

فصلنامه رادیو تلویزیون / سال دهم / شماره ۲۲ / بهار ۱۳۹۳ / ۳۵-۵۹

Quarterly Journal of Radio Television, 2014, Vol. 10, No. 22, 35-59

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۲۸ تجدیدنظر: ۹۲/۱۱/۱۹ پذیرش نهایی: ۹۲/۱۱/۲۶

تدوین الگوی ارتباطات کلامی انسان با انسان در نهج البلاغه

سیدبشیر حسینی*، حمید شکری[□]

چکیده

این مقاله در صدد ارائه یک مدل دینی و اسلامی از پدیده ارتباطات کلامی انسان با انسان، با محوریت و نگاه کتاب نهج البلاغه است. برای نیل به این هدف، کل متن نهج البلاغه (خطبه‌ها، نامه‌ها و کلمات قصار) با روش تحلیل محتوای کیفی که متناسب این موضوع و این هدف است، مورد مطالعه قرار گرفته و همه مضامین مرتبط با ارتباطات کلامی فرد با فرد، در نهج البلاغه، دسته‌بندی و مورد مقوله‌بندی قرار گرفته است. نتایج تحقیق و مدل ترسیمی، به طور گزینشی نشان از این دارد که از نگاه نهج البلاغه، هدف در ارتباطات کلامی، به طور اخص، و ارتباطات انسانی، به طور اعم، در درجه اول تحقق امر خداوند یا به عبارتی بندگی خداوند است نه تحت تأثیر قرار دادن و اقتناع دیگران. این مدل همچنین نشان می‌دهد که ارتباطات کلامی فرد مبتنی بر جهان‌بینی فرد و مبتنی بر هستی‌شناسی فرد از عالم است و نیز این که ارتباطات از اخلاق جدا نیست.

کلیدواژه‌ها: الگو، ارتباطات کلامی، اخلاق، تحلیل محتوای کیفی، نهج البلاغه، مقوله‌بندی.

* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه صداوسیما

[□] کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما

مقدمه

وابستگی و هم‌سوئی برداشت و نگاه حوزه علوم انسانی در ایران به برداشت غرب، با توجه به تفاوت جنس جهان‌بینی این دو، نقطه ضعفی اساسی در علم‌آموزی و پژوهش‌های علوم انسانی است. انتخاب نهج‌البلاغه و پیوند یک حلقه از علم ارتباطات انسانی یعنی ارتباطات کلامی با معارف و مبانی عظیم نهج‌البلاغه، گامی در جهت به چالش کشیدن این نقطه ضعف و نقص است و هدف این است که تعریف و نگاه نهج‌البلاغه نسبت به پدیده ارتباطات و ارتباطات کلامی، حتی‌الامکان استخراج شود و براساس آن مدل دینی از ارتباطات کلامی فرد با فرد، ارائه شود.

تعریف ارتباط: در فرهنگ لغت وبستر، واژه ارتباط (communication) با معادل‌هایی نظیر رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه ساختن، مکالمه و مرادف داشته معنا شده است. فرهنگ فارسی معین، «ارتباط» را به معنای ربط دادن، بستن، بر بستن، بستن چیزی با چیز دیگر، بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه به کار برده است (آذری، ۱۳۸۴، ص ۳۱). ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباط سخن گفت. او در کتاب مطالعه معانی بیان (ریطوریکا) که معمولاً آن را مترادف «ارتباط» می‌دانند، در تعریف ارتباط می‌نویسد: ارتباط عبارت است از جست‌وجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص ۴۳).

تعریف پیشنهادی محسنیان‌راد برای ارتباط عبارت است از «ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص ۵۷)

هدف ارتباط: دیوید برلو هدف از برقراری ارتباط را این‌گونه تشریح کرده است «یک ارتباط‌گر، امیدوار است که ارتباطش بالاترین حد صحت را داشته باشد و بالاترین حد صحت، آن است که وقتی رمزگذاری در بالاترین حد صحت انجام شود، بیان معنای منبع به طور کامل انجام خواهد شد، یا بالاترین حد صحت، رمزخوانی آن است

که با دقت کامل یک پیام برای گیرنده، ترجمه شود. ارسطو هدف از ارتباط را اقناع دیگران می‌داند، به گونه‌ای که برقرارکننده ارتباط از هر راه و با هر وسیله‌ای که امکان داشته باشد، مایل به تأثیرگذاری و نفوذ بر طرف مقابل ارتباط یا مخاطب خود است (دارابی، ۱۳۹۰، صص ۴۴-۴۵)

ارتباط کلامی: در این نوع ارتباط، اطلاعات و افکار از طریق زبان و گفتار منتقل می‌شود (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۳۱)

شامل هر نوع ارتباطی است که در آن علائم و نمادهای زبانی به صورت شفاهی از طریق گفتگو یا به صورت نوشتاری مانند نامه، آئین‌نامه و کتاب انتقال می‌یابد (آذری، ۱۳۸۴، ص ۵۳).

مدل‌های ارتباطی: مدل، نسخه کوچک‌شده یک شی یا پدیده است که بیشترین شباهت و حتی خصوصیات پدیده اصلی را در خود منعکس می‌کند. از طریق مدل‌ها، مفاهیم ذهنی پیچیده، قابل درک می‌شوند و اکثراً مدل، چیزی ساده‌تر با پیچیدگی کمتر از واقعیت اصلی می‌باشد. اگر مروری بر مدل‌های گوناگون علم ارتباطات داشته باشیم درمی‌یابیم که همه آن‌ها، عناصر و اجزای اساسی ارتباطات را که همان منبع یا فرستنده، پیام، وسیله و مخاطب است مدنظر داشته‌اند و هریک براساس توجه ویژه خود، به برخی از آن‌ها اهمیت و اعتبار بیشتر داده‌اند و روابط بین آن‌ها را بر آن‌ها اساس تنظیم کرده‌اند (آذری، ۱۳۸۴، ص ۱۰۱).

سخنرانی: «تبلیغ گفتاری» منحصر به خطابه و سخنرانی نیست بلکه ممکن است در قالب‌های مختلفی صورت بگیرد که مشهورترین و رایج‌ترین آن، در جامعه ما نوع سنتی آن، یعنی خطابه و سخنرانی است. عده‌ای می‌خواهند کاربرد این نوع تبلیغ را نادیده بگیرند یا ضعیف بشمرند. اگر منصفانه به موضوع بنگریم درمی‌یابیم که هر یک از قالب‌های تبلیغی، کارکرد خاص خود را دارد و به تناسب موقعیت خاصی که در آن قرار داریم، کارآمد است و هیچ کدام جای دیگری را نخواهد گرفت. البته نباید از نظر دور داشت که برد این نوع تبلیغ، به ویژه با رخ نمودن ابزارها و قالب‌های جذاب

متنوع تبلیغی، محدودتر شده است. «خطابه» که تنها نوعی از «تبلیغ گفتاری» به شمار می‌آید، از دیر هنگام مورد توجه رهبران دینی بوده است. آنان که خود امیران کشور سخن بوده‌اند، با خطابه‌های خود در مسیر تبلیغ معارف الهی گام‌های بلندی برداشته‌اند که خطبه‌های نهج‌البلاغه نمونه‌ای از آن‌ها است (همایون، ۱۳۹۰، ص ۱۹۳).

تعریف اخلاق: اخلاق جمع خُلق و خُلُق است، به گفته راغب در کتاب مفردات این دو واژه در اصل به یک ریشه برمی‌گردند. خُلُق به معنای هیأت و شکل و صورتی است که انسان با چشم می‌بیند و خُلُق به معنای قوا و سجایا و صفات درونی است که با چشم دل دیده می‌شود. بنابراین می‌توان گفت اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است و به گفته بعضی از دانشمندان، گاه به اعمال و رفتاری که از خلقیات درون ناشی می‌شود نیز اخلاق گفته می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، صص ۲۳-۲۴). در فرهنگ معین اخلاق به معنای خُلُق و خوی‌ها، طبیعت باطنی، سرشت درونی و نیز به عنوان یکی از شعب خدمت عملی خوانده می‌شود و افزوده است: اخلاق دانش بد و نیک خوی‌ها و تدبیر انسان است برای نفس خود یا یک تن خاص (معین، ۱۳۷۵، ص ۱۷۴).

اخلاق را از طریق آثارش نیز می‌توان تعریف کرد و آن این که گاه فعلی که از انسان سر می‌زند، شکل مستمری ندارد ولی هنگامی که کاری به طور مستمر از کسی سر می‌زند (مانند امساک در بذل و بخشش و کمک به دیگران) دلیل به این است که یک ریشه درونی و باطنی در اعماق جان و روح او دارد، آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، صص ۲۳-۲۴).

روش تحقیق

بنابر اظهار نظر کریپندورف تحلیل محتوا عبارت است از «به کارگیری روشی قابل تکرار و معتبر برای بر گرفتن استنباط‌هایی از محتوا در ارتباط با موقعیت‌ها یا ویژگی‌های منبع آن» (کریپندورف، ۱۹۶۹، ص ۱۰۳).

جامعه آماری: جامعه مورد بررسی در این تحقیق کیفی، کل کتاب نهج‌البلاغه است.

حجم نمونه: تمام مضامین مرتبط با موضوع ارتباطات کلامی فرد با فرد انتخاب و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

روش نمونه‌گیری: در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. سعی بر این بوده است که تمامی مضامین مرتبط با ارتباطات کلامی انسان با انسان از متن نهج البلاغه گزینش و مورد بررسی قرار گیرد.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات: در این پژوهش، تمام مضامین مربوطه از متن انتخاب و مورد مطالعه و بررسی دقیق قرار گرفته و پس از تعیین واحد تحلیل که در اینجا مضمون یا تم است، مقولات و رده‌های تحقیق مشخص و کدگذاری شده است و در نهایت بر اساس کدهای بدست آمده از دل متن، اطلاعات دسته‌بندی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

واحد تحلیل: واحد تحلیل، مضمون است. یعنی تمام مضامینی که حاوی مقولات مرتبط با ارتباطات کلامی ما بین افراد باشد مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

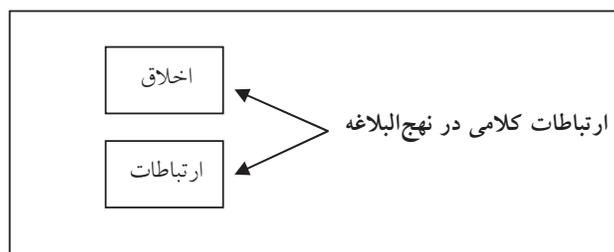
اعتبار و پایایی تحقیق: در این پژوهش و در جهت قابلیت اطمینان، تعیین و انتخاب مقوله‌ها مبتنی بر بررسی دقیق متن مورد مطالعه بوده و در تعریف آنها از منابع متعدد استفاده شده است. بنابر ماهیت کیفی و تفسیری روش‌های کیفی اعتبار این تحقیق نیز از طریق اعتباری صوری یعنی توافق صاحب نظران درباره اعتبار نتایج ما است. استفاده از نظرات استاد راهنما، مشاور و همچنین صاحب‌نظران در این زمینه و استفاده از شرح معتبر آیت‌الله مکارم شیرازی در تفسیر مضامین متن مورد بررسی، می‌تواند تأییدگر نتایج به دست آمده و تضمین‌کننده اعتبار پژوهش باشد.

مقولات تحقیق

روش پژوهش، روش «تحلیل محتوای کیفی» و متناسب با موضوع و متن مورد بررسی است. ستون اصلی روش تحلیل محتوای کیفی، «مقوله‌سازی و مقوله‌بندی» است

و اساس موفقیت و اعتبار تحقیق در روش تحلیل محتوای کیفی، منوط به همین مقوله‌سازی و مقوله‌بندی است.

با توجه و دقت و غور در متن نهج البلاغه و براساس روش استقرائی و اکتشافی، در کل دو مقوله کلی و اساسی مرتبط با ارتباطات کلامی - انسانی را می‌توان از نهج البلاغه استنباط و استخراج کرد؛ این دو مقوله کلی و اساسی، که در شکل ۱ مشخص شده‌اند، عبارتند از: «ارتباطات و اخلاق».



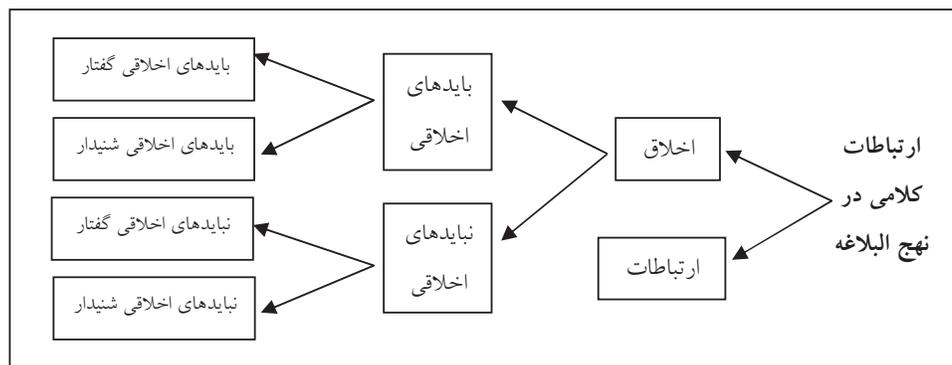
شکل ۱: مقوله‌های اصلی ارتباطات انسانی در نهج البلاغه

مقوله «اخلاق» به عنوان یکی از دو مقوله اصلی تحقیق، خود می‌تواند به دو زیرمقوله دیگر تقسیم شود؛ یعنی زیرمقوله بایدهای اخلاقی و زیرمقوله نبایدهای اخلاقی یا همان مسئولیت‌های ایجابی و مسئولیت‌های سلبی. با توجه به این که فرایند ارتباطات کلامی از دو رکن «گفتن و شنیدن» تشکیل شده، مجدداً هر دو زیرمقوله بایدها و نبایدهای اخلاقی، در هر رکن و شاخه ارتباط کلامی می‌تواند مطرح باشد و به یک زیرمقوله خردتر و ریزتر تقسیم شود.

تعریف عملیاتی از مفهوم و مقوله اخلاق، عبارت است از بایدها و نبایدهایی که حضرت امیر (ع) در حوزه ارتباطات کلامی فرد با فرد (هم در زمینه گفتن و هم در زمینه شنیدن) به آنها سفارش یا از آنها نهی می‌کند و این بایدها و نبایدها هم شامل بایدها و نبایدهای فقهی می‌شود که در بردارنده پاداش، مجازات و مکافات الهی و

تدوین الگوی ارتباطات کلامی انسان با انسان در نهج البلاغه / ۴۱

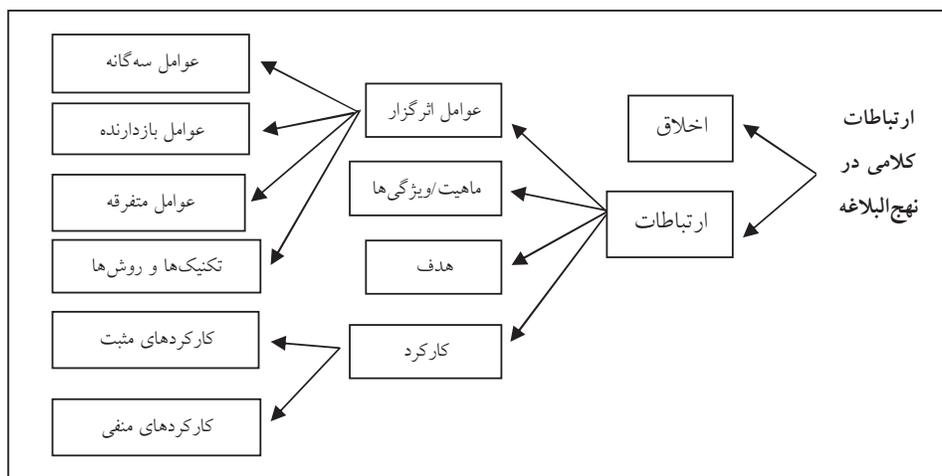
اخروی است مثل دروغ گفتن، هم شامل بایدها و نبایدهای اخلاقی است که در بردارنده آداب و نصیحت‌هایی می‌شود که در حوزه دین قرار گرفته، اما مستقیماً پاداش و مجازاتی بر آن مترتب نیست مثل مشورت گرفتن از دیگران. این موارد در شکل ۲ مشخص شده‌اند.



شکل ۲: زیرمقوله‌های اخلاق

دومین مقوله کلی، مقوله «ارتباطات» یا «ارتباط» است که در این مقاله نوع ارتباطات کلامی فرد با فرد، یعنی ارتباط کلامی شفاهی و حضوری مورد توجه است. قید ارتباط فرد با فرد، الزاماً به معنای یکی بودن و مفرد بودن دو طرف ارتباط کلامی نیست، بلکه ارتباط چند نفره و گروهی را نیز شامل می‌شود و لفظ فرد در اینجا، اشاره به ارتباط با محوریت جنس انسان دارد نه چیز دیگر.

براساس متن نهج البلاغه، مقوله اصلی «ارتباطات» به چهار زیرمقوله قابل تقسیم است که عبارتند از: عوامل اثرگذار، کارکرد، ماهیت/ویژگی‌ها و هدف؛ که این موارد در شکل ۳ مشخص شده‌اند.



شکل ۳: زیرمقوله‌های ارتباطات

زیرمقوله اول یعنی عوامل اثرگذار، اشاره به آن دسته از عواملی دارد که در جریان ارتباط کلامی و بر پدیده ارتباط کلامی، از دید نهج‌البلاغه می‌توانند اثرگذار باشند و نوع و جهت و کیفیت آن را تحت تأثیر قرار دهند.

زیرمقوله عوامل اثرگذار خود به چهار زیرمقوله خردتر و ریزتر قابل تفکیک و قابل تمییز است؛ این چهار زیرمقوله که زیرشاخه عوامل اثرگذار هستند عبارتند از:

۱- عوامل مؤثر سه‌گانه

۲- عوامل مؤثر بازدارنده

۳- عوامل مؤثر متفرقه

۴- تکنیک‌ها و روش‌ها

«عوامل سه‌گانه» به عنوان اولین زیرشاخه عوامل مؤثر، اشاره به سه عامل مؤثر معمول و مشهوری دارد که معمولاً در ارتباطات کلامی مابین افراد جریان ارتباط را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و شیوه ارتباطی افراد از این سه عامل متأثر می‌شود. در نهج‌البلاغه هم ذکر این سه عامل رفته است؛ این سه عامل عبارتند از:

- الف) شیوه ارتباط‌گیری مبتنی بر شخص (ارتباط‌گر یا ارتباط‌گیر - گوینده یا شنونده)
ب) شیوه ارتباط‌گیری مبتنی بر موقعیت (زمان و مکان)
ج) شیوه ارتباط‌گیری مبتنی بر کارکرد (هدف)

شیوه ارتباط‌گیری مبتنی بر شخص اشاره به حوزه «مخاطب‌شناسی» دارد؛ این که در ارتباطات کلامی فرد مقابل، هم در مقام مخاطب و هم در مقام ارتباط‌گر (گوینده) چه کسی است، می‌تواند در نحوه ارتباط کلامی اثرگذار باشد. شیوه ارتباط‌گیری مبتنی بر موقعیت، اشاره به حوزه «موقعیت‌شناسی» دارد؛ اینکه در چه موقعیتی ارتباط برقرار می‌شود، می‌تواند به ارتباط کلامی سمت و سو و جهت خاصی دهد و شیوه ارتباط‌گیری مبتنی بر هدف، اشاره به حوزه «کارکردشناسی» دارد؛ اینکه ارتباط کلامی بر اساس کارکردی که به دنبال آن هستید، می‌تواند شکل و کیفیت خاصی به خود بگیرد.

این سه عامل، غیر قابل جمع نیستند و یک ارتباط می‌تواند متأثر از یکی از این عوامل سه‌گانه یا متأثر از دو عامل یا حتی سه عامل نیز باشد. یعنی الزاماً هر کدام از این سه عامل در فضاهای ارتباطی جداگانه‌ای، رخ نمی‌دهد. در یک فضای ارتباطی خاصی ممکن است شیوه ارتباطی فرد از هر سه عامل مخاطب (شخص مقابل)، موقعیت (زمان و مکان) و هدف (کارکرد)، تحت تأثیر قرار گرفته و شکل یابد. اما چیزی که روشن است این است که در هر ارتباط کلامی خاص، دخالت یکی از این سه‌گانه‌ها (شخص، موقعیت، کارکرد)، پررنگ‌تر است.

مورد دوم یعنی «عوامل مؤثر بازدارنده» در ارتباطات کلامی، بیشتر مرتبط با حوزه اخلاق یعنی بایدها و نبایدهای اخلاقی است و خود براساس متن نهج‌البلاغه به دو زیرمقوله عوامل بازدارنده مثبت و عوامل بازدارنده منفی، قابل تقسیم است. نقش عوامل مثبت، بازدارندگی از انجام نبایدهای اخلاقی در ارتباطات کلامی است و نقش عوامل منفی، بازدارندگی از انجام بایدهای اخلاقی در ارتباطات کلامی است.

زیرمقوله «عوامل متفرقه» به عنوان سومین دسته از عوامل مؤثر، در حالت کلی و براساس متن نهج‌البلاغه، می‌تواند به دو زیرشاخه عوامل مرتبط با محیط و عوامل

مرتبط با شخص (ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر- گوینده و شنونده) تقسیم شود. بخشی از عوامل مرتبط با شخص، اختصاصاً مربوط به گوینده یا ارتباط‌گر است، یک بخش آن مربوط به شنونده یا ارتباط‌گیر و بخش دیگری نیز مربوط به هر دو طرف ارتباط، یعنی عاملی است که هم در گوینده و آغازگر ارتباط مطرح است و هم در شنونده و مخاطب ارتباط.

زیرمقوله آخر عوامل مؤثر، زیرمقوله «تکنیک‌ها و روش‌ها» است که اشاره به ابزار و اشکال ارائه پیام و محتوا دارد و از آنجا که تکنیک‌های ارتباطاتی خود در تأثیر اقناعی ارتباط بر روی مخاطب اثر می‌گذارند و اثر و نتیجه استفاده از تکنیک‌های مختلف در ارتباطات کلامی یکسان نیست، در این بخش قرار می‌گیرد.

دومین زیرمقوله ارتباطات، «کارکرد» است که به اثرات، نتایج و اموری که منشاءشان، ارتباطات کلامی است می‌پردازد. این زیرمقوله براساس داده‌های جمع‌آوری شده از نهج البلاغه، به دو زیرشاخه «به‌کارکرد (کارکرد مثبت) و کژکارکرد (کارکرد منفی)» تقسیم می‌شود.

زیرمقوله «ماهیت/ویژگی‌ها» به عنوان سومین زیرمقوله ارتباطات، به چستی و مختصات و خصوصیات پدیده ارتباط کلامی می‌پردازد و زیرمقوله «هدف» به عنوان چهارمین و آخرین زیرمقوله ارتباطات، غایت نهایی و والایی را که فرد عامدانه و آگاهانه و با انتخاب در ارتباطات کلامی در پی تحقق آن است، مدنظر دارد.

تحلیل داده‌ها

تحلیل مضامین مرتبط با ارتباطات کلامی انسان با انسان، در کتاب نهج البلاغه، هم در بخش دلالت‌های گفتاری و هم در بخش دلالت‌های عملی انجام پذیرفت. در بخش دلالت‌های گفتاری، ۷۵ کد و در بخش دلالت‌های عملی، ۳۸ کد بازخوانی و دسته‌بندی گردید. با توجه به حجم انبوه داده‌ها در این بخش، در هر دو بخش دلالت‌های عملی و گفتاری، به طور جداگانه، به عنوان نمونه به ارائه ۲ کد، بسنده می‌شود.

دلالت‌های گفتاری نهج البلاغه در زمینه ارتباطات کلامی فرد با فرد

۱- فقر مالی؛ وضعیت معیشت (در عوامل اثرگذار)

تهیدستی مرد زیرک را در برهان کند می‌سازد و انسان تهیدست در شهر خویش نیز بیگانه است (حکمت ۳)

ثروتمندی در غربت، چون در وطن بودن و تهیدستی در وطن غربت است (حکمت ۵۶)

ای فرزند من (محمد حنفیه)! از تهیدستی بر تو هراسناکم. از فقر به خدا پناه ببر که همانا فقر ... عامل دشمنی است (حکمت ۳۱۹)

در حکمت ۳ اشاره به «رابطه تهیدستی و فقر با گفتار و ارتباط کلامی فرد» می‌کند؛ تهیدستی و نداری و تأثیر آن بر روی روان و اعتماد به نفس فرد، باعث می‌شود که یک فرد هر چند هم زیرک و باهوش باشد، از توان ارتباطی پایینی برخوردار باشد و آن طور که باید متناسب استعداد درونی و هوش خود، نتواند استدلال کرده و ارتباط کلامی برقرار کند. مکارم شیرازی در شرح حکمت ۳ می‌نویسد «اشاره به این‌که از یک سو، افراد فقیر در خود احساس حقارت می‌کنند و هر اندازه فطن و باهوش باشند بر اثر این احساس حقارت، از گفتن حرف حساب خود و دفاع از حقوق خویشان باز می‌مانند و از سوی دیگر چون می‌دانند بسیاری از مردم برای سخنان آنها، بهایی قائل نمی‌شوند چون غالباً دنیاپرستند و برای افراد ثروتمند، شخصیت فائند همین احساس سبب می‌شود که فقیران نتوانند حرف حق خود را بیان کنند» (۱۳۹۰، ج ۱۲، ص ۴۰). در حکمت ۵۶، باز تهیدستی و فقر به عنوان یک عامل قدرتمند، باعث می‌شود فرد در وطن خود شبیه یک غریب باشد که نه می‌تواند خوب ارتباط برقرار کند و نه دیگران، عرصه‌ای برای ایجاد ارتباط با او باز می‌کنند چرا که مشخصه غربت، بی‌کسی و تنهایی و ارتباط نداشتن با دیگران است.

۲- سرشت (در عوامل اثرگذار)

علت تفاوت‌های میان مردم، گوناگونی سرشت آنان است. زیرا آدمیان در آغاز ترکیبی از خاک شور و شیرین، سخت و نرم بودند. پس آنان به میزان نزدیک بودن خاکشان با هم نزدیک و به اندازه دوری آن، از هم دور و متفاوت‌اند. یکی زیبارو و کم خرد، دیگری بلندقامت و کم همت، یکی زشت‌روی و نیکوکار، دیگری کوتاه‌قامت و خوش فکر، یکی پاک‌سرشت و بداخلاق، دیگری خوش‌قلب و آشفته عقل و آن دیگری سخنوری دل‌آگاه است (خطبه ۲۳۴).

در خطبه ۲۳۴ از علت تفاوت موجود مابین مردم صحبت می‌کند و ریشه دسته‌ای از تفاوت‌های مابین افراد را «سرشت» آنها می‌داند و در ادامه، تعریف سرشت را «ترکیبی از خاک شور و شیرین و خاک سخت و نرم» عنوان می‌کند و براساس نوع ترکیب این چهار خاک، تیپ‌های فیزیکی و شخصیتی متفاوتی شکل می‌گیرد.

حضرت امیر (ع) در ادامه خطبه، یکی از این تیپ‌ها را فرد «سخنور دل‌آگاه» معرفی می‌کند؛ یعنی مابین سخنوری فرد با سرشت فرد رابطه برقرار می‌کند و علت توانایی بالای برخی از افراد در سخنوری را ترکیب خاص سرشت آنها معرفی می‌کند. بنابراین، قدرت و توان ارتباطی افراد می‌تواند متأثر از نوع سرشت افراد باشد. پس می‌توان به این نتیجه رسید توان ارتباطی و سخنوری و گفتار، صرفاً یک پدیده اکتسابی و مهارتی نیست.

بخش دلالت‌های عملی نهج‌البلاغه در زمینه ارتباطات کلامی فرد با فرد

۱- دخالت و نقش پارازیت (اهمیت دادن به پارازیت به عنوان یک عنصر مهم)

(معروف به خطبه شمشقیه (خطبه ۳) که درد دل‌های امام علیه‌السلام از ماجرای سقیفه و غضب خلافت در این خطبه مطرح است) «آگاه باشید به خدا سوگند! فلانی جامه خلافت را به تن کرد، در حالی که می‌دانست جایگاه من نسبت به حکومت اسلامی، چون محور آسیاب است به آسیاب که دور آن حرکت می‌کند.... اگر خداوند از علماء

عهد و پیمان نگرفته بود که برابر شکم‌بارگی ستمگران و گرسنگی مظلومان، سکوت نکنند، مهار شتر خلافت را بر کوهان آن انداخته، رهایش می‌ساختم و آخر خلافت را به کاسه اول آن سیراب می‌کردم. آنگاه می‌دیدید که دنیای شما نزد من از آب بینی بزغاله‌ای بی‌ارزتر است». گفتند در اینجا مردی از اهالی عراق بلند شد و نامه‌ای به دست امام علیه السلام داد و امام (ع) آن را مطالعه فرمود. گفته شد مسائلی در آن بود که می‌بایست جواب می‌داد. وقتی خواندن نامه به پایان رسید، ابن عباس گفت: یا امیرالمومنین! چه خوب بود سخن را از همانجا که قطع شد آغاز می‌کردید؟ امام (ع) فرمودند: هرگز ای پسر عباس، شعله‌ای از آتش دل بود. زبانه کشید و فرونشست.

ابن عباس می‌گوید به خدا سوگند! بر هیچ گفتاری مانند قطع شدن سخن امام علیه السلام این‌گونه اندهناک نشدم که امام نتوانست تا آنجا که دوست دارد به سخن ادامه دهد.

این خطبه آتشین و زیبا به خطبه شقشقیه، معروف است و در آن امام علیه السلام از درد دل خود از ماجرای سقیفه و به یغما رفتن حق خلافتش، آن هم در اوج زیبایی و فصاحت سخن می‌راند. اما با یک سؤال بی‌جا و بی‌ارتباط با موضوع که از طرف یکی از مستمعین عنوان می‌شود، امام دیگر دست از ادامه سخن در این موضوع مهم، می‌کشد و حتی با درخواست ابن عباس مبنی بر آغاز مجدد گفتار در این موضوع، دیگر زمام کلام در آن موضوع را بدست نمی‌گیرد. از نوع رفتار ارتباطی حضرت امیر علیه السلام این حقیقت را می‌توان دریافت که یک پیام بی‌جا و بی‌ارتباط، وسط یک ارتباط کلامی، آن هم با یک موضوع حساس و مهم، می‌تواند به عنوان یک پارازیت عمل کرده و اثر و جاذبه آن ارتباط را خنثی کرده یا لافل کاهش دهد و بعد از پارازیت آن ارتباط دیگر خاصیت خودش را از دست می‌دهد. براساس سبک ارتباطی حضرت، رها کردن ارتباط و قطع و پایان دادن به آن ارتباط و پیام، بهتر و منطقی‌تر از ادامه مجدد آن است.

چون این پارازیت (پیام و محتوای بی‌ارتباط، کم اهمیت و...)، هم حال و هوای گوینده را تغییر می‌دهد (مخصوصاً زمانی که پیام و خبر مهم و پرسوزی را ارائه می‌-

دهد) و هم شنوندگان را از آن حال و هوای بخصوص یا آن موقعیت ارتباطی بخصوص که آن پیام و ارتباط ایجاد کرده، بیرون می‌کشد. مکارم شیرازی در کتاب پیام امام که شرح نهج البلاغه است می‌گوید: «جمله تِلْكَ شِقْشِقَةٌ هَدَرَتْ ثَمَّ قَرَّتْ - با توجه به اینکه «شِقْشِقَةٌ» در اصل به معنای قطعه پوستی بادکنک مانند است که وقتی شتر به هیجان آمد از دهان خود بیرون می‌فرستد و هنگامی که هیجانش فرو نشست به جای خود باز می‌گردد و با توجه با اینکه به خطبای زیردست، هنگامی که در اوج هیجان و شور قرار می‌گیرند به آنها «ذو شِقْشِقَه» گفته می‌شود - کنایه از این است که این سخنان، اسرار درون من بود که از سوز دل خبر می‌داد. هنگامی که به هیجان آمدم ایراد خطبه کردم؛ ولی الان که به خاطر مطالعه نامه و سوالات سائل، آن حال و هوا تغییر یافت، دیگر آمادگی برای ادامه آن سخن را ندارم» (مکارم شیرازی، جلد ۱، ص ۳۷۶).

باید گفت این نظر بیشتر زمانی درست است که پیام به شکل پارازیت باشد، یعنی کاملاً بی‌ربط و بی‌جا باشد و سنخیتی با جنس گفتار گوینده نداشته باشد؛ چراکه در خطبه ۲۱۶، وقتی مولا علی (ع) صحبت از حقوق متقابل مردم بر یکدیگر می‌راند، یکی از شنوندگان به پا خواسته و با سخنان طولانی امام را می‌ستاید و اطاعت از امام را اعلام می‌دارد. اما امام بعد از این گفتار، ادامه سخن را به دست گرفته و گفتار خویش را به اتمام می‌رساند. باید فهمید در کجا و چه موقعیتی، این پارازیت کلامی به ارتباط و قدرت آن، آسیب می‌رساند و در کجا نباید به آن محل گذاشت.

۲- فن ایجاد «ابهام و تعلیق»

«ای مردم!... بدانید میان حق و باطل جزء چهار انگشت فاصله نیست!» پرسیدند، معنای آن چیست؟ امام (ع) انگشتان خود را میان چشم و گوش گذاشت و فرمودند: حق آن است که بگویی دیدم و باطل آن است که بگوئی شنیدم (خطبه ۱۴۱).

امام وقتی از جنگ صفین برگشت و به قبرستان کوفه رسید رو به مردگان کرد و فرمود «ای ساکنان خانه‌های... اما خانه‌هایتان، دیگران در آن سکونت گزیدند و اما زنانان، با دیگران ازدواج کردند و اما اموال شما، در میان دیگران تقسیم شد. این خبری

تدوین الگوی ارتباطات کلامی انسان با انسان در نهج البلاغه / ۴۹

است که ما داریم. حال شما چه خبر دارید؟ (سپس رو به اصحاب کردند و فرمودند «بدانید اگر اجازه سخن گفتن داشتند شما را خبر می‌دادند که بهترین توشه تقواست» (حکمت ۱۳۰).

ابن عباس می‌گوید در سرزمین «ذی قار»، خدمت امام رفتم که داشت کفش خود را پینه می‌زد؛ تا مرا دید، فرمودند «قیمت این کفش چقدر است؟» گفتم بهائی ندارد. فرمود «به خدا سوگند، همین کفش بی‌ارزش نزد من از حکومت بر شما محبوب‌تر است مگر اینکه حقی را با آن به پا دارم یا باطلی را دفع نمایم» (خطبه ۳۳).
کسی با قرآن همنشین نشد مگر آن که بر او افزود یا از او کاست! در هدایت او افزود و از کوردلی و گمراهی‌اش کاست (خطبه ۱۷۶).

کسی را که چهار چیز دادند از چهار چیز محروم نباشد! با دعا از اجابت کردن، با توبه از پذیرفته شدن، با استغفار از آمرزش گناه، با شکرگزاری از فرونی نعمت‌ها (حکمت ۱۳۵).

همچنین می‌توان خطبه ۹۷، کلمات قصار ۸۲، ۸۸، ۱۹۹ و موارد دیگر را نام برد که به فن ابهام اشاره کرده‌اند. فن «ابهام و تعلیق» همانطور که از نامش پیداست، اشاره به نحوه و شیوه ارائه پیامی دارد که مخاطب یا شنونده را در حالتی از ابهام و انتظار گره‌گشائی از طرف گوینده قرار می‌دهد. به این ترتیب ذهن و حواس او برای دریافت پیام بیشتر جمع شده و هوشیارتر عمل می‌کند. آغاز پیام حالتی مبهم و سؤال‌انگیز دارد و در قسمت یا قسمت‌های بعدی پیام، این ابهام رفع شده و شنونده از آن حالت تعلیق و انتظار بیرون آورده می‌شود. فن ابهام و تعلیق کمک می‌کند تا مخاطب توجه و علاقه بیشتری به پیام گسیل داشته و به تبع آن به شکل کامل‌تری در جریان ارتباط قرار گرفته و بیشتر تحت تأثیر قرار بگیرد.

نتیجه‌گیری

براساس دلالت‌های مورد مطالعه، الگوی ارتباطی زیر که یک الگوی توصیفی-هنجاری از ارتباطات کلامی انسان با انسان است، قابل ترسیم و ارائه است؛ با توجه به حساسیت و قداست جایگاه نهج‌البلاغه و نیز برای رسیدن به این هدف که ضریب خطا در طراحی مدل به حداقل برسد، مدل نسبتاً ساده‌ای از ارتباطات کلامی انسان با انسان، براساس متن نهج‌البلاغه طراحی شد.

عنصر «اخلاق» در ارتباطات کلامی

براساس متن نهج‌البلاغه و فرمایش مولا علی (ع) می‌توان این نتیجه را استنباط کرد که مبنا و اساس شکل‌دهنده به ارتباطات کلامی فرد، «جهان‌بینی» فرد است یا به عبارتی باید باشد و در اینجا نیز به طور اخص، جهان‌بینی الهی و اسلامی مطرح است که بعد اخلاقی ارتباطات کلامی فرد تحت تأثیر این جهان‌بینی الهی شکل می‌گیرد، همچون ایمان به خداوند و صفات باری‌تعالی، اعتقاد به عالم غیب و بازگشت به قیامت حضور در عالم آخرت (طبق مضامین نهج‌البلاغه)؛ یعنی به طور کل عمل ارتباط کلامی فرد بر مبنای جهان‌بینی فرد از عالم هستی شکل می‌گیرد.

و از آنجا که حقیقت اسلام بنا به تعریف حضرت امیر (ع) همان تسلیم بودن است (حکمت ۱۲۵)، می‌توان این نتیجه را بدست آورد که محور عمده و متن اصلی این جهان‌بینی «امر و نهی خداوند» است؛ همان چیزی که بارها حضرت به آن اشاره کرده و علت رفتارهای خاص ارتباطی خود را همین مسئله عنوان کرده است.

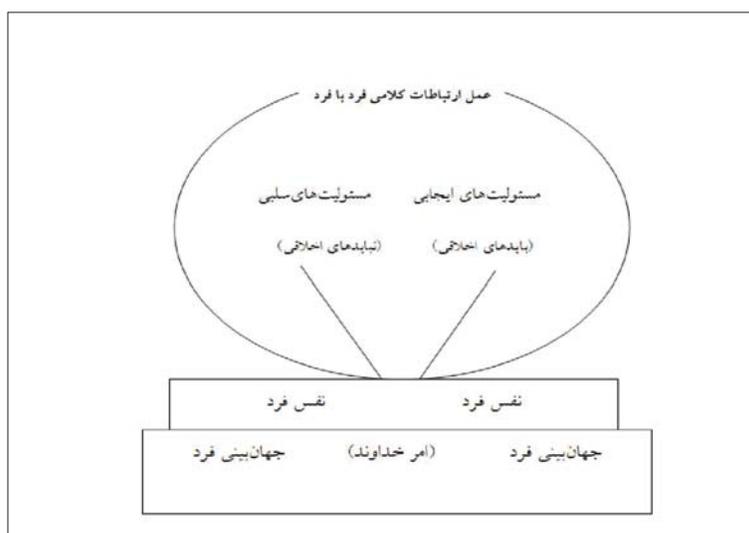
در نامه ۳۱ حضرت امیر (ع) در نوع رفتار و ارتباط با دیگران، صحبت از یک ملاک و ضابطه می‌کند و آن ملاک «نفس» است؛ می‌توان ملاک نفس را در طول و در چارچوب امر و نهی خداوند قرار داده و آن را کاربردی نمود یعنی آن را نیز به عنوان یک مبنا و اساس در شکل دادن و جهت دادن به ارتباطات فردی فرض نمود.

اگر ارتباطات کلامی را به دلیل دوسویه بودن و دورانی بودن آن، یک گوی یا بیضی در نظر بگیریم، براساس توضیحات ارائه شده شکل ۴ قابل ترسیم است:

تدوین الگوی ارتباطات کلامی انسان با انسان در نهج البلاغه / ۵۱

* هدف غایی و همیشگی فرد در ارتباطات کلامی، بایستی تحقق امر خداوند و تسلیم در برابر این امر باشد.

* ارتباطات کلامی و به طور کل رفتار ارتباطی، از جنس مسئولیت و تکلیف است؛



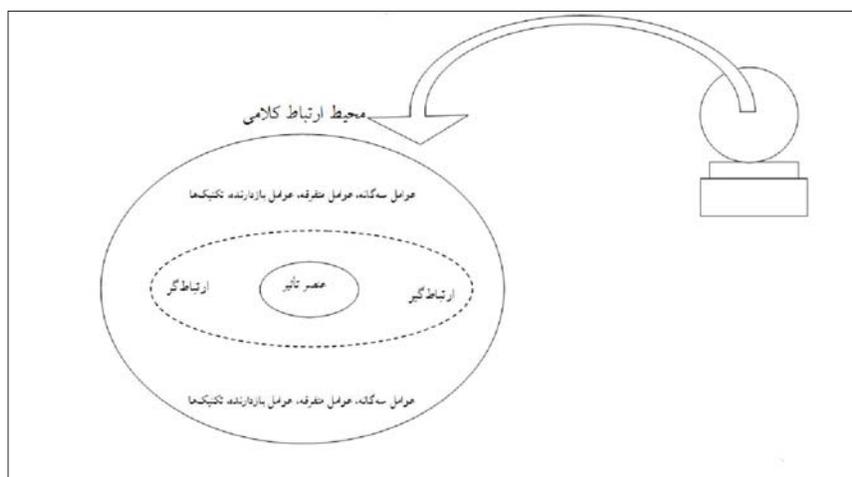
شکل ۴: بخش اول مدل (بعد اخلاقی و دینی ارتباطات کلامی)

مسئولیتی که هم جنبه ایجابی دارد و هم جنبه سلبی به خود می‌گیرد؛ یعنی یک رفتار خنثی (پلک‌زدن) نیست و می‌تواند متضمن ثواب و پاداش و یا عقوبت الهی باشد. به عبارتی آمیخته با بعد اخلاق است و قابل تفکیک از آن نیست در حقیقت اخلاق با عمل ارتباط کلامی عجین است.

* نفس می‌تواند در چارچوب اسلام و امر الهی به عنوان یک ضابطه و ملاک در ارتباطات کلامی فرد با دیگر افراد قرار بگیرد.

عنصر «تأثیر» در ارتباطات کلامی

اگر بخواهیم بر این گوی عمل ارتباط کلامی، دقیق‌تر بشیم و از زاویه ارتباطاتی به آن نگاه داشته باشیم، تعریف خاصی از عنصر «تأثیر» که می‌توان اسم آن را مدل تأثیر نام گذاشت بدست می‌آید. براساس زیرمقوله عوامل اثرگذار و نتایج حاصله از آن، می‌توان دو نوع تأثیر را در عمل ارتباط کلامی فرد با فرد شناسایی و از هم تفکیک کرد؛ نوع اول آن تأثیری است که بازیگران عرصه ارتباط کلامی با پیام و رفتار ارتباطی خود، بر ذهن و فکر و اخلاق و رفتار یکدیگر اعمال می‌کنند و نوع دوم آن تأثیری است که یک بخش از عوامل اثرگذار (عوامل سه‌گانه، عوامل متفرقه، عوامل بازدارنده)، یعنی عوامل محیطی- درونی بر نوع رفتار ارتباطی و شیوه ارتباط‌گیری گوینده و شنونده (هم در زمینه گفتار و هم در زمینه شنیدار) اعمال می‌کند. این دو نوع تأثیر به طور کامل جدا و مستقل از هم نیستند حتی ممکن است بین این دو، رابطه علی و معلولی برقرار باشد؛ یعنی عوامل محیطی و درونی می‌توانند شکل‌دهنده تأثیری باشند که ارتباط‌گر بر ارتباط‌گیر می‌گذارد.



شکل ۵: بخش دوم مدل

بخش دوم مدل در شکل ۵، نکات زیر را دربردارد:

* منظور از محیط ارتباط کلامی در اینجا، صرفاً آن فضای سه بعدی که ارتباط کلامی در آن رخ می‌دهد نیست، بلکه دربردارنده هر پدیده و هر عاملی است که به نوعی با عمل ارتباط کلامی درگیر و کانکت می‌شود.

* سطح بیرونی دایره که که جریان و عمل ارتباط کلامی را احاطه کرده است مشتمل بر عوامل و اموری است که هم بر روی عنصر «تأثیر» (همان عنصر پنجم مدل لاسول) عمل می‌کند که می‌توان اسم آن را «تأثیر اقناعی» گذاشت و هم بر شیوه ارتباط-گیری و رفتار ارتباطی فرد اثر می‌گذارد. یعنی براساس متن نهج البلاغه یک سری عوامل وجود دارد که بر گفتار و طرز گویش گوینده اثر می‌گذارد (مثل حالات روحی، وضعیت معیشت ...) و یک سری عوامل وجود دارد که بر شنیدار و شنوایی و نوع شنیدن فرد اثر می‌گذارد (مثل قلب سلیم، عشق) که در بحث انواع گوش دادن و تقسیم‌بندی جدید آن، طبق دیدگاه نهج البلاغه صحبت از عامل قلب سلیم شد.

* قرار گرفتن عنصر «تأثیر اقناعی» مابین ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر (گوینده و شنونده)، اشاره به خاصیت تعاملی و دوسویگی آن دارد؛ تأثیری که گوینده بر شنونده می‌گذارد و تأثیری که شنونده بر گوینده می‌گذارد. این تأثیر متقابل بیشتر از آن جهت است که ما در ارتباطات کلامی و میان‌فردی اصطلاح فرستنده و گیرنده به آن صورتی که این دو کلمه افاده معنا می‌کند نداریم و طرفین ارتباط، معمولاً جابجایی نقش دارند. هر چند حتی خود شنونده هم که در مقام گیرندگی پیام است، می‌تواند بر گوینده اثر بگذارد و سکوت گویا و معنادار که در نهج البلاغه از آن صحبت به میان آمده، شاید رساننده این معنا هم باشد.

پس به طور خلاصه و براساس مدل، این نتایج در زمینه عنصر تأثیر قابل استنباط است:

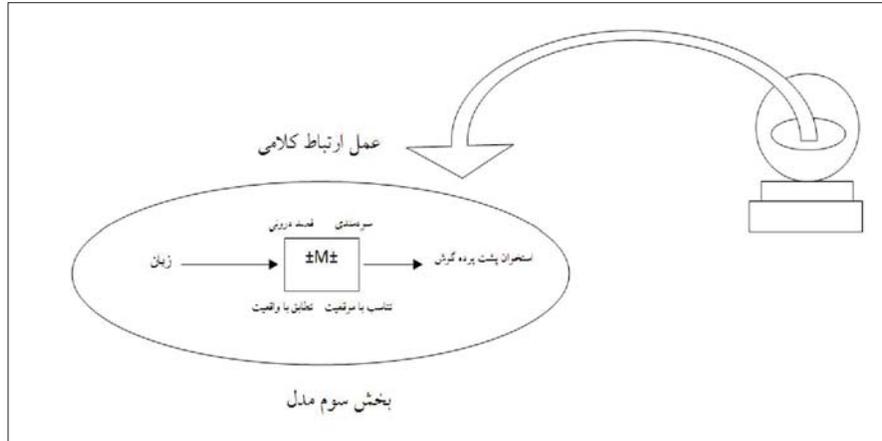
* عنصر «تأثیر» به عنوان یک جزء لاینفک ارتباطات کلامی انسان با انسان است. همچنان که جریان ارتباط را بدون سه عنصر فرستنده و گیرنده (گوینده و شنونده) و

پیام، نمی‌توان تصور کرد و چنین ارتباطی محال است، چون ذات و ماهیت ارتباط این سه را می‌طلبد، هیچ جریان ارتباط کلامی را هم جدا از عنصر تأثیر نمی‌شود تصور کرد. یعنی عنصر تأثیر عنصری هم‌اندازه و هم‌ردیف با عنصر پیام، گیرنده و فرستنده است و همچنان که گفته شد دو نوع تجلی دارد.

* سرچشمه نوع اول تأثیر که در علم ارتباطات به آن اقناع گفته می‌شود (تأثیر اقناعی)، کلام و پیام و معانی ضمنی و صریح پیام است که از طرف گوینده و ارتباط‌گر صادر می‌شود. و سرچشمه نوع دوم تأثیر، عوامل اثرگذاری است (عوامل بازدارنده، عوامل متفرقه، عوامل سه‌گانه) که به محیط و درون فرد باز می‌گردد.

* عمل ارتباطات کلامی، هیچ‌گاه خالی از عنصر تأثیر نیست و این عنصر در تمامی ارتباطات کلامی از عمیق‌ترین و طولانی‌ترین نوع آن گرفته تا سطحی‌ترین و کوتاه‌ترین نوع آن بروز و ظهور دارد.

* عنصر تأثیر از نقطه آغازین ارتباط تا نقطه پایانی آن وجود و نمود دارد.



شکل ۶: بخش سوم مدل (ارتباط کلامی شفاهی و حضوری)

عنصر «پیام» در ارتباطات کلامی

این بخش از مدل به دنبال توصیف ساده از ماهیت جریان ارتباط کلامی که از نتایج و مباحث زیرمقوله ماهیت/ ویژگی‌های بدست آمده، است؛ چنان که بخش اول مدل، از نتایج و مباحث مربوط به مقوله اخلاق بدست آمد و بخش دوم از نتایج زیرمقوله عوامل اثرگذار ریشه گرفت. اگر عمل ارتباط کلامی را جدا از محیط ارتباط کلامی که آن را احاطه کرده در نظر بگیریم و براساس حکمت ۸ که فرد با تکه گوشتی سخن می‌گوید و با استخوانی می‌شنود؛ می‌توان بخش سوم مدل را مطابق شکل ۶ طراحی کرد؛ براساس این ترسیم که نشانگر بخش سوم مدل است نکات زیر قابل اشاره است:

* پدیده ارتباط کلامی، در اینجا نیز به عنوان یک «عمل» تعریف می‌شود، چون تعریف صریح نهج البلاغه از این پدیده انسانی است.

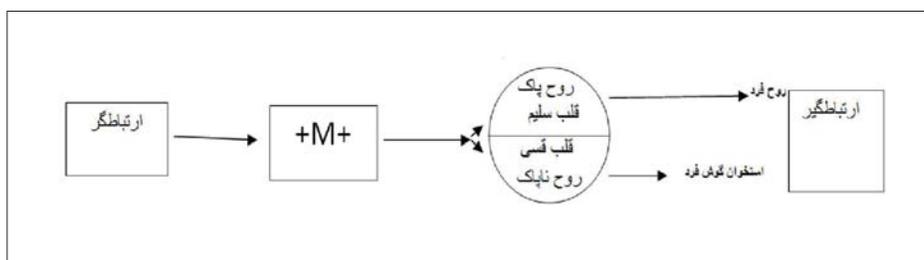
* آغاز ارتباط کلامی با زبان است؛ به عبارتی شرط لازم اول این است که زبان کار رمزگذاری انجام گرفته شده در ذهن و روح (رمزگذاری درونی) را به امواج صوتی (رمزگذاری بیرونی) تبدیل کند.

* شرط لازم دوم یا به عبارتی تحقق کامل عمل ارتباط کلامی زمانی است که پای نفر دوم به عنوان ارتباط‌گیر (شنونده) به ارتباط باز شود؛ یعنی امواج صوتی تولید شده در زبان گوینده به استخوان پشت پرده گوش اصابت کند.

* عنصری که گوینده و شنونده را به هم وصل می‌کند و به عنوان عنصر سوم ارتباط کلامی مطرح است، «پیام» است که بایستی به آن توجه شود. هر پیامی در ارتباطات کلامی طبق نظر حضرت امیر (ع) دارای ملاک‌های ارزشی چهارگانه است که این ملاک‌های چهارگانه تعیین‌کننده ارزش وجودی هر پیام و نیز مجوزدهنده استفاده یا عدم استفاده از آن پیام است.

هر پیامی که سودمند، تطابق با واقعیت، تناسب با موقعیت و با قصد درونی نیک بیان شود در ارتباطات ارزشمند است و گفتن آن مجاز و هر پیامی که جدا از این معیارها و ضوابط باشد، بی‌ارزش تلقی شده و در ارتباطات کلامی منطبق با الگوی

پیشنهادی نهج البلاغه از آن نهی می‌شود (حضرت امیر (ع) به طور غیرمستقیم و به طور ضمنی ملاک «فصاحت و بلاغت» را هم اشاره دارند که می‌تواند به عنوان ملاک پنجمی در نظر گرفته شود، اما این چهار ملاک مورد بیان مستقیم و صریح حضرت بوده است). این بخش از مدل هم بعد توصیفی دارد و هم بعد هنجاری؛ به عبارتی هم یک مدل توصیفی و هم یک مدل هنجاری است. بخش اول مدل که پردازنده بعد اخلاقی ارتباط است، بیشتر هنجاری و بخش دوم مدل که پردازنده عنصر تأثیر است، توصیفی است. پس در کل مدل طراحی شده، یک مدل توصیفی-هنجاری است. بعد توصیفی آن بیشتر به مقوله ارتباطات و بعد هنجاری آن بیشتر به مقوله اخلاق بر می‌گردد. اگر براساس متن نهج البلاغه عامل «قلب سلیم» که بیشتر نقش یک فیلتر را دارد به بخش سوم مدل اضافه شود، نقطه تحقق ارتباط یا به عبارتی تحقق کامل ارتباط، استخوان سندابی و چگشی گوش نخواهد بود، نه گوش و نه بخش شنیداری مغز بلکه روح فرد نقطه پایانی و شرط آخر تحقق عمل ارتباط کلامی خواهد بود. شکل ۷ که بخش پایانی و تکمیلی مدل است تصویرگر این مفاهیم است:



شکل ۷: بخش چهارم مدل (نقش قلب سلیم در ارتباط)

در این قسمت از مدل، علامت منفی از روی عنصر پیام برداشته شده و فقط علامت مثبت باقی مانده؛ چون در این بخش از مدل، منظور از پیام، مواعظ بالغه است نه هر پیام و گفتاری. یعنی پیام، مبتنی بر موعظه بلیغ است که در برخی از افراد حرکت آن تا

تدوین الگوی ارتباطات کلامی انسان با انسان در نهج البلاغه / ۵۷

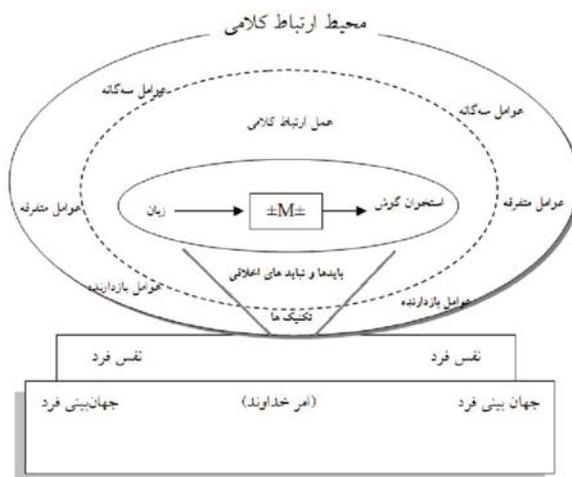
گوش امتداد پیدا می‌کند و در برخی از افراد نیز بسته به میزان قساوت و پاکی روح تا عمق فرد را در می‌نوردد. علت این که در ترسیم مدل از میان عناصر، سه عنصر اخلاق، تأثیر و پیام انتخاب و بر این سه عنصر تأکید شد، این بود که در طراحی مدل مذکور، این سه عنصر نقش محوری و پررنگ‌تری داشتند.

در پایان، مدل استنباطی از نهج البلاغه که یک مدل توصیفی-هنجاری است از ارتباطات کلامی است، به طور کامل شرح داده می‌شود.

ویژگی‌ها و جنبه‌های جدید مدل

۱. در این مدل، برای اولین بار، جهان‌بینی فرد در ارتباطات انسانی مطرح می‌شود و بین ارتباطات کلامی فرد با جهان‌بینی فرد، یک نوع رابطه وابستگی در نظر گرفته می‌شود.

۲. این مدل، در میان مدل‌های ارتباطاتی، برای اولین بار بعد اخلاق در ارتباطات را مطرح می‌کند و اخلاق و ارتباطات را دو روی یک سکه معرفی می‌کند که در هم تنیده‌اند و قابل انفکاک از هم نیستند.



شکل ۸

۳. در این مدل، نگاه ویژه و جایگاه خاصی برای عنصر تأثیر در ارتباطات کلامی و انسانی در نظر گرفته می‌شود و عنصر تأثیر در جریان و عمل ارتباط به طور مبسوط و همه‌جانبه‌ای به تصویر کشیده می‌شود و رابطه آن با عمل ارتباط به طور اجتناب‌ناپذیری ناگسستگی نشان داده می‌شود.

۴. این مدل، نگاه خاصی به عنصر پیام دارد و نشان می‌دهد که عنصر پیام یک عنصر بی‌خاصیت و خستی و فارغ از ارزش نیست و خود می‌تواند صورت مثبت و یا منفی داشته باشد و ملاک‌های چهارگانه‌ای مطرح می‌شود که به وسیله این ملاک‌های چهارگانه پیام، ارزش‌سنجی و ارزش‌گذاری می‌شود. ویژگی‌های مدل در شکل ۸ مشخص است.

پیشنهادها

۱- انجام تحقیقات اساسی و پایه‌ای بر مبنای جهان‌بینی اسلامی در زمینه انواع شاخه‌های ارتباطات کلامی به طور خاص و ارتباطات انسانی به طور عام با محوریت کتاب نهج‌البلاغه.

۲- انتخاب و پیشنهاد موضوعات مختلف به دانشجویان از طرف مراکز علمی و دانشگاهی در رشته ارتباطات و حتی رشته‌های دیگر انسانی با چارچوب و محوریت نهج‌البلاغه.

۳- استفاده از نتایج این دلالت‌ها و مدل در رسانه ملی؛ به عنوان مثال با توجه به بحث پارازیت، عمل رسانه ملی و صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در پخش پیام‌های بازرگانی در نقطه اوج فیلم بخصوص فیلم‌های دینی و مذهبی، اشتباه و به نوعی تخریب اثر ارتباطی فیلم است. چنین گزاره‌ای را می‌توان پیشنهاد داد که نبایستی در سکانس‌های حساس و تعیین‌کننده یک فیلم، پارازیتی چون پیام‌های بازرگانی گنجانده شود.

منابع

- آذری، غلامرضا (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر اصول و مبانی ارتباطات. انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.
- دارابی، علی (۱۳۹۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷). ارتباط شناسی، تهران: سروش.
- معین، محمد (۱۳۷۵). فرهنگ فارسی جلد ۱ (دوره شش جلدی). تهران: انتشارات امیرکبیر.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۰ تا ۱۳۹۱). پیام امام. انتشارات علی بن ابیطالب.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۷). زندگی در پرتو اخلاق. قم: انتشارات نسل جوان.
- همایون حسام‌زاده، منصور (۱۳۹۰). زبان بدن، ارتباط غیرکلامی و کلامی، نشر پورنگ.
- Mayring, ph. (2000). **Qualitative content Analysis**, forum Qualitative social Resarch, 1(20), 1-10.
- Krippendorff K. (1969). **Models of messages' three proto types**. In G.

