

«ارتباطات» و تعاملات در نهج البلاغه

امیر عبدالرضا سپنجی^۱

مقدمه

در این مقاله، ابعاد و زوایای مقوله ارتباطات، از جنبه‌های مختلف فردی و اجتماعی در نهج البلاغه، مورد وثوق‌ترین متن دینی پس از قرآن در بین شیعیان، بررسی می‌شود. بر این اساس، متن نهج البلاغه، که برگزیده سخنان، خطبه‌ها و دیدگاه‌های امیرمؤمنان حضرت علی(ع) به انتخاب سید رضی است، از ابتدا تا انتها به روش کیفی بررسی و ابعاد و زوایای موضوع ارتباطی آن تجزیه و تحلیل خواهد شد. هدف اصلی این پژوهش نیز شناخت دیدگاه‌های حضرت علی(ع) و تجزیه و تحلیل نگاه وی به مقوله ارتباطات از زوایای گوناگون است. روش پژوهش حاضر کیفی و مبتنی بر شیوه‌های اسنادی و کتابخانه‌ای به منظور جمع‌آوری اطلاعات است. برای تحلیل داده‌ها نیز از دسته‌بندی‌ها و تحلیل‌های محتوایی کیفی استفاده شده است.

بیان مسئله

هدف اصلی این مقاله بررسی دیدگاه‌های حضرت علی(ع) در نهج البلاغه در مورد زوایا و ابعاد مختلف پدیده ارتباطات و ویژگی‌های آن است، بدین منظور محقق تلاش می‌کند که با روش‌های تحلیلی کیفی، این نگاه را توصیف و تبیین کند و به صورتی مستقل و فارغ از متون تفسیری یا شرح‌های مختلف نهج البلاغه، تنها به متن صریح نهج البلاغه (و ترجمه آن به قلم محمد دشتی) بپردازد.^۲ دلیل انتخاب ترجمه محمد دشتی نیز، دقت، روانی و جامع بودن آن به نسبت دیگر ترجمه‌های فارسی موجود است. هدف این مقاله شناخت دیدگاه‌های حضرت علی(ع) در نهج البلاغه در زمینه زوایا و ابعاد مختلف پدیده ارتباطات و انواع تعاملات و ویژگی‌های آنهاست. در این راستا، نحوه

۱- استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی aaasepanjy@ihcs.ac.ir

۲- با توجه به بررسی‌های پژوهشگر و مطالعه ترجمه‌های دیگر فارسی از کتاب نهج البلاغه، ترجمه آقای محمد دشتی (۱۳۸۹)، متنی پیراسته و همه‌فهم ارزیابی شد و معیار این بررسی قرار گرفت.

رویکرد حضرت علی(ع) به ارتباطات و تعاملات در نهج‌البلاغه؛ شناخت ابعاد کمی و کیفی ارتباطات و تعاملات در نهج‌البلاغه؛ شناخت زیرمقولات مرتبط با موضوع ارتباطات در نهج‌البلاغه؛ و در نهایت دسته‌بندی انواع تعاملات و ارتباطات در متن نهج‌البلاغه بررسی می‌شود.

مرور ادبیات

با توجه به بررسی‌های انجام‌گرفته، کتاب خاصی در زمینه موضوع پژوهش حاضر مشاهده نشد، علاوه‌بر این پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌های دانشگاهی با موضوع مشابه این پژوهش نیز تا به حال انجام نگرفته، اما برخی پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌های پژوهشی با موضوع نهج‌البلاغه مدنظر پژوهشگر قرار گرفته است. در مورد موضوع پژوهش، مطالعات چندانی برای رجوع به آنها، یافت نشد، با وجود این در ادامه به پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که در حوزه‌های نسبتاً مرتبط قرار داشته و در مسیر تحقیق، یاری‌رسان بوده‌اند.

نخستین این پژوهش‌ها، رساله‌ای با موضوع «مدیریت اسلامی در نهج‌البلاغه» است. این تحقیق که در مقطع کارشناسی ارشد نگاشته شده، به رشته علوم و حدیث مربوط است و از منظر مدیریت به کتاب نهج‌البلاغه نظر انداخته است. «تفکرات اجتماعی (دیدگاه‌های جامعه‌شناختی) حضرت علی علیه‌السلام در نهج‌البلاغه»، رساله دیگری در مقطع کارشناسی ارشد است که پژوهشگر در این تحقیق به آن مراجعه کرده است. از دیگر پژوهش‌هایی که محقق از مفاهیم آن سود جست، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته معارف اسلامی و ارشاد دانشکده الهیات است؛ که در آن به تحلیل مفاهیم مربوط به تبلیغ در اسلام توجه شده است. پژوهش «دین و دنیا در نهج‌البلاغه»، هرچند در وهله نخست در خصوص پایان‌نامه پیش رو، مفید به‌نظر می‌رسید، به لحاظ محتوایی فاصله زیادی با نگرش پژوهشگر در تحقیق حاضر داشت.

در بین پایان‌نامه‌های دانشجویی، رساله‌ای با عنوان «بررسی شیوه‌های ارتباط کلامی در خطبه‌های نهج‌البلاغه» بیشترین قرابت را با موضوع پژوهش حاضر داشت؛ این رساله در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی و در رشته علوم اجتماعی ارائه شده است؛ در این پژوهش که در سال ۱۳۸۱ به نگارش درآمده، از روش تحلیل محتوا برای بررسی شیوه‌های ارتباط کلامی حضرت امیر علیه‌السلام استفاده شده است. این پژوهش بر مبنای این حقیقت که خطابه یکی از مهم‌ترین اجزای حوزه ارتباطات گفتاری به‌شمار می‌رود، شیوه‌های اقناعی قابل استفاده در خطابه را مورد توجه قرار داده و در کنار روش تحلیل محتوا، از مطالعات کتابخانه‌ای نیز، استفاده کرده است. پژوهشگر این رساله، سخنرانی‌های حضرت علی علیه‌السلام در تاریخ اسلام را از بی‌نظیرترین سخنرانی‌های اقناعی و علمی بشر برشمرده، از این‌رو اهمیت آن را در کسب شیوه‌های قدرتمند تبلیغی مدنظر قرار داده است. پژوهشگر در این رساله به این مهم

دست یافته است که استناد به آیات قرآن، و استفاده‌های بجا از شعر، ضرب‌المثل و امثال آن، یکی از قابلیت‌های تبلیغی در کلام امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام است.

چارچوب نظری

مبنا و چارچوب نظری پژوهش حاضر، نظریه‌های یاکوبسن و برجسته‌سازی است، که در ادامه هریک بررسی خواهد شد.

نظریه رومن یاکوبسن^۱

نظریه‌های مختلفی در ذیل الگوهای گوناگون در مکتب فرایند در ارتباطات وجود دارد. مکتب فرایند، ارتباطات را انتقال پیام‌ها می‌داند. الگوی یاکوبسن در واقع پلی بین الگوهای ارتباطی فرایند و نشانه‌شناسی است. الگوی یاکوبسن هم به الگوهای خطی شباهت دارد و هم الگوهای سه‌ضلعی (فیسک، ۱۳۸۶: ۵۵)؛ یعنی علاوه بر عناصر خطی ارتباطات، به معانی و ساختار ارتباطی پیام نیز توجه داشته است. رومن یاکوبسن (۱۹۸۲-۱۸۹۶) اندیشمند، طراح الگوی ارتباطی زبان و زبان‌شناس روسی‌تبار مهاجر آمریکاست. مطالعات وی درباره آواشناسی تأثیر زیادی بر انسان‌شناسی ساختاری لوی- اشتراوس گذاشت. وی با حرکت در راستای تلفیق صورت‌گرایی و ساختارگرایی نظریه جدایی معنا و شکل را ارائه کرد (راجرز، ۱۳۸۷: ۸۵۶). یاکوبسن مدل خود را از مبنای خطی آغاز می‌کند. فرستنده^۲ برای گیرنده^۳ پیامی می‌فرستد. او در می‌یابد که پیام باید به چیزی جز خودش اشاره کند. به این می‌گوید بافت یا زمینه.^۴ این نقطه سوم مثلثی را به‌دست می‌دهد که دو نقطه دیگر فرستنده و گیرنده‌اند (فیسک، ۱۳۸۶: ۵۶). بعد از این مرحله دو عامل دیگر را می‌افزاید؛ اول تماس^۵ که منظور او از آن مجرای فیزیکی و ارتباطات روان‌شناختی بین فرستنده و گیرنده است؛ و دیگری رمز^۶ است؛ نظام مشترک معنایی که پیام از آن ساخته می‌شود. او استدلال می‌کند که هریک از این عوامل کارکرد مختلفی در زمان دارد و در هر عمل ارتباطی می‌توانیم سلسله مراتب کارکردها را بیابیم. یاکوبسن الگوی مشابهی را فراهم می‌آورد تا این شش کارکرد را که هریک همچنان به عامل مربوطه اشاره می‌کند، جایگاه یکسانی را در الگو به خود اختصاص می‌دهد. کارکردهای ارتباطی در الگوی یاکوبسن به‌ترتیب زیر است:

-
- 1- Roman Jakobson
 - 2- adresser
 - 3- addressees
 - 4- context
 - 5- contact
 - 6- code

- عاطفی؛
- ارجاعی (اشاره‌ای)؛
- شاعرانه (ادبی)؛
- الفت‌ساز (همدلی)؛
- فرازبانی؛
- کنایی (ترغیبی).

کارکرد عاطفی، رابطهٔ پیام را با فرستنده وصف می‌کند، در اشاره به آن اغلب واژهٔ «بیانگر» به کار می‌رود. کارکرد عاطفی پیام، ارتباط دادن عواطف، نگرش، جایگاه و طبقهٔ فرستنده است؛ یعنی همهٔ عناصری که پیام را به‌طور بی‌نظیری مشخص می‌کند. در برخی پیام‌ها، مانند اشعار عاشقانه، این کارکرد عاطفی بسیار مهم است. در موارد دیگر، برای مثال گزارش خبری، این کارکرد سرکوب می‌شود. در انتهای دیگر فرایند، کارکرد کنایی قرار دارد. این واژه به تأثیر پیام بر گیرنده اشاره می‌کند. این کارکرد در فرمان‌ها یا تبلیغات سیاسی اهمیت برجسته می‌یابد؛ در انواع دیگر ارتباط به‌مراتب پایین اولویت کاهش می‌یابد. کارکرد ارجاعی/ اشاره‌ای «جهت‌گیری واقعیت» پیام، به‌روشنی در ارتباط عینی و واقعی در اولویت است. این ارتباطی است که «حقیقت» یا صحت/واقعیت و دلمشغولی آن است (همان: ۵۷). اینها سه کارکرد آشکار و فهم متعارف است که به درجات گوناگونی در همهٔ اعمال ارتباطی وجود دارد.

سه کارکرد بعدی شاید در نگاه اول کمتر آشنا به‌نظر برسد، اگرچه یکی از آنها (الفت‌ساز)، در چارچوب‌های مختلف بررسی شده است. کارکرد الفت‌ساز آن است که مجراها را برای ارتباط باز نگه‌دارد؛ کار آن حفظ رابطهٔ بین فرستنده و گیرنده است؛ اثبات اینکه ارتباط صورت می‌گیرد. بنابراین به‌سوی عامل تماس جهت‌گیری می‌کند، یعنی رابطهٔ فیزیکی و روان‌شناختی که باید وجود داشته باشد. به‌عبارت دیگر این کار را عنصر دارای حشو پیام‌ها انجام می‌دهد. کارکرد دیگر حشو الفت‌سازی (سخن‌گشایی) است.

در مورد نظریهٔ رومن یاکوبسن ذکر چند نکته ضروری به‌نظر می‌رسد؛ نخست آنکه جان فیسک، محقق سرشناس مطالعات فرهنگی دربارهٔ رسانه‌های جمعی، در مورد یاکوبسن و نظریهٔ وی به این نکته اشاره کرده است که الگوی او به الگوهای خطی و نیز سه‌ضلعی شباهت‌هایی دارد. این معنا، مبین آن است که یاکوبسن در نظریهٔ خود علاوه‌بر ساختار ظاهری، به ساختار درونی پیام نیز توجه زیادی داشته است (فیسک، ۱۳۸۶).

نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی^۱ یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند؛ برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه در مورد آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۶). برجسته‌سازی نه تنها مدعی رابطه مثبت بین آن چیزی است که رسانه‌های جمعی متعدد بر آن تأکید می‌ورزند و آنچه رأی‌دهندگان به‌عنوان یک امر به‌شمار می‌آورند، بلکه این تأثیرگذاری را محصول گریزناپذیر جریان عادی اخبار تلقی می‌کنند.

مفهوم کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌های عمومی، مفهومی ارتباطی است که وجود رابطه‌ای قوی بین تأکید بر ارتباط جمعی و برجستگی این مباحث برای افراد در بین مخاطبان را تصریح می‌کند؛ این مفهوم در شرایط علت و معلولی بیان می‌شود؛ برجستگی بیشتر یک مبحث یا موضوع در رسانه‌های عمومی، موجب برجستگی همان مبحث یا موضوع در میان عامه مردم می‌شود.

بررسی برجسته‌سازی به لحاظ اهمیت و برجستگی مباحث و نیز صفات و ویژگی‌های آنها به مفهوم برجسته‌سازی امکان می‌دهد که پذیرای بسیاری عقاید مشابه شود که در گذشته عرضه شدند. مفاهیم شأن اعطایی، عقاید کلیشه‌ای و انگاره‌سازی، همگی به برجستگی امور یا صفات می‌پردازند (ایرانی پورنظری، ۱۳۸۸: ۸۲). شأن اعطایی بیانگر توانایی رسانه‌ها برای تأثیرگذاری اهمیت یک فرد (هدف)، در انظار عمومی است. مفهوم عقاید کلیشه‌ای، درباره اهمیت خدمات و ویژگی‌هاست. برای مثال همه اسکاتلندی‌ها خسیس‌اند. مفهوم انگاره‌سازی که اکنون بخشی از زیان حاصل از مبارزه سیاسی است، دستکاری در برجسته‌سازی هدف‌ها و نیز صفات را شامل می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۵۰). یک انگاره سیاسی به افزایش آشنایی عمومی با نامزدهای مورد نظرشان (شأن اعطایی) یا افزایش اهمیت درک‌شده برخی صفات یک نامزد می‌پردازد.

والتر لیپمن^۲ اولین روزنامه‌نگاری بود که اصطلاح برجسته‌سازی را به کار برد؛ روزنامه‌نگار، گوینده رادیو، مقاله‌نویس، منتقد سیاسی و یکی از مشاوران برجسته دوازده رئیس جمهور در ایالات متحده. وی در سال ۱۹۲۲ کتاب معروف *فکار عمومی* را منتشر کرد که تأثیر بسزایی بر تحقیقات ارتباطی، افکار عمومی، تبلیغات سیاسی و فراگرد برجسته‌سازی در رسانه‌ها داشت (راجرز، ۱۳۸۷: ۸۴۱).

براساس این نظریه، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند. رسانه‌ها می‌توانند مخاطبان را مجبور کنند که «درباره چه» بیندیشند، ولی

1- Agenda setting

2- Walter Lipman

نمی‌توانند تعیین کنند که «چطور ببیندیشند» (رزاقی، ۱۳۸۵: ۹۲). از این رو موضوع اندیشه با اتکا به نظریه برجسته‌سازی قابل پیش‌بینی است، هرچند نحوه اندیشه قابل پیش‌بینی نباشد. این نظریه برای درک رابطه پیچیده وسایل ارتباط جمعی و فعالیت‌های روابط عمومی بسیار مهم و کارساز است و بیان می‌دارد آنها که محتوای گزارش‌های روزانه روزنامه‌ها، سرویس‌های خبری رادیو تلویزیونی و سایت‌های خبری اینترنت را تعیین می‌کنند، با به‌کارگیری معیارهایی تصمیم می‌گیرند که چه چیزی ارزش خبری دارد. آنها به‌خوبی متوجه محدودیت زمانی و مکانی موجود هستند. فقط گزارش‌های بسیار مهم یا پرمخاطب، در اولویت قرار خواهد گرفت (دفلور و اورت، ۱۳۸۷: ۴۸۲).

پژوهشگران سه سطح برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح کردند: در سطح اول، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند؛ در سطح دوم، به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند؛ سطح سوم، برجسته‌سازی میان‌رسانه‌ای است، مثال بارز این نوع برجسته‌سازی، تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است (رشیدی، ۱۳۸۷: ۱۵).

بخش عمده پژوهش‌های برجسته‌سازی حکایت از این دارد که مطبوعات واقعیت جامعه را چنانکه هستند، منعکس نمی‌کنند. همان‌طور که لیپمن سال‌ها پیش مطرح کرد، مطبوعات مانند نورافکن هستند و هنگام نورافشانی ممکن است تحت تأثیر گروه‌هایی که منافع خاصی در یک موضوع دارند، شبه‌رویدادهایی که برای جلب توجه آفریده شده‌اند و عادات و سنن خاص روزنامه‌نگاران، قرار گیرند. بی‌شک محتوای نهج/البلاغه نیز، بیانگر اولویت‌گذاری‌های فکری برای امت اسلام است، چراکه این نامه‌ها هرچند در ظاهر مخاطبانی خاص دارند، برای عموم مردم قابل استفاده‌اند.

براساس این نظر، با اینکه کلام حضرت امیر(ع) تعیین نمی‌کند که مخاطب چطور ببیندیشد، ذهن او را به سمت و سویی که تمایل دارد جهت می‌دهد و حوزه فکری او را تا حدی تعیین می‌کند. استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، ساده‌ترین راه کشف این مطلب است که چه نوع محتوایی در دیدگاه‌های حضرت علی علیه‌السلام برجسته شده است. کشف این مهم بر تعیین سیاست‌گذاری برای رسانه‌های روز نیز تأثیر می‌گذارد یا حداقل مسیری را که لازم است طی شود، تا حدی روشن‌تر می‌کند.

پرسش‌ها

با توجه به رویکرد اکتشافی پژوهش حاضر، همچنین مرور مبانی نظری و پیشینه ارائه‌شده، در فرایند پژوهش تا حد امکان به پرسش‌های زیر پاسخ داده خواهد شد: دیدگاه‌های حضرت علی(ع) در نهج/البلاغه در مورد زوایا و ابعاد مختلف پدیده ارتباطات و ویژگی‌های آن چیست؟ نحوه

رویکرد حضرت علی(ع) به ارتباطات در نهج البلاغه چگونه است؟ ابعاد کمی و کیفی ارتباطات در نهج البلاغه چگونه است؟ زیرمقولات مرتبط با موضوع ارتباطات در نهج البلاغه کدامند؟

روش

در این پژوهش تلاش می‌شود که از تحلیل محتوای مضمونی و کیفی نهج البلاغه برای استخراج الگوی تعاملات و ارتباطات در نهج البلاغه و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی استفاده شود. مراحل مختلف روش تحلیل محتوای کیفی و مضمونی، به شرح زیرند و پژوهشگر برای تحلیل محتوای مفهومی باید آنها را طی کند:

الف) تصمیم‌گیری در مورد سطح تحلیل؛ ب) تصمیم‌گیری در خصوص تعداد مفاهیمی که لازم است در متن مشخص و تحلیل شوند؛ ج) تصمیم‌گیری در مورد اینکه وجود مفاهیم یا تکرار آن در متن اهمیت دارد؛ د) تصمیم‌گیری در خصوص نحوه تشخیص مفاهیم مورد نظر در متن یا متون؛ ه) مشخص کردن قواعد مورد استفاده برای استخراج مفاهیم مورد نظر موجود در متن؛ و) تصمیم‌گیری در مورد اینکه با اطلاعات غیرمرتبط چه باید کرد؛ ز) استخراج و مشخص کردن مفاهیم درون متن یا متون (نوعی کدگذاری)؛ ح) تجزیه و تحلیل نتایج برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش و بررسی فرضیات مطرح‌شده (سپنجی، ۱۳۸۹).

در کتاب تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی در مورد نحوه کاربرد این شیوه بحث شده است. وایت^۱، مفاهیم مورد استفاده در شعارهای ارزشی در سخنرانی‌های هیتلر و روزولت را بررسی و شمارش و سپس تحلیل مفهومی و کیفی کرده است (رفیع‌پور، ۱۳۸۷: ۱۱۳). مثالی دیگر در همین زمینه، تحقیقات شوی^۲ است که به بررسی عکس‌های سفید و سیاه‌پوستان در مجلات مختلف آمریکا برای کشف وجود یا نبود تبعیض از نظر پایگاه اجتماعی می‌پردازد. وی پس از مشخص کردن و شمارش ویژگی‌ها در عکس‌ها، به تحلیل محتوای مفهومی آنها می‌پردازد. در همین زمینه مثال‌های دیگری نیز در کتاب رفیع‌پور بیان شده است (همان: ۱۱۷-۱۱۵).

یافته‌ها

در این بخش، به‌طور خلاصه، یافته‌های پژوهش در قالب پاسخ به پرسش‌های تحقیق آورده می‌شود. شایان ذکر است که به‌دلیل حجم زیاد متن مورد بررسی (نهج البلاغه)، نتایج یافته‌ها همراه با برخی مصادیق بیان شده است.

1- White

2- Shevi

پرسش اول

دیدگاه‌های حضرت علی(ع) در نهج‌البلاغه در مورد زوایا و ابعاد مختلف پدیده ارتباطات و ویژگی‌های آن چیست؟

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته، حضرت علی(ع) در نهج‌البلاغه، دو گونه از ارتباطات و تعاملات را به شرح زیر مطرح می‌کند:

۱. ارتباط بین خالق و مخلوق: براساس جهان‌بینی توحیدی و اسلامی، انسان مخلوق پروردگاری است که او را آفریده است، بر این مبنا در بسیاری از خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمت‌ها (جملات قصار) حضرت علی(ع) در نهج‌البلاغه، بر این موضوع تأکید کرده و به بیان ارتباط خالق و مخلوق پرداخته است. از جمله این موارد می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: نامه‌های ۲۸ و ۳۱، خطبه‌های ۱۰۳، ۹۱، ۱۹۲، ۲۸، ۲۱، ۱، ۱۸۸، ۹۱، ۸۶ و حکمت ۷۸ و ۳۰ و...

۲. ارتباط بین مخلوق و خالق: همان‌گونه که پیشتر گفتیم، از ویژگی‌های ارتباط، دوسویه بودن آن است؛ از این‌رو، در نهج‌البلاغه در موارد مختلفی به ارتباط بین مخلوق و خالق اشاره و به آن پرداخته شده است؛ خطبه‌های ۲، ۲۲۲، ۲۲۲، ۱۱۴، ۱۱۵، ۹۱، ۱۴۳، ۲۳، ۱، ۸، ۲، ۱۷۸، ۴۵، ۱۸۵، ۸۳، ۱۹۲ و ...، نامه ۳۱، حکمت ۴۳۲، ۸۲، ۳۸۳، ۳۰.

۳. ارتباط بین مخلوق و مخلوق (انسان با انسان): بر مبنای تعریف فلسفی از انسان، "انسان حیوان ناطق"، مفهوم ارتباط در صفت ناطقه انسانی مستتر است، در نتیجه انسان‌ها نیز با یکدیگر ارتباط دارند و حضرت علی(ع) در نهج‌البلاغه در مباحث مختلف به این مقوله اشاره کرده‌اند. از این منظر، انواع مختلفی از ارتباط بین انسان‌ها از مواضع مختلف در نهج‌البلاغه مورد توجه قرار گرفته است که عبارتند از:

۳-۱. ارتباطات میان فردی انسان‌ها: ارتباطات فردی بین انسان‌ها در مباحث مختلفی از نهج‌البلاغه از جمله حکمت‌های ۴۴۵، ۸، ۱۲، ۴۷، نامه ۳۱، خطبه‌های ۸۳، ۸۰، ۱۶، ۱ و ... مورد بحث قرار گرفته است.

۳-۲. ارتباط انسان با جامعه: از دیگر زوایای مطرح شده برای ارتباطات در نهج‌البلاغه، ارتباط انسان با جامعه است، که در موارد مختلفی حضرت علی(ع) آنها را مطرح کرده است، از جمله خطبه‌های ۱۷، ۸۸، ۱۱۴، ۴۱، ۲۷، ۱۲۹، حکمت ۳۲ و نامه ۵۳.

۳-۳. ارتباط جامعه با انسان: دیگر وجه ارتباط انسان‌ها، ارتباط جامعه با افراد است که در نهج‌البلاغه به این موضوع نیز اشارت رفته است، از جمله نامه ۳۱، حکمت‌های ۷۸، ۱۲۳، ۲۸۹، ۳۴۹، ۴۳، ۴۴۵، ۸، ۱۲، ۴۷، خطبه‌های ۸۳، ۱۶، ۳۲، ۳۹ و ...

۳-۴. ارتباط انسان با حکومت (حکمران): از آنجا که جوامع انسانی برای اداره امور خود

نیازمند حکومت یا حاکمانی هستند که مسائل مختلف فردی، اجتماعی و معیشتی آنها را در حوزه‌های مختلف برطرف کنند، یکی دیگر از ابعاد ارتباطی طرح شده در نهج البلاغه، ارتباط انسان‌ها با حکومت و حکمرانان است. از والاترین این الگوها می‌توان به عهدنامه مالک اشتر (نامه ۵۳) اشاره کرد که به تبیین ارتباطات و تعاملات حاکم و محکوم در جامعه اسلامی پرداخته است. این عهدنامه، راهنمایی بود که حضرت علی(ع) پس از انتصاب مالک اشتر به حکومت مصر برای وی نگاشته، اما مالک اشتر بر اثر توطئه معاویه و عمروعاص در بین مسیر به شهادت می‌رسد. سایر موارد از این دست نیز عبارتند از: خطبه‌های ۲۰۵، ۴۰، ۳۴، ۲۲۹، ۹۲، نامه ۴۶، حکمت ۱۷۶ و ۳۳۲.

۳-۵. ارتباط حکومت (حکمران) با انسان: در نهج البلاغه به این نوع ارتباط نیز اشاره و در مواردی نظیر ذیل بر آن تأکید شده است: خطبه‌های ۳۴، ۱۵۹، ۵، ۱۹۲، ۲۳۸، ۱۹۲، ۳، ۴۴، ۱۰۴، ۱۹۲، ۴۰، نامه‌های ۶ و ۵۳.

ضمن آنکه بررسی انجام گرفته در محتوای نهج البلاغه بیانگر آن است که حقوق مردم بر حکومت بیش از حقوق حکومت بر مردم مورد تأکید حضرت امیر علیه السلام بوده است.

پرسش دوم

نحوه رویکرد حضرت علی(ع) به ارتباطات در نهج البلاغه چگونه است؟

با توجه به نگاه توحیدی- اسلامی موجود در کلام حضرت علی(ع) در نهج البلاغه، محور و شاکله اصلی هر ارتباطی که حضرت علی(ع) در نهج البلاغه ترسیم کرده‌اند، خالق (خداوند، رب) است. براساس این رویکرد توحیدی، انواع ارتباط حول همین محور اصلی شکل گرفته است، یعنی ارتباط خالق با مخلوق و در ادامه ارتباط مخلوق با مخلوق. از جنبه‌های مختلف مذکور در بخش قبل (ارتباطات میان فردی، جامعه با انسان و برعکس، حکومت با انسان و برعکس)، در سایه این محور اصلی (توحید)، در جامعه اسلامی محقق می‌شوند و در نهج البلاغه به آنها پرداخته شده است.

پرسش سوم

ابعاد کمی و کیفی ارتباطات در نهج البلاغه چگونه است؟

با توجه به بررسی انجام گرفته در خصوص نامه‌های نهج البلاغه (محمدطاهری، ۱۳۹۰)، نتایج کمی مختلفی در مورد پیام‌های موجود در نامه‌ها به دست آمده که براساس بررسی‌های بعدی تقریباً قابل گسترش به دیگر مفاهیم نهج البلاغه است، بر این اساس، بیشتر جملات نهج البلاغه خبری هستند (حدود ۱۴ درصد). جهت‌گیری بیشتر جملات خنثی است (حدود ۴۳ درصد). نیمی از جملات،

صریح است و آرایه‌های ادبی (تمثیل، تشبیه و ...) در آنها به کار نرفته است (حدود ۵۱ درصد). بیشتر محتوای نهج‌البلاغه، مخاطب خاص دارد (حدود ۶۳ درصد). اکثر محتواهای موجود در ، فاقد استنتاج (قیاسی یا استقرایی) است (حدود ۹۱ درصد). هدف از بیان بیشتر جمله‌ها مشخص نیست (حدود ۶۰ درصد). اکثر محتواهای موجود در نهج‌البلاغه، با دعا و سلام به اتمام رسیده‌اند (حدود ۴۲ درصد). بیشتر محتواهای موجود در نهج‌البلاغه، فاقد لعن و طعن است (حدود ۸۷ درصد). بیشتر پیام‌های نهج‌البلاغه دارای سلام و درود است (حدود ۴۸ درصد). کلام نهج‌البلاغه اغلب دارای لحنی ترغیبی است (حدود ۵۳ درصد). بیشتر محتواهای نهج‌البلاغه، به بیان تجربه مشترک تاریخی بین گوینده و شنونده اختصاص دارد (حدود ۴۲ درصد). بیشتر محتوای نهج‌البلاغه به نسبت‌های خویشاوندی اشاره‌ای ندارد (حدود ۸۲ درصد). بیشتر کلام نهج‌البلاغه از دنیا به صورت خنثی یاد کرده است (حدود ۷۸ درصد). در بیشتر محتوای نهج‌البلاغه به آخرت اشاره‌ای نشده است (حدود ۵۲ درصد). در بیشتر محتوای نهج‌البلاغه، ذکر از تاریخ اسلام به میان نیامده است (حدود ۵۷ درصد). دو سوم از محتوای نهج‌البلاغه به مباحث توحیدی و صفات خداوند اشاره دارد. بیشتر محتوای نهج‌البلاغه از عدالت اجتماعی سخنی به میان نیاورده است (حدود ۶۶ درصد). بیشترین محتوای موجود در نهج‌البلاغه به ذکر امور سیاست و حکومتداری اختصاص دارد، یعنی ارتباط مخلوق با مخلوق و از نوع ارتباط انسان با حکومت و برعکس (حدود ۴۸ درصد). البته نکته مهم آن است که دلیل فراوانی غالب محتوای سیاسی در نامه‌های مندرج در نهج‌البلاغه را می‌توان در جایگاه فرستنده پیام نسبت به گیرنده آن جست‌وجو کرد، زیرا بر خلاف ارتباطات میان‌فردی روزمره میان قشرهای مختلف مردم، فرستنده این پیام جایگاه اجتماعی بالاتری نسبت به گیرنده آن دارد و رهبر سیاسی و دینی او به حساب می‌آید.

به این ترتیب می‌توان شاکله‌ای کلی از کمیت و کیفیت ارتباطات و تعاملات در نهج‌البلاغه ترسیم کرد، که در این بخش بدان اشاره شد.

پرسش چهارم

زیرمقولات مرتبط با موضوع ارتباطات در نهج‌البلاغه کدامند؟

همان‌گونه که در پاسخ پرسش‌های اول و سوم پژوهش مطرح شد، مقولات و زیرمقولات موضوع ارتباطات و تعاملات در این دو بخش، مورد اشاره قرار گرفته است. بر این مبنا، سه مقوله اصلی در مباحث ارتباطی نهج‌البلاغه قابل تشخیص است: ۱. ارتباط بین خالق و مخلوق؛ ۲. ارتباط بین مخلوق و خالق؛ ۳. ارتباط بین مخلوق و مخلوق. مورد سوم، دارای پنج زیرمقوله است: ارتباطات میان‌فردی، ارتباط بین انسان و جامعه و برعکس، ارتباط بین انسان و حکومت و برعکس. علاوه بر آنکه از جنبه‌های کمی و کیفی نیز این مقولات و زیرمقولات مختلف موجود در محتوای

نهج/البلاغه در این فصل (چهارم) و پاسخ پرسش سوم پژوهش بررسی شدند.

نتیجه‌گیری

در این بخش تلاش می‌شود تا با توجه به نتایج به‌دست‌آمده الگویی برای تعاملات و ارتباطات در نهج/البلاغه ارائه شود که به‌نظر می‌رسد بیشترین شباهت را با الگوی مورد استفاده حضرت علی(ع) دارد. پیش از هر چیز یادآوری می‌شود که در این پژوهش از یک مدل و یک نظریه ارتباطی به‌عنوان مبنا و چارچوب نظری پژوهش استفاده شده است، که عبارتند از: مدل ارتباطی رومن یا کوبسن با تأکید بر نقش زبان و نگاه فرایندی به ارتباطات و نظریه برجسته‌سازی.

بر این مبنا می‌توان الگویی اجمالی از ارتباطات و تعاملات در نهج/البلاغه مطرح کرد که شامل فرستنده پیام (حضرت علی(ع))، پیام (محتوای نهج/البلاغه شامل خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمت‌ها) و گیرنده یا مخاطبان پیام‌های موجود است. در سویه فرستنده یا ارتباط‌دهنده، مواردی همچون پایگاه سیاسی و اجتماعی حضرت علی(ع) به‌عنوان رهبر و امام جامعه اسلامی، جایگاه خانوادگی، سوابق تاریخی تفکرات و دیدگاه‌های دینی و مذهبی و مانند آن وجود داشته و مؤثر است. نظیر همین موارد و به‌نحوی دیگر برای گیرنده یا مخاطبان خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمت‌های نهج/البلاغه نیز موجود است؛ یعنی پایگاه اجتماعی و سیاسی مخاطبان در جایگاه حکومت‌شوندگان، یا حتی مخاطبان امروزی پیام‌ها در جایگاه تابع یا شیعه حضرت علی(ع) یا یک پژوهشگر یا خواننده صرف نهج/البلاغه. جایگاه خانوادگی مخاطبان، سوابق تاریخی و دیدگاه‌های دینی و اعتقادی‌شان.

پیام‌های حضرت علی(ع) (محتوای نهج/البلاغه) نیز، شامل مباحث مختلف سیاست و حکومت‌داری، اقتصاد، اخلاق فردی و اجتماعی، معرفت، فرهنگ و هنر، مسائل نظامی و دفاعی، درس‌های تاریخی و ... می‌شود، که البته ابعاد مختلفی نیز در حوزه تعاملات و ارتباطات در آنها قابل ارزیابی است و در سه مقوله اصلی ارتباطات بین خالق و مخلوق، مخلوق و خالق و مخلوق و مخلوق (انسانی) دسته‌بندی می‌شود. ضمن آنکه مقوله ارتباطات انسانی در پنج زیرمقوله ارتباطات میان فردی، جامعه و انسان و برعکس، حکومت و انسان و برعکس تقسیم‌بندی شده است.

امید است که نتایج این تلاش پژوهشی با محوریت بررسی ارتباطات با رویکرد دینی، مورد استفاده محققان و استادان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها قرار گیرد.

منابع

۱. امین عاملی، محسن. *اعیان‌الشیعه*، ج ۹.
۲. دفلور، ملوین و اورت ای. نیس (۱۳۸۷). *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صداوسیما.
۳. راجرز، اورت میچل (۱۳۸۷). *تاریخ تحلیلی علم ارتباطات- رویکردی شرح حال‌نگارانه*، ترجمه غلامرضا آذری، تهران: دانژه.
۴. رزاقی، افشین (۱۳۸۵). *نظریه‌های ارتباطات اجتماعی*، تهران: آسیم.
۵. رشیدی، روح‌الامین (۱۳۸۷). «سطوح برجسته‌سازی»، *نشریه مطالعات اجتماعی*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، ش ۱۳.
۶. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۷). *تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). *اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات*، تهران: خجسته.
۸. سپنجی، امیرعبدالرضا (۱۳۸۹). *مخاطب‌پنداری برای رسانه‌ها از نگاه سرآمدان جمهوری اسلامی/ ایران*، رساله دکتری. دانشگاه علامه طباطبائی.
۹. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. فیسک، جان (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه و رسانه‌ها.
۱۱. مطهری، مرتضی (۱۳۸۰). *سیری در نهج‌البلاغه*، قم: صدرا.
12. Nasr, Seyyed Hossein. "Alī". In *Encyclopædia Britannica*. 2012. Retrieved 21 March 2012.
13. Vaglieri, Laura Veccia (2012). "Hasan b. Alī". In *Encyclopaedia of Islam*. vol. 3. second ed. Leiden: E. J. Brill.