



جستاری در راهکارهای مؤثر بر اقناع مخاطب در مناظرات رضوی

دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۲ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۱۰

سید محمد رضا میرهادی تفرشی^۱، فاطمه معتمد لنگرودی^۲، فرشته معتمد لنگرودی^۳

چکیده

اقناع مخاطب در ارتباط کلامی و غیرکلامی کارکردهای مختلفی دارد و در تحلیل متون، موضوعی حائز اهمیت و به مثابه وجهی دالتمند مکمل کلام متکلم است. کلام معصومان ضمن اقناع مردم با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند و در جهت متقاعد کردن مخاطبان از کلمات و جملات و عبارات متنوع بهره می‌گیرد. امام رضا (علیه السلام) در مناظرات خویش با صاحبان ادیان و نحله‌های مختلف فکری از ابزار «اقناع» بهره جسته است. این پژوهش مناظرات رضوی را در دو محور ارتباط کلامی و ارتباط غیرکلامی مد نظر قرار می‌دهد. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که حضرت از طریق اقناع کلامی مثل جدال احسن، استناد به منابع معتبر و مستدل و همچنین از طریق اقناع غیرکلامی مثل زبان بدن و خوش خلقی فرد اقناع کننده نسبت به طرف مقابل خود در گفت‌وگوها بهره برده است. همچنین توجه به باور مخاطب و رد و اصلاح یا تأیید آن‌ها در قالب‌های مختلف، گویای آن است که آن حضرت به دنبال اقناع مخاطبان با توجه به موقعیت زمانی و مکانی آن‌هاست و به موقعیت روحی و روانی آن‌ها نیز توجه دارد.

کلیدواژه‌ها: مناظرات رضوی، اقناع، ارتباط کلامی، مخاطب، تغییر نگرش.

۱. عضو هیئت علمی گروه معارف اسلامی دانشگاه الزهراء (س): m.mirhadi@alzahra.ac.ir

۲. دانشجوی دکترای تاریخ اسلام دانشگاه الزهراء (س) (نویسنده مسئول): flangarodi@yahoo.com

۳. دانشجوی دکترای علوم قرآن و حدیث دانشگاه الزهراء (س): F.motamad@alzahra.ac.ir

بیان مسئله

مناظرات یکی از روش‌های تبلیغی ائمه علیهم‌السلام بوده است. این روش علاوه بر اینکه برای تحکیم عقاید شیعیان کاربرد و کارایی داشته، در موارد بسیاری موجب تغییر عقیده و تسلیم مناظره شونده در برابر حق و به نوعی منجر به اقناع مخاطب می‌شود. البته باید اذعان کرد در اکثر موارد، مناظره به تنهایی موجب تسلیم محکوم در برابر عقیده امام نمی‌شد؛ بلکه رفتارهای اخلاقی و محبت‌آمیز ائمه و احترام به مخاطب مناظره موجب اقناع فرد مناظره شونده و پذیرش حق می‌شده است (ر.ک: دیانی و واسعی، ۱۳۸۶: ۱۱۴).

با توجه به حضور امام رضا علیه‌السلام در خراسان و رونق بحث‌ها و گفت‌وگوهای علمی در عرصه‌های مختلف در دربار مأمون عباسی، امام توانست با بهره‌گیری صحیح و مدبرانه بحث‌ها، در اکثر مواقع طرف مقابل خود را قانع کند و به نحو شایسته‌ای به ترویج آیین اسلام بپردازد. بر این اساس، شناخت راهکارهای به کارگرفته شده در اقناع مخاطب از این منظر قابل اهمیت است که با به کارگرفتن آن‌ها در گفت‌وگوهای امروزی، می‌توان مفاهیم را به درستی انتقال داد و مناظره‌ها را به نحو مطلوبی مدیریت کرد تا اثربخش باشد.

این پژوهش، از نوع میان رشته‌ای است که با هدف بررسی راهکارهای اقناع مخاطب با توجه به سیره ارتباطی امام رضا علیه‌السلام در مناظرات ایشان انجام شده است. سؤال اصلی آن است که راهکارهای اثربخش کلامی و غیرکلامی امام رضا علیه‌السلام در قانع ساختن مخاطبان خود در مناظرات چیست؟ روش پژوهش در صد ارتباطات کلامی و غیرکلامی امام رضا علیه‌السلام مدل بینگler است. توضیح آنکه این پژوهش شامل سه مرحله است: ۱- معرفی گونه‌های ارتباطات اقناعی و گزینش نظریه اقناعی مناسب و معرفی آن ۲- استخراج داده‌ها از مناظرات امام رضا علیه‌السلام و دسته‌بندی آن‌ها در تناسب با چارچوب مفهومی نظریه گزینش شده ۳- تحلیل یافته‌ها و استخراج مدل اقناعی مورد توجه مناظرات رضوی براساس مدل اقناعی.

بررسی آثار نگاشته شده درباره مناظرات رضوی با تأکید بر ارتباطات اقناعی، نشان می‌دهد که پیشینه این مسئله از حیث موضوع و روش قابل تفکیک است. از جهت موضوع از جمله مهم‌ترین پژوهش‌ها درباره مناظرات رضوی عبارت است از:

کتاب «مناظرات تاریخی امام هشتم با پیروان مذاهب و مکاتب دیگر» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۸)، پایان نامه «تبیین شیوه‌های مناظرات امام هشتم» (عباسی، ۱۳۸۸) و مقالات متعددی همچون «اصول علمی و اخلاقی مناظره‌های رضوی» (رضازاده کهنگی و فارسی نژاد، ۱۳۹۴)، «سبک ارتباطی اخلاق رضوی در تعامل با پیروان ادیان با تکیه بر مناظرات امام (علیه السلام)» (ارزانی و ربانی اصفهانی، ۱۳۹۱) و

از حیث روش تاکنون آثاری درباره‌ی این روش و راهکارهای اقتناع مخاطب نگاشته شده است. مقالاتی با عنوان «فرآیند اقتناع در قرآن کریم» (فتح الهی و کاملی، ۱۳۹۴) و «معیارها و ضوابط اقتناع اندیشه مخاطب از قرآن کریم» (شاکر و حاجی پور، ۱۳۹۱) که چگونگی اقتناع را در قرآن بررسی کرده است و «روش اقتناع مخاطب در نهج البلاغه» (امیرکاوه و اسلامی، ۱۳۹۵) و «اقتناع مخاطب در نهج البلاغه» (کرم پور و همکاران، ۱۳۹۴) که بررسی شیوه‌های اقتناع در کلام امام علی (علیه السلام) با توجه به نهج البلاغه است و «اقتناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم (علیهم السلام)؛ مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا (علیه السلام)» (سپنجی و مومن دوست، ۱۳۹۰) که براساس نظریات کارل هاوولند اهداف و علل مناظره را از نظر منبع، گیرنده و متغیرهایش بررسی کرده و به راهکارهای اقتناع حضرت نپرداخته است.

بنابراین، با توجه به بررسی‌های انجام شده، تاکنون پژوهش مستقلی با رویکرد ارتباط کلامی و غیرکلامی براساس مدل بینگler، درباره مناظرات رضوی صورت نگرفته و از این رو می‌توان پژوهش حاضر را دارای رویکردی نوآورانه دانست که کاربست آن در سایر مناظرات ائمه (علیهم السلام) می‌تواند گامی نوین در کشف ارتباطات اقتناعی معصومان باشد.

۱. ادبیات پژوهش

قبل از تبیین مسئله مورد بحث، ضروری است مفهوم اقتناع و نظریه استفاده شده در این پژوهش را تبیین کنیم.

۱-۱. مفهوم شناسی اقناع مخاطب

اقناع^۱ به معنای راضی ساختن (ابن منظور، ۱۴۱۴ ق، ج ۸: ۲۹۷)، درخواست، تذلل و رضایتی توأم با قانع شدن است (فیروز آبادی، ۲۰۰۵ م: ماده قنـع). اقناع تلاشی آگاهانه برای تأثیرگذاری در رفتار مخاطب است (Sheidel, 1967:1) که بر پایه تفکر، اندیشه، منطق، دلیل و نیز شناخت طرف مقابل به تأثیرگذاری می‌پردازد؛ به عبارت دیگر، اصطلاح اقناع به وضعیت‌هایی اشاره می‌کند که در آن وضعیت‌ها تلاش به عمل می‌آید تا از راه داد و ستدهای نمادین (پیام) تغییری در نگرش‌ها^۲ یا رفتار صورت گیرد (Lesser, 2011:2). بدین ترتیب، در فرایند اقناع یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف آن غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییر در آن است (وردی‌نژاد، ۱۳۸۹: ۱).

شایان ذکر است هر ارتباطی، ماهیتی اقناعی دارد. اثرگذاری بدون برقراری ارتباط، امکان‌پذیر نیست. پیام‌دهنده با توسل به راه‌های مختلف از طریق دستکاری و تغییر در شناخت طرح اطلاعات و برانگیختن عواطف تحریک احساس و به نمایش گذاردن رفتار، با هدف اثرگذاری بر مخاطب، آنان را به موضع فکری یا انجام رفتارهایی فرا می‌خواند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۰).

۲-۱. مدل‌های ارتباطات اقناعی

نظریات و مدل‌های ارتباطات اقناعی متنوع است و هر کدام درصدد است کنش‌های مخاطب را برای پیام مد نظر اقناع کند. در این بخش انواع مدل‌های اقناع مخاطب در قالب جدول ذیل بیان می‌شود:

1. persuder

۲. نگرش نوعی حالت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه و سازماندهی شده است و تأثیر پویا و جهت‌داری را بر روی پاسخ‌های افراد به تمامی اشیاء و موقعیت‌هایی که به آن مرتبط می‌شود، می‌گذارد. (سورین، ۱۳۸۱: ۲۳۷؛ و نیز ر.ک: گیل وادفر، ۱۳۸۴: ۵۱؛ حسینی پاکدهی، ۱۳۸۱: ۶).

نام نظریه	توضیحات
الگوی میلر	در این مدل، اقتناع‌گر که عامل اولیه نمادسازی است، پیام را رمزگذاری می‌کند و به مخاطبان نسبتاً منفعل انتقال می‌دهد. حتی هنگامی که فرصت پاسخگویی برای مخاطب وجود دارد (بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸: ۶۹).
مدل هاولند، جنیس و کلی	در این مدل مطالعه متقاعدسازی تنها بر تعدادی ویژگی‌های پراکنده عناصر کلیدی ارتباط همچون دانش روان شناختی، تخصصی بودن منبع، اعتبار سنجی جایگاه منبع و علاقه مخاطب به منبع، بدون هر گونه مبانی نظری منسجم، تأکید می‌شود (ر.ک: راجرز، ۱۳۸۷: ۶۳۸؛ مرادی، ۱۳۸۴: ۶۳-۶۸).
نظریه‌های پردازش دوگانه	در این نظریه‌ها دو مفهوم پردازش از دو سطح از پردازش اطلاعات و پاسخ‌های شناختی در محور نظریه قرار دارند و سخن از دو سطح از پردازش اطلاعات به هنگام درگیری مخاطب با پیام می‌شوند (ر.ک: Petty Cacioppo & Schumann, 1983: 135).
مدل بینگler	در این مدل به تغییر نگرش مخاطب در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی تأکید شده است.
مدل کوشش در خور ELM	این مدل نخستین بار توسط پتی و کاپیوپو مطرح گردید. آنان معتقدند که مردم درباره پیام‌ها می‌اندیشند و در پی آن احتمالاً بحثی ایجاد می‌شود و استدلالی به جای می‌ماند. لذا آنچه اهمیت دارد فرایند فکر مخاطبان است که پیرامون پیام شکل می‌گیرد. بدین ترتیب، مفهوم پردازش اطلاعات در این مدل مفهومی مهم تلقی می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۲۷).
مدل استشهادهی - نظام HSM دار	این مدل از جهات متعدد شبیه مدل کوشش در خور است. مهم‌ترین خدمت این مدل، طرح قوانین ساده تصمیم‌گیری به عنوان واسطه‌ای برای داوری نگرشی درباره موضوع و نیز طرح این مفروضه است که استشهادها سازه‌های شناختی حاوی دانش و اطلاعات یادگیری شده است. در این مدل دو رویکرد شناختی به عنوان راه‌هایی برای تصمیم‌گیری و داوری پیشنهاد شده‌اند. پردازش نظامدار مستلزم اطلاعات فراوان، امکان و فرصت موشکافی است که به منظور نتیجه‌گیری و اعتباریابی نتایج استفاده می‌شود. در شیوه استشهادهی کوشش‌های شناختی ناچیز و منابع شناختی کمتری مورد توجه قرار می‌گیرد (همان: ۱۶۵).
مدل برلو	در این مدل ارتباطی، در کنار چهار عنصر اصلی ارتباط (منبع، پیام، مجرا و گوینده)، رمزگذار و رمزخوان نیز بیان شده که بر تعاملی و دو سویه بودن ارتباط تأکید دارد. در این مدل چهار نوع مهارت ارتباط کلامی شامل رمزگذاری (نوشتن و گفتن)، رمزخوانی (خواندن و شنیدن)، عقل و تفکر معرفی شده است (ر.ک: محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۱۰).

۳-۱. مدل بینگler؛ اقناع کلامی و غیرکلامی

توجه به مخاطب و تلاش برای تجزیه و تحلیل پیام در شکل‌گیری ارتباطات اقناعی تأثیر فراوانی دارد. با رصد نظریات و مدل‌های اقناع مخاطب، می‌توان نظریهٔ بینگler را برای مناظرات رضوی سازگارتر دانست؛ زیرا این مدل اقناعی با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی، ذهنیت افراد را جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عمل معینی تحت تأثیر قرار می‌دهد (ر.ک: بینگler، ۱۳۶۷: ۱۰) در واقع این فرایند هر چند در بردارندهٔ ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب شونده احساس می‌کند موافق میل خود اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهد، اما در واقع متضمن نوعی از فشار روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی می‌رود. بنابراین توجه اصلی این مدل، بر فرد به عنوان منبع یا گیرنده است و به ایجاد ارتباط پویا و دوسویه و تعاملی تأکید دارد و از این رو، می‌تواند برای بررسی ارتباطات میان فردی مناسب باشد.

در اصطلاح علم ارتباطات، نحوهٔ برقراری ارتباط به دو نوع ارتباطات کلامی و غیرکلامی تقسیم می‌شود. در واقع باید گفت اقناع، فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی (شفاهی)، غیرکلامی (زبان بدن) و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً برای تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد (بینگler، ۱۳۶۷: ۱۰؛ مرادی، ۱۳۸۴: ۶). راندال هاریسون از بزرگان علم ارتباطات دربارهٔ ارتباط غیرکلامی می‌نویسد: اصطلاح غیرکلامی در طیف وسیعی از رویدادها به کار برده می‌شود که می‌تواند از حالت چهره و انقباض ماهیچه‌ها تا احساسات درونی بیان نشدنی را شامل شود (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۱۸۵). از طرف دیگر، بورگون راه‌های برقراری این نوع ارتباط را از طریق فعالیت‌های جسمی، فضا سازی، صورت ظاهر، حس لامسه، استفاده از صدا، زمان شناسی و مصنوعات میسر می‌داند (همان: ۱۸۷).

به کارگیری این الگو می‌تواند به انسان در قانع ساختن طرف مقابل کمک شایانی نماید. از این رو، در ادامه با تطبیق این نظریه، راهکارهای موثر اقناع کلامی و غیرکلامی را در مناظره‌های امام رضا (علیه السلام) بررسی می‌کنیم.

۲. راهکارهای مؤثر اقناع در مناظره‌های امام رضا (علیه السلام)

مناظره‌های رضوی به عنوان سخنانی اثربخش و خاص در تبلیغ آموزه‌های اسلامی ناب در برابر بزرگان یهود و نصارا و دیگر پیروان ادیان و مذاهب است که می‌تواند به عنوان مرجعی خاص در انتقال مفاهیم دینی به مخاطبان خود ارزش بسزایی داشته باشد. از طرف دیگر، باتوجه به شرایط و اوضاع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آغاز قرن سوم هجری و قدرت‌گیری گروه‌های کلامی مانند معتزله در دربار عباسیان، زمینه بحث‌های کلامی در باب توحید، نبوت، امامت، قضا و قدر، جبر و اختیار و ... ایجاد شد و حضرت با توجه به حضور خود در دربار مأمون عباسی توانست از این فرصت بهره‌برد و در مقابل بیشتر مخاطبان خویش به شیوه‌های مختلف مخاطب را اقناع کند.

۲-۱. اقسام اقناع

در این بخش به دو نوع اقناع کلامی و غیرکلامی در مناظره‌های امام رضا (علیه السلام) پرداخته شده است. در واقع اقناع کلامی به کلیه راه‌های اثربخش بودن گفت‌وگو به وسیله کلام و اقناع غیرکلامی به وسیله عمل فرد و حرکات بدن چون حرکت دست، سر و ابرو، لحن بیان، نوع نگاه و ... حاصل می‌شود.

۲-۱-۱. ارتباط کلامی (Verbal communication)

قانع ساختن و تفهیم مفاهیم آموزه‌های دینی و عقیدتی از راه‌های رسیدن به حقیقت و دوری از گمان‌های باطل و غلط است. از این رو امام رضا (علیه السلام) در مناظره‌های خود با بزرگان ادیان و مذاهب دست به اقناع کلامی زده‌اند که به شرح زیر است:

۲-۱-۱-۲. حکمت (Wisdom)

به کارگیری حکمت در جهت اقناع مخاطب برای فهم مطلب، یکی از روش‌های مؤثر در اقناع

است که امام رضا (علیه السلام) از این روش براساس آیه قرآن (ر.ک: النحل، ۱۲۵) بهره برده است.

حکمت به معنای استفاده از منطق صحیح و استدلالات حساب شده و دست انداختن در درون فکر و اندیشه مردم و به حرکت درآوردن آن و بیدار ساختن عقل‌های خفته است که مورد تأکید قرآن در گفت‌وگوهاست (بابایی، ۱۳۸۲، ج ۲: ۶۱۲). علامه طباطبایی نیز حکمت را به معنای برهان، استدلال و سخن استوار (طباطبایی، ۱۴۱۷ ق، ج ۱۲: ۵۳۴-۵۳۶) ذکر می‌کند. از این رو کاربرد برهان و سخنان محکم در گفت‌وگوها می‌تواند بر اثربخشی گفت‌وگو بیفزاید؛ همان گونه که این امر در مناظره‌های امام رضا (علیه السلام) دیده می‌شود و ایشان توانستند با کلامی استوار و راسخ، بر غنای بحث‌ها بیفزایند.

در یکی از مناظره‌ها، امام در نهایت حکمت و استواری مردی را که از وی در باب حدوث عالم دلیل درخواست نمود، به روشنی مجاب کرد؛ امام (علیه السلام) فرمود: دلیل حدوث، وجود توست؛ چنانچه پیشتر نبودی و الحال ذی حیات و موجودی، پس دانستی که خود سبب ایجاد نفس خود نشدی و تکوین و ایجاد تو از نفس تو نیست و نیز کینونت تو از کسی که مثل تو بود نخواهد بود؛ زیرا که تو و مثل تو چون در امکانیت مشترک و محتاجید، علت ایجاد خود و دیگری نتوانند گردید (ابن بابویه، ۱۳۷۸ ق، ج ۱: ۱۳۴؛ طبرسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۲: ۳۹۶؛ مجلسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۳: ۳۶). در واقع امام با توجه دادن فرد به خودش، مخاطب را در نهایت استواری کلام و ادله نقلی راهنمایی می‌کند.

۲-۱-۱-۲. مجادله

از دیگر روش‌های تبلیغی و اقناعی امام، مجادله است. مجادله به معنای استواری، استحکام و شدت است که در کلام و مخاصمه میان دو طرف در جهت ظهور حق و رد باطل به کار می‌رود (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۲: ۶۳). این واژه، ۲۹ بار در ۱۶ سوره و ۲۷ آیه به کار رفته است^۱ و کثرت واژه نشان می‌دهد که برای بیان بحث و گفت‌وگو میان دو طرف به

۱. آیات مشتق شده از ریشه جدل در قرآن عبارت است از: البقره، ۱۹۷؛ النساء، ۱۰۷ و ۱۰۹؛ الأنعام، ۲۵ و ۱۲۱؛ الأعراف، ۷۱؛ الأنفال، ۶؛ هود، ۲۲ و ۷۴؛ الرعد، ۱۳؛ النحل، ۱۱۱ و ۱۲۵؛ الکهف، ۵۴ و ۵۶؛ الحج، ۳ و ۸ و ۶۸؛ الغنکبوت، ۴۶؛ لقمان، ۲۰؛ غافر، ۴ و ۵ و ۳۵ و ۵۶ و ۶۹؛ الشوری، ۳۵؛ الزخرف، ۵۸؛ المجادله، ۱.

کار می‌رود (ر.ک: العنکبوت، ۴۶؛ النحل، ۱۲۵).

جدل از واژه‌هایی است که همسویی معنایی با اقناع دارد. شهید مطهری در یک تعریف کلی در بخش صناعات خمس، جدل را قیاسی می‌داند که با مقبولات طرف مقابل، او را وادار به تسلیم کند؛ اعم از آن که مقبولات طرف مقابل، یقینی باشد یا نباشد (مطهری، ۱۳۸۱، ج ۱: ۱۱۶). گذشته از روش اقناع در جدال، از دیدگاه قرآنی، جدال به دو نوع احسن و غیر احسن (شاکر و حاجی پور، ۱۳۹۱: ۴۴) تقسیم می‌شود که اولی پسندیده و دومی مذموم شمرده شده است.

از آنجا که شیوه تبلیغی آن حضرت، واقع‌انگاری و حقیقت‌گرایی است، از مجادله غیر احسن پرهیز نموده و در موارد فراوانی روش مجادله احسن را به کار برده و در مواردی از احتجاج و سخن گفتن با مخالفان خود، به مقبولات آنان احتجاج می‌کرده است. البته این مقبولات در بیشتر موارد، مطالب حق و صحیحی نیز است و همین نکته بر اعتبار آن‌ها می‌افزاید. در یکی از مناظره‌ها، هنگامی که مأمون عده‌ای از علمای ادیان و متکلمان منطقه خراسان چون جاثلیق، رأس الجالوت، رؤسای صابئین، هربذ بزرگ (عالم و پشوای بزرگ زردشتیان)، نسطاس رومی و علمای علم کلام را برای مناظره با امام فراخواند، حسن بن محمد نوفلی که در خدمت امام بود، حضرت را از مناظره با این افراد که اهل مغلطه بودند، بر حذر داشت، لیکن امام فرمود: ای نوفلی، می‌خواهی بدانی مأمون چه وقت از این کار پشیمان خواهد شد؟ گفتم: آری، فرمود: وقتی که نظاره کند که با اهل تورات با تورات‌شان و با اهل انجیل با انجیل‌شان و با اهل زبور با زبورشان و با صابئین با عبری و با زردشتیان به فارسی و با رومیان به رومی و با هر فرقه‌ای از علما به زبان خودشان بحث می‌کنم و آنگاه که همه را مجاب کردم و در بحث بر همه چیره شدم و تمام ایشان سخنم را پذیرفتند، مأمون در خواهد یافت آنچه به دنبال آن می‌باشد در خور او نیست، در این زمان است که او پشیمان خواهد شد (ابن بابویه، ۱۳۹۸ق: ۴۱۸؛ طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲: ۴۱۶).

باتوجه به متن مناظره فوق، امام از استدلال محکمی از جمله کتاب مورد قبول همان گروه‌ها، اینان را اقناع کرد و باعث شد تا عمران صابی مسلمان شود و اقناع شود و این،

همان جدال احسن به دور از هرگونه جدال و بحث غیرمنطقی است.

۳-۱-۱-۲. تجربه (Experience)

یکی دیگر از روش‌هایی که قدرت قانع‌سازی دارد و حضرت برای اقناع مخاطب به آن توصیه و از آن استفاده کرده، استفاده از تجربه و علوم تجربی است. امام رضا (علیه السلام) تجربه و آزمودن را یکی دیگر از منابع کسب علم و دانش معرفی کرده است. آن حضرت در مناظره خویش با مأمون حول محور خداشناسی، تجربه و آزمودن را مسیری در جهت شناخت باری تعالی ذکر می‌کند و چنین می‌فرماید: «و اما لفظ خبیر، کسی است که چیزی از نظر او پنهان نیست و هیچ چیز از دسترس او دور نمی‌ماند، ولی نه با تجربه و آزمایش به این صورت که این آزمایش به او چیزی بیاموزد، آنچنان که اگر این تجربه و آزمایش نبود، هیچ نمی‌دانست، چون کسی که چنین باشد جاهل است و خداوند تبارک و تعالی از ازل به آنچه می‌خواسته خلق کند خبیر و آگاه بوده، اما در میان مردم به کسی خبیر گفته می‌شود که جاهل باشد ولی در صدد یادگیری و آگاهی یافتن برآید. در این مورد نیز اسم ما و خدا مشترک است ولی معنای آن متفاوت» (ابن بابویه، ۱۳۹۸ق: ۱۸۹؛ طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲: ۳۹۷). و در جایی دیگر امام در حضور یوحنا بن ماسویه و جبرائیل بن بختیشوع دو پزشک مسیحی تربیت شده محافل سریانی و دیگر پزشک هندی در بار مأمون، کاملاً به دور از استنادات قرآنی - نبوی و در عبارتی کوتاه، اما بنیادین مبنای خود را براساس تجربه توضیح داده که صورت این کلام در مقدمه الرسالة الذهبیه مکتوب شده است. آن جا که می‌فرماید: «نزد من در این باره اموری است که آن‌ها را تجربه کرده‌ام و درستی آن را به آزمایش و در گذشت زمان دانسته‌ام، در کنار آنچه رجالی از گذشته مرا بر آن آگاه ساخته‌اند، شامل اموری که انسان نباید از آن‌ها نا آگاه باشد و در ترک آن‌ها عذری ندارد و من آن‌ها را برای امیرالمؤمنین (اشاره ای تقیه‌آمیز به مأمون) جمع خواهم کرد» (علی بن موسی (علیه السلام) منسوب)، ۱۴۰۲ق: ۷؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۵۹: ۳۰۷).

باید گفت در این عبارت از سویی روش‌های استقرایی مورد استناد قرار گرفته که برآمده از تجربه‌ای مستمر است و از سوی دیگر حاصل تجربیات پزشکان پیشین مورد استناد بوده

که آنان نیز خود دانش بهداشت و پزشکی را از مسیر مشابه استقرا به دست آورده‌اند و بدین طریق است که امام تجربه را یکی از راهکارهای اقناع کلامی دانسته و به خوبی پزشکان مسیحی و هندی را قانع می‌سازد (برای نمونه‌های بیشتر ر.ک: ابن بابویه، ۱۳۷۳: ج ۱: ۳۴۶).

۲-۱-۱-۴. استناد به منابع معتبر

یکی دیگر از اثرگذارترین راه‌های اقناع کلامی که با به کارگیری آن اقناع مخاطبان به خوبی انجام می‌گیرد، استناد به منابع معتبر بوده است. به بیان دیگر، می‌توان گفت منابع اولیه اطلاعاتی (Primary sources of Information) بالاتر از منابع ثانویه اطلاعاتی (Secondary sources of Information) از ارزش علمی بیشتری برخوردار است؛ چراکه یکی از ویژگی‌های منابع اولیه اطلاعاتی مقبول، اعتبار آن است و منظور از اعتبار، صلاحیت علمی، منبع و مکنون بودن قصد و نیت فرد در مجاب ساختن دیگران است (ام. برکو و دیگران، ۱۳۸۶: ۲۷۸).

حضرت رضا علیه السلام هم یکی از روش‌هایی که برای اقناع به کار برده‌اند، استناد و استفاده از منبع معتبر در نزد مخاطبان بوده است. استناد به متون معتبری مانند قرآن و متون دینی یهودیان و مسیحیان یا استناد به سخنان فرد دارای اعتباری مانند حضرت رسول اکرم صلی الله علیه و آله که به عنوان رهبر و زعیم دینی و معنوی تمام مسلمانان به حساب می‌آید، در جامعه اسلامی از استناد و پذیرش خاصی برخوردار است. در این بخش این نوع استنادات حضرت در شکل‌گیری ارتباطات متقاعدگرایانه تبیین می‌شود.

الف. استناد به قرآن و عهدین: بی تردید نباید فراموش کرد که قرآن به مثابه مهم‌ترین منبع وحی، دستمایه بسیاری از آموزه‌های امام رضا علیه السلام و دیگر معصومان در طیف وسیعی از آموزه‌هایشان بوده است. بنابراین سخن، بهره‌مندی از آیات قرآن توسط فرد مناظره‌گر، نشانه تسلط علمی فرد به متون دینی دین اسلام است و این مهم، در مناظره‌های امام رضا علیه السلام با سلیمان مروزی به خوبی نمایان است. آن‌جا که در این مناظره، سلیمان از

بداء پرسید و آن حضرت فرمود: پروردگار بر حق است و از آیات قرآن شاهد مثال آورد که خداوند می فرماید: «إِنَّهٗ يَبْدُؤُا الْخَلْقَ ثُمَّ يَعِيدهُ» الروم، ۱۱ و «يَزِيدُ فِى الْخَلْقِ مَا يَشَاءُ» (فاطر، ۱) و «يَمْحُوا اللّٰهَ مَا يَشَاءُ وَيُثَبِّتُ» (الرعد، ۴۱) و «مَا يَعْمُرُ مِنْ مَّعْمَرٍ وَلَا يَنْقُصُ مِنْ عَمْرِهِ» (فاطر، ۱۱) و «آخِرُونَ مَرْجُونَ لِأَمْرِ اللّٰهِ» (التوبه، ۱۰۷). در این هنگام بود که سلیمان مجاب شده و قول داد که دیگر در این باب شک و تردیدی به خود راه ندهد (ابن بابویه، ۱۳۹۸ ق: ۴۴۳؛ ابن بابویه، ۱۳۷۸ ق، ج ۱: ۱۸۰ و ۱۸۱؛ طبرسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۲: ۴۰۱) همچنین امام (علیه السلام) در مناظره با ابوقره درباره سخن گفتن خداوند به آیات متعددی از قرآن استناد کرده است (الأنعام، ۱۰۳؛ طه، ۱۱۰؛ الشوری، ۱۱؛ النجم، ۱۳) (ابن بابویه، ۱۳۹۸، ۱۱۱-۱۱۲).

در جایی دیگر امام در مناظره خویش با بزرگ یهودیان و مسیحیان استناد به عهدین (متون دینی) آنان کرده (ر.ک: ابن بابویه، ۱۳۹۸ ق: ۴۱۸؛ طبرسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۲: ۴۱۶) و باید پیش از هر چیز توجه داشت که در نمونه‌های موجود از این گونه استناد در احادیث حضرت، ارجاعات ایشان از آن روی بوده است که آنان را بر پایه ارجاع به کتب آسمانی مورد قبول خود، اقناع کند؛ همچنین باید توجه داشت که در این گونه ارجاعات منقول از امام رضا (علیه السلام) اگر اصل انتساب آن‌ها به حضرت مفروغ عنه تلقی شود، در فقراتی که به آن‌ها ارجاع می شود انتظار است دو ویژگی وجود داشته باشد؛ از یک سو استنادکننده، یعنی امام، زمانی که به عنوان بخشی از یک کتاب مقدس بدان ارجاع می دهد، به اصیل بودن آن به عنوان کتابی آسمانی و منبعی وحیانی باور داشته باشد و از سوی دیگر مخاطب حضرت به آسمانی و وحیانی بودن آن معتقد باشد (ر.ک: پاکتچی و دیگران، ۱۳۹۲، ج ۲: ۴۲۰).

البته قابل ذکر است که بی تردید استناد به قرآن و منابع مورد قبول بزرگان مذاهب اسلامی و دین مسیحی و یهودیت توسط شخص امام باعث قانع ساختن طرف مقابل شده و جلوی هرگونه شبهه پراکنی را می گیرد.

ب. استناد به سیره نبوی: امام رضا (علیه السلام) که در دوره حساسی از عهد امامت (زمان

خلفای عباسی یعنی هارون، امین و مأمون (زیسته است، در بیانات خویش از استناد به کلام پیشینیان، مثل رسول خدا ﷺ و پدران‌ش بهره گرفته است. بی شک استناد امام رضا (علیه السلام) به کلام جد بزرگوارشان حضرت محمد ﷺ در جهت آن بود تا مورد قبول مسلمانان قرار گرفته و بدون تردید آن را پذیرا باشند و از علت بهره بردن امام از سخنان پیامبر اکرم ﷺ می توان به مواردی مثل احیای سنت نبوی و یادکرد میراث دینی که در گذر زمان دچار غبار گرفتگی شده بود، بیان موقعیت خویش و ارائه اهل بیت واقعی، تحکیم سخن و ایجاد پشتوانه برای آن تا مسلمانان به حکم شأن پیامبر و توصیه های قرآنی به تبعیت از آن حضرت بپردازند (آل عمران، ۳۱؛ الأحزاب، ۲۱؛ الحشر، ۷) و امانتداری در انتقال سخنان پیامبر ﷺ به آیندگان اشاره کرد که باعث می شد تا کلام مستند به ایشان را به راحتی پذیرفته و برای خود حجت بدانند، در نتیجه استناد به کلام آنان، به ویژه سخن پیامبر ﷺ موجب اعتبار یافتن مدعا می شد (ر.ک: واسعی، ۱۳۹۵: ۲۵۴-۲۵۸).

به عنوان نمونه در گفت و گوی میان عبدالسلام بن صالح هروی و امام آمده که می گوید: از حضرت رضا (علیه السلام) پرسیدم: نظر شما درباره این حدیث که اهل حدیث نقل می کنند: «أهل ایمان از منازل و مقامات خود در بهشت، خدا را زیارت می کنند» چیست؟ امام فرمود: ای أبوالصلت، خداوند تبارک و تعالی حضرت محمد ﷺ را بر تمام مخلوقات، حتی فرشتگان و انبیاء عظام، برتری داده است و بیعت کردن با او را به منزله بیعت با خود ساخته و زیارت و دیدار پیامبر را در دنیا و آخرت به منزله زیارت و دیدار خود شمرده است و دلیل بر این مدعی، آن است که خداوند می فرماید: «هر کس از پیامبر پیروی کند از خدا پیروی کرده است.» (النساء، ۸۰) و نیز در جای دیگر فرمود: «کسانی که با تو بیعت می کنند، در واقع با خدا بیعت می کنند؛ دست خداوند [برای بیعت کردن] بالای دست آن هاست.» (الفتح، ۱۰) و نیز رسول خدا ﷺ فرمودند: «هر کس در زمان حیات من یا بعد از مرگم به دیدار و زیارت من بیاید خداوند را زیارت نموده است» و درجه و مقام پیامبر ﷺ در بهشت از تمام درجات بالاتر است، پس هر کس از درجه و مقام خود در بهشت، آن حضرت را زیارت کند، خداوند تبارک و تعالی را زیارت کرده است....» (ابن بابویه، ۱۳۹۸ ق: ۱۱۷؛ طبرسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۲: ۴۰۸ و ۴۰۹؛ بحرانی، ۱۳۷۴، ج ۵: ۵۳۸) حضرت در ادامه

همین مناظره در پاسخ به عبدالسلام بن صالح هروی در خصوص اینکه ثواب گفتن لا اله الا الله نظر کردن به وجه و صورت خدا است به حدیث معراج پیامبر ﷺ تصریح نموده است (همان). همچنین حضرت در مناظره دیگری به حدیث نبوی دربارهٔ فرود آمدن خداوند متعال به آسمان دنیا استناد نمودند (ر.ک: همان: ۱۷۶). به نظر می‌رسد امام با بهره‌مندی از سنت و کلام نبوی علاوه بر ایجاد گفتمانی سیاسی- فرهنگی موجب اقناع کلامی در مخاطب نیز شده‌اند.

۲-۱-۱-۵. قرار گرفتن در جایگاه پرسشگر (استدلال همراه با پرسش)

امامان معصوم (علیهم‌السلام) گاهی در برابر شبهات مخالفان به جای بحث و استدلال‌های پیچیده، با طرح پرسش‌هایی ساده و بیدارکننده، مخاطب را اقناع می‌ساختند. بدین معنا هر کس که ادعایی داشت، با پرسش‌هایی که از او می‌کردند، وی را متقاعد کرده و از جهل خودشان آگاه و آمادهٔ شنیدن کلام حق می‌کردند؛ یعنی از مرحلهٔ انکار به مرحلهٔ شک می‌رسیدند و در این زمان آنان منتظر شنیدن حق شده و به بهترین وجه ممکن اقناع سازی مخاطب توسط امام انجام می‌گرفت (حلیمی جلودار، پاتیار، ۱۳۹۳: ۱۱).

در مناظرهٔ امام با سلیمان مروزی وقتی سلیمان از صفات خداوند چون حی، سمیع، بصیر و قدیر پرسید و امام پاسخ داد، پس از آن این شخص امام بود که در جایگاه پرسشگر قرار گرفت و شروع به پرسش همراه با استدلال از سلیمان نمود و توانست به طرز شگفت‌آوری سلیمان را مجاب کند. آنجا که امام فرمود: آیا تو و دوستانت بر اساس آنچه می‌دانید و می‌فهمید با مردم بحث کلامی می‌کنید یا بر اساس آنچه نمی‌دانید و نمی‌فهمید؟ گفت: البته بر اساس آنچه می‌دانیم و می‌فهمیم، امام فرمود: آنچه مردم می‌دانند و قبول دارند این است که اراده‌کننده غیر از خود اراده است و نیز اراده‌کننده قبل از اراده موجود بوده و فاعل غیر از مفعول است و این مطلب گفته شما را که می‌گویید: اراده و اراده‌کننده یک چیز هستند، باطل می‌کند، سلیمان گفت: قربانت گردم، این مطلب بر اساس فهم و دانسته‌های مردم نیست، امام فرمود: پس

بدون اینکه معرفت و اطلاعی داشته باشید، ادّعای علم می‌کنید و می‌گویید: اراده نیز مانند سمع و بصر است و لذا اعتقاد شما بر اساس عقل و علم نیست. سلیمان جوابی نداشت که بگوید (طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲: ۴۰۱-۴۰۴؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۰: ۳۳۳-۳۳۵). در ادامه همین مناظره امام (علیه السلام) درباره واقف بودن خداوند از بهشت و دوزخ سؤال و استدلال‌های عقلی و نقلی برای سلیمان ذکر می‌کند. در این هنگام هم سلیمان جوابی نداشت که بدهد (همان).

هر چند سلیمان بر حقانیت امام گردن نمی‌نهد و در پاسخ به حضرت سکوت می‌کند؛ اما در همین مناظرات امام به وسیله اقناع کلامی خود را در جایگاه پرسشگر قرار می‌دهد و با این کار به گونه‌ای غیر مستقیم آنان را اقناع و به همین دلیل سکوت می‌کند.

مناظره دیگر میان جاثلیق از بزرگان نصارا و امام رضا (علیه السلام) در حضور مأمون و بزرگان حکومتی است که حضرت خود را در جایگاه پرسشگر قرار می‌دهد تا با گرفتن جواب از مخاطب، گام به گام به اقناع سازی شان می‌پردازد. به گونه‌ای که جاثلیق در پایان مناظره گفت: بهتر است دیگری سؤال کند، سوگند به حقّ مسیح که من فکر نمی‌کردم در علمای مسلمین کسی مثل شما وجود داشته باشد (ر.ک: ابن بابویه، ۱۳۹۸ق: ۴۲۰-۴۲۳؛ طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲: ۴۱۶-۴۲۰).

۲-۱-۱-۶. مناظره به صورت منظم و منطقی

یکی از راهکارهای اقناع کلامی امام رضا (علیه السلام) در مناظره‌ها، مناظره به صورت تک به تک است (صادقیان، ۱۳۸۸: ۶۶-۷۶). در این سبک از مناظره کلامی، فرد مناظره‌گر به صورت منظم و منطقی و تک به تک به مناظره پرداخته که این امر در ارائه پیام، تمرکز فرد را افزایش می‌دهد و مانع از طرح مسائل جانبی توسط ناظران بحث می‌شود؛ زیرا در غیر این صورت، پس از اندک زمانی آن قدر مسائل بی پاسخ باقی می‌ماند که طرفین مناظره را در ادامه بحث و پاسخگویی، سرگردان می‌کند. همچنین، ارائه منبع و مرجع

معتبر در طرح سؤال، پاسخ و در کل بحث، نیاز اصلی یک مناظره علمی، مستدل و منسجم است. امام رضا (علیه السلام) نیز در مناظرات خویش همواره بر اساس کتاب و شریعت مورد وثوق طرفین، استدلال می کردند و حتی طرف مناظره را نیز در بحث مستقیم، به منبع رجوع می دادند. از آن جمله در مناظره امام با رأس الجالوت پیدا است که امام به صورت تک نفره یعنی خود و شخص رأس الجالوت مناظره کرده و یکی یکی و به ترتیب به سؤالات پاسخ می دهد که به اقناع کلامی رأس الجالوت نیز منجر شد (ابن بابویه، ۱۳۹۸ ق: ۴۱۷-۴۳۰؛ طبرسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۲: ۴۱۵-۴۲۳).

۷-۱-۱-۲. بهره گیری از تشبیه و تمثیل

در مدل ارتباط کلامی حضرت هنگامی که ایشان به اقامه حجت و دلیل می پرداختند، در مواردی از مثال های ساده و ملموس استفاده می کردند تا مجالی برای شک و تردید مخاطب باقی نماند. از جمله این گونه موارد، مسئله تدفین پدر آن حضرت، امام موسی کاظم (علیه السلام) می باشد. برخی بر این عقیده بودند که امام رضا (علیه السلام) در مراسم تدفین پدر بزرگوار خود شرکت نداشتند؛ زیرا در آن زمان امام (علیه السلام) در مدینه بودند و امام کاظم (علیه السلام) در بغداد به شهادت رسیده بودند. امام رضا (علیه السلام) در پاسخ به علی بن حمزه از رهبران فرقه واقفیه، از تجهیز امام حسین (علیه السلام) در کربلا پرسیدند، وی گفت: علی بن حسین (علیه السلام) عهده دار تجهیز و تدفین پدر شدند، امام برای اتمام حجت و اقناع کلامی در این مناظره از او پرسیدند: علی بن حسین (علیه السلام) در کجا بود؟ او در پاسخ گفت: در کوفه زندانی عبدالله. امام فرمودند: اگر علی بن حسین با این که زندانی بود، از کوفه به کربلا رفت، من هم که زندانی نبودم، آسان تر می توانستم از مدینه به بغداد بیایم، بدون آنکه کسی اطلاع پیدا کند (عطاردی، ۱۴۰۶ ق: ۵۵۳). همچنین امام (علیه السلام) در مناظره با عمران صابی، از تمثیل آینه و تصویر انسان در آینه و نور، در موضوع نسبت خداوند با مخلوقاتش استفاده می کند (ابن بابویه، ۱۳۷۳، ج ۱: ۱۱۲).

۲-۱-۲. ارتباط غیرکلامی (Nonverbal communication)

امام رضا (علیه السلام) در مناظره‌های خود در قالب جدال احسن، علاوه بر آنکه از کلام در قانع سازی بهره می‌برد، از اقناع غیرکلامی نیز برای اقناع مخاطب استفاده می‌کند. از این رو روش‌های اقناع غیرکلامی که در سیر مناظره‌های امام، مورد استفاده قرار گرفته در این بخش بررسی می‌شود:

۲-۱-۲-۱. زبان بدن (Body language)

بی تردید در دنیای امروزی، بیش از نیمی از ارتباطات انسانی در سطح غیرکلامی و از طریق زبان بدنی رخ می‌دهد و استفاده از حرکات و حالات بدن، در برقراری ارتباطات روزمره، امری بسیارعادی است و افرادی که با این موضوع آشنایی کامل و کافی دارند، می‌توانند به کمک این علایم و حرکات، علاوه بر آگاهی از اهداف و مقاصد واقعی افراد، مقصود مد نظر خود را به طرف مقابل بقبولانند. در واقع می‌توان گفت تمام کسانی که به نحوی به ارتباطات و به ویژه ارتباطات غیرکلامی پرداخته‌اند، به حرکات چهره بهای ویژه‌ای داده و از آن به عنوان یکی از ارکان عمده پیام‌های غیر کلامی نام برده‌اند. «مارک ناپ» می‌نویسد: «چهره در فراگرد ارتباطی میان اشخاص به گونه‌ای بالقوه ازتوان ارتباطی بالایی برخوردار است. چهره اولین جایگاه نشان‌دهنده وضعیت عاطفی افراد است که تأثیر شگرفی بر نگرش‌های میان فردی می‌گذارد. چهره بازخورد غیرکلامی دیگران است که از آن به حرکت شناسی تعبیر می‌شود» (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۲۹۰ و ۲۹۱؛ لیتل جان، ۱۳۸۴: ۱۸۷).

از این منظر یکی از راهکارهای مهم در قانع ساختن فرد در گفت‌وگوها، بهره بردن از زبان بدن است که از حالات و رفتار فرد می‌توان به هدف اصلی متکلم پی برد. یعنی از طریق رفتار، رنگ رخسار و انتزاع ماهیچه‌های اعضای بدن برای انتقال پیام‌ها، حرکاتی شکل می‌گیرد که با شناخت آن‌ها حتی می‌توان به صدق و کذب یک پیام پی برد.

در یکی از مناظره‌ها، حضرت روی خود را به سوی مرد پرسشگر نمود و با نگاهی مستقیم و جدی و مصمم، سوال وی را در باب صانع شنید و به خوبی پاسخ گفت تا جایی که وی

پس از گفت و گو با امام مسلمان شد (کلینی، ۱۴۰۷ ق، ج ۱: ۷۸؛ طبرسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۲: ۳۹۶-۳۹۸). در جایی دیگر وقتی حسادت بنی هاشم نسبت به امام رضا (علیه السلام) در مقابل مأمون بروز کرد، مأمون برای نشان دادن مقام امام به بنی هاشم، امام را دعوت کرد و امام بعد از نشستن بر منبر، مدتی سر به زمین داشت و با احدی از مردم تکلم ننمود، سپس برخاست و تمام قامت رو به جمعیت ایستاد و در کمال فصاحت و بلاغت پس از حمد و ثنای الهی و درود بر حضرت محمد و آلش لب به سخن گشود (ابن بابویه، ۱۳۹۸ ق: ۳۴؛ طبرسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۲: ۳۹۸-۴۰۰) و این گونه بود که امام با حرکات بدنی خود، توانست طرف مقابل خود یعنی مأمون و بزرگان عباسی را مجاب کند.

بنابراین در این دو مناظره آنچه مشهود است، آن است که امام با حرکات خاص بدنی خود به صورت تمام قامت ایستاده و توجه کامل به سمت فرد مقابل تأثیرگذار بوده، بدین نحو که حالات بدن و نگاه‌های خاص و معناداری که حضرت به مخاطبین خود داشته، حامل پیام‌هایی برای ایجاد نگرشی نو و اثربخش در مخاطبان بوده است تا با تمام وجود به حرکات و سخنان امام توجه داشته باشند و این چنین امام از زبان بدن در جهت فهم بهتر و اقناع مخاطب بهره گرفته است.

۲-۱-۲- سیره عملی

از دیگر راه‌هایی که امام رضا (علیه السلام) به وسیله آن اقدام به تأثیرگذاری مخاطب می نمودند، اعمال، رفتار و کردار ایشان یا همان سیره عملی است؛ به طوری که در برخی موارد افراد تنها با دیدن اعمال و رفتار حضرت، به طرز باورنکردنی تحت تأثیر قرار گرفته و متحول می شدند و نگرش و افکار جدیدی در آن‌ها به وجود می آمد. برای نمونه به نقل از محمدبن حسن نوفلی، در سیره عملی امام رضا (علیه السلام) قبل از رفتن به مجالس مناظره آمده است که: امام ابتدا وضو برای نماز می گرفت و مقداری شربت سویق (نوعی خوراکی از قبیل آش یا حلیم) میل فرموده و قدری نیز به ما می دادند، آنگاه همه خارج شده نزد مأمون رسیدیم (ابن بابویه، ۱۳۷۸ ق، ج ۱: ۱۵۶؛ مجلسی، ۱۴۰۳ ق، ج ۶۳: ۲۷۹). این طرز رفتار امام گویای آن است که گرفتن وضو برای کسب آرامش ظاهری و باطنی و خوردن

مقدار آب و غذا برای کسب نیروی فیزیکی و داشتن صدای رسا و بدون گرفتگی و آمدن امام همراه همراهان خویش، می‌تواند در طی مناظره سودبخش باشد و موجب انتقال مفاهیم به شیوه درست به مخاطب و قانع سازی وی شود؛ چرا که آرامش ظاهری و داشتن چهره بشاش و دور از اخم و عصبانیت به وضوح احساسات و عواطف فرد را نشان می‌دهد که می‌تواند مناظره را اثربخش تر کند.

۲-۱-۲. خوش خلقی فرد اقناع کننده به طرف مقابل خود

از دیگر روش‌های غیرکلامی مؤثر بر اقناع مخاطب در مناظره‌ها، خوش خلقی فرد اقناع کننده به طرف مقابل خود است. زیمباردو و لیپ از روان‌شناسان بزرگ اذعان دارند که پیام‌های افراد خنده‌رو و مهربان، اغلب بیش از پیام‌های ارائه شده دیگر افراد مورد استقبال و یا حتی مورد پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرد؛ چرا که مهربانی و داشتن ظاهر خوشایند از منظر روانی فاصله بین دو طرف مخاطبان و پیام‌رسان را از بین می‌برد. از آن گذشته، مهربانی و محبت موجود در جو حاکم بر فضای مناظره باعث شده تا اضطراب و ترس ناشی از مناظره فرو ریخته و افراد مخاطب را برای قبول حرف فرد مناظره گر، فراهم آورد و حس خوش بینی را غالب سازد (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۴).

بنابراین طبع آدمی بر خورد ناخوشایند و خشونت در حین سخن گفتن و دوری از آداب جدال احسن را به شدت نهی کرده و قرآن کریم و سخنان امامان معصوم (علیهم‌السلام) گویای آن است که افراد در حین سخن گفتن باید اصول ابتدایی مناظره را رعایت کنند و با خوش خلقی و مهربانی پاسخگوی طرف مقابل باشند و از خشونت و یکدندگی دوری کنند. از این رو در مناظره‌های امام رضا (علیه‌السلام) می‌بینیم که آن حضرت در کمال خوش خلقی و با سعه صدر به سؤالات مخاطبان پاسخ می‌گوید و مسیر مناظره را پیش می‌برد؛ تا جایی که مخاطب امام به دلیل روشننگری وی با دلایل روشن قانع می‌شود و به علم امام اعتراف می‌کند و حتی مسلمان می‌شود.

نتیجه‌گیری

با توجه به مباحثی که گذشت فرایند گفت‌وگوی اقناعی براساس مدل بینگلدنر در مناظرات رضوی را می‌توان در دو حیطه ارتباط کلامی و غیرکلامی خلاصه کرد. در مناظره های امام، اقناع سازی مخاطب به وسیله اقناع کلامی از طریق روش هایی چون حکمت، مجادله (جدال أحسن)، تجربه، استناد به منابع معتبر (قرآن و عهدین، کلام و سنت نبوی)، قرار گرفتن در جایگاه پرسشگر (استدلال همراه با سوال)، مناظره به صورت منظم و منطقی و بهره گیری از تشبیه و تمثیل و اقناع غیر کلامی از طریق روش هایی چون زبان بدن، سیره عملی و خوش خلقی فرد اقناع کننده نسبت به طرف مقابل خود انجام گرفت که موفقیت آمیز و به نحو شایسته ای تأثیر گذار بوده است.

قابل ذکر است که بحث اقناع مخاطب دارای جایگاه مهمی در حوزه ارتباطات بشری است و توجه به آن باعث اثرگذاری مناظره و گفت‌وگوها خواهد بود. از این رو لازم است با نگاهی موشکافانه و علمی در قرآن، نهج البلاغه، مناظره ها و نامه های امامان روش های اقناع سازی استخراج و طبقه بندی شود و با استفاده از الگوی جامع و مانع اثربخشی کلام بر مخاطب، در زندگی روزمره و در تعاملات کشورهای اسلامی با یکدیگر به کار گرفته شود؛ چرا که تنها الگوی گفت‌وگوی ثمربخش کلام قرآن، پیامبر اکرم ﷺ و امامان اهل بیت (علیهم السلام) هستند که به خوبی از این روش بهره برده و تأثیرگذار بوده اند.

منابع و مآخذ

- قرآن کریم.
- ابن بابویه، محمد بن علی. (۱۳۷۸ق). *عیون الاخبار الرضا* (علیه السلام). تحقیق مهدی لاجوردی. تهران: نشر جهان.
- _____ (۱۳۷۳). *ترجمه عیون الاخبار الرضا* (علیه السلام). ترجمه حمیدرضا مستفید و علی اکبر غفاری. تهران: صدوق.
- _____ (۱۳۹۸ق). *التوحید*. تحقیق هاشم حسینی. قم: نشر جامعه مدرسین.
- ابن منظور، محمد بن مکرم. (۱۴۱۴ق). *لسان العرب*. بیروت: دارالفکر. چاپ سوم.
- ارزانی، حبیب رضا؛ ربانی اصفهانی، حوریه. (۱۳۹۱). «سبک ارتباطی اخلاق رضوی در تعامل با پیروان ادیان با تکیه بر مناظرات امام (علیه السلام)». *فصلنامه علمی-ترویجی اخلاق*. سال ۲. ش ۶. صص: ۳۹-۶۶.
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۸). «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی». *فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج*. سال دوازدهم. ش ۴۵. صص: ۷۲-۴۱.
- ام برکو، ری؛ ولوین، اندرو آر؛ ولوین، دارلین. (۱۳۸۶). *مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی*. ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: نشر پژوهش های فرهنگی. چاپ پنجم.
- امیر کاوه، سعید؛ اسلامی، شعیب. (۱۳۹۵). «روش اقناع مخاطب در نهج البلاغه». *فصلنامه پژوهش های اجتماعی/اسلامی*. سال بیست و دوم. ش ۳. صص: ۱۷۵-۲۱۴.
- بابایی، احمد علی. (۱۳۸۲). *گزیده تفسیر نمونه*. تهران: دارالکتب الاسلامیه. چاپ سیزدهم.
- بحرانی، سید هاشم. (۱۳۷۴). *البرهان فی تفسیر القرآن*. قم: نشر مؤسسه بعثت.
- بینگلر، اتولر. (۱۳۶۷). *ارتباطات اقناعی*. ترجمه علی رستمی. تهران: نشر مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما.
- بوتان، کارل، هزلتون، وینسنت. (۱۳۷۸). *نظریه های روابط عمومی*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- پاکتچی، احمد و دیگران. (۱۳۹۲). *ابعاد شخصیت و زندگی حضرت امام رضا (علیه السلام)*. تهران: نشر دانشگاه امام صادق (علیه السلام) با همکاری بنیاد بین المللی فرهنگی هنری امام رضا (علیه السلام) و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- حسینی پاکدهی، علی. (۱۳۸۱). *مبانی اقناع و تبلیغ*. تهران: نشر آن.
- حکیم آرا، محمد علی. (۱۳۸۴). *ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ*. تهران: سمت.
- حلیمی جلودار، حبیب اله؛ پاتیار، عزت اله. (۱۳۹۳). «هدف شناسی اقناع در تربیت با تأکید بر داستان حضرت ابراهیم (علیه السلام) در قرآن». *پژوهشنامه معارف قرآنی*. سال پنجم. ش ۱۹. صص: ۷-۳۰.
- دیانی، محمد شمس الدین؛ واسعی، علیرضا. (۱۳۸۶). *درآمدی بر روش های تبلیغی ائمه (علیهم السلام)*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- راجرز، اورت. (۱۳۸۷). *تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح حال نگارانه*. ترجمه غلامرضا آذری. تهران: داتژه.
- رضازاده کهنکی، فریبا؛ فارسی نژاد، علیرضا. (۱۳۹۴). «اصول علمی و اخلاقی مناظره های رضوی». *فصلنامه علمی پژوهشی فرهنگ رضوی*. سال ۳. ش ۹. صص: ۵۸-۳۷.

- سپنجی، امیر عبدالرضا؛ مؤمن دوست، نفیسه. (۱۳۹۰). «اقتناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم (علیهم السلام)؛ مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا (علیه السلام)». دوفصلنامه دین و ارتباطات. سال هجدهم. ش ۲. صص: ۱۱۷-۱۴۴.
- سورین، ورنر جوزف. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علی رضا دهقان. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکر، محمد کاظم؛ حاجی پور، حسین. (۱۳۹۱). «معیارها و ضوابط اقتناع اندیشه مخاطب از قرآن کریم». ماهنامه علمی-ترویجی معرفت. سال بیست و یکم. ش ۱۸۱. صص: ۳۹-۵۴.
- صادقیان، محمد. (۱۳۸۸). «نگاهی به شیوه مناظره امام رضا (علیه السلام)». فصلنامه علمی-ترویجی مشکوه. ش ۱۰۲. صص: ۶۰-۷۶.
- طباطبایی، محمدحسین. (۱۴۱۷ق). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم. چاپ پنجم.
- طبرسی، احمد بن علی. (۱۴۰۳ق). الإحتجاج علی أهل اللجاج. تحقیق محمدباقر خراسان. مشهد: نشر مرتضی.
- عباسی، سکینه. (۱۳۸۸). «تبیین شیوه‌های مناظرات امام هشتم». پایان‌نامه کارشناسی. دانشکده علوم قرآنی خوی.
- عطاردی، عزیز الله. (۱۴۰۶ق). مسند الإمام الرضا (علیه السلام). مشهد: آستان قدس رضوی.
- علی بن موسی (علیه السلام) (منسوب). (۱۴۰۲ق). طب الإمام الرضا (علیه السلام). تحقیق محمد مهدی نجف. قم: دارالخیم.
- فتح الهی، ابراهیم و کاملی، ابراهیم. (۱۳۹۴). «فرآیند اقتناع در قرآن کریم». فصلنامه تحقیقات علوم قرآن و حدیث. دانشگاه الزهراء (ع). سال دوازدهم. ش ۱. صص: ۷۵-۹۹.
- فرهنگ، علی اکبر. (۱۳۷۴). ارتباط انسانی. تهران: نشر رسا. چاپ هفدهم.
- فیروزآبادی، مجد الدین محمد بن یعقوب. (۲۰۰۵م). قاموس المحيط. بیروت: مکتب تحقیق التراث فی مؤسسة الرسالة. چاپ هشتم.
- کرم پور، زهرا؛ حسومی، ولی الله؛ خاکپور، حسین. (۱۳۹۴). «اقتناع مخاطب در نهج البلاغه». فصلنامه پژوهشنامه نهج البلاغه. سال سوم. ش ۹. صص: ۲۷-۵۳.
- کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۴۰۷ق). کافی. تهران: دارالکتب الاسلامیه. چاپ چهارم.
- گیل، دیوید، بریجت، ادفر. (۱۳۸۴). القبا ی ارتباطات. ترجمه رامین کریمیان و همکاران. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها.
- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی. تهران: نشر جنگل.
- مرادی، حجت الله. (۱۳۸۴). اقتناع سازی و ارتباطات اجتماعی. تهران: نشر ساقی. چاپ دوم.
- مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۳ق). بحار الأنوار. بیروت: داراحیاء التراث العربی. چاپ دوم.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۶۹). ارتباط شناسی. تهران: سروش.
- مصطفوی، حسن. (۱۳۶۰). التحقیق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۸۱). آشنایی با کلیات علوم اسلامی. تهران: نشر صدرا. چاپ سی و یکم.
- مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۸۸). مناظرات تاریخی امام هشتم با پیروان مذاهب و مکاتب دیگر. مشهد: نشر بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی. چاپ دوم.
- واسعی، علیرضا. (۱۳۹۵). «تعامل با خانواده در سنت رضوی (رویکرد تبارشناسانه)». فصلنامه علمی-پژوهشی فرهنگ رضوی.

سال چهارم. ش ۱۶. صص: ۲۵۱-۲۷۶.

-وردی‌نژاد، فریدون. (۱۳۸۹). *تئوری‌های ارتباطات*. تهران: دانشکده مدیریت.

- Lesser, Laurie (2011), *Persuading Your Audience*, USA: Brandeis University.
- Sheidel, Thomas. (1967). *Ersuasive speaking*, scott, foresman and co, Glen biew.
- Petty, Richard.E, Cacioppo, John, schumann, David, (1983), "*Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*", Journal of Consumer Research, volom 10.