

زندگی رضوی و ارتباطات میان فردی

مجید مبینی مقدس^۱

چکیده

سبک زندگی یکی از مقولاتی است که امروزه بیش از پیش مورد توجه پژوهش‌گران علوم اجتماعی قرار گرفته است. مجامع روایی شیعه به دلیل دربرداشتن تعالیم و سبک زندگی اسوه‌های حسنه، می‌تواند به عنوان منبعی غنی در این عرصه، طرح‌های نوینی را ارائه دهد. یکی از حوزه‌های مورد توجه معصومان علیهم السلام، ارتباطات میان فردی بوده است.

این نوشتار می‌کوشد به این پرسش بپردازد که بایسته‌های سبک زندگی آرمانی در حوزه ارتباطات میان فردی از منظر امام رضا علیه السلام چیست؟ برای رسیدن به پاسخ این پرسش اصلی، کوشش شده است با در پیش گرفتن روش اسنادی - تحلیلی، سبک زندگی رضوی در این عرصه، بازنمایانده شود. در این تحقیق، نخست در چارچوب مفهومی، بحث سبک زندگی و ارتباطات میان فردی تبیین می‌شود و در ادامه، پس از برشمردن گروه‌های دارای اولویت در ارتباطات میان فردی، هنجارهای ایجابی و سلبی در این نوع از ارتباط با تأکید بر احادیث امام رضا علیه السلام بیان می‌شود.

کلیدواژگان: سبک زندگی، امام رضا علیه السلام، ارتباطات میان فردی، ارتباطات.

مقدمه

سبک زندگی یکی از مقولاتی است که در دهه‌های اخیر، بیش از گذشته مورد توجه اندیشمندان علوم اجتماعی قرار گرفته است. هر چند تعریف‌ها و رویکردهای صورت

گرفته به سبک زندگی متفاوت است، اما می‌توان به نقاط اشتراکی دست یافت که مورد پذیرش اکثریت جامعه‌شناسان است. مطالعه درباره سبک زندگی در هر جامعه می‌تواند با انگیزه‌های گوناگونی انجام گیرد،

^۱ طلبه درس خارج حوزه علمیه و دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات.

اما اهمیت مطالعه در مورد سبک زندگی در ایران، عمدتاً از آن روست که هدف انقلاب اسلامی ایران، ایجاد تمدن نوین اسلامی است و سبک زندگی به مثابه بخش نرم‌افزاری و اصلی هر تمدن به شمار می‌رود.^۱ با این وصف در صورتی که آسیبی در این حوزه وجود داشته باشد، نمی‌توان امیدی به پیدایی یا بقای تمدن داشت. بنابراین انجام مطالعه درباره ابعاد سبک زندگی و شناخت عوامل مؤثر بر آن، یکی از بنیادی‌ترین مباحث نظری برای طرح‌ریزی تمدن نوین اسلامی به شمار می‌رود.

در میان عوامل دخیل در سبک زندگی، ارتباطات میان‌فردی جایگاهی خاص دارد، چراکه انسان موجودی مدنی الطبع است و از بدو آفرینش، ارتباط با دیگر انسان‌ها در سرشت او بوده است. امام رضا علیه السلام نیز ارتباط با برادران دینی را یکی از ابعاد زندگی روزانه می‌داند:

إِجْتَهِدُوا أَنْ يَكُونَ زَمَانُكُمْ أَرْبَعَ سَاعَاتٍ: سَاعَةٌ مِنْهُ لِمُنَاجَاةِ اللَّهِ وَ سَاعَةٌ لِأَمْرِ الْمَعَاشِ وَ سَاعَةٌ لِمُعَاشَرَةِ
الإخوانِ وَ الثَّقَاتِ وَ الَّذِينَ يَعْرِفُونَ غُيُوبَكُمْ وَ يَخْلِصُونَ لَكُمْ فِي الْبَاطِنِ وَ سَاعَةٌ تَخْلُونَ فِيهَا لِلذَّاتِكُمْ وَ بِيَهْدِهِ
السَّاعَةَ تَقْدِرُونَ عَلَى الثَّلَاثِ سَاعَاتٍ؛^۲

بکوشید که زمان‌تان را به چهار بخش تقسیم کنید: زمانی برای مناجات با خدا؛ زمانی برای تأمین معاش؛ زمانی برای معاشرت با برادران و معتمدانی که عیب‌های‌تان را به شما می‌شناسانند و در دل شما را دوست دارند و ساعتی برای کسب لذت‌های حلال که با بخش چهارم توانایی انجام دادن سه بخش دیگر را به دست می‌آورید.

البته در زمان تأمین معاش و کسب لذت حلال (تفریح) نیز امکان ارتباط میان‌فردی وجود دارد، اما وجود این ارتباط قطعی نیست، از این رو امام علیه السلام معاشرت با برادران دینی را به عنوان یکی از وظایف تعریف کرده است.

برای به دست آوردن نظام ارتباطات میان‌فردی، باید از قرآن مجید و احادیث اهل بیت علیهم السلام بهره برد، چراکه با تمسک به تقلین، از هر گونه خطایی به دور خواهیم بود. روایات فراوانی از اهل بیت علیهم

^۱ سید علی خامنه‌ای، «بیانات مقام معظم رهبری در جمع جوانان استان خراسان شمالی (۱۳۹۱/۷/۲۳)»، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی سید علی خامنه‌ای.

^۲ بحار الأنوار، ج ۷۵، ص ۳۴۶.

السلام درباره معاشرت و ارتباطات میان فردی نقل شده است که بخشی از آنها در جلد‌های ۷۱ و ۷۲ کتاب بحار الأنوار، تحت عنوان «کتاب العشره» گردآوری شده است. عالمان بزرگ دینی نیز به شیوه مطلوب معاشرت و ارتباطات میان برادران دینی توجه داشته‌اند و آثاری را در این زمینه به نگارش درآورده‌اند که از جمله آنها کتاب مصادقة الاخوان شیخ صدوق است.

در این نوشتار تلاش شده تنها بخشی از سبک زندگی مطلوب رضوی در حوزه ارتباطات میان فردی، تبیین شود. این امر گذشته از ارتقای سبک زندگی در حوزه ارتباطات میان فردی، می‌تواند مقدمه طراحی نظام ارتباطات جمعی (رسانه‌ای) را نیز فراهم آورد، چراکه بسیاری از اصول و قواعد حاکم بر ارتباطات، در ارتباطات میان فردی و ارتباطات جمعی مشترک است.

۱. چارچوب مفهومی

الف. سبک زندگی

اگرچه مفهوم سبک زندگی در ادبیات علوم اجتماعی دارای سابقه‌ای بیش از صد سال است، اما در سه دهه اخیر هم‌زمان با شکل‌گیری جوامع و فرهنگ‌های مصرفی در جهان، این مفهوم مجدداً در میان دانشمندان علوم اجتماعی (به ویژه جامعه‌شناسان و محققان مطالعات فرهنگی) از جذابیت خاصی برخوردار شده است.^۱

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دوگونه برداشت و مفهوم‌سازی متفاوت صورت گرفته است:

برداشت اول: در این برداشت که «رویکردی جامعه‌شناختی و با سطح تحلیل جامعه»^۲ است، سبک زندگی عموماً بر اساس فعالیت و رفتارهای مصرفی تعریف می‌شود و ارزش‌ها و نگرش‌ها مورد توجه نیستند. سبک زندگی از این منظر، فعالیت‌های مصرفی افراد جامعه است که به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه

^۱ محمود شهابی، «سبک‌های زندگی جهان و طنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آنها»، پژوهش‌نامه سبک زندگی، ص ۴۴.

^۲ برخی سطح تحلیل را در این رویکرد، فردی - جمعی می‌دانند. نک: محمد سعید مهدی کنی، دین و سبک زندگی، ص ۱۲۶.

اجتماعی به کار می‌رود. این صورت‌بندی نظری در آثار نظریه‌پردازان کلاسیک مانند ویلن، زیمل و وبر دیده می‌شود.^۱

این رویکرد خود بر دو قسم است:

۱. سبک زندگی به عنوان نوعی گروه‌بندی یا قشر‌بندی اجتماعی که براساس آن، افراد جامعه به گروه‌ها یا قشرهای دارای سبک زندگی مشابه، تقسیم می‌شوند؛ مانند قشر‌بندی معروف دهه شصت جامعه آمریکا به سبک زندگی حومه‌نشینان و مرکز‌نشینان یا دسته بندی جوانان به هیپی‌ها و بیتل‌ها.

۲. سبک زندگی به عنوان «شاخصه» طبقه یا قشر اجتماعی که عبارت است از شناخت طبقات و اقشار اجتماعی مختلف جامعه بر اساس میزان اشتراک یا تمایزشان در سبک‌های مختلف زندگی؛ مانند آنچه ویلن در مورد سبک زندگی طبقه تن‌آسا گفته است یا کاربرد سبک زندگی در طبقه‌بندی جامعه فرانسه از سوی بوردیو در کتاب تمایز.^۲

درحالت نخست، بر اساس سبک زندگی، قشر‌بندی جدیدی انجام می‌شود، اما در حالت دوم، قشرهای اجتماعی موجود، بر اساس سبک زندگی‌شان بهتر شناخته می‌شوند و قشر‌بندی جدیدی صورت نمی‌گیرد.

برداشت دوم: این برداشت از سبک زندگی که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد، «رویکردی روان‌شناختی و هویت‌گرا و با سطح تحلیل فرد» است. منظور از سبک زندگی در این رویکرد، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است؛ به بیان ساده‌تر، سبک زندگی، دال بر الگوهای فردی مطلوب از زندگی است که جهان‌بینی، نگرش‌ها و ارزش‌ها، عادات، وسایل زندگی و هم‌چنین الگوهای روابط اجتماعی، اوقات فراغت و مصرف را در برمی‌گیرد.

سبک زندگی اغلب بیان‌گرانه است و شخص خود را از طریق سبک زندگی به جهان اطرافش معرفی می‌کند. این بدان معناست که سبک زندگی از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس‌ها و رفتارها)، اعمال و کردارها

^۱ سعید سعیدفر و حبیب صبوری خسروشاهی، «تعارض فرزندان با والدین در سبک زندگی»، فصل‌نامه برنامه‌ریزی و توسعه رفاه اجتماعی، شماره ۷، ص ۷۰.

^۲ محمد سعید مهدوی کنی، دین و سبک زندگی، ص ۱۸۱.

(انتخاب فعالیت‌های فراغتی) یا انتخاب وسایل زندگی و حتی انتخاب دوستان بیان می‌شود.^۱ این مقاله با برداشت دوم از مفهوم سبک زندگی ارتباط دارد.

همان گونه که گذشت، سطح تحلیل در رویکرد اول، جامعه و در رویکرد دوم، فرد است. به نظر می‌رسد عدم توجه به این نکته، برخی محققان این حوزه را به مبهم بودن مفهوم سبک زندگی رسانده است؛ به عنوان نمونه مایک فیدرستون می‌گوید:

اصطلاح سبک زندگی در حال حاضر مبهم است. اگرچه این اصطلاح دارای یک معنای محدود جامعه‌شناختی است که به سبک زندگی متمایز گروه‌های منزلتی خاص در درون فرهنگ مصرفی معاصر اشاره می‌کند، اما این واژه به معنای فردیت، خوداظهاری و خودآگاهی سبک‌مند نیز هست. بدن، لباس، نحوه صحبت کردن، فعالیت‌های فراغتی، ترجیحات خوراکی و نوشیدنی، خانه، اتومبیل، انتخاب مقصد گذران تعطیلات و نظایر اینها را باید شاخص‌های فردیت ذائقه و سبک مورد علاقه مصرف‌کننده دانست.^۲ مک کوایل نیز با اشاره به لزوم تفکیک سطح تحلیل در مطالعه سبک زندگی، می‌گوید:

یکی از اصلی‌ترین مشکلات مربوط به مفهوم سبک زندگی، پیدا کردن سطح مناسب برای تحلیل آن است. یوهانسون و میگل سه سطح متفاوت را مشخص کرده‌اند: سطح کل جامعه (بین المللی)، سطح تفاوت‌های درون

جوامع و فرهنگ‌ها و در نهایت سطح فردی. اینان معتقدند که در سطح فردی، سبک‌های زندگی، تجلی بلندپروازی‌های افراد برای آفریدن هویت‌های اجتماعی و فرهنگی شخصی و خاص آنهاست. بیشترین کاربرد مفهوم سبک زندگی در سطح دوم (یک جامعه) بوده و غالباً به نتایج متضادی انجامیده است. در سطح سوم نیز احتمالاً به تعداد افراد مردم، سبک‌های زندگی وجود دارد.^۳

بازشناسی مفهومی واژه مصرف: در مباحث سبک زندگی، یکی از پربسامدترین واژه‌ها، «مصرف» است. مصرف حداقل در شکلی که در جوامع مدرن غربی متجلی شده، ایجادکننده تمایز بین سبک‌های زندگی

۱ جان. آگینیز و بوریمر، سیاست پست‌مدرن، ترجمه منصور انصاری، ص ۱۰۴.

۲ Mike Featherstone, Consumer culture and postmodernism, P ۸۳.

۳ دنیس مک کوایل، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، ص ۱۳۹.

است. مطالعات بسیاری در زمینه مرتبط ساختن سبک زندگی با مفهوم مصرف انجام شده است. در جامعه ایران نیز مصرف، شاخصی مهم برای فهم جامعه در حال تغییر فرض شده است.^۱

نکته مهمی که در این میان باید مورد توجه قرار گیرد آن است که این واژه، فاقد بار معنایی اقتصادی است، بلکه ناظر به همه کنش‌هایی است که طبقه‌های اجتماعی را از یکدیگر جدا می‌کند و یا هویت فرد را شکل می‌دهد، بنابراین سخن گفتن از عباراتی مانند «مصرف فرهنگی» و یا «مصرف رسانه‌ای» در مطالعات حوزه فرهنگ و ارتباطات، بدون توجه به مباحث اقتصادی و به طور خاص «خرید کالا» انجام می‌شود.

دیوید چنی در کتاب سبک زندگی خود می‌نویسد:

مفهوم مصرف در سراسر این کتاب در گسترده‌ترین معنای آن به کار می‌رود و منظور از آن تمامی انواع فعالیت‌های اجتماعی است که می‌توانند برای تعیین ویژگی‌ها و هویت مردم به کار روند، غیر از فعالیت‌هایی که ممکن است مردم برای امرار معاش انجام دهند.^۲

برخی جامعه‌شناسان نیز با توجه به همین نکته، عبارت «الگوی مصرف» را معادلی برای سبک زندگی دانسته‌اند:

الگوی مصرف را می‌توان معادل سبک زندگی دانست، در تعریف عمومی، سبک زندگی الگوهای رفتاری هستند که جداکننده گروه‌های اجتماعی از یکدیگرند.^۳

با وجود این تصریحات و غلبه گفتمانی دو رویکرد جامعه‌شناختی و روان‌شناختی در مباحث سبک زندگی در علوم اجتماعی، نمی‌توان از برخی دیدگاه‌ها سخن نگفت که واژه مصرف را به حوزه اقتصاد نزدیک کرده‌اند.

^۱ عباس کاظمی و محمد رضایی، «دیالکتیک تمایز و تمایز زوایی؛ پرسی‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، ص ۲.

^۲ دیوید چنی، سبک زندگی، ترجمه حسن چاووشیان، ص ۲۶.

^۳ محمد سعید ذکایی، «بررسی نقش رسانه در الگوی مصرفی دختران جوان» (مصاحبه)، فصل‌نامه جوان و رسانه، شماره ۷، ص ۳۶.

لیزر در سال ۱۹۶۳ برای اولین بار، سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف کرد و گفت:

سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است... شیوه‌ای که بدان طریق، مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌کننده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است.^۱

تورشتاین وبلن نیز در خلال مطالعه الگوی مصرف، تا حدودی از منظر اقتصادی با مفهوم سبک زندگی برخورد کرده است.^۲

از سوی دیگر، بخش اعظم کارهای تجربی که در آن از سبک زندگی به عنوان ابزار تحلیلی استفاده شده است، این مفهوم را نسبت با دو مقوله «الگوی مصرف» و «اوقات فراغت» مورد استفاده قرار می‌دهند، به گونه‌ای که می‌توان این دو را مؤلفه‌های اصلی تعیین و تشکیل سبک زندگی قلمداد کرد،^۳ هم‌چنان که لامونت و همکارانش نیز الگوی

تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند.^۴ با این وصف، اگر مفهوم «مصرف» به تمامی فعالیت‌های زندگی اطلاق می‌شود و فاقد بارمعنایی اقتصادی است، چه لزومی دارد که مقوله تفریح و اوقات فراغت از آن تفکیک شود؟ این جدانگاری می‌تواند مؤیدی بر آن باشد که واژه مصرف، به صورت پنهان دربردارنده معنایی اقتصادی نیز هست.^۵

برخی از پژوهش‌گران ایرانی نیز از همین زاویه به مطالعه سبک زندگی پرداخته‌اند و بر این باورند که پس از دو رویکرد جامعه‌شناختی و روان‌شناختی، اساس شکل‌گیری مفهومی به نام سبک زندگی آمریکایی، هرم

^۱ محمد فاضلی، مصرف و سبک زندگی، ص ۱۸۰.

^۲ همان، ص ۸۲.

^۳ سجاد صفار هرندی، «سبک زندگی چند سال دارد؟»، ماه‌نامه سوره، شماره ۶۶، ص ۶۰.

^۴ M. Lamont and other' "Cultural and moral boundaries in the United states: structural position, geographic location and lifestyle explanations" journal of empirical research on literature, the media and the arts, P. ۳۱.

^۵ مگر آنکه بگوئیم عطف کردن این دو عبارت و ذکر واژه تفریح مضاف بر واژه مصرف، به دلیل برجسته‌سازی یک بخش از مصرف است.

نیازهای مازلو است که در دهه ۱۹۷۰ طراحی شد. این هرم هرچند که در ایران، پدیده‌ای روان‌شناختی ارزیابی می‌شود، اما در واقع یک مقوله اقتصادی برای بقای نظام کاپیتالیستی بوده است، بنابراین آنچه که به نام سبک زندگی در ایران مصطلح شده، برای کاربردهای اقتصاد استراتژیک آمریکا طراحی شده است.^۱

به هر حال، چه واژه مصرف را به معنای خاص و محدود آن یعنی «خرید کالا» فروکاهیم و رویکرد اقتصادی را به مثابه یک رویکرد جدید به مقوله سبک زندگی بیفزاییم و چه واژه مصرف را به معنای عام و فراگیر آن یعنی «فعالیت‌های زندگی» گسترش بخشیم و آن را در بطن دو رویکرد پیش‌گفته قرار دهیم، باید پذیرفت که خرید کالا یکی از شاخصه‌های مهم در سبک زندگی مصطلح در علوم اجتماعی به شمار می‌رود.

ارتباطات میان‌فردی

در ارتباطات انسانی، گاه تبادل پیام بین دو نفر انجام می‌گیرد که آن را «ارتباط میان‌فردی»^۲ می‌نامند و اگر تعداد افراد از دو نفر بیشتر شود و گروهی مانند دانشجویان یک کلاس ایجاد شود، «ارتباط گروهی»^۳ شکل می‌گیرد.

ارتباط میان‌فردی و گروهی می‌تواند بدون استفاده از رسانه و به صورت چهره به چهره (اعم از کلامی^۴ و غیرکلامی^۵) انجام گیرد و یا از رسانه‌هایی مانند تلفن، موبایل و ایمیل برای انتقال پیام به فرد یا افراد گروه استفاده شود.^۶

نوع دیگری از ارتباط نیز وجود دارد که در آن مخاطبان پرشمارند و فرستنده و گیرنده، پیام یکدیگر را نمی‌شناسند. در این نوع ارتباط، و برای انتقال پیام به مخاطبان از رسانه‌هایی مانند مطبوعات، رادیو،

۱ حسن عباسی، «سایه روشن‌های سبک زندگی بورروایی به مثابه یک دین» (مصاحبه)، هفته‌نامه پنجره، شماره ۱۰۵، ص ۲۸.

۲ Interpersonal communication.

۳ Group communication.

۴ Verbal.

۵ Nonverbal.

۶ سید محمد مهدی‌زاده، نظریه‌های رسانه، ص ۳۰۲.

تلویزیون، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و... استفاده می‌شود که آن را «ارتباط جمعی (عمومی)»^۱ نام می‌نهند. ویژگی‌های این ارتباط عبارت‌اند از: پیام‌گیران ناآشنا و پراکنده، بازگشت پیام (بازخورد) با تأخیر، سرعت عمل زیاد، تکثیر پیام، ارتباط سطحی و ناپایدار.^۲

سادنی هید^۳ نیز این ویژگی‌ها را برای ارتباط جمعی ذکر می‌کند:

تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی، نسبتاً زیاد است؛ ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است؛ با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی، نوعی تکثیر پیام به وجود می‌آید؛ توزیع پیام سریع است و هزینه برای مصرف‌کننده کم است.^۴

اهمیت ارتباطات میان‌فردی در عصر رسانه: امروزه ضرورت بحث از ارتباطات جمعی شاید نیاز به استدلال نداشته باشد، زیرا پیدایش رسانه‌های جمعی با استفاده از فن‌آوری‌های نوین، مباحثه بر سر موضوعات ارتباطات جمعی را به گفتمان غالب تبدیل کرده است. مک لوهان در دهه ۱۹۶۰م در دیدگاهی جبرگرایانه در مورد تأثیر تکنولوژی، معتقد بود تلویزیون جای مدارس سنتی را خواهد گرفت و کودکی که در منزل تلویزیون تماشا کند، بیشتر از کودکی که به مدرسه می‌رود خواهد آموخت. اما تجربه تاریخی طی چند دهه گذشته نشان داده است که هیچ کودکی از طریق رسانه‌های عمومی بدون کمک دیگران و ضمیمه کردن ارتباطات میان‌فردی، باسواد نشده است.^۵

ارتباطات جمعی نمی‌تواند جای‌گزین ارتباطات میان‌فردی گردد، بلکه هر کدام از این دو از اعتبار و جایگاه ویژه خود برخوردارند، به ویژه این‌که رسانه‌های جمعی در انتقال مقولات مذهبی و مفاهیم عمیق اخلاقی و عرفانی، از توان کافی بهره‌مند نیستند. نیاز امروز به ارتباطات چهره به چهره کمتر از ادوار گذشته نیست. رسانه فقط می‌تواند «اطلاعات» را منتقل نماید، اما از طریق رسانه هرگز نمی‌توان به قلوب مردم راه یافت.

۱ Public communication.

۲ سید محمد دادگران، مبانی ارتباط جمعی، ص ۳۰.

۳ Sydney Head.

۴ مهدی محسنیان راد، ارتباط‌شناسی، ص ۶۲.

۵ ورنر جی سورین و جیمز دبلیو تانکار، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، ص ۳۹۵.

ارتباط چهره به چهره و نفس به نفس است که قلوب را تسخیر می‌کند.^۱ یکی از علل این امر آن است که در ارتباطات جمعی، ارتباطی ناهمگون و بدون شناخت رخ می‌دهد و باز خورد پیام نیز - اگر رخ دهد - با تأخیر انجام می‌شود.

حضرت آیه الله خامنه‌ای، با تأکید بر جایگاه ارتباطات میان‌فردی در تبلیغ دینی می‌فرماید:

دیروز روحانیت، عرصه حضور، منبر و محراب مسجد بود و امروز این سؤال مطرح است که آیا این عرصه را تغییر دهد یا توسعه بخشد؟ مسلماً نباید آن را تغییر دهد، بلکه بایستی این عرصه را توسعه داده و رها نکند. مسجد پایگاه اصلی است و محل مواجهه رو در رو و چهره به چهره مردم با روحانیت... نباید رها شود. روحانیت وظیفه‌اش تداوم وظیفه پیامبران است.^۲

این اشتباه است اگر ببینیم و بشنویم که مساجد از علما و روحانیون، خالی است. مسجد پایگاه اصلی است و مواجهه روبه‌رو با مردم یک مسئله بی‌نظیر است. روحانیت باید ضمن حفظ این جایگاه‌ها و ارتباط، عرصه حضور خود را توسعه دهد.

ویژگی‌های اثربخش در ارتباطات میان‌فردی: پژوهش‌گران پنج عامل را برای افزایش میزان تأثیر در ارتباطات میان‌فردی بر شمرده‌اند:

۱. گشودگی (openness): گشودگی، ارائه اطلاعاتی است که هر کس به صورت طبیعی می‌تواند آن را در بخش پنهان پنجره جوهری خود نگه‌دارد. برای ارتباط مؤثر، فرستنده پیام می‌بایست بخشی از اطلاعات را مخفی نگه‌دارد. به تعبیر گافمن، تمام زوایای پشت صحنه نباید برای حضار یا مخاطبان آشکار گردد. در عین حال، حوزه پنهان هر چه کمتر باشد و ارتباط‌گر بتواند اطلاعات بیشتری را از خود در اختیار مخاطبان قرار دهد، فرآیند ارتباط بهتر خواهد شد.

^۱ کریم خان محمدی، «تحلیلی بر سیره ارتباطات میان‌فردی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله»، فصل‌نامه تاریخ اسلام، شماره ۳۷، ص ۳۷.

^۲ سید علی خامنه‌ای، «بیانات مقام معظم رهبری در جمع طلاب مشهد (۱۳۸۶/۲/۲۶)»، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی سید علی خامنه‌ای.

۲. هم‌دلی (Empathy): هم‌دلی یعنی داشتن احساسی که دیگری بدان دست نیافته است، پس هم‌دلی صرفاً هم‌دردی کردن (Sympathy) با دیگران نیست، بلکه درک کامل احساس دیگری است. انسان هم‌دل کسی است که می‌تواند خود را جای دیگران تصور کرده، احساسات وی را درک کند.

مفهوم هم‌دلی را لرنر وارد حوزهٔ جامعه‌شناسی توسعه کرد. لرنر معتقد است: افرادی که از طریق مسافرت‌های برون‌مرزی با فرهنگ‌های متفاوت آشنا می‌شوند، بهتر می‌توانند خودشان را جای دیگران فرض نمایند؛ به عبارت دیگر، این افراد از هم‌دلی بالایی برخوردارند. از آن‌جا که ساکنان جهان سوم به ویژه روستاییان کمتر می‌توانند مسافرت کنند، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون وسیله‌ای است که آنها را با فرهنگ‌های مختلف آشنا نموده، میزان هم‌دلی را بالا می‌برد، پس رسانه‌ها تأثیر مثبت بر توسعهٔ جوامع جهان سوم خواهند داشت. بدین ترتیب افرادی که از هم‌دلی بالا برخوردارند، در ارتباط با دیگران موفق‌ترند.^۱

۳. حمایت‌گری (Supportiveness): ارتباطات میان‌فردی هم‌دلانه، نمی‌تواند در یک فضای توأم با هراس و تهدید دوام یابد و دیر یا زود به دشواری کشید شده، منجر به گسستگی رابطه می‌شود. هر اندازه فرستندهٔ پیام خود را از نظر رفتاری و پایگاه اجتماعی در تراز مخاطبان خود قرار دهد و از نشان دادن برتری‌های خود به آنان پرهیز کند، در ایجاد فضای مناسب ارتباطات حمایت‌گرانه، موفق‌تر خواهد بود. تساوی، عدم جزمیت در سخن، مشورت و تواضع از شاخصه‌های حمایت‌گری است.

۴. مثبت‌گرایی (positiveness): مثبت‌گرایی به نگرش مثبت به خویشتن، احساس خوش‌آیند و مثبت به دیگران و در نهایت احساس مثبت و خوش‌آیند در مورد وضعیت عمومی اشاره دارد. انسان مثبت‌گرا، کسی است که از داغ‌بی‌اعتباری رنج نمی‌برد. او به دیگران و به ویژه به مخاطبان خویش خوش‌بین است و حالت خوش‌بینی را به دیگران نیز انتقال می‌دهد.^۲

۱ مصطفی ازکیا، جامعه‌شناسی توسعه، ص ۱۰۸.

۲ اروین گافمن، داغ‌تنگ، ترجمه مسعود کیان‌پور.

۵. تساوی (Equality): ارتباطات میان فردی عموماً زمانی مؤثر خواهد بود که فضای حاکم، فضایی مبتنی بر تساوی باشد. تعامل و گفت‌وگوی دو طرفه به جای سخن‌رانی یک طرفه، نگاه عادلانه به کلیه مخاطبان، عدم قطع سخن‌گوینده از سوی ارتباط‌گر مقتدر و مانند آن مؤلفه‌های تساوی است.^۱

۲. سبک زندگی امام رضا علیه السلام در حوزه ارتباطات میان فردی

پیش از واکاوی سبک زندگی امام رضا علیه السلام، باید به این نکته مهم توجه کنیم که سیره امامان معصوم علیهم السلام برآمده از یک خاستگاه است و تضادی در سیره هیچ امامی با امام دیگر نیست و به عنوان مثال نمی‌توان سبک زندگی رضوی را مغایر با سبک زندگی علوی دانست. تنها نکته‌ای که می‌توان در مقایسه سیره امامان معصوم با یکدیگر به آن اشاره کرد، آن است که شرایط اجتماعی هر کدام از آن راهبران آسمانی، متفاوت با دیگری بوده است و از این رو برخی ویژگی‌ها در بعضی از ائمه، بیش از دیگر تجلی یافته است؛ به عنوان مثال، حضرت امام محمدباقر علیه السلام مجال بیشتری برای علم‌گستری یافت و از این رو ملقب به «باقرالعلوم» (به معنای شکافنده دانش‌ها) شد، نه آن که علم آن امام، بیش از سایر معصومان باشد؛ یا آن که شرایط اجتماعی امام حسن علیه السلام، اقتضای صلح آن حضرت را می‌کرد، نه آن که ایشان نسبت به امام حسین علیه السلام صلح‌جوتر بود، چراکه هر یک از امامان معصوم علیهم السلام اگر در موقعیت امام حسین علیه السلام قرار می‌گرفت، دقیقاً همان رفتار را در پیش می‌گرفت. بنابراین سبک زندگی ائمه علیهم السلام در اصول (عمل به واحبات و ترک محرمات) کاملاً یک‌سان بوده است، اما اجرایی کردن برخی امور با توجه به وضعیت اجتماعی هر دوره‌ای متفاوت بوده است.

در ادامه به بررسی هنجارهای مورد تأکید امام رضا علیه السلام می‌پردازیم. هنجار، بخشی از فرهنگ را تشکیل می‌دهد که برآمده از ارزش‌ها و باورهای بنیادین و شکل‌دهنده رفتارهای افراد جامعه است. در بخش نخست، هنجارهای ایجابی و در بخش دوم، هنجارهای سلبی در سبک زندگی مورد تأکید امام رضا علیه السلام تشریح می‌شود:

اهل بیت علیهم السلام: مهم‌ترین افرادی که هر انسان باید با آنها در ارتباط باشد، اهل بیت علیهم السلام هستند. بنا بر اعتقاد مکتب تشیع و مذاهب اهل سنت (به جز وهابیت)، اولیای الهی پس از حیات دنیوی،

^۱ علی اکبر فرهنگی، مبانی ارتباطات انسانی، ص ۱۱۱-۱۲۲.

از حیات برزخی برخوردارند و در حیات برزخی، امکان ارتباط انسان دنیوی با آنها وجود دارد و سلام‌ها و درخواست‌ها به آنها می‌رسد.

امام رضا علیه السلام همگان را به داشتن ارتباطی مستمر با اهل بیت علیهم السلام فرا می‌خواند: «إِنَّ لِكُلِّ إِمَامٍ عَهْدًا فِي عُنُقِ أَوْلِيَائِهِ وَ شِيعَتِهِ وَ إِنَّ مِنْ تَمَامِ الْوَفَاءِ بِالْعَهْدِ وَ حُسْنِ الْأَدَاءِ زِيَارَةَ قُبُورِهِمْ»؛ دوست‌داران و شیعیان هر امامی را با او عهدی است و تمامت وفای به عهد و نیکویی انجام دادن آن، زیارت قبر ایشان است.

هم‌چنین می‌فرماید: «ما زارنی أَحَدٌ مِنْ أَوْلِيَائِي عَارِفًا بِحَقِّي إِلَّا شُفِّعْتُ فِيهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ»^۱؛ هیچ‌یک از دوستانم مرا با شناخت حَقِّم زیارت نمی‌کند مگر این‌که در روز قیامت شفاعتم از او پذیرفته می‌شود. در حدیث دیگری فرموده است: «مَنْ جَلَسَ مَجْلِسًا يَحْيَى فِيهِ أَمْرُنَا، لَمْ يَمُتْ قَلْبُهُ يَوْمَ تَمُوتُ الْقُلُوبُ»^۲؛ هر که در مجلسی بنشیند که در آن یاد ما (اهل بیت) زنده می‌شود، قلبش در روزی که قلب‌ها می‌میرند، نمی‌میرد. والدین: امام رضا علیه السلام می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ أَمَرَ بِالشُّكْرِ لَهُ وَ لِلْوَالِدَيْنِ، فَمَنْ لَمْ يَشْكُرْ وَالِدَيْهِ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ»^۳؛ خداوند به سپاس‌گزاری از خود و پدر و مادر فرمان داده است، پس هر که از پدر و مادرش سپاس‌گزاری نکند، خداوند را سپاس نگفته است.

ارحام: خویشاوندان به دو گروه نسبی و سببی تقسیم می‌شوند که ارتباط با خویشاوندان نسبی، واجب شرعی است و از آن به صلّه رحم تعبیر می‌شود. این مطلب که خویشاوندان سببی جزو ارحام نیستند، مورد اتفاق است؛ بدین معنا که همه فقها هم‌نظرند که فریضه صلّه رحم شامل آنها نمی‌شود، اگرچه که عمل مستحبّی ملاقات با مؤمنان، شامل بستگان سببی نیز می‌شود.

درباره حدود و ثغور و دیگر مسائل مربوط به خویشاوندان نسبی، اختلافاتی است که قول مورد قبول را می‌توان بدین‌گونه مطرح کرد: ارحام به همه اقاربی می‌گویند که از ناحیه پدر و مادر (بالا تر از آنها اجداد و

۱ کافی، ج ۴، ص ۵۶۷.

۲ صدوق، ص ۷۳.

۳ همان، ص ۱۱۹.

۴ صدوق، خصال، ص ۱۵۶.

جدات و نیز پایین‌تر از ایشان اولاد و نوه‌ها) به فرد منتسب باشند، البته ارتقای سلسله و بعد آن تا حدی است که عرف بر آن مساعدت کند، چرا که همه افراد انسانی به یک پدر و مادر ختم می‌شوند.^۱

امام رضا علیه السلام درباره اهمیت صله رحم می‌فرماید: «صِلْ رَحِمَكَ وَلَوْ بِشْرَبَةٍ مِنَ الْمَاءِ وَأَفْضَلُ مَا تُوصَلُ بِهِ الرَّحِمُ كَفُّ الْأَذَى»^۲؛ پیوند خویشی را نگه‌دار [و صله رحم را به جای

آور]، گرچه با جرعه‌ای آب باشد. بهترین وسیله‌ای که با آن صله رحم به جای آورده می‌شود، خودداری از آزار رساندن به خویشاوندان است.

الف. هنجارهای ایجابی در ارتباطات میان‌فردی

خوش خلقی: داشتن خلق نیک، یکی از هنجارهای مورد تأکید امام است. ایشان می‌فرماید: «عَجِبْتُ لِمَنْ يَشْتَرِي الْعَبِيدَ بِمَالِهِ فَيَعْتَقُهُمْ كَيْفَ لَا يَشْتَرِي الْأَحْرَارَ بِحُسْنِ خُلُقِهِ»^۳؛ در شگفتم از کسی که بندگان را با ثروت خویش می‌خرد تا رهای‌شان کند، چگونه باخوش اخلاقی خویش، آزادگان را نمی‌خرد.

امام رضا علیه السلام در حدیثی دیگر خوش خلقی با کودکان را مقدم بر خوش اخلاقی با بزرگان سفارش می‌کند: «أَجْمَلُ مُعَاشَرَتِكَ مَعَ الصَّغِيرِ وَالْكَبِيرِ»^۴؛ نشست و برخاست خود را با کودکان و بزرگ‌سالان نیکو گردان.

آن حضرت هم‌چنین می‌فرماید: «وَقَرُّوا كِبَارَكُمْ وَارْحَمُوا صِغَارَكُمْ وَصَلُّوا أَرْحَامَكُمْ»^۵؛ به بزرگ‌ترهای تان احترام بگذارید و با کوچک‌ترها مهربان باشید و صله رحم کنید.

^۱ سید حسین شرف‌الدین، تحلیلی اجتماعی از صله رحم، ص ۵۴.

^۲ کافی، ج ۲، ص ۱۵۱.

^۳ فقه الرضا علیه السلام، ص ۳۵۴.

^۴ بحار الأنوار، ج ۷۳، ص ۱۶۷.

^۵ صدوق، عیون اخبار الرضا علیه السلام، ج ۲، ص ۳۶۵.

امام علیه السلام لبخند را یکی از علائم خوش خلقی می‌داند و می‌فرماید: «مَنْ تَبَسَّمَ فِي وَجْهِ أَخِيهِ الْمُؤْمِنِ كَتَبَ اللَّهُ لَهُ حَسَنَةً وَ مَنْ كَتَبَ اللَّهُ لَهُ حَسَنَةً لَمْ يَعَذِّبْهُ»^۱؛ هر که به روی برادر مؤمن خود لبخند بزند، خداوند برایش ثوابی خواهد نوشت و هر که خداوند برایش ثوابی بنویسد او را عذاب نخواهد کرد.

آراستگی: هر چند امام رضا علیه السلام در منزل، ساده‌پوش بودند، اما برای دیدار دوستان جامه‌هایی زیبا می‌پوشید:

كَانَ جُلُوسُ الرَّضَا عَلَيْهِ السَّلَامِ فِي الصَّيْفِ عَلَى حَصِيرٍ وَ فِي الشِّتَاءِ عَلَى مِسْحٍ حَدِيثٍ وَ لِبِسُهُ الْغَلِيظَ مِنَ الثِّيَابِ، حَتَّى إِذَا بَرَزَ لِلنَّاسِ تَزَيَّنَ لَهُمْ^۲؛ امام رضا علیه السلام در تابستان، روی حصیر

و در زمستان، روی پلاس می‌نشست و جامه درشت می‌پوشید و وقتی در برابر مردم ظاهر می‌شد، آراسته می‌گشت.

برطرف کردن مشکلات دیگران: برطرف کردن مشکلات دیگران را می‌توان ذیل عنوان هم‌دلی - که توضیح آن گذشت - گنجانند. امام رضا علیه السلام در این باره می‌فرماید: «مَنْ فَرَّجَ عَنْ مُؤْمِنٍ فَرَجَ اللَّهُ عَنْ قَلْبِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ»^۳؛ هر کس اندوه مؤمنی را بزدايد، خداوند در روز قیامت غم از دلش می‌زداید.

تواضع: امام رضا علیه السلام ضمن تأکید بر جایگاه تواضع، مراتب و درجات آن را این‌گونه تبیین می‌کند:

التَّوَّاضُعُ دَرَجَاتٌ: مِنْهَا أَنْ يَعْرِفَ الْمَرْءُ قَدْرَ نَفْسِهِ فَيَنْزِلُهَا مَنْزِلَتَهَا بِقَلْبٍ سَلِيمٍ، لَا يَحِبُّ أَنْ يَأْتِيَ إِلَى أَحَدٍ إِلَّا مِثْلَ مَا يُؤْتَى إِلَيْهِ، إِنْ رَأَى سَيِّئَةً دَرَأَهَا بِالْحَسَنَةِ، كَاطْمِ الْغَيْظِ عَافٍ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يَحِبُّ الْمُحْسِنِينَ^۴؛ تواضع درجاتی دارد: یکی از آنها این است که انسان اندازه خود را بشناسد و با طیب خاطر خود را در آن جایگاه قرار دهد؛ دوست داشته باشد با مردم همان‌گونه رفتار کند که انتظار دارد با او رفتار کنند؛ اگر بدی دید آن را با خوبی جواب دهد؛ خشم خود را فروخورد و از مردم درگذرد و خداوند نیکوکاران را دوست دارد.

۱ صدوق، مصادقة الاخوان، ص ۵۲.

۲ صدوق، عيون اخبار الرضا عليه السلام، ج ۲، ص ۱۷۸.

۳ کافی، ج ۲، ص ۲۰۰.

۴ کافی، ج ۲، ص ۱۲۴.

ب. هنجارهای سلبی در ارتباطات میان فردی

هنجارهای سلبی مورد تأکید امام رضا علیه السلام در حوزه ارتباطات میان فردی را می‌توان به دو گونه هنجارهای کنشی (رفتاری) و هنجارهای گرایشی (احساسی) تقسیم کرد. هنجارهای کنشی ناظر به رفتارهایی است که نباید از فرد سر بزند و هنجارهای گرایشی ناظر به احساساتی است که نباید در فرد وجود داشته باشد. این احساسات تا زمانی که به مرحله عمل و رفتار نرسیده‌اند، دارای حرمت نیستند، اما باعث می‌شوند که انسان از رسیدن به کمال بازماند.

در ادامه به نمونه‌هایی از هر یک، اشاره می‌شود.

ب - ۱. هنجارهای سلبی کنشی

پرهیز از پرکلامی: دوری از زیاد سخن گفتن و در مقابل پیشه کردن سکوت و کم حرفی یکی از توصیه‌های امام رضا علیه السلام است، به گونه‌ای که آن را یکی از سه نشانه فهم و از عوامل افزایش دوستی معرفی می‌کند:

مِنْ عِلْمَاتِ الْفِقْهِ الْجِلْمُ وَالْعِلْمُ وَالصَّمْتُ . إِنَّ الصَّمْتَ بَابٌ مِنْ أَبْوَابِ الْحِكْمَةِ . إِنَّ الصَّمْتَ يَكْسِبُ الْمَحَبَّةَ . إِنَّهُ دَلِيلٌ عَلَى كُلِّ خَيْرٍ؛^۱ بردباری، دانش و خاموشی از نشانه‌های فهم است . خاموشی، دری از درهای حکمت است . خاموشی، دوستی را نصیب [انسان] می‌کند و راهنمایی به سوی هر نیکی است.

پرهیز از کذب: امام رضا علیه السلام از پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله نقل می‌کند:

نَرَوِي أَنَّ رَجُلًا أَتَى سَيِّدَنَا رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! عَلَّمَنِي خُلُقًا يَجْمَعُ لِي خَيْرَ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. فَقَالَ: «لَا تَكْذِبْ»؛^۲ روایت می‌کنم که مردی خدمت سرورمان پیامبر خدا آمد و گفت: ای پیامبر خدا! مرا اخلاقی بیاموز که خیر دنیا و آخرت مرا در خود داشته باشد. فرمود: «دروغ مگو».

۱ کافی، ج ۲، ص ۱۱۳.

۲ فقه الرضا علیه السلام، ص ۳۵۴.

پرهیز از مشاجره: نهی از مشاجره و جدال، یکی از سفارش‌های امام رضا علیه السلام برای شیعیان است که خطاب به حضرت عبدالعظیم حسنی علیه السلام بیان فرموده است:

يَا عَبْدَ الْعَظِيمِ! أبلغ عني أوليائي السلام، و قُلْ لَهُمْ أَنْ لَا يَجْعَلُوا لِلشَّيْطَانِ عَلَى أَنْفُسِهِمْ سَبِيلًا، و مُرَّهُمْ بِالصِّدْقِ فِي الْحَدِيثِ و أداءِ الأمانة، و مُرَّهُمْ بِالسُّكُوتِ و تركِ الجِدالِ فيما لا يَعيَنُهُمْ و إقبالِ بَعْضِهِمْ عَلَى بَعْضٍ و المَزاوَرَةِ، فَإِنَّ ذَلِكَ قُرْبَةٌ إِلَيَّ. و لَا يَشْغَلُوا حَدِيثَ أَنْفُسِهِمْ بِتَمْزِيقِ بَعْضِهِمْ بَعْضًا، فَإِنِّي آليْتُ عَلَى نَفْسِي أَنَّهُ مَنْ فَعَلَ ذَلِكَ و أسْحَطَ و لِيًّا مِنْ أَوْلِيَائِي دَعَوْتُ اللَّهَ لِيُعَذِّبَهُ فِي الدُّنْيَا أَشَدَّ الْعَذَابِ و كَانَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ. و عَرَّفْتُهُمْ أَنَّ اللَّهَ قَدْ غَفَرَ لِمُحْسِنِهِمْ و تَجَاوَزَ عَنْ مُسِيئَتِهِمْ إِلَّا مَنْ أَشْرَكَ بِهِ أَوْ آذَى و لِيًّا مِنْ أَوْلِيَائِي أَوْ أَضْمَرَ لَهُ سِوَاءً، فَإِنَّ اللَّهَ لَا يَغْفِرُ لَهُ حَتَّى يَرْجِعَ عَنْهُ، فَإِنْ رَجَعَ، و إِلَّا نَزَعَ رُوحَ الْإِيمَانِ عَنْ قَلْبِهِ و خَرَجَ عَنْ وِلايَتِي و لَمْ يَكُنْ لَهُ نَصِيبًا حَدِيثِ فِي وِلايَتِنَا، و أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ ذَلِكَ؛^۱

ای عبدالعظیم! به دوستانم از جانب من سلام برسان و به آنان بگو که شیطان را به خود راه ندهند و ایشان را به راست‌گویی و امانت‌داری سفارش کن. به آنان توصیه کن که خاموشی گزینند و بحث و جدل‌های بیهوده را رها کنند، به یکدیگر روی آورند و به دیدن هم بروند، زیرا این امور باعث نزدیک شدن به من می‌شود. خود را سرگرم تکه پاره کردن یکدیگر نکنند، زیرا من به جان خودم سوگند یاد کرده‌ام که هرکس چنین کند و دوستی از دوستان مرا خشمگین سازد، از خدا بخواهم که در دنیا، سخت‌ترین عذاب را به او بچشاند و در آخرت، از زیان‌کاران باشد. به آنان بگو که خداوند، نیکوکار ایشان را آمرزیده و از بدکارشان گذشت کرده است، مگر کسی که بدو شرک آورد یا دوستی از دوستان مرا آزار دهد و یا نسبت به او قصد بدی داشته باشد، زیرا [در این صورت] خداوند او را نمی‌بخشد تا زمانی که از این کارها [یا از این بداندیشی] دست بردارد و اگر دست برنداشت، روح ایمان از دلش کنده شود و از ولایت و دوستی من خارج گردد و نصیبی در ولایت ما نداشته باشد؛ پناه می‌برم به خدا از این امر.

ب - ۲. هنجارهای سلبی گرایشی

پرهیز از حسد: حسد یکی از رذایل اخلاقی است که در کلام امام رضا علیه السلام از آن نهی شده است و یکی از علل از بین رفتن لذت نامیده شده است. ایشان می‌فرماید: «لَيْسَ لِخَيْلٍ رَاحَةٌ و لَا لِحَسُودٍ لَذَّةٌ و لَا

^۱ مفید، اختصاص، ص ۲۴۷.

لُمْلُوكَ وَفَاءً وَ لَا لِكْذُوبٍ مُّرْوَةً^۱؛ بخیل را آسایش نیست و حسود را لذت نیست و پادشاهان را وفا نیست و دروغگو را مرّوت نیست.

پرهیز از بخل: بخل یکی از صفاتی است که در قرآن کریم مورد نکوهش قرار گرفته است. امام رضا علیه السلام نیز در این باره می‌فرماید: «السَّخِيُّ يَأْكُلُ مِنْ طَعَامِ النَّاسِ لِيَأْكُلُوا مِنْ طَعَامِهِ، وَ الْبَخِيلُ لَا يَأْكُلُ مِنْ طَعَامِ النَّاسِ لِيَأْكُلُوا مِنْ طَعَامِهِ»^۲؛ سخاوت‌مند از غذای مردم می‌خورد تا مردم از غذای او بخورند، اما بخیل از غذای مردم نمی‌خورد تا آنها نیز از غذای او نخورند.

ایشان هم‌چنین می‌فرماید: «إِنَّ شَرَّ النَّاسِ مَنْ مَعَ رِفْدَةٍ وَ أَكَلَ وَ حَدَّهَ وَ جَلَدَ عَبْدَهُ»^۳؛ بدترین مردم کسی است که از میهمانش دریغ دارد و تنها بخورد و بنده‌اش را تازیانه زند.

پرهیز از تکبر: تکبر صفتی است که ابلیس به دلیل آن از بهشت بیرون رانده شد. تکبر در همه ابعاد آن مذموم است و یکی از مصادیق بسیار نکوهش شده آن، تکبر در مقابل فقر است. امام رضا علیه السلام می‌فرماید: «مَنْ لَقِيَ فَقِيرًا مُسْلِمًا فَسَلَّمَ عَلَيْهِ خِلَافَ سَلَامِهِ عَلَى الْأَغْنِيَاءِ لَقِيَ اللَّهَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَ هُوَ عَلَيْهِ غَضَبَانٌ»^۴؛ هر کس مسلمان فقیری را دیدار کند و برخلاف سلامی که به ثروت‌مندان می‌کند، به او سلام کند، روز قیامت در حالی به دیدار خدا می‌رود که بر او خشگمین است.

گروه‌های دارای اولویت در ارتباطات میان‌فردی

انسان موجودی مدنی‌الطبع است و از این رو به سمت سایر انسان‌ها گرایش دارد. با این وجود از منظر امام رضا علیه السلام برخی افراد در اولویت برقراری ارتباط هستند و بیش و پیش از دیگران باید با آنها ارتباط داشت؛ از جمله این افراد، اهل بیت علیهم السلام، والدین و ارحام هستند.

۳. جمع‌بندی

۱ ابن شعبه حرّانی، تحف العقول، ص ۴۵۰.

۲ صدوق، عیون اخبار الرضا علیه السلام، ج ۱، ص ۱۵.

۳ ابن شعبه حرّانی، تحف العقول، ص ۴۴۸.

۴ صدوق، عیون اخبار الرضا علیه السلام، ج ۲، ص ۵۲.

سبک زندگی حوزه‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد که یکی از ابعاد مهم آن، ارتباطات میان‌فردی است. ارتباط با دیگر آحاد جامعه، امری گریزناپذیر است و انسان، گذشته از تمایل سرشستی، نیاز دارد که برای برآورده شدن برخی نیازهای خود، با سایر انسان‌ها ارتباط داشته باشد. ارتباطات میان‌فردی نیز بسان هر کنش دیگری، باید تابع قواعدی باشد که دین مبین اسلام نیز در دو بخش اخلاق و احکام، به تبیین بایسته‌های آن پرداخته است.

هرچند امامان معصوم علیهم السلام همگی از یک منبع فیض بهره‌مند شده‌اند و تفاوتی در نظرات آنها نیست، با این وجود به دلیل شرایط خاص اجتماعی در هر زمانه‌ای، هر یک به فراخور مخاطبان و اقتضائات محیطی به تبیین بخشی از نظام اخلاقی اسلام پرداخته‌اند که گاه هم‌پوشانی دارد و گاه از یکدیگر منفک و مکمل یکدیگرند.

سبک زندگی دینی در حوزه ارتباطات میان‌فردی از منظر امام رضا علیه السلام را می‌توان به دو گونه هنجارهای ایجابی و هنجارهای سلبی تقسیم کرد و هنجارهای سلبی را نیز می‌توان به هنجارهای سلبی کنشی و هنجارهای سلبی گرایشی تفکیک کرد.

طراحی نظام ارتباطات میان‌فردی می‌تواند مقدمه طراحی نظام ارتباطات رسانه‌ای را نیز فراهم آورد، چراکه بسیاری از اصول و قواعد حاکم بر ارتباطات، در ارتباطات فردی و جمعی مشترک است.

منابع

- ازکیا، مصطفی، جامعه‌شناسی توسعه، مؤسسه نشر کلمه، تهران، ۱۳۸۰.
- چنی، دیوید، سبک زندگی، ترجمه حسن چاووشیان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۸۲.
- حرّانی، حسن بن علی (ابن شعبه)، تحف العقول، انتشارات جامعه مدرسین، قم، ۱۴۰۴ ق.
- خامنه‌ای، سید علی، «بیانات مقام معظم رهبری در جمع طلاب مشهد (۱۳۸۶/۲/۲۶)»، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی سید علی خامنه‌ای، www.Khmenei.ir

- خامنه‌ای، سید علی، «بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با جوانان استان خراسان شمالی (۱۳۹۱/۷/۲۳)»، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی سید علی خامنه‌ای،

www.Khmenei.ir

- خان محمدی، کریم، «تحلیلی بر سیره ارتباطات میان‌فردی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله»، فصل‌نامه تاریخ اسلام، شماره ۳۷، ۱۳۸۸.

- دادگران، سیدمحمد، مبانی ارتباطات جمعی، فیروزه، تهران، ۱۳۸۸.

- ذکایی، محمدسعید. «بررسی نقش رسانه در الگوی مصرفی دختران جوان (مصاحبه)». فصل‌نامه جوان و رسانه، شماره ۷، ۱۳۹۱.

- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۸۱.

- شرف‌الدین، سیدحسین، تحلیلی اجتماعی از صله رحم، بوستان کتاب، قم، ۱۳۷۸.

- شرفی، محمدرضا، مهارت‌های زندگی در سیره رضوی، آستان قدس رضوی، مشهد، ۱۳۸۹.

- شهابی، محمود، «سبک‌های زندگی جهان‌وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آنها»، پژوهش‌نامه سبک زندگی، پژوهش‌کده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، تهران، ۱۳۸۶.

- صدوق، محمد بن علی بن بابویه، خصال، انتشارات جامعه مدرسین، قم، ۱۳۶۲.

- صدوق، محمد بن علی بن بابویه، عیون اخبار الرضا علیه السلام، جهان، تهران، ۱۳۷۸.

- صدوق، محمد بن علی بن بابویه، مصادقة الاخوان، مكتبة الإمام صاحب الزمان العامة، بغداد، ۱۴۰۲ق.

- صفارهرندی، سجاد، «سبک زندگی چند سال دارد؟»، ماه‌نامه سوره، شماره ۴۶، ۱۳۸۹.

- عباسی، حسن، «سایه‌روشن‌های سبک زندگی بورژوازی به مثابه یک دین (مصاحبه)»، هفته‌نامه پنجره، شماره ۱۰۵، ۱۳۹۰.

- فاضلی، محمد، مصرف و سبک زندگی، صبح صادق، قم، ۱۳۸۲.
- فرهنگی، علی اکبر، مبانی ارتباطات انسانی، رسا، تهران، ۱۳۸۲.
- کاظمی، عباس و رضایی، محمد، «دیالکتیک تمایز و تمایززدایی؛ پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، ۱۳۸۶.
- کلینی، محمد بن یعقوب، کافی، دارالکتب الاسلامیه، تهران، ۱۴۰۷ق.
- گافمن، اروین، داغ‌ننگ، ترجمه مسعود کیان‌پور، نشر مرکز، تهران، ۱۳۸۶.
- گیبینز، جان. آ. و بوریرم، سیاست پست مدرنیته. ترجمه منصور انصاری، گام نو، تهران، ۱۳۸۱.
- مجلسی، محمد باقر، آداب معاشرت، (جلد ۷۱ و ۷۲ بحار)، ترجمه محمدباقر کمره‌ای، دارالکتب الاسلامیه، تهران، ۱۳۶۴.
- مجلسی، محمدباقر، بحار الأنوار، داراحیاء التراث العربی، بیروت، ۱۴۰۳ق.
- محسنیان راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۶۹.
- مفید، محمد بن محمد، اختصاص، المؤتمر العالمی لالفیه الشیخ المفید، قم، ۱۴۱۳ق.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، نظریه‌های رسانه، همشهری، تهران، ۱۳۹۱.
- مهدوی‌کنی، محمدسعید، دین و سبک زندگی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ۱۳۸۷.
- معیدفر، سعید و صبوری خسروشاهی، حبیب، «تعارض فرزندان با والدین در سبک زندگی»، فصل‌نامه برنامه‌ریزی و توسعه رفاه اجتماعی، شماره ۷، ۱۳۹۰.
- مک کوایل، دنیس، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرقائم، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران، ۱۳۸۷.

_Featherstone, Mike 'consumer culture and postmodernism' London, ۱۹۹۴.

_ Lamont, M; Schmalzbauer, J, Waller, M amp; Weber, D, “Cultural and Moral Boundaries in the United States: Structural position, geographic location, and lifestyle explanations. Poetics”, Journal of Empirical Research on Literature, the Media and the Arts, Vol. 24, 1997.