

بازنگرشی به اثربخشی «خوش خلقی - تند خلقی» هدایت‌گر اخلاقی در متقاعدسازی مخاطب

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۸

ماریه سیدقزیشی^۱

ابراهیم نزهت^۲

عبدالله عمادی^۳

چکیده

در این تحقیق با بررسی یکی از ویژگی‌های منشی هدایت‌گر اخلاقی که درصدد راهنمایی دیگران به انجام کار خوب و ترک کار بد است؛ یعنی خوش خلقی - تند خلقی، به تحلیل نقش آن‌ها در متقاعدسازی مخاطب پرداخته شده است. بررسی متون نقلی و تحلیلی منطقی، این نتیجه را به دست داده است که هریک از منش خوش خلقی و تند خلقی، در متقاعدسازی مخاطب نقش دارند. برای خوش خلقی طبق اطلاعات به دست آمده از متون و مشارکت کنندگان در تحقیق، ۲۵ کد رفتاری متقاعدکننده برشمرده شده و در میان مصادیق متعدد تند خلقی، پنج رفتار «واکنش اعراضی»، «عبوست»، «عدم مدارا»، «عتاب» و «مهار خشم»، از منظر آیات و روایات مورد تحقیق قرار گرفته است. این تحقیق بیان‌گران است که خوش خلقی و تند خلقی - هریک - از دو مسیر مرکزی و پیرامونی، به متقاعدسازی مخاطب منجر می‌شوند. کلیدواژه‌ها: هدایت‌گر اخلاقی، متقاعدسازی، خوش خلقی، تند خلقی.

۱. استادیار دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) (ghoreish@ut.ac.ir).

۲. دانشیار دانشگاه تهران (enozhat@ut.ac.ir).

۳. دانشجوی دکتری دانشگاه تهران (emadii@ut.ac.ir).

۱. بیان مسأله

هدایت‌گری اخلاقی به این معناست که شخص هدایت‌گر، شخص یا اشخاص دیگر را نسبت به عمل درست و کار خوب راهنمایی کند.^۴ هدایت‌گر اخلاقی،^۵ اصطلاحی معادل «راهنمای اخلاق»، اعم از محقق اخلاق، معلم اخلاق، مربی اخلاق، مشاور اخلاق، مبلغ و مروج اخلاق است یا می‌تواند در مقام سیاست‌گذار و مصلح اجتماعی و مهندس اخلاق ظاهر شود.^۶ همه این‌ها نقش‌هایی است که با موضوع اخلاق و برای رهنمونی دیگران فعالیت می‌کند و به دنبال تأثیر فعالیت خود بر متعلم، مربی یا مخاطب خود هستند.^۷ لذا هدایت‌گر، عنوانی است که بر همه آن‌ها صدق می‌کند؛ علاوه بر آن‌که عموم افرادی را که به عنوان تذکر، نصیحت یا امر به معروف در یک موقعیت، گزاره و آموزه‌ای اخلاقی ارائه می‌دهند نیز شامل می‌شود. در هر یک از این حیطه‌ها ممکن است افراد نقش راهنماهای اخلاقی داشته باشند و با هدف معرفی یا پیشنهاد تصمیم رفتار درست به مخاطبان خود، دستورالعمل اخلاقی بدهند. با وجود این گوناگونی در صنف و شکل، وجه مشترکی که در همه این مصادیق، هدف هدایت‌گراست، «متقاعد کردن» مخاطب و «تغییر محیط» است. مطلوب هر «راهنمایی اخلاقی»، این هدف است که مخاطب، آن را بپذیرد و متقاعد شود؛ به گونه‌ای که «نگرش» یا «رفتار» او را تغییر دهد؛ نه آن‌که فقط راهنمایی کند و تأثیری در واقعیت نداشته باشد.

یکی از سؤالاتی که در این زمینه قابل طرح و بررسی است، در خصوص «خوش‌خلقی - بدخلقی» هدایت‌گر در مواجهه با مخاطب است؛ این‌که مجموعه حالت‌ها و رفتارهایی که متصف به خوش‌خلقی یا بدخلقی می‌شوند، چه نقشی در متقاعدسازی مخاطب دارند. آیا منش متقاعدکننده، در همه موقعیت‌های ارتباطی با مخاطب، «خوش‌خلقی» است؟ و «بدخلقی» در همه موقعیت‌ها، فاقد اثربخشی و متقاعدکنندگی است. یا آن‌که منش «بدخلقی» نیز در برخی موقعیت‌ها، در متقاعدسازی مخاطب نقش دارد؟

از سویی، تجربه زیسته ما نشان می‌دهد اخلاق خوش، تسهیل‌کننده هر ارتباطی است که

4. Compassion and Moral Guidance، 13.

5. Moral guide.

6. Moral guidance, moral philosophy, and moral issues in practice، 22.

۷. نقش مربی در تربیت اخلاقی، ص ۵۶-۵۸.

به هدف تأثیرگذاری بر طرف مقابل برقرار می‌شود. چهره باز، لبخند، گرم گرفتن، نگاه گیرا و محبت‌آمیز، گاه زبان نرم و شوخی، آسان‌گیری، لحن زیبا، علائمی است که وقتی آن را در یک نفر می‌بینیم، تمایل بیشتری به برقراری رابطه با وی داریم. لذا اگر کسی درصدد انتقال پیامی به مخاطبی باشد، اخلاق خوش، به عنصر «جذابیت» و «محبوبیت» وی می‌افزاید و ضریب تأثیرگذاری اش را بالا می‌برد. در تحقیقات روان‌شناسی اجتماعی، در تحقیقات زیمنارد و لیب (۱۹۹۱) هم ارتباط «خوش خلقی» فرستنده پیام با متقاعد شدن مخاطب معنادار دانسته شده است.^۸ همچنین اتولربینگر، دل‌پذیر بودن و دوست داشتنی بودن را هم به خصوصیات منبع پیام می‌افزاید.^۹ در متون دینی نیز توصیه‌های زیادی به خوش خلقی در ارتباط با دیگران و درباره نرم‌خویی در هدایت‌گری وارد شده است.^{۱۰} این یافته‌ها، این تلقی عرفی را ایجاد می‌کند که در همه موقعیت‌های هدایت‌گری، خوش خلقی یک اصل اخلاقی ثابت است.

از سوی دیگر، سنخ هدایت‌گری در برخی موقعیت‌ها طوری است که زمینه تنش و اختلاف با مخاطب در آن هست و ممکن است همراه با حالات و روش‌هایی مثل «ناراحتی»، «غیرت‌ورزی»، «اعراض» و «اعتراض» باشد؛ مثلاً در نهی از منکر، حالت درونی «هدایت‌گر»، در مواجهه با ترک معروف یا انجام منکر، «انکار قلبی» است که اظهار آن ممکن است همراه با حالت‌های تندخویی مانند اخم و ترش‌رویی باشد.

همچنین در روایات به مواردی برمی‌خوریم که بین آن‌ها و توصیه به خوش خلقی، تناقض اولیه‌ای وجود دارد و به نظر می‌رسد لزوم خوش اخلاقی هدایت‌گر را نقض می‌کند؛ چه که همه روایات توصیه به خوش رفتاری در هنگام هدایت‌گری نکرده‌اند، بلکه در برخی روایات از آن نهی شده است! به عنوان نمونه، امام علی علیه السلام می‌فرماید:

أَمَرَنَا رَسُولُ اللَّهِ أَنْ نَلْقَى أَهْلَ الْمَعَاصِي بِوُجُوهِ مُكْفَهَرَةٍ.^{۱۱}

۸. مبانی نظری و عملی اقناع، ص ۴۷.

۹. ارتباطات اقناعی، ص ۳۶.

۱۰. عَفْفُولَا لَهُ قَوْلَا لَيْنَا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى - (سوره طه، آیه ۴۴)؛ عَفْفَا رَحِمَهُ مِنْ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فِظَا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ - (سوره آل عمران، آیه ۱۵۹)، لَا يَأْمُرُ بِالْمَعْرُوفِ وَلَا يَنْهَى عَنِ الْمُنْكَرِ إِلَّا مَنْ كَانَ فِيهِ ثَلَاثٌ رَفِيقًا بِمَا يَأْمُرُ بِهِ رَفِيقًا بِمَا يَنْهَى عَنْهُ عَدْلًا فِيمَا يَأْمُرُ بِهِ عَدْلًا فِيمَا يَنْهَى عَنْهُ عَالِمًا بِمَا يَأْمُرُ بِهِ عَالِمًا بِمَا يَنْهَى عَنْهُ (الجعفریات، ص ۸۸).

۱۱. الکافی، ج ۵، ص ۵۹.

یا این روایت از پیامبر ﷺ که می‌فرماید:

رَأْسُ الْعَقْلِ بَعْدَ الْإِيمَانِ بِاللَّهِ مُدَارَاةُ النَّاسِ فِي غَيْرِ تَرْكِ حَقِّ ۱۲.

از ظاهر این دوروایت، عدم مدارا در ترک حق و ترک گشاده‌رویی در مواجهه با اهل معصیت، استفاده می‌شود. از این رو برخی فقیهان گفته‌اند:

اگر از بین رفتن منکر یا به پاداشتن معروف، منوط به تندی و با شدت امر و نهی کردن و تهدید بر مخالفت نمودن شد، جایز بلکه واجب است. ۱۳

مواردی از این دست، این سؤالات را به ذهن می‌زنند که آیا نرم‌خویی و خوش‌خلقی در همه موارد و افراد مؤثر است یا در برخی موارد و افراد، تندخلقی نیز مؤثر است؟ فرایند اثرگذاری هر یک چیست؟ در ادامه ضمن، مرور اسناد خوش‌خلقی و بدخلقی و تحلیل آن‌ها، به بررسی منطقی این پرسش می‌پردازیم که «نقش خوش‌خلقی و تندخلقی در متقاعدسازی مخاطب چیست؟» اطلاعاتی که گردآوری و تحلیل می‌شود، به روش کتابخانه‌ای و داده بنیاد^{۱۴} است. نمونه تحقیق در بخش کتابخانه‌ای از نرم افزار جامع التفاسیر و جامع الاحادیث استخراج گردیده و در بخش داده بنیاد، از تحلیل مصاحبه‌های ۶۵ مخاطب مصاحبه شونده با روش نمونه‌گیری هدف‌مند و مصاحبه محقق ساخته منش اقناعی به دست آمدند؛ این مخاطبان عبارت‌اند از: تعداد سیزده دانشجوی کلاس عمومی معارف دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، هفده مربی دوره‌های هیأت مکتب الشهدای شهرستان تفت و ۳۵ مخاطب امر به معروف و نهی از منکر که از طریق فضای مجازی شناسایی شده‌اند. این نمونه تحقیق، نمونه‌ای است از همه افرادی که به نوعی ممکن است مخاطب برنامه یا فعالیت اقناعی یک هدایت‌گرا اخلاقی قرار بگیرند.

۲. تعاریف

۲-۱. خوش‌خلقی^{۱۵}

خوش‌خلقی، مطابق تعریف امام صادق علیه السلام،^{۱۶} شامل سه مؤلفه ذیل می‌شود: نرم‌خویی،

۱۲. تحف العقول، ص ۴۲

۱۳. تحریر الوسیله، ج ۱، ص ۴۷۸

14. Grand Theory

15. Good-temper

۱۶. ما حد حسن الخلق. قال تلبین جانبک و تطیب کلامک و تلقی أحاک بیشر حسن (من لا یحضره الفقیه، ج ۴،



خوش‌گویی و خوش‌رویی. هریک از این عناصر را می‌توان با شاخص‌ها و رفتارهایی شناسایی کرد. در بررسی رفتارهای خوش‌خلقی در مقام هدایت‌گری، از تحلیل مصاحبه‌های شرکت‌کنندگان تحقیق، ۲۵ کد به شرح ذیل به دست آمده است:

مهارخشم، همراهی، آسان‌گیری، تأنی، مدارا، فروتنی،^{۱۷} تمجید، اُفت‌گیری، لحن زیبا، ادبیات زیبا، سرزندگی و نشاط، لبخند، بشاشت چهره، دست دادن، مخاطب را طرد نکردن، نگاه گرم، احترام گذاشتن و مؤدب بودن، شوخی، صحبت واضح و مفهوم، بحث و جدل نکردن، سرزنش نکردن، راحت برخورد کردن، دستور ندادن (تحمیل نکردن)، مجبور نکردن، پرهیز از خشونت.

بنابراین خوش‌خلقی، مجموعه‌ای متشکل از این رفتارهاست. ارتباط کدهای فوق با مؤلفه‌های خوش‌خلقی در جدول ۱ بیان شده است:

جدول ۱: شاخص‌های رفتاری خوش‌خلقی و ارتباط هر یک با مؤلفه‌های آن

ش	مؤلفه‌ها	کدها (شاخص‌ها)
۱	نرم‌خویی	مهارخشم، همراهی، آسان‌گیری، تأنی (عدم شتاب‌زدگی)، مدارا، فروتنی، راحت برخورد کردن، اُفت‌گیری، مخاطب را طرد نکردن، پرهیز از خشونت
۲	خوش‌رویی	نگاه گرم، نشاط، لبخند، بشاشت چهره، دست دادن
۳	خوش‌گویی	تمجید، لحن زیبا، ادبیات زیبا، سرزنش نکردن، دستور ندادن (تمنا ^{۱۸} یا توصیه)، مجبور نکردن، صحبت واضح و مفهوم، بحث و جدل نکردن، شوخی، احترام و ادب

۲-۲. تند خلقی

تند خلقی به عنوان مفهوم مقابل خوش‌خلقی، با نفی عناصر و رفتارهای خوش‌خلقی شناخته می‌شود. بر این اساس، طبق تعریفی که از خوش‌خلقی ارائه شد، سه مؤلفه خشونت‌ورزی، ترش‌رویی، خشک‌گویی را می‌توان مؤلفه‌های معنایی «تند خلقی» محسوب کرد. مصادیق تند خلقی در مقابله با مصادیق خوش‌خلقی در هدایت‌گری که گذشت، در

ص ۴۱۲.

۱۷. شش شاخص ابتدایی، رفتارهای مربوط به نرم‌خویی است که از مؤلفه اصلی آن، یعنی انعطاف‌پذیری ناشی می‌شود و مصادیق رفتار نرم و ملایم محسوب می‌شوند (شاخص‌های و معیارهای رفیق در روابط همسران).

۱۸. در اصطلاح علم معانی، «خواهش و التماس» به طلب کردن اشخاص هم‌ردیف از هم گفته می‌شود (بلاغت کاربردی، ص ۵۱)، اما منظور از تمنا کردن در این جا آن است که چیزی را از کسی درخواست کنیم که به جای فرمان دادن، ملتسمانه و با خواهش همراه شود؛ حتی اگر روابط هدایت‌گر/مخاطب، هم سطح نباشد و هدایت‌گر بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از مخاطب باشد.

جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: مؤلفه‌ها و مصادیق تندخلقی

مفاهیم	مصادیق		مفاهیم	ردیف
	رفتار تندخلقی	رفتار خوش خلقی		
ترش رویی	اعراض	ملاقات	خوش رویی	۱
	عبوست، اخم و چهره درهم کشیدن	بشاشت و لبخند		۲
خشک‌گویی	جدیت	مطایبه	خوش‌گویی	۳
	ادبیات زننده	ادبیات زیبا		۴
	لحن تند و عتاب آمیز	لحن ملایم		۵
خشونت‌ورزی	خشمگینی	مهار خشم	نرم‌خویی	۶
	تجبر	فروتنی		۷
	سخت‌گیری	آسان‌گیری		۸
	مخالفت	همراهی		۹
	برخورد	مدارا		۱۰

۲-۳. متقاعدسازی^{۱۹}

متقاعدسازی عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط^{۲۰} که طی آن، نگرش‌ها، باورها و رفتار آن‌ها تغییر می‌کند.^{۲۱}

از آنجا که هم پذیرش و هم تغییر رفتار مخاطب در این تعاریف آمده است، می‌توان گفت «متقاعدگری»، تغییر رفتار مخاطب، یا موافقت وی با هدایت‌گراست. و «متقاعدسازی»، قول و فعل آگاهانه هدایت‌گراست که به این هدف منجر می‌شود.

۳. یافته‌های تحقیق

بر اساس تحلیل متون دینی و عینی، کدهایی استخراج شده است که در جداول زیر به طور تفکیک شده منعکس شده است:

19. Persuasion

۲۰. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، ص ۷۳.

۲۱. ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ، ص ۱۲۲.

۳-۱. یافته‌های مربوط به خوش خلقی

همان‌طور که در تعریف گذشت، از بررسی متون و مصاحبه‌ها، ۲۵ کد به دست آمده است که در جدول ۳، داده‌های آن آورده شده است.

جدول ۳: داده‌ها و کدهای مربوط به «خوش خلقی»

کد	منبع	داده
ملايم گفتن	طه، ۴۴	فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى
نرم خوبی	آل عمران، ۱۵۹	فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
اجتناب از تحمیل و اجبار، احترام به حق انتخاب مخاطب	هود، ۲۸ یونس، ۱۰۸ ق، ۴۵	أَنْذَرْتُمْ كُفُوبَهُمْ وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ مَنْ اهْتَدَى فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِوَكِيلٍ مَا أَنْتَ عَلَيْهِمْ بِجَبَّارٍ فَذَكَرْ بِالْقُرْآنِ مَنْ يَخَافُ وَعَبِيدٍ
فروتنی، ادعای گزاف نداشتن	هود، ۳۱	وَلَا أَقُولُ لَكُمْ عِنْدِي خَزَائِنُ اللَّهِ وَلَا أَعْلَمُ الْغَيْبَ وَلَا أَقُولُ إِنِّي مَلَكٌ
ارتباط عاطفی با مخاطب	هود، ۶۲	قَالُوا يَا صَالِحُ قَدْ كُنْتَ فِينَا مَرْجُوًّا قَبْلَ هَذَا
بردباری، دلسوزی، نرم‌خوبی	هود، ۷۵	إِنَّ إِبْرَاهِيمَ لَحَلِيمٌ أَوَّاهٌ مُنِيبٌ
تمجید از مخاطب	هود، ۸۴	إِنِّي أَرَأَيْكُمْ بِخَيْرٍ
پرهیز از تصدی‌گری و تحمیل بر مخاطب	هود، ۸۶	مَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِخَفِيظٍ
تفکیک رفتار از شخصیت، احترام کلامی	شعراء، ۱۶۸	قَالَ إِنِّي لَعَمَلِكُمْ مِنَ الْقَالِينَ
خوش خلقی	غررالحکم، ص ۴۱۸	من لم یحسن خلقه لم ینتفع به قرینه
لحن نرم ادبیات زیبا	غررالحکم، ح ۴۰۵۲	إِذَا حَسَّنَ الْخُلُقُ لَطَفَ النَّطْقُ
مهار خشم	مجموعه ورام، ج ۱، ص ۸۹	ان رجلاً أتى النبي من قبل وجهه، فقال: يا رسول الله! أرى العمل أفضل؟ قال: حسن الخلق... پس از سه بار تکرار این سؤال، ایشان فرمودند: حسن الخلق هو أن لا تغضب ان استطعت
گشاده رویی	بحارالأنوار، ج ۷۲، ص ۴۰۱	حضرت فاطمه <small>علیها السلام</small> فرمود: بِشْرُفِي وَجْهِ الْمُؤْمِنِ يُوجِبُ لِصَاحِبِهِ الْجَنَّةَ وَبِشْرُفِي وَجْهِ الْمُعَاوِدِ الْمُعَادِي يَتَّبِعُ صَاحِبَهُ عَذَابَ النَّارِ

کد	منبع	داده
//	الکافی، ج ۳، ص ۱۶۲	صَنَائِعُ الْمَعْرُوفِ وَخُسْنُ الْبَشْرِ بِكَيْسِيَانِ الْمَحَبَّةِ، وَيُدْخِلَانِ الْجَنَّةَ؛ وَالْبُخْلُ وَعُتُوبُ الْوَجْهِ يُبْعِدَانِ مِنَ اللَّهِ، وَيُدْخِلَانِ النَّارَ.
ادبیات زیبا	غرر الحکم، ص ۱۳۴	دَلَّ عَلَى الْخَيْرِ بِجَمِيلِ مَقَالِكَ
تندی نکردن	مصاحبه شونده	آرام باشد. با آرامش باشه و با تندی و بداخلاقی و سرصدا نخواد حرفشوبه کرسی بنشونه.. (توصیف فردی که از او تأثیر می پذیرد).
آسان گیری	//	خیلی گیر نیست. خشک برخورد نمی کنه (توصیف فردی که از او تأثیر پذیرفته است).
خوش گویی	//	وقتی حرف می زنه ادبیاتی داره که کیف می کنی اصلا (توصیف فردی که از او تأثیر پذیرفته است).
مجبور نکردن	//	هیچ چیزو تحمیل نمی کنه بهم. می ذاره خودم تصمیم بگیرم. من از زور گفتن خیلی بدم می آد. (توصیف فردی که از او تأثیر پذیرفته است).
ادعا نداشتن	//	اینا فکر می کنن فقط خودشون می فهمن بقیه نمی فهمن (توصیف افرادی که از آن ها تأثیر نمی گیرند).
عدم تحمیل	//	زور نگه به آدم، مجبور نکنه (توصیف فردی که از او تأثیر می پذیرد).
فروتنی	//	از موضع بالا به پایین حرف نزنه، خودش رو بالاتر حساب نکنه.
آسان گیری	//	گیرنده، سخت گیر نباشه (توصیف فردی که از او تأثیر می پذیرد).
ادبیات زیبا	//	فوق العاده قشنگ حرف می زنه این بشر. هر چی حرف بزنه خسته نمی شم (توصیف فردی که از او تأثیر پذیرفته است).
بشاشت چهره	//	صورتش بازه، هر موقع به آدم نگاه می کنه لبخند می زنه (توصیف فردی که از او تأثیر پذیرفته است).
بیان واضح و قابل فهم	//	قلمبه سلمبه و پیچیده حرف می زد. به چیزایی می گفت که فقط خودش می فهمید. هیچ کدوم از بچه ها نمی فهمیدن (توصیف فردی که از او تأثیر پذیرفته است).
مهار خشم	//	جوش میاره / آرومه (توصیف فردی که از او تأثیر پذیرفته یا نپذیرفته است).
احترام گذاشتن	//	اگه کسی مؤدب باشه و مؤدبانه حرف بزنه، هیچ کی جلوی حرفش وانمی سته (توصیف فردی که از او تأثیر می پذیرد).
فروتنی	//	خاکیه؛ ذره ای ادعایی نداره (توصیف فردی که از او تأثیر پذیرفته است).
احترام	//	اگه احساس مسخره شدن و تحقیر شدن بهم دست بده، احساس کنم که به شعورم توهین شده (توصیف فردی که از او تأثیر نمی پذیرد).
نرمخویی	//	از برگ گل نازک تر حرف می زنه و برخورد می کنه؛ خیلی ملایم (توصیف فردی که از او تأثیر پذیرفته است).

۲-۳. یافته‌های مربوط به تندخلقی

همان‌طور که گفته شد، در آیات و روایات به مواردی برمی‌خوریم که به نظر می‌رسد لزوم خوش اخلاقی هدایت‌گرا نقض می‌کند؛ بلکه در نقطه مقابل، لزوم تندخلقی او را می‌رساند. این موارد در جدول ۴، ذکر و کدگذاری شده است.

جدول ۴: داده‌ها و کدهای مربوط به «تندخلقی»

ش	داده	منبع	کد
۱	وَاعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ	اعراف، ۱۹۹	اعراض از مخاطب دوری کردن از مخاطب
	أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا	نساء، ۶۳	// همراه با موعظه و اتمام حجت
۲	رَأْسَ الْعَقْلِ بَعْدَ الْإِيمَانِ بِاللَّهِ مُدَارَاةَ النَّاسِ فِي غَيْرِ تَرْكِ حَقِّ	تحف العقول، ص ۴۲	مدارا در غیر ترک حق عدم مدارا در ترک حق
۳	امام علی <small>علیه السلام</small> می‌فرماید: أَمَرْنَا رَسُولُ اللَّهِ أَنْ نَلْقَى أَهْلَ الْمَعَاصِي بِوُجُوهِ مُكْفَهَرَةٍ	الکافی، ج ۵، ص ۵۹	ترک گشاده رویی در مواجهه با اهل معصیت
۴	استِصْلَاحُ الْأَخْيَارِ بِإِكْرَامِهِمْ وَ الْأَشْرَارِ بِتَأْدِيبِهِمْ	کشف الغمة، ج ۲، ص ۳۵۰	تأدیب اشرار
۵	أَوْحَى اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ إِلَى شُعَيْبِ النَّبِيِّ <small>عليه السلام</small> أَيُّ مُعَذِّبٍ مِنْ قَوْمِكَ مِائَةٌ أَلْفٍ أَوْ بَعِينَ أَلْفًا مِنْ شِرَارِهِمْ وَسِتِّينَ أَلْفًا مِنْ خَيْرِهِمْ فَقَالَ <small>عليه السلام</small> يَا رَبِّ هَؤُلَاءِ الْأَشْرَارُ فَمَا بَالُ الْأَخْيَارِ فَأَوْحَى اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ إِلَيْهِ دَاهَتْهُمُ أَهْلَ الْمَعَاصِي وَلَمْ يَعْصِبُوا لِعَظِيمِي	الکافی، ج ۵، ص ۵۶	لزوم غضبناک و حساس شدن لزوم ترک مدهانه و سازشکاری
۶	عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ <small>عليه السلام</small> قَالَ: إِنَّ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ بَعَثَ مَلَكَئِينَ إِلَى أَهْلِ مَدِينَةِ لَيْثِيَابَهَا عَلَى أَهْلِهَا فَلَمَّا انْتَهَيَا إِلَى الْمَدِينَةِ وَجَدَا رَجُلًا يَدْعُو اللَّهَ وَيَتَضَرَّعُ فَقَالَ أَحَدُ الْمَلَكَئِينَ لِصَاحِبِهِ أَمَا تَرَى هَذَا الدَّاعِيَ فَقَالَ قَدْ رَأَيْتُهُ وَلَكِنْ أَمْضَى لِمَا أَمَرِي بِهِ رَبِّي فَقَالَ لَا وَلَكِنْ لَا أَخْذُ شَيْئًا حَتَّى أَرَا جَعَلَ رَبِّي فَعَادَ إِلَى اللَّهِ تَبَارَكَ وَتَعَالَى فَقَالَ يَا رَبِّ إِنِّي انْتَهَيْتُ إِلَى الْمَدِينَةِ فَوَجَدْتُ عَبْدَكَ فَلَانَا يَدْعُوكَ وَيَتَضَرَّعُ إِلَيْكَ فَقَالَ أَمْضِ بِمَا أَمَرْتُكَ بِهِ فَإِنَّ دَارَ رَجُلٍ لَمْ يَتَمَعَّرْ وَجْهَهُ عَيْظًا لِي قَطُّ	الکافی، ج ۵، ص ۵۸	لزوم غضبناک و حساس بودن
۷	لِيَجْتَمِعَ فِي قَلْبِكَ الْأَفْتِقَارُ إِلَى النَّاسِ وَالْإِسْتِغْنَاءُ عَنْهُمْ فَيَكُونَ افْتِقَارَكَ إِلَيْهِمْ فِي لَيْسَ كَلَامِكَ وَحُسْنَ بَشْرِكَ وَ يَكُونَ إِسْتِغْنَاءَكَ عَنْهُمْ فِي نَزَاهَةِ عِرْضِكَ وَبِقَاءِ عِرْكَ	کافی، ج ۲، ص ۱۴۹	زبان نرم و روی گشاده، همراه با حفظ حیثیت و جایگاه خود
۸	مُجَالَسَةُ أَهْلِ الدُّنْيَا سَيِّئٌ وَمُحَالَظَةُ أَهْلِ الْفُسُوقِ رَيْبَةٌ	إرشاد القلوب، ج ۱، ص ۱۹۹	ترک همنشینی و دم خوردن با اهل فسق

ش	داده	منبع	کد
۹	لَا تَضْحَبُوا أَهْلَ الْبَيْتِ وَلَا تَجَالِسُوهُمْ فَتَصِيرُوا عِنْدَ النَّاسِ كَوَاحِدٍ مِنْهُمْ	الکافی، ج ۲، ص ۳۷۵	ترک همنشینی و دم خوردن با اهل بدعت
۱۰	عَنِ الْحَارِثِ بْنِ الْمُغْبِرَةِ قَالَ لَقِيَنِي أَبُو عَبْدِ اللَّهِ ﷺ فِي بَعْضِ طُرُقِ الْمَدِينَةِ لَيْلًا فَقَالَ لِي يَا حَارِثُ فَقُلْتُ نَعَمْ فَقَالَ أَمَا لَتُحْمَلَنَّ ذُنُوبَ سُفَهَائِكُمْ عَلَيَّ عَلِمَائِكُمْ ثُمَّ مَضَى قَالَ ثُمَّ أَتَيْتُهُ فَأَسْتَأْذَنْتُ عَلَيْهِ فَقُلْتُ جِئْتُكَ فِدَاكَ لِمَ قُلْتَ لَتُحْمَلَنَّ ذُنُوبَ سُفَهَائِكُمْ عَلَيَّ عَلِمَائِكُمْ فَقَدْ دَخَلْنِي مِنْ ذَلِكَ أَمْرٌ عَظِيمٌ فَقَالَ لِي نَعَمْ مَا يَمْنَعُكُمْ إِذَا بَلَغَكُمْ عَنِ الرَّجُلِ مِنْكُمْ مَا تَكْرَهُونَهُ مِمَّا يَدْخُلُ عَلَيْنَا بِهِ الْأَذَى وَالْعَيْبُ عِنْدَ النَّاسِ أَنْ تَأْتُوهُ فَتُؤْتِيَهُ وَتَعْطُوهُ وَ تَقُولُوا لَهُ قَوْلًا بَلِيغًا فَقُلْتُ لَهُ إِذَنْ لَا يَقْبَلُ مِنَّا وَلَا يُطِيعُنَا قَالَ فَقَالَ فَإِذَا فَاهِجْرُوهُ عِنْدَ ذَلِكَ وَاجْتَنِبُوا مُجَالَسَتَهُ	اختصاص، ص ۲۵۱	سرزنش همراه با موعظه دوری کردن از مخاطب طرد مخاطب
۱۱	إِذَا وَقَعَ فِي الرَّجُلِ وَأَنْتَ فِي مَلَاءٍ فَكُنْ لِلرَّجُلِ نَاصِرًا وَ لِلْقَوْمِ زَاجِرًا وَ قَمِ عَنهُ	نهج الفصاحة، ص ۲۰۲	دوری کردن از مخاطب. قاطعیت
۱۲	يَا أَيُّهَا النَّاسُ لَا تَشْكُوا عَلَيَّ فَإِنَّ اللَّهَ إِتَّهَمَ لَعَشِينَ فِي ذَاتِ اللَّهِ	بحار الأنوار، ج ۴۱، ص ۱۱۵	قاطعیت
۱۳	قَالَ إِمَامُ الْهَادِي ﷺ لِبَعْضِ مَوَالِيهِ عَاتِبَ فَلَانًا وَقُلَّ لَهُ إِنَّ اللَّهَ إِذَا أَرَادَ يَعْبُدُ خَيْرًا إِذَا عُوْتِبَ قَبِلَ	تحف العقول، ص ۴۸۱	عتاب کردن (سرزنش)
۱۴	لَا يَتَّبِعِي لِلْمُؤْمِنِ أَنْ يَجْلِسَ مَجْلِسًا يُعْصَى اللَّهُ فِيهِ وَ لَا يَقْدِرُ عَلَيَّ تَغْيِيرُهُ	کافی، ج ۲، ص ۳۷۴	ترک مکان معصیت
۱۵	يَا حَمَّادُ لَا تُحْسِنُ أَنْ تُصَلِّيَ مَا أَقْبَحَ بِالرَّجُلِ مِنْكُمْ يَأْتِي عَلَيْهِ سِتُّونَ سَنَةً أَوْ سَبْعُونَ سَنَةً فَلَا يُقِيمُ صَلَاةً وَاحِدَةً بِخُدُودِهَا تَأَمَّهُ	کافی، ج ۳، ص ۳۱۱	عتاب کردن (سرزنش)

۴. تحلیل یافته‌ها

با توجه به آن‌که «خوش خلقی» یک قاعده ثابت اخلاقی در کلیه ارتباطات، اعم از هدایت‌گرانه و غیر آن است، آن را پیش فرض گرفته و متون مربوط به تندخلقی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در این متون، دوازده مفهوم کدگذاری شد: مفاهیم اعراض از مخاطب، دوری کردن از مخاطب همراه با موعظه و اتمام حجت، عدم مدارا در ترک حق، ترک گشاده‌رویی در مواجهه با اهل معصیت، تأدیب اشرار، لزوم غضبناک و حساس شدن، لزوم ترک مداهنه و سازشکاری، حفظ حیثیت و جایگاه خود، ترک همنشینی و دم خوردن با اهل فسق و اهل بدعت، سرزنش همراه با موعظه، قاطعیت و عتاب کردن (سرزنش).

از نسبت بین این مفاهیم، می‌توان یک تحلیل منطقی ارائه داد و آن‌ها را در پنج طبقه

جای داد که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود:

۱-۴. بررسی متون

۱-۱-۴. متون «عدم مدارا»

این متون، شامل حدیث ۲ مبنی بر عدم مدارا در ترک حق، و حدیث ۵ مبنی بر ترک مدهنه و سازشکاری است. از آن‌جا که مدارا در لغت، برای چاره‌اندیشی و حيله‌ورزی و تحمل آزارها برای رسیدن به نتیجه وضع شده است،^{۲۲} بنابراین نمی‌توان گفت که در این حدیث خواسته شده در روش هدایت‌گری آن را کنار گذاشت. مدارا، شیوه چاره‌جویانه و نرمی است که به منظور دفع رفتارهای بد دیگران یا رفتارهایی که با آن اختلاف داریم، به کار بسته می‌شود.^{۲۳} بلکه این مفاهیم، ناظر به اصل هدایت‌گری است، نه روش آن؛ به این معنا که مدارا و مدهنه، نباید به ترک هدایت‌گری بیانجامد یا آن‌که هدایت‌گر را در پیگیری هدایت‌گری سست کند؛ همان‌طور که در حدیث ۵ تصریح شده است که شصت هزار از خوبان قوم شعیب به خاطر ترک نهی از منکر عذاب شدند.

۲-۱-۴. متون «اعراض»

مفاهیم اعراض، دوری کردن همراه با موعظه و اتمام حجت، ترک هم‌نشینی، حفظ حیثیت و جایگاه خود را می‌توان به عنوان طبقه «اعراض» بازشناسی کرد. در توضیح این مفاهیم، لازم است نگاهی به تعریف اعراض بیندازیم. «اعراض»، به مجموعه رفتارهایی اطلاق می‌شود که انتقاد و کراهت داشتن هدایت‌گر نسبت به فردی، روابط آن‌ها را کم یا قطع کند؛ چه روابط کوتاه مدت، مثل رو برگرداندن و مکان را ترک کردن. و چه روابط بلندمدت، مثل ترک رفاقت و همنشینی یا ترک رفت‌وآمد. بنابراین حداقل چهار گونه اعراض را می‌توان از هم متمایز کرد: رو برگرداندن، ترک مکان، ترک همنشینی و رفت‌وآمد یا کاهش آن و ترک تکلم (جدایی کامل).
گونه اول: رو برگرداندن - به دلیل سنخیت با حالت «عبوست» - در محور بعدی بررسی خواهد شد.

گونه دوم: ترک مکان؛ یعنی این‌که هدایت‌گر صحنه وقوع منکر را ترک کند. (متن ۱۴)

۲۲. العین، ج ۸، ص ۶۰؛ معجم مقاییس اللغة، ج ۲، ص ۲۷۳؛ النهایه، ج ۲، ص ۱۱۰؛ اساس البلاغه، ص ۱۸.

۲۳. معیارها و شاخص‌های رفتاری رفق در روابط همسران از منظر قرآن و حدیث و طراحی مقیاس آن، ص ۶۸.

تلافی کردن، مدارا، نتایج جهل آن‌ها را باطل می‌کند و فساد اعمالشان را کم می‌کند. برعکس، تلافی کردن آن‌ها را برادامه جهل و گمراهی‌شان تحریک می‌نماید.^{۲۷} از این کلام به خوبی برمی‌آید که ایشان، اعراض از جاهل را به عنوان یک شیوه عملی با هدف جلوگیری از تأثیر منفی دانسته‌اند؛ نه آن‌که خود را از ورطه آن‌ها بیرون کشیدن و رها کردن کلی آن‌ها باشد. به عبارت دیگر، «اعراض»، خود یک واکنش است، نه رها کردن هر واکنشی. برای این اساس، ترک هدایت‌گری نیست، بلکه خودش، نوعی هدایت‌گری عملی به حساب می‌آید؛ شاهد آن‌که در متن ۲، امر به توصیه کردن حتی بعد از اعراض کردن از منافقان نیز خواسته شده است.^{۲۸} با این توضیح، هدایت‌گر باید بین خود و کسی که از او اعراض کرده است، روزنه‌ای برای تأثیرپذیری وی در آینده باقی بگذارد؛ نه آن‌که به طور کلی همه خطوط ارتباطی با وی را قطع کند.^{۲۹}

از بررسی این چهارگونه، به این نتیجه دست یافتیم که سه گونه اول اعراض را تحت عنوان «واکنش اعراضی» می‌توانیم نام‌گذاری کنیم که با انجام آن هدایت‌گر عملاً و مؤکداً موضع و درخواست خود از مخاطب را نشان می‌دهد. واکنش اعراضی، برای مخاطبانی مؤثر است که ارتباط هدایت‌گر و آن‌ها به اندازه‌ای صمیمی یا مهم است که متصل‌نگه داشتن ارتباط برای آن‌ها مهم باشد. لذا می‌توان اعراض را به نوعی روش «منع محبت» نیز نامید.^{۳۰} در این صورت، احتمال زیادی وجود دارد که «منع محبت»، منجر به تلاش مخاطب برای ترک رویه خود و برقراری یا تقویت مجدد رابطه شود.

۳-۱-۴. متون «عبوست»

این متون شامل حدیث ۳ و ۶ می‌شود که به مواجهه با «وجوه مکفهره» و «چهره در هم کشیدن» اشاره دارد. مخاطبی که در این متن است، «اهل المعاصی» است. این اصطلاح در مورد کسانی صادق است که از روی عمد و عناد، روال و سبک پیوسته وی، معصیت است. طبعاً این وصف به کسی تعلق نمی‌گیرد که به ندرت خطا یا معصیتی از او سرزده باشد. چنان‌که در متن ۸ و ۹ هم، واژه «اهل الدنيا» و «اهل البدع»، موضوع ترک مجالست و

۲۷. المیزان فی تفسیر القرآن، ج ۸، ص ۳۸۰.

۲۸. *أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا* - (سوره نساء، آیه ۶۳).

۲۹. *وإن أزدت قطيعة أخيك فاستبق له من نفسك بقية ترجع إليها إن بدا له ذلك يوماً ما (نهج البلاغه، نامه ۳۱).*

۳۰. روش‌های کاربردی امر به معروف و نهی از منکر با تأکید بر زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، ص ۱۳۰.

مصاحبت قرار داده شده است. بنابراین قاعده کلی بشاشت و گشاده‌رویی - که با نشانه غالبی لبخند شناخته می‌شود - در مخاطبانی که شخصیت آن‌ها را معصیت شکل نداده جاری است.

۴-۱-۴. متون «عتاب»

این متون، شامل حدیث ۱۰ و ۱۳ و ۱۵ می‌شود. در حدیثی دیگر امام علی علیه السلام می‌فرماید:

عتاب نکن جاهل را که سبب غضب و دشمنی می‌شود، و عتاب کن عاقل را که سبب محبت می‌شود.^{۳۱}

آقا جمال خوانساری در توضیح این حدیث، ملامت در امر به معروف و نهی از منکر را حتی در مواجهه با جاهل نیز واجب می‌داند.^{۳۲}

برای بررسی «ملامت و سرزنش» به عنوان یک روش هدایت‌گرانه، لازم است ابتدا تعریفی از آن داده شود و سپس روشن شود که برای چه مخاطبانی و در چه شرایطی باید به کار بسته شود.

عتاب عبارت است از «گلایه گفتن از منکرات شخص به وی با انگیزه اصلاح». لذا هر سرزنش و توبیخی را نمی‌توان عتاب نامید. عتاب جنبه مثبت دارد و بین دوفردی به کار می‌رود که ارتباط دوستانه و محبت با هم دارند^{۳۳} و نشانه‌ای از محبت، خیرخواهی و دل‌سوزی شخص نسبت به طرف مقابل خود است. آنچه مبنی بر عدم ملامت گناه‌کار در روایات وارد شده است،^{۳۴} درباره سرزنش‌هایی است که با غرض خصومت و عیب‌جویی و تخریب شخص صورت گرفته باشد؛ نه سرزنش‌هایی که نیت اصلاحی و هدایتی دارد.^{۳۵} همچنین می‌توان آن را بر مخاطبانی حمل کرد که گناه جزء گذشته آنان بوده است، نه رفتار

۳۱. لَا تُعَاتِبِ الْجَاهِلَ فَيَمَقْتَكُ وَعَاتِبِ الْعَاقِلَ يُحِبِّبَكَ (غررالحکم، ص ۷۴۶، ح ۶۶).

۳۲. شرح غررالحکم، ج ۶، ص ۲۷۳.

۳۳. الفرق بین العتاب واللوم أن العتاب هو الخطاب على تضييع حقوق المودة والصدقة في الاخلال بالزيارة وترك المعونة وما يشاكل ذلك ولا يكون العتاب الا ممن له موات يموت بها فهو مفارق للوم مفارقة بينة (الفرق فی اللغة، ص ۴۴؛ تهذیب اللغة، ج ۲، ص ۱۶۶).

۳۴. به عنوان نمونه: عَنْ عَلِيِّ بْنِ الْحُسَيْنِ عليهما السلام قَالَ: كَانَ أَخْرِمًا مَا أَوْصَى بِهِ الْخَضِرُ مُوسَى بْنِ عَدْرَانَ عليهما السلام أَنْ قَالَ لَهُ لَا تُعَيِّرَنَّ أَحَدًا بِذَنْبٍ (الخصال، ج ۱، ص ۱۱۱).

۳۵. دوستی و دوستان: مجموعه معارف اسلامی در هنر رفتار با مردم، ص ۳۴.

حال آن‌ها.

از روایات استفاده می‌شود که تأثیرگذاری «عتاب»، منوط به دست کم سه شرط است: ۱. بین هدایت‌گر در نظر مخاطب محبت و محبوبیت داشته باشد؛^{۳۶} ۲. هدایت‌گر بین خود و مخاطب راهی را باز بگذارد و ارتباط خود را حفظ کند. سایر جنبه‌های ارتباطی بین خود و او را ترک نکند؛^{۳۷} ۳. الگوی غالب نباشد. در روایات، هم به تکرار یک سرزنش در موضوع واحد و هم به تعدد سرزنش‌ها در موضوعات متعدد اشاره و از هر دو نهی شده است.^{۳۸}

۴-۱-۵. متون «خشم»

در متون ۵ و ۱۲، واژه «غضب» و «خسونت» ذکر شده است. این متون را هم می‌توان درباره اصل واکنش نشان دادن هدایت‌گر و بی‌تفاوت نبودن جاری دانست هم درباره نوع واکنش. این نوع واکنش را با استفاده از سایر متون می‌توان «خشم اخلاقی» نامید. «خشم اخلاقی» نشانه حساسیت اخلاقی انسان و خصوصاً حساسیت اخلاقی او به مقوله عدالت است. حس خشم، در واقع واکنش عاطفی روح اخلاقی انسان نسبت به مشاهده یا تجربه ظلم و بی‌عدالتی است. انسان شریف، باید در رویارویی با مصادیق ظلم و بی‌عدالتی احساس خشم کند. در غیر آن صورت از حیث اخلاقی دچار نقصان است. انسان سالم و شریف، ظلم و بی‌عدالتی را فقط با عقل خود مردود نمی‌داند. بلکه احساسات او هم در برابر آن برآشفته می‌شود.^{۳۹} خشم اخلاقی عبارت دیگری از خشم ممدوح است که در تقسیم علمای اخلاق از خشم به خشم ممدوح و مذموم آمده است.^{۴۰} در مرزبندی این دو نوع خشم، و برای تفکیک خشم از خسونت، چگونگی خشم اخلاقی را از کلیدواژه روایی «شدت» می‌توان استنباط کرد؛

۳۶. لَا تُعَاتِبِ الْجَاهِلَ فَيَمَقُّتَكَ وَ عَاتِبِ الْعَاقِلَ يُحِبِّبَكَ (غررالحکم، ص ۷۴۶، ح ۶۶)؛ الْعِتَابُ حَيَاةُ الْمَوْدَّةِ. (همان،

ح ۳۱۵)؛ إِذَا ذَهَبَ الْعِتَابُ فَلَيْسَ حُبٌّ - وَ بَيَقِي الْحُبُّ مَا بَقِيَ الْعِتَابُ (معجم مقاییس اللغة، ج ۴، ص ۲۲۷).

۳۷. عَنْ عَلِيٍّ عَلَيْهِ السَّلَامُ: أَنَّهُ عَادَ زَيْدُ بْنُ أَرْقَمٍ فَلَمَّا دَخَلَ عَلَيْهِ قَالَ زَيْدٌ: مَرْحَبًا بِأَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ عَائِدًا وَ هُوَ عَلَيْهِ عَاتِبٌ، قَالَ عَلِيُّ عَلَيْهِ السَّلَامُ: إِنَّ ذَلِكَ لَمْ يَكُنْ يَمْنَعُنِي مِنْ عِيَادَتِكَ (دعائم الإسلام، ج ۱، ص ۲۱۸)؛ إِذَا عَاتَبْتَ فَاسْتَبِقْ (غررالحکم، ح ۳۹۷۷).

۳۸. إِيَّاكَ أَنْ تُكَزِّرَ الْعَتَبَ؛ فَإِنَّ ذَلِكَ يُغْرِي بِالذَّنْبِ، وَ يُهَوِّنُ الْعَتَبَ؛ لَا تُكْثِرَنَّ الْعِتَابَ؛ فَإِنَّهُ يُورِثُ الضَّغِينَةَ، وَ يَدْعُو إِلَى الْبَغْضَاءِ. (همان، ح ۳۷۴۸ و ۱۰۴۱۲).

۳۹. معراج السعادة، ص ۱۰۸.

۴۰. همان، ص ۱۰۶.

امام علی علیه السلام فرمودند:

كُنْ لَيْتًا مِنْ غَيْرِ ضَعْفٍ شَدِيدًا مِنْ غَيْرِ عُنْفٍ.^{۴۱}

همچنین در روایت دیگری، مؤمن را چنین توصیف می کند که:

المؤمن... سهل الخليفة، لئین العريكة، نفسه أصلب من الصلد، وهو أذل من العبد.^{۴۲}

در روایت دیگر توصیه شده است که:

أَنَّ خَلَاصَكَ مِمَّا بِكَ مِنْ حَقْنِ الدِّمَاءِ وَكَفِّ الأَذَى عَنِ أولِيَاءِ الله وَالرِّفْقِ بِالرَّعِيَّةِ وَالتَّأَنِّي وَحُسْنِ المَعَاشِرَةِ مَعَ لَيْبٍ فِي غَيْرِ ضَعْفٍ وَشِدَّةٍ فِي غَيْرِ عُنْفٍ وَمُدَارَاةٍ صَاحِبِكَ.^{۴۳}

این نکته در توصیف رفتار پیامبر نیز دیده می شود که: هین المقولة لين الخلقه.. محزوناً من غير عبوس شديد من غير عنف متواضعاً من غير مذله.^{۴۴} و نیز توصیف رفتار امیرالمؤمنین به:

كَانَ فِينَا كَأَخْدِنَا، لَيْبٍ جَانِبٍ، وَشِدَّةٍ تَوَاضِعٍ، وَشَهْوَلَةَ قِيَادٍ، وَكُنَّا نَهَابُهُ مَهَابَةَ الأَسِيرِ المَرْبُوطِ لِلسِّيَافِ الوَاقِفِ عَلَى رَأْسِهِ.^{۴۵}

مجموع این صفات، الگویی به دست می دهد که براساس آن، صفت نرمی و انعطاف پذیری با صفت شدت و قاطعیت جمع می شود.

۲-۴. تحلیل نقش اقناعی

در این بخش، به فرایند تأثیر خوش خلقی و تند خلقی در اقناع و متقاعدگری پرداخته می شود. طبیعی است اگر نتوان به طور منطقی یا تجربی، شاهدی بر اثربخشی آن ها یافت، نمی توان از آن ها به عنوان منش متقاعدکننده دفاع کرد. روش تحلیل نقش اقناعی این دو منش در این تحقیق، روش تحلیل منطقی است که با استعانت از روایات انجام شده است. پارادایم تحلیلی منش مذکور، الگوی پتی و کاجیوپو معروف به «ELM»^{۴۶} یا «کوشش درخور»

۴۱. غررالحکم، ح ۱۰۱۷۰.

۴۲. بحار الأنوار، ج ۶۹، ص ۱۲۷.

۴۳. وسائل الشیعة، ج ۱۷، ص ۲۰۷.

۴۴. بحار الأنوار، ج ۷۰، ص ۲۰۸.

۴۵. دانش نامه امیرالمؤمنین علیه السلام بر پایه قرآن و حدیث، ج ۹، ص ۴۵۰.

است که براساس آن، دو مسیر عمده برای متقاعدسازی ترسیم می‌شود: مسیر مرکزی یا پردازش نظام دار و مسیر پیرامونی یا پردازش استشهادی؛ در مسیر مرکزی، مخاطب به محتوای پیام و استدلال‌های آن توجه می‌کند؛ اما در مسیر پیرامونی فرد به متن پیام توجه و دقت کافی ندارد و آن را تحلیل نمی‌کند، بلکه از امور جانبی آن مثل زیبایی، موقعیت برتر و شأن و منزلت داشتن پیام دهنده تأثیر می‌پذیرد.^{۴۷}

۴-۲-۱. نقش اقناعی خوش خلقی

طبق روایات اخلاق خوش، به عنصر «جذابیت» و «محبوبیت» فرستنده پیام می‌افزاید و ضریب تأثیرگذاری وی را بالا می‌برد. این فرض توسط روایات متعددی تأیید می‌شود.^{۴۸} از این رو نراقی، فرایند تأثیرگذاری خوش خلقی را از زاویه مخاطب و تأثیرپذیری قلبی وی دیده و می‌نویسد:

آمر به معروف، باید «رفیقاً بالناس» باشد. چرا که «موعظه با نرمی و ملایمت، مؤثرتر است در دل‌های اکثر مردم».^{۴۹}

درباره شاخص «فروتنی» نیز روایاتی در این زمینه وارد شده است که «ثمره التواضع المحبّة»^{۵۰}

یکی از رفتارهای خوش خلقی یعنی شوخی کردن نیز در همین فرایند، قابل تحلیل است؛ تحقیقات نشان داده‌اند که طنز، باعث ایجاد علاقه در مخاطب نسبت به گوینده می‌شود و همین امر باعث می‌شود سخن او را بهتر بپذیرد.^{۵۱}

در مؤلفه «خوش گویی»، کد «ادبیات زیبا» نیز در فرایند ترغیب مخاطب به پذیرش پیام و گوش سپردن به آن و نیز ماندگاری اش در ذهن نقش ایفا می‌کند. زیبایی کلام از جایگاهی

۴۷. روان شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، ص ۱۶۷.

۴۸. حُسنُ البَشْرِ يَدُهُ بِالسَّخِيمَةِ (الكافي، ج ۲، ص ۱۰۴)؛ البَشَاشَةُ جِبَالَةُ المَوَدَّةِ (نهج البلاغه، حکمت ۶)؛ البَشَاشَةُ فَخُّ المَوَدَّةِ (حرف العقول، ص ۲۰۲)؛ البَشْرِ الحَسَنُ وَ طَلَاقَةُ الوَجْهِ مَكْسَبَةٌ لِلْمَحَبَّةِ وَ قُرْبَةٌ مِنَ اللَّهِ، وَ عُبُوسُ الوَجْهِ وَ سُوءُ البَشْرِ مَكْسَبَةٌ لِلْمَقْتِ وَ بُغْدٌ مِنَ اللَّهِ (همان، ص ۲۹۶)؛ صنایع المعروف و حسن البشر یکسان المحبة و یدخلان الجنة و البخل و عبوس الوجه یبعدان من الله و یدخلان النار (الكافي، ج ۳، ص ۱۶۲)؛ مَنْ أَحْسَنَ خُلُقَهُ أَحَبَّهُ الْأَخْبَارُ وَ جَانِبُهُ الفُجَّارُ (مستدرک الوسائل، ج ۸، ص ۴۴۹).

۴۹. جامع السعادات، ج ۲، ص ۲۵۶.

۵۰. غرر الحکم، ح ۵۱۷۹.

۵۱. مهارت‌های اجتماعی در روابط میان فردی، ص ۲۸۲.

نزد مخاطب برخوردار است که گاهی مفهوم تأثیرگذار بودن یک پیام با قشنگ بودن و اعجاب برانگیز بودن آن، یکی انگاشته می‌شوند. لذا ملاک زیبایی کلام، برداشت و خوش آمد مخاطب است؛ نه فقط گوینده. نظرسنجی محقق نشان داده است که بودن یا نبودن خوش اخلاقی، نقشی در تأثیرپذیری مخاطب از جملات زیبا ندارد.

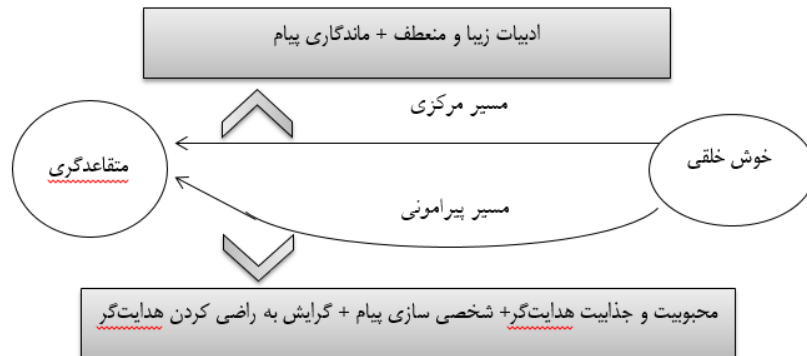
یکی از کدهای به دست آمده که تحت مؤلفه «نرم‌خویی» تعریف شد، اجتناب هدایت‌گر از دستور دادن به مخاطب و تحمیل به اوست. در چنین شرایطی مخاطب به دلیل نوع رابطه اخلاقی و دوستانه‌ای که بین هدایت‌گرو او شکل می‌گیرد، این نکته را لحاظ می‌کند که مخاطب را راضی کرده و با او همراه شود؛ به ویژه در روابطی که مخاطب به لحاظ سنی یا جایگاه علمی و شغلی از هدایت‌گر بالاتر باشد. نرم‌خویی همچنین باعث می‌شود هدایت‌گر در شیوه برقراری ارتباط با مخاطب و انتخاب نوع پیام، انعطاف بورزد و همخوانی آن‌ها با مخاطب را در نظر بگیرد. در نتیجه در برقراری ارتباط با وی موفق شده و توان تأثیرگذاری او بالاتر می‌رود.^{۵۲}

خوش‌خلقی هدایت‌گر در پیام‌های عمومی، از نظر زیمباردو (۱۹۹۱)، فاصله روانی بین مخاطبان و پیام‌رسان را از بین می‌برد و در نتیجه مخاطبان، پیام‌های عرضه شده توسط منبع پیام را متعلق به خود می‌دانند؛^{۵۳} یعنی پیام عمومی را شخصی می‌کنند. فرایند اقناعی خوش‌خلقی، در دو مسیر مرکزی (مقتاعدگری از طریق محتوای پیام) و مسیر پیرامونی (مقتاعدگری از طریق نشانه‌های پیرامونی پیام) در شکل ۱ جمع‌بندی شده است:

۵۲. ارتباط مؤثر و نفوذ به قلب دیگران، ص ۴۱

۵۳. مبانی نظری و عملی اقناع، ص ۴۷.

شکل ۱: فرایند منطقی تأثیر خوش خلقی در اقناع



۲-۲-۴. نقش اقناعی تند خلقی

این‌که تند خلقی چگونه ممکن است متقاعدکننده باشد، نیازمند توضیح است؛ مخصوصاً با توجه به این نکته که اقدامات تند خلقی، عملاً «تحمیل» و «اجبار» را به مخاطب القا می‌کند و اغلب همراه با خشونت است. در نتیجه به دلیل شکل‌گیری «رابطه سلطه‌گرانه»، عامل «ترس» یا «جبر» موجب پذیرش یا تغییر رفتار مخاطب می‌شود، نه اقناع. نظر به متونی که نشان دادند، تند خلقی از نقش اقناعی برخوردار است، باید تحلیل نمود که چه فرایندهایی ممکن است تند خلقی را دارای نقش اقناعی بنمایند. دست‌کم شش احتمال در این زمینه وجود دارد:

۱. جایگاه فرادست و قدرت نرم: یکی از متغیرهای متقاعدسازی، قدرت و اقتدار هدایت‌گر است. منظور از اقتدار، مرجع اطاعت و نفوذ بودن است^{۵۴} که می‌توان آن را قدرت نرم نیز نامید. قدرت نرم یعنی داشتن امتیازات و خصایصی که هدایت‌گر را بالاتر یا نافذتر از مخاطب قرار می‌دهد. یکی از عواملی که هدایت‌گر را در جایگاه فرادست قرار می‌دهد، فرمان دادن است و در مواقع لزوم، شدت عمل به خرج دادن. مخاطب این رابطه، به دلیل قرار گرفتن در جایگاه فرودست، فرمان هدایت‌گر را می‌پذیرد. بنابراین رفتارهای تند خلقی از سوی هدایت‌گرانی مؤثر خواهد بود که از «اقتدار» برخوردار باشند و رابطه اجتماعی آن‌ها با مخاطب دارای جایگاه فرادست - فرودست باشد؛ نه جایی که هدایت‌گر در موقعیت پایین‌تر یا برابر قرار دارد؛ مانند متن ۱۲ که درباره حضرت علی گفته شده «انه لخشن فی ذات الله»، درباره

54. authority.

فرمانده و سرباز است که بینشان از نظر جایگاه اجتماعی، رابطه فرادست و فرودست وجود دارد.

در عین حال، در رابطه فرادست نیز برای آن که اقتدار هدایت‌گر به خشونت منجر نشود، برخی شاخص‌های رفتاری خوش‌خلقی مثل مهار خشم، تمجید،^{۵۵} ادبیات زیبا، بحث و جدل نکردن، تأنی، پرهیز از خشونت را باید مقرون کند تا در مخاطب ایجاد مقاومت نکند، بلکه منش هدایت‌گر را از منش خشن منصرف کرده و به سمت منش قدرت‌مند نزدیک گرداند. تندخلقی خود به خود مستلزم «اجبار» و «خشونت ورزی» نیست و جایگاه «اختیار» و «کرامت» مخاطب را نقض نمی‌کند، بلکه در اجرای آن می‌توان از خشونت خودداری کرد تا تبعات منفی برای مخاطب نداشته باشد و تأثیرپذیری او را پایین نیاورد؛ به عنوان مثال ترک مکان را می‌توان حتی با لبخند انجام داد. همچنین «اعراض» را بدون بحث و کشمکش اجرا کرد. همچنین مستلزم شکل گرفتن رابطه سلطه‌گرانه نیست؛ چرا که حق انتخاب مخاطب را نفی نمی‌کند.

۲. **نشانه اهمیت موضوع:** رفتارهای تندخلقی، نشان دهنده شدت جدیت هدایت‌گرو شدت اهمیت موضوع است. هر مقدار اهمیت موضوع در نظر مخاطب بیشتر جلوه‌گر شود، احتمال تأثیرپذیری وی نیز بیشتر می‌شود. لذا در نهی از منکر، بعد از اقدامات خوش‌خلقی قرار داده شده است. این بدین معناست که مخاطبی که رفتار خوش‌خلقی او را تغییر نداده است، در مواجهه با تندخلقی هدایت‌گر متوجه اهمیت موضوع می‌شود. در فقه نیز بر اصل ترتب بین مراتب امر به معروف و نهی از منکر تأکید شده است:

باید توجه داشت که این مرحله (مرحله قهری)، پس از طی روش‌های خوش‌خلقی و تشویق و بشارت باشد و از اثرگذاری آن‌ها ناکام شده باشد.^{۵۶}

۳. **نشانه صداقت و اطمینان هدایت‌گر:** ممکن است بتوان بین تندخلقی و صداقت هدایت‌گرا تباط برقرار کرد؛ چرا که تندخلقی در واقع عبارت است از هماهنگی درون هدایت‌گر، یعنی میزان انکار قلبی، با رفتار وی. و این بدین معناست که او نسبت به پیامی که می‌دهد باور و اطمینان بیشتری دارد که آن را جدی گرفته است.

۵۵. در صورتی که چیز دیگری غیر از رفتار مورد نظر هدایت‌گری برای تمجید کردن وجود دارد.

۵۶. تحریر الوسیله، ج ۱، ص ۴۷۸.

۴. **تحقیر فعل مخاطب:** مطابق با «قانون اثر»^{۵۷} ثن‌دایک که می‌گوید هر رفتاری که تأثیر مطلوبی بر محیط می‌گذارد، به احتمال زیاد در آینده نیز تکرار می‌شود.^{۵۸} چنانچه تأثیر مطلوب رفتار منکر در جامعه، تقویت نشود و خاموش شود، احتمال تکرار آن در آینده کاهش پیدا خواهد کرد. اقدامات تند خلقی، ممکن است پیام کوچک کردن و بی‌ارزش دانستن کار غیر اخلاقی مرتکب شده توسط مخاطب را به دنبال داشته باشد؛ به ویژه اگر به صورت جمعی و گروهی انجام شود تا مخاطب احساس در اقلیت بودن پیدا کند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد مردم بر اساس اصل «تأیید اجتماعی» عمل می‌کنند؛ یعنی وقتی برای انجام کاری نامطمئن هستند، به بیرون و اطرافیان رجوع می‌کنند برای راهنمایی در مورد این که چه کاری باید انجام دهند و چه تصمیمی باید بگیرند.^{۵۹}

۵. **درون نگری مخاطب:** تند خلقی هدایت‌گر، ممکن است مخاطب را به درون نگری و تأمل بیشتر وادارد؛^{۶۰} مثلاً مکانیزم اثربخشی عتاب، فعال کردن سیستم ملامت‌گری درونی (نفس لوامه) است که به طور سرشتی در نهاد همه قرار داده شده است. لذا اگر سرزنش بیرونی به گونه‌ای بتواند سیستم سرزنش درونی فرد را فعال کند و در نتیجه آن، شخص خودش را ملامت کند، نتیجه خواهد داد.

۶. **امکان تزلزل در رابطه:** در مواردی که بین هدایت‌گر و مخاطب، رابطه دوستانه یا خویشاوندی وجود داشته باشد و برای مخاطب حایز اهمیت باشد؛ به طوری که نگران از دست دادن آن باشد، ابراز اقدامات تند خلقی ممکن است او را وادار به تغییر رفتار برای حفظ رابطه کند؛ چنان‌که این شرط در تحلیل عتاب و اعراض، ذکر شد. فرایند اقناعی تند خلقی، در دو مسیر مرکزی (متقاعدگری از طریق محتوای پیام) و مسیر پیرامونی (متقاعدگری از طریق نشانه‌های پیرامونی پیام) در شکل ۲ جمع‌بندی شده است:

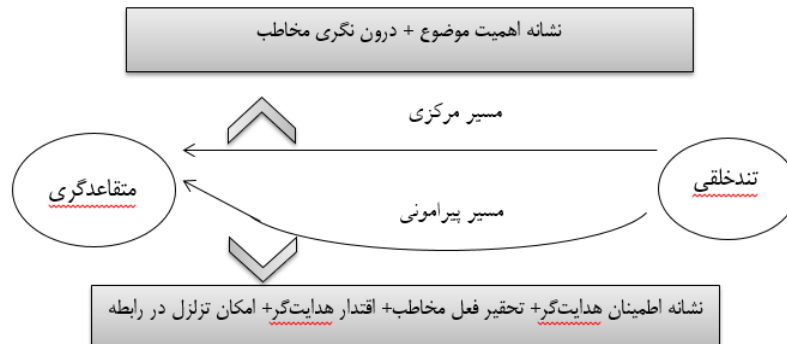
57. law of effect.

۵۸. شیوه‌های تغییر رفتار، ص ۲۲.

۵۹. روان‌شناسی نفوذ: هنر متقاعد نمودن دیگران، فصل ۴.

۶۰. به عنوان نمونه آیات ۶۴ و ۶۵ سوره انبیاء؛ فرجعوا الی انفسهم... ثم نکسوا الی رؤسهم.

شکل ۲: فرایند منطقی تأثیر تندخلقی در اقناع



۵. نتیجه‌گیری

روان‌شناسان اجتماعی دریافتند که گوینده یک مطلب بر چگونگی دریافت مخاطب تأثیر می‌گذارد. پیام، به تنهایی مهم نیست. بلکه گوینده آن هم اهمیت دارد.^{۶۱} لذا به این پرداخته‌اند که چه چیزی یک پیام‌دهنده را مؤثرتر و متقاعدکننده‌تر از دیگری می‌سازد. در این تحقیق، با بررسی یکی از ویژگی‌های منشی هدایت‌گرا اخلاقی که در صدد راهنمایی دیگران به انجام کار خوب و ترک کار بد است؛ یعنی خوش‌خلقی - تندخلقی، به تحلیل نقش آن‌ها در متقاعدسازی مخاطب پرداخته شد. بررسی متون و تحلیل منطقی نشان داد که هریک از منش خوش‌خلقی و تندخلقی، در متقاعدسازی مخاطب نقش دارند. برای خوش‌خلقی طبق اطلاعات به دست آمده از متون و مشارکت کنندگان در تحقیق، ۲۵ کد رفتاری متقاعدکننده برشمرده شد و در میان مصادیق متعدد تندخلقی، پنج رفتار «واکنش اعراضی»، «عبوست»، «عدم مدارا»، «عتاب» و «مهار خشم»، از منظر آیات و روایات مورد تحقیق قرار گرفت. تحلیل‌ها نشان داد خوش‌خلقی به دلیل برخوردار کردن هدایت‌گرا از «ادبیات زیبا و منعطف» و به ماندگاری پیام انجامیدن، توجه مخاطب را به پیام جلب می‌کند و او را در مسیر مرکزی متقاعدگری قرار می‌دهد. همچنین با افزایش محبوبیت هدایت‌گرنیز شخصی سازی پیام‌های عمومی توسط مخاطب، مسیر پیرامونی متقاعدسازی رخ می‌دهد.

تحلیل‌ها درباره نقش اقناعی تندخلقی نشان‌گران است که تندخلقی از هر دو مسیر

۶۱. روانشناسی اجتماعی، ص ۳۴۵.

مرکزی و پیرامونی می‌تواند به متقاعدسازی مخاطب بیانجامد. مسیر مرکزی تند خلقی، نشانه اهمیت پیدا کردن موضوع هدایت‌گری و درون‌نگری مخاطب نسبت به محتوای پیام است و در مسیر پیرامونی آن بر اطمینان هدایت‌گر به درستی هدایت‌گری و اقتدار هدایت‌گر دلالت می‌کند، مستلزم تحقیر شدن فعل مخاطب است و امکان تزلزل در رابطه بین مخاطب و هدایت‌گر را برای مخاطب پیش می‌آورد. این یافته‌ها همسوبا پژوهش کاملی (۱۳۹۴) است که در مدل اقناعی قرآن، مهربانی و را در کنار قاطعیت و شهامت جزء ویژگی‌های پیام‌رسان بر شمرده‌اند.^{۶۲}

رویکرد سنتی اقناع، بر روی اعتبار و اعتماد هدایت‌گر تأکید کرده است. در این رویکرد هر چیزی که اعتبار و قابلیت اعتماد فرد فرستنده را افزایش دهد، یک عنصر متقاعدکننده است. اگر از این نظر، رفتارهای تند خلقی ارزیابی شود، ممکن است نفی شود؛ مثلاً عامل پویایی در نظریه آلفرد وایتهد یکی از چهار عاملی است که درباره اعتبار منبع شناسایی نموده است و بر مقیاس‌هایی چون پرخاش‌گر - آرام و فعال - منفعل مبتنی است؛ بدین معنا که پرخاش‌گری را عامل کاهش اعتبار تلقی کرده است.^{۶۳}

عامل قدرت - که به طور برجسته توسط پتی و کاجیوپو، (۱۹۸۰) در تئوری‌های اقناع ذکر شد^{۶۴} و سپس به عنوان یک اصل، از سوی رابرت چیالدینی در زمره شش اصل نفوذ دانسته شد - می‌تواند همخوان با تحلیل اقناعی از تند خلقی باشد که بر اساس آن هر گونه منشی که فرد را در چشم دیگران بزرگ و قوی نشان می‌دهد، مورد توجه قرار می‌گیرد.^{۶۵}

تحلیل ارائه شده از تند خلقی در تحقیق حاضر، نقطه مقابل «سبک شخصی» است که سونیا هم‌لین (۱۳۹۱) آن را در خصوص منشا اثربخش ارائه داده است. وی سپس دو فهرست را به عنوان سبک شخصی ارائه می‌کند و نتیجه می‌گیرد که فهرست ۱، ترجیح بیشتری نزد شنونده دارد. در این فهرست، ویژگی «صریح بودن» به چشم می‌خورد؛ اما در نقطه مقابل در فهرست ۲ - که مرجوح است - ویژگی‌های «عصبی»، «خودبین» و «پرحرارت»

۶۲. فرایند اقناع در قرآن کریم، ص ۷۵.

۶۳. نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۴۸.

64. The Effects of Group Diffusion of Cognitive Effort on Attitudes. An Information Processing View, 81.

۶۵. روان‌شناسی نفوذ: هنر متقاعد نمودن دیگران، ص ۱۰۹.

وجود دارد که می‌توان آن‌ها را به ویژگی‌های فرد تندخلق مربوط کرد.^{۶۶}

منابع

- ۵۳ اصل متقاعدسازی، کوین هوگان، ترجمه: شادی سمیعی فر، تهران: موسسه نص، ۱۳۹۲ ش.
- ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ، محمد علی حکیم آرا، تهران: سمت، ۱۳۸۴ ش.
- ارتباط مؤثر و نفوذ به قلب دیگران، مجتبی حورایی، تهران: سید مجتبی حورایی، چاپ دوم، ۱۳۹۴ ش.
- ارتباطات اقناعی، اتولرینگر، ترجمه: علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۶ ش.
- افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، کاظم متولی، تهران: انتشارات بهجت، ۱۳۸۴ ش.
- بحار الأنوار، محمد باقر مجلسی، بیروت: دار احیاء التراث العربی، چاپ دوم، ۱۴۰۳ ق.
- بلاغت کاربردی، سید محمد منصور، قم: دارالحدیث، ۱۳۹۶ ش.
- تحریر الوسیله، روح الله موسوی خمینی، قم: مؤسسه نشر و تنظیم آثار امام خمینی، ۱۳۹۴ ش.
- تهذیب اللغة، محمد بن احمد ازهری، بیروت: دار احیاء التراث العربی، بی تا.
- جامع السعادات، ملامهدی نراقی، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، بی تا.
- الجعفریات (الأشعثیات)، محمد بن محمد ابن اشعث، تهران: مکتبه النینوی الحدیثه، بی تا.
- جواهر البلاغه، احمد هاشمی، تهران: صادق، ۱۳۹۶ ش.
- دوستی و دوستان: مجموعه معارف اسلامی در هنر رفتار با مردم، سید هادی مدرسی، ترجمه: حمیدرضا شیخی و حمیدرضا آذیر، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی، چاپ پنجم، ۱۳۸۶ ش.
- روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، مسعود آذربایجانی و همکاران، تهران: سمت، ۱۳۸۲ ش.
- روانشناسی اجتماعی، دیوید مایرز، ترجمه: حمید شمسی پور، تهران: کتاب ارجمند،

۶۶. کو گوش شنوا؛ چگونه حرف بزیم که به ما گوش بدهند، ص ۱۷-۶۱.

- ۱۳۹۲ ش.
- روان‌شناسی نفوذ: هنر متقاعد نمودن دیگران، رابرت چپالدینی، ترجمه: روح‌الله حمیدی مطلق، تهران: رسا، ۱۳۹۶ ش.
- روش‌های کاربردی امر به معروف و نهی از منکر با تأکید بر زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، تهران، محمد رضا شرفی، تهران: پیام آزادی، ۱۳۸۶ ش.
- شیوه‌های تغییر رفتار، ریموند میلتن برگر، ترجمه: علی فتحی آشتیانی، تهران، سمت، ۱۳۸۱ ش.
- غرر الحکم و درر الکلم، عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، قم، چاپ دوم، ۱۴۱۰ ق.
- الکافی، محمد بن یعقوب کلینی، تهران: دارالکتب الإسلامیة، چاپ چهارم، ۱۴۰۷ ق.
- کواکوش شنو؛ چگونه حرف بزنیم که به ما گوش بدهند، سونیا هملین، ترجمه: مهدی قراچه داغی، تهران: نشر قطره، ۱۳۹۲ ش.
- مجمع البیان فی تفسیر القرآن، فضل بن حسن طبرسی، بیروت: دار المعرفه، چاپ دوم، ۱۴۰۸ ق.
- مجموعه ورام، مسعود بن عیسی ابی فراس، قم، چاپ اول، ۱۴۱۰ ق.
- معجم مقاییس اللغة، احمد ابن فارس، قم: مکتب الاعلام الاسلامی، بی تا.
- معراج السعاده، ملا احمد نراقی، قم: هجرت، ۱۳۷۸ ش.
- معیارها و شاخص‌های رفتاری وفق در روابط همسران از منظر قرآن و حدیث و طراحی مقیاس آن، عبدالله عمادی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه قرآن و حدیث قم، ۱۳۹۳ ش.
- مکارم الأخلاق، حسن بن فضل طبرسی، قم، نشر شریف رضی، چاپ چهارم، ۱۴۱۲ ق.
- من لا یحضره الفقیه، محمد بن علی ابن بابویه (شیخ صدوق)، قم: انتشارات جامعه مدرسین، چاپ دوم، ۱۴۱۳ ق.
- مهارت‌های اجتماعی در روابط میان فردی، اون هارجی و همکاران، ترجمه: خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، تهران: رشد، ۱۳۹۳ ش.
- نظریه‌های ارتباطات، سورین، ورنر و جیمز تانکارد، ترجمه: علی رضا دهقان، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴ ش.
- نقش مربی در تربیت اخلاقی، محمد عالم زاده نوری، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۹۲ ش.
- نهج البلاغه (للصبحی صالح)، محمد بن حسین شریف الرضی، قم: هجرت، ۱۴۱۴ ق.

- وسائل الشیعة، محمد بن حسن حر عاملی، قم: مؤسسه آل البيت، ۱۴۰۹ق.
- «فرایند اقناع در قرآن کریم»، ابراهیم کاملی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات علوم قرآن و حدیث، سال دوازدهم، شماره ۲۵، ۱۳۹۴ش.
- «مبانی نظری و عملی اقناع»، محمد حسین الیاسی، مطالعات راهبردی بسیج، ش ۴۵، ۱۳۸۸ش.

- Compassion and Moral Guidance, Steve bein, University of Hawaii Press (2013).

- Moral guidance, moral philosophy, and moral issues in practice, Holt, Janet, Tony Longt, Nurse Education Today, Volume 19, Issue 3, (1999) Pages 246-249.

- The Effects of Group Diffusion of Cognitive Effort on Attitudes. An Information Processing View, Petty, R. E., Harkins, S.G., Williams, K.D," Journal of Personality and Social Psychology, (1980) (38), pp. 81-92.