

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

«شاخص‌های اخلاقی در کاربرست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی»

حسین حاجی پور

حاجی پور، حسین، ۱۳۵۹-

شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی: شاخص‌های اخلاقی در کاربری شیوه‌های اقناع در مسائل دینی / حسین حاجی پور، قم:
انتشارات انصاریان، ۱۳۹۹/۳۸۸ص: جدول

ISBN: 978-964-219-690-6

۱- اقناع (روانشناسی) - جنبه‌های مذهبی - اسلام - نمونه پژوهی

۲- Persuasion (Psychology)- Religious aspects- Islam - Case Studies

۳- اقناع (روانشناسی) - جنبه‌های اخلاقی - نمونه پژوهی

۴- Persuasion (Psychology)- Moral and ethical aspects .Case Studies

۵- اخلاق اسلامی - نمونه پژوهی

۶- Islamic ethics . Case Studies

۱۵۳/۸۵۲

BP۶۳۷

شماره کتابشناسی ملی: ۷۵۵۰۶۷۴

شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

«شاخص‌های اخلاقی در کاربری شیوه‌های اقناع در مسائل دینی»

حسین حاجی پور

ناشر: انتشارات انصاریان

چاپ اول: ۱۳۹۹ - ۱۴۴۲ - ۲۰۲۱

چاپخانه: خاتم الانبیاء

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

تعداد صفحات: ۳۸۳ ص.

قطع: وزیری

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۱۹-۶۹۰-۶

کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است



انتشارات انصاریان

قم - جمهوری اسلامی ایران

خیابان شهدا - کوچه ۲۲ - ص.پ ۱۸۷

تلفن: ۳۷۷۴۱۷۴۴ ۲۵ ۹۸ دورنما: ۳۷۷۴۲۶۴۷

پست الکترونیک: Int_ansarian@yahoo.com

www.ansariyan.ir

تقدیم به

امام زمین و زمان، فرزند راه‌های روشن خدا، فرزند نشانه‌های آشکار حق، فرزند
صراط مستقیم.

فرزند آیات بینات، فرزند ادله روشن حق، فرزند برهان‌های آشکار خدا، و فرزند
حجت‌های بالغه الهی.

«عَزِيزٌ عَلَىٰ اَنْ اَرٰى الْخُلُقَ وَ لَا تُرٰى وَ لَا اَسْمَعُ لَكَ حَسِيسًا وَ لَا نَجْوٰى.»

«بر من بسیار سخت است که خلق را بینم و تو را نبینم و از تو هیچ صدا و

نجوایی به گوشم نرسد.»

فهرست مطالب



پیشگفتار ۱۹

فصل اول: چارچوب مفاهیم

گفتار اول: تعریف، تبیین و تحلیل اقناع ۲۹

تعریف اقناع ۲۹

۱. اقناع و مفاهیم وابسته ۳۵

۱-۲. ارتباط ۳۵

۲-۲. تبلیغات ۳۶

۳-۲. تبلیغ ۳۸

۴-۲. دعوت ۴۰

۵-۲. متقاعدسازی و مجاب سازی ۴۱

۶-۲. تغییر نگرش ۴۲

۷-۲. ترغیب ۴۳

۸-۲. جلب اعتماد ۴۴

۹-۲. نفوذ ۴۵

۱۰-۲. اغوا ۴۶

۱۱-۲. فریب اقناعی ۴۶

۱۲-۲. اطلاعات و اطلاع رسانی ۴۸

۸ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۴۹	۱۳-۲. پیش اقناع.....
۵۱	۲. حوزه‌های اقناع.....
۵۵	۱-۲. حوزه شناختی.....
۵۸	۲-۲. حوزه تمایلات.....
۶۱	۳. اقناع در مسائل دینی.....
۶۳	گفتار دوم: شیوه‌های اقناع.....
۶۵	گفتار سوم: اصول اخلاقی اقناع.....
۶۷	گفتار چهارم: شاخص‌های اخلاقی اقناع.....
۷۱	گفتار پنجم: اخلاق اسلامی.....
۷۳	جمع بندی فصل اول.....

فصل دوم: تعیین و تبیین شیوه‌های اقناع و تبلیغ

۷۸	بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی.....
۷۸	گفتار اول: شیوه‌های اقناع در مرحله کدگذاری باز.....
۸۰	۱. اخلال در پیام اقناعی مقابل.....
۸۰	۲. ارائه پیام سریع.....
۸۱	۳. استدلالی.....
۸۱	۴. استقرا.....
۸۱	۵. استناد به مشاهیر.....
۸۲	۶. اصرار بر تقابل با مخاطب.....
۸۳	۷. اعتبار بخشی.....
۸۳	۸. اقناع خود انگیزخته.....

فهرست مطالب ♦ ۹

۹. اقناع عملی	۸۲
۱۰. القا	۸۳
۱۱. الگودهی	۸۵
۱۲. امر به معروف و نهی از منکر	۸۶
۱۳. امیدآفرینی	۸۶
۱۴. ایجاد احساس گناه	۸۵
۱۵. ایجاد ترس	۸۷
۱۶. ایجاد تعهد	۸۶
۱۷. ایجاد جذابیت جنسی	۸۸
۱۸. ایجاد نیاز	۸۹
۱۹. برجسته‌سازی	۸۹
۲۰. برجسب زنی	۹۰
۲۱. بزرگ‌نمایی	۹۱
۲۲. به کارگیری لفظ و لحن مؤثر	۹۰
۲۳. بیان از زبان ثالث	۹۲
۲۴. پاره حقیقت‌گویی	۹۲
۲۵. پیش فرض پنهان	۹۱
۲۶. تحریف	۹۳
۲۷. تدریج	۹۳
۲۸. تذکر و یاد آوری	۹۲
۲۹. ترساندن از بزرگی بزرگان	۹۴
۳۰. تشبیه	۹۵

۱۰ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۳۱. تصدیق	۹۴
۳۲. تصویرسازی	۹۶
۳۳. تضاد	۹۵
۳۴. تعمیم جذابیت	۹۷
۳۵. تقلید	۹۸
۳۶. تکرار پیام	۹۸
۳۷. تلفیق اعتبار	۹۷
۳۸. تلقین	۹۹
۳۹. تمثيل	۹۸
۴۰. توسل به شوخی	۱۰۰
۴۱. جوسازی	۱۰۱
۴۲. چارچوب سازی	۱۰۰
۴۳. چالش مثبت	۱۰۲
۴۴. حرکت از پله دوم	۱۰۲
۴۵. حرکت از حاشیه تاریک	۱۰۱
۴۶. خطابه و حماسی بخشی	۱۰۳
۴۷. خودسوزی	۱۰۲
۴۸. دام موهومات و فریبندگی کمبود	۱۰۴
۴۹. دروغ بزرگ	۱۰۳
۵۰. سکوت	۱۰۴
۵۱. سؤال القایی	۱۰۴

فهرست مطالب ♦ ۱۱

۵۲. شرطی سازی	۱۰۴
۵۳. ضدتبلیغ	۱۰۵
۵۴. طرح ناگهانی	۱۰۷
۵۵. فشرده سازی	۱۰۷
۵۶. قرینه سازی و انتقال	۱۰۸
۵۷. قیاس مع الفارق	۱۰۹
۵۸. مباحثه و مناظره	۱۰۹
۵۹. مجادله	۱۱۰
۶۰. مجاورت	۱۱۱
۶۱. مستندسازی	۱۱۲
۶۲. مظلوم نمایی	۱۱۲
۶۳. مغالطه	۱۱۲
۶۴. مفروض انگاری	۱۱۳
۶۵. موعظه و اندرز اخلاقی	۱۱۴
۶۶. نفی و اثبات	۱۱۵
۶۷. نماد سازی	۱۱۵
۶۸. همآورد طلبی	۱۱۶
۶۹. هم‌رنگی با جماعت	۱۱۶
۷۰. هنجار معامله به مثل	۱۱۹
گفتار دوم: شیوه‌های اقناع در مرحله کدگذاری محوری	۱۲۱
گفتار سوم: شیوه‌های اقناع در مرحله کدگذاری گزینشی	۱۲۷
بخش دوم: تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب	۱۳۳

۱. شیوه اقناعی استدلال..... ۱۳۳
۲. شیوه اقناعی تکرار پیام..... ۱۳۶
۳. شیوه اقناعی امیدآفرینی..... ۱۳۹
۴. شیوه اقناعی ایجاد ترس..... ۱۴۲
۵. شیوه اقناعی ایجاد نیاز..... ۱۴۵
- جمع بندی فصل دوم..... ۱۵۰

فصل سوم: اصول اخلاقی اقناع و تبلیغ

- بخش اول: تعیین اصول اخلاقی اقناع..... ۱۵۳
- گفتار اول: کشف اصول اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری باز..... ۱۵۴
- گفتار دوم: کشف اصول اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری محوری..... ۱۶۵
- گفتار سوم: اصول اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری گزینشی..... ۱۶۷
- بخش دوم: تبیین اصول اخلاقی اقناع..... ۱۶۹
- گفتار اول: نیت خیر اقناع‌کننده..... ۱۶۹
- گفتار دوم: صداقت اقناع‌کننده..... ۱۷۴
- گفتار سوم: شفافیت پیام..... ۱۷۷
- گفتار چهارم: استحکام پیام..... ۱۷۹
- گفتار پنجم: رعایت سطح فهم مخاطب..... ۱۸۴
- گفتار ششم: توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب..... ۱۸۹

جمع‌بندی فصل سوم	۱۹۷
------------------------	-----

فصل چهارم: شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع	۲۰۱
گفتار اول: کشف شاخص‌های اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری باز	۲۰۲
گفتار دوم: کشف شاخص‌های اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری محوری	۲۱۰
گفتار سوم: شاخص‌های اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری گزینشی	۲۱۶
بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع	۲۲۵
گفتار اول: آگاهی بخشی	۲۲۶
گفتار دوم: انصاف	۲۳۰
گفتار سوم: احترام به مخاطب	۲۳۲
گفتار چهارم: اعتبار روش	۲۳۴
گفتار پنجم: اعتبار منبع	۲۳۷
گفتار ششم: انعطاف‌پذیری	۲۴۱
گفتار هفتم: ایجاد فرصت انتخاب	۲۴۴
گفتار هشتم: پرداختن به اطراف مسئله	۲۴۶
گفتار نهم: پرهیز از تخریب	۲۴۸
گفتار دهم: تناسب با ظرفیت مخاطب	۲۵۰
گفتاریازدهم: دعوت به خیر	۲۵۴

گفتار دوازدهم: سادگی پیام.....	۲۵۵
گفتار سیزدهم: شهادت در گفتار.....	۲۵۷
گفتار چهاردهم: عدم احساس تحمیل.....	۲۵۸
گفتار پانزدهم: عدم اغراق‌گویی.....	۲۶۰
گفتار شانزدهم: عدم تعارض پیام‌ها.....	۲۶۱
گفتار هفدهم: فروتنی.....	۲۶۳
گفتار هیجدهم: قابلیت درک و فهم.....	۲۶۵
گفتار نوزدهم: محبت.....	۲۶۶
گفتار بیستم: نیازسنجی.....	۲۶۹
گفتار بیست و یکم: وضوح و پرهیز از دوپهلویی.....	۲۷۲
گفتار بیست و دوم: هماهنگی گفتار و رفتار.....	۲۷۳
۱. هماهنگی اعتقادی و فکری مبلغ با پیام اقناعی.....	۲۷۴
۲. هماهنگی رفتار مبلغ با محتوای تبلیغی.....	۲۷۶
گفتار بیست و سوم: همدلی.....	۲۷۸
جمع بندی فصل چهارم.....	۲۸۰

فصل پنجم: ارزیابی شیوه‌ها توسط شاخص‌های اخلاقی

گفتار اول: ارزیابی اخلاقی شیوه استدلال.....	۲۸۹
۱. استدلال و اعتبار روش.....	۲۹۲

فهرست مطالب ♦ ۱۵

۲. استدلال محکم و منبع معتبر	۲۹۲
۳. استدلال، انصاف و همدلی	۲۹۶
۴. استدلال و انعطاف‌پذیری	۲۹۶
۵. استدلال و آگاهی بخشی	۲۹۷
۶. استدلال و دعوت به خیر	۲۹۸
۷. عدم تعارض در استدلال	۲۹۹
۸. اخلاقی بودن استدلال‌های ساده	۳۰۰
۹. استدلال و عدم تحمیل	۳۰۱
۱۰. استدلال و پرداختن به اطراف مسئله	۳۰۲
۱۱. استدلال ورزی همراه با فروتنی	۳۰۳
تلخیص و تحلیل ضابطه‌های استدلال	۳۰۵
گفتار دوم: داوری اخلاقی شیوه تکرار	۳۰۶
۱. تکرار با انصاف و همدلی	۳۰۷
۲. تکرار و آگاهی بخشی	۳۰۷
۳. تکرار و پرداختن به اطراف مسئله	۳۰۹
۴. تکرار و تناسب با ظرفیت مخاطب	۳۱۰
۵. تکرار و عدم تحمیل	۳۱۱
۶. تکرار، تکریم و احترام	۳۱۲
۷. تکرار و دعوت به خیر	۳۱۲
۸. تکرار و اعتبار منبع	۳۱۳
۹. تکرار و عدم اغراق	۳۱۴
تلخیص و تحلیل ضابطه‌های تکرار	۳۱۵

- گفتار سوم: ارزشیابی اخلاقی در شیوه امیدآفرینی ۳۱۶
۱. امید هدفمند و جهت‌دار ۳۱۷
 ۲. امید منطقی، واقعی و معتبر ۳۱۸
 ۳. امیدآوری در ترازوی هماهنگی گفتار و رفتار ۳۲۱
 ۴. عدم اغراق‌گویی در امیدوار نمودن ۳۲۱
 ۵. عدم تعارض پیام‌ها با امیدآفرینی ۳۲۲
 ۶. امید آفرینی و دعوت به خیر ۳۲۲
- تلخیص و تحلیل ضابطه‌های امید آفرینی ۳۲۲
- گفتار چهارم: سنجش اخلاقی در شیوه ایجاد ترس ۳۲۳
۱. همدلی، انصاف و ایجاد ترس ۳۲۳
 ۲. انذار متواضعانه و محبت آمیز ۳۲۴
 ۳. ترس هدفمند و شفاف ۳۲۵
 ۴. ترس آگاهی بخش ۳۲۶
 ۵. ایجاد ترس و اعتبار روش ۳۲۶
 ۶. ایجاد ترس با رویکرد فرصت انتخاب و عدم تحمیل ۳۲۶
 ۷. ایجاد ترس و عدم اغراق ۳۲۹
 ۸. ایجاد ترس در کنار احترام به مخاطب ۳۳۱
- تلخیص و تحلیل ضابطه‌های ایجاد ترس ۳۳۲
- گفتار پنجم: بررسی اخلاقی در شیوه ایجاد نیاز ۳۳۳
۱. نیازسنجی و تناسب با ظرفیت مخاطب ۳۳۴
 ۲. ایجاد احساس نیاز؛ بدون اغراق ۳۳۵

فهرست مطالب ♦ ۱۷

۳. ایجاد تأمین نیاز؛ بدون تحمیل	۳۳۶
۴. منبع معتبر و عدم تعارض پیام‌ها در ایجاد نیاز	۳۳۶
۵. توجه به نیاز و غایت خیر	۳۳۸
تلخیص و تحلیل ضابطه‌های ایجاد نیاز	۳۳۸
جمع بندی فصل پنجم	۳۴۰
نتیجه گیری و پیشنهادهای پایانی	۳۴۶
الف) پیشنهادهای حوزه آموزشی	۳۴۸
ب) پیشنهادهای حوزه پژوهشی	۳۴۸
ج) پیشنهادهایی مربوط به اعزام نهادهای تبلیغات دینی	۳۴۹
د) پیشنهادهای حوزه رسانه	۳۵۰
هـ) پیشنهادهای مربوط به مخاطبان	۳۵۱
فهرست منابع	۳۵۳
پیوست‌ها	۳۷۵

پیشگفتار

در طول تاریخ بدون اقناع، نظریه‌های قابل توجه و شیوه‌های متعددی شکل گرفته و مورد تحلیل واقع شده که در زمینه‌های مختلف دینی، سیاسی، تجاری، اجتماعی و... کاربرد داشته است. شیوه‌هایی نظیر استدلال، نفی و اثبات، شرطی سازی، طرح ناگهانی، تکرار، جاذبه جنسی، شوخی، تحریک احساسات و عواطف، توسل به اکثریت داشتن، و ایجاد ترس از جمله روش‌های اقناعی موجود است که در عرصه‌های گوناگونی از این شیوه‌ها استفاده می‌شود، هم چنین از این شیوه‌ها در مقام دفاع از دین و در تبیین مسائل دینی نیز استفاده شده و همین کاربرد گسترده شیوه‌ها نشان از نفوذ و تأثیر زیادی است که هر کدام از شیوه‌های اقناعی دارند.

به نظر می‌رسد کارآمدی و اثر بخشی، اساس طرح و کاربرد شیوه‌های اقناع بوده تا از آن رهگذر، مخاطبان همراه گردند. اما طرح پرسشی که ضرورت می‌یابد، آن است که کاربرد این شیوه‌ها تا چه میزان اخلاقی و یا ضد اخلاقی است و اساساً کدام یک از روش‌های معمول اقناعی، اخلاقی است؟

شاید بتوان در نگاهی اجمالی و با حدس و گمان، شیوه‌های موجود را ارزشیابی نمود و هر یک را به اخلاقی بودن و یا ضد اخلاقی بودن مرتبط ساخت، لکن همین مرزبندی بدون معیار، ضد اخلاقی خواهد بود. از این رو در همان نگاه اول نمی‌توان گفت که مثلاً شیوه و روش تکرار ضد اخلاقی است یا شیوه ایجاد ترس، ضد اخلاقی است و به هیچ وجه نمی‌توان از چنین شیوه‌هایی در پیشبرد تبلیغات استفاده نمود.

۲۰ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

هم چنین نمی‌توان در همان نگاه ابتدایی حکم به جواز همیشگی استفاده از روش‌هایی نظیر استدلال یا توسل به اکثریت و سایر موارد مشابه را صادر کرد و کاربرد چنین روش‌هایی را به طور مطلق، اخلاقی دانست. بلکه با تأکید بر همان جنبه کارآمدی و اثربخشی شیوه‌های موجود، برای آن که اخلاقی بودن شیوه‌های اقناع در مسائل دینی از روش‌های غیراخلاقی تفکیک و متمایز شود، نیاز به شاخص‌ها مشخص می‌شود؛ شاخص‌هایی که میزان اخلاقی بودن هر کدام از شیوه‌های موجود را مورد سنجش قرار دهد.

اما مشکل آنجاست که در این زمینه (در شیوه‌های اقناع به صورت عام، و به خصوص در کاربرد شیوه‌های اقناع در مسائل دینی) شاخص‌سازی صورت نگرفته تا شیوه‌های اخلاقی از روش‌های ضد اخلاقی معلوم و مشخص گردد. به همین جهت پژوهش حاضر در صدد آن است تا با معرفی شاخص‌های اخلاقی کارآمد و اثربخش؛ البته بر مبنای اخلاق اسلامی، به تحلیل و بررسی شیوه‌های اقناع در مسائل دینی بپردازد؛ بدین صورت که ابتدا یک سری شاخص‌های اخلاقی با رویکرد اخلاق اسلامی کشف گردد و آن گاه با توجه به شاخص‌های به دست آمده، شیوه‌های اقناع در مسائل دینی مورد سنجش و ارزیابی قرار بگیرند که این، خود یک نوآوری در مسئله اقناع محسوب می‌گردد.

اگر چه این پژوهش در صدد آن است تا از منظر اخلاق اسلامی با کشف شاخص‌های اخلاقی، شیوه‌های اقناعی مهم و موجود را مورد ارزیابی قرار دهد که کاربرد این روش‌ها تا چه میزان اخلاقی و یا ضد اخلاقی است، اما هدف کلیدی‌تر این تحقیق آن است تا راهی را ترسیم نماید و الگویی را جهت تحلیل پژوهشگران فراهم آورد که با این مدل راحت‌تر به آگاه‌سازی شیوه‌های اقناعی درست و اخلاقی از روش‌های نامطلوب و ضد اخلاقی بپردازند.

پرسش اصلی که چارچوب بحث را جهت‌دهی می‌کند، آن است که در شیوه‌های اقناع در مسائل دینی، چه شاخص‌هایی از منظر اخلاق اسلامی قابل ترسیم و استخراج است؟ هم چنین پرسش‌های فرعی فرارو در امور پیش روست که مهم‌ترین شیوه‌های اقناع در مسائل

دینی کدامند؟ اصول اخلاقی اقناع در مسائل دینی کدامند؟ شاخص‌های اخلاقی اقناع در مسائل دینی چیست؟ و ارزیابی کیفی شاخص‌های اخلاقی اقناع در مسائل دینی از چه راهی امکان‌پذیر است؟

روشن است که بین اقناع و تبلیغ تفاوت وجود دارد، ولی این دو واژه لازم و ملزوم یکدیگرند؛ بنابراین اگر از اقناع دینی سخن گفته می‌شود، ناگزیر تبلیغ دینی منظور است. پاسخ به تمام پرسش‌های مذکور بر اساس روش تحقیق گراند تئوری بوده است که به نام روش تحلیل داده بنیاد و یا روش رویش نظریه شناخته می‌شود. هر چند حوزه کاری این پژوهش، داده‌های کتابخانه‌ای و اینترنتی است، در عین حال می‌توان طی فرایندی مصاحبه‌ای با اندیشمندان مرتبط با موضوع، داده‌های جمع‌آوری شده را پردازش نمود تا به دیدگاهی نو در موضوع دست یافت. دلیل استفاده از روش مذکور، اکتشافی بودن مسائل مربوط به موضوع تحقیق است.

تحلیل داده بنیاد، یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران درحوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کنند. این تئوری به شکل نظام‌مند و براساس داده‌های واقعی تدوین می‌شود. این روش پژوهش که در فارسی علاوه بر تحلیل داده بنیاد و رویش نظریه، معادل‌ها و اصطلاح‌سازی‌هایی از قبیل نظریه زمینه‌ای، نظریه مبنایی، نظریه بنیادی، و تئوری بنیادی پیدا نموده، یک روش تحقیق با رویکرد کاملاً کیفی است.^۱

این روش پژوهشی اکتشافی به پژوهشگر امکان می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد به جای استفاده از تئوری‌های از پیش تعریف شده خود به تدوین یک تئوری جدید اقدام کند. این تئوری جدید بر مبنای نظر شخصی پژوهشگر نیست، بلکه بر

۱. محمد پور، احمد. روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی. ص ۱۲۱.

اساس داده‌های گردآوری شده از محیط واقعی و در شرایط واقعی تدوین می‌شود.^۱ در واقع روش داده بنیاد، روشی است که بر پایه داده‌ها به تولید نظریه می‌پردازد.

چگونگی اجرای تحلیل داده بنیاد، بدین صورت بیان شده است که ابتدا پرسش‌های پژوهش مطرح می‌گردند، سپس به گردآوری داده‌ها همراه با تحلیل پرداخته می‌شود تا جایی که پژوهشگر به مرحله اشباع برسد. مرحله بعدی مربوط به کدگذاری داده‌ها است که کدگذاری مفاهیم در سه گام کدگذاری آزاد، محوری و گزینشی ادامه پیدا می‌کند. مرحله چهارم مربوط به یادداشت برداری است که پژوهشگر هم زمان با گردآوری داده‌ها به ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از تعامل با داده می‌پردازد تا به نقطه اشباع برسد که یکی از نشانه‌های رسیدن به نقطه اشباع روبرو شدن با داده‌های تکراری است. آخرین مرحله تحلی داده بنیاد، نگارش و تدوین تئوری است که تصویری از پژوهش را به تصویر می‌کشد که علاوه بر پاسخ به پرسش‌های پژوهش، منشأ تولید پرسش‌های تازه می‌گردد.^۲

با این توصیف، مبنای پژوهش حاضر بر چند جنبه و مرحله استوار خواهد بود: مرحله اول پژوهش مربوط به تحلیل شیوه‌های اقناعی است؛ پرسش آن است که در میان شیوه‌های متعدد و اسلوب‌های متنوع اقناعی نظیر تکرار، جاذبه جنسی، بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی، ایجاد ترس، شوخی و سایر روش‌ها و تکنیک‌ها، کدام شیوه‌ها برگزیده شود و اصولاً چه

۱. مارشال، کاترین و راس من گرچن. روش تحقیق کیفی. ص ۵۹. استربرگ، کریستین جی. روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی. ص ۹۶-۹۸. محمد پور، احمد. روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی. ص ۵۴. کافی، احمد. نظریه اجتماعی ارتباط در قرآن. ص ۴۴.

۲. فی، برایان. پارادایم‌شناسی علوم انسانی. ص ۲۴؛ فلیک، اووه. درآمدی بر تحقیق کیفی. ص ۵۶. استراس، آنسلم و جولین کوربین. اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ص ۸۷؛ مارشال، کاترین و راس من گرچن. روش تحقیق کیفی. ص ۵۹. استربرگ، کریستین جی. روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی. ص ۹۶-۹۸.

ضابطه‌ای برای انتخاب شیوه‌ها مورد ملاحظه قرار بگیرد تا بتوان آنها را بررسی و ارزیابی نمود؟ در پاسخ به این پرسش، نیاز به روش پژوهش تحلیل داده بنیاد تجلی می‌یابد و کدگذاری‌ها تا بدانجا پیش می‌رود که مهم‌ترین شیوه‌های رایج اقناعی به دست آید.

مرحله دوم تحقیق، کشف و تعیین و تبیین اصول اخلاق اسلامی مربوط به اقناع در مسائل دینی است؛ از این رو با توجه به اکتشافی بودن اصول، با استفاده از روش مذکور و انجام مراحل آن، اصول اخلاقی اقناع با رویکرد اخلاق اسلامی کشف و تبیین می‌گردد و اعتبار سنجی آن نیز با همین روش در معرض ارزیابی اندیشمندان اخلاقی قرار می‌گیرد.

مرحله سوم و مهم تحقیق به شاخص‌سازی و کشف الگوی شاخص‌های اخلاقی اقناع اختصاص خواهد یافت. در هدف طراحی شده پژوهش، باز هم اصرار به استفاده از همان روش تحلیل داده بنیاد است؛ بدین صورت که با روش تحقیقی مذکور و بر اساس داده‌های موجود و پرسش‌هایی که مطرح خواهد شد، شاخص‌های اخلاق اسلامی نیز تدوین می‌گردد. ضرورت رسیدن به کشف شاخص‌های اخلاقی اقناع از آن روست که ضمن اصرار بر کارآمدی و اثربخشی شیوه‌های اقناعی، باید چنین شیوه‌هایی اخلاقی باشند و گونه طبق رهیافت‌های اخلاق اسلامی با مبانی دینی ناسازگار و نامشروع خواهند بود، و هدف آن است تا راه حلی روشن جهت کاربرد شیوه‌های اقناعی فراروی اقناع‌گران و مبلغان پیام‌های دینی قرار بگیرد.

آخرین مرحله تحقیق، ارزیابی اخلاقی شیوه‌های کشف شده به وسیله الگوی شاخص‌های تعیین شده است تا به نتیجه مطلوب دست یابیم. البته استفاده از روش تحلیل داده‌ها بدین معنا نیست که تحقیق به سمت رویکرد غربی و یا تحلیل‌های آماری جهت‌دهی شود، بلکه کاربرد چنین روشی، کاملاً کیفی است و به خصوص با رویکرد اخلاق اسلامی، دریافت‌های کیفی و عقلی و اخلاقی دقیق‌تری از آموزه‌ها و گزاره‌های اخلاق اسلامی و دانش ارتباطات ارائه خواهد داد؛ زیرا رهیافت‌های حاصل شده، نظر شخصی نگارنده محسوب نخواهد شد، بلکه در بوتۀ ارزیابی اندیشمندان اخلاق اسلامی و اندیشمندان عرصه ارتباطات اسلامی قرار می‌گیرد.

با توجه به این که پرسشنامه‌ای مکمل، جهت انسجام مصاحبه‌ها با رویکرد اولویت بندی و رتبه سنجی در نظر گرفته شده، اعتبار سنجی داده‌های نهایی و تعیین اولویت‌ها نیازمند روش است که محاسبه نتایج به دست آمده در روش تحلیل داده بنیاد با ضریب معکوس صورت گرفته است. روش مذکور، روشی متداول در پژوهش‌های آماری است؛ بدین صورت که گزینه‌های مختلف و پرسش‌های متعدد پژوهش، اولویت سنجی و رتبه بندی می‌شوند و در زمان محاسبه، اولویت اول با ضریب معکوس نسبت به آخرین اولویت محاسبه می‌شود و بدین ترتیب امتیاز هر رتبه به دست می‌آید. به عنوان مثال اگر پنج اولویت در نظر گرفته شده، اولویت اول ضریب پنج می‌شود، اولویت دوم ضریب چهار می‌شود و همین روند نسبت به بقیه هم جاری است و یا اگر هفت اولویت در نظر گرفته شده، اولویت اول، ضریب هفت می‌شود و مطابق ضریب معکوس سایر اولویت‌ها هم امتیازبندی می‌شوند. محاسبه ضریب معکوس در مقیاس لیکرت هم مورد استفاده جدی است و مقیاس لیکرت، یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری می‌باشد.^۱ کدگذاری معکوس در پژوهش‌های مبتنی بر آزمون فریدمن هم استفاده می‌شود. هم چنین پیمایش داده‌ها به صورت کدگذاری معکوس در نرم افزار اس پی اس نیز طراحی شده که به عنوان یکی از نرم‌افزارهای تحلیل آماری در علوم اجتماعی به کار می‌رود.

مصاحبه‌هایی که پیرامون رسیدن به شیوه‌های پر کاربرد و رایج اقناع انجام شد، با ۱۵ اندیشمند و پژوهشگر بوده است که اسامی ایشان عبارتند از: حجت الاسلام والمسلمین دکتر هادی صادقی «مدیر گروه اخلاق دانشگاه قرآن و حدیث»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر

۱. حسن زاده، رضا. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. ص ۲۵۹. صوفی، بامداد و دیگران. «نگرش سنجی در مطالعات مدیریت از طریق تدوین مقیاس لیکرت». فصلنامه مطالعات مدیریت ۵۴ (۱۳۸۶): ۸۷-۱۰۶. سلیمی، مجید و دیگران، «طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت». دانش مدیریت ۸۰ (۱۳۸۷): ۴۱-۶۰.

حجت الله بیات «مدیر گروه ارتباطات دانشگاه قرآن و حدیث»، دکتر سید محمدرضا خوشرو «مدیر گروه فرهنگ و هنر اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما»، دکتر سید حسین شرف الدین «عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)»، دکتر سعید امیر کاوه «مدیر گروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی دانشکده صدا و سیما قم»، دکتر محمدحسین ظریفیان «مدیر کل پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما»، دکتر علیرضا پویا «عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما قم»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر حمید میرخندان «مدیر گروه هنرهای رسانه‌ای دانشکده صدا و سیما قم»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر کریم خان محمدی «عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم (ع)»، دکتر محسن جوادی «مدیر گروه فلسفه اخلاق دانشگاه قم»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر مسعود آذربایجانی «عضو هیئت علمی گروه روان‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر سید حسین رکن الدینی «مدیر گروه اخلاق دانشگاه معارف اسلامی»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر حسین ملانوری «قائم مقام معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه»، دکتر سید محمدعلی غمامی «عضو هیئت علمی گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)»، حجت الاسلام والمسلمین سید محمد جواد حسینی «دانشجوی دکتری رشته جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی قم و پژوهشگر ارتباطات، تبلیغ و اقناع».

مصاحبه‌هایی هم که پیرامون رسیدن به اصول و شاخص‌های اخلاقی اقناع انجام شد، با ۲۰ اندیشمند و پژوهشگر بوده است که اسامی ایشان عبارتند از: حجت الاسلام والمسلمین دکتر هادی صادقی «مدیر گروه اخلاق دانشگاه قرآن و حدیث»، حجت الاسلام والمسلمین دکتر حجت الله بیات «مدیر گروه ارتباطات دانشگاه قرآن و حدیث»، دکتر سید محمدرضا خوشرو «مدیر گروه فرهنگ و هنر اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما»، دکتر سید حسین شرف الدین «عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)»، دکتر حسن بشیر «عضو هیئت علمی گروه معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)»، دکتر سعید امیر کاوه «مدیر گروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی دانشکده صدا و

سیما قم»، دکتر محسن جوادی «مدیر گروه فلسفه اخلاق دانشگاه قم»، حجت الاسلام و المسلمین دکتر احمد دیلمی «معاون آموزش و تحصیلات تکمیلی دانشگاه قم و پژوهشگر مباحث اخلاق»، حجت الاسلام و المسلمین دکتر مسعود آذربایجانی «عضو هیئت علمی گروه روان‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و پژوهشگر مباحث اخلاق»، حجت الاسلام و المسلمین دکتر سید حسین رکن الدینی «مدیر گروه اخلاق دانشگاه معارف اسلامی»، دکتر محمدحسین ظریفیان «مدیر کل پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما»، دکتر علیرضا پویا «عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما قم»، حجت الاسلام و المسلمین دکتر حمید میرخندان «مدیر گروه هنرهای رسانه‌ای دانشکده صدا و سیما قم»، حجت الاسلام و المسلمین دکتر کریم خان محمدی «عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم (ع)»، دکتر نادر جعفری «دکترای فرهنگ و ارتباطات و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع)»، دکتر داوود زارعیان «دکترای علوم ارتباطات و مدیر کل روابط عمومی شرکت مخابرات ایران»، حجت الاسلام و المسلمین دکتر سید محمود موسوی «عضو هیئت علمی گروه فلسفه و کلام دانشگاه باقرالعلوم (ع)»، حجت الاسلام و المسلمین دکتر حسین ملانوری «قائم مقام معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه»، دکتر حفیظ الله فولادی «عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه»، حجت الاسلام و المسلمین سید محمد جواد حسینی «دانشجوی دکتری رشته جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی قم و پژوهشگر ارتباطات، تبلیغ و اقناع».

در پایان وظیفه اخلاقی خود می‌دانم از همه بزرگوارانی که در این امر مشارکت داشته و به بنده کمک نمودند، تشکر کنم و مخصوصاً از حجت الاسلام والمسلمین آقای دکترهادی صادقی، حجت الاسلام والمسلمین آقای دکتر حجت الله بیات، آقای دکتر سید محمدرضا خوشرو، حجت الاسلام والمسلمین آقای دکتر محمدتقی سبحانی نیا و آقای دکتر سعید امیر کاوه سپاسگزاری می‌نمایم.

فصل اول:

چارچوب مفاهیم

فصل اول: چارچوب مفاهیم



در این فراز پژوهش، با توجه به تبیین مفاهیم اصلی، رویکرد پژوهش مشخص می‌گردد. مفاهیم مورد نظر عبارتند از: اقناع، شیوه‌های اقناع، اصول اخلاقی اقناع، شاخص‌های اخلاقی اقناع، و اخلاق اسلامی.

گفتار اول: تعریف، تبیین و تحلیل اقناع

بیان چیستی اقناع، اولین محور مفهوم‌شناسی در فصل حاضر است که از رهگذر تعاریف موجود و بیان شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها، تعریف مورد نظر اقناع ارائه می‌گردد. هم‌چنین جهت فهم پیرامونی، به نسبت سنجی بین اقناع با واژه‌های وابسته، و تحلیل حیطه‌ها و حوزه‌های اقناع نیز توجه خواهد شد.

۱. تعریف اقناع

اقناع که در لغت فارسی به معانی به روبه رو نگاه کردن؛ در عین عدم التفات به جوانب دیگر، نیازمند ساختن، رضایت و خشنود گردانیدن به کار رفته^۱، در عربی نیز به اقبال به چیزی توسط صورت و یا به حالت کشیدگی دست، هنگام دعا کردن^۲ معنا شده است. اگر

۱. دهخدا، علی اکبر. لغتنامه دهخدا. ج ۲. ص ۳۱۲۹.

۲. ابن فارس بن زکریا، احمد. معجم مقاییس اللغة، ج ۵، ص ۳۲ و ۳۳.

۳۰ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

چه کاربرد معانی پیش گفته در انگلیسی با واژه‌های متعددی^۱ همراه است، اما اقناع مصطلح، همان واژه رایج است که در پژوهش‌های ارتباطی هم دیده می‌شود.^۲

تعاریف اصطلاحی اقناع در بستر همین معانی مشترک شکل گرفته که البته جهت‌دهی تعریف‌ها با یکدیگر متفاوت است، در عین حال از کنکاش در همین تنوع‌ها می‌توان صحت و سقم مسئله را کشف کرد. از این روی به تحلیل برخی از تعریف‌ها و تبیین‌ها پرداخته می‌شود تا از این رهگذر تعریف دقیق‌تری هم ارائه شود.

در برخی تعریف‌ها، اقناع به فرایندی گفته شده که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیر کلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و اادار کردن آنها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند هر چند در بردارنده 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 به هیجان‌ها متوسل می‌شود. در واقع، اقناع، حد واسط میان منطق و استدلال، و تهدید و تنبیه به شمار می‌رود.^۳

هم چنین گفته شده اقناع، نیرویی قوی و مرموز است؛ در دست اهل فن می‌تواند چنان به کار آید که ما را بدون هیچ دلیل روشن، به انجام اعمال عجیب و نکوهیده وا دارد.^۴ براین اساس، اقناع می‌تواند چنان افکار را سمت و سو دهد که فرد مورد هدف، به شیوه‌ای موافق، به نظرات گوینده بیندیشد. طبق چنین نگرشی نسبت به اقناع، هر گونه

1. contentedness, contentment, satisfaction, convincing

2. Persuasion

۳. بینگلی، اتولر. ارتباطات اقناعی. ص ۱۰.

۴. پراتکانیس، عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۲۷.

تفکر خلاف، تضعیف می‌شود و افکار موافق با نحوه عمل پیشنهادی تقویت می‌گردد.^۱ مشابه همین تبیین، دیدگاه دیگر اندیشمندان ارتباطات نیز وجود دارد که معتقدند اقناع، دستکاری نماد به منظور ایجاد عمل در دیگران است.^۲ اقناع، تلاش آگاهانه برای اصلاح اندیشه و عمل با دستکاری محرک‌های مردم به سمت اهداف از پیش تعیین شده است.^۳ اقناع، معادل دقیق تغییر نگرش است. در واقع، اقناع فقط نوعی ارتباط نیست، بلکه تلاش یک سویه برای تأثیر روی بخشی از گیرندگان پیام است.^۴

طبق رویکرد دیگری که نسبت به اقناع وجود دارد، گفته شده اقناع، فرآیندی است که از خلال آن کوشیده می‌شود تا نگرش دیگران تغییر یابد و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرش است؛^۵ تغییر نگرشی که با رضایت مخاطب همراه است.^۶ به تعبیر دقیق‌تر، اقناع فرآیندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، و عاطفی و قلبی از سوی دیگر است و باید بین اقناع و مسخ و یا خلسه تفاوت گذاشته شود. در این فرایند، بر خلاف مسخ، از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوء استفاده به عمل نمی‌آید و اقناع‌گر، در صدد تحمیل اندیشه یا پیام نیز نمی‌باشد. اقناع، با خلسه نیز از آن رو متفاوت است که در خلسه، جذب بی‌تفکر و آنی مخاطب تحقق می‌پذیرد، در حالی که اقناع، مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی‌سازی پیام است.^۷

۱. همان، ص ۳۵.

۲. سورین، ورنر و جیمز تانکارد. نظریه‌های ارتباطات. ص ۱۴۹.

۳. کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی. مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. ۱۰۰.

۴. میچل راجرز، اورت. تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح حال انگارانه. ص ۶۱۹.

۵. جاوت، گارث و ویکتوریا ادانل. تبلیغات و اقناع. ص ۶۴.

۶. متولی، کاظم. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۴۷.

۷. ساروخانی، باقر. «اقناع، غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳ (۱۳۸۳): ۹۶.

۳۲ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

اقناع با بلع اندیشه‌ها متنافر است. نیازمند استدلال قرار گرفتن در حوزه ذهن آدمیان و در حوزه عواطف انسانی است.^۱ بر اساس همین نگرش گفته شده اقناع، فرایندی ارتباطی است که هدف آن، نفوذ در گیرنده پیام است؛ به این معنا که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام، مؤثر واقع شود.^۲

از مجموع تعاریف فوق‌الذکر، نکاتی به دست می‌آید که مذاقه در آنها راهنمای مناسبی، جهت ترسیم بهتر بحث خواهد بود.

نکته اول آن که به طور کلی، تعاریف متعدد اقناع و جهت‌گیری‌های تبیین‌کنندگان را می‌توان در دو دسته عمده تقسیم کرد: بعضی از آنها رویکردی خوشبینانه به اقناع دارند و در برخی، موضعی بدبینانه اتخاذ شده است.

نکته دوم آن که طبق تصریح برخی دیدگاه‌ها، اقناع یک فرآیند ارتباطی است و البته طبق تحلیل برخی دیگر از دیدگاه‌ها، اقناع یک فراگرد ارتباطی است.

اگر اقناع، یک فرآیند باشد؛ یعنی شامل مراحل و فعالیت‌های متعددی است و ورودی را به خروجی تبدیل می‌نماید. به عبارت دیگر، فرآیند دربرگیرنده چگونگی انجام کار و پیشرفت گام به گام به سوی هدفی است که به اصطلاح روند نیز نامیده می‌شود. فرآیند به مجموعه فعالیت‌های به هم پیوسته‌ای اطلاق می‌شود که برای ایجاد یک یا چند تغییر تعریف شده طراحی و پیاده شده است.^۳ هر چند فرآیند، فعالیتی مرحله به مرحله است، اما

۱. همان، ۹۸ و همو. جامعه‌شناسی نوین ارتباطات «رسانه‌ها در جهان امروز». ص ۳۳۰.

۲. کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع،

۳. مقدسی، علیرضا. «اصول طراحی فرایندهای سیستمی اطلاعات». مدیریت ۱۰۷ و ۱۰۸ (۱۳۸۵): ۵۷.

حفاظی، محمد. «بررسی ارتباط انسانی». رسانه ۳ (۱۳۶۹): ۳۰-۳۵.

فصل اول: چارچوب مفاهیم ♦ ۳۳

فراگرد^۱ فعالیتی مداوم و مستمر و پویاست که آغاز و پایان ندارد و اجزای آن دارای کنش متقابلند.^۲ فراگرد متضمن یک سلسله وظایف، فعالیت‌ها و روابط متقابل است و مناسبات و روابط متقابل افراد در آن نقشی اساسی دارد.^۳ می‌توان گفت فراگرد اعم از فرآیند است و معنای وسیع‌تری نسبت به فرآیند دارد و به صورت یک پروسه گردشی است.

اگر گفته شود اقناع، فرآیندی ارتباطی است، تنها یک فرستنده و یک گیرنده وجود دارد و پیام از فرستنده به گیرنده می‌رسد و دیگر ادامه نمی‌یابد. ولی اگر گفته شود اقناع، فراگردی ارتباطی است، پیام از فرستنده به گیرنده می‌رسد و گیرنده دوباره پیامی را در جواب فرستنده می‌فرستد و این روال ادامه می‌یابد. البته در فهم فرآیند و یا فراگرد بودن اقناع می‌توان به معنای اقناع هم توجه نمود؛ یعنی اگر فقط به معنای اقناع و به حالت قانع کردن پیام فرستنده و حالت قانع شدن، پذیرش و اقناع مخاطب توجه گردد، اقناع جنبه فرایندی دارد، اما اگر اقناع با همه مفاهیم مرتبط و مباحث و مسائل پیرامونی مطرح گردد، آنگاه به نظر می‌رسد، فراگرد بودن آن موجه‌تر به نظر برسد. در مجموع و طبق تعاریف مذکور، چه اقناع فرآیند ارتباطی و چه فراگرد ارتباطی باشد، ناگزیر در چارچوب نظام‌مند پیام، منبع پیام، کانال ارتباطی، مخاطب و هدف تعریف می‌شود.

نکته سوم آن که در تعریف‌ها و تبیین‌های اقناع، بر تغییر در حوزه فکری، احساسی یا عاطفی مخاطب تأکید می‌شود؛ برخی از دیدگاه‌ها بر تغییر بینش و افکار تصریح می‌کنند، برخی دیگر، بر تأثیر گذاری در عواطف انسانی و تغییر در گرایش و رفتار مخاطب نیز تکیه دارند.

1. Process

۲. محسنیان راد، محسن. ارتباط‌شناسی. ص ۷۵. رضوی زاده، سید نورالدین. «ارتباطات: ارتباطات و توسعه». رسانه ۴۲ (۱۳۷۹): ۵۴-۶۹.

۳. علاقه‌بند، علی. مقدمات مدیریت آموزشی. ص ۱۵.

نکته چهارمی که ذهن را معطوف به خود می‌سازد، آن است که در چنین فراگردی، فرستنده و ارسال‌کننده پیام و اقناع‌گر، آگاهانه و هوشمندانه فعالیت می‌کند. البته در باره مخاطب و گیرنده پیام، نه تنها چنین اشتراک نظری وجود ندارد، بلکه طبق برخی تبیین‌ها ممکن است اقناع شونده، غافل از جریان اقناع و بدون التفات به پیام اقناعی، تحت تأثیر خواسته‌های زیرکانه اقناع‌گر قرار بگیرد. به عبارت روشن‌تر، رویکردهای خوش بینانه در تعاریف، مبنای ضرورت تفکر مخاطب و خواست اندیشمندانه و پذیرش داوطلبانه او در فرآیند و فراگرد اقناع را شرط تعریف و صحت آن می‌دانند و معتقدند گیرنده پیام، خود می‌داند که در جایگاه مخاطب است. اما برخی دیگر، اقناع را همان اغوا و القای مخفیانه و بلع اندیشه می‌دانند که در آن فرآیند و فراگرد، مخاطب در هر صورت ناگزیر در راستای اهداف مورد نظر می‌اندیشد و رفتار می‌کند؛ چه اینکه در ذهن و اندیشه او الزام و تحمیل و یا مغالطه و فریب صورت گرفته است.

با توجه به تعاریفی که ذکر شد و با لحاظ مذاقه در نکات پیرامونی اقناع، این تعریف در پژوهش حاضر ارائه می‌شود: «اقناع، عبارت است از فراگرد تأثیرگذاری هوشمندانه بر افکار و تمایلات مخاطب، جهت تغییر آگاهانه و آزادانه در حیطه بینشی یا رفتاری وی، با استفاده از شیوه‌های کارآمد اخلاقی.»

در این تعریف بر چند نکته تأکید و یا تکیه شده است: اول آن که اقناع، فراگردی ارتباطی است. دوم آن که محتوای اقناع حساب شده و هوشمندانه از ناحیه منبع و اقناع‌گر ارائه و القا می‌شود. علاوه بر این، حیطه اقناع، شامل افکار و تمایلات مخاطب است. هم چنین در این تعریف، بر آزادی و آگاهی و حق انتخاب مخاطب تکیه شده که اصولاً تفاوت مبنای اقناع و فریب اقناعی در همین نکته نهفته شده است. در ضمن تعریف فوق، هدف اقناع را بیان می‌کند که موجب سامان دهی و یا تغییر افکار مخاطب می‌شود و یا فراتر از آن، موجب بروز رفتار می‌گردد. هم چنین تأکید بر شیوه‌ها، اسلوب و قالب‌های اخلاقی در کنار

کارآمدی و اثربخشی، از نکات مهمی است که باید در فرایند اقناع مورد توجه قرار بگیرد که گاهی در عملیات‌های اقناعی رعایت نمی‌شود.

۲. اقناع و مفاهیم وابسته

همیشه، مفاهیم موافق و مخالف، نقش تعیین کننده‌ای در وضوح گستره موضوع داشته‌اند. اقناع، از موضوعات گسترده دامنه‌ای است که پژوهشگر را با واژگان و مفاهیم متنوعی روبه‌رو می‌سازد. ارتباط، تبلیغات، دعوت، اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی و مجاب‌سازی، تغییر نگرش، ترغیب، جلب اعتماد، نفوذ، القا، اغوا و فریب اقناعی از جمله آنهاست.

۲-۱. ارتباط

زندگی انسان‌ها به خصوص در دنیای امروز بدون برقراری ارتباط، امری تقریباً غیر ممکن است. کاملاً واضح است که در مفهوم ارتباط، معنای عامی نهفته است که هرگونه انتقال و تبادل از جمله تبادل افکار، احساسات، معانی، مفاهیم، عقاید و تجربیات را شامل می‌شود.^۱ ارتباط که برخی از اندیشمندان آن را به انواع مستقیم، احساس برانگیز، معطوف به هدف، بازتابی و اجتماعی تقسیم کرده‌اند،^۲ فرآیندی دانسته شده که انتقال، محور اساسی آن است و بر اراده قانع کردن استوار است.^۳

در مجموع، فرآیند ارتباط که شامل اجزا و عناصر فرستنده، گیرنده، پیام، مجرا یا کانال ارتباطی است^۴، یعنی فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده؛ مشروط بر آن که در

۱. ام، برکوری و دیگران. مدیریت ارتباطات. ص ۱۷.

۲. ساروخانی، باقر. جامعه‌شناسی ارتباطات «اصول و مبانی». ص ۴۳-۴۷.

۳. معتمدنژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی. ص ۶۰.

۴. محسنیان، مهدی. ارتباطات انسانی. ص ۲۰.

گیرنده پیام، مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.^۱

تاکنون در برداشت‌های غالب اندیشمندان حوزه ارتباطات، در مفهوم ارتباط، عنصر انتقال اطلاعات و پیام‌ها و سپس اقناع طرف مقابل، مورد نظر بوده است.^۲ حتی قرن‌ها قبل، ارسطو در کتاب علم معانی بیان که مترادف ارتباط خوانده شده، می‌گوید: ارتباط یعنی جستجو برای دست پیدا کردن به تمام امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران؛ به این صورت که برقرار کننده ارتباط، از تمام روش‌های ممکن، مخاطب خود را تحت تاثیر و نفوذ خود در آورده و نظر و عقیده خویش را به او بقبولاند. به نظر می‌رسد بیشتر تعاریف پیرامون ارتباط و ارتباطات از تعریف ارسطو سرچشمه گرفته باشد.^۳ در همخوانی کلید واژه فوق با اقناع می‌توان ارتباطات را به ارتباطات اقناعی و غیر اقناعی دسته بندی نمود و اقناع را داخل در ارتباطات اقناعی قرار داد.

۲-۲. تبلیغات

طبق دیدگاهی، تبلیغات در ابتدا هر نوع رابطه قانع کننده‌ای بود که مبلغ تلاش می‌کرد به گونه‌ای بر مخاطب تاثیر بگذارد. اما کم کم فقط به پیام‌های ریاکارانه اطلاق شد که از آن به پروپاگاندا تعبیر می‌گردد.^۴ پروپاگاندا که اصطلاح رایج تبلیغات سیاسی است، در مفاهیم شست و شوی مغزی، کنترل، هدایت، خیانت، تلقین و نفوذ از طریق دستکاری نمادها کاربرد پیدا کرده است.^۵ از این روی، مبلغان، پیام‌های غیر مستقیم را به مباحث صریح منطقی ترجیح می‌دهند.

۱. همو. ارتباط شناسی. ص ۷۰. بیات، حجت الله. دین و مبانی ارتباطات. ص ۳۱.

۲. زوارقی، رسول. «اطلاعات و ارتباطات: اشتراکات، افتراقات و برهمکنش‌ها». اطلاع شناسی ۲۳ (۱۳۸۸): ۲۳-۴۶.

۳. محسنیان راد، مهدی. ارتباط شناسی. ص ۴۱-۴۷.

۴. واعظی زاده، المیرا. «تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)». کتاب علوم اجتماعی ۱۸ (۱۳۸۸): ۱۰۰.

۵. علی عسکری، زهره. «تحلیل‌های پروپاگاندا». کتاب علوم اجتماعی ۱۸ (۱۳۸۸): ۷۹.

پراتکانیس می‌گوید: پروپاگاندا در ابتدا نشر عقاید و افکار تعصب‌آمیز، اغلب از طریق دروغ و فریب کاری معنا می‌شد. اما با تحقیقات بیشتر به این نتیجه رسیدند که اغلب، حاکی از چیزی بیش از فریب کاری هوشمندانه است و به معنای تلقین یا نفوذ تکامل یافته. این فرآیند، انتقال نقطه نظری با هدف نهایی پذیرش داوطلبانه‌ی دریافت کننده است؛ به طوری که شخص، آن نظر را از آن خویش تلقی کند.^۱ به همین جهت اگر در یک نگرش مثبت از پروپاگاندا به ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخص^۲ تعبیر شود، مشابهت معنایی زیادی به اقناع پیدا خواهد کرد. البته، کسانی که بین اقناع و تبلیغات، تفاوت قائل شده‌اند، تفاوت آنها را بسیار ناچیز می‌دانند.

پراتکانیس که معتقد است هر اقناعی، پروپاگاندا نیست، در واقع قبول دارد که اقناع و پروپاگاندا حداقل در برخی موارد یک جریان هستند. اتولربینگر در این باره می‌گوید: «هنگامی که در یک رابطه اقناعی، اقناع‌کننده، امتیازات چندان مشخصی به دست نیاورده باشد و انگیزه‌های او با علایق شخص یا گروه دیگر مناسب نیست و هم خوانی ندارد، معمولاً از واژه تبلیغ استفاده می‌شود. اما تفاوت بین آنها ناچیز است؛ زیرا هر دو برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده، به ابزارهای ارتباطی تکیه دارند.»^۳

از نظر راجر براون، اقناع و تبلیغات، یکی هستند. تنها زمانی که شخص، احساس کند منبع اقناع، منتفع نمی‌شود، ولی گیرنده پیام سود می‌برد، می‌توان عمل یا پیامی را تبلیغات نامید. اقناع و تبلیغ جریانی است که از طریق آن شناخت، عقیده، طرز تفکر یا رفتار یک فرد

۱. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۱۸.

۲. زورق، محمدحسن. مبانی تبلیغ. ص ۴۴.

۳. سورین، ورنر و جیمز تانکارد. نظریه‌های ارتباطات. ص ۱۴۹.

۳۸ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

نسبت به چیزی تحت تأثیر ارتباط شخصی، اشخاص یا سازمان دیگری نسبت به همان چیز قرار گیرد.^۱ در مجموع در ارتباط بین تبلیغات به معنای مصطلح و اقناع می‌توان گفت اگر اقناع با اهداف و شگردهای ضد اخلاقی همراه گردد، با تبلیغات مصطلح امروزی همسو خواهد بود.

۲-۳. تبلیغ

تبلیغ به معنای مثبت آن یعنی ارتباط تفاهمی با هم نوعان با هدف هدایت آنان،^۲ و ترویج و انتشار منظم یک آموزه و آیین خاص،^۳ و در نهایت رساندن هر گونه پیام به منظور اقناع مخاطبان به هدفی خاص.^۴ این واژه که ریشه دینی و قرآنی دارد^۵ و طبق آیات شریفه قرآن، یکی از عناصر مهم در ابلاغ مبین و ایصال رسالت الهی پیامبران، اقناع مخاطب است،^۶ در لغت از ریشه بلغ به معنای رسیدن به چیزی است که برخی آن را رسیدن به نهایت یا نزدیک به نهایت یک چیز معنا کرده‌اند^۷ و از این لحاظ، معنایی بسیار نزدیک با اقناع دارد. تفاوت واژه بلغ با ماده وصول و ایصال در این است که اولاً: رسیدن و وصول در واژه بلغ در حد اعلی و آخرین مرتبه آن است.^۸ ثانیاً: ایصال در امور جسمانی و مادی است، اما

۱. میرسعید قاضی، علی. «اقناع و تبلیغ». هنر هشتم، پیش شماره ۲ (۱۳۷۵): ۴۶.

۲. بیات، حجت الله. دین و مبانی ارتباطات. ص ۲۴۹.

۳. ارنسون، البوت. روان شناسی اجتماعی. ص ۹۶.

۴. سهرابی، فرامرز. روان شناسی تبلیغات رسانه. ص ۲۴.

۵. مائده، ۶۷. اعراف، ۶۲ و ۶۸. احقاف، ۲۳. احزاب، ۳۹. نور، ۵۴. عنکبوت، ۱۸.

۶. احمد غلوش، احمد. الاعلام فی القرآن. ص ۴۵.

۷. راغب اصفهانی، حسین. المفردات. ص ۱۴۴.

۸. مصطفوی، حسن. التحقیق فی کلمات القرآن. ص ۳۳۳.

فصل اول: چارچوب مفاهیم ♦ ۳۹

ابلاغ در مورد رساندن یک فکر و یا یک پیام است؛ یعنی در مورد رساندن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود. و لهذا محتوای ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد.^۱

در همسویی معنای تبلیغ با اقناع می‌توان تعاریف اندیشمندان اسلامی درباره تبلیغ را بیان نمود که در بیشتر این تعاریف، محور اقناع، برجسته به نظر می‌رسد؛ برخی، تبلیغ را «رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط، به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او»^۲ می‌دانند که مبتنی بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام است، و برخی نیز به صورت خاص و براساس آیات قرآنی، تبلیغ اسلام را «فراگرد انتقال پیام اسلام از سوی فرستنده (با شرایط و ویژگی‌هایی که اسلام تعیین کرده است) برای گیرنده (همه مردم، مسلمانان، مؤمنان و ...) با هدف، آموزش یا اقناع یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین»^۳ می‌دانند؛ مشروط بر این که در گیرنده پیام، مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. حضرت امام خمینی رحمه الله نیز تبلیغ را «همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع آن»^۴ تعریف نموده‌اند و امام خامنه‌ای در این باره می‌فرماید: «تبلیغ یعنی رساندن ... رساندن آن حقایقی به اذهان و دل‌های مخاطبان که بدون آن دچار خسارت خواهند شد.»^۵

۱. مطهری، مرتضی. مجموعه آثار. ج ۱۷. ص ۳۲.

۲. رهبر، محمدتقی. پژوهشی در تبلیغ. ص ۸۰.

۳. خندان، محسن. تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. ص ۶۲.

۴. بشیر، حسن. تعامل دین و ارتباطات. ص ۷۶.

۵. بیانات رهبری در دیدار علما و روحانیون در آستانه ماه محرم: ۱۳۷۷ / ۲ / ۲.

۲-۴. دعوت

واژه دعوت نیز با توجه به اهمیت آن در آموزه‌ها و گزاره‌های قرآنی، با اقناع قرابت معنایی دارد. در جوهر لفظ دعوت که از ریشه دعو به معنای فراخواندن است^۱، نوعی تحریص و ترغیب منظور می‌گردد که از لفظ تبلیغ استنباط نمی‌شود.^۲ دعوت در اسلام به معنای رساندن پیام الهی، با تکیه بر شناخت حقیقت و ارائه واقعیت است^۳ و انبیاء به عنوان دعوت‌گران دینی کسی را مجبور به برگزیدن راه ایمان نمی‌کردند، آنان تنها حجت را بر مردم تمام می‌نمودند.^۴ دعوت مورد نظر قرآن و روایات، بر سه مدل ارتباط دعوت گرانه حکمت، موعظه، و جدال احسن تأکید دارد.^۵

واژه دعوت از نظر تعداد، بیشتر از واژه تبلیغ در آیات قرآن استعمال دارد و این نشانگر شیوع استعمال بیشتر دعوت است. در آیات دعوت، به محتوای تبلیغ بیشتر تصریح شده؛ زیرا رساندن با فراخواندن تفاوت مفهومی دارد. و این تفاوت در عینیت و عمل نیز ملموس می‌گردد. رساننده پیام، فقط پیام را ابلاغ می‌کند. اما دعوتگر، موارد را بیشتر واضح و مشخص می‌کند. طبق آیات قرآن کریم، توحید خمیر مایه دعوت همه پیامبران است و همه آن بزرگواران دعوت خود را از توحید و نفی شرک آغاز کرده‌اند.^۶ بر اساس آیات قرآن، همه

۱. قرشی، سید علی اکبر. قاموس قرآن. ج ۲، ص ۳۴۴.

۲. رهبر، محمد تقی. پژوهش در تبلیغ. ص ۷۶.

۳. حق پناه، رضا. «ویژگی‌های دعوت نبوی از منظر علامه طباطبائی». پژوهش‌های اجتماعی،

اسلامی ۶۵ (۱۳۸۶): ۸۵-۱۰۴. به نقل از تفسیر المیزان، ج ۱۲، ص ۲۴۲.

۴. همان، ص ۹۰، به نقل از تفسیر المیزان.

۵. نحل، ۱۲۵.

۶. نساء، ۳۶؛ مائده، ۷۲؛ مائده، ۱۱۷؛ اعراف، ۵۹، ۶۵، ۷۳، ۸۵؛ هود، ۵۰، ۶۱، ۸۴؛ نحل، ۳۶؛ حج،

۷۷؛ مومنون، ۲۳، ۳۲؛ نمل، ۴۵؛ عنکبوت، ۱۶، ۳۶؛ نجم، ۳۲؛ نوح، ۳؛ انعام، ۱۹، ۷۸، ۱۵۱؛

اعراف، ۳۳؛ هود، ۵۴؛ حج، ۲۶؛ لقمان، ۱۳.

فصل اول: چارچوب مفاهیم ♦ ۴۱

دعوت‌ها و ادعاهای رسول اکرم ﷺ آمیخته با استدلال بود؛^۱ زیرا رسالت از طرف خدایی که دارای حجت بالغه است، همراه با استدلال بالغه خواهد بود. «فَلِلَّهِ الْحُجَّةُ الْبَالِغَةُ»^۲؛ چون دین اسلام براساس علم و عقل استوار است. همه را عاقلانه و عالمانه به اصول اسلامی دعوت می‌کند.

قرآن کریم در دعوت بر سبیل حق، شیوه حکمت، موعظه و جدال احسن را بیان می‌کند و می‌فرماید: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ: (ای رسول ما، مردم را) به حکمت و موعظه نیکو به راه خدا دعوت کن و با بهترین طریق با آنها مناظره کن».^۳ از آنجا که در واژه دعوت، معانی حاجت، استمداد، تمایل و رغبت نهفته شده و این معانی در اصطلاح اقناع نیز وجود دارد، ویژگی‌های دعوت مورد نظر قرآن کریم، قابلیت حمل و کاربرد در اقناع را دارند.

۲-۵. متقاعدسازی و مجاب‌سازی

متقاعدسازی یکی از نزدیک‌ترین معادل‌های اقناع است که نزد اندیشمندان ارتباطات کاربرد داشته و گویا همان عدل اقناع می‌باشد. در تبیین آن گفته شده متقاعدسازی و مجاب‌سازی، فرآیند تغییر نگرش است و به پذیرش با دلیل و به باور رسیدن جریان دارد و هر سه حیطة شناختی، عاطفی و رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.^۴ متقاعدسازی، هسته تبلیغ

۱. رک: عبدالله جوادی آملی، سیره رسول اکرم در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم»، قم: اسراء، ۱۳۸۷،

ج ۸، ص ۶۷.

۲. انعام، ۱۴۹.

۳. نحل، ۱۲۵.

۴. حکیم آرا، محمدعلی. «متقاعدسازی، ترغیب و وادار سازی، فرایندی برای تغییر نگرش». هنر

هشتم ۱۰ (۱۳۷۷): ۴۷. این مقاله، ترجمه بخشی از فصل چهارم کتاب روان‌شناسی اجتماعی نوشته بارون

و بیرون است.

است. هدف اولیه تبلیغ، متقاعد کردن مخاطب نسبت به پیام است.^۱ متقاعد سازی، همانند تبلیغ، یک جریان پیوسته است و دو طرفه بودن آن به نقش پیام دهنده و مخاطب، در این جریان تعاملی تأکید می‌کند.^۲ اندیشمندان حوزه ارتباطات، این جریان را به دور از هر گونه تطمیع و تحمیل نظریات می‌دانند و معتقدند مجاب سازی، از کلیدی‌ترین مؤلفه‌هایی است که می‌توان نظریات و اراده خود را بدون بهره‌گیری از زور و عناصر تطمیع بر دیگران تحمیل کرد و نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد.^۳ هر ارتباط متقاعدگرایانه در عناصر منبع، پیام، مجرا و مخاطب خلاصه می‌شود.

۲-۶. تغییر نگرش

تغییر نگرش، اگر عدل اقناع نباشد، قطعاً جزو اهداف آن خواهد بود. نگرش، رفتار نیست، بلکه پیش شرط رفتار است و با تغییر دادن نگرش‌های افراد می‌توان رفتارهای آنان را تغییر داد. با افزایش نگرش‌های شخص در مورد چیزها، احتیاج آنها به تفکر و اخذ تصمیم‌های تازه، کم می‌شود و رفتارهایشان نسبت به آن چیزها عاداتی، قالبی، مشخص و قابل پیش‌بینی می‌گردد.^۴ برخی پژوهشگران، نگرش را شامل سه بخش جزء اصلی احساسی، جزء شناختی، جزء رفتاری می‌دانند و معتقدند اگر نگرش فرد به خوبی ایجاد و مستقر شده باشد، غالباً تا آن را در معرض فشار زیاد یا مبارزه جدی نیند، تغییر نمی‌دهد.^۵

۱. همو. «جانب‌داری در پیام‌های دو جانبه». رسانه ۳ (۱۳۹۱): ۹۳ به بعد.

۲. همو. «تبلیغ، کوششی برای متقاعد سازی». رسانه، سال یازدهم، ۲، ص ۹۷.

۳. الیاسی، محمدحسین. «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی». فصلنامه مطالعات بسیج ۴۵ (۱۳۸۸): ۴۱.

۴. کریمی، یوسف. نگرش و تغییر نگرش. ص ۵.

۵. سورین، نظریه‌های ارتباطات. ص ۲۳۷.

۷-۲. ترغیب

ترغیب، طبق تعاریف موجود یک فرایند دوسویه است که در آن، هر دو گروه یا هر دو طرف به یک پیام یا رویداد نزدیک می‌شوند و آن را برای کوششی به منظور پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند. در نتیجه مخاطب، هرگز منفعل انگاشته نمی‌شود. او یک مخاطب فعال است که ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید تا به نیازهای او پاسخ گوید و دیگری یک ترغیب‌کننده فعال است که می‌داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند.^۱ هم چنین به جریان نفوذ یا کوشش برای نفوذ در افکار یا اعمال اشخاص از طریق استدلال یا دعوت آنان به اتکای درخواست‌های منطقی، ترغیب گفته می‌شود؛ هرچند تأثیر آن غالباً به عوامل غیر عقلانی متکی شده است.^۲

هم چنین ترغیب به ایجاد نوعی جذبه در مخاطب معنا شده که برای ایجاد این جذبه می‌توان از دلایل منطقی یا تکیه بر عواطف مخاطب استفاده نمود. طبق این تبیین، ترغیب، یکی از سه روش نفوذ در افکار است، به عبارت دیگر، نفوذ در افکار، از سه طریق تهدید، تطمیع، اقناع و یا ترغیب امکان پذیر است.^۳ برخی نیز ترغیب را جریان نفوذ یا کوشش برای نفوذ می‌دانند که در افکار یا اعمال اشخاص از طریق استدلال یا دعوت آنان به اتکای درخواست‌های منطقی می‌باشد؛ هر چند که تأثیر آن غالباً به عوامل غیر عقلانی برمی‌گردد.^۴

۸-۲. جلب اعتماد

هم گام شدن^۵ با مخاطب یا همان اعتماد سازی، یکی از راه‌های ارتباط اثر گذار است که

۱. کاربرد نظریه‌های ارتباطات: اقناع و تبلیغ. خبرگزاری فارس.

۲. میلر، جرالدر. ارتباط کلامی (تحلیل معانی بیان). ص ۱۲۵.

۳. روان شناسی رفتار خرید در مصرف کنندگان، سایت راسخون.

۴. میلر. ارتباط کلامی (تحلیل معانی بیان). ص ۱۲۵.

۵. ریچاردسون، جری. معجزه ارتباط. ص ۲۱ و ۴۷ و ۵۹.

می‌تواند به متقاعدسازی بینجامد. به تعبیر برخی^۱ در واقع برای گشودن ذهن مخاطب، باید ابتدا فاصله‌ها را پر کرد تا وی تمایل بر شنیدن پیدا کند؛ یعنی ابتدا اعتماد او جلب شود تا آن گاه اقناع صورت گیرد. آنها معتقدند در اکثر مواقع، مبلغان فقط به دلیل برانگیختن اعتقادات و باورهای قلبی مخاطبان خود؛ به دور از تظاهر و فریب، موفق بوده‌اند و با ظاهر سازی و تحمیل مدت کمی اعتماد سازی صورت می‌گیرد. با اعتماد سازی حتی می‌توان قفل ذهن انسان‌های متعصب را باز کرد. فعالیت رسانه‌های گوناگون بر این اساس بوده و مقدار حضور آنها به میزان برخورداری از اعتماد مردم است.^۲

طی این فرایند، مرحله هدایت و راهنمایی به صورت مستمر نیز وجود دارد؛ بدین گونه که مخاطب، پس از همگام شدن، طبیعتاً نیازمند راهنمایی است. برخی می‌گویند اگر مخاطب در برابر راهنمایی و هدایت، مقاومت نمود، مجدداً باید همگامی صورت گیرد تا او بالاخره راهنمایی را بپذیرد و مراحل بعدی ادامه پیدا کند.^۳ طبق این نظر، درون فرایند اقناع و متقاعد سازی، نوعی جبر و تحمیل پنهانی نهفته شده است.

۲-۹. نفوذ

ارتباط موفق در گرو مهارت‌های اجتماعی است و مهارت‌های اجتماعی، امکان نفوذ بر دیگران را فراهم می‌آورد. برخی معتقدند هر زمانی که منبعی تعدد تلاش کند تا افکار، احساسات و رفتار مخاطب را تغییر دهد، نفوذ روی می‌دهد، اما عده دیگری می‌گویند نفوذ گاهی به تغییر و اصلاح نگرش‌ها، ارزش‌ها، و باورهای مخاطبان می‌انجامد.^۴ نفوذ در

۱. اسپنس، جری. چگونه استدلال کنیم و همیشه پیروز شویم. ص ۱۴۱.

۲. ساروخانی، باقر. جامعه‌شناسی نوین ارتباطات «رسانه‌ها در جهان امروز». ص ۳۱۱-۳۱۲.

۳. ریچاردسون. معجزه ارتباط. ص ۵۱-۵۵.

۴. باقی نصرآبادی، علی. «روش‌شناسی مدیریت نفوذ در دیگران با تأکید بر سیره پیامبر اعظم ﷺ».

مربیان (۲۲): ۱۴۴.

افکار با سه روش تهدید، تطمیع و اقناع یا ترغیب امکان پذیر است. روان شناسان اجتماعی، نفوذ و اثرگذاری را ناشی از سه منبع مهم قدرت نفوذ کننده، و اعتبار و جذابیت او نزد مخاطب می دانند.^۱

نفوذ که همان توانایی فرد یا گروه بر تأثیرگذاری دیگران است، در یک تعریف دقیق به تغییرات شناختی، نگرشی یا رفتاری شخص یا اشخاص گفته می شود که این تغییرات، معلول کنش های نفوذ کننده است.^۲ هرچند نگرش از فواید مهم نفوذ محسوب می شود، لیکن نفوذ در دیگران همیشه با قصد تغییر نگرش انجام نمی پذیرد. فقط گاهی هدف بارز نفوذ کننده، شکل دادن به نگرش یا تقویت نگرش مخاطب است.^۳

پاسخ به این پرسش که آیا در هر مدل تأثیرگذاری، ارتباط رخ می دهد یا روی دادن ارتباط لزومی ندارد، به زمانی دیگر موکول می شود، اما دیدگاهی وجود دارد که نفوذ به عنوان یکی از فرآیندهای تأثیرگذاری می تواند بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری شود؛ بدون آن که تغییر نگرش ایجاد کند.

۲-۱۰. اغوا

اغوا که در فرهنگ ارتباطات از واژه های مشابه اقناع است، البته مفهومی مخالف و در مقابل اقناع محسوب می شود. اغوا در فرهنگ سیاسی، مرموزترین و پیچیده ترین شکل اعمال قدرت^۴ و همان نفوذ نامشروع و ضد اخلاقی است که در تبلیغات سیاسی امروزی، یکی از معادل های فریب اقناعی به حساب می آید.

۱. همان، ۱۵۲.

۲. اون، هارچی و دیگران. مهارت های اجتماعی در ارتباطات میان فردی. ص ۲۷۲.

۳. همان، ص ۲۷۵.

۴. افروغ، عماد. «اقناع یا اغوا؛ تأملاتی در انتخابات و تبلیغات در نظام های دموکراتیک». سوره ۷ (۱۳۸۸): ۲۵.

۲-۱۱. فریب اقناعی

اندیشمندان ارتباطات معتقدند دو مسیر، برای اقناع وجود دارد: مسیر جانبی و مسیر اصلی؛ در اقناع از مسیر جانبی، پیام گیرنده، توجه و تلاش اندکی را معطوف پردازش پیام می‌کند. در اقناع از مسیر مستقیم، گیرنده پیام، کم و کیف واقعی اطلاعات ارائه شده را با فکر کافی و به دقت می‌سنجد.^۱ اگرالقای مطلب از مسیر اول باشد، فریب اقناعی رخ داده است.

هرچند دانشمندان این عرصه، فریب اقناعی را از اصل اقناع متمایز کرده‌اند، اما خود معترفند تبلیغات غرب در عرصه عمل، از این شیوه سود می‌جوید و افکار مخاطب را به نفع خود بهره برداری می‌کند. آنها در این زمینه تا آنجا پیش رفته‌اند که شیوه‌های گوناگون آن را نیز مدون ساخته‌اند. شیوه‌هایی نظیر توجیه‌گری، فشرده‌سازی و سایر موارد با شیوه توجیه‌گری عمداً حس ناهماهنگی را با به مخاطره افکندن عزت نفس مخاطب، ایجاد می‌کنند. مثلاً با برانگیختن حس شرم یا بی‌کفایتی مخاطب، احساس گناه درباره چیزی در او ایجاد می‌کنند. سپس یک راه حل برای تقلیل این ناهماهنگی ارائه می‌کنند که با قبول درخواست مورد نظر مخاطب همراه خواهد شد.^۲

هم چنین فشرده‌سازی را به حالتی می‌توان تشبیه کرد که در آن، تبلیغات‌گر با سرعت ۱۶۰ کیلومتر در ساعت، سعی در اقناع مخاطب دارد، در حالی که مخاطب همچنان با حفظ حد نصاب سرعت؛ یعنی ۹۰ کیلومتر در ساعت، سعی در دفاع از خود دارد. در چنین شرایطی او ناگزیر شکست می‌خورد.^۳

این شیوه‌های عجیب و غریب در عرصه تبلیغات تا بدانجا پیش رفته که حس خوشبینی

۱. پراتکانیس، عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۳۹.

۲. همان، ص ۴۹.

۳. همان، ص ۱۶۶.

را از بعضی اندیشمندان هم ربوده و به تعبیر پراکنیس و آژنسون، منتقدان متأخر، از اقناع کردن با عناوینی از قبیل کنترل فکر، شست و شوی مغزی و افسون پنهان یاد کرده‌اند.^۱ آنها پیشینه اولین شیوه‌های فریب اقناعی را به زمان سوفسطائیان ارجاع می‌دهند.

فریب اقناعی به تدریج از حالت استدلال و مناظره خارج شد و روش‌های کاملاً غیر عقلانی همانند مسمریت و آن‌گاه هیپنوتیزم جایگزین شد. مسمریت، نسخه‌ای غیر مذهبی از جادوگری بود که بر تفکر انسان‌ها اثر می‌گذاشت. فرانز آنتونی مسمر؛ خالق این روش، مدعی بود که می‌توان رفتار انسان را کنترل کرد. جانشینان مسمر، روش دیگری به نام هیپنوتیزم یا همان خواب مصنوعی را برای کنترل طبیعت حیوانی یافتند.^۲

یکی از واژه‌هایی که بار معنایی نزدیکی با فریب اقناعی دارد، مغالطه است که دانشمندان اسلامی در این باره، بسیار سخن گفته‌اند و بستری مناسب برای تطبیق این دو واژه فراهم نموده‌اند. مغالطه از غلط گرفته شده و غلط یعنی مغالطه گر، باطل را به صورت حق و حق را به صورت باطل معرفی کند. مغالطه یا سفسطه، قیاسی است که هدف آن اشتباه کاری است.^۳ علمای منطق، مغالطه را سیزده نوع می‌دانند که به طور کلی بر دو دسته قابل تقسیم است: لفظی و معنوی.^۴

مغالطه عمدی که به سفسطه تعبیر شده، شاید بهترین معادل فریب اقناعی باشد که علمای اسلامی از آن بر حذر داشته‌اند. علت سفسطه و پذیرش آن، دو علت اساسی به هم خوردن تعادل فکری و اغراض فاسد اجتماعی است که برخی در اثر ضعف نیروی تعقل و

۱. همان، ص ۱۷.

۲. همان، ۲۸ و ۲۹.

۳. مطهری، مرتضی. نرم افزار مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۵. ص ۱۲۰.

۴. همان، ص ۱۲۰-۱۲۲.

برخورد با استدلال‌های پر پیچ و خم، تعادل فکر خود را از دست داده، علی‌رغم وجدان فطری خود اظهار نظر می‌کنند و برخی دیگر اغراض فاسد اجتماعی، محرک آنها واقع شده که برای عذر تراشیدن، متوسل به سفسطه می‌شوند. راه معالجه گروه اول، تمرین و ممارست منطق و استدلال و تقویت قوه تعقل است.^۱

۲-۱۲. اطلاعات و اطلاع‌رسانی

اطلاع یکی از مفاهیم مرتبط با اقناع است که به معنای شکل بندی اخبار به منظور انتقال و انتشار آنها به کار می‌رود.^۲ اطلاعات در یک معنا به توزیع یا رابطه الگومند بین حوادث، اشیا و نشانه‌ها تعریف می‌شود.^۳ معمولاً در تبلیغات و اقناع‌گری‌ها به خصوص در تبلیغات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، اطلاعات به گونه‌ای دسته بندی و عرضه و تجزیه و تحلیل می‌شود تا مطلب القا و انتقال داده شود و اقناع به هر صورت رخ دهد. جریان اطلاعات در دنیای ارتباطات گسترده امروزی بسیار پیچیده و گاهی مرموزانه در حال تأثیرگذاری بر خیل عظیم مخاطبان است.

امروزه مطالعات جریان اطلاعات با تلاش‌هایی از این دست روبه روست که چه کسی از چه نوع اطلاعاتی بهره می‌برد و چگونه اطلاعات منتقل می‌شود و چگونه مخاطب آن را جذب می‌کند. معمولاً عوامل انتشار جهانی اخبار و اطلاعات فراتر از توزیع اخبار و اطلاعات است.^۴ تبلیغات هدف دار و اقناعی با چگونگی فرآیند توزیع اطلاعات ارتباط تنگاتنگ دارد. جامعه رسانه‌ای جهانی به خوبی می‌داند که مخاطب برای تصمیم‌گیری

۱. همان، ج ۲، ص ۴۸۱ و ج ۳، ص ۱۷۱. و ج ۱۴، ص ۳۶۶.

۲. معتمد نژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی. ص ۳۵.

۳. مولانا، حمید. اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی. ص ۶۲.

۴. همان، ص ۷۰.

صحیح در عرصه‌های گوناگون و به خصوص در عرصه سیاست نیازمند اطلاعات است، پس قالب و بسته بندی و چگونگی عرضه اطلاعات در چگونگی انتخاب مخاطبان مؤثر است. این امر، فهم عرصه سیاست را برای توده مردم دشوار می‌کند. بدین ترتیب، از یک سو آنها برای تصمیم‌گیری صحیح در عرصه سیاست نیازمند اطلاعات هستند و از سوی دیگر، به دلیل پیچیدگی این عرصه نمی‌توانند فهم درستی از آن داشته باشند. جریان منظم اطلاعات رسانه‌ها بر سیاست‌ها تأثیر می‌گذارد و رسانه‌ها به عنوان کسب اطلاعات گوناگون و باز پخش هدفدار آن برای جریان‌های سیاسی کمک زیادی می‌کنند.^۱

۲-۱۳. پیش‌اقتناع

پیش‌اقتناع، همان زمینه‌چینی‌ها و بسترهایی است که برای تأثیرگذاری بر مخاطب فراهم می‌شود و افکار و واکنش‌های شناختی او را درباره پیام جهت می‌بخشد.^۲ پیش‌اقتناع‌ها، هدایت‌کننده‌های مخاطب به سمت اهداف مورد نظر مبلغ هستند.

مصادره به مطلوب یکی از این بسترهاست؛ بدین معنا که تعریف یک وضعیت به گونه‌ای خاص، غالباً رفتاری را بر می‌انگیزاند که در نهایت سبب تحقق آن تعریف می‌شود. به عنوان مثال دانش‌آموزانی که به طور تصادفی باهوش‌تر خوانده شده‌اند، باهوش‌تر عمل می‌کنند و از افراد عاقلی که دیوانه خوانده شده‌اند، رفتاری جنون‌آمیز سر زده است.^۳

به نظر می‌رسد اگر اقتناع، یک فراگرد لحاظ شود که همین‌گونه است، پیش‌اقتناع هم مثل سایر عناصر اقتناعی داخل این فراگرد خواهد بود و باید به جای آن، عنوان دیگری را جست و جو نمود.

۱. اسلام، رومین. اطلاعات و انتخاب‌های عمومی (از بازارهای رسانه‌ای تا سیاست‌گذاری‌ها). ص ۹.

۲. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقتناع. ص ۵۱-۹۸.

۳. همان، ص ۶۱.

در مجموع، در رابطه مفهومی و معنایی اقناع با واژگان پیش گفته چنین به دست می‌آید که اقناع، فرآیند و به تعبیری دقیق‌تر فراگرد ارتباطی است و عنصر انتقال در اقناع وجود دارد. اقناع از آن جهت با تبلیغات ارتباط پیدا می‌کند که تبلیغات موفق با اقناع عجین شده است. با توجه به مشابهت معنایی دعوت با تبلیغ، همان ارتباط در اینجا هم جاری است.

هم چنین تبلیغات هدف دار و اقناعی با چگونگی فرآیند توزیع اطلاعات ارتباط تنگاتنگ دارد. هدف‌مداری و جهت‌دهی از سوی اقناع‌کننده، عنصری نامنفک در اقناع است؛ هدف اقناع، تأثیرگذاری و تغییر است. تفاوت و تشابه رویکرد تغییر نگرش با نفوذ در این است که اگر همیشه در نفوذ، رابطه مبلغ و مخاطب یا اقناع‌گر و اقناع‌شونده وجود نداشته باشد تا نوعی قصد تغییر، دخالت داشته باشد، دست کم در برخی موارد این گونه است.

در فراگرد اقناع، ابتدا اعتماد سازی، سپس ترغیب، و در پایان، متقاعدسازی مخاطب که دقیق‌ترین واژه ارتباطی با اقناع است، رخ می‌دهد و پیش اقناع‌ها و زمینه چینی‌ها و بستر سازی‌ها، در این فراگرد دخیل هستند. ترغیب، نوعی تلاش و کوشش ترغیب‌کننده، برای به فعالیت کشاندن و به تکاپو انداختن فکر مخاطب است. به همین جهت اندیشمندان این عرصه معتقدند با توجه به مرحله ترغیب، و فعالیت ذهنی، مخاطب در حالتی انفعالی قرار ندارد و اقناع، وضعیتی جبری و تحمیلی پیدا نمی‌کند. از این رو، اقناع با فریب اقناعی و مصادیق و معادل‌های آن نظیر اغوا متفاوت است.

۳. حوزه‌های اقناع

یک پرسش اساسی قابل طرح است که اقناع کجا صورت می‌گیرد و چه حوزه‌هایی از مخاطب را شامل می‌شود؟ درون مخاطب چه اتفاقی می‌افتد که در او اقناع صورت می‌گیرد؟ حلقه اتصال و ارتباط اقناعی، کدام نهاد انسانی است؟

پاسخ به این پرسش به صورت مستقیم و غیرمستقیم در تعاریف و نظریه‌های اقناعی یافت می‌شود. به عنوان نمونه در مدل اقناعی هاوُلند، او و همکارانش بر استفاده از عواطف و

بر انگیزختن هیجانات در پیام اصرار دارند و پیام دارای بار هیجانی را مؤثرتر از پیام دارای بار استدلالی می‌دانند. راجرز و همکارانش نیز در نظریه خویش بر توسل به ترس جهت اقناع تکیه می‌کنند. اما آرنسون، نخبگان و دانش اندوختگان جامعه را تحت تأثیر پیام‌های سرشار از استدلال می‌دانند.

پتی و کاسیوپو هم در مدل ارتباطی خویش بر محتوای غنی و مستدل پیام جهت تغییر افکار، عقاید و نظرات مخاطب تأکید می‌کنند. مدل اقناعی فستینگر، نیز بر ایجاد شناخت‌های متناقض در افکار، نگرش‌ها و باورهای مخاطب بنا شده است.^۱ در تبیین دیگری از اقناع که فرایند نیازمند به استدلال قرار گرفتن در حوزه ذهن آدمیان و در حوزه عواطف انسانی دانسته شده^۲، دو حوزه اندیشه و عواطف انسانی به عنوان حوزه‌های اقناعی، مورد صراحت است.

قابل توجه است که هر چند پردازش مستقیم ارتباطات و اقناع در آثار علمای منطق و متفکران اسلامی وجود ندارد، اما به صورت غیرمستقیم از حوزه‌های اقناع سخن به میان آمده و تعابیر اقناع فکری^۳، خطابی^۴، منطقی^۵، جدلی^۶، روحی^۷، وجدانی^۸ و شهودی مطرح

۱. الماسی، محمدحسین. «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی». مطالعات بسیج ۴۵ (۱۳۸۸): ص ۴۹-۶۳.

۲. ساروخانی، باقر. «اقناع، غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳ (۱۳۸۳): ۹۶.

۳. مطهری، نرم افزار مجموعه آثار. ج ۲. ص ۴۸۱.

۴. بهشتی، احمد. تجرید شرح نمط هفتم از کتاب الاشارات و التنبیها. ص ۵۸. سجادی، جعفر. فرهنگ معارف اسلامی. ج ۳، ص ۱۸۲۳.

۵. جعفر سجادی، فرهنگ معارف اسلامی، تهران، کومش، ۱۳۷۳، ج ۳، ص ۱۸۲۳.

۶. ابن سینا، حسین. برهان شفا، ص ۱۰۷. جبر، فرید و دیگران، موسوعه مصطلحات علم المنطق عند العرب. ص ۹۳.

۷. مطهری، مجموعه آثار. ج ۲، ص ۴۸۱. ج ۱۴، ص ۳۶۶.

۸. همان، ج ۱۴، ص ۳۶۶.

شده است. به عنوان مثال، ابن سینا که اقناع را فن می‌داند، معتقد است مردم دو دسته‌اند: خواص و عامه مردم؛ طبق دیدگاه ایشان، برای خواص، اقناع برهانی و برای عموم مردم، اقناع خطابی کاربرد دارد.^۱ اقناع خطابی، افاده ظن دارد و هیچ‌گاه به مرحله اقناع علمی ن‌می‌رسد. اقناع علمی که در عرصه علم و معرفت است، برای کسانی کاربردی و مفید خواهد بود که در سلامت نفس و انصاف، تکامل خود را بر هر چیزی ترجیح می‌دهند.^۲ البته ابن سینا در جای دیگر، اقناع خطابی را برای خطیب یا همان اقناع‌گر بسیار اساسی دانسته، آن را ملکه‌ای برای شخص خطیب می‌داند که خطیب، بدون آن، خطیب نیست. همانند ملکه‌ای که در وجود طیب نهادینه شده و طیب، بدون آن، طیب نیست.^۳

خواجه نصیر طوسی، اقناع خطابی را نه تحقیق مطلق و نه الزام صرف می‌داند و معتقد است قول و سخن اقناع‌گر می‌تواند هرگونه قول و گفتار تأثیرگذار باشد، یا حالتی باشد که مورد ادراک عقلی و یا مورد ادراک حسی دیگران قرار بگیرد. خواجه در این زمینه به تفصیل سخن می‌گوید. طبق استدلال ایشان، معجزه یکی از مصادیق اقناع است که پیامبران در مقابل منکران، تحدی کرده، از منکران درخواست معجزه می‌کنند تا در صورت ناتوانی خویش، شاید اقناع شوند و سخن پیامبر خویش را تصدیق نمایند.^۴

ابن رشد، اقناع خطابی را مبتنی بر علمی قبلی می‌داند که اعتقادی را با مثال‌ها و مشابهت‌ها اثبات می‌کند. به نظر می‌رسد که اقناع از دیدگاه او، همان رساندن به تصدیق است. و تصدیق در دیدگاه او با سه روش برهانی، جدلی و خطابی صورت می‌گیرد.^۵ به

۱. سجادی، فرهنگ معارف اسلامی. ص ۲۲.

۲. بهشتی، تجرید شرح نمط هفتم از کتاب الاشارات و التنبیهات. ص ۵۸.

۳. ابن سینا. الشفا- المنطق. ج ۳، ص ۲۸۲.

۴. طوسی، خواجه نصیر الدین. اساس الاقتباس. ص ۵۳۳.

۵. محقق، مهدی و توشی هیکو ایزوتسو. منطق و مباحث الفاظ (مجموعه متون و مقالات تحقیقی).

تعبیر روشن‌تر تصدیق که در مقابل اقناع قرار دارد، همان اقتناع است و اقتناع یعنی راضی شدن به چیزی و تسلیم شدن به طرف مقابل به خاطر ادعائی که با دلیل اثبات نموده است. به طور کلی گفته‌اند اقتناع (اقتناعی که صورت گرفته است) عبارت است از اذعان و اعتراف کردن به وجود چیزی که بنا به دلیلی با رجحان و احتمال مورد قبول واقع شده است، و البته قبول آن توأم با یقین و دقت و صراحت نیست. فرق اقتناع و اعتقاد این است که اقتناع متکی به انگیزه‌های فکری است در حالی که اعتقاد، مطلق قبول، یا نتیجه انگیزه‌های عملی و شخصی است. هم چنین مشابه بیان مذکور در علت تفاوت اقتناع با اقناع گفته شده که اقتناع عبارت از اذعان و اعتراف درونی به وجود چیزی است که متکی بر دلایل عقلی باشد، در حالی که اقناع این است که با کوشش و توسل به خیال و عاطفه، دیگران را وادار به قبول کنند.^۱

شهید مطهری، اقناع را دو نوع می‌داند: اقناع فکری و اقناع روحی. ایشان، حکمت و برهان را برای اقناع فکری، و موعظه و تذکر را برای اقناع روحی می‌داند.^۲ تعبیر دیگر ایشان برای اقناع، اقناع وجدان و ارضای وجدانی است. به تعبیر شهید مطهری اگر در جوهر یک دعوت دینی، قدرت اقناع وجدان‌ها وجود نداشته باشد، محال است که زور و جبر بتواند در مردم، ایمان و علاقه و شور و احساسات به وجود آورد.^۳

استاد مطهری در تبیین هر دو گونه اقناع تصریح می‌کند: معرفت استدلالی که حکیم در جستجوی آن است از حدود تصورات و مفاهیم ذهنی و اقناع قوه عاقله تجاوز نمی‌کند. و البته

ص ۴۴۷-۴۴۸ به نقل از ابن رشد، خلاصه ارغنون، و فصل المقال و تقریر ما بین الشریعه و الحکمة من الاتصال.

۱. صلیبا، جمیل و منوچهر صانعی دره بیدی. فرهنگ فلسفی. ص ۱۵۰.

۲. مطهری، مجموعه آثار. ج ۲، ص ۴۸۱.

۳. همان، ج ۱۴، ص ۳۶۶.

این، خود، ارزشی به سزا دارد. ولی معرفت افاضی که عارف در جستجوی آن است، چیزی از نوع رسیدن و چشیدن است. در معرفت استدلالی، عقل در درون ارضا می‌شود و قانع می‌گردد. اما در معرفت افاضی، علاوه بر ارضای وجدانی، سراسر وجود بشر به هیجان و شور و حرکت در می‌آید. براین اساس، معرفت افاضی، بنیاد هستی آدمی را دگرگون می‌سازد.^۱

شهید مطهری در تبیین انواع قیاس‌ها درباره اقناع ذهن یا همان اندیشه می‌گوید: گاهی هدف، اقناع ذهن مخاطب است؛ اثری که بر قیاس مترتب می‌شود و هدفی که از آن منظور است، گاهی یقین است؛ یعنی منظور قیاس‌کننده، این است که واقعاً مجهولی را برای خود و یا برای مخاطب خود، تبدیل به معلوم کند و حقیقتی را کشف کند. اما به تعبیر ایشان، گاهی هدف قیاس‌کننده، مغلوب کردن و به تسلیم وادار کردن طرف است. و البته گاهی هم هدف، اقناع ذهن مخاطب است برای این که بر کاری وادار شود و یا از کاری باز داشته شود.^۲

استاد مطهری در جایی دیگر خطابه را قیاسی می‌داند که هدف از آن، اقناع ذهن طرف و ایجاد یک تصدیق است، و لو ظنی باشد؛ و منظور اصلی، وادار ساختن طرف به سوی کاری یا بازداشتن او از کاری باشد.^۳ مرحوم مطهری معتقد است نیروی اقناع فکری یعنی نیروی برهان و استدلال، اصالت دارد.^۴

به طور کلی انواع اقناع را می‌توان طبق ساختار وجودی انسان تقسیم نمود؛ انسانی که به عنوان مخاطب از ارکان چرخه ارتباطات اقناعی است. او متشکل از قوا و نیروهای فراوانی است که خدا در وجود او به ودیعت نهاده. اصولاً قوای انسانی، یا مربوط به حیطه شناختی و بنیان علمی او هستند و یا مرتبط با حیطه میل و اراده وی می‌باشند. نیروهای

۱. همان، ج ۶، ص ۸۷۹.

۲. همو. سیری در سیره نبوی. ص ۱۳۶.

۳. مطهری. مجموعه آثار. ج ۲۴، ص ۴۲۹.

۴. همان، ج ۱۴، ص ۳۶۶.

بینشی و قوای کششی انسان، با توانایی‌های وجودی که دارند، وی را به کنش و رفتار وا می‌دارند. بنابراین انواع اقناع مخاطب در وادی ساختاری او قابل پی‌گیری است.

۱-۳. حوزه شناختی

ساحت علمی انسان، یکی از ساحت‌های وجودی اوست که شامل قوای عقل و اندیشه و خیال و حس است و عقل به عنوان مرتبه‌اعلای ساختار وجودی شناختی و عمق بنیان علمی انسان امامت تمام قوا را بر عهده دارد.^۱ انسان، به عنوان یک موجود متفکر از راه تفکر، قابلیت هدایت شدن و یا انحراف دارد و بر مبنای اسلام، اصول عقاید که زیر بنای دین است، تنها با اندیشه و اجتهاد فکری پذیرفته می‌شود و فهم اصول عقاید، فکری و عقلی است. فکر، نیرویی پویاست که آدمی را از علم به معلوم می‌رساند و تفکر، کوشش و جولان آن نیرو، به اقتضای عقل و خرد است.^۲ فکر انسان و وجدان فکری او صرفاً پرتو، مَجلی و آئینه انعکاس دهنده محیط پیرامون نیست، بلکه خود قدرت تصمیم‌گیری، تجزیه و تحلیل و انتخاب را دارد. از همین روست که در آموزه‌های اسلامی بر تفکر تکیه شده و بر تبلیغ، دعوت‌گری و آزادی فکری انسان‌ها در اجتماع تأکید گردیده است.

نکته حائز اهمیت این است که اندیشه به گونه‌ای آفریده شده که قابلیت جبر و تحمیل ندارد. اگر چه ممکن است دیگران مقدماتی ایجاد کنند تا تفکر آدمی همسو با آن باشد، اما باز هم اندیشیدن انسانی است که مسئله را ادراک، تجزیه و تحلیل و گزینش می‌کند که البته اگر انسان، به درستی، عملیات اندیشیدن را با تمام مراحلش طی نکند، ممکن است با توجه به مقدمات غلط و یا چینش ناصحیح به خطا و بیراهه برود. پس در عین حال نباید غافل شد که تفکر با چنین جایگاهی، گاه دچار لغزش می‌شود.

۱. جوادی آملی، عبدالله. تفسیر انسان به انسان. ص ۱۹۳.

۲. خسروی حسینی، غلامرضا. ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن. ص ۸۶.

ذهن، آن‌گاه که تفکر می‌کند و اموری را مقدمه برای امری دیگر قرار می‌دهد، ممکن است صحیح عمل کند و ممکن است دچار خطا گردد^۱ که منشأ خطای یکی از دو امر است: یا مقدماتی که انسان متفکر، آنها را پایه قرار داده و معلوم فرض نموده، خطا و اشتباه بوده؛ یعنی مقدمات تشکیل دهنده استدلال، فاسد بوده است و یا این که نظم و شکل و صورت مقدمات، غلط و نادرست بوده است؛ یعنی هر چند مصالح استدلال، صحیح و درست است، ولی شکل استدلال، غلط است. به تعبیر دیگر منشأ خطا ممکن است مواد اولیه‌ای باشد که قضایا از آنها تشکیل می‌شود و ممکن است نوعی مغالطه باشد که در شکل و نظم و ساختمان فکر به کار رفته است.^۲

با توجه به تعاریف و تبیین‌های اقناعی و با لحاظ تعریف فکر و تفکر، نمایان می‌شود که یکی از حیطه‌های اقناعی، حوزه اندیشه انسانی است. در یک جریان ارتباط اقناعی که انسان به اندیشیدن و تکاپوی فکری واداشته شده، امکان اقناع یا عدم اقناع او وجود دارد؛ بدین گونه که اقناع‌گر مطلب مورد نظر را القا نموده، ذهن مخاطب خواه ناخواه در فرایندی اندیشمندانه و آزادانه به کاوش و تجزیه و تحلیل محتواهای داده شده مشغول می‌گردد. در این حالت، ذهن دچار جبر و تحمیل نیست، مگر این که داده‌ها و اطلاعات به صورت مغالطه و یا با چیش اشتباه به او رسیده باشد، که در این صورت دچار گمراهی می‌گردد. به عبارتی اگر شرایط و مقدمات و صورت مسئله بدون فریب و به صورت درست و منطقی به مخاطب القا شود، مخاطب در یک تکاپوی فکری به حقیقت مطلب دست می‌یابد. ممکن است حقیقت همان چیزی باشد که اقناع‌گر آن را بیان کرده است. پس در این حالت، اقناع صورت می‌گیرد. اما اگر مطلب متقاعد ساز حقیقت نباشد و مخاطب با داده‌ها و اطلاعات

۱. مطهری، کلیات علوم اسلامی. ص ۲۵.

۲. همان، ص ۸۲.

فصل اول: چارچوب مفاهیم ♦ ۵۷

درست به تجزیه و تحلیل و تفکر بپردازد، باز هم به حقیقت دست خواهد یافت، و حقیقت، نتیجه‌ای غیر از مطلب القا کننده خواهد بود. پس در این حالت، اندیشه انسانی مورد رصد قرار گرفته اما اقناع صورت نگرفته است.

دو نمونه از اقناع شدن یعنی اقتناع و عدم آن، بیان می‌شود:

نمونه اقناعی: اقناع‌گر و منبع پیام رسان با استدلال‌هایی صادقانه و بدون مغالطه و فریب به مخاطب خویش بیان می‌کند یا از طریق کانال‌های ارتباطی مربوطه به او می‌رساند که پیغمبران معصوم هستند و یا اینکه باید معصوم باشند. ذهن مخاطب، شروع به تجزیه و تحلیل مطالب می‌نماید و چون فرایند تفکرش صحیح بوده، او نیز پس از عملیات اندیشیدن، ادعای گفته شده را تصدیق می‌کند و می‌پذیرد. اما اگر شرایط اقناع فراهم نباشد، مثلاً مدارک به اندازه کافی برای سیر اندیشه مخاطب و تجزیه و تحلیل ذهن او فراهم نباشد، در این صورت با این که ادعای گفته شده کاملاً صحیح و حقیقی و واقعی می‌باشد، اما ممکن است در مخاطب، اقناع صورت نگیرد.

نمونه عدم اقناع: شخص یا گروه یا منبع متقاعدساز به مخاطب خویش می‌گوید: عیسی علیه السلام فرزند خداست. ادله‌ای هم برای ادعایش ارائه می‌کند؛ اگر در ارائه دلایل، هیچ گونه خطایی در صورت قیاس‌ها و هیچ مغالطه‌ای - چه سهواً و چه عمدتاً - صورت نگرفته باشد و مخاطب، علاوه بر دلایل ادعا کننده، ادله مخالف آن را هم بداند و در مجموع مدارک کافی برای تجزیه و تحلیل ذهن وجود داشته باشد، در این صورت قطعاً مخاطب به نتیجه‌ای غیر از ادعای مورد نظر اقناع‌گر خواهد رسید. اما اگر برای همین ادعای نادرست الوهیت عیسی علیه السلام مغالطه و فریب اقناعی صورت گیرد و مخاطب نیز ادله‌ای بر رد آنها نداشته باشد، آن گاه به علت عدم مدارک کافی، در مرحله تجزیه و تحلیل ذهنی ممکن است به همان مقصود اقناع‌کننده دست پیدا کند و ادعای الوهیت عیسی علیه السلام را بپذیرد که در این صورت اقناع یا همان فریب اقناعی صورت پذیرفته است.

۲-۳. حوزه تمایلات

در وجود انسان، ساحتی نهفته شده که پیوسته خواهان است، به دنبال جذب و دفع است، به کمالات تمایل نشان می‌دهد و اگر به سمت یک آموزه متعالی یا یک گوهر کمالی دعوت شود، گرایش دارد و رغبت نشان می‌دهد و زمانی که به آن نائل می‌شود، درونش ارضا و خرسند می‌گردد.

تمایل چیست؟ تمایل کشش و میلی درونی است که انسان را به طرف خواسته، مقصود و مطلوب خویش می‌کشاند. به عبارتی تمایل همان احساسِ احتیاج به چیزی است که اگر آن احساسِ احتیاج برآورده شود، احساس رضایت و خوشنودی در وجود انسان پدید می‌آید. البته گاهی گرایش فطری و تمایلات انسان در تشخیص کمال خواهی اشتباه می‌کند و بر اثر بدآموزی به باطل کشش پیدا می‌کند.^۱

همان گونه که در ساختار بینشی انسان، قوای متعددی قرار دارند، در ساختار گرایش‌های او نیز نیروهای مختلفی به موازات قوای شناختی و ادراکی نهادینه شده‌اند که در تعامل با قوای بینشی مشغول هستند.^۲ ملاصدرا درباره ارتباط عواطف و ادراکات معتقد است انسان، محتاج یک هدایت‌گر به نام قوه اراده و کراهت است که تحت فرمان قوه عقل قرار دارد. نیروی اراده در کنار تمایلاتی چون شهوت و غضب قرار داده شده تا به عنوان اشرف مخلوقات، به مقام خلافت و جانشینی خداوند دست یابد. این قوه در پیروی و پرتو عقل است که وجود انسان را به سوی کمالات راهبری می‌کند.^۳ از این روی، تا آنجا که قوای عاطفی و احساسی رام شده، تحت کنترل هستند و استدلال و رزی‌ها کمتر تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند، انسان موفق‌تر است و نسبت به مسائل و اعمال خویش بهتر به نتیجه صحیح

۱. جوادی آملی. تفسیر انسان به انسان، ص ۱۷۷.

۲. همان، ص ۱۹۷.

۳. ملاصدرا. حکمة المتعالیه فی الاسفار العقلية الاربعة. ج ۸، ص ۱۵۹.

می‌رسد. اما آنگاه که احساس‌ها و عواطف و تمایلات، فکر را از مجرای طبیعی خویش خارج می‌کند، نباید انتظار دستاورد داشت. به تعبیر علامه طباطبایی، فکر می‌تواند از مجرای عقلی خارج شود و در مجرای احساس و عاطفه بیفتد.^۱

مطالب پیش گفته بدین معنا نیست که نقش مثبت تمایلات، احساسات و عواطف در شکل‌گیری باورهای دینی و ایمان کم رنگ جلوه داده شود. نباید غافل شد که منابع دینی براین حوزه تأکید بسیاری دارند. نظیر روایت هل الدین الا الحب، احادیث فراوانی از معصومین وجود دارد که به جنبه عاطفی تدین و دین‌مداری توجه ویژه دارند. اساساً خلقت عقل و نیروهای شناختی با دنیای عاطفی و امیال در تضاد آفریده نشده، بلکه مکمل یکدیگرند. برخی اندیشمندان حوزه معرفت‌شناسی، امیال و احساسات را نه تنها مقابل تعقل و حوزه تعقلی نمی‌دانند، بلکه عواطف را جنبه‌ای از آن و جاده و منابعی برای دسترسی شناخت‌ها می‌دانند و معتقدند همان‌گونه که منابع طبیعی باید مراحل را طی کنند تا به موادی ارزشمند تبدیل شوند، عواطف نیز چنین‌اند و باید به گونه‌ای مؤثر در خدمت اهداف شناختی به کار گرفته شوند.^۲

با توجه به تبیین جایگاه فوق‌الذکر، تمایلات بشری، یکی از حیطه‌های تأثیرپذیر مطالب و محتواهای اقناع‌گران است و غالباً عواطف و احساسات بشری از ثمربخش‌ترین ساحت‌های انتقال پیام مؤثر- چه پیام اقناعی مثبت و چه پیام فریبکارانه - بوده است؛ ترس و امید، زیباگرایی و حق‌طلبی، محبت و عشق، شهوت و غضب، کینه و عداوت، هیجانات و امیال و احساسات دیگر، همگی به خاطر کشش طبیعی شان نسبت به مسائل مختلف تأثیرپذیرند و انسان را به سمت عمل و فعل مورد نظر منبع سوق می‌دهند.

۱. طباطبایی، محمدحسین. المیزان فی تفسیر القرآن. ج ۴، ص ۱۶۰.

۲. مبینی، محمدعلی. «نقش معرفت‌شناختی عواطف در پیدایش اعتقادات» (شرح و بررسی دیدگاه الجین). نقد و نظر، سال شانزدهم، شماره اول، ص ۶.

عواطف دارای مؤلفه مهمی هستند که در ارتباطات، اقناع‌ها و تبلیغ‌ها کارایی اساسی دارند و عدم توجه به آنها، امکان عدم اقناع را در بر خواهد داشت. البته باید در نظر داشت که باورها مبانی عواطف اند و هر حالت عاطفی، ریشه در مجموعه‌ای از باورها دارد که اگر آن باورها قبلاً در مخاطب وجود نداشته باشد، عواطف در آن زمینه ارضا نخواهد شد. مثلاً اگر روضه خوان و مداح برای گروهی از مردم که هیچ آشنایی با واقعه عاشورا ندارند، مطالبی را بیان کند، احتمالاً احساس حزن و اندوه در آن عده شکل نمی‌گیرد و عاطفه غم و اندوه آنها به وجد نیامده، آنها اقناع و ارضا نمی‌شوند. به همین جهت دنیای تبلیغات مدرن امروزی با درک این مهم، پیوسته در تولید باور مخاطبان جهانی خود با ابزارهای متنوع در تلاش است.

نهایت سخن در پایان دو حیطه شناختی و تمایلات این است که اقناع مخاطب در هر دو حوزه ساری و جاری است. پرسشی قابل طرح است که آیا در هر حوزه به تنهایی اقناع صورت می‌گیرد تا بر هر یک عنوانی جداگانه صدق کند و آنها از هم متمایز شوند که در این صورت اقناع اندیشه و اقناع عاطفی عناوین برازنده آن خواهد بود یا این که چنین نیست و اقناع هم زمان در هر دو حیطه مؤثر است و نمی‌توان این تأثیرگذاری را از یکدیگر جدا نمود؟ اگر چنین باشد، دو عنوان اقناع اندیشه و اقناع عاطفی را بر نمی‌تابد و به همان عنوان کلی اقناع مخاطب بسنده می‌شود. البته برخی معتقدند میان درخواست‌های عاطفی و منطقی تفاوت درجه وجود دارد، نه تفاوت نوع.^۱

مطلب دیگری که توجه به آن ضرورت دارد، مربوط به حوزه عمل و رفتار آدمی است؛ عمل و فعل انسان از ابعاد وجودی اوست؛ لکن بُعد خارجی او محسوب می‌شود و اقناع در این زمینه واقع نشده، بلکه تغییر در رفتار انسان‌ها، نتیجه اقناع و یکی از اهداف نهایی اقناع‌گر می‌باشد.

۱. کرمانی، حسین. پیوندها و گسست‌های اقناع و روابط عمومی، خلاصه فصل سوم کتاب "نظریه‌های روابط عمومی" تألیف بوتان و هزلتون، به نقل از جرالد میلر.

۴. اقناع در مسائل دینی

در نگاه به مسائل دینی باید رویکرد چیستی دین مشخص گردد: زیرا گستره مسائل دینی به گستره قلمرو دین باز می‌گردد. اگر دین، تنها یک نظام اعتقادی شمرده شود، مسائل دینی در مسائل اعتقادی محدود خواهد شد و اگر دین در متون دینی خلاصه گردد، مسائل دینی هم در چارچوب متون دینی معنا خواهد شد.

فارغ از تکرر دیدگاه‌ها در این زمینه، رهیافت پژوهش حاضر با رویکرد دین الهی، تعریف حداکثری از دین است که شامل اعتقادات، اخلاقیات و قوانین می‌گردد و هر دو جنبه دنیوی و اخروی زندگی را در بر می‌گیرد. بر این اساس، دین الهی و توحیدی، برنامه‌ای است که خداوند متعال برای هدایت و سعادت انسان‌ها در دنیا و آخرت طراحی و تنظیم نموده است. با این تحلیل گستردگی مسائل دینی محدودیت ندارد و اقناع دینی منحصر در امور اعتقادی، اخلاقی و متون قرآنی و روایی نیست، بلکه می‌توان در تمام مسائل سیاسی، تجاری، فرهنگی و اجتماعی با زاویه اقناع دینی مواجه شد. در یک چارچوب کلی می‌توان اقناع در مسائل دینی را به هر گونه تبلیغ، دعوت و اقناعی سرایت داد که در مقام دفاع از دین و تفکر دینی انجام می‌گیرد.

در این زمینه به سخن رهبر معظم انقلاب استناد و بسنده می‌شود که می‌فرماید: «در اسلام، اقناع داریم؛ معنای این «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ» هم که در قرآن هست، این است، یعنی تفکر دینی را جز با اقناع نمی‌شود منتقل کرد و منعکس کرد. بتوانید اقناع کنید؛ این، جاذبه ایجاد می‌کند.»^۱ ایشان در فراز دیگری می‌فرماید: «حقیقتاً وقتی یک حقیقتی جزو فکر شما و ذهن شما شد، می‌توانید، قدرت اقناع پیدا می‌کنید، مخاطبتان را اقناع می‌کنید؛ اقناع فکری. اگر چنانچه ما بخواهیم با تشر و تشر و تشر و تهدید و ضرب و زور، یک چیزی را به ذهن

۱. بیانات رهبری در دیدار با جمعی از دانشجویان، ۲۰ / ۴ / ۱۳۹۴.

طرف تحمیل بکنیم، ممکن هم هست مثلاً فرض کنید که تحت تأثیر هیجانات، به صورت لحظه‌ای قبول هم بکند، اما ماندگار نیست.^۱

گفتار دوم: شیوه‌های اقتناع

شیوه اقتناعی یا شیوه‌های اقتناعی، واژه دیگری است که به تبیین اجمالی آن و جهت‌گیری نسبت به آن اهتمام می‌شود.

برای واژه شیوه^۲ در لغت، معانی متعددی به کار برده شده است که عبارتند از طور، عمل، طرز، روش، قاعده، رسم، طریقه، متد^۳، سبک، اسلوب، نهج، سان، گونه، و هنجار.^۴ با توجه به این که شیوه به صورت رایج به معنای روش نیز آمده است، برای واژه روش علاوه بر معانی فوق الذکر، معانی دیگری نظیر منوال، سنت، نسق، معبر، و نمط نیز آمده است.^۵ هم چنین می‌توان واژه‌های راه، شگرد، رویه، و فن را به عنوان هم قرابت شیوه محسوب کرد. شیوه در اصطلاح به تشریح جزئیات و مراحل انجام یک کار گفته می‌شود و به تعبیری نحوه انجام دادن عملیات و یا مراحل انجام دادن آن کار را مشخص می‌کند. با توجه به مشابهت معنایی شیوه با روش^۶، به اصول کار کردن، روش گفته می‌شود.^۷ به عبارت دیگر، روش، برنامه‌هایی است که شکل انجام فعالیت‌های محتمل را مشخص می‌کند. روش به معنای در پیش گرفتن راه، نیز به معنای نوع استدلال، و هم چنین به معنای هرگونه ابزار مناسب

۱. همان.

1. Procède

2. Method

۴. دهخدا، عمید، معین. واژه شیوه و متد. سایت واژه یاب. <http://www.vajehyab.com>

۵. معین، لغتنامه. ج ۲. ص ۱۶۹۰. دهخدا، لغتنامه. ج ۸. ص ۱۲۳۷۸.

5. Method

۷. مفاهیم مدیریتی، روش چیست. پایگاه جامع اطلاع رسانی مدیران ایران، www.Modiriran.ir

فصل اول: چارچوب مفاهیم ♦ ۶۳

برای رسیدن به مقصود آمده است.^۱ با این تعاریف، شیوه و روش در واقع به یک معنا به کار می‌روند که برخی دیدگاهی متفاوت دارند و شیوه را جدای از روش دانسته، آن را جزئی از روش محسوب می‌کنند^۲؛ یعنی ممکن است در یک روش تبلیغی و اقناعی، شیوه‌های متعددی وجود داشته باشد. اما در هر صورت شیوه و روش، رابطه معنایی بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند، کما این که می‌توان سایر واژه‌های هم معنای لغوی شیوه را در اصطلاح نیز مرتبط با آن دانست، مثل واژه فن^۳ که حتی به جای واژه شیوه از واژه فن استفاده شده است.^۴

در تفاوت بین شیوه و روش و فن گفته شده روش، مجموعه اموری است که انسان برای رسیدن به هدف و انجام کار مورد نظر، به صورت روش مند و سامان یافته، پی می‌نهد. شیوه، نمونه‌های رفتاری که عمل به آن‌ها موجب تحقق طرح‌های راهبری روش می‌شود. فن، ابزار و وسیله‌ای است که به کمک آن، شیوه‌ها اعمال و اجرا می‌شود تا روش تحقق یابد و از آن طریق، هدف محقق شود.^۵ هم چنین واژه‌ای نظیر شگرد قرابت معنایی زیادی با شیوه دارد، اما با توجه به کاربرد آن معمولاً در جنبه‌های منفی استعمال شده و به گونه‌ای با خدعه، نیرنگ، و فریب همراه بوده است.

فارغ از تفاوت‌های خاصی که ممکن است بین شیوه با سایر واژه‌های پیش گفته مطرح باشد، در اینجا معنای مشترک شیوه با سایر اصطلاحات مشابه مورد نظر است و به علت همین ارتباط معنایی واژه‌ها با تسامح، تفاوت‌های آنها مورد ملاحظه نیست. هم چنین هر دو جنبه کاربرد مثبت و منفی شیوه و واژه‌های مشابه مورد ملاحظه است.

۱. ساروخانی، باقر. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. ج ۱. ص ۲۴.

۲. گیج، نیت و دیوید برلایندر. روان‌شناسی تربیتی. ص ۵۴۹.

3. Technique

۴. کاظمی، یحیی. کلیات روش‌ها و فنون تدریس: با تأکید بر کاربرد در مدارس ایران. ص ۳۶.

۵. بهشتی، محمد و همکاران. آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن. ج ۳، ص ۲۶۶.

با توجه به مطلب فوق، در این پژوهش شیوه‌ها، روش‌ها و شگردهای اقناعی با لحاظ معنای مثبت و منفی آن مورد تحلیل قرار خواهد گرفت و منظور از شیوه اقناعی، هر گونه روش، فن، و شگردی است که شخص اقناع‌کننده به وسیله آن در صدد اقناع مخاطبان و متقاعدسازی آنهاست؛ این شیوه‌ها متعدد و متنوع هستند و با جستجویی مناسب به راحتی از بین نظریه‌های ارتباطی و اقناعی قابل دستیابی هستند که در فصل دوم به این مهم پرداخته خواهد شد. قابل بیان است که هر چند پژوهش حاضر در تعریف اقناع بر جنبه اخلاقی آن توجه دارد، لکن در مکانیزم تبلیغ دینی امروز، استفاده از شیوه‌های اقناعی مختلف به چشم می‌خورد که باید مرز کاربرد اخلاقی آنها از استعمال ضد اخلاقی آنها معلوم گردد.

گفتار سوم: اصول اخلاقی اقناع

اصل در لغت^۱ به معنای بیخ، بن، بنیاد، ریشه و اساس است.^۲ اصل در مقابل فرع قرار دارد. اصل یعنی همان چیزی که فرع بدان قوام می‌یابد و شاخه بر آن تکیه دارد، و هرچه غیر آن است به آن برمی‌گردد.^۳ هم چنین می‌توان اصل را به معنای باید و قانون نیز معنا کرد و قائل شد که اصل، قانون و یا قاعده‌ای است که باید از آن پیروی شود یا می‌توان از آن پیروی کرد. اصطلاح اصل، در علوم مختلف معانی گوناگونی داشته است؛ به عنوان نمونه گفته شده اصل، راهنما و قاعده عمومی سلوک، یا قانون کلی روش علمی است.^۴ هم چنین به معنای تکیه گاه بنیادی درون یک ساخت، قوانین حاکم بر پویایی و تحول یک ساخت، ریشه یا سرچشمه یک شیء یا ساخت، و بایدها و نبایدها به به مثابه راهنمای عمل برای رسیدن از مبانی به اهداف نیز آمده است.^۵

1. Principle

۲. دهخدا. واژه اصل. سایت واژه یاب. <http://www.vajehyab.com>

۳. جوادی آملی، عبدالله. رازهای نماز. ص ۷۰.

۴. شعاری نژاد، علی اکبر. فرهنگ علوم رفتاری. ذیل واژه اصل Principle

۵. بهشتی، محمد و همکاران. آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن. ج ۳، ص ۲۷۰-۲۷۳.

در بین مسائل مختلف، اصول اخلاقی به قوانین کمال انسان و به مسئله تحقق بخشیدن خیر مربوط می‌شود. اصول اخلاقی، الزام یا مجاز بودن یا ممنوعیت امور را مشخص می‌کنند و یا حُسن و قبح کاری را مشخص می‌نمایند. به تعبیری، اصول اخلاقی مشخص می‌کنند برای فاعل‌ها انجام دادن کدام امور الزامی است یا کدام امور مجاز و مأذون است. هم چنین اصول اخلاقی می‌گویند کدام امور درخور تشویق، تحسین و یا تصویب است، یا کدام امور مستحق مخالفت، نقد یا تقییح است.^۱

از آنجا که اصول، کلی است، بسیاری از فیلسوفان معتقد بوده‌اند که اصول اخلاقی باید کاربرد کلی و فراگیر داشته باشند و عملی که انجام دادنش برای یک فرد درست است، باید انجام دادنش برای هر فرد دیگر نیز درست باشد، مگر اینکه تفاوتی که به لحاظ اخلاقی موضوعیت دارد، میان این موارد موجود باشد. این اندیشه در قاعده زرین اخلاق انعکاس یافته است.^۲ نکته دیگری که در تبیین اصول اخلاقی اهمیت دارد، بنای آنها بر ارزش و باید است؛ یعنی از آنجا که اخلاق مبتنی بر ارزش گذاری و بایستگی است، به طور مسلم، اصول اخلاقی مبتنی بر ارزش‌ها و باید‌هاست.

با توجه به این که اصول اخلاقی در هر موضوعی، متفاوت است، اصول اخلاقی در اقناع نیز نسبت به سایر مسائل متفاوت خواهد بود. اصول اخلاقی اقناع، آن دسته از هنجارها^۳ (ارزش‌ها و الزامات) است که شیوه‌های اقناعی باید بر محور آنها طراحی و اجرا شوند که اگر در به کارگیری شیوه اقناع، آن اصول رعایت شوند، اقناع اخلاقی رخ داده است.

حسینی زاده، سیدعلی. سیره پیامبر ﷺ و اهل بیت  (نگرش بر آموزش با تاکید بر آموزش‌های دینی). ص ۳۰.

۱. هوکر، براد. قواعد و اصول اخلاقی. ص ۳۸۲-۳۸۵.

۲. همان

۳. منظور از هنجار در اینجا اصطلاح اخلاقی آن است و با اصطلاح جامعه‌شناسی متفاوت است.

در غیر این صورت به میزان تخطی از اصول مذکور، عملیات اقناع، ضداخلاقی خواهد بود. البته با توجه به رویکرد پژوهش حاضر، اصول مورد نظر با رویکرد اخلاق اسلامی است.

گفتار چهارم: شاخص‌های اخلاقی اقناع

شاخص^۱ در لغت یعنی بلند برآمده از هر چیزی، مرتفع، برجسته، ممتاز، نمودار، نمونه، الگو، سرمشق، راهنما، نما و نمایه. هم چنین شاخص در کتب لغت به معنای عددی آمده است که میانگین ارزش مجموعه‌ای از اقلام مرتبط با یکدیگر را برحسب درصدی از همان میانگین در فاصله زمانی دو تاریخ بیان کند.^۲

برای اصطلاح شاخص، تعاریف متنوعی ذکر شده است؛ به عنوان نمونه گفته شده شاخص، وسیله مشخص کردن هر موضوعی،^۳ و یکی از اجزای ضروری برای ارزیابی کلی میزان پیشرفت است.^۴

برخی شاخص را با معیار و ملاک مرتبط دانسته، البته ملاکی که قابل تغییر است. به عنوان نمونه گفته شده شاخص، یک معیار برای مرور اطلاعات مربوط به یک پدیده خاص یا یک نشان گر مستقل برای سنجش آن پدیده، و یک معیار برای عملکرد یک سیستم است. شاخص به منزله معیاری است که به وسیله آن می‌توان کمیت، کیفیت و یا سقوط یک موضوع را اندازه‌گیری کرد.^۵

1. Index

۲. دهخدا، معین، عنید. واژه شاخص. سایت واژه یاب. <http://www.vajehyab.com>

۳. صالحی امیری، رضا و سعید محمدی. دیپلماسی فرهنگی. ص ۲۲۶.

۴. صنایع، محمد. «درآمدی کوتاه بر ظرفیت ها و شاخصه های توسعه فرهنگی» فصلنامه پژوهشی اندیشه

انقلاب اسلامی، شماره ۱۳ و ۱۴. ص ۲۲۳ و ۲۲۴.

۵. همان. ص ۲۲۷.

هم چنین شاخص، به عنوان ترجمان اهداف کلان و کیفی تعریف شده که جهت‌گیری به سوی اهداف را دقیق‌تر می‌کند.^۱ بر این اساس، شاخص، ابزار رسیدن به غایات و اهداف است؛ یعنی اگر بتوان در هر مقوله‌ای، استاندارد و غایتی را ملاحظه داشت، شاخص، ابزاری برای رسیدن به آن غایت و برای دستیابی به آن هدف است. تفاوت شاخص با استاندارد در این است که استاندارد اندازه قابل قبول از شاخص است.

در تعاریف دیگری هم، شاخص به عنوان برخی از جنبه‌های رفتار یا عملکرد نظام یا سازمان اطلاق شده است.^۲ نیز، شاخص به خلاصه داده‌ها در رابطه با موجودی‌ها و جریان‌ها تعریف شده که برای اندازه گرفتن آن، جنبه‌ها و شرایط مختلفی نظیر شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی طرح شده‌اند.^۳ طبق رویکردهای غیر آماری، شاخص، ابزار گفتگو برای تعیین خط مشی است و با داده‌های آماری متفاوت است.^۴

هم چنین گفته شده است که شاخص، یک متغیر فرضی و بیان‌کننده یک متغیر دیگر است که خود قابل اندازه‌گیری نیست. متغیرها به پدیده‌ها و رویدادهایی گفته می‌شود که در پژوهش قابل سنجش یا دستکاری هستند.^۵ بر این اساس، شاخص، واقع شدن امری را نشان می‌دهد. شاخص یک علامت و یک متغیر است، نه خود ارزش.^۶ شاخص، راهنمایی است که در کمترین زمان ممکن، ماهیت و هویت وجودی چیزی را نشان

۱. طبرسا، غلامعلی. تبیین شاخص‌های فرهنگی (شاخص‌های بخش هنر). ص ۲۲.

۲. نورشاهی، نسرین. «بررسی شاخص‌های کمی و کیفی بخش آموزش عالی و مقایسه آن با شاخص‌های بین‌المللی». پژوهش مجلس ۵۹. ص ۱۱۱.

۳. شهدادی، هرمز. کاربرد شاخص‌های اجتماعی - اقتصادی در برنامه‌ریزی توسعه. ص ۱۷۵ و ۱۷۶.

۴. حقیقی، رضا. فرهنگ و دیپلماسی. ص ۲۴۲.

۵. راجر دی. ویمر و جوزف آر. دومنیک، تحقیق در رسانه‌های جمعی. ص ۷۹.

۶. صنایع، محمد. «درآمدی کوتاه بر ظرفیت‌ها و شاخصه‌های توسعه فرهنگی». فصلنامه پژوهشی اندیشه انقلاب اسلامی ۱۳ و ۱۴. ص ۲۲۳ و ۲۲۴.

می‌دهد، یا راهنما و ملاکی که وجود یک پدیده را نمایان می‌کند. با توجه به این که شاخص به معنای متغیر آمده است، بنابراین می‌توان آن را به یک معنا مقیاس هم نامید.^۱ یک سری از تعاریف شاخص بر کمی بودن آن دلالت دارند؛ به عنوان نمونه گفته شده که شاخص، مفهوم یا عددی است که اندازه کمیت معینی را مشخص می‌نماید،^۲ یا گفته شده عدد مشخص‌کننده تغییر نسبی یک متغیر در فاصله زمانی دو تاریخ یا دو نقطه است^۳ و در محافل آماری معمولاً برای ارجاع به ارقام به کار می‌رود؛ مانند میانگین‌ها، نسبت‌ها، تناسب‌ها، اعداد اندیکس و دیگر تابع‌های ترکیبی.^۴

در برخی از تعاریف، شاخص با مفهوم نماگر و نشانگر و البته متفاوت و متمایز از آن تبیین شده و گفته شده نماگر که نشان‌دهنده و نمایان‌کننده چیزی است، مجموعه‌ای از اعداد را شامل می‌شود که برای سنجش تغییرات عددی یک پدیده مفروض به کار می‌رود. بر این اساس، شاخص نوعی نماگرست و هر نماگری شاخص محسوب نمی‌شود. هم‌چنین در تناسب معنایی نشان‌گر با شاخص گفته شده نشانگر، شاخصی است که از طریق آن اطلاعاتی درباره کردار، انتظارات رفتاری یا رفتارهای عینی افراد یا گروه‌های مورد نظر کسب می‌شود.

برای شاخص، تقسیم‌بندی‌های گوناگونی ارائه شده است، ولی می‌توان در یک تقسیم‌بندی عمده، شاخص‌ها را در دو دسته شاخص‌های کیفی و شاخص‌های کمی قرار داد. یونسکو شاخص‌ها را به دو دسته کمی و کیفی تقسیم کرده و آنها را ابزاری برای اندازه‌گیری و

۱. رک: هیل، پتر و رالف هود. معرفی مقیاس‌های دینی. ص ۱۰.

۲. امانی، مهدی و همکاران. لغت‌نامه جمعیت‌شناسی. ص ۹. تمنا، سعید. مبانی جمعیت‌شناسی. ص ۵۴.

۳. فرهنگ، منوچهر. فرهنگ علوم اقتصادی. ص ۳۵۵.

۴. شهدادی، هرمز. همان. ص ۱۷۶.

نظارت بر نتایج و دستاوردهای مورد انتظار تعریف می‌کند و بیان می‌دارد که شاخص‌ها میزان موفقیت یا پیشبرد اهداف را نشان می‌دهد.^۱

در طرح شاخص‌های کمی، آمار و ارقام و اعداد دخالت دارند و با وضع نمودن و تحلیل شاخص‌های کمی می‌توان به نتایج کیفی دست یافت. کاربرد شاخص‌های کمی در هر موضوع و مسئله‌ای به وضعیت فعلی و واقعیت موجود آن می‌پردازد که با استفاده از وضعیت واقع می‌توان راه حل‌هایی برای بهبودی وضعیت موجود ارائه کرد، اما هدف از طرح شاخص‌های کیفی می‌تواند سوای از تمایز آماری و کمیتی، طرح و بررسی مطلوب و آرمانی مسئله و موضوع باشد. بر این اساس، شاخص‌های کیفی، یک نشانگر صرفاً واقعی و موجود نیستند، بلکه به عنوان نشانگرهای معیار به آنها توجه می‌شود؛ نشانگرهای معیاری که قابل تغییر در کیفیت هستند و می‌توانند زیادت و نقصان پیدا کنند. البته ویژگی‌های شاخص کیفی و شاخص کمی مشابه همدیگر هستند و هر دو دسته شاخص، نشانگر و نماگرند، قابل سنجش و ارزیابی هستند، مشخص و معین هستند، قابل حصول و دست یافتنی اند.

شاخص‌های اخلاقی یکی از انواع شاخص‌های کیفی هستند که جنبه ارزشی و بایستگی دارند و با طرح و تبیین آنها می‌توان جنبه‌های اخلاقی و ارزشی یک موضوع و یا یک مسئله را تحلیل و ارزیابی نمود. در واقع شاخص‌های اخلاقی در مسئله اقلان، کیفیت اقلان را مشخص می‌کنند و میزان اخلاقی بودن شیوه‌ها، و فاصله یا قرابت آنها را با معیارها و اصول اخلاقی تحلیل و ارزیابی می‌کنند. به تعبیر روشن‌تر شاخص‌های اخلاقی در اقلان، نشانگرهایی هستند که ارزش و میزان اخلاقی بودن شیوه‌های اقلان را مشخص می‌کنند و این نشانگرها در سه حوزه پیام، فرستنده و گیرنده تعیین می‌شوند.

۱. یونسکو، ۲۰۰۳، ص ۱۱ (Quantitative search on: UNESCO:Data)_Base (2003_2000)
(Qualitative Indicators)

با توجه با پژوهش پیرامون مسئله اقناع، باید یک سری شاخص‌های اخلاقی کشف و استنباط نمود تا بر اساس آنها مسئله اقناع مورد ارزیابی قرار گیرد و تفاوت اقناع مطلوب از اقناع نامطلوب به صورت ملموس تر مشخص گردد. در پژوهش حاضر که به ارزیابی اخلاقی شیوه‌های اقناعی اهتمام دارد، شاخص‌سازی اخلاقی سبب می‌شود تا شیوه‌های اخلاقی کارآمدتر و اثرگذارتر از سایر شیوه‌ها شناخته شوند و ضابطه‌هایی برای این مهم به دست آید.

گفتار پنجم: اخلاق اسلامی

اخلاق اسلامی، مفهوم دیگری است که تبیین آن به خاطر جهت‌گیری پژوهش ضرورت دارد. اخلاق، جمع خُلق به معنای سرشت و سیرت آدمی است که هر چند در نگاه ابتدایی شامل صفات درونی می‌شود، در عین حال افعال متناسب با ویژگی‌های درونی نیز اخلاق نامیده می‌شوند. بر این اساس اخلاق شامل منش و کنش است.

اخلاق با رویکردهای مختلفی قابل تبیین و تحلیل است و رویکرد پژوهش حاضر بر اساس اخلاق اسلامی است. اخلاق اسلامی؛ یعنی منش‌ها و کنش‌های اخلاقی که در چارچوب اسلام باشد. با توجه به این که به علت گستردگی مفاهیم اخلاقی، تاکنون نظام جامعی تحت عنوان نظام اخلاق اسلامی تدوین نشده، پژوهش حاضر مسائل پیرامونی اقناع را از آیات قرآن کریم و روایات معتبر و به ملازمه عقلانیت الهی استنباط و استخراج می‌کند.

هر چند در مکاتب دیگر اخلاقی، ارزش‌ها و بایدهای اخلاقی از ارزش‌ها و بایدهای غیراخلاقی متمایز شده‌اند و مباحث مفصلی به نسبت آن مکاتب صورت گرفته است،^۱ اما جهت‌گیری پژوهش حاضر بر اخلاق اسلامی است و در اخلاق اسلامی، ارزش‌ها و بایستگی‌های اخلاقی بر دو محور نیت الهی و فعل ارزشمند اختیاری طراحی و بنا می‌شود.

۱. ویلیام کی. فرانکنا. فلسفه اخلاق. ص ۱۳۸.

فصل اول: چارچوب مفاهیم ♦ ۷۱

بر اساس اخلاق اسلامی نیت و انگیزه انسان باید الهی باشد. به علاوه ارزشمندی افعال دارای اهمیت است. بر مبنای قرآن و روایات، هم وظیفه و انجام تکلیف دارای وجهه اخلاقی است و هم نتیجه و غایت کارها مورد توجه است. در نظام اخلاق اسلامی، انسان با ایمان و عمل صالح و با قصد قربت و رفتار نیک به سمت کمال بی نهایت گام بر می‌دارد و به اندازه پیمودن راه کمال، سعادت دنیوی و اخروی خویش را تضمین می‌کند.

نکته دیگر آن که به نظر می‌رسد لذت، در هر فعل اخلاقی اگر غایت هم نباشد، ملازم هر عمل است. هم چنین می‌توان طبق آیات شریفه و روایات کریمه، متوازن بودن و هماهنگی مفاهیم اخلاقی در وجود انسان را در رشد و تکامل وی مؤثر دانست. یکی دیگر از مهم‌ترین عناصر در اخلاق اسلامی، ارادی بودن و اختیاری بودن افعال اخلاقی سبب رشد و پیمودن راه کمال است.

جمع بندی فصل اول

فصل اول مربوط به چارچوب مفهومی بحث و جهت‌دهی پژوهش پیرامون واژگان اقناع، شیوه‌های اقناع، اصول اخلاقی اقناع، شاخص‌های اخلاقی اقناع، و اخلاق اسلامی اختصاص یافت: در تعریف اقناع گفته شد اقناع، فراگرد تأثیرگذاری هوشمندانه بر افکار و تمایلات مخاطب برای تغییر آگاهانه و آزادانه در حیطه بینشی یا رفتاری وی، با استفاده از شیوه‌های کارآمد اخلاقی است، منظور از شیوه اقناعی، هر گونه روش، فن، و شگردی است که شخص اقناع‌کننده به وسیله آن در صدد اقناع مخاطبان و متقاعدسازی آنهاست، اصول اخلاقی اقناع، آن دسته از هنجارها اعم از ارزش‌ها و الزامات است که شیوه‌های اقناعی باید بر محور آنها طراحی و اجرا شوند و اگر در به کارگیری شیوه اقناع، آن اصول رعایت شوند، اقناع اخلاقی رخ داده است.

فصل دوم:

تعیین و تبیین شیوه‌های اقناع و تبلیغ

این فصل شامل دو بخش است که ابتدا شیوه‌های اقناع با روش تحلیل داده بنیاد تعیین می‌شود و بر اساس کدگذاری‌های باز و محوری شیوه‌های مختلف اقناعی مورد بحث و بررسی قرار گرفته و آن‌گاه در مرحله گزینشی، پنج شیوه پرکاربرد اقناعی جهت ارزیابی اخلاقی انتخاب می‌شود.

توضیح بیشتر آن که چون نگاه پژوهش حاضر، ارزیابی شیوه‌های اقناع در مسائل دینی است، در این فصل در صدد تعیین شیوه‌های اقناعی رایجی هستیم که نسبت به بقیه شیوه‌ها کاربرد بیشتری در تبلیغات دینی دارند؛ به همین جهت و به دلیل آن که شائبه پیش داوری و جهت‌گیری مثبت نسبت به تبلیغات دینی نباشد، از همان ابتدا امر بر این دائر شد که حتی در تبلیغات دینی امروزی هم امکان استفاده از شیوه‌های اقناعی نامطلوب وجود دارد. به همین جهت ابتدا باید تمام شیوه‌های اقناعی اعم از مطلوب و نامطلوب به دست آیند، آن‌گاه از بین آنها شیوه‌های رایج اقناع در مسائل دینی به دست آیند تا بتوان آنها را ارزیابی نمود. ارزیابی شیوه‌های اقناع در مسائل دینی از رهگذر استقرا تمام شیوه‌ها و کشف پرکاربردترین آنها در مسائل دینی که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد، ملموس تر و عینی تر خواهد بود.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی



همان طور که قبلاً گفته شد تعریف عملیاتی شیوه در این پژوهش، هر گونه راه، روش، فن، شگرد و اسلوبی است که شخص اقناع‌گر و منبع فرستنده پیام اقناعی به وسیله آن در صدد اقناع مخاطب است و با توجه به این که ما در صدد هستیم تا شیوه‌های اقناعی موجود را توسط شاخص‌های اخلاقی ارزیابی نماییم، بنابراین شیوه‌های اقناعی با کاربرد منفی نیز که در جهت فریب اقناعی استفاده می‌شوند، داخل در تعریف عملیاتی هستند.

ساختار ابتدای این فصل بر اساس روش تحلیل داده بنیاد است؛ بدین گونه که ابتدا در مرحله اول و بر اساس کدگذاری باز، تمام شیوه‌های اقناعی که امکان کاربرد در تبلیغات دینی دارند، احصا شده، به صورت مختصر توضیح داده می‌شود. آن گاه در مرحله دوم بر اساس کدگذاری محوری، و با اشتراک گذاری و مقایسه بین شیوه‌ها، انبوه شیوه‌ها به مجموعه‌ای محدودتر و منسجم‌تر تبدیل می‌گردد و در گام سوم و در مرحله کدگذاری گزینشی با لحاظ داده‌های مستنبط و با مصاحبه‌های منظم، پنج شیوه جهت ارزیابی اخلاقی برگزیده خواهد شد.

گفتار اول: شیوه‌های اقناع در مرحله کدگذاری باز

با گستره مسائل اقناعی، طراحی شیوه‌های آن گسترده بوده، به تبع مسائل گوناگون اعتقادی، اخلاقی، فقهی، حقوقی، تجاری، اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی و سایر عرصه‌ها، روش‌های متعددی برای اقناع مخاطبان ایجاد گردیده است که اکثریت آنها وجهه دوگانه کاربست مثبت و منفی دارند و هم در چارچوب اخلاق و هم خارج از محور اخلاق قابل

۷۸ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

ارائه هستند. از این رو قابلیت و ظرفیت کاربرد اقناعی در مسائل متعدد دینی را دارند و مبلغان دینی آگاهانه یا ناآگاهانه برای اقناع مخاطبان خود از آنها استفاده کرده‌اند.

پژوهش حاضر با تفحص در منابع گوناگون، ۷۰ شیوه اقناعی را احصا نموده که در گزینش باز شیوه‌ها، اهمیت شیوع و رواج آنها مورد ملاحظه قرار گرفته است و چه بسا شیوه‌ای نظیر مغالطه در برخی تبلیغات دینی هم مورد استفاده قرار گرفته است. نگارنده متوجه است که برخی از شیوه‌های مطرح شده جنبه اسکات دارند و با تعریفی که از اقناع ارائه شده سازگار نیستند، اما شیوه‌هایی نظیر مغالطه عملاً در برخی تبلیغات دینی و عملیات‌های اقناعی دیده می‌شود و اقناع‌کننده از آن شیوه به عنوان شیوه اقناعی استفاده کرده است. از آنجا که شیوه‌های ۷۰ گانه شیوع زیادی در فراگردهای اقناعی داشته‌اند، شیوع و رواج آنها و نه مطلوب بودنشان موجب احصا گردیده است. البته در ادامه و در مراحل بعدی مشخص می‌گردد که از بین شیوه‌های ۷۰ گانه، کدام شیوه‌ها رواج بیشتر و کاربرد زیادتری در اقناع مسائل دینی داشته‌اند.

به علاوه، محور کارآمدی و اثربخشی روش‌ها در کنار توجه به شیوع و رواج روش، مورد ملاحظه بوده است که چون اقناع‌کنندگان احساس می‌کنند اثربخشی این روش‌ها بیشتر است، از آنها بیشتر استفاده می‌کنند.

هم چنین اگر چه اکثریت شیوه‌ها به صورت مشروع و اخلاقی قابلیت استفاده در تبلیغات دینی را دارند، برخی از شیوه‌ها مانند حکمت و استدلال برهانی، موعظه، جدال احسن، بشارت و انذار، تذکر و یادآوری، خطابه، تمثیل، امر به معروف و نهی از منکر به صورت مستقیم توسط قرآن حکیم و معصومین علیهم‌السلام کاربرد داشته‌اند و در هر عصر و زمانی هم کارایی دارند. البته روشن است که زمان، مکان، مخاطب، مبلغ پیام اقناعی، خود پیام متقاعدگرایانه، و ابزار و قالب در کیفیت چینش و ارائه شیوه دخالت دارد. پیامبران و امامان اهل بیت به تناسب مخاطبان از هر کدام از شیوه‌های اقناعی استفاده می‌کرده‌اند.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۷۹

آخرین نکته آن که شیوه‌های ۷۰ گانه، قسیم همدیگر نیستند، بلکه ممکن است یک شیوه برخاسته از شیوه‌ای دیگر و مکمل آن باشد و بدین جهت در کدگذاری آزاد به صورت مجزا آورده شده‌اند که در مباحث اندیشمندان ارتباطات و اقناع به صورت مستقل ذکر شده‌اند. شیوه‌های اقناعی ۷۰ گانه که در منابع ارتباطی، در متون قرآنی و روایی و با انجام چندین مصاحبه جهت استخراج دقیق‌تر مشاهده شد، در ادامه آمده. ذکر این نکته لازم است که تبیین شیوه‌های پیش رو که به صورت کاملاً مختصر صورت گرفته، ضروری بود و حذف آنها موجب عدم ترسیم و دستیابی دقیق به شیوه‌های رایج‌تر می‌گردید. توجه به این نکته هم ضروری است که شیوه‌های پیش رو را در این مرحله نمی‌توان دسته بندی کرد.

۱. اخلال در پیام اقناعی مقابل

یکی از روش‌های ارائه شده، آن است که اگرچه اقناع‌کننده می‌تواند فکر و عقیده مغایر با پیام اقناعی خود را با استدلال‌هایی تضعیف یا رد کند، در عین حال در جهت حواس پرتی مخاطب از ایده مقابل می‌کوشد و به اصطلاح قدیم چون چیزی برای گفتن ندارد، آواز می‌خواند. استفاده از جنبه‌های احساسی و ایجاد نشاط راهکارهایی است که برای اخلال در نفوذ پیام مقابل به کار می‌رود. البته برخی مطالعات، نشانگر آن است که امکان دارد اخلال در پیام مقابل از طریق برانگیختن احساسات، مخاطب را بیشتر متمایل و ترغیب به پیام مقابل نماید.^۱

۲. ارائه پیام سریع

ارائه سریع پیام، میزان جذب و پذیرش مخاطب را نسبت به پیام افزایش می‌دهد. برخی معتقدند کسانی که سریع‌تر صحبت می‌کنند، در انتقال پیام‌هایشان و در جذب مخاطبان‌شان موفق‌تر هستند؛ زیرا برداشتی را ایجاد می‌کنند که مقبول‌تر و معتبرترند. البته طبق تحقیقات،

۱. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۶۸.

سریع صحبت کردن، اغلب زمانی اثربخش‌تر است که هنوز نگرش اولیه مخاطب نسبت به مبلغ مطرح است.^۱

۳. استدلالی

شیوه استدلالی به صورت مستقیم به تعقل و تفکر وا می‌دارد و موجب اقناع مخاطب می‌گردد. البته گاهی استدلال‌ها واقعی هستند و گاهی نیز استدلال‌ها غیر واقعی و شبه استدلال هستند. استدلال‌های واقعی مورد تأیید آموزه‌های دینی بوده، اما شبه استدلال‌ها نظیر مغالطه و سفسطه با مبانی دینی ناسازگارند

۴. استقرا

استقرا، نوعی دلیل است که ذهن را از امور جزئی به استنباط حکمی کلی سوق می‌دهد که اگر تام و کامل باشد و همه موارد مسئله را شامل شود، یقین آور است، ولی اگر ناقص باشد، افاده ظن می‌کند. استفاده از چنین شیوه‌ای برای عموم مردم و مخاطبان عادی مفید است که فهم و شناخت را محدود نموده، به تجربه و حس بسنده می‌کنند. البته باید بین استقرا با حس و تجربه تمایز قائل شد.

هر چند استقرای ناقص، مفید علم نیست، و دانشمندان مسلمان آن را به عنوان استدلال نمی‌پذیرند، و هر چند استقرای کامل در بسیاری از مسائل دشوار و گاهی غیر ممکن است، در کاربست این شیوه می‌توان با افزایش مصادیق و نمونه‌ها، افاده ظنی را به مرز یقین نزدیک گردانید و از این راه، پذیرش مخاطبان را اقناعی با حد و مرز یقینی قرار داد.

۵. استناد به مشاهیر

کاربرد روش مذکور در استفاده از اشخاص معروف و مشهور است به گونه‌ای که با شگردهای

۱. الیاسی، محمدحسین. «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی». فصلنامه مطالعات بسیج ۴۵ (۱۳۸۸): ۴۸.

مختلف با بهره‌گیری از گفتار و یا تصاویر آنها در جهت پذیرش مخاطبان نسبت به پیام مورد نظر تلاش می‌شود. کاربست چنین شیوه‌ای دستکم دو فایده دارد: اول آن که پیام به صورت مستقیم القا نمی‌شود تا مخاطب نسبت به آن موضع‌گیری نماید. دوم آن که ابلاغ پیام با بهره‌مندی از چهره‌های سرشناس و محبوب برای مخاطبان، نوعی پذیرش اولیه را به همراه دارد.

۶. اصرار بر تقابل با مخاطب

اغلب انسان‌ها تمایل به ارائه نظرات صحیح دارند و طبیعی است که هنگام موضع‌گیری دیگری ناراحت می‌شوند. یکی از دلایل ناراحتی آنها این است که احساس می‌کنند عقیده یا عمل آنها نادرست است و هرچه مخالفت طرف مقابل بیشتر می‌گردد، ناراحتی افزایش می‌یابد. توضیح بیشتر آن که اگر پیام خاصی به میزان قابل توجهی با موضع خود فرد تفاوت داشته باشد، در حقیقت خارج از حیطه پذیرش او قرار می‌گیرد و فرد تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرد؛ به خصوص آن که پیام‌دهنده از اعتبار چندانی هم نزد مخاطب برخوردار نباشد که در این صورت هرچه تفاوت موضع او با مواضع مخاطبان بیشتر باشد، زیر سؤال بردن درایت، هوش و سلامتی عقل مبلغ پیام نزد مخاطبان افزایش می‌یابد.

با این حال، گاهی اقناع‌گران با ملاحظه همین مبنا و با توجه به میزان اعتبار و جایگاه خود نزد مخاطبان، بر تقابل با افکار، عقاید و ایده‌های مخاطبان و در جهت نفوذ و القای مطلب خود اصرار می‌کنند. آنها دریافته‌اند همان انسان‌هایی که به خاطر مخالفت با افکار و ایده‌هایشان، سریع موضع‌گیری می‌کنند، اگر تقابل با مواضع آنها از منبعی معتبر باشد، و وی بر چنین تقابلی اصرار داشته باشد و پیوسته آن را تکرار کند، معمول همان افراد برای کاهش ناراحتی خویش، ساده‌ترین راه را برمی‌گزینند و آن تغییر فکر، عقیده یا رفتار مورد انتقاد است. کاربست چنین شیوه‌ای متناسب با ضرب‌المثل معروفی است که می‌گوید: به مرگ بگیرد تا به تب راضی شود.^۱

۱. پراتکانیس، آتونی و الیوت آرنسون. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۱۶۷-۱۷۴.

۷. اعتبار بخشی

اعتبار بخشی و بها دادن به مخاطب، یکی از شیوه‌هایی است که در اقناع شدن وی مؤثر واقع می‌شود. این روش که در هر دو جهت تبلیغات اخلاقی و ضد اخلاقی کاربرد داشته، در جنبه مثبت با عنوان تکریم مخاطب شناخته می‌شود. تکریم مخاطب با مواردی نظیر یادآوری نیکی‌ها، توانمندی‌ها و همکاری صادقانه با وی ایجاد می‌گردد و سبب جذب و اقناع او می‌گردد.

روش فوق در کاربرد تبلیغات سیاسی به عنوان تطمیع نخبگان و یا اصطلاح محاوره‌ای نمک گیر کردن مطرح می‌شود.

۸. اقناع خود انگیخته

اقناع خود انگیخته، شیوه‌ای است که اقناع‌گر با ظرایف، لطایف و جهت‌دهی‌هایی مخاطب را در مقام تجربه عمل مورد نظر قرار می‌دهد و حتی از او می‌خواهد تعداد بیشتری از واکنش‌های شناختی مثبت درباره موضوع بیاورد و در صورت برخورد با نظرات مخالف، آماده رفع آنها باشد. البته پیام اقناعی باید از منبعی معتبر، قابل اعتماد و محبوب نزد مخاطب صادر شود. گاهی روش خودقبولاندن، به خاطر تجربه‌ای که مخاطب با آن احساس رضایت نموده، چنان نفوذ بالایی ایجاد می‌کند که خود مخاطب، رسول و مبشر پیام می‌گردد.^۱

۹. اقناع عملی

تبلیغ عملی مبلغ و عمل اخلاقی متقاعدساز، یکی دیگر از شیوه‌های اقناعی است و با توجه به جایگاه رفیع مسائل دینی، عدم شکاف بین گفتار و رفتار مبلغ در اعتمادسازی مخاطبان نقش به سزایی دارد. اعمال اخلاقی اقناع‌کننده، نشانگر صداقت وی است و بر عکس، گفتار

۱. همو. ص ۱۴۲-۱۴۷.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۸۳

مطلوب بدون رفتار شایسته، آن قدر تأثیر بدی در افکار عمومی می‌گذارد که علاوه بر بی‌اعتمادی مردم نسبت به قول مبلغ، آنها را نسبت به اصل معارف دینی هم بی‌رغبت می‌کند. پیرامون اقناع بدون عمل، حضرت علی‌علیه‌السلام می‌فرماید: «إِنَّمَا زَهَدَ النَّاسُ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ لِمَا يَرَوْنَ مِنْ قِلَّةِ انْتِفَاعٍ مَنْ عِلْمٍ بِلَا عَمَلٍ؛ علت این که مردم رغبت در طلب علم ندارند، این است که می‌بینند علمای بدون عمل از علم خود نفع و بهره نمی‌برند.»^۱ امام علی‌علیه‌السلام در جای دیگر می‌فرماید: «يُنْبَغِي أَنْ تَكُونَ أَفْعَالُ الرَّجُلِ أَحْسَنَ مِنْ أَقْوَالِهِ وَ لَا تَكُونَ أَقْوَالُهُ أَحْسَنَ مِنْ أَفْعَالِهِ؛ سزاوار است رفتارهای مرد از گفتارهای او نیکوتر باشد و (نه آن که) سخنان او از کردارهایش نیکوتر باشد.»^۲

آن قدر تبلیغ عملی و اقناع اخلاقی مؤثر است که سخن امیرمؤمنان‌علیه‌السلام جای هر گونه شبهه و ایرادی را دفع می‌کند، آنجا که می‌فرماید: «أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي وَ اللَّهُ مَا أُحِبُّكُمْ عَلَى طَاعَةٍ إِلَّا وَ أَسِفُّكُمْ إِلَيْهَا وَ لَا أَنهَاكُم عَنْ مَعْصِيَةٍ إِلَّا وَ أَتَنَاهِي قَبْلَكُمْ عَنْهَا؛ ای مردم، به خدا قسم شما را به طاعتی ترغیب نمی‌نمایم، جز اینکه خود به عمل به آن از شما پیشی می‌گیرم، و از گناهی باز نمی‌دارم مگر اینکه قبل از شما از آن باز می‌ایستم.»^۳

۱۰. القا

استفاده از این شیوه که با روی آوری به جنبه‌های عاطفی مخاطبان همراه است، بدون هیچ ادعای آشکاری، تصور و ذهنیت جدیدی به مخاطبان می‌دهد. به عنوان مثال با چینش احساسی واژگان، تعارض حجاب با فعالیت اجتماعی بانوان القا و تلقین می‌شود. القای

۱. دیلمی، حسن بن محمد. ارشاد القلوب. ج ۱. ص ۴۸.

۲. تمیمی آمدی، عبدالواحد. غرر الحکم. ص ۲۱۱. آقا جمال خوانساری، محمد بن حسین. شرح آقا جمال خوانساری بر غرر الحکم و درر الکلم. ج ۶. ص ۴۴۴.

۳. سید رضی، محمد بن حسین. نهج البلاغه. ص ۲۵۰.

حس پشیمانی نیز در همین جایگاه قرار دارد که در تبلیغات و اقناع‌گری‌های تجاری کاربرد زیادی دارد و چنین القا می‌شود که پشیمانی، پیامد عدم خرید است.^۱

شیوه القا به صورت غیرمستقیم اثرگذارتر است و پیام متقاعدگرانه در قالب‌هایی نظیر نیایش یا خطاب غیرمستقیم القا و منتقل می‌شود. به عنوان مثال آیه قرآن حضرت عیسیٰ (علیه السلام) را مخاطب قرار داده تا دیگران بشنوند، آنجا که می‌فرماید: «وَ إِذْ قَالَ اللَّهُ يَا عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ أَأَنْتَ قُلْتَ لِلنَّاسِ اتَّخِذُونِي وَ أُمِّي إِلَهَيْنِ مِنْ دُونِ اللَّهِ؛ و زمانی که خداوند به عیسی بن مریم گفت: آیا تو به مردم گفتی که من و مادرم را به عنوان دو معبود، غیر از خدا انتخاب کنید؟!»^۲

۱۱. الگودهی

با توجه جایگاه الگوها نزد مخاطبان، معمولاً سبک زندگی آنها در گرایش‌های افکار عمومی تأثیرگذار است. به همین جهت ایجاد الگوها و سپس ارائه پیام‌های مستقیم و یا غیرمستقیم اقناعی توسط الگوها، موجب پذیرش مخاطبان خواهد بود. شیوه الگودهی می‌تواند تحت عنوان القای غیرمستقیم و بخشی از روش القا تبیین گردد. استفاده از سبک زندگی هنرمندان در سطح بین‌المللی، و یا طرح بحث فرهنگ «ولنتاین» با چنین شیوه‌ای القا و نهادینه می‌گردد. شیوه الگودهی برخاسته از جنبه روانشناختی انسانی است که موجودی انعطاف‌پذیر و تأثیرپذیر بوده، از اطرافیان الگوبرداری می‌کند؛ گاهی الگوبرداری انسانی از افکار مثبت و افراد ارزشی، و گاهی از افکار منفی و افراد ضد ارزشی است. مبلغان با علم به چنین جنبه‌ای بر اساس اهداف خویش روش مذکور را در فرایند تبلیغات و اقناع‌گری‌های خود به کار می‌برند.

۱. زورق، محمدحسن. مبانی تبلیغ. ص ۶۸. عباسی مقدم، مصطفی. «بررسی تطبیقی شیوه‌های رتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز». مطالعات قرآن و حدیث ۹ (۱۳۹۰): ۱۰۸.

۲. مانده، ۱۱۶.

۱۲. امر به معروف و نهی از منکر

امر به معروف و نهی از منکر که در آموزه‌های دینی تأکید زیادی بر آن شده، با تبلیغ متفاوت است و تمایز آنها در معنای شناساندن و رساندن پیام به واسطه تبلیغ و مقام اجرا و عمل به واسطه امر به معروف و نهی از منکر ذکر شده است. با این وجود، امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یکی از روش‌های اقناع عملی قابل طرح است؛ زیرا زمانی که امر و ناهی به نیکی‌ها می‌خوانند و از بدی‌ها باز می‌دارند، مخاطب، اقناع و یا در صورت لجاجت اسکات خواهد شد، و با تکرار امر به معروف و نهی از منکر توسط امر و ناهی پیشین یا افراد جدید، مخاطب به تکاپوی فکری نسبت به مقوله امر شده و یا منکر نهی شده وا داشته می‌گردد و مقدمات اقناع فراهم می‌شود.

در توضیح بیشتر امر به معروف و نهی از منکر به عنوان روش اقناعی، چنین تبیین می‌شود که این مقوله در سه گام قلبی، زبانی و عملی قرار دارد، اقناع مخاطب با مرحله زبانی ارتباط مستقیم پیدا می‌کند که عمومی، همگانی و گسترده‌ترین زمینه و مرحله امر به معروف و نهی از منکر است. احتمال تأثیرگذاری در این مرحله، قوام امر به معروف و نهی از منکر است و اگر چنین احتمالی ندهد، کارش عبث خواهد بود، بنابراین امر یا ناهی با هدف اثرگذاری در مخاطب و به امید اقناع وی امر و نهی می‌کند.

۱۳. امیدآفرینی

امید آفرینی یکی از شیوه‌ها و روش‌هایی است که حیطه انگیزه‌ها و تمایلات مخاطبان را تحریک نموده و آنها را نسبت به مسئله مورد نظر تشویق و ترغیب می‌سازد و از رهگذر ترغیب و تشویق مخاطب را اقناع می‌نماید.

۱۴. ایجاد احساس گناه

در مورد کاربرد این روش گفته شده احساس گناه، مانند اغلب کشش‌های عاطفی، نیروی زیادی در جهت دادن به افکار و مسیر سازی انرژی انسان دارد؛ از این جهت عامل مؤثری

۸۶ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

برای قبولانندن و متقاعد نمودن مخاطبان می‌باشد. زمانی که انسان، احساس گناه می‌کند، زیاد به صحت استدلال یا محاسن نحوه عمل پیشنهادی توجه چندانی ندارد، در عوض، افکار و اعمال او به سوی زدودن احساس گناه، ترمیم گناه و انجام کار درست جهت داده می‌شود.

ارائه دهندگان شیوه احساس گناه معتقدند انسان به خاطر احساس گناه چنین واکنش‌های عاطفی و رفتاری بروز می‌دهد؛ یا همدردی می‌کند و یا احساس ترحم خواهد داشت، یا احساس نیاز به تلافی کردن کار اشتباه دارد و در صدد جبران بر می‌آید، و یا گناه تعمیم‌یافته و میل به ترمیم خود در وی به وجود می‌آید. غلتیدن در دام توجیه‌گری هم از همین جا نشأت می‌گیرد.^۱ ایجاد احساس خطا عنوان مناسب‌تری در مباحث ارتباطات به نظر می‌رسد.

۱۵. ایجاد ترس

یکی از روش‌های تغییر نگرش، ایجاد ترس در مخاطب است. زمانی که مخاطب به شدت وحشت زده می‌گردد، با هر گونه پیشنهاد اقناع‌گر برای کاهش ترس کنار آمده و پیشنهادهای وی را در کاهش ترس مؤثر می‌داند. البته ایجاد ترس با شگردهای مختلفی کارایی پیدا می‌کند که اقناع‌گران به تناسب موقعیت‌های گوناگون شگردهای ترس آور گوناگونی به کار برده‌اند.

۱۶. ایجاد تعهد

این شیوه بر چنین مبنایی قرار گرفته که اگر از افراد، کاری خواسته شود، به سختی می‌پذیرند، اما وقتی آنها در دام تعهد اسیر شوند، پذیرش درخواست‌های بزرگ هم برایشان تسهیل و راحت می‌شود. در این روش، ایجاد تعهد اولیه در مخاطب دارای اهمیت زیادی

۱. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۲۰۱-۲۰۷.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۸۷

است و زمینه تعهدهای بیشتر را فراهم می‌کند. تعهد اولیه به شکل‌های مختلفی نظیر اعتراف مخاطب به مزایای مطالب مورد نظر و خدمات ارائه شده، و یا بهره‌گیری از نوعی تفاهم اولیه ایجاد می‌گردد.^۱

۱۷. ایجاد جذابیت جنسی

شیوه جذابیت جنسی بر اساس نیازهای جنسی طراحی و استعمال می‌شود. روش مطرح شده، در عصر ارتباطات آن چنان شیوع پیدا کرده که علاوه بر تأثیرگذاری اهداف اقناعی، کارکردهایی تولید کرده که نه تنها مخاطب را از هدف اصلی تبلیغ مورد نظر دور می‌کند، بلکه هدف مورد نظر در هیاهوی جاذبه‌هایی که توسط خود منبع تبلیغات ایجاد شده، گم می‌شود.^۲

فارغ از میزان اخلاقی بودن و ضد اخلاقی بودن کاربرد شیوه فوق، باور معمول کارشناسانی که چنین روشی را پیشنهاد می‌دهند، بر مبنای قدرت اثر بخشی و شدت تأثیرگذاری آن است. به خصوص در آن دسته از تبلیغات و فرایندهای اقناعی که بیشتر در صدد سودآوری و منفعت خواهی ایجاد می‌گردد، گفته شده برای سودآوری تبلیغات، آزموده را آزمودن خطاست و باید از این شیوه به بالاترین نحو ممکن استفاده نمود.

دلیل دیگر اصرار بر کاربرد روش جاذبه جنسی در عملیات‌های متقاعدکننده رسانه‌ها و سایر منابع فرستنده پیام، تنوع فضای هنرآفرینی‌های شیوه مذکور است. با تحلیل‌های پیش گفته، کشف و ابداع ترفندهای متنوع جذابیت‌های جنسی آن قدر ادامه یافته به گونه‌ای که حتی رده سنی نوجوانان، داخل در برنامه ریزی‌ها و هدف گذاری‌های روش مذکور گردیده است.

۱. همان. ص ۲۱۳-۲۱۹.

۲. سورین. نظریه‌های ارتباطات. ص ۲۷۵-۲۷۸.

البته تحلیل دیگری نیز وجود دارد که کاربرد شیوه جذابیت جنسی، نتیجه عکس دارد و ایجاد رغبت‌های جنسی، باعث کاهش توجه مخاطبان به پیام است، و اگر چه فضای هنر آفرینی در استعمال این ترفند گسترده است، در عین حال هنرآفرینی‌های مفتون‌پرداز، توجه مخاطبان را به شخص جاذب و ابزارهای هیجانات جنسی برمی‌انگیزد و مخاطب هدف پیام و اصل محتوای پیام را به فراموشی می‌سپارد و چه بسا در مخاطبان، احساس فریب خوردگی و سپس تنفر ایجاد شود.

۱۸. ایجاد نیاز

ایجاد نیاز، یکی از شیوه‌های اقناعی است که بر اساس نیازهای مخاطبان به گونه‌ای طراحی می‌شود تا آنها بر اساس انگیزه‌هایی که پیدا می‌کنند، عقیده و موضع‌گیری خاصی را بپذیرد و به اتخاذ موضوعی وادار شوند. شیوه اقناعی مذکور از آن جهت پرکاربرد است که نیازهای انسانی زیادی مطرح می‌شود.

۱۹. برجسته‌سازی

در این روش، چینش و ارائه پیام اقناعی به گونه‌ای است که اولویت بندی و اهمیت آن قسمت از پیام برای مخاطب جلوه گر شود که ارائه دهنده پیام در صدد انتقال همان است. کاربرد شیوه برجسته‌سازی که تلازم شگفت‌انگیزی با هویت رسانه‌ها دارد، علاوه بر تأثیرگذاری، کیفیت تفکر مخاطبان را هم جهت‌دهی می‌نماید. به نظر می‌رسد کاربرد شیوه مذکور می‌تواند مطلوب باشد، اما با توجه به این که رسانه‌ها با تسطیح عناصر حاشیه‌ای، خبر را حذف و با مبالغه‌ای که در خبر انجام می‌دهند، آن را در حد معقول برجسته می‌کنند،^۱ چنین صورت و حالتی در بیشتر مواقع، شکلی نامطلوب به خود می‌گیرد که از فرم برجسته‌سازی خارج شده، به شیوه اغراق تبدیل می‌گردد.

۱. عبدی، حسین. جنگ نرم. ص ۷۹.

هر چند شیوه برجسته‌سازی گاهی با بزرگ‌نمایی و اغراق یکسان پنداشته شده، در عین حال به نظر می‌رسد اغراق و بزرگ‌نمایی مجزا از برجسته‌سازی و یا نحوه‌ای از آن است. در اغراق، فرستنده پیام گوشه‌ای از واقعیت پیام خود را به اندازه‌ای که نیازمند است، بزرگتر و یا بحرانی‌تر از آنچه هست به مخاطب معرفی می‌کند تا وی نسبت به پذیرش پیام ترغیب شود. برجسته‌سازی و هم چنین بزرگ‌نمایی گاهی با استعمال صفات عالی نظیر بهترین، اولین، بزرگ‌ترین، و مهم‌ترین صورت می‌گیرد، و گاهی با اغراق در ناتوانی، کم‌اهمیت شمردن و کوچک بودن پیام‌های حریف رخ می‌دهد. پرداختن به شیوه برجسته‌سازی تا بدانجا پیش رفته که حتی میزان تأثیرگذاری کاربرد آن نیز مطرح شده است.^۱

۲۰. برچسب زنی

اسم‌گذاری، لقب‌سازی یا برچسب زدن از تکنیک‌های قدیمی تبلیغات سیاسی محسوب می‌گردد؛ بدین گونه که با استفاده از این تکنیک به شخص، ایده یا یک گروه که هدف حمله است، برچسب توهین آمیز و ناپسند زده می‌شود تا دیگرانی که به ظاهر مخاطب برچسب نیستند، تحت تأثیر عمل مذکور قرار بگیرند و اغوا شوند.

این تکنیک که اصولاً با هدف محکوم کردن یک ایده و رد نمودن یک فکر، مورد استفاده قرار می‌گیرد، امکان دارد در ظاهر، دلیل خاصی بر اتخاذ آن یافت نشود. برچسب زدن آن قدر تأثیرات نامطلوبی بر فرد یا گروه مقابل می‌گذارد که مثلاً یک فرد که درگیری برچسب زنی از طرف دیگران می‌گردد ممکن است همان عنوان برچسب، او را به همان وادی بکشاند. مثلاً بزهکاری در شکل نخستین آن، ممکن است از هر کسی سر بزند، اما تداوم آن به صورت یک بزهکاری حرفه‌ای، هنگامی اتفاق می‌افتد که افراد جامعه به فردی برچسب بزهکاری بزنند و وی را به این باور برسانند که واقعا مجرم و بزهکار است. از این رو، اگر به طور رسمی و از نگاه

۱. مک کوایل، دنیس. وسایل ارتباط جمعی. ص ۳۸۸.

مردم، فردی به عنوان مجرم و بزه‌کار شناسایی شود، هویت و خودپنداره او تغییر می‌کند و او درباره خود همان‌گونه فکر می‌کند که در برجسب‌ها مطرح شده است. این تصور ذهنی رفتار افراد را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و از آن پس، به سهولت مرتکب رفتار خلاف و بزه‌کارانه می‌شوند.^۱ هر چند این روش به خاطر وجهه نامطلوبش نباید در تبلیغات دینی استفاده شود، با این وجود امکان کاربرد آن حتی در تبیین و اقناع مسائل دینی هم وجود دارد.

۲۱. بزرگ‌نمایی

بزرگ‌نمایی، مبالغه و اغراق از دیگر شیوه‌هایی است که در جهت متقاعدسازی مخاطبان طراحی می‌شود. هر چند گاهی بزرگ‌نمایی با دروغ بزرگ یکسان دانسته می‌شود، در عین حال شیوه دروغ بزرگ بسیار فراتر از بزرگ‌نمایی است. در کاربست شیوه مذکور، در پیام مورد نظر آنقدر بزرگ‌نمایی می‌شود که تبلیغ حالت طنز به خود بگیرد و موضوع غیرواقعی جلوه کند؛ به گونه‌ای که با شادی و لبخند مخاطب همراه گردد. این امر سبب ثبت پیام در حافظه مخاطب می‌گردد. البته غالباً بزرگ‌نمایی به عنوان شیوه‌ای پروپاگاندیستی استفاده شده که نقاط ضعیف و قابل حل به صورت معضلی پیچیده و غیر قابل هضم در ذهن مخاطبان القا می‌شود.^۲

۲۲. به کارگیری لفظ و لحن مؤثر

فارغ از هر گونه روش اقناعی، نحوه کاربرد الفاظ و استخدام کلمات به ضمیمه لحن مفید در اقناع مخاطبان مؤثر است. الفاظ، نمایندگان افکار هستند، بنابراین زمانی که بهترین نمایندگان و مناسب‌ترین واژه‌ها برای ارسال پیام برگزیده می‌شوند و با لحنی دلنشین ارائه

۱. سورین. نظریه‌های ارتباطات. ص ۱۵۲. گیدنز، آنتونی. جامعه‌شناسی. ص ۱۴۳-۱۴۴.

۲. کیا، علی اصغر کیا و دیگران. «تحلیل پروپاگاندای شبکه تلویزیونی صدای آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه برنامه پازیت». دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم ۱۳(۱۳۹۴): ص ۱۳۵.

کاویانی، محمد. روان‌شناسی و تبلیغات. ص ۳۵۵.

می‌گردند، با ترغیب و اثربخشی در پیام گیرندگان همراه خواهد بود. به تعبیر دیگر کاربرد لفظ و لحن مؤثر یعنی لفظ مطابق با ظرفیت مخاطب باشد و لحن متناسب با موقعیت زمانی و مکانی پیام ادا گردد. نکته قابل توجه در ارائه این شیوه، علاوه بر کاربرد کلامی و فراگیری حیطه شنیداری، استفاده از حالت مکتوب آن در ارسال پیام است که توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد.

۲۳. بیان از زبان ثالث

گاهی مقاومت مخاطب نسبت به پیام اقتضا می‌کند که پیام از زبان ثالث ارائه شود تا وجهه جهت‌گیری متعصبانه مبلغ نزد مخاطب کاهش یابد و وی سوگیری تدافعی نداشته باشد. شیوه بیان از زبان شخص دیگر رواج زیادی در عملیات روانی رسانه‌های امروزی دارد که با شبهات پی در پی و ایجاد فرصت محدود به مخاطب، خود را بی طرف و پیام را منقول از دیگران می‌دانند.^۱

۲۴. پاره حقیقت‌گویی

در این تکنیک یک خبر به صورت آگاهانه و مغرضانه، ناقص مطرح می‌شود و تنها بخش‌هایی از یک خبر آورده می‌شود که همسو با هدف اقناع‌کننده است.^۲ سانسور می‌تواند بخشی از شیوه تحریف باشد.

۲۵. پیش فرض پنهان

پیش فرض سازی، بدیهی دانستن یک سری اصول و قواعد است تا مخاطب نسبت به آنها منحرف شده به فروع آن مشغول گردد. مسلم است که چون اصولی پیش فرض گرفته

۱. قدیری، احمد. تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر: شماره ۷. کد خبر ۱۹۵۹۱۱. سایت

مشرق نیوز. <https://www.mashreghnews.ir>

۲. کیا. «همان». ص ۱۳۷.

شده، هر چه مخاطب در فروعات مسئله وارد شود و جنبه‌های مختلف آن را بسنجد، پیش فرض‌ها در فکر او منسجم‌تر و متقاعدکننده‌تر خواهد شد. این شیوه در عملیات پروپاگاندایی امروز پرکاربرد است. به عنوان مثال بحث تعیین میزان بودجه نظامی آمریکا در رسانه‌ها گسترش می‌یابد تا اصل جنگ افروزی آنها مسلم و فرض انگاشته شود.^۱

۲۶. تحریف

در این شیوه اخبار و اطلاعات راست و دروغ به صورت زیرکانه‌ای و بر اساس هدف اقناعی در یک پیام منعکس می‌شود. روش تحریف، محور تبلیغات فریبکارانه است. تحریف پیام معمولاً برای تکذیب آن طراحی می‌گردد؛ یعنی از ابتدا مسئله‌ای غلط مطرح می‌شود و سپس با استناد به ایراد آن، به کلی نفی می‌گردد.^۲

۲۷. تدریج

تدریجی بودن بر این مبناست که گاهی پذیرش با تعامل و مقبولیت دراز مدت نتیجه می‌دهد. زمان بردار بودن برخی پیام‌های اقناعی، نیازمند بهره‌مندی از شیوه‌های همتاست و تدریجی بودن به صورت مستقل، به عنوان یکی از این شیوه‌ها مطرح است. موضوعاتی که تازگی دارند، موقعیت‌هایی که سریع مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند و زمانی که مخاطب نیازمند ظرفیت زمانی بیشتری است، از جمله مصادیق کاربست شیوه تدریجی هستند.

۲۸. تذکر و یادآوری

تذکر از ذکر به معنای یادآوری جهت حضور ذهن مستمر، و به معنای توجه در مقابل غفلت است. ممکن است شخصی به حقیقت دست یابد، ولی در ادامه غفلت ورزد. تذکر برای

۱. چگونه خبر درست از غلط را تشخیص دهیم: تکنیک‌های عملیات روانی. سایت بیداری اندیشه.

<http://forum.bidari-andishe.ir/thread-۱۷۷۶۷۲-page.html>

۲. قدیری. همان.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۹۳

چنین فردی مؤثر است که قبلاً نسبت به موضوع آشنا بوده، حتی اگر آگاهی فطری داشته باشد. یادآوری، مجهولات خفته ذهنی و نسیان‌های قلبی را که ناشی از ورود به دنیا و غرق شدن در زندگی مادی است، بیدار می‌کند و نور معرفت فطری را روشن می‌سازد و در نتیجه سبب اقناع درونی می‌شود.^۱

شیوه تکرار با محوریت تذکر و یادآوری در همین روش مطرح می‌شود که البته در تأییدیه اخلاقی آن می‌توان به برخی از آیات قرآن کریم، احادیث معصومین (علیهم‌السلام) و سایر متون دینی و اخلاقی استناد نمود که مداومت و استمرار بر امر به معروف و نهی از منکر از جمله مصادیق تکرار در تبلیغ و اقناع محسوب می‌شود.

۲۹. ترساندن از بزرگی بزرگان

معمولاً هر اجتماعی دارای بزرگانی است که نزد مردم محترم و موجه‌اند. در این روش پیام اقناعی به گونه‌ای طراحی می‌گردد تا با افکار و نظرات آنها همسو جلوه کند که عدم پذیرش مخاطبان نسبت به پیام مخالفت با بزرگان تلقی خواهد شد. هر چند این تقدس‌نمایی و ترساندن در شئون مختلف دینی پیامدهایی به دنبال دارد، اما جنبه ترساندن در امور اعتقادی به مراتب دلهره‌آورتر و متقاعدکننده‌تر است. به عنوان مثال مدعیان روشنفکری مخالفان خود را جاهل و بی‌سواد می‌دانند، سیاست‌مداران با استفاده از این روش منتقدان را وطن‌فروش قمداد خواهند کرد و تمسک طرفداران مذهب به این روش، مخالفان و منتقدان را تا اندازه ارتداد و کفر هراسان خواهند نمود.

۱. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران. تفسیر نمونه. ج ۹. ص ۷۶. جوادی آملی، عبدالله. فطرت در قرآن. ص ۷۷. همو. سرچشمه اندیشه. ج ۴. ص ۱۴۲. مطهری، مرتضی. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۶. ص ۱۶۵.

۳۰. تشبیه

تشبیه یعنی مانند کردن چیزی به چیز دیگر که به جهت داشتن صفت یا صفاتی با هم مشترک باشند. به تعبیر شهید مطهری، تشبیه به منزله یک معادله است که در میان مشبّه و مشبّه‌به انجام می‌گیرد که با ملاحظه خواص و اوصاف مشبه به احساسات درونی بیدار شده و یک سلسله معانی احساسی به سوی مشبه اضافه می‌شود. شهید مطهری کاربرد تشبیه و قرین قرار گرفتن مشبه و مشبهه به در کلام را باعث زیبایی سخن و سبب اعجاب انگیزی مخاطب می‌داند.^۱

اگر چه تشبیه مانند حکمت و استدلال، برهانی یقین آور نیست، در عین حال مسائل دور از ذهن را محسوس و ملموس می‌سازد و به مبلغ چنین امکانی را می‌دهد تا با توده مردم به سهولت ارتباط برقرار کند و پیام را در قالبی ساده و قابل فهم به مخاطبان منتقل کند؛ به خصوص آنجا که مسئله دینی خارج از فهم و دسترس حواس ظاهری است. در کلامی از امام علی (علیه السلام) دعوت کننده مردم به دین که خودش عامل به گفتارش نیست، مانند تیر انداختن تیراندازی معرفی شده که از کمان بی زه، تیر می‌اندازد: «الدَّاعِي بِلَا عَمَلٍ كَالرَّامِي بِلَا وَتَرٍ».^۲

۳۱. تصدیق

در شیوه تصدیق، اشخاص و اشیاء و موقعیت‌ها و مکان‌های دلپذیر برای القاء پیام به مخاطب کاربرد پیدا می‌کنند؛ بدین گونه که آورنده پیام اقناعی با منسوب کردن پیامش به شخصیت‌های موفق یا موقعیت و مکان‌های موفق، در جهت جلب اعتماد مخاطبان می‌کوشد. به عنوان نمونه رسانه‌های خبری پس از ارسال خبر به افکار عمومی، با انجام مصاحبه‌های تحلیلی با کارشناسان و شهادت دادن آنها و گرفتن تأیید از آنها، تصویری که خود در افکار عمومی القا کرده، به مرحله تصدیق می‌رساند.^۳

۱. مطهری، مرتضی. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۶. ص ۳۸۶.

۲. سید رضی، محمد. نهج البلاغه. ص ۱۲۴۵. ج ۳۳۷.

۳. سورین. نظریه‌های ارتباطات. ص ۱۶۵.

تصدیق و شهادت دادن به گونه‌های مختلف استفاده می‌شود و تصدیق تناقض یکی از آنهاست که در شگرد تصدیق استفاده می‌شود؛ مثلاً پیام بدین صورت القا می‌شود که « هر چند همه بر کذب بودن پیام تصریح دارند، اما قاطعانه بر درستی و صدق آن تأکید می‌کنیم.» استفاده از چنین روشی در برخی رسانه‌های معاند جمهوری اسلامی ایران به وفور مشهود است.

۳۲. تصویرسازی

در این شیوه، انگاره و تصویر خاصی از موضوع مورد نظر برای مخاطب بیان می‌شود. این تصویرسازی مطلوب و یا انگاره سازی مخدوش در ذهن مخاطب، ممکن است منطبق با واقع باشد و یا فاصله زیادی با واقعیت داشته باشد که گفته شده استفاده از شیوه انگاره سازی در رسانه‌های امروزی، فاصله بسیاری با واقعیت دارد. به عنوان مثال انگاره‌ای که رسانه‌های غربی از اسلام ارائه داده می‌دهند، بر بی رحمی و افراطی بودن مسلمانان دلالت داشته تا عقاید افکار عمومی با چنین تصویری هسو گردد.^۱

۳۳. تضاد

در این شیوه، با ایجاد تضاد در ذهن مخاطب، باورهای اشتباه او نشان داده می‌شود، در نتیجه او شوکه شده و به فکر می‌رود و در نهایت نسبت به پیام اقناعی پذیرش پیدا می‌کند. در واقع در این روش، همان افکار، ایده‌ها و رفتارهایی از سوی اقناع‌گر ارائه می‌شود که مخاطب نسبت به آنها هراسان است.^۲

شیوه تضاد سبب یکی از دو حالت پیش رو می‌گردد؛ یا هدف از ارائه پیام اقناعی، توجه مخاطبان به جنبه مخالف اعتقادات و افکار خودشان است که استفاده از تضاد باعث

۱. شرف‌الدین، حسین. جزوه آموزشی جامعه‌شناسی تبلیغ.

۲. امیل فرانکل، ویکتور. فریاد ناشنیده برای معنا: روان درمانی و انسان‌گرایی.

می‌شود آنها نسبت به آن جنبه بیندیشند، و یا هدف از ارائه پیام اقناعی به شیوه تضاد، نهادینه کردن همان فکر، عقیده و ایده موافق است؛ بدین صورت که چون گاهی انسان‌ها دچار یکنواختی نسبت به چیزی می‌شوند، ارائه پیام‌های ضد و مخالف، سبب می‌گردد از حالت یکنواختی خارج شوند و پیام اقناعی را درک کنند. جمله معروف فیثاغورت در همین راستاست که معتقد بود یک موسیقی یکنواخت از حرکت افلاک همیشه بلند است، ولی چون مردم همیشه می‌شنوند، هیچ وقت نمی‌شنوند.

۳۴. تعمیم جذابیت

بر خلاف برچسب زنی که با حقارت همراه است، این شیوه ملازم با منسوب نمودن فضیلت توسط مبلغ پیام است. در استفاده از این شیوه سعی می‌شود بین یک چیز با چیزی دیگر که معرف خوبی، درستی، پاکی و امثال آنها است، ارتباط داده شود و بدین وسیله صفات نیک آن چیز را به مورد اول تعمیم دهند. الفاظی نظیر تمدن، شجاعت، دموکراسی، تعهد، زیبایی، آزادی، افتخار، اعتماد، شرافت، عدالت، و صلح به منظور تاثیر گذاری بر هیجانات و احساسات در این روش پرکاربرد و البته به طور معمول، مبهم و سر بسته بوده، تعریف درستی از آن ارائه نمی‌شود تا مخاطب، خود بر اساس حوزه تجربیات خویش آنها را تفسیر به مطلوب کند. از این روی مخاطب هر گونه هم برداشت دقیقی از آنها داشته باشد، باز هم کنجکاوی‌اش او را به سمت افکار مبلغ ایده می‌کشاند.^۱ استفاده از تکنیک تعمیم جذابیت به قدری ظریف انجام می‌گیرد که مخاطب به سختی متوجه انگیزه فرستنده پیام می‌شود. از روش مذکور با عنوان تلطیف و تنویر نیز یاد می‌شود.

۱. کاربرد نظریه‌های ارتباطات: اقناع و تبلیغ. ۱۷ بهمن ۱۳۸۷. سایت خبرگزاری فارس.

۳۵. تقلید

برخی از تغییر نگرش‌ها با تقلید از دیگران مثل والدین، دوستان و معلمان حاصل می‌شود. بر همین مبنا، برخی پیام‌های اقناعی به شیوه تقلید مخاطبان را نسبت به پذیرش وا می‌دارد. به همین جهت ابتدا نمادسازی و الگودهی صورت می‌گیرد، آن گاه با تلقین الگوها و نمادها نزد مخاطب موجه می‌شود و سپس با شیوه تقلید، مخاطب نسبت به اهداف مورد نظر ترغیب می‌گردد. به همین جهت گفته شده تلقین، خادم تقلید است؛ زیرا هر جا شخصی از دیگری تقلید می‌کند، ابتدا برتری آن برای او ثابت و تلقین شده است. البته تقلید همیشه نكوهیده نیست؛ زیرا بر خلاف تقلید کورکورانه و ناپسند که مانع آگاهی بخشی است و در صورت بطلان محتوای پیام اقناعی، انسان را به وادی گمراهی می‌کشاند، تقلیدی که به صورت واقعی مراجعه به متخصص باشد، مورد تأیید عقل و فطرت خواهد بود.

۳۶. تکرار پیام

تکرار پیام، از دیگر شیوه‌های اقناعی است و بر این مبنا استفاده می‌شود که چون توده مردم معمولاً پیام‌های ساده را درک می‌کنند، شیوه اثرگذاری در آنها باید همیشه ساده و البته تکراری باشد و ساختار فکری آنها در دراز مدت با تکرار پیام‌های ساده تغییر می‌کند. متقاعدسازان پیام‌های خویش را به اندازه‌ای تکرار می‌کنند که مطمئن شوند همه مخاطبان آن را شنیده و تأیید نموده‌اند.

۳۷. تلفیق اعتبار

شیوه مذکور، تلفیق کردن ادعایی غلط با سندی نامربوط است. به عنوان مثال در برنامه‌های چند رسانه‌ای هنگام طرح اتهام که با ادعای غلط انجام می‌شود، راجع به گذشته یک شخصیت، تصویری از جوانی او با سند صحیح نامربوط نشان می‌دهند و این در حالی است که در ذهن مخاطب، اعتبار تصویر به ادعای گفته سرایت می‌کند و با آن تلفیق می‌شود.^۱

۱. قدیری، تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر، شماره ۷. کد خبر ۱۹۵۹۱۱. ۸/ ۱۱/ ۱۳۹۱.

۳۸. تلقین

تلقین، فرایندی ارتباطی و حالتی روانشناختی است که به وسیله آن یک نفر، افکار یا احساسات یا رفتار شخص دیگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که به پذیرش راسخ قضیه مورد ارتباط منجر می‌شود.^۱ تلقین به صورت مطلق و در جنبه مثبت و منفی در زمان آرامش مخاطب، باعث افزایش اثرگذاری می‌شود. شیوه تلقین که نوعی متقاعدسازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است، با شگردهایی نظیر القای تدریجی یک اندیشه، طرح سؤال، تکرار، بزرگ‌نمایی و مبالغه یا کوچک‌نمایی، ایجاد ترس، تحریک عاطفه و توسل به اکثری بودن محقق می‌گردد.^۲

۳۹. تمثیل

تمثیل، حکمی را برای چیزی از راه شباهت آن با چیز دیگر معلوم می‌کند که بر اساس تقسیم بندی ارسطویی، گونه‌ای از استدلال ورزی است.^۳ تمثیل که شباهت معنایی زیادی با تشبیه دارد، در جهت عینی سازی و ملموس نمودن اصل پیام ارائه می‌شود. قدرت نمایی تمثیل در جهت اقناع زمانی افزایش می‌یابد که دایره دلالت به صورت مستقیم در تمثیل اندک باشد. تمثیل، مسائل دور از ذهن را محسوس و ملموس می‌سازد و به مبلغ چنین امکانی را می‌دهد تا با توده مردم به سهولت ارتباط برقرار کند و پیام را در قالبی ساده و قابل فهم به مخاطبان منتقل کند؛ به خصوص آنجا که مسئله دینی خارج از فهم و دسترس حواس

سایت مشرق نیوز. <https://www.mashregnews.ir>

۱. گولد، جولیس و ویلیام کولب. فرهنگ علوم اجتماعی. ص ۲۶۴.

۲. شرف‌الدین، حسین. جزوه آموزشی جامعه‌شناسی تبلیغ. کریمی، یوسف. «بررسی آزمایش اثر تلقین بر ادراک بویایی؛ پژوهشی در روان‌شناسی اجتماعی ادراک حسی». فصلنامه علوم اجتماعی، به نقل از اتو کلاین برگ، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان، تهران، مرکز نشر سپهر، ۱۳۵۳.

۳. ارسطو. منطق ارسطو. ج ۱. ص ۳۰۸.

ظاهری است. تمثیلات بسیاری در قرآن کریم و کلام معصومین علیهم‌السلام دیده می‌شود و قرآن بر استفاده از آن تصریح می‌کند و می‌فرماید: «وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ؛ و خداوند برای مردم مثال‌ها می‌زند؛ امید است که متذکر شوند.»^۱

در یکی از نمونه‌های قرآنی با استفاده از شیوه تمثیلی، خداوند متعال مانند نور مشکات تشبیه شده است؛ آنجا که می‌فرماید: «اللَّهُ نُورُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ؛ خدا نور آسمان‌ها و زمین است مثل نورش مانند مشکاتی است که در آن چراغی روشن است و آن چراغ در میان شیشه ای قرار دارد که تالالو آن به ستاره ای درخشان شبیه است.»^۲

۴۰. توسل به شوخی

طنز چنین قدرتی دارد که علاوه بر جلب توجه و ایجاد احساس نشاط، پیام مورد نظر را با ذهن مخاطب همراه می‌سازد و از این طریق زمینه اقناع را فراهم می‌آورد. طنز به مخاطب آرامش داده، ذهنش را برای دریافت پیام آماده می‌کند. زمانی که مخاطب می‌خندد، کمتر به مواضع فکری قبلیش توجه دارد و کمتر فرصت نقد پیدا می‌کند. در عوض، طنز به علت دامنه و گستره انعطافش، پیام‌های ملازم را بیشتر در ذهن مخاطب نگه می‌دارد و مخاطب را به پیام و آورنده پیام خوشبین‌تر می‌نماید.

در زمینه عملیات اقناعی با توسل به شوخی، نظریه‌هایی مطرح شده و چنین تحلیل گردیده که شوخی در تقویت و افزایش تغییر نگرش اثربخش است. هم چنین توسل به شوخی، با انحراف حواس و جلوگیری از استدلال مخالف همراه می‌گردد که در نتیجه به تغییر نگرش منجر می‌شود. و یا عدم اثرگذاری پیام‌های مخالف را موجب خواهد گردید.

۱. ابراهیم، ۲۵.

۲. نور، ۳۵.

هم چنین گفته شده شوخی بیشتر از آن که در تغییر نگرش یا تغییر رفتار مؤثر باشد، در جلب توجه و ایجاد علاقه به ارتباط گر مؤثر است و حتی اگر توسل به شوخی، بجا و به موقع نباشد، ارتباط گر در مظان چاپلوسی قرار خواهد گرفت.^۱ هم چنین تحلیل شده که اگر طنز با فریب همراه گردد، احساس خشم و نفرت و رنجش، جایگزین احساسات خوبی خواهد شد که از راه طنز به دست آمده بود و این امر مانع اقناع می‌گردد.

۴۱. جوسازی

جوسازی که مجموعه‌ای از شیوه‌های متنوع و هماهنگ را با خود به همراه دارد، برای القای یک پیام، ذهن مخاطبان را در محاصره شدید پیام‌های مکرر و مشابه قرار می‌دهد تا آنها دست‌کم به پذیرش اجمالی موضوع قانع شوند. البته به علت ناپایداری هیاهوها و جوسازی‌ها پس از مدتی حقانیت روشن می‌شود و پذیرش‌های ناشی از هیاهوها از بین خواهد رفت.

۴۲. چارچوب سازی

در شیوه چارچوب سازی یا قاب بندی، طرح‌واره‌هایی برای اذهان مخاطبان تشکیل می‌شود تا آنها واقعیت‌های موجود را بر اساس آن چارچوب‌ها بنگرند. محور روش مذکور بر ساخت چگونگی تفکر بنا شده است. قاب‌بندی بیشتر به عنوان نظریه‌ای مطرح شده که ملازم با رسانه‌هاست و دیگر نمی‌توان رسانه‌ها را ابزار انعکاس واقعیت دانست، بلکه آنها سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند.^۲

۱. سورین. نظریه‌های ارتباطات. ص ۲۷۴-۲۷۵.

۲. دهقان، علیرضا. چارچوب سازی رسانه‌ها برای افکار ما. سایت مرکز آموزش و پژوهش همشهری.

۴۳. چالش مثبت

اساس این شیوه بر درگیری در صحنه و توافق در پشت صحنه استوار است؛ بدین صورت که مثلاً در یک گفتگوی طراحی شده پرسش به گونه‌ای طرح می‌شود که ظاهراً گوینده با چالش مواجهه است، اما واقعاً نتیجه معکوس است و هدف از طرح سؤال به ظاهر چالشی، فراهم آوردن فرصت پاسخ و استحکام بنای استدلالی پاسخ‌دهنده است. این ترفند زمانی اثرگذارتر است که پرسش‌کننده با دریافت پاسخ خود، ژست قانع شدن به خود می‌گیرد.^۱

۴۴. حرکت از پله دوم

در این شگرد، بخش اول یک رخداد و یا ماجرا که نقطه آغازین آن است، حذف و نادیده گرفته می‌شود و در همان حال، روی پله دوم ماجرا، که نتیجه منطقی و پیامد طبیعی پله اول است، تاکید ورزیده و بزرگنمایی می‌شود؛ به گونه‌ای که انگار تمام ماجرا همان پله دوم بوده است. مانند تصاویری که رسانه‌های غربی از مقاومت مردم مظلوم فلسطین نشان می‌دهند، قسمت ظلم صهیونیست‌ها را نسبت به آنها حذف می‌کنند و تنها به پخش تصاویر مقاومت و دفاع آنان اکتفا می‌کنند که چنین شگردی، جایگاه ظالم و مظلوم را معکوس نشان می‌دهد.^۲

۴۵. حرکت از حاشیه تاریک

حرکت از حاشیه تاریک، استفاده از جهل مخاطب نسبت به یک موضوع و طرح مسائل مختلف در آن حوزه است. بیان خاطرات خصوصی که جایی ثبت نشده، از فردی که در قید حیات نیست، از جمله شگردهای حرکت از حاشیه تاریک محسوب می‌گردد.^۳

۱. قدیری، احمد. تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر، شماره ۷، کد خبر ۱۹۵۹۱۱. سایت

مشرق نیوز. <https://www.mashreghnews.ir>

۲. همان.

۳. همان.

۴۶. خطابه و حماسی بخشی

خطابه و حماسه آفرینی از دیگر شیوه‌های اقناعی است که هر چند مانند موعظه حیثه عواطف مخاطبان را درگیر می‌کند، در عین حال با تحریک و تهییج احساسات، دل‌های خفته و خمود را بیدار می‌کند. خطابه بر خلاف موعظه، حماسی بخش است؛ البته تحریک اخلاقی احساسات زمانی است که مخاطب آگاهانه و عاقلانه با پیام اقناعی روبه‌رو گردد و این حالت به آگاهی بخشی، بلاغت و فصاحت پیام فرستنده مرتبط می‌شود و این که ارسال کننده پیام اقناعی از سایر شیوه‌های اخلاقی نظیر برهان و حکمت بهره‌مند گردد.

قدرت جذب و پذیرش شیوه خطابی به اندازه‌ای زیاد است که نه تنها افکار و انگیزه‌های مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه رفتارهای آگاهانه و سریع از دیگر نتایج آن است؛ مثلاً در جنگ صفین به امام علی علیه السلام اطلاع داده شد که لشکر معاویه شریعه و محل ورود آب را گرفته تا سپاه امام در مضیقه بمانند. امام ابتدا نامه‌ای نوشت و به معاویه نسبت به این کار قبیحش در جنگ هشدار داد، اما معاویه نپذیرفت، سپس امام با ایراد خطبه و سخنرانی حماسی ای چنان سپاه خویش را به وجد آورد که آنها بلافاصله حرکت کرده، لشکر معاویه را به عقب راندند. بخشی از سخنان حماسی امام این بود که فرمود: «فَالْمَوْتُ فِي حَيَاتِكُمْ مَقْهُورِينَ وَالْحَيَاةُ فِي مَوْتِكُمْ قَاهِرِينَ»؛ مردن این است که بمانید، ولی مغلوب و مقهور باشید و زندگی این است که بمیرید ولی پیروز باشید.^۱

۴۷. خودسوزی

گاهی مبلغ پیام با انتقاد از افکار و عملکرد خود یا انتقاد از همفکران خویش، در صدد جذب و تأثیر در مخاطبان است. معمولاً چنین روشی جهت جلوگیری از انفجارهای

۱. سید رضی، محمد. نهج البلاغه. ص ۱۳۸. خ ۵۱.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۰۳

اجتماعی و حفظ وضع موجود کاربرد پیدا می‌کند و شیوه مناسبی برای تخلیه عقده‌ها و شبهه‌های افکار عمومی است.

۴۸. دام موهومات و فریبندگی کمبود

جذابیت هر چیز را می‌توان با وانمود کردن این که کمیاب و غیر قابل دسترس است و با ایجاد موانعی در راه دستیابی به آن افزایش داد. یک ضرب المثل قدیمی می‌گوید: کمبود، دل آدمی را شیفته‌تر می‌کند. از این روی، اشیای موهوم یا دست نیافتنی، ذهن انسان را تسخیر می‌کنند و ذهن درگیر می‌شود که اگر کمیاب است یا در دسترس نیست، قاعدتا باید با ارزش باشد.

کارکرد کمبود، صرفاً به جذاب‌تر جلوه دادن یک شیء محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند به تغییر در نحوه ادراک در ارزشیابی و انتخاب نهایی از میان گزینه‌های موجود منجر شود. خواسته‌های موهوم اغلب با احساسات شدیدی همراه است و همین، ابزار مناسبی برای مبلغ در جهت تغییر نگرش مخاطب است.^۱

۴۹. دروغ بزرگ

هرچند این شیوه گونه‌ای از روش مغالطه است، در عین حال به خاطر کاربرد زیادش مستقل ذکر می‌شود. طبق این شیوه، دروغ را به حدی بزرگ می‌کنند تا هیچ کس جرأت فکر کردن در مورد تکذیب آن را نداشته باشد. استفاده از روش مذکور بر چنین سخنی استوار شده که مردم دروغ‌های بزرگ را از دروغ‌های معمولی زودتر و راحت‌تر باور می‌کنند؛ زیرا کسی تصوّر نمی‌کند که دروغ پرداز، چنین وقیحانه نسبت به تحریف واقعیت اقدام کند. زمانی که یک موضوع غیرواقعی به مثابه یک دروغ بزرگ مطرح می‌شود، مخاطب تحت اثر آثار روانی آن قرار گرفته، از صحت یا کذب اصل قضیه غافل می‌شود و بیشتر به واکاوی

۱. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۲۱۹-۲۲۸.

امور فرعی آن می‌پردازد و این، همان خواسته فرستنده و منبع پیام است. گفته شده که دروغ هر چه بزرگ‌تر باشد، باورش برای مردم راحت‌تر است.^۱

۵۰. سکوت

سکوت و عدم واکنش به تبلیغات مخالف، یکی دیگر از شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار مخاطبان است که در روش‌های امروزی دیده می‌شود. البته اقناع‌گران در کاربست چنین شیوه‌ای به میزان تأثیر سکوت بر روی مخاطبان توجه کرده، تجزیه و تحلیل می‌نمایند. آنها در کاربرد سکوت به افکار عمومی چنین می‌فهمانند که اتهام‌های رقیب آن‌چنان واهی و سست است که ارزش پاسخ دادن ندارد. به تعبیر دیگر طراحان و کاربران چنین روشی بر این نکته اصرار می‌کنند که بزرگ‌ترین موفقیت تبلیغ و اقناع، انجام کار نیست، بلکه اجتناب از هر کار و اقدامی است.

۵۱. سؤال القایی

در این شگرد تلاش می‌شود تا با ایجاد سؤال مخاطب را به پاسخ مورد نظر سوق دهد. معمولاً پرسش‌های جهت دار و سئوالات القایی از چرایی و چگونگی مطالب و مسائل است. البته شگرد حاضر در شیوه مفروض انگاری هم دسته بندی می‌گردد.

۵۲. شرطی سازی

یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تبلیغات سیاسی، فرهنگی و تجاری امروزی این است که با توجه به بازتاب‌های شرطی، پیام تبلیغی را به یک عامل نامربوط، مشروط می‌سازند.^۲ به طور مثال مربوط دانستن سطح دانش به نوع پوشش و ظاهر افراد در کشورهایی که مورد تهاجم

۱. سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی. پوشش خبری. ص ۲۵. افتخاری، اصغر و مهدی ذوالفقاری. «الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران» فصلنامه مجلس ۷۸ (۱۳۹۳): ۲۰۱-۲۳۳.

۲. سهرابی، فرامرز. روان شناسی تبلیغات رسانه. ص ۱۷۱

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۰۵

فرهنگی غرب قرار دارند، از موارد کاربرد این روش است. نمونه دیگر، ملازم شمردن دین و خرافه پرستی است که در تبلیغات غربی بر آن پافشاری می‌شود تا با شرطی کردن مردم نسبت به خرافه، آنها را از امور دینی بیزار نمایند و دین با خرافه یکسان پنداشته شود.^۱

۵۳. ضدتبلیغ

در این شیوه فرستنده پیام می‌کوشد تا هجمه‌هایی را که بر ضد او وجود دارد، خنثی کند؛ بدین صورت که فرازهایی ضعیف از تبلیغات رقیب را گزیش نموده، با استدلالی قوی‌تر آن را نفی می‌کند.^۲

۵۴. طرح ناگهانی

طرح ناگهانی، برای تبلیغات لحظه‌ای و اقناع‌گری‌های آن و بر اساس غافلگیری مخاطب طراحی می‌شود. هر چند این شیوه با فشرده سازی و ارائه پیام سریع مشابهت دارد، در عین حال استفاده از این شیوه و ارائه پیام، به صورت ناگهانی در لابلای پیام‌های دیگر صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که پیام‌های جاری را تحت الشعاع قرار می‌دهد و مخاطب را متوجه این پیام می‌گرداند. مثل پخش آگهی در تلویزیون که بین برنامه‌های پرمخاطب صورت می‌گیرد. استفاده از این شیوه با شیوه‌های مکمل ارائه سریع پیام و فشرده سازی چنان شتابان صورت می‌گیرد که امکان تجزیه و چه بسا تحلیل پیام توسط مخاطب در آن لحظه امکان‌پذیر نباشد و پیام در ذهن مخاطب بایگانی شده، به تدریج مؤثر واقع می‌شود.

۱. عباسی مقدم، مصطفی. «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های

تبلیغات در جهان امروز». مطالعات قرآن و حدیث ۹ (۱۳۹۰): ص ۸۷-۱۲۴.

۲. دادگران، محمد. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. ص ۴۹.

۵۵. فشرده سازی

دنیای ارتباطات امروزی علاوه بر صحت و دقت پیام، بر سرعت پیام نیز تأکید می‌کند؛ زیرا مخاطب امروزی مشتاق دریافت سریع پیام‌هاست و از ارائه پیام‌های سریع و سرعت در ارائه پیام‌ها نشاط پیدا می‌کند. علت دیگر جذب مخاطب به ارائه کننده و فرستنده پیام بر می‌گردد و کسی که در ارائه پیام اقناعی سریع‌تر است، مسلط‌تر، با نفوذتر و در نتیجه متقاعد کننده‌تر به نظر می‌رسد. بر همین مبنا و شوق مخاطب، شگرد فشرده سازی ایجاد شده و با چنین حالتی در صدد جذب و پذیرش او نسبت به مطلب مورد نظر است.

البته استفاده از شیوه فشرده سازی، طراحی و اهداف نامطلوبی به خود گرفته و بیشتر از آن که در صدد جذب مخاطب باشد، به دنبال جبر و تحمیل نظر بر اوست. فشرده سازی در چنین موقعیتی به حالتی شباهت دارد که فرستنده پیام اقناعی با سرعت ۱۶۰ کیلومتر در ساعت، سعی در اقناع مخاطب دارد، در حالی که مخاطب با حفظ حد نصاب ۹۰ کیلومتر در ساعت در حفظ و دفاع خویش می‌کوشد. واضح است که مخاطب در چنین حالتی محکوم به شکست است؛ یعنی از افکار و اعتقادات و ایده‌های خویش دست برداشته و افکار مهاجم را می‌پذیرد.^۱

۵۶. قرینه سازی و انتقال

عنوان دیگر این شیوه، تداعی معانی است. در این شیوه بین دو رویداد ناهمبند مقایسه صورت می‌گیرد و احکام رویداد اولی برای دومی نیز صادر می‌شود. از آنجا که در اذهان مخاطبان، ارزش‌ها، علاقه‌ها، سلیقه‌ها و الگوهای وجود دارد، فرستنده پیام، افکار و ایده‌های خود را همسو با ارزش‌ها، علاقه‌ها، سلیقه‌ها و الگوهای مخاطب ارائه می‌دهد و از رهگذر این قرینه سازی مخاطب را به پذیرش مطلب مورد نظر فرامی‌خواند یا وادار می‌کند.

۱. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۱۶۲-۱۶۷.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۰۷

تداعی بر روش‌های دیگری مثل تکرار، اسارت مخاطب و مجاورت استوار است و اقناع‌گر آن قدر پیام را با بسته بندی جدید و در موقعیت‌های مورد دلخواه مخاطب تکرار می‌کند تا قرینه سازی رخ دهد و پیام انتقال داده شود. هر چند روش‌هایی نظیر استفاده از مشروعیت برای ایجاد محبوبیت و استفاده از محبوبیت برای ایجاد مشروعیت نیز جهت اقناع ارائه شده، اما به نظر می‌رسد چنین روش‌های داخل در شیوه قرینه سازی و تداعی معانی قابل طرح است.

۵۷. قیاس مع الفارق

قیاس مع الفارق از جهت منطقی داخل در بحث قیاس است و قیاس از جهت تقسیم بندی جزئی از استدلال‌های صوری و شکلی است، با این حال به خاطر رواج آن در تبلیغات روزمره و جنگ روانی به صورت مستقل از آن یاد می‌شود. هر چند قیاس، مجموعه‌ای فراهم آمده از چند قضیه است که به صورت یک واحد در آمده و به نحوی است که لازمه قبول آنها قبول یک قضیه دیگر است^۱، اما در قیاس مع الفارق، دو چیز در وجوه اشتراکی با هم مقایسه می‌شوند، ولی ارزیابی نهایی در وجه افتراقی است.

۵۸. مباحثه و مناظره

کسی که چیزی به دیگران می‌گوید که آنها نمی‌دانند یا موافق نظرشان نیست، بیشتر از سایرین به آنها می‌آموزد. از طرفی دیگر با گوش دادن به مواضع گوناگون درباره یک موضوع می‌توان به حقیقت پی برد. با توجه به این مبنا وقتی پیام دهنده، استدلال‌های مخالف را بازگو می‌کند، در صدد آن است تا خود را نزد مخاطب فردی بی غرض و منصف نشان دهد. همین امر باعث می‌شود قابلیت اعتماد مخاطب به او بالا برود و در نتیجه تأثیر نفوذ پیام بیشتر گردد.

۱. مطهری، مرتضی. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۵. ص ۸۶.

هر چند در تبیین شیوه مباحثه بر جواز کار بست استدلال‌های موافق و مخالف تصریح شده، در عین حال کاربرد چنین شیوه‌ای برای مخاطبان با اطلاعات کمتر روا دانسته نشده و تأکید شده که بیان استدلال‌های موافق و مخالف در آنها سردرگمی و تزلزل ایجاد کرده، در نهایت اقناع رخ نمی‌دهد.^۱

۵۹. مجادله

جدل، یکی از اقسام استدلال محتوایی است که چندین حالت برای آن تصور می‌شود: جدل قبیح و ناپسند، جدل حسن و پسندیده، و جدل احسن و نیکوتر که مجادله مورد نظر قرآن و روایات، مجادله نیکوتر است. تفاوت جدال احسن با سایر جدل‌ها در این است که معمولاً جدال، با نزاع، غلبه‌جویی و اسکات طرف مقابل تعریف می‌گردد و حتی طرف مقابل، خصم نامیده می‌شود، اما جدال مورد نظر قرآن کریم و سیره اهل بیت علیهم‌السلام که صراحتاً به عنوان جدال احسن نامیده شده، از جنبه حق بودن، مقبول بودن و مسلم بودن مورد استفاده و استشهاد قرار می‌گیرد.^۲ بنابراین جدال احسن فراتر از اسکات است.

اشتراک مجادله‌های حسن، قبیح و قبیح‌تر که هیچ کدام احسن و مورد تایید قرآن و روایات نیستند، با یک ویژگی مهم معرفی شده‌اند که اگر مجادله گر در اثر ضعف فکری، حق را انکار کند و یا باطلی را بپذیرد، یا در اثر سوء استفاده از ضعف فکری رقیب چنین کاری را انجام دهد، جدال نازیبا و غیر احسن مرتکب شده است. امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید: «أَمَّا الْجِدَالُ بِغَيْرِ الْتِي هِيَ أَحْسَنُ، فَإِنَّ تَجَادُلَ مُبْطِلًا، فَيُورِدُ عَلَيْكَ بَاطِلًا فَلَا تَرُدُّهُ بِحُجَّةٍ قَدْ نَصَبَهَا اللَّهُ، وَ لَكِنْ تَجَحَّدُ قَوْلَهُ أَوْ تَجَحَّدُ حَقًّا - يُرِيدُ ذَلِكَ الْمُبْطِلُ أَنْ يُعِينَ بِهِ بَاطِلَهُ، فَتَجَحَّدُ ذَلِكَ الْحَقُّ - مَخَافَةَ أَنْ يَكُونَ لَهُ عَلَيْكَ فِيهِ حُجَّةٌ، لِأَنَّكَ لَا تَبْذُرُ

۱. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع. ص ۱۷۶-۱۸۰.

۲. جوادی آملی، عبدالله. سیره رسول اکرم در قرآن کریم. ج ۸. ص ۷۰.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۰۹

كَيْفَ التَّحْلُصُ مِنْهُ، فَذَلِكَ حَرَامٌ عَلَى شَيْعَتِنَا أَنْ يَصِيرُوا فِتْنَةً عَلَى ضُعَفَاءِ إِخْوَانِهِمْ وَعَلَى الْمُبْطِلِينَ.»^۱

شاید بتوان گفت هویت شیوه مجادله، با مناظره است و مناظره اگر به عنوان یک شیوه و هم معنای جدال نباشد، قرابت معنایی زیادی با مجادله دارد و روش رسمی استدلال تعاملی، و گفتگوی رو در رو با دیگری است که حصول علم، بصیرت و آشکار شدن حق نتیجه آن است. مناظره و جدال احسن از این جهت با معانده و مغالطه متفاوت است که غرض معاند، اظهار نقصان مخاطب، و غرض مغالطه، تمویه و تلبیس بر اوست.^۲

بدون شک گفتگوی علمی و مناظره‌ای که بر اساس علم، منطق و اخلاق استوار گردد، می‌تواند در روشن ساختن حقیقت بسیار مفید و مؤثر باشد و مردم را در تأیید جبهه حق و تضعیف جبهه باطل اقناع نماید و مجاب سازد. پرسشگری و طلب پاسخ که به عنوان روش مستقل مطرح می‌شود، ذیل همین مبحث جاری است در هر صورت اگر چه غالباً مناظره‌ها، اسکات صرف خوانده می‌شود، اما با رویکردی جامع فراتر از اسکات، و بلکه برای آشکار ساختن حق است.

البته اما مناظره‌هایی که به قصد تلبیس و با مغالطه و سفسطه همراه می‌باشد، شیوه‌هایی از پروپاگانداهای دروغین و فریب اقناعی خواهند بود که با آموزه‌های دین و اخلاق اسلامی ناسازگارند. مناظره‌ها و جدال‌های احسن پیامبران و امامان معصوم در قرآن کریم و روایات تاریخی به وفور دیده می‌شوند و با توجه به جایگاه مخاطبان، معصومین (علیهم‌السلام) از این شیوه زیاد استفاده کرده‌اند. نکته دیگری که در کاربرد جدال احسن ضرورت دارد، چینش پیام اقناعی بر محور پیش فرض‌های مسلم و مقبول مخاطب است.

۱. بحرانی، سید هاشم. البرهان فی تفسیر القرآن. ج ۴. ص ۳۲۳. طبرسی، احمد بن علی. الإحتجاج علی أهل اللجاج. ج ۱. ص ۲۱. فیض کاشانی، محمد محسن. الوافی. ج ۱۵. ص ۳۲.

۲. راغب اصفهانی، حسین بن محمد. المفردات فی غریب القرآن. ص ۸۱۴. ابن سینا، حسین. الشفاء (منطق). ج ۱. ص ۱۵-۱۶. طوسی، نصیرالدین. اساس الاقتباس. ص ۴۴۸.

۶۰. مجاورت

استفاده از شیوه همجواری، احساسات مخاطب را بر می‌انگیزد و سبب می‌شود تا وی نسبت به پیام، تعلق خاطر پیدا کند و به آن جذب شود. مبلغان و متقاعدکنندگان در استفاده از این شیوه به دو صورت مجاورت معنوی و جغرافیایی به تحریک عواطف و برانگیختن احساسات مخاطبان نسبت به پذیرش پیام اقدام می‌کنند.

۶۱. مستندسازی

استناد به آمار، ارقام و سایر اسناد واقعی و یا غیر واقعی، یکی دیگر از شیوه‌ها و شگردهای تبلیغی جهت اقناع مخاطبان است که امروزه با توجه به همین شیوه، مستندسازی‌هایی رخ می‌دهد که در مقام عمل، بررسی صحت و سقم آنها دشوار و سخت است. در واقع اسناد و مدارک، ابزاری جهت تثبیت پیام اقناعی است.

۶۲. مظلوم‌نمایی

ظالم، خشن و بی‌رحم نشان دادن حریف برای تحریک عواطف و احساسات مخاطبان به نفع خود، و مظلوم نشان دادن خود از جمله روش اقناعی است که احساس همدردی نسبت به منبع پیام و بر افروخته شدن خشم نسبت به رقیب از جمله پیامدهای احساسی اقناع و اثرگذاری است. خود زنی از جمله موارد مظلوم‌نمایی است.^۱

۶۳. مغالطه

مغالطه از غلط گرفته شده و غلط یعنی مغالطه‌گر باطل را به صورت حق و حق را به صورت باطل معرفی کند. مغالطه در منطق به قیاس فاسدی گفته می‌شود که منتج به نتیجه صحیح نشود و فساد آن، یا از جهت ماده، یا از جهت صورت، و یا هر دو باشد. هر چند آگاهانه و

۱. کاویانی، محمد. روان‌شناسی و تبلیغات. ص ۳۵۴.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۱۱

عمدی بودن یا غیر آگاهانه و سهوی بودن، تأثیری در تعریف مغالطه ندارد، اما مغالطه‌ای که عمدی و فریب دهنده مخاطب است، سفسطه نامیده می‌شود. در واقع، علت وقوع سفسطه و مغالطه دو چیز است: یا این که شخص استدلال کننده دچار اشتباه شده است و یا این که به صورت عمد می‌خواهد طرف مقابل را به خطا بکشانند.^۱

این شیوه که در تبلیغات و اقناع‌گری‌ها با هردو حالت فساد در چینش پیام و فساد در محتوای پیام ارائه می‌شود، به عنوان جمع‌آوری واقعیت‌های یک دست مطرح است. در شیوه مذکور، واقعیت‌هایی انتخاب می‌شود که منتج به نتیجه مطلوب مبلغ پیام گردد و واقعیت دیگری که مطلوب و مساعد اهداف مبلغ پیام نیست، تعمداً حذف می‌شود. به تعبیر روشن‌تر، روش یک دست شدن می‌تواند به معنی انتخاب جزئیات پراکنده‌ای از یک موضوع یا یک واقعه باشد که از میان انبوهی از اطلاعات واقعی و غیرواقعی دست چین شده است؛ به نحوی که با یکدیگر مطابقت می‌کنند، این جزئیات ممکن است واقعیت‌هایی مربوط به یک موضوع یا یک واقعه باشد یا ممکن است انتخابی از سخنان و مدارک کذب باشد و یا تهیه مدارک انحرافی از جریانی خاص باشد یا ابزار بیانات منطقی یا غیر منطقی به منظور متقاعد ساختن دیگران برای پذیرش یا عدم پذیرش یک ایده، یا یک برنامه، شخص یا نوعی کالا یا محصول باشد. این شیوه می‌تواند انتخاب بحث‌ها یا مدارکی باشد که به خاطر حمایت از یک موضع و نادیده گرفتن دلایل و استدلال موضع مخالف ارائه می‌شود. جزئیات بحث‌های انتخاب شده ممکن است، صحیح یا باطل باشد. معمولاً چنین شیوه‌ای زمانی که استدلال‌ها درست باشند، بسیار تأثیرگذار است.

۶۴. مفروض انگاری

مفروض انگاری، مسلم دانستن چیزی و ارائه پیام بر مبنای آن است؛ بدین صورت که

۱. مظفر، محمد رضا. منطق. ص ۴۷۰.

فرستنده پیام با کاربرد جملاتی که نشانگر بدیهی بودن مطلب خواهد بود، در صدد القای پیام بر مخاطب است.^۱

۶۵. موعظه و اندرز اخلاقی

موعظه از دیرباز جزو اسلوب‌های تبلیغی و اقناعی بوده است و منابع دینی هم بر آن تأکید داشته‌اند. موعظه که با حیطه احساسات، عواطف و تمایلات مخاطب مرتبط است، در لغت از وعظ به معنای منع کردن کسی از کاری همراه با ترسانیدن و هم‌چنین به معنای تذکر دادن به انجام عمل خیر آمده؛ به گونه‌ای که دل شنونده را برای پذیرفتن آن تذکر نرم کند.^۲ ذکر سه نکته مختصر در کاربری شیوه اقناعی موعظه ضروری است: اول آن که موعظه مورد نظر قرآن، موعظه حسن و نیکوست. دوم آن که روش موعظه، برای فهم جدید و آگاهی نیست، بلکه برای یادآوری و به خود آمدن و بیشتر در امور اخلاقی است^۳ و اگر چه موعظه

۱. قدیری. تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر. شماره ۳. کدخبر ۱۸۶۰۷۶. سایت مشرق نیوز. <https://www.mashreghnews.ir>

۲. راغب اصفهانی. المفردات. ص ۸۷۶. فراهیدی، خلیل ابن احمد. کتاب العین. ج ۲. ص ۲۲۸. ابن منظور، محمد بن مکرم. لسان العرب. بیروت: ج ۷. ص ۴۶۶.

۳. کاربردهای واژه موعظه و مشتقات وعظ در قرآن در موارد ذیل است: یادآوری پیمان‌ها (بقره، ۶۶)، یادآوری نعمت‌ها و تقوا پیشه کردن (بقره، ۲۳۱)، موعظه در بحث طلاق (بقره ۲۳۱-۲۳۲)، (بقره، ۲۷۵)، تقوا و عبرت از گذشتگان (آل عمران، ۱۳۸)، موعظه خانوادگی (نساء ۳۴)، امانات (نساء، ۵۸)، انجیل نازل شده بر عیسی علیه السلام که موعظه متقین معرفی شده (مائده، ۴۶)، الواح موسی علیه السلام که موعظه بوده (اعراف، ۱۴۵)، موعظه برای اتمام حجت (اعراف، ۱۶۴)، قرآن به عنوان موعظه (یونس، ۵۷)، موعظه برای دوری از جهل (هود، ۴۶)، بیان داستان‌های قرآن برای موعظه و تذکر (هود، ۱۲۰)، امر به معروف و نهی از منکر (نحل، ۹۰)، موعظه حسنه (نحل، ۱۲۵)، بهتان (نور، ۱۷)، موانع اثر گذاری موعظه (شعراء ۱۳۶)، موعظه و تفکر و انداز (سبا، ۴۶) هم چنین مواظ امیر المومنین علی علیه السلام در مواردی مشابه همچون تقوا، دنیا، طول امل، هوای نفس، زهد، عبرت از احوال گذشتگان، احوال مرگ و احوال قیامت کاربرد داشته است.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۱۳

بر حیطه احساسات و تمایلات اثر می‌گذارد، در عین حال سبب می‌شود مخاطب احساسات خود را تحت تسلط و کنترل خویش در آورد و از هیجان‌های بیجا پرهیزد. سومین نکته آن که هر چند کاربست موعظه با مقبولیت مبلغ پیام در نظر مخاطب دارای اهمیت است، اما زمانی اقناع اثرگذار است که خود مخاطب، دلی موعظه پذیر داشته باشد و گرنه قرآن کریم از زبان خود افرادی که دل اندرز ناپذیر دارند، می‌فرماید: «قَالُوا سَوَاءٌ عَلَيْنَا أَوَعَضْتَ أَمْ لَمْ تَكُنْ مِنَ الْوَاعِظِينَ؛ گفتند: تو پند و اندرز دهی یا اندرز ندهی، برای ما یکسان است»^۱

۶۶. نفی و اثبات

در این روش، تأکید بر نفی و محکوم کردن پیام‌های رقیب است و نفی کلیه پیام‌ها و خنثی نمودن شیوه‌ها و ترفندهای طرف مقابل، زمینه ساز اثبات پیام مطلوب بوده و در جایی به کار می‌رود که دلایل و برهان‌های کافی برای اثبات اعتقاد و پیام اصلی مبلغ و اقناع‌گر در دسترس نمی‌باشد. در نتیجه او از راه غیرمستقیم سعی در القای آن پیام می‌نماید. اگر کاربست روش نفی و اثبات با استدلال آمیخته شود و تابع حقیقت و واقعیت باشد، ترکیب معقول و قابل استفاده‌ای نتیجه می‌دهد.^۲ اما اگر کاربرد نفی و اثبات با تحقیر دیگران همراه گردد، مطابق اخلاق نخواهد بود.

۶۷. نماد سازی

نماد سازی که در رسانه‌های تصویری با تصویرسازی همراه است و نوعی اقناع غیرمستقیم محسوب می‌شود، در رسانه‌های صوتی و در سخنرانی‌ها از آمیختن سخن به نمادها و

۱. شعراء، ۱۳۶.

۲. زورق، محمدحسن. مبانی تبلیغ. ص ۱۲۶. عباسی مقدم، مصطفی. «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز». مطالعات قرآن و حدیث ۹ (۱۳۹۰): ص ۸۷-۱۲۴.

اصطلاحات کلیدی بهره می‌برد؛ اصطلاحات و نمادهایی که دارای ارزش و شهرت والایی نزد مخاطب است.^۱

۶۸. هم‌آورد طلبی

یکی از شیوه‌های اقناعی متفاوت در اقناع، شیوه هم‌آورد طلبی است که پیامبران الهی برای اثبات حقانیت پیام‌های خود از آن استفاده کرده‌اند. معجزه‌های پیامبران الهی، تحدی‌های قرآن در فراخوان آوردن مثل آیات قرآن، و مباحثه پیامبر اسلام در مقابل مسیحیان نجران از جمله مصادیق هم‌آورد طلبی محسوب می‌گردد.

۶۹. هم‌رنگی با جماعت

به طور معمول، کاربرد واژه اکثریت با ذوق زدگی همراه است و عموم مردم تمایل دارند هم‌رنگ با جماعت باشند، نه اینکه مدام در معرض انتقادات متفاوت قرار بگیرند. ضرب المثل معروف بر همین مبناست که می‌گوید: «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو». این فن به انسان القا می‌کند که عده بسیاری نسبت به ایده، عقیده، فکر و یا کاری رغبت دارند، بهتر است شما هم به آنها پیوندید.

روش مذکور با عناوین مختلف و با شگردهای متنوعی طرح شده که عنوان هجوم برای سوار شدن به واگن یکی از آنهاست و جوهر اصلی‌اش، جمله معروفی است که می‌گوید: «عجله کنید تا به واگن برسید» یعنی همه جماعت، قصد سوار شدن به واگن را دارند، پس عجله کنید تا زودتر به آن برسید. شگرد دیگری که بر اساس این شیوه مطرح می‌گردد، دو قطبی‌سازی است؛ عبارت مشهوری در این زمینه موضوعیت پیدا کرده که می‌گوید: «یا به ما پیوندید یا به دشمن ملحق شوید، شما یا با ما هستید یا علیه ما، شما یا بخشی از راه حل هستید یا بخشی از مشکل، شما یا مخالف تروریست هستید یا حامی آن».

۱. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۱۳۸-۱۴۲.

همراهی، شگرد دیگری است که اگر داخل در شیوه هم‌رنگی با جماعت نباشد، برگرفته از آن است و استقلال چندانی ندارد. در این شگرد، اقناع‌گر و فرستنده پیام، دیدگاه خود را با ذائقه عمومی همسو معرفی می‌کند و چنین ترویج می‌کند که مواضع مربوط، بیانگر درک عمومی و احساسات مردمی است. مثلاً رضاخان در ابتدای رسیدن به قدرت، در مراسم عزاداری شرکت می‌کرد و در این مراسم گل به سرش می‌مالید، اما بعد از قدرت یافتن، روضه‌خوانی را ممنوع کرد و با کشف حجاب، در عمل ذات دین ستیز خود را نشان داد.

هم چنین، توهّم عضویت در یک گروه از دیگر عناوین و شگردهایی است که در این راستا گفته شده است؛ بدین صورت که مبلغ پیام، خودش و مخاطب را داخل یک گروه تلقی می‌کند و اعضای آن که نه قبلاً حس مشارکت داشته‌اند و نه ممکن است در آینده با هم مشارکت واقعی داشته باشند، در فرآیندی که مبلغ زیرکانه چیش نموده، گروه خیالی را شکل می‌دهند.

بهبانه ایجاد گروه خیالی می‌تواند عواطف و احساسات مشترک باشد که در یک موقعیت اندوهگین یا تجربه ترسناک یا اوقات خوش، متقاعد کننده با توهّم عضو نمودن مخاطبان، پیام‌های خود را القا و تلقین می‌کند. او حتی در یک تاکتیک زیرکانه که اصطلاحاً همدست کردن نامیده می‌شود، می‌تواند مخالفان پیام، فکر و نظریه‌اش را با دادن منصب جدید به آنها و ترغیب نمودنشان به فعالیتی، فکر و نظرشان را با اهداف خویش همسو نماید.^۱

جنبه مثبت هم‌رنگی با جماعت، همراهی با مخاطب است و اگر همگامی و جلب مخاطب، شرط اولیه اقناع است، همراهی با مخاطب نیز در فراگرد اقناع مؤثر است؛ زیرا هر فردی تمایل به تکریم و احترام دارد. البته استفاده از شیوه همراهی نه به معنای پذیرش افکار، اعتقادات، تمایلات و یا رفتارهای وی، و نه به معنای فریب است، بلکه کاربرد شیوه همراهی تا زمان مطابقت با دین و اخلاق است.

استفاده از این شیوه بر اساس تصریح آیات قرآن کریم و روایات است؛ مثل شیوه حضرت ابراهیم علیه السلام با ستاره پرستان و سایر گروه‌ها که با آنها همراهی کرده، ولی با بیان اعتقادات خویش در صدد اقناع مخاطبان برمی‌آمد. پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله نیز در مواجهه با یهود، نصاری، و حتی مشرکان، بر عقاید صحیح و قابل قبولشان تأکید می‌کرد تا افکار و عقایدشان را به عنوان پلی برای ارتباط و پشتوانه‌ای برای ارائه عقاید جدید قرار دهد. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ»؛ بگو ای اهل کتاب، بیایید بر سر سخنی که میان ما و شما یکسان است بایستیم که جز خداوند را نپرستیم و چیزی را شریک او قرار ندهیم و بعضی از ما بعضی دیگر را به جای خدا به خدایی نگیرد. پس اگر روی گردان شدند، بگویید شاهد باشید که ما فرمانبردار و مسلمانیم.^۱

پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «أَمَرَنِي رَبِّي بِمُدَارَاةِ النَّاسِ كَمَا أَمَرَنِي بِإِدَاءِ الْفَرَائِضِ؛ پروردگارم، همان گونه که مرا به انجام واجبات فرمان داده، به مدارا کردن با مردم نیز فرمان داده است.»^۲ هم چنین از آن حضرت است که فرمود: «مَا كَانَ الرَّفْقُ فِي شَيْءٍ إِلَّا زَانَهُ؛ مدارا با چیزی همراه نشد، مگر آن که آن را زینت بخشید.»^۳ طبق روایت دوم همراهی و رفق و مدارا، زینت بخش هر امری می‌شود که در ارائه پیام متقاعدگرانه هم این گونه خواهد بود.

در حدیثی از امام صادق علیه السلام آمده است: «فِي قَوْلِهِ تَعَالَى (وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا): أَى لِلنَّاسِ كُلِّهِمْ مُؤْمِنِهِمْ وَ مُخَالِفِهِمْ، أَمَّا الْمُؤْمِنُونَ فَيَبْسُطُ لَهُمْ وَجْهَهُ، وَ أَمَّا الْمُخَالِفُونَ فَيُكَلِّمُهُمْ بِالْمُدَارَاةِ لَا جَبْدًا هِمَّ إِلَى الْإِيمَانِ، فَإِنَّهُ بِأَيْسَرٍ مِنْ ذَلِكَ يَكْفُ شُرُورُهُمْ عَنْ نَفْسِهِ، وَ عَنْ إِخْوَانِهِ الْمُؤْمِنِينَ؛ درباره

۱. آل عمران، ۶۴.

۲. کلینی، محمد. کافی. ج ۲. ص ۱۱۷.

۳. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی. تحف العقول. ص ۴۷.

آیه (و با مردم سخن نیکو گویند) فرمود: مقصود همه مردمان اعم از مؤمن و کافر است. اما با مؤمنان باید گشاده رو بود و اما با کافران باید به نرمی و مدارا سخن گفت، تا به سوی ایمان کشیده شوند و کمترین ثمره‌اش این است که خود و برادران مؤمنش را از گزند آنان مصون می‌دارد.^۱ بر اساس روایت، همراهی با مخاطب، سبب نرمی، جلب محبت و رهنمون شدن به سمت ایمان می‌گردد.

۷۰. هنجار معامله به مثل

این روش که چهره منفی و عدم محبوبیت مبلغ پیام و یا شخص مورد نظر مبلغ را نزد مخاطبان زائل می‌کند، یکی از انواع هنجارهاست که حکم می‌کند اگر من برای شما کاری انجام دادم، شما نیز موظف هستید، لطف مرا پاسخ دهید و برای من کاری انجام دهید. هنجار معامله به مثل، تضمینی است تا فرستنده پیام که در مقام اقناع، ابتدا به تعامل و معامله اقدام نموده، به اهدافش نزدیک گردد.

این شیوه که افکار مخاطبان را جهت داده و انگیزه کافی برای عمل بر پایه آن افکار جهت داده شده فراهم می‌کند، بدین صورت مخاطب را با خود همراه می‌سازد که وی به جای آن که از خود پرسد آیا این یک تعامل و معامله خوب است، از خویشتن می‌پرسد چگونه دین خود را متقابلاً ادا کنم؟!^۲

شیوه مقابله مثل در عین سادگی، عمیق و تأثیرگذار است؛ زیرا کسی که درگیر چنین شیوه‌ای شده، خود را مدیون ارائه دهنده می‌بیند و جهت رسیدن به آرامش، به ایده، اعتقاد، فکر، یا کالای مورد نظر تمایل نشان می‌دهد.

۱. مجلسی، محمدباقر. مرآة العقول. ج ۹. ص ۵. همو، بحارالأنوار. ج ۷۲. ص ۴۰۱.

۲. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع. ص ۲۰۷-۲۱۳.

۱۱۸ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

تمام شیوه‌های ۷۰ گانه اقناع که بر اساس مرحله کدگذاری باز احصا شد و به طور خلاصه تبیین گردید، در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. شیوه‌های اقناع: مرحله کدگذاری

کد	نام شیوه	کد	نام شیوه	کد	نام شیوه
۱	اخلال در پیام اقناعی مقابل	۲۶	تحریف	۵۱	سؤال القایی
۲	ارائه پیام سریع	۲۷	تدریج	۵۲	شرطی سازی
۳	استدلالی	۲۸	تذکر و یاد آوری	۵۳	ضدتبلیغ
۴	استقرا	۲۹	ترساندن از بزرگی بزرگان	۵۴	طرح ناگهانی
۵	استناد به مشاهیر	۳۰	تشبیه	۵۵	فشرده سازی
۶	اصرار بر تقابل با مخاطب	۳۱	تصدیق	۵۶	قرینه سازی و انتقال
۷	اعتبار بخشی	۳۲	تصویر سازی	۵۷	قیاس مع الفارق
۸	اقناع خود انگیخته	۳۳	تضاد	۵۸	مباحثه و مناظره
۹	اقناع عملی	۳۴	تعمیم جذابیت	۵۹	مجادله
۱۰	القا	۳۵	تقلید	۶۰	مجاورت
۱۱	الگودهی	۳۶	تکرار پیام	۶۱	مستندسازی
۱۲	امر به معروف و نهی از منکر	۳۷	تلفیق اعتبار	۶۲	مظلوم نمایی
۱۳	امید آفرینی	۳۸	تلقین	۶۳	مغالطه
۱۴	ایجاد احساس گناه	۳۹	تمثیل	۶۴	مفروض انگاری
۱۵	ایجاد ترس	۴۰	توسل به شوخی	۶۵	موعظه و اندرز اخلاقی

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۱۹

۱۶	ایجاد تعهد	۴۱	جوسازی	۶۶	نفی و اثبات
۱۷	ایجاد جذابیت جنسی	۴۲	چارچوب سازی	۶۷	نماد سازی
۱۸	ایجاد نیاز	۴۳	چالش مثبت	۶۸	هماورد طلبی
۱۹	برجسته سازی	۴۴	حرکت از پله دوم	۶۹	همرنگی با جماعت
۲۰	برجسب زنی	۴۵	حرکت از حاشیه تاریک	۷۰	هنجار معامله به مثل
۲۱	بزرگ نمایی	۴۶	خطابه و حماسی بخشی	-	-
۲۲	به کارگیری لفظ و لحن مؤثر	۴۷	خودسوزی	-	-
۲۳	بیان از زبان ثالث	۴۸	دام موهومات	-	-
۲۴	پاره حقیقت گویی	۴۹	دروغ بزرگ	-	-
۲۵	پیش فرض پنهان	۵۰	سکوت	-	-

گفتار دوم: شیوه‌های اقناع در مرحله کدگذاری محوری

در این مرحله با مطالعه بیشتر و با انجام مصاحبه‌ها، شیوه‌های همسان و همخوان در یک ردیف قرار گرفتند. به تعبیر روشن‌تر با ملاحظه اشتراکات و هم ردیفی شیوه‌ها، با ملاحظه قالب عام و خاص آنها، و با در نظر گرفتن روش‌های رایج‌تر و پرکاربردتر، ۷۰ شیوه اقناعی به ۲۵ شیوه کاهش یافت. نکته قابل توجه آن که برخی از شیوه‌ها با چندین شیوه همخوانی و تناسب دارند.

بر اساس این مرحله، استدلال یکی از شیوه‌های رایجی است که در تبلیغات دینی استفاده می‌شود و کاربرد آن توسط مبلغ دینی نشانگر استحکام پیام و اعتبار پیام رسان است. روش‌هایی نظیر سؤال القایی، مباحثه و مناظره، و مستندسازی از موارد ۷۰ گانه و موارد دیگری مانند بیان استدلال‌های موافق و مخالف در ردیف شیوه استدلال جای

۱۲۰ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

می‌گیرند. استقرا که برای اقناع مخاطبان عمومی مناسب ذکر شده و غالباً با بهره‌گیری از آمار و ارقام و بسندگی با حس و تجربه ملازم گشته، با مستندسازی همسان است.

استناد به مشاهیر که معمولاً با منفعل شدن و اسکات مخاطب همراه است، اگر چه شگردی از استدلال محسوب می‌گردد، در عین حال با توجه به مصاحبه‌ها و دیدگاه‌ها، روشی پرکاربرد بوده و مستقل بیان شده است. روش‌های الگودهی، بیان از زبان ثالث، ترساندن از بزرگی بزرگان و تصدیق با شیوه فوق همسو هستند.

امید آفرینی، شیوه‌ای است که با برانگیختن انگیزه‌ها و تحریک تمایلات مخاطبان را به پذیرش پیام ترغیب می‌گرداند. این شیوه کاربرد قرآنی و روایی داشته، مورد تأکید آیات شریفه است و اعتبار بخشی در افزایش انگیزه‌ها از روش‌های هم ردیف آن به حساب می‌آید.

ایجاد احساس گناه و به تعبیر دیگر ایجاد احساس خطا که از روش‌های رایج تبلیغات دینی است و موجب تلاش برای جبران می‌شود، با مقوله‌هایی غیر از شیوه‌های ۷۰ گانه نظیر توبه و توجیه‌گری هم ردیف است و شگرد تضاد نیز که باورهای اشتباه مخاطب را به او می‌فهماند، در همین جایگاه قرار می‌گیرد.

ایجاد ترس که تنش هیجانی می‌آورد و مخاطب جهت آرامش، به پذیرش پیام ترغیب می‌شود، با روش‌های ترساندن از بزرگی بزرگان و تضاد همراه می‌باشد. این شیوه که گاهی با هشدار و تهدید ملازم دارد، از دیدگاه قرآن مکانیزمی فراتر از تبیین‌های موجود است. ایجاد تعهد هم که مخاطب را اسیر تعهد خویش می‌گرداند و با هنجار معامله به مثل اشتراک دارد، از شیوه‌های اقناعی ۲۵ گانه شناخته شد.

یکی از شیوه‌هایی که در نگاه اول قبیح شمرده می‌شود، ایجاد جذابیت جنسی است که با لحاظ جاذبه‌های جنسیتی و با ترفندهای گوناگون در صدد همراه سازی مخاطبان با پیام مورد نظر است، اما با نگاهی به رسانه‌های متعدد کاربرد زیاد آن رویت می‌شود. دام موهومات و فریبندگی کمبود، و میل و نیاز مخاطب از شیوه‌های همخوان آن هستند.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۲۱

ایجاد نیاز و به تعبیر دقیق‌تر ایجاد احساس نیاز که بر اساس امیال و نیازهای متعدد مخاطبان طراحی شده، از روش‌های رایج اقناعی و در قالب‌های گوناگون تبلیغات اعم از منبر و سخنرانی، کلاس داری و تدریس، و رسانه‌هاست. تصریح و تأکید آن در منابع متعدد ارتباطی نشانگر اهمیت آن در کاربردی فراگرد اقناع اخلاقی و نشانگر شیوع آن در مطلق عملیات‌های اقناعی است.

شیوه برجسته‌سازی نیز که بر اهمیت دادن بخشی از پیام اصرار می‌ورزد و سبب تغییر نگرش به کل پیام می‌شود، با بزرگ نمایی یعنی اغراق و مبالغه، تضاد، و مظلوم نمایی مشابهت دارد.

برچسب زنی که از طریق لقب سازی، اسم گذاری و محکوم کردن سبب تغییر نگرش مخاطب می‌گردد، از دیگر شیوه‌های رایج تبلیغاتی است که می‌تواند با تلفیق اعتبار، بیان از زبان ثالث، و تحقیر و تمسخر مشترکات زیادی داشته باشد.

به کارگیری لفظ و لحن مؤثر از شیوه‌های اقناعی است که با انجام مصاحبه‌ها و تأکید بر آن به عنوان روشی مستقل از سایر موارد ۲۵ گانه ذکر گردید که شیوه خطابی قرابت زیادی با آن دارد. لفظ و لحن مؤثر منحصر در پیام‌های شنیداری نیست، بلکه کاربرد تیترا و تصاویر در پیام‌های مکتوب رسانه‌ای را نیز شامل می‌شود.

پیش فرض پنهان از شیوه‌های نوگفته ارتباطات است که مبلغ پیام مفروضاتی را به طور ناخودآگاه به مخاطب القا می‌کند. روش‌های مفروض انگاری، حرکت از پله دوم، حرکت از حاشیه تاریک، و سؤال القایی از روش‌های مشابه آن شناخته شد.

تکرار، شیوه‌ای است که مفاهیم را در ذهن مخاطب بایگانی می‌نماید و از این طریق در متقاعدسازی مخاطبان مؤثر است، هم کاربرد قرآنی و روایی دارد و هم از شیوه‌های تبلیغات مدرن محسوب می‌گردد. تذکر و یادآوری، تدریج، امر به معروف و نهی از منکر با توجه به جنبه تکرارش از روش‌های متناسب با آن هستند.

تلقین، نوعی متقاعدسازی ناهوشیارانه است و با شیوه‌های القا، تقلید، جوسازی، شرطی سازی، و سؤال القایی اشتراک دارد. تمثیل و تشبیه که به صورت جدا در کدگذاری باز آمده بودند، در این مرحله کاملاً یکدست ذکر شده‌اند که برای مخاطب عمومی پرکاربرد هستند. توسل به شوخی با احساس نشاطی که در مخاطب ایجاد می‌کند و فکرش را آماده پذیرش پیام می‌نماید، جزو شیوه‌های معمول اقناعی شناخته شده و با مقوله‌های متعددی مانند طنز، هجو، و هزل طراحی و استفاده گردیده است.

چالش مثبتی به عنوان یکی از شیوه‌های نو گفته در مباحث ارتباطات که به درگیری در صحنه و توافق در پشت صحنه در اقناع مخاطبان می‌کوشد، معمولاً در مصاحبه‌های از پیش طراحی شده عملیاتی می‌شود و پرسش کننده پرسش را به گونه‌ای طرح می‌کند که ظاهراً گوینده با چالش مواجهه باشد، اما واقعیت آن است که مخاطب به جوابی برسد که هدف پرسشگر و پاسخ‌دهنده است. فشرده سازی نیز با روش‌های ارائه سریع پیام و طرح ناگهانی همگام است و مبنای آن افزایش اثربخشی پیام در سرعت انتقال پیام است

از دیگر شیوه‌های رایج اقناعی، قرینه سازی و تداعی معانی است که پیام را با افکار و علایق مخاطب مشابه می‌نماید تا احکام پیام اقناعی به ذهن منتقل شود. مجاورت و همنشینی، تلفیق اعتبار، چارچوب سازی، تصویرسازی، و تعمیم جذابیت از روش‌های مشابه قرینه سازی و انتقال هستند.

مجادله نیز که در مباحث ارتباطات با شیوه‌های ضد تبلیغ و تضاد همنواست، در آموزه‌های دینی مکانیزمی متفاوت از مباحث رایج و فراتر از اسکات خصم است و در قالب مباحثه و مناظره تجلی می‌یابد. هم چنین هم‌آوردطلبی‌های قرآن کریم، معجزات پیامبران الهی و مباحثه پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و سلم به عنوان مدل‌های مختلف و هم راستای جدال احسن قابل تحلیل هستند.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۲۳

مغالطه از دیگر شیوه‌های شایع در تبلیغات امروزی است که به عنوان قیاس فاسد از نظر شکلی یا محتوایی شناخته می‌شود. سفسطه، شبه استدلال، تحریف، توجیه‌گری، قیاس مع الفارق، پاره حقیقت‌گویی، حرکت از پله دوم، حرکت از حاشیه تاریک، و دروغ بزرگ از جمله ده‌ها شگرد مغالطه هستند که غالباً بر مبنای فریب طراحی و عملیاتی می‌شوند.

موعظه یا نصیحت و اندرز اخلاقی از دیگر شیوه‌های تبلیغ و اقناع دینی است که تصریح قرآنی و روایی نیز دارد. در ویژگی‌های روش موعظه گفته شده که زمانی اثرگذار است که فرستنده پیام نزد مخاطب دارای وجاهت باشد. روش‌های خطابی، اقناع عملی، و اقناع خودانگیخته جزو شیوه‌های مترادف موعظه هستند.

نفی و اثبات هم با همخوانی با روش‌های دیگری نظیر اخلال در پیام‌های مقابل و اصرار بر تقابل با مخاطب، نفی پیام‌های رقیب هدف قرار می‌دهد تا سبب اثبات پیام مورد نظر گردد. تضاد، ضد تبلیغ و هم‌وردطلبی می‌توانند جزو شیوه‌های مشابه نفی و اثبات قرار بگیرند.

هم‌رنگی با جماعت به عنوان آخرین شیوه ۲۵ گانه در مرحله دوم کدگذاری شیوه‌هاست که بر مبنای حقانیت اکثریت طراحی شده و کاربردی ذوجهین از جهت مثبت و منفی دارد. همراهی با مخاطب، اعتبار بخشی، مجاورت، خودسوزی، مارپیچ سکوت، و دسته واگن روش‌های همسان و مشترک هم‌رنگی با جماعت هستند.

تأکید می‌شود شیوه‌های ۷۰ گانه که در گام نخست تحلیل داده بنیاد و با کدگذاری آزاد صورت گرفت، در گام دوم و در مرحله کدگذاری محوری به ۲۵ شیوه تقلیل یافت و کاهش و محدودیت شیوه‌ها بر اساس مصاحبه‌ها و با توجه به اشتراک گذاری و هم‌ردیفی شیوه‌ها به منظور رسیدن به نتیجه مطلوب صورت گرفته است.

۱۲۴ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

شیوه‌های ۲۵ گانه بر اساس کدگذاری محوری در جدول (۲) همراه با روش‌های مشابه ذکر گردیده است.

جدول ۲. شیوه‌های اقناع: مرحله کدگذاری محوری

کد	شیوه اقناعی	روش‌های همسان و همخوان
۱	استدلال	سؤال القایی - مباحثه و مناظره - مستندسازی
۲	استقرا	مستندسازی
۳	استناد به مشاهیر	الگودهی - بیان از زبان ثالث - ترساندن از بزرگی بزرگان - تصدیق
۴	امید آفرینی	اعتبار بخشی
۵	ایجاد احساس گناه	ایجاد احساس خطا - تضاد
۶	ایجاد ترس	ترساندن از بزرگی بزرگان - تضاد
۷	ایجاد تعهد	هنجار معامله به مثل
۸	ایجاد جذابیت جنسی	دام موهومات و فریبندگی کمبود - میل و نیاز
۹	ایجاد نیاز	میل و نیاز
۱۰	برجسته سازی	بزرگ نمایی - تضاد - مظلوم نمایی
۱۱	برچسب زنی	لقب سازی - اسم گذاری - بیان از زبان ثالث
۱۲	بکارگیری لفظ ولحن مؤثر	خطابی
۱۳	پیش فرض پنهان	مفروض انگاری - حرکت از پله دوم - حرکت از حاشیه تاریک - سؤال القایی
۱۴	تکرار	تذکر و یادآوری - تدریج - امر به معروف و نهی از منکر
۱۵	تلقین	القا - تقلید - جوسازی - شرطی سازی - سؤال القایی
۱۶	تمثیل	تشبیه

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۲۵

۱۷	توسل به شوخی	طنز - هجو - هزل
۱۸	چالش مثبت	درگیری در صحنه و توافق در پشت صحنه
۱۹	فشرده سازی	ارائه سریع پیام - طرح ناگهانی
۲۰	فرینه سازی	تداعی - مجاورت - چارچوب سازی - تلفیق اعتبار - تصویرسازی - تعمیم جذابیت
۲۱	مجادله	مناظره - مباحثه - هموردطلبی - ضد تبلیغ - تضاد
۲۲	مغالطه	سفسطه - شبه استدلال - تحریف - توجیه‌گری - قیاس مع الفارق - پاره حقیقت گویی - حرکت از پله دوم - حرکت از حاشیه تاریک - دروغ بزرگ
۲۳	موعظه	خطابی - اقناع عملی - اقناع خودانگیخته - امر به معروف و نهی از منکر
۲۴	نفی و اثبات	اخلال در پیام‌های مقابل - اصرار بر تقابل با مخاطب - تضاد - ضد تبلیغ - هموردطلبی
۲۵	همرنگی با جماعت	همراهی با مخاطب - اعتبار بخشی - مجاورت - خودسوزی - ماریج سکوت - دسته واگن

گفتار سوم: شیوه‌های اقناع در مرحله کدگذاری گزینشی

از آنجا که بنای پژوهش ارزیابی شیوه‌های رایج اقناعی بر اساس اصول و شاخص‌های اخلاقی است، مراحل کدگذاری شیوه‌ها برای رسیدن به روش‌های رایج‌تر و پرکاربردتر بوده، بدون آن که جهت‌گیری پژوهشگر در انتخاب روش‌ها دخالت داده شود. در این مرحله و در گام سوم ۲۵ شیوه موجود در یک فرایند مصاحبه‌ای با تهیه پرسشنامه به محضر ۱۵ نفر از اساتید، اندیشمندان و پژوهشگران حوزه ارتباطات عرضه شد که در مراحل قبلی نیز دیدگاه‌هایشان مورد توجه قرار گرفته بود.

در روند مصاحبه‌ها بر این نکته تاکید شد که هم تبلیغات دینی و هم جنبه ارزشیابی اخلاقی ملاک پژوهش است. بنابراین در گام سوم تمام اساتید و صاحب نظران بر تبلیغات دینی تصریح کرده‌اند و در روالی عادلانه روش‌هایی انتخاب گردید که هم ناظر به تبلیغات دینی هستند و هم دو جنبه اقناع مطلوب و نامطلوب را دارا هستند. به تعبیر روشن‌تر روش‌های مستخرج نهایی، در عین حال که شهرت اخلاقی دارند، امکان کاربرد اخلاقی و ضد اخلاقی بودن آنها بالسویه است و قابلیت ارزیابی و داوری اخلاقی در محضر اصول و شاخص‌های اخلاقی اقناع را بدون هیچ گونه جهت‌گیری دارا هستند.

بر این اساس پنج شیوه مهم‌تر و رایج‌تر جهت ارزیابی نهایی انتخاب شد و گزینش مورد بحث در چارچوب پرسشنامه‌ای صورت گرفت که تنظیم شده بود و هر صاحب نظر بر اساس شیوه‌های ۲۵ گانه، اولویت‌های اول تا پنجم را انتخاب می‌کرد و معمولاً دلایل تعیین اولویت را در مصاحبه بیان می‌نمود. پرسشنامه‌ای که در خدمت اساتید، اندیشمندان و صاحب نظران محترم قرار گرفت، در انتهای پژوهش با عنوان پیوست ۱- پرسشنامه تعیین شیوه‌های اقناعی آمده است.

جدول (۳) نشان‌دهنده تعیین اولویت‌های پنج گانه از بین ۲۵ شیوه مهم بر اساس کدگذاری گزینشی است که رتبه بندی و امتیاز بندی گزینش صاحب نظران بر اساس ضریب معکوس بوده است.

جدول ۳. شیوه‌های اقناع: مرحله کدگذاری گزینشی

ردیف	شیوه‌های اقناعی	مجموع انتخاب‌ها	رتبه ۱ (×۵)	رتبه ۲ (×۴)	رتبه ۳ (×۳)	رتبه ۴ (×۲)	رتبه ۵ (×۱)	امتیاز
۱	استدلال	۱۴ نفر	۷ نفر	۱ نفر	۴ نفر	۲ نفر	-	۵۵
۲	تکرار	۱۲ نفر	۵ نفر	۳ نفر	۲ نفر	۱ نفر	-	۴۷
۳	امید آفرینی	۱۰ نفر	۷ نفر	۱ نفر	۱ نفر	-	۱ نفر	۴۳
۴	ایجاد ترس	۱۰ نفر	۷ نفر	۲ نفر	-	-	۱ نفر	۴۳
۵	ایجاد نیاز	۱۰ نفر	۶ نفر	۲ نفر	۱ نفر	-	۱ نفر	۴۲
۶	استناد به مشاهیر	۹ نفر	۱ نفر	۷ نفر	۱ نفر	-	-	۳۶
۷	ایجاد تعهد	۸ نفر	۴ نفر	۴ نفر	-	-	-	۳۶
۸	برجسته‌سازی	۹ نفر	۲ نفر	۴ نفر	۳ نفر	-	-	۳۵
۹	استقرا	۸ نفر	۳ نفر	۲ نفر	۳ نفر	-	-	۳۲
۱۰	تلقین	۷ نفر	۳ نفر	۲ نفر	۲ نفر	-	-	۲۹
۱۱	توسل به شوخی	۷ نفر	۱ نفر	۵ نفر	۱ نفر	-	-	۲۹
۱۲	تمثیل	۸ نفر	۱ نفر	۴ نفر	۱ نفر	-	۱ نفر	۲۵
۱۳	ایجاد احساس گناه	۹ نفر	۲ نفر	۴ نفر	-	۳ نفر	-	۲۴
۱۴	مغالطه	۸ نفر	۳ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۲ نفر	۲۴
۱۵	مجادله	۸ نفر	-	۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۲۴
۱۶	همرنگی با جماعت	۷ نفر	۲ نفر	۱ نفر	۳ نفر	-	۱ نفر	۲۴
۱۷	بکارگیری لفظ و لحن مؤثر	۷ نفر	۳ نفر	-	-	۳ نفر	۱ نفر	۲۲

۱۲۸ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۱۸	نفی و اثبات	۷ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۳ نفر	۲ نفر	-	۲۲
۱۹	برچسب زنی	۶ نفر	۲ نفر	۱ نفر	۲ نفر	۱ نفر	-	۲۲
۲۰	ایجاد جذابیت جنسی	۵ نفر	۱ نفر	۴ نفر	-	-	-	۲۱
۲۱	موعظه	۷ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۳ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۲۱
۲۲	پیش فرض پنهان	۷ نفر	۱ نفر	-	۲ نفر	۳ نفر	۱ نفر	۱۸
۲۳	چالش مثبت	۶ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۳ نفر	-	۱۸
۲۴	قرینه سازی	۶ نفر	-	۱ نفر	۲ نفر	۳ نفر	-	۱۸
۲۵	فشرده سازی	۶ نفر	-	-	۲ نفر	۲ نفر	۲ نفر	۱۲

بر اساس پرسشنامه پیش گفته، نتایج ذیل به دست آمد و پنج شیوه مهم‌تر و پرکاربردتر در عملیات اقناعی امروزی و تبلیغات دینی استخراج گردید. این پنج شیوه به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱. استدلال: از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۴ نفر شیوه استدلال را انتخاب کرده که هفت نفر آن را به عنوان اولویت اول برگزیده‌اند، یک نفر گزینه دوم، چهار نفر گزینه سوم و دو نفر گزینه چهارم انتخاب کرده‌اند که در مجموع با ضریب معکوس دارای امتیاز بیشتری نسبت به سایر شیوه‌هاست. دلیل گزینش اکثری این شیوه آن است که هم در آموزه‌های دینی مورد توجه بوده و هم در فرایندهای اقناعی امروزی پرکاربرد دیده شده است.

۲. تکرار: از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۲ نفر شیوه تکرار را انتخاب کرده که پنج نفر آن را به عنوان اولویت اول، سه نفر آن را به عنوان اولویت دوم، دو نفر به عنوان اولویت سوم، و دو نفر به عنوان اولویت چهارم برگزیده‌اند که در مجموع پس از شیوه استدلال جهت ارزشیابی اخلاقی انتخاب شد. استناد صاحب نظران به تکرار گزاره‌های دینی در موضوعات مختلف، واژگان مترادف تکرار در قرآن و روایات، و استفاده قابل توجه از آن در تبلیغات دینی است.

بخش اول: تعیین شیوه‌های اقناعی ♦ ۱۲۹

۳. امید آفرینی: از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۰ نفر شیوه امید آفرینی را انتخاب کرده که ۷ نفر آن را به عنوان اولویت اول، یک نفر آن را به عنوان اولویت دوم، یک نفر به عنوان اولویت سوم، و یک نفر به عنوان اولویت پنجم برگزیده‌اند. گزینش اکثری شیوه امید آفرینی به تأکید ویژه قرآن و احادیث نسبت به بشارت و تبشیر بر می‌گردد، ضمن آن که امید آفرینی در تبلیغات دینی امروزی جایگاه کاربردی داشته است.

۴. ایجاد ترس: از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۰ نفر شیوه ایجاد ترس را انتخاب کرده که هفت نفر آن را به عنوان اولویت اول، دو نفر آن را به عنوان اولویت دوم و یک نفر آن را به عنوان اولویت پنجم برگزیده‌اند که با توجه به ضریب معکوس در امتیاز بندی با شیوه امید آفرینی هم رتبه شده است، اما به دلیل آن که امید انگیزه قوی‌تری در مخاطب ایجاد می‌کند، بر ایجاد ترس تقدم دارد. دلیل انتخاب صاحب نظران به اهتمام قرآن و روایات در بحث انذار بوده، ضمن آن که قالب‌ها و شگردهای متنوعی در ایجاد ترس مخاطبان موجود است.

۵. ایجاد نیاز: از مجموع ۱۵ اندیشمند، ده نفر شیوه ایجاد نیاز را انتخاب کرده که شش نفر آن را به عنوان اولویت اول، دو نفر آن را به عنوان اولویت دوم، یک نفر به عنوان اولویت سوم و یک نفر به عنوان اولویت پنجم برگزیده‌اند. اگر چه مبانی شیوه میل و نیاز به صورت قابل توجه در آموزه‌های دینی یافت می‌شود، گزینش شیوه مذکور توسط صاحب نظران به کاربست متنوع این روش در مطلق تبلیغات بر می‌گردد و دلیل کثرت کاربرد شیوه، اهمیت نیازهای انسانی نزد مخاطبان است.

بخش دوم: تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب



در بخش دوم از این فصل به اندازه ضرورت به تبیین پنج شیوه اقناعی برگزیده پرداخته می‌شود که به ترتیب گزینش عبارتند از استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، و ایجاد نیاز.

شیوه اقناعی استدلال

شیوه استدلال به عنوان نخستین شیوه پرکاربرد شیوه‌ای است که به صورت مستقیم به تعقل و تفکر وا می‌دارد. این شیوه به عنوان یکی از بهترین روش‌های تبلیغی-اقناعی معرفی شده که به اندازه قاطعیت و استحکام استدلال، کفایت، وجاهت و اعتبار اقناع‌گر نزد مخاطب افزایش می‌یابد و تأثیر اقناع مخاطب بیشتر می‌گردد. البته تأکید شده که در گفتگوی اقناعی و در استفاده از شیوه استدلالی، به هر اندازه که کفه استدلال دو جانبه، هم‌تراز و متوازن باشد و به هر اندازه که طرف مقابل نیز فرصت استدلال داشته باشد، قابلیت اقناع در مخاطب افزایش می‌یابد. هم‌چنین گفته شده باید استدلال واقعی را از تظاهر به استدلال متمایز نمود که با ترفندهایی نظیر استندهای غیر واقعی و تظاهر به دقت نظر همراه است.^۱

۱. الیاسی، محمدحسین. «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی». فصلنامه مطالعات بسیج ۴۵ (۱۳۸۸): ص ۴۸. زورق، محمدحسن. مبانی تبلیغ. ص ۲۴۶.

گاهی نیز در شگرد شبه استدلال، به بهانه استفاده از استدلال، پیچیدگی خاصی به آن داده می‌شود تا مخاطب دچار خستگی ذهن و در نتیجه پذیرش پیام گردد؛ بدین صورت که آورنده پیام اقناعی چون از ظرفیت ذهنی مخاطب آگاهی دارد، با بیان استدلال‌هایی در اثبات و یا رد چیزی، و استمرار روند اثبات و رد، ذهن مخاطب را به جهت پیچیدگی استدلال خسته کرده، ناگزیر در وی نسبت به پیام، اسکات و یا اقناع رخ می‌دهد. از دیگر شگردهایی که شبیه استدلال محسوب می‌شود، توجیه‌گری است که با وجوهی، اشکالات مربوط به یک مسئله برطرف می‌شود که وجوه مذکور، گاهی با استدلال واقعی همراه است، و گاهی با صورت سازی‌ها و تاویل بردن‌های نابجا همراه است که شبه استدلال و مغالطه محسوب می‌گردد.

استدلال و گونه‌های مختلف آن از جمله شیوه‌هایی است که در منابع دینی بر آن تصریح شده که حکمت و برهان، قوی‌ترین گونه آن است. قرآن کریم می‌فرماید: «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» ای رسول ما، مردم را به وسیله حکمت و موعظه نیکو و جدال نیکوتر به راه خدا دعوت کن.^۱ اگر چه قرآن کریم بر استفاده از این شیوه در دعوت‌گری دینی تصریح دارد، اما با توجه به قرابت معنایی که بین دعوت و اقناع وجود دارد، روش‌های دعوت دینی، اقناعی هم محسوب می‌شوند.

حکمت در لغت، رسیدن به حق؛ به واسطه علم و عقل معنا شده^۲ و حکما آن را علم به حقایق اشیاء معنا کرده‌اند؛ علمی که به اندازه طاقت و ظرفیت بشر است.^۳ علامه طباطبایی حکمت را با تعبیر بسیار لطیفی «حق» می‌داند و حق را رأی و اعتقادی تعریف می‌کند که ملازم با رشد بدون غی و مطابق با واقع باشد. سپس ایشان، حکمت را رأی و عقیده‌ای

۱. نحل، ۱۲۵.

۲. راغب اصفهانی. المفردات. ص ۱۲۱.

۳. تهرانی، سید محمد حسین. امام شناسی. ج ۱۱. ص ۲۷۰.

بخش دوم: تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب ♦ ۱۳۳

می‌داند که در صدقش محکم بوده، کذبی مخلوط به آن نباشد و هم چنین نفعش محکم بوده، ضرری در پی نداشته باشد.^۱ حکمت با برهان قرب معنایی بسیاری دارد و معمولاً کنار یکدیگر استعمال می‌شوند. برهان، همان حجت قاطع و دلیل آشکاری است که حق را از باطل جدا می‌کند و صحیح را از فاسد تمیز می‌دهد.^۲

با توجه به این که قرآن امر به دعوت بر پایه حکمت نموده، پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و سلم و امامان اهل بیت علیهم السلام از این شیوه در مواجهه با مخاطبان علمی و منطقی استفاده کرده‌اند؛ به خصوص آن جا که سخن از شناخت خدا بوده است.

به ذکر سه نکته کوتاه درباره روش حکمت و برهان بسنده می‌شود: مطلب نخست آن که گستره شیوه حکمت و برهان به تناسب ظرفیت و فهم عقلی مخاطبان طراحی و چینش می‌شود، و نکته دیگر آن که استفاده از روش حکمت و برهان، الزام و اجباری را در ذهن و فکر مخاطب ایجاد نمی‌کند، بلکه موجب تکاپوی فکری شده، زمانی که رضایت و نشاط عقل فراهم می‌گردد، پذیرش پیام رخ خواهد داد. سوم آن که تاکنون براهین زیادی در اقناع مسائل دینی تحلیل و تبیین شده که براهین صدیقین، فطرت، هدایت، نظم و ده‌ها برهان دیگر فقط در اثبات خداشناسی طراحی و ترسیم شده است.

نفی و اثبات یکی از آنهاست که در مسائل مختلف دینی کارایی دارد. روش مذکور به صورت مقایسه حق و باطل در قرآن و روایات استفاده شده و کارایی اخلاقی دارد، و با قیاس مذمومی که ابلیس در مقایسه خود با آدم به کار برد، فرق دارد؛ چنین قیاسی همان تمثیل منطقی است که ابوحنیفه در فقه به کار می‌برد. یکی از نمونه‌های برهان نفی و اثبات از نوع

۱. طباطبایی، محمدحسین. المیزان. ج ۱۹. ص ۲۷۱. موسوی همدانی، محمدباقر. ترجمه المیزان. ج ۱۹. ص ۴۵۶-۴۵۷.

۲. صلیبا، جمیل و منوچهر صانعی دره بیدی. فرهنگ فلسفی. ص ۱۹۳. خاتمی، احمد. فرهنگ علم کلام. ص ۷۷.

مقایسه حق و باطل در قرآن کریم آنجاست که حضرت ابراهیم علیه السلام نسبت به سود و زیان بت‌ها به کار می‌برد و می‌فرماید: «قَالَ هَلْ يَسْمَعُونَكَ إِذْ تَدْعُونَ أَوْ يَنْفَعُونَكَ أَوْ يَضُرُّونَ؟» ابراهیم گفت: آیا هنگامی که آنها را می‌خوانید صدای شما را می‌شنوند؟! یا سود و زیانی به شما می‌رسانند؟^۱

شیوه اقناعی تکرار پیام

دومین شیوه‌ای که بر اساس پذیرش مخاطبان در میان شیوه‌های متعدد اقناعی زیاد استعمال می‌شود، تکرار پیام است که در موقعیت‌های مختلف مثبت و منفی اثرگذار می‌باشد. این روش با چنین مبنایی کاربرد پیدا کرده که چون توده مردم معمولاً بسیار ابتدایی‌تر از آن هستند که تصور می‌شود، بهترین شیوه اثرگذاری در آنها باید همیشه ساده و تکراری باشد. در دراز مدت تنها کسی به تأثیر بنیادین در عقاید و افکار عمومی دست خواهد یافت که قادر باشد مسائل را به ساده‌ترین صورت بیان کند و جرأت داشته باشد با مخالفت‌های روشنفکران هم، پیام خود را تا ابد به صورت ساده تکرار کند و با تکرار پیام خویش، جهان‌شناسی مخاطب را شکل دهد و ساختار فکر او را با اهداف خویش چیش کند.^۲

محققانی که به مطالعه حافظه خبرپردازی در افراد پرداخته‌اند، نشان داده‌اند که محرک‌ها و مفاهیم زودگذر، فرصتی برای پردازش در نظام شناختی انسان نمی‌یابند؛ به همین دلیل، یا اصلاً یاد گرفته نمی‌شوند و یا خیلی زود فراموش می‌شوند.^۳ تحقیقات در این زمینه نشان‌دهنده آن است که اگر منبع پیام، منبعی معتبر نزد مخاطب باشد، تکرار آن ثمربخش خواهد بود و

۱. شعراء، ۷۲.

۲. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۱۵۹.

۳. الیاسی، محمدحسین. «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی». مطالعات راهبردی بسیج ۴۵ (۱۳۸۸): ص ۴۱-۷۲.

بخش دوم: تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب ♦ ۱۳۵

یادآور اعتبار منبع و اهمیت مضاعف پیام می‌گردد. اما اگر پیام به صورت مستمر عرضه نشود، به سرعت فراموش می‌شود. البته تکرار زیاد نیز ممکن است اثرهای نامطلوبی داشته باشد، مثلاً تکرار بیش از اندازه پیام، موجب اشباع می‌شود و اشباع، انزجار و تنفر مخاطب را بر می‌انگیزد.^۱ به همین دلیل، متقاعدسازان اغلب پیام خویش را تا بدان حد تکرار می‌کنند که مطمئن شوند همه مخاطبان آن را شنیده‌اند و پردازش کرده‌اند.

درباره میزان تکرار تبلیغ، دیدگاه‌هایی بیان شده که به عنوان نمونه برخی همانند هربرت کراگمن دست کم به سه بار تکرار و سه بار مشاهده پیام از سوی مخاطب تصریح کرده‌اند؛ زیرا بنا بر قانون تقویت هر قدر محرک شرطی با محرک طبیعی بیشتر تکرار شوند، ارتباط بین آن دو قوی‌تر شده، پاسخ شرطی دوامش بیشتر خواهد بود، ولی تبلیغ و تکرار بیش از حد را با ایجاد احساس منفی و ناخوشایند همراه می‌بینند که ملال آور خواهد بود. از این رو کارشناس تبلیغات باید پس از مدتی تبلیغ را با حفظ انسجام آن و رعایت نکات فنی تغییر دهد.^۲

نظریه دو عاملی، یکی دیگر از نظریه‌هایی است که مجموعه اثرهای تکرار پیام تبلیغی را مورد بررسی قرار داده است؛ بنابر نظریه مزبور هنگامی که افراد در معرض پیام‌های بسیار تکراری قرار می‌گیرند، دو دسته از فرایندهای روانی شروع می‌شود. در یک فرایند، تکرار پیام موجب کاستن از شک‌ها و تردیدهای افراد شده و یادگیری بیشتر فرد را در خصوص محتوا به

۱. سورین. نظریه‌های ارتباطات. ص ۱۵۲. گیدنز، آنتونی. جامعه‌شناسی. ص ۲۷۸-۲۷۹. سهرابی. روان شناسی تبلیغات رسانه. ص ۱۷۲-۱۷۳.

۲. کوه کن، فاطمه. بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات: یک مرور سیستماتیک، کد خبر: ۱۷۷۴۵. شبکه روابط عمومی (شارا)؛ به نقل از محمود محمدیان محمودی تبار و آزاد پورغفاری، عوارض تکرار در تبلیغات رسانه‌ها، مدیریت بازاریابی ۱/ ۱/ ۱۳۸۶ و محمود محمدیان محمودی تبار، تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۷۹.

همراه دارد که این امر موجب واکنش و پاسخ مثبت مخاطب می‌شود. با این همه در فرایند دیگری که در ذهن فرد در حال شکل‌گیری است، شاهد شیوع و بروز خستگی و یکنواختی در ذهن مخاطب با تکرار تبلیغ هستیم. در یک نقطه یکنواختی و ملالت بر آثار مثبت تبلیغ فزونی می‌یابد و شدت می‌یابد و رفته رفته گیرنده پیام در خصوص تبلیغ واکنش منفی از خود بروز می‌دهد که این مسئله موجب پارادوکس می‌شود. البته نظریه دوعاملی برای کشف رمز و صورت‌گشایی پارادوکس تکرار، راه حل تنوع با موضوع واحد را ارائه می‌کند.^۱

استفاده از شیوه تکرار در تبلیغات دینی هم پرکاربرد بوده و در آموزه‌های دینی مشاهده می‌شود که با تعبیر مختلف و مصادیق متعدد ذکر شده است؛ تذکر در غفلت‌ها، تکرار پیام در مقابله با القائنات باطل، تکرار اذان در شبانه روز، و تکرار امر به معروف نهی از منکر از جمله مواردی است که در منابع دینی دیده می‌شود و حتی گاهی کمیت پیام تکراری، فراتر از تحلیل پژوهش‌های موجود است؛ مثلاً جمله و آیه «فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ» ۳۱ مرتبه در سوره الرحمن، آیه «وَيْلٌ يَوْمَئِذٍ لِلْمُكَذِّبِينَ» ۱۰ مرتبه در سوره مرسلات، آیه «فَكَيْفَ كَانَ عَذَابِي وَ نُذُرِي» چهار مرتبه در سوره قمر، و آیه «وَلَقَدْ يَسْرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ» نیز چهار مرتبه در سوره قمر تکرار شده است.^۲

از میان شیوه‌هایی که در فصل اول همین بخش احصا و بیان شد، امر به معروف و نهی از منکر، تلقین، تداعی معانی، تذکر و یادآوری با شیوه تکرار در جهاتی همخوانی و تشابه معنایی دارند.

۱. همان.

۲. اولیایی، احمد. تبلیغ مؤثر از منظر امام خمینی. گروه حوزه علمیه تبیان. سایت تبیان.

شیوه اقناعی امیدآفرینی

امید آفرینی از دیگر شیوه‌هایی است که علاوه بر جایگاه والایی که در آیات قرآن و روایات معصومین علیهم‌السلام دارد، در کاربست تبلیغات پررنگ بوده و به عنوان یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تبلیغ دینی نیز مطرح شده است.

امیدآفرینی جزو روش‌هایی است که حیطه انگیزه‌ها و تمایلات مخاطبان را تحریک نموده و آنها را نسبت به مسئله مورد نظر تشویق و ترغیب می‌سازد. کاربرد این شیوه در قرآن کریم و روایات شریفه مستخرج است؛ بدین صورت که در کنار همه اسباب و مسببات، باید به خداوند متعال که همه امور دست اوست، امید عارفانه و عاشقانه داشت. چنین انگیزه محکمی در هر پیامی که وارد می‌شود، مشتاقانه انسان را به سوی پذیرش آن پیام رهنمون می‌سازد.

در اهمیت کاربست این شیوه همین بس که طبق آیات قرآن و روایات معصومین خداوند متعال و جنود الهی امید می‌آفریند و سیستم شیطانی ناامیدی القا می‌کند. در امیدبخشی قرآن کریم به این آیه بسنده می‌شود که می‌فرماید: «قَالَ الَّذِينَ يَظُنُّونَ أَنَّهُمْ مُلَاقُوا اللَّهَ كُمْ مِنْ فِتْنَةٍ قَلِيلَةٍ غَلَبَتْ فِتْنَةٌ كَثِيرَةٌ بِإِذْنِ اللَّهِ وَ اللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ؛ آنانی (سپاهیان طالوت در برابر جنود جاوت که قرار گرفتند و به خدا) امید داشتند و می‌دانستند که با خدا دیدار خواهند کرد، گفتند: به خواست خدا چه بسا گروه اندکی که بر گروه بسیاری غلبه کند، خدا با کسانی است که پای می‌فشرند.»^۱

البته بشارت در قرآن در کنار انذار قرار گرفته، در عین حال پژوهش حاضر در مقام تفکیک شیوه‌ها و در مرحله کدگذاری باز، بشارت و انذار را به صورت مجزا مطرح نموده است، اما بر این نکته تأکید دارد که ماهیت بشارت و انذار مورد نظر قرآن به گونه‌ای است

که اجبار مردم را بر پذیرش پیام تبلیغی و اقناعی معنا نمی‌دهد، و بلکه مکانیزم بشارت و انذار به گونه‌ای است که پیوسته انگیزه‌های انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ یعنی تبشیر مانند یک عامل جذب و جلب‌کننده مخاطبان را به کسب پاداش فرامی‌خواند و انذار به عنوان عاملی جهت‌دهنده مخاطبان را بیم‌داده تا از کیفر اجتناب کنند.

نکته‌ی پر تأمل در استفاده از بشارت و انذار، میزان کاربست و ترتب تقدم آنهاست؛ بدین صورت که در چینش قالب و محتوای پیام اقناعی، کدام یک از مقوله‌های بشارت و انذار اولویت دارند. آیا تناسب آنها به ظرفیت و نیاز مخاطب بازگشت می‌کند و یا اسباب دیگری در رتبه‌بندی آنها دخالت دارند؟ اگر موقعیت مخاطبان ملاحظه شود، قرآن کریم از جهت کمی بر جنبه انذار مخاطبان اشاره بیشتری می‌کند و می‌فرماید: «إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَ نَذِيرًا وَ إِنَّ مِنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا نَذِيرٌ؛ همانا ما تو را به حق برای بشارت و هشدار فرستادیم و هیچ امتی نبوده مگر آن که در آن هشدار دهنده‌ای گذشته است.»^۱ بر این اساس اگر چه وظیفه انبیای الهی بشارت و انذار بوده، در عین حال در طول تاریخ، به دلیل غفلت مردم، هشدار و انذار انبیا بیشتر بوده است. اما اگر ملاک، آیاتی باشد که هر دو واژه با هم آمده، تقدم بشارت بر انذار بیشتر بوده است.

هم چنین می‌توان احتمال تناسب و توازن را بدون رتبه‌بندی مطرح نمود و بر اساس حال و موقعیت مخاطبان پیام اقناعی را چینش کرد. در این زمینه به سخن امام صادق (علیه السلام) اشاره می‌شود که فرمود: «إِنَّ الْعِبَادَةَ ثَلَاثَةٌ قَوْمٌ عِبَدُوا اللَّهَ - عَزَّ وَ جَلَّ - خَوْفًا، فَتِلْكَ عِبَادَةُ الْعَبِيدِ وَ قَوْمٌ عِبَدُوا اللَّهَ تَبَارَكَ وَ تَعَالَى طَلَبَ الثَّوَابِ فَتِلْكَ عِبَادَةُ الْأَجْرَاءِ وَ قَوْمٌ عِبَدُوا اللَّهَ - عَزَّ وَ جَلَّ - حُبًّا لَهُ فَتِلْكَ عِبَادَةُ الْأَخْرَارِ وَ هِيَ أَفْضَلُ الْعِبَادَةِ؛ عبادت‌کنندگان سه دسته‌اند: گروهی خداوند عز و جل را از ترس عبادت می‌کنند که این عبادت بردگان است. گروهی خداوند تبارک و تعالی را برای

بخش دوم: تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب ♦ ۱۳۹

ثواب عبادت می‌کنند که این عبادت مزد بگیران است، و گروهی خداوند عز و جل را از سر عشق و محبت به او عبادت می‌کنند که این عبادت آزادگان است و این برترین عبادت است.^۱ طبق فرمایش امام صادق (علیه السلام) امید و ترس بر اساس روان شناسی انسان‌ها متفاوت می‌شود، برخی خوفی اند و برخی شوقی اند و اقناع بر اساس خوف و شوق انجام می‌شود.

در این زمینه می‌توان به حدیثی استناد نمود که از رسول خدا (صلی الله علیه و آله) نقل شده است. حضرت می‌فرماید: «الْمُؤْمِنُ بَيْنَ مَخَافَتَيْنِ بَيْنَ أَجَلٍ قَدْ مَضَى لَا يَدْرِي مَا اللَّهُ صَانِعٌ فِيهِ وَ بَيْنَ أَجَلٍ قَدْ بَقِيَ مَا يَدْرِي مَا اللَّهُ قَاضٍ فِيهِ: مؤمن بین دو حالت ترسناک است: مدتی که بر او گذشته است، و نمی‌داند خداوند در باره آن چه کرده، و مدتی که باقی مانده است و نمی‌داند قضای الهی در باره آن چیست.»^۲ مشابه این حدیث نبوی از ائمه معصومین (علیهم السلام) هم نقل گردیده است. بر اساس حدیث شریف مذکور، هیچ کدام از خوف و رجا نباید بر دیگری رجحان داشته باشد و عبد در بین این دو نظر همیشه در حد اعتدال خوف و رجاست، و چون اسماء جلالیه و جمالیه به یک سان در قلب سالک جلوه کند، خوف و رجا رجحان بر هم پیدا نمی‌کنند.^۳

هم چنین با توجه به بحث متعلق امید که نیازهای مخاطب است، می‌توان این شیوه را با شیوه ایجاد نیاز هم ردیف دانست که گاهی منجر به ترکیب هر دو شیوه می‌گردد؛ یعنی با توجه به آن که انسان به اموری امید پیدا می‌کند که نیازمند آنهاست، در بحث کاربرد روش امیدآفرینی، ناگزیر به نیازهای مخاطب هم توجه می‌شود. توضیح آن که امید به همراه نیاز

۱. کلینی، محمد. کافی. ج ۳. ص ۲۱۶.

۲. ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی. تنبیه الخواطر و نزهة النواظر المعروف بمجموعة ورام. ج ۱. ص ۱۳۱. عطایی، محمد رضا. مجموعه ورام؛ آداب و اخلاق در اسلام؛ ترجمه تنبیه الخواطر. ص ۲۵۴.

۳. امام خمینی، روح الله. شرح چهل حدیث. ص ۲۲۹.

۱۴۰ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

است که مخاطب را نسبت به انجام کاری تحریک و تشویق می‌کند؛ یعنی اگر نیاز نباشد، شخص نسبت به پیام واکنش نشان نمی‌دهد؛ حتی اگر امید هم وجود داشته باشد. مثلاً امید به ظهور امام زمان، آن گاه مخاطب را ترغیب به انتظار می‌کند که مخاطب نیاز به ظهور را در خود احساس نماید. از طرفی دیگر در ترکیب امید و نیاز می‌توان چنین گفت که اگر نیاز وجود داشته باشد، اما امید ایجاد نگردد، در مخاطب تشویق و ترغیب زیادی صورت نمی‌گیرد و پیام رسانی به قصد فایده‌چندانی نخواهد داشت.

البته در کاربرد شیوه امیدآفرینی باید به آسیب‌های آن توجه نمود که مانند همه امور نیازمند آسیب‌شناسی است. آفتی که امکان دارد گریبان امیدواری را بگیرد، امیدواری بدون عمل صالح است. در مکتب اسلام، سعادت‌مندی از مسیر عمل صالح می‌گذرد و افرادی که بدون انجام اعمال صالح به رحمت الهی امید کاذب می‌بندند، سخت در اشتباه هستند. از این رو در فرایند تبلیغ و اقناع مخاطب دینی باید به این جنبه توجه نمود و در طراحی شیوه مذکور و امیدبخشی مخاطب در مسائل مورد نیاز مخاطب، فرایند متفاعد سازی به گونه‌ای نباشد که امید مخاطب با آسیب آن ملحوظ گردد.

شیوه اقناعی ایجاد ترس

یکی از دیگر روش‌های رایج تغییر نگرش، ایجاد ترس است که در منابع دینی به موازات شیوه امید آفرینی حائز اهمیت بوده، در پژوهش حائز دارای اولویت شناخته شده است.

هر چند ایجاد ترس در مخاطب عام و خاص کاربرد دارد، اما با توجه به این که عده‌ای از مردم، به صورت معمول به دنبال مسئله‌ای نمی‌روند و برای طی مسیر خویش، در چارچوب عادی طی طریق نمی‌کنند و احساس بن بست در زندگی دارند، مبلغان با کاربرد شیوه ایجاد ترس آنها را در مسیری غیر عادی قرار داده و به سمت هدف یا اهداف مورد نظر سوق می‌دهند.

پژوهش‌های اولیه نشان می‌دهد که جاذبه‌های ترسناک، اقناع را تسهیل می‌کند^۱ و استفاده از جاذبه ترس این احتمال را افزایش می‌دهد که مخاطب دچار یک تنش هیجانی شود که حتی از طریق تکرار و تمرین راهنمایی‌ها و توصیه‌های اطمینان بخش، آن پیام ارتباطی نیز از بین نمی‌رود.^۲ زمانی که در مخاطب ترس ایجاد می‌شود و زمانی که او به شدت وحشت زده می‌گردد، وی به دنبال راهنمایی‌های مشخصی برای غلبه بر تهدید ناشی از ترس است. در چنین وضعیتی پیشنهادات اقناع‌گر برای کاهش تهدید، مؤثر پنداشته می‌شود.^۳

ترس‌ها گاهی منطقی و گاهی موهوم هستند که برخی از اندیشوران غربی خود معترفند فرایند اقناعی به واسطه ترس‌های موهوم، فریب محسوب می‌گردد. هم چنین گفته شده توسل به ترس شدید، احتمالاً نتیجه معکوس خواهد داشت و پیامدهای ناگوار به قدری تأثیرگذار است که ممکن است مخاطب سعی کند درباره آنها نیندیشد و در نتیجه در پیام‌های بسیار دلهره آور، امکان عدم توجه دقیق مخاطب وجود دارد. بر این اساس اگرچه ترس بیش از اندازه به بی‌عملی و عدم تغییر نگرش منجر می‌شود، لکن چنین شیوه‌ای برای برخی افراد و تحت شرایط خاصی صحیح است.^۴

شیوه ایجاد ترس، با فنون مختلفی ارائه می‌شود که هشدار و تهدید دو نمونه از کاربردهای آن است. هر چند کاربرد تهدید، ضداخلاقی به نظر می‌رسد، در عین حال استفاده از تهدید، سبب افزایش گرایش به سمت پذیرش پیام مورد نظر می‌شود. علاوه بر

۱. سهرابی، فرامرز. روان‌شناسی تبلیغات رسانه. ص ۸۹.

۲. میچل راجرز، اورت. تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح حال انگارانه. ص ۶۴۵.

۳. پرائکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۱۸۹. الیاسی، محمدحسین.

«مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی». فصلنامه مطالعات بسیج ۴۵ (۱۳۸۸): ص ۵۰.

۴. پرائکانیس. همان. ص ۱۸۵-۱۸۷.

هشدار و تهدید، از جمله شیوه‌هایی که مشابهت معنایی و یا قابلیت ترکیب با شیوه ایجاد ترس را دارند که در فصل گذشته به آنها اشاره شد، عبارتند از ایجاد احساس گناه، ترساندن از بزرگی بزرگان، مجادله و هم‌آورد طلبی، نهی از منکر، و ایجاد نیاز.

هر چند پیرامون کاربرد شیوه مذکور در منابع دینی، به تناسب بشارت و انذار در روش امید آفرینی اشاره گردید، در عین حال از شیوه ایجاد ترس در جهت اخلاقی و مطلوب با عنوان انذار و یا تنذیر در منابع دینی یاد شده است. انذار را می‌توان آگاه‌سازی پیرامون کاری دانست که اگر افراد انجام بدهند، مایه مشقت آنها خواهد شد؛ کاری که به مقتضای عدل الهی قبل از ارتکاب آن که موجب زجر و مشقت و عذاب خواهد شد، باید آگاهی کافی ایجاد شود.

البته تنذیر با تنفیر متفاوت است و اقناع اخلاقی مبتنی بر آموزه‌های دینی با تنفیر ناسازگار است؛ تنفیر به معنای نفرت ایجاد کردن و فراری دادن مخاطب نسبت به کاری است. در تفاوت انذار با تنفیر گفته شده است که انذار آن وقت انذار است که عمل سائق را انجام بدهد یعنی واقعاً از پشت سر، شخص را به سوی جلو براند. ولی عمل تنفیر یعنی کاری کردن که او فرار کند. در روح انسان، گاهی بعضی از دعوت‌ها نه تنها سوق دادن و قانندیت نیست، بلکه تنفیر است؛ یعنی نفرت ایجاد کردن و فرار دادن است.^۱ در این باره به فرمایش پیامبر اعظم استناد می‌شود که مُعَاذُ بْنُ جَبَلٍ را برای دعوت و تبلیغ مردم به یمن فرستاد. رسول خدا ﷺ به مُعَاذ می‌فرماید: «يَا مُعَاذُ بَشِّرْ وَلَا تُنْفِرْ، يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ» ای معاذ بشارت بده و نفرت ایجاد نکن. آسان بگیر و سخت نگیر.^۲

۱. مطهری، مرتضی. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۶. ص ۱۵۴.

۲. همان. ص ۱۵۷؛ به نقل از سیره ابن هشام. ج ۴. ص ۲۳۷.

بخش دوم: تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب ♦ ۱۴۳

ترس در سه عنصر علم و حال و عمل تنظیم می‌شود؛ منظور از علم، آگاهی و اطلاع از چیزی است که سبب وقوع آن امر ناخوشایند است. به هر اندازه که چنین علم و آگاهی بیشتر گردد، خوف و ترس شدت پیدا می‌کند؛ مثلاً خوف از خدا که به سبب شناخت خدا و یا به علت کثرت ارتکاب معاصی پدید می‌آید، هر چه علت یعنی آگاهی شدت داشته باشد، خوف و ترس شدیدتر می‌گردد. منظور از تنظیم ترس در حال و صفات انسانی آن است که نسبت به مسئله‌ای که ترس در او ایجاد گردیده و از عواقب آن ترسانده شده، حساس شده و تصمیم درونی به ترک آن کار ممنوع گرفته باشد. منظور از تنظیم ترس در عمل آن است که آن کار ممنوع انذار شده را ترک نماید. به همین جهت گفته‌اند: خائف کسی نیست که گریه کند و چشمانش اشکبار گردد، بلکه خائف کسی است که ترک کند آنچه را که می‌ترسد به خاطرش عقاب شود. به چنین وضعیتی ورع گفته می‌شود که اگر تقویت گردد و سبب شود انسان از هر چیزی که امکان حرمت دارد، دوری گزیند، تقوی نامیده می‌شود.^۱

شیوه اقناعی ایجاد نیاز

ایجاد نیاز، یکی دیگر از شیوه‌های رایجی است که برای عملیات اقناعی گفته شده و کاربرد قابل توجهی پیدا کرده است. شیوه مذکور در پاسخ به چنین سئوالی پایه گذاری شده که چه چیزی سبب می‌شود تا مخاطب عقیده و موضع‌گیری خاصی را بپذیرد و چه انگیزه‌ای وی را وادار به اتخاذ آن موضوع یا عقیده می‌کند. پاسخ به پرسش، به مسئله نیازهای مخاطب بر می‌گردد؛ یعنی زمانی که مخاطب احساس کند پذیرش نگرش جدید، نیازی از او را برآورده می‌کند، به فکر و عقیده و مطلب مورد نظر ترغیب پیدا می‌کند.^۲

۱. شیر، عبد الله. اخلاق. ۳۸۷-۳۸۸.

۲. بینگر، اتولر. ارتباطات اقناعی. ص ۱۲۴-۱۲۶.

در تبیین استفاده از این شیوه، نیازهای واقعی و کاذب انسان توجیه شده و بر اقناع فریبکارانه از طریق نیازهای کاذب تأکید گردیده است؛ توضیح آن که اگر عملیات اقناعی به واسطه تحریک و تشویق بر نیازهای واقعی مخاطب رخ نداده باشد، بلکه از طریق ایجاد نیاز کاذب، مخاطب به پذیرش چیزی وادار شده باشد، چنین فرایندی اغوا و فریب است.

البته باید در عنوان شیوه مذکور بازآفرینی صورت داد و بین نیاز^۱ و احساس نیاز تمایز قائل شد. شیوه مذکور هر چند ایجاد نیاز نام گرفته، در عین حال تبیین مطالب بر ایجاد احساس نیاز یا تأمین نیاز بنا شده است. در تفاوت بین نیاز و احساس نیاز می‌توان گفت نیاز، به خود احتیاج داشتن گفته می‌شود. ولی احساس نیاز؛ یعنی میل و کشش به سمت آن نیاز. به عنوان مثال گرسنگی که سبب نیاز به غذاست با میل، احساس و کششی که برای خوردن غذا ایجاد می‌شود، متفاوت است.

تفاوت دیگر نیاز با احساس نیاز در این است که نیاز، همیشه واقعی و درست است. در عین حال احساس نیاز، گاهی درست و واقعی و گاهی کاذب و غیر واقعی است، مثل زمانی که احساس گرسنگی وجود دارد، اما واقعا گرسنگی نیست. با توجه به این که نیازها همیشه صادق و واقعی اند، واقعی بودن و غیر واقعی بودن امیالها و احساس نیازها با عیار نیازها سنجیده می‌شوند؛ زمانی که احساسات و امیال، مطابق نیازها باشند، امیال صادق هستند و در صورت عدم مطابقت با نیازها، کاذب خواهند بود.

فرق دیگری که می‌توان برای نیاز و احساس نیاز قائل شد، در درونی بودن و بیرونی بودن عامل و ایجاد کننده است؛ یعنی شاید بتوان گفت منشأ نیازها درونی است، لکن این گونه نیست که محرک‌های احساسات همیشه درونی باشند، بلکه عوامل و محرک‌های بیرونی

بسیاری، باعث میل و احساس به چیزی می‌شوند. از این رو نیازسازی از طرف دیگران صورت نمی‌گیرد، بلکه دیگران می‌توانند احساس نیاز ایجاد کنند.

هم چنین در تمایز بین نیاز و احساس نیاز می‌توان گفت نیاز همیشه ضروری است و اگر در جهت رفع نیاز تلاش نشود، زندگی با اختلال مواجهه می‌گردد، ولی می‌توان برخی امیال و احساس نیازهایی که ایجاد می‌شود را نادیده گرفت.

البته تحلیل فوق دلیل بر بی توجهی به امیال نیست، بلکه برخی امیال انسانی حتی بسیار فراتر از غرایز، کشش‌ها و نیازهای طبیعی هستند که میل فطری کنجکاوی و حقیقت جویی، میل به قدرت و تصرف و تسخیر، و میل به پرستش از آن امور هستند.^۱

به تعبیر روشن‌تر باید بین امیال فطری انسان که از انسانیت او سرچشمه می‌گیرد، با امیال فروتر که ناشی از ابعاد حیوانی و نباتی وی است، تفاوت و تمایز قائل شد. امیال فطری، انسان‌ها را به سوی بی نهایت رهنمون می‌سازد و از راه توجه به آنها و ارضای آن امیال پیشرفت‌های چشمگیر در جنبه انسانی حاصل می‌شود. اما توجه به امیال حیوانی و نباتی تنها به رشد حیوانی و نباتی انسان منجر می‌گردد. البته باید به این نکته هم توجه نمود که حتی امیال اصیل انسانی مانند علم و قدرت، زمانی که در مسیر قرب الهی قرار بگیرند و به سرچشمه بی نهایت علم و قدرت متصل گردند، لذت مطلوب را خواهند چشید.^۲

تفاوت تبلیغات دینی از آن جهت که باید اخلاق مدارانه باشد، با تبلیغات غیر دینی ضد اخلاقی در کاربرد شیوه اقناعی ایجاد نیاز در همین نکته نهفته است که تبلیغات دینی اخلاق مدارانه در کار بست شیوه مذکور به گونه‌ای طراحی می‌شوند که مسیر قرب الهی فراهم گردد، در صورتی که هدف از تبلیغات ضد اخلاقی در کار بست شیوه ایجاد نیاز و

۱. مصباح یزدی، محمدتقی. خودشناسی برای خودسازی «مجموعه مشکات». ج ۱ و ۲. ص ۱۵۹-۱۸۴.

۲. مصباح یزدی. خودشناسی برای خودسازی «مجموعه مشکات». ج ۱ و ۲. ص ۱۹۸-۲۰۰.

درگیر نمودن امیال، غایتی جز قرار گرفتن انسان‌ها در مسیر رشد الاهی است.

تمایز و تفکیک بین نیاز و احساس نیاز در تحلیل‌های دیگر هم مشاهده می‌شود که نیازها در نهاد همه انسان‌ها مشترک و ثابت هستند و به نسبت اشخاص تفاوت نمی‌کنند، در عین حال هنگامی که این نیازها در جهت تأمین هدف‌هایی خاص قرار گیرند که فرد بتواند نیازی را تأمین کند، آنها تبدیل به خواست^۱ می‌شوند.^۲ به تعبیری دیگر خواسته افراد، شکلی از نیازهای آدمی است که تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد به وجود می‌آید و بر حسب امکانات جامعه متحول می‌شود.^۳

فارغ از هر گونه تحلیلی پیرامون نیازها و امیال، به صورت کلی بیان می‌شود که کاربست شیوه اقتناعی ایجاد نیاز بر مبنای توجه به نیازهای انسانی، احساس نیاز ایجاد می‌کند. بنابراین مخاطبان به میزانی که احساس کنند پیام‌های تبلیغاتی نیازهایشان را پاسخ می‌دهد و در برآورده شدن آنها دخالت دارد، نسبت به پذیرش پیام‌ها کشش پیدا می‌کنند. بنابراین مبلغان در عرصه‌های گوناگون با استفاده از شیوه مورد بحث تلاش می‌کنند تا مخاطبان را نسبت به اهداف مورد نظر خویش - اهداف دینی یا اهداف دنیوی - ترغیب نمایند.

نکته پایانی درباره شیوه مذکور، اهمیت و حتی ضرورت ترکیب آن با سایر شیوه‌های اقتناعی است؛ فارغ از ترکیب شیوه ایجاد نیاز با شیوه‌های ۷۰ گانه، هماهنگی آن با شیوه‌های مهم‌تر نظیر امیدآفرینی و ایجاد ترس جلوه‌گری می‌کند که در شیوه‌های پیش گفته نیز اجمالاً تحلیل گردید. وابستگی نیاز و امید به یکدیگر بدین گونه است که اگر نیاز وجود داشته باشد، اما امید ایجاد نگردد، در مخاطب ترغیب چندانی صورت نمی‌گیرد و مبلغ پیام در اقتناع مخاطب توفیق چندانی به دست نخواهد آورد.

1. want

۲. روستا، احمد و همکاران. مدیریت بازاریابی. ص ۷.

۳. کالتر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. اصول بازاریابی. ج ۱. ص ۵۹.

بخش دوم: تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب ♦ ۱۴۷

هم چنین از طرف دیگر هم کاربرست شیوه امیدبخشی محتاج ایجاد نیاز در مخاطب است و زمانی امیدبخشی در مخاطب اثرگذار است که مخاطب احساس نیاز نسبت به آن مقوله امید بخش داشته باشد. به همین جهت مبلغ پیام در کنار کاربرد امیدآفرینی باید احساس نیاز را هم در مخاطب متبلور سازد تا وی نسبت به پیام مورد نظر ترغیب و تشویق شود. هم چنین گاهی ایجاد نیاز به ترس وابستگی دارد و نیاز در کنار ایجاد ترس محرک مخاطب است و سبب خواهد شد که مخاطب به تکاپوی فکری واداشته شود.

جمع‌بندی فصل دوم

در فصل دوم، ابتدا به احصاء، تبیین و تعیین شیوه‌های اقناعی پرداخته شده، سپس شیوه‌های برگزیده اقناعی به صورت مختصر تبیین شده‌اند. توضیح آن که پژوهش حاضر در صدد است تا با ارائه الگویی اخلاقی در زمینه اصول و شاخص‌های اقناع، شیوه‌های پرکاربرد اقناعی را مورد ارزیابی قرار دهد و میزان اخلاقی بودن و ضد اخلاقی بودن آنها را بسنجد، اما به دلیل گستردگی روش‌های اقناعی، تنها پنج مورد رایج‌تر جهت بررسی اخلاقی انتخاب گردیده است. برای تعیین پنج شیوه دارای اولویت، روش تحلیل داده بنیاد انتخاب گردید.

تعیین شیوه‌های اقناعی رایج‌تر با استفاده از روش پژوهشی تحلیل داده بنیاد بدین صورت انجام گرفت که ابتدا و در مرحله کدگذاری باز با مراجعه به منابع متعدد ارتباطات اقناعی و تبلیغات دینی، ۷۰ شیوه اقناعی تعیین و تبیین شدند، آن گاه در مرحله دوم و بر اساس کدگذاری محوری، روش‌های اقناعی در ۲۵ محور دسته‌بندی گردیدند و در نهایت بر اساس کدگذاری گزینشی و طی مصاحبه با صاحب نظران و بر اساس گزینش نهایی، پنج شیوه رایج به دست آمد.

شیوه‌های ۷۰ گانه‌ای که در مرحله اول احصاء شدند و به صورت مختصر تبیین گردیدند، عبارتند از اخلال در پیام اقناعی مقابل، ارائه پیام سریع، استدلالی، استقرا، استناد به مشاهیر، اصرار بر تقابل با مخاطب، اعتبار بخشی، اقناع خود انگیزه، اقناع عملی، القاء، الگودهی، امر به معروف و نهی از منکر، امیدآفرینی، ایجاد احساس گناه، ایجاد ترس، ایجاد تعهد، ایجاد جذابیت جنسی، ایجاد نیاز، برجسته‌سازی، برجسب زنی، بزرگ‌نمایی، به کارگیری لفظ و لحن مؤثر، بیان از زبان ثالث، پاره حقیقت گویی، پیش فرض پنهان، تحریف، تدریج، تذکر و یادآوری، ترساندن از بزرگی بزرگان، تشبیه، تصدیق، تصویرسازی، تضاد، تعمیم جذابیت، تقلید، تکرار پیام، تلفیق اعتبار، تلقین، تمثیل، توسل به شوخی، جو سازی، چارچوب سازی، چالش مثبت، حرکت از پله دوم، حرکت از حاشیه

بخش دوم: تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب ♦ ۱۴۹

تاریک، خطابه و حماسی بخشی، خودسوزی، دام موهومات و فریبندگی کمبود، دروغ بزرگ، سکوت، سؤال القایی، شرطی سازی، ضدتبلیغ، طرح ناگهانی، فشرده سازی، قرینه سازی و انتقال، قیاس مع الفارق، مباحثه و مناظره، مجادله، مجاورت، مستندسازی، مظلوم نمایی، مغالطه، مفروض انگاری، موعظه و اندرز اخلاقی، نفی و اثبات، نماد سازی، هم‌آورد طلبی، هم‌رنگی با جماعت، و هنجار معامله به مثل.

در مرحله دوم شیوه‌های ۷۰ گانه با انجام مصاحبه و با محوریت دادن به روش‌های اساسی به ۲۵ مورد کاهش یافت که عبارتند از استدلال، استقرا، استناد به مشاهیر، امید آفرینی، ایجاد احساس گناه، ایجاد ترس، ایجاد تعهد، ایجاد جذابیت جنسی، ایجاد نیاز، برجسته‌سازی، برچسب زنی، به کارگیری لفظ و لحن مؤثر، پیش فرض پنهان، تکرار، تلقین، تمثیل، توسل به شوخی، چالش مثبت، فشرده‌سازی، قرینه‌سازی، مجادله، مغالطه، موعظه، نفی و اثبات، و هم‌رنگی با جماعت.

برای رسیدن به پنج شیوه رایج، در روند مصاحبه‌ها بر این نکته تأکید شد که هم تبلیغات دینی و هم جنبه ارزشیابی اخلاقی ملاک پژوهش است که بر این اساس پنج شیوه استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، و ایجاد نیاز در تبلیغات دینی شناخته‌تر دیده شدند. نکته قابل توجه آن که روش‌های مذکور، علاوه بر این که ناظر به تبلیغات دینی هستند، دو جنبه اقناع مطلوب و نامطلوب را دارا هستند و در عین حال که شهرت اخلاقی دارند، امکان کاربرد اخلاقی و ضد اخلاقی بودن آنها بالسویه است.

فصل سوم:

اصول اخلاقی اقناع و تبلیغ

بخش اول: تعیین اصول اخلاقی اقناع



در فصل سوم بر اساس کدگذاری‌های روش رویش نظریه، اصول اخلاقی اقناع در بخش اول استخراج و تعیین می‌گردد و آن‌گاه در بخش دوم به تبیین اصول مذکور پرداخته خواهد شد. همان‌گونه که در توضیح مفاهیم آمد، اصول اخلاقی اقناع از ترکیب سه کلید واژه به دست می‌آید: اول آن که یک سری از اصول هستند، دوم آن که برخاسته از حوزه اخلاق اسلامی اند، و سوم آن که مرتبط با مسئله اقناع استخراج شده‌اند. بر این اساس، اصول اخلاقی اقناع، به آن دسته از هنجارها (ارزش‌ها و الزامات) گفته می‌شود که به کارگیری یا عدم به کارگیری آنها نشانگر اخلاقی بودن و یا ضد اخلاقی بودن عملیات اقناعی است و شیوه‌های اقناعی باید بر محور آنها طراحی و اجرا شوند که اگر در به کارگیری شیوه اقناع، آن اصول رعایت شوند، اقناع اخلاقی رخ داده است. مجدد تصریح و تأکید می‌شود که اصول مورد نظر با رویکرد اخلاق اسلامی است.

تعیین اصول اخلاقی اقناع بر محور روش تحلیل داده بنیاد صورت گرفته است که با جستجو در آیات گسترده قرآن و خیل عظیم روایات معصومین علیهم‌السلام، و هم چنین با مطالعه در آثار اندیشمندان حوزه اخلاق و پژوهش در حوزه منابع متعدد ارتباطات، مفاهیم قابل توجهی به دست آمد. مسلم است که استفاده از متون اخلاقی و منابع ارتباطات در جهت کشف مفاهیم به معنای هم‌تراز قرار دادن آنها در کنار آیات و احادیث نیست، بلکه استفاده از متون اخلاقی به جهت اصرار اندیشمندان بر اخلاقی بودن آن‌ها و اژگان است و استفاده از منابع ارتباطات به جهت اصرار ایشان بر اصل بودن آن‌ها است که کار پژوهشگر را در

فرایند رسیدن به اصول اخلاقی اقناع راحت‌تر می‌کند. در ادامه با تعمق فکری و مشورت صاحب نظران، مفاهیم مرتبط تر انتخاب گردید تا بر اساس روش پژوهشی تحلیل داده بنیاد، یک الگوی اخلاقی از اصول اقناع به دست آید.

گفتار اول: کشف اصول اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری باز

در یک فرایند آزاد و با مطالعاتی گسترده در آیات قرآن کریم، احادیث معصومین (علیهم‌السلام)، آثار علما و صاحب نظران دینی و اخلاقی، و منابع ارتباطات، عبارت‌های متنوعی پیرامون پژوهش وجود دارد که تدقیق و مفهوم‌سازی آنها، پژوهشگر را در رسیدن به نتایج موجه رهنمون می‌سازد. به همین جهت از میان انبوه عبارات پیرامونی، با انتخاب برخی از گزاره‌های روشن‌تر، مفهوم و منطوق آنها ثبت گردید.

در این مرحله و با توجه به گستردگی عبارات پیرامونی، ثبت منظم آنها در یکی از محورهای چهارگانه قرآن، حدیث، آثار علمای دینی و اخلاقی، و منابع ارتباطی انجام شده و در عبارات هر محور، مفهوم‌سازی صورت گرفته است. بر این اساس و با مفهوم‌سازی از آیات شریفه قرآن، واژگان پیش رو استخراج گردید که عبارتند از آگاهی‌بخشی^۱، استحکام پیام^۲، امانت داری^۳، اختیار و حق انتخاب^۴، کرامت^۵، شفافیت و صراحت^۶، صداقت^۷،

۱. یوسف، ۱۰۸. نحل، ۱۲۵.

۲. نجم، ۳ و ۴. اسراء، ۳۶. نساء، ۵. طباطبایی، محمدحسین. المیزان. ترجمه محمد باقر موسوی همدانی. ج ۱۱. ص ۴۶۲.

۳. یونس، ۱۵.

۴. هود، ۲۸. کهف، ۲۹. بقره، ۲۵۶. غاشیه، ۲۱ و ۲۲. یونس، ۹۹. انسان، ۳.

۵. اسراء، ۷۰. توبه، ۶۱. بقره، ۸۳. طه، ۴۳-۴۴. غاشیه، ۲۱ و ۲۲.

۶. احقاف، ۱۲. مائده، ۹۲. نحل، ۳۵. نساء، ۶۳. قصص، ۳۴.

۷. صف، ۲-۳. بقره، ۴۳. احزاب، ۷۰.

بخش اول: تعیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۵۵

رعایت سطح فهم^۱، خیرخواهی^۲، خلوص نیت^۳، و هماهنگی گفتار و رفتار.^۴ جدول (۴) که در ادامه می‌آید، بر اساس کدگذاری باز است که مفاهیم مورد نظر در محضر قرآن کریم، نشان‌دهنده عبارات مستخرج از آیات شریفه و سپس استنباط مفاهیم اخلاقی است.

جدول ۴. مفاهیم اخلاقی اقناع: مرحله کدگذاری باز در قرآن

ردیف	عبارت	مفهوم
۱	بر اساس آیات قرآن، دعوت و تبلیغ دینی بر محور بصیرت افزایی و آگاهی بخشی رخ می‌دهد و پیام آور الهی به دعوت با حکمت امر شده است.	آگاهی بخشی
۲	طبق آیات قرآن، رسولان الهی از روی هوس سخن نمی‌گویند، بلکه پیام آنها محکم است، هم چنین قرآن از توقف در امور بدون علم و یقین پرهیز داده.	استحکام پیام
۳	قرآن در راه تبلیغ و اقناع دینی به امانت داری پیام الهی تصریح می‌کند.	امانت داری
۴	حق انتخاب مخاطبان، از محورهای مهم تبلیغات دینی است. قرآن به هیچ وجه الزام، اجبار و اکراه را در فرایند اقناع و متقاعدسازی دینی برنمی‌تابد.	حق انتخاب
۵	گزاره‌های قرآنی از کرامت انسانی سخن می‌گویند و در راه تبلیغ و دعوت دینی به گفتار کریمانه با مخاطبان تأکید می‌کنند.	کرامت
۶	در نگاه قرآن، پیام دینی باید صریح، شفاف و روشن بیان شود.	شفافیت- وصراحت
۷	صداقت در تبلیغ و اقناع دینی، یکی از مهم‌ترین محورهای قرآن کریم است.	صداقت
۸	قرآن کریم تأکید می‌کند که پیامبران، پیام الهی را به زبان قوم خویش بیان می‌کردند. به خصوص درباره پیامبر اسلام تأکید شده که مأمور بود تا قرآن را	رعایت سطح فهم

۱. ابراهیم، ۴. اسراء، ۱۰۶.

۲. شعرا، ۳. هود، ۸۸.

۳. شعرا، ۱۰۹. یس، ۲۰-۲۱.

۴. صف، ۲-۳. هود، ۸۸.

	با درنگ و تأمل بر مردم بخواند. هم چنین اصطلاح تنزیل و نازل شدن قرآن بدین معناست که معارف والا به اندازه سطح فهم مردم فرود آمده است.	
۹	از منظر قرآن، پیامبران در راه تبلیغ دینی، خیرخواه مردم و حریص بر ایمان آوردن آنها بودند و در این راه هدفی جز هدایت و اصلاح مخاطبان نداشته‌اند.	خیرخواهی
۱۰	خلوص نیت، و انگیزه و هدف خالصانه، از ویژگی‌های متقاعدکننده دینی است و پیامبران الهی در فرآیند رسالت خویش اجر و مزدی طلب نکرده‌اند.	خلوص نیت
۱۱	قرآن کریم تبلیغ دینی را بر محور مطابقت گفتار با رفتار می‌داند و از تبلیغ گفتاری بدون عمل، نهی و نکوهش می‌کند.	هماهنگی گفتار و رفتار

هم چنین در مفهوم‌سازی از روایات و احادیث مورد مطالعه، جهت استنباط و رسیدن به اصول اخلاقی اقناع، واژگان و مفاهیم پیش رو حاصل شد: آگاهی بخشی^۱، استحکام پیام^۲ و صداقت^۳ از جمله واژگان به دست آمده هستند.

به علاوه در مسیر کشف اصول اخلاقی اقناع، سه اصطلاح دیگر طبق روایات شریفه استخراج شد که عبارتند از خیرخواهی^۴، رعایت سطح فهم^۵، و هماهنگی گفتار و رفتار^۶.

۱. سید رضی، محمد. نهج البلاغه. ص ۳۳.

۲. تمیمی آمدی، عبدالواحد. غرر الحکم و درر الکلم. ص ۱۷۳ و ۴۸۳ و ۷۴۳. کلینی. کافی. ج ۸. ص ۲۰. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۱۰۶۷.

۳. سید رضی، همان. ص ۵۱۸. مجلسی. بحار الانوار. ج ۷۱. ص ۲. تمیمی آمدی، عبدالواحد. تصنیف غرر الحکم و درر الکلم. ص ۲۱۹ و ۴۶۶.

۴. مجلسی، محمدباقر. بحار الأنوار. ج ۷۵. ص ۸۰ و ج ۶۷. ص ۱۸۶. کلینی. کافی. ج ۲. ص ۲۰۸. ۵. مجلسی، مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول. ج ۱. ص ۷۶. ابن ابی زینب، محمد بن ابراهیم، الغیبه (للنعمانی). ص ۳۴. کلینی. کافی. ج ۱. ص ۲۳ و ج ۲. ص ۲۲۳ و ۳۳۲. تمیمی آمدی، غرر الحکم و درر الکلم. ص ۲۱ و ۲۱۲.

۶. سید رضی، نهج البلاغه. ص ۲۵۰ و ص ۱۱۱۷.

بخش اول: تعیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۵۷

جدول (۵) که در ادامه می‌آید، نشان‌دهنده عبارات مستخرج از احادیث معصومین علیهم‌السلام و سپس استنباط مفاهیم اخلاقی بر اساس کدگذاری باز است.

جدول ۵. مفاهیم اخلاقی اقناع: مرحله کدگذاری باز در احادیث

ردیف	عبارت	مفهوم
۱	بر اساس احادیث معصومین علیهم‌السلام رسالت پیامبران و تبلیغ و اقناع آنها با آگاهی بخشی همراه بوده است.	آگاهی بخشی
۲	طبق فرمایش امامان علیهم‌السلام گفتار بدون پشتوانه محکم، مذموم و پر لغزش است. بنابراین از سخن بدون علم نهی شده است.	استحکام پیام
۳	بر اساس روایات شریفه، صداقت، اساس فرایند بعثت نبوت است و صدق در گفتار، موفقیت به دنبال دارد.	صداقت
۴	هدف خیر در احادیث، جایگاهی اصولی دارد و خیرخواهی، امری واجب برای مؤمنان معرفی شده و طبیعی است که در فراگرد اقناع نیز ضروری می‌نماید.	خیرخواهی
۵	احادیث نبوی و ائمه اطهار علیهم‌السلام بر تبلیغ دینی در تراز مخاطب اصرار دارند و به صراحت می‌گویند باید به اندازه فهم مردم سخن گفت.	رعایت سطح فهم
۶	صراحت احادیث امامان در هماهنگی گفتار و رفتار روشن است و تبلیغ دینی بدون عمل به گفته‌ها مورد نکوهش جدی بوده است.	هماهنگی گفتار و رفتار

در استنباط و استخراج از عبارات و آثار علمای دینی و اخلاقی نیز مفاهیم و کلیدواژه‌های متعددی به دست آمد که آگاهی بخشی^۱، استحکام پیام^۲، و مستدل بودن^۳ از جمله آنها هستند و پشتوانه و حیانی داشتن^۴ و رعایت سطح فهم^۵ از دیگر واژگان مستخرج می‌باشند.

هم چنین مفاهیم دیگری که از عبارات علمای اخلاقی و اندیشمندان اسلامی به دست آمده، عبارتند از امانت داری^۶، حق انتخاب و اختیار مخاطب^۷، کرامت انسانی و تکریم مخاطب^۸، خیرخواهی، هدف خیر و نیت خالصانه متقاعدکننده^۹، استفاده از وسایل و وسایط

۱. جوادی آملی، عبدالله. سیره رسول اکرم در قرآن. ج ۸. ص ۶۷. مطهری، مرتضی. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۷. ص ۳۲۵.
۲. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی. نرم افزار حدیث ولایت. «مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت الله خامنه ای»، بیانات ۱۳۷۱. ص ۱۷۳. بوسلیکی، حسن. اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها «بایسته های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی». فصلنامه اسراء ۱۳(۱۳۹۱): ص ۱۸۲؛ به نقل از جوادی آملی. ۱۳۹۰. دیدار با اعضای همایش هنر و تبلیغ. جوادی آملی، عبدالله. درس اخلاق. ۸/ ۲ / ۱۳۹۰. فلسفی، محمد تقی. گفتار فلسفی «سخن و سخن وری». ص ۴۳.
۳. جوادی آملی، عبدالله. سیره پیامبران در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم». قم. ج ۶. ص ۸۰.
۴. طباطبایی، ترجمه المیزان. ج ۱۳. ص ۴۱۶. قرائتی، محسن. قرآن و تبلیغ. ص ۵۵.
۵. جوادی آملی. نسیم اندیشه دفتر اول. ص ۲۶. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۶. ص ۱۴۶. قرائتی. تفسیر نور. ج ۸. ص ۲۱۲.
۶. بوسلیکی. همان.
۷. طباطبایی. همان. ج ۷. ص ۹۱ و ج ۱۲. ص ۳۵۲. مکارم شیرازی. تفسیر نمونه. ج ۱۱. ص ۲۲۱-۲۲۲. بوسلیکی، همان. ص ۱۷۸؛ به نقل از جوادی آملی. تسنیم. ج ۹. ص ۳۲ و ۱۷۷. جوادی آملی. تسنیم. ج ۶. ص ۳۶۱. همو. تفسیر موضوعی قرآن. ج ۸. ص ۸۰.
۸. حق پناه، رضا. «ویژگی های دعوت نبوی از منظر علامه طباطبایی». پژوهش های اجتماعی، اسلامی ۶۵(۱۳۸۶): ۸۵-۱۰۴. : به نقل از طباطبایی. المیزان. ج ۲. ص ۳۴۲. مطهری، مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۲. ص ۴۹۲. جوادی آملی. تسنیم. ج ۵. ص ۳۸۵.
۹. پژوهشکده تحقیقات اسلامی. اصول اخلاق اجتماعی (نرم افزار اخلاق اسلامی دانشگاه معارف).

بخش اول: تعیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۵۹

اخلاقی^۱، شفافیت و صراحت پیام^۲، و هماهنگی گفتار و رفتار^۳ نیز دو مفهوم دیگری هستند که در کلام علما مشهود است.

جدول (۶) نشان‌دهنده استخراج عبارات و مفهوم‌سازی اخلاقی در آثار اندیشمندان اخلاقی و اسلامی بر اساس کدگذاری باز است.

جدول ۶. مفاهیم اخلاقی اقناع: مرحله کدگذاری باز در متون اسلامی

ردیف	عبارت	مفهوم
۱	علمای اسلامی معتقدند که دین اسلام بر علم و عقل استوار شده، پس در دعوت به آن باید عالمانه و عاقلانه عمل نمود و تا حد امکان آگاهی بخشی نمود.	آگاهی بخشی
۲	اندیشمندان اسلامی، تبلیغ دین و اقناع در مسائل دینی را نیازمند مبانی مستحکم می‌دانند که از طریق منابع اصیل قرآن، سنت، و عقل به دست می‌آید.	استحکام پیام

-
- ص ۱۶۱. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۶. ص ۱۵۰.
۱. مطهری. همان. ج ۱۷. ص ۳۲۳. جوادی آملی. تفسیر تسنیم. ج ۱۷. ص ۴۳.
۲. بشیر، حسن. تعامل دین و ارتباطات. ص ۹۰. مکارم شیرازی. تفسیر نمونه. ج ۱۱. ص ۲۲۷. جوادی آملی. تسنیم. ج ۱۲. ص ۱۸۶. رهبر، محمدتقی. پژوهشی در تبلیغ. ص ۲۴۱.
۳. جوادی آملی. تسنیم. ج ۱۲. ص ۷۰۱. بوسلیکی. «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها» بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی». فصلنامه اسراء ۱۳(۱۳۹۱): ص ۱۸۵ : به نقل از جوادی آملی در دیدار با مدیران سازمان تبلیغات مازندران. ۱۳۸۹.
- مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۸. ص ۱۰۵. مکارم شیرازی. تفسیر نمونه. ج ۱. ص ۲۱۵.
- مهدوی کنی، محمدرضا. نقطه‌های آغاز در اخلاق عملی. ص ۴۲۴. جعفری تبریزی، محمدتقی. تفسیر و نقد و تحلیل مثنوی جلال الدین محمد بلخی. تهران. ج ۲. ص ۱۵۵.

۳	برخی علمای اسلامی تأکید می‌کنند که دعوت‌های پیامبران با استدلال همراه بوده است؛ بنابراین تبلیغ و اقناع امروزی هم باید مستدل باشد.	مستدل
۵	طبق تصریح علما، با توجه به اینکه رسالت پیامبران ملازم وحی بوده و همچنین سایر انسانها در امور دچار خطا می‌شوند، تبلیغ و اقناع باید مبتنی بر وحی باشد.	پشتوانه وحیانی
۶	عالمان اسلامی بر اساس آموزه‌های قرآنی و روایی به صراحت می‌گویند که تبلیغ رسالت پیامبران و معصومان به اندازه سطح فهم مردم بوده است.	رعایت سطح فهم
۷	بنابر تصریح برخی علما، تحریف در مقام تبلیغ هم گونه‌ای از تحریف است که افکار خویش را گفتار خدا اعلام می‌کنند و تفسیر به رأی می‌نمایند.	امانت داری
۸	دیدگاه عالمان اسلامی در این زمینه واضح است که دعوت به حق و قبول آن باید در مجرای اختیار جریان یابد و حتی انبیا صرفاً دعوت‌گر بودند و در راه تبلیغ دینی اصرار داشتند که وظیفه آنان احبار مردم به قبول بر حقیقت نیست.	حق انتخاب
۹	نظر دانشمندان اسلامی، توجه دادن به کرامت ذاتی مخاطبان است؛ از این رو تبلیغ و اقناع دینی با تحقیر و توهین مخاطب سازگار نیست.	کرامت
۱۰	بر اساس نظر اندیشمندان اخلاقی و اسلامی، خیرخواهی در ردیف اصول اخلاق اجتماعی جای می‌گیرد و مسئله اقناع یکی از امور اجتماعی است.	خیرخواهی
۱۱	اندیشمندان اسلامی تأکید صریح دارند که در راه تبلیغ دینی، تنها هدف خیر کافی نیست، بلکه وسیله و ابزار تبلیغات دینی هم باید مشروع و اخلاقی باشد.	استفاده از ابزار اخلاقی

بخش اول: تعیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۶۱

۱۲	طبق دیدگاه علمای اسلامی که برخاسته از تبیین و تحلیل بلاغ مبین است، پیام تبلیغی باید شفاف، صریح و فصیح باشد و از تبلیغات دوپهلو پرهیز گردد.	شفافیت
۱۳	در آثار دانشمندان اسلامی و علمای اخلاقی، این نکته گفته شده که مبلغ باید بالغ باشد؛ یعنی نسبت به پیامی که تبلیغ می نماید، کوشا و عامل باشد.	هماهنگی گفتار و رفتار

به علاوه، مطالعه آزاد در پژوهش های ارتباطی، نتایج مشابهی همانند سایر عرصه های پیش گفته را در برداشت که البته برخی از واژگان منابع ارتباطی، تصریح مستقیم اندیشمندان ارتباطات و اقناع بوده و هم چنین از دیدگاه های مستقیم صاحب نظران در مصاحبه های به عمل آمده اخذ شده است.

مفاهیم مستخرج از عبارات در منابع ارتباطات اقناعی عبارتند از آگاهی بخشی^۱، استفاده از ابزار، وسایط و مجاری اخلاقی^۲، استحکام پیام^۳، صحت و درستی پیام^۴، داشتن منشأ و مصدر مشروع در پیام^۵، مستدل بودن و مستند بودن پیام^۶، و هم چنین معقول و منطقی بودن پیام متقاعدگرانه^۷. از دیگر مفاهیم مستخرج در عبارات پژوهشگران اقناعی

۱. کاویانی، محمد. روان شناسی تبلیغات. ص ۳۸۳-۳۹۳.

۲. متولی، کاظم. افکار عمومی و شیوه های اقناع. ص ۱۸۹. بهار، مهری. دین و رسانه. ص ۱۴۹.

۳. ساروخانی، باقر. اقناع؛ غایت ارتباطات. «نامه علوم اجتماعی ۲۳». ص ۱۱۱.

۴. الیاسی، محمدحسن. مبانی نظری و عملی اقناع و معجاب سازی. فصلنامه مطالعات بسیج ۴۵. ص ۶۱.

۵. متولی. افکار عمومی و شیوه های اقناع. ص ۱۹۷.

۶. همان. ۱۸۸.

۷. همان. ص ۱۹۳ و ۱۹۶.

۱۶۲ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

می‌توان به رعایت سطح فهم^۱، مخاطب شناسی^۲، و هدف و نیت خیر^۳ اشاره نمود که برخی منابع آن در پانویشت ذکر گردیده است. صداقت پیام^۴، شفافیت و صراحت پیام^۵، تعاملی بودن فرایند اقناع^۶، و کرامت انسانی^۷، مفاهیم مستخرج دیگری است که از آثار ارتباطی و اقناعی به دست آمده است. حق انتخاب^۸، آخرین واژه مستخرج در این حیطه است. مفهوم

-
۱. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات، نامه علوم اجتماعی ۲۳» (۱۳۸۳): ص ۱۰۶. متولی. همان. ص ۱۷۸ و ۱۸۲. کاویانی. روان شناسی تبلیغات. ص ۳۸۳-۳۹۳. بهار. دین و رسانه. ص ۱۴۴-۱۴۶ و ۱۷۲. سعیدی، رحمان. تکنیک‌های روابط عمومی. جزوه درسی انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی. بهمن ماه ۱۳۷۷. پاشنک، نسترن و مسعود تارانتاش. «بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی». مطالعات رسانه‌ای ۲۶ (۱۳۹۳): ص ۱۳۴: به نقل از بیکر و مارتینسون، ۲۰۰۱، ص ۱۶۷.
 ۲. جاوژ، گارث و ویکتوریا ادانل. تبلیغات و اقناع. ص ۳۲۸. حسینی آقایی، سید محمدتقی و غلامرضا صدیق اورعی. آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان. ص ۱۱۷.
 ۳. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۵۷. پاشنک، نسترن و مسعود تارانتاش. «بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی». مطالعات رسانه‌ای ۲۶ (۱۳۹۳): ص ۱۳۴ به نقل از بیکر و مارتینسون. ۲۰۰۱. ص ۱۶۳.
 ۴. متولی. همان. ص ۱۶۳. حسینی، سید محمد جواد. تبلیغ علوی و تبلیغ مدرن. مقایسه شیوه‌های تبلیغی امام علی با شیوه‌های نوین تبلیغات در قرن بیستم. ص ۱۶۳. پاشنک. همان ۱۳۰.
 ۵. متولی، همان. ص ۱۶۶. بهار. ص ۱۷۲. اس‌تن، الکسیس. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۱۸۵.
 ۶. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳، ص ۱۱۲.
 ۷. مولانا، حمید. اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی. ص ۴۴۰. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۸۰-۱۸۱. آدمی، محمد. اصول حقوق ارتباطات در اسلام، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. ص ۸.
 ۸. ارنسون، الیوت. روان شناسی اجتماعی. ص ۱۰۹. اس‌تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۲۱۵. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳. ص ۱۰۳ و ۱۱۴. بهار. دین و رسانه. ص ۱۵۰ و ۱۸۰. حکیم آرا، محمدعلی. ارتباط متقاعدگرایانه در تبلیغ. ص ۱۸۰ و ۲۵۶. متولی، کاظم. همان. ص ۱۷۴ و ۱۷۵. اس‌تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۲۲۳. آذری، غلامرضا.

بخش اول: تعیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۶۳

پایانی ناظر به این مطلب است که فراگرد تبلیغ و اقناع دینی نباید اجبار و الزام و اضطرابی را متوجه مخاطب سازد، بلکه وی باید در جریانی آزاد و باز به پذیرش مطلب دست یابد.

جدول (۷) که در ادامه می‌آید، نشان‌دهنده استخراج عبارات و مفهوم‌سازی در منابع ارتباطات است.

جدول ۷. مفاهیم اخلاقی اقناع: مرحله کدگذاری باز در متون ارتباطات

ردیف	عبارت	مفهوم
۱	طبق دیدگاه برخی از صاحب نظران ارتباطات، آگاهی دادن کامل مردم راجع به تبلیغات، یکی از اصول تبلیغات اسلامی است.	آگاهی بخشی
۲	اندیشمندان ارتباطات معتقدند ابزار و مجرای مناسب انتقال پیام، از دیگر اصول و مؤلفه‌های اقناع و متقاعدسازی است و در تبلیغ دینی و اقناع مخاطب باید از ابزار مشروع برای تأثیرگذاری او استفاده کرد.	استفاده از ابزار اخلاقی
۳	برخی از صاحب نظران اقناع تصریح می‌کنند که اگر پیام دارای استحکام و قابل دفاع نباشد، به طور قطع اقناع رخ نمی‌دهد.	استحکام پیام
۴	در نگاه ارتباطات، صحت پیام، یکی از اصول اقناع معرفی شده است.	صحت پیام
۵	دانشمندان ارتباطات معتقدند اگر پیام اقناعی از مصدر و منشأ ضعیفی برخاسته باشد، جریان متقاعدسازی مخاطبان را دچار خلل می‌نماید.	منشأ مشروع
۶	پژوهشگران ارتباطات، اقناع موفق را به توضیحات مستدل و مستند منوط کرده، مستدل بودن را به معنای خلاف موازین عقلانی و عرفی می‌دانند.	مستدل و مستند
۷	طبق پژوهش‌های ارتباطی، پیام اقناعی باید معقول و منطقی باشد.	معقول و منطقی

مقدمه‌ای بر اصول و مبانی ارتباطات. ص ۱۲۱ و ۱۲۲. سورین. نظریه‌های ارتباطات. ص ۲۴۰.
پراتکانیس؛ الیوت آرنسون، عصر تبلیغات؛ استفاده و روزمره از اقناع. ص ۳۹.

۱۶۴ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۸	پژوهشگران اقناع تأکید کرده‌اند پیام اقناعی باید در سطح فهم مخاطب باشد.	رعایت سطح فهم
۹	مخاطب‌شناسی و شناخت ویژگی‌های مخاطب، از محورهای اقناع معرفی شده.	مخاطب‌شناسی
۱۰	خیرخواهی و هدف اخلاقی، یکی از مهم‌ترین عناصری معرفی شده است که در اقناع مخاطبان مؤثر است.	هدف و نیت خیر
۱۱	اندیشمندان ارتباطات، صداقت را اصل مهم اقناع معرفی می‌کنند و فریب اقناعی را عدول از اقناع عادلانه می‌دانند.	صداقت
۱۲	طبق نظر پژوهشگران، رساندن پیام رسا، گویا و شفاف، شرط تبلیغ و اقناع است.	شفافیت
۱۳	برخی از صاحب نظران اقناع معتقدند تعاملی بودن و جابجایی اندیشه بین فرستنده و گیرنده پیام، جایگاه الزامی در ارتباطات اقناعی دارد.	تعاملی بودن اقناع
۱۴	در منابع ارتباطی و اقناعی، از کرامت انسانی و تکریم مخاطب، به عنوان یکی از اصول اخلاقی یاد شده است.	کرامت
۱۵	از مطالعه گسترده در گستره پژوهش‌های ارتباطات، حق انتخاب و اختیار مخاطب در فرایند اقناع فهم و برداشت می‌شود که پژوهشگران اقناعی با عبارات متنوعی به آن پرداخته‌اند.	حق انتخاب

روشن است که مفاهیم مستخرج از آیات و احادیث و حتی از متون اخلاقی و اقناعی، بر اساس مرحله اولیه روش داده بنیاد و با کدگذاری آزاد به دست آمده است؛ این روش، دریافت داده‌ها را به نظر پژوهشگر واگذار کرده که تا مرحله اشباع پیش برود، اما از آنجا که امکان برداشت و تحلیل شخصی وجود دارد، در همین مرحله کدگذاری آزاد، مفاهیم مستخرج به مشورت برخی صاحب نظران اخلاق و ارتباطات رسیده و تا حد ممکن سعی شده یافتن مفاهیم در گستره‌ای وسیع انجام شود؛ با این حال ادعای انحصار از هیچ پژوهشگری پذیرفتنی نیست و باز هم امکان یافتن مفاهیم جدید وجود دارد.

گفتار دوم: کشف اصول اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری محوری

گام دوم تحلیل داده بنیاد، کدگذاری محوری است؛ از این رو در مفاهیم مستخرج از عبارت‌های پیرامون اقناع، همخوانی و همسان سازی صورت گرفته است تا مفاهیم مشترک در یک محور قرار بگیرند. مجموع مفاهیم عبارت بودند از آگاهی بخشی، استفاده از ابزار اخلاقی، استحکام پیام، عقلی و منطقی یا معقول و منطقی، مستدل و مستند، منشأ مشروع، پشتوانه وحیانی، صحت پیام، امانت داری، کرامت، حق انتخاب، تعاملی بودن اقناع، رعایت سطح فهم مخاطب، مخاطب‌شناسی، شفافیت، صراحت، هدف و نیت خیر، خیرخواهی، خلوص نیت، صداقت، هماهنگی گفتار و رفتار.

با توجه به ترادف و ارتباط واژه‌های همخوان و همسان، مفاهیمی که قابلیت طرح به عنوان اصول اخلاقی را دارا هستند، در شش محور اشتراک گذاری شدند: نیت خیر، صداقت، استحکام پیام، شفافیت، توجه به کرامت و حق انتخاب، و رعایت سطح فهم مخاطب. هم چنین با تعمق بیشتر و با نگاه به دیدگاه‌ها و مصاحبه‌ها، سایر مفاهیم به عنوان شاخص‌های اخلاقی مطرح گردیدند. آن مفاهیم عبارتند از آگاهی بخشی، استفاده از ابزار اخلاقی، و هماهنگی گفتار و رفتار.

توضیح مختصر در حذف هر کدام این است که آگاهی بخشی از آن جهت حذف گردید که به عنوان یک فعل اخلاقی مطرح است و قابلیت طرح به عنوان اصل اخلاقی اقناع را ندارد. البته آگاهی بخشی به طور مسلم در بخش شاخص‌ها در فرایند کدگذاری قرار گرفته و ارزیابی خواهد شد. استفاده از ابزار اخلاقی نیز به عنوان فعل اخلاقی مطرح است و در بخش شاخص‌های اخلاقی اقناع مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به ترادف آن با روش، ذیل عنوان اعتبار روش قرار گرفته و کدگذاری شده و برای تعیین شاخص بودن آن، مورد تحلیل واقع می‌شود. هماهنگی گفتار و رفتار نیز هر چند محور مهمی در اقناع اخلاقی به خصوص در فرایند تبلیغات دینی است، اما به عنوان شاخص و نشانگر بسیار مهم رفتاری مورد توجه است که در بخش مربوط به تعیین شاخص‌ها مورد سنجش واقع می‌شود.

جدول ۸. مفاهیم اخلاقی اقناع: مرحله کدگذاری محوری

ردیف	اصل مستخرج	مفاهیم همسان و همخوان
۱	استحکام پیام	استحکام پیام، عقلی و منطقی، مستدل و مستند منشأ مشروع، پشتوانه وحیانی، امانت داری، صحت پیام
۲	توجه به کرامت و حق انتخاب	کرامت، حق انتخاب، تعاملی بودن اقناع
۳	رعایت سطح فهم مخاطب	رعایت سطح فهم، مخاطب شناسی
۴	شفافیت	شفافیت و صراحت
۵	صداقت	صداقت
۶	نیت خیر	هدف و نیت خیر، خیرخواهی، خلوص نیت

در ادامه کدگذاری محوری و با توجه به استخراج شش گانه در اصول اخلاقی اقناع، طی مصاحبه‌های منظم و با طراحی پرسشنامه‌ای هدفمند، دیدگاه‌های اندیشمندان در این گام هم راهنمای تحقیق قرار گرفت تا با تدقیق در نظرات آنها اصول اخلاقی اقناع به دست آید. اصول شش گانه با ذکر واژه‌های پیرامونی در پرسشنامه و طی مصاحبه به صاحب نظران تحویل داده شد و چنین پرسشی مطرح گردید که آیا گزینه مذکور را به عنوان اصل اخلاقی مؤثر بر اقناع تأیید می‌کنند، یا تأیید نمی‌نمایند. البته تکمیل پرسشنامه در ضمن مصاحبه صورت گرفته و توضیحات بیشتر صاحب نظران به سمع رسیده است.

با این توصیف، نیت خیر مبلغ با تأکید بر واژه‌های نصیح و خیرخواهی، و انگیزه و هدف اخلاقی مطرح گردید تا پاسخ آن دریافت شود. هم چنین صداقت اقناع‌کننده با عدم فریبکاری ملازم شد، شفافیت و صراحت پیام در کنار آگاهی بخشی و بیان بدون پیچیدگی مطرح گردید، و استحکام پیام با اصطلاحات مستدل بودن و مستند بودن، منطقی بودن و استدلالی بودن، و صحت پیام همراه شد.

بخش اول: تعیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۶۷

به علاوه در کنار مفهوم رعایت سطح فهم مخاطب، بر مخاطب‌شناسی به عنوان یک اصل اقناعی تصریح شد و بر ظرفیت مخاطب در کنار مراعات سطح فهم توجه داده شد. هم چنین توجه به کرامت انسانی که آخرین اصطلاح مورد نظر بحث است، با حق انتخاب مخاطب در هم تنیده شد تا با گستره پیرامونی مفاهیم، نگرش گسترده‌ای ایجاد گردد.

پرسشنامه تعیین اصول اخلاقی اقناع در گام دوم و با توجه به مرحله کدگذاری محوری طراحی گردیده که پس از دریافت پاسخ‌ها و جمع‌بندی دیدگاه‌های اندیشمندان، در مرحله سوم کدگذاری گزینشی صورت می‌گیرد. پرسشنامه‌ای که در این زمینه خدمت اساتید، اندیشمندان و صاحب نظران محترم تحویل داده شد، در فهرست‌های پایان پژوهش با عنوان فهرست ۱- تعیین اصول و شاخص‌های اخلاقی اقناع آمده است.

گفتار سوم: اصول اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری گزینشی

با توجه به این که گام سوم تحلیل داده بنیاد از میان انبوه داده‌های آزاد و محوری به یافته‌هایی محکم و اطمینان‌آور می‌رسد، در این مرحله که اقدام پایانی استخراج و تعیین اصول اخلاقی اقناع است، با تحلیل نهایی داده‌های موجود اعم از مصاحبه‌ها و تعمق در تمام مراحل کدگذاری، و با ملاحظه رویکرد اخلاق اسلامی، اصول شش‌گانه‌ای به عنوان الگوی اخلاقی در عملیات اقناعی به دست آمد.

اصول شش‌گانه مورد نظر عبارتند از نیت خیر اقناع‌کننده، صداقت اقناع‌کننده، استحکام پیام، شفافیت پیام، رعایت سطح فهم مخاطب، و توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب. جدول پیش‌رو بر اساس مصاحبه‌ها و توجه به پرسشنامه، تأیید اصول اخلاقی اقناع و جایگاه آنها را طبق دیدگاه صاحب نظران نشان می‌دهد که به ترتیب اولویت تنظیم شده است.

نکته قابل ملاحظه، تعیین نهایی هر شش اصل است که هر چند در مرحله کدگذاری محوری و در گام دوم، همین شش محور مطرح گردید، اما با تأیید و بلکه با تأکید صاحب نظران هر شش مورد به عنوان اصول اخلاقی اقناع به دست آمد؛ اصولی که صبغه پررنگی در

۱۶۸ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

آموزه‌های دینی و اخلاقی دارند و هویت تبلیغات دینی و اقناع‌های اخلاقی را تشکیل می‌دهند که در فصل بعد مورد تحلیل قرار خواهند گرفت. اصول اخلاقی اقناع بر اساس کدگذاری گزینشی در جدول (۹) ذکر گردیده است.

جدول ۹. اصول اخلاقی اقناع: مرحله کدگذاری گزینشی

نام اصل	تأیید از مجموع ۲۰ نفر	رتبه ۱ (×۶)	رتبه ۲ (×۵)	رتبه ۳ (×۴)	رتبه ۴ (×۳)	رتبه ۵ (×۲)	رتبه ۶ (×۱)	بدون رتبه	امتیاز
صداقت	۲۰	۱۳	۵	-	-	-	۱	۱	۱۰۴
نیت خیر	۲۰	۱۱	۵	۲	-	-	۱	۱	۱۰۰
کرامت	۲۰	۷	۶	۲	۱	۱	۲	۱	۸۷
استحکام	۱۹	۶	۳	۳	۲	۲	۲	۱	۷۵
شفافیت	۱۸	۵	۳	۳	۵	۱	-	۱	۷۴
سطح فهم	۱۸	۴	۶	۱	۲	۲	۱	۲	۶۹

نکته قابل تأمل در استخراج اصول اخلاقی اقناع، تساوی برخورداری از اصول اخلاقی در هر سه حوزه اقناع است؛ بر این اساس دو اصل نیت خیر و صداقت به حوزه اقناع‌کننده و پیام رسان ارتباط پیدا می‌کند، دو اصل استحکام و شفافیت مربوط به حیطه پیام است، و اصول توجه به کرامت انسانی و رعایت سطح فهم مخاطب مرتبط با محور مخاطب و پیام گیرنده است. اصول اخلاقی اقناع به تفکیک حوزه اقناعی در جدول (۱۰) تنظیم شده است.

جدول ۱۰. اصول اخلاقی اقناع بر اساس فرستنده، گیرنده، و پیام

حیطه و حوزه اقناع	اصل اخلاقی اقناع مرتبط
اقناع‌کننده	نیت خیر صداقت
پیام اقناعی	شفافیت استحکام
اقناع شونده	رعایت سطح فهم توجه به کرامت

بخش دوم: تبیین اصول اخلاقی اقناع



در ادامه این فصل شش اصل اخلاقی اقناع در مسائل دینی به صورت مختصر تبیین می‌گردد. نیت خیر و صداقت دو اصلی هستند که به جایگاه اقناع‌کننده اشاره دارند. شفافیت و استحکام، اصول تشریح‌کننده پیام اقناعی هستند. رعایت سطح فهم و توجه به کرامت انسانی نیز اصولی هستند که نسبت به وضعیت مخاطب تنظیم می‌شوند.

گفتار اول: نیت خیر اقناع‌کننده

نیت امری بسیط نیست و فهم چیستی آن در ترکیب واژگانی نظیر قصد، هدف، انگیزه و اراده جستجو می‌گردد. در تبیین مختصر از ارتباط واژگان مذکور می‌توان گفت هر عمل معقول و اختیاری انسان، متصف به هدف است. نیت، قصد انجام عمل برای رسیدن به هدف مورد نظر است؛ همان قصد و حرکتی که از اراده نشأت می‌گیرد. در ارتباط معنایی انگیزه و نیت نیز گفته شده که فرقی بین نیت و انگیزه ارادی نیست.^۱

۱. غرویان، محسن. کاوشی درباره نیت. معرفت ۳۲ (۱۳۷۸): ص ۱۰۰-۱۰۵ به نقل از محمد تقی مصباح یزدی. کلمه حول فلسفه الاخلاق. قم. انتشارات در راه حق. ص ۲۱ و محمد عبدالله دراز. دستور الاخلاق فی القرآن. دراسة مقارنة للاخلاق النظرية فی القرآن. تعريب و تحقيق و تعليق عبدالصبور شاهين. بيروت، دارالبحوث العلميه. ۱۴۰۸م.

در آموزه‌های اخلاق اسلامی بر نیت در انجام کارها تأکید زیادی شده است؛ به اندازه‌ای که به فرمایش رسول خدا ﷺ نیت مؤمن از عملش ارزشمندتر و نیت کافر از عملش بی‌ارزش‌تر است. پیامبر اعظم ﷺ می‌فرماید: «نِيَّةُ الْمُؤْمِنِ خَيْرٌ مِنْ عَمَلِهِ، وَ نِيَّةُ الْكَافِرِ شَرٌّ مِنْ عَمَلِهِ، وَ كُلُّ عَامِلٍ يَعْمَلُ عَلَى نِيَّتِهِ»^۱.

نیت در دو جهت حیثیت فردی و اجتماعی قابل تحلیل است که خلوص نیت در جنبه فردی و خیرخواهی در جنبه اجتماعی آن می‌تواند مورد پژوهش قرار گیرد. در فرایند اقناع مخاطب، توجه به هر دو حیثیت آن، سازمان دهنده و سامان بخش اصل نیت خیر خواهد بود. هر چند آثار اخروی خلوص نیت، با مسئله اقناع مخاطب ارتباطی پیدا نمی‌کند، اما از دستاوردهای دنیوی اخلاص، رشد روحی و معنوی انسان و در نتیجه موفقیت آمیز بودن و اثربخش‌تر بودن کارهایش است.

شاید چنین پرسشی به ذهن متبادر شود که وجه ارتباط نیت خیر با اصل اخلاقی اقناع در چیست، پاسخ آن است که نیت خیر گوینده در گفتارش متجلی شده، در نتیجه اقناع را دلنشین می‌کند و مخاطب را با صداقت در کلام گوینده مواجهه می‌نماید. امام علی‌علیه‌السلام می‌فرماید: «إِذَا طَابَقَ الْكَلَامُ نِيَّةَ الْمُتَكَلِّمِ قَبْلَهُ السَّامِعُ، وَ إِذَا خَالَفَ نِيَّتَهُ لَمْ يَحْسُنْ مَوْقَعُهُ مِنْ قَلْبِهِ: هرگاه گفتار گوینده با نیت او همگون گردد، شنونده گفتارش را می‌پذیرد، و هرگاه گفتار با نیت او ناهمگون باشد، گفتارش به خوبی در دل شنونده نمی‌نشیند»^۲.

امام علی‌علیه‌السلام می‌فرماید: «فِي إِخْلَاصِ النَّبَاتِ نَجَاحُ الْأُمُورِ؛ موفقیت در کارها به خالص کردن نیت‌ها است»^۳. هم چنین آن حضرت می‌فرماید: «أَخْلِصْ تَنَلْ؛ اخلاص داشته باش،

۱. کلینی. کافی. قم. ج. ۳. ص ۲۱۸-۲۱۹.

۲. محمدی ری شهری، محمد. تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ. ص ۲۴۲.

۳. تمیمی آمدی. غرر الحکم و درر الکلم. ص ۴۷۹.

کامیاب و سعادت‌مند می‌شوی.^۱ از این رو یکی از آثار اخلاص در فراگرد اقناع آن است که خلوص نیت، اقناع را دلنشین می‌کند.

اما در تبیین هدف خیر که حیثیت اجتماعی نیت است، به آیات و روایات گوناگونی می‌توان استناد نمود. به عنوان نمونه قرآن کریم در تصریح خیرخواهی حضرت نوح علیه السلام نسبت به مخاطبانش می‌فرماید: «أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحُ لَكُمْ وَأَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ» پیام‌های پروردگارم را به شما می‌رسانم، و برای شما خیرخواهی می‌کنم.^۲

هم چنین قرآن کریم در خیرخواهی و دلسوزی رسولش در فرایند رسالت و پیام‌آوری نسبت به مخاطبانش می‌فرماید: «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَحِيمٌ» پیامبری از خود شما بر شما مبعوث شد، هر آنچه شما را رنج می‌دهد بر او گران می‌آید. سخت به شما دلبسته است و با مؤمنان رئوف و مهربان است.^۳

اصل بودن خیرخواهی اقناع‌کننده و به تعبیر دیگر هدف خیر در اقناع در مسائل دینی از زوایای گوناگون قابل استنباط است که بر اساس آموزه‌های دینی و اخلاقی، والاترین هدف خیر در اقناع دینی مخاطبان، مسئله هدایت، رشد، کمال و مصالح مخاطبان است. تفصیل کلام آن که اگر چه هدف اخلاقی در فراگرد اقناع ذکر گردیده، اخلاقی بودن هدف در اقناع مسائل دینی به طریق اولی جزو بایسته‌هاست و چه بسا بتوان گفت هدف مشروع و اخلاقی در اقناع مسائل دینی باید جزو بدیهیات محسوب گردد.

در پاسخ به پرسش پیش رو که هدف، قصد و نیت خیر در اقناع دینی چیست، به آیه شریفه قرآن استناد می‌شود که نسبت به خیرخواهی پیامبر رحمت صلی الله علیه و آله و سلم می‌فرماید: «لَعَلَّكَ بَاخِعٌ نَفْسَكَ أَلَّا يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ» شاید تو می‌خواهی برای اینکه آنان ایمان نمی‌آورند، خود را

۱. همان. ص ۱۳۱.

۲. اعراف، ۶۲.

۳. توبه، ۱۲۸.

از شدت اندوه هلاک کنی.»^۱ طبق آیه شریفه، هدف از دلسوزی بیش از اندازه و خیرخواهی بی نهایت پیامبر ﷺ نسبت به مردم، ایمان آوردن آنهاست.

نیز آیات شریفه قرآن درباره مردی که مردم را به تبعیت از رسولان الهی دعوت می‌کند، می‌فرماید: «وَجَاءَ مِنْ أَقْصَا الْمَدِينَةِ رَجُلٌ يَسْعَى قَالَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُوا الْمُرْسَلِينَ اتَّبِعُوا مَنْ لَا يَسْئَلُكُمْ أَجْرًا وَهُمْ مُهْتَدُونَ؛ و مردی شتابان از دورترین نقاط شهر فرا رسید و گفت: ای قوم من، از این رسولان پیروی کنید؛ از کسانی که از شما هیچ مزدی نمی‌طلبند، و خود مردمی هدایت‌یافته‌اند، پیروی کنید.»^۲ آیات شریفه، هدف هدایت‌گری پیام‌آوران الهی استنباط می‌شود؛ چرا که خود هدایت‌یافته‌اند و تمایل دارند دیگران هم هدایت یابند.

تعبیر دیگری که از هدف ایمان و هدایت در اقناع مخاطب بیان می‌شود، کلیدواژه مصلحت مخاطب است؛ یعنی مصلحت مخاطبان آن است تا در پرتو تبلیغات و پذیرش آزادانه و آگاهانه، مخاطبان به رشد، هدایت و سعادت دست یابند. بین مصلحت مخاطب و منفعت اقناع‌کننده تفاوت وجود دارد؛ شهید مطهری به صراحت می‌گوید: مسئله مصلحت با مسئله منفعت نباید اشتباه شود؛ مسئله مصلحت، دایره مدار حقیقت است. مصلحت و حقیقت دو برادر هستند که از یکدیگر جدا نمی‌شوند. مصلحت یعنی رعایت حقیقت را کردن؛ نه رعایت سود خود را کردن که این منفعت است.^۳ به عبارت دیگر، مصلحت یعنی آنچه که مورد نظر اسلام است، و منفعت یعنی آنچه که مورد نظر انسان است.^۴ هم‌چنین استاد مطهری در تبیین مصلحت می‌گوید: رضای حق همیشه در مصلحت است و مصلحت یعنی آن جهت کمال فرد و بشریت.^۱

۱. شعرا، ۳.

۲. یس، ۲۰ و ۲۱.

۳. مطهری. فلسفه اخلاق. ص ۸۳.

۴. همو، مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۲۱. ص ۳۳۱.

۱. همان. ج ۱۷. ص ۳۹۷.

بخش دوم: تبیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۷۳

به این نکته توجه شود که تفاوت مصلحت و منفعت مذکور به خصوص در دایره اقناع در مسائل دینی مورد بحث است و یکی از جهات تفاوت اقناع اخلاقی در مسائل دینی را با اقناع ضد اخلاقی در مسائل دینی مشخص می‌کند.

ضرورت خلوص نیت در فراگرد تبلیغ و اقناع چنین تبیین می‌گردد که چون هدف از اقناع و متقاعدسازی، پذیرش مخاطب نسبت به پیام اقناعی است، از این رو اگر ارائه پیام اقناعی فی الواقع با انگیزه خالصانه صورت بگیرد، با کسب هر نتیجه‌ای در مخاطب، متقاعدکننده به هدف خویش نائل شده است؛ زیرا اگر مخاطب نسبت به پیام اقناعی واکنش منفی نشان دهد، عملیات اقناعی مثل سایر اعمال انسانی با شرط دارا بودن خلوص، مقبول خداوند واقع شده و مبلغ، تکلیف خویش را انجام داده است و لزومی نمی‌بیند به هر وسیله‌ای متمسک شود تا مخاطب را نسبت به پیام قانع سازد. اگر هم مخاطب به محتوای پیام اقناعی متمایل و جذب گردد، مطلوب واقع شده است. البته با لحاظ منابع دینی و اخلاقی بر این نکته اصرار می‌شود که در بیشتر مواقع، بسته تبلیغی و اقناعی در اکثریت مخاطبان اثر مطلوب را بر جای می‌گذارد.

به علاوه در وجوب خیرخواهی به روایت امام علی (علیه السلام) بسنده می‌شود که فرمود: «يَجِبُ لِلْمُؤْمِنِ عَلَى الْمُؤْمِنِ النَّصِيحَةُ؛ خیرخواهی مؤمن بر مؤمن، واجب است.»^۱ هم چنین خود اندیشمندان ارتباطات بر هدف اخلاقی، خیرخواهی، و نداشتن قصد سوء در عملیات اقناعی تصریح و تأکید داشته‌اند و معتقدند اقناع کنندگان نمی‌توانند دست به فعالیت‌های اقناعی بزنند، وقتی می‌دانند برای افراد جامعه مضر است.^۱ آنها تصریح می‌نمایند بیان خیر

۱. کلینی. کافی. ج ۲. ص ۲۰۸.

۱. پاشنک. «بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی». مطالعات رسانه‌ای ۲۶ (۱۳۹۳): ص ۱۳۴؛ به نقل از بیکر و مارتینسون. ۲۰۰۱. ص ۱۶۳.

که سودی برای جمع و صواب و رضایت خاطری را برای عامل خیر در بر داشته باشد، مخاطب را به تامل واداشته و سپس متقاعد می‌سازد.^۱

گفتار دوم: صداقت اقناع‌کننده

صداقت از صدق به معنای گفتاری است که مطابق با واقع یا مطابق با اعتقاد گوینده باشد. در معنای مطابقت گفتار سه دیدگاه مطرح است که برخی صدق را تنها مطابقت سخن با واقع معنا می‌کنند، برخی نیز آن را در مطابقت سخن با اعتقاد خبر دهنده محصور می‌کنند، و دیدگاه سوم صدق را در مطابقت سخن با هر دو ملاک واقعیت و اعتقاد گوینده می‌داند.^۲ در معنایابی بیشتر صدق، واژه مقابل آن، کذب مورد ملاحظه است که با مدعای پیش گفته به معنای عدم مطابقت با واقع و اعتقاد گوینده است. علامه طباطبایی از وجوه تطابق و عدم تطابق سخن با واقع، و تطابق و عدم تطابق سخن با اعتقاد گوینده به صدق و کذب خبری و مخبری تعبیر می‌کند و هر دو معنا را صحیح می‌داند.^۳

البته با رهیافت‌های اخلاق اسلامی که بر حسن فاعلی تأکید دارند، همخوانی صدق و کذب در مطابقت و عدم مطابقت با اعتقاد گوینده تجلی بیشتری دارد. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «إِذَا جَاءَكَ الْمُنَافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّهِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُهُ وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ لَكَاذِبُونَ؛ چون منافقان نزد تو آیند، گویند: شهادت می‌دهیم که تو پیامبر خدا هستی. خدا می‌داند که تو پیامبرش هستی و خدا شهادت می‌دهد که منافقان

۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۵۷.

۲. تهرانی، مجتبی. اخلاق الاهی. ج ۴. ص ۸۲. شاهرودی، سید محمود و جمعی از پژوهشگران. فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت (علیهم‌السلام). ص ۶۰۲. مهدوی کنی، محمدرضا. نقطه‌های آغاز در اخلاق عملی. ص ۲۳۹ به بعد.

۳. طباطبایی. المیزان فی تفسیر القرآن. ج ۱۹. ص ۲۷. ترجمه المیزان. ج ۱۹. ص ۴۷۰.

دروغگویند.^۱ بر اساس آیه شریفه، سخن در عدم راستگویی مخبر است؛ با آنکه محکی قول منافقان مطابق با واقع است، قرآن به آنها نسبت کذب می‌دهد؛ زیرا سخن با اعتقاد گوینده مطابق نیست.^۲ از اعتقاد کاذب منافقان، محور فریب استنباط می‌شود که منافقان در صدد آن بودند. بنابراین با توجه به صدق و کذب مخبری، علاوه بر کذب به معنای مطلق، آن چیزی که در مقابل صداقت قرار می‌گیرد، فریب است.

با مدعای فوق، صداقت مورد تأکید در اقناع مخاطب، صداقت پیام فرستنده است که به عنوان اصل اخلاقی متبلور می‌شود و وی باید آراسته به صداقت و پیراسته از فریب اقناعی باشد. البته تردیدی نیست که صداقت مبلغ با صدق پیام ملازم است و در جریان فرایند اقناعی نمی‌توان به صحت و سلامتی پیام متقاعدگرانه بی توجه بود. قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا؛ پی‌گیر چیزی نباش که نمی‌دانی؛ زیرا گوش و چشم و دل انسان همه مسئولند.»^۳ علاوه بر وجوب صدق و حرمت کذب در سایر حوزه‌ها، ضرورت صداقت و محوریت آن در عملیات اقناعی طبق آیات کریمه و روایات شریفه نیز قابل فهم است. به عنوان نمونه، قرآن کریم به پذیرش واداشتن و متقاعد کردن مردم را با استفاده از دروغ و فریب تقبیح و نهی می‌کند و می‌فرماید: «فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيَشْتَرُوا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا يَكْسِبُونَ؛ پس وای بر آنهایی که کتاب را به دست خود می‌نویسند

۱. منافقون، ۱.

۲. طباطبایی. المیزان. ج ۱۹. ص ۲۷. موسوی همدانی. ترجمه المیزان. ج ۱۹. ص ۴۷۰. مکارم شیرازی. تفسیر نمونه. ج ۲۴. ص ۱۴۹. جوادی آملی. مراحل اخلاق در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم». ج ۱۱. ص ۲۴۸.

۳. اسراء، ۳۶.

تا سود اندکی ببرند. می‌گویند که از جانب خدا نازل شده است. پس وای بر آن‌ها از آنچه با دست خود نوشته‌اند و وای بر آن‌ها از آنچه به دست می‌آورند.»^۱

هم چنین امام صادق علیه السلام حصر صدق حدیث را به عنوان یکی از دو محور بعثت پیام آوران الهی معرفی می‌کند و می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَّ لَمْ يَبْعَثْ نَبِيًّا إِلَّا بِصِدْقِ الْحَدِيثِ وَ أَدَاءِ الْأَمَانَةِ إِلَى الْبَرِّ وَ الْفَاجِرِ؛ خدای عزوجل هیچ پیامبری را نفرستاد، مگر با راستگویی، و برگرداندن امانت به نیکوکار و بدکار.»^۲

در مذمت فریب کاری برای رسیدن به مقاصد و تعیین صداقت به عنوان اصل، سخن امام علی علیه السلام فراروی پژوهش است که نشان می‌دهد تبلیغات و اقناع‌گری‌های مورد تایید امام علیه السلام تفاوت بسیاری با فریب و حيله دارد. امام می‌فرماید: «وَ اللَّهُ مَا مُعَاوِيَةُ بِأَذْهَى مِنِّي وَ لَكِنَّهُ يَغْدِرُ وَ يَفْجُرُ وَ لَوْ لَا كَرَاهِيَةُ الْغَدْرِ لَكُنْتُ مِنْ أَذْهَى النَّاسِ وَ لَكِنْ كُلُّ غَدْرَةٍ فُجْرَةٌ وَ كُلُّ فُجْرَةٍ كُفْرَةٌ وَ لِكُلِّ غَادِرٍ لَوَاءٌ؛ سوگند به خدا، معاویه از من سیاستمدارتر نیست، اما معاویه حيله‌گر و جنایتکار است؛ اگر نیرنگ ناپسند نبود، من زیرک‌ترین افراد بودم، ولی هر نیرنگی گناه، و هر گناهی نوعی کفر و انکار است.»^۳

اصل اخلاقی بودن صداقت در پژوهش‌های ارتباطی و اقناعی نیز مشهود است؛ به گونه‌ای که در تبیین اصل صداقت گفته شده نیت اقناع‌کننده، نباید فریب دادن مخاطبان باشد تا آنها با در دست داشتن اطلاعات صحیح و کافی تصمیمات صحیح برای انتخاب‌های خود بگیرند.^۱ هم چنین از آنجا که صداقت و راستی به دل‌ها و جان‌ها نور

۱. بقره، ۷۹.

۲. کلینی. کافی. ج ۲. ص ۱۰۴.

۳. سیدرضی. نهج البلاغه. ص ۳۱۴.

۱. پاشنک. «بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی». مطالعات رسانه‌ای ۲۶ (۱۳۹۳): ۱۳۰؛ به نقل از بیکر و مارتینسون. ۲۰۰۱. ص ۱۶۳.

بخش دوم: تبیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۷۷

اعتماد و اطمینان می افشاند و اعتماد و اطمینان سنگ بنای رفیع قناعت و اجابت است،^۱ بنابراین اقناع کننده باید به طور منصفانه دست به ترغیب بزند و پیام هایی که به هر طریق فریبنده باشند، از اصول اقناع عادلانه عدول می کنند.^۲

گفتار سوم: شفافیت پیام

شفافیت و صراحت دو واژه هم معنا هستند که معمولاً به علت اشتراکات معنایی به جای یکدیگر به کار می روند. آشکار بودن، روشنی، معلوم بودن، وضوح، ظاهر بودن، رسایی و گویایی از جمله معانی متعدد شفافیت و صراحت هستند.^۳ هم چنین به دو واژه مذکور باید واژه فصاحت را افزود که در ردیف معنایی آنها قرار می گیرد. فصاحت که به معنای خالی بودن کلام از حروف و کلمات سنگین، نامانوس، ناهماهنگ، پیچیده و مبهم است، به کیفیت الفاظ بازگشت می کند.^۴ در لغت کلام فصیح به کلام بلیغ معنا شده^۵ که بلاغت در ادامه توضیح داده می شود.

اصطلاح دینی شفافیت، صراحت، و فصاحت، بلاغ مبین است که در آیات قرآن کریم، به عنوان رویکرد رسالت بزرگ پیامبر اسلام ذکر گردیده است.^۱ طبق این دسته از آیات، بلاغ و رساندن به تنهایی کافی نیست، بلکه بلاغ مبین و رساندن آشکار به عنوان وظیفه تبلیغی پیامبر معرفی شده تا مخاطب در یک روند شفاف و صریح، و در یک فرایند آگاهی بخش

۱. متولی. افکار عمومی و شیوه های اقناع. ص ۱۶۳.

۲. پاشنک. همان. ص ۱۳۴؛ به نقل از بیکر و مارتینسون. ۲۰۰۱، ص ۱۶۷.

۳. دهخدا و معین و عمید. واژگان شفافیت و صراحت. سایت واژه یاب. <http://www.vajehyab.com>

۴. مکارم شیرازی، ناصر. پیام قرآن. ج ۸. ص ۱۱۴.

۵. مصطفوی، حسن. التحقیق فی کلمات القرآن. ج ۹. ص ۱۰۱.

۱. آیات مصرح پیرامون بلاغ مبین: نحل، ۳۵ و ۸۲. نور، ۵۴؛ عنکبوت، ۱۸. یس، ۱۷. تغابن، ۱۲.

قانع گردد و اتمام حجت صورت گیرد. از این رو اگر بلاغ و رساندن پیام با لفافه‌ای از پیچیدگی‌ها، دشواری‌ها و عدم صراحت همراه باشد، متقاعدشدن و اقناع مخاطب کاری مشکل می‌نماید و این با اخلاقی بودن فراگرد اقناع سازگاری ندارد؛ زیرا باعث هدر رفت فرصت‌ها و ضایع نمودن موقعیت‌ها می‌شود. به همین جهت است که قرآن کریم به قول بلیغ و گفتار رسا دستور می‌دهد و می‌فرماید: «وَقُلْ هُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا؛ با کلامی رسا با ایشان سخن بگو.»^۱

نکته دیگری که از آیات بلاغ مبین فهم می‌شود، وجوب و بایستگی رساندن آشکار است. به عنوان نمونه آیه شریفه می‌فرماید: «هَلْ عَلَى الرُّسُلِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ؛ پس آیا بر عهده رسولان، وظیفه‌ای جز بلاغ مبین هست؟»

بنابراین دعوت رسالت، اگر با صراحت، رشادت و قاطعیت باشد، قابل قبول و نتیجه بخش خواهد بود. به همین جهت است که تمام پیامبران با بیانی صریح و آشکار، دعوت خود را ابراز می‌داشتند و هرگز از سخنان دو پهللو استفاده نمی‌کردند.

علاوه بر آیات مصرّح در بلاغ مبین، آیاتی که بر آگاهی بخشی، بصیرت‌افزایی و رفع ابهام دلالت دارند، نیز در دایره مفهومی شفاف سازی جای می‌گیرند. در این باره قرآن کریم تصریح می‌نماید که بنای دعوت پیامبر ﷺ و پیروانش بر بصیرت بخشی است. آیه شریفه می‌فرماید: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي؛ بگو این راه من است؛ من و پیروانم با بصیرت کامل به سوی خدا دعوت می‌کنیم.»^۱ بصیرت‌افزایی و آگاهی‌بخشی کامل زمانی است که پیام شفاف و صریح باشد تا مخاطب پیام را کامل متوجه شود.

شهید مطهری یکی از تفاوت‌های پیام رسانی پیامبران الهی با فیلسوفان را در شفافیت و

۱. «وَقُلْ هُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا». نساء، ۶۳.

۱. یوسف، ۱۰۸.

بلاغ مبین می‌داند و می‌گوید: فیلسوف که این همه اصطلاح به کار می‌برد، از عجز و ناتوانی‌اش است، ولی پیغمبران بدون هیچ اصطلاحی آخرین حرفی را که در لفافه صدها اصطلاح بیان شده، با بلاغ مبین، با دو کلمه، با دو جمله گفته‌اند که فیلسوف در می‌ماند که چطور سهل ممتنع، مطلب به این سادگی گفته شده است.^۱

در مباحث ارتباطات نیز بر اصل قرار گرفتن شفافیت در اقناع مخاطب اصرار ورزیده و گفته شده صراحت، روشنی و شفافیت در مقابل ابهام و پیچیدگی قرار دارد و یکی از آفات ارتباطی و اقناعی، عدم توانایی در بیان صریح و شفاف است.^۲ پیام‌ها باید نه تنها به خانه‌ها بیایند، بلکه ساده، شفاف و روشن باشند تا مورد فهم توده‌ها قرار گیرند.^۳ نیز بیان شده پیام‌هایی که دارای نتیجه صریح هستند، بیشتر از پیام‌هایی که دارای نتیجه گیری انتزاعی هستند، در تفسیر عقیده مخاطبان تأثیر دارند. بسیاری از مواقع اگر نکته اصلی پیام را برای مخاطبان ترسیم نکنیم، متوجه نمی‌شوند.^۴

گفتار چهارم: استحکام پیام

استحکام در لغتنامه‌های فارسی و عربی به معنای محکم شدن، استواری، و ثبات آمده است.^۱ منظور از استحکام پیام آن است که پیام از صحت، استواری و ثبات برخوردار باشد و این صحت و استحکام از جهات مختلف به دست می‌آید. از آن می‌توان به عقلی و منطقی

۱. مطهری، مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۶. ص ۱۴۶.

۲. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۶۶.

۳. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳ (۱۳۸۳): ص ۱۰۶.

۴. اس. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۱۸۵.

۱. دهخدا و معین. واژه استحکام. سایت واژه یاب. <http://www.vajehyab.com>. زمخشری، محمود.

مقدمه الأدب. ص ۲۷۳. افرام بستانی، فواد. فرهنگ ابجدی. ص ۵۵.

تعبیر نمود، هم چنین اصطلاح مستدل و مستند بودن پیام در همین حوزه جای می‌گیرد. منشأ مشروع و پشتوانه و حیانی از دیگر وجوه استحکام پیام است.

اصل بودن استحکام پیام در فراگرد اقناع در مسائل دینی بر این مناسبت که مبلغ دینی باید آن دسته از پیام‌هایی را صادر نماید و در جهت اقناع مخاطبان بکوشد که برخاسته از کتاب خدا و سنت و سیره معصومین باشد، یا عقلانی باشد و یا به هر نحو اخلاقی دیگر، مستند و مستدل به واقعیت باشد. به عبارتی تبلیغ دین، نیازمند مبنای مستحکم و مجتهدانه علمی عمیق است.^۱

در قلمرو پیام‌های صحیح و اخلاقی می‌توان گفت استفاده از تمام رهیافت‌های معرفتی^۲ که به فهم و شناخت مخاطب کمک می‌کند، در فراگرد اقناع جایز است. به عبارت دیگر پیامی که متکی به وحی اعم از قرآن و روایات معتبر، مستخرج از کشف و شهود، مستدل به عقل و فکر، و مستند به علوم تجربی اطمینان‌آور باشد، صحیح و داخل در گستره استحکام پیام است.

با جستجو در آیات قرآن، اصل بودن استحکام پیام فهم می‌شود. آیه شریفه می‌فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا»؛ از آنچه که به آن علم و آگاهی نداری، پیروی نکن؛ زیرا گوش و چشم و دل انسان همه مسئولند.^۱ طبق فرمایش قرآن کریم، توقف، پیروی و استفاده از سخن و مطلبی که علم‌آور نیست، ممنوع و ضد اخلاقی است.

۱. بوسلیکی، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها» بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی»، فصلنامه اسراء ۱۳ (۱۳۹۱): ۱۸۲.

۲. جوادی آملی. شریعت در آینه معرفت. ص ۲۴۶. مصباح یزدی، محمد تقی. معارف قرآن: راه و راهنماشناسی. ج ۴ و ۵. ص ۱۰-۱۵. صادقی، هادی. عقلانیت ایمان. ص ۹۱-۹۶. هادوی، مهدی. باورها و پرسش‌ها. ص ۴۸. خسرو پناه، عبدالحسین. کلام جدید با رویکرد اخلاق اسلامی. ص ۷۶.

۱. اسراء، ۳۶.

قرآن کریم درباره استواری پیام‌های رسولش می‌فرماید: «وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ؛ و از روی هوا و هوس سخن نمی‌گویند، گفتار او چیزی جز وحی که به او نازل می‌شود، نیست.»^۱ از تصریح و تأکید آیه شریفه چنین فهم می‌گردد که قرآن کریم بر اعتمادسازی مخاطبان تلاش می‌کند و کلام پیامبر را خالی از هوا و هوس معرفی می‌نماید. به علاوه پشتوانه سخن رسولش را کلام خدا می‌داند که دلالت بر استحکام پیام اقناعی دارد. ضرورت استحکام پیام از سیره و سخن معصومین علیهم‌السلام نیز به وضوح قابل استخراج است؛ امام علی علیه‌السلام می‌فرماید: «إِيَّاكَ وَ الْكَلَامَ فِيمَا لَا تَعْرِفُ طَرِيقَتَهُ وَ لَا تَعْلَمُ حَقِيقَتَهُ؛ بر تو باد به دوری از سخن گفتن درباره چیزی که راه و روش آن را نمی‌شناسی و حقیقت آن را نمی‌دانی.»^۲ نهی و مذمت امام علیه‌السلام در استفاده از سخن بی‌استوار واضح و صریح است. همین نهی و نکوهش غیرمستقیم در سخن دیگر امیر مؤمنان مشهود است که می‌فرماید: «لَا تُخْبِرُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ عِلْمًا؛ در باره آنچه از آن شناختی نداری، سخن نگو.»^۳ در مقابل نهی، احادیث مبنی امر و دستور نیز رهنمون ساز لزوم استحکام پیام است. امام علی علیه‌السلام می‌فرماید: «فَكِّرْ ثُمَّ تَكَلَّمْ تَسْلَمَ مِنَ الزَّلَلِ؛ فکر کن، آن گاه سخن بگو تا از لغزش مصون باشی.»^۴

اصل مذکور با تمام گستره معنایی‌اش همواره مورد ملاحظه اندیشمندان اسلامی و اخلاقی بوده است؛ گاهی بر عقلانی و منطقی بودن پیام تأکید شده و اولین شرط موفقیت یک پیام، عقلی بودن، قدرت و نیرومندی محتوای آن معرفی شده است که منطقی بودن پیام هم به سازگاری آن با عقل و فکر بشر تفسیر گشته است.^۵ به همین جهت تحلیل شده است

۱. نجم، ۳ و ۴.

۲. تمیمی آمدی. غرر الحکم و درر الکلم. ص ۱۷۳.

۳. همان. ص ۷۴۳.

۴. همان. ص ۴۸۳.

۵. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۷. ص ۳۲۵.

که تمام دعوت‌ها و ادعاهای رسول اکرم صلی الله علیه و آله و سلم آمیخته با استدلال بود؛ استدلال بالغه‌ای که برخاسته از رسالت الهی و حجت بالغه است.^۱ قابل توجه آن که در منابع ارتباطی هم گفته شده معقول و منطقی بودن، جزء لا یتجزای پیامی خواهد بود که در طلب اقناع است.^۲

هم چنین در فراگرد تبلیغ و اقناع دینی، اتصال به وحی مبنای پیام دینی ذکر گردیده و گفته شده کلام انسان هیچ گاه خالی از اشتباه نیست؛ مگر این که متصل به وحی الهی باشد،^۳ طبق این مبنا هرگونه پیام اقناعی در فرایند تبلیغ دینی باید صبغه و وجهه و حیانی داشته باشد. البته داشتن وجهه و حیانی منافاتی با استدلال‌های عقلی ندارد؛ زیرا بسیاری از معارف قرآن، عقلی است، ضمن این که مبنای قرآن منظور است و مبانی مورد نظر قرآن گاهی تجربی، گاهی عقلی، گاهی شهودی، و گاهی صرفاً وحیانی و فراتر از همه این موارد است که نیازمند تعبد است. همه موارد فوق علمی و منطقی محسوب می‌شود که در این زمینه به سخن پیش رو بسنده می‌شود که در تبلیغ و اقناع دینی، مبنای مستحکم و مجتهدانه علمی عمیق ضرورت دارد.^۴

تحلیل‌های اندیشمندان ارتباطات هم پیرامون استحکام پیام متنوع بوده و از صحت، ذات محکم پیام، منشأ استوار، معقول و مستند بودن، مستدل و منطقی بودن پیام سخن به میان آمده است؛ با این توصیف، اصل صحت، یکی از اصول اقناع و مجاب‌سازی محسوب شده که بر اساس آن مردم مایل و علاقه‌مندند نگرش‌های درستی داشته باشند.^۵

۱. جوادی آملی. سیره پیامبران در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم». ج ۶. ص ۸۰.

۲. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۹۶.

۳. محسن قرآنی. قرآن و تبلیغ. تهران. ص ۵۵.

۴. بوسلیکی. «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها: بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر

آیت الله جوادی آملی». فصلنامه اسراء ۱۳ (۱۳۹۱): ۱۸۲.

۵. الیاسی، محمدحسن. «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی». فصلنامه مطالعات ۴۵: ۶۱.

هم چنین بر منشأ مشروع و مصدر درست پیام تأکید گردیده و گفته شده چه بسا پیامی که با اهدافی صحیح و شایسته و محتوای غنی با ابزار و مجرای مناسب ارسال می‌گردد، اما چون از مصدر و منشأ ضعیفی برخاسته، به آن منتسب است، آن طور که باید مورد اعتنا و توجه قرار نگرفته و در جریان متقاعدسازی مخاطبین خلل و تردید به وجود می‌آورد.^۱

به علاوه استدلالی بودن پیام، دلیل استحکام پیام است و اقناع تنها با ارائه پاسخ‌ها و توضیحات صریح، صحیح و مستدل حاصل می‌شود.^۲ گفته شده مستدل بودن بدین معنا نیست که هر سخن و نظری الزاماً باید با اصطلاحات و مفاهیم پیچیده فنی و براهین غلاظ و شداد فلسفی ارائه گردد، بلکه منظور آن است که مطالب، خلاق موازین عرفی و عقلانیت نبوده و از سنخیت باورهای عمومی تهی نباشد.^۳

به عبارت دیگر محتوای پیامی که اقناع مخاطبین را نشانه گرفته و با یک جهش پرواز گونه قصد فرود آمدن را دارد و در این مسیر هیچ کج تابی و انحراف و تزلزلی را هم بر نمی‌تابد، ناگزیر می‌باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد.^۱

نکته پایانی آن که اگر پیام نامطمئن، کم استوار و غیر مستحکم باشد، مبلغ در روندی لرزان و سست به اقناع اقدام می‌کند و مشخص است که اقناع رخ نمی‌دهد. طی کردن مسیری سست و کم مایه و بدون نتیجه بخشی از سوی مبلغ و متقاعدکننده، تضییع فرصت‌ها و امکانات و اقدامی ضداخلاقی است. به همین جهت است که خود اندیشمندان ارتباطات اصرار داشته‌اند که چنانچه از همه عناصر در حداکثر تناسب نیز استفاده شود، اما

۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۹۷.

۲. همان. ص ۱۸۸.

۳. همان. ص ۱۸۸.

۱. همان. ص ۱۹۳.

پیام ذاتا غیر قابل دفاع یا تبلیغ باشد، به طور قطع اقناع صورت نخواهد گرفت.^۱

گفتار پنجم: رعایت سطح فهم مخاطب

با توجه به این که مخاطب، یکی از ارکان فراگرد اقناعی است، مخاطب‌شناسی به عنوان یکی از اصول ارتباطی و اقناعی مطرح است. در اهمیت رکن مخاطب همین بس که اگر تمام ویژگی‌های مؤثر در مبلغ نهادینه باشد و پیام اقناعی نیز در نهایت شفاف و استحکام باشد، نیمه روند اقناعی تکمیل شده، و توجه به مخاطب مرحله اجرایی و واپسین فراگرد متقاعدگرانه است.

اگر ترتیب تنظیم و توجه به ارکان مخاطب در ترسیم یک هرم، مورد ملاحظه قرار گیرد، توجه به مخاطب در رأس هرم و گام پایانی مجاب‌سازی است؛ زیرا رعایت تمام اصول به جهت اقناع مخاطب است و اگر در روند جاری، به جهت بی توجهی به مخاطب، اقناع و پذیرش در او صورت نگیرد، نقص عملیات اقناعی واضح است. با این توصیف، توجه به مخاطب بسیار ضروری می‌نماید و به خصوص در اقناع مسائل دینی، مخاطب‌شناسی و مراعات حال او ضروری و الزام‌آور است.

از توجه به اولویت‌های مخاطب با لحاظ ضرورت و بایستگی در مباحث اخلاق می‌توان به رعایت سطح فهم مخاطب تعبیر کرد که در دانش‌های مختلف منطق، علوم بلاغی و ادبی، به مقتضای حال یاد می‌شود و در دانش ارتباطات به مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی تعبیر می‌گردد.

در مخاطب‌سنجی و مقتضای حال مخاطب، باید محورهای میل، نیاز و ظرفیت وی مورد ملاحظه قرار بگیرد تا پیام اقناعی اثرگذار باشد و بدیهی است امیال، نیازها، ظرفیت‌ها و سطح فهم‌های مخاطبان به تناسب موقعیت‌های سنی، تحصیلی، سطح فکری و

۱. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳: ۱۱۱.

ویژگی‌های روان‌شناختی افراد متفاوت است. ضمن این که هر انسانی هم به نسبت زمان و مکان و موقعیتی که قرار دارد، دریافت‌ها و فهم‌های متفاوتی دارد. البته بحث مذکور فارغ از مقوله نسبی‌گرایی مصطلح است.

در اهمیت و ضرورت بحث، آیات و روایات زیادی وجود دارد و اندیشمندان ارتباطات هم مباحث متعددی داشته‌اند. توجه به مخاطب آن قدر در درجه اهمیت قرار دارد که زبان رسالت، زبان قوم بوده است. آیه شریفه می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ؛ هیچ پیامبری را جز به زبان مردمش نفرستادیم، تا بتواند پیام خدا را برایشان بیان کند.»^۱ رسالت بر اساس لسان قوم، همان توجه به نیازها و ظرفیت‌های مخاطب است.

در آیه دیگری آمده است: «فَرَأَيْنَا فَزَعَانًا فَزَعَانًا لِنَقْرَأَهُ عَلَى النَّاسِ عَلَى مُكْثٍ وَنَزَّلْنَاهُ تَنْزِيلًا؛ و قرآن را بخش بخش قرار دادیم تا آن را با درنگ و تأمل بر مردم بخوانی و آن را به تدریج نازل کردیم.»^۱ در این آیه هم دو نکته مهم پیرامون اقناع مخاطب فهم می‌شود: اول آن که قرآن به عنوان مجموعه‌ای از پیام‌های الهی بر مردم نازل شده؛ نازل شدن بدین معناست که معارف بلند قرآن تنزیل شده است؛^۲ یعنی اوج معارف والای توحیدی به اندازه سطح فهم مردم فرود آمده تا بتوانند درک کنند. دوم آن که پیام الهی به صورت بخش بخش نازل شده و دستور به قرائت بر مکث داده شده تا مخاطب به سهولت معارف الهی را فهم نماید.

یکی از آیاتی که از چینش واژگان آن می‌توان تفاوت ظرفیت مخاطبان و ارسال و اقناع پیام بر محور مخاطبان را فهمید، آیه مبارکه سوره نحل است که می‌فرماید: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ؛ با حکمت و اندرز نیکو به راه

۱. ابراهیم، ۴.

۱. اسراء، ۱۰۶.

۲. قرآنی. تفسیر نور. ج ۸. ص ۲۱۲.

پروردگارت دعوت نما و با آنان به شیوه‌ای که نیکوتر است مجادله کن.^۱ حکمت، موعظه و جدل سه شیوه‌ای است که قرآن برای دعوت به راه رشد دینی پیشنهاد و دستور می‌دهد که به تناسب موقعیت‌ها و به تناسب ظرفیت افراد بستگی دارد.

صریح‌ترین عبارت در لزوم توجه به سطح فهم مخاطبان، حدیث نبوی ﷺ است که فرمود: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نَكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ؛ ما گروه پیامبران، مأمور شده‌ای که با مردم به اندازه عقلشان سخن بگوییم.^۲ کلام دستوری امام علی (ع) در همین راستاست که می‌فرماید: «كَلِّمِ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ؛ با مردم به مقدار فهمشان تکلم کنید.»^۳

توجه به ظرفیت مخاطبان و اندازه فهم آنها، آن قدر ضروری است که اگر مراعات نشود، چه بسا اثرگذاری اقناع مخالف اهداف مبلغ باشد. پیامبر ﷺ در این زمینه هشدار داده و فرموده است: «لَا تُحَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا لَا يَعْرِفُونَ أَوْ يُحِبُّونَ أَنْ يُكَذَّبَ اللَّهُ وَ رَسُولُهُ؛ برای مردم، آنچه را نمی‌دانند و نمی‌پذیرند بازگو نکنید؛ آیا دوست دارید که خدا و رسولش مورد تکذیب قرار بگیرند؟!»^۱

هم چنین مراعات ظرف فهم مخاطب در سخن امام صادق (ع) نیز دیده می‌شود که فرمود: «رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا اجْتَرَّ مَوَدَّةَ النَّاسِ إِلَى نَفْسِهِ حَدِيثُهُمْ بِمَا يَعْرِفُونَ وَ اسْتُرُوا عَنْهُمْ مَا يُنْكِرُونَ؛ خدا رحمت کند بنده ای را که دوستی مردم را به سوی خود می‌کشاند؛ آنچه را می‌فهمند به آنها بگوئید و آنچه را نمی‌پذیرند از آنها بپوشید.»^۲

با توجه به این که در هر عملی، امکان آفت وجود دارد، بی تردید، عدم توجه به سطح

۱. نحل، ۱۲۵.

۲. مجلسی. مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول. ج ۱. ص ۷۶.

۳. ابن بابویه؛ شیخ صدوق، محمد. معانی الأخبار. ج ۱. ص ۱۵.

۱. مجلسی. بحار الأنوار. ج ۲. ص ۷۷.

۲. کلینی. کافی. ج ۲. ص ۲۲۳.

بخش دوم: تبیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۸۷

فهم مخاطب، یکی از بزرگ‌ترین آفت‌های تبلیغ و اقناع است. حدیث امام صادق علیه السلام قابل تأمل است که پیرامون ظرفیت سنجی آگاهی‌بخشی می‌کند و می‌فرماید: «لَوْ عَلِمَ أَبُو ذَرٍّ مَا فِي قَلْبِ سَلْمَانَ لَقَتَلَهُ؛ اگر ابوذر بر آنچه در دل سلمان بود، اطلاع می‌یافت، او را می‌کشت.»^۱ از این رو نمی‌توان هر پیامی را به صورت مطلق به مخاطبان منتقل کرد.

به علاوه فرمایش دیگر امام صادق علیه السلام مورد توجه است که فرمود: «مَا كَلَّمَ رَسُولُ اللَّهِ ص الْعِبَادَ بِكُنْهِ عَقْلِهِ قَطُّ؛ هرگز رسول خدا با مردم به اندازه عمق عقل خود سخن نگفت.»^۲ فرمایش اخیر امام صادق علیه السلام از زاویه دیگری نشان‌دهنده و هشداردهنده نسبت به آفت بی توجهی به سطح فهم مردم است؛ زیرا چه بسا مبلغ پیام به گمان این که فهم او همان فهم مخاطب است، پیام را به گونه‌ای به مخاطب القا و تحمیل می‌کند که رضایت، لذت و اقناع مخاطب را به همراه ندارد.

قرآن کریم که به عنوان پیام الهی و به صورت همگانی نازل شده، طبق روایت امام علیه السلام دارای وجوه مختلفی است که هر وجه آن با ظرفیت یک دسته از مخاطبان همراه است. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «كِتَابُ اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ عَلَى أَرْبَعَةِ أَشْيَاءَ عَلَى الْعِبَارَةِ وَالْإِشَارَةِ وَاللِّطَائِفِ وَالْحَقَائِقِ فَالْعِبَارَةُ لِلْعَوَامِّ وَالْإِشَارَةُ لِلْخَوَاصِّ وَاللِّطَائِفُ لِلْأَوْلِيَاءِ وَالْحَقَائِقُ لِلْأَنْبِيَاءِ؛ کتاب خدا به چهار صورت است: عبارت و اشاره و لطیفه‌ها و حقایق؛ عبارت مخصوص عوام است، و اشاره مربوط به خواص است، و لطائف مال اولیاء است، و حقایق مخصوص انبیاء.»^۱

مخاطب‌سنجی و رعایت سطح فهم او به عنوان اصل اقناعی در منابع ارتباطی مورد

۱. همان. ج ۲. ص ۳۳۲.

۲. همان. ج ۱. ص ۲۳.

۱. حلوانی، حسین بن محمد. نزهة الناظر و تنبيه الخاطر. ص ۱۱۰.

ملاحظه بوده و متذکر گردیده است که توجه به افکار عمومی یکی از اصول تبلیغات اسلامی است.^۱ به همین جهت ادعاهای اقناع‌کننده نباید فراتر از توانایی‌های ادراکی و توانایی عمومی متقاعدشوندگان باشند،^۲ بلکه پیام‌ها باید به گونه‌ای ساده، شفاف و روشن باشند تا مورد فهم توده‌ها قرار گیرند.^۳

به عبارتی دیگر اقناع و رضایت مخاطب مستلزم همخوانی و همسانی محتویات ارسالی فرستنده با ظرفیت‌ها و استعدادهای گیرنده است^۱ و تناسب و هماهنگی بین محتوای پیام و بینش و ذهنیت مخاطب نقش مهمی در اثرگذاری پیام خواهد داشت.^۲ تعبیر دیگر در این باره در کلام اندیشمندانی نظیر گارث جاو و ویکتوریا ادانل دیده می‌شود که معتقدند پیام‌ها زمانی تأثیر بسیار دارند که هم راستا با نظرات باورها و تمایلات موجود فرد قرار داشته باشند.^۳ به همین جهت تا زمانی که مبلغ مخاطب را شناسد و نسبت به نیازها و خواسته‌هایش آگاهی نداشته باشد و او را به صورت کامل درک نکند، نمی‌تواند تأثیرگذار باشد.^۴

۱. کاویانی، محمد. روان‌شناسی تبلیغات. ص ۳۸۳-۳۹۳.

۲. پاشنک. «بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی». مطالعات رسانه‌ای ۲۶(۱۳۹۳): ۱۳۴ به نقل از بیکر و مارتینسون. ۲۰۰۱. ص ۱۶۷.

۳. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳(۱۳۸۳): ۱۰۶.

۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۷۸.

۲. سعیدی، رحمان. تکنیک‌های روابط عمومی. جزوه درسی انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی بهمن ماه ۱۳۷۷.

۳. جاو. تبلیغات و اقناع. ص ۳۲۸.

۴. حسینی آقایی. آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان. ص ۱۱۷.

گفتار ششم: توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب

کرامت اگر چه در معانی سخاوت، جوانمردی، و بخشندگی هم ملازم بوده، در عین حال معنای دقیق‌تر آن بزرگواری، گرامی‌بودن، و ارجمندی است.^۱ معنای مصطلح کرامت از قرآن کریم اتخاذ شده که می‌فرماید: «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ»^۲ با نگاه به آیات قرآن می‌توان گفت اگر کرامت وصف خدا قرار گیرد، با احسان و نعمت‌های ظاهری خداوند مرتبط است و اگر وصف انسان باشد، با اخلاق و افعال پسندیده‌ای که از انسان ظاهر می‌شود، مرتبط می‌گردد.^۱

کرامت، شرافت و عظمت ذاتی انسان به عنایت خداوند بازگشت می‌کند که او را اشرف مخلوقات و خلیفه خویش بر زمین قرار داده است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ؛ مَا أَنَسَانَهَا رَا كَرَامِي دَاشْتِيم.»^۲ واژه مذکور همانند سایر واژگان دینی دارای مراتب بوده، زیادت و نقصان می‌یابد.

با توجه به این که رویکرد پژوهش حاضر، اقناع مسائل دینی است، ارتباط کرامت با تبلیغات دینی به فعال نمودن و توجه دادن کرامت، شرافت و عزت انسانی بازگشت می‌کند و اندیشمندان اسلامی همانند علامه طباطبایی و شهید مطهری به آن تصریح داشته‌اند.^۳ با

۱. خسروی حسینی، غلامرضا. ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن. ج ۴. ص ۱۲. دهخدا، عمید و معین.

واژه کرامت. سایت واژه یاب. <http://www.vajehyab.com>.

۲. حجرات، ۱۳.

۱. هاشمی رفسنجانی، اکبر. فرهنگ قرآن. ج ۲۴. ص ۹۴.

۲. اسراء، ۷۰.

۳. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۲. ص ۴۹۲. حق پناه، رضا. «ویژگی‌های دعوت نبوی از منظر علامه طباطبایی». پژوهش‌های اجتماعی، اسلامی ۶۵ (۱۳۸۶): ۸۵-۱۰۴. به نقل از علامه طباطبایی. میزان. ج ۲. ص ۳۴۲.

توجه به جایگاه با عظمت موجودی به نام انسان و با توجه به این که هدف تبلیغات دینی برانگیختگی کرامت‌های ذاتی انسان‌هاست، منظور از اصل قرار گرفتن کرامت در اقناع دینی این است که فراگرد اقناعی و عملیات متقاعدگرانه باید به گونه‌ای طراحی و اجرایی شود که با کرامت ذاتی انسانی همخوانی داشته باشد. در غیر این صورت تبلیغ و اقناعی که با تخریب و توهین و تمسخر همراه باشد، یا فریب مخاطب مورد ملاحظه قرار بگیرد و یا الزام و اجبار مخاطب هدف اقناع باشد، چنین اقناع و مجاب سازی اخلاقی محسوب نمی‌شود.

در این که آیا توجه به کرامت انسانی نقش ارزشی و بایستگی در فرایند تبلیغ و اقناع دارد یا خیر، آیات قرآن و روایات معصومین علیهم‌السلام فراروی پژوهش قرار دارد. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «وَمِنْهُمْ الَّذِينَ يُؤْذُونَ النَّبِيَّ وَيَقُولُونَ هُوَ أُذُنٌ قُلْ أُذُنٌ خَيْرٌ لَكُمْ؛ بعضی از ایشان پیامبر را می‌آزارند و می‌گویند که او به سخن هر کس گوش می‌دهد. بگو: او برای شما شنونده سخن خیر است.»^۱ این که پیامبر رحمت شنونده خوبی است و به مخاطب احترام می‌گذارد، نشان‌دهنده اصل بودن و اخلاقی بودن تکریم مخاطب است.

شاید گفته شود که تکریم مخاطبان تنها در انسان‌هایی خلاصه می‌شود که در خلُق انسانی جای دارند و گر نه با انسان‌هایی که به خوی دیگری تنزل یافته‌اند، برخورد کریمانه معنا ندارد، پاسخ آن است که کاملاً بر این آموزه قرآن تأکید می‌گردد که برخی انسان‌ها به مرتبه‌ای از طغیانگری می‌رسند که در ساختار وجودی و بُعد روحانیت از حیوانات هم پایین‌تر قرار می‌گیرند و مصداق آیه شریفه قرار می‌گیرند که فرمود: «أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ أُولَئِكَ هُمُ الْغَافِلُونَ؛ آنان همانند چارپایان هستند، حتی گمراه‌تر از آنهایند. آنها خود، غافلانند.»^۲

۱. توبه، ۶۱.

۲. اعراف، ۱۷۹.

البته باید توجه داشت که مقام پژوهش، مقام تبلیغ و اقناع مسائل دینی است و تبلیغ دینی با یادآوری و بازشناسی کرامت انسانی همراه است؛ بنابراین تکریم مخاطب ضروری می‌نماید. خداوند متعال در مقام تبلیغ و مجاب‌سازی و دعوت‌گری به پیامبرش که برگزیده و نماینده اوست دستور می‌دهد در فراگرد تبلیغ و متقاعدسازی شخصی همانند فرعون به نرمی سخن بگوید؛ یعنی او را تکریم و احترام نماید و کرامت انسانی او مورد ملاحظه باشد. آیه شریفه می‌فرماید: «اذْهَبْ إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا؛ به سوی فرعون بروید که او طغیان کرده است، با او به نرمی سخن بگویید.»^۱ وقتی توجه به کرامت انسانی در طغیانگرانی مانند فرعون باید رعایت شود، تکریم سایر مخاطبان نیز ضروری است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا؛ با مردم به نیکی سخن بگویید.»^۲

اندیشمندان اخلاق و اقناع با ملاحظه اصول قرآنی و مبانی دانش ارتباطات بر این مطلب اصرار داشته و گفته‌اند که درباره اخلاق عمومی و اجتماعی نیز، هم به نیکو سخن گفتن با مردم امر می‌شود و هم از درشت سخن گفتن با آنان و سب و ناسزای به معبودهای دروغین آنان که مایه رنجش آنان می‌شود، نهی می‌شود.^۳

هم‌چنین به صراحت گفته شده که پشتیبانی از کرامت و حقوق انسانی یکی از اصول اخلاقی ارتباطات جهانی^۴ و خود کرامت، یکی از اصول حقوق ارتباطات در اسلام است.^۵ به همین جهت پیام‌های مغایر با موازین اخلاقی و شئون انسانی و پیشنهادها و توصیه‌ها و توجیهاتی که مستقیم یا غیرمستقیم تهدیدکننده حریم حرمت انسان‌ها و تضییع

۱. طه، ۴۳-۴۴.

۲. بقره، ۸۳.

۳. جوادی آملی. تسنیم. ج ۵. ص ۳۸۵.

۴. مولانا. اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی. ص ۴۴۰.

۵. آدمی، محمد. اصول حقوق ارتباطات در اسلام. ص ۸.

کننده حقوق آنها است، عموماً دلنشین، جذاب، افتخارآمیز و متقاعدکننده نمی‌باشند.^۱ در ادامه به دو زاویه مهم در کرامت انسانی توجه می‌شود: اول، جنبه عزت نفس مخاطب و دوم، جنبه اختیار و حق انتخاب وی است. اما عزت انسانی به عنوان یکی از جلوه‌های مهم کرامت محسوب می‌شود و حفظ عزت انسانی و حرمت نهادن به آن تحت هیچ شرایطی نباید آسیب ببیند.^۲

عزت، حالتی در انسان است که نمی‌گذارد وی مغلوب کسی گردد و شکست بخورد و عزیز بودن خدای متعال، از این روست که او ذات بدون ذلتی است که هیچ چیز از هیچ جهت بر او قهر و غلبه ندارد و او بر همه چیز و از هر جهت قهر و غلبه دارد.^۱ اگر چه در نگاه ذاتی خداوند عزیز مطلق بوده، موجودات ذاتی فقیر دارند، در عین حال خداوند عزیز بهره‌ای از عزت به آنان بخشیده است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَلِلَّهِ الْعِزَّةُ وَلِرَسُولِهِ وَلِلْمُؤْمِنِينَ: عزت برای خدا و برای پیامبرش و برای مؤمنان است.»^۲

رسول خدا که در بندگی حق به والاترین مرتبه رسیده و برترین نمونه عزت الهی بوده، اساس رسالتش بر عزت قرار داشت. امیرمؤمنان علی (علیه السلام) درباره پیامبر و رسالت عزتمندانه‌اش می‌فرماید: «مُسْتَقَرُّهُ خَيْرٌ مُسْتَقَرٍّ وَ مَنِبَّتُهُ أَشْرَفُ مَنِبَّتٍ فِي مَعَادِنِ الْكَرَامَةِ وَ مَمَاهِدِ السَّلَامَةِ قَدْ صُرِفَتْ نَحْوُهُ أَفْنِدَةُ الْأَبْرَارِ وَ ثُبُتَتْ إِلَيْهِ أَرْمَةُ الْأَبْصَارِ دَفَنَ اللَّهُ بِهِ الضَّعَائِفَ وَ أَطْفَأَ بِهِ النَّوَائِرَ أَلْفَ بِهِ إِخْوَانًا وَ فَرَّقَ بِهِ أَقْرَانًا أَعَزَّ بِهِ الدَّلَّةُ وَ أَذَلَّ بِهِ الْعِزَّةَ كَلَامُهُ بَيَانٌ وَ صَمْتُهُ لِسَانٌ: قرارگاه او بهترین قرارگاه‌ها است و خاستگاه او شریف‌ترین خاستگاه‌ها. در معادن کرامت و

۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۸۰-۱۸۱.

۲. عابدی، احمد و مهدی منفرد. کرامت انسانی. ص ۱۵۷.

۱. دلشاد تهرانی، مصطفی. سیره نبوی «منطق عملی». ج ۱. ص ۵۱۶-۵۱۷.

۲. منافقون، ۸.

بخش دوم: تبیین اصول اخلاقی اقناع ♦ ۱۹۳

مهدهای پاکی و پاکدامنی، دل‌های نیکوکاران به او گرایید و چشم‌ها به سوی او گردید. خداوند با بعثت او کینه‌ها را مدفون ساخت و آتش خصومت‌ها را خاموش نمود. میان یاران را به وسیله او الفت داد و میان خویشاوندان جدایی افکند. فروستان را عزیز کرد و مستکبران خودسر را فرودست ساخت، و حقایق را گاه به سخن و گاهی به خاموشی آشکار نمود.^۱

بر این اساس که انسان فطرتاً آزادی طلب است و از اسارت و محدودیت فردی یا گروهی گریزان بوده، آن را مخالف عزت و کرامت خویش می‌پندارد و استثمار قوه فکری همانند استثمار قوای جسمی انسانی، مانع به فعلیت رسیدن ظرفیت‌ها و استعدادها در مسیر تکامل و رشد شخصیت انسان می‌شود^۲، میزان و معیار شناخت تبلیغات اخلاقی و بر مدار دین، عزت بخشی آن تبلیغات است.

به تعبیر دیگر اخلاق محوری بودن فراگرد تبلیغات و اقناع‌گری‌های دینی به اندازه عزتی است که به مخاطبان خویش می‌بخشند و به میزان راه عزتمندانه‌ای است که فراروی مخاطبان می‌گشایند. از این رو، آن منبع متقاعدکننده‌ای که مردم را به ذلت می‌کشاند، فاقد اخلاق و از چارچوب تبلیغات مطلوب دینی خارج است.

یکی از زوایای اساسی دیگر که در تکریم مخاطب قابل بحث است، اختیار، حق انتخاب، و عدم الزام او در پذیرش پیام متقاعدگرانه است. اگر چه از چنین محوری می‌توان به عنوان اصلی مستقل یاد کرد، اما به ملاحظه درهم تنیدگی آن با کرامت، و با لحاظ دیدگاه صاحب نظران در مصاحبه‌ها، حق انتخاب ملازم با کرامت به عنوان یک اصل مطرح گردیده است.

اندیشمندان اخلاق اسلامی، اختیار و انتخاب آگاهانه و توانایی گزینش را یکی از

۱. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۲۸۳.

۱. عابدی، احمد و مهدی منفرد. کرامت انسانی. ص ۱۵۹-۱۶۰.

ویژگی‌های مهم تکامل اخلاقی انسان برشمرده‌اند و معتقدند تکاملی که برای روح انسانی حاصل می‌شود، در اثر افعال اختیاری آن است.^۱ به همین جهت یکی از اصول اخلاقی در اقناع مخاطب، توجه به حق انتخاب اوست.

قرآن کریم پیرامون عدم الزام مخاطبان تذکرات و دستورات روشنی داده و بر حق انتخاب و اختیار مخاطبان جدیت داشته است. طبق آیه شریفه خداوند متعال به پیامبرش دستور به آگاهی‌بخشی بدون سيطرة و تسلط فکری نسبت به مخاطبان داده و فرموده است: «فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ؛ پس تذکر ده، که تو فقط تذکر دهنده‌ای، تو بر آنها سيطرة نداری تا بر قبول ایمان مجبورشان کنی.»^۱

در همین راستاست که آیه شریفه دیگری می‌فرماید: «أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّى يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ؛ آیا تو می‌خواهی مردم را مجبور سازی که ایمان بیاورند؟!»^۲

شفافیت بخشی و رهنمون سازی قرآن کریم پیرامون عدم الزام در فراگرد اقناع مخاطب، در این آیه آن قدر عیان است که هرگونه تردیدی را زایل می‌کند. قرآن کریم از زبان حضرت نوح علیه السلام به طور صریح عدم اکراه در اقناع را به مخاطبانش ترسیم می‌نماید و می‌فرماید: «أَنْزِلْهُمْ كُفُوهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ؛ آیا در حالی که خود نمی‌خواهید، شما را به اکراه به قبول آن واداریم؟»^۳

علاوه بر آیات کریمه فوق که اصل بودن عدم الزام مخاطب را فراروی فرایند تبلیغ و اقناع قرار می‌دهد، دسته دیگری از آیات که ماهیت دین و هویت پیام‌های دینی را اکراه‌بردار نمی‌دانند، حق انتخاب مخاطب را به عنوان محور و اصل اخلاقی مضاعف می‌نمایند. قرآن

۱. مصباح یزدی. نقد و بررسی مکاتب اخلاقی. ص ۳۳۳. همو. فلسفه اخلاق. ص ۱۲۶-۱۲۷

۱. غاشیه، ۲۱ و ۲۲.

۲. یونس، ۹۹.

۳. هود، ۲۸.

کریم می‌فرماید: «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ؛ دین اکراه بردار نیست؛ چرا که راه رشد از بیراهه غی مشخص گردیده است.»^۱ استنباط علمای اسلامی و اخلاقی از مجموعه آیات فوق، موجب تصریح عباراتی شده است که نمی‌تواند موید اصل مذکور نباشد. مثلاً بر اساس آیات و روایات گفته شده دعوت به حق و قبول آن باید در مجرای اختیار جریان یابد؛ گو این که خداوند بر هدایت اجباری و اضطرابی مردم قادر است.^۱ به همین جهت انبیا صرفاً دعوت‌گرند و کسی را مجبور به برگزیدن راه ایمان نمی‌کنند، آنان تنها حجت را بر مردم تمام می‌کنند.^۲ آنها به قوم خویش می‌گفتند: سخن ما را بسنجید، اگر بهتر از سخن پیشینیان شما بود، آن گاه بپذیرید.^۳

اگر منابع دینی منقول، مستند اخلاقی بودن اصل مورد بحث هستند، توجه به کرامت انسانی از زاویه اختیار و حق انتخاب مخاطب در مباحث ارتباطات نیز موید مناسبی است. اندیشمندان ارتباطات معتقدند در یک موقعیت ارتباطی که در جریان است، مخاطبان به صورت انتخابی به پیام روی می‌آورند.^۴ طبق دیدگاه‌های ارتباطی اقناع توسط دو مرحله کلی هدایت می‌شود: دریافت پیام و تسلیم. تأکید زیاد بر تسلیم، تفسیر مطالعات مربوط به شخصیت و متقاعدسازی را مشکل می‌کند.^۵ بنابراین اگر مبلغ ظاهراً

۱. بقره، ۲۵۶.

۱. موسوی همدانی. ترجمه المیزان. ج ۷. ص ۹۱.

۲. همان. ج ۱۲. ص ۳۵۲. حق پناه. «ویژگی‌های دعوت نبوی از منظر علامه طباطبایی». پژوهش‌های

اجتماعی، اسلامی ۶۵ (۱۳۸۶): ۸۵-۱۰۴. به نقل از علامه طباطبایی. المیزان. ج ۱۲. ص ۲۵۶.

۳. جوادی آملی. تفسیر موضوعی قرآن. ج ۸. ص ۸۰.

۴. اس. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۲۲۳.

۵. اس. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۲۱۵.

سعی نداشته باشد مخاطبان را تحت تأثیر قرار بدهد، قابلیت اعتماد و تأثیر وی افزایش می‌یابد.^۱

آنها معتقدند تبلیغ و متقاعدسازی بخشی از سیاست، بخشی از وظیفه دینی، و بخشی از حضور است، اما این که مردم تا چه اندازه به این حضور خوشامد گویند، تنها به خود آنان بستگی دارد.^۱ به همین جهت به صورت جدی می‌گویند: اقناع از طریق اعمال زور و قدرت تحقق نمی‌پذیرد.^۲

پژوهشگران اقناع، وجود فضای امن تبادل آرا و گفتگو و تعامل را از لوازم اساسی و ضروری متقاعدسازی دانسته و معتقدند در فضای آزاد و امن است که می‌توان ترس، شرم، رودربایستی و هرگونه سد و مانع فیزیکی و روانی را برطرف کرد و درباره هر طرح و موضوع و گفتمانی به گفتگو پرداخت.^۳ اقناعی که از طریق گفتگوی سالم و آزاد و تبادل اطلاعات جامع و روشن‌گر به دست می‌آید، حقیقی و مطمئن بوده و به اصطلاح می‌توان روی آن حساب باز کرد.^۴

۱. ارنسون. روان‌شناسی اجتماعی. ص ۱۰۹.

۱. حکیم آرا، محمدعلی. ارتباط متقاعدگرایانه در تبلیغ. ص ۱۸۰.

۲. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳، ص ۱۱۴.

۳. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۷۴.

۴. همان. ص ۱۷۵.

جمع بندی فصل سوم

فصل سوم نیز همانند فصل دوم تنظیم شده است؛ یعنی ابتدا بر اساس کدگذاری‌های روش رویش نظریه، اصول اخلاقی اقناع استخراج و تعیین گردیده و در ادامه به تبیین اصول مذکور پرداخته شده است. به همین جهت استخراج اصول اخلاق اسلامی در مسئله اقناع مخاطب همانند فصل قبلی از مسیر تحلیل داده بنیاد دنبال شد.

بر این اساس در یک فرایند آزاد و با مطالعاتی گسترده در آیات قرآن کریم، احادیث معصومین علیهم‌السلام، آثار علما و صاحب نظران دینی و اخلاقی، و منابع ارتباطات و تبلیغات، مفاهیم متنوعی به دست آمد که ظرفیت اصل قرار گرفتن آنها در نگاه اجمالی موجه به نظر می‌رسید.

مفاهیم اولیه جهت تعیین اصول اخلاقی اقناع عبارت بودند از آگاهی بخشی، استفاده از ابزار اخلاقی، استحکام پیام، عقلی و منطقی بودن پیام یا معقول و منطقی بودن آن، مستدل و مستند بودن، منشأ مشروع داشتن، دارای پشتوانه و حیانی، صحت پیام، امانت داری، ملاحظه کرامت انسانی مخاطب، حق انتخاب مخاطب، تعاملی بودن اقناع، رعایت سطح فهم مخاطب، مخاطب‌شناسی، شفافیت پیام، صراحت پیام، هدف و نیت خیر مبلغ، خیرخواهی اقناع‌کننده، خلوص نیت مبلغ، صداقت متقاعدکننده دینی، و هماهنگی گفتار و رفتار توسط مبلغ دینی. تعدد مفاهیم سبب شد که هر کدام از آنها به صورت جداگانه از منظر قرآن کریم، احادیث معصومین علیهم‌السلام، متون اخلاقی و منابع ارتباطات مورد توجه قرار گیرد.

در مراحل بعدی، مفاهیم همخوان و همسان در شش محور اشتراک گذاری شدند که نیت خیر، صداقت، استحکام پیام، شفافیت، توجه به کرامت و حق انتخاب، و رعایت سطح فهم مخاطب محورهای آن هستند که طی فرایند عرضه بر صاحب نظران هر شش مورد به عنوان اصول اخلاقی اقناع در مسائل دینی شناخته شدند که در هر سه حوزه فرستنده، گیرنده و پیام افناعی دخالت دارند. صداقت و نیت خیر دو اصل مربوط به خود اقناع‌کننده

هستند، دو اصل شفافیت و استحکام مربوط به پیامی می‌باشند که باید در فراگرد اقناع رعایت شود و دو اصل توجه به کرامت انسانی و رعایت سطح فهم مرتبط با مخاطب هستند که مراعات آنها از جهت اخلاقی الزامی است.

نیت از آن جهت اصل است که در اخلاق اسلامی جایگاه معتبری دارد، ضمن این که خلوص نیت و انگیزه خیرخواهانه در تبلیغ دینی اثر مطلوبی دارد و اقناع را دلنشین می‌کند. هم چنین اصل صداقت نه تنها با آموزه‌های اخلاقی استخراج می‌شود، بلکه اندیشمندان ارتباطات بر آن تأکید زیادی داشته و آن را اعتمادساز و اطمینان بخش مخاطب معرفی کرده‌اند. اصل اخلاقی شفافیت پیام که به گونه‌ای عدل قرآنی بلاغ مبین است، بر این مبناست که باید پیام صریح، روشن و بدون ابهام بوده، از هر گونه پیچیدگی به دور باشد.

نیز اصل بودن استحکام پیام در فرایند اقناع در مسائل دینی بر این مبناست که مبلغ دینی باید آن دسته از پیام‌هایی را صادر نماید و در جهت اقناع مخاطبان بکوشد که برخاسته از کتاب خدا و سنت و سیره معصومین باشد، یا عقلانی باشد و یا به هر نحو اخلاقی دیگر، مستند و مستدل به واقعیت باشد.

با توجه به این که مخاطب، از ارکان فراگرد اقناعی، و مخاطب‌شناسی از اصول ارتباطی و اقناعی است، رعایت سطح فهم مخاطبان، یکی از اصول اخلاقی اقناع در مسائل دینی تعیین گردیده است و در اهمیت اصل مذکور به ذکر این نکته بسنده می‌شود که اگر تمام ویژگی‌های مؤثر در مبلغ نهادینه باشد و پیام اقناعی نیز در نهایت شفاف و استحکام باشد، نیمه روند اقناعی تکمیل شده، و توجه به مخاطب مرحله اجرایی و واپسین فراگرد متقاعدگرانه است. آخرین اصل اخلاقی اقناع در مسائل دینی، توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب است که بر این اساس اگر به هر شکلی کرامت مخاطب در روند اقناع مورد تخطئه قرار بگیرد و یا روند اقناع با الزام و اجبار مخاطب همراه گردد، آن اقناع اخلاقی محسوب نخواهد شد.

فصل چهارم:

شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع



در فصل چهارم بر اساس کدگذاری‌های روش رویش نظریه، در بخش اول شاخص اخلاقی اقناع استخراج و تعیین می‌گردد، و آن‌گاه در بخش دوم به تبیین شاخص‌های مذکور اهتمام می‌شود.

همان‌گونه که در توضیح مفاهیم آمد، شاخص‌های اخلاقی اقناع از ترکیب سه کلید واژه به دست می‌آید: اول آن که آنها یک سری از شاخص‌های کیفی هستند، دوم آن که شاخص‌های کیفی مذکور، اخلاقی و برخاسته از حوزه اخلاق اسلامی اند، و سوم آن که مرتبط با مسئله اقناع استخراج شده‌اند. پژوهش حاضر، شاخص‌های اخلاقی اقناع را به عنوان نشانه‌هایی معرفی می‌کند که از طریق این نشانگرها می‌توان ارزش و میزان اخلاقی بودن شیوه‌های اقناع را مشخص کرد. این نشانگرها طبق جهت‌گیری پژوهش، بر محور اصول اخلاقی اقناع و در سه حوزه پیام، فرستنده و گیرنده تعیین می‌شوند.

تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع با روش تحلیل داده بنیاد صورت گرفته است که با جستجو در آیات گسترده قرآن و خیل عظیم روایات معصومین (علیهم‌السلام)، و هم چنین با مطالعه در آثار اندیشمندان حوزه اخلاق و پژوهش در حوزه منابع متعدد ارتباطات، مفاهیم قابل توجهی به دست آمده است. در ادامه با تعمق فکری و مشورت صاحب نظران، مفاهیم مرتبط تر انتخاب گردیده و طی روند دقیق‌تری، مفاهیم به دست آمده در مسیر شاخص‌سازی قرار گرفته‌اند تا بر اساس روش پژوهشی تحلیل داده بنیاد یک الگوی اخلاقی از شاخص‌های اخلاقی اقناع به دست آید.

گفتار اول: کشف شاخص‌های اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری باز

در یک فرایند آزاد و با مطالعه منابع مختلف آیات قرآن، احادیث پیامبر و عترت طاهرین، آثار علمای اسلامی و اخلاقی، منابع ارتباطی، مصاحبه‌ها و استخراج از دیدگاه‌های صاحب نظران، مفاهیم گوناگونی به دست آمده که راهگشای شاخص‌سازی اخلاقی در مسئله اقناع است. هر چند در این فصل هم می‌توان مثل فصل قبل در مرحله کدگذاری باز عمل کرد و چیش مفاهیم مستخرج را بر اساس آیات، احادیث، متون اخلاقی و منابع ارتباطات بیان نمود، اما به علت جلوگیری از اطاله کلام هر کدام از مفاهیم به صورت مشترک اعم از استخراج از آیات و احادیث و سایر متون آمده است و گرنه روش دریافت و استخراج مفاهیم مانند فصل قبل یکسان بوده است.

مصادیق متعدد و متنوعی در این مرحله به دست آمده است که به ترتیب عبارتند از آگاهی بخشی، آنچه بر خود می‌پسندد بر دیگران هم پسندد، احترام به مخاطب، اعتبار روش، اعتبار منبع، انعطاف‌پذیری، ایجاد فرصت انتخاب، توازن بشارت و انذار، بیان گذشته و حال، پرداختن به اطراف مسئله، پرهیز از تخریب، تمایز، تناسب با ظرفیت مخاطب، دعوت به خیر، سادگی پیام، سرزنش نکردن، شهادت در گفتار، عدم احساس تحمیل، عدم اغراق‌گویی، عدم تعارض پیام‌ها، فروتنی، قابلیت درک و فهم، محبت، نیازسنجی، وضوح و پرهیز ازدو پهلوگویی، هماهنگی گفتار و رفتار، و همدلی. باز مانند فصل گذشته باید می‌شود که روش پژوهشی داده بنیاد به دست پژوهشگر را در دریافت مفاهیم باز می‌گذارد و اختیار را به وی می‌دهد به مرحله اشباع برسد، اما برای جلوگیری از دریافت و تحلیل شخصی صرف، مفاهیم مستخرج در مرحله کدگذاری باز به مشورت با برخی صاحب نظران رسیده و آنها همراه با دلیل قرآنی و روایی تأیید و یا تکمیل نموده‌اند؛ اما باز هم تأکید می‌شود که این فرایند دلیل بر انحصار نیست و بلکه امکان یافتن مفاهیم دیگر هم وجود دارد.

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۰۳

در ادامه هر کدام از مفاهیم مستخرج ذکر گردیده و بخشی از منابع مطالعاتی آن جهت استخراج مفهوم در پاورقی آورده می‌شود. آگاهی بخشی^۱ یکی از مفاهیم مستنبط است، قاعده آنچه بر خود می‌پسندد بر دیگران هم بیسندد^۲، و احترام به مخاطب^۳ نیز از دیگر موارد است.

هم چنین اعتبار روش^۴ و اعتبار منبع^۵ جزو مهم‌ترین مفاهیمی است که در متون دینی و منابع ارتباطاتی دیده می‌شود. اعتبار روش را می‌توان با این قاعده اخلاقی مطرح نمود که هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند.

-
۱. یوسف، ۱۰۸. نحل، ۱۲۵. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۴۲. جوادی آملی. سیره رسول اکرم در قرآن. ج ۸. ص ۶۷. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۷. ص ۳۲۵.
 ۲. کلینی. کافی. ج ۲. ص ۱۶۹. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۵۳.
 ۳. انعام، ۱۰۸. طه، ۴۳-۴۴. پاشنک. «بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی». مطالعات رسانه‌ای ۲۶ (۱۳۹۳): ۱۳۲. ملانوری، حسین و دیگران. روش سخنرانی دینی. ص ۲۳۵.
 ۴. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۷. ص ۳۳۲. جوادی آملی. تفسیر تسنیم. ج ۱۷. ص ۴۳. الهامی‌نیا، علی اصغر. تبلیغ در قرآن. ص ۲۰۶. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۹۹-۲۰۰. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۸۹. بهار. دین و رسانه. ص ۱۴۹.
 ۵. جاوید. تبلیغات و اقناع. ص ۳۲۹. پاشنک، همان. ص ۱۳۱ به نقل از بیکر و مارتینسون. ۲۰۰۱. ص ۱۶۱ و ۱۶۳. حکیم آرا. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۲۷۳-۲۷۵. اس تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۱۳۲-۱۳۳ و ص ۱۴۰ و ۱۶۱. سپنجی، میرعبدالرضا و نفیسه مومن دوست. «اقناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم (علیهم‌السلام)؛ مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا (علیه‌السلام)». دوفصلنامه دین و ارتباطات ۴۰ (۱۳۹۰): ۱۳۴. میرسعید قاضی، علی. «اقناع و تبلیغ». هنر هشتم. پیش شماره ۲ (۱۳۷۵): ۴۹.

انعطاف‌پذیری^۱، و ایجاد فرصت انتخاب^۲ نیز جزو مفاهیم مستخرج جهت شاخص‌سازی و شاخص‌یابی اخلاقی در مسئله اقناع هستند.

توازن بشارت و انداز^۳، بیان گذشته و حال^۴، و پرداختن به اطراف مسئله^۵ نیز سایر موارد هستند که دو مورد اول در فرایند اولیه مصاحبه‌ها، جهت کدگذاری شاخص‌ها پیشنهاد شده است.

از دیگر مفاهیم جهت شاخص‌یابی اخلاقی در مسئله اقناع می‌توان به پرهیز از تخریب^۶ و تمایز^۷ اشاره نمود.

-
۱. عباسی مقدم. «تنوع و جامعیت شیوه‌های تبلیغی قرآن». مجله کتاب روش. پیش شماره ۱ (۱۳۸۲)
 - سورین. نظریه‌های ارتباطات. ص ۲۱۱. اعرابی، سید محمد و میترا دانش پرور. «الگوهای انعطاف‌پذیری در مدیریت منابع انسانی». مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۵۵ (۱۳۸۶). عباسی، رسول و دیگران. «بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی: تبیین نقش میانجی فرهنگ انطباق‌پذیری». فصل نامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی ۱ (۱۳۹۲): ۸۷-۱۰۶.
 ۲. جوادی آملی. مراحل اخلاق در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم». ج ۱۱. ص ۹۰-۹۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۲۵-۲۶ و ص ۳۰-۳۱ و ص ۱۶۱.
 ۳. فاطر، ۲۴. احزاب، ۴۵. جوادی آملی. هدایت در قرآن «تفسیر موضوعی در قرآن». ص ۱۷۱. همو. مراحل اخلاق در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم». ج ۱۱. ص ۳۳۰.
 ۴. هود، ۱۲۰. مریم، ۱۶ و ۴۱ و ۵۱ و ۵۴ و ۵۶. آل عمران، ۱۳۷-۱۳۸. روم، ۹.
 ۵. اس تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۲۲۲-۲۲۳.
 - ملانوری و دیگران. روش سخنرانی دینی. ص ۱۷۳.
 ۶. فرقان، ۴۱. ابراهیم، ۹. رهبر، محمدتقی. پژوهشی در تبلیغ. ص ۲۴۶. قراتتی. تفسیر نور. ج ۷. ص ۴۲۲ و ج ۸. ص ۴۳۷.
 ۷. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۷۳. معتمدنژاد، کاظم. «مبانی و اصول تبلیغات سیاسی». مجله رسانه ۷۵ (۱۳۸۷): ۷۹-۱۱۴.

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۰۵

تناسب با ظرفیت مخاطب^۱، دعوت به خیر^۲، و سادگی پیام^۳ نیز از جمله موارد دیگری هستند که هم در متون دینی و هم در منابع ارتباطی مورد ملاحظه قرار گرفته‌اند و در هر دو حوزه فوق، قابلیت پردازش واژگانی و مفهوم‌سازی بالایی دارند. سرزنش نکردن^۴، شهادت در گفتار^۵، و عدم احساس تحمیل^۶ نیز از آیات، روایات و متون اخلاقی به دست آمده و با پژوهش‌های اقناعی مرتبط و همسو هستند.

عدم اغراق گویی^۷، عدم تعارض پیام‌ها^۸، فروتنی مبلغ در فرایند اقناع و مجاب‌سازی^۹، و

۱. مجلسی. بحارالأنوار. ج ۲. ص ۷۷. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۳۲۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۲۸ و ۲۰۶. بیات. دین و مبانی ارتباطات. ص ۱۷۵. «مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا (علیه السلام)». دوفصلنامه دین و ارتباطات ۴۰ (۱۳۹۰): ۱۳۴.

۲. آل عمران، ۱۰۴. مهریزی، مهدی. شاخص‌های دین‌داری. ص ۹۶.

۳. متولی. همان. ص ۱۶۸. حکیم آرا، محمدعلی. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. تهران. ص ۲۹۹.

۴. حرانی. تحف العقول عن آل الرسول (علیهم السلام). ص ۸۴. ابن ابی الحدید. شرح نهج البلاغه. ج ۲. ص ۳۳۳ و ۳۴۱.

۵. احزاب، ۳۹. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۲۹. حسینی آقایی. آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان. ص ۶۳.

۶. هود، ۲۸. کهف، ۲۹. بقره، ۲۵۶. غاشیه، ۲۱ و ۲۲. انسان، ۳. مجلسی. بحارالأنوار. ج ۲. ص ۷۷. حق پناه. «ویژگی‌های دعوت نبوی از منظر علامه طباطبایی». پژوهش‌های اجتماعی، اسلامی ۶۵ (۱۳۸۶):

۸۵-۱۰۴. به نقل از علامه طباطبایی. المیزان. ج ۱۲. ص ۲۵۶. جوادی آملی. تفسیر موضوعی قرآن. ج ۸. ص ۸۰. همو. مراحل اخلاق در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم». ج ۱۱. ص ۸۹-۹۰.

۷. دراز. محمد عبدالله. آیین اخلاق در قرآن. ص ۷۴۹. کیا. علی اصغر و دیگران. «تحلیل پروپاگاندای شبکه تلویزیونی صدای آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه برنامه پارازیت». دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم ۱۳ (۱۳۹۴): ۱۳۵.

۸. تمیمی. غررالحکم و دررالکلم، ص ۴۱۰. فلسفی. گفتار فلسفی: سخن و سخنوری. ص ۹۸.

۹. شعراء، ۲۱۵. کلینی. کافی. ج ۱. ص ۳۷. الهامی‌نیا، علی اصغر. تبلیغ در قرآن. ص ۱۲۰.

هم چنین قابلیت درک و فهم در مخاطب^۱ از جمله سایر واژگان کلیدی جهت استخراج شاخص‌های اخلاقی است.

محبت و ملایمت^۲، نیازسنجی^۳، وضوح^۴، و همدلی^۵ از دیگر مفاهیم اخلاقی هستند که در مسیر شاخص‌سازی قرار گرفته‌اند.

هماهنگی گفتار و رفتار^۶ آخرین کلیدواژه‌ای است که مورد توجه قرار گرفته است. نکته

۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۲۹. حکیم آرا. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۲۶۷. اس. اس. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۱۷۷ و ۱۸۶. حکیم آرا. همان. ص ۲۹۷-۲۹۸.
۲. طه، ۴۳-۴۴. آل عمران، ۱۵۹. شعراء، ۳. یس، ۵۸. جوادی آملی. مراحل اخلاق در قرآن: تفسیر موضوعی قرآن کریم. ج ۱۱. ص ۳۳۰.
۳. مجلسی، بحار الأنوار. ج ۷۴. ص ۲۳۵. محسنیان راد، مهدی. «بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی». فصلنامه علوم اجتماعی ۳۴:۳۱. اس. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۳۴۲-۳۴۴. حکیم آرا. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۳۳۵.
۴. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۶۲. شریفی، احمدحسین. آیین زندگی «اخلاق کاربردی». ص ۲۳۵-۲۳۶. به نقل از مصباح یزدی. اخلاق در قرآن. ج ۳. ص ۳۲۹.
۵. توبه، ۱۲۸. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳(۱۳۸۳): ۱۰۵. حکیم آرا، ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۲۸۶. اس. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۱۳۴-۱۳۵. عباس زاده، مهدی. «تکنیک‌های مؤثر برای طراحی یک پیام اقناعی جهت نیل به همدلی و تفاهم». مجله هنر هشتم ۲۱ و ۲۲(۱۳۸۰). فتوره چی، محمد مهدی. تأملی در شیوه‌های اقناعی زینب‌الرحمه‌الله بزرگ مبلغ قیام عاشورا. سایت مطالعات و تحقیقات اجتماعی وابسته به دانشگاه تهران. <http://isr.ut.ac.ir/?p=۳۱۰>
۶. بقره، ۴۳. صف، ۲-۳. هود، ۸۸. فصلت، ۳۳. سیدرضی. نهج البلاغه. ص ۲۵۰ و ۱۱۱۷. شهید ثانی، زین الدین بن علی. شرح مصباح الشریعه. ص ۴۴۰. جوادی آملی. تسنیم. ج ۱۲. ص ۷۰۱. همو. شمس الوحی تبریزی «سیره علمی علامه طباطبائی». ص ۲۴۳. بوسلیکی. «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها: بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی». فصلنامه اسراء ۱(۱۳۹۱): ۱۸۵.

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۰۷

قابل توجه آن که مفاهیم آگاهی بخشی، استفاده از ابزار اخلاقی، و هماهنگی گفتار و رفتار که در کدگذاری آزاد اصول اخلاقی اقناع مورد استخراج قرار گرفته بودند، در مرحله نهایی کدگذاری اصول، و با نگاه به دیدگاه‌ها و مصاحبه‌های صاحب نظران در فرایند شاخص‌سازی اخلاقی اقناع گرفتند. نشانه‌های اقناع و به تعبیر دیگر مصادیق شاخص‌های اخلاقی اقناع با کدگذاری باز در جدول (۱۱) آمده که خلاصه و چکیده عبارت پردازی از مجموعه عظیم قرآن کریم، احادیث معصومین علیهم‌السلام، متون اخلاقی، آثار دانشمندان اسلامی، منابع اقناعی و مصاحبه‌های انجام شده است.

جدول ۱۱. مصادیق محتمل در شاخص‌های اخلاقی اقناع: مرحله کدگذاری باز

کد	عبارت	مفهوم
۱	طبق منابع اسلامی و ارتباطی، آگاهی بخشی در تبلیغ و اقناع دینی محوریت دارد	آگاهی بخشی
۲	بر اساس آموزه‌های دینی و گزاره‌های اخلاقی، و با برداشت از پژوهش‌های اقناعی، مبلغ دینی باید انصاف داشته باشد و این قاعده را فراروی خود قرار دهد که آنچه برای خود می‌پسندد، برای دیگران هم بپسندد.	آنچه بر خود می‌پسندد، بر دیگران هم بپسندد.
۳	طبق آموزه‌های دینی، اخلاقی و ارتباطی، در راه تبلیغ و اقناع دینی، تحمیق و تمسخر و تحقیر باطل است و باید عزت و احترام و کرامت مخاطب حفظ گردد.	احترام به مخاطب
۴	از آیات و روایات چنین استنباط می‌شود که دعوت اسلامی بر مبنای حق است و نمی‌توان با مقدمات و وسائل باطل به هدف حق رسید. بر این اساس، هدف وسیله را توجیه نمی‌کند. در پژوهش‌های اقناعی هم چنین مطلبی وجود دارد.	اعتبار روش

۵	صاحب نظران اقناع معتقدند که اعتبار منبع یکی از ارکان اقناع است و منبع معتبر باعث افزایش اقناع و مجاب سازی می‌شود.	اعتبار منبع
۶	طبق منابع ارتباطات؛ با توجه به این که مخاطب رکن تعیین کننده ارسال پیام است، تنوع مخاطبان انعطاف‌پذیری در چینش پیام و مبلغ پیام را می‌طلبد.	انعطاف‌پذیری
۷	با مطالعه در منابع دینی این نکته به دست می‌آید که مخاطب باید در پذیرش پیام، حق انتخاب داشته باشد. برخی منابع ارتباطات هم بر انتخاب تأکید دارند	ایجاد فرصت انتخاب
۸	آیات قرآن بر دو محور بشارت و انذار در تبلیغ دین تصریح کرده‌اند	بشارت و انذار
۹	قرآن کریم در بعضی از آیات به بیان قصص انبیا و امت‌های پیشین و سرانجام آنان پرداخته و بخشی از تاریخ آنها را با جهت‌گیری خاصی آورده است.	بیان گذشته و حال
۱۰	کسی که در صدد است تا پیام را شفاف برساند، به گونه منطقی به اطراف مسئله اقناعی توجه دارد تا مغالطه در چینش پیام صورت نگیرد.	پرداختن به اطراف مسئله
۱۱	تخریب شخصیت، مصادیق مختلفی نظیر استهزا، تمسخر، تحقیر و تهمت دارد و آموزه‌های دینی و اخلاقی از آن بر حذر داشته، عمل انسان ناتوان برمی‌شمارند.	پرهیز از تخریب
۱۲	پژوهشگران ارتباطات، از تفاوت‌های تبلیغات اخلاقی با غیر اخلاقی را تمایز یا عدم تمایز پیامها می‌دانند؛ بدین معنا که تقلید و تبعیت از رقیب را در طراحی و ارائه پیام، امری ضد اخلاقی دانسته، تمایز از پیامهای رقیب را ضروری می‌یابند.	تمایز

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۰۹

۱۳	طبق منابع دینی، اخلاقی و ارتباطی، پیام باید با ظرفیت مخاطب همسو باشد	تناسب با ظرفیت
۱۴	دعوت به خیر، از محورهای مهم تبلیغ دینی و بلکه از شاخصهای آن معرفی شده	دعوت به خیر
۱۵	در منابع اقناعی، بر سادگی پیام در جهت فهم آن تأکید زیادی شده است.	سادگی پیام
۱۶	آموزه‌های اخلاقی اسلام، سرزنش را در فرایند تبلیغ و اقناع دینی بر نمی‌تابند.	سرزنش نکردن
۱۷	هم منابع دینی و هم منابع ارتباطات بر چنین مطلبی گواهی می‌دهند که در مسیر تبلیغ دینی و اقناع مخاطبان، باید شجاع بود و از چیزی نهراسید.	شهامت در گفتار
۱۸	آیات، روایات و دیدگاه‌های علمای اسلامی سرشار از تأکید بر عدم الزام مخاطب در تبلیغ است؛ بنابراین قناع اکراهی و اجباری، اخلاقی نیست.	عدم احساس تحمیل
۱۹	اندیشمندان اقناع، اغراق را شیوه پروپاگاندایی برشمرده، در شأن اقناع نمی‌دانند.	عدم اغراق گویی
۲۰	از متون دینی، فهم می‌شود پیامهای تبلیغاتی باید هم راستا و غیرمتعارض باشند.	عدم تعارض پیام‌ها
۲۱	با کاوش در آیات، روایات و منابع ارتباطات، خودبینی و خودبرتربینی می‌تواند به عنوان یکی از آفات تبلیغات و متقاعدسازی‌های دینی مطرح گردد.	فروتنی
۲۲	پژوهشگران ارتباطات و اقناع، قابلیت فهم را یکی از مؤلفه‌های اقناع دانسته، اخلاقی بودن آن هم بنابر دلیل عقل و نقل صراحت دارد.	قابلیت درک و فهم

۲۳	تأکید قرآن بر محبت، نشانگر اهمیت تأثیرگذاری آن در اقناع- اخلاقی است.	محبت
۲۴	پژوهش‌های اقناعی، توجه به نیاز مخاطب را در فرایند اقناع موفق، مؤثر و بلکه لازم می‌دانند. ضرورت آن از متون دینی و اخلاقی هم قابل استخراج است.	نیازسنجی
۲۵	اندیشمندان اقناع معتقدند باید پیام اقناعی واضح باشد و از دوپهلوگویی پرهیز شود. مطالعه در متون دینی، جهت‌گیری چنین بایستگی را اخلاقی نشان می‌دهد.	وضوح و پرهیز از دوپهلوگویی
۲۶	آیات و روایات از تبلیغ بدون عمل به شدت نهی کرده‌اند و علمای دینی هم اصرار داشته‌اند که مبلغ باید بالغ بوده، نسبت به پیام اقناعی، عامل باشد.	هماهنگی گفتار و رفتار
۲۷	همانندی در بُعد عاطفی و همدلی، یکی از محورهای مهمی است که پژوهشگران در جهت اقناع کارآمد و اثربخش مؤثر می‌دانند	همدلی

گفتار دوم: کشف شاخص‌های اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری محوری

در مرحله دوم روش تحلیل داده بنیاد که کدگذاری محوری است، برای رسیدن به شاخص‌های اخلاقی اقناع، مفاهیم مستخرج از عبارت‌ها بر محور اصول مطرح می‌گردند تا گامی دیگر در تعیین شاخص برداشته شود. از این رو با محوریت هر اصل، مصادیق موجودی که در مرحله قبل استخراج شده است، به عنوان نشانه‌های مرتبط با هر اصل اخلاقی مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

توضیح آن که در این مرحله، شش اصل اخلاقی اقناع یعنی نیت خیر، صداقت،

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۱۱

شفافیت پیام، استحکام پیام، رعایت سطح فهم مخاطب، و توجه به کرامت وی، به عنوان شش محور قرار می‌گیرند و مفاهیم پیش رو به عنوان نشانه‌های این اصول مورد بحث واقع می‌شوند تا فهم دقیق‌تر و گام عمیق‌تری نسبت به شاخص‌ها به دست آید.

همان طور که قبلاً بیان شد، مصادیق و نشانه‌های کشف شده عبارتند از آگاهی بخشی، آنچه بر خود می‌پسندد بر دیگران هم بیسندد، احترام به مخاطب، اعتبار روش، اعتبار منبع، انعطاف‌پذیری، ایجاد فرصت انتخاب، توازن بشارت و انذار، بیان گذشته و حال، پرداختن به اطراف مسئله، پرهیز از تخریب، تمایز، تناسب با ظرفیت مخاطب، دعوت به خیر، سادگی پیام، سرزنش نکردن، شهادت در گفتار، عدم احساس تحمیل، عدم اغراق‌گویی، عدم تعارض پیام‌ها، فروتنی، قابلیت درک و فهم، محبت، نیازسنجی، وضوح و پرهیز ازدو پهلویی، هماهنگی گفتار و رفتار، و همدلی.

در ادامه نشانه‌های مرتبط با اصول شش گانه با عبارت پردازی‌های مربوط به آن مشخص گردیده و فراروی صاحب نظران برای انجام مصاحبه‌ها قرار گرفته است. به همین جهت در محور اصل اخلاقی نیت خیر، نشانه‌های ذیل طرح گردید که عبارتند از هماهنگی گفتار و رفتار، محبت، آنچه بر خود می‌پسندد، بر دیگران هم بیسندد، همدلی، سرزنش نکردن، فروتنی، بشارت و انذار.

نشانه‌های نیت خیر بر اساس کدگذاری محوری در جدول (۱۲) مشخص شده است که در ادامه می‌آید.

۲۱۲ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

جدول ۱۲. نشانه‌ها و مصادیق محتمل در شاخص‌های اخلاقی نیت خیر: مرحله کدگذاری محوری

نشانه	عبارت	اصل نیت خیر
هماهنگی گفتار و رفتار	نیت خیر اقناع‌کننده با هماهنگی گفتار و رفتار وی همراه است.	
محبت	خلوص نیت مبلغ و اقناع‌گر دینی محبت در پی دارد.	
آنچه بر خود می‌پسندد، بر دیگران هم می‌پسندد.	نشانگر پاکی نیت اقناع‌کننده دینی آن است که انصاف دارد و آنچه بر خود می‌پسندد، بر دیگران هم می‌پسندد و آنچه بر خود نمی‌پسندد، بر دیگران هم نمی‌پسندد.	
همدلی	متقاعدکننده دینی سعی می‌کند در تبلیغ از جهت عاطفی با مخاطب همدلی کند.	
سرزنش نکردن	کسی که هدفش اخلاقی باشد، مخاطبش را در روند اقناع سرزنش نمی‌کند.	
فروتنی	تا زمانی که نیت اقناع‌گر خالصانه و به قصد قربت است، وی نسبت به کنش‌های خود و واکنش‌های مخاطب تکبر نمی‌ورزد.	
بشارت و انذار	خیرخواهی مبلغ او را متوجه بشارت و انذار می‌کند؛ گاهی امید و گاهی بیم می‌دهد.	

هم چنین هماهنگی گفتار و رفتار، عدم تعارض پیام‌های اقناعی و عدم اغراق گویی، جزو نشانگرهای اصل اخلاقی صداقت مبلغ قرار گرفتند.
 نشانه‌های صداقت با کدگذاری محوری در جدول (۱۳) مشخص شده است.

جدول ۱۳. نشانه‌ها و مصادیق محتمل در شاخص‌های اخلاقی صداقت: مرحله کدگذاری محوری

نشانه	عبارت	اصل صداقت
هماهنگی گفتار و رفتار	از نشانه‌های صداقت اقناع‌کننده این است که گفتارش و رفتارش همسوست.	
عدم تعارض پیام‌ها	غالباً صداقت مبلغ دینی با عدم تعارض پیام‌ها ملازم است؛ به خصوص در پیام‌هایی که از جهت زمانی دارای قرابت هستند.	
عدم اغراق گویی	یکی از نشانگرهای صداقت در فرستنده پیام، عدم اغراق گویی است.	

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۱۳

به علاوه، با توجه به اصل اخلاقی شفافیت پیام، نشانه‌های آگاهی بخشی، وضوح و پرهیز از دو پهلویی، سادگی پیام، پرداختن به اطراف مسئله، و بیان گذشته و حال، حول محور شفافیت پیام جای گرفتند. نشانه‌های شفافیت پیام در جدول (۱۴) با توجه به مرحله کدگذاری محوری مشخص شده است.

جدول ۱۴. نشانه‌ها و مصادیق محتمل در شاخص‌های اخلاقی شفافیت: مرحله کدگذاری محوری

اصل شفافیت	عبارت	نشانه
آگاهی بخشی و روشنگری، از نشانگرهای شفافیت پیام وقوام دهنده آن است	آگاهی بخشی	
وضوح، نشانه شفافیت است؛ زمانی پیام اقناعی، شفاف است که دوپهلوی نباشد.	وضوح و پرهیز از دو پهلویی	
پیام شفاف باید ساده باشد و بسته بندی پیچیده آن، محوریت اخلاقی ندارد.	سادگی پیام	
متقاعدکننده دینی با پرداختن به اطراف مسئله پیام را شفاف می کند	پرداختن به اطراف مسئله	
گاهی برخی مسائل دینی می طلبد که به بیان گذشته و حال آن توجه شود؛ در واقع شفافیت مسئله اقناعی در گرو بیان گذشته و حال آن است.	بیان گذشته و حال	

بر اساس کدگذاری محوری، نشانه‌های شهادت در گفتار، اعتبار منبع، اعتبار روش، و عدم تعارض پیام‌ها هم بر محور استحکام پیام قرار گرفتند که در جدول (۱۵) مشخص شده است.

جدول ۱۵. نشانه‌ها و مصادیق محتمل در شاخص‌های اخلاقی استحکام: مرحله کدگذاری محوری

اصل استحکام	عبارت	نشانه
زمانی که پیام محکم و معتبر باشد، اقناع گر دینی شهادت در گفتار پیدا می کند.	شهادت در گفتار	
اعتبار منبع از نشانگرهای مهم استحکام پیام است و هر چه منبع ارسال و انتقال پیام معتبرتر باشد، پیام موجه تر جلوه می کند.	اعتبار منبع	
از آنجا که در فرایند اقناع دینی، پیام‌ها باید محکم باشند، نیازی به روش‌های ضد اخلاقی نیست و اعتبار روش، از نشانگرهای مهم اصل استحکام پیام است.	اعتبار روش	
پیامهای دینی که محکم و معتبرند، متعارض هم نبوده، یکدیگر را نقض نمی کنند	عدم تعارض پیامها	

۲۱۴ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

با محور قرار دادن رعایت سطح فهم مخاطب، نشانه‌های پیش رو هم ذیل این اصل اخلاقی جای می‌گیرند که عبارتند از نیازسنجی، انعطاف‌پذیری، همدلی، قابلیت فهم و درک، تمایز، عدم احساس تحمیل، و تناسب با ظرفیت مخاطب. نشانه‌های رعایت سطح فهم با کدگذاری محوری در جدول (۱۶) مشخص شده است.

جدول ۱۶. نشانه‌ها و مصادیق محتمل در شاخص‌های اخلاقی سطح فهم: مرحله کدگذاری محوری

اصل رعایت سطح فهم	عبارت	نشانه
اگر اقناع‌گر دینی بر اصل مراعات سطح فهم در مخاطبان پای بند باشد، به طور مسلم باید برای ارائه پیام نیازسنجی نماید.	نیازسنجی	
توجه به اصل اخلاقی رعایت سطح فهم با انعطاف‌پذیری پیام و گیرنده همراه است؛ دین توضیح که مبلغ دینی با توجه به سطوح متفاوت مخاطبان، هم باید شرح صدر داشته باشد و هم پیام اقناعی را به نسبت فهم مخاطبان معطوف دارد.	انعطاف‌پذیری	
همدلی مبلغ با مخاطب، از محورهای مهم رعایت سطح فهم است؛ در واقع شرط رعایت سطح فهم، قرابت عقلی و عاطفی با مخاطب است.	همدلی	
زمانی مبلغ دینی می‌تواند پیام اقناعی را بر اساس سطح فهم بسته بندی کند که قابلیت درک و فهم در مخاطب وجود داشته باشد و پیام برای او فهم‌پذیر باشد.	قابلیت فهم و درک	
اگر پیام اقناعی باید طبق سطح فهم باشد، لزوماً نسبت به سایر پیام‌ها متمایز است.	تمایز	
با توجه به این که مخاطب، محور نهایی در طراحی اقناع دینی است، رعایت سطح فهم زمانی محقق می‌شود که مخاطب احساس تحمیل نسبت به پذیرش پیام را نداشته باشد.	عدم احساس تحمیل	
تناسب پیام با ظرفیت مخاطب، نشانگر مهم رعایت سطح فهم مخاطب است؛ یعنی اگر پیام با ظرفیت مخاطب همخوانی داشت، یکی از جهات مهم رعایت سطح فهم او مراعات شده است.	تناسب با ظرفیت مخاطب	

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۱۵

آخرین اصلی که محور مفاهیم و نشانه‌های اخلاقی مربوط به اقناع قرار گرفت، اصل اخلاقی توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب است. شاخص‌های این محور عبارتند از آگاهی بخشی، ایجاد فرصت انتخاب، احترام به مخاطب، پرهیز از تخریب، و دعوت به خیر. نشانه‌های توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب در جدول (۱۷) بر اساس کدگذاری محوری مشخص شده است.

جدول ۱۷. نشانه‌ها و مصادیق محتمل در شاخص‌های اخلاقی کرامت: مرحله کدگذاری محوری

نشانه	عبارت	اصل کرامت
آگاهی بخشی	در فرایند اقناع دینی، با آگاهی بخشی است که به مخاطب حق انتخاب داده می شود و در تفکر وی الزام و اکراهی در پذیرش پیام ایجاد نمی شود.	
ایجاد فرصت انتخاب	لازمه توجه به حق انتخاب، ایجاد فرصت انتخاب است و افناعی اخلاقی محسوب می شود که فرصت تفکر در پذیرش یا عدم پذیرش را فراهم کند	
احترام به مخاطب	احترام به مخاطب، یکی از نشانه‌های روشن تکریم در فرایند افناع دینی است.	
پرهیز از تخریب	اگر مبلغ و متقاعدساز دینی، بایسته تکریم مخاطب را رعایت می کند، به طور مسلم در مسیر متقاعدسازی شخصیت وی را تخریب نمی کند.	
دعوت به خیر	میزان دعوت به خیر، کیفیت توجه مبلغ نسبت به حق انتخاب را تعیین می کند.	

گفتار سوم: شاخص‌های اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری گزینشی

در این مرحله، نشانه‌های مستخرج بر محوریت اصول اخلاقی اقناع قرار گرفت و پژوهش ادامه یافت. در اینجا ممکن است این سوال مطرح شود که مگر بنای پژوهش بر این نبوده که شاخص‌ها از درون اصول اخلاقی اقناع به دست آیند، پس چرا پس از آن که مفاهیم در مرحله اول مستخرج گردید، و اکنون در مرحله دوم بر محور اصول قرار گرفت؟ آیا این کار نوعی هماهنگ‌سازی شاخص‌های احتمالی با اصول نیست؟ پاسخ آن است که اولاً فرایند شاخص‌سازی بر محور اصول قرار داشته، به علاوه باید ابتدا یک سری مفاهیم به عنوان شاخص‌های احتمالی به صورت آزاد استخراج می‌گردید و آن گاه که درجه و احتمال آنها قوت می‌گرفت، ذیل اصول مطرح می‌شد؛ ضمن آن که از همان ابتدا رویکرد پژوهش بر دریافت شاخص‌های احتمالی ذیل بوده است و در نحوه نگارش و چینش مطالب باید راهی پیموده می‌شد که روش‌مندی‌اش روشن‌تر باشد.

بنابراین در این مرحله نشانه‌های مستخرج از مرحله قبل ذیل اصول اقناعی به صورت یک پرسشنامه مدون تهیه شد و در چرخه مصاحبه با اندیشمندان ارتباطات و صاحب نظران اخلاق قرار گرفت تا نتایجی که به دست خواهد آمد، در گام نهایی جهت تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرد.

با تنظیم پرسشنامه مذکور برای روند مصاحبه، این پرسش فراروی صاحب نظران و پژوهشگران گذاشته شد که آیا نشانه‌های مذکور را به عنوان شاخص‌های اخلاقی اقناع مورد تایید قرار می‌دهند یا خیر.

پرسشنامه تعیین نهایی شاخص‌های اخلاقی اقناع با کدگذاری محوری در جدول‌های پایان پژوهش تحت عنوان جدول تعیین اصول و شاخص‌های اخلاقی اقناع آمده است. با انجام مصاحبه‌های نهایی و دریافت پاسخ پرسشنامه‌ها از سوی اساتید، برخی از نشانه‌ها با تایید اکثریت و با تعمق بیشتر به عنوان شاخص‌های اخلاقی اقناع استخراج گردید و در برخی دیگر از نشانه‌ها، دلیل محکمی بر قطعیت آنها به عنوان شاخص اخلاقی اقناع به دست نیامد.

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۱۷

همان طور که بر اساس تحلیل آموزه‌های دینی پیش‌بینی می‌شد، هماهنگی گفتار و رفتار از اصل صداقت به عنوان اولین شاخص اخلاقی شناخته شد، و احترام به مخاطب بر محور اصل کرامت، تناسب با ظرفیت مخاطب بر اساس اصل سطح فهم، وضوح و پرهیز از دوپهلویی بر محوریت اصل شفافیت، و پرهیز از تخریب بر مدار کرامت در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

هم چنین شاخص هماهنگی گفتار و رفتار بر محور اصل نیت خیر در رتبه ششم، عدم تعارض پیام‌ها با رویکرد اصل صداقت، ایجاد فرصت انتخاب با توجه به اصل کرامت، عدم اغراق‌گویی در توجه به اصل صداقت، اعتبار منبع در جایگاه اصل استحکام، و همدلی با اصل نیت خیر در پله‌های بعدی قرار گرفتند. آنچه بر خود می‌پسندد، بر دیگران هم پسندد، در نگاه به نیت خیر در جایگاه دوازدهم قرار گرفت و سادگی پیام با محور شفافیت پیام، عدم تعارض پیام‌ها با محور استحکام پیام، محبت با نیت خیر، نیازسنجی مخاطب بر مدار سطح فهم وی، و اعتبار روش با رویکرد به اصل استحکام پیام در درجه‌های بعدی قرار گرفتند.

آگاهی‌بخشی به عنوان شاخص تکریم انسانی، شهادت در گفتار بر اساس اصل استحکام پیام، و مجدد آگاهی‌بخشی به عنوان شاخص اخلاقی شفافیت پیام، فروتنی به عنوان نشانگر اصل نیت خیر، و همدلی و قابلیت درک به عنوان شاخص‌های توجه به سطح فهم مخاطب انتخاب شدند. به علاوه دعوت به خیر به عنوان شاخص کرامت انسانی، عدم احساس تحمیل به عنوان شاخص سطح فهم مخاطب، انعطاف‌پذیری بر محور توجه به سطح فهم، و پرداختن به اطراف مسئله با رویکرد شفافیت پیام در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

در مجموع نتایج کمی به دست آمده، جایگاه هر شاخص در مجموعه تمام نشانه‌ها را به تصویر می‌کشد که گزینش شاخص‌ها بر اساس اولویت در جدول (۱۸) جایگاه هر مورد را معلوم می‌کند که در ادامه آمده است.

جدول ۱۸. شاخص‌های اخلاقی اقناع: مرحله کدگذاری گزینشی

کد	شاخص	اصل	از مجموع ۲۰ نفر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	تأیید بدون رتبه	امتیاز
۱	هماهنگی گفتار و رفتار	صداقت	۱۹	۱۶	۱	-	۲	-	-	-	-	۱۲۶
۲	احترام به مخاطب	کرامت	۱۹	۱۱	۵	-	-	-	۲	-	۱	۱۱۱
۳	تناسب با ظرفیت مخاطب	سطح فهم	۱۸	۱۰	۵	۱	-	-	-	۱	۱	۱۰۶
۴	وضوح و پرهیز از دوپهلوگویی	شفافیت	۱۷	۸	۷	۱	-	-	۱	-	-	۱۰۵
۵	پرهیز از تخریب	کرامت	۱۹	۷	۵	۳	-	۱	۲	-	۱	۱۰۱
۶	هماهنگی گفتار و رفتار	نیت خیر	۱۷	۱۰	۵	-	-	-	-	-	۲	۱۰۰
۷	عدم تعارض پیام‌ها	صداقت	۱۶	۹	۵	۱	۱	-	-	-	-	۱۰۰
۸	ایجاد فرصت انتخاب	کرامت	۱۶	۱۲	-	۱	۱	۲	-	-	-	۹۹
۹	عدم اغراق گویی	صداقت	۱۶	۳	۸	۵	-	-	-	-	-	۹۴
۱۰	اعتبار منبع	استحکام	۱۵	۱۱	۱	۱	۱	۱	-	-	-	۹۳

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۱۹

۹۳	-	-	۱	۱	۲	۱	۵	۵	۱۵	نیت خیر	همدلی	۱۱
۹۳	۲	-	-	۱	۱	۱	۳	۶	۱۴	نیت خیر	آنچه بر خود می‌پسندد، بر دیگران هم پسندد	۱۲
۸۶	۱	-	۱	۱	-	۲	۶	۵	۱۶	شفافیت	سادگی پیام	۱۳
۸۴	-	-	-	-	۲	۲	۷	۴	۱۵	استحکام	عدم تعارض پیام‌ها	۱۴
۸۳	-	۱	-	-	۳	۲	۳	۶	۱۵	نیت خیر	محبت	۱۵
۸۳	-	۱	۱	-	-	۱	۲	۹	۱۴	سطح فهم	نیازسنجی	۱۶
۸۰	۱	-	-	۱	۱	۱	۲	۸	۱۴	استحکام	اعتبار روش	۱۷
۷۹	-	-	-	۱	-	۲	۱	۸	۱۲	کرامت	آگاهی بخشی	۱۸
۷۷	۱	-	-	-	-	۴	۶	۳	۱۴	استحکام	شهامت در گفتار	۱۹
۷۳	-	-	۱	۱	۱	۱	۴	۵	۱۳	شفافیت	آگاهی بخشی	۲۰
۷۰	-	۲	-	۱	۱	۱	۷	۲	۱۴	نیت خیر	فروتنی	۲۱
۷۰	-	-	۲	-	۱	-	۴	۴	۱۱	سطح فهم	همدلی	۲۲
۶۷	۲	-	-	-	-	-	۳	۷	۱۲	سطح فهم	قابلیت فهم و درک	۲۳
۶۵	-	-	۱	۱	-	۳	۴	۳	۱۲	کرامت	دعوت به خیر	۲۴
۶۲		۱	۱	۱	-	۲	۳	۴	۱۲	سطح فهم	عدم احساس تحمیل	۲۵

۲۲۰ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۶۱	۱	۱	-	۱	-	۳	۴	۴	۱۴	سطح فهم	انعطاف‌پذیری	۲۶
۵۸	-	-	۱	۱	۳	۳	۲	۲	۱۲	شفافیت	پرداختن به اطراف مسئله	۲۷
۵۱	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۳	۲	۱۲	نیت خیر	سرزنش نکردن	۲۸
۴۵	-	-	۱	۱	۲	۴	۲	-	۱۰	شفافیت	بیان گذشته و حال	۲۹
۴۲	-	-	۱	-	۱	۱	۴	۱	۸	سطح فهم	تمایز	۳۰
۴۱	-	۱	۱	۱	-	۲	۳	۱	۹	نیت خیر	بشارت و انذار	۳۱

طبق آمار و نتایج در جدول بالا، و با تدقیق در نسبت بین نشانگرها با اصول اخلاقی، اکثریت نشانه‌ها به عنوان شاخص اخلاقی اقناع تعیین گردید و تنها چهار مورد سرزنش نکردن، بشارت و انذار، بیان گذشته و حال، و تمایز از مجموعه فوق خارج گردید. خروج هر کدام از چهار مورد مذکور به دلیل گزینش اندک صاحب نظران با ذکر دلیل بوده است. در شاخص قرار نگرفتن عدم ملامت می‌توان گفت اگر چه سرزنش نکردن به عنوان نشانه نیت خیر در عملیات اقناعی قابل طرح است، اما با تتبع بیشتر در منابع دینی و با کم رغبتی صاحب نظران در انجام مصاحبه‌ها چنین محوری، قابلیت شاخص نمایی در فراگرد اقناع را ندارد؛ زیرا در متون حدیثی از آن نهی مطلق و حداقل نکوهش اکثری نشده است و با مراجعه به تاریخ دعوت پیامبران و سیره تبلیغی امامان، ملامت‌ها و سرزنش‌های قابل توجهی نسبت به مخاطبان دیده می‌شود. از این روی نمی‌تواند به عنوان شاخصی اخلاقی جهت ارزیابی شیوه‌های اقناعی مورد توجه قرار بگیرد.

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۲۱

به یک نمونه از احادیث معصومین علیهم‌السلام در این زمینه اشاره می‌شود، آنجا که امیر مؤمنان علیه‌السلام می‌فرماید: «لَا تُكْثِرِ الْعِتَابَ فَإِنَّهُ يُورِثُ الضَّعِيفَةَ وَ يُجْرِئُ إِلَى الْبَغْضَةِ؛ زیاده روی در ملامت و سرزنش، آتش لجاجت را شعله ور می‌کند.»^۱ فرمایش اخیر امام علیه‌السلام بر نکوهش ملامت کثیر تصریح دارد و اصل ملامت مورد مذمت نیست. هر چند می‌توان قائل شد که ملامت‌های پیامبران در طول تاریخ رسالت و سرزنش‌های امامان در مسیر هدایتگری نسبت به قوم خویش، پس از اتمام حجت و به جهت مصالحی والایر بوده است، اما بهر حال همین ادعا، دلیل شاخص نبودن آن در مسیر اقناع اخلاقی است.

درباره شاخص واقع نشدن بشارت و انذار هم اگر چه می‌توان گفت بشارت در موارد خیر و خوبی می‌تواند نشانگر نیت خیر مبلغ دینی باشد و هم چنین انذار هم می‌تواند نشانگر نیت خیر در موارد خطر باشد، اما با توجه به روند مصاحبه‌ها و با توجه به این که تبشیر و تنذیر در بحث شیوه‌های اقناعی مطرح گردیده‌اند، این نتیجه اجمالی به دست آمد که توازن بشارت و انذار در اصل مکانیزم و روند اقناع قابلیت بحث دارد و به نظر می‌رسد که با شاخص‌های اخلاقی آن ارتباط چندانی پیدا نکند.

کلید واژه بیان گذشته و حال نیز از آن جهت به عنوان شاخص مطرح نمی‌گردد که در تمام مسائل دینی قابل طرح نیست و نمی‌توان گفت همه مسائل دینی نیازمند بیان گذشته و حال هستند. البته اگر منظور آن باشد که در تبیین مسائل دینی باید مخاطب را به پیرامون آنها متوجه نمود، چنین شاخصی تحت عنوان پرداختن به اطراف مسئله وجود دارد.

در محور قرار نگرفتن تمایز هم باید به این نکته اشاره نمود که اگر چه تمایز در مسئله اقناع مخاطب محور قابل توجهی محسوب می‌شود، به عنوان نشانگر و شاخصی اخلاقی در دیدگاه عمده صاحب نظران شناخته شده نیست.

۱. ابن شعبه حرانی. تحف العقول عن آل الرسول صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم. ص ۸۴.

۲۲۲ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

از جمله شاخص‌هایی که با اولویت بالا تعیین شده، هماهنگی گفتار و رفتار است که در هر دو اصل صداقت و نیت اقناع‌کننده مورد توجه قرار گرفته. احترام به مخاطب، پرهیز از تخریب، تناسب با ظرفیت وی، و ایجاد فرصت انتخاب، از دیگر اولویت‌های تعیین شاخص و مربوط به حیطه مخاطب هستند.

در یک دسته بندی روشن‌تر و فارغ از ارتباط شاخص‌های به دست آمده با اصول اخلاقی، موارد مستخرج در سه حوزه فرستنده پیام، گیرنده پیام و خود پیام قابل ارائه هستند. هماهنگی گفتار و رفتار، اعتبار منبع، محبت، همدلی، آنچه بر خود می‌پسندد بر دیگران هم پسندد، انعطاف‌پذیری، شهادت در گفتار، و فروتنی شاخص‌های اخلاقی مربوط به اقناع‌کننده هستند. وضوح و پرهیز از دوپهلویی، عدم تعارض پیام‌ها، سادگی پیام، عدم اغراق‌گویی، اعتبار روش، آگاهی بخشی، دعوت به خیر، و پرداختن به اطراف مسئله، شاخص‌های تعیین شده مرتبط با پیام هستند.

احترام به مخاطب، پرهیز از تخریب، تناسب با ظرفیت مخاطب، ایجاد فرصت انتخاب، قابلیت فهم و درک، نیازسنجی، و عدم احساس تحمیل، شاخص‌های برگزیده در حوزه مخاطب می‌باشند.

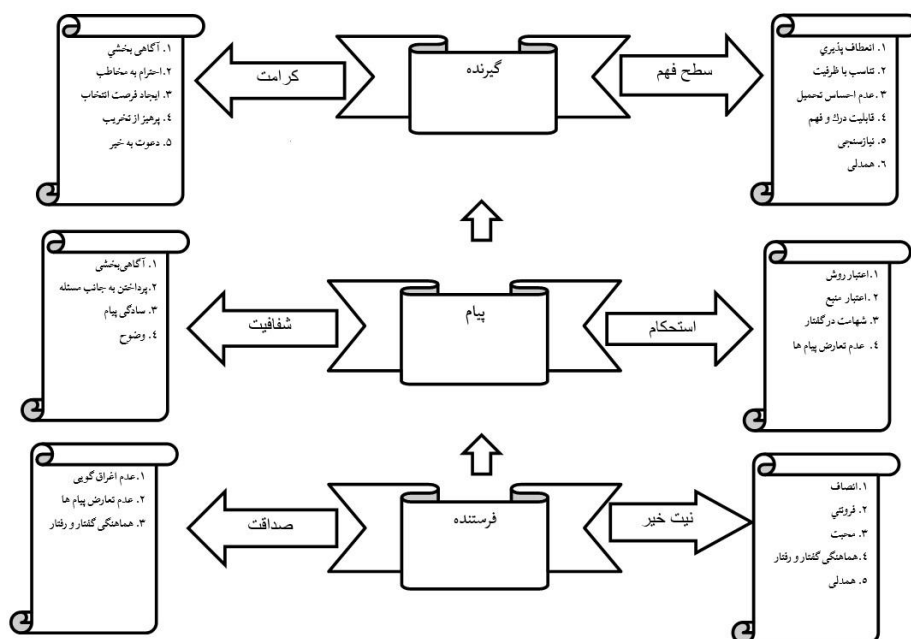
با توجه به استخراج اصول و شاخص‌های اخلاقی در فراگرد تبلیغ و اقناع دینی که با لحاظ پژوهش‌های کتابخانه‌ای، و با استنادات گسترده قرآنی، روایی، اخلاقی، و ارتباطات بوده و دیدگاه‌های صاحب نظران به واسطه مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های سازمان یافته مورد توجه قرار گرفته است، الگوی پیش رو جهت سنجش شیوه‌های اقناعی ارائه می‌گردد. در طراحی الگوی اخلاقی شاخص‌های اقناع، نکات ذیل مورد ملاحظه بوده است.

اول آن که ارائه الگوی شاخص‌های اخلاقی اقناع، مربوط به وظایف و بایستگی‌های اقناع‌کننده و بر سه رکن ارتباطی و اقناعی فرستنده، گیرنده و پیام اقناعی بنا شده است.

بخش اول: تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۲۳

دوم آن که در معرفی الگوی ذیل، اصول اخلاقی اقناع، نقش بنیادین دارند؛ اصول شش گانه‌ای که از متون دینی استخراج گردیده و به صورت ناخودآگاه در سه رکن اقناع به صورت مساوی جاری است.

سوم آن که شاخص‌های اخلاقی، نقش محوری در معرفی الگوی ذیل دارند و حیات الگو بر شاخص‌هاست؛ شاخص‌هایی که با توجه به روش پژوهش تحلیل داده بنیاد ۲۳ مورد می‌باشد. چهارم آن که در الگوی فوق، تمام وجوه ارکان ارتباطات، اصول اقناع و شاخص‌های اخلاقی آن ارتباط تنگاتنگ دارند و حذف هر کدام موجب نقصان الگوی ذیل می‌گردد. پنجم آن که ارائه این الگو با هدف سنجش اخلاقی شیوه‌های تبلیغی و اقناعی بوده و قابلیت ارزیابی تمام شیوه‌های موجود و آتی را داراست. شکل پیش رو، الگوی اصول و شاخص‌های اخلاقی در فراگرد اقناع دینی را به تصویر کشیده است.



شکل ۱. شکل الگوی اصول و شاخص‌های اخلاقی در فراگرد اقناع دینی

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع



در ادامه در بخش دوم از فصل سوم، ۲۳ شاخص اخلاقی اقناع در مسائل دینی که بر اساس تحلیل داده بنیاد به دست آمده، به صورت مختصر تبیین می‌گردد. شاخص‌های مورد نظر به ترتیب حروف الفبا عبارتند از آگاهی بخشی، آنچه برخورد می‌پسندد بر دیگران هم بیسندد، احترام به مخاطب، اعتبار روش، اعتبار منبع، انعطاف‌پذیری، ایجاد فرصت انتخاب، پرداختن به اطراف مسئله، پرهیز از تخریب، تناسب با ظرفیت مخاطب، دعوت به خیر، سادگی پیام، شهادت در گفتار، عدم احساس تحمیل، عدم اغراق‌گویی، عدم تعارض پیام‌ها، فروتنی، قابلیت درک و فهم، محبت، نیازسنجی، وضوح و پرهیز از دوپهلوگویی، هماهنگی گفتار و رفتار، همدلی.

ذکر یک نکته در این مجال ضرورت دارد که هر چند شاخص‌های فوق برای ارزیابی اخلاقی شیوه‌های اقناع در مسائل دینی تعیین و معرفی گردیده‌اند، ولی کارآمدی و اثربخشی شیوه‌ها قبل از سنجش اخلاقی بودن آنهاست؛ از این رو شاخص‌های مستخرج بی‌ارتباط با کارآمدی و اثربخشی روش‌های اقناع نیستند و این چنین نیست که اگر از اخلاقی بودن شیوه‌ها در دایره ارزیابی شاخص‌ها سخن به میان می‌آید، اخلاق با کارآمدی منافات داشته باشد، بلکه چه بسا برخی از شاخص‌ها علاوه بر ارزش‌گذاری و توجه دادن به بایستگی‌های اخلاقی در روش‌ها، کارآمدی و اثربخشی آنها را هم بررسی نمایند.

گفتار اول: آگاهی بخشی

اصولاً اقناع مخاطب با اطلاع رسانی و آگاه سازی نسبت تنگاتنگ دارد و فراگرد اقناع باید به گونه‌ای طراحی شود که با آگاهی بخشی همراه شود. آگاهی بخشی از دو منظر و با دو محور به عنوان شاخص اخلاقی اقناع مطرح می‌شود: یکی محور اصل اخلاقی شفافیت پیام و دیگری محور اصل اخلاقی توجه به کرامت انسانی. بر این اساس اگر پیام اقناعی باید شفاف، صریح و روشن باشد، آگاه سازی، نشانگر اخلاقی آن است. هم چنین اگر در اقناع دینی باید مخاطب را تکریم نمود و به حق انتخاب وی احترام گذاشت، شاخص آگاهی بخشی پا به میدان می‌گذارد.

تبیین نشانگر بودن آگاهی بخشی در اصل شفافیت پیام بدین گونه است که اگر صراحت، شفافیت و بلاغ مبین به عنوان اصل اخلاقی اقناع مطرح می‌گردد و باید در فرایند اقناع در مسائل دینی ورد اهتمام قرار گیرد، میزان شفافیت پیام با نشانگر آگاهی بخشی قابل سنجش است و به هر میزان که در مسئله دینی، بصیرت افزایی بیشتر باشد، شفافیت پیام بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. البته به این نکته توجه داده می‌شود که پیام شفاف با شاخص‌های دیگر هم قابل طرح است. به همین جهت هم گفته شده است که آگاهی؛ اولین مرحله در فرایند پذیرش و شرط لازم آن است؛ هرچند شرط کافی آن نیست.^۱

شاخص آگاهی بخشی در فرایند اقناع دینی با محوریت لزوم شفافیت پیام با آموزه‌های دینی قابل تبیین است؛ آنجا که قرآن کریم می‌فرماید: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ؛ بگو این راه من است؛ من و پیروانم با بصیرت کامل به سوی خدا دعوت می‌کنیم.»^۱

۱. زورق. ارتباطات و آگاهی. ج ۱. ص ۲۳۷-۲۳۹.

۱. یوسف، ۱۰۸.

طبق آیه شریفه دعوت‌گری پیامبر کاملاً روشن و بدون ابهام بوده، مسیر دعوت و تبلیغ او با بصیرت افزایی و آگاهی‌بخشی همراه است.

هم چنین طبق حدیث فرارو از امام علی (ع)، تبلیغ و اقناع وظیفه پیامبران الهی بوده و این مهم با بیدار سازی عقول از طریق آگاهی دادن حاصل شده است. امام علی (ع) می‌فرماید: «وَ اصْطَفَى سُبْحَانَهُ مِنْ وَلَدِهِ أَنْبِيَاءَ أَخَذَ عَلَى الْوَحْيِ مِيثَاقَهُمْ وَ عَلَى تَبْلِيغِ الرِّسَالَةِ أَمَانَتَهُمْ... وَ يَحْتَجُّوا عَلَيْهِمْ بِالتَّبْلِيغِ وَ يُثِرُوا هُمْ دِفَائِنَ الْعُقُولِ؛ خداوند متعال، پیمان وحی را از پیامبران گرفت تا امانت رسالت را به مردم برسانند... و با تبلیغ پیام الهی، حجت را بر آنها تمام نمایند و گنج‌های پنهان شده عقل‌ها را آشکار سازند.»^۱

هر چند مطلق آگاهی‌بخشی در فراگرد اقناع منظور است، اما آگاهی‌بخشی در مسائل دینی بیشتر با بصیرت افزایی همراه می‌باشد و بصیرت افزایی در آموزه‌های دینی به معنای اعطای بینش و دانستن همراه با بینایی است؛ یعنی آن دانستن و آگاهی که موجب درک حقیقت شود. به همین جهت قرآن کریم در دعوت‌گری دینی بر بصیرت تأکید دارد و می‌فرماید: «هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ؛ بگو این راه من است؛ من و پیروانم با بصیرت کامل به سوی خدا دعوت می‌کنیم.»^۲

در نگاه به آیه شریفه این نکته برداشت می‌شود که رساندن به خداوند متعال به عنوان هدف نهایی دعوت دینی از طریق بصیرت بخشی امکان‌پذیر است. حضرت فاطمه (ع) درباره قرآن که بزرگ‌ترین پیام تبلیغی و اقناعی برای بشر است، می‌فرماید: «كِتَابُ اللَّهِ بَيِّنَةٌ بَصَائِرُهُ، وَ آيُ مُنْكَشَفَةٌ سِرَائِرُهُ، وَ بُرْهَانٌ مُتَجَلِّيًا ظَوَاهِرُهُ؛ کتاب خدا، بصیرت‌هایش آشکار است و آیه‌هایش شفاف و روشن و برهانی پیدا و پر جلوه است.»^۱

۱. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۳۳.

۲. یوسف، ۱۰۸.

۱. محمدی ری شهری، محمد. میزان الحکمة. ج ۱. ص ۵۵۱.

عمق بصیرت در آیه شریفه سوره قیامت متجلی است؛ یعنی آن درجه از آگاهی که انسان با وجدان خویش حقیقت مسئله را درک می‌کند و از وجوه باطل متمایز می‌نماید که البته مقام عملکرد وی با وجود داشتن بصیرت بحث دیگری است که به اراده و اختیار وی بر می‌گردد. آیه شریفه می‌فرماید: «بَلِ الْإِنْسَانُ عَلَىٰ نَفْسِهِ بَصِيرَةٌ؛ بلکه انسان خودش از وضع خود آگاه است.»^۱ یعنی خود را بهتر از دیگران می‌شناسد و موقعیت خود را به خوبی درک می‌کند.

در اینکه آگاهی بخشی به عنوان شاخص بلاغ مبین و نشانگر شفافیت پیام دینی مطرح می‌شود و سبب می‌گردد تا مخاطب با نگرشی باز با پذیرش یا عدم پذیرش پیام روبرو شود، در نگاه به سیره معصومین (علیهم‌السلام) قابل مشاهده است که مناظره امام رضا (علیه‌السلام) و عمران صابی در مجموعه مناظرات امام با اندیشمندان بزرگ ادیان و مذاهب گوناگون کلامی در مجلس مأمون یکی از آنهاست. عمران صابی به عنوان متکلمی بزرگ طی گفت و گویی طولانی با امام واد بحث شد که مباحثه آنها تا نماز ظهر به درازا کشید و امام برای اقامه نماز درخواست قطع موقت گفتگو را نمود، عمران که دلش نسبت به حقیقت کاملاً نرم شده بود، به حضرت عرض کرد اگر همین وضعیت ادامه یابد، وی مسلمان خواهد شد، امام (علیه‌السلام) مناظره را به بعد نماز موکول کرد و مناظره بعد از نماز تا غروب ادامه یافت. در پایان، عمران با افکاری سرشار از آگاهی و قلبی آکنده از بصیرت، تسلیم وحدانیت خدای متعال شد و مسلمان گردید. مسلماً هر چه آگاهی بخشی امام رضا (علیه‌السلام) افزایش یافت، شفافیت فراگرد اقناع وضوح بیشتری به خود گرفت و سبب برداشته شدن تاریکی‌های جهل گردید.^۱

۱. قیامت، ۱۴.

۱. شیخ صدوق. عیون أخبار الرضا (علیه‌السلام). ج ۱. ص ۱۵۴. مستفید، حمیدرضا و علی اکبر غفاری. ترجمه عیون اخبار الرضا. ج ۱. ص ۳۱۳. شیخ صدوق. التوحید. ص ۴۱۷. طبرسی. الاحتجاج. ج ۲. ص ۴۱۵.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۲۹

به علاوه آگاهی‌بخشی در فرایند اقناع دینی با محوریت اصل توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب به عنوان شاخص و نشانگر قابل توجهی مورد ملاحظه است. در تبیین مطلب می‌توان گفت چون مخاطب تمایل دارد زمانی پیام اقناعی را بپذیرد که نسبت به مسئله مورد نظر آگاهی کسب کرده باشد، از این رو آن گونه اقناعی ارزشمند است که به مخاطب آگاهی و شناخت عطا کند تا وی در پذیرش پیام دچار اجبار و الزام نشده، در پرتو بصیرت افزایی و آزاد اندیشی نسبت به مسئله قانع گردد.

به عبارت دیگر اختیار و حق انتخاب، بایسته‌ای است که باید در حق مخاطب رعایت شود؛ این ضرورت زمانی به منصفه اجرا در می‌آید که مبلغ پیام دینی در فراگرد اقناع به آگاهی‌بخشی و بصیرت افزایی پردازد و مخاطب در مسیری آگاهانه و آزادانه به پذیرش مطلب دعوت گردد.

استخراج شاخص آگاهی‌بخشی بر محور توجه به کرامت انسانی و عدم الزام مخاطب در آموزه‌های اخلاقی قرآن و روایات دیده می‌شود. به عنوان نمونه دعوت کریمانه مبتنی بر آگاهی‌بخشی در این آیه شریفه قابل مشاهده است که می‌فرماید: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ؛ مردم را با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت بخوان و با بهترین شیوه با آنان گفتگو کن.»^۱ در این آیه به دعوت کریمانه امر شده است که از سه شیوه عزتمندانه دعوت فهم می‌شود.

هم چنین دعوت مورد نظر قرآن دارای لایه‌ای درونی به نام اختیار است و با الزام و اجبار مخاطب تفاوت ماهوی دارد. شاخصی که در تکریم مخاطب بر اساس آیه شریفه استنباط می‌گردد، آگاهی‌بخشی است که از واژه حکمت برداشت می‌شود؛ چرا که حکمت افزایی متلازم با آگاهی‌بخشی بوده و حکمت و آگاهی از وجوه دعوت کریمانه معرفی شده است.

در ضرورت توجه به حق انتخاب مخاطب با نشانگر آگاهی‌بخشی می‌توان به این آیه شریفه قرآن استناد نمود که می‌فرماید: «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ؛ دین اکراه بردار نیست؛ به تحقیق راه رشد از بیراهه گمراهی مشخص شده است.»^۱ در تحلیل آیه شریفه نسبت به مسئله مورد بحث می‌توان به اکراه بردار نبودن اعتقادات و اصول دینی از منظر قرآن کریم اشاره نمود که دلالت بر توجه به کرامت انسانی و توجه به حق انتخاب مخاطب است. ادامه آیه شریفه بر این مطلب اهتمام دارد که راه رشد و هدایت از بیراهه گمراهی متمایز و تفکیک شده است که دلیل اکراه بردار نبودن دین است.

از عبارت اول آیه، ضرورت حق انتخاب فهم می‌شود و از عبارت دوم که دلیل و نشانه عبارت اول است، نشانگر بودن و شاخص قرار گرفتن آگاهی‌سازی به دست می‌آید. به تعبیر دیگر این چنین می‌توان بیان کرد که اولاً دین اکراه بردار نیست؛ بنابراین نباید مخاطب را به پذیرش دین مجبور نمود. در ثانی، نشانه و شاخصه این که نباید مخاطبان را به پذیرش دین مجبور ساخت، آن است که راه از بیراهه مشخص گردیده است. تمایز و تفکیک راه از بیراهه همان روند آگاه‌سازی است که خداوند متعال به طرق گوناگون این کار را تسهیل نموده است.

گفتار دوم: انصاف

یکی از بنیادی‌ترین و عام‌ترین قواعد عملی اخلاق، انصاف است که به قاعده زرین و سیمین معروف بوده و برخی از آن به رواداری یاد کرده‌اند.^۲ صورت بندی مثبت آن که به قاعده زرین شهرت پیدا کرده، چنین است که آنچه را دوست داری دیگران نسبت به تو انجام دهند، تو نیز نسبت به دیگران انجام بده. هم چنین صورت بندی منفی آن که به عنوان قاعده سیمین مصطلح شده، چنین است که آنچه بر خود نمی‌پسندی بر دیگران نیز نپسند.^۱

۱. بقرة، ۲۵۶.

۲. آذربایجانی، مسعود. مقیاس سنجش دین‌داری. ص ۱۱۲.

۱. اسلامی، سیدحسن. دروغ مصلحت‌آمیز. ص ۱۷۸-۱۷۹. همو. «قاعده زرین در حدیث و اخلاق».

این قاعده مهم اخلاقی در مسئله مورد بحث و در نسبت با اصل اخلاقی نیت خیر اقناع‌کننده، در جایگاه یکی از شاخص‌های آن قرار می‌گیرد؛ بدین صورت که اگر مبلغ دینی در فراگرد اقناع باید خیرخواه مخاطبان باشد و ضرورت دارد که هدفش در تبلیغ دینی، هدفی اخلاقی و متعالی باشد، قاعده زرین و یا سیمین اخلاق در طول روند اقناع جلوه گر می‌شود و نشان می‌دهد به هر میزان که اقناع‌کننده آنچه بر خود می‌پسندد بر مخاطبان خویش هم می‌پسندد، به همان اندازه در تداوم خیرخواهی و استمرار هدف مطلوبش کوشیده است.

رعایت این شاخص مبلغ دینی را از خودمحوری رهانیده و سبب می‌شود که وی در مسیر اقناع هر آنچه خیر و فهم خویش است بر مخاطب تحمیل ننماید، بلکه هر آنچه به مصلحت مخاطب است انتقال دهد. به همین جهت است که در آثار ارتباطی به این امر توجه داده شده و گفته شده است نادیده گرفتن علائق و منافع مخاطب به منظور بهره بردن شخصی با مقاومت و مخالفت مخاطبان مواجه می‌شود. آنها با درک این مفهوم به خودخواهی‌ها و خودپسندی‌های پیام‌دهنده روی خوش نشان نمی‌دهند.^۱

هر چند شاخص فوق با شاخص اخلاقی دیگری به نام همدلی همخوانی‌هایی دارد، اما تفاوت آن دو به تبلور بیشتر جنبه عقلانی در اینجا و تجلی بیشتر جنبه عاطفی در همدلی بر می‌گردد. هم چنین نشانگر مورد ملاحظه را در مقام عمل می‌توان هم ردیف واژه انصاف دانست که فضیلتی عملی در اخلاق محسوب می‌شود.

اگر چه شاخص مورد بحث، مربوط به حوزه نیت خیر مبلغ است، در عین حال کسی که خیرخواه مردم است و در اقناع دینی چنین محوری را مراعات می‌کند، در مسیر متقاعدسازی دینی دست به دامان هر روش اقناعی نخواهد شد و از شگردهای مصلحت‌محور، مخاطب‌پسند و اخلاقی بهره خواهد برد.

روایات معصومین (علیهم‌السلام) سرشار از توجه دادن انسان‌ها به این مطلب است که آنچه برای خود می‌پسندند، برای دیگران هم بپسندند. در این زمینه به ذکر یک روایت بسنده می‌شود که می‌فرماید: «عَلَامَةُ النَّاصِحِ فَرْبَعَةٌ يَقْضِي بِالْحَقِّ وَ يُعْطِي الْحَقَّ مِنْ نَفْسِهِ وَ يَرْضَى لِلنَّاسِ مَا يَرْضَاهُ لِنَفْسِهِ وَ لَا يَعْتَدِي عَلَى أَحَدٍ؛ ناصح چهار نشانه دارد: به حق دادگری می‌کند، حق را از جانب خویش ادا می‌نماید، آنچه بر خود می‌پسندد برای دیگران نیز می‌پسندد، و به حق هیچ کس تجاوز نمی‌کند.»^۱

گفتار سوم: احترام به مخاطب

اگر توجه به کرامت انسانی به عنوان یک اصل اخلاقی در اقناع مطرح است، شاخص احترام به مخاطب آن را عینی می‌نماید. احترام به مخاطب در طول فراگرد اقناع نه تنها بایسته اخلاقی است و رعایت نکردن آن مرزهای اخلاقی را زیر پا می‌گذارد، بلکه تکریم مخاطب سبب ایجاد انگیزه برای استماع و دل‌سپاری نسبت به پیام اقناعی در کوتاه مدت، و پذیرش و اقناع وی نسبت به پیام در دراز مدت می‌گردد.

احترام جلوه‌های گوناگونی دارد و زیبا سخن گفتن، تکریم رفتاری، توجه به نیازهای مخاطب، و توجه به هوش و درک وی از موارد احترام بوده، تحقیر و تمسخر و توهین از موارد بی‌احترامی محسوب می‌شوند.

۱. ابن شعبه حرانی. تحف العقول عن آل الرسول (علیهم‌السلام). ص ۲۰. اسامی برخی از منابعی که بر اساس احادیث نبوی (صلی‌الله‌علیه و آله و سلم) و ائمه اطهار (علیهم‌السلام) درباره قاعده زرین و سیمین سخن گفته‌اند و رویت شده‌اند، عبارتند از: طوسی. أمالی. ص ۱۱۴ و ۵۰۷. مفید، محمد. امالی. ص ۳۳۶. نوری، حسین بن محمد. مستدرک الوسائل. ج ۷. ص ۲۲۲. همان. ج ۱۱. ص ۳۱۲. مجلسی. بحار الأنوار. ج ۷۱. ص ۱۰۶. همان. ج ۷۲. ص ۲۷ و ۳۶. همان. ج ۷۴. ص ۱۲۵ و ۱۳۶. کلینی. کافی. ج ۲. ص ۱۴۶. حر عاملی، محمد. وسائل الشیعة. ج ۱۲. ص ۲۰۲. همان. ج ۱۵. ص ۲۸۷. ابن شعبه حرانی. تحف العقول. ص ۱۳. صدوق، محمد بن بابویه. من لا یحضره الفقیه. ج ۴. ص ۳۸۴. کراجکی، محمد. کنز الفوائد. ج ۱. ص ۹۳. دیلمی، حسن. أعلام الدین. ص ۸۱ و ۱۸۶.

یکی از جلوه‌های احترام، زبان نرم و گفتار نیکوست که لزوم رعایت چنین شاخصی در جریان تبلیغ و اقناع دینی حتی نسبت به متکبرترین انسان روی زمین هم ثابت است؛ چرا که وی در جایگاه مخاطب قرار دارد. طبق نص قرآن کریم، خداوند متعال به پیام فرستنده‌اش حضرت موسی علیه السلام و برادرش حضرت هارون علیه السلام امر می‌کند که در مقابل شخص متکبر و طغیانگری چون فرعون با گفتار نرم و ادب و احترام سخن بگویند. آیه شریفه می‌فرماید: «اذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّیْنَا؛ به سوی فرعون بروید که او طغیان کرده است، با او به نرمی سخن بگویید.»^۱

نمونه دیگر احترام با مصداق سخن نیکو در این آیه شریفه دیده می‌شود که پیامبر اعظم در کمال انصاف و احترام به مشرکان می‌فرماید: «قُلْ مَنْ یَرْزُقُکُمْ مِنَ السَّمَاوَاتِ وَ الْأَرْضِ قُلِ اللَّهُ وَ إِنَّا أَوْ إِبَائُکُمْ أَوْ عَلَیٰ هُدًی أَوْ فِی ضَلَالٍ مُّبِینٍ؛ بگو: از آسمان‌ها و زمین چه کسی به شما روزی می‌دهد؟ بگو: خدای یکتا. اینک ما و شما یا در طریق هدایت هستیم یا در گمراهی آشکار.»^۲ کلام پیامبر برای تکریم مخاطب است که با وجود آن که به حقانیت خویش ایمان دارد، در عین حال در کمال ادب می‌فرماید که ما یا شما بر حق هستیم یا در گمراهی آشکار. ادب و احترام آن قدر دارای بار ارزشی و اخلاقی است که قرآن کریم توهین در هر شرایطی را در تبلیغ دینی بر نمی‌تابد و می‌فرماید: «وَ لَا تَسُبُّوا الَّذِینَ یَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَعَسُوهُ اللَّهُ عَدُوًّا بَغِیْرَ عِلْمٍ؛ شما مؤمنان به آنان که غیر خدا را می‌خوانند دشنام ندهید تا مبادا آنها از روی دشمنی و نادانی خدا را دشنام گویند.»^۳ مطلب دیگری که از آیه شریفه برداشت می‌شود، توجه به این نکته است که بی‌احترامی و توهین پذیرش و اقناع را به دنبال ندارد و بلکه نتیجه معکوس را هم در پی خواهد داشت.

۱. طه، ۴۳-۴۴.

۲. سبأ، ۲۴.

۳. انعام، ۱۰۸.

گفتار چهارم: اعتبار روش

یکی دیگر از نشانگرهای مهم در فرایند اقناع اخلاقی، روش معتبر است. اعتبار روش به معنای استفاده از روش‌ها، شیوه‌ها، ابزار و قالب‌های اقناعی مطلوب و اخلاقی است؛ یعنی باید فرایند اقناع با مکانیزمی اخلاقی، ارزشمند و معتبر طراحی و اجرایی شود. در منابع ارتباطی بر این نکته اشاره شده که قالب‌های کهنه و کلیشه‌های تکراری در ارسال پیام، مخاطب را مجاب و قانع نمی‌کند^۱ و انتخاب ابزار و مجرای مناسب برای حمل و نقل و ارسال و انتشار پیام، یکی از مؤلفه‌های اقناع است.^۲ به همین جهت در تبلیغ دینی از ابزار مشروع برای تأثیرگذاری بر مخاطب و فراتر از آن اقناع و رضایت او در قبول پیام دینی استفاده شده است.^۳

با ملاحظه اصول اخلاقی اقناع، شاخص اعتبار روش به عنوان نشانگر استحکام پیام متبلور می‌شود؛ بدین گونه که اگر پیام‌های اقناعی در تبلیغ مسائل دینی باید محکم، منطقی و استوار باشند و یکی از بناهای اقناع اخلاقی بر استحکام پیام تعریف می‌شود، ناگزیر مبلغ و متقاعدکننده دینی در جریان پیام رسانی و مجاب سازی به شیوه‌ها، قالب‌ها، و مجاری نامعتبر و نامطلوب روی نمی‌آورد تا به هر طریق ممکن دست به اقناع بزند. تفصیل مطلب آن که چون در فرایند اقناع دینی، اصل بر استحکام و اتقان پیام است، حتی هدف والای تبلیغی هم مجوز کار بست شیوه‌های نامطلوب و کاربرد قالب‌های غیرمعتبر را صادر نمی‌نماید و به تعبیر شفاف‌تر در مسیر اقناع دینی، هدف وسیله را توجیه نمی‌کند. به همین جهت اندیشمندان اسلامی تأکید داشته‌اند رهبران الهی شعار نمی‌دهند

۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۹۹-۲۰۰.

۲. همان. ص ۱۸۹.

۳. بهار. دین و رسانه. ص ۱۴۹.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۳۵

که هدف وسیله را توجیه می‌کند و هرچند هدف صحیح است، نمی‌توان از راهی باطل به سوی هدف صحیح رفت: زیرا بین هدف و وسیله نوعی ربط تکوینی برقرار است.^۱ آنها بر اساس آموزه‌های قرآنی و روایی معتقدند اگر بخواهیم برای یک هدف مقدس قدم برداریم، از یک وسیله مقدس و حداقل از یک وسیله مشروع می‌توانیم استفاده کنیم^۲؛ چرا که دعوت اسلامی بر مبنای حق صریح است و نمی‌توان با مقدمات و وسائل باطل به هدف رسید.^۳

نکوهش و نهی اخلاقی بر کاربرد روش‌های نامعتبر و نامطلوب در آیات پرشماری از قرآن کریم و احادیث نبوی و عترت طاهرين قابل مشاهده است و حتی در مراجعه به سیره معصومین (علیهم‌السلام) و تتبع در احادیث می‌توان ادعا کرد در هیچ جای تاریخ معصومین دیده نمی‌شود که آن بزرگواران برای ترویج دین از روش‌های نامطلوب و شیوه‌های ضد اخلاقی استفاده کرده باشند. به صورت مختصر چند نمونه از آیات و روایات بیان می‌شود که سخن فوق از آنجا استنباط می‌شود.

نمونه اول آن که گروهی به پیامبر ﷺ گفتند با سه شرط با پیامبر بیعت می‌کنند و به دین اسلام در می‌آیند: این که در نماز خم نشوند، بت‌ها را با دست خود نشکنند و تا یک سال دیگر از بت «لات» استفاده نکنند. پیامبر هیچ گاه به خاطر گسترش پیروان اسلام، هیچ گاه درخواست نادرست آنها را نپذیرفت و فرمود: دینی که رکوع و سجود ندارد، خیری در آن نیست، اما شکستن بت‌ها به دست خودتان، اما این که یک سال دیگر از بت «لات» استفاده کنید، من چنین اجازه‌ای به شما نمی‌دهم.^۱

۱. جوادی آملی. تفسیر تسنیم. ج ۱۷. ص ۴۳.

۲. مطهری. نرم افزار مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۷. ص ۳۳۲. همو. ج ۱. ص ۱۱۹.

۳. طباطبایی. المیزان. ج ۴. ص ۱۵۵.

۱. طبرسی، فضل بن حسن. مجمع البیان. ج ۶. ص ۲۷۷. مطهری. ۱۳۸۷. ج ۱۶. ص ۱۰۶.

نمونه دوم آن که چند تن از بزرگان یهود برای گرایش به اسلام از رسول خدا خواستند تا در داوری با برخی دیگر از سران یهود، به نفع آنها داوری کند، ولی پیامبر از پیشنهاد امتناع ورزید و به خاطر اسلام آوردن عده‌ای، دست به دامن قضاوت فریبکارانه نشد. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «وَأَن اخُكُم بَيْنَهُم مَّا أَنزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَن يَفْتِنُوكَ عَن بَعْضِ مَا أَنزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِن تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَن يُصِيبَهُم بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِن كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ؛ و میان آنان به موجب آنچه خدا نازل کرده، داوری کن و از هواهایشان پیروی مکن و از آنان بر حذر باش مبادا تو را در بخشی از آنچه خدا بر تو نازل کرده، به فتنه در اندازند. پس اگر پشت کردند، بدان که خدا می‌خواهد آنان را فقط به سزای برخی از گناهانشان برساند و در حقیقت بسیاری از مردم نافرمانند»^۱

نمونه سوم، نهی مستقیم قرآن در کاربرد شیوه‌های فریبکارانه است که به صورت مطلق در آیات و روایات متعدد دیگری نیز قابل بررسی است. به عنوان نمونه، قرآن کریم به پذیرش واداشتن و متقاعد کردن مردم با استفاده از دروغ و فریب را تقبیح و نهی می‌کند و می‌فرماید: «فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيَشْتَرُوا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا قَوْلًا هُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ هُمْ مِمَّا يَكْسِبُونَ؛ پس وای بر آنهایی که کتاب را به دست خود می‌نویسند تا سود اندکی ببرند. می‌گویند که از جانب خدا نازل شده است. پس وای بر آن‌ها از آنچه با دست خود نوشته‌اند و وای بر آن‌ها از آنچه به دست می‌آورند.»^۱

نمونه چهارم سخن امام علی (ع) است که به صراحت اعلام می‌کند برای رسیدن به اهداف والای خویش مانند معاویه عمل نمی‌کند و برای متقاعد کردن مردم دست به دامن روش‌های فریبکارانه نمی‌شود. حضرت امیر (ع) می‌فرماید: «وَ اللَّهُ مَا مُعَاوِيَةُ بِأَدْهَى مِنِّي وَ

۱. مانده، ۴۹.

۱. بقره، ۷۹.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۳۷

لَكِنَّهُ يَغْدِرُ وَ يَفْجُرُ وَ لَوْ لَا كَرَاهِيَةُ الْعَدْرِ لَكُنْتُ مِنْ أَذْهَى النَّاسِ وَ لَكِنْ كُلُّ غَدْرَةٍ فَجْرَةٌ وَ كُلُّ فَجْرَةٍ كَفْرَةٌ وَ لِكُلِّ غَادِرٍ لَوَاءٌ يُعْرَفُ بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَ اللَّهُ مَا أَسْتَغْفِلُ بِالْمَكِيدَةِ وَ لَا أَسْتَغْمُرُ بِالشَّدِيدَةِ؛ به خدا قسم! معاویه از من زیرک‌تر نیست، اما فریبکاری و خیانت و معصیت می‌کند و اگر مکر و فریب ناپسند نبود، من از زیرک‌ترین مردمان بودم، ولی هر بی‌وفایی، گناه است و هر گناه، ناسپاسی و برای هر فریبکاری، پرچمی است که با آن در روز قیامت شناخته می‌شود. به خدا قسم! من به وسیله مکر، غافلگیر نمی‌شوم و در سختی‌ها، ناتوان و عاجز نمی‌گردم.^۱

نمونه پنجم، فرمایش امام صادق (علیه السلام) است که صدق حدیث را در صداقت به عنوان یکی از دو محور بعثت پیام آوران الهی معرفی می‌کند و می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَّ لَمْ يَبْعَثْ نَبِيًّا إِلَّا بِصِدْقِ الْحَدِيثِ وَ أَدَاءِ الْأَمَانَةِ إِلَى الْبَرِّ وَ الْفَاجِرِ؛ خدای عزوجل هیچ پیامبری را نفرستاد، مگر با راستگویی، و برگرداندن امانت به نیکوکار و بدکار.»^۲

با رهیافت از آیات قرآن و روایات معصومین چنین به دست می‌آید که کاربرد روش‌های فریبکارانه تحت هیچ شرایطی در اقناع مخاطب دخیل نیستند و به هیچ وجه نمی‌توان معجوز کاربست تکنیک‌های غیر مشروع را صادر نمود.

گفتار پنجم: اعتبار منبع

اگر استحکام پیام از اصول اخلاقی اقناع است، منبع معتبر یکی از شاخص‌های پیام محکم و متقن محسوب می‌شود. به هر میزان که پیام دارای صحت و استواری است، اعتبار منبع نزد مخاطب افزایش می‌یابد و به هر اندازه منبع نزد مخاطب معتبر باشد، اطمینان مخاطب بیشتر جلب شده، موفقیت عملیات اقناعی قابل توجه‌تر است.

۱. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۶۴۸.

۲. کلینی. کافی. ج ۲. ص ۱۰۴.

به گفته اندیشمندان ارتباطات، اعتبار منبع به عنوان یکی از ارکان اخلاقی در ارتباطات اقناعی از عوامل مؤثری است که بر تغییر و متقاعد کنندگی مخاطب اثر می‌گذارد^۱ و آگاهی، تخصص، قابل اعتماد بودن، درستکاری، شهرت نزد مخاطب، جاذبه و قدرت از جمله مصادیق اعتبار منبع بر شمرده شده است.^۲

هم چنین نتایج به دست آمده در یک تحقیق نشان داده که ۱۲ موضوع در عامل اعتبار منبع جمع شده‌اند که عبارتند از: انصاف و اعتدال، بی‌غرضی، گفتن تمام ماجرا، صحت، محترم شمردن زندگی خصوصی افراد، مراقبت از طرفداران، داشتن موضوعات مربوط به بهتر شدن وضع اجتماعی، جدایی واقعیت از دیدگاه‌ها، قابل اعتماد بودن، در ارتباط با موضوعات مورد علاقه مردم بودن، واقعی بودن و داشتن گزارش‌های موثق.^۱

اعتبار منبع نسبت به اقناع در مسائل دینی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و عوامل دخالت دهنده در اعتبار بخشی وی حساسیت بیشتری پیدا می‌کنند. البته بر اساس آموزه‌های دینی، اعتبار افزایی پیامبران الهی و امامان معصوم در درجه بالاتری قرار دارد که اعتبار آنها نزد مردم با محورهای نظیر عصمت و دوری از خطا، و معجزه و کرامت حاصل می‌شود، ولی

۱. جاوژ. تبلیغات و اقناع. ص ۳۲۹. پاشنک. «بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی». مطالعات رسانه‌ای ۲۶ (۱۳۹۳): ۱۳۱ به نقل از بیکر و مارتینسون. ۲۰۰۱. ص ۱۶۳. حکیم آرا. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۲۷۳-۲۷۵. سپنجی. «اقناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم علیهم‌السلام؛ مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا علیه‌السلام». دوفصلنامه دین و ارتباطات ۴۰ (۱۳۹۰): ۱۳۴. ال. تورمالا، زاکاری و ریچارد ای. پتی. اعتبار منبع و اطمینان نگرشی «یک تحلیل فراشناختی از مقاومت در برابر اقناع». سایت مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری. کد مطلب ۳۱۱۶. <http://hamshahrtraining.ir>

۲. اس. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۱۳۲-۱۳۳ و ۱۴۰ و ۱۶۱. میرسعیدقاسمی. «اقناع و تبلیغ». هنر هشتم. پیش شماره ۲ (۱۳۷۵): ۴۹.

۱. ادیب هاشمی، فرید. «اعتبار منبع؛ منبع چیست، اعتبار کدام است». رسانه ۱۶ (۱۳۷۲): ۶۲-۷۱.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۳۹

عوامل اعتبار بخشی در سایر مبلغان و متقاعدسازان دینی به همان مواردی بازگشت می‌کند که اندیشمندان ارتباطات به آنها پرداخته‌اند. البته با ملاحظه رویکرد تبلیغ مسائل دینی، برخی عوامل نظیر آگاهی بخشی و مستندسازی و عملکرد مبلغ دینی در اعتبار بخشی وی نزد مخاطبان تأثیرگذارترند.

یکی از عوامل مهم، آگاهی مبلغ و استناد دهی محکم وی است؛ از این رو هر چه مبلغ دینی به منابع محکمی نظیر قرآن کریم، روایات صحیح، اتفاق نظر اندیشمندان اسلامی در مسئله، و دلایل متقن عقلی استناد می‌کند، اطمینان مخاطبان به او افزایش پیدا کرده، اقناع موفقیت آمیز تر می‌گردد و این روندی اخلاقی بوده، روال مقابل آن اخلاقی نیست؛ یعنی کم آگاهی متقاعدساز دینی و مستند نساختن پیام خویش به دلایل یقینی، سبب اطمینان بخشی و مجاب سازی نخواهد بود و بلکه باعث اتلاف فرصت‌ها، و بدبینی و پراکنده ساختن مخاطبان است.

پر واضح است که اعتبار منبع در نقل قول از منبع معتبر خلاصه نمی‌شود و منظور از اعتبار منبع، صرفاً استناددهی به منابعی نظیر قرآن و احادیث و سایر منابع نیست، بلکه منظور استناد محکم به منابع معتبر است و خود قرآن کریم به استحکام سخن و احتیاط در بیان تأکید می‌کند. در معتبر بودن پیام و منبع پیام بر اساس اصل استحکام می‌توان به آیات متعددی از قرآن کریم استناد نمود که به عنوان نمونه آیه شریفه می‌فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا»؛ از آنچه به آن آگاهی نداری، پیروی مکن، چرا که گوش و چشم و دل، همه مسئولند.^۱

آیه کریمه از پیروی و متابعت هر چیزی که به آن علم و یقین نیست، نهی می‌کند. هر چند تصریح آیه نشانگر لزوم احتیاط در همه امور و برای همه مردم است، مبلغ دینی به طور قطعی نیازمند چنین امری است؛ زیرا او از زبان دین قصد بیان، توضیح، تشریح و اقناع

دارد. بنابراین وی در استناددهی و تبیین مطالب، ضروری است که فقط به امور از روی علم توجه نماید.

هم چنین از هشدار آیه شریفه پیش رو فهمیده می‌شود که اعتبار منبع به دلیل استحکام آن است و صرف منبع کافی نیست، بلکه منظور از منبع معتبر، استحکام آن است و گرنه برخی یهودیان زمان پیامبر با استناد غیر محکم به کتاب تورات و در واقع با تحریف آن در صدد تبلیغ و اقناع مردم بودند که چنین کاری به طور مسلم ضداخلاقی بود. قرآن کریم می‌فرماید: «فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيَشْتَرُوا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا يَكْسِبُونَ؛ پس وای بر آنها که نوشته‌ای با دست خود می‌نویسند، سپس می‌گویند: «این، از طرف خداست.» تا آن را به بهای کمی بفروشند. پس وای بر آنها از آنچه با دست خود نوشتند؛ و وای بر آنان از آنچه از این راه به دست می‌آورند»^۱

شبهه آیه فوق، آیه پیش روست که نسبت به برخی از تحریف گران یهود هشدار می‌دهد و می‌فرماید: «وَمِنَ الَّذِينَ هَادُوا سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ سَمَاعُونَ لِقَوْمٍ آخِرِينَ لَمْ يَأْتُوكَ بِحُكْمٍ مِنَ بَعْدِ مَوَاضِعِهِ؛ گروهی از یهودیان هستند که خوب [به سخنان توای پیامبر!] گوش می‌دهند تا دستاویزی برای تکذیب تو بیابند. آنها جاسوسان گروه دیگری هستند که خودشان نزد تو نیامده‌اند. آنها سخنان را از مفهوم اصلیش تحریف می‌کنند [و در آن نوعی بدعت ایجاد می‌کنند]»^۱

این دو آیه اگر چه درباره دین‌سازی و بدعت‌آفرینی توسط برخی از دانشمندان یهودی نازل شده^۲ که در زمان پیامبر اسلام ﷺ تورات را بر اساس افکار و اهداف خود تفسیر و تأویل می‌کردند، در عین حال بدعت، دین‌سازی، و تحریف گری مسائل دینی توسط

۱. بقره، ۷۹.

۱. مائده، ۴۱.

۲. طبرسی. مجمع البیان. ج. ۱. ص ۲۳۱.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقتناع ♦ ۲۴۱

مزوران و مزدوران جبهه باطل در طول تاریخ و تا به امروز وجود داشته و در عصر ارتباطات امروزی گسترده‌تر شده است و رسانه‌های مختلف در پوشش‌ها و بسته‌بندی‌های متنوع به ارائه آنها می‌پردازند. از این رو بر مبلغان دینی و متقاعدکنندگانی که در فضای اخلاقی گام برمی‌دارند، لازم است علاوه بر استفاده از منابع محکم، متقن و معتبر، شیوه و مدل استناد سازی‌های خویش را نیز محکم قرار دهند.

هم چنین دیگر عامل مهم اعتبار بخشی و پذیرش مبلغ دینی توسط مخاطبان، عملکرد مبلغ دینی بر پایه دین است. اگر مبلغ دینی یک شخص است، عملکرد اخلاقی او باعث جلب و جذب و اطمینان مخاطب به او و پیام‌هایش می‌گردد و به خصوص در همان مسئله اقتناعی مورد نظر تأثیر زیادی می‌گذارد و اگر اقتناع‌گر دینی، یک رسانه انتقال دهنده است، سایر اخبار و اطلاعات در پیام اقتناعی هدف مؤثر است.

گفتار ششم: انعطاف‌پذیری

شاخص انعطاف‌پذیری به عنوان یکی از نشانگرهای اصل اخلاقی رعایت سطح فهم مطرح است: زیرا اگر مبلغ دینی باید به اصل مخاطب‌شناسی توجه نموده و اخلاقاً موظف است بر محور فهم و ظرفیت مخاطب اقتناع نماید، شخص منعطف و نیازمند انعطاف‌پذیری است. انعطاف‌پذیری در ردیف معنایی سازواری و هماهنگی شناختی^۱ و به معنای انطباق‌پذیری و توانایی سازگار بودن افکار و رفتار با تغییرات محیط و موقعیت‌هاست.^۲ بر این اساس شخص

۱. سورین. نظریه‌های ارتباطات. ص ۲۱۱.

۲. اعرابی، سیدمحمد و میترا دانش پرور. «الگوهای انعطاف‌پذیری در مدیریت منابع انسانی». مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۵۵(۱۳۸۶). عباسی، رسول و دیگران. «بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی: تبیین نقش میانجی فرهنگ انطباق‌پذیری». فصل نامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی ۱(۱۳۹۲): ۸۷-۱۰۶

منعطف، شخصی نرم خو و دارای تحمل بالایی است که قادر است با احساسات متعدد، اندیشه‌های مختلف، رفتارهای گوناگون، و موقعیت‌های متنوع سازگاری پیدا کند. با رهیافت دینی، انعطاف‌پذیری در آموزه‌های اسلامی، مؤلفه‌ای اخلاقی بوده و با شرح صدر، عدم یک‌دندگی، خشک نبودن، و عدم لجاجت مترادف معنایی می‌یابد که با ملاحظه نظریه اعتدال، انعطاف‌پذیری فضیلتی اخلاقی بوده، یک‌دندگی و انفعال داشتن، دو حالت افراط و تفریط آن به حساب می‌آیند.

در ارتباط با بحث مورد نظر و طبق گزاره‌های قرآنی و حدیثی، پیامبران الهی و اوصیای ایشان در مواجهه با مخاطبان گوناگون شرح صدر داشته و سیره تبلیغی و عملی ایشان، تحمل فهم‌ها و ظرفیت‌های گوناگون بوده است.

ماجرای درخواست حضرت موسی (علیه السلام) در جهت لزوم شرح صدر برای تبلیغ و هدایت از جمله مستندات قرآنی است که به خداوند عرض می‌کند: «رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي؛ خدایا به من شرح صدر عطا کن و کارم را آسان گردان.»^۱ به تعبیر شهید مطهری، حضرت موسی شخصی عادی نبود که درخواست او از خداوند پیرامون شرح صدر عادی باشد، بلکه جریان تبلیغ آن هم در جهت اقناع فرعون و فرعونیان حساسیت زیادی دارد و نیازمند انعطاف‌پذیری فوق‌العاده و شرح صدر والاست و خلاصه درخواست حضرت موسی از خداوند متعال این بود که خدایا ظرفیت روحی بسیار وسیع و تحمل فوق‌العاده زیاد به من عطا کن و کار مرا بر من آسان گردان.^۲

لین الجانب، اصطلاح دیگری است که در منابع دینی یافت می‌شود و باعث جلب توجه انعطاف‌پذیری می‌گردد. هر چند واژه مورد بحث به صفات اخلاقی اشاره دارد، در عین حال

۱. طه، ۲۵.

۲. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۶. ص ۱۳۶.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۴۳

چنین صفتی در مقام تبلیغ هم بروز می‌یابد. امام حسین علیه السلام از پدرش امیرمؤمنان علیه السلام درباره وضع پیامبر خدا صلی الله علیه و آله و سلم در خارج از خانه پرسید که پیامبر چگونه رفتار می‌کرد. حضرت در میان انبوهی از صفات اخلاقی به انعطاف‌پذیری پیامبر اشاره می‌کند و به عنوان لاین الجانب از آن بزرگوار یاد می‌نماید. امام علی علیه السلام در وصف پیامبر می‌فرماید: «كَانَ دَائِمَ الْبُشْرِ، سَهْلَ الْخُلُقِ، لَيْنَ الْجَانِبِ، لَيْسَ بِفَقْظٍ وَلَا غَلِيظٍ وَلَا صَحَّابٍ؛ همواره خوش‌رو بود و نرم‌خو و انعطاف‌پذیر، نه خشن بود، نه درشت‌خوی، و نه فریادزن.»^۱ خود پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و سلم «لین الجانب» و یا انعطاف‌پذیری را یکی از صفات مؤمنان برمی‌شمارد.^۲

می‌توان گفت انعطاف‌پذیری در ناحیه پیام هم جاری است؛ بدین صورت که وقتی پیام اقتناعی باید بر اساس ظرفیت و سطح فهم مخاطبان چیش شود، باید چنین پیامی انعطاف داشته باشد و قابلیت طرح با مدل‌های متنوع را دارا باشد. به تعبیر روشن‌تر انعطاف‌پذیری اسلام چنین اقتضا می‌کند که با روش‌های مناسب زمان و با زبان روز و با ابزارهای مشروع گوناگون که متضمن رساندن پیام اسلام به مردم است، تبلیغ و دعوت صورت پذیرد و این کار به نحو احسن صورت گیرد.^۳ شاخص انعطاف‌پذیری در ناحیه طراحی پیام به انعطاف مسائل دینی باز می‌گردد که در عین جهان‌شمولی و جاودانگی، خشک و محکوم به یکنواختی نیستند و شاکله آنها بر اساس مقتضیات زمان و مکان تغییر پذیرند.^۴

۱. محمدی‌ری‌شهری، محمد. اهل بیت علیهم السلام در قرآن و حدیث. ص ۶۷۴. همو. حکمت نامه پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و سلم. ج ۳. ص ۶۲۴. همو. دانشنامه قرآن و حدیث. ج ۲. ص ۲۹۲.

۱. محمدی‌ری‌شهری. حکم النبی الاعظم صلی الله علیه و آله و سلم. ج ۱. ص ۴۳۰. همو. حکمت نامه پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و سلم. ج ۲. ص ۱۵۲. همو. دانشنامه قرآن و حدیث. ج ۸. ص ۳۷۶. همو. دانشنامه امام حسین علیه السلام بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ. ج ۱۴. ص ۱۴۶.

۲. عباسی مقدم. «تنوع و جامعیت شیوه‌های تبلیغی قرآن». مجله کتاب روش. پیش شماره ۱ (زمستان ۱۳۸۲).

۳. مطهری. همان. ج ۳. ص ۱۸۹.

گفتار هفتم: ایجاد فرصت انتخاب

مبلغ دینی با توجه به اصل اخلاقی کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب در فرایند اقناع، فرصت انتخاب را در مقام عمل برای مخاطبان ایجاد می‌کند و تحت هیچ شرایطی آنها را برای پذیرش مسائل دینی به زور و جبر و تحمیل وا نمی‌دارد. از این رو ایجاد فرصت انتخاب به عنوان یکی از نشانگرهای اصل مذکور متبلور می‌شود.

ضرورت شاخص مورد نظر علاوه بر استنباط از آموزه‌های اخلاقی دین در منابع ارتباطات یافت می‌شود؛ چرا که اندیشمندان ارتباطات و پژوهشگران حوزه اقناع معتقدند عدم مجال و فرصت برای ابراز واکنش، یکی از عوامل و عناصر اخلال‌کننده در راه ابلاغ و ارسال پیام است^۱ و باید این حق را به مخاطبان داد که چشم و گوش بسته، نادیده و ناشنیده و بدون تفکر و اندیشه ورزی به هر مطلقی و هر سفید و هر سیاهی اعتماد نکنند و مجاب نشوند.^۲

هم چنین توجه به ایجاد حق انتخاب را می‌توان در مبحث ارتباط دو سویه نیز دنبال کرد که به عنوان شاخصی اخلاقی در مقابل ارتباط مذموم یک سویه معرفی و گفته شده ارتباط‌هایی که اصطلاحاً یک سویه خوانده می‌شود، عمدتاً مذموم و ناپسند و کم ارزش تلقی می‌گردد...بهر روی یکی از شاخصه‌های پیشرفت، حرکت ارتباطات عمومی به سمت دو سویه بودن است.^۳

شاخص ایجاد فرصت انتخاب به خصوص در تبیین و اقناع مسائل دینی برخاسته از ذات ارزش‌ها و حتی واجبات دینی است که اکراه بردار و اجباری و زوری نیستند، بلکه در فضایی سرشار از آگاهی و اختیار در قلب و فکر رسوخ می‌کنند و تفاوت ماهوی تبلیغات دینی و اخلاقی با مجاب‌سازی‌های غیراخلاقی در همین نوع از پذیرش است.

۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۳۰-۳۱.

۲. همان. ص ۱۶۱.

۳. همان. ص ۲۵-۲۶.

تبیین مطلب آن که بر اساس آموزه‌های قرآن کریم، پذیرش دین از طرف مردم، اکراه بردار نیست و به جهت اکراه بردار نبودن دین و مسائل دینی، مبلغ دینی باید در فراگرد اقناعی، فرصت و مجالی جهت انتخاب برای مخاطبان ایجاد کند و شیوه‌های متقاعدگرانه او نباید تحمیل محور و جبرگرایانه باشد. در اکراه بردار نبودن دین به این آیه شریفه استناد می‌شود که می‌فرماید: «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ»؛ در دین، اکراهی وجود ندارد».

شهید مطهری، براساس حکم آیه شریفه، آزادی تفکر را نتیجه می‌گیرد.^۱ بنابراین اندیشه که از خصوصیات ذاتی انسان است، در حوزه تشریع هم باید با آزادی همراه گردد تا به نتیجه مطلوب برسد؛ یعنی باید آن را آزاد گذاشت تا انسان بتواند دین الهی را اندیشمندانه و با اندیشه‌ای آزاد انتخاب کند. بر این اساس فکر، نیازمند آزادی و پرورش است و انسان‌ها در پرتو اندیشه آزاد به کشف مجهولات نائل می‌شوند و راه هدایت را برای خویش هموار می‌سازند.

به تعبیر شهید مطهری، اگر به مردم در مسائلی که باید در آنها فکر کنند، از ترس اینکه مبدا اشتباه کنند - به هر طریقی - آزادی فکری داده نشود، هرگز فکرشان در مسائل دینی رشد نمی‌کند. اسلام، دینی است که از مردم در اصول خود، تحقیق و کسب مطلب از راه تفکر و تعقل می‌طلبد؛ بنابراین خواه ناخواه برای مردم آزادی فکری قائل است.^۲

علاوه بر استناد به ذات اختیارگونه مسائل دینی، آیاتی که بر حق بشارت و انذار تأکید کرده‌اند، صراحت بیشتری در ایجاد فرصت انتخاب دارند. به عنوان نمونه قرآن کریم می‌فرماید: «إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَإِنْ مِنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا نَذِيرٌ؛ همانا ما تو را به حق برای بشارت و انذار فرستادیم و هیچ امتی نبوده مگر آن که در آن هشدار دهنده‌ای گذشته است».^۳

۱. بقره، ۲۵۶.

۱. مطهری. جهاد. ص ۵۵.

۲. مطهری. مجموعه آثار. ج ۲۴. ص ۳۶۸ و ۳۹۱.

۳. فاطر، ۲۴.

ایجاد فرصت انتخاب که برخاسته از توجه به کرامت انسانی و اختیار و حق انتخاب مخاطب است، از دسته دیگری از آیات قرآن نیز استخراج می‌گردد که می‌فرمایند: «وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ» و بگو: حق آن است که از جانب پروردگار شماست. پس هر کس خواست ایمان بیاورد، و هر کس نخواست کفر ورزد.^۱ هم چنین عبارت «أَنْزَلْنَاهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ»

در آیه شریفه مربوط به حضرت نوح علیه السلام بر ایجاد فرصت انتخاب دلالت می‌کند که می‌فرماید: «يَا قَوْمِ أَرَأَيْتُمْ إِنْ كُنْتُ عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِنْ رَبِّي وَأَتَانِي رَحْمَةً مِنْ عِنْدِي فَعَمِيتَ عَلَيْكُمْ أَنْزَلْنَاهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ» من معجزه آورده‌ام و خدای سبحان رحمتی خاص به من داده است؛ ولی شما با بدرفتاری و سوء اختیار، کوری را بر خود تحمیل کرده، راه حل را بر خود بسته‌اید. آیا در حالی که خود نمی‌خواهید، شما را به اکراه به قبول آن واداریم؟^۱

نکته مهم در تبیین ایجاد فرصت انتخاب بر اساس اختیار ذاتی مخاطب آن است که می‌توان حق انتخاب را در هر سه ساحت اساسی شناختی، ارادی و رفتاری انسانی مورد ملاحظه قرار داد که در همه ساختار خویش مختار آفریده شده و شاخص ایجاد فرصت انتخاب در فراگرد اقناع متوجه تمام حیطه‌هاست. بنابراین ارزشمندی و اخلاقی بودن تکاپوی افکار، تهییج و تحریک تمایلات و احساسات، و تغییر رفتار انسانی بر مدار ایجاد فرصت و مجال دادن شکل می‌گیرد.

گفتار هشتم: پرداختن به اطراف مسئله

در بخش گذشته، شفافیت پیام به عنوان یکی از اصول اخلاقی اقناع طرح گردید که یکی از شاخص‌های شفافیت پیام در هر مسئله‌ای، پرداختن به اطراف مسئله است. هر چه بحث پیرامونی نسبت به مسئله اقناعی افزایش یابد، و جوانب آن بیشتر بروز و ظهور یابد، اصل

۱. کهف، ۲۹.

۱. هود، ۲۸.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۴۷

مطلب شفاف‌تر و صریح‌تر خواهد شد که به فهم مخاطب کمک شایانی می‌نماید و از این حیث اخلاقی تلقی می‌شود: زیرا اقناع‌کننده برای روشن‌تر شدن مسئله وظیفه دارد مسئله را از زوایای گوناگون تبیین نماید تا شبهه‌ای برای مخاطب باقی نماند.

مطلب فوق در دیدگاه‌های پژوهشگران ارتباطات و اقناع وجود دارد و گفته شده ادراک انسان‌ها معمولاً ذهنی است و هر انسانی تمایل به سامان دادن محیط اطراف خود دارد؛ حتی اگر اطلاعات کافی نداشته باشد. بنابراین ادراکات درست و مطلوب پیام می‌تواند توسط عوامل پیش رو تسهیل گردد: عواملی نظیر استفاده از دسته‌بندی‌هایی که با مخاطب با آن آشناست، و استفاده از علائمی در پیام که مخاطب به آسانی تشخیص می‌دهد.^۱

هم چنین گفته شده پیام‌هایی که دارای نتیجه صریح هستند، بیشتر از پیام‌هایی که دارای نتیجه‌گیری انتزاعی هستند، در تفسیر عقیده مخاطبان تأثیر دارند. بسیاری از مواقع اگر نکته اصلی پیام را برای مخاطبان ترسیم نکنیم، متوجه نمی‌شوند.^۲

پژوهش‌های تبلیغی با رویکرد تبیین دینی نیز بر این مطلب اشاره داشته‌اند و گفته شده گاهی برای اقناع اندیشه مخاطبان باید ارکان، عناصر، عوامل، نتایج و مسائل مرتبط با یک پدیده، اندیشه، و حادثه را توضیح داد و با روشنگری در اطراف مسئله، اعتقاد آنان را اصلاح کرد. در بعضی موارد برای اصلاح برداشت از یک آیه قرآن یا سخنی از معصومان، باید آن آیه یا روایت را کاملاً توضیح داد و روشن کرد.^۳

پردازش اطراف مسئله با اسلوب‌های گوناگون امکان‌پذیر است. و به تناسب نوع مسئله دینی متفاوت می‌گردد؛ گاهی تجزیه و تحلیل مطلب، سبب روشنگری می‌گردد و گاهی تعلیل و توجیه، موجب شفافیت مسئله می‌شود. گاهی پردازش مطلب با توضیح و تبیین و

۱. اس. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۲۲۲-۲۲۳.

۲. همان. ص ۱۸۵.

۳. ملانوری. روش سخنرانی دینی. ص ۱۷۳.

گاهی با تقسیم و تنظیم است. در برخی موارد باید با گزارش‌های پیرامونی مطلب را روشن نمود. هم چنین برخی مسائل اقناعی، اسلوب مقایسه و ترجیح یا نقد و بررسی را می‌طلبد.^۱

گفتار نهم: پرهیز از تخریب

اگر مبلغ دینی از جهت اخلاقی موظف است که فراگرد اقناع دینی را بر اصل توجه به کرامت انسانی بنا کند، پرهیز از تخریب مخاطب یکی از نشانگرها و شاخص‌های آن است. تخریب، مصادیق مختلفی دارد که تحمیق، استهزا، تحقیر، توهین، تهمت، مراء و پیکارهای سلطه جویانه لفظی، شایعه پراکنی بر ضد نظریه‌های مقابل که در شیوه‌های متقاعدگرانه‌ای نظیر مجادله امکان بروز دارد، و هر گونه ضرر رسانی فریبکارانه از مصادیق تخریب هستند.^۱

با مراجعه به منابع دینی مشاهده می‌شود که تخریب به عنوان عملی ضداخلاقی در تبلیغات دشمنان پیامبران و دشمنان ائمه معصومین وجود داشته است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَإِذَا رَأَوْكَ إِن يَتَّخِذُونَكَ إِلَّا هُزُؤًا أَهْذًا الَّذِي بَعَثَ اللَّهُ رَسُولًا؛ ای پیامبر! هنگامی که تو را می‌بینند، جز به مسخرهات نگیرند و می‌گویند: آیا این همان کسی است که خدا او را به پیامبری مبعوث کرده است؟ اگر ما بر پرستش بت‌ها استقامت نمی‌کردیم، نزدیک بود که ما را از خدایانمان منحرف کند. آن گاه که عذاب را ببینند، خواهند دانست که چه کسی گمراه‌تر است؟»^۲ آنها با تمسخر و تخریب رسول خدا در صدد این بودند تا مردم را نسبت به پیام آور الهی دلسرد و مأیوس نمایند.

۱. ملانوری. روش سخنرانی دینی. ص ۱۶۹-۱۷۷.

۱. اندیشمندان اخلاق اسلامی بر اساس شرع مقدس امور فوق را مورد نکوهش قرار داده و استفاده از آنها را ضد اخلاقی می‌دانند. یکی از کتب اخلاقی که به چنین مواردی پرداخته است، کتاب اخلاق الاهی است: تهرانی، مجتبی. اخلاق الاهی. ۱۳۸۵. ج ۴.

۲. فرقان، ۴۱.

عملکرد وقیحانه و غیراخلاقی تمسخر و تخریب در طول تاریخ از طرف دشمنان دین الهی بوده و هیچ گاه نشانه‌ای از چنین برخورد زشتی در تبلیغات و اقناع‌گری‌های اولیای الهی دیده نشده است. به تعبیری کفار، بر ضدّ دین و مقدّسات تبلیغ می‌کردند و جز تحقیر و تمسخر، هیچ برهانی نداشتند،^۱ اما پیامبران الهی و ائمه معصومین که در جهت هدایت همه جانبه مردم تلاش می‌کرده‌اند، به دلیل کرامت قائل شدن برای ذات انسانی هیچ گاه از دایره تکریم و احترام خارج نشده‌اند.

آیه شریفه دیگری در این زمینه روشن‌گر است که می‌فرماید: «أَلَمْ يَأْتِكُمْ نَبُؤُا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ قَوْمِ نُوحٍ وَ عَادٍ وَ ثَمُودَ وَ الَّذِينَ مِنْ بَعْدِهِمْ لَا يَعْلَمُهُمْ إِلَّا اللَّهُ جَاءَتْهُمْ رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ فَرَدُّوا أَيْدِيَهُمْ فِي أَفْوَاهِهِمْ وَ قَالُوا إِنَّا كَفَرْنَا بِمَا أُرْسِلْتُمْ بِهِ وَ إِنَّا لَفِي شَكٍّ مِمَّا تَدْعُونَا إِلَيْهِ مُرِيبٍ؛ آیا خبر پندآموز کسانی که پیش از شما بودند، به شما نرسیده؟ قوم نوح و عاد و ثمود و آنان که پس از ایشان بودند که جز خدا از آنان آگاه نیست، پیامبرانشان برای آنان دلایل روشن آوردند، ولی آنان دست‌هایشان را [به عنوان اعتراض، استهزا، تحقیر کردن و پاسخ ندادن به دعوت پیامبران] در دهان‌هایشان بردند و گفتند: مسلماً ما به آن رسالتی که شما به آن فرستاده شده‌اید، کافریم و نسبت به آنچه ما را به آن دعوت می‌کنید، به شدت در شک و تردیدیم!»^۲

هم چنین قرآن کریم در مذمت و نکوهش تخریب و تمسخر می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید هیچ قومی حق ندارد قومی دیگر را مسخره کند چه بسا که آنان از ایشان بهتر باشند.»^۳

۱. قرآنی. تفسیر نور. ج ۷. ص ۴۲۲.

۲. ابراهیم، ۹.

۳. حجرات، ۱۱.

نهی قرآن نشانگر حرمت تمسخر و ضد اخلاقی بودن تخریب است، بنابراین یکی از شاخص‌های اخلاقی اقناع، ممانعت از هر گونه پیام از هر منبعی است که با تمسخر افراد قصد تبلیغ و اقناع اهداف خویش را دارد. گزاره‌های اخلاقی دین اسلام استفاده از تمسخر در جهت پیشبرد اهداف اقناعی را حتی در مقابله با تبلیغات و پروپاگاندهای دشمنان اسلام جائز نمی‌داند.

گفتار دهم: تناسب با ظرفیت مخاطب

رعایت سطح فهم به عنوان اصل اخلاقی اقناع زمانی محقق می‌شود که در کنار سایر شاخص‌ها، به محور ظرفیت مخاطب توجه شود؛ یعنی نشانگر اخلاقی رعایت سطح فهم، تناسب پیام با ظرفیت مخاطب است. در آثار ارتباطی بر این نکته تأکید شده که هر پیامی بخواهد متقاعدگرانه باشد، باید درک و فهمیده شود^۱ و ناهمخوانی و غربت پیام با ظرفیت فهم و درک مخاطب، یکی از عوامل و عناصر اخلاقی کننده در ارسال پیام است و عدم تراز و توازن با مخاطب، پاسخ شیرین و مثبت اقناع را در بر نخواهد داشت،^۲ بلکه پیام‌ها زمانی تأثیر بسیار دارند که هم راستا با نظرات باورها و تمایلات موجود فرد قرار داشته باشند.^۳ بنابراین اگر منبع پیام بدون توجه به قدرت ظرف گیرنده پیام ارسال کند، مخاطب به فهم و درک درست ن می‌رسد.^۴

۱. حکیم آرا. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۲۶۷.

۲. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۲۸ و ۲۰۶. حسینی آقایی. آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان. ص ۱۱۷.

۳. جاوید. تبلیغات و اقناع، ص ۳۲۸.

۴. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۲۹.

ظرفیت سنجی مخاطب در طراحی فراگرد اقناع که وضعیت زیستی، بینشی، عاطفی، روانی و رفتاری مخاطبان را مورد ملاحظه قرار می‌دهد، به عنوان شاخص اخلاقی از منابع دینی استخراج می‌شود و یکی از کلید واژه‌های قرآنی، ارسال رسول به لسان قوم است. قرآن کریم می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ؛ هیچ پیامبری را جز به زبان مردمش نفرستادیم، تا بتواند پیام خدا را برایشان بیان کند.»^۱ ارسال رسول به لسان قوم و از میان قوم، بر لزوم و ضرورت آشنایی پیام آور الهی به فرهنگ، آداب و رسوم، افکار و اعتقادات، احساسات و تمایلات، و خلیات و رفتارهای قوم خویش دلالت دارد.

هم چنین از این که خداوند متعال قرآن را به عنوان پیام الهی بخش بخش قرار داده و به تدریج نازل کرده، فهم می‌شود که پیام‌های دینی باید بر اساس ظرفیت فهم مخاطبان تبیین گردند. آیه شریفه می‌فرماید: «فَرَأَيْنَا فَزْنَاهُ يُتْقَرَأُ عَلَى النَّاسِ عَلَى مُكْثٍ وَ نَزَّلْنَاهُ تَنْزِيلًا؛ و قرآن را بخش بخش قرار دادیم تا آن را با درنگ و تأمل بر مردم بخوانی و آن را به تدریج نازل کردیم.»^۲ حدیث نبوی ﷺ از سخنوری بر اموری نکوهش می‌کند که مردم کشتش فهم آنها را ندارند و سبب می‌شود تا خدا و رسول تکذیب شوند. پیامبر اعظم ﷺ می‌فرماید: «لَا تُحَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا لَا يَعْرِفُونَ أَوْ تُحِبُّونَ أَنْ يُكْذَبَ اللَّهُ وَ رَسُولُهُ؛ برای مردم، آنچه را نمی‌دانند و نمی‌پذیرند بازگو نکنید؛ آیا دوست دارید که خدا و رسولش مورد تکذیب قرار بگیرند؟!»^۳ به علاوه حدیث معروف پیامبر روشنگر شاخص اخلاقی مذکور است که می‌فرماید: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نَكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ؛ ما گروه پیامبران، مأمور شده ایم با مردم به اندازه عقلشان سخن بگوییم.»^۴ امام علی (ع) در وصف پیامبر اسلام و در بیان یکی

۱. ابراهیم، ۴.

۲. اسراء، ۱۰۶.

۳. مجلسی، بحار الأنوار، ج ۲، ص ۷۷.

۴. همو. مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول، ج ۱، ص ۷۶.

از برجسته‌ترین ویژگی‌های ایشان به عنوان رسول هدایتگر، آن حضرت را طبیبی دوار معرفی می‌کند که ظرفیت‌های عاطفی و روحی - روانی مخاطبان خود را می‌دانست و بر آن اساس دل‌های بیمارشان را مداوا می‌کرد.^۱

ضرورت تناسب پیام بر اساس ظرفیت پیام در دو روایت دیگر از امام علی‌علیه السلام نمایان است که می‌فرماید: «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا لَا تَمُجُّهُ الْأَذَانُ وَ لَا يُتَعَبُ فَهْمُهُ الْأَفْهَامُ؛ بهترین سخن آن است که گوش‌ها را اذیت نکند و فهم‌ها را به زحمت نیندازد.»^۲ هر چند عبارت اول بر مسئله زیبایی‌شناسی دلالت دارد، اما حسن کلام به عنوان ارزش تلقی می‌شود و در عین حال عبارت دوم حدیث، یعنی کلامی که فهم‌ها را به زحمت نیندازد، امری کاملاً اخلاقی است و حتی بایستگی و الزام از آن فهمیده می‌شود.

در روایت دیگر از امام علی‌علیه السلام آمده است: «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا زَانَهُ حُسْنُ النِّظَامِ ، وَ فَهْمُهُ الْخَاصُّ وَ الْعَامُّ؛ بهترین گفتار آن است که ترتیب نیک، به آن آراستگی ببخشد، و خاص و عام آن را بفهمند.»^۳ واژگان فهم خاص و عام، نشانگر توجه به ظرفیت عقلی و ملاحظه سطح درک مخاطب است.

۱. امیر مومنان علی‌علیه السلام در این باره می‌فرماید: «طَبِيبٌ دَوَّارٌ بِطَبِّهِ قَدْ أَحْكَمَ مَرَاهِمَهُ وَ أَحْمَى مَوَاسِمَهُ يَضْبِعُ مِنْ ذَلِكَ حَيْثُ الْحَاجَةُ إِلَيْهِ مِنْ قُلُوبٍ غُمِي وَ آذَانٍ صُمِي وَ أَلْسِنَةٍ بُكِمِ مُتَتَبِعَ بِدَوَائِهِ مَوَاضِعَ الْغَفْلَةِ وَ مَوَاطِنَ الْحُيُورَةِ؛ طبیبی که بر سر بیماران گردان است و مرهم او بیماری را بهترین درمان و آنجا که دارو سودی ندهد داغ او سوزان. آن را به هنگام حاجت بر دل‌ها نهد که از دیدن حقیقت نابیناست و گوش‌هایی که ناشنواست و زبان‌هایی که ناگویا است. با داروی خود دل‌ها را جوید که در غفلت است یا از هجوم شبهه در حیرت». سید رضی. نهج البلاغه. ص ۳۲۱.

۲. تمیمی آمدی. غرر الحکم و درر الکلم. ص ۲۱۸.

۳. تمیمی آمدی. غرر الحکم و درر الکلم. ص ۲۱۲.

گفتاریازدهم: دعوت به خیر

بر اساس طبقه‌بندی پژوهشگران، دعوت به خیر یکی از شاخص‌های روابط اجتماعی^۱ و در بحث مورد نظر با ملاحظه اصل توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب به عنوان نشانگر اخلاقی آن قابل تحلیل است؛ یعنی با توجه به این که همه انسان‌ها بندگان و عیال خدایند، در فرایند هدایتگری دینی قابل تکریم و بزرگداشت هستند. از نشانگرهای تکریم و ارزش گذاری برای هر انسانی، دعوت به خیر است و دعوت به خیر با جبر و تحمیل متفاوت است و از طریقی جز خیر و محبت و مهربانی حاصل نمی‌شود.

شاخص دعوت به خیر بر محور کرامت بخشی به مخاطبان از متن و مبنای برخی آیات قرآن کریم استخراج می‌شود که به دعوتگری دینی بر اساس توجه به کرامت ذاتی انسانی دستور می‌دهد و می‌فرماید: «اذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى: به سوی فرعون بروید که او به سرکشی برخاسته، و با او سخنی نرم گویید، شاید که پند پذیرد یا بترسد.»^۲

هم چنین ادعای این که دعوت به خیر تنها از طریق خیر و خوبی و مهربانی محقق می‌شود و با زور و جبر امکان‌پذیر نیست، برخاسته از آیه شریفه است که می‌فرماید: «نَحْنُ أَعْلَمُ بِمَا يَقُولُونَ وَ مَا أَنْتَ عَلَيْهِمْ بِجَبَّارٍ فَذَكِّرْ بِالْقُرْآنِ مَنْ يَخَافُ وَعِيدِ؛ ما به آنچه می‌گویند داناییم و تو نمی‌توانی مردم را به آنچه می‌خواهی مجبور کنی؛ پس تنها با قرآن کسانی را تذکر بده که از تهدید خدا بیمناک هستند.»^۳

۱. مهریزی. شاخص‌های دین‌داری. ص ۹۶.

۲. طه، ۴۳-۴۴.

۳. ق، ۴۵.

در آیه شریفه دیگری که بر دعوت به خیر دلالت دارد و ضرورت آن را می‌رساند، آمده است: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ؛ باید که از میان شما گروهی باشند که به خیر دعوت کنند و امر به معروف و نهی از منکر کنند.»^۱ بر این اساس دعوت به خیر بر گروهی واجب بوده، در عین حال درون کلید واژه دعوت، زور و تحمیل نهفته نیست، بلکه در دعوت نوعی تحریص و ترغیب نهفته شده^۲ و آمیخته با استدلال است.^۳ بنابراین مخاطب با واکنش مثبت نسبت به پیام تبلیغی و اقناعی، آن را با اختیار پذیرفته و اجابت می‌کند. به تعبیری هدف از دعوت به خیر، اقرار به آن از سوی مخاطب نیست.^۴

گفتار دوازدهم: سادگی پیام

پژوهشگران ارتباطات معتقدند که نمی‌توان با پیچیدگی گویی، دشوار نویسی و عدم صراحت مطالب در انتظار مجاب شدن و پذیرش و تایید دیگران بود،^۵ بلکه پیام‌ها باید به گونه‌ای ساده، شفاف و روشن باشند تا مورد فهم مردم قرار گیرند.^۶ از این رو سادگی پیام به عنوان یکی از شاخص‌های مهم اقناع و در ملاحظه با اصل اخلاقی شفافیت مطرح می‌گردد؛ یعنی اگر بایستی پیام‌های اقناعی در تبلیغات دینی، شفاف و روشن باشند، یکی از نشانگرهای شفافیت پیام، سادگی آن بدون پیچیدگی است. پیام‌های ساده پیام‌هایی هستند که هیچ گونه پیچیدگی فهم آنها را به خطر نمی‌اندازد.^۱

۱. آل عمران، ۱۰۴.

۲. رهبر. پژوهشی در تبلیغ. ص ۶۴.

۳. جوادی آملی. سیره رسول اکرم در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم». ج ۸. ص ۶۷.

۴. فاضل لنکرانی، محمد. احکام جوانان. ص ۱۸.

۵. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۶۸.

۶. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳ (۱۳۸۳): ۱۰۶.

۱. حکیم آرا. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۲۹۹.

از دیدگاه اندیشمندان اسلامی هم بلاغ مبین و کلام روشنگرانه دو رکن دارد: ساده و همه فهم، و محققانه و عالمانه است، از این رو هم عموم مردم و هم متفکران و دانشمندان به آسانی آن را می‌فهمند و بدون نقد می‌پذیرند.^۱ بنابراین اقناع دینی با پیام ساده، سیره پیامبران الهی بوده به طوری که مخاطبان در کمال سهولت و سادگی آن را فهم و درک نمایند. مغلق، معقد، پیچیده و در لفافه سخن گفتن در تبلیغ پیامبران نبوده و ایشان چنان ساده و واضح بیان می‌کردند که همان‌طور که بزرگترین علما می‌فهمیدند و استفاده می‌کردند، آن بی‌سوادترین افراد هم لااقل در حد خود و به اندازه ظرفیت خویش استفاده می‌کردند.^۲

به تعبیر شهید مطهری، یکی از تفاوت‌های تبیین‌نمایی و روشن‌گری پیامبران با فیلسوفان در همین سادگی پیام بوده است که چون فلاسفه همیشه در بیان خویش، یک منطق و یک سطح معین به کار می‌برند، تنها عده معدودی را جذب می‌کنند و این نشانگر عجز است، اما مکتب و روش انبیا به علت سادگی بیان، همه فهم است و البته هر مخاطبی به اندازه تحصیلات و استعداد از بهره خاصی برخوردار خواهد شد.^۳

به عبارت دیگر چون مکانیزم تبلیغی فیلسوف، بلاغ مبین نیست و قدرت بلاغ مبین ندارد، باید در لفافه صدها اصطلاح سخن خود را بیان نماید، اما پیامبران با بلاغ مبین، تبلیغ روشن و با بسته بندی ساده، با دو کلمه و با دو جمله پیام را به سادگی بیان کرده‌اند.^۴ به نمونه قرآن کریم والاترین معارف را در ساده‌ترین عبارات بیان نموده و فرموده است: «قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ. اللَّهُ الصَّمَدُ. لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ. وَ لَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا أَحَدٌ؛ بگو: خداوند یکتاست؛ خداوندی

۱. جوادی آملی. تفسیر تسنیم. ج ۱۲. ص ۱۸۶.

۲. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۷. ص ۳۵۰.

۳. ر.ک: مرتضی مطهری، مجموعه آثار استاد شهید مطهری، ج ۲۴، ص ۵۱۹ و ۵۲۰.

۴. مرتضی مطهری، مجموعه آثار استاد شهید مطهری، ج ۱۶، ص ۱۴۶.

که بی‌نیاز است، نه زاده و زاده نشده، و برای او هرگز شبیه و مانندی نبوده است.^۱

گفتار سیزدهم: شهامت در گفتار

هم منابع دینی و هم منابع ارتباطات بر چنین مطلبی گواهی می‌دهند که در مسیر تبلیغ دینی و اقناع مخاطبان، باید شجاع بود و از چیزی نهراسید. پژوهشگران حوزه ارتباطات شجاعت را شرط تبلیغ موفق دانسته و معتقدند یکی از عوامل بازدارنده در برقراری ارتباط دو سویه، بی‌شک ترس انسان از انسان است.^۲ بنابراین اگر مبلغ شجاعت لازم را نداشته باشد، نمی‌تواند مبلغ موفق باشد. از جمله روش‌های تبلیغی پیامبر اکرم، صراحت در ابراز عقیده بود.^۳

البته شهامت در مقام تبلیغ و اقناع می‌تواند در نگاه به ویژگی‌های مبلغ دینی پدید آید، اما در ملاحظه ارتباط محور مذکور با اصول اخلاقی اقناع، شاخص شهامت در گفتار از استحکام پیام متجلی می‌شود: زیرا زمانی که پیام دینی دارای پشتوانه قرآنی، روایی و عقلی باشد و بر منطقی محکم استوار باشد، متقاعدکننده دینی با قاطعیت و شجاعت اقدام می‌کند و نسبت به آگاهی‌بخشی و اقناع‌گری ترسی به دل راه نمی‌دهد و عقب‌نشینی اصولی ندارد. همین شجاعت ورزی وی در روند جذب، جلب و اقناع مؤثر واقع می‌شود، ضمن آن که شهامت و شجاعت یکی از برجسته‌ترین فضایل و ارزش‌های اخلاقی است.

قرآن کریم در معرفی کسانی که داعیه دار تبلیغ رسالت الهی هستند، آنها را به ویژگی شهامت و شجاعت متصف کرده، می‌فرماید: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَ لَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَ كَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا؛ کسانی که پیام‌های خدا را می‌رسانند و از او می‌ترسند و از هیچ کس جز او نمی‌ترسند، خدا برای حساب کردن اعمالشان کافی است.»^۱

۱. اخلاص، ۱-۴.

۲. کاظم متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۲۹.

۳. حسینی آقایی. آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان. ص ۶۳.

۱. احزاب، ۳۹.

شهید مطهری با استناد به آیه شریفه فوق، شهادت و شجاعت را یکی از شرایط پیام رسان و جزء کیفیت‌های تبلیغ ذکر می‌کند^۱ که شجاعت به عنوان کیفیت تبلیغ و چگونگی پیام متناسب با بحث پیش روست. به خصوص آن که طبق آیه شریفه، دلیل شهادت در تبلیغ به اتصال ایشان به خدا بر می‌گردد. آنها چون نسبت به بسته بندی تبلیغی خویش و نسبت به پیام‌های نشأت گرفته از سرچشمه مطمئن یقین دارند، از احدی ترس ندارند.

گفتار چهاردهم: عدم احساس تحمیل

مخاطب، محور نهایی در طراحی و اجرای اقناع است و توجه به سطح فهم مخاطب به عنوان یکی از اصول اخلاقی اقناع معرفی شده. رعایت سطح فهم زمانی محقق می‌شود که مخاطب احساس تحمیل نسبت به پذیرش پیام را نداشته باشد. به همین جهت عدم احساس تحمیل یکی از شاخص‌های رعایت سطح فهم است.

به موازات شاخص مذکور در ناحیه مخاطب، شاخص ایجاد فرصت انتخاب وی از ناحیه متقاعدکننده قرار دارد که در ملاحظه اصل اخلاقی توجه به کرامت متجلی می‌شود. اگر بر اساس اصل توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب، مبلغ دینی وظیفه دارد که به گونه‌ای تبلیغ و اقناع را ساماندهی کند که مخاطب فرصت انتخاب و گزینش داشته باشد، با تبیینی دیگر و بر اساس اصل دیگر مبلغ دینی اخلاقاً موظف است طبق سطح فهم مخاطب پیام را ارسال کند و نشانه آن، در ناحیه مخاطب بروز می‌نماید که احساس نکند پیام بر او تحمیل شده است. ضرورت چنین شاخصی در آثار پژوهشگران ارتباطات وجود دارد که معتقدند باید این حق را به مخاطبان داد که چشم و گوش بسته، نادیده و ناشنیده و بدون تفکر و اندیشه ورزی به هر مطلق و هر سفید و هر سیاهی اعتماد نکنند و مجاب نشوند.^۱

۱. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۷. ص ۳۵۶.

۱. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۶۱.

قرآن کریم از پیامبران الهی نقل می‌کند که به قوم خویش می‌گفتند: سخن ما را بسنجید، اگر بهتر از سخن پیشینیان شما بود، آن گاه بپذیرید.^۱ قرآن کریم تصریح می‌کند پیامبران به مخاطبان خویش چنین اطمینانی را می‌دادند که قصد آنها از تبلیغ، پذیرش زوری و تحمیلی نیست. این احساس اطمینان از فراز «أَنْلِزُكُمْوهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ» در آیه شریفه‌ای به دست می‌آید که حضرت نوح علیه السلام به قوم خویش ابراز می‌کند و می‌فرماید: «يَا قَوْمِ أَرَأَيْتُمْ إِنْ كُنْتُ عَلَى بَيْتَةٍ مِنْ رَبِّي وَآتَانِي رَحْمَةً مِنْ عِنْدِهِ فَعُمِّيَتْ عَلَيْكُمْ أَنْلِزُكُمْوهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ؛ من معجزه آورده‌ام و خدای سبحان رحمتی خاص به من داده است؛ ولی شما با بدرفتاری و سوء اختیار، کوری را بر خود تحمیل کرده، راه حل را بر خود بسته‌اید. آیا در حالی که خود نمی‌خواهید، شما را به اکراه به قبول آن واداریم؟»^۲ بر این اساس قرآن کریم اطمینان می‌دهد که فرایند تبلیغ و اقناع دینی بر جبر و تحمیل نیست و مخاطب از رهگذر احساس انتخاب با مسئله اقناعی مواجه می‌گردد.

آیه شریفه دیگری که در مخاطبان دینی چنین اطمینانی ایجاد می‌کند تا در مواجهه با پیام‌های اقناع دینی، احساس تحمیل نداشته باشند، این فراز از سوره کهف است که می‌فرماید: «فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ؛ و بگو حق از طرف پروردگارتان آمده: هر کس خواست ایمان می‌آورد و هر کس خواست کفر می‌ورزد.»^۱ شبیه آیه فوق در نتیجه‌گیری نسبت به شاخص عدم احساس تحمیل، تحلیل این آیه شریفه است که می‌فرماید: «إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا؛ راه را به او نشان داده‌ایم؛ خواه شکرگذار باشد یا ناسپاس.»^۲

۱. جوادی آملی. تفسیر موضوعی قرآن. ج ۸. ص ۸۰.

۲. هود، ۲۸.

۱. کهف، ۲۹.

۲. انسان، ۳.

هم چنین آیه شریفه دیگری بر لزوم رعایت آموزه اخلاقی مورد بحث صراحت دارد که می‌فرماید: «فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ؛ پس تذکر ده، که توفیق تذکردهنده‌ای، تو بر آنها سیطره نداری تا بر قبول ایمان مجبورشان کنی.»^۱ اگر قرآن کریم تأکید می‌کند که حتی پیامبر هم در پذیرش دین و ایمان بر مردم سیطره ندارد، می‌خواهد به آنها در پذیرش آزادانه دین و ایمان قوت قلب و اطمینان خاطر بدهد.

گفتار پانزدهم: عدم اغراق گویی

صداقت و عدم فریب یکی از اصول اخلاقی اقناع است و کسی که با مخاطبان خویش صادق است، در پیام آوری خویش اغراق نمی‌کند. اندیشمندان اخلاقی درباره صدا اخلاقی بودن چنین کاری می‌گویند: انسانی که مقداری مبالغه بر حقیقت می‌افزاید و آن دیگری که چیزی از حقیقت را پوشیده می‌دارد، هر دوی آنها در خطا کاری یکسانند.^۲ البته مبالغه‌ای که به عنوان بیان کثیر به کار رفته و دروغ شمرده نشده، اغراق گویی محسوب نمی‌شود و صدا اخلاقی نیست.^۳

بزرگ‌نمایی و اغراق به عنوان شیوه‌ای پروپاگاندیستی به گونه‌ای پیام را نشان می‌دهد که نقاط ضعیف و قابل حل به صورت معضلی پیچیده و غیر قابل هضم در ذهن مخاطبان القا می‌شود.^۱

۱. غاشیه، ۲۱ و ۲۲.

۲. دراز، محمد عبدالله. آیین اخلاق در قرآن. ص ۷۴۹.

۳. تهرانی، مجتبی. اخلاق الاهی. ج ۴. ص ۱۰۳.

۱. کیا. «تحلیل پروپاگاندا ی شبکه تلویزیونی صدای آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه برنامه پرازیت». دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم ۱۳(۱۳۹۴): ۱۳۵.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۶۱

اغراق‌گویی که تبیینی خلاف واقع و به دور از واقعیت است با سایر ویژگی‌های مبلغان دینی سازگار نیست و هر شخصی که در بیان مسائل دینی دست به دامان خلاف‌گویی می‌شود، به میزان اغراق‌گویی‌اش از متن و محتوای اخلاق دینی دوری گزیده و اصل صداقت را زیر سؤال برده است.

گفتار شانزدهم: عدم تعارض پیام‌ها

منظور از تعارض یعنی ناهماهنگی و ناهمگونی در پیام‌ها به گونه‌ای که مخاطب نوعی درون‌ستیزی در آنها بیابد و اعتماد از وی سلب شود؛ چرا که در تعارض دو قضیه، اعتبار هر دو ساقط می‌شود.^۱ تعارض در اینجا به معنای پیام‌های متناقض و متضاد است. گفته شده در تناقض دو قضیه، از صدق هر یک کذب دیگری لازم می‌آید و طبق مبحث تناقض، یک مقوله نمی‌تواند در آن واحد هم حق و هم باطل باشد.^۲ هم چنین تضاد به معنای نسبت میان دو امر وجودی مانند سیاهی و سفیدی معنا شده که میان آنها چنان اختلافی وجود دارد که اجتماعشان در یک محل ممکن نیست.^۳

با توضیح مختصر فوق، تعارض پیام‌ها در فراگرد اقناع دینی سبب بی‌توجهی و بلکه واکنش منفی مخاطب نسبت به مسئله اقناعی می‌گردد که علاوه بر مانع اقناع، نشانه‌ای ضد اخلاقی است. نشانگر عدم تعارض پیام در ملاحظه با دو اصل اخلاقی اقناع متجلی می‌شود: اول در ملاحظه با اصل صداقت مبلغ و دوم در ملاحظه با استحکام پیام.

۱. سجادی، جعفر. فرهنگ معارف اسلامی. ج ۱. ص ۵۴۰.

۲. طوسی، خواجه نصیر الدین. شرح الاشارات و التنبیها مع المحاکمات. ج ۱. ص ۱۷۷. جهامی، جیرار. موسوعة مصطلحات الفلسفة عند العرب. ص ۲۲۲.

۳. طوسی، خواجه نصیر الدین. أساس الاقتباس. ص ۹۷. همو. جوهرالنضید. ص ۷۶. سجادی، جعفر. فرهنگ اصطلاحات فلسفی ملاصدرا. ص ۱۴۹. همو. فرهنگ معارف اسلامی. ج ۱. ص ۵۳۷. صلیبا، جمیل و منوچهر صانعی دره بیدی. فرهنگ فلسفی. ص ۲۲۹.

توضیح آن که غالباً صداقت مبلغ دینی با عدم تعارض پیام‌هایش ملازم است؛ به خصوص در پیام‌هایی که از جهت زمانی دارای قرابت هستند. اگر مبلغ دینی در طول روند اقناع موظف است صادقانه عمل کند، نشانگر اخلاقی آن متعارض نبودن پیام‌هایش در طول اقناع است. در غیر این صورت اگر شخصی منافقانه و فریبکارانه به اقناع دیگران مشغول باشد، نفاق و دورویی، فریب و دروغ، و عدم صداقت چنین اقتضا می‌کند که در بازه‌های زمانی و در موقعیت‌های مختلف سخنانی متعارض صادر کند.

به علاوه شاخص عدم تعارض پیام‌ها در ملاحظه با اصل استحکام پیام نیز ظهور می‌یابد؛ زیرا پیام‌های دینی که محکم و معتبرند، متعارض هم نبوده، یکدیگر را نقض نمی‌کنند. البته با توجه به این که انسان‌ها به غیر از معصومین امکان خطا و حتی امکان پیشرفت و رشد علمی دارند ممکن است پیامی که در زمان‌های بعدی تبلیغ می‌کنند صحیح‌تر باشد، اما به هر حال بحث در این است که در خود معارف توحیدی تناقض و تضادی راه ندارد، و مبلغ دینی موظف است حقیقت مطلب را یافته و انتشار بدهد و پیام‌های دینی را به گونه‌ای بیان نکند که مستلزم تعارض، تناقض و تضاد باشد.

در این زمینه به دو روایت مشابه هم از امام علی علیه السلام بسنده می‌شود که در یک جا می‌فرماید: «شَرُّ الْقَوْلِ مَا نَقَضَ بَعْضُهُ بَعْضًا؛ بدترین گفتار آن سخنانی است که قسمتی از آن قسمت دیگر را نقض نماید.»^۱ بر اساس سخن امام علیه السلام، پیام نباید متناقض و متعارض باشد. هم چنین امام علیه السلام در جایی دیگر و به مقتضای آن موقعیت که نسبت به فریب کاری‌ها و نفاق عمروعاص هشدار داده، می‌فرماید: «أَمَّا وَ شَرُّ الْقَوْلِ الْكَذِبُ إِنَّهُ لَيَقُولُ فَيَكْذِبُ وَ يَعِدُ فَيُخْلِفُ؛ آگاه باشید بدترین گفتار، دروغ است. او سخن می‌گوید و دروغ می‌گوید، وعده

۱. تمیمی آمدی. غرر الحکم و درر الکلم. ص ۴۱۰.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۶۳

می‌دهد و تخلف می‌نماید.^۱ بر مبنای این فرمایش امام، شخصی که صداقت ندارد و نفاق گونه عمل می‌کند، سخنان خویش را پیوسته نقض می‌نماید.

گفتار هفدهم: فروتنی

فروتنی و تواضع در مقابل تکبر و خود برتر بینی است که اولی به عنوان فضیلتی اخلاقی قابلیت جذب و جلب دارد و دومی به عنوان رذیلتی اخلاقی دیگران را دفع و طرد می‌نماید. به همین جهت گفته شده در عملیات پیام‌رسانی، میان پیام‌گزار و پیام‌گیر، ارتباط فکری و عاطفی برقرار می‌شود که باید در فضایی صمیمی و دور از هرگونه کدورت و بیگانگی انجام گیرد و گرنه تأثیر چندانی در مخاطب نخواهد گذاشت، فروتنی و برخورد خوش‌مبلغ، چنین فضایی را آماده می‌کند.^۲

شاخص فروتنی در نگاه به اصل اخلاقی نیت خیر پدید می‌آید؛ زیرا تا زمانی که مبلغ دینی خیرخواه مخاطبان خویش است و هدفش هدایت آنهاست، در طول فراگرد اقناعی احساس بزرگ بینی نسبت به ایشان ندارد و خود را تنها پیام‌رسان دینی می‌داند، نه فردی که می‌خواهد بر دیگران احاطه پیدا کند. کسی که حق است و محیط بر همگان می‌باشد، به تعبیر قرآن کریم، خداوند متعال است: «أَلَا إِنَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ مُّحِيطٌ؛ بدانید که او بر هر چیزی احاطه دارد.»^۱

سخنی از حضرت عیسیٰ عَلَيْهِ السَّلَام نقل شده که فرموده است: «إِنَّ أَحَقَّ النَّاسِ بِالْخِدْمَةِ الْعَالَمُ... بِالتَّوَّاضِعِ تُعْمَرُ الْحِكْمَةُ لَا بِالتَّكْبَرِ وَكَذَلِكَ فِي السَّهْلِ يَنْبُتُ الزَّرْعُ لَا فِي الْجَبَلِ؛ شایسته‌ترین مردم در انجام خدمت، شخص عالم است... حکمت در زمین تواضع شکوفا می‌شود، نه تکبر؛

۱. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۲۰۰.

۲. الهامی‌نیا. تبلیغ در قرآن. ص ۱۲۰.

۱. فصلت، ۵۴.

چنان که گیاه، در دشت و زمین حاصلخیز می‌روید، نه در کوه و سنگ.^۱ از این رو اقناع زمانی اثربخش و مؤثر است که مخاطب با فروتنی واقعی از سوی اقناع‌کننده روبرو شود. فروتنی در روند تبلیغ و هدایت به عنوان نشانه‌ای ضروری است که به دو گونه خود را نشان می‌دهد: گاهی تجلی تواضع در رفتار انسان است که آیه شریفه به آن اشاره دارد و می‌فرماید: «وَ اخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ؛ در برابر هریک از مؤمنان که از تو پیروی می‌کند، بال فروتنی فرود آر.»^۲ هم چنین فروتنی در گفتار بروز و ظهور می‌یابد و مبلغ را با گفتاری نرم و مهربانانه همراه می‌کند.

شهید مطهری در شاخص قرار گرفتن فروتنی برای رسالت تبلیغ به چندین آیه شریفه از قرآن استناد می‌نماید و بر مبنای آیات قرآن معتقد است کسی که می‌خواهد پیامی را، آن هم پیام خدا را به مردم برساند، باید در مقابل مردم در نهایت درجه فروتن باشد، یعنی پر مدعایی نکند، اظهار انانیت و منیت نکند، مردم را تحقیر نکند، و باید در نهایت خضوع و فروتنی باشد.^۱ فارغ از تبیین کلامی، به تعبیر شهید مطهری در این آیه کریمه نهایت تواضع نهفته است که خطاب به پیغمبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم می‌فرماید: «قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ؛ بگو من هم بشری مثل شما هستم.»^۲

در مقابل تبلیغ فروتنانه دینی، یکی از محورهای عملکرد پروپاگاندای دشمنان دین و جنگ‌های روانی آنها تکبر و خوار شمردن مردم است. فرعون حتی به نخبگان، عقلا و خردمندان جامعه خویش در نهایت تکبر رفتار می‌کند و دیدگاه‌های آنها را بی‌ارزش دانسته، خود را مرشد و هدایتگر آنها معرفی می‌کند. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «قَالَ فِرْعَوْنُ

۱. کلینی. کافی. ج ۱. ص ۳۷.

۲. شعراء، ۲۱۵.

۱. مطهری. مجموعه آثار شهید مطهری. ج ۱۷. ص ۳۵۴.

۲. فصلت، ۶.

ما أُرِيكُمْ إِلَّا مَا أَرَىٰ وَ مَا أَهْدِيكُمْ إِلَّا سَبِيلَ الرَّشَادِ؛ فرعون گفت: شما را جز آنچه خود مصلحت دیده‌ام، راهی ننمایم و جز به راه صواب راهنمایی نکنم.^۱

جالب توجه است که تبلیغات خارج از فروتنی به خصوص در تبلیغات چهره به چهره که با رویکرد خودخواهی و خودپسندی همراهند، نه تنها اخلاقی و ارزشمند نیستند، بلکه باعث تنفر و بلکه مانع اقناع هستند. امام هادی علیه السلام می‌فرماید: مَنْ رَضِيَ عَنْ نَفْسِهِ كَثَرَ السَّخِطُونَ؛ هر کسی که خودپسند باشد، خشمگینان او بسیار خواهند بود.^۲ کنش خودپسندی و واکنش متقابل آن در هر عملی از جمله در فرایند اقناع جاری و ساری است.

گفتار هیجدهم: قابلیت درک و فهم

منظور از اینکه پیام قابل درک و فهم برای مخاطب باشد، یعنی پیامی می‌تواند اقناع‌کننده باشد که فهم پذیر باشد. اقناع‌کننده وظیفه دارد حتی دشوارترین معارف توحیدی را به ساده‌ترین شکل بیان کند که همگانی و عمومی باشد و همگان آن را بفهمند؛ یعنی پیام به گونه‌ای باشد که قدرت درک و فهم اولیه را داشته باشد. این ادعا مبتنی بر قرآن کریم است که به عنوان والاترین کلام تبلیغی و اقناعی، در مرحله اول همه فهم پذیر و بیانی برای همه مردم است و امکان فهم قرآن از سوی عموم مخاطبان وجود دارد. آیه شریفه می‌فرماید: «هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَ هُدًى وَ مَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ؛ این قرآن بیانی برای هم مردم و هدایت گر و موعظه برای متقین است.»^۱

هم چنین آیه شریفه دیگر می‌فرماید: «و هَذَا بَصَائِرُ لِلنَّاسِ وَ هُدًى وَ رَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ؛ این قرآن مایه بصیرت همه مردم و هدایتگر و رحمت برای اهل یقین است.»^۲ روایات نیز بر این

۱. غافر، ۲۹.

۲. دیلمی، حسن. إعلام الدین. ص ۳۰۹.

۱. بقره، ۱۳۸.

۲. جائیه، ۲۰.

نکته تصریح داشته‌اند که کلام باید همه فهم پذیر باشد. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا زَانَهُ حُسْنُ النَّظَامِ، وَ فَهْمُهُ الْخَاصُّ وَ الْعَامُّ؛ بهترین گفتار آن است که ترتیب نیک، به آن آراستگی ببخشد، و خاص و عام آن را بفهمند.»^۱ بر این اساس فهم همگانی اعم از عام و خاص به عنوان شاخص مطرح است که عوام بفهمند و خواص بپسندند. اندیشمندان ارتباطات نیز تأکید می‌کنند هر پیامی که بخواهد متقاعدگرانه باشد، باید درک و فهمیده شود و قابلیت فهم پیام یکی از مؤلفه‌های مهم در تغییر نگرش است.^۲

گفتار نوزدهم: محبت

محبت با تمام مصادیقش اعم از دوست داشتن قلبی، مهربانی و رحمت، مهرورزی و مودت و ملایمت، یکی از مؤلفه‌های مهم اجتماعی و اخلاقی است و جایگاه آن سبب شده مکاتب فکری گوناگونی بر مبنای آن شکل بگیرد که اخلاق محبت از آن جمله است. فارغ از صحت و بطلان چنین دیدگاه‌هایی، به تعبیر شهید مطهری لا اقل میان همه ادیان و بیشتر مکاتب فلسفی عالم، شاید ما دینی در دنیا نداشته باشیم که توصیه به محبت نکرده باشد.^۱ از این رو اهمیت آن در همه مکاتب و در بیشتر عرصه‌ها نمایان است. در اخلاق اسلامی نیز محبت جایگاه ویژه‌ای دارد و به عنوان یکی از مبانی مهم تعلیم و تربیت اسلامی، مطرح شده^۲ و حتی گفته شده خداوند بر اساس مصلحت با سه راه انسان‌ها را می‌پروراند؛ ترس، بشارت، محبت.^۳

۱. تمیمی آمدی. غرر الحکم و درر الکلم. ص ۲۱۲.

۲. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۱۷۷ و ۱۸۶. و حکیم آرا. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۲۶۷.

۱. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۲۲. ص ۳۲۱.

۲. جوادی آملی. مراحل اخلاق در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم، ج ۱۱». ص ۳۳۰.

۳. همان.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۶۷

در ارتباط دهی مقوله محبت با اقناع و به خصوص در ملاحظه با اصول اخلاقی آن، محبت به عنوان نشانگر و شاخص نیت خیر ظهور پیدا می‌کند؛ زیرا کسی که خیرخواه دیگران است و هدفش هدایت دینی آنهاست، در فرایند تبلیغ و اقناع نسبت ایشان سرشار از محبت است؛ هم قلباً دوست دارد آنها به مصالح خویش برسند و هم در مقام عمل به آنها مهر ورزی دارد و محبت و مهربانی ابراز می‌کند. تحلیل فوق مبتنی بر کلام امیرمؤمنان علیه السلام است که محبت را نشانه و ثمره خیرخواهی معرفی می‌نماید و می‌فرماید: «النُّصْحُ يُثْمِرُ الْمَحَبَّةَ»؛ خیرخواهی، محبت در پی دارد.^۱

علاوه بر این که خیرخواهی باعث مهربانی و محبت شده، و علاوه بر ارزشمندی و اخلاقی بودن محبت نسبت به مخاطب، مهرورزی سبب جذب و جلب دیگران و به عبارتی دیگر موجب قربت فکری با یکدیگر می‌گردد. تعبیر یکی از اندیشمندان اخلاقی غربی آن است که خیرخواهی، انسان را از سایر مخلوقات متمایز و قوی‌تر کرده و رشته‌های محبت با خیرخواهی و مهربانی او استحکام می‌یابند.

علامه طباطبایی هم نسبت به اثرگذاری محبت می‌گوید: «محبت و مودت است که باعث اجتماع متفرقات آن جمعیت و پیوستگی ارواح مختلف می‌شود و فهم و ادراک همه افراد را یک سو و یک جهت ساخته، اخلاق آنها را به هم مربوط و افعال آنها را شبیه به هم می‌سازد؛ به طوری که دو نفر دوست را می‌بینی که وضع یک یک آنها قبل از دوست شدن و بعد از آن فرق کرده، بعد از دوست شدن کأنه شخص واحدی شده‌اند و دارای یک نفسیت گشته‌اند.»^۱

دلیل شاخص بودن محبت در مسئله اقناع که مقوله‌ای اجتماعی است، به محوریت آن در گزاره‌های اجتماعی احادیث بر می‌گردد. به عنوان نمونه امام محمد باقر علیه السلام می‌فرماید:

۱. تمیمی آمدی. غرر الحکم و درر الکلم. ص ۴۰.

۱. موسوی همدانی. ترجمه المیزان. ج ۵. ص ۶۰۸-۶۰۹.

«الدِّينُ هُوَ الْحُبُّ وَ الْحُبُّ هُوَ الدِّينُ؛ دین یعنی محبت و محبت یعنی دین.»^۱ بر این اساس وقتی دین بر پایه محبت بنا و معرفی شده، تبیین و تبلیغ و اقناع مسائل دینی هم باید بر محور محبت باشد.

هم چنین حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «ثُمَّ إِنَّ هَذَا الْإِسْلَامَ دِينُ اللَّهِ الَّذِي اصْطَفَاهُ لِنَفْسِهِ وَ اصْطَفَاهُ عَلَى عَيْنِهِ وَ أَصْفَاهُ خَيْرَ خَلْقِهِ وَ أَقَامَ دَعَائِمَهُ عَلَى مَحَبَّتِهِ؛ و این اسلام دین خداست، که آن را برای خود برگزید و به نظر عنایت خویش در آن نگرست و پرورش داد. بهترین آفریدگان خود را برای تبلیغ آن اختیار کرد و ستون‌های آن را بر بنیاد دوستی و محبت خود برپای داشت.»^۲ اگر طبق فرمایش امیر مؤمنان علیه السلام پایه‌های دین خدا بر محور محبت است، ارزشمند آن است که تبیین آن نیز بر مدار محبت باشد.

به ضمیمه استنادات دینی که بر محوریت و مبنا قرار گرفتن محبت در خود دین سخن گفته‌اند، آیات و روایات دیگری بر محوریت محبت در تبلیغ دینی اشاره دارند. قرآن کریم می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ؛ و تو را جز رحمتی برای جهانیان نفرستادیم.» در راستای همین آیه شریفه است که پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم می‌فرماید: «إِنَّمَا بُعِثْتُ رَحْمَةً؛ من برای رحمت مبعوث شده‌ام.» در کلام خدا و حدیث نبوی تصریح شده است که رسالت و بعثت نبوی بر رحمت و مهربانی قرار گرفته است.

در آیه شریفه دیگری تأکید شده است که اگر مهربانی و ملایمت پیامبر نبود، مردم از دورش پراکنده می‌شدند. «فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ؛ به موجب رحمتی که خداوند به تو عنایت کرده بود برای آنان نرم شدی که اگر تندخو و سخت دل بودی، همه از اطرافت پراکنده می‌شدند.»^۱ در آخرین آیه‌ای که به آن

۱. برقی، احمد. محاسن. ج. ۱. ص ۲۶۳.

۲. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۶۳۸.

۱. آل عمران، ۱۵۹.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۶۹

استناد می‌شود، قول و گفتار خداوند با رحمت و مهربانی ارائه شده است. آیه شریفه می‌فرماید: «سَلَامٌ قَوْلًا مِنْ رَبِّ رَحِيمٍ؛ سلامی که سخن پروردگار مهربان است.»^۱

در مقابل تأکید بر مهربانی، انواع برخوردهای سرد و اقسام نامهربانی‌ها مخاطب را نسبت به پیام دینی دلسرد و چه بسا متنفر می‌کند؛ حتی اگر مخاطب به صورت جدی قصد قرار گرفتن در مسیر حقیقت و هدایت را داشته باشد، عدم مهربانی توسط مبلغ دینی سبب می‌شود مخاطب همچنان در گرداب باطل باقی بماند و کشش درونی او نابود گردد.^۲

گفتار بیستم: نیازسنجی

نیازسنجی شاخصی است که بر محور اصل مخاطب‌شناسی و رعایت سطح فهم او متبلور می‌شود؛ بدین گونه که اگر اقناع‌گر دینی باید بر اصل مراعات سطح فهم در مخاطبان پای بند باشد، به طور مسلم و ناگزیر باید برای ارائه پیام نیازسنجی نماید. توجه به نیاز مخاطب سبب می‌شود تا مبلغ تمایلات، نیازها و مصالح خویش را بر نیازها و منافع و مصالح مخاطب حمل نکند.

پژوهشگران ارتباطات، توجه به نیاز مخاطب را در رضایتمندی و اقناع مؤثر دانسته^۱ و معتقدند هر اندازه درباره ویژگی‌های جامعه مخاطب بیشتر بدانیم، احتمال ارتباط متقاعدگرانه به امید شکار مخاطب بیشتر می‌شود.^۲ آنها در اهمیت مؤلفه نیازسنجی تا بدانجا پیش رفته‌اند که رغبت به تغییر نگرش از سوی مخاطب را در گرو تأمین یکی از نیازهای خویش می‌دانند؛ یعنی اگر مخاطب احساس کند پذیرش نگرش جدید، نیازی از او

۱. یس، ۵۶.

۲. تهرانی. اخلاق الاهی. ج ۴. ص ۱۸۶.

۱. اس تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۳۴۲-۳۴۴.

۲. حکیم آرا. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۳۳۵.

را برآورده می‌کند، به فکر و عقیده و مطلب مورد نظر ترغیب پیدا می‌کند.^۱ پژوهش‌های اقناعی حتی شیوه‌های تأمین نیاز مخاطب را هم به بحث تحلیل گذاشته‌اند؛ مثلاً گفته شده برای رسیدن به پیام مناسب باید در تأمین نیاز مخاطبان، به جای استفاده از مواضع اقتدار گرایانه در قالب رفتارهای به ظاهر مصلحانه از شیوه‌های علمی نیازسنجی ارتباطی جامعه استفاده کنند.^۲

با مراجعه به آموزه‌های دینی هم مؤلفه بودن آن در تبلیغ و تبیین به دست می‌آید و هم شایستگی و حتی بایستگی اخلاقی آن فهم می‌شود. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «مِنْ صِفَةِ الْعَالِمِ أَنْ لَا يَعْطِلَ إِلَّا مَنْ يَقْبَلُ عِظَتَهُ؛ از ویژگی‌های عالم این است که تنها کسی را اندرز می‌کند که پذیرای آن است.»^۱ طبق فرمایش مولای متقیان، موعظه گری مخاطب حتماً باید با نیازسنجی وی همراه گردد.

در نصیحت‌های لقمان به پسرش محور نیازسنجی مخاطب نمایان می‌شود؛ آن گاه که قرآن در این باره می‌فرماید: «يَا بُنَيَّ أَقِمِ الصَّلَاةَ وَ أْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَ اَنْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ اصْبِرْ عَلَى مَا أَصَابَكَ إِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ؛ ای پسر، نماز بگذار، و امر به معروف و نهی از منکر کن و بر هر چه بر تو رسد، صبر کن که این از کارهایی است که نباید سهلش انگاشت.»^۲ طبق این آیه لقمان به پسرش بحث اقامه نماز و امر به معروف و نهی از منکر و صبر بر امور را بیان می‌کند، در حالی که غالباً سنت قرآن بر این است که در کنار اقامه نماز، ایتای زکات را مطرح می‌کند که با این توضیح نیازسنجی لقمان در تبلیغ دینی مشهود است.

۱. بینگر. ارتباطات اقناعی. ص ۱۲۴-۱۲۶.

۲. محسنیان راد، مهدی. «بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی». فصلنامه علوم اجتماعی ۳۱: ۳۴.

۱. مجلسی. بحار الأنوار. ج ۷۴. ص ۲۳۵.

۲. لقمان، ۱۷.

هر چند برخی نیازهای اساسی بین همه انسان‌ها مشترکند، در عین حال سایر نیازهای مخاطبان به تناسب موقعیت‌ها و جایگاه‌هایی که دارند، متفاوت هستند. به همین جهت نیازسنجی مخاطبان در فراگرد تبلیغ و اقناع دینی کاری دشوار به نظر می‌رسد. به خصوص آن که باید بین امیال و نیازهای مخاطبان تفکیک قائل شد و در روند نیازسنجی امیال کاذب او را از نیازهای صحیح او متمایز نمود.

هر چند تفصیل مطلب در شیوه اقناعی ایجاد نیاز از فصل دوم و فصل پایانی آمده، در عین حال با تحلیل اخلاقی بیان می‌شود که توجه به نیازهای مخاطب در فراگرد تبلیغ و اقناع مخاطبان، مانع تحریف ارزش‌های دینی خواهد شد؛ زیرا چه بسا عدم متمایز نمودن بین امیال و خواست‌های مخاطبان با نیازهای ایشان و طراحی فرایند تبلیغ بر محور صرف خواسته‌های ایشان سبب گردد به مرور نیازهای آنها که هویت درونی آنها و ارزش‌های جامعه را تشکیل می‌دهد، به فراموشی سپرده شود و این چنین ارزش‌ها جای خود را به امیال سطحی بدهد. در واقع در چنین وضعیتی مبلغ به جای آن که نیاز مخاطب را در نظر بگیرد، خواست او را مورد توجه قرار می‌دهد و از این رو، سعی می‌کند تبلیغ خود را مطابق میل وی تنظیم کند.^۱

قرآن کریم یکی از ریشه‌های بی توجهی به نیازها و بلکه توجه بیش از اندازه به امیال مخاطبان را که به تحریف ارزش‌ها منجر می‌شود، دنیاطلبی و زیاده‌خواهی مبلغان و متقاعدسازان می‌داند و می‌فرماید: «وَ آمِنُوا بِمَا أُنزِلَتْ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَ لَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ وَ لَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَ إِيَّاي فَاتَّقُونِ»؛ و به آنچه نازل کرده‌ام و کتاب شما را تصدیق می‌کند ایمان بیاورید، و از نخستین کسانی که انکارش می‌کنند، نباشید و آیات مرا به بهای اندک نفروشید و از من بیمناک باشید. حق را به باطل نیامیزید و با آنکه حقیقت را می‌دانید،

۱. محمدی ری‌شهری، محمد. تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ. ص ۳۸۰.

کتمان‌ش نکنید.»^۱ طبق آیه شریفه خداوند متعال به یهودیان هشدار می‌دهد که کتاب تورات را بر اساس خواسته‌های خود و اطرافیان خود تحریف نکنند.

گفتار بیست و یکم: وضوح و پرهیز از دوپهلویی

گاهی پیام در عین سادگی، وضوح ندارد و دوپهلوی یا چند پهلوی بیان می‌شود؛ اندیشمندان ارتباطات معتقدند باید پیام اقناعی واضح باشد و از دوپهلویی پرهیز شود.^۲ در مقابل وضوح، ابهام، پیچیدگی و دوپهلویی است که آفت ارتباط و اقناع است^۳ که اگر چنین موانعی نبوده، بلکه پیام شفاف و روشن باشد، مورد فهم قرار می‌گیرد.^۱ هم چنین از جمله پیام‌هایی که وضوح ندارند، پیام‌های دارای نتیجه‌گیری انتزاعی هستند که در بسیاری از مواقع اگر نکته اصلی پیام برای مخاطبان ترسیم نشود، متوجه نمی‌شوند.^۲

مطالعه در متون دینی نیز جهت‌گیری چنین بایستگی را اخلاقی نشان می‌دهد. قرآن کریم بر بلاغ مبین تأکید زیادی دارد و بلاغ مبین، شفافیت و سادگی و وضوح پیام را می‌رساند. بر این اساس پیام‌های دوپهلوی و غیر صریح و پیام‌های مبهم، خارج از اقناع مورد نظر قرآن کریم هستند، ضمن آن که اگر در پیام‌های اقناع‌کننده بخشی از واقعیت کتمان شود که مانع حقیقت یابی مخاطب گردد، باز هم چنین روندی از اخلاق اقناع قرآنی خارج است.

در بلاغ مبین همان طور که قبلاً در فصل اصول اخلاقی نیز بیان شد، آیات زیادی وجود دارد^۳ که به عنوان نمونه قرآن کریم می‌فرماید: «وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا؛ با کلامی رسا

۱. بقره، ۴۱-۴۲.

۲. متولی. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع. ص ۱۶۲.

۳. همان. ص ۱۶۶.

۱. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳ (۱۳۸۳): ۱۰۶.

۲. اس تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۱۸۵.

۳. آیات مصرح پیرامون بلاغ مبین: «وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا الرَّسُولَ وَ اخْذَرُوا فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَأَعْلَمُوا أَمَّا عَلَي رَسُولِنَا

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۷۳

با ایشان سخن بگو.^۱ طبق آیه شریفه، هر تبلیغ‌کننده دینی موظف است با قول بلیغ عمل کند تا فهم و اقناع صورت بگیرد و قول بلیغ واژگان پرمغزی است که همه اموری نظیر شفافیت، صراحت، سادگی، روشنی و وضوح، بدون ابهام بودن و به دور از پیچیدگی را در بر می‌گیرد.

نکته دیگری که از آیات بلاغ مبین فهم می‌شود، وجوب و بایستگی رساندن آشکار است. به عنوان نمونه آیه شریفه می‌فرماید: «فَهَلْ عَلَى الرُّسُلِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ؛ پس آیا بر عهده رسولان، وظیفه‌ای جز بلاغ مبین هست؟»

بنابراین دعوت رسالت، اگر با صراحت، رشادت و قاطعیت باشد، قابل قبول و نتیجه بخش خواهد بود. به همین جهت است که تمام پیامبران با بیانی صریح و آشکار، دعوت خود را ابراز می‌داشتند و هرگز از سخنان دو پهلو استفاده نمی‌کردند.

گفتار بیست و دوم: هماهنگی گفتار و رفتار

هماهنگی گفتار و رفتار با طی روند مفهوم‌سازی آموزه‌های دینی - اخلاقی و کدگذاری‌های تحلیل داده بنیاد به عنوان برجسته‌ترین شاخص اخلاقی اقناع در مسائل دینی در این پژوهش مطرح گردیده است. چکیده کلام پیش رو آن است که آیات قرآن و روایات معصومین از تبلیغ دینی بدون عمل به شدت نهی کرده‌اند و بی توجهی شخص به گفتارهای متقاعدگرانه را مذمت نموده‌اند. علمای دینی هم بر این نکته اصرار داشته‌اند که مبلغ باید بالغ بوده، نسبت به پیام اقناعی، عامل باشد.

الْبَلَاغُ الْمُبِينُ؛ فَهَلْ عَلَى الرُّسُلِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ؛ نحل، ۳۵. «فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ الْمُبِينُ»؛ نحل، ۸۲. «مَا عَلَى الرُّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ»؛ نور، ۵۴. عنکبوت، ۱۸. «وَمَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ»؛ یس، ۱۷. «وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا الرُّسُولَ فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَإِنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ»؛ تغابن، ۱۲. ۱. «وَقُلْ هُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا»؛ نساء، ۶۳.

در ملاحظه هماهنگی گفتار و رفتار با اصول اخلاقی اقناع، شاخص مذکور به عنوان نشانگر دو اصل نیت خیر و صداقت پدید می‌آید که هر دو اصل در حیطه مبلغ و اقناع‌کننده هستند. بر این اساس نیت خیر اقناع‌کننده با هماهنگی گفتار و رفتار وی همراه می‌شود و هم چنین از نشانه‌های صداقتش این است که گفتار و رفتارش همسو و هماهنگ باشد. با نگاهی عقلانی و اخلاقی، حیطه بحث در هماهنگی صرف گفتار و رفتار خلاصه نمی‌شود، بلکه نیت خیر، هدف اخلاقی، و صداقت مبلغ در فرایند اقناع دینی، شاخص مذکور را با تمام مقتضیاتش پدید می‌آورد که تناسب مبلغ با پیام اقناعی در مقام تفکیک هماهنگی اعتقادی و فکری مبلغ با پیام اقناعی، و لزوم هماهنگی رفتار وی با محتوای تبلیغی را شامل می‌شود.

هماهنگی اعتقادی و فکری مبلغ با پیام اقناعی

نخستین برداشت در تحلیل عقلی عدم هماهنگی اعتقادی اقناع‌گر با پیام اقناعی‌اش، همان کذب و دورویی درونی وی خواهد بود که اقناع‌گر در جهت ترویج و القای مطلبی اهتمام داشته باشد، در عین حال خودش به آن اعتقاد نداشته باشد، این حالت ممکن نیست مگر با لحاظ کذب و نفاق. با توجه به این تحلیل، و برای گریز از کذب، مبلغ ناگزیر می‌بایست به بسته تبلیغی خویش اعتقاد راسخ داشته باشد تا در دام ردیلت اخلاقی کذب یا نفاق گرفتار نشود.

مطلب فوق از قرآن کریم مستنبط است؛ آنجا که آیه شریفه معیار صدق و کذب گفتاری را صدق و کذب اعتقادی معرفی می‌کند و می‌فرماید: «إِذَا جَاءَكَ الْمُنَافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّهِ وَ اللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُهُ وَ اللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ لَكَاذِبُونَ» زمانی که منافقان نزد تو آیند، می‌گویند: ما شهادت می‌دهیم که یقیناً تو رسول خدایی! خداوند می‌داند که تو رسول او هستی، ولی خداوند شهادت می‌دهد که منافقان دروغگو هستند.^۱ در اینجا با وجود

۱. منافقون، ۱.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۷۵

تطابق سخن منافقان با واقع که می‌گویند محمد رسول خداست، باز هم قرآن به آنها نسبت کذب می‌دهد؛ زیرا سخن آنها با اعتقاد قلبی شان مطابق نیست و آنها در گفتارشان به کذب مخبری کاذب هستند.^۱

فارغ از نتیجه منفی در عدم هماهنگی اعتقادی با پیام متقاعدگرانه، وجوب اخلاقی پیش گفته، برخاسته از ضرورت علم و آگاهی اقناع‌گر نسبت به هر مسئله اقناعی است. این الزام اخلاقی - ارتباطی در قرآن و روایات مشهود است. آیه شریفه می‌فرماید: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ»؛ بگو این راه من است؛ من و پیروانم با بصیرت کامل به سوی خدا دعوت می‌کنیم.^۱

بر مبنای آیه شریفه مذکور، مبلغ دینی نسبت به پیام متقاعدکننده خویش بصیرت کامل دارد و اصولاً نمی‌تواند بدون علم و آگاهی قلبی سخن بگوید و البته بصیرت نسبت به مسئله‌ای موجب اعتقاد شخص بصیر نسبت به آن خواهد بود. مفهوم مخالف آیه شریفه آن است که قاعدتاً بدون اعتقاد و باور نمی‌توان بر سبیل دعوت و تبلیغ بود. به تعبیر علامه طباطبایی کسی که غافل از خدا و ایمن از عذاب خدا و اعراض کننده از آیات او و از یاد اوست، چگونه ممکن است داعی به سوی او باشد؟!^۲

ممنوعیت متقاعدسازی غیر عالمانه و بدون اعتقاد، مورد صراحت قرآن کریم است؛ آنجا که می‌فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ»؛ از آنچه که به آن علم و آگاهی نداری، پیروی نکن.^۳ هم چنین از دیگر دلایل نهی آموزه‌های دینی در صدور پیام متقاعدگرانه بدون علم و در نتیجه بدون اعتقاد، خسارت جبران‌ناپذیر و گمراهی احتمالی مخاطب است. به

۱. طباطبایی. المیزان. ج ۱۹. ص ۲.

۱. یوسف، ۱۰۸.

۲. طباطبایی. ترجمه المیزان. ج ۱۱. ص ۳۷۸.

۳. اسراء، ۳۶.

فرمایش امام صادق (ع) آنچه را می‌دانید، بگویید و آنچه را نمی‌دانید، بگویید: خدا بهتر می‌داند؛ زیرا ممکن است شخصی با برداشت اشتباه از یک آیه قرآن، بیش از مسافت آسمان و زمین سقوط کند. «مَا عَلِمْتُمْ فَقُولُوا وَ مَا لَمْ تَعْلَمُوا فَقُولُوا اللَّهُ أَعْلَمُ إِنَّ الرَّجُلَ لَيَنْتَرِعُ الْآيَةَ مِنَ الْقُرْآنِ يَخْرُ فِيهَا أَبْعَدَ مَا بَيْنَ السَّمَاءِ وَ الْأَرْضِ»^۱.

هماهنگی رفتار مبلغ با محتوای تبلیغی

با غور و تتبع در آموزه‌ها و گزاره‌های قرآنی و روایی، لزوم هماهنگی رفتاری متقاعدکننده با گفتارش که همان ارائه محتوای دینی است، به عنوان شاخص مهم اقناع منتج و مستنبط است و ناهماهنگی در این زمینه آسیب‌های متعدد و گاه خسارت‌های جبران ناپذیری را در مبلغ و مخاطبان در پی دارد.

شاخص مذکور از آیه شریفه قرآن برداشت می‌شود که به سخن شعیب (ع) در عرصه تبلیغات گسترده‌اش می‌پردازد. حضرت شعیب (ع) به مردم عصر زمان خودش می‌فرماید: «وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنْهَأَكُمُ عَنْهُ؛ مَنْ هَرَّكَزْ نَمِي خَوَاهُمُ أَنْجَحَ كِه شَمَا رَا اَز آن باز می‌دارم، خودم مرتکب شوم.»^۱ بر این اساس باید رفتار اقناع‌گر مطابق پیام‌هایی باشد که بیان می‌نماید. این مطلب از کلام امیر مؤمنان (ع) نیز استفاده می‌شود. امام (ع) می‌فرماید: «أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي وَ اللَّهُ مَا أَخُتُّكُمْ عَلَىٰ طَاعَةٍ إِلَّا وَ أَسْفِكُمْ إِلَيْهَا وَ لَا أَنْهَأَكُمُ عَنْ مَعْصِيَةٍ إِلَّا وَ أَتْبَاهِي قَبْلَكُمْ عَنْهَا؛ ای مردم به خدا قسم شما را به طاعتی ترغیب نمی‌نمایم جز این که خودم به عمل به آن از شما پیشی می‌گیرم و از گناهی باز نمی‌دارم مگر این که قبل از شما از آن باز می‌ایستم.»^۲ طبق فرمایش امام (ع) نه تنها بسته تبلیغی باید هماهنگ با رفتار مبلغ باشد،

۱. کلینی. کافی. ج. ۱. ص ۴۲.

۱. هود، ۸۸.

۲. سیدرضی. نهج البلاغه. ۲۵۰.

بلکه فراتر از آن اقناع‌کننده ابتدا باید خودش به پیام متقاعدگرانه متلبس گردد. ضرورت شاخص هماهنگی رفتار اقناع‌گر با پیام تبلیغی از این بخش از توصیه‌های امام کاظم علیه السلام نیز قابل استخراج است که فرمود: «إِنَّ النَّاسَ فِي الْحُكْمَةِ رَجُلَانِ فَرَجُلٌ أَتَقَنَّا بِقَوْلِهِ وَ صَدَقَها بِفِعْلِهِ وَ رَجُلٌ أَتَقَنَّا بِقَوْلِهِ وَ ضَيَّعَها بِسُوءِ فِعْلِهِ فَشَتَّانَ بَيْنَهُمَا فَطُوبَى لِلْعُلَمَاءِ بِالْفِعْلِ وَ وَيْلٌ لِلْعُلَمَاءِ بِالْقَوْلِ؛ بی‌شک مردم در مورد حکمت دو گروه‌اند: فردی که آن را استوار و محکم بر زبان جاری سازد و با کردار تأیید و تصدیقش نماید، و دیگری آن کس که حکمت را به خوبی می‌گوید، ولی با بدی کردارش آن را تباہ می‌سازد، چه دور است فاصله آن دو! پس خوشا به حال علمای با کردار، و وای به حال علمای به زبان و گفتار.»^۱ بر اساس فرموده امام کاظم علیه السلام که به صورت ایجابی و سلبی به مسئله پرداخته، فهم شاخص مذکور بدیهی است.

در مجموع تبیین‌های فوق این نکته مرتبط با شاخص به دست می‌آید که در فرایند اقناع در مساپل دینی، باید مبلغ خودش مسیر را پیموده باشد تا بتواند دیگران را به مسیر مورد نظر ترغیب نماید. نشانگر هماهنگی گفتار و رفتار چنین وظیفه‌ای را فراروی اقناع‌کننده دینی قرار می‌دهد. سخن امام علی علیه السلام در این زمینه بدیهی بوده، نیازمند تبیین نمی‌باشد که فرمود: «مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا فَعَلَيْهِ أَنْ يَبْدَأَ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ؛ کسی که خود را در مقام پیشوائی و امام مردم قرار می‌دهد، باید پیش از آنکه به تعلیم دیگران بپردازد به تعلیم خویش بپردازد.»^۲

از این رو شایسته و بلکه بایسته است مبلغ دینی تنها تبلیغ‌کننده و دعوت‌گر معارف و فضایی باشد که آنها را در زندگی به کار بسته، و یا در مقام موعظه نسبت به آن دسته از رذایل و افعال ناپسند هشدار دهد و زبان به نکوهش بگشاید که خودش در مقام عمل واقعا از آنها دوری گزیده باشد. ذات نیافته از هستی بخش، کی تواند که شود هستی بخش. بار

۱. ابن شعبه حرانی. تحف العقول. ص ۳۹۲.

۲. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۱۱۱۷.

دیگر سخن امیرمؤمنان (علیه السلام) متجلی می‌شود که هر گونه شبهه و ایراد و اشکال مقدر را بر این مطلب دفع می‌کند، آنجا که می‌فرماید: «أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي وَاللَّهِ مَا أَحْتُكُمْ عَلَى طَاعَةٍ إِلَّا وَ أَسْفُكُمْ إِلَيْهَا وَ لَا أَنَهَاكُمْ عَنْ مَعْصِيَةٍ إِلَّا وَ أَتَنَاهَى قَبْلَكُمْ عَنْهَا: ای مردم، به خدا قسم شما را به طاعتی ترغیب نمی‌نمایم جز اینکه خود به عمل به آن از شما پیشی می‌گیرم، و از گناهی باز نمی‌دارم مگر اینکه قبل از شما از آن باز می‌ایستم.»^۱

ناسازگاری عامدانه گفتار و رفتار مورد نکوهش صریح قرآن کریم است و آیه شریفه می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چرا چیزی می‌گویید که عمل نمی‌کنید؟ نزد خدا بسیار مبغوض است چیزی را بگویید که به جا نمی‌آورید.»^۲

گفتار بیست و سوم: همدلی

همدلی به معنای توانایی قرار دادن خود به جای دیگران و درک موقعیت آنها همراه با احترام است به گونه‌ای که مسائل از دریچه نگاه آنها نگریسته شود و به این بیان که من هم مثل او هستم، پس همان نتایج برای من هم متصور است و از آنجا که اقناع اثربخش، زمانی است که از نظر احساسی و عاطفی میان مبلغ و مخاطب همدلی وجود داشته باشد و همانند نمایی در اقناع مؤثر است، متقاعدسازان در همانندسازی و سپس در همدلی می‌کوشند.^۳

۱. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۲۵۰.

۲. صف، ۲-۳.

۳. اس. تن. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ص ۱۳۴-۱۳۵. حکیم آرا. ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. ص ۲۸۶. روزنبرگ، مارشال. ارتباط بدون خشونت. ص ۱۵۳. راجرز، اورت. ام و واف، فلوید شومیکر. رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی. ص ۱۹. کازنو. جامعه همه جایی «درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات». ص ۳۲۴. عباس زاده، مهدی. «تکنیک‌های مؤثر برای طراحی یک پیام اقناعی جهت نیل به همدلی و تفاهم». مجله هنر هشتم ۲۱ و ۲۲ (۱۳۸۰).

پژوهشگران اقناع روند همدلی در ارتباط با اقناع را هم تشریح کرده‌اند؛ بدین صورت که متقاعدکننده آرام آرام مخاطبان را با خود همراه می‌کند و آنها احساس فرافکنی می‌نمایند؛ یعنی احساس می‌کنند که این فرد محتوای ذهن آنان را مطرح می‌کند. پس از آن و با ادامه مباحث این فرد، فرایند همانندی رخ می‌دهد. انسان‌ها خود را با فرد گوینده یکسان می‌بینند و در نتیجه همدلی پدید می‌آید و این زمانی است که انسان‌ها نسبت به فرد گوینده بُعد عاطفی نیز می‌یابند. پس چنانچه تلاش‌های گروه منجر به تغییر اندیشه فرد هدف گردد، تمامی مخاطبان معتقد به همان عقیده تغییر رأی می‌دهند.^۱

همدلی به عنوان شاخص اخلاقی، نشانگری است که با نگاه به دو اصل اخلاقی نیت خیر مبلغ و رعایت سطح فهم مخاطب پدید می‌آید؛ بدین گونه که متقاعدکننده دینی به خاطر خیرخواهی‌اش نسبت به هدایت مخاطب و به خاطر این که اخلاقاً وظیفه دارد بر محور فهم مخاطب تبلیغ و اقناع نماید، با او همدلی نموده، از جهت عقلی و عاطفی سعی می‌کند با او قرابت پیدا کند.

دریافت شاخص ارزشمند همدلی بر محور آیات هم قابل استخراج است؛ مثلاً آنجا که قرآن کریم رسول خدا را هدایت گر مهربانی معرفی می‌کند که رنج‌های انسان‌ها از جهت دور بودن از کمال و رشد برای آن بزرگوار سخت و گران است و به دور شدن از مشقات نسبت به مؤمنین تمایل دارد. چنین تعبیری که قرآن در وضعیت روحی پیامبر بیان می‌کند، همدلی آن حضرت با مؤمنین را می‌رساند. قرآن کریم می‌فرماید: «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ»؛ به یقین، رسولی از خود شما به سويتان آمد که رنج‌های شما بر او سخت است و اصرار بر هدایت شما دارد و نسبت به مؤمنان رووف و رحیم است.^۲

۱. ساروخانی. «اقناع؛ غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی ۲۳ (۱۳۸۳): ۱۰۵.

۲. توبه، ۱۲۸.

جمع بندی فصل چهارم

فصل چهارم که هسته اصلی پژوهش است، به تعیین و تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع اختصاص یافت و مطابق فصل‌های گذشته، روش تحلیل داده بنیاد، راهگشای رسیدن به شاخص‌های اخلاقی قرار گرفت، و آن گاه شاخص‌های مستخرج با آموزه‌های دینی تحلیل گردید. تأکید می‌شود که شاخص‌های به دست آمده، یک الگوی اخلاقی جهت ارزیابی شیوه‌های اقناعی است و ارزشمندی یا ضد ارزش بودن روش‌های متقاعدگرانه را مشخص می‌سازد.

مفاهیم متعدد و متنوعی که در مرحله اول، بر اساس کدگذاری باز و طبق آموزه‌های دینی، اخلاقی و اقناعی برای شاخص‌سازی کشف گردید، عبارتند از آگاهی بخشی، آنچه برخورد می‌پسندد بر دیگران هم بیسندد، احترام به مخاطب، اعتبار روش، اعتبار منبع، انعطاف‌پذیری، ایجاد فرصت انتخاب، توازن بشارت و انذار، بیان گذشته و حال، پرداختن به اطراف مسئله، پرهیز از تخریب، تمایز، تناسب با ظرفیت مخاطب، دعوت به خیر، سادگی پیام، سرزنش نکردن، شهادت در گفتار، عدم احساس تحمیل، عدم اغراق‌گویی، عدم تعارض پیام‌ها، فروتنی، قابلیت درک و فهم، محبت، نیازسنجی، وضوح و پرهیز ازدو پهلویی، هماهنگی گفتار و رفتار، و همدلی.

در مرحله دوم برای رسیدن به شاخص‌های دقیق از بین واژگان پیش گفته، کدگذاری محوری مسیر پژوهش را تسهیل نموده، مفاهیم را دسته بندی می‌نماید تا منطقی‌تر بتوان به شاخص‌ها دست یافت. بدین جهت مفاهیم اساسی بر محور اصول اخلاقی اقناع و به عنوان نشانگرهای اصول مفروض مطرح گردید تا گامی مهم در مسیر استنباط برداشته شود. از این رو با محوریت هر اصل اخلاقی، مفاهیم موجودی که در مرحله قبل استخراج شد، به عنوان نشانه‌های مرتبط با هر اصل مورد تحلیل قرار گرفت.

بنابراین در محور اصل اخلاقی نیت خیر، نشانگرهای هماهنگی گفتار و رفتار، محبت،

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۸۱

انصاف، همدلی، سرزنش نکردن، فروتنی و بشارت و انداز مطرح گردید و بیان شد که نیت خیر اقناع‌کننده با هماهنگی گفتار و رفتار وی همراه است، خلوص نیت او محبت در پی دارد و سبب می‌شود تا وی منصفانه به اقناع بپردازد، هم چنین او تمام اهتمام خویش را به کار می‌گیرد تا در جهت اقناع مخاطب با او همدلی نماید.

به علاوه کسی که هدفی اخلاقی دارد، مخاطبش را در روند اقناع سرزنش نمی‌کند و نسبت به کنش‌های خود و واکنش‌های مخاطب تکبر نمی‌ورزد، خیرخواهی مبلغ او را متوجه بشارت و انداز می‌کند، به همین جهت گاهی امید و گاهی بیم می‌دهد.

در محور اصل اخلاقی صداقت، نشانگرهای هماهنگی گفتار و رفتار مبلغ، عدم تعارض پیام‌های اقناعی، و عدم اغراق گویی، جزو نشانگرهای آن قرار گرفتند و مطرح شد که از نشانه‌های مهم صداقت اقناع‌کننده این است که گفتار و رفتارش همسو و هماهنگ باشد، هم چنین تحلیل شد که غالباً صداقت مبلغ دینی با عدم تعارض پیام‌ها ملازم است؛ به خصوص در پیام‌هایی که از جهت زمانی دارای قرابت هستند. نیز، عدم اغراق گویی به عنوان نشانگر دیگر صداقت توسط فرستنده پیام معرفی شد.

نشانه‌های آگاهی بخشی، وضوح و پرهیز از دو پهلویی، سادگی پیام، پرداختن به اطراف مسئله، و بیان گذشته و حال در محور شفافیت پیام جای گرفتند و تبیین شد که آگاهی‌بخشی و روشنگری، از نشانگرهای شفافیت پیام، بلکه قوام دهنده آن است، هم چنین وضوح، نشانه شفافیت است و زمانی پیام اقناعی، روشن و صریح است که دو پهلو نباشد. به علاوه نشانگر پیام شفاف این است که ساده باشد و بسته بندی پیچیده آن، محوریت اخلاقی ندارد. نیز، متقاعدکننده دینی با پرداختن به اطراف مسئله در پیام متقاعدگرانه می‌تواند به اصل اخلاقی شفافیت پیام دست یابد. گاهی هم برخی مسائل دینی می‌طلبند که به بیان گذشته و حال آن توجه شود و در واقع شفافیت مسئله اقناعی در گرو بیان گذشته و حال آن است.

نشانه‌هایی هم که بر محور اصل استحکام پیام قرار گرفتند، عبارتند از شهامت در گفتار، اعتبار منبع، اعتبار روش، و عدم تعارض پیام‌ها؛ بر اساس نشانگرهای مذکور گفته شد

زمانی که پیام محکم و معتبر باشد، اقناع‌گر دینی شهامت در گفتار پیدا می‌کند، هم چنین اعتبار منبع از نشانگرهای مهم استحکام پیام است و هر چه منبع ارسال و انتقال پیام معتبرتر باشد، پیام موجه‌تر جلوه می‌کند. نیز، تأکید گردید که چون در فرایند اقناع دینی، پیام‌ها باید دارای استحکام باشند، نیازی به روش‌های نامشروع و ضد اخلاقی ندارند و اعتبار روش، از دیگر نشانگرهای مهم اصل اخلاقی استحکام پیام است. به علاوه پیام‌های دینی که محکم و معتبرند، متعارض هم نبوده، یکدیگر را نقض نمی‌کنند.

با محوریت رعایت سطح فهم مخاطب، نشانه‌های پیش رو هم ذیل این اصل اخلاقی جای می‌گیرند که عبارتند از نیازسنجی، انعطاف‌پذیری، همدلی، قابلیت فهم و درک، تمایز، عدم احساس تحمیل، و تناسب با ظرفیت مخاطب. بر این اساس بیان گردید که اگر اقناع‌گر دینی بر اصل مراعات سطح فهم در مخاطبان پای بند باشد، به طور مسلم باید برای ارائه پیام نیازسنجی نماید، هم چنین توجه به اصل اخلاقی رعایت سطح فهم با انعطاف‌پذیری پیام و پیام‌گیرنده همراه است؛ بدین توضیح که مبلغ دینی با توجه به سطوح متفاوت مخاطبان، هم باید خودش شرح صدر داشته باشد و هم باید پیام اقناعی را به نسبت فهم مخاطبان معطوف دارد.

همدلی مبلغ با مخاطب، از محورهای دیگر رعایت سطح فهم است و در واقع شرط رعایت سطح فهم، همدل شدن با مخاطب و قرابت عقلی و عاطفی با اوست. نیز، گفته شد زمانی مبلغ دینی می‌تواند پیام اقناعی را بر اساس سطح فهم بسته بندی کند که قابلیت درک و فهم در مخاطب وجود داشته باشد.

نیز مشخص گردید که اگر پیام اقناعی باید بر اساس سطح فهم مخاطب باشد، لزوماً نسبت به سایر پیام‌ها متمایز است و با توجه به این که مخاطب، محور نهایی در طراحی اقناع دینی است، رعایت سطح فهم زمانی محقق می‌شود که مخاطب احساس تحمیل نسبت به پذیرش پیام را نداشته باشد. تناسب پیام با ظرفیت مخاطب، نشانگر مهم دیگر نسبت به اصل رعایت سطح فهم مخاطب است؛ یعنی اگر پیام با ظرفیت مخاطب همخوانی داشت، یکی از جهات مهم رعایت سطح فهم او مراعات شده است.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۸۳

آخرین اصلی که محور مفاهیم و نشانه‌های اخلاقی مربوط به اقناع قرار گرفت، اصل اخلاقی توجه به کرامت انسانی و حق انتخاب مخاطب است. شاخص‌های این محور عبارتند از آگاهی بخشی، ایجاد فرصت انتخاب، احترام به مخاطب، پرهیز از تخریب، و دعوت به خیر. در توضیح و ارتباط نشانگرهای اصل فوق گفته شد که در طی فراگرد اقناع دینی، با آگاهی بخشی است که به مخاطب حق انتخاب داده می‌شود و در تفکر وی الزام و اکراهی در پذیرش پیام ایجاد نمی‌شود و لازمه توجه به حق انتخاب، ایجاد فرصت انتخاب است و آن اقناعی، اخلاقی محسوب می‌شود که فرصت تفکر در پذیرش یا عدم پذیرش را فراهم کند. احترام به مخاطب، یکی دیگر از نشانه‌های روشن تکریم در فرایند اقناع دینی است. هم چنین بیان شد که اگر مبلغ و متقاعدکننده دینی، بایسته تکریم مخاطب را رعایت می‌کند، به طور مسلم در مسیر متقاعدسازی شخصیت وی را تخریب نمی‌کند. میزان دعوت به خیر هم کیفیت توجه مبلغ نسبت به حق انتخاب را تعیین می‌کند.

هر چند محوریت قرار گرفتن اصول اخلاقی اقناع، مفاهیم اولیه را به عنوان نشانه‌هایی منظم سامان بخشی نمود، اما مرحله پایانی روش تحلیل داده بنیاد و با کد گذاری گزینشی است که شاخص‌های اخلاقی اقناع به صورت دقیق تعیین می‌گردند. به همین منظور در گام نهایی با روند مصاحبه‌ها و تعمق بیشتر ۲۳ نشانگر به عنوان شاخص‌های اخلاقی اقناع تعیین گردید که در ادامه همین فصل به تبیین آنها اهتمام گردید. در ادامه خلاصه‌ای از تحلیل‌ها نسبت به هر یک از شاخص‌ها آورده می‌شود.

آگاهی بخشی شاخص مهمی است که بر دو محور اصل اخلاقی شفافیت پیام و اصل اخلاقی توجه به کرامت انسانی تحلیل می‌گردد؛ بر این اساس اگر پیام اقناعی باید شفاف، صریح و روشن باشد، آگاه سازی، نشانگر اخلاقی آن است. هم چنین اگر در اقناع دینی باید مخاطب را تکریم نمود و به حق انتخاب وی احترام گذاشت، شاخص آگاهی بخشی پا به میدان می‌گذارد. هر چند مطلق آگاهی بخشی به عنوان شاخص اقناع مطرح است، در عین حال

آگاهی بخشی در مسائل دینی بیشتر با بصیرت افزایی و رساندن به حقیقت همراه می باشد. انصاف دیگر شاخص اخلاقی اقناع است که در منابع اخلاقی تحت عنوان قاعده طلایی شهرت دارد؛ یعنی آنچه برای خود می پسندی، برای دیگران هم بپسند. از این رو اگر مبلغ دینی در فرایند اقناع باید خیرخواه مخاطبان باشد و ضرورت دارد که هدفش در تبلیغ دینی، هدفی اخلاقی و متعالی باشد، به هر میزان که انصاف را رعایت می کند، به همان اندازه در تداوم خیرخواهی و استمرار هدف مطلوبش کوشیده است.

احترام به مخاطب، به عنوان دیگر شاخص اخلاقی، اصل توجه به کرامت انسانی را عینی نموده و سبب ایجاد انگیزه در مخاطب برای استماع و دل سپاری نسبت به پیام اقناعی می شود. اعتبار روش، از دیگر شاخص‌های اخلاقی است که به معنای استفاده از روش‌ها، شیوه‌ها، ابزار و قالب‌های اقناعی مطلوب است و چون در فرایند اقناع دینی، اصل بر استحکام و اتقان پیام است، حتی هدف والای تبلیغی هم مجوز کار بست شیوه‌های نامطلوب و کاربرد قالب‌های غیر معتبر را صادر نمی نماید. به تعبیر روشن تر در مسیر اقناع دینی، هدف وسیله را توجیه نمی کند. کاربرد روش‌های نامعتبر و ضد اخلاقی مورد نکوهش زیاد متون دینی و اخلاقی است.

منبع معتبر یکی از شاخص‌های اخلاقی و از نشانگرهای پیام محکم و متقن محسوب می شود و به هر میزان که پیام دارای صحت و استواری است، اعتبار منبع نزد مخاطب افزایش می یابد و به هر اندازه منبع نزد مخاطب معتبر باشد، اطمینان مخاطب بیشتر جلب شده، موفقیت عملیات اقناعی قابل توجه تر است. این شاخص نسبت به اقناع در مسائل دینی اهمیت بیشتری می یابد.

شاخص انعطاف پذیری به عنوان نشانگر دیگر نسبت به اصل اخلاقی رعایت سطح فهم، در آموزه‌های اسلامی، مؤلفه‌ای اخلاقی بوده و با شرح صدر و عدم لجاجت ترادف معنایی می یابد. چنین شاخصی در ناحیه پیام هم جاری است و دلیل انعطاف پذیری در ناحیه

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۸۵

طراحی پیام اقناعی به انعطاف مسائل دینی باز می‌گردد که در عین جهان شمولی، شاکله آنها بر اساس مقتضیات زمان و مکان تغییرپذیرند.

ایجاد فرصت انتخاب، شاخص اخلاقی دیگری است که مبلغ دینی باید برای مخاطبان ایجاد کند و نباید تحت هیچ شرایطی آنها را برای پذیرش مسائل دینی به زور و جبر و تحمیل وا دارد. آموزه‌های دینی به صورت تأکیدی به آن توجه داده‌اند.

پرداختن به اطراف مسئله از این حیث شاخص اخلاقی است که پیام اقناعی را شفاف‌تر می‌سازد و کار مخاطب را در فهم مطلب تسهیل می‌نماید. پردازش اطراف مسئله با اسلوب‌های گوناگون انجام می‌شود و به تناسب نوع مسئله دینی متفاوت می‌گردد.

پرهیز از تخریب مخاطب، نشانگر و شاخص اخلاقی دیگری است که منابع دینی آن را لازم دانسته و بلکه تخریب دیگران را عمل ضد اخلاقی در تبلیغات دشمنان پیامبران و ائمه معصومین علیهم‌السلام دانسته‌اند.

اگر رعایت سطح فهم به عنوان اصل اخلاقی اقناع مطرح است، این اصل زمانی محقق می‌شود که در کنار سایر شاخص‌ها، به ظرفیت مخاطب توجه شود؛ یعنی نشانگر اخلاقی رعایت سطح فهم، تناسب پیام با ظرفیت مخاطب است. در تناسب با ظرفیت مخاطب به عنوان یکی از نشانگرهای اخلاقی رعایت سطح فهم، علاوه بر ملاحظه وضعیت زیستی، عاطفی، روانی و رفتاری مخاطبان، توجه به درک و فهم عقلی و فکری آنها نیز به صورت ویژه قرار دارد.

دعوت به خیر از دیگر شاخص‌های اخلاقی اقناع و از نشانگرهای تکریم و ارزش گذاری برای هر انسانی است که از طریق خیر و خوبی و مهربانی محقق می‌شود و با زور و جبر امکان‌پذیر نیست. در دعوت به خیر، ترغیب نهفته شده و هدف از آن، اقرار مخاطب نسبت به پذیرش پیام نیست.

سادگی پیام شاخص دیگری است که با ملاحظه اصل شفافیت پیام به دست می‌آید و سیره پیامبران الهی در تبلیغ پیام الهی به گونه‌ای بوده که مخاطبان در کمال سهولت و سادگی

آن را فهم و درک نمایند و همان طور که نخبگان فکری به خوبی فهم می‌کردند، سایر مردم هم به سادگی به درک مطلب می‌رسیدند.

منابع دینی و متون ارتباطات اقناعی بر چنین مطلبی گواهی می‌دهند که در مسیر تبلیغ دینی و اقناع مخاطبان، باید شجاع بود و از چیزی نهراسید و شرط موفقیت در تبلیغ و اقناع، شهادت در گفتار است. به خصوص زمانی که پیام دینی دارای اتقان و مبتنی بر اصل استحکام است، مبلغ و اقناع‌کننده دینی در این مسیر شهادت می‌یابد.

با توجه به این که مخاطب، محور نهایی در طراحی و اجرای اقناع است و توجه به سطح فهم مخاطب به عنوان یکی از اصول اخلاقی اقناع معرفی شده، رعایت سطح فهم زمانی محقق می‌شود که مخاطب احساس تحمیل نسبت به پذیرش پیام را نداشته باشد. به همین جهت عدم احساس تحمیل یکی از شاخص‌های رعایت سطح فهم است.

از آنجا که صداقت و عدم فریب یکی از اصول اخلاقی اقناع است، کسی که با مخاطبان خویش صادق است، در پیام آوری خویش اغراق نمی‌کند. بزرگ‌نمایی و اغراق، شیوه‌ای پروپاگاندیستی است که مسئله مورد نظر را به صورت یک معضل پیچیده و غیر قابل هضم نشان می‌دهد. اگر تبیین خلاف واقع در هر گونه تبلیغاتی ممنوع است، در فرایند اقناع دینی مورد نکوهش بیشتری است.

عدم تعارض پیام‌های اقناعی، شاخص اخلاقی دیگری است که موجب اعتمادسازی در مخاطب گردیده و زمینه اقناع وی را فراهم می‌کند، ولی اگر پیام‌های اقناعی دارای تضاد، تناقض، ناهمگونی و درون ستیزی با یکدیگر باشند، موجب سلب اعتماد مخاطب می‌گردد و علاوه بر مانع اقناع، نشانه‌ای ضد اخلاقی است: زیرا پیام‌های دینی که محکم و معتبرند، متعارض هم نبوده، یکدیگر را نقض نمی‌کنند. پس مبلغ دینی برای اقناع مخاطب و در ارائه پیام باید از محتوای غنی دین و منطق محکم برخوردار باشد تا بخش‌های مختلف تبلیغات و سخنانش یکدیگر را نقض نکنند.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۸۷

شاخص فروتنی که یکی از فضیلت‌های اخلاقی است، در مسئله اقناع با نگاه به اصل اخلاقی نیت خیر پدید می‌آید و در طول فرایند اقناع سبب ایجاد جو صمیمی بین مبلغ و مخاطب می‌شود. در مقابل اقناع‌گری‌های همراه با فروتنی، پروپاگانداهای متکبرانه قرار دارد که در طول تاریخ، دشمنان الهی برای پیشبرد اهداف خویش از آن بهره برده‌اند. قابلیت درک و فهم، شاخص اخلاقی است که بر همگانی بودن و عمومی بودن پیام و قابل فهم آن تأکید دارد و این نکته را می‌رساند که پیام اقناعی در مرحله اول باید برای عموم مردم قابل فهم باشد.

محبت به عنوان نشانگر اخلاقی اقناع و شاخص نیت خیر بدین صورت ظهور و بروز پیدا می‌کند که چون مبلغ دینی خیرخواه دیگران است و هدفش هدایت دینی مخاطبان می‌باشد، در فرایند تبلیغ و اقناع نسبت به ایشان سرشار از محبت است؛ هم قلباً دوست دارد آنها به مصالح خویش برسند و هم در مقام عمل به آنها مهر ورزی دارد و محبت و مهربانی ابراز می‌کند. نیازسنجی شاخص اخلاقی دیگری است که بر محور اصل مخاطب‌شناسی و رعایت سطح فهم او متبلور می‌شود؛ بدین گونه که اگر اقناع‌گر دینی باید بر اصل مراعات سطح فهم در مخاطبان پای بند باشد، به طور مسلم و ناگزیر باید برای ارائه پیام نیازسنجی نماید. توجه به نیاز مخاطب سبب می‌شود تا مبلغ تمایلات، نیازها و مصالح خویش را بر نیازها و منافع و مصالح مخاطب حمل نکند. البته گفته شد که باید بین میل و نیاز تفاوت قائل شد و امیال کاذب و اغراق آمیز را از نیازهای واقعی و ضروری تفکیک نمود.

وضوح و پرهیز از دوپهلوگویی، شاخص دیگری است بر مبنای شفافیت پیام ایجاد می‌شود. علاوه بر استخراج نشانگر مذکور، مطالعه در متون دینی نیز جهت‌گیری چنین بایستگی را اخلاقی نشان می‌دهد.

با توجه به رویکرد تبلیغ و اقناع در مسائل دینی، مهم‌ترین و برجسته‌ترین شاخصی که در پژوهش حاضر استخراج گردید، هماهنگی گفتار و رفتار مبلغ و اقناع‌کننده است که متون

دینی علاوه بر تأکید به آن، در جهت مقابل آن از تبلیغ دینی بدون عمل به شدت نهی کرده‌اند و بی‌توجهی شخص به گفتارهای متقاعدگرانه را مذمت نموده‌اند. شاخص هماهنگی گفتار و رفتار و به تعبیری تناسب مبلغ با پیام اقناعی در مقام تفکیک هر دو جهت هماهنگی اعتقادی و فکری مبلغ با پیام اقناعی، و لزوم هماهنگی رفتار وی با محتوای تبلیغی را شامل می‌شود.

همدلی، آخرین شاخصی است که در اینجا مطرح می‌شود. بر این اساس مبلغ دینی در فرایند اقناع اخلاقاً موظف است با مخاطبان همدلی نماید و موقعیت و جایگاه آنها را درک نماید و بلکه مسائل را از دریچه نگاه آنها نگریسته، آن گاه به تبیین مطلب اهتمام ورزد. پیامبران با چنین شاخصی بود که به سوی مردم می‌شتافتند و مردم را با خود همراه می‌ساختند.

در پایان بر این نکته تأکید می‌شود که در روند تبیین شاخص‌ها اگر چه شاخص‌های فوق برای ارزیابی اخلاقی شیوه‌های اقناع در مسائل دینی تعیین و معرفی گردیده‌اند، ولی کارآمدی و اثربخشی شیوه‌ها قبل از سنجش اخلاقی بودن آنهاست؛ از این رو شاخص‌های مستخرج بی‌ارتباط با کارآمدی و اثربخشی روش‌های اقناع نیستند و این چنین نیست که اگر از اخلاقی بودن شیوه‌ها در دایره ارزیابی شاخص‌ها سخن به میان می‌آید، اخلاق با کارآمدی منافات داشته باشد، بلکه چه بسا برخی از شاخص‌ها علاوه بر ارزش‌گذاری و توجه دادن به بایستگی‌های اخلاقی در روش‌ها، کارآمدی و اثربخشی آنها را هم بررسی نمایند.

فصل پنجم:

ارزیابی شیوه‌ها توسط شاخص‌های اخلاقی

فصل پنجم: ارزیابی شیوه‌ها توسط شاخص‌های اخلاقی



فصل حاضر با توجه به اصول و شاخص‌های اخلاقی اقناع که در فصل‌های گذشته به دست آمده است، به ارزشیابی و سنجش اخلاقی شیوه‌های برگزیده می‌پردازد. شیوه‌هایی که جهت داوری اخلاقی انتخاب گردیده‌اند، عبارتند از استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، و ایجاد نیاز. ذکر نکته‌ای در این فراز قابل توجه است که تمام شاخص‌ها جهت ارزشیابی اخلاقی با شیوه مورد نظر همخوانی ندارند، بلکه شیوه مورد بحث از ترازوی شاخص‌های مرتبط، سنجش و تحلیل می‌شود. ارزیابی هر کدام از شیوه‌ها در یک گفتار صورت می‌گیرد.

گفتار اول: ارزیابی اخلاقی شیوه استدلال

شیوه استدلالی، طبق کدگذاری‌های تحلیل داده بنیاد که بر اساس منابع دینی و منابع ارتباطات و برآمده از مصاحبه‌ها و گزینش صاحب نظران است، از شیوه‌های پرکاربرد و مهم اقناعی است که در روش مورد بحث، مبلغ با گونه‌های مختلف استدلال و با استنادات متنوع به اقامه دلیل نسبت به مدعای خود می‌پردازد و از این رهگذر در صدد اقناع مخاطب بر می‌آید.

اگر چه ذات استدلال رهیافت مثبتی به مبلغ و مخاطب ارائه می‌دهد، در عین حال همین شیوه اخلاق مدارانه با خروج از قالب ذاتی اش می‌تواند مورد سوء استفاده قرار بگیرد؛ به خصوص اگر انگیزه‌های فریبکارانه با آن همراه شود.

با مراجعه به شاخص‌های تعیین شده به عنوان راهنما و سنجش گر اقناع و رجوع هدفمند به آموزه‌های اخلاقی دینی که با روش استدلال مرتبط هستند، ضوابطی فراوی مسئله قرار داده می‌شود که عیار اقناع و استدلال اخلاقی از شبه استدلال‌های ضد اخلاقی مشخص می‌گردد.

استدلال و اعتبار روش

اعتبار روش، قالب و ابزار درست، و مکانیزم اخلاقی، به عنوان یکی از شاخص‌های اخلاقی اقناع مطرح گردیده است که طبیعتاً در شیوه استدلالی هم موضوعیت پیدا می‌کند. اعتبار روش بدین معنا بود که مکانیزم اقناع اخلاقی، استفاده از شیوه‌ها، ابزار و قالب‌های مطلوب است و حتی اهداف عالی هم توجیه‌گر استفاده از هر گونه وسیله و روشی نیست. بنابراین در کاربرد شیوه استدلالی با آن که ذاتی مطلوب را می‌نمایاند، در عین حال اگر استدلال از چارچوب مطلوب و درست خارج شد، استدلالی ناموجه خواهد بود و نمی‌توان به صرف تبیین و تبلیغ مسائل دینی، از شبهه استدلال‌هایی استفاده کرد که شاید جذاب و اثرگذارند، اما به خاطر ماهیت ضد اخلاقی شان، اثرگذاری نامطلوبی دارند. البته این که چگونه استدلال مطلوب از نامطلوب متمایز می‌شود، در ارزشیابی بعدی تشریح می‌شود.

اعتبار روش به حدی حائز اهمیت است که به طور معمول و چه بسا در مقام عمل در اکثر مواقع می‌تواند تعیین کننده هدف اخلاقی و نیت درست مبلغ دینی هم باشد، به خصوص در دنیای ارتباطات امروزی که موقعیت‌های ضد اخلاقی زیادی برای اقناع‌گران فراهم است، استفاده از شیوه‌های اخلاقی، عمق هدف اخلاقی و انگیزه دینی مبلغان دینی را نشان می‌دهد و شیوه استدلال هم از این رهیافت بیرون نیست.

استدلال محکم و منبع معتبر

در مقام ارزیابی اخلاقی شیوه استدلال، در مرحله بعد، اصل اخلاقی استحکام پیام و شاخص اعتبار منبع مورد توجه قرار می‌گیرد که گفته شد پیام اقناعی باید محکم و متقن بوده، از منبعی معتبر صادر شود. از این رو در کاربرد شیوه استدلالی نیز مراعات چنین ضابطه‌ای ضروری است و استدلال باید مبتنی بر دقت و صحت و منطق بوده، در صورت استناد، به منابع محکم، اطمینان بخش و معتبر تمسک شود.

توضیح و تفصیل مطلب آن که استدلال به معنای اقامه دلیل است و دلیل، گفتاری مرکب از چند گفتار دیگر است که از تسلیم به آن، ذاتا گفتار دیگری از آن، لازم می‌آید^۱ که مبلغ دینی در فراگرد تبلیغ مسائل دینی با استفاده از این شیوه و با اقامه دلیل می‌تواند به تبیین و اقناع پردازد؛ اقامه دلیلی که مستحکم و غنی باشد و علاوه بر اطمینان بخشی به مخاطب، وی را قانع نماید.

در میان انواع استدلال‌های مورد نظر قرآن و روایات، حکمت از اطمینان بخش‌ترین گونه‌های استدلال است که قرآن کریم اهتمام ویژه‌ای به آن دارد: زیرا دعوت را مستند به حکمت نموده، به آن امر می‌نماید. آیه شریفه می‌فرماید: «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ؛ ای رسول ما، مردم را به وسیله حکمت و موعظه نیکو و جدال نیکوتر به راه خدا دعوت کن.»^۲ منظور از حکمت، رسیدن به حق به واسطه علم و عقل می‌باشد که هم مطابق با واقع است، هم ملازم با رشد و هدایت بدون غی، و هم دارای چنان صدقی است که با کذب مخلوط نبوده، ضرری در پی ندارد.^۳

نکته قابل توجه آن که حکمت با واژه برهان آنچنان مشابهت معنایی دارد که به جای یکدیگر استعمال می‌شوند. به همین جهت در تعریف برهان هم گفته شده همان حجت قاطع و دلیل آشکار و صادقی است که حق را از باطل جدا می‌کند و صحیح را از فاسد تمیز می‌دهد.^۴ از آنجا که ذات اقامه دلیل با برهان ارزشمند است، قرآن به اقامه برهان امر

۱. صلیبا. فرهنگ فلسفی. ص ۱۲۹-۱۳۰.

۲. نحل، ۱۲۵.

۳. طباطبایی. المیزان. ج ۱۹. ص ۲۷۱. موسوی همدانی. ترجمه المیزان. ج ۱۹. ص ۴۵۶-۴۵۷. راغب اصفهانی. المفردات. ص ۱۲۱. تهرانی، سید محمدحسین. امام شناسی. ج ۱۱. ص ۲۷۰.

۴. مکارم شیرازی. تفسیر نمونه. ج ۱۵. ص ۵۲۳. صلیبا. فرهنگ فلسفی. ص ۱۹۳. خاتمی. فرهنگ علم کلام. ص ۷۷.

نموده و حتی از مخالفان دین الهی برهان طلب می‌کند و می‌فرماید: «هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ؛ دلیل خود را بیاورید.»^۱

طبق تبیین فوق و بر اساس دستور قرآن به استدلال به حکمت و برهان، اگر مبلغ و اقناع‌کننده می‌خواهد در جهت تبیین مسائل دینی اقامه دلیل نماید، باید استدلالش به گونه‌ای محکم و متقن باشد که به تناسب فهم مخاطب به سهولت ممیز حق از باطل بوده، با کذبی مخلوط نباشد و اگر استدلال و اقامه دلیل با همه نمونه‌ها و مصادیقش به صورت محکم، متقن، صحیح و مطلوب ارائه شود، مخاطب در یک روند آزادانه و اطمینان بخش می‌اندیشد و قانع می‌شود که فراهم کردن چنین شرایطی وظیفه مبلغ دینی است، اما اگر اقامه دلیل معتبر نباشد، هم امکان سلب اعتماد مخاطب نسبت به مبلغ و پیام تبلیغی وجود دارد و هم احتمال نتیجه‌گیری نامطلوب است. روال استحکام است که سبب می‌شود استدلال‌های منطقی از شبه استدلال‌ها، مغالطه‌ها و سفسطه‌ها متمایز گردد.

هر چند پژوهش حاضر مجال بیان انواع استدلال‌های اخلاق محور نیست و تنها به استدلال به حکمت و برهان بسنده می‌شود، اما بر این نکته تأکید می‌گردد که استدلال‌های مختلفی در بین اندیشمندان اسلامی اعم از فلاسفه، منطقی‌ها، متکلمان، اخلاق پژوهان، عرفا و سایر صاحب نظران مستعمل است که هر کدام از استدلال‌ها به جهت سازگاری با مبانی دینی و کاربرد قرآنی دارای جایگاه اخلاقی هستند؛ استدلال‌هایی نظیر استنباط، استقرا، شهود، قیاس اقترانی و استثنایی، تمثیل و تشبیه به خصوص تشبیه معقول به محسوس، براهین گوناگونی نظیر برهان خلف، سبر و تقسیم و...

اندیشمندان منطق برای روند استحکام و اطمینان آوری استدلال، دو کار اساسی را ضروری می‌دانند: اول آن که مقدمات و محتویات استدلال ورزی صحیح باشد. دوم آن که

۱. بقره، ۱۱۱. انبیاء، ۲۴. نمل، ۶۴. قصص، ۷۵.

چینش و شکل و صورت استدلال صحیح باشد^۱ و اگر هر کدام از ضوابط فوق رعایت نشود، استدلال از مسیر صحت خویش خارج شده، گرفتار مغالطه می‌گردد. به همین جهت دقت در صحت محتوا و چینش پیام، در فرایند تبیین دینی مضاعف می‌نماید و وظیفه مبلغ دینی را بیشتر می‌گرداند و کاربرد استدلال بدون رعایت دو ضابطه فوق، با وجود دانستن و به صورت عمدی، عملی ضد اخلاقی و نشانگر اقناع نادرست است که از آن به صورت کلی به عنوان مغالطه نام برده می‌شود و در صورت آگاهانه بودن، به صورت دقیق سفسطه نامیده می‌شود که معادل و مترادف فریب اقناعی است.

مغالطه، قیاس فاسدی است که سبب می‌شود مخاطب دچار گمراهی شده به نتیجه صحیح دست نیابد که گفته شده فساد آن قیاس، از جهت ماده یا صورت و یا هر دو می‌باشد.^۲ با توجه به این که اگر مواد قیاس از یقینیات باشد، برهان است و اگر از مشهورات و مسلمات باشد، جدل است، اگر استدلال کننده بر مواد و محتویاتی غیر موارد فوق تأکید کند، چنین چینشی شبه استدلال به صورت عام و شبه قیاس به معنای دقیق کلمه است.^۳

در کنار استعمال گونه‌های مختلف استدلال ورزی، کاربرد مستقیم از منابع دینی به عنوان دلیل اقامه می‌شود و در تبیین مسائل دینی به یک آیه و روایت استناد می‌شود. در اینجا هم ذکر این نکته ضروری است که هر چند دلیل مبلغ، به صورت مستقیم آیه قرآن یا روایت صحیح است، لکن نحوه استناد به آیه یا روایت باید بر اساس چینش صحیح استدلال باشد.

۱. مطهری. مجموعه آثار. ج ۲. ص ۶۶. دغیم، سمیع. مصطلحات الامام الفخر الرازی. ص ۵۴۱. همو.

موسوعة مصطلحات علم الکلام الاسلامی. ج ۱. ص ۹۲۱ و ۹۲۲.

۲. سجادی. فرهنگ معارف اسلامی. ج ۳. ص ۱۸۵۶.

۳. طوسی. اساس الاقتباس. ص ۵۱۵. مظفر، محمدرضا. منطق. ص ۴۶۹ و ۴۷۰. طالع زاری، مهدی.

«عبور از دام مغالطه». فروغ اندیشه ۱۰ و ۱۱ (۱۳۸۳-۱۳۸۴): ۷۱-۷۳. خندان، علی اصغر. مغالطات.

در واقع استناد به منابع معتبری چون آیات کریمه قرآن و روایات شریفه معصومین داخل در همان دو گونه استدلال است که اقامه دلیل هم باید بر محتوای غنی مبتنی باشد و هم شکل و سیاق آن صحیح باشد. از این رو حتی اگر آیات قرآن کریم و روایات معصومین هم به عنوان نقل قول مستقیم دلیل یک مدعا قرار بگیرند، چیش مجموع تبیین باید مطلوب باشد و گرنه چه بسا مبلغ دینی برای تبیین مدعای خویش و با نقل قول مستقیم آیه یا روایت به عنوان دلیل، استنادی بی ارتباط را مطرح کند و شکل استدلال، نادرست باشد که اگر چنین چیشی عامدانه باشد، اقناع ضد اخلاقی است.

استدلال، انصاف و همدلی

انصاف و همدلی مبلغ سبب می‌شود تا خود را در جایگاه مخاطب قرار دهد و آن گاه پیام را ارسال نماید. توجه به این شاخص در تبیین و اقناع دینی با کاربرد شیوه استدلالی سبب می‌شود تا استدلال‌ها مطابق سطح فهم مخاطب استفاده شود؛ استدلال‌هایی نه فقط عقلی و فلسفی صرف، بلکه استدلال‌هایی با قابلیت روح عقلانی و عاطفی، و استدلال‌هایی متناسب با فطرت، و استدلال‌هایی مبتنی بر تطابق با ظرفیت و نیاز مخاطب. در مجموع انصاف و همدلی سبب می‌شود تا شیوه استدلالی نه برای مردم عادی خشک و فلسفی خواهد بود و نه برای افراد هوشمند سطح پایین و کم محتوا به نظر خواهد رسید.

استدلال و انعطاف‌پذیری

انعطاف‌پذیری به عنوان یکی دیگر از شاخص‌های اخلاقی اقناع برگزیده شده که ارزیابی آن در کاربست شیوه استدلالی در تبلیغ و اقناع دینی منجر به این نتیجه می‌شود که استدلال ارزشمند تنها در یک بسته بندی یکنواخت جای نمی‌گیرد، بلکه استدلالی مطلوب و شایسته است که به قالب‌ها و بسته بندی‌های متنوع تغییر شکل دهد. ضمن آن که انعطاف‌پذیری، راه استدلال کننده را هم مشخص می‌نماید و شخصی که در صدد استفاده از شیوه استدلالی است، با لزوم شرح صدر و خویشتن داری به اقناع مخاطب می‌پردازد.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۹۷

ماجرای تبلیغ حضرت موسی علیه السلام و استدلال‌های او در برابر فرعون، مصداق شرح صدر اقناع‌کننده در مسیر استدلال ورزی است؛ زیرا حضرت موسی قبل از اقدام به تبلیغ و اقناع فرعون از خداوند متعال شرح صدر، صبوری، ظرفیت روحی و انعطاف‌پذیری والا می‌طلبید که آیه شریفه درخواست موسی را چنین بیان می‌فرماید «رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي»؛ خدایا به من شرح صدر عطا کن و کارم را آسان گردان.^۱ در کنار درخواست موسی علیه السلام برای شرح صدر و انعطاف‌پذیری، آیات متعدد قرآن کریم بیانگر این مطلب هستند که یکی از شیوه‌های حضرت موسی در برابر فرعون، استدلال ورزی و اقامه دلیل برای دعوت به توحید بوده است.^۲

استدلال و آگاهی بخشی

آگاهی بخشی یکی دیگر از نشانگرهای اخلاقی اقناع است؛ از این رو ضابطه ساز دیگری در کاربرد شیوه استدلال خواهد بود؛ بدین صورت که چون ذات استدلال برای شناخت و توضیح و تبیین بیشتر است، اگر کاربست چنین شیوه‌ای با آگاهی بخشی و بصیرت افزایی همراه نباشد، چه فایده اخلاقی بر آن بار خواهد شد؟ به عبارت دیگر استدلالی که روند آگاه سازی و روشنگری را سخت‌تر نماید و مخاطب را سرگردان کند، چگونه می‌تواند استدلالی ارزشمند تلقی شود؟ توضیح مطلب آن که تبلیغ برای روشن نمودن و آگاهی دادن مسائل دینی است و ذات شیوه استدلال به جهت شناساندن مطلب و مدعای استدلال کننده است. به تعبیر دیگر هدف استدلال، معرفی بهتر مسئله است که در علم منطق شرایط مشخصی برای معرفی و شناساندن وجود دارد. یکی از شرایط تعریف آن است که معرف باید از معرف شناخته‌تر باشد^۱ و چه بسیار از مسائل دینی که نیازمند چنین تبیینی هستند.

۱. طه، ۲۵.

۲. طه، ۲۴-۲۵. طه، ۴۲-۵۵. اعراف، ۱۰۴-۱۰۵. یونس، ۷۷.

۱. طوسی، خواجه نصیر. شرح الاشارات و التنبیها مع المحاکمات. ج ۱. ص ۱۰۶-۱۰۷. علامه حلی، حسن. القواعد الجلیة. ص ۲۳۹. مطهری. مجموعه آثار. ج ۹. ص ۴۶.

شرط فوق در آیات قرآن هم دیده می‌شود. به عنوان مثال قرآن کریم در معرفی خداوند، او را به نور تعریف می‌کند و می‌فرماید: «اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ؛ خداوند نور آسمان‌ها و زمین است.»^۱ هر چند شناساندن ذاتی خداوند ممکن نیست، در عین حال معرفی خداوند به عنوان نور، مخاطب را آگاه‌تر می‌سازد.

استدلال و دعوت به خیر

دعوت به خیر از جمله شاخص‌های اخلاقی است که در جهت تمایز اقناع اخلاقی از اقناع ضد اخلاقی، ضابطه و قاعده مشخصی را پیش رو می‌نهد. در دعوت به خیر دو نکته اساسی وجود دارد: یکی محور حق انتخاب و عدم الزام است که در جای دیگری به آن پرداخته خواهد شد، دیگری محور نتیجه و غایت خیر است که مورد نظر در این بحث است. در ملاحظه دعوت به خیر با شیوه استدلال چنین ضابطه‌ای به دست می‌آید که استدلال ارزشمند، استدلالی است که نتیجه و غایت آن خیر باشد و گر نه حتی در تبلیغ مسائل دینی، اگر اقامه دلیل منجر به دعوت به شر گردد، به طور مسلم ارزشمند نیست.

هم چنین در توجه به نشانگر فوق و در ملاحظه تبلیغ و اقناع مسائل دینی باید گفت که استدلال‌های دینی صرفاً تبیین واقعیت نیستند، بلکه بیان‌کننده حقیقت هستند. بنابراین اگر شیوه استدلال حقیقت را متجلی ساخت و از حق دفاع کرد که غیر اخلاقی نیست. در پژوهشی که در این زمینه از منظر آیات قرآن صورت گرفته است، چنین نتیجه‌ای به دست آمده که در هیچ آیه‌ای از قرآن به شکل صریح و مستقیم، امری و یا نهی‌ای برای لزوم و یا عدم بی‌طرفی صادر نشده که به شکل مطلق بی‌طرفی را تایید یا آن را نفی کرده باشد.

بر اساس آیات شریفه هر چند به شکل مطلق نمی‌توان نفی بی‌طرفی را استنتاج نمود، با این حال نسبت به عقاید اساسی حقه و نسبت به رسانه‌های دینی، این نکته پذیرفته شده‌ای

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۲۹۹

است که باید موضع‌گیری کنند و به شکل جهت‌دار عقاید حقه را اثبات و تبلیغ نمایند.^۱ تعبیر دیگری که می‌توان در این زمینه ارائه داد این است که مبلغ دینی حتماً در مقام دفاع از دین و ترویج مسائل دینی قرار دارد، اما لزوماً چنین سخنی به معنای تعصب نیست.

عدم تعارض در استدلال

با لحاظ شاخص عدم تعارض، همان‌گونه که به صورت کلی مکانیزم اقناع باید از هماهنگی محتوایی برخوردار باشد، کاربرد شیوه استدلال نباید زمینه‌ای را فراهم کند که بخشی از پیام اقناعی بخش دیگرش را زیر سؤال ببرد. معمولاً ساختار تبلیغ ناهمگون سبب دفع و دوری مخاطب از مقاصد تبلیغی می‌شود و این با اهداف اقناع ناسازگار است: زیرا هدف مبلغ دینی در مرحله اول، اقناع مخاطب، و در مرحله بالاتر هدایت و رشد اوست.

ناهمگونی و تعارض در مجموعه بخش‌های یک پیام یا تناقض و تضاد در چندین استدلال اقناعی سبب سلب اعتماد مخاطب می‌شود. دلیل این که اختلاف سبب سلب اعتماد مخاطب می‌گردد، این است که مخاطب مردد می‌شود که کدام بخش حق و کدام بخش باطل است و این بدترین حالت ممکن برای انتقال پیام است؛ چرا که به تعبیر امیر مؤمنان علی‌علیه‌السلام، هر جا دو گونه دعوت بود که با هم اختلاف داشتند، اگر هر دو مورد بر گمراهی نباشند، حتماً یکی از آنها آن در مسیر گمراهی است. امام علی‌علیه‌السلام می‌فرماید: «مَا اخْتَلَفَتْ دَعْوَتَانِ إِلَّا كَانَتْ إِحْدَاهُمَا ضَالَّةً؛ دو دعوت خلاف هم نیست مگر این که یکی در مسیر گمراهی است.»^۱

هم چنین طبق سخن امام علی‌علیه‌السلام در نهج البلاغه چون حق، یکی بیشتر نیست و حقیقت، یگانه است، اختلاف درباره حقیقت معنا ندارد و اگر اختلافی وجود دارد، نشانه آن

۱. کوهی، احمد. بی‌طرفی در اخلاق رسانه از منظر قرآن کریم. ص ۱۸۴.

۱. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۱۱۷۱.

است که باطل در این میان رسوخ کرده و حقیقت را مشتبّه ساخته است. امام علیه السلام می‌فرماید: «وَ إِيَّاهُمْ وَاحِدٌ وَ نَبِيُّهُمْ وَاحِدٌ وَ كِتَابُهُمْ وَاحِدٌ فَأَمَرَهُمُ اللَّهُ تَعَالَى بِالْإِخْتِلَافِ فَأَطَاعُوهُ أَمْ نَهَاَهُمْ عَنْهُ فَعَصَوْهُ أَمْ أَنْزَلَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ دِينًا نَاقِصًا فَاسْتَعَانَ بِهِمْ عَلَى إِتْمَامِهِ؛ خدایشان یکی است و پیامبرشان یکی است و کتابشان یکی است؛ آیا خدای سبحان آنان را به اختلاف فرمان داده و اکنون از او فرمان می‌برند یا آنان را از اختلاف نهی کرده و اکنون عصیان می‌ورزند؟ آیا خداوند دینی ناقص فرستاده و از آنها برای کامل کردنش یاری خواسته؟»^۱

علاوه بر این که کاربرد استدلال‌های متعارض صحیح نیست و از جهت اخلاقی ممنوعیت دارد، در علم منطق نیز بر شرط تباین نداشتن معرّف با معرّف تأکید شده و دلیلی که بی ارتباط با مدعا باشد و بلکه مخالف آن باشد، جزو استدلال منطقی محسوب نمی‌گردد بنابراین استدلال‌های متعارض ارزشمند نیستند و سبب سلب اعتماد مخاطب می‌شوند.

اخلاقی بودن استدلال‌های ساده

هر چند باید در فراگرد اقناع، سطح فهم مخاطب رعایت شود، اما در مجموع استدلال‌های ساده، همگانی هستند و به راحتی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند. در مقابل استدلال‌های دوپهلو، غیر شفاف و پیچیده که مخاطب را سردرگم می‌کنند، ارزش اخلاقی نخواهند داشت. شاخص سادگی پیام در ارزیابی شیوه استدلال به خصوص آنجا خود را نشان می‌دهد که در تبلیغات فریبکارانه امروزی با شگرد شبه استدلال و به بهانه کاربرد استدلال، پیچیدگی خاصی به آن داده می‌شود تا مخاطب دچار خستگی ذهن و در نتیجه پذیرش پیام گردد؛ بدین صورت که آورنده پیام اقناعی چون از ظرفیت ذهنی مخاطب آگاهی دارد، با بیان استدلال‌هایی در اثبات و یا رد چیزی، و استمرار روند اثبات ورد، ذهن مخاطب را به جهت پیچیدگی استدلال خسته کرده، مخاطب ناگزیر ساکت می‌شود.

استدلال و عدم تحمیل

دو شاخص ایجاد فرصت انتخاب و احساس عدم تحمیل، نقش تعیین کننده‌ای در اقناع اخلاقی دارند و کاربست شیوه استدلالی را ضابطه مند می‌کنند؛ به خصوص آن که پایه استدلال و اقامه دلیل برای عدم تحمیل پیام است. از این رو اگر استدلال به گونه‌ای طراحی و عملیاتی شود که تحمیلی به نظر برسد و فرصت انتخاب را بگیرد، ارزشمند نیست.

آیات قرآن کریم سرشار از استدلال‌های محکم و راهگشاست، اما نحوه استدلال‌ها به گونه‌ای است که مخاطب در فضایی آزادانه قرار می‌گیرد و به تفکر و تأمل می‌پردازد، حتی در برخی از استدلال‌ها به عدم تحمیل و فرصت انتخاب تصریح شده است. قرآن کریم می‌فرماید: «يَا قَوْمِ اَرَأَيْتُمْ اِنْ كُنْتُ عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِّن رَّبِّي وَاَتَانِي رَحْمَةً مِّنْ عِنْدِهِ فَعُمِّيَتْ عَلَيْكُمْ اُنْزِلْكُمْوَهَا وَاَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ؛ من معجزه آورده‌ام و خدای سبحان رحمتی خاص به من داده است؛ ولی شما با بدرفتاری و سوء اختیار، کوری را بر خود تحمیل کرده، راه حل را بر خود بسته‌اید. آیا در حالی که خود نمی‌خواهید، شما را به اکراه به قبول آن واداریم؟»^۱ هم چنین در اقامه دلیل آیه پیش رو، چنین صراحتی وجود دارد که می‌فرماید: «فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ؛ و بگو حق از طرف پروردگارتان آمده: هر کس خواست ایمان می‌آورد و هر کس خواست کفر می‌ورزد.»^۲

شاید اشکال شود که اسکات به عنوان یکی مقوله‌هایی که در علم منطق مورد بحث است، با فرصت انتخاب و عدم تحمیل همخوانی ندارد و چه بسا استدلال‌هایی که به خصوص در گفتگوها و مناظره‌ها بر اساس اسکات خصم است، پاسخ آن است که اولاً ملاک اخلاقی اقناع باید منشعب از آیات قرآن و متخذ از سیره پیامبر ﷺ و اهل بیت

۱. هود، ۲۸.

۲. کهف، ۲۹.

طاهرین علیه السلام باشد که نسبت به قالب‌های مناظره به جدال احسن دستور داده‌اند، به علاوه شاید در نگاه اولیه چنین به نظر برسد که چون اسکات برای خاموش کردن و ساکت نمودن مخاطب در گفتگوهای اقناعی است، پس کاربرد استدلال برای اسکات ایرادی ندارد، اما نگاه عمیق به بحث اسکات نتیجه‌ای فراتر از مطلب پیش گفته دارد؛ بدین صورت که در رویکرد اسکاتی، استدلال‌های اقناع‌گر واقعی نبوده، ظاهری است و استدلال‌کننده سخن خویش را فی نفسه صحیح نمی‌داند، بلکه فقط در جهت ابطال دلایل طرف مقابل می‌کوشد و چنین شگردی اگر مقدمه به تأمل واداشتن و اندیشیدن مخاطب باشد، به نظر می‌رسد ضد اخلاقی نباشد که البته توجیه فوق از آثار فقها اتخاذ شده است.^۱

به علت تأثیرگذاری نشانگرهای مذکور، تحلیل‌های متعددی نیز در مباحث ارتباطات و اقناع نسبت به شیوه استدلال به وجود آمده است، مثلاً گفته شده به هر اندازه که کفه استدلال دو جانبه، هم‌تراز و متوازن باشد و به هر اندازه که طرف مقابل نیز فرصت استدلال داشته باشد، قابلیت اقناع در مخاطب افزایش می‌یابد. به همین جهت باید استدلال واقعی از تظاهر به استدلال متمایز شود که ترفندهایی نظیر استادهای غیر واقعی و تظاهر به دقت نظر از موارد آن است.

استدلال و پرداختن به اطراف مسئله

نشانگر پرداختن به اطراف مسئله و روشن سازی پیرامونی یکی دیگر از شاخص‌های تعیین شده در فراگرد اقناع است. با توجه به این که شیوه استدلال به این جهت در تبلیغ و اقناع

۱. امام خمینی، روح الله، الاستصحاب، ص ۴۰۳. شیخ انصاری، مرتضی، کتاب المکاسب، ج ۶، ص ۸۷.
 حکیم، سید محسن، حقائق الأصول، ج ۲، ص ۵۱۷. فاضل موحدی لنکرانی، محمد، ایضاح الکفایة، ج ۴، ص ۳۷۵. شبیری زنجانی، موسی، کتاب نکاح، ج ۴، ص ۱۱۳۶. عمید زنجانی، عباسعلی، فقه سیاسی، ج ۱، ص ۷۷. همان، ج ۳، ص ۴۸۳. هاشمی شاهرودی، مجله فقه اهل بیت علیهم السلام، ج ۲۱، ص ۷۳ و ۱۵۳، ج ۲۳، ص ۲۳۱.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۰۳

دینی پرکاربرد است که جوانب مسئله را توضیح و تبیین و تشریح می‌کند، از این رو کاربردی ارزشی دارد، اما اگر مبلغ دینی در فراگرد تبلیغ و اقناع به جای پرداختن به اطراف مسئله به حواشی بپردازد، استدلال‌های مبتنی بر حواشی از ارزش اخلاقی برخوردار نخواهد بود. مثلاً زمانی که در جریان تبلیغ، نیازمند استدلال در مقابل استدلال مخالف است که چنین روندی غالباً در مناظره‌ها به وجود می‌آید، اگر به جای اقامه دلیل و بررسی مدعا، نقاط ضعف شخصی دیدگاه مقابل مورد رصد قرار بگیرد، نحوه استفاده از روش مذکور اخلاقی نیست.

استدلال ورزی همراه با فروتنی

اقناع زمانی اخلاقی است که با فروتنی همراه باشد؛ نشانگر مذکور، کاربرد شیوه استدلال را به این صورت اخلاقی می‌نماید که هر چند استدلال و اقامه دلیل باید منطقی و معتبر باشد، در عین حال اگر اقناع منطقی و استدلال با نگاه بزرگ بینانه و متکبرانه باشد، ارزش اخلاقی خویش را از دست خواهد داد. درجه اهمیت شاخص فروتنی در تبلیغ و اقناع مسائل دینی بیشتر می‌گردد و مبلغ و متقاعدکننده دینی که خود را پیام‌رسان معارف الهی می‌بیند، استدلال‌های او همراه با خودنمایی و خود برتری نیست.

پیامبران الهی و امامان معصوم در مسیر اقناع و آنگاه که به بهترین استدلال‌های بشری مسلط بودند، متواضع بودند و فروتنی جزو الزامات سیره تبلیغی ایشان بود. به عنوان نمونه قرآن کریم از زبان پیامبر اعظم ﷺ می‌فرماید: «قُلْ أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ؛ بگو من هم بشری مثل شما هستم.»^۱

نمونه دیگر از میان صدها مورد مشابه، استدلال‌های متواضعانه امام رضا (ع) در برابر نمایندگان ادیان مختلفی بود که مأمون آنها را برای مناظره با امام فرا خوانده بود.

در مقابل عملکرد پیامبران و اولیای الهی، استفاده از استدلال به همراه خودنمایی و تکبر، کار ابلیس و فرعون و نظیر آنها بوده است. ابلیس در مقابل دستور خداوند که به سجده برای حضرت آدم علیه السلام دستور داد، با تکبر چنین استدلال می‌کند که آدم از گِل و وی از آتش است. قرآن کریم جسارت ابلیس را گزارش داده، می‌فرماید: «قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِنْهُ خَلَقْتَنِي مِنْ نَارٍ وَ خَلَقْتَهُ مِنْ طِينٍ؛ گفت: من از او به‌ترم. مرا از آتش و او را از گِل آفریده‌ای!»^۱ شبیه همین استدلال در آیه دیگری از قرآن آمده است^۲ که هر چند جسارت ابلیس استدلال واقعی نبوده، بلکه قیاسی اشتباه بود، اما بهر حال داخل در شیوه استدلال است.

نمونه دیگر استدلال همراه با تکبر، استدلال فرعون نسبت به قبیله خویش است که در نهایت تکبر با قوم خویش سخن می‌گوید و چنین استدلال می‌کند که مصالح و منافع زندگی آنها در دستان اوست. آیه شریفه می‌فرماید: «وَقَالَ فِرْعَوْنُ مَا أُرِيكُمْ إِلَّا مَا أَرَىٰ وَمَا أَهْدِيكُمْ إِلَّا سَبِيلَ الرَّشَادِ؛ فرعون گفت: شما را جز آنچه خود مصلحت دیده‌ام، راهی ننمایم و جز به راه صواب راهنمایی نکنم.»^۳

اقامه دلیل با خصلت ضد اخلاقی استکبار در سخن دیگری از فرعونیان به چشم می‌خورد که با نگاه برتری جویی و به دلیل آن که موسی و هارون همانند آنها دو انسان هستند، ایمان نمی‌آورند. قرآن کریم چنین اقامه دلیل ناپسندی را گزارش داده، می‌فرماید: «وَقَالُوا أَوْفُوا بِعَهْدِكُمْ إِلَيْنَا إِنَّا سَمِعْنَاكَ قَدِ افْتَرَيْنَا وَ قَدْ عَلِمْنَا مَا تَنْهَىٰ عَنْهُ فَاجْعَلْ لَنَا ذَبْحًا مِثْلَ حَبِثِ الْأَعْنَابِ؛ و گفتند: آیا به دو انسان که همانند ما هستند و قومشان بندگان ما بودند، ایمان بیاوریم.»^۴

۱. ص، ۷۶.

۲. اعراف، ۱۲.

۳. غافر، ۲۹.

۴. مومنون، ۴۷.

تلخیص و تحلیل ضابطه‌های استدلال

نگاه به شاخص‌های اخلاقی در به کارگیری شیوه استدلال نتایجی را استخراج نمود که از مجموع ارزیابی‌های فوق، ضابطه‌های پیش رو به دست می‌آید.

۱. ذات مثبت استدلال به آن ارزش می‌دهد، اما اگر استدلال از قالبش خارج شده، به شبه استدلال‌هایی تبدیل گردد که از طریق آویخته شدن به استدلال در صدد تأثیرگذاری هستند، دیگر ارزش اخلاقی ندارد.

۲. استدلال باید محکم و متقن باشد؛ بدین صورت که هم چینش منطقی و مطلوب داشته باشد و هم از محتوای غنی برخوردار باشد و در صورت استناد، به منابع معتبر تمسک شود. اقامه دلیلی که در شکل و محتوا ضابطه مند نباشد، ارزشمند نیست و اگر اقناع‌گر عامدانه چنین عملی مرتکب شود، کاری ضد اخلاقی انجام داده است.

۳. همدلی با مخاطبان در مسیر تبلیغ دینی، غالباً باعث می‌شود تا استفاده از استدلال‌های خشک و پیچیده، ممنوع و نادرست باشد.

۴. استدلال‌های ارزشمند منحصر در یک بسته بندی یکنواخت نیستند، بلکه استدلالی مطلوب و شایسته است که به قالب‌ها و بسته بندی‌های متنوع تغییر شکل دهد.

۵. با توجه به ذات استدلال که برای شناخت بهتر و تبیین بیشتر است، اگر کاربر استدلالت با آگاهی بخشی و بصیرت افزایی همراه نباشد، فایده اخلاقی بر آن بار نخواهد شد.

۶. استدلال ارزشمند، استدلالی است که نتیجه و غایت خیر در پی داشته باشد و اگر اقامه دلیل دعوت به شر را مستنتج نماید، به طور مسلم ارزشمند نیست.

۷. هر چند مراعات بی طرفی با استدلال همخوانی دارد، در عین حال دفاع از حقیقت با شیوه استدلال کاری ضد اخلاقی نیست و بلکه تبلیغ دینی چنین محوری را می‌طلبد.

۸. از آنجا که ساختار تبلیغ ناهمگون سبب سلب اعتماد مخاطب می‌شود و هدف اقناع را

تأمین نمی‌کند، کاربرد استدلال‌های متعارض صحیح نیست. ناروا بودن کاربرد استدلال‌های متعارض در تبلیغ و تبیین دینی به جهت ایجاد بدبینی در مخاطب نامطلوب‌تر است.

۹. بر خلاف استدلال‌های ساده و همگانی که به راحتی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند، استفاده از استدلال‌های دوپهلو، غیر شفاف و پیچیده که مخاطب را سردرگم می‌کنند، ارزش اخلاقی نخواهند داشت.

۱۰. استدلال اخلاق محور، استدلالی است که برای مخاطب فرصت انتخاب ایجاد کند، اگر استدلال به گونه‌ای طراحی و عملیاتی شود که تحمیلی به نظر برسد، ارزش اخلاقی ندارد.

۱۱. استدلالی که با پردازش به اطراف مسئله و روشنگری نسبت به جوانب مطلب همراه است، مورد تحسین اخلاق اسلامی است، ولی استدلال‌های مبتنی بر حواشی از ارزش اخلاق دینی برخوردار نیستند.

۱۲. کاربرد استدلال، زمانی اخلاقی است که با فروتنی همراه باشد و اگر با نگاه بزرگ بینانه و متکبرانه اقامه دلیل صورت بگیرد، ارزش اخلاقی خویش را از دست خواهد داد.

گفتار دوم: داوری اخلاقی شیوه تکرار

تکرار پیام در موقعیت‌های قابل توجهی جهت تبلیغ و اقناع کاملاً تأثیرگذار و ثمر بخش است؛ به همین جهت در عموم تبلیغات و در تبلیغ دینی مورد توجه زیادی قرار گرفته، در عین حال شیوه تکرار پیام کارکردی دو وجهی دارد و می‌تواند به صورت اخلاقی ارائه گردد و یا با روندی ضد اخلاقی برای اقناع طراحی و عملیاتی شود. از این رو شیوه تکرار بیش از سایر شیوه‌های سابق نیازمند بررسی و سنجش اخلاقی است که با نگاه به شاخص‌های اخلاقی اقناع، میزان اخلاقی بودن و یا ضد اخلاقی بودن روش مذکور مشخص خواهد شد.

تکرار با انصاف و همدلی

نیت خیر و هدف صحیح، اصل ارزشمند اقناع اخلاقی است و گفته شد که قصد خیر و انگیزه درست سبب می‌شود تا مبلغ در فراگرد تبلیغ و اقناع خود را از جهت فکری و عاطفی در جایگاه مخاطب قرار داده، منصفانه و همدلانه در اقناع وی بکوشد. به کار گرفتن شیوه تکرار نیز نیازمند همدلی و انصاف است. شخصی که خود را به جای مخاطب قرار می‌دهد و مسائل و حساسیت‌های مخاطب را درک می‌کند، در انتقال پیام با شیوه تکرار نهایت تلاش را می‌کند که مخاطب مطلب را فهم نموده و با تکرار پیام خسته و ملول نشود. مبلغ دینی با الگوبرداری از قرآن کریم در استفاده از تکرار پیام کوشاست، اما توجه به این نکته ضروری است که تکراری‌های قرآنی، حلاوت افزون و شیرینی بخش هستند و به هیچ وجه خستگی آور نیستند. بنابراین با توجه به این قاعده که می‌گوید: هر چه برای خود می‌پسندی، برای دیگران هم بپسند، انصاف حکم می‌کند که تکرار پیام خسته کننده و ملالت بار نباشد.

تکرار و آگاهی بخشی

آگاهی بخشی، محور اخلاقی مهمی در اقناع مخاطب است و باعث ارزشمندی فراگرد اقناع می‌گردد؛ از این رو کاربرست شیوه تکرار نیز با رعایت شاخص آگاه نمودن مخاطب و کمک به فهم و درک بیشتر او جایگاه ارزشی پیدا می‌کند.

آگاه نمودن مخاطب با استفاده از شیوه تکرار با جهات گوناگونی انجام می‌شود؛ گاهی تکرار پیام با تذکر و یادآوری مطلب و دوری از غفلت و فراموشی است، گاهی دفاع از حقیقت ایجاب می‌کند که از شیوه تکرار استفاده شود، گاهی تکرار با نهی از منکر صورت می‌گیرد، گاهی طولانی شدن پیام سبب شده تا با تکراری مجدد به خاطر سپرده شود، گاهی جایگاه عظیم مطلب اقناعی سبب تأکید و تکرار مجدد می‌گردد و با این که مخاطب آن را به فراموشی نسپرده، در عین حال تأکید بر پیام اهمیت مطلب را دو چندان می‌نماید. گاهی نیز دلیل تکرارها اطمینان یافتن به این نکته است که مخاطبان واقعا پیام را درک کرده و پردازش

نموده‌اند.^۱ در همه موارد فوق تکرار با آگاهی بخشی همراه است و ارزش آنها در تحلیل متون دینی روشن می‌گردد.

در این باره برای دوری از اطاله کلام تنها به دو وجه تذکر و اهمیت دفاع از حقیقت پرداخته می‌شود. تذکر به معنای توجه و در مقابل غفلت است؛ یعنی انسان به حقایق دست یافته، ولی غبار غفلت توجه او را به فراموشی سپرده که یادآوری سبب می‌شود مجهولات خفته ذهنی و نسیان‌های قلبی بازگشت نماید و همین امر سبب اقناع درونی گردد.^۲

قرآن کریم پیرامون تذکر و یادآوری در تبلیغ می‌فرماید: «وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَ تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ؛ و تذکر بده؛ زیرا تذکر به سود مؤمنان است.»^۱ هم چنین می‌فرماید: «فَذَكِّرْ إِنْ نَفَعَتِ الذِّكْرَى؛ پس اگر تذکر به مردم سود می‌رساند، به آنها تذکر بده.»^۲ اگر در این دسته از آیات شریفه تذکر به سودرسانی و فایده داشتن منوط شده، در آیاتی دیگر از قرآن یکی از وظایف رسالت، تذکر دادن برشمرده شده است؛ آنجا که می‌فرماید: «فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ؛ پس تذکر بده که تو تذکر دهنده هستی.»^۳

۱. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۶. ص ۱۶۵. همان. ج ۲۷. ص ۳۵۹. جوادی آملی. تفسیر تسنیم. ج ۴. ص ۱۹۸. همان. ج ۷. ص ۲۸۱. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی: مرکز فرهنگ و معارف قرآن. دائرة المعارف قرآن کریم. ج ۸. ص ۵۷۴-۵۷۸.

۲. مکارم شیرازی. تفسیر نمونه. ج ۹. ص ۷۶. جوادی آملی. فطرت در قرآن. ص ۷۷. همو. سرچشمه اندیشه. ج ۴. ص ۱۴۲. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۱۶. ص ۱۶۵. شاکر، محمدکاظم.

سیر تکاملی رشد در قرآن کریم. صحیفه مبین ۲۰ (۱۳۷۸): ۴۳-۵۷.

۱. ذاریات، ۵۵.

۲. اعلیٰ، ۹.

۳. غاشیة، ۲۱.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۰۹

با توجه به این که تعداد آیات شریفه در موضوع تذکر و یادآوری قابل توجه هستند و گاهی الزام بر تذکر وجود دارد، تکرار پیام در جهت تذکر و غفلت زدایی کاملاً ارزشمند و در راستای تبلیغ مسائل دینی است. تشریح بحث در مباحث ارتباطات با مقوله تداعی معانی ارتباط پیدا می‌کند که گاهی تکرار باعث تداعی امور گذشته شده، جلوی فراموشی را می‌گیرد.

هم چنین گاهی تکرار پیام به جهت اهمیت دفاع از حقیقت ضروری می‌نماید؛ مثلاً پیامبر اسلام ﷺ برای اثبات نبوت و رسالت خویش و در مقام بیان این که قیامت در پیش است، در برابر انکار کافران و تهمت‌های آنها چاره‌ای جز قسم خوردن و تکرار قسم خوردن نداشت.

به تعبیر شهید مطهری اگر کسی چیزی را مشاهده کرده است که دیگران مشاهده نکرده‌اند و دیگران دائماً او را تکذیب می‌کنند چه راهی برای بیان دارد، جز اینکه دائم قسم بخورد که راست می‌گوید.^۱ قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «رَعِمَ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنْ لَنْ يُبْعَثُوا قُلْ بَلَىٰ وَ رَبِّي لَبُئْسُ لَكُمْ لَتُبْعَثُنَّ بِمَا عَمِلْتُمْ وَ ذَلِك عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ» کافران پنداشتند که آنها را زنده نمی‌کنند. بگو: آری، به پروردگارم سوگند که شما را زنده می‌کنند تا به کارهایی که کرده‌اید آگاه سازند. و این بر خدا آسان است.^۲

تکرار و پرداختن به اطراف مسئله

شفافیت پیام اصل اخلاقی است که مراعات آن در فرایند اقناع لازم است و گاهی با پرداختن به اطراف مسئله، زوایای گوناگون پیام بر مخاطب گشوده می‌شود. بر این اساس اگر شیوه تکرار سبب روشن‌تر شدن و پردازش بهتر پیام گردد، استفاده از آن بسیار ارزشمند است.

۱. مطهری. مجموعه آثار استاد شهید مطهری. ج ۲۷. ص ۳۵۹.

۲. تغابن، ۷.

البته شاید دقیق‌تر باشد اگر گفته شود که تکرار پیام با پردازش پیرامونی، تکرار به معنای جامع کلمه نیست و به همین جهت خسته کننده نخواهد بود.

شرح مطلب فوق با تفسیر این آیه شریفه وضوح بهتری می‌یابد که می‌فرماید: «فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ؛ پس کدام یک از نعمت‌های پروردگارتان را انکار می‌کنید؟!»^۱ هر چند آیه شریفه در جهت تذکر، یادآوری و غفلت زدایی بارها تکرار شده، اما این آیه که جنبه پرسشی دارد، با برشمردن هر نعمتی از نعمت‌های الهی گفته شده که در واقع تکرار سوال با تبیین وجوه مختلف نعمت‌هاست. به تعبیر دقیق‌تر هر چند در این جا لفظ تکرار شده، ولی با هر بار تکرار در کنار بیان نعمتی جدا، معنایی مستقل پیدا کرده است^۲ و متعلق تکرار عبارت با متعلق تکرار در عبارت دوم و سوم و بقیه متفاوت است.^۱ به همین جهت نه تنها خسته کنندگی در آیه مشهود نیست، بلکه دلالت بر فصاحت و بلاغت قرآن دارد که با تکرار یک عبارت زوایای مختلف مطلب را گشوده و پیام را شفاف منتقل می‌نماید. البته بر این نکته تأکید می‌شود که هر چند تکرار به معنای جامع لفظ و معنا اتفاق نیفتاده، اما به هر حال در لفظ تکرار صورت گرفته و شیوه تکرار مورد بحث نیز بر همین مبناست.

تکرار و تناسب با ظرفیت مخاطب

تناسب پیام با ظرفیت مخاطب در اخلاقی بودن اقناع و خود جریان تأثیر گذاری دخالت مستقیم دارد؛ بنابراین به کارگیری شیوه تکرار در فراگرد اقناع هم باید شاخص مذکور را محفوظ نگه دارد و به آستانه تحمل مخاطب توجه نماید. اگر تکرار پیام مخاطب را

۱. الرحمن، ۱۳.

۲. مکارم شیرازی. تفسیر نمونه. ج ۲۳. ص ۱۱۴؛ موسوی همدانی. ترجمه المیزان. ج ۱۹. ص ۱۶۵. طبرسی، مجمع البیان: ترجمه. ج ۲۴. ص ۶۶.

۱. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی: مرکز فرهنگ و معارف قرآن. دائرة المعارف قرآن کریم. ج ۸. ص ۵۷۴-۵۷۸.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۱۱

بی‌حوصله و دلزده نماید و بدتر آن که وی را کلافه و رنجور کند، کاربرد آن بی‌ارزش است و البته با اصل اقناع هم منافات دارد.

اصولاً در ارتباط برقرار کردن مقوله تکرار پیام اقناعی با ظرفیت مخاطب، جایگاه اخلاقی بحث بیشتر دیده می‌شود، به همین جهت پژوهش‌های مربوطه در نسبت دادن این دو مقوله با یکدیگر بیشتر تحلیل‌های اخلاقی داشته‌اند و احساس منفی مخاطب و ملال‌آوری وی را از عوارض تکرار بی‌ضابطه شمرده‌اند.^۱

تکرار و عدم تحمیل

بارها در این فصل بر جایگاه دو شاخص ایجاد فرصت انتخاب و عدم احساس تحمیل تصریح و از پایه‌های اقناع اخلاقی برشمرده شده است. در داوری شیوه تکرار با شاخص‌های فوق چنین به دست می‌آید که اگر تکرار پیام سبب تحمیل آن بر مخاطب گردد و یا چنین حسی در وی ایجاد شود، استفاده از شیوه تکرار، اخلاقی نبوده و اصرار بر آن اهداف ناموجهی همچون اجبار مخاطب در تصمیم‌گیری را به ذهن متبادر می‌سازد. البته جهت مقابل آن اخلاقی می‌نماید که اگر تکرار پیام برای آن باشد تا مخاطب فرصت پردازش بیشتری جهت ارتباط با پیام و ارزیابی آن پیدا کند، ارزشمند است؛ به خصوص در دنیای اطلاع‌پراکنی و تبلیغات امروزی که هجمه‌های رسانه‌ای بر ضد مسائل دینی متنوع و کثیر است. در مجموع آن که استفاده از شیوه تکرار اگر سبب یورش فکری بر مخاطب گردد، ضد اخلاقی است و اگر باعث بارش فکری بر مخاطب باشد، اخلاقی و ارزشمند است.

۱. محمدیان محمودی تبار، محمود و آزاد پورغفاری. عوارض تکرار در تبلیغات رسانه‌ها. سایت مدیریت بازاریابی. به نقل از موون. ۱۹۸۸ و بلج. ۱۹۸۲ و برک و ادل. ۱۹۸۶ و کراگمن. ۱۹۷۲ و استرام. ۱۹۷۴ و برلین. ۱۹۷۰.

تکرار، تکریم و احترام

هر چند شیوه تکرار برای فهم بهتر پیام به کار می‌رود و در متقاعدسازی او مؤثرتر است، در عین حال شایسته است که تکرار پیام عزت و احترام مخاطب را حفظ نماید، به عنوان مثال تکرار پیامی ساده برای مخاطب هوشمند کاری نادرست است. این مهم در تبلیغ و اقناع مسائل دینی بیشتر به خصوص در تبیین معارف عقلی برای مخاطبان فهیم امروزی بیشتر متجلی است و نه تنها سبب اقناع نمی‌شود، بلکه مخاطب احساس می‌کند نسبت به او توهین صورت گرفته است.

تکرار و دعوت به خیر

اگر در شیوه تکرار محور مستقیمی چون دعوت به خیر نهفته شده، با لحاظ سایر شروط اقناع اخلاقی مثل عدم ملال آوری، تکرار پیام جائز و بلکه شایسته است. اما تکراری که به شر دعوت می‌کند، به میزان تکرار پیام، اخلاق زیر پا گذاشته می‌شود. هر چند دعوت به شر در تبیین، تبلیغ و اقناع مسائل دینی نسبت به سایر عرصه‌ها کمتر دیده می‌شود، اما گاهی برخی تبلیغات دینی هم با رویکردهایی ضداخلاقی انجام می‌شوند و غایتی نامطلوب دارند که تکرار آنها بدتر و کاملاً ضداخلاقی است. مثلاً برخی با تهمت زدن به دیگران در صدد اقناع یک مطلب برمی‌آیند. هر چند چنین عملکردی نادرست است، تکرار آن دعوت به شر بوده و چه بسا باعث بدعت‌های ناروایی در جامعه گردد. نمونه این برخوردها در فضای مجازی و توسط برخی رسانه‌ها دیده می‌شود.

یکی از مقوله‌های دینی که دعوت به خیر محسوب می‌شود و با بحث اقناع هم کاملاً مرتبط می‌گردد، امر به معروف و نهی از منکر است. در ارتباط آن با مسئله اقناع مخاطب آن که امر به معروف پیوسته در حال اقناع طرف مقابل است تا او با پذیرش مطلب، به خیر تمایل پیدا کند یا دست از منکر بردارد. قرآن کریم می‌فرماید: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ»؛ باید از میان شما طایفه‌ای باشند که مردم را به سوی

خیر دعوت نموده، امر به معروف و نهی از منکر کنند. و این طایفه همانا رستگارانند.^۱ اما در ارتباط با این که اگر تکرار پیام دعوت به خیر باشد، ارزشمند است و گر دعوت به شر باشد، بی‌ارزش است، باید به بحث شرایط امر به معروف و نهی از منکر مراجعه کرد؛ در شروط امر به معروف و نهی از منکر گفته شده امر و ناهی، احتمال تأثیر بدهد. بنابراین اگر احتمال تأثیر نمی‌دهد، کارش عبث است. از شروط دیگر آن است که مطمئن باشد بر امر و نهی او مفسده و ضرری مترتب نمی‌شود.

هم چنین گفته شده در صورت نیاز، حکم به وجوب تکرار امر به معروف و نهی از منکر در اموری داده می‌شود که مراعات آنها واجب است.^۱ امام خمینی در این باره می‌فرماید: اگر بدانند یا احتمال دهد که امر یا نهی او در صورت تکرار شدن تأثیر می‌گذارد، تکرار کردن آن واجب است.^۲ بر این اساس امر به معروف که از مقولات اقناعی است، گاهی حکم وجوب تکرار پیدا می‌کند، ولی اگر غایتی نامطلوب و احتمالاً ضرر و مفسده‌ای داشته باشد، نه تنها امر به معروف و نهی از منکر واجب نیست، بلکه در صورت ارتکاب، تکرار آن به مراتب بدتر و قبیح‌تر است.

تکرار و اعتبار منبع

بر اساس تحلیل‌های پژوهشگران ارتباطات، اگر منبع پیام، منبعی معتبر نزد مخاطب باشد، تکرار پیام ثمربخش‌تر خواهد بود و یادآور اعتبار منبع و اهمیت مضاعف پیام می‌گردد، اما

۱. آل عمران: ۱۰۴.

۱. امام خمینی. تحریرالوسیله. ج ۱. ص ۴۶۳ و ۴۶۸. طوسی، ابوجعفر محمد بن حسن. الجمل والعقود فی العبادات. ص ۱۶۰. حلبی، تقی‌الدین نجم‌الدین ابوالصلاح. الکافی فی الفقه. ص ۲۶۴. راوندی، قطب‌الدین. فقه القرآن. ج ۱. ص ۳۵۶. فاضل‌موحدی لنکرانی، محمد. تفصیل الشریعة - کتاب الامر بالمعروف و النهی عن المنکر - کتاب الشفعة - کتاب الصلح.

۲. امام خمینی. تحریرالوسیله. ج ۱. ص ۴۶۸. بسیاری از فقها حکم مذکور را صادر کرده‌اند.

اگر همین پیام با وجود منبع معتبر به صورت مستمر و مداوم عرضه نشود، به سرعت فراموش می‌شود. البته تکرار زیاد پیام با وجود منبع معتبر هم نباید بیش از اندازه باشد تا موجب اشباع، انزجار و تنفر مخاطب گردد.^۱

مطلب فوق با رویکرد تبلیغ دینی اهمیت والایی به خود می‌گیرد؛ بدین صورت که پیام‌های تکراری در تبیین مسائل دینی بدون اعتبار منبع، اعتبار دین را نزد برخی مخاطبان زیر سؤال می‌برد و به خطر می‌اندازد که با مبانی اقناع دینی سازگار نیست.

تکرار و عدم اغراق

اصولاً اغراق، بزرگ‌نمایی و نشان دادن هر چیزی بیش از ظرفیت خودش، امری ناپسند است و یکی از شگردهایی که موجب چنین بزرگ‌نمایی‌هایی می‌شود، استفاده از تکرار پیام است. استفاده از شیوه تکرار با این رویکرد در تبلیغات فریبکارانه امروزی به خوبی مشهود است؛ مثلاً یک دروغ با آن که مذبوم است، آن قدر تکرار می‌شود تا به درجه اغراق برسد و مخاطب به واسطه همین تکرار آن را باور کند، تکنیک دروغ بزرگ با همین ترفند در بین مخاطبان موجه جلوه می‌کند.

بطلان تکرار بیش از اندازه در امور ناموجه روشن است، اما تکرار اغراق آمیز در تبیین مسائل دینی هم امری ناپسند به نظر می‌رسد. بنابراین با توجه به شاخص اخلاقی عدم اغراق، اگر با تکرار پیام، مطلب به گونه‌ای برجسته شود و بزرگ‌نمایی رخ بدهد که بیش از ظرفیت خودش باشد، اخلاقی نیست.

البته جواز تکرار مطلب با حفظ واقعیت و بدون بزرگ‌نمایی مشخص است و در قرآن کریم هم دیده می‌شود. گاهی تکرار مطلب به خاطر جایگاه مهم موضوع اهمیت می‌یابد که با تکرار، عظمت آن بر مخاطب هویدا می‌شود. اخلاقی بودن چنین روندی متخذ از قرآن

۱. سوری. نظریه‌های ارتباطات. ص ۱۵۲. گیدنز، آنتونی. جامعه‌شناسی. ص ۲۷۸-۲۷۹.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۱۵

کریم است که به عنوان نمونه برخی واژه‌ها در آیاتی پی در پی ذکر شده؛ مثلاً تکرار واژگان لیلہ القدر در سوره قدر نشانگر عظمت شب قدر، تکرار الحاقه در سوره حاقه نشانگر هول انگیزی قیامت، و تکرار القارعه در سوره قارعه نشانگر حوادث هولناک برپایی قیامت است.

تلخیص و تحلیل ضابطه‌های تکرار

شیوه اقناعی تکرار، شیوه‌ای با قابلیت رویکرد دوگانه مثبت و منفی است و در سنجش اخلاقی شیوه تکرار با توجه به شاخص‌های اقناع، ضابطه‌های پیش رو استخراج گردید.

۱. چون نیت مبلغ دینی خیر و مطلوب است، در به کارگیری شیوه تکرار نهایت انصاف و همدلی را خواهد داشت تا مخاطب به فهم درست از پیام برسد و در عین حال خسته نشود. پیام‌های خسته کننده و ملالت بار اخلاقی نیست.

۲. کاربست شیوه تکرار با آگاهی بخشی مخاطب، جایگاه ارزشی پیدا می‌کند. اموری مثل غفلت زدایی، دفاع از حقیقت، امر به معروف و نهی از منکر از جمله موارد متعددی هستند که با تکرار مطلب به مخاطب آگاهی بیشتری می‌دهند.

۳. چنانچه شیوه تکرار سبب پردازش بهتر پیام می‌گردد، استفاده از آن بسیار ارزشمند است. البته پرداختن به مسائل پیرامونی پیام با روند تکرار، دستکم تکرار معنای واحد نبوده، به همین خاطر آزار دهنده نیست. شاید بتوان گفت تکرار ملالت آور در تکرار لفظ و معناست که در آن صورت باید شاخص‌های اخلاقی مورد توجه قرار بگیرند.

۴. تکرار پیام باید متناسب با ظرفیت مخاطب باشد و آستانه تحمل او در نظر گرفته شود؛ اگر تکرار پیام مخاطب را بی حوصله و یا رنجور کند، نه تنها با اصل اقناع منافات دارد، بلکه مخاطب را دلخور و رنجور می‌کند.

۵. تکرار پیام اقناعی نباید فرصت انتخاب مخاطب را از او بگیرد و باعث تحمیل پیام گردد؛ حتی اگر کاربرد این شیوه سبب احساس تحمیل در مخاطب هم بشود، از جایگاه اخلاقی برخوردار نخواهد بود. مخاطب مختار و آگاه، تحت هر شرایطی باید قدرت

تصمیم‌گیری‌اش محفوظ بماند. در مجموع برای اقناع مخاطب، استفاده از تکرار با رویکرد بارش فکری ارزشمند و با توسل به یورش فکری ضد اخلاقی است.

۶. تکرار پیام با حفظ عزت و احترام مخاطب ارزشمند است، اما تکرار مدام پیام ساده برای مخاطب هوشمند توهین به او تلقی می‌شود.

۷. اگر غایت ارائه یک پیام، دعوت به شر باشد، ضد اخلاقی است؛ اما اصرار بر تکرار پیام نه تنها ضد اخلاقی بودن آن را مضاعف می‌نماید، بلکه چه بسا بدعت‌های بسیار بدی بر جای بگذارد که عذر بدتر از گناه خواهد بود. اما تکرار پیام با غایتی ارزشمند، ارزشمند است و گاهی الزامی می‌گردد. مانند مقوله امر به معروف که با وجود فراهم بودن شرایط، تکرار پیام در جهت اقناع مخاطب واجب می‌گردد.

۸. با وجود اعتبار منبع نزد مخاطب، تکرار پیام ثمربخش‌تر خواهد بود؛ اما به علت جایگاه خطیر تبلیغ دینی، اگر اقناع مسائل دینی بدون اعتبار منبع با تکرار پیام باشد، اعتبار دین نزد برخی مخاطبان زیر سؤال می‌رود که رویکرد تبلیغ دینی ناسازگار است.

۹. با توجه به شاخص اخلاقی عدم اغراق، اگر با تکرار پیام در مطلب اقناعی، برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی بیش از ظرفیت پیام به وجود بیاید، اخلاقی نیست.

۱۰. در مجموع ارزشیابی اخلاقی می‌توان گفت تکرار ارزشمند است، اما تکراری شدن بی‌ارزش خواهد بود.

گفتار سوم: ارزشیابی اخلاقی در شیوه امیدآفرینی

امیدآفرینی، به عنوان یکی از شیوه‌های پرکاربرد در اقناع مخاطب ذاتی مثبت و هویتی مطلوب دارد و به همین جهت بسیاری از محورهای مثبت اقناع را در خود فرا می‌گیرد که البته عدم ملاحظه برخی ضوابط آن را از ارزش ذاتی خویش خارج می‌کند. آموزه‌های دینی از امیدبخشی به تبشیر تعبیر کرده‌اند و بشارت را جایگاه مهمی در تبلیغات دینی می‌دانند. قرآن کریم حقانیت رسالت پیامبر اسلام را با بشارت و انداز قوام می‌دهد و می‌فرماید:

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۱۷

«إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَ نَذِيرًا وَ لَا تُسْئَلُ عَنْ أَصْحَابِ الْجَحِيمِ؛ ما تو را به حق برای رسالت فرستادیم تا بشارت دهی و انذار کنی.»^۱ اساساً خداوند متعال بر اساس مصلحت با محور مهم بشارت و محبت در کنار انذار است که انسان‌ها را می‌پروراند.^۲ با این وجود شیوه مطلوب امید آفرینی هم در تبلیغات و اقناع‌گری‌های امروز نیازمند آسیب شناسی اخلاقی است تا دچار انحراف از مسیر حقیقت نگردد که این مهم با شاخص‌های اخلاقی اقناع انجام خواهد شد.

امید هدفمند و جهت‌دار

امید که از آن در منابع دینی به رجا تعبیر شده، به معنای راحتی قلب در نتیجه انتظار تحقق امری محبوب و خوشایند است؛ البته در صورتی که اکثر اسباب و موجبات آن امر محبوب، محقق باشد و اگر وجود یا عدم اسباب آن معلوم نباشد، به چنین انتظاری، تمنّی و آرزو گفته می‌شود. هم چنین اگر اسباب و علل پیدایش امر محبوب فراهم نباشد و در عین حال شخص انتظار تحقق آن را داشته باشد، به چنین انتظاری، غرور و حماقت می‌گویند.^۱

هر چند واژگان فوق به ضمیمه ترس در مقابل امید نقش آفرینی می‌کنند، اما مخالف امید به تمام معنا ناامیدی است که در منابع دینی از آن به یأس و قنوط یاد شده و به شدت مورد نکوهش قرار گرفته است. کاملاً روشن است که فلسفه مهم امیدواری، دوری از ناامیدی و پرهیز از یأس می‌باشد که جزو برجسته‌ترین گناهان کبیره قرار دارد. بر اساس آموزه‌های قرآنی و حدیثی می‌توان چنین گفت که خداوند امید آفرینی می‌کند و شیطان ناامیدی القا می‌کند.

با این مقدمه که امید تحقق امری خوشایند با اسباب معلوم است و در مقابل گناه

۱. بقره، ۱۱۹.

۲. جوادی آملی. مراحل اخلاق در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم، ج ۱۱». ص ۳۳۰.

۱. دیلمی، احمد و مسعود آذربایجانی. اخلاق اسلامی. ص ۹۷. فیض کاشانی، ملامحسن. المحجّة البیضاء فی تهذیب الاحیاء. ج ۷. ص ۲۴۹.

کبیره‌ای مثل ناامیدی قرار دارد، استفاده از شیوه امیدآفرینی تا زمانی که یأس و قنوط را ریشه کن می‌کند، ارزشمند است. اما اگر کاربرد شیوه فوق، کارکرد مذکور را تأمین نکند و شاخص‌های اخلاقی اقناع نیز وجه استفاده از این شیوه را توجیه نکند، استفاده از چنین شیوه‌ای در تبیین مسائل دینی بیهوده به نظر می‌رسد.

در مورد مصداق امیدبخشی با رویکرد هدف و جهت مشخص در تبلیغ دینی می‌توان به بحث شفاعت اشاره کرد که در قرآن ذکر شده است و هدف از شفاعت، دور نمودن انسان گنهکار از ناامیدی بوده در عین حال مغرور، فریفته، خود شیفته و متجری هم نگردد.^۱

امید منطقی، واقعی و معتبر

با توجه به اصل اخلاقی استحکام پیام و شاخص اقناعی منبع معتبر، استفاده از شیوه ایجاد امید هم باید منطقی باشد و بر پایه‌ای استوار قرار بگیرد تا امید کاذب ایجاد نشود. توضیح مطلب آن که گاهی مبلغ پیام دینی در تبیین مسائل دینی و در جهت اقناع مخاطب به صورت روشن رابطه آن مسئله دینی با امید را می‌فهمد و در این زمینه تبشیر می‌نماید؛ به عنوان مثال امید با مباحثی نظیر شفاعت، دعا، توکل، توسل، صله رحم، وسعت رزق در تلاش و عدم ارتکاب گناه و سایر مقولات ارتباط دارد و بر اساس آیات و روایات قابل استناد است. بنابراین امید دادن به در این مباحث به هر شکل مطلوبی صحیح است.

در این فراز چند نمونه از امیدبخشی‌های قرآن کریم که امید واقعی است، ذکر می‌گردد. مثلاً قرآن کریم برای رسیدن به آرامش، یاد خدا را مطرح می‌کند و به مخاطب امید می‌دهد که با یاد خدا به اطمینان قلب خواهد رسید. آیه شریفه می‌فرماید: «أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ؛ یاد خدا مایه آرامش دل‌هاست.»^۲

۱. جوادی آملی. سیره پیامبران در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم. ج ۶». ص ۱۰۲.

۲. رعد، ۲۸.

از دیگر مصادیق امید دادن به مخاطب، گشایش بعد از سختی است که قرآن به آن تأکید زیادی کرده است و می‌فرماید: «فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا؛ پس، از پی دشواری آسانی است، هر آینه از پی دشواری آسانی است.»^۱ نمونه دیگری که امیدواری آن واقعی است و خداوند تضمین نموده، رحمت و مودتی است که با ازدواج و بین زوجین حاصل می‌شود. آیه شریفه می‌فرماید: «وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً؛ و از نشانه‌های قدرت اوست که برایتان از جنس خودتان همسرانی آفرید. تا با ایشان آرامش یابید، و میان شما دوستی و مهربانی نهاد.»^۱

آخرین مصداق از قرآن که در اینجا به عنوان نمونه امید واقعی آورده می‌شود، هدایت‌گری قرآن برای هر انسان باتقوایی است. قرآن کریم به هر انسان پرهیزکاری مژده و امید می‌دهد که هدایت‌های قرآن او را فرا خواهد گرفت. آیه شریفه می‌فرماید: «ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ؛ این کتاب شکی در آن نیست؛ هدایتگر با تقویان است.»^۲

اما اگر امیدوار کردن مخاطب منطقی نباشد و وجه معتبری برای آن وجود نداشته باشد، بلکه دلخوش کردن به امری ناشناخته و مرموز باشد که دلیل عقلی و استناد قرآنی و روایی ندارد، حتی در تبیین مسائل دینی کاری شایسته نیست و امید کاذب محسوب می‌شود. تبشیر در چنین مسیرهای نامعلومی جایگاه پیدا نمی‌کند.

یکی از مصادیق غیر منطقی در امید دادن، جایی است که مبلغ دینی گستره بخشش و رحمت الهی را وسیع‌تر از خود آیات قرآن بگیرد و مخاطب را در مسیری قرار دهد که بدون هیچ گونه پشتوانه اعتقادی و عملی به لقای پروردگار امیدوار شود. بشارت دادن در چنین جایگاهی معنا ندارد. قرآن کریم می‌فرماید: «فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَ

۱. شرح، ۵-۶.

۱. روم، ۲۱.

۲. بقره، ۲.

لَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا؛ هر کس امید به ملاقات با پروردگار دارد، باید عمل صالح انجام بدهد و هیچ احدی را در عبادت شریک پروردگارش نسازد.^۱

بر این اساس امیدوار ساختن مخاطب بدون هیچ گونه پشتوانه عملی و رفتار شایسته، آفتی است که ممکن است گریبان مبلغ دینی و مخاطب او را بگیرد. امام علی (علیه السلام) می‌فرماید: «لَا تَكُنْ مِمَّنْ يَرْجُو الْآخِرَةَ بِغَيْرِ عَمَلٍ؛ همانند آن کس نباش که بدون هیچ عملی به آخرت امید می‌بندد.»^۱ دلخوش کردن به آخرت بدون اعمال شایسته، امید کاذب محسوب می‌شود و اگر مبلغ دینی در کار بست امیدآفرینی این مسیر را فراروی مخاطب خویش قرار دهد، با آموزه‌های دینی مخالفت کرده است.

امید کاذب به هیچ وجه با بشارت مورد نظر قرآن کریم همسو نیست؛ زیرا در امید کاذب، مبلغ نسبت به مسئله مورد نظر به مخاطب نوعی دلخوشی پوشالی می‌دهد که بر واقعیت منطبق نبوده، یا برخاسته از منبع معتبر نیست و یا با شگردهای فریبکارانه است. منظور از دلخوشی پوشالی در تبیین بیشتر بشارت و امیددادن واقعی حاصل می‌شود؛ بدین گونه که محور امید در توجه به آینده است؛ وقتی کسی به امری بشارت می‌دهد، در واقع به امری مژده می‌دهد که انسان فاقد آن است.^۲ مژده دادن از امری که در آینده کسب می‌شود، باید صادقانه، منطقی و بر یک اساسی باشد؛ به خصوص در تبیین مسائل دینی وقتی شخص گوینده به دیگران امید می‌بخشد، یا باید علم غیب داشته باشد، یا باید بر اساس قواعد و سنت‌های متقن و از منبع معتبر چنین پیشگویی مسرت‌بخشی را بیان کند. در غیر این صورت هر گونه امید دادنی که متصل یا مستند به سرچشمه‌ای محکم نباشد، امید بخشی کاذب و دلخوش نمودن پوشالی و خیالی است.

۱. کشف، ۱۱۰.

۱. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۱۱۶۰.

۲. جوادی آملی. سیره پیامبران در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن. ج ۷». ص ۳۴۹.

امیدآوری در ترازوی هماهنگی گفتار و رفتار

با توجه به شاخص اخلاقی مطرحی چون هماهنگی گفتار و رفتار مبلغ که به فرایند اقناع مخاطب اعتبار می‌بخشد و مخاطب تبلیغات دینی پیام‌های اقناعی را با عملکرد پیام‌رسان ملاحظه می‌کند، اگر پیام دینی امید آفرین باشد، اما عملکرد مبلغ دینی بر امید مبتنی نباشد، مخاطب سردرگم می‌شود و اقناع رخ نمی‌دهد؛ بلکه چه بسا مخاطب واکنش منفی به پیام اقناعی داشته باشد. در مجموع استفاده از روش امید آفرینی اگر در هر عرصه‌ای ساده‌تر می‌نماید، در اقناع مسائل دینی با رفتار مبلغ عجین شده است.

عدم اغراق‌گویی در امیدوار نمودن

همان گونه که اغراق در مجموع قالب‌های تبلیغی، اخلاقی نیست و شاخص عدم اغراق، اخلاقی بودن یا ضد اخلاقی بودن عملیات اقناعی را مشخص می‌کند، استفاده از شیوه امیدآفرینی هم نباید موجب اغراق شود. افراط در امید دادن، آن را از ذات مطلوبش خارج می‌کند. به همین جهت است که در قرآن کریم بشارت در کنار انذار آمده است تا توازن و تناسب آنها حفظ شود.

اغراق‌گویی و امید بخشی خارج از محور بشارت سبب می‌شود مخاطب سرشار از دلخوشی‌های کاذبی شود که دیگر نسبت به آینده خویش و نسبت به عملکرد دینی‌اش هیچ گونه احساس نگرانی و ترس و خوفی نداشته باشد. مشخص است که حالت درونی پیش گفته با آن دسته از آموزه‌های دینی ناسازگار است که به تنذیر دعوت می‌کنند و یا به عذاب الهی نسبت به گناهان هشدار می‌دهند. مخاطبی که این گونه دلخوشی کاذب پیدا کرده، نسبت به هشدارهای قرآنی درباره گناهان احساس ایمنی پیدا کرده، خود را در حاشیه‌ای امن می‌بیند. او نسبت به عذاب الهی غافل می‌شود که در این صورت جزو زیانکاران است. قرآن کریم می‌فرماید: «لَا يَأْمَنُ مِنْ مَكْرِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْخَاسِرُونَ»^۱ جز گروه زیانکاران کسی از عذاب الهی غافل نمی‌شود.

عدم تعارض پیام‌ها با امیدآفرینی

کاربرد روش امید آفرینی نباید با شیوه‌های به ظاهر مخالف تعارض ایجاد کند مثلاً نباید سبب شود که اگر بسته بندی اقناعی دیگری با ایجاد ترس مطرح شده، این دو با هم متعارض شوند. هر چند نتیجه‌ای که در ملاحظه شاخص مذکور به دست می‌آید، با نتیجه‌ای که از ملاحظه نشانگر عدم اغراق گویی به دست آمد، یکسان است، اما همین نتیجه یکسان دلالت بر اهمیت مسئله دارد که تبشیر و تنذیر نباید متعارض همدیگر باشند.

امید آفرینی و دعوت به خیر

هر چند ذات امید خیر است و تبشیر، وضعیت مطلوب و خیر را فراروی مخاطب می‌گشاید، در عین حال اگر کاربرد شیوه امید آفرینی منجر به دعوت به شر می‌شود، چنین اقناعی اخلاقی نیست. وسوسه‌های گوناگون ابلیس و سیستم شیطنانی با تزریق امید کاذب و آرزوهای خیالی انسان‌ها را در دام انداخته و به سمت شر می‌کشانند. بنابراین غایت امید آفرینی هم باید مثبت و اخلاقی باشد.

تلخیص و تحلیل ضابطه‌های امید آفرینی

هر چند شیوه امید آفرینی به خاطر ذات مطلوب امید، وجوه ارزشمند بی شماری دارد و داوری آن حتی با شاخص‌های اخلاقی اقناع، دشوار است، در عین حال در ملاحظه با نشانگرهای مطرح شده، ضوابط زیر حاصل شد.

۱. تبشیر کاملاً اخلاقی است؛ زیرا یأس و قنوط را از مخاطب می‌زداید، اما اگر کاربرد شیوه امید آفرینی کارکرد بشارت را تأمین نکند، استفاده از آن دارای توجیه نیست.
۲. کاربست شیوه امید آفرینی باید منطقی باشد تا امید کاذب ایجاد نشود. اگر استفاده از چنین شیوه‌ای منجر به دلخوشی خیالی مخاطب گردد، با آموزه‌های دینی منافات دارد.
۳. امید آفرینی در تبلیغ و اقناع مسائل دینی به عنوان یک عملکرد باید با سایر عملکردهای مبلغ دینی هماهنگ باشد تا اثرگذار شود.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۲۳

۴. افراط در بسیاری از زمینه‌ها و بلکه در همه امور نامطلوب است؛ از این رو اگر امیدوار مخاطب بیش از اندازه گردد و تناسب و یا توازن بشارت و انذار را از بین ببرد، به دلیل منافات با مبانی دینی، ارزش اخلاقی خود را از دست می‌دهد. چگونه می‌تواند امید دادن به مخاطب از سوی مبلغ اخلاقی باشد، زمانی که وی را دچار دلخوشی کاذب نموده که از عذاب الهی نسبت به گناهانش هم بی‌پرواست؟!

۵. استفاده از شیوه مذکور نباید پیام را به گونه‌ای به مخاطب بفهماند که با سایر پیام‌های دینی متعارض شود.

۶. ذات امید، خیر و غایت امید آفرینی هم خیر است؛ در عین حال اگر کاربرد شیوه امید آفرینی منجر به دعوت به شر می‌شود، چنین اقناعی اخلاقی نیست. بنابراین غایت امید آفرینی هم باید مثبت و اخلاقی باشد.

گفتار چهارم: سنجش اخلاقی در شیوه ایجاد ترس

ایجاد ترس، از جمله شیوه‌های معمول در اقناع مخاطب است که کاربردی دوگانه دارد؛ یعنی هم می‌تواند به صورت مطلوب مورد استفاده قرار بگیرد که قرآن جنبه اخلاقی آن را مورد توجه قرار داده و از آن به انذار یاد می‌کند. هم چنین می‌تواند با شگردهای نامطلوب استعمال شود که ایجاد رعب و وحشت و تهدیدهای مختلف از آن جمله‌اند. از این رو باید شیوه ایجاد ترس را در ترازوی شاخص‌های اخلاقی اقناع مورد سنجش قرار داد تا راه‌های اخلاقی کاربرست آن از بیراهه‌های ضد اخلاقی تفکیک شود.

همدلی، انصاف و ایجاد ترس

انصاف و همدلی به عنوان دو شاخص و راهبر، زمینه توجه مبلغ را نسبت به اقناع اخلاقی بیشتر فراهم می‌کنند. کاربرد شیوه ایجاد ترس با توجه به دو نشانگر مذکور سبب می‌شود مبلغ دینی از هر حربه‌ای در جهت انذار مخاطب استفاده نکند، بلکه وی با اشتراک گذاری فکری و عاطفی با مخاطب تمام تلاش خویش را می‌نماید تا رضایت وی را به دست آورد و

در عین حال مکانیزم تنذیر نیز مراعات شود. ملاحظه فوق، معیار دیگری را ایجاد می‌کند که چون مبلغ دینی همانندسازی نموده، خود را در جایگاه مخاطب قرار می‌دهد، نیک می‌داند که چون خودش از هر ابزاری جهت اقناع شدن خورسند نمی‌شود، هر قالبی را دستاویز انذار نمی‌سازد. به تعبیر شفاف‌تر چون هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند، ترساندن از هر راهی صحیح نیست.

انذار متواضعانه و محبت آمیز

اقناع همراه با فروتنی و هم چنین اقناع محبت آمیز از دیگر شاخص‌های پیش روست؛ به همین جهت اگر استفاده از شیوه ایجاد ترس از روی تکبر باشد و اقناع‌گر به ایجاد رعب و وحشت روی آورد، یا با تندخویی و خشونت در صدد اقناع برآید کاملاً ضداخلاقی است. ترفندهای گوناگون تبلیغات سیاسی در دنیای امروز از چنین ترساندنی بهره می‌برد. آنها چون می‌ترسند که در فرایندهای تبلیغاتی و پروپاگانداها موفق نشوند، متوسل به شگردهای ضداخلاقی ترس می‌شوند.

اما تنذیر پیامبران و امامان معصوم و اولیای الهی کاملاً متواضعانه و همراه با فروتنی بود. ایشان در ترساندن دیگران نسبت به اموری که متعلق ترس قرار می‌گرفت، ابتدا خودشان بیمناک می‌شدند: زیرا سخن هر کسی در مردم تأثیرگذار نیست و مردم با سخن هر کسی از آتش جهنم نمی‌هراسند. بلکه پیام باید ابتدا در خود گوینده اثر بگذارد.^۱ از این رو وقتی فرستنده پیام خودش نسبت به متعلق ترس بیمناک بوده، انذارش همراه با محبت و فروتنی و از روی دلسوزی است.

به همین جهت زمانی که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم از جهنم و قیامت خبر می‌داد، مانند کسی که از تهاجم لشکر آماده خبر می‌دهد، صورتش برافروخته می‌شد و رنگش تغییر می‌کرد. امام

۱. جوادی آملی. تسنیم. ج ۷. ص ۹۹. همان. ج ۱۰. ص ۳۹۵.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۲۵

صادق علیه السلام در توصیف این حالت پیامبر عظیم الشان می‌فرماید: «وَتَحْمَارُ وَجَنَّتَاهُ وَ يَذْكُرُ السَّاعَةَ وَ قِيَامَهَا حَتَّى كَأَنَّهُ مُنْذِرُ جَيْشٍ يَقُولُ صَبَّحْتُكُمُ السَّاعَةَ مَسْتُكُمُ السَّاعَةَ؛ گونه‌های سرخ می‌گشت و قیامت و فرا رسیدن آن را یاد آور می‌شد که گویا خبر آوری برای یک لشکر است، می‌فرمود: قیامت صبح و شام به شما نزدیک می‌شود.»^۱

ترس هدفمند و شفاف

از آنجا که پیام‌های دینی باید شفاف و دارای وضوح باشند، اگر جهت استفاده از شیوه ایجاد ترس معلوم و مشخص نباشد و در پیام متبلور نشود، چنین ترساندنی شایسته نیست. در واقع در روش اقناعی ایجاد ترس باید هدف و جهت ترساندن معلوم باشد و مخاطب متوجه شود و گر نه اخلاقی نیست که با پیام‌هایی به واسطه ترفندهای پیچیده و نامعلومی مخاطب را بترسانند و مخاطب محکوم به اهداف مرموز آنها باشد. به عنوان مثال انذار قرآنی، خوف و خشیت و خشوع مخاطبان را نسبت به خداوند متعال برمی‌انگیزد^۲ که ترس‌هایی منطقی، هدف دار و شفاف هستند، اما به تصریح اندیشمندان ارتباطات برخی ترس‌های تبلیغات امروزی موهوم هستند و فرایند اقناعی به واسطه ترس‌های موهوم، فریب محسوب می‌گردد.^۳ اضطراب یکی از ترس‌های موهومی است که اگر اقناع‌گر مخاطب را با آن روبه‌رو سازد، عملی اخلاقی انجام نداده است: زیرا ترس منطقی پاسخ به خطری آشکار درباره پدیده‌ای است که مشخص و معلوم می‌باشد، ولی اضطراب پاسخ به خطر احتمالی است

۱. شیخ مفید. أمالی. ص ۲۱۱.

۲. دیلمی. اخلاق اسلامی. ص ۱۸۸. آیاتی از قرآن کریم که در این باره قابل تحلیل است عبارتند از: «وَلَمَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ جَنَّاتٍ». الرحمن، ۴۶. «أَمَّا أَنْتَ مُنْذِرٌ مِنْ بَحْشَاهَا». نازعات، ۴۵. «أَلَمْ يَأْنِ لِلَّذِينَ آمَنُوا أَنْ تَخْشَعَ قُلُوبُهُمْ لِذِكْرِ اللَّهِ». حدید، ۱۶.

۳. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۱۸۵-۱۸۷.

که ریشه آن نامشخص و نامعلوم است؛ در واقع ترس، دارای علتی آشکار یا پنهان است، ولی اضطراب، علت ناشناخته‌ای دارد. به همین جهت ترس واقعی و منطقی با خطر واقعی رو به روست، اما اضطراب بر اساس خطر مبهم بنا می‌شود.^۱

ترس آگاهی بخش

اصولاً اقناع اخلاقی باید با معرفت بخشی و آگاهی سازی همراه باشد؛ از این رو به کارگیری شیوه ایجاد ترس نیز که با درگیر نمودن تمایلات مخاطب همراه است، باید معرفت مخاطب را فعال کند و انگیزه‌های وی را نسبت به موضوع درگیر سازد. ضابطه مذکور الگوبرداری از انذار و تنذیر در قرآن کریم است که در مسیر معرفت افزایی، راهی انگیزشی است و سبب می‌شود آگاهی‌های فراموش شده را به منصفه ظهور برساند و وی نسبت به پیامد مسئله به تأمل واداشته شود.

ایجاد ترس و اعتبار روش

در بخش گذشته، اعتبار روش به عنوان یکی از نشانگرهای اخلاقی در فرایند اقناع اخلاقی مطرح گردید که در کاربست شیوه‌های اقناعی راهگشایی مستقیم دارد؛ زیرا چنین نشانگری به طور مشخص وضعیت روش را تبیین می‌نماید. این جهت‌دهی در استفاده از شیوه ایجاد ترس هم راهنما و راهگشاست و مسیر ترساندن مخاطب را با قالب‌ها، کانال‌ها، وسایل و وسایط غیراخلاقی و نامشروع مجاز نمی‌داند. مثلاً ترساندن مخاطب از طریق دروغگویی شیوه‌ای ضداخلاقی خواهد بود؛ زیرا به واسطه عملی ضداخلاقی رخ داده است..

ایجاد ترس با رویکرد فرصت انتخاب و عدم تحمیل

پژوهش‌های ارتباطی و اقناعی در ایجاد ترس به عنوان یکی از روش‌های تغییر نگرش در مخاطب عام و خاص، بیشتر نگاه به وضع موجود و هستی شناسانه بوده و تحلیل‌های

۱. روزن‌مان، دیوید و مارتین سلیگمن. روان شناسی ناپهنجاری، آسیب شناسی روانی. ج ۱. ص ۳۰۱. قائمی، علی. ترس و اضطراب در کودکان. ص ۱۵.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۲۷

گوناگونی در این زمینه ارائه شده است، اما نگاه اخلاقی و به خصوص تحلیل در وضع مطلوب به مقوله ایجاد ترس ضرورت کاوش بیشتری می‌طلبد. مثلاً گفته شده استفاده از جاذبه ترس احتمالاً مخاطب را دچار تنش هیجانی می‌کند که حتی از طریق تکرار و تمرین راهنمایی‌ها و توصیه‌های اطمینان بخش، پیام ارتباطی مورد نظر از بین نمی‌رود؛ زیرا مخاطب با ترس ایجاد شده و با وحشت درگیر شده، به دنبال راهنمایی‌های مشخصی برای غلبه بر آن ترس و تهدید است و در چنین وضعیتی پیشنهادات اقناع‌گر را برای کاهش تهدید، مؤثر پنداشته، مقبول می‌شمارد.^۱

بر اساس دو شاخص اخلاقی ایجاد فرصت انتخاب از طرف مبلغ و احساس عدم تحمیل از طرف مخاطب، استفاده از شیوه ایجاد ترس نباید مخاطب را دچار اجبار و حتی احساس اجبار کند. اصولاً ترس برای به تأمل واداشتن و تفکر کردن پیرامون موضوع مورد نظر است، ولی اگر ترس جلوی تفکر، تعقل و قدرت تصمیم‌گیری مخاطب را بگیرد، ارزش اخلاقی پیدا نمی‌کند.

انذار قرآنی و تنذیر پیامبران و امامان بر چنین رویکردی قرار گرفته که اختیار و انتخاب، حق مخاطب است و هر گونه ترساندنی که این حق را بگیرد و موجب به انفعال کشاندن و انزوای مخاطب شود، ارزشمند نیست. این مدعا با مراجعه به آیات متعدد قرآن با رویکردها، رهیافت‌ها و زوایای متفاوتی به دست می‌آید. مثلاً قرآن ماجراهای گوناگونی را نقل می‌کند که پیامبران به انذار پرداخته‌اند، اما در عین حال برخی از لجوجان کوردل و کفار سخت دل با وجود انذارهای پی در پی ایمان نیاورده‌اند. اگر ترساندن مردم توسط پیامبران

۱. میچل راجرز، اورت. تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح حال انگارانه. ص ۶۴۶. پراتکانیس. عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع. ص ۱۸۹. الیاسی، محمدحسین. «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی». فصلنامه مطالعات بسیج ۴۵ (۱۳۸۸): ۵۰.

الزام آور و تحمیلی بود، آنها اجباراً ایمان می‌آوردند، در صورتی که چنین اتفاقی نیفتاده است. قرآن کریم در همین راستاست که می‌فرماید: «إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا سَوَاءٌ عَلَيْهِمْ أَأَنْذَرْتَهُمْ أَمْ لَمْ تُنْذِرْهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ» در حقیقت کسانی که کفر ورزیدند؛ چه بیمشان دهی، چه بیمشان ندهی - برایشان یکسان است. آنها ایمان نخواهند آورد.^۱

توجه به شاخص‌های اخلاقی مورد بحث برای ارزیابی شگردهای ایجاد ترس، بحثی مستقل و مفصل می‌طلبد، اما از باب تحلیل مصداقی به دو نمونه به صورت مختصر اشاره می‌شود. به عنوان مثال یکی از شگردهای ایجاد ترس، ترساندن از بزرگی بزرگان است؛ یعنی روش مذکور بر این مبناست که بزرگان هر عرصه‌ای در هر جامعه‌ای محترم و موجه‌اند. پس طراحی و عملیاتی شدن پیام اقناعی به گونه‌ای خواهد بود تا با دیدگاه‌های آنها همسو جلوه کند و اگر مخاطب پیام را نپذیرفت، عدم پذیرش وی، مخالفت با بزرگان تلقی شود. اما ملاحظه شاخصه‌ای مورد بحث، ترفند مذکور را شفاف می‌سازد.

هم چنین شگرد ترس و رهایی از دیگر مصداقی ایجاد ترس است؛ بدین گونه که نگرانی و دلهره زیادی به مخاطب وارد می‌شود و آن گاه همه فشارهای روانی قطع می‌گردد تا مخاطب در یک خلسه پس از فشار قرار بگیرد. موقعیت خروج ناگهانی وی از فشارهای روانی پی در پی، موقعیت تصمیم‌گیری‌های منطقی و عقلانی نیست؛ زیرا قدرت انتخاب در آن لحظه وجود ندارد، اما کسانی که دست به دامان چنین شگردی شده‌اند، در همان موقعیت پیام‌های بسته بندی شده را بر وی تحمیل می‌کنند و او پذیرای خواسته‌های اقناع‌گر است که رجوع به شاخص‌های اخلاقی فوق، ضد اخلاقی بودن چنین ترفندهایی را روشن می‌سازد.

ایجاد ترس و عدم اغراق

شاخص عدم اغراق گویی معیار دقیقی برای اقناع اخلاقی است و چون بزرگ‌نمایی، تبیین دور از واقعیت موجود ارائه می‌دهد، اقناع را از مسیر اخلاق خارج می‌کند. توجه به چنین شاخصی، شیوه مورد بحث را در محور اخلاق قرار می‌دهد. با این توصیف هر چند ترس لازمه پیشرفت و تکامل انسان است و خوف در کنار رجا ارزشمند است، اما اگر ترساندن مخاطب به گونه‌ای باشد که عیار ترس و خوف مورد نیاز را افزایش دهد؛ به گونه‌ای که ناامیدی بر انسان سیطره یابد، چنین ترس و ترساندن مجاز نیست. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «أَرَجَ اللَّهُ رَجَاءً لَا يَجُوزُكَ عَلَى مَعْصِيَتِهِ وَ خَفَ اللَّهُ خَوْفًا لَا يُؤْسِكُ مِنْ رَحْمَتِهِ؛ به خداوند امیدوار باش؛ امیدی که تو را بر انجام معصیتش جرات نبخشد و از خداوند بیم داشته باش؛ بیمی که تو را از رحمتش ناامید نگرداند.»^۱ طبق فرمایش امام صادق علیه السلام خوف لازمه رشد انسانی است و لذا ایجاد ترس با چنین قالبی ایراد ندارد.

اما اگر ترس بیش از اندازه باشد و ساختارهای متوازن ادراک و احساس انسانی را به هم بریزد، به نظر می‌رسد که کارکرد اخلاقی خویش را از دست خواهد داد. مثلاً تبیین مسائل دینی نباید توازن و تناسب احساسات انسان را نسبت به صفات خدا دچار خلل کند و بینشی منفی ایجاد نماید. تبیین مطلب آن که اگر استفاده از شیوه ایجاد ترس در یک مسئله اخلاقی سبب شود جایگاه صفت منتقم نزد مخاطب از رحمت الهی برجسته‌تر گردد، کاربست شیوه مذکور با اختلال مواجهه بوده است.

در توضیح بیشتر می‌توان گفت طبق آیات الهی خداوند منتقم قدرتمندی است: «إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ ذُو انتِقَامٍ؛ خدا قدرتمند شکست ناپذیر دارای انتقام است.»^۲ اما اگر مبلغ دینی در تفسیر

۱. شیخ حر عاملی. وسائل الشیعه. ج ۱۵. ص ۲۱۸.

۲. ابراهیم، ۴۷.

آیه شریفه به گونه‌ای انتقام را بیان کند که مخاطب معنای خاصی از انتقام گیرندگی خداوند را تصور کند و گمان کند هرگاه گناهی کوچک هم انجام دهد، خداوند منتقم در پی انتقام از اوست، چنین ترساندنی فراتر از آموزه‌های قرآنی است و ارزش خود را از دست می‌دهد: زیرا اثر نامطلوبی بر سلامتی روان مخاطب می‌گذارد. او هرگاه با مشکلات زندگی روبه‌رو شود، خداوند منتقم را موجب این همه مشکلات می‌داند.

بر اساس آیات قرآن، حدّ خوف آن است که به نومیدی و قنوط نرسد^۱ و گرنه ضلالت و گمراهی است؛ زیرا خدای تعالی می‌فرماید: «وَمَنْ يَقْنُطْ مِنْ رَحْمَةِ رَبِّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الضَّالِّينَ: چه کسی از رحمت پروردگارش نا امید می‌شود جز گمراهان.»^۲ بر مبنای قرآن کریم، یأس، کفر است و نا امیدی از خداوند متعال کار کافران است. آیه شریفه می‌فرماید: «وَلَا يَأْسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ؛ جز کافران کسی از رحمت خدا ناامید نمی‌شود.»^۳

مبنای توازن ترس در تمام عرصه‌ها، رهیافت از آیات قرآن کریم است که بشارت و انداز را متناسب با یکدیگر دانسته، هر کدام را تکمیل‌کننده دیگری می‌شمارد. بنابراین ایجاد ترس نباید تناسب بشارت و انداز را از بین ببرد.

البته این که منظور از تناسب انداز با بشارت چیست، سه احتمال مطرح می‌گردد. طبق احتمال اول منظور از تناسب، تقدم بشارت بر انداز است و تقدم آن به خاطر تقدم واژه بشارت بر انداز در آیاتی است که هر دو واژه باهم آمده‌اند. طبق احتمال دوم، منظور از تناسب، تقدم انداز بر بشارت است؛ چون زمانی که پیامبران مبعوث می‌شدند، اکثریت مردم در شرک و کفر و گمراهی بوده‌اند و بیشتر براهین، مواعظ و احتجاجات پیامبران، جنبه تخویف و هشدار داشته است. ضمن آن که تجربه تاریخی بشر نشان داده در نزاع درونی

۱. شبر. اخلاق. ص ۳۹۷.

۲. حجر، ۵۶.

۳. یوسف، ۷۸.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۳۱

عقل و هوای نفس، غالباً هوای نفس پیروز میدان بوده است. علاوه بر این، انذار برای زنده کردن میثاق فطری انسان لازم است؛ زیرا گاهی نسیان او مانع رشد و هدایتش می‌گردد که در نتیجه، انذار، بهترین بیدارباش و تذکر اوست. هم‌چنین در نسبت سنجی آیات بین دو واژه مذکور، آمار کاربرد واژگان انذار بیشتر است. طبق احتمال سوم، منظور از تناسب، تساوی جایگاه آنهاست و بر هر جنبه بیشتر بها داده شود، خسارت به بار می‌آید؛ زیاد ترسانیدن، باعث ناامیدی شده، در امید بیش از اندازه هم امکان تجری وجود دارد. بنابر این حضور هر دو جنبه بیم و امید به صورت مساوی ضرورت دارد.

هر چند رویکرد دقیق نسبت به تناسب انذار و بشارت، مجالی مستقل می‌طلبد، در عین حال اگر استفاده از ترس برای اقناع مخاطب به گونه‌ای با اغراق و غلو همراه گردد که چنین تناسبی را فرو ریزد، ارزش خویش را از دست خواهد داد.

ایجاد ترس در کنار احترام به مخاطب

بر اساس شاخص احترام در اقناع اخلاقی، اگر کاربرست شگردهای گوناگون ترساندن احترام به مخاطب را از بین ببرد و باعث بی حرمتی به او بشود، اخلاقی نیست. بی احترامی به مخاطب وجوه گوناگونی دارد و ایجاد ترس به هر اندازه که وجوه بی احترامی را نمایان سازد، از اخلاق به دور خواهد بود.

گاهی ترساندن از طریق ایجاد رعب و وحشت است که گناهی بس عظیم است و به تعبیر حدیث نبوی روز قیامت هراس بر دل کسی افکنده خواهد شد که در دل مردم هراس ایجاد می‌کند. پیامبر عظیم الشان اسلام می‌فرماید: «مَنْ نَظَرَ إِلَى مُؤْمِنٍ نَظْرَةً لِيُخِيفَهُ بِهَا، أَخَافُهُ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ يَوْمَ لَا ظِلَّ إِلَّا ظِلُّهُ؛ کسی که به مؤمنی نگاهی اندازد تا او را بترساند، خداوند متعال وی را در روزی که سایه و پناهگاهی جز او نیست، در ترس و وحشت اندازد.»^۱

۱. کلینی. کافی. ج ۴. ص ۱۰۷.

با مراجعه اجمالی به گزارش‌های قرآن روشن می‌شود که تهدید و ترساندن از نوع بی‌احترامی، کار مخالفان پیامبران بوده و آنها اولیای الهی و پیروانشان را در جهت مجاب سازی تهدید می‌کرده، سعی در مرعوب ساختن ایشان داشتند تا از اعتقادات خویش دست بردارند و نسبت به فکر و عقیده آنها مجاب شوند.^۱ شگردهای مختلف تهدید و ترس در بین خلفای اموی و عباسی هم نسبت به ائمه معصومین (علیهم‌السلام) و پیروانشان معمول و کثیر بود.

تلخیص و تحلیل ضابطه‌های ایجاد ترس

- با نگاه به شاخص‌های اخلاقی در کاربرد شیوه ایجاد ترس، ضوابط زیر به دست آمد.
۱. ترساندن از هر راهی صحیح نیست و اگر ایجاد ترس با وسایط و قالب‌های ضد اخلاقی باشد، ارزش اخلاقی خویش را از دست می‌دهد. مسیر ترساندن و ابزار ایجاد ترس باید مشروع و اخلاقی باشد.
 ۲. انذار متواضعانه و محبت آمیز ارزش اخلاقی دارد، اما ایجاد ترس از روی تکبر و با نگاه حقیر شمردن مخاطب ضد اخلاقی است.
 ۳. اندازهایی ارزش اخلاقی دارند و اثر مطلوب می‌گذارند که متعلق ترس ابتدا در خود اقناع‌کننده اثر گذاشته باشد.
 ۴. اگر جهت استفاده از شیوه ایجاد ترس معلوم و مشخص نباشد، بلکه مرموزانه مخاطب را بترساند تا او به واسطه پیچیدگی‌هایی که ایجاد شده، محکوم به پذیرش شود، چنین ترساندنی شایسته نیست. انذار قرآنی و ترساندن اخلاقی اهدافی شفاف دارد که در پیام متبلور است.

۱. اعراف، ۸۸ و ۱۲۴. مائده، ۲۷. ابراهیم، ۱۳. شعراء، ۲۹ و ۴۹ و ۱۱۶ و ۱۶۷. مریم، ۲۴ و ۴۶. غافر، ۲۶. یس، ۱۸. کهف، ۲۰. زمر، ۳۶. فصلت، ۵. منافقون، ۸. عنکبوت، ۲۴. هود، ۹۱. دخان، ۲۰. یوسف، ۳۲.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۳۳

۵. اگر شیوه ایجاد ترس با آگاهی‌بخشی ملازم بوده تا انگیزه‌های مخاطب نسبت به مسئله درگیر شود و بهبود یابد، ارزشمند است، اما ترساندنی که نه تنها انگیزه‌های مخاطب را فعال نکرده، بلکه صرفاً ترساندنی است که وی را به انزوا و انفعال می‌کشاند، دارای ارزش اخلاقی نیست.

۶. استفاده از شیوه ایجاد ترس نباید مخاطب را دچار اجبار و حتی احساس اجبار کند و بلکه ترس برای به تأمل واداشتن و تفکر کردن مخاطب پیرامون مسئله مورد نظر است، ولی اگر ترس جلوی تفکر، تعقل و قدرت تصمیم‌گیری مخاطب و حق انتخاب وی را بگیرد، ارزش اخلاقی پیدا نمی‌کند.

۷. ترساندن مخاطب نباید به گونه‌ای باشد که عیار ترس و خوف مورد نیاز را افزایش دهد؛ به گونه‌ای که ناامیدی بر انسان چیره شود؛ چنین ترساندنی مذموم است

۸. در کاربست شیوه ایجاد ترس، باید تناسب و توازن بشارت و انذار رعایت شود؛ هر گونه افراط و اغراق در این زمینه با آموزه‌های قرآنی و روایی سازگار نیست.

۹. کاربست شگردهای گوناگون ترساندن که با بی‌احترامی و بی‌حرمتی مخاطب همراه شود، اخلاقی نیست.

گفتار پنجم: بررسی اخلاقی در شیوه ایجاد نیاز

ایجاد نیاز، یکی از شیوه‌های رایج در فرایند اقناع مخاطب شمرده شده که در این پژوهش بر اساس تحلیل داده بنیاد در میان پنج روش پرکاربرد قرار گرفته است. قبل از ارزیابی اخلاقی شیوه مذکور، ذکر این نکته ضروری است که باید تفاوت بین نیاز و احساس نیاز را لحاظ کرد؛ انسان‌ها در طول زندگی با نیازهای گوناگونی مواجه هستند که رفع نیازهایشان با ایجاد امیال و احساسات مرتبط با هر کدام همراه است؛ یعنی اگر نیازی به وجود می‌آید، همراه با رفع نیاز، میل و خواستن ایجاد می‌شود و شخص در جهت برآورده شدن آن می‌کوشد. بنابراین اگر چه احساس نیاز برخاسته از هر نیازی است، اما دو واقعیت جدا از هم هستند.

به نظر می‌رسد آن چیزی که منابع خبری، سرویس‌های اطلاع‌رسانی، گروه‌های تبلیغاتی و متقاعدسازان در صدد ایجاد آن در مخاطب هستند، نیاز نیست، بلکه احساس نیاز است. نیازها از طرف دیگران ایجاد شدنی نیستند، بلکه دیگران می‌توانند مطابق با این نیازها، احساسات و تمایلات مخاطبان را تحریک کنند و یا مخاطبان را به نیازهای درونی‌شان متوجه سازند و در جهت برآورده شدن آنها بکوشند.

اگر مخاطبان در برخورد با پیام اقناعی احساس نمایند پذیرش نگرش جدید، نیازی از آنها را برآورده می‌کند، به پیام مورد نظر ترغیب می‌شوند. همین روند دریافتی مخاطبان است که اقناع‌گران را تشویق می‌کند با اسلوب‌ها و شگردهایی بر تحریک احساسات و تمایلات گوناگون مخاطبان نسبت به نیازهای آنها اقدام نمایند تا از این طریق مخاطبان را به سمت افکار و اعتقادات خویش متمایل کنند.

هرچند پژوهش حاضر بر جعل اصطلاح تأکید ندارد، در عین حال ایجاد احساس نیاز یا ایجاد تأمین نیاز مناسب‌تر از ایجاد نیاز به نظر می‌رسد. با توضیح فوق، شیوه مورد بحث باید با نگاه به شاخص‌ها ارزیابی و سنجیده شود تا مسیر اخلاقی آن از مسیر ضد اخلاقی تمایز یابد.

نیازسنجی و تناسب با ظرفیت مخاطب

دو شاخص اخلاقی نیازسنجی و نیاز در طراز ظرفیت مخاطب نشانگرهای دقیقی در کاربرد شیوه مورد بحث هستند. از آنجا که نیاز از سوی دیگران ایجاد شدنی به نظر نمی‌رسد و بلکه تأمین شدنی و پاسخ‌دانی است، اقناع‌گران در صدد تأمین نیازهای مخاطبان و پاسخ به آنها بر می‌آیند، اما اگر پاسخ به نیاز به تناسب ظرفیت مخاطب نباشد و یا ایجاد احساس خارج از طبیعت نیاز بوده، در چارچوب آن نباشد، ارزشمند نیست و بلکه اگر فرستنده پیام اقناعی به عمد دست به چنین کاری بزند، فرایند اقناعی وی، ضد اخلاقی خواهد بود. در میان مصادیق متعدد، ذکر مثال مختصر و ساده «ایجاد احساس نیاز جنسی در نوجوانان

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۳۵

توسط هجمه‌های رسانه‌ای غرب»، عمق ضداخلاقی بودن تحریک احساس خارج از طبیعت نیاز را نمایان می‌سازد.

البته رویکرد پژوهش حاضر بر نیازسنجی و تناسب با ظرفیت مخاطب دینی قرار گرفته و فرض بر رعایت اصول اخلاقی و مبرا بودن از چنین طراحی‌ها و چینش‌های ضداخلاقی است، در عین حال در کاربرد شیوه ایجاد نیاز، نیازسنجی و توجه به ظرفیت‌های مخاطب دینی ضروری است. در کنار توجه عمیق به توانمندی فهم و ادراک مخاطب و درک عمیق از احساسات وی، ملاحظه ذوق و سلیقه او داخل در بحث می‌باشد.

ایجاد احساس نیاز؛ بدون اغراق

عدم اغراق یکی از شاخص‌های مهم در تبلیغ و اقناع است که رعایت آن به خصوص در تبیین مسائل دینی مسئولیت بیشتری را متوجه مبلغ دینی می‌نماید. چنانچه کاربست شیوه ایجاد احساس نیاز منجر به تحریک احساسات بیشتر از اندازه نیاز گردد، ضررهایی که در واکنش مخاطب به این تهییج به وجود می‌آید، کم نخواهد بود.

تفصیل مطلب آن که گاهی مبلغ و متقاعدکننده به نیازهای مخاطب توجه دارد و با رویکرد تأمین نیاز وی تمایلات و احساسات متناسب را برمی‌انگیزد، اما اگر توجه دادن به نیازها و تحریک احساسات فراتر از نیازها باشد و متقاعدکننده در این زمینه افراط و اغراق نماید، میل کاذب ایجاد خواهد شد و میل کاذب باعث خسارت در جسم و روح مخاطب می‌گردد؛ زیرا گفته شد که انسان‌ها به تناسب موقعیت‌ها و جایگاه‌ها نیازهایی دارند و امیال و احساسات آنها در رفع نیازهایشان اثرگذار است؛ بدین صورت که ابتدا میل برای رفع نیاز ایجاد می‌شود و آن گاه در جهت تأمین و رفع آن نیاز اقدام می‌شود. این امیال و خواسته‌ها به تناسب همان نیازهاست. اما اگر امیال بیشتر از نیازهای موجود باشند، امیال کاذبی هستند که مخاطب را در جایگاهی خارج از نیازهای خویش قرار می‌دهند و این سبب درگیری روحی روانی و جسمانی آنها می‌گردد. بنابراین اگر کسی با علم به چنین وضعی در صدد

تهییج بیش از اندازه امیال و تحریک بیش از نیاز مخاطبان برآید تا از این طریق افکار و اعتقادات و ایده‌های مورد نظرش را به مخاطب عرضه بدارد، به طور مسلم کاری ضد اخلاقی انجام داده است. در ایجاد میل کاذب می‌توان بحث مدگرایی را مطرح کرد که در تبلیغات امروزی وجود دارد و باعث مصرف گرایی بیش از اندازه مخاطبان شده است.

شاید با طرح ضد اخلاقی خواندن در ایجاد احساس نیاز اغراق گونه، در تبلیغ و اقناع مسائل دینی چنین شبهه‌ای به وجود بیاید که با ادعای فوق، ناگزیر تشدید بیش از اندازه احساسات و امیال دینی هم جواز نیست و مثلاً میل بیش از اندازه در پرستش و عبادت خداوند میل کاذب محسوب خواهد شد، در حالی که حضرت امیر علیه السلام در تشریح صفات متقین برای کمیل وی را به اوج احساسات رساند. پاسخ آن است که نیازهایی نظیر نیاز به پرستش خداوند، نیاز به نجوا و نیایش با حضرت ربوبی و در مجموع نیاز به تقرب الهی از دسته نیازهای ضروری و بی‌نهایتی هستند که هر چه امیال و خواسته‌ها تحریک شود، باز هم آن نیازها به طور کامل تأمین نمی‌شوند. در ماجرای کمیل هم ضمن توجه به دلیل پیش گفته، بر این نکته هم توجه داده می‌شود که اصرار کمیل بود که امام را به توصیف واداشت و به هیچ وجه تأمین نیاز و تحریک امیال معنوی وی تحمیلی نبود.

ایجاد تأمین نیاز؛ بدون تحمیل

دو شاخص اخلاقی ایجاد فرصت انتخاب و احساس عدم تحمیل، راهنمایان مؤثری در فراگرد اقناع اخلاقی هستند. در شیوه ایجاد احساس و تأمین نیازهای دینی هم اگر شاخص‌های فوق مراعات شوند، اقناع بر مدار اخلاق و ارزش خواهد بود، اما اگر کاربرد این شیوه به گونه‌ای باشد که مخاطب با جبر و تحمیل روبه‌رو شود، اخلاق مدارانه نیست. البته فراهم آوردن شرایط برای رفع نیازهای مخاطب با تحمیل خواسته متفاوت است.

منبع معتبر و عدم تعارض پیام‌ها در ایجاد نیاز

با توجه به اصل اخلاقی استحکام پیام و شاخص اعتبار منبع که پیام‌های دینی باید از

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۳۷

سرمنشأ و مبنایی مطمئن برخوردار باشند، در به کارگیری شیوه ایجاد نیاز هم باید چنین معیاری رعایت شود؛ از این رو دسته بندی نیازهای مخاطبان دینی باید بر اساس منابع مستحکمی چون قرآن کریم، روایات معصومین و سایر منابع متقن و منطقی باشد. سرچشمه محکم در تبلیغ دینی سبب عدم تعارض پیام‌ها هم می‌شود؛ زیرا منشأ معارف توحیدی، واحد است و اگر همه جریان‌های تبلیغات اسلامی و فرایندهای اقناع دینی نیازسنجی‌ها را بر اساس مبانی محکم دینی و منابع مستحکم اسلامی انجام دهند، هیچ گاه پیام‌ها متناقض و متضاد با یکدیگر نخواهند بود.

قرآن کریم بارها بر سرمنشأ واحد تأکید کرده و فرموده است: «إِلَهُكُمْ إِلَهٌ وَاحِدٌ»^۱ هم چنین امیرمؤمنان بر آن تصریح کرده و فرموده است: «وَإِلَهُهُمْ وَاحِدٌ وَ نَبِيُّهُمْ وَاحِدٌ وَ كِتَابُهُمْ وَاحِدٌ فَأَمَرَهُمُ اللَّهُ تَعَالَى بِالْإِخْتِلَافِ فَأَطَاعُوهُ أَمْ نَهَاَهُمْ عَنْهُ فَعَصَوْهُ أَمْ أَنْزَلَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ دِينًا نَاقِصًا فَاسْتَعَانَ بِهِمْ عَلَى إِمَامِيهِ؛ خدایشان یکی است و پیامبرشان یکی است و کتابشان یکی است؛ آیا خدای سبحان آنان را به اختلاف فرمان داده و اکنون از او فرمان می‌برند یا آنان را از اختلاف نهی کرده و اکنون عصیان می‌ورزند؟ آیا خداوند دینی ناقص فرستاده و از آنها برای کامل کردنش یاری خواسته است؟»^۲ بر اساس آیات شریفه و کلام امام علی (علیه السلام)، چون حق واحد است، اگر پیام‌های دینی به صورت دقیق استخراج شوند، هیچ گونه تعارضی با هم نخواهند داشت و هر مبلغ و فرستنده پیام در تامین نیاز مخاطب همان راهی را خواهد رفت که دیگری رفته است.

در مقابل جبهه حق که منشأ واحدی دارد، باطل بر محور واحدی جریان ندارد، بلکه به علت تنوع در سرچشمه، تعارض پیام‌ها مشهود است. ارتباط مطلب فوق با بحث حاضر در آن است که در بسیاری از تبلیغات تجاری فریبکارانه و پروپاگاندهای سیاسی امروزی از

۱. بقره، ۱۶۳. نحل، ۲۲. کهف، ۱۱۰. انبیاء، ۱۰۸. فصلت، ۶. آیات مشابه: عنکبوت، ۴۶. صافات، ۴.

۲. سید رضی. نهج البلاغه. ص ۷۴.

شیوه مذکور برای بهره‌برداری مقاصد خویش سود جسته‌اند و بر توجه به امیال کاذب و ایجاد دروغین تمایلات اصرار داشته‌اند. اما چون بر سراب باطل بنا گردیده‌اند، منجر به خلاف‌گویی شده‌اند و هر کدام بر محور سود و منفعت خویش، به تحریک امیال مخاطبان پرداخته‌اند و هدف آنها تأمین نیازهای مخاطبان نبوده است، بلکه غرض آنها در استفاده از شیوه ایجاد احساس نیاز، تأمین نیازهای خودشان و کسب سود و منفعت بیشتر در این زمینه بوده است.

توجه به نیاز و غایت خیر

در ایجاد احساس نیاز و تأمین نیاز باید غایتی مطلوب نهفته باشد. نگاه به غایت، اخلاقی بودن آن را مشخص می‌کند؛ مثلاً مبلغ دینی با ایجاد حس گناه، زمینه توبه را فراهم می‌کند که ارزشمند است، اما اگر ایجاد حس گناه سبب انزوا و ناامیدی گردد، در کار بست شیوه توجه به نیاز باید بازنگری صورت بگیرد. نیازهای انسانی چون بر محور حقیقت و واقعیت هستند، ارضای آنها به رشد و کمال انسانی و رسیدن به قرب الهی منجر می‌شود.

بنابراین در نگاه به غایت و نتیجه‌ای که از کار بست شیوه ایجاد نیاز حاصل می‌شود، می‌توان اخلاقی بودن و ضد اخلاقی بودن آن را به دست آورد. از این رو اگر مبلغان دینی و اقناع‌گران می‌خواهند در مسیر اخلاق گام بردارند، قبل از اجرا و عملیاتی شدن اقناع و در هنگام طراحی باید دور اندیشی کرده و نیک بنگرند که کاربرد شیوه مذکور در مسئله‌ای که قصد تبیین دارند، نتیجه‌ای مطلوب داشته باشد. این محاسبه و ارزیابی را می‌توان در طول تبلیغات و در روند اقناع نیز ملاحظه کرد تا در صورت انحراف، در مکانیزم اقناع بازنگری صورت بگیرد.

تلخیص و تحلیل ضابطه‌های ایجاد نیاز

شیوه ایجاد نیاز، از دیگر روش‌های اقناعی رایج است که البته اصطلاح ایجاد احساس نیاز یا تأمین نیاز مناسب‌تر به نظر می‌رسد؛ در ارزشیابی و سنجش اخلاقی نسبت به شیوه مذکور ضوابط زیر به دست آمد.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقتناع ♦ ۳۳۹

اگر پاسخ به نیاز به تناسب ظرفیت مخاطب نباشد و یا ایجاد احساس خارج از طبیعت نیاز بوده، در چارچوب آن نباشد، ارزشمند نیست و بلکه اگر فرستنده پیام اقتناعی به عمد دست به چنین کاری بزند، فرایند اقتناعی وی، ضداخلاقی خواهد بود.

چنانچه کاربرست شیوه ایجاد احساس نیاز منجر به تحریک احساسات بیشتر از اندازه نیاز گردد، در واقع امیال کاذب ایجاد شده و ضررهایی که در واکنش مخاطب نسبت به امیال کاذب به وجود می‌آید، بسیار زیاد و گاهی غیر قابل جبران خواهد بود. به همین جهت ایجاد احساس نیاز به صورت اغراق آمیز ضداخلاقی است.

اگر کاربرد این شیوه به گونه‌ای باشد که مخاطب با جبر و تحمیل روبه رو شود، اخلاق مدارانه نیست. هر چند فراهم آوردن شرایط برای رفع نیازهای مخاطب جبرآور نیست و با تحمیل خواسته متفاوت است.

در به کارگیری شیوه ایجاد نیاز باید شاخص اعتبار منبع رعایت شود و نیازسنجی مخاطب از منشأ مطمئن برخوردار باشد و سرچشمه واحد در نیازسنجی دینی مخاطبان سبب عدم تعارض پیام‌های اقناعی گوناگون می‌شود.

ایجاد احساس نیاز و تامین نیاز با غایتی مطلوب ارزشمند است؛ یعنی با اندکی تأمل و دوراندیشی در نگاه به غایت و نتیجه‌ای که از کاربرست شیوه ایجاد نیاز حاصل می‌شود، اگر نتیجه ارزشمند است، استفاده از چنین روشی اخلاقی است و در غیر این صورت بر محور اخلاق نخواهد بود.

جمع بندی فصل پنجم

فصل پایانی پژوهش به ارزیابی شیوه‌های اقناع در مسائل دینی با توجه به شاخص‌های اخلاقی اختصاص یافت. پنج شیوه‌ای که در فصل دوم تعیین گردید و در این فصل مورد سنجش اخلاقی قرار گرفت، عبارتند از استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، و ایجاد نیاز.

درباره شیوه استدلالی گفته شد که مبلغ دینی با گونه‌های مختلف استدلال و با استنادات متنوع به اقامه دلیل نسبت به مدعای خود می‌پردازد و از این رهگذر در صدد اقناع مخاطب بر می‌آید. اگر چه ذات استدلال رهیافت مثبتی به مبلغ و مخاطب ارائه می‌دهد، در عین حال همین شیوه اخلاق مدارانه با خروج از قالب ذاتی‌اش می‌تواند مورد سوء استفاده قرار بگیرد و به شبه استدلال‌هایی آویخته گردد که دیگر ارزش اخلاقی ندارند. به همین جهت استدلال باید محکم و متقن بوده، علاوه بر چینش منطقی و مطلوب، از محتوای غنی برخوردار باشد. استناد به منابع نامعتبر که در شکل و محتوا ضابطه مند نیستند، ارزش کاربست شیوه استدلال را از بین می‌برد. هم چنین در ارزیابی اخلاقی استدلال گفته شد استدلالی مطلوب و شایسته است که به قالب‌ها و بسته بندی‌های متنوع تغییر شکل دهد.

در بررسی کاربرد شیوه استدلال تحلیل شد که چون ذات استدلال برای شناخت بهتر و تبیین بیشتر است، اگر کاربست استدلال با آگاهی بخشی و بصیرت افزایی همراه نباشد، فایده اخلاقی بر آن بار نخواهد شد. در ضمن بر اساس شاخص‌های اخلاقی اقناع، استدلالی ارزشمند شناخته شد که نتیجه و غایت خیر در پی داشته باشد و اگر اقامه دلیل دعوت به شر را مستنتج نماید، به طور مسلم ارزشمند نیست.

نتیجه دیگری که در ارزیابی‌های اخلاقی به دست آمد، اخلاقی بودن دفاع از حقیقت بود؛ یعنی هر چند مراعات بی طرفی با استدلال همخوانی دارد، در عین حال دفاع از حقیقت با شیوه استدلال کاری ضد اخلاقی نیست و بلکه تبلیغ دینی چنین محوری را می‌طلبد.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۴۱

از دیگر نتایج حاصله در ارزشیابی‌های مذکور، کاربرد اخلاقی استدلال با نگاه متواضعانه و کاربرد ضد اخلاقی استدلال اقناعی با نگاه متکبرانه است؛ نگاه خود برتر بینانه در اقامه دلیل، ارزش اخلاقی استدلال را از بین می‌برد. هم چنین از آنجا که ناروا بودن کاربرد استدلال‌های متعارض در تبلیغ و تبیین دینی به جهت ایجاد بدبینی در مخاطب نامطلوب است.

به علاوه استفاده از استدلال‌های دوپهلو، غیر شفاف و پیچیده که مخاطب را سردرگم می‌کنند، ارزش اخلاقی نخواهند داشت. در کنار ارزشمندی استدلال‌های ساده، استدلالی که با پردازش به اطراف مسئله و روشن‌گری نسبت به جوانب مطلب همراه است، مورد تحسین اخلاق اسلامی است، ولی استدلال‌های مبتنی بر حواشی از ارزش اخلاق دینی برخوردار نیستند. از مهم‌ترین وجوه تفکیک استدلال مطلوب از استدلال‌های نامطلوب، ایجاد فرصت انتخاب است؛ به همین جهت اگر استدلال به گونه‌ای طراحی و عملیاتی شود که تحمیلی به نظر برسد، ارزش اخلاقی ندارد.

شیوه تکرار در فراگرد اقناع دینی دومین شیوه‌ای است که مورد داوری اخلاقی قرار گرفت. اولین نتیجه به دست آمده آن است که با تکرار پیام‌های اقناعی نباید مخاطب خسته و ملول شود، پیام‌های خسته کننده و ملالت بار اخلاقی نیست. هم چنین تحلیل گردید که کاربست شیوه تکرار با آگاهی بخشی مخاطب، بصیرت افزایی و غفلت زدایی او جایگاه ارزشی پیدا می‌کند.

دیگر نکته‌ای که در داوری اخلاقی شیوه تکرار به دست آمد، آن است که چنانچه شیوه تکرار سبب پردازش بهتر پیام می‌گردد، استفاده از آن بسیار ارزشمند است. البته گفته شد که تکرار ملالت آور در تکرار لفظ و معناست که در آن صورت باید شاخص‌های اخلاقی مورد توجه قرار بگیرند.

هم چنین بررسی شد که تکرار پیام باید متناسب با ظرفیت مخاطب باشد و آستانه تحمل او در نظر گرفته شود؛ اگر تکرار پیام مخاطب را بی حوصله و یا رنجور کند، نه تنها با

اصل اقناع منافات دارد، بلکه مخاطب را دلخور و رنجور می‌کند. به علاوه تکرار پیام اقناعی نباید فرصت انتخاب مخاطب را از او بگیرد و باعث تحمیل پیام گردد؛ اقناع مخاطب، با شیوه تکرار اگر با رویکرد بارش فکری باشد، ارزشمند است و اگر با توسل به یورش فکری باشد، ضد اخلاقی خواهد بود. از دیگر نتایج در تفکیک تکرار ارزشمند از تکرار نامطلوب، حفظ عزت و احترام مخاطب است که کاربرد شیوه را ارزشمند نموده، اما تکرار مداوم پیام ساده برای مخاطب هوشمند توهین به او تلقی می‌شود.

ضابطه دیگری که از سنجش اخلاقی کاربرست شیوه تکرار به دست آمد، این است که اگر غایت ارائه یک پیام، دعوت به شر باشد، ضد اخلاقی است؛ اصرار بر تکرار پیام نه تنها ضد اخلاقی بودن آن را مضاعف می‌نماید، بلکه چه بسا بدعت‌های بسیار بدی برجای بگذارد که عذر بدتر از گناه خواهد بود. تکرار پیام با غایتی ارزشمند، ارزشمند است و گاهی الزامی می‌گردد مانند مقوله امر به معروف که با وجود فراهم بودن شرایط، تکرار پیام در جهت اقناع مخاطب واجب می‌گردد.

از جمله تحلیل‌های دیگر در این زمینه آن که با وجود اعتبار منبع نزد مخاطب، تکرار پیام ثمربخش‌تر خواهد بود؛ اما به علت جایگاه خطیر تبلیغ دینی، اگر اقناع مسائل دینی بدون اعتبار منبع با تکرار پیام باشد، اعتبار دین نزد برخی مخاطبان زیر سؤال می‌رود که با رویکرد تبلیغ دینی ناسازگار است. هم چنین اگر کاربرست شیوه تکرار موجب بزرگ‌نمایی بیش از ظرفیت پیام گردد، اخلاقی نیست.

امیدآفرینی، شیوه سومی است که مورد ارزشیابی با شاخص‌های اخلاقی اقناع قرار گرفت. شیوه مذکور که ذاتی مثبت و هویتی مطلوب دارد، هر چند بسیاری از محورهای مثبت اقناع را در خود فرا می‌گیرد، در عین حال عدم ملاحظه برخی ضوابط آن را از ارزش ذاتی خویش خارج می‌کند. مثلاً اگر چه تبشیر کاملاً اخلاقی است و یأس و قنوط را از مخاطب می‌زداید، اما اگر کاربرد شیوه امید آفرینی کارکرد بشارت را تأمین نکند، استفاده از آن دارای توجیه نیست.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۴۳

هم چنین کاربست شیوه امید آفرینی باید منطقی باشد تا امید کاذب ایجاد نشود. اگر استفاده از چنین شیوه‌ای منجر به دلخوشی خیالی مخاطب گردد، با آموزه‌های دینی منافات دارد. به علاوه امید آفرینی در تبلیغ و اقناع مسائل دینی به عنوان یک عملکرد باید با سایر عملکردهای مبلغ دینی و با سایر پیام‌های دینی هماهنگ باشد تا اثرگذار شود. نیز، در ارزشیابی شیوه امید آفرینی چنین به دست آمد که چون افراط در بسیاری از زمینه‌ها و بلکه در همه امور نامطلوب است؛ از این رو اگر امیدواری مخاطب بیش از اندازه گردد و تناسب و یا توازن بشارت و انداز را از بین ببرد، به دلیل منافات با مبانی دینی، ارزش اخلاقی خود را از دست می‌دهد.

نکته دیگر آن که هر چند ذات امید، خیر و غایت امید آفرینی هم خیر است؛ در عین حال اگر کاربرد شیوه امید آفرینی منجر به دعوت به شر می‌شود، چنین اقناعی اخلاقی نیست. بنابراین غایت امید آفرینی هم باید مثل خود امید مثبت و اخلاقی باشد.

ایجاد ترس، شیوه دیگری است که مورد سنجش قرار گرفت. این شیوه که قرآن کریم حیث اخلاقی آن را انداز نام می‌نهد، در جنبه ضد اخلاقی هم کاربرد دارد و می‌تواند با شگردهای نامطلوب استعمال شود. با نگاه به شاخص‌های اخلاقی در کاربرد شیوه ایجاد ترس، ضوابط زیر به دست آمد: اول آن که ترساندن از هر راهی صحیح نیست و اگر ایجاد ترس با وسایط و قالب‌های ضد اخلاقی باشد، ارزش اخلاقی خویش را از دست می‌دهد. مسیر ترساندن و ابزار ایجاد ترس باید مشروع و اخلاقی باشد. دوم آن که انداز متواضعانه و محبت‌آمیز ارزش اخلاقی دارد، اما ایجاد ترس از روی تکبر و با نگاه حقیر شمردن مخاطب ضد اخلاقی است. سوم آن که اندازهایی ارزش اخلاقی دارند و اثر مطلوب می‌گذارند که متعلق ترس ابتدا در خود اقناع‌کننده اثر گذاشته باشد. چهارم آن که اگر جهت استفاده از شیوه ایجاد ترس معلوم و مشخص نباشد، بلکه مرموزانه مخاطب را بترساند تا او به واسطه پیچیدگی‌هایی که ایجاد شده، محکوم به پذیرش شود، چنین ترساندن شایسته نیست. انداز قرآنی و ترساندن اخلاقی اهدافی شفاف دارد که در پیام متبلور است.

هم چنین در سنجش اخلاقی ایجاد ترس گفته شد که اگر شیوه ایجاد ترس با آگاهی‌بخشی ملازم بوده تا انگیزه‌های مخاطب نسبت به مسئله درگیر شود و بهبود یابد، ارزشمند است، اما ترساندنی که نه تنها انگیزه‌های مخاطب را فعال نکرده، بلکه صرفاً ترساندنی است که وی را به انزوا و انفعال می‌کشاند، دارای ارزش اخلاقی نیست.

به علاوه استفاده از شیوه ایجاد ترس نباید مخاطب را دچار اجبار و حتی احساس اجبار کند و بلکه ترس برای به تأمل واداشتن و تفکر کردن مخاطب پیرامون مسئله مورد نظر است، ولی اگر ترس جلوی تفکر، تعقل و قدرت تصمیم‌گیری مخاطب و حق انتخاب وی را بگیرد، ارزش اخلاقی پیدا نمی‌کند. نیز، ترساندن مخاطب نباید به گونه‌ای باشد که عیار ترس و خوف مورد نیاز را افزایش دهد؛ به گونه‌ای که ناامیدی بر انسان چیره شود؛ چنین ترساندنی مذموم است. در ضمن کاربری شگردهای گوناگون ترساندن که با بی‌احترامی و بی‌حرمتی مخاطب همراه شود، اخلاقی نیست.

در بررسی اخلاقی شیوه ایجاد نیاز هم ضوابط ذیل حاصل شد: اول آن که اگر پاسخ به نیاز به تناسب ظرفیت مخاطب نباشد و یا ایجاد احساس خارج از طبیعت نیاز بوده، در چارچوب آن نباشد، ارزشمند نیست و بلکه اگر فرستنده پیام اقناعی به عمد دست به چنین کاری بزند، فرایند اقناعی وی، ضد اخلاقی خواهد بود. دوم آن که اگر کاربری شیوه ایجاد احساس نیاز منجر به تحریک احساسات بیشتر از اندازه نیاز گردد، در واقع امیال کاذب ایجاد شده و ضررهایی که در واکنش مخاطب نسبت به امیال کاذب به وجود می‌آید، بسیار زیاد و گاهی غیر قابل جبران خواهد بود. به همین جهت ایجاد احساس نیاز به صورت اغراق آمیز ضد اخلاقی است. سوم آن که اگر کاربرد این شیوه به گونه‌ای باشد که مخاطب با جبر و تحمیل روبه‌رو شود، اخلاق مدارانه نیست. هر چند فراهم آوردن شرایط برای رفع نیازهای مخاطب جبرآور نیست و با تحمیل خواسته متفاوت است.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۴۵

هم چنین در به کارگیری شیوه ایجاد نیاز باید شاخص اعتبار منبع رعایت شود و نیازسنجی مخاطب از منشأ مطمئن برخوردار باشد و سرچشمه واحد در نیازسنجی دینی مخاطبان سبب عدم تعارض پیام‌های اقناعی گوناگون می‌شود. به علاوه ایجاد احساس نیاز و تامین نیاز با غایتی مطلوب ارزشمند است؛ یعنی با اندکی تأمل و دوراندیشی در نگاه به غایت و نتیجه‌ای که از کاربرست شیوه ایجاد نیاز حاصل می‌شود، اگر نتیجه ارزشمند است، استفاده از چنین روشی اخلاقی است و در غیر این صورت بر محور اخلاق نخواهد بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پایانی

بنای پژوهش حاضر بر این قرار گرفته که با توجه به شیوه‌های متعدد اقناعی چگونه و با چه ساز و کاری می‌توان آنها را از حیث مطلوبیت و نامطلوبیت از هم تفکیک نمود. شاخص‌سازی اخلاقی الگویی است که می‌تواند روش‌های اقناعی را ارزشیابی نموده، شیوه‌های اخلاقی را از شگردهای نامطلوب متمایز نماید و یا دستکم مرز ارزشمندی و ضد ارزشی هر شیوه را مشخص سازد.

به دلیل اکتشافی بودن مسائل مربوط به موضوع، روش تحقیق بر اساس تحلیل داده بنیاد قرار گرفته و ضمن مراجعه به منابع مختلف ارتباطات و اخلاق و متون اسلامی، داده‌های مستخرج طی فرایند مصاحبه‌ها و عرضه به صاحب نظران و با تحلیل و تدقیق پردازش شد و نتایج نهایی به دست آمد که در هر بخش به آن پرداخته شده است.

با توصیف فوق، کتاب در پنج فصل سامان یافته که ضمن بیان کلیات و مفهوم‌شناسی واژگان در فصل اول، شیوه‌های اقناعی در فصل دوم، اصول اخلاقی اقناع در فصل سوم و شاخص‌های اخلاقی اقناع در فصل چهارم کشف گردیده و مورد تحلیل و تبیین قرار گرفته است. هم‌چنین در فصل پایانی بر اساس اصول اخلاقی و شاخص‌های اقناعی، شیوه‌های رایج ارزیابی و داوری شده‌اند.

از مجموع تحلیل‌ها، تبیین‌ها و داوری‌ها بر این نکته تأکید می‌شود که به لحاظ جایگاه خطیر تبلیغ دینی و به لحاظ اهمیت اقناع اخلاقی در عرصه‌های گوناگون تبلیغ دینی، بر مبلغان دینی ضروری است که ضمن کاربرد شیوه‌های اقناعی کارآمد و اثربخش در تبلیغات دینی بر کاربست اخلاقی آنها بر کاربست اخلاقی آنها توجه داشته باشند که پژوهش حاضر الگویی هر چند در اندازه بضاعت اندک فراروی آنها ترسیم کرده است تا اسیر افراط و تفریط در تبلیغ و اقناع نگردند و به معیارهای اخلاقی و ضد اخلاقی تبلیغات توجه نمایند. نتایج نهایی که از برآورد کلی پژوهش به دست آمد، در هفت مورد قابل ارائه است.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۴۷

با توجه به الگوی مستخرج، تک تک شیوه‌های اقناعی موجود و آتی در عرصه‌های گوناگون تبلیغی، تعلیمی، تجاری، سیاسی و اجتماعی قابل سنجش هستند. تک تک شیوه‌های اقناعی، همان گونه که قابلیت طراحی و عملیاتی داشته‌اند، قابلیت سنجش را نیز دارا هستند.

ارزیابی اخلاقی شیوه‌ها به معنای رد آنها نیست؛ چه بسا شیوه‌هایی که با دوری‌های اخلاقی محو نشده، بلکه ارزش‌های ذاتی آنها بروز داده می‌شود.

لحاظ ارزش‌گذاری‌ها و ملاحظه بایستگی‌های اخلاقی در شیوه‌های موجود به معنای بی‌توجهی به کارآمدی و اثربخشی شیوه‌های اقناع اخلاق محور نیست، بلکه در بررسی شیوه‌های اقناعی بر اساس شاخص‌های اخلاقی، دو محور کارآمدی و اثربخشی به عنوان اصول اولیه اقناع مسلم انگاشته و فرض شده است.

بدون اغراق، به دور از تعصب و فارغ از کلی‌گویی، پژوهش حاضر با ارائه الگوی شاخص‌سازی اخلاقی و سنجش روش‌های اقناعی به عنوان یکی از مباحث گسترده ارتباطات، تبلیغات و متقاعدسازی، مسیر جدیدی را فراروی پژوهش‌های این عرصه باب نموده است.

با لحاظ پنج شیوه رایجی که در تبلیغات و اقناع‌های دینی به دست آمد، و با تبیین و تحلیل آیات و روایات پیرامون شیوه‌های دارای اهمیت، چنین به دست می‌آید که فاصله شیوه‌های تبلیغات دینی موجود با شیوه‌های تبلیغی مطلوب و مورد نظر قرآن و احادیث، فاصله دوری نیست و این نشانگر قرار داشتن تبلیغات دینی در مسیر صحیح است؛ البته با همه نقاط ضعفی که در این زمینه وجود دارد.

هر چند بنای پژوهش حاضر بر مبلغ و پیام اقناعی وی قرار گرفته، اما کاربرد روش پژوهشی تحلیل داده بنیاد سبب شد اصول اخلاقی اقناع به طور مساوی در هر سه محور ارتباطی پیام، فرستنده و گیرنده استخراج گردد و چنین یافته‌ای حکایت گر اهمیت هر سه حوزه ارتباطی و اقناعی مذکور است.

در پایان پژوهش حاضر و با توجه به الگوی مستخرج، مواردی برای بهبود وضعیت آموزشی، پژوهشی، تبلیغی و عرصه رسانه به نهادهای گوناگون پیشنهاد می‌شود. هم‌چنین پیشنهادهایی نیز به مخاطبان عرصه‌های گوناگون اقناعی ارائه می‌گردد.

الف) پیشنهادهای حوزه آموزشی

با توجه به اهمیت بحث سواد رسانه‌ای در عرصه آموزشی اعم از حوزه، دانشگاه و آموزش و پرورش این پژوهش می‌تواند تکمیل‌کننده بحث مذکور باشد؛ زیرا محور آموزش سواد رسانه‌ای، انتقال تیزبینی و فهم دقیق در پیام‌های گوناگون رسانه‌هاست و الگوی پژوهش حاضر می‌تواند به این عرصه کمک کند.

پیشنهاد می‌شود از الگوی شاخص‌های اخلاقی در منابعی که برای تبیین شیوه‌های اقناعی نوشته می‌شود، استفاده گردد؛ زیرا الگوی فوق جهت آشکار شدن نقاط قوت و ضعف شیوه‌های اقناعی ارائه گردیده است؛ چه جنبه اخلاقی بودن آن شیوه‌ها ملاحظه شود و چه جنبه اخلاقی بودن آن شیوه‌ها ملاحظه نشود. توضیح آن که اگر چه پژوهش حاضر با الگوی مورد نظر بر ارزش‌گذاری و ارزشیابی اخلاقی شیوه‌های اقناعی موجود تأکید می‌کند، اما رویکرد مذکور به معنای بی‌توجهی به کارآمدی و اثربخشی شیوه‌های اقناعی اخلاق محور نیست، بلکه دو محور کارآمدی و اثربخشی به عنوان اصول اولیه اقناع مسلم انگاشته و فرض شده است؛ بنابراین الگوی شاخص‌های اخلاقی اقناع حتی قابلیت ارزشیابی کارآمدی و اثرگذاری شیوه‌ها را نیز داراست.

ب) پیشنهادهای حوزه پژوهشی

با لحاظ تجربه‌ای که پژوهش حاضر در کاربست شیوه تحلیل داده بنیاد داشته و در هر سه محور مورد نظر پژوهش یعنی شیوه‌های اقناعی، اصول اخلاقی اقناع و شاخص‌های اخلاقی آن به نتیجه رسیده است، به پژوهشگران دینی در عرصه‌های اخلاقی - اجتماعی پیشنهاد می‌شود علاوه بر توجه به استفاده از روش پژوهشی مذکور، برای رسیدن به یافته‌های

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۴۹

مطلوب بر ترکیب این شیوه با سایر شیوه‌های موجود و مرتبط اهتمام داشته باشند. به عنوان نمونه کاربرد این روش در اصول اخلاقی اقناع، استخراج شش اصل اخلاقی به صورت مساوی و بر اساس سه محور ارتباطی پیام، فرستنده و گیرنده را در پژوهش حاضر در پی داشت که سهم هر کدام از محورهای ارتباطی دو اصل بود.

فارغ از الگوی مستخرج پیرامون اصول اقناع و شاخص‌های اخلاقی آن، شیوه‌های اقناعی که در این پژوهش ارائه شده، نیز می‌تواند در پژوهش‌های اقناعی کاربرد داشته باشد؛ به خصوص آن که برای استخراج شیوه‌های رایج و پرکاربرد بر اساس تحلیل داده بنیاد عمل شده است. به تعبیر روشن‌تر از آنجا که پژوهش حاضر با روش تحلیل داده بنیاد، شیوه‌های اقناعی را احصا نموده و طی سه مرحله آزاد، محوری و گزینشی از ۷۰ شیوه به ۲۵ شیوه و سپس به پنج شیوه رایج و پرکاربرد در عرصه تبلیغات دینی رسیده است، مجموعه شیوه‌ها و یا شیوه‌های گزینشی می‌توانند برای تحلیل‌های ارتباطی و اقناعی پژوهشگران مناسب باشند.

ج) پیشنهادهایی مربوط به اعزام نهادهای تبلیغات دینی

با توجه به گستره گسترده مروجان دینی که شامل حوزه‌های علمیه، نهادها و سازمان‌های داعیه دار تبلیغات دینی، رسانه‌های متعدد، گروه‌های متنوع تبلیغی و تک تک مبلغان دینی هستند، و با ملاحظه این که آنها خیرخواهانه و به صورت جدی، پیگیر و هدفمند به دنبال اقناع مخاطبان می‌باشند، محتمل است که با شیوه‌های اقناعی به روز به دعوت دینی اهتمام ورزند؛ از این رو آسیب شناسی فرایند تبلیغ و اقناع دینی ضروری است و ارزیابی شیوه‌های اقناعی قبل از کاربست آنها بهترین آسیب شناسی در تبلیغ دینی است. به تعبیر دیگر اگر تبلیغ موفق منوط به شیوه‌های اقناعی کارآمد و اثربخش است، بایسته است که برای نیفتادن در دام شیوه‌های ضد اخلاقی ابتدا مورد سنجش قرار بگیرند و آن گاه به کار گرفته شوند که الگوی پژوهش حاضر نسبت به شاخص‌ها در ارزیابی شیوه‌ها، راهکار آسیب شناسی تبلیغی است.

از آنجا که الگوی شاخص‌های اخلاقی، هر گونه روش اقناعی جدید را هم به چالش کشیده، مرز اخلاقی بودن و ضد اخلاقی بودن آن را مشخص می‌کند، از این رو شایسته است مبلغان دینی علاوه بر کاربرد شیوه‌های موجود اقناعی، قبل از استفاده شیوه‌های جدید هم بر سنجش آنها توسط الگوی مورد نظر و یا الگوهای تکمیل شده اصرار داشته باشند.

نهادهای تبلیغی و مبلغان دینی در عرصه‌های گوناگون می‌توانند با الگوی شاخص‌های اخلاقی از همان ابتدا در مسیر طراحی روش‌های اقناعی هدفمند و اخلاقی گام بردارند که علاوه بر کارآمدی و اثربخشی، اخلاقی هم باشند؛ یعنی با الگوی به دست آمده در این پژوهش می‌توان مبدع روش‌هایی بود که در عین کارآمدی و اثربخشی، اخلاقی هم هستند.

با توجه به هجمه رسانه‌ها در زندگی بشر معاصر به صورت عام، و با توجه به جنگ نرم توسط رسانه‌ها و ایجاد چالش در مسائل دینی به صورت خاص، شک و تردیدی نیست که مبلغان دینی ناگزیرند جهت نشر معارف اسلامی به سواد رسانه‌ای مجهزتر گردند: زیرا از لوازم تبلیغ امروزی، توجه به شبهات موجود رسانه‌ای و تسلط نسبی پیرامون رسانه است و تبلیغ دینی بدون سواد رسانه‌ای معنا ندارد، بلکه تبلیغ سکولار محسوب خواهد شد. استفاده از الگوی شاخص‌های اخلاقی در معرفت‌افزایی نسبت به سواد رسانه‌ای هم دخیل و مؤثر است.

(د) پیشنهادهای حوزه رسانه

الگوی مطرح شده در پژوهش حاضر مبنی بر اصول و شاخص‌های اقناعی در جهت تبیین مبحث سواد رسانه‌ای و تعیین اخلاقی قلمرو آن راهگشاست؛ توضیح مختصر آن که با توجه به دریچه‌ای که مبحث سواد رسانه‌ای در علوم ارتباطات گشوده و اندیشمندان ارتباطات را به تکاپوی فکری در این زمینه کشانده است، و با ملاحظه این که مقوله مذکور در عرصه تبلیغات دینی هم راه یافته، الگوی شاخص‌های اخلاقی اقناع می‌تواند در تحلیل‌های مربوط به سواد رسانه‌ای مدد رسان باشد.

بخش دوم: تبیین شاخص‌های اخلاقی اقناع ♦ ۳۵۱

هر چند الگوی اخلاقی مذکور در پژوهش حاضر جهت سنجش کاربرد شیوه‌های اقناعی است، اما منحصر در آن نیست و می‌توان با آن، تمام مکانیزم اقناع را ارزشیابی، و صفر تا صد ماهیت رسانه را داوری نمود. به همین جهت پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها برای این که میزان اخلاقی بودن مکانیزم تبلیغات خویش را رصد کنند، از الگوی مذکور استفاده نمایند.

هـ) پیشنهادهای مربوط به مخاطبان

مخاطبان به صورت مطلق اعم از کسانی که مستمع سخنرانی‌های دینی هستند، و کسانی که در کلاس‌های درسی به عنوان دانشجو و دانش پژوه حضور دارند، و مخاطبان رسانه‌ها، و مخاطبان نامزدهای انتخاباتی موظفند برای در امان ماندن از شایعات نادرست هر مطلبی را نپذیرند. به آنها استفاده از الگوی شاخص‌های اخلاقی اقناع پیشنهاد می‌شود تا دام شبهات و فریبکاری‌ها اسیر نشوند.

به مخاطبان پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از فریب خوردن، به صورت نسبی به روش‌های اقناعی آگاهی پیدا کنند.

فهرست منابع



- قرآن کریم؛

الف) کتاب‌ها

۱. آدمی، محمد. *اصول حقوق ارتباطات در اسلام*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۳.
۲. آذربایجانی، مسعود. *مقیاس سنجش دین داری «تهیه و ساخت آزمون جهت گیری مذهبی با تکیه بر اسلام»*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷.
۳. آذری، غلامرضا. *مقدمه‌ای بر اصول و مبانی ارتباطات*. تهران: اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۴.
۴. آقا جمال خوانساری، محمد بن حسین. *شرح آقا جمال خوانساری بر غرر الحکم و درر الکلم*. محقق، مصحح: جلال الدین حسینی ارموی محدث. چاپ چهارم، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۶۶.
۵. ابن ابی الحدید، عبد الحمید. *شرح نهج البلاغه*. چاپ اول، قم: مکتبه آیه الله مرعشی نجفی، ۱۴۰۴ ق.
۶. ابن سینا، حسین. *اشفا - المنطق*. قم: مرعشی نجفی، ۱۴۰۵ ق.
۷. _____ . *برهان - شفا*. ترجمه: قوام صفری. چاپ اول، تهران: فکر روز، ۱۳۷۳.
۸. ابن شعبه حرانی، حسن. *تحف العقول عن آل الرسول ﷺ*. قم: جامعه مدرسین، ۱۳۶۳.

۳۵۴ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۹. ابن فارس، احمد. *معجم مقاییس اللغة*. قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۴۰۴ق.
۱۰. ابن منظور، محمد بن مکرم. *لسان العرب*. بیروت: دارصادر، ۱۴۱۴ق.
۱۱. احمد غلوش، احمد. *الاعلام فی القرآن*. چاپ اول، مکه: الجانب النظری، ۱۴۰۶ق.
۱۲. ادیب هاشمی، فرید. «اعتبار منبع؛ منبع چیست، اعتبار کدام است». رسانه ۱۶ (۱۳۷۲): ۶۲-۷۱.
۱۳. ارسطو. *منطق ارسطو*. تحقیق: عبدالرحمان بدوی. بیروت: دارالقلم، ۱۹۸۰م.
۱۴. ارنسون، الیوت. *روان‌شناسی اجتماعی*. ترجمه: حسین شکرکن. تهران: رشد، ۱۳۸۹.
۱۵. اس‌تن، الکسیس. *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*. ترجمه: نعیم بدیعی. چاپ دوم، تهران: همشهری، ۱۳۹۶.
۱۶. اسپنس، جری. *چگونه استدلال کنیم و همیشه پیروز شویم*. ترجمه و تلخیص: محمد جواد میر فخرایی. چاپ سوم، تهران: میزان، ۱۳۸۲.
۱۷. استراس، آنسلم و جولین کورین. *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۷.
۱۸. اسلام، رومین. *اطلاعات و انتخاب‌های عمومی (از بازارهای رسانه‌ای تا سیاست گذاری‌ها)*. ترجمه: علی بختیاری زاده. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۹.
۱۹. اسلامی، سیدحسن. *دروغ مصلحت‌آمیز «بحثی در مفهوم و گستره آن»*. قم: بوستان کتاب، ۱۳۸۲.
۲۰. افرام بستانی، فواد. *فرهنگ ابجدی*، تهران: اسلامی، ۱۳۷۵.
۲۱. الهامی‌نیا، علی اصغر. *تبلیغ در قرآن*. قم: پژوهشکده تحقیقات اسلامی نمایندگی ولی فقیه در سپاه، بی تا.

فهرست منابع ♦ ۳۵۵

۲۲. ام، برکوری و دیگران. *مدیریت ارتباطات*. ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۳.
۲۳. امام خمینی، روح الله. *الاستصحاب*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۸۵.
۲۴. ————. *تحریر الوسیله*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۴.
۲۵. ————. *شرح چهل حدیث*. چاپ بیستم، قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۷.
۲۶. امانی، مهدی و دیگران. *لغت‌نامه جمعیت‌شناسی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۵۴.
۲۷. امیل فرانکل، ویکتور. *فریاد ناشنیده برای معنا: روان‌درمانی و انسان‌گرایی*. ترجمه: مصطفی تبریزی و علی علوی نیا. تهران: فراروان، ۱۳۸۳.
۲۸. اون، هارچی و دیگران. *مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی*. ترجمه: خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت. تهران: رشد، ۱۳۷۷.
۲۹. بحرانی، سید هاشم. *البرهان فی تفسیر القرآن*. تهران: بنیاد بعثت، ۱۴۱۶ق.
۳۰. برقی، احمد. *محاسن*. قم: دار الکتب الإسلامیه، ۱۳۷۱ق.
۳۱. بشیر، حسن. *تعامل دین و ارتباطات*. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی دانشگاه امام صادق، ۱۳۸۷.
۳۲. بهار، مهری. *دین و رسانه*. تهران: علم، ۱۳۹۳.
۳۳. بهشتی، احمد. *تجریده شرح نمط هفتم از کتاب الاشارات و التنبيهات*. قم: بوستان کتاب، ۱۳۸۶.
۳۴. بهشتی، محمد و دیگران. *آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن*. تهران: سمت، ۱۳۸۸.

۳۵۶ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۳۵. بیات، حجت‌الله. *دین و مبانی ارتباطات*. قم: دارالحديث، ۱۳۹۴.
۳۶. بینگر، اتولر. *ارتباطات اقناعی*. ترجمه: علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۶.
۳۷. پرائکانیس، آتونی و الیوت آرنسون. *عصر تبلیغات؛ استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع*. ترجمه: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. چاپ سوم، تهران: سروش، ۱۳۷۹.
۳۸. پژوهشکده تحقیقات اسلامی. *اصول اخلاق اجتماعی*. نرم افزار اخلاق اسلامی: با همکاری مرکز کامپیوتری علوم اسلامی و دانشگاه معارف اسلامی.
۳۹. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی - مرکز فرهنگ و معارف قرآن. *دائرة المعارف قرآن کریم*. قم: مؤسسه بوستان کتاب قم (مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم). ۱۳۸۹.
۴۰. تمنا، سعید. *مبانی جمعیت‌شناسی*. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۷.
۴۱. تمیمی آمدی، عبدالواحد. *غرر الحکم و درر الکلم*. تصحیح: سید مهدی رجائی. قم: دارالکتاب الاسلامی، ۱۴۱۰ق.
۴۲. _____ . *تصنیف غرر الحکم و درر الکلم*. تصحیح: مصطفی درایتی. قم: دفتر تبلیغات، ۱۳۶۶.
۴۳. تهرانی، مجتبی. *اخلاق الاهی*. ج ۴. زیر نظر علی اکبر رشاد. چاپ پنجم، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ اندیشه اسلامی، ۱۳۸۵.
۴۴. تهرانی، محمدحسین. *امام شناسی*. چاپ سوم، مشهد: علامه طباطبائی، ۱۴۲۶ق.
۴۵. جاوژ، گارث و ویکتوریا ادانل. *تبلیغات و اقناع*. ترجمه: حسین افخمی. تهران: همشهری، ۱۳۹۶.
۴۶. جبر، فرید و دیگران. *موسوعه مصطلحات علم المنطق عند العرب*. بیروت: مکتبة لبنان ناشرون، ۱۹۹۶م.

۴۷. جعفری تبریزی، محمدتقی. تفسیر و نقد و تحلیل مثنوی جلال الدین محمد بلخی. تهران: اسلامی، ۱۳۷۳.
۴۸. جوادی آملی، عبدالله. تفسیر انسان به انسان. قم: اسراء، ۱۳۸۴.
۴۹. _____ . سیره پیامبران در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم. ج ۶». چاپ پنجم، قم: اسراء، ۱۳۸۹.
۵۰. _____ . سیره پیامبران در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم. ج ۷». چاپ پنجم، قم: اسراء، ۱۳۸۹.
۵۱. _____ . سیره رسول اکرم در قرآن کریم «تفسیر موضوعی قرآن کریم. ج ۸». قم: اسراء، ۱۳۸۷.
۵۲. _____ . تسنیم. قم: مرکز نشر اسراء، ۱۳۸۸-۱۳۸۹.
۵۳. _____ . رازهای نماز. چاپ شانزدهم، قم: اسراء، ۱۳۸۹.
۵۴. _____ . سرچشمه اندیشه. ج ۴. چاپ پنجم، قم: اسراء، ۱۳۸۶.
۵۵. _____ . شریعت در آینه معرفت. چاپ پنجم، قم: اسراء، ۱۳۸۶.
۵۶. _____ . شمس الوحی تبریزی «سیره علمی علامه طباطبائی». چاپ پنجم، قم: اسراء، ۱۳۸۸.
۵۷. _____ . فطرت در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم. ج ۱۲». چاپ سوم، قم: اسراء، ۱۳۸۴.
۵۸. _____ . مراحل اخلاق در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم. ج ۱۱». قم: اسراء، ۱۳۸۶.
۵۹. _____ . نسیم اندیشه دفتر اول. چاپ سوم، قم: اسراء، ۱۳۸۸.
۶۰. جی استربرگ، کریستین. روش های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی. ترجمه: احمد احمد پور و علی شماعتی. یزد: دانشگاه یزد، ۱۳۸۴.

۶۱. حاجی پور، حسین. *قرآن و مبانی گفتگو*. قم: سوق، ۱۳۹۳.
۶۲. حسن زاده، رمضان. *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: ساوالان، ۱۳۸۵.
۶۳. حسینی زاده، سیدعلی. *سیره پیامبر ﷺ و اهل بیت علیهم‌السلام: نگرش بر آموزش با تأکید بر آموزش‌های دینی*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۰.
۶۴. حسینی آقایی، سید محمد تقی و غلامرضا صدیق اورعی. *آسیب شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۶.
۶۵. حسینی، سید محمد جواد. *تبلیغ علوی و تبلیغ مدرن؛ مقایسه شیوه‌های تبلیغی امام علی با شیوه‌های نوین تبلیغات در قرن بیستم*. قم: سوق، ۱۳۹۴.
۶۶. حفاظی، محمد. «بررسی ارتباط انسانی». رسانه ۳ (۱۳۶۹): ۳۰-۳۵.
۶۷. حقیقی، رضا. *فرهنگ و دیپلماسی*. تهران: المهدی، ۱۳۸۶.
۶۸. حکیم آرا، محمدعلی. *ارتباط متقاعدگرایانه در تبلیغ*. تهران: سمت، ۱۳۹۳.
۶۹. _____ . *ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ*. تهران: سمت، ۱۳۹۰.
۷۰. حکیم، محسن. *حقائق الأصول (تعليقة على كفاية الاستاذ الاعظم المحقق الخراساني)*. قم: مکتبة بصیرتی، ۱۳۷۲.
۷۱. حلبی، ابوالصلاح. *الکافی فی الفقه*. اصفهان: کتابخانه عمومی امام امیرالمؤمنین علی‌علیه‌السلام، ۱۴۰۳ق.
۷۲. حلوانی، حسین بن محمد. *نزه الناظر و تنبيه الخاطر*. قم: مؤسسه الإمام المهدی، ۱۴۰۸ق.
۷۳. حلی، علامه حسن بن یوسف. *القواعد الجلیة*. تحقیق: فارس حسون تبریزیان. قم: مؤسسه نشر اسلامی، ۱۴۱۲ق.
۷۴. خاتمی، احمد. *فرهنگ علم کلام*. تهران: صبا، ۱۳۷۰.
۷۵. خسروپناه، عبدالحسین. *کلام جدید با رویکرد اخلاق اسلامی*. قم: نشر معارف، ۱۳۹۰.

۷۶. خسروی حسینی، سید غلامرضا. ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن. تهران: مرتضوی، ۱۳۷۵.
۷۷. خندان، علی اصغر. مغالطات. قم: بوستان کتاب، ۱۳۸۰.
۷۸. دادگران، محمد. افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: انتشارات مروارید، ۱۳۸۴.
۷۹. دغیم، سمیع. موسوعة مصطلحات علم الکلام الاسلامی. بیروت: مکتبة لبنان ناشرون، ۱۹۹۸ م.
۸۰. دلشاد تهرانی، مصطفی. سیره نبوی «منطق عملی». تهران: دریا، ۱۳۸۳.
۸۱. دهخدا، علی اکبر. لغتنامه دهخدا. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۷۹.
۸۲. دیلمی، احمد و مسعود آذربایجانی. اخلاق اسلامی. قم: معارف، ۱۳۸۰.
۸۳. دیلمی، حسن بن محمد. ارشاد القلوب. قم: شریف رضی، ۱۴۱۲ ق.
۸۴. ———. اعلام الدین. چاپ اول، قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام، ۱۴۰۸ ق.
۸۵. راجرز، اورت میچل. تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح حال انگارانه. ترجمه: غلامرضا آذری. تهران: دانه، ۱۳۸۶.
۸۶. راجرز، اورت. ام و واف، فلویڈ شومیکر. رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی. شیراز: دانشگاه شیراز، ۱۳۶۹.
۸۷. راغب اصفهانی، حسین. المفردات فی غریب القرآن. دمشق - بیروت: دارالعلم - الدار الشامیه، ۱۴۱۲ ق.
۸۸. راوندی، قطب الدین. فقه القرآن. قم: کتابخانه ایت الله مرعشی نجفی، ۱۴۰۵ ق.
۸۹. رضوی زاده، سید نورالدین. «ارتباطات: ارتباطات و توسعه». رسانه ۴۲ (۱۳۷۹): ۵۴-۶۹.
۹۰. روزنبرگ، مارشال. ارتباط بدون خشونت. ترجمه: کامران رحیمیان. تهران: اختران، ۱۳۸۸.

۳۶۰ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۹۱. روزنمان، دیوید و مارتین سلیگمن. *روان‌شناسی ناپهنجاری، آسیب‌شناسی روانی*. ترجمه: یحیی سید محمدی. تهران: ساوالان، ۱۳۸۰.
۹۲. روستا، احمد و دیگران. *مدیریت بازاریابی*. تهران: سمت، ۱۳۸۷.
۹۳. رهبر، محمد تقی. *پژوهشی در تبلیغ*. چاپ اول، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
۹۴. ریچاردسون، جری. *معجزه ارتباط و ان. ال. پی*. ترجمه: مهدی قراچه داغی. تهران: پیکان، ۱۳۷۸.
۹۵. زمخشری، محمود. *مقدمة الأدب*. تهران: مؤسسه مطالعات اسلامی دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
۹۶. زورق، محمد حسن. *ارتباطات و آگاهی*. تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۶.
۹۷. _____ . *مبانی تبلیغ*. تهران: سروش، ۱۳۶۸.
۹۸. ساروخانی، باقر. *جامعه‌شناسی ارتباطات «اصول و مبانی»*. تهران: اطلاعات، ۱۳۹۱.
۹۹. _____ . *جامعه‌شناسی نوین ارتباطات «رسانه‌ها در جهان امروز»*. تهران: اطلاعات، ۱۳۹۱.
۱۰۰. _____ . *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۵.
۱۰۱. سجادی، جعفر. *فرهنگ اصطلاحات فلسفی ملاصدرا*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.
۱۰۲. _____ . *فرهنگ معارف اسلامی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.
۱۰۳. سعیدی، رحمان. *تکنیک‌های روابط عمومی*. جزوه درسی انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی بهمن ماه ۱۳۷۷.

۱۰۴. سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی. پوشش خبری. تهران: سیمای شرق، ۱۳۸۲.
۱۰۵. سورین، ورنر و جیمز تانکارد. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
۱۰۶. سهرابی، فرامرز. روان‌شناسی تبلیغات رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۹۶.
۱۰۷. سید رضی. نهج البلاغه. ترجمه و شرح: فیض الاسلام. چاپ پنجم، تهران: فقیه، ۱۳۷۹.
۱۰۸. شاهرودی، سید محمود شاهرودی و دیگران. فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت (علیهم‌السلام). قم: مؤسسه دایرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت (علیهم‌السلام)، ۱۴۲۶ق.
۱۰۹. شبر، عبدالله. اخلاق. چاپ چهارم، قم: هجرت، ۱۳۷۸.
۱۱۰. شبیری زنجانی، موسی. کتاب نکاح. قم: مؤسسه پژوهشی رای‌پرداز، ۱۴۱۹ق.
۱۱۱. شرف‌الدین، حسین. جزوه آموزشی جامعه‌شناسی تبلیغ. قم: دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۷.
۱۱۲. شریفی، احمدحسین. آیین زندگی «اخلاق کاربردی». قم: معارف، ۱۳۹۴.
۱۱۳. شعاری نژاد، علی اکبر. فرهنگ علوم رفتاری. تهران: امیرکبیر، ۱۳۷۵.
۱۱۴. شهدادی، هرمز. کاربرد شاخص‌های اجتماعی-اقتصادی در برنامه‌ریزی توسعه. تهران: وزارت برنامه و بودجه: مرکز مدارک اقتصادی-اجتماعی، ۱۳۶۷.
۱۱۵. شهیدثانی، زین‌الدین بن علی. شرح مصباح الشریعه. ترجمه: عبد‌الرزاق گیلانی. تهران: پیام حق، ۱۳۷۷.
۱۱۶. شیخ انصاری، مرتضی. کتاب المکاسب (المحشی). شرح: سید محمد کلانتر. قم: مؤسسه مطبوعاتی دارالکتاب، ۱۴۱۰ق.
۱۱۷. شیخ صدوق، محمد. التوحید. قم: جامعه مدرسین، ۱۳۹۸ق.

۱۱۸. _____ . *عیون أخبار الرضا علیه السلام*، تهران، جهان، ۱۳۷۸.
۱۱۹. _____ . *معانی الأخبار*. ترجمه: عبدالعلی محمدی. چاپ دوم، تهران: دارالکتب الإسلامیه، ۱۳۷۷.
۱۲۰. _____ . *من لایحضره الفقیه*. تصحیح: علی اکبر غفاری. چاپ دوم، قم: انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین، ۱۴۱۳ق.
۱۲۱. شیخ مفید، محمد. *أمالی*. قم: کنگره شیخ مفید، ۱۴۱۳ق.
۱۲۲. صادقی، هادی. *عقلانیت ایمان*. قم: کتاب طه، ۱۳۸۶.
۱۲۳. صالحی امیری، رضا و سعید محمدی. *دیپلماسی فرهنگی*. تهران: ققنوس، ۱۳۸۹.
۱۲۴. صلیبا، جمیل و منوچهر صانعی دره بیدی. *فرهنگ فلسفی*. تهران: حکمت، ۱۳۶۶.
۱۲۵. طباطبایی، سید محمدحسین. *المیزان فی تفسیر القرآن*. چاپ پنجم، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ق.
۱۲۶. طبرسا، غلامعلی. *تبیین شاخص‌های فرهنگی (شاخص‌های بخش هنر)*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲.
۱۲۷. طبرسی، احمد. *الإحتجاج علی أهل اللجاج*. مشهد: مرتضی، ۱۴۰۳ق.
۱۲۸. طبرسی، فضل بن حسن. *مجمع البیان*. تحقیق: محمدجواد بلاغی. تهران: ناصر خسرو، ۱۳۷۳.
۱۲۹. طوسی، محمد بن حسن. *أمالی*. چاپ اول، قم: دارالثقافه، ۱۴۱۴ق.
۱۳۰. _____ . *الجمال والعقود فی العبادات*. مشهد: دانشگاه فردوسی، ۱۳۸۷ق.
۱۳۱. طوسی، خواجه نصیر الدین. *أساس الاقتباس*. تصحیح: مدرس رضوی. تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۶۱.
۱۳۲. _____ . *جوهر النضید*. تصحیح: محسن بیدارفر. قم: بیدار، ۱۳۷۱.
۱۳۳. _____ . *شرح الاشارات والتنبیها مع المحاکمات*. قم: نشر البلاغه، ۱۳۷۵.

فهرست منابع ♦ ۳۶۳

۱۳۴. عابدی، احمد و مهدی منفرد. *کرامت انسانی*. چاپ اول، تهران: مؤسسه چاپ و نشر دانشگاه جامع امام حسین (علیه السلام)، ۱۳۹۰.
۱۳۵. عاملی، شیخ حر: محمدبن حسن. *وسائل الشیعه*. قم: مؤسسه آل البيت (علیهم السلام)، ۱۴۰۹ق.
۱۳۶. عبدالله دراز، محمد. *آیین اخلاق در قرآن*. قم: آستان قدس رضوی، ۱۳۸۷.
۱۳۷. عبدی، حسین. *جنگ نرم*. چاپ سوم، قم: معارف، ۱۳۹۰.
۱۳۸. عطایی، محمد رضا. *مجموعه ورام؛ آداب و اخلاق در اسلام*؛ ترجمه تنبیه الخواطر. مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، ۱۳۶۹.
۱۳۹. علاقه‌بند، علی. *مقدمات مدیریت آموزشی*. تهران: بعثت، ۱۳۷۴.
۱۴۰. امید زنجانی، عباسعلی. *فقه سیاسی*. تهران: انتشارات امیر کبیر، ۱۴۲۱ق.
۱۴۱. فاضل موحدی لنکرانی، محمد. *تفصیل الشریعه - کتاب الامر بالمعروف والنهی عن المنکر - کتاب الشفعه - کتاب الصالح*. قم: مرکز فقهی ائمه اطهار (علیهم السلام)، ۱۴۳۰ق.
۱۴۲. فاضل موحدی لنکرانی، محمد. *ایضاح الکفایه*. قم: نوح، ۱۳۸۵.
۱۴۳. فتوره چی، محمد مهدی. *تاملی در شیوه‌های اقناعی زینب (س) بزرگ مبلغ قیام عاشورا*. سایت مطالعات و تحقیقات اجتماعی وابسته به دانشگاه تهران. <http://isr.ut.ac.ir/?p=۳۱۰>
۱۴۴. فرانکنا، ویلیام کی. *فلسفه اخلاق*. ترجمه: هادی صادقی. چاپ چهارم، قم: کتاب طه، ۱۳۹۲.
۱۴۵. فراهیدی، خلیل ابن احمد. *کتاب العین*. قم: هجرت، ۱۴۱۰ق.
۱۴۶. فرهنگ، منوچهر. *فرهنگ علوم اقتصادی*. تهران: نشر البرز، ۱۳۷۴.
۱۴۷. فلسفی، محمد تقی. *گفتار فلسفی «سخن و سخنوری»*. تهران: فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۰.
۱۴۸. فلیک، اووه. *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نی، ۱۳۸۷.
۱۴۹. فی، برایان. *پارادایم‌شناسی علوم انسانی*. ترجمه: مرتضی مردی‌ها. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۳.

۳۶۴ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۱۵۰. فیض کاشانی، ملا محسن. *المحجۃ البیضاء فی تهذیب الاحیاء*. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۷۶.
۱۵۱. _____ . *الوافی*. اصفهان: کتابخانه امام امیرالمؤمنین علی علیه السلام، ۱۴۰۶ ق.
۱۵۲. قائمی، علی. ترس و اضطراب در کودکان. تهران: امیری، ۱۳۶۸.
۱۵۳. قراتی، محسن. *تفسیر نور*. چاپ سیزدهم، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن کریم، ۱۳۸۳.
۱۵۴. _____ . *قرآن و تبلیغ*. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن کریم، ۱۳۷۷.
۱۵۵. قرشی، سید علی اکبر. *قاموس قرآن*. تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱.
۱۵۶. کازنو، ژان. *جامعه همه جائی «درآمدی بر جامعه شناسی ارتباطات»*. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات، ۱۳۹۴.
۱۵۷. کاظمی، یحیی. *کلیات روش‌ها و فنون تدریس: با تأکید بر کاربرد در مدارس ایران*. تهران: جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۵.
۱۵۸. کافی، مجید. *نظریه اجتماعی ارتباط در قرآن*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۴.
۱۵۹. کالتر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. *اصول بازاریابی*. ترجمه: مهدی زارع. تهران: مهرجرد، ۱۳۸۹.
۱۶۰. کاویانی، محمد. *روان شناسی تبلیغات*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷.
۱۶۱. کراجکی، محمدبن علی. *کنزالفوائد*. تصحیح: عبدالله نعمه. چاپ اول، قم: دارالذخائر، ۱۴۱۰ ق.
۱۶۲. _____ . *نگرش و تغییر نگرش*. تهران: مؤسسه نشر و پیرایش، ۱۳۸۷.
۱۶۳. کلینی، محمد. *کافی*. تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷ ق.
۱۶۴. _____ . *کافی*. قم: دارالحديث، ۱۴۲۹ ق.
۱۶۵. کوهی، احمد. *بی‌طرفی در اخلاق رسانه از منظر قرآن کریم*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات، ۱۳۹۶.

فهرست منابع ♦ ۳۶۵

۱۶۶. کیا، علی اصغر و رحمان سعیدی. *مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع*. تهران: مؤسسه انتشارات روزنامه ایران، ۱۳۸۳.
۱۶۷. گولد، جولیوس و ویلیام کولب. *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه: باقر پرهام. تهران: مازیار، ۱۳۸۴.
۱۶۸. گیج، نیت و دیوید برلایتر. *روان‌شناسی تربیتی*. ترجمه: غلامرضا خوی‌نژاد و دیگران. مشهد: پاژه، ۱۳۷۴.
۱۶۹. گیدنز، آنتونی. *جامعه‌شناسی*. ترجمه: منوچهر صبوری. تهران: نی، ۱۳۷۸.
۱۷۰. لازار، ژودیت. *افکار عمومی*. ترجمه: مرتضی کتبی. تهران: نی، ۱۳۸۳.
۱۷۱. مارشال، کاترین و راس من گرچن. *روش تحقیق کیفی*. ترجمه: علی پارسایان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷.
۱۷۲. مبینی، محمدعلی. «نقش معرفت‌شناختی عواطف در پیدایش اعتقادات: شرح و بررسی دیدگاه الجین». نقد و نظر ۱ (۱۳۹۰): ۲-۲۹.
۱۷۳. متولی، کاظم. *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*. تهران: بهجت، ۱۳۸۴.
۱۷۴. مجلسی، محمدباقر. *بحار الأنوار*. بیروت: دار إحياء التراث العربی. ۱۴۰۳ق.
۱۷۵. _____. *مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول*. تهران: دار الکتب الإسلامیه، ۱۴۰۴ق.
۱۷۶. محسنیان راد، مهدی. *ارتباطات انسانی*. تهران: سروش، ۱۳۷۴.
۱۷۷. _____. *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش. ۱۳۸۵.
۱۷۸. محقق مهدی، و توشی هیکو ایزوتسو. *منطق و مباحث الفاظ (مجموعه متون و مقالات تحقیقی)*. تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۰.
۱۷۹. محمد پور، احمد. *روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی*. تهران: جامعه‌شناسان، ۱۳۸۹.

۱۸۰. محمدی ری شهری، محمد. *اهل بیت علیهم السلام در قرآن و حدیث*. رسول موسوی و دیگران. چاپ هشتم. قم: مؤسسه علمی فرهنگی دار الحدیث، سازمان چاپ و نشر، ۱۳۸۵.
۱۸۱. ———. *تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ*. چاپ چهارم، قم: مؤسسه علمی فرهنگی دار الحدیث، سازمان چاپ و نشر، ۱۳۸۷.
۱۸۲. ———. *حکم‌النبی الاعظم ﷺ*. چاپ اول، قم: مؤسسه علمی فرهنگی دار الحدیث، سازمان چاپ و نشر، ۱۴۲۹ق.
۱۸۳. ———. *حکمت نامه امام حسین علیهما السلام*. ترجمه: عبدالهادی مسعودی. چاپ دوم، قم: مؤسسه علمی فرهنگی دار الحدیث، سازمان چاپ و نشر، ۱۳۸۷.
۱۸۴. ———. *حکمت نامه پیامبر اعظم ﷺ*. جمعی از پژوهشگران و گروهی از مترجمان. چاپ دوم، قم: مؤسسه علمی فرهنگی دار الحدیث، سازمان چاپ و نشر، ۱۳۸۷.
۱۸۵. ———. *دانشنامه امام حسین علیهما السلام بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ*. ترجمه: عبدالهادی مسعودی و اهتمام دیگران. چاپ دوم، قم: مؤسسه علمی فرهنگی دار الحدیث، سازمان چاپ و نشر، ۱۳۸۸.
۱۸۶. ———. *دانشنامه قرآن و حدیث*. ترجمه: حمیدرضا شیخی و اهتمام جمعی از پژوهشگران. چاپ دوم، قم: مؤسسه علمی فرهنگی دار الحدیث، سازمان چاپ و نشر، ۱۳۹۱.
۱۸۷. ———. *میزان الحکمة*. ترجمه: حمیدرضا شیخی. قم: مؤسسه علمی فرهنگی دار الحدیث، سازمان چاپ و نشر، ۱۳۸۹.
۱۸۸. مستفید، حمیدرضا و علی اکبر غفاری. *ترجمه عیون اخبار الرضا*، تهران: صدوق، ۱۳۷۲.
۱۸۹. مصباح یزدی، محمدتقی. *خداشناسی - کیهان‌شناسی - انسان‌شناسی «معارف قرآن»*. ج ۱-۳. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۶.

۱۹۰. _____ . خودشناسی برای خودسازی «مجموعه مشکات. ج ۱ و ۲». قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه، ۱۳۹۶.
۱۹۱. _____ . راه و راهنماشناسی «معارف قرآن. ج ۴ و ۵». قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۴.
۱۹۲. _____ . فلسفه اخلاق. تحقیق و نگارش: احمدحسین شریفی. چاپ ششم، تهران: انتشارات اسلامی؛ چاپ و نشر بین الملل، ۱۳۹۱.
۱۹۳. _____ . نقد و بررسی مکاتب اخلاقی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه، ۱۳۸۴.
۱۹۴. مصطفوی، حسن. التحقيق فی کلمات القرآن. بیروت: دارالکتب العلمیه، ۱۴۳۰ق.
۱۹۵. مطهری، مرتضی. مجموعه آثار. ج ۱. تهران: صدرا، ۱۳۶۸.
۱۹۶. _____ . مجموعه آثار. ج ۲. چاپ چهاردهم، تهران: صدرا، ۱۳۸۶.
۱۹۷. _____ . مجموعه آثار. ج ۳. تهران: صدرا، ۱۳۶۸.
۱۹۸. _____ . مجموعه آثار. ج ۵. چاپ یازدهم، تهران: صدرا، ۱۳۸۶.
۱۹۹. _____ . مجموعه آثار. ج ۶. تهران: صدرا، ۱۳۸۷.
۲۰۰. _____ . مجموعه آثار. ج ۱۴. چاپ دهم، تهران: صدرا، ۱۳۸۶.
۲۰۱. _____ . مجموعه آثار. ج ۱۶. چاپ هشتم، تهران: صدرا، ۱۳۸۷.
۲۰۲. _____ . مجموعه آثار. ج ۱۷. چاپ دوازدهم، تهران: صدرا، ۱۳۸۷.
۲۰۳. _____ . مجموعه آثار. ج ۲۴. تهران: صدرا، ۱۳۸۷.
۲۰۴. _____ . مجموعه آثار. ج ۲۶. تهران: صدرا، ۱۳۸۷.
۲۰۵. مظفر، محمد رضا. منطق. ترجمه: منوچهر صانعی دره بیدی. چاپ اول، تهران: حکمت. ۱۴۰۴ق.
۲۰۶. معتمد نژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۹۵.

۳۶۸ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقتناع و تبلیغ دینی

۲۰۷. مفید، محمد؛ شیخ مفید. *امالی*. تصحیح: حسین استاد ولی و محمدعلی غفاری. چاپ اول، قم: کنگره شیخ مفید، ۱۴۱۳ق.
۲۰۸. مک کوایل، دنیس. *وسایل ارتباط جمعی*. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
۲۰۹. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران. *پیام قرآن*. تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۸۶.
۲۱۰. _____ . *تفسیر نمونه*. تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴.
۲۱۱. ملاصدرا؛ صدرالدین محمد. *حکمه المتعالیه فی الاسفار العقلیه الاربعه*. بیروت: دار احیاء التراث، ۱۹۸۱م.
۲۱۲. ملانوری، حسین و دیگران. *روش سخنرانی دینی*. قم: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، ۱۳۹۵.
۲۱۳. جهرامی، جیرار. *موسوعه مصطلحات الفلسفه عند العرب*. بیروت: مکتبه لبنان ناشرون، ۱۹۹۸م.
۲۱۴. موسوی همدانی، محمدباقر. *ترجمه تفسیر المیزان*. چاپ پنجم، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴.
۲۱۵. مولانا، حمید. *اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی*. ترجمه: محمد حسین برجیان. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۷.
۲۱۶. مهدوی کنی، محمدرضا. *نقطه‌های آغاز در اخلاق عملی*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۴.
۲۱۷. مهدی زاده، سید محمد. *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: نشر همشهری، ۱۳۸۹.
۲۱۸. مهریزی، مهدی. *شاخص‌های دین داری*. تهران: علم، ۱۳۹۴.
۲۱۹. میلر، جرالدر. *ارتباط کلامی (تحلیل معانی بیان)*. ترجمه: علی ذکاوتی قراگزلو. تهران: سروش، ۱۳۷۹.

فهرست منابع ♦ ۳۶۹

۲۲۰. نعمانی، محمد بن ابراهیم. الغیبه. تصحیح: علی اکبر غفاری. چاپ اول، تهران: صدوق، ۱۳۹۷ق.

۲۲۱. نوری، حسین. مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل. چاپ اول، قم: مؤسسة آل البيت علیه السلام، ۱۴۰۸ق.

۲۲۲. ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی. تنبیه الخواطر و نزہة النواظر المعروف بمجموعة ورام. چاپ اول، قم: مکتبه فقیه، ۱۴۱۰ق.

۲۲۳. ویمر، راجر دی و جوزف آر. دومنیک. تحقیق در رسانه های جمعی. تهران: سروش، ۱۳۸۹.

۲۲۴. هادوی، مهدی. باورها و پرسش ها. قم: خانه خرد، ۱۳۸۲.

۲۲۵. هاشمی رفسنجانی، اکبر. فرهنگ قرآن. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۳.

۲۲۶. هاشمی شاهرودی، محمود و جمعی از مؤلفان. مجله فقه اهل بیت علیه السلام. قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت علیه السلام، ۱۴۲۶ق.

۲۲۷. هیل، پیتر و رالف هود. معرفی مقیاس های دینی. ترجمه مسعود آذربایجانی و مهدی موسوی اصل. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۰.

ب) مقاله ها

۲۲۸. اسلامی، سیدحسن. «قاعده زرین در حدیث و اخلاق». مجله علوم حدیث ۳-۴ (۱۳۸۶): ۵-۳۳.

۲۲۹. اعرابی، سید محمد و میترا دانش پرور. «الگوهای انعطاف پذیری در مدیریت منابع انسانی». مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۵۵ (۱۳۸۶): ۱-۲۱.

۲۳۰. افتخاری، اصغر و مهدی ذوالفقاری. «الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مجلس و راهبرد ۷۸ (۱۳۹۳): ۲۰۱-۲۳۳.

۳۷۰ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۲۳۱. افروغ، عماد. «اقناع یا اغوا؛ تأملاتی در انتخابات و تبلیغات در نظام‌های دموکراتیک». مجله سوره اندیشه ۷ (۱۳۸۲): ۲۴-۳۱.
۲۳۲. الیاسی، محمدحسین. «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی». فصلنامه مطالعات بسیج ۴۵ (۱۳۸۸): ۴۱-۷۱.
۲۳۳. باقی نصرآبادی، علی. «روش شناسی مدیریت نفوذ در دیگران با تأکید بر سیره پیامبر اعظم (ص)». مریان ۲۲ (۱۳۸۵): ۱۴۳-۱۶۶.
۲۳۴. بوسلیکی، حسن. «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها: بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی». فصلنامه اسراء ۱ (۱۳۹۱): ۱۷۱-۲۰۱.
۲۳۵. پاشنک، نسترن و مسعود تارانتاش. «بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی». مطالعات رسانه ای ۲۶ (۱۳۹۳): ۱۲۷-۱۳۸.
۲۳۶. حاجی پور، حسین. «واکاوی مساله جواز اقناع اندیشه مخاطب در منابع فقهی». تربیت تبلیغی ۱۱ و ۱۲ (۱۳۹۵): ۶۹-۹۹.
۲۳۷. حاجی پور، حسین و فاطمه دستوار. «شکاف بین قول و فعل مبلغان و مربیان دینی در تبلیغ دین». آسیب پژوهی اجتماعی، پیش شماره اول (۱۳۹۴): ۶۵-۸۶.
۲۳۸. حاجی پور، حسین و محمدکاظم شاکر. «بازتعریف اقناع اندیشه مخاطب از منظر قرآن کریم». معارف قرآن کریم ۱۵ (۱۳۹۱): ۱۱-۳۳.
۲۳۹. حاجی پور، حسین و محمدکاظم شاکر. «بررسی مساله اقناع مخاطب از دیدگاه شهید مطهری». تماشگاه راز ۲ (۱۳۹۱): ۱۳۳-۱۵۲.
۲۴۰. حاجی پور، حسین و محمدکاظم شاکر. «معیارها و ضوابط اقناع اندیشه مخاطب از دیدگاه قرآن کریم». معرفت ۱۸۱ (۱۳۹۱): ۳۹-۵۴.
۲۴۱. حاجی پور، حسین و هادی صادقی. «طراحی الگوی شاخص‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی». معرفت فرهنگی اجتماعی ۳۴ (۱۳۹۷): ۲۳-۴۳.

۲۴۲. حق پناه، رضا. «ویژگی‌های دعوت نبوی از منظر علامه طباطبائی». پژوهش‌های اجتماعی، اسلامی ۶۵ (۱۳۸۶): ۸۵-۱۰۴.
۲۴۳. حکیم آرا، محمدعلی. «تبلیغات، کوششی برای متقاعد سازی». رسانه ۴۲ (۱۳۷۹): ۹۶-۱۰۱.
۲۴۴. _____. «جانبداری در پیام‌های دو جانبه». رسانه ۵۵ (۱۳۸۲): ۹۴-۹۹.
۲۴۵. _____. «متقاعد سازی، ترغیب و وادار سازی، فرایندی برای تغییر نگرش». هنر هشتم ۱۰ (۱۳۷۷): ۴۷-۵۵.
۲۴۶. زوارقی، رسول. «اطلاعات و ارتباطات: اشتراکات، افتراقات و برهمکنش‌ها». اطلاع شناسی ۲۳ (۱۳۸۸): ۲۳-۴۶.
۲۴۷. ساروخانی، باقر. «اقناع، غایت ارتباطات». مجله نامه علوم اجتماعی ۲۳ (۱۳۸۳): ۹۳-۱۱۶.
۲۴۸. سپنجی، میر عبدالرضا و نفیسه مؤمن دوست. «اقناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم علیهم‌السلام؛ مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا علیه‌السلام. دو فصلنامه دین و ارتباطات ۴۰ (۱۳۹۰): ۱۱۷-۱۴۴.
۲۴۹. سلیمی، مجید و دیگران. «طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت». دانش مدیریت ۸۰ (۱۳۸۷): ۴۱-۶۰.
۲۵۰. شاکر، محمدکاظم. «سیر تکاملی رشد در قرآن کریم». صحیفه مبین ۲۰ (۱۳۷۸): ۴۳-۵۷.
۲۵۱. صنایع، محمد. «درآمدی کوتاه بر ظرفیت‌ها و شاخصه‌های توسعه فرهنگی». فصلنامه پژوهشی اندیشه انقلاب اسلامی ۱۳ و ۱۴ (۱۳۸۴): ۲۱۹-۲۳۰.
۲۵۲. صوفی، بامداد و دیگران. «نگرش سنجی در مطالعات مدیریت از طریق تدوین مقیاس لیکرت». فصلنامه مطالعات مدیریت ۵۴ (۱۳۸۶): ۸۷-۱۰۶.

۳۷۲ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۲۵۳. طالع زاری، مهدی. «عبور از دام مغالطه». فروغ اندیشه ۱۰ و ۱۱ (۱۳۸۳ و ۱۳۸۴): ۷۱-۸۰.

۲۵۴. عباس زاده، مهدی. «تکنیک‌های مؤثر برای طراحی یک پیام اقناعی جهت نیل به همدلی و تفاهم». هنر هشتم ۲۱ و ۲۲ (۱۳۸۰): ۷۴-۸۱.

۲۵۵. عباسی، رسول و دیگران. «بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی: تبیین نقش میانجی فرهنگ انطباق‌پذیری». فصل‌نامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی ۱ (۱۳۹۲): ۸۷-۱۰۶.

۲۵۶. عباسی مقدم، مصطفی. «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز». مطالعات قرآن و حدیث ۹ (۱۳۹۰): ۸۷-۱۲۴.

۲۵۷. علی عسکری، زهره. «تحلیل‌های پروپاگاندا». کتاب علوم اجتماعی ۱۸ (۱۳۸۸): ۷۸-۸۷.

۲۵۸. غروی‌ان، محسن. «کاوشی درباره تیت». معرفت ۳۲ (۱۳۷۸): ۱۰۰-۱۰۵.

۲۵۹. کریمی، یوسف. «بررسی آزمایش اثر تلقین بر ادراک بویایی؛ پژوهشی در روان‌شناسی اجتماعی ادراک حسی». فصلنامه علوم اجتماعی ۹ (۱۳۷۶): ۱۴۳-۱۵۰.

۲۶۰. کیا، علی اصغر و دیگران. «تحلیل پروپاگانداي شبکه تلویزیونی صدای آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه برنامه پارزیت». دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم ۱۳ (۱۳۹۴): ۱۲۷-۱۵۵.

۲۶۱. محسنیان راد، مهدی. «بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی». فصلنامه علوم اجتماعی ۳۱.

۲۶۲. معتمد نژاد، کاظم. «مبانی و اصول تبلیغات سیاسی». مجله رسانه ۷۵ (۱۳۸۷): ۷۹-۱۱۴.

۲۶۳. مقدسی، علیرضا. «اصول طراحی فرایندهای سیستمی اطلاعات». مجله مدیریت ۱۰۷ و ۱۰۸ (۱۳۸۵): ۵۷-۶۰.

فهرست منابع ♦ ۳۷۳

۲۶۴. میر سعید قاضی، علی. «اقتناع و تبلیغ». هنر هشتم. پیش شماره ۲ (۱۳۷۵): ۴۶-۵۳.
۲۶۵. نورشاهی، نسرين. «بررسی شاخص‌های کمی و کیفی بخش آموزش عالی و مقایسه آن با شاخص‌های بین‌المللی». پژوهش مجلس ۵۹ (۱۳۸۷): ۱۰۳-۱۳۶.
۲۶۶. واعظی زاده، المیرا. «تبلیغات سیاسی: پروپاگاندا». کتاب علوم اجتماعی ۱۸ (۱۳۸۸): ۱۰۴-۱۰۷.

ج) سایت‌ها

۲۶۷. ال. تورمالا، زاکاوی و ریچارد ای. پتی. اعتبار منبع و اطمینان‌نگرشی: یک تحلیل فراشناختی از مقاومت در برابر اقتناع. ترجمه: احسان شاقاسمی. سایت مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری. ۶ شهریور ۱۳۸۹. کد مطلب ۳۱۱۶.
- [http://www.hamshahrtraining.ir/print-
.aspx۳۱۱۶](http://www.hamshahrtraining.ir/print.aspx۳۱۱۶)
۲۶۸. چگونه خبر درست از غلط را تشخیص دهیم: تکنیک‌های عملیات روانی. سایت بیداری اندیشه. [http://forum.bidari-andishe.ir/thread-
۱۷۷۶۷-page-۲.html](http://forum.bidari-andishe.ir/thread-۱۷۷۶۷-page-۲.html)
۲۶۹. دهخدا، عمید، معین. واژه‌ها. سایت واژه‌یاب <http://www.vajehyab.com>
۲۷۰. عباسی مقدم، مصطفی. تنوع و جامعیت شیوه‌های تبلیغی قرآن. سایت حوزه نت. مجله کتاب روش. زمستان ۱۳۸۲. پیش شماره ۱. <http://www.hawzah.net/>
۲۷۱. قدیری، احمد. تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر. شماره ۳. کد خبر ۱۸۶۰۷۶. سایت مشرق نیوز. <https://www.mashreghnews.ir>
۲۷۲. _____ . تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر: شماره ۷. سایت مشرق نیوز. کد خبر ۱۹۵۹۱۱. <https://www.mashreghnews.ir>
۲۷۳. _____ . تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر: شماره ۹. کد خبر ۱۹۵۹۵۰. سایت مشرق نیوز <https://www.mashreghnews.ir/news/>
۲۷۴. کاربرد نظریه‌های ارتباطات: اقتناع و تبلیغ. ۱۷ بهمن ۱۳۸۷. سایت خبرگزاری فارس. <http://www.farsnews.com>

۳۷۴ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۲۷۵. گل آقانی، محمدرضا. *تفاوت بین تبلیغات اخلاقی با تبلیغات غیر اخلاقی*. سایت بازاریابی. ۱۹ مرداد ۱۳۹۴. <https://www.ibazaryabi.com>
۲۷۶. محمدیان محمودی تبار، محمد و آزاد پورغفاری. *عوارض تکرار در تبلیغات رسانه‌ها، مدیریت بازاریابی*، ۱، ۵، ۱۳۸۶/۱/۱. <https://www.ibazaryabi.com>
۲۷۷. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی. *نرم افزار حدیث ولایت مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت الله خامنه‌ای*، بیانات.
۲۷۸. مطهری، مرتضی. *نرم افزار مجموعه آثار استاد شهید مطهری*. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

پیوست‌ها



پیوست ۱. پرسشنامه تعیین شیوه‌های اقناع

کد	شیوه اقناعی	روش‌های همسان و همخوان	ویژگی‌ها	اولویت بندی
۱	ایجاد احساس گناه	توبه- توجیه گری	حس گناه، موجب تلاش برای جبران می‌شود.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۲	استدلال	استدلال‌های موافق و مخالف مباحثه- پرهان	استحکام پیام و اعتبار پیام رسان نزد مخاطب	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۳	استقرا	مستندسازی	برای مخاطبان عمومی مناسب است که به تجربه و حس بسند می‌کنند.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۴	استناد به مشاهیر	بیان از زبان ثالث ترساندن از بزرگی بزرگان	به انفعال کشیدن واسکات مخاطب با استناد به مشاهیر	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □

۳۷۶ ♦ شاخص های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۵	امید آفرینی	بشارت	انگیزه ها تمایلات مخاطب تحریک، به پیام ترغیب میشود	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۶	ایجاد ترس	انذار - هشدار - تهدید	تنش هیجانی می آورد و مخاطب جهت آرامش، به پذیرش پیام ترغیب می شود	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۷	ایجاد تعهد	هنجار معامله به مثل	مخاطب اسیر تعهد خویش می گردد.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۸	ایجاد جذابی ت جنسی	توجه به جاذبه های جنسیتی	زیادت میل جنسی سبب کاربرد ترفندهای جنسی شده	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۹	ایجاد نیاز	میل و نیاز	نیازهای مخاطبان متعدداست	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۱۰	برجسته سازی	بزرگنمایی- قاب بندی- چارچوب سازی- اغراق	پر اهمیت دادن بخشی از پیام سبب تغییر نگرش به کل پیام می شود	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □

۱۱	برچسب زنی	لقب سازی - اسم گذاری بیان از زبان ثالث	اسم گذاری، لقب سازی و محکوم کردن سبب تغییر نگرش مخاطب می‌گردد	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۱۲	به کارگیری لفظ و لحن مؤثر	صوت و لحن خطابی	نحوه فراز و فرود صوت و لحن در پیام‌های شنیداری، و کاربرد تیترها و تصاویر در پیام‌های مکتوب در اقناع مؤثر است.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۱۳	پیش فرض پنهان	مفروض انگاری حرکت از پله دوم حرکت از حاشیه تاریک	مفروضاتی را به طور ناخودآگاه به مخاطب القا می‌کند.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۱۴	تکرار	تذکر و یادآوری - تدریج امربه معروف ونهی از منکر	مفاهیم در ذهن مخاطب بایگانی می‌شود و به تدریج اثر می‌گذارد.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □

۳۷۸ ♦ شاخص های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۱۵	تلقین	تقلید- جوسازی شرطی سازی- القا سؤال القایی	نوعی متقاعدسازی ناهوشیارانه که با شیوه های دیگر ملایم است.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۱۶	تمثیل	تشبیهی	تمثیل و تشبیه در مخاطب عام	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۱۷	توسل به شوخی	طنز- هجو- هزل	احساس نشاط فکر را آماده پذیرش پیام می کند.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۱۸	چالش مثبت	درگیری در صحنه و توافق در پشت صحنه	پرسش به گونه ای طرح می شود که ظاهرا گوینده با چالش مواجهه است، اما واقعا نتیجه معکوس است.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۱۹	فشرده سازی	ارائه سریع پیام طرح ناگهانی	سرعت انتقال پیام، اثربخش تر است.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۲۰	قرینه سازی	تداعی معانی - مجاورت هم نشینی - تلفیق اعتبار	پیام با افکار وعلا یق مخاطب مشابه شده، تا احکام پیام اقناعی به ذهن منتقل شود.	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □

۲۱	مجادله	مناظره- مباحثه هماورد طلبی	بر مبنای حقانیت اکثریت طراحی شده	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۲۲	مغالطه	سفسطه- کارتهای یکدست تحریف- دروغ بزرگ قیاس مع الفارق توجیه‌گری- شبه استدلال	قیاس فاسدی که دو حالت دارد: فساد شکلی و فساد محتوایی. مغالطه انواع گوناگونی دارد	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۲۳	موعظه	نصیحت- اندرز اخلاقی خطابی	اندرز زمانی اثرگذار است که فرستنده پیام نزد مخاطب دارای وجاهت باشد	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۲۴	نفی و اثبات	اخلال در پیام‌های مقابل اصرار بر تقابل با مخاطب	نفی پیام‌های رقیب سبب اثبات پیام مورد نظر می‌گردد	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □
۲۵	همرنگی با جماعت	همراهی با مخاطب مارپیچ سکوت- دسته واگن	بر مبنای حقانیت اکثریت طراحی شده است	۱ □ ۲ □ ۳ □ ۴ □ ۵ □ سایر □

پیوست ۲. پرسشنامه تعیین اصول و شاخص‌های اخلاقی اقناع

کد	نام اصل	تعیین اصول اخلاقی اقناع + اولویت	تعیین شاخص‌های اخلاقی اقناع + اولویت بندی
۱	نیت خیر	آیا این گزینه را به عنوان اصل اخلاقی مؤثر بر اقناع تأیید می‌کنید؟ بله ☐ ← اولویت: خیر ☐	اگر این اصل پذیرفته باشد، کدام گزینه‌ها را به عنوان شاخص اخلاقی در اصل مذکور تأیید می‌کنید؟ ۱. بشارت و انذار ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ☐ ۷ ☐ ۸ ۲. هماهنگی گفتار - رفتار ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ☐ ۷ ☐ ۸ ۳. همدلی ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ☐ ۷ ☐ ۸ ۴. آنچه بر خود می‌پسندد، بر دیگران نیز بیسندد. ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ☐ ۷ ☐ ۸ ۵. محبت ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ☐ ۷ ☐ ۸ ۶. سرزنش نکردن ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ☐ ۷ ☐ ۸ ۷. فروتنی ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ☐ ۷ ☐ ۸ ۸. سایر: ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ☐ ۷ ☐ ۸

۲	صداقت	آیا این گزینه را به عنوان اصل اخلاقی مؤثر بر اقناع تأیید می‌کنید؟ بله ☐ ← اولویت: خیر ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶	اگر این اصل پذیرفته باشد، کدام گزینه‌ها را به عنوان شاخص اخلاقی در اصل مذکور تأیید می‌کنید؟ ۱. هماهنگی گفتار و رفتار ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ۲. عدم تعارض پیام‌ها ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ۳. عدم اغراق گویی ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ۴. سایر: ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴
۳	شفافیت	آیا این گزینه را به عنوان اصل اخلاقی مؤثر بر اقناع تأیید می‌کنید؟ بله ☐ ← اولویت: خیر ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶	اگر این اصل پذیرفته باشد، کدام گزینه‌ها را به عنوان شاخص اخلاقی در اصل مذکور تأیید می‌کنید؟ ۱. آگاهی بخشی ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۲. وضوح و پرهیز از دو پهلویی ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۳. سادگی پیام ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۴. پرداختن به اطراف مسئله ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۵. بیان گذشته و حال ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۶. سایر: ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶

۳۸۲ ♦ شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی

۴	استحکام پیام	آیا این گزینه را به عنوان اصل اخلاقی مؤثر بر اقناع تأیید می‌کنید؟ بله ☐ ← اولویت: خیر ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶	اگر این اصل پذیرفته باشد، کدام گزینه‌ها را به عنوان شاخص اخلاقی در اصل مذکور تأیید می‌کنید؟ ۱. شهادت در گفتار ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ۲. اعتبار منبع ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ۳. عدم تعارض پیام‌ها ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ۴. اعتبار روش ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ۵. سایر ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵
۵	رعایت سطح فهم مخاطب	آیا این گزینه را به عنوان اصل اخلاقی مؤثر بر اقناع تأیید می‌کنید؟ بله ☐ ← اولویت: خیر ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶	اگر این اصل پذیرفته باشد، کدام گزینه‌ها را به عنوان شاخص اخلاقی در اصل مذکور تأیید می‌کنید؟ ۱. نیازسنجی ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶ ☐۷ ☐۸ ۲. انعطاف‌پذیری ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶ ☐۷ ☐۸ ۳. همدلی ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶ ☐۷ ☐۸ ۴. قابلیت فهم و درک ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶ ☐۷ ☐۸ ۵. تمایز ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶ ☐۷ ☐۸ ۶. عدم احساس تحمیل ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶ ☐۷ ☐۸ ۷. ظرفیت مخاطب ☐ ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶ ☐۷ ☐۸ ۸. سایر ☐۱ ☐۲ ☐۳ ☐۴ ☐۵ ☐۶ ☐۷ ☐۸

۶	توجه به کرامت انسانی	آیا این گزینه را به عنوان اصل اخلاقی مؤثر بر اقناع تأیید می‌کنید؟ بله ☐ ← اولویت: ☐ خیر ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶	اگر این اصل پذیرفته باشد، کدام گزینه‌ها را به عنوان شاخص اخلاقی در اصل مذکور تأیید می‌کنید؟ ۱. آگاهی بخشی ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۲. ایجاد فرصت انتخاب ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۳. احترام به مخاطب ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۴. پرهیز از تخریب ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۵. دعوت به خیر ☐ ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶ ۶. سایر ☐ ۱ ☐ ۲ ☐ ۳ ☐ ۴ ☐ ۵ ☐ ۶
---	----------------------	--	---