

کاوشی نو در معارف قرآنی
سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، پیاپی ۲
صص ۲۳-۳۸

نگاهی به پیام‌های اقناعی قرآن کریم

سید محمد میردامادی*، ابراهیم کاملی**

چکیده

انسان وقتی پیامی از منبعی دریافت می‌کند، برای پذیرش آن باید پیام را ارزیابی کند. او برای ارزیابی پیام، اصولی را به کار می‌گیرد. این اصول در علم ارتباطات با نام «اصول تجزیه و تحلیل پیام» مطرح است. قرآن، مجموعه‌ای از پیام‌های الهی برای انسان است. این پیام‌ها، قابلیت ارزیابی دارد. برای ارزیابی آن‌ها، از گذشته، اصولی با نام «مقدمات تفسیر» به وجود آمده و به کار رفته است. این اصول ابزاری است که در خدمت قرآن قرار گرفته تا پیام‌های آن بهتر درک شوند.

علم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی، دو علم ابزاری در خدمت قرآن هستند تا کتاب الهی بهتر درک شود. این علوم برای تجزیه و تحلیل پیام‌ها اصولی را در نظر می‌گیرند. این اصول عبارت از «اهداف پیام، زمینه و بافت، اقناع‌گران و ساختار اجرایی آن، مخاطب هدف و فنون تأثیر گذاری و واکنش مخاطبان» هستند. با تحقیق و بررسی موضوع تأثیرگذاری در دو علم مورد اشاره، اصولی استنباط و استخراج می‌شود که برای تجزیه و تحلیل پیام‌های قرآن هم می‌تواند به کار گرفته شود. در این پژوهش با مورد مطالعه قرار دادن این اصول و تطبیق آن‌ها با پیام‌های قرآن، یک روش جدید برای تجزیه و تحلیل این پیام‌ها عرضه می‌شود. این پژوهش به دنبال معرفی این روش جدید در فهم پیام‌های قرآن است.

واژه‌های کلیدی:

پیام، تحلیل، زمینه ارائه پیام، مخاطب هدف، واکنش

مقدمه

به خصوص در مطالعات مربوط به علوم قرآن می‌تواند محقق را موفق به انجام یک تحقیق علمی صحیح کند توجه به چند تباری بودن موضوع تحقیق است. علوم دیگر، رفیق و کمک کار فهم قرآن هستند. «با اخذ رویکرد کثرت‌گرایانه، به همه مشرب‌ها و شاخه‌های معرفتی، می‌توان رهیافت ژرف‌نگر و جامع‌گرا به دست آورد» (فتح‌الهی، ۱۳۸۹، ص ۳۳۹). روان‌شناسی اجتماعی یکی از علوم جدیدی است که در فهم قرآن و میزان تأثیرگذاری آن بر مخاطبان می‌تواند نقش‌آزایی داشته باشد. نقش این شاخه علمی توجه به نگرش و نحوه تغییر نگرش مخاطبان در قرآن است.

دومین علمی که می‌تواند برای فهم قرآن نقش‌آزایی ایفا نماید، علم ارتباطات است. نقش علم ارتباطات به شناخت نوع پیام‌ها، نحوه ارائه آن و نظریه‌های ارتباطی، مربوط می‌شود. با در کنار هم قرار دادن دو علم روان‌شناسی اجتماعی و علم ارتباطات، می‌توان شیوه‌های اقناع و متقاعدسازی را به شکل مطلوب‌تری در ارائه پیام و موثر ساختن آن‌ها، شناسایی کرده و به کار بست.

پژوهشگران مرتبط با قرآن و خصوصاً دانشمندان علوم قرآنی برای فهم و تفسیر قرآن، یک سلسله اصول و قواعد را شناسایی کرده و بیان نموده‌اند. آن‌ها معمولاً برای فهم آیات، آشنایی با علوم گوناگون را مقدمه‌ای برای فهم در نظر می‌گیرند. این علوم «صرف و نحو، بلاغت، تاریخ، اصول، قرائات، اسباب النزول و...» هستند (سبحانی، ۱۴۲۶ق؛ عمید زنجانی، ۱۳۶۶؛ زرکشی، ۱۳۹۱ق، ج ۱).

یکی از این اصول با عنوان «به کارگیری شیوه‌های بیان» در قالب بلاغت ارائه شده است. این اصل،

تجزیه و تحلیل پیام‌های اقناعی یک فعالیت پیچیده و نیازمند پژوهش‌های گوناگون می‌باشد. فعالیت اقناعی قرآن در قالب ارائه و ارسال پیام، یک فعالیت حساب شده و نظاممند برای ایجاد و یا دست‌کاری شناخت مخاطبان و یا تحریک عواطف آن‌ها و یا جهت دادن به رفتار آنان است. بررسی این فعالیت نظاممند و تجزیه و تحلیل آن، نیازمند تدوین یک سلسله اصول و قواعد خاصی است که در قالب یک طرح، طراحی و تدوین گردد تا بتوان به کمک آن، پیام‌های اقناعی قرآن را تجزیه و تحلیل کرد. پیام‌رسانی ممکن است با هدف آموزش، خبررسانی، مشاوره و... باشد. در همه انواع پیام‌رسانی‌ها یک هدف اساسی نهفته است. آن هدف اساسی تأثیرگذاری بر مخاطب پیام است. این تأثیرگذاری گاهی با ایجاد شناخت جدید برای مخاطب فراهم می‌شود و یا با تحریک عواطف او به ثمر می‌رسد و یا این که رفتاری برای او به نمایش در می‌آید تا با الگو قرار دادن آن رفتار، مخاطب تغییری را در رفتار خود ایجاد نماید. این تأثیر سه جنبه‌ای «اقناع» نامیده می‌شود.

بهره‌گیری از علوم برای فهم بهتر قرآن و تجزیه و تحلیل پیام‌های آن نوعی مطالعه میان‌رشته‌ای محسوب می‌شود. این نوع بررسی زمینه مطالعات میان‌رشته‌ای را فراهم می‌کند. مطالعات میان‌رشته‌ای، به معنای برخورداری از کثرت روش‌ها و ابزارهاست. منظور از کثرت روش‌ها، تعدد روش در مقام حل مسئله واحد است. مسئله واحد می‌تواند حیثیات مختلف داشته باشد و بر مبنای هر یک از آن‌ها به دانش معینی متعلق باشد. آنچه در باب مطالعات دینی

دنبال ایجاد و یا دست کاری شناخت مخاطب خود می‌باشد و یا این که می‌خواهد عواطف او را تحریک و نوعی انگیزش عاطفی در او به وجود بیاورد یا اینکه به رفتار مخاطب جهت داده و او را به سوی رفتار خاصی فرا خواند» (حکیم آرا، ۱۳۸۴؛ جاوید، ۱۳۹۰).

به طور کلی می‌توان گفت که هدف نهایی فعالیت اقناعی، رسیدن به مرحله‌ای است که مخاطب هدف، اثر پیام اقناعی را پذیرفته و آن را در عمل به اجرا بگذارد.

با یک مرور اجمالی در مجموعه پیام‌های قرآن که در قالب آیات و سوره‌ها ارائه شده است می‌توان به این نکته پی برد که پیام رسانان الهی با ارائه این پیام‌ها به دنبال تأثیر گذاشتن بر مخاطبان خود هستند تا آن‌ها ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های خاص الهی را که عبارت از «توحید، نبوت، معاد» هستند، به عنوان اصول اساسی دین الهی، پذیرفته و رفتارهای متناسب با این ارزش‌ها را انجام دهند. «محور همه موضوعات قرآن، توحید است. پیامبران تأثیرشان را در جامعه از راه دعوت به مسئله‌ی توحید، خدا پرستی، اطاعت خدا و سایر امور معنوی برجای گذاشته‌اند» (طباطبایی، ۱۳۶۳، ج ۴؛ مصباح یزدی، ج ۲، ۱۳۸۲، ص ۱۰).

خداوند برای رسیدن به این هدف کلی چند هدف جزئی را پیگیری می‌کند تا به هدف کلی «توحید» برسد. به چند مورد از اهداف جزئی اشاره می‌شود

۱-۱. ایجاد بصیرت

معمولاً پیام رسانان الهی تلاش می‌نمایند تا یک بصیرت جدید در مخاطبان خود ایجاد نمایند. بصیرت نتیجه‌ی شناخت صحیحی است که پیام رسان به

روش تفسیری «بیانی» را به وجود آورده. «تفسیر بیانی، ناظر به بحث‌های ادبی است، اما در زمان حاضر شکل جدیدی از تفسیر بیانی به وجود آمده است که علاوه بر استفاده از مباحث ادبی به جستجوی الفاظ مرتبط و توجه به سیاق آیات و ترتیب نزول آن پرداخته است» (علوی مهر، ۱۳۸۷).

در تفسیر بیانی باید به نکته بسیار مهمی توجه کرد. آن نکته بهره‌گیری از علوم گوناگون در فهم پیام‌های قرآن است. علوم گوناگون در فهم آیات قرآن، نقش ابزاری دارند. ابزارها به محقق کمک می‌کند تا فهم صحیحی از یک پیام را بدست آورد. یکی از علومی که می‌تواند چنین نقش ابزاری را برای فهم قرآن ایفا کند، علم ارتباطات است. در علم ارتباطات، اصولی را برای تجزیه و تحلیل پیام به کار می‌گیرند تا مخاطبان مفهوم و اثر پیام را درک کنند. ما هم می‌توانیم برای تجزیه و تحلیل پیام‌های قرآن اصولی را استنباط کرده و به کار بگیریم تا به کمک این اصول بتوانیم پیام‌های قرآن را تجزیه و تحلیل کنیم. این اصول به نوعی به عنوان ابزار فهم پیام‌های قرآن به حساب می‌آیند، همان طوری که بعضی از علوم، مقدمه تفسیر به حساب می‌آیند زیرا به کمک آن‌ها می‌توانیم پیام‌ها را تجزیه و تحلیل کنیم. این اصول را به ترتیب ارائه می‌نماییم.

۱. شناخت هدف ارائه پیام‌ها در قرآن

تحلیل گر پیام‌های قرآن، در مرحله اول، باید به دنبال شناسایی هدف این نوع پیام‌ها باشد. با یک نگاه به قالب پیام ارائه شده می‌توان به هدف پیام رسان، پی برد. با یادآوری این نکته که «هدف اقناع به طور کلی، تغییر نگرش مخاطب است، تغییر نگرش دارای مؤلفه‌های شناختی، عاطفی، رفتاری است، اقناع به

قرآن، پیام‌های فراوانی را در قالب توسل به ترس به وسیله پیامبر (ص) بیان می‌کند برای برآوردن نیازهای اصلی انسان است، در صورتی که اقناع گران امروزی، بیشتر به دنبال رفع نیازهای فرعی انسان هستند. روان شناس انسان‌گرای معروف دوران معاصر آقای مازلو نیازهای انسان را در ده گروه طبقه بندی کرده است: «این نیازها از نیازهای فیزیولوژیک مثل گرسنگی و... شروع و به خود شکوفایی ختم می‌شود. با بررسی آن‌ها به این نتیجه می‌رسیم که اکثر آن‌ها مربوط به نیازهای فرعی انسان هستند» (آذربایجانی، ۱۳۸۴).

نیازهای انسان علاوه بر این که قابلیت تقسیم به اصلی و فرعی دارد. یک تقسیم بندی دیگری را هم برای آن می‌توان انجام داد و آن تقسیم در قالب نیازهای دنیوی و اخروی، خود را نمایان می‌سازد. پیام‌های الهی نیازهای دنیوی و اخروی انسان را برآورده می‌سازند، در حالی که پیام‌های اقناعی ارائه شده امروزی فقط به نیازهای دنیوی انسان توجه دارد. پذیرش دعوت خدا و پیامبر زمینه تأمین نیازهای انسان را فراهم می‌کند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ» (انفال: ۲۴).

هدف دعوت، احیاء دعوت شدگان است. این نوع زنده کردن، همان آگاهی دادن و راهنمایی کردن به راه راست و ایجاد بصیرت برای انتخاب مسیر صحیح است. بصیرت مقدمه رشد و تعالی است. «به کار بستن این روش و برآوردن نیازها، تغییرات مطلوبی در شخصیت افراد به وجود می‌آورد و آنان را وادار می‌دارد که در زندگی به ارزش‌ها معنوی بیشتر ارجح نهند (حجتی و ...، ۱۳۷۶، ج ۴، ص ۳۵۵).

وجود می‌آورد. این بصیرت شناخت صحیحی از آثار پیام را برای مخاطب فراهم می‌نماید. «شناخت صحیح، نوعی انگیزش عاطفی در وجود مخاطب ایجاد کرده و او را به انجام رفتار خاصی سوق می‌دهد» (دیلمی، ۱۳۸۴). آیه زیر به این نکته اشاره دارد که پیام‌رسانی پیامبران برای ایجاد شناخت صحیح و دعوت به سوی خداست تا فرهنگ یگانه پرستی گسترش یابد: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ» (یوسف: ۱۰۸).

پیام‌های قرآن از طرف خداوند ارائه می‌شود. این پیام‌ها با عنوان «وحی الهی» به پیامبران می‌رسد. آن‌ها هم این پیام‌ها را به عنوان عامل ایجاد کننده بصیرت، هدایت و رحمت به مخاطبان خود می‌رسانند. «قرآن هم کتاب شناخت و بصیرت فکری است» بصائر و هم راهنمای عملی است «هدی» و نتیجه پیروی از آن رحمت و برکت است (زمخشری، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۵۰۸؛ قرائتی، ۱۳۸۷، ج ۴، ص ۲۶۱).

۱-۲. اقناع، رشد و تعالی مخاطب

پیام رسان‌های مطرح در پیام‌های قرآن، به دنبال فراهم کردن زمینه رشد و تعالی مخاطبان هستند. رشد و تعالی انسان با برطرف کردن نیازهای او محقق می‌شود. انسان، نیازهایی دارد که باید آن‌ها را برطرف کند. نیازهای انسان به دو گروه اصلی و فرعی قابل تقسیم است. نیازهای اصلی انسان عبارتند از: «نیاز به خدا، نیاز به دین، نیاز به ولایت و...» و نیازهای فرعی انسان «خوراک، پوشاک، روابط اجتماعی، بهداشت و...» است.

پیام‌های قرآن بر اساس برطرف ساختن نیازهای اصلی و فرعی انسان ارائه می‌شود. اگر خداوند در

۱-۳. آزادسازی از غل و زنجیرها

بخشی از رفتار مخاطبان پیام‌های قرآن، نوعی محدودیت برای آن‌ها فراهم ساخته بود. پیام‌رسانان الهی با هدف آزادسازی این محدودیت‌ها فعالیت تبلیغی خود را انجام می‌دادند. این آزادسازی از زندان مادی نیست، بلکه برطرف کردن موانع فکری، عقیدتی حاکم بر انسان است. می‌توان گفت که این آزادسازی، شکستن قالب‌های تنگ تعصب و لجاجت است که فکر و ذهن عقل و دل انسان را قفل زده و اجازه دریافت بصیرت جدید الهی را به او نمی‌دهد: «وَيَجْلُ لَهُمُ الطَّيِّبَاتُ وَيُحْرَمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثُ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ» (اعراف: ۱۵۷).

این آیه در قالب یک پیام به دو نوع از نیازهای دنیوی و اخروی انسان اشاره دارد. این پیام اعلام می‌کند که هدف پیامبر (ص) هم بر آوردن نیازهای دنیوی انسان است و هم نیازهای اخروی. امر به معروف و بیان حلال و حرام مربوط به امور دنیوی و فلاح، مربوط به امور اخروی است. با یک بررسی اجمالی در اهداف پیام‌های قرآن و دقت در آن به یک نتیجه‌ی بسیار دقیق و اساسی می‌رسیم که تمام اهداف را فرا گرفته است. نهایت و اساس پیام‌ها دعوت به توحید و معاد است: «وَيَا قَوْمِ مَا لِي أَدْعُوكُمْ إِلَى النَّجَاةِ وَتَدْعُونَنِي إِلَى النَّارِ. تَدْعُونَنِي لِأَكْفُرَ بِاللَّهِ وَ أَشْرِكَ بِهِ مَا لَيْسَ لِي بِهِ عِلْمٌ وَأَنَا أَدْعُوكُمْ إِلَى الْعَزِيزِ الْغَفَّارِ» (غافر: ۴۲-۴۱).

خداوند گاهی پیام‌هایش را از طریق غیر پیامبران به مخاطبان خود رسانده است، قرآن پیام‌هایی را از زبان لقمان نقل کرده است که زمینه اقناع شنونده و خواننده آن را فراهم می‌کند.

۲. شناخت زمینه و بافت ارائه پیام‌ها در قرآن

موفقیت و تأثیر گذاری پیام‌های اقناعی به موقعیت‌ها و شرایط زمانی و مکانی و همچنین به بافت‌های تاریخی بستگی دارد. «برای پیام‌رسان ضروری است که از رویدادهای گذشته آگاهی لازم را داشته باشد. همچنین تحلیل گر پیام‌های اقناعی، باید از رویدادهای قبلی مرتبط با موقعیت زمانی، مکانی مخاطب اطلاع یابد تا بهتر بتواند پیام مورد نظر را تجزیه و تحلیل کند» (جاووت، ۱۳۹۰).

خداوند در ارسال و ارائه پیام‌های خود به زمینه‌ها و بافت تاریخی، فکری و فرهنگی مخاطب توجه دارد و بر اساس همین توجه، پیام‌های خود را ارائه نموده است. «هر سخنی در مواقع مختلف، معانی مختلفی می‌دهد و برای درک درست سخن، فهم جهات خارجی و قرائن دیگر نیز لازم است» (هاشمی، ۱۴۰۵ ق، ص ۳۸).

«شناسایی سبب نزول نیز چون قرائن و امارات و مقتضای احوال کلام بلغای بشری است و برای درک درست معانی کلام خداوند نیاز بسیار بدان داریم» (رامیار، ۱۳۶۲، ص ۶۲۶). به چند نکته درباره سبب نزول اشاره می‌شود:

۲-۱. آشنایی با سبب نزول آیات

آشنایی با موضوع آیات مکی و مدنی به مفسر کمک می‌کند تا درک بهتری از مفاهیم داشته باشد. همین نکته به تحلیل گر پیام کمک می‌کند تا موقعیت زمانی، مکانی نزول آیات و پیام مرتبط با آن را درک نماید. «در پیام‌رسانی باید بدانیم که مخاطب ما کیست و در چه شرایطی زندگی می‌کند و در چه محیطی تربیت شده است؟ علاوه بر شناخت مخاطب،

توجه به مکان و زمان پیام رسانی یک اصل مهم در افزایش تأثیر پیام است».

انتخاب مکان مناسب مثل مکه و عرفات و ارائه پیام در زمان خاص بر همین اساس است (حجتی، ۱۳۶۲، ص ۲۵؛ قرائتی، ۱۳۷۷، ص ۱۲۰). آیات اولیه نازل شده بر پیامبر (ص) که در قالب آیات و سوره کوتاه و با تعبیرات خاص و پرحرارت بیان شده، هماهنگی خاصی بین این آیات ایجاد کرده است. این هماهنگی مربوط به اصول اساسی دعوت یعنی «توحید و معاد» است. در این سوره‌ها «سوگند خوردن یک اصل برای اقناع مشرکان و بت پرستان است تا به پیام‌های الهی توجه کنند. سوره علق، مدثر، فجر و ... که از اولین سوره نازل شده بر پیامبر می‌باشد موید این نکته است» (صبحی صالح، ۱۹۸۵م؛ بلاشیر، ۱۳۶۵، ص ۱۹۷). مثال بارز این موضوع مربوط به گفتگوی جعفر ابن ابی طالب با حاکم حبشه است. آیات ۶۸-۶۴ سوره آل عمران به این موضوع اشاره دارد: «قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّنْ دُونِ اللَّهِ فَإِن تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ» (آل عمران: ۶۴).

۲-۲. آشنایی با وضعیت فرهنگی مخاطبین قرآن

نکته دیگری که در این باره مورد توجه است، وضعیت فکری، فرهنگی مخاطب است. آیه‌ی زیر به این نکته اشاره دارد. در این آیه وضعیت فکری، اعتقادی پرسش‌گر از نوع پرسش او مشخص و همچنین اعتقاد پرسش‌گر نسبت به معاد از این آیه درک می‌شود: «يَسْأَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسَاهَا قُلْ إِنَّمَا عِلْمُهَا عِنْدَ رَبِّي لَا يُجَلِّيهَا لِوَقْتِهَا إِلَّا هُوَ ثَقُلَتْ فِي

السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا تَأْتِيكُمْ إِلَّا بَغْتَةً يَسْأَلُونَكَ كَأَنَّكَ حَفِيٌّ عَنْهَا» (اعراف: ۱۸۷). «با توجه به شان نزول این آیه، این پرسش مربوط به قوم یهود یا قریش است که انکار آن‌ها را نشان می‌دهد» (زمخشری، ۱۴۰۷ ق، ج ۲، ص ۱۹۷).

همچنین آیه زیر وضعیت اعتقادی و تاریخی اصحاب کهف را بیان می‌کند: «إِذْ أَوْى الْفِتْيَةُ إِلَى الْكَهْفِ فَقَالُوا رَبَّنَا آتِنَا مِن لَّدُنكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا» (کهف: ۱۰). نمونه دیگری از آیات قرآن که متناسب با زمینه فکری بیان شده است، آیه: «قَالَ رَبِّ بِمَا أَغْوَيْتَنِي لَأُزَيِّنَنَّ لَهُمْ فِي الْأَرْضِ وَلَا أَغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ» (حجر: ۳۹).

این آیه، به نوعی بیانگر وضعیت اعتقادی شیطان است. نوع بیان شیطان که همراه با تاکیدهای بسیار و فراگیر بیان شده است، حالت مغرورانه و متکبرانه او را نشان می‌دهد. این آیه نشان می‌دهد که شیطان ربوبیت خدا را پذیرفته است. واژه «رب» به این نکته اشاره دارد. همچنین این آیه دیدگاه غلط او را نسبت به خدا بیان می‌کند. واژه «بِمَا أَغْوَيْتَنِي» به این نکته اشاره دارد.

۳. شناخت اقناع گران قرآن

سومین مرحله در تجزیه و تحلیل پیام‌ها، شناخت پیام رسان است. منظور از شناخت پیام رسان، آگاهی از هویت و هدف و زمینه‌ها و بهره‌مندی پیام رسان از آثار پیام است. شناسایی اقناع‌گر به این پرسش پاسخ می‌دهد که چه کسی از این پیام بیشترین بهره را می‌برد، پیام رسان یا مخاطب، یا سازمان مجری پیام رسانی؟ همچنین با شناسایی پیام رسان، با ویژگی‌ها و خصلت‌ها و نقاط ضعف و قوت او، آشنا می‌شویم.

پیام، نوع ارتباط درون سازمانی و بیرون سازمانی، سلسله مراتب بین افراد، از موضوعاتی است که برای شناخت سازمان اقناع ضروری به نظر می‌رسد. تحلیل گر پیام‌های اقناعی باید با این نکات آشنایی کافی داشته باشد تا بتواند یک پیام اقناعی را به درستی تجزیه و تحلیل کند.

ساختار فعالیت‌های اقناعی در قرآن به تناسب این که پیامبر الهی چه کسی باشد، تفاوت می‌کند. پیامبران به عنوان رهبران الهی با تقسیم بندی اهداف به کوتاه مدت و بلند مدت و به کار گرفتن ابزار و شیوه‌های گوناگون و استفاده از اصحاب و یاران به پیام رسانی مشغول می‌شوند. اگر به تقسیم بندی پیامبران به تشریحی و تبلیغی توجه داشته باشیم، به نوعی می‌توانیم یک ساختار مجری در این تقسیم بندی بیابیم و یا این که در نبوت حضرت موسی اسباط و در نبوت حضرت عیسی حواریون نشان از همین ساختار است. همچنین در نبوت حضرت محمد (ص) مراحل دعوت را به سه مرحله می‌توان تقسیم کرد.

مرحله اول، شروع دعوت به شکل مخفیانه، و درون گروهی است: «بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ. يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ. قُمْ فَأَنْذِرْ. وَرَبِّكَ فَكَبِّرُ» (مدثر: ۱-۳).

مرحله دوم، دعوت خویشاوندان: «وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ» (شعرا: ۲۱۴).

مرحله سوم، دعوت عمومی: «وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (توبه: ۱۲۲).

سازمان مجری فعالیت اقناعی قرآن، در صدر اسلام، از فعالیت درون گروهی در سه سال اول بعثت

در قرآن کریم، پیامبران الهی، حکما و برخی از افراد به عنوان پیام رسان معرفی شده‌اند. هرکدام از این پیام رسانان هویتی مشخص و اهداف معینی دارند. فعالیت اقناعی این افراد رایگان و بدون چشم داشت مادی و معنوی است. منفعت و بهره این فعالیت اجتماعی فقط به مخاطب می‌رسد و همه پیام رسانان از مخاطبان چیزی نمی‌خواهند و مزدشان به عهدی خداوند است.

پیام رسانان الهی در قرآن، همگی هویت مشخصی دارند. عقاید آنان، اهدافشان و بهره‌ای که از این فعالیت اقناعی بدست می‌آورند مشخص است. پیام‌هایی که به وسیله حضرت نوح، هود، لوط، صالح و حضرت محمد «ص» بیان و ارائه شده است، برای مخاطبان آن سودمند بوده و آن‌ها از آثار این پیام‌ها بهره‌امند شده و سود برده‌اند و برای پیامبران هیچ منفعتی نداشته است: «يَا قَوْمِ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى الَّذِي فَطَرَنِي أَفَلَا تَعْقِلُونَ» (هود: ۵۱).

پیامبران الهی از رساندن پیام‌های خدا، هیچ گونه بهره مادی و معنوی، بدست نمی‌آورند بلکه برای رساندن این پیام‌ها از جان و مال خود هم می‌گذرند تا به وظیفه الهی خودشان عمل کرده باشند.

۴. شناخت سازمان اقناع گر در قرآن

فعالیت اقناعی زمانی موفق می‌شود که از یک ساختار نظاممند و منسجم برخوردار باشد. در یک ساختار نظاممند، وجود رهبر، ایدئولوژی، طرز بیان اهداف، تقسیم بندی و تعیین اهداف کوتاه مدت و اهداف نهایی، انتخاب ابزارهای ارائه و ارسال پیام، انتخاب افراد برای ارائه پیام به دیگران، وجود نمادها و سمبل‌ها، انجام اعمال و مناسک خاص به وسیله پیام رسانان، فرهنگ و آداب و رسوم، شبکه توزیع

فعالیت اقناعی پیامبران از آن‌ها چهره ای محبوب و شخصیتی الگو و کاریزماتیک می‌سازد که در همیشه تاریخ اثرگذار باشند.

۵. شناخت مخاطبین هدف اقناع در قرآن

هر پیام، با توجه به نوع آن، تعدادی از مردم را ممکن است به عنوان مخاطب هدف در نظر بگیرد. انتخاب مخاطب به میزان تأثیر پیام و یا به توان پیام رسان بستگی دارد. همچنین تعیین مخاطب هدف، به ابزار و وسایل پیام رسانی هم وابسته است. گاهی مخاطب هدف مجموعه‌ای از مخاطبان با یک فرهنگ و آداب و رسوم خاص هستند و گاهی وجه مشترک مخاطب هدف، انسان بودن یا مؤمن بودن و یا جزء اهل کتاب بودن است. «از یک زاویه دیگر می‌توان مخاطبان هدف را به توده مردم و یا رهبران تقسیم کرد. یعنی گاهی عوام و گاهی خواص یا ساچمه درشت‌ها مخاطب هدف هستند. گاهی مخاطبان هدف، مشتاقانه اثر پیام را می‌پذیرند (جاووت، ۱۳۸۹، ص ۱۲۵) و ممکن است گروهی هم که منکر و مخالف پذیرش پیام باشند، مخاطب هدف اقناع گر به حساب آیند.

قرآن کریم مجموعه‌ای از پیام‌های خداست. هر یک از این پیام‌ها می‌تواند مخاطب هدف خاص خود را داشته باشد، به طور مثال وقتی که همه مردم مورد خطاب بوده و مخاطب هدف، عوام باشند از الفاظ خاصی مانند «یا ایها الناس» که حدود بیست بار در قرآن آمده است و پیامی درباره «تقوای الهی و قیامت، پیامبر، نیاز انسان به خدا و...» را ارائه کرده است به کار می‌رود: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى» (حجرات: ۱۳).

شروع می‌شود و در مرحله دوم با دعوت خویشاوندان به دین اسلام ادامه می‌یابد و در مرحله سوم، همه مردم را فرا می‌گیرد. در این مرحله، تعدادی پیام رسان با عنوان معلم قرآن، به نقاط دیگر اعزام می‌شوند تا فعالیت تبلیغی خود را گسترش دهند. گروه دیگری به عنوان نماینده سیاسی برای فعالیت اقناعی به نقاط دیگر اعزام می‌شوند، نمایندگانی مثل جعفر ابن ابی طالب، مصعب ابن عمیر نمونه بسیار عالی این نوع نمایندگان هستند. در این مراحل فعالیت اقناعی پیامبر اسلام بر ساختار این فعالیت، تاکید دارد. اگر در قالب هرم به ساختار سازمانی اجرای فعالیت اقناعی قرآن بنگریم، ترتیب زیر را می‌یابیم:

پیامبر (ص) در رأس هرم، افرادی چون علی ابن طالب، سلمان، ابوذر و... در مرتبه بعدی، پیام رسانی مثل عبدالله ابن مسعود و مصعب ابن عمیر، در مرتبه بعد و مردم عادی در پایین هرم قرار می‌گیرند.

ابزار و وسایل به کار رفته در فعالیت اقناعی قرآن نیز عبارت است از: «نامه، نماینده، قاری، حافظ و بهره گیری از فن بیان، سفر تبلیغی و تعیین جانشین».

علت الگو شدن پیامبران به فعالیت اقناعی آن‌ها در ساختار سازمانی آن بستگی دارد. پیامبران در عین حالی که برگزیده خدا هستند و از ویژگی‌های خاصی برخوردارند اما خودشان را همانند بقیه مردم اعلام می‌کنند: «قَالَتْ لَهُمْ رُسُلُهُمْ إِنْ نَحْنُ إِلَّا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَمُنُّ عَلَىٰ مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ» (ابراهیم: ۱۱).

این ویژگی تعجب انکارگونه کافران را بر می‌انگیزد: «فَقَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ مَا هَذَا إِلَّا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يُرِيدُ أَنْ يَتَفَضَّلَ عَلَيْكُمْ» (مومنون: ۲۴)

اهل الكتاب» و همچنین اگر مخاطب هدف افرادی با فرهنگ و اعتقادات خاص باشند نوع ارائه پیام برای آن‌ها متفاوت خواهد بود: «قل یا ایها الذین کفروا...، قل للمشرکین...». در تحلیل پیام‌های قرآن توجه به مخاطب هدف، جهت تجزیه و تحلیل پیام یک امر ضروری و لازم است. شناخت مخاطب هدف به درست فهمیدن مفهوم یک پیام، کمک شایانی می‌کند.

۶. شناخت فنون ویژه تأثیرگذاری در قرآن

یک تحلیل گر باید فنون تأثیرگذاری به کار گرفته شده در یک پیام را بشناسد. معمولاً پیام رسان‌ها و مبلغان از هر ابزاری که آن‌ها را به هدفشان نزدیک سازد، بهره می‌گیرند. تحلیل گر باید انگاره‌های بصری مثل عکس، نماد، طرح، رنگ و همچنین باید نمادهای کلامی مثل شعر و نثر و صناعات ادبی را بشناسد. او علاوه بر آشنایی با ابزارها و انگاره‌ها باید با فنون تحریک احساسات مخاطب هم آشنا و به شیوه‌های ارائه پیام تسلط کافی داشته باشد. در این پیام‌ها، از فنون ویژه‌ای بهره گرفته شده تا تأثیر پیام‌ها دو چندان شود. یکی از این فنون، بهره‌گیری از کلماتی است که بار عاطفی و هیجانی دارد. کلماتی مانند «دوست عزیز، مواظب باش، خطر و...».

همچنین این پیام‌ها، قابل درک و دریافت و یادآوری و امکان عمل به آن‌ها برای نجات از گرفتاری موثر است. چون این پیام‌ها، با باورهای فطری و تمایلات وجودی مخاطبان هماهنگ است و پیام رسانان هم بر اساس دانش و آگاهی که از انسان و گرایش‌های او و همچنین نیازها و ساز و کار فیزیکی و روانی او دارند، پیام‌هایشان را متناسب با وضعیت او، ارائه می‌دهند تا مورد پذیرش قرار گیرد» (آذربایجانی، ۱۳۸۷).

«پر کاربردترین مخاطبان هدف، در پیام‌های قرآن مؤمنان هستند و با عبارت «یا ایها الذین آمنوا» مورد توجه قرار گرفته‌اند» (عبدالباقی، ۱۳۶۳، ص ۵۶۸). «کاربرد فراوان این واژه نشان دهنده این نکته است که مؤمنان بیش از دیگر مخاطبان هدف مورد نظر بوده‌اند» (طباطبایی، ۱۳۶۲، ج ۲، ص ۲۳۱).

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ» (بقره: ۲۰۸) پیامبران الهی برای این که مخاطبان خود را مشخص سازند آن‌ها را با عنوان «یا قوم» مورد خطاب قرار می‌دادند. این نوع مخاطبان معمولاً در گفتگوی دو طرفه با پیامبر خود شرکت کرده و نسبت به پیام‌های ارائه شده واکنش نشان می‌دادند. سوره هود مثال بارزی برای این نوع مخاطبان هدف است: «وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ» (هود: ۹۲ و ۸۸-۸۴).

مخاطبان دیگری به عنوان مخاطب هدف در قرآن مطرح هستند. مخاطبانی مانند پیامبران که با عنوان «یا نوح، یا شعیب، یا موسی و یا ایها النبی و...» مشخص شده‌اند. مخاطبان هدف دیگری در قرآن مانند «یا ایها الذین هادوا، یا اهل الكتاب، یا ایها الذین کفروا، و...» مطرح هستند.

با یک بررسی درباره مخاطبان هدف به این نتیجه می‌رسیم که گستره هر کدام از مخاطبان هدف به تناسب تعیین شده است. از جهتی دیگر ممکن است مخاطب هدف قرآن به طور مثال فقط «مؤمنان، پرهیزگاران، اهل کتاب، دانشمندان، پیامبران و یا افراد خاصی باشند که به تناسب مخاطب هدف الفاظ خاصی برای ارائه پیام به کار گرفته می‌شود. «یا ایها الذین آمنوا، یا ایها النبی، یا موسی... یا عیسی، یا ایها

جذاب برای ارائه پیام، توجه به ارزش‌ها و هنجارهای گروهی، تصویرسازی از پیام، استفاده از نمادها مثل پرچم، عکس بزرگ، نقاشی‌ها و... هم از دیگر عوامل تأثیرگذار هستند. نمادهای کلامی مثل شعر و نثر و ضرب‌المثل و تشبیه و استعاره و کنایه نیز از عوامل و فنون تأثیرگذار دیگر هستند که به تحریک عواطف و احساسات می‌پردازند.

۴-۶. استفاده از حکمت و جدال احسن

پیام‌های الهی که در قالب وحی و با نام قرآن از طرف پروردگار در اختیار انسان قرار گرفته است از فنون گوناگونی برای تأثیرگذاری بهره برده است. این فنون را می‌توان به اشکال گوناگون دسته‌بندی کرد. پیامبر (ص) در احتجاج‌ها هیچ وقت از مقدمات وهمی و خیالی استمداد نمی‌جست و در بحث‌های کلامی از متشابهات کتب آسمانی پیامبران قبلی یاری نمی‌گرفت چون ایشان عقل کامل و آگاه به محکمت کتب آسمانی پیشینان بودند.

«رسول اکرم که از نظر بینش، عقل ممتل و از نظر کشش و کوشش و منش عدل ممتل است، هرگز از مقدمات خیالی و وهمی و نیز از متشابهات استعانت نمی‌جوید تا در استدلال‌ها، رقیب را از پای درآورد؛ بلکه هم شرایط احتجاج‌کننده را کاملاً رعایت می‌کند و هم سطح ادراک مخاطب را بالا می‌آورد تا از وهم و خیال رهیده، حقیقین و حق‌خواه گردد و نیز از فریفتگی به متشابهات وارسته، به هسته مرکزی استدلال عقلی یا نقلی برسد» (جوادی آملی، ۱۳۷۹، ص ۱۳۸).

پیامبر (ص) هم از حکمت، برای اقناع مخاطبان خود بهره می‌جست و هم از جدال احسن. در جدال احسن از مقدمات مورد قبول مخاطب خود بهره

در عین حالی که همه پیام‌رسانان، اعتبار بسیار فراوانی در نزد مخاطبان خود از قبل داشته‌اند و از آگاهی و دانش لازم برای راهنمایی مخاطبان خود برخوردار هستند، همه این عوامل زمینه تأثیر بیشتر پیام‌ها را فراهم می‌کند. همچنین تماس چهره به چهره با مخاطبان، توجه به هنجارهای گروهی، پاداش و تنبیه، در این پیام‌ها نشان از تأثیرگذاری آن‌ها بر مخاطبان است. «پیامی به هدف می‌رسد که بیان شود، درک شود، یادآوری شود و بدان عمل شود» (ساروخانی، ۱۳۸۴). بنابراین برای این که پیام به هدف خود برسد می‌توان از فنون زیر بهره برد:

۱-۶. توجه به تمایلات مخاطب

پیام اگر با «تمایلات نظرات، باورها و... مخاطب هماهنگ باشد مؤثرتر است. پیام‌رسان، فنون پیام‌رسانی خود را بر اساس شناخت خود از مخاطب، گرایش‌های او، آرزوها و نیازهایش تنظیم و ارائه می‌کند تا بین پیام و تمایلات او هماهنگی ایجاد شده و هدف پیام‌رسان را محقق سازد.

۲-۶. توجه به اعتبار پیام‌رسان

اعتبار پیام‌رسان یکی از عوامل مؤثر در تأثیرگذاری پیام است. برای این که اعتبار مثل «دانش، تخصص، محبوبیت و...» در وجود پیام‌رسان جمع شده و برای او، شخصیت خاصی را به وجود آورده است (حکیم آرا، ۱۳۸۴). یکی از کسانی که نزد مخاطب از اعتبار بالایی برخوردار است، رهبران فکری هستند.

۳-۶. استفاده از تماس چهره به چهره

عامل دیگر تماس چهره به چهره پیام‌رسان با مخاطب است. همچنین فراهم کردن یک مکان زیبا و

وجدان‌ها عقل‌ها را به پذیرش فرا می‌خواند (رهبر، ۱۳۷۱).

هدف براهین قرآن هم تغییر نگرش مخاطبان خود است و هم می‌خواهد در رفتار آنان تغییر متناسب با نگرش جدید ایجاد نماید. یکی از مهمترین هدف‌های قرآن در ارائه و ارسال پیام‌هایش، تربیت انسان‌های موحد است. بر این اساس برای تغییر نگرش هم از اصول یادگیری، برای تعلیم مخاطبان بهره می‌برد و هم به نحوه انجام عمل، توجه دارد و سه نوع وظیفه برای پیامبر برشمرده تا به هدف اصلی خود که موحد پروری است، دست یابد. این سه وظیفه پیامبر عبارت از «تلاوت آیات، تعلیم کتاب و حکمت و تزکیه» است. در حقیقت قرآن، هنگام استدلال در موضوعات گوناگون، به جای ذکر نتیجه، که مطلبی نظری است، نتیجه نهایی را که مطلبی تربیتی و حکمتی عملی است بیان می‌کند (جوادی آملی، ۱۳۸۵، ص ۶۵).

این نوع نتیجه‌گیری در هیچ یک از شیوه‌های اقناعی وجود ندارد و فقط به قرآن اختصاص دارد. قرآن عقیده را به زندگی مربوط می‌سازد و زندگی را با همه مظاهر و جلوه‌های آن، دلیل بر وجود خدا می‌شمارد و از انسان می‌خواهد که به درون خود وارد شود و در آینه ذات خود بنگرد و به اطراف خود توجه نماید تا با دلیل واضح به هستی خدا، راه یابد.

۵-۶. استفاده از روش‌های علمی

قرآن از روش علمی بهره می‌گیرد. منظور از روش علمی، استفاده از قوانینی است که علم در قلمرو هستی، آن‌ها را بدست آورده و دربر گیرنده همه پدیده‌های آفرینش و تکوین و حرکت انسان است. این روش، قلب انسان را به سوی اسرار خلقت و عظمت قدرت خدا می‌گشاید و او را به خدا نزدیک

می‌گردد تا او را به پذیرش پیام الهی خود متقاعد سازد، چون هدف پیامبر و محور رسالتش بر شکوفایی عقل و خرد استوار است. امام علی (ع) در نهج‌البلاغه به این ویژگی پیامبر این چنین اشاره کرده است: «... وَ يَحْتَجُّوا عَلَيْهِم بِالْبَلِيغِ وَ يُثِيرُ لَهُمَ دَفَائِنَ الْعُقُولِ وَ يُرْوُهُمُ آيَاتِ الْمَقْدَرَةِ» (نهج‌البلاغه: خ ۱).

یکی از مهم‌ترین برنامه‌های پیامبران، کند و کاو زمینه دل و شکوفایی فرزاندگی و خردمندی صاحب دلان است. پس پیامبران اولاً دفینه‌های دل را بیرون می‌آوردند و ثانیاً دل را مشروح و باز می‌کنند تا ظرفیتش برای فراگیری علوم موافق با فطرت بیشتر گردد» (جوادی آملی، ۱۳۷۹، ص ۱۳۸).

این فنون ممکن است مربوط به پیام رسان باشد.

یکی از روش‌هایی که قرآن کریم برای فعالیت تبلیغی خود بکار می‌گیرد تا مخاطبان خود را متقاعد سازد، روش بارش فکری «حکمت» است. منظور از روش حکمت به کارگیری «عقل و وجدان» برای فهم و درک و پذیرش پیام اقناعی است. این روش را می‌توان «کلمه طیبه» نامید. «برای اینکه شامل گفتار و بیانی است که بر اساس حکمت و منطق باشد» (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۳۷۹).

به این نکته هم باید توجه داشت که در فعالیت تبلیغی، روش باید از واقعیت تفکر اسلامی و دیدگاه‌های آن نسبت به زندگی که برخاسته از مفهوم حکمت و متناسب با مقتضیات واقعی است اخذ شود و این به مفهوم «سخن به مقتضای حال» گفتن است (بهشتی، ۱۳۶۷). دعوت به «حکمت» را می‌توان ناظر به استفاده از کلمه متقن و استوار و حکیمانه و بیانگر و ثمربخش دانست برای این‌که دعوت قرآنی به رساندن حقایق با گفتار صادق، با شیوایی و رسایی،

۶-۵-۲. تحریک احساسات

پیام رسان باید توانایی تحریک عواطف و احساسات مخاطب را داشته باشد تا بتواند انگیزش ایجاد کند. این توانایی در وجود پیامبران به فراوانی دیده می‌شود. «آن‌ها خود را منذر، اخو، مبارک و از جنس خود مردم معرفی می‌کنند تا مخاطبان تحریک شده و پیام اثر بیشتری را بر جای بگذارد (مکارم شیرازی، ۱۳۸۸): «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ» (تحریم: ۶).

۶-۵-۳. تماس چهره به چهره

یکی از راه‌های اجرایی موثر سازی پیام، تماس چهره به چهره است. یکی از مصادیق آن گفتگوی دو طرفه با مخاطبان است. در قرآن کریم واژه «قل» و «قالوا» که بیانگر همین تماس چهره به چهره و گفتگوی دوطرفه است، بیش از سیصد بار آمده است. فراوانی این واژه بیانگر این نکته است که تماس چهره به چهره تأثیر بسیاری بر مخاطب دارد. «قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ» (کهف: ۱۱۰). این آیه، این نکته را بیان می‌کند که پیام رسان، پیامی را رسانده و برای تأثیر بیشتر با مخاطبان خود تماس مستقیم بر قرار کرده تا اثر پیام را دو چندان کند.

۶-۵-۴. پاداش و تنبیه

یکی از راه‌های موثر سازی اثر پیام، بهره‌گیری از پاداش و تنبیه است. پاداش برای کسانی که اثر پیام را می‌پذیرند و بدان عمل می‌کنند و تنبیه برای آنهایی که اثر پیام را نمی‌پذیرند: «الزَّانِيَةُ وَالزَّانِي فَاجْلِدُوا كُلَّ وَاحِدٍ مِّنْهُمَا مِئَةَ جَلْدَةٍ وَلَا تَأْخُذْكُمْ بِهِمَا رَأْفَةٌ فِي دِينِ اللَّهِ» (نور: ۲). مثال دیگری که به پاداش اشاره دارد

می‌کند. قرآن از انسان می‌خواهد که در موقع فکر کردن به صفای فطرت خود رجوع کند زیرا فطرت صافی و عقل سلیم، هرگاه کتاب هستی را بگشاید و با بصر و بصیرت کلمات آفرینش را بخواند، او را به نتیجه قطعی می‌رساند، یعنی اینکه عالم هستی دارای مدبری حکیم و تواناست. (بهشتی، ۱۳۶۷، ص ۱۷۵).

این روش، انسان را به آگاهی‌های ذهنی‌اش پیوند می‌دهد. این آگاهی ذهنی با پردازش اطلاعات قبلی و صرف تفکر بدست می‌آید و او را به یک مرحله‌ای به نام «ایمان» می‌رساند. خواه از نظر دانش در سطح بالایی قرار داشته باشد یا نداشته باشد. «او با فکر خودش این حقیقت توحیدی را درک می‌کند که تعدد نیروها و سلطه‌ها در قلمرو واحد، غیرممکن است، همان‌گونه که در زندگی معمولی او این حالت غیرممکن است» (بهشتی، ۱۳۶۷) و از این جهت می‌توان گفت که «کلمه طیبه» یا «حکمت» از «قوی‌ترین و بهترین ابزارهای تبلیغی و موفق‌ترین آن‌ها در فن اقناع و ارتباط شفاهی با توده‌هاست» (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۳۸۰).

این فنون و روش‌های علمی مربوط به پیام رسان عبارتند از:

۶-۵-۱. استفاده از دانش و آگاهی

استفاده از میزان دانش و آگاهی پیام رسان یکی از فنون تأثیرگذاری است که پیام رسانان الهی از این فن بهره‌امند بودند و از آن به خوبی استفاده می‌کردند. «قَالَ يَا قَوْمِ أَرَأَيْتُمْ إِن كُنْتُمْ عَلَىٰ بَيْتِهِ مِّن رَّبِّي وَآتَانِي رَحْمَةً مِّنْ عِنْدِهِ فَعَمَّيْتُ عَلَيْكُمْ أَنْلِزُكُمْ مِّمَّهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ» (هود: ۲۸).

ترین وظیفه تحلیل گر، شناخت میزان آگاهی به دست آمده مخاطب و عواطف و احساسات او و تغییر نگرش منجر به رفتار است. میزان پذیرش و عدم پذیرش پیام باید مورد بررسی قرار گیرد. تحلیل گر باید به این پرسش پاسخ دهد که آیا مخاطب پس از دریافت و درک پیام، هویت جدیدی یافته است؟ آیا هدف پیام رسانی حاصل شده است؟ پاسخ به این پرسش نشان دهنده واکنش مخاطب در برابر پیام خواهد بود.

پیام‌های قرآن وقتی که عرضه می‌شوند، واکنش‌هایی را ایجاد می‌نماید. این واکنش‌ها ممکن است در دو طیف پذیرش و عدم پذیرش قرار گیرند. بعضی از آیات قرآن به واکنش مخاطبان در برابر پیام‌های آن اشاره دارد که چند مورد آن یاد آوری می‌شود. معمولاً الفاظی مانند «قال، قالوا و...» در آیات قرآن نشان دهنده واکنش مخاطبان است: «وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ آمِنُوا كَمَا آمَنَ النَّاسُ قَالُوا أَنُؤْمِنُ كَمَا آمَنَ السُّفَهَاءُ» (بقره: ۱۳).

این آیه واکنش منافقان را نشان می‌دهد. آن‌ها ایمان آوردگان را کم خرد و نادان به حساب آورده و عدم پذیرش خود را به این مسئله مرتبط می‌سازند. آیه‌ی دیگری که واکنش مخاطبان را نشان می‌دهد، مربوط به فرعون و اطرافیان اوست. این واکنش مربوط به دعوت حضرت موسی از فرعون جهت ایمان آوردن به دین موسی (ع) است: «قَالُوا إِنَّ هَذَا نِ كَسَاحِرَانِ يُرِيدَانِ أَنْ يُخْرِجَاكَ مِنْ أَرْضِكُمْ بِسِحْرِهِمَا وَ يُزْهِبَا بِطِرِيقَتِكُمُ الْمُثَلَى» (طه: ۶۳).

یکی دیگر از واکنش‌های ذکر شده در قرآن مربوط به کافران در برابر پیام رسانی حضرت محمد (ص) است. وقتی که پیامبر اسلام به عنوان «نذیر»

آیه زیر است: «أَعَدَّ اللَّهُ لَهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ» (توبه: ۸۹-۸۸).

۶-۵-۵. بهره‌گیری از نمادهای کلامی

نمادهای کلامی در قرآن فراوان به کار رفته است. وجود این نمادها موجب شده است تا بعضی از مفسران قرآن یک دوره تفسیر بر اساس همین نمادها بنویسند. تفاسیر ادبی قرآن بر اساس همین نمادهای کلامی است. «قرآن، دربر دارنده ترکیبی از روش‌های گوناگون گفتار است، قرآن برای بیان مقاصد خود از حقیقت، مجاز، استعاره، کنایه، تمثیل، برهان منطقی، بیان داستان و... اسفاده کرده است». دلیل تالیف روش‌های گوناگون گفتاری در آن، تأثیر ویژه آن در هدایت انسان است. هر متنی که بتواند به گونه‌ای زیباتر و هنرمندانه تر سخن بگوید، تأثیر بیشتری بر مخاطبان خواهد داشت (ساجدی، ۱۳۸۵، ص ۴۷۲).

این نمادها در قالب علوم بلاغت قابل بررسی

است که ما به یک مورد اشاره می‌کنیم. تشبیه یکی از نمادهای کلامی است و در قرآن از تشبیه فراوان استفاده شده است، برای این که این صنعت معنای معقول را به معنای محسوس تبدیل می‌کند و راحت قابل فهم می‌شود: «مَثَلُ الَّذِينَ حُمِّلُوا التَّوْرَةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا» (جمعه: ۵).

یکی دیگر از صناعات ادبی به کار رفته در قرآن، استعاره است و در قرآن حدود ششصد استعاره وجود دارد.

۷. شناخت واکنش مخاطبان پیام‌های قرآن

تحلیل گر پیام، باید با بررسی آن، به دنبال شناخت واکنش مخاطبان در برابر پیام باشد. مهم

مِّنَ الْبَعْثِ» زمینه ذهنی و اعتقادی مخاطب را می‌رساند و نوع آگاهی او را از معاد نشان می‌دهد.

سوره حج با عبارت «یا ایها الناس» شروع می‌شود. این شروع با خطاب فراگیر «یا ایها الناس» نشان می‌دهد که خداوند به وسیله پیامبر اسلام که واسطه است پیامش را به همه مردم در هر زمان و مکانی رسانده است. هدف خدا از این پیام رسانی به وسیله حضرت محمد مشخص است. نتیجه و بهره این پیام فقط به مخاطب می‌رسد و خدا و پیامبر از این پیام هیچ گونه سودی نمی‌برند. هویت پیامبر اسلام برای مخاطبان شناخته شده و ایشان در نزد آن‌ها با عنوان امین و درست کار معروف بوده است. فنونی که در این آیات برای اثرگذاری بیشتر پیام به کار رفته است، عبارت است از: «خطاب مستقیم» که نشان از اهمیت دادن پیام رسان به مخاطب دارد. «آوردن شاهد تجربی مراحل آفرینش انسان»، مرحله جنینی که از چند قسمت تشکیل شده و مرحله تولد و بعد از تولد، جوانی، پیری و مرگ که انکار آن غیر ممکن است.

انسان با پیر شدن آگاهی‌های قبلی خود را از دست می‌دهد، همچنان که او در دوران جنینی هم آگاهی نداشت. اول موجود شدنش با جهل بود، آخرش هم با جهل همراه است. دوباره زنده شدن هم مثل جهل دوباره انسان ممکن است. یک مثال ملموس تر، رویش هر ساله گیاهان پس از فسردگی زمین، دلیلی برای زنده شدن دوباره انسان است. همه این شواهد تجربی به دست خداست، پس خدا قدرت زنده کردن دوباره را دارد.

این پیام قابل درک است و برای مخاطب با دیدن رویش گیاهان قابلیت یادآوری دارد و به اثر آن در همه موقعیت‌ها می‌توان عمل کرد. اثر این پیام ایجاد

برای همه مردم معرفی می‌شود، کافران در برابر این پیام‌ها موضع می‌گیرند و آن را دروغ می‌پندارند: «وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا إِنَّ هَذَا إِلَّا إِفْكٌ افْتَرَاهُ وَأَعَانَهُ عَلَيْهِ قَوْمٌ آخَرُونَ» (فرقان: ۵-۴).

تجزیه و تحلیل یک نمونه از پیام‌های قرآن

با یک نگاه اجمالی به پیام‌های ارائه شده در قرآن، می‌توان آن‌ها را با طرح واره تدوین شده تجزیه و تحلیل کرد. یک نمونه از این آیات را به عنوان مثال تجزیه و تحلیل می‌کنیم: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِن كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِّنَ الْبَعْثِ فَإِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن تُرَابٍ ثُمَّ مِن نُّطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ مِنْ مُّضْغَةٍ مُّخَلَّقَةٍ وَغَيْرِ مُخَلَّقَةٍ لِّنَبِّئَنَّ لَكُمْ وَنُقَرُّ فِي الْأَرْحَامِ مَا نَشَاءُ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلًا ثُمَّ لَتَبَلُّغُوا أَشُدَّكُمْ وَمِنْكُمْ مَّن يَتُوقَىٰ وَمِنْكُمْ مَّن يُرْدُ إِلَىٰ أَرْدَلِ الْعُمُرِ لِكَيْلَا يَعْلَمَ مِنْ بَعْدِ عِلْمٍ شَيْئًا وَتَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَّتْ وَأَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ * ذَلِكُمْ بِأَنَّ اللَّهَ هُوَ الْحَقُّ وَأَنََّّهُ يُحْيِي الْمَوْتَىٰ وَأَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ * وَأَنَّ السَّاعَةَ آتِيَةٌ لَّا رَيْبَ فِيهَا وَأَنَّ اللَّهَ يَبْعَثُ مَنْ فِي الْقُبُورِ» (حج: ۷-۵).

این آیات یک پیام را به مخاطبان خود می‌رساند. پیام مورد نظر ارائه یک شناخت صحیح درباره وجود معاد است. هدف از ارائه این پیام رفع شک و تردید موجود در ذهن و فکر مخاطبان است. برای رفع شک ایجاد و دست کاری یک شناخت در قالب بصیرت نسبت به معاد برای مخاطب ضروری است و این پیام چنین بصیرتی را به وجود آورده است. این پیام در موقعیتی عرضه شده است که عده ای نسبت به وجود قیامت و زنده شدن دوباره انسان با شک و تردید روبرو بودند. عبارت «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِن كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ

ابزاری جدید است، کمک گرفت تا فهم بهتری از این پیام‌ها بدست آورد.

همچنین ما می‌توانیم یک پیام قرآنی را در پرتو دانش‌های گوناگون تجزیه و تحلیل کنیم. بهره‌گیری از علوم گوناگون برای فهم مفاهیم قرآن، معجزه بودن این کتاب الهی را به اثبات می‌رساند و جهات گوناگون و زوایای پنهان این پیام‌ها را برای ما روشن می‌کند.

منابع

- ۱- قرآن کریم.
- ۲- نهج البلاغه.
- ۳- آذربایجانی، مسعود، (۱۳۸۷)، روان‌شناسی اجتماعی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ اول.
- ۴- بلاشر، رژی، (۱۳۶۵)، در آستانه قرآن، ترجمه محمود رامیار، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ دوم.
- ۵- جوادی آملی، عبدالله، (۱۳۸۵)، توحید در قرآن، قم: مرکز نشر اسراء، چاپ دوم.
- ۶- حججی، محمد باقر و بی‌آزار شیرازی، عبدالکریم، (۱۳۷۶)، تفسیر کاشف، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ سوم.
- ۷- حکیم آرا، محمد علی، (۱۳۸۴)، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
- ۸- دیلمی، احمد و آذربایجانی، مسعود، (۱۳۸۱)، اخلاق اسلامی، قم: انتشارات معارف، چاپ یازدهم.
- ۹- رامیار، محمود، (۱۳۶۲)، تاریخ قرآن، تهران: انتشارات امیر کبیر، چاپ اول.

یک شناخت صحیح نسبت به معاد و قدرتمندی خدا در زنده کردن مردگان است. این پیام به شیوه بارش فکری «حکمت» عرضه شده است، چون شناخت ایجاد می‌کند.

نتیجه‌گیری

قرآن کریم مجموعه‌ای از پیام‌های الهی است که در قالب آیات و سوره، بر قلب پیامبر (ص) نازل شده است. ایشان هم مأمور به ابلاغ و عرضه این پیام‌ها به مردم و مخاطبان بودند. محققان و پژوهشگران برای درک و فهم مفاهیم پیام‌های قرآن، اصول و قواعدی را با عنوان «اصول تفسیر» قرآن ابداع و به کار می‌بندند که برگرفته از علوم قدیم و علوم جدید هستند. بنابراین می‌توان آن‌ها را به دو گروه تقسیم کرد:

۱- علوم قدیم که همان‌آشنایی با صرف و نحو و بلاغت و... است و به نوعی مقدمه فهم قرآن به حساب می‌آیند.

۲- علوم جدید که به عنوان ابزار فهم قرآن به کار می‌روند و مقدمه تجزیه و تحلیل پیام‌های قرآن می‌باشند.

مفاهیم قرآن کریم توانایی تجزیه و تحلیل از جنبه‌های گوناگون را دارند، لذا دو علم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی از علوم هستند که می‌توانند نقش ابزاری را برای فهم قرآن ایفا کنند و ما را در فهم مفاهیم والای آن یاری نمایند. مفاهیم چندجانبه قرآن کریم این توانایی را دارند که از جنبه‌های گوناگونی مورد ارزیابی قرار گیرند. برای درک و فهم مفاهیم قرآن، علاوه بر اصول و قواعد تفسیر، می‌توان از اصول تجزیه و تحلیل پیام‌ها که برگرفته از علوم

- ۱۰- رهبر، محمد تقی، (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
- ۱۱- زرکشی، بدرالدین، (۱۳۹۱ق)، البرهان فی علوم القرآن، بیروت: دارالمعرفه، چاپ اول.
- ۱۲- زمخشری، محمودبن عمر، (۱۴۰۷ق)، الکشاف عن حقائق غوامض التنزیل، بیروت: دارالکتب العربی، چاپ دوم.
- ۱۳- ساجدی، ابوالفضل، (۱۳۸۵)، زبان دین و قرآن، قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، چاپ دوم.
- ۱۴- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۴)، «اقناع، هدف ارتباطات»، فصل نامه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران: شماره ۲۳.
- ۱۵- سبجانی، جعفر، (۱۴۲۶ق)، المناهج التفسیریة، قم: موسسه امام صادق، چاپ سوم.
- ۱۶- طباطبایی، سید محمد حسین، (۱۳۶۲)، المیزان فی تفسیر القرآن، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چاپ چهارم.
- ۱۷- عبدالباقی، محمد فواد، (۱۳۶۳)، المعجم المفهرس لالفاظ القرآن الکریم، قم: انتشارات اسماعیلیان، چاپ اول.
- ۱۸- علوی مهر، حسین، (۱۳۸۷)، تاریخ تفسیر و مفسران، قم: انتشارات جامعه المصطفی العالمیه، چاپ دوم.
- ۱۹- عمید زنجانی، عباس علی، (۱۳۶۶)، مبانی و روش های تفسیر قرآن، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.
- ۲۰- فتح الهی، ابراهیم، (۱۳۸۹)، متلوزی علوم قرآن، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق، چاپ دوم.
- ۲۱- فضل الله، سید محمد حسین، (۱۳۶۷)، گام های در راه تبلیغ، مترجم احمد بهشتی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
- ۲۲- قرائتی، محسن، (۱۳۷۷)، قرآن و تبلیغ، قم: مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن، چاپ اول.
- ۲۳- قرائتی، محسن، (۱۳۸۷)، تفسیر نور، قم: مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن، چاپ بیستم.
- ۲۴- مصباح یزدی، محمد تقی، (۱۳۸۲)، راه و راهنما شناسی، قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، چاپ سوم.
- ۲۵- مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۸۸)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چاپ چهل و سوم.
- ۲۶- هاشمی، احمد، (۱۴۰۵ق)، جواهر البلاغه، بیروت: داراحیاء التراث العربی، چاپ دوم.