

اقناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم(ع)؛ مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام رضا(ع)^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۵/۰۴

امیر عبدالرضا سپنجی*

نقیسه مؤمن دوست**

چکیده

در فرایندهای ارتباطی هدف اصلی را اغلب اقناع مخاطب بیان کرده و کلید اقناع را تغییر نگرش دانسته‌اند. یکی از اساسی‌ترین ابزارهای ارتباطی در ارتباطات انسانی گفتگوست؛ از این رو، کلام ابزاری در مباحث اقناعی است. هدف این مقاله تبیین نظریات مطرح در حوزه ارتباطات انسانی با موضوع اقناع، بر اساس شیوه مناظره‌ای امام رضا(ع) است. دیدگاه استبدادی و متعصبانه به انسان، ارتباطی منفعت‌طلبانه و اقناعی در جهت تحمیق و مسخ انسان را دنبال می‌کند؛ حال آنکه توجه به مصالح انسانی و داشتن دغدغه رشد و تعالی بشر، این ارتباط را به ابزاری برای هدایت فرد به سوی مصالح انسانی مبدل می‌سازد. ارتباطی که با هدف رفع جهل، شناخت، اطلاع‌یابی از عقاید و تفاسیر دیگران نسبت به موضوعات یکسان آغاز می‌گردد و الزاماً هدف اقناع و تغییر نگرش ندارد. بر این اساس، تبیین و توضیح مفاهیم و اصطلاحات مطرح در حوزه ارتباطات اقناعی، موضوعیت می‌یابد. مقاله حاضر پژوهشی بنیادی و میان‌رشته‌ای است که با هدف بررسی اقناع و تغییر نگرش در ارتباطات انسانی، با توجه به سیره ارتباطی امامان معصوم(ع) و با رویکردی برون‌دینی انجام شده است.

واژگان کلیدی

اقناع، ترغیب، تغییر نگرش، مناظره‌های امام رضا(ع)، فراتحلیل

aasepanjy@gmail.com

n_momendoust@yahoo.com

* استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی

** کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه سوره

مقدمه

اقناع از کهن‌ترین مباحث در ارتباطات انسانی است که با اصطلاح و مفاهیم مختلف در طول قرون و اعصار مطرح بوده است. این هدف ارتباطی در گذشته صرفاً نوعی ارتباطات میان‌فردی محسوب می‌شد که با گسترش وسایل ارتباط جمعی، از حصر در یک نوع ارتباط خارج گردید. اقناع و تغییر نگرش از جمله اصطلاحاتی هستند که نیاز به توضیح دارد. به‌طور کلی، هدف افراد از برقراری ارتباط را می‌توان در تفهیم و تفاهم، اقناع و اقتناع، تعلیم و تعلم خلاصه کرد. براین اساس، عده‌ای مطالعه در حوزه اقناع را از برترین انواع تحقیقات علوم اجتماعی دانسته و تغییر نگرش را مفهوم مهمی در این حوزه می‌دانند. اقناع را عملی تبلیغی و منفعت‌طلبانه دانستن، ناشی از دیدگاهی یک‌سویه و خطی به ارتباطات انسانی داشتن است؛ حال آنکه انسان بر اساس ماهیت و فطرتی در جهت میل به رشد و تعالی خلق شده است، پس در هر امری باید ابتدا سعادت و مصلحت نوع بشر در نظر گرفته شود. مذاقه در سیره ارتباطی امامان معصوم(ع) حاکی از توجه ایشان بدین امر است. هدف ایشان از برقراری ارتباطات، ترغیب و تبلیغ در معنای انسانی آن است. حوزه دین‌پژوهی از صور جدید در عرصه مطالعات نوین تبلیغ و ارتباطات است و گزاره نیست که یکی از اصول و ملزومات رشد علم، وابسته به مباحثه و مناظره‌های علمی است و نتیجه یک مباحثه اصولی و اخلاقی، به دور از پیش‌داوری و لجاجت، رسیدن به حقیقت است. پس شناخت و تبیین روش‌های صحیح این نوع ارتباط و مباحث پیرامون آن امری اجتناب‌ناپذیر است. برای انجام پژوهش مذکور، با رویکردی برون‌دینی^۲ ابتدا اصطلاحات و مفاهیم مطرح در حوزه اقناع و تغییر نگرش بررسی شده، سپس بر اساس روش پژوهشی فراتحلیل کیفی، با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای به تجزیه و تحلیل اسناد و پژوهش‌ها در موضوع اقناع و تغییر نگرش و سپس بررسی آن در سیره ارتباطی امامان معصوم(ع) پرداخته است. در این میان، با بررسی مدل‌ها و نظریات مطرح در حوزه تغییر نگرش، نظریه هاوند و مدل ارتباطات انسانی از برلو که به نظر می‌رسد مطابقت بیشتری با هدف پژوهش دارند، برای تبیین مباحث ارتباطی انتخاب شدند. پژوهش حاضر بر آن است تا

با بررسی سیره ارتباطی امامان معصوم(ع)، جایگاه اقتناع و تغییر نگرش را از دید ایشان درک کرده و قوانین و اصول انسانی آن را ارائه کند.

۱. بیان مسئله

افراد باتوجه به دیدگاه، عقاید، سطح فرهنگی - اجتماعی و آموزشی خود، با اهداف و شیوه‌های متفاوتی به ارتباطات اقناعی روی می‌آورند. در ارتباطات میان‌فردی، هدف اصلی را اقناع مخاطب بیان می‌کنند و کلید اقناع را تغییر نگرش دانسته‌اند. نگرش از مفاهیم مهم در حوزه روان‌شناسی اجتماعی است (رک. راجرز، ۱۳۸۷، ص ۶۳۰). انسان‌ها در توجه به غرایز و اولویت دادن به آن با یکدیگر متفاوت‌اند، از این‌رو، در جوامع انسانی، وجود اختلاف در عقاید و دیدگاه‌ها امری عادی تلقی می‌شود. ارتباطات اقناعی مانند هر ارتباط انسانی در یک سیستم برقرار می‌گردد، پس لازم است افراد در برقراری ارتباط، هدف را مشخص و تعریف کرده تا از نقض غرض در مسیر ارتباطی خود مصون بمانند. امامان معصوم(ع) به‌ویژه حضرت امام رضا(ع) سیستم ارتباطی را خود سازماندهی کرده و بر اساس شیوه خاص خود ارتباط برقرار می‌کردند؛ هدف ایشان از برقراری این ارتباطات، ترغیب^۳ و تبلیغ^۴ در معنای انسانی آن بوده است، این به معنی ارائه راه و شیوه صحیح است و جدای از بحث الزام و اجبار است. در نتیجه این امر توجه به معنای اقناع از دیدگاه ایشان را حائز اهمیت می‌سازد.

اقتناع نیازمند بروز تغییر در ذهن آدمی به‌طور اندیشمندانه و مستدل است تا پیام در وی درونی شود و مخاطب در کنار بالفعل کردن انگیزه‌های درونی‌اش، به رسولی (رک. ساروخانی، ۱۳۸۳) برای انتقال پیام و هدف ارتباطی تبدیل گردد. بروز این امر نیز در مخاطب ممکن است آگاهانه یا ناآگاهانه باشد. در هر حال، سوءاستفاده از ضعف‌های ذهنی انسان و یا تحمیل اندیشه، تفکری منفعت‌طلبانه دارد که یا استبدادی است و یا بر منطق بازار عمل می‌کند. با درک این امر که هر فرد اقناع‌شده می‌تواند خود یک اقناع‌کننده در جهت پیام دریافت‌شده گردد، اهمیت بحث اقناع برجسته‌تر می‌شود.

۲. بررسی مفاهیم و انواع روش‌های ارتباطی به‌عنوان ابزارهای اقناعی (مفاهیم عملیاتی)

اقناع از کهن‌ترین مباحث در ارتباطات انسانی است که همواره با روش‌ها و بر اساس اصطلاحات مختلفی تحقق یافته است؛ از جمله این اصطلاحات، مناظره، مجادله، محاجّه، مغالطه، خطابه و نظایر آن را می‌توان نام برد، که توضیح عملیاتی مجادله، مفاقه، مغالطه و مناظره ارائه می‌شود.

۲-۱. مجادله

معنای لغوی: مجادله از ریشه «جدل» به معنای استواری، استحکام و شدت است که در کلام و مخاصمه به کار می‌رود (مصطفوی، ۱۳۹۳ق، ج ۱، ص ۶۵). شیخ طبرسی در ذیل آیه ۳۲ سوره هود بیان می‌دارد که جدال و مجادله به معنی مقابله با خصم است تا او را از رأی خود منصرف کند و همچنین، به معنی تاییدن شدید است. استعمال این صیغه در قرآن (نحل: ۱۲۵) بیشتر در منازعه و مخاصمه ناحق مطرح شده است (قرشی، ۱۳۹۵ق، ج ۳، ص ۲۳).

معنای اصطلاحی: دیالکتیک^۵ در حالت مصدری اصطلاحی است به معنای مذاکره و صحبت کردن، که به‌صورت صفت و اسم در معنای مباحثه و مجادله به کار می‌رود (طباطبایی، ۱۳۶۶، ص ۵۲). جدل، فنی کلامی با یک معنای کلی است که در تمامی علوم به کار می‌رود و همان رویارویی و غلبه بر دشمن است. خداوند تعالی علم را بر اقامه برهان متوقف فرموده و با برهان، جز جدال احسن حاصل نمی‌گردد.^۶ شیوه مذموم آن که همان «مراء»^۷ است و آن بحثی است که فرد بر اثبات درستی کلام خویش اصرار می‌ورزد، حتی با رد و کتمان حق. در این نوع جدال به‌طور کلی، روح حقیقت‌جویی که از اصول هر بحث منطقی و صحیح است، وجود ندارد. در تفاوت جدال و مراء لازم به ذکر است که جر و بحث در جدال و مراء رخ می‌دهد، منتهی در مراء فرد از ابتدا با این قصد وارد بحث می‌شود. ارسطو نیز مراء را از انواع مغالطات زبانی (عارف، ۱۳۸۵، ص ۱۶۱)؛ یعنی تلاش برای گمراه نمودن مخاطب با جر و بحث، بیان کرده است.

۲-۲. مفاقهه

معنای لغوی: مفاقهه از ریشه «فقه» و به معنای فهم عمیق (مطهری، ۱۳۶۸، ص ۴۲) است. با یکدیگر واپژوهیدن علم، مباحثه کردن در فقه با کسی و بر او غلبه کردن، با یکدیگر بحث کردن در علم فقه است.

معنای اصطلاحی: فقه یعنی فهم عمیق، تفاوت فقه با فهم نیز این است که فهم، مطلق فهمیدن است و فقه، فهم عمیق را گویند و زمانی که به کلام اطلاق شود؛ یعنی سخنی که عمق زیاد دارد.

۳-۲. مغالطه

معنای لغوی: مغالطه^۱ از ریشه «عَطَط» به معنای اشتباه و تحریف و کسی را به غلط انداختن است.

معنای اصطلاحی: مغالطه از انواع علم منطقی و به معنای سفسطه غلط است که به طور عمدی یا سهوی رخ می دهد. مغالطه قیاسی فاسد است که فساد آن یا در شکل است یا محتوا و در نهایت، بحث به نتیجه صحیحی منتج نمی شود. بررسی دسته بندی های ارائه شده برای اصطلاح مغالطه حاکی از آن است که هر نوع عمل برای انحراف ذهن را چه در لفظ، ساختار ادبی یا در بیان استدلال و نظایر آن را مغالطه می دانند.

۴-۲. مناظره

معنای لغوی: مناظره، از ریشه «نَظَرَ» به معنای دیدن با چشم و نگاه کردن است (ابن منظور، بی تا، ص ۲۱۵). و گاه مراد، معرفت حاصل شده بعد از فحص و تأمل (قرشی، ۱۳۹۵ق، ص ۸۱) و یا با هم نظر کردن درباره حقیقت و ماهیت یک امر است (دهخدا، بی تا).

معنای اصطلاحی: مناظره را همانند جدال و مناقشه، از فنون کلامی دانسته اند که هریک از طرفین گفت و گو تلاش می کند با استفاده از مقدمات مسلم و پذیرفته شده از سوی طرف مقابل، به گونه ای که نقض آن دشوار باشد، مطلب خود را اثبات و در

مواردی نیز برتری و فضیلت خود را بر دیگران ثابت کند. لازم به ذکر است که مفهوم مناظره اعم از جدل است، و آن یکی از روش‌هایی است که در مناظره به کار می‌رود. مناظره، اصطلاحی کلی است که با مفاهیم مباحثه، مفاقهه، محاجه، مناقشه، مجادله، مراء در معنای مشابهی به کار می‌رود.

همچنین، در مقاله حاضر منظور از علم «علم دین» است که بر عقل و فطرت بشری پایه‌گذاری شده است و شامل اصول اعتقادی و فروع عملی و تعلیمات اخلاقی بوده و به‌طور کلی تمامی آنچه را انسان برای زندگی شایسته مقام خود بدان نیازمند است، شامل می‌گردد که بیشترین سخنان و تعلیمات ائمه هدی(ع) نیز در این زمینه است.

۲-۵. تبلیغ

تبلیغ از ریشه بَلَّغ در باب تفعیل، به معنای تکرار فعل و از ماده بلاغ، ابلاغ، به مفهوم رساندن پیام و یا رساندن مکرر است. نوعی از انواع مبالغه، کسی را به دینی، عقیدتی، مذهبی، مسلکی و روشی خواندن و یا کشاندن کسی به راهی که تبلیغ‌کننده قصد دارد.^۹ تفاوت تبلیغ با ابلاغ را در آن دانسته‌اند که در تبلیغ تکرار و تأکید نیز وجود دارد، در این صورت، معنای لغوی آن به مفهوم اصطلاحی نزدیک می‌شود. تبلیغ، نوعی ارتباط افقانی است که دولت‌ها، احزاب سیاسی و گروه‌های فشار، برای تغییر (یا تقویت) دیدگاه‌ها و نگرش‌های مردم به کار می‌گیرند (گیل و ادامز، ۱۳۸۴، ص ۸۳). تبلیغ در غرب، عبارت است از ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به‌منظور رسیدن به اهداف مشخص به هر وسیله‌ای. این نوع تبلیغ معادل آوازه‌گری^{۱۰} است که معمولاً به مفهوم تبلیغات سیاسی - اقتصادی به کار می‌رود. در مردم‌سالاری‌های غربی تبلیغ بار منفی دارد و با دروغ‌تداعی می‌شود (گیل و ادامز، ۱۳۸۴، ص ۸۴) که تلاشی یک‌سویه و عاطفی - روانی با هدف تغییرنگرش در افراد است. میان مفهوم آوازه‌گری و ارشاد تفاوت است؛ ارشاد^{۱۱} جریانی است که مفاهیم روشن و منظمی به مردم ارائه می‌دهد، ولی آوازه‌گری مفاهیم روشن و تاریک را با یکدیگر می‌آمیزد و به وجهی خوشایند به مردم عرضه می‌کند. ارشاد، منجر به شناخت ادراکی می‌شود؛ اما هدف آوازه‌گری،

برانگیختن عواطف و آماده کردن مردم برای قبول عقایدی معین است. در نهایت تبلیغ از دید اسلام را می‌توان این‌گونه بیان کرد: انتقال مکرر اندیشه‌های روشن اسلامی، در جهت اثرگذاری بر افکار و اعمال انسان‌ها با مؤثرترین شیوه‌ها و ابزارهای مشروع.

۲-۶. نگرش

به‌طور کلی، نگرش را امری روان‌شناسانه، ذهنی و اکتسابی می‌دانند که به‌طور مستقیم قابل مشاهده نیست. و بر اساس رفتارهای فرد و پاسخ‌هایی که به محرک‌های گوناگون می‌دهد، قابل شناخت و ارزیابی است. درهرحال، نگرش بیانگر فرایند خودآگاهی فرد است که در ارتباط با محیط اطراف تقویت، تعدیل یا تغییر می‌یابد و نوع ارتباط فرد با محیط اجتماعی را مشخص می‌کند. عده‌ای از پژوهشگران، نگرش را شامل سه جزء دانسته‌اند: احساسی، شناختی و رفتاری (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۲۳۷). به نظر می‌رسد قرار دادن رفتار از اجزای نگرش، امر نادرستی است، رفتار مرحله‌ای جدای از نگرش است و متأثر از نگرش و باورهای فرد بروز می‌کند و در این مرحله است که مفاهیم تبلیغ، اقتناع و سایر مفاهیمی که هدفشان تغییرنگرش است، قابلیت طرح می‌یابند. گروهی نگرش را نظامی پایدار از ارزش‌های مثبت و منفی دانسته‌اند، حال آنکه نگرش را زمانی که به مرحله باور برسد، می‌توان پایدار دانست که باز هم این پایداری، نسبی است. کاتز^{۱۲} برای نگرش، چهار کارکرد معرفی می‌کند که عبارت‌اند از: ۱. ابزاری، سازگارکننده یا منفعتی؛ ۲. کارکرد دفاع از خود؛ ۳. کارکرد اظهار ارزش ۴. کارکرد شناختی (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۲۶۳). وی، فهم کارکردهای چهارگانه را برای فهم تغییرنگرش امری ضروری دانسته و معتقد است تا زمانی که ندانیم نگرش مذکور چه نیاز روان‌شناختی را در فرد مرتفع می‌سازد، فهم و بررسی تغییر آن نیز دشوار خواهد بود.

۲-۷. اقتناع / ترغیب

اقتناع یا ترغیب^{۱۳} به کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه گفته می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۵۱). ترغیب‌کننده در

کنار ابزار عقل از ابزار احساسات و فشار روانی نیز بهره می‌گیرد؛ به عبارتی، مهارت‌های کلامی و غیرکلامی را به کار می‌برد تا فرآیندی مقاومت‌ناپذیر را ایجاد کند. لازمه اقناع را تحرک دانسته‌اند و منظور، حرکت اندیشه انسانی از آنچه هست، به سمت خواست ارتباط‌گر یا متأثر از وی. عده‌ای اقناع را مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش اختیاری، اندیشمندانه و درونی‌سازی پیام (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۹۶) بیان کرده‌اند و گروهی جلب آنی و بی‌تفکر مخاطب به سوی پیام را اقناع می‌دانند که بر پایه دیدگاه یک‌سویه به ارتباط است.

حال بر اساس هدف ارتباط اقناعی، از ابزارهای ارتباطی مانند مناظره، مغالطه و نظایر آن می‌توان بهره برد. در این پژوهش تأکید بر ارتباطات میان‌فردی است و شیوه‌های ارتباطی ذکر شده به‌عنوان ابزار اقناع، در این حوزه ارتباطی مدنظر قرار گرفته‌اند.

۲-۸. روش فراتحلیل کیفی

فراتحلیل^{۱۴} را تحلیل تحلیل‌ها بیان کرده‌اند؛ زیرا به داده‌های حاصل از مطالعه‌های اولیه وابسته است. روشی در تحقیق که می‌توان آن را برآیند پژوهش و تحلیل‌های گذشته برای دستیابی به نتایج کلی و کاربردی دانست (حسین‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۴۹). فراتحلیل نوعی خواندن تحقیقات و تحلیل‌های گذشته است؛ خواندن نظام‌مند که همه تحقیقات و گزارش‌ها و تحلیل‌های پراکنده و به‌شدت متکثر را به‌صورت یک پژوهش واحد عرضه می‌کند. به عبارتی، شیوه تفکر در ترکیب پژوهش‌هاست. پژوهش حاضر به روش فراتحلیل کیفی و با رویکرد تاریخی انجام شده است. در مورد مفهوم رویکرد، لازم به ذکر است که رویکرد^{۱۵} به‌عنوان طریقی برای نزدیک شدن به مسئله و رهیافتی برای یافتن نظریه و به دام انداختن فرضیه به کار می‌رود و تفاوت آن با روش در این است که روش به‌عنوان ابزاری برای نقد، سنجش و ارزیابی فرضیه به‌دست آمده است. به عبارت دیگر، رویکرد به مقام گردآوری تعلق دارد، اما روش، به مقام داوری (قراملکی، ۱۳۸۰، ص ۱۹۵). همچنین، در این حرکت منطقی، شیوه‌ای را که برای

جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها از سوی پژوهشگر به کار می‌رود، روش نامند و روش پژوهش حاضر، تحقیق اسنادی یا کتابخانه‌ای^{۱۶} است.

۳. چارچوب نظری

علم را به‌عنوان علم پژوهشی، تراکمی می‌دانند که بر اساس پیشینه آن ساخته می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ص ۴۱) و این امر خود حاکی از انتقال‌پذیر بودن علم است. در پژوهش حاضر، با بررسی نظریه و مدل‌های ارتباطی مطرح در حوزه اقتناع، نظریه اقتناع و تغییر نگرش از هاوُلند و مدل ارتباطات انسانی از برلو، به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شد تا ما را در طراحی و سازمان‌دهی یافته‌های پژوهش یاری رساند. در بررسی ذهنی ارتباطات انسانی، از سه مدل کلی استفاده می‌شود که پایه و اساس سایر مدل‌های ارتباطی هستند و عبارت‌اند از: مدل‌های خطی، مدل تعاملی و مدل تبادل ارتباطات.

۳-۱. مدل ارتباطی برلو

دیوید ک. برلو (۱۹۲۹)^{۱۷} در مدل ارتباطی خود، در کنار چهار عنصر اصلی ارتباط (منبع، پیام، مجرا و گیرنده)، رمزگذار و رمزخوان را نیز بیان کرده که بر تعاملی و دوسویه بودن ارتباط تأکید دارد. وی همچنین اجزای عناصر اصلی ارتباط را نیز بیان می‌کند. اولین جزء از عناصر منبع و گیرنده در مدل برلو، مهارت‌های ارتباطی^{۱۸} طرفین ارتباط است که عمل ارتباط نیز بر اساس آن صورت می‌پذیرد. وی به‌طور کلی پنج نوع مهارت ارتباط کلامی را معرفی کرده است. شامل رمزگذاری (نوشتن و گفتن)، رمزخوانی (خواندن و شنیدن)، عقل و تفکر.^{۱۹} هرچه مهارت‌های ارتباطی فرد در سطح بالاتری قرار داشته باشد، فرد ارتباط‌گر در انتقال هدف و قصد خود توانایی بیشتری داشته و به‌عبارتی رمزگذاری از صحت بالاتری برخوردار و بیان معنا از سوی وی به‌طور کامل‌تر ارائه شده است. مهارت بعدی نگرش‌های^{۲۰} افراد است؛ وی این جزء را ذیل مهارت تعقل بیان می‌کند. جزء سوم، سطح دانش^{۲۱} است و برلو دانش را شامل اطلاعات فرد می‌داند. جزء آخر عناصر منبع و گیرنده در مدل برلو، موقعیت منبع در

یک سیستم اجتماعی- فرهنگی^{۲۲} است که شامل پایگاه و موقعیت فرد در محیط زندگی است. اینکه فرد برای برقراری ارتباط، پیام خود را چگونه رمزگذاری می‌کند، تمایلات و ارزیابی‌اش نسبت به خود، موضوع و مخاطبش چیست و از چه میزان مهارت‌های ارتباطی برخوردار است. همه‌وهمه متأثر از سیستم اجتماعی و فرهنگی است که وی در آن آموزش دیده و به آن وابسته است. عنصر بعدی در مدل برلو، پیام است که قصد و هدف منبع ارتباط، در قالب آن منتقل می‌گردد.

از آنجاکه هر مدل یا نظریه، باز نمود تصویری و مراحلی از یک فرایند است، زمانی که چند مدل یا نظریه پیش روی محقق قرار گیرد، ضرورت عناصر و ارکانی برای سنجش مزایا و معایب آن مدل محسوس است. بر این اساس، ارکانی از سوی افراد مختلف بیان شد، که از ذکر مجدد آن‌ها اجتناب کرده و فقط دلایل انتخاب مدل ارتباطات انسانی برلو برای بررسی موضوع مورد پژوهش در حوزه اقناع و تغییر نگرش بر اساس آن ارکان بیان می‌شود:

۱. مدل برلو در حوزه ارتباطات انسانی به دلیل ذکر اجزاء و عناصر اصلی ارتباط، توجه به دوسویه و تعاملی بودن ارتباط (هرچند دید ساده‌ای از ارتباطات انسانی را بیان می‌کند) از دامنه کارایی و قابلیت کاربرد مناسبی در موضوع مورد بررسی یعنی اقناع و تغییر نگرش برخوردار است.

۲. توجه اصلی مدل فوق، بر فرد به عنوان منبع یا گیرنده است. بر این اساس، برای بررسی ارتباطات میان فردی مناسب است.

۳. همچنین، تأکید اصلی مدل را بر پاسخ و بازتاب آن در ارتباط (محسنیان راد، ۱۳۶۹) دانسته‌اند که به طور غیرمستقیم بر امر بازخورد، به عنوان بازتاب پاسخ دریافتی در ارتباط توجه داشته است.

۴. مدل ارتباطی وی، ارتباط را پویا، پیوسته و دوسویه معرفی کرده است، بنابراین، دیدی تعاملی به ارتباط دارد.

۹. مدل ارتباطات انسانی از برلو که برای سازمان‌دهی نظریه اقناع و تغییر نگرش از هاولند انتخاب گردید، هر دو در حوزه رفتارگرایی و متأثر از دیدگاه محرک- پاسخی

پژوهشگر هستند. توجه هاو لند به ارتباطات یک‌سویه برخلاف نظر برلو و تأکید وی بر ارتباطات دوسویه نیز در راستای تبیین پژوهش قرار گرفته است.

۲-۳. نظریه اقناع و تغییر نگرش

کارل آی. هاو لند (۱۹۱۲-۱۹۶۱م.)^{۳۳} با طرح نظریه اقناع و تغییر نگرش، روان‌شناسی تجربی را به حوزه روان‌شناسی اجتماعی وارد کرد. اقناع اغلب به‌عنوان یک فراگرد میان‌فردی^{۳۴} مطرح می‌شود. وی نظریات مربوط به «اعتبار منبع»^{۳۵}، «پیام یک‌سویه در برابر پیام دوسویه»، استفاده از «جاذبه ترس» و «آثار آنی در مقابل آثار آتی» را مورد بررسی قرار داد (Rogers, Everett M., 1986, pp.90-110). هاو لند که مدیریت و هدایت برنامه پژوهشی اقناع در پنتاگون را طی جنگ جهانی دوم برعهده داشت (راجرز، ۱۳۸۷، ص ۸۵۴)، در مجموعه‌ای از آزمایش‌های اقناعی خود، متغیر وابسته را اقناع یا تغییرنگرش در نظر گرفت و تأثیر اقناع را بر درجه تغییرنگرش افراد مورد بررسی، مطالعه کرد. به‌عبارتی، چگونگی یادگیری فرد از طریق پیام‌های ارتباطی را تحلیل و این رویکرد را «پیام-یادگیری» نامید.

جدول ۱، رویکرد پیام- یادگیری درباره تغییر نگرش (کارل هاولند)

متغیرهای مستقل مرتبط با اقتناع «تغییر نگرش»	مؤلفه‌های فراگرد ارتباطات (پیام - یادگیری)
هدف اقتناع	متغیرهای منبع
جذابیت منبع	
تشابه منبع و گیرنده	
قدرت منبع	
اعتبار منبع	
قابلیت درک (فهم‌پذیری)	متغیرهای پیام
تعداد استدلال‌ها	
پاداش‌های درون پیام	
برانگیختگی و کاهش ترس	
پیام‌های یک‌سویه در مقابل دوسویه	
ترتیب ارائه پیام	
تکرار پیام	متغیرهای مجرا
سبک ارائه پیام	
ارتباطات چهره‌به‌چهره در برابر ارتباطات جمعی	متغیرهای گیرنده
هوش	
عزت نفس	

(راجرز، ۱۳۸۷، ص ۶۳۸) با کمی دخل و تصرف

عناصر اصلی مدل‌های خطی ارتباط (منبع، پیام، مجرا، گیرنده) متغیرهای مستقل طرح او را تشکیل می‌دادند. هاولند در ارتباط با عنصر منبع، متغیرهای مستقل مرتبط با اقتناع را به قرار ذیل بررسی کرد: هدف اقتناع، جذابیت منبع، تشابه منبع و گیرنده (سیستم‌های مشابه منبع و گیرنده که صحت ارتباط را بالا می‌برد)، قدرت منبع و اعتبار منبع. عنصر بعدی پیام بود که وی متغیرهای مستقلی چون: قابلیت درک (فهم‌پذیری)، تعداد استدلال‌های به‌کاررفته، پاداش‌های درون پیام (آثار آنی در برابر آثار آتی؛ انتخاب

این متغیر متأثر از دیدگاه رفتارگرایی و محرک- پاسخی هاولند بیان شده است)، برانگیختگی و کاهش ترس، پیام‌های یک‌سویه در مقابل پیام‌های دوسویه، ترتیب ارائه پیام، تکرار پیام و سبک ارائه پیام را که در ارتباط با اقتناع و تغییر نگرش بودند، بررسی کرد. از جمله متغیرهای مستقل مورد بررسی در مورد عنصر مجرا نیز ارتباطات چهره‌به‌چهره در برابر ارتباطات جمعی بود. عنصر گیرنده را هم در ارتباط با متغیرهای مستقلی مانند: هوش و عزت نفس ارزیابی کرد.

۴. مناظره‌های علمی و سیره ارتباطی امامان معصوم(ع)

یکی از شیوه‌های تبلیغی انبیاء و اولیای الهی(ع) برای آگاهی و دعوت عمومی مردم به‌سوی توحید و فطرت پاک بشری، سخن گفتن بوده است. به‌طور کلی اساس ارتباطات انسانی بر کلام استوار است. کلامی که با منطق و نشئت‌گرفته از عقل سلیم است؛ زمانی که با بیان نیکو و احترام با مخاطب صحبت گردد، بیشترین اثر را دارد. قرآن کریم در آیات متعددی ضمن بیان موارد بحث و مناظرات انبیای الهی با اقوام زمان خویش، از قول نیک و جدال احسن (طه: ۴۴، نحل: ۱۲۵) و استدلال منطقی (زخرف: ۲۳-۲۴) یاد می‌کند، طریقی که خداوند متعال تمامی مبلغان و هدایت‌گران الهی خویش را بدان توصیه کرده است. براین اساس، حضرت رسول اکرم(ص) احتجاج‌ها و مناظره‌های بسیاری با پیروان سایر ادیان، مشرکان و بت‌پرستان انجام می‌دادند. در زمان ایشان مسلمانان هنوز با بحث‌های کلامی و فلسفه یونانی آشنا نبودند و نیازی بدان احساس نمی‌کردند؛ زیرا پرسش‌های خود را از حضرت(ص) می‌پرسیدند و مناظرات را ایشان خود انجام می‌دادند. امامان معصوم(ع) نیز که بر طبق سفارش نبی مکرم اسلام(ص) همراه قرآن و تنها و برترین مفسران این کتاب الهی معرفی شده‌اند، در طول دو قرن حضور پس از رحلت رسول اکرم(ص) تمامی ابعاد، شیوه و ظرایف این دستور الهی را ارائه کرده‌اند.

۴-۱. ویژگی مناظره‌های امامان معصوم(ع)

مباحثه و مناظره به‌عنوان شیوه‌ای کلامی از روش‌های عملی اولیای الهی(ع) است که به‌عنوان راهکاری تبلیغی - آموزشی در سیره ارتباطی ایشان همواره مورد توجه قرار گرفته است. جدا از تفاوت در نحوه اجرا و روش‌ها به مقتضای زمان و شرایط، اساس و منطق عمل ایشان یکسان و منطبق با آموزه‌های الهی بوده است. پشتوانه و مرجع اصلی ایشان، کتب آسمانی تحریف‌نشده هر عصر و از زمان حضرت رسول اکرم(ص) قرآن کریم بوده است. ائمه(ع) ضمن ارج نهادن به منزلت عقل به‌عنوان مرجع استدلال‌ها و احتجاج‌های عقلی، این نکته را رهنمون شدند که دین خدا با عقول بشری مستقیم نمی‌گردد، پس بحث در مواردی که عقل بشر از درک فلسفه و حکمت و مبانی آن ناتوان است، عمل نادرستی است (صدوق، ۱۴۱۴ق، ص ۲۵). با این حال، ایشان در مناظره با توجه به فهم و درک مخاطب وارد بحث می‌شدند تا کلامشان برای وی قابل درک گردد که این امر به جایگاه مخاطب‌شناسی در سیره ائمه(ع) مربوط می‌شود؛ برای مثال، در مناظره با اصحاب فرق (و گرایش‌های مختلف) و اهل کتاب، به کتب مورد وثوق آن‌ها استناد کرده‌اند. یا زمانی که حضرت امیرالمؤمنین(ع) ابن عباس را برای مناظره و احتجاج با خوارج اعزام کردند، به وی توصیه می‌کنند که با سنت پیامبر(ص) با آنان مواجه کن و نه با قرآن؛ زیرا آیات قرآن تحمل معانی مختلف دارد و اگر برخی از معانی آن هم‌سو با دیدگاه‌های تو باشد، برخی برداشت‌ها و معانی دیگر آن موافق با آرای خوارج است (رنجبر، ۱۳۸۵، ص ۱۸۴). روایتی از حضرت امام جعفر صادق(ع) است که «حاجوا الناس بکلامی، فان حاجوکم فانا المحجوج لا ائتم» (صدوق، ۱۴۱۴ق، ص ۴۳)؛ گفت‌وگو و مجادله کنید مردم را به سخن من، پس اگر به حجت بر شما غالب آمدند، من مغلوب خواهم بود، نه شما. بنابراین، یکی از شیوه‌های ائمه معصوم(ع)، تربیت شاگردان و مجهز کردن شیعیان به فن احتجاج، مناظره و تأکید ایشان در متبحر شدن شاگردان به هر بحث و حوزه علمی و انجام مناظره‌های تخصصی بوده است. به‌طوری‌که پس از بروز درگیری زمامداران حکومت با یکدیگر (سقوط حکومت بنی‌امیه، درگیری‌های بنی‌مروان و بنی‌عباس) و کاهش فشارهای حکومتی بر امامان معصوم(ع) و شیعیان، تلاش برای تربیت شاگردان متبحر در علم فقه، کلام، اصول

اعتقادی، پاسخ به شبهات و نظایر آن از سوی ائمه(ع) واضح تر شد. همچنین، از آن جمله است: آموزش متکلمان شیعه و توجه دادن ایشان به بهره‌گیری از قرآن، سنت و عقل، هدایت مناظره‌ها، تبیین و تحلیل شیوه‌های مناظره شاگردان، نهی از مناظره‌هایی که کلام ائمه(ع) در آن لحاظ نشود، تشویق، احترام و دفاع از شاگردان در برابر اتهام‌ها، تأکید بر عدم دخول در مباحثی که مردم به آن شناخت ندارند برای مصون ماندن از اتهام و نهی شاگردان از مناظره در مواردی که جان آنان به مخاطره می‌افتاد. در نهایت موارد زیر به‌عنوان مهم‌ترین اصول در مناظره قابل ذکر است:

- ضرورت تخصص و تبخر علمی و تسلط به تمامی جوانب امر مورد مناظره، برای مناظره‌کنندگان.

- شناخت تفاوت سؤال، انتقاد و معارضه، اهمیت آن در مناظره.

- لزوم توجه به مخاطبان و اینکه مناظره در محیط عام باید مناسب درک عام و در محیط تخصصی، متناسب با درک مخاطب آن محیط انجام گردد.

۴-۲ دسته‌بندی مناظره‌های امامان معصوم(ع)

مناظره‌های امامان معصوم(ع) بر اساس آنچه در کتب روایی موثق از جمله کتب «الإحتجاج علی اهل اللجاج» از شیخ طبرسی، «الإرشاد فی معرفة حجج الله علی العباد» از شیخ مفید، «معانی الاخبار» از شیخ صدوق، «التوحید» از شیخ صدوق، «الامالی» از شیخ صدوق، «بحار الانوار» جلد‌های ۴، ۷ و ۱۰ از علامه مجلسی، «ناسخ التواریخ» و سایر کتب آمده است، از جهات مختلفی بررسی شد که در ادامه اشاره می‌شود:

- از لحاظ افراد مناظره‌کننده و تعداد افراد: امامان معصوم(ع) مخاطبان متفاوتی داشتند که در این میان برجسته‌ترین آن‌ها را اصحاب، علمای فریق و مذاهب، علمای اهل کتاب، خلفا و حکام، زنادقه و دهریون (مشرکان و ماده‌گرایان) تشکیل می‌دادند. جلسه‌های مناظره نیز به‌صورت فردی یا گروهی برگزار می‌شد.

- از نظر نتایج بحث و استدلال: در بحث‌ها گاه یک موضوع یا موضوعات متعددی مطرح می‌شد که پس از بحث عده‌ای از مناظره‌کنندگان پس از شنیدن

استدلال‌ها و رفع ابهام، به این امر اذعان کرده و در مواردی نیز اسلام اختیار کرده و در زمره یاران ائمه (ع) وارد می‌شدند و در مواردی نیز نمی‌پذیرفتند.

- از نظر اهداف مناظره: از جمله اهداف امامان معصوم (ع) از حضور در مناظره‌ها می‌توان به رفع شبهات، بیان اصول و عقاید اصیل اسلامی، پاسخ به سؤال‌های مناظره‌کنندگان، اصلاح تحریف‌ها، ردّ بدعت‌ها و نظایر آن اشاره کرد.

۵. بررسی توصیفی نظریه اقناع و تغییر نگرش در عملکرد امام رضا (ع) در بحث اقناع

عمده‌ترین جهت‌گیری تحقیق، توصیف و تبیین پژوهش است. پژوهش‌های کیفی بر توصیف استوارند و توصیف را از مهم‌ترین مسائل هر علمی بیان می‌کنند که ابزار و ملاک‌های خاصی دارد. بر اساس تنوع ابزار، توصیف به انواع تجربی، تحلیلی، تاریخی و پدیدارشناسی (قراملکی، ۱۳۸۷، ص ۱۸۴) تقسیم می‌گردد. در بحث عملکرد انبیاء و اولیای الهی (ع) اغلب توصیف تحلیلی به کار برده می‌شود؛ زیرا تبیین، امری است که بر اساس قوانین معین و ثابت به بیان علت می‌پردازد؛ بنابراین، تفاوت توصیف و تبیین در همین قوانین ثابت و معین است. در تبیین، محقق با واقعیت معینی مواجه است و با قانون معین به تبیین آن واقعیت می‌پردازد (قراملکی، ۱۳۸۷، ص ۱۸۶)؛ درحالی‌که در توصیف محقق موظف است بر اساس اصول معین روش‌های کیفی، قوانین علمی پژوهش را مشخص کند. در بررسی‌های کیفی، حصرگرایی در انتخاب یک مدل یا نظریه، امر معقولی به نظر نمی‌رسد بلکه اصل بر کاربرد صحیح و مناسب روش‌هاست. از میان انواع ارتباطات انسانی، ارتباطات میان‌فردی (متقابل) با شیوه مناظره علمی امامان معصوم (ع) انطباق بیشتری دارد. شیوه‌ای که اصل آن بر منحصربه‌فرد دانستن خصوصیات رفتاری طرفین ارتباط است. بنابراین، طرفین باید پیام‌هایی را طراحی و ارسال کنند که حاکی از این درک است.

لازم به ذکر است بر اساس روایات معتبر، امامان معصوم (ع) نوری واحد هستند و به نقل منابع معتبر حدیثی، ایشان چیزی نمی‌گفتند، مگر از رسول خدا (ص) (جعفری، ۱۳۶۶، صص ۴۹۲-۴۹۳). هر یک از این بزرگواران، گفتار و کردار سایر امامان معصوم (ع) را تصدیق فرموده و شیوه حضرت رضا (ع) همان است که امیرالمؤمنین (ع)

عمل می‌کردند. این وحدت‌نظر کلی در ادعا و استدلال، ناشی از وصول ائمه(ع) به مقام والای رشد و کمال الهی است که واقعیت واحد را بر همه آنان قابل درک ساخته است (جعفری، ۱۳۶۶، ص ۴۹۳). بر اساس این بحث مختصر، جامع و با توجه به تأکید اصلی پژوهش حاضر بر شیوه مناظره‌ای حضرت امام رضا(ع) تطبیق نظریه و مدل ارتباطی با شیوه مناظره ایشان بررسی می‌شود. مناظرات حضرت(ع) هم به دلیل عالمان و مخاطبان مناظره و هم از حیث مباحثی که در مناظره مطرح شده است، بسیار حائز اهمیت است. در زمان ایشان، رشد مباحث کلامی به حد اعلی خود رسید، به طوری که این مباحث در میان مردم کوچک و بازار نیز رایج شده بود. از میان مناظرات حضرت(ع)، مناظره با غلمای فرّی از یهود، نصاری، مجوس، صابئان، براهمه، ملحدان، دهریان و غلمای جمیع ملل و ادیان از ویژگی منحصر به فردی، هم از حیث مناظره‌کنندگان و هم از حیث مباحث مطرح شده برخوردار است.

در بحث نظریه اقتناع و تغییر نگرش، مدل ارتباطی برلو برای سازمان‌دهی بررسی مناظرات انتخاب گردید. مدلی مبتنی بر رفتارگرایی که به وجوه روان‌شناختی ارتباطات توجه دارد. برلو فرآیند یادگیری و تفسیر را در ارتباط، امری دائمی بیان کرده که افراد می‌توانند هم منبع و هم گیرنده باشند و مدام در حال بازسازی پیام و پاسخ خود هستند. با بررسی این مدل در امر اقتناع، مواردی از سیره حضرت(ع) درک می‌گردد که در ذیل ارائه شده است:

۵-۱. تشابه منبع و گیرنده

تشابه منبع و گیرنده که متغیر مستقلی مرتبط با بحث اقتناع است. برلو در مدل خود این امر را به عنوان عاملی در بالا بردن صحّت^{۳۶} ارتباط بیان کرده است. در مدل ارتباطی مذکور هرچه اجزای عناصر انسانی ارتباط، یعنی منبع یا گیرنده، تشابه بیشتری داشته باشد ارتباط موفق‌تر است. وی این اجزاء را شامل مهارت‌های ارتباطی، نگرش‌ها، سطح دانش و موقعیت فرد در سیستم اجتماعی- فرهنگی معرفی کرده است. همچنین داشتن تجربه دینی مشترک در ارتباطات میان‌فردی نیز در راستی افزایش تشابه، قابلیت طرح دارد. با بررسی و بازخوانی مناظره‌های حضرت امام رضا(ع)، درک می‌گردد که ایشان

در مواردی کمترین تشابه ممکن را با طرف مناظره داشته‌اند. به نظر می‌رسد دلیل برقراری ارتباط‌هایی با صحّت بالا^{۲۷} توسط ایشان به توان مخاطب‌شناسی حضرت(ع) مربوط می‌شود که متناسب حال و درک مخاطب، پیام‌های خویش را تعدیل و سازگار می‌کردند. این امر اصل مهمّی در ارتباطات میان‌فردی (برکو، ۱۳۷۸، صص ۱۵۸-۱۶۲) است و می‌توان آن را قابلیت درک و فهم‌پذیری پیام نیز نامید. براین اساس، تشابه منبع و گیرنده، یکی از مؤلفه‌های «توان علمی و مخاطب‌شناسی» در بحث است و متغیر قطعی در بالا بردن صحّت ارتباط نیست.

۲-۵. اعتبار منبع

در بررسی متغیر اعتبار منبع که عامل مهمّی در برقراری یک ارتباط مناسب است، حضرت امام رضا(ع) در مناظره‌ها، یا برای مناظره‌کننده شناخته شده بودند یا در طول مناظره با استناد و استدلال‌های دقیق، منطقی و علمی خویش این اعتبار را کسب می‌کردند؛ برای نمونه، می‌توان به مناظره ایشان با علمای اهل کتاب اشاره کرد.

متغیر قدرت منبع، هم در بحث توانایی ارتباط‌گر در رسیدن به عمق ذهن و دل طرف مناظره و هم در بحث قدرت بیرونی (حکومت و نظایر آن) مطرح است. در حالت دوّم، ترس که از متغیرهای مستقل پیام ذکر شده، بیان می‌گردد. عامل ترس در اقناع کوتاه‌مدت مؤثرست؛ زیرا فقط تا زمانی که فرد در حوزه قدرت ارتباط‌گر است، تأثیر می‌پذیرد. در بررسی مناظره حضرت امام رضا(ع) با جاثلیق از علمای نصرانی، ترس و نگرانی مناظره‌کننده در از دست دادن موقعیت مادی خویش مانع از پذیرش استدلال‌های منطقی حضرت نمی‌شود. هرچند وی درصدد پرده‌پوشی برمی‌آید، با استناد حضرت به متون و اصول مورد وثوق آنان و اقرار گرفتن از وی در جمع، ضمن آشکار شدن این امر، تمامی مراحل اعتبار منبع نیز محقق می‌گردد.

در مناظره مذکور، آنجا که حضرت(ع) در برابر خواهش جاثلیق از ادامه بحث صرف‌نظر کرده حتی ادامه بحث را با وجود غلبه، به وی واگذار می‌کنند، امری است که بر جذابیت و اعتبار منبع می‌افزاید. این امر در مواردی همچون مناظره با «عمران صابی» نیز محقق شده که ناشی از تأمین نیازهای روان‌شناختی وی از استدلال‌های حضرت

رضا(ع) است و همچنین، روح حقیقت‌جویی عمران را در مناظره بیان می‌کند (رک. طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، صص ۴۲۴-۴۲۶).

۳-۵. جلب توجه مخاطب

بر اساس سلسله‌مراتب اثرهای اقتناع، اولین مرحله در اقتناع، ارائه اطلاعات و مرحله بعد جلب توجه مخاطب است. حضرت امام رضا(ع) با توجه به درک و شرایط مخاطب، به شیوه‌های مختلفی توجه او را به موضوع جلب و این توجه را در طول بحث حفظ می‌کردند. از آن جمله می‌توان به احتجاج با زبان مخاطب (مجلسی، ۱۳۸۵ق، صص ۷۴-۷۵)، بهره‌گیری از تمثیل و تشبیه^{۲۸}، همگام شدن با مخاطب از طریق گوش دادن پویا، خوش‌سازی کلام و هدایت کردن مخاطب در مسیر بحث (هاشمی اردکانی، ۱۳۸۷، صص ۱۵-۲۰)، رعایت حد سخن با توجه به موقعیت مناظره و شرایط مخاطب^{۲۹} و نظایر آن اشاره کرد. همچنین بحث پاداش‌هایی که مخاطب دریافت می‌کند، خود در جهت جلب و حفظ توجه مخاطب عمل می‌کند. دعوت مخاطب به پرسش، تشویق مخاطب برای ادامه بحث و طرح نظرهای خود، تسلط حضرت به جمیع علوم و زبان‌ها (رک. مجلسی، ۱۳۸۵ق، صص ۷۴-۷۵)، اعطای آزادی کامل به طرف مناظره، دریافت پاسخ مناسب از سوی حضرت با حداقل تلاش مخاطب و نظایر آن از جمله پاداش‌هایی است که در دسته متغیرهای آثار آنی و آتی قابلیت طرح دارد.

۴-۵. هدف اقتناع ارائه و روشنگری، نه تحمیل و سوءاستفاده

با بررسی هدف اقتناع در مناظره، وقتی طرف بحث دریابد که هدف ارتباط‌گر، سوداگری و منفعت‌طلبی صرف نیست، ارتباط موفق‌تری برقرار می‌گردد. حضرت امام رضا(ع) در مناظره با علمای اهل کتاب، با عدم تعصب در استناد به قرآن کریم و بیان استدلال‌هایی از کتب مورد وثوق طرف مناظره، به‌درستی هدف مناظره را روشنگری و عدم منفعت‌طلبی بیان کردند. در رفتار ارتباطی امام(ع) علاوه بر خطاب قرار گرفتن اندیشه مخاطب و بیدار کردن نیروی خرد در وی، فطرت و وجدان او نیز مورد توجه و خطاب است؛ از جمله، در مناظره حضرت(ع) با جاثلیق، بزرگ علمای مسیحی^{۳۰} زمانی که

حضرت(ع) استدلال‌های دقیق و علمی خویش را ارائه کردند و تناقض در افکار و عقاید جاثلیق، بر همگان آشکار شد، وی از حضرت(ع) درخواست کرد که از ادامه این بحث او را معاف فرماید. حضرت هم که دلایل کافی را ارائه فرموده بودند، بحث را تا خرد کردن و تحقیر علمی وی در نظر همگان ادامه نداده و علاوه بر پذیرش درخواست جاثلیق، ادامه بحث را نیز به وی واگذار فرمودند.

۵-۵. اقناع امری مستلزم ایجاد تحرک در مفاهیم ذهنی مخاطب

گاه تغییر نگرش، باورهایی را در فرد متجلی می‌سازد که پایه آگاهی و ساختار معنایی خاصی در ارتباط با محیط اجتماعی فرد می‌گردد (رک. سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، صص ۲۳۵-۲۸۱). منبع ارتباط باید شرایط را برای تحرک و انطباق در مفاهیم ذهنی مخاطب فراهم سازد. حضرت(ع) با روش‌هایی این الزامات را برای مخاطب فراهم می‌کردند؛ از جمله، در مواردی که مخاطب سؤال خود را در چند عبارت کوتاه و کلی بیان می‌کند حضرت از وی اطلاعات بیشتری را با طرح سؤال و ارائه توضیحات لازم درخواست می‌کردند. با این کار ضمن تحریک مخاطب به ادامه بحث و پروراندن مطلب، ذهنیت مخاطب نیز در باب سؤال تکامل یافته و در ضمن پاسخ تمامی جوانب مهم سؤال خود را دریافت می‌کند. یکی از مشکلات اصلی در مسیر اقناع مخاطب، عقاید قالب وی است. منظور از عقاید قالبی، تصورات کلی و بی‌انعطاف که قضاوت‌های کلی، سریع و سطحی را به همراه دارد (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۹۸). ارتباط‌گر باید به این تصورات و پیش‌داوری‌ها توجه داشته باشد. حضرت با ارزشیابی ورودی و تشخیصی که در ابتدای بحث انجام می‌دادند، از بدفهمی‌ها و پیش‌داوری‌های مخاطب پیشگیری کرده و در مسیر بحث، دیدگاه‌های ناقص و یا اشتباه وی را اصلاح می‌نمودند. لازم به ذکر است منظور از ارزشیابی، ارزشیابی استنباط فرد از مسائل است و نه محفوظات وی (رک. حسینی‌زاده، ۱۳۸۶). یکی از شیوه‌های حضرت(ع) در این مسیر، استفاده از تعاریف و توجه به میزان درک و فهم مخاطب است. روایتی از امیرالمؤمنین(ع) بدین مضمون است که: با مردم از آنچه درک می‌کنند و می‌فهمند سخن

بگویند و از آنچه نمی‌توانند درک و باور کنند، پرهیز نمایند (مجلسی، ۱۳۸۵ق، ج ۲، ص ۷۷).

۵-۶. نظم منطقی در ارائه پیام

یکی از شیوه‌های حضرت(ع)، مناظره به صورت تک‌به‌تک (رک. صادقیان، ۱۳۸۸، ص ۶۶-۷۶) است. این سبک در ارائه پیام، تمرکز فرد را افزایش داده و مانع از طرح مسائل جانبی توسط ناظران بحث می‌شود؛ زیرا در غیر این صورت، پس از اندک زمانی آن‌قدر مسائل بی‌پاسخ باقی می‌ماند که طرفین مناظره را در ادامه بحث و پاسخ‌گویی، سرگردان می‌کند. همچنین، ارائه منبع و مرجع معتبر در طرح سؤال، پاسخ و در کل بحث، نیاز اصلی یک مناظره علمی، مستدل و منسجم است. حضرت رضا(ع) در مناظرات خویش همواره بر اساس کتاب و شریعت مورد وثوق طرفین، استدلال کرده و حتی طرف مناظره را نیز در بحث مستقیم، به منبع رجوع می‌دادند. از آن جمله در مناظره با رأس الجالوت است (رک. طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، ص ۴۲۰).

۵-۷. تکرار پیام

در نظریه اقناع و تغییر نگرش، متغیر تکرار پیام، به‌عنوان متغیر مؤثر در امر اقناع، بیان شده است. تکرار پیام هم می‌تواند در جهت مصالح مخاطب به کار رود، هم برای سوءاستفاده از ضعف‌های ذهنی افراد؛ برای مثال، «مغالطه تکرار» شیوه‌ای تبلیغی است که فرد یک ادعا بدون آنکه دلیل قابل توجهی برای آن داشته باشد، تکرار می‌کند. با این هدف که تکرار یک پیام، در ذهن مخاطب صحیح بودن آن امر را القاء می‌کند. این تکرار می‌تواند تکرار یک صفت، لفظ یا ادعا باشد.^{۳۱}

۵-۸. متغیرهای گیرنده

در بحث بررسی متغیرهای گیرنده، توجه به میزان هوش و عزت نفس طرف مناظره به‌عنوان گیرنده پیام، اهمیت می‌یابد. از آنجاکه هدف حضرت امام رضا(ع) در جهت رسیدن به مصالح مخاطب، به‌عنوان امری والاتر و انسانی‌تر نسبت به خشنودی صرف اوست، ایشان با روش‌های گوناگون عزت نفس را در طرف مناظره القاء می‌کردند. از

جمله با خودداری از نقد شخصیت فرد به جای نقد استدلال وی، رعایت نظم منطقی در گفتار، توجه به محتوای پیام طرف مناظره، رعایت حد سخن، مستندگویی، ارزشیابی طرف مناظره در حین بحث، بهره‌گیری از تمثیل، تشبیه و نظایر آن، همچنین هوش گیرنده نیز ارزیابی می‌کردند تا پیام‌ها را در جهت درک وی ارائه نمایند.

۹-۵. هدف اقناع، عمق یافتن پیام در ذهن و قلب مخاطب

از اهداف ذاتی اقناع، پایداری و عمق یافتن پیام در ذهن و قلب مخاطب (ساروخانی، ۱۳۸۳، صص ۹۶-۹۷) است. به نظر می‌رسد هاولند در نظریه اقناع و تغییر نگرش با طرح رویکرد پیام یادگیری، اقناعی از نوع مسخ و خلسه انسانی را مدنظر داشته است. در مناظره‌های حضرت امام رضا(ع) پایداری و عمق یافتن پیام در ذهن مخاطب با شیوه‌های ارزشی و در جهت مصالح وی، توسط حضرت پی‌گیری می‌شد. از جمله با خطاب توأم به عقل، دل و تحریک وجدان که با قول نیکو و سخن نرم شرایط روانی لازم را برای مخاطب برقرار می‌سازند. در نتیجه، گفتار عالمانه، استندهای منطقی، اثبات وجهه عقلانی احکام و توجه دادن به اهمیت تفکر^{۳۲} سبب تغییر نگرش در افرادی مانند «عمران صابی» شده است (رک. طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، صص ۴۲۴-۴۲۶) و باورهایی را در وی متجلی می‌سازد که پایه آگاهی و ساختار معنایی خاصی در او می‌شود.

۱۰-۵. اقناع در جهت تعالی مخاطب، ارتباطی دوسویه با دیدگاه آیینی

اساس مخاطب‌شناسی حضرت امام رضا(ع)، مدل آیینی در ارتباط را اعتبار می‌بخشد. مدلی که نگاهی دوسویه، افقی و بلندمدت به مخاطب دارد؛ نه مانند «مدل انتقالی» نگاهی یک‌سویه و عمودی دارد و نه مانند «مدل توجه» نسبت به هنجارها و تفاوت‌های میان‌فردی مخاطبان بی‌طرفانه (رک. مک‌کوایل، ۱۳۸۵، صص ۷۵-۷۷، جعفری، ۱۳۸۳) است، حال آنکه در نظریه اقناع و تغییر نگرش، تأکید بر ارتباط یک‌سویه برای اقناع مخاطب به دلیل دید منفعت‌طلبانه نسبت به فرد است. همچنین، دیدگاه آیینی داشتن در ارتباط، با برقراری ارتباط به شیوه ارتباط انجمنی تناسب دارد. شیوه‌ای که بر تعمیق پیوندهای هنجاری و معنوی استوار است. مشارکت و کنش متقابل در این شیوه

ارتباطی، روابط طرفین را به سمت برابری و منافع متقابل سوق می‌دهد. در این شیوه روابط طرفین ارتباط را می‌توان برابر، دوسویه و اختیاری دانست که توجه و هدف اصلی ارتباط در جهت تأمین نیازهای مخاطب است (رک. مک‌کوایل، ۱۳۸۵، صص ۶۰-۶۴).

جمع‌بندی

پژوهش حاضر، حاصل مطالعه‌ای دینی و میان‌رشته‌ای^{۳۳} بر مبنای پژوهشی مبتنی بر کثرت‌گرایی روش‌شناختی و با روی‌آوری برون‌دینی است. در این بررسی از روش کیفی، با رویکرد تاریخی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید. تحلیل داده‌ها بر اساس روش فراتحلیل انجام شد. بنابراین، باید تمامی پژوهش‌های مرتبط با موضوع، مورد بررسی و مذاقه قرارگیرد. در این بررسی مجموعه مواردی از شیوه مناظراتی حضرت امام رضا(ع) بررسی و انتخاب شد و بر اساس ماهیت پژوهش که کاری تطبیقی در حوزه نظریات اقناعی است، مورد بررسی قرار گرفت.

با بررسی مدل‌ها و نظریاتی که به نوعی حوزه اقناع و تغییر نگرش را مدنظر قرار داده‌اند، نظریه اقناع و تغییر نگرش از هاوُلند و مدل ارتباطات انسانی از برلو انتخاب گردید. همچنین، از میان انواع ارتباطات انسانی، ارتباطات میان‌فردی (متقابل) با شیوه مناظره علمی امامان معصوم(ع) انطباق بیشتری دارد، شیوه‌ای که اصل آن بر منحصربه‌فرد دانستن خصوصیات رفتاری طرفین ارتباط است. مناظره نیز ابزاری اقناعی در ارتباطات میان‌فردی، با ماهیت تعاملی است که اغلب به سمت تبادلی شدن نیز سوق می‌یابد. یکی از مشکلات اصلی در اقناع مخاطب، عقاید قالبی یا همان تصورات کلی و بی‌انعطاف وی است که قضاوت‌های سریع و سطحی او را نیز به همراه دارد. ارتباط‌گری که در جهت مصالح مخاطب تلاش می‌نماید، در جهت ارزشیابی و اصلاح این تفکرات اقدام می‌کند، حال آنکه ارتباط‌گر منفعت‌طلب، ارتباطی یک‌سویه و مسخ مخاطب را جستجو می‌کند. با بررسی‌های انجام‌شده به نظر می‌رسد در دیدگاه امامان معصوم(ع) اقناع به‌عنوان بروز تغییری اندیشمندانه، آگاهانه و اختیاری در مخاطب دنبال می‌شده و دیدی انسانی در جهت مصالح مخاطب به وی داشته‌اند. اقناع در نهایت باید

به تغییر نگرش منتهی گردد و تغییر نگرش، باورهایی را در فرد متجلی می‌سازد که پایه آگاهی و ساختار معنایی خاصی در وی می‌شود. حال برای اقناع مخاطب و در جهت تعالی مادی و معنوی وی، با توجه به سیره ارتباطی امامان معصوم(ع)، شیوه ارتباط انجمنی با دیدگاه آیینی در حوزه نظریات ارتباطات معرفی می‌گردد.

یادداشت‌ها

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه تحصیلی در مقطع کارشناسی ارشد، تاریخ دفاع: ۱۳۸۹/۰۶/۳۱، با درجه ممتاز.
۲. روی آوردهای برون‌دینی، دین‌پژوهی غیرمبتنی بر مراجعه به متون دینی است. روش‌های بررسی تاریخی، مطالعات تطبیقی، پژوهش‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی، پدیدارشناختی، روش‌های برهانی-منطقی، روی آوردهای وجودی‌نگر، نمونه‌هایی از رهیافت برون‌دینی است که نزد محققان رواج داشته است (قراملکی، ۱۳۸۷، ص ۲۵۰).
3. persuasion
4. proselytism
5. dialectic
۶. «فَجَعَلَ عِلْمَ الصَّادِقِ الْإِثْبَانِ بِالْبُرْهَانِ وَهَلْ يُؤْتَى بِالْبُرْهَانِ إِلَّا فِي الْجِدَالِ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (مجلسی، ۱۳۸۵، ج ۹، ص ۲۵۶).
7. ambiugity
8. fallacy
9. <http://dl.islamicdoc.com/Multimedia/fbook/10049/03.htm>
10. propaganda
11. indoctrination
12. Katz (1960)
13. persuasion
14. meta analysis
15. approach
16. document method
17. david K. berlo(1929)
18. communication skills
19. thought or reasoning
20. attitudes
21. knowledge level
22. social- cultural system
23. Carl I. Hovland (1912-1961)
24. interpersonal process
25. source credibility

26. fidelity

۲۷. برلو در مدل ارتباطی خود معتقد است که هدف تمامی رفتارهای ارتباطی «جستجوی پاسخ خاص» است. تأکید اصلی وی بیشتر بر پاسخ و بازتاب آن در ارتباط است. برلو زمانی این ارتباط را مؤثر می‌خواند که مخاطب با کمترین تلاش، پاسخ مطلوب را دریافت کند و از آن با عنوان درستی و صحت نام می‌برد. وی می‌گوید زمانی که رمزگذاری با درجه بالایی از درستی و صحت انجام گیرد، منبع به‌طور کامل معنای مورد نظر خود را بیان نموده است (Berlo, 1960, p.40).

۲۸. برای مثال، در مناظره با عمران صابی، حضرت(ع) از تمثیل آینه و تصویر انسان در آینه و نور، در موضوع نسبت خداوند با مخلوقاتش استفاده می‌کنند.

۲۹. برای مثال، حضرت(ع) در مورد سؤال در رابطه با پروردگار، پاسخی مختصر و جامع به عمران صابی می‌فرمایند (طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، صص ۴۲۴-۴۲۵)؛ درحالی‌که در مناظره با سلیمان مروزی، به دلیل تداوم سؤال‌هایش در این مورد، به تفصیل و شرح صفات پروردگار می‌پردازند (طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، صص ۴۰۱-۴۰۴).

۳۰. بحث امام(ع) با جاثلیق در مورد چهار نفر از علما و دانشمندان بزرگ مسیحیت، لوقا، یوحنا، متی و مرقانوس، حضرت(ع) سؤال می‌فرمایند:

«امام(ع): شهادت این جماعت نزد تو چگونه است؟»

جاثلیق: جایز و مسموع است؛ زیرا این طایفه علمای انجیل و بندگان خاص پروردگارتند، از این جمع هر چیزی که شهادت بر آن دهند، البته حق است.

حضرت(ع) به نقل روایات، ابتدا از انجیل نسبت‌هایی را که این افراد به حضرت عیسی(ع) داده‌اند، می‌خواند و سپس مواردی را از همان کتب از نقل حضرت عیسی(ع) بیان می‌کنند.

جاثلیق: این قول عیسی بن مریم است، ما منکر آن نیستیم.

امام(ع): پس چه می‌گویی در شهادت لوقا و مرقانوس و متی در حق عیسی(ع) در باب آنچه نسبت به آن حضرت دادند.

جاثلیق گفت: که کذب و افتراء به حضرت عیسی(ع) بسته‌اند.

امام(ع) رو به جماعت فرمودند: ای مردم، آیا هم‌اکنون آن‌ها را ستایش نکرد و گواهی داد که آن‌ها دانشمندان انجیل‌اند و قولشان حق است؟

- جائلیق گفت: یا عالم المسلمین دوست دارم که مرا به خاطر پروردگار، از امر این طایفه معذور داشته عفو گردانی.
- امام(ع): ما هم به موجب التماس و استدعاء تو چنان کردیم، حال هرچه خواهی از من سؤال کن یا نصرانی» (طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، صص ۴۲۰-۴۲۱).
۳۱. برای مثال، در مناظره با اهل کتاب، رأس الجالوت بر ندیدن و عدم درک زمان انبیای الهی پس از حضرت موسی(ع) تأکید و این امر را دلیل بر نفی نبوت آنان بیان می‌کند (طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، صص ۴۴۵-۴۴۶).
۳۲. رک. طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲، (مناظره‌های حضرت امام رضا(ع) با سلیمان مروزی، عمران صابی، ابن سکت و...): هاشمی اردکانی، ۱۳۸۷، صص ۷-۲۱.

33. interdisciplinary study

کتابنامه

- ابن منظور مصری، ابوالفضل جمال الدین محمد بن مکرم (بی تا)، *لسان العرب*، قم: مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، نرم افزار عرفان.
- برکو، زی. ام. و همکاران (۱۳۷۸)، *مدیریت ارتباطات*، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- حسین زاده، محمد (۱۳۸۸)، «فرا تحلیل پایان‌نامه‌های مرتبط با رادیو، قسمت اول»، تهران: *ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران*، سال هشتم، شماره ۴۸، دی ماه.
- جعفری، علی (۱۳۸۳)، «جایگاه رادیو معارف در توسعه ارتباطات دینی جمهوری اسلامی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
- راجرز، اورت میچل (۱۳۸۷)، *تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح حال نگارانه*، ترجمه و تحشیه: غلامرضا آذری، تهران: دانژه، چاپ اول.
- رنجبر، محسن (۱۳۸۵)، «مناظرات کلامی شیعه و نقش فرهنگ‌ساز ائمه(ع)»، قم: *فصلنامه شیعه‌شناسی*، شماره ۱۶، زمستان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، «اقناع غایت ارتباطات»، *دوفصلنامه نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳، تابستان.

سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ سوّم.

صادقیان، محمد (۱۳۸۸)، «نگاهی به شیوه مناظره امام رضا(ع)»، مشهد: فصلنامه مشکوه، شماره ۱۰۲، بهار، صص ۶۰-۷۶.

صدوق، ابوجعفر محمد بن علی بن حسین بن بابویه قمی (۱۴۱۴ق)، اعتقادات الإمامیه و تصحیح الاعتقاد، قم: کنگره شیخ مفید، چاپ دوّم.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۶۶)، اصول فلسفه و روش رئالیسم، جلد چهارم، قم: دفتر انتشارات اسلامی، وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ اوّل.

طبرسی، احمد بن علی بن ابی طالب (۱۴۰۳ ه.ق)، الإحتجاج علی اهل اللجاج، دو جلد، مشهد: مرتضی، چاپ اوّل.

عارف، رضا (۱۳۸۵)، «مقایسه آراء فارابی و ارسطو در المنطقیات و ارغنون درباره مغالطات»، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، فصلنامه آئینه معرفت، شماره ۹، پاییز و زمستان.

قراملکی، احدفرامرز (۱۳۸۷)، روش‌شناسی مطالعات دینی، تحریری نو، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، چاپ سوّم.

قرشی، سید علی اکبر (۱۳۹۵ ه.ق)، قاموس قرآن، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

گیل، دیوید، ادمز، بریجت (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، ترجمه رامین کریمیان و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اوّل.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹)، ارتباط‌شناسی، تهران: سروش، چاپ اوّل.

مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۵ ه.ق)، بحار الأنوار الجامعه للترر اخبار الائمه الأطهار(ع)، جلد دوّم، تهران: اسلامیه.

مصطفوی، حسن (۱۳۹۳ ه.ق)، التحقیق فی کلمات القرآن، طهران: الطبعة الأولى.

مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، سیری در سیره نبوی، تهران: صدرا، چاپ ششم.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ دوّم.

هاشمی اردکانی، سید حسن، میرشاه جعفری، سید ابراهیم (۱۳۸۷)، «روش مناظره علمی در سیره آموزشی امامان معصوم(ع)؛ مطالعه موردی مناظرات علمی امام رضا(ع)، قم: دوفصلنامه تربیت اسلامی، سال سوم، شماره هفتم، پاییز و زمستان.
دهخدا، علی اکبر، لغت نامه، در پایگاه: <http://www.loghatnaameh.com>

Berlo, David K., (1960), *The Process of Communication; An Introduction to Theory and Practice*, Michigan State University, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Glass, G.V. (1976), "Primary, Secondary, and Meta-analysis of research", *Educational Research*, Vol.5, 3-8.

Rogers, Everett M. (1986), *Communication Technology, The New Media in Society*, New York: Free press.

