

ارائه الگوی عملیاتی برای ارزیابی اثربخشی کنش‌های هنجاری روحانیون

حامد بخشی^۱، فاطمه عطری^۲

چکیده

امروزه مردم بیش از پیش با منابع و آموزه‌های متنوع فرهنگی و اجتماعی روبه‌رو هستند. روحانیت نیز مانند دیگر رسانه‌ها باید روش‌های به‌روز و مناسب ارتباط با مخاطب را پیدا کند. پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی ارزیابی رفتار هنجاری روحانیون برای اقناع مخاطب و سنجش الگوی طراحی شده صورت گرفته است. برای طراحی الگوی ارزیابی، مطالعات نظری قابل توجهی در زمینه اثربخشی و متقاعدسازی انجام شد. الگو شش‌وجهی ارزیابی استاد سخنران یا روحانی مشاور طراحی شد. این الگو با روش مشاهده مشارکتی و مصاحبه ساختاریافته، در جلسات حلقه‌های معرفت که آستان قدس در حرم امام‌رضا برگزار می‌کند، اجرا و ارزیابی شده است. الگوی یادشده برای ارزیابی اثربخشی رفتار هنجاری روحانیون شامل شش مؤلفه فرم گفتار، تحریک مخاطب، صمیمیت، جزمیت، اعتبارسازی و ویژگی‌های فیزیکی است. همچنین، پس از مطالعه رفتار هنجاری روحانیون در

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی جهاددانشگاهی مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

h_bakhshi@acecr.ac.ir

** پژوهشگر گروه جامعه‌شناسی جهاددانشگاهی مشهد، ایران.

fatemeh.atri@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲



جلسات حلقه‌های معرفت، خوشه‌بندی شاخص‌های ارزیابی روحانیون در زمینه اقناع نیز استخراج گردید که عبارت‌اند از: ویژگی‌های ارتباطی (ارتباط فعال / ارتباط منفعل)، جانب‌داری در پیام (موضع‌گیری آشکار / نبود موضع‌گیری آشکار)، تشابه با مخاطب (پیوسته / گسسته)، رویکرد (عاطفی / عقلانی)، شیوه پاسخ‌گویی (ارجاعی / استدلالی).

کلیدواژه‌ها

الگوی ارزیابی، اثربخشی، روحانیون، اقناع، آستان قدس، حلقه‌های معرفت.

مقدمه^۱

فعالیت‌های فرهنگی، مطلوبیت بالذات ندارند؛ به عبارت دیگر، ما فعالیت‌های فرهنگی را به این دلیل که آن‌ها را به‌خودی‌خود خوب و مطلوب می‌دانیم، انجام نمی‌دهیم، بلکه آن‌ها را برای نیل به یک «هدف» انجام می‌دهیم و آن هدف، اصلاح باورها و هنجارهای مخاطب است. این اصلاح فرهنگی شامل تغییر باورها و نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و یا بازسازی و بازتولید آن‌هاست.

ویژگی دیگر فعالیت‌های فرهنگی آن است که محصول آن‌ها ملموس نیست؛ به عبارت دیگر، در یک اقدام فرهنگی نمی‌توان «رسیدن به هدف» را به‌آسانی مشاهده کرد. زمانی که یک جلسه سخنرانی مذهبی برگزار می‌کنیم، هدفمان این است که باورهای مذهبی مخاطبان تقویت شود؛ اما نمی‌توانیم به‌آسانی بفهمیم که این سخنرانی در راستای نیل به این هدف چقدر «اثربخش» است. راه‌حل، نگاه دقیق و رصد فعالیت‌های فرهنگی از طریق سنجش اثربخشی این فعالیت‌هاست. باید به‌طور مداوم نتیجه فعالیت‌های خود را رصد کنیم و آن را از حیث رسیدن به اهداف، ارزیابی کنیم.

۱. این مقاله محصول پژوهشی است که با حمایت مالی آستان قدس رضوی انجام شده است.



امروزه مردم جامعه بیش از پیش با منابع و آموزه‌های متنوع فرهنگی و اجتماعی روبه‌رو هستند. این منابع از حیث جذابیت و اثرگذاری با یکدیگر متفاوت‌اند. در این بین رسانه‌های اجتماعی، با انواع و اقسام راهبردها، افراد جامعه را تحت تعلیم و تأثیر خویش قرار می‌دهند و برای حفظ این اثربخشی، برنامه‌ریزی‌های متنوع و منظمی دارند. در این میان، نهاد روحانیت به‌منزله یک سازمان فرهنگی که کارکرد تبلیغی دارد و از عناصر دینی جامعه برخوردار است، باید در حفظ و نگاه‌داشت خود (به‌ویژه در میان نسل جوان) بکوشد.

بخش مهمی از حفظ جایگاه و توان اثربخشی، به‌واسطه روحانیت و ارتباط آن با مردم صورت می‌گیرد. روحانیت نیز مانند دیگر رسانه‌ها باید روش‌های به‌روز و مناسبی در حوزه محتوا و منبع برای ارتباط با مخاطب خویش پیدا کند. به بیان دیگر، روحانیت برای برقراری ارتباط مؤثر با گروه‌های مختلف و نسل جوان، نیازمند ارزیابی عملکرد فعالان تبلیغی این حوزه است.

مهم‌ترین بخش ارتباط روحانیت با مردم از طریق منبرهایی است که در مکان‌های مذهبی مثل حرم و مساجد برگزار می‌شود؛ از این رو، ارزیابی رفتار هنجاری روحانیون در وعظ و تبلیغ دین باید در همین بسترهای ارتباطی بررسی گردد.

مقاله حاضر در پی طراحی الگویی برای ارزیابی اثربخشی فعالیت هنجاری روحانیون در وعظ و تبلیغ دین است. برای این منظور، از یک سو، با مرور مطالعات نظری حوزه اثربخشی و متقاعدسازی، شاخص‌های نظری مطرح‌شده گردآوری شده و از سوی دیگر، با بررسی و مشاهده کیفی جلسات و رصد فعالیت‌های تبلیغی روحانیون در منابر آنان در حرم رضوی عاشقانه، تلاش شده یک الگوی عملیاتی برای سنجش این اثربخشی طراحی گردد.





پیشینه تجربی

در پژوهش حاضر، آن دسته از مطالعات واکاوی شده‌اند که به سنجش اثربخشی برنامه‌های فرهنگی، آسیب‌شناسی رفتار روحانیت و شناسایی عوامل تبلیغی مؤثر پرداخته‌اند؛ در ادامه به این موارد اشاره می‌شود.

در پژوهشی با هدف نظرسنجی از مخاطبان حلقه‌های معرفت خواهران و برادران در سال ۱۳۹۱ معلوم شد بیشتر این افراد، جوانان (بیست تا سی ساله) متأهل بوده‌اند و میزان تحصیلات بیشتر آن‌ها دیپلم و کمتر از دیپلم بوده است. در مجموع، رضایت مخاطبان از جلسات زیاد بوده است. ارزیابی بیشتر افراد از استاد و موضوع جلسه و عوامل اجرایی برنامه‌ها در حد خوب و بسیار خوب بوده است. عمدتاً افراد با سطح تحصیلات پایین، میزان رضایت از جلسات و میزان اثربخشی جلسات را زیاد ارزیابی کرده‌اند. با افزایش تحصیلات مخاطبان، ارزیابی اثربخشی جلسات و میزان رضایت آن‌ها کاهش یافته است (مدیریت پژوهش و برنامه‌ریزی آستان قدس رضوی، ۱۳۹۱).

نتایج مطالعه‌ای دیگر با هدف تعیین میزان اثربخشی برنامه فرهنگی رادیو پارک در سال ۱۳۸۵ نیز نشان داده است که سازمان فرهنگی و تفریحی شهرداری مشهد با اجرای برنامه «رادیو پارک» توانسته است اهداف خود (ایجاد نشاط و شادابی، آشنایی با فعالیت‌های شهرداری، طرح مشکلات شهر مشهد و...) را از نظر ۳۰ درصد افراد به میزان زیاد، از نظر ۶۳ درصد به میزان متوسط و از نظر ۳۰ درصد به میزان کم محقق سازد (فروغ‌زاده، ۱۳۸۵).

در پژوهشی دیگر برای ارزیابی برنامه‌های مدیریت فرهنگی و فوق برنامه دانشگاه فردوسی مشهد از الگوی سیپ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد عملکرد برنامه‌های مدیریت فرهنگی و فوق برنامه دانشگاه فردوسی بسیار نامطلوب ارزیابی شده است. نیازسنجی در بخش زمینه صورت نگرفته است و مدیران فرهنگی دانشگاه از بستر محیط اجتماعی و فرهنگی دانشگاه، ظرفیت‌ها و

موانع تحقق اهداف برنامه‌ها اطلاع کافی ندارند، برنامه‌ریزی بر اساس اصول علمی صورت نمی‌گیرد و اغلب برنامه‌ها بدون توجه به نیازهای دانشجویان برگزار می‌شود (مشکانی، ۱۳۸۷).

حسینیان و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود در پی توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین بوده و این کار را با نگرشی آسیب‌شناسانه دنبال کرده‌اند. این پژوهش بر اساس منبع معنی که به روند فراگرد ارتباط و عناصر شش‌گانه آن توجه دارد، بنا گذاشته شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت از نظر روحانیون ذیل پنج مقوله فراگرد ارتباط، فاصله نقش، الزامات زمینه‌ای، میزان توان ارتباطی و بومرننگ تبلیغ قرار می‌گیرد و هر یک از این مقولات شامل مفاهیم مختلفی هستند که مقوله را تعریف می‌کند.

همچنین، حسینیان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش دیگری به توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین پرداخته‌اند. پژوهشگران با بهره‌گیری از روش توصیف کیفی ساندلوسکی و مصاحبه‌های عمیق با ۲۱ نفر از طلاب نخبه تبلیغی، اختلال معنایی در تبلیغ دین را شناسایی و توصیف کرده‌اند. بر اساس بازنمایی داده‌ها، مشارکت کنندگان، مفاهیم مهجور شده آیات و روایات و تفسیر به رأی و غلط‌خوانی، ذیل مقوله «قرآن‌گریزی» و مفاهیم منبری‌های خواب‌پرداز، خرافه‌زایی، درویش‌گرایی و کرامت‌سازی، ذیل مقوله «خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی» توصیف شده‌اند.

یکی دیگر از تحقیقات صورت گرفته، پژوهشی خان‌محمدی و حسینی (۱۳۹۳) است. این پژوهش بر اساس اندیشه‌های آیت‌الله جوادی آملی به ارائه الگوی ارتباطی روحانیت با نسل سوم انقلاب (جوانان) پرداخته است. بر پایه انسان‌شناسی ایشان، در ارتباطات انسانی می‌توان سه الگوی ارتباطی «متدانی»، «متعارف» و «متعالی» را تصویر کرد. بنابراین، الگوی مطلوب در قالب ارتباط متعالی واکاوی شده است.





ایشان در این الگو، علاوه بر توجه به ساختار شخصیت روحانی بر پایه الگوی ارتباط متعالی و عضویت گروهی آنها، به ویژگی‌های دوران جوانی نیز توجه می‌کنند و بر این باورند که روحانیت با مراعات دو عنصر محوری، یعنی «عقلانیت» که ناظر به محتوای پیام است و «صداقت» که ناظر به نحوه ارائه پیام است، می‌تواند با نسل جوان ارتباط مطلوب برقرار کند.

در این الگو، با توجه به رسالت‌های روحانیت و ویژگی‌های نسل جوان، عقلانیت اقتضا می‌کند روحانی در ارتباط با نسل جوان به مؤلفه‌هایی همچون شناساندن هویت جوان، آموزه‌های دینی، ترغیب به عقل‌مداری، علم‌آموزی، مراقبت از نفس، توجه به شبهات ذهنی و ارائه الگوهای سازنده توجه کند. همچنین، با توجه به مفهوم «صداقت» شایسته است روحانی در تعامل با نسل جوان، فصاحت بیان، ادب در گفتار، عطف و مهربانی در ارائه دین، بلاغت در کلام و رفتار محبت‌آمیز را رعایت کند.

از دیگر پژوهش‌های بررسی شده در این زمینه، مقاله‌ای است که وحید و همکاران در سال (۱۳۹۲) نوشته‌اند. هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل روش تبلیغی موفق بر اساس شیوه تبلیغی حجت‌الاسلام قرائتی و تدوین الگویی جامع بر این اساس بوده است. در این پژوهش که با روش تلفیقی صورت گرفته، آثار مکتوب، سخنرانی‌های مرتبط با شخصیت و روش تبلیغی آقای قرائتی، برنامه‌ی درس‌هایی از قرآن و مصاحبه با افرادی که آشنایی دیرینه و رابطه نزدیک با ایشان دارند، به دقت بررسی و تحلیل شده است.

بررسی و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد شیوه تبلیغی ایشان را می‌توان در قالب شش مقوله عمده تبیین کرد که عبارت‌اند از: ۱) ویژگی‌های فردی مبلغ؛ ۲) شیوه و ساختار سخنرانی؛ ۳) منابع سخنرانی؛ ۴) روش ارتباط با مخاطب؛ ۵) فعالیت‌های مذهبی فرهنگی؛ ۶) سایر ویژگی‌ها. این شش مقوله اصلی به همراه مقوله‌های فرعی در قالب سه الگوی جامع تدوین شده است.

مقاله «بررسی تطبیقی اصول و روش‌های تبلیغی در قرآن و عهد جدید» نوشته همای و زارعی جلیانی (۱۳۸۶) نیز به موضوع روش‌های تبلیغی پرداخته است.

هدف از این پژوهش، ارائه راهکارها و روش‌های تبلیغی موفق است که مورد توجه این دو آیین مقدس است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اصول و روش‌های مشترک تبلیغی در این دو آیین وجود دارد. هر دو آیین هم از تبشیر و هم از انذار بهره جسته‌اند. همچنین در هر دو آیین به نیازهای مادی بسیار توجه شده است؛ لذا توصیه می‌شود مبلغان به نیازهای مادی مخاطبان توجه کنند، برای جذب مردم و تأثیرگذاری بر آنان با رحمت رفتار کنند و ضمن مهربانی و ایجاد امید، آنان را بشارت دهند.

«راهبردهای تبلیغی در مواجهه با گونه‌های دین‌داری» مقاله دیگری است که علم‌الهدی (۱۳۹۹) در این باره نوشته است. این مطالعه به دنبال راهبردهای تبلیغی مواجهه با گونه‌های دین‌داری در میان جوانان است. بدین منظور، نگارنده با روش تحلیلی به گونه‌شناسی دین‌داری در تحقیقات گذشته پرداخته و بعد، طی مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با ۴۲ نفر از جوانان که به صورت نظری و غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند، به گونه‌شناسی دیگری پرداخته و با روش تحلیلی تطبیقی این دو گونه‌شناسی را با هم مقایسه کرده است.

با معیار نگرش به دین، هفت گونه تکلیف‌گرای متشرع، عرفی، اخلاق‌گرا، توسلی، معرفت‌گرا، عقلانی و سکولار در دین‌داری جوانان ایرانی شناسایی شده است. سپس، این گونه‌ها به هفت نفر از مبلغان خبره عرضه و راهبردهای ایشان جمع‌بندی شده است. نتایج تحقیق نشان داد راهبردهای تذکر و موعظه، توجه به اخلاق اجتماعی، توجه به مرگ و معاد، بحث درباره مهدویت و موعود، تفسیر قرآن و توجه به حقیقت ولایت معصومان از جمله مهم‌ترین شیوه‌ها و پیام‌هایی است که مبلغان به آن توجه داشته‌اند.



پیشینه نظری

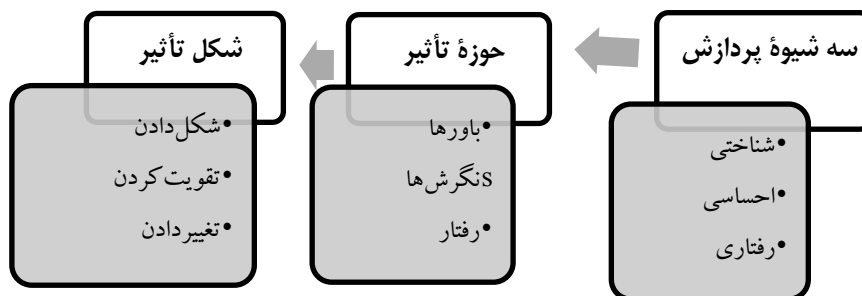
اقناع و متقاعدسازی

اقناع یا متقاعدسازی، فرآیندی ارتباطی است که طی آن، باورها، نگرش‌ها، انگیزه‌ها یا رفتار دیگری با کاربرد آگاهانه و ناآگاهانه کلمات و پیام‌های غیر کلامی تغییر می‌کند. گفتار متقاعدگرانه با هدف تأثیرگذاری بر افراد و گروه‌ها برای پذیرش یک موقعیت یا باور مشخص به کار می‌رود (hamm & Dunbar, 2006).

بنابراین، ارتباط متقاعدگرانه یعنی هر پیامی که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی، و رفتاری دیگران ایجاد شود؛ پیام با تشویق افراد به استفاده از یکی از راه‌های (۱) پردازش شناختی اطلاعات (تفکری که درباره موضوع معینی برمی‌انگیزد)، (۲) پردازش احساسی (با هیجانی که درباره آن موضوع معین ایجاد می‌کند) و (۳) رفتاری (عملی که درباره آن موضوع یاد می‌دهد) می‌کوشد بر باورها، نگرش‌ها و رفتار آدمی تأثیر بگذارد (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۲۷۴).

بدین ترتیب، اصطلاح متقاعدگرانه را می‌توان صفت هر ارتباطی شمرد که با هدف نفوذ و تأثیرگذاری طراحی شده باشد. مبلغ با توسل به روش‌های مختلف از طریق دستکاری و تغییر در شناخت (طرح اطلاعات و استدلال)، برانگیختن عواطف (تحریک احساسات و هیجان)، به‌نمایش گذاشتن رفتار (با توسل به شیوه‌های شرطی‌سازی یا یادگیری مشاهده‌ای و یا ترکیبی از هر سه) می‌کوشد با نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم، آنان را به موضع‌گیری فکری یا انجام رفتارهایی فراخواند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۱۳).



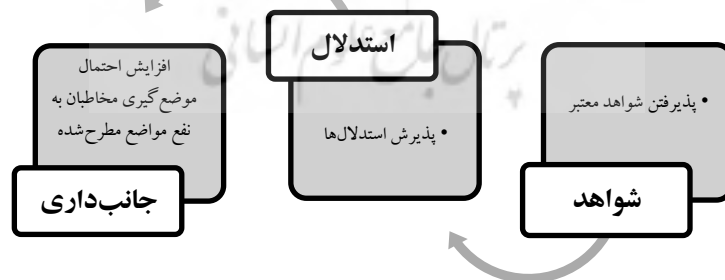


شکل ۱: ابعاد رابطه متقاعدگرانه

در چهارچوب ارتباطات متقاعدگرانه، هر پیامی متشکل از سه جزء است: موضع جانب‌داری شده (مانند حمایت از افزایش مالیات) یا توصیه‌ای (مانند اهدای خون)؛

استدلال، شامل دلایل پذیرش موضع جانب‌داری شده که ممکن است یکی از سه مقوله شناختی، عاطفی یا رفتاری باشد؛

شواهد، شاهد یا گواه عینی که برای تقویت و توجیه استدلال‌ها مطرح می‌شوند. چنانچه شواهد، معتبر تشخیص داده و پذیرفته شوند، استدلال‌ها نیز پذیرفته می‌شوند و احتمال موضع‌گیری مخاطبان به نفع موضع مطرح شده افزایش می‌یابد.



شکل ۲: اجزای ارتباط متقاعدگرانه



نظریه‌های پردازش دوگانه متقاعدسازی

پردازش، مترادف با تفکر و مستلزم این است که اطلاعات کنونی و پیشین درباره موضوعی معین در ارتباط با هم قرار گیرند. پردازش شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات و تفسیر آن می‌شود. آدمی مشارکت فعالی در فرایند متقاعدشدن دارد. مشارکت بدین معنی است که در پی برقراری ارتباط، ذهن به گونه‌ای فعال، افکار تازه را درباره موضوع و استدلال‌های پیام به‌طور خودانگیخته تولید می‌کند.

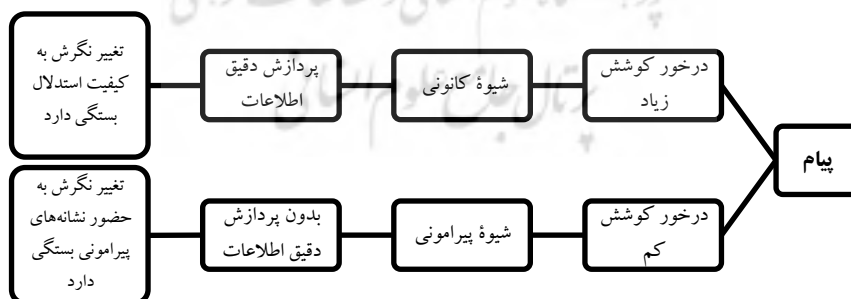
این افکار همان پاسخ‌های شناختی هستند که ممکن است به بروز احساسات در قبال موضوع منجر شود. بررسی‌ها نشان داده است افرادی که به‌صورت آزمایشی به استدلال‌های پیامی گوش کرده و درباره آن نظر داده بودند (پاسخ‌های شناختی)، پس از یک هفته آنچه به خاطر می‌آوردند، همین پاسخ‌های شناختی بود نه استدلال‌های پیام. این امر نشان می‌دهد ذهن‌ورزی اطلاعات و پاسخ‌های شناختی به آن ممکن است به تصمیم‌گیری درباره پیام و تغییر نگرش درباره آن بینجامد (نه خود پیام)؛ در نتیجه، صرف تفکر درباره موضوع می‌تواند متقاعدگرانه باشد.

مفهوم پردازش دوگانه، به دو رهگذر یا شیوه تفکر و لاجرم به دو نوع فرایند پردازش اطلاعات اشاره دارد: یکی، پردازش دقیق و موشکافانه که مستلزم بذل کوشش‌های شناختی زیاد است و دوم، پردازش بسیار سطحی و گذرا که مستلزم استنباط از روی قراین و نشانه‌هاست، به گونه‌ای که نیاز چندانی به اعمال کوشش‌های شناختی عمیق نداشته باشد. بر پایه این نظریه، دو شیوه (یا مسیر) برای متقاعدشدن وجود دارد: شیوه کانونی و شیوه پیرامونی.

شیوه کانونی، زمانی صورت می‌گیرد که موضوع پیام به هر علتی دارای اهمیت باشد و کوشش درخور صورت گیرد (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۱۴۷). هنگامی که افرادی برانگیخته می‌شوند و می‌توانند موضوع را درک کنند، به‌احتمال زیاد در مسیر مرکزی اقناع قرار گرفته‌اند (تمرکز روی موضوع). شیوه کانونی بیش از شیوه

پیرامونی به تغییر رفتار پایدار منجر می‌شود. هنگامی که افراد به دقت به موضوع فکر می‌کنند و از نظر روحی با موضوع ارتباط برقرار می‌کنند، تنها به قدرت اقناع تکیه نمی‌کنند، بلکه به افکار خود نیز توجه می‌کنند. وقتی افراد با توجه و دقت فکر می‌کنند (به جای اینکه سرسری فکر کنند)، تغییر نگرش آنان با ثبات‌تر، در برابر افکار مخالف مقاوم‌تر و تأثیرگذاری تفکر روی رفتارشان بیشتر خواهد بود (Petty, 1995; Verplanken, 1991).

در مقابل، شیوه پیرامونی زمانی صورت می‌گیرد که موضوع دارای اهمیت نیست و کوشش درخوری برای آن صورت نمی‌گیرد. در این حالت مرور اطلاعات، سطحی صورت می‌گیرد. گاهی قدرت استدلال چندان مهم نیست، گاهی ما به قدر کافی برانگیخته نمی‌شویم یا قادر نیستیم با دقت فکر کنیم. اگر پریشان حال باشیم یا درگیری ذهنی داشته باشیم و یا حتی اشتغال ساده ذهنی، نمی‌توانیم در برابر پیام عکس‌العمل نشان دهیم. در این حالت، به جای اینکه فکر کنیم آیا بحث قانع‌کننده است یا نه، به مسیر حاشیه‌ای اقناع می‌افتیم (تمرکز بر نشانه‌هایی که باعث پذیرش خودکار بدون تفکر زیاد می‌شوند). مسیر حاشیه‌ای بیشتر از اینکه به تغییر رفتار منجر شود، موجب تغییر ذهنیت می‌شود (Mayers, 2010, p.232).



شکل ۳: فرایند دو شیوه پردازش پیام از سوی مخاطب



جدول ۱: ویژگی‌ها و پیامدهای دو شیوه کانونی و پیرامونی (mayers, 2010)

ویژگی‌ها و پیامدها	شیوه کانونی	شیوه پیرامونی
شیوه پردازش اطلاعات	نظام‌دار	استشهادی
انگیزه	بالا / زیاد	پایین / کم
توانایی شناختی	بالا / زیاد	پایین / کم
ملاک تصمیم‌گیری	استدلال‌های پیام	هنجارها
ابزار نفوذ	استدلال	نشانه / رمز
درگیری مخاطب با موضوع	زیاد	کم
توان پیش‌آگهی‌دهندگی	بالا / زیاد	کم
میزان مقاومت در برابر تغییر	پرتوان	ضعیف و کم‌توان
پایداری نگرش	درازمدت	کوتاه‌مدت
احتمال منجر به عمل	برابر	برابر

عوامل مؤثر بر اقناع‌کنندگی یک پیام

چهار عامل مهم وجود دارد که بر اقناع‌کنندگی یک پیام اثر دارد؛ اولین عامل، منبع پیام است که شامل همه دست‌اندرکارانی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. منبع باید دارای ویژگی‌های تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، تشابه و قدرت باشد. در این میان، دو مؤلفه تخصص و قابلیت اعتماد، در قالب اعتبار منبع بررسی می‌شوند و دو مؤلفه جذابیت و شباهت را می‌توان ذیل دوست‌داشتنی بودن منبع مطالعه کرد. مؤلفه قدرت، مستقل مطرح می‌شود.

اعتبار گوینده پیام، در باورپذیری و میزان تأثیر پیام نقش دارد. این اعتبار می‌تواند از منبع انتقال پیام نیز باشد. اولین بررسی‌ها نشان داد چنانچه نگرش‌ها درست پس از انتشار پیام اندازه‌گیری شوند، منبع معتبر بیش از منبع کم‌اعتبار متقاعدکننده است. ذیل مفهوم اعتبار، مؤلفه‌های تخصص و قابلیت اعتماد قرار می‌گیرند. مفهوم تخصص یا خبرگی به مراتب بالایی از آگاهی و تجربه در حوزه معینی دلالت دارد



و زمانی که پذیرش پیام با خطرپذیری زیادی همراه باشد، اهمیت می‌یابد. در هر حال، نشانه‌های تخصص و خبرگی به گونه‌ی ضمنی می‌تواند مشوق‌هایی را فراهم کند که مردم برای فهم و گرایش به پیام به آن‌ها نیاز دارند.

مفهوم قابلیت اعتماد با قصد و هدف منبع برای برقراری ارتباط پیوند دارد. ما معمولاً کسانی را قابل اعتماد می‌دانیم که از نیت آنان آگاهیم. در مبحث اعتماد، دو عنصر اساسی نقش دارد: یکی اینکه باور داشته باشیم فرد مورد اعتماد صادق است و دیگر اینکه واجد صلاحیت کافی در زمینه‌ی مورد اعتماد است. گوینده‌ی معتبر، گوینده‌ی است که هم تخصص و هم قابل اعتماد بودنش باور و درک شود (Mayers, 2010, p.235).

مفهوم جذابیت را می‌توان در ارزش‌های اجتماعی جستجو کرد. منبع جذاب، واجد این ارزش‌هاست. افراد جذاب، دوست‌داشتنی‌ترند و دوست‌داشتنی‌ها (مانند دوستان) متقاعدکننده‌ترند؛ بنابراین، پیروی از افراد جذاب به تأیید اجتماعی منجر می‌شود. میان جذابیت و چیزی که تبلیغ می‌شود باید رابطه وجود داشته باشد تا دست کم احساس مثبتی به محصول ایجاد کند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۲۵۰).

شبهات، مؤلفه‌ی دیگری از منبع است که ذیل مفهوم دوست‌داشتنی بودن قرار می‌گیرد. این بیان که «من هم مثل او هستم؛ پس همان نتایج برای من هم متصور است»، می‌تواند به فهم چگونگی کارکرد آن کمک کند. شبهات به منبع باعث می‌شود فرد همان نتایجی را که منبع به دست آورده، برای خود متصور شود.

کسانی که از نظر گاه‌های مختلف مانند دین، مذهب، فرهنگ، قومیت، سن و جنس شبیه ما به نظر برسند، احتمالاً در ارزش‌ها و هنجارها با ما شریک‌اند و بنا بر انتظار، دیدگاه‌های مشترکی با ما دارند. جایی که ضرورتاً هیچ پاسخ‌نهایی و صحیحی وجود ندارد و ملاک درستی و نادرستی چندان دقیق نیست، منبع مشابه می‌تواند مولد اطمینان بیشتری باشد و فرد را به ایت باور برساند که گزینه‌ی صحیحی





را برگزیده است؛ اما چنانچه موضوع دارای ملاک‌های عینی و قابل استناد باشد، تأیید منبع غیرمشابه اطمینان‌بخش‌تر می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۲۶۷).
 آخرین مؤلفه منبع، قدرت است. منبع برای تأثیرگذار بودن باید دارای قدرت باشد؛ بدین معنا که از توان اعمال اراده بر دیگری به دو شکل تنبیه و تشویق برخوردار باشد و از اجابت یا سرپیچی مخاطبان اطلاع داشته باشد. از همه مهم‌تر اینکه این امر برای مخاطبان نیز روشن باشد. گفتنی است ترکیب جذابیت و قدرت از توان زیادی در جلب نظر برخوردار است؛ دو صفتی که به ظاهر متضادند و جمع آن‌ها فرد را بسیار برجسته می‌کند: جذابیت در عین قدرتمندی، قدرتمندی در عین جذابیت (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۲۵۲).

دومین عامل اثرگذار بر اقناع‌کنندگی یک پیام، ویژگی‌های خود پیام است. پیام برای اقناع‌کنندگی باید دارای چند ویژگی باشد؛ در درجه اول باید قابل فهم باشد. هرچه پیام صریح‌تر و ساده‌تر باشد، پذیرفتنی‌تر است. همچنین در وهله اول، احساسات در مقابل استدلال عقلانی تأثیر بیشتری بر متقاعدشدن افراد می‌گذارد. نگرش اولیه افراد بر پایه احساساتشان شکل می‌گیرد و بعد بر اساس عوامل دیگری نظیر استدلال فکری (Mayers, 2010, p. 239).

از طرف دیگر، استدلال‌ها انواع شواهد، نشانه‌ها و علل پذیرش موضع پیام را فراهم می‌کنند. افزایش شمار استدلال‌های پیام می‌تواند فعالیت‌های پردازشی را بیشتر کند و مردم را به تفکر بیشتر سوق دهد. با این حال، این افزایش باید بر مبنای حوصله و حافظه مخاطب، تنوع و تکراری نبودن و قوی بودن استدلال صورت گیرد.

ویژگی دیگر پیام، آهنگ هیجانی و قالب‌بندی آن است. یکی از ویژگی‌های هیجان برانگیختن واکنش عاطفی وزن‌دار (یا جهت‌دار) در قبال ادراک فرد از موقعیت خود است. مطالعات نشان می‌دهد مخاطبانی که عزت‌نفس زیادی دارند، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های مثبت و خوش‌بینانه قرار می‌گیرند. اما کسانی که

عزت نفس کمی دارند، بیشتر تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرند که آهنگ منفی و تهدید آمیزی دارند.

ویژگی دیگر پیام، جانب‌دارانه بودن یا نبودن آن است. دو اصطلاح یک‌جانبه (one-sided) و دوجانبه (two-sided) ناظر به چگونگی تدوین اطلاعات پیام است و با مفهوم حمایت جانب‌داری ارتباط دارد. بنا به تعریف، پیامی یک‌جانبه است که استدلال‌های آن یک‌سره در موافقت یا در مخالفت با موضع نهایی پیام باشد. پیام‌های دوجانبه شامل آن دسته از پیام‌هایی است که دربردارنده هر دو نوع استدلال موافق و مخالف باشد.

گفتنی است استفاده از این گونه پیام‌ها در تبلیغات دینی رایج‌تر است. در بسیاری از این تبلیغات، این گرایش وجود دارد که در چهارچوب پیام‌های یک‌جانبه، بدون اشاره به نقاط قوت دیگر مذاهب، یک‌سره از عقاید خودی دفاع شود. طبق یافته‌های گروه ییل (Yale)، پیام‌های یک‌جانبه بیشتر بر افرادی مؤثر است که یا از ابتدا موافق‌اند یا درباره موضوع اطلاعاتی ندارند. افراد باسوادتر، تحت تأثیر پیام‌های دوجانبه قرار داشتند. همچنین گاهی یک پیام برای آنکه اقناع‌کننده باشد باید دارای منبع باشد تا به اعتبار آن، فرد تحت تأثیر قرار گیرد. یکی دیگر از ویژگی‌های پیام متقاعدکننده، نحوه نتیجه‌گیری از آن است.

نتیجه‌گیری می‌تواند در انتهای پیام به روشنی بیان شود یا در نهایت بر عهده خود مخاطب گذاشته شود و یا ترکیبی از این دو روش باشد. طبق رویکرد ییل، نتیجه‌گیری در پیام به فرایند فهم و نگهداری آن کمک می‌کند؛ اما چنانچه پیام‌گیران خود به نتیجه برسند، افزون بر فهم، به بازده گرایشی در قبال پیام و نگهداری آن نیز کمک خواهد شد. اینکه نتیجه‌گیری در پیام مطرح شود یا به خود مخاطب واگذار گردد، به انگیزه و توانایی مخاطب بستگی دارد.

پیام اگر با توصیه یا توجیه عملی یا منطقی همراه باشد، پذیرفتنی‌تر می‌شود. این ویژگی به‌ویژه برای پیام‌های تبلیغاتی بسیار اهمیت دارد. هر چیزی که بیشتر به آن



توصیه شود، قانع کننده تر خواهد بود. بیان تجربه عملی و مثبت استفاده از یک محصول، در اقناع مخاطب برای استفاده از آن بسیار مؤثر است (Mayers, 2010, p. 247).

سومین عنصر ارتباط که در ارتباط و انتقال پیام باید به آن توجه کرد، سخنرانی است. سخنرانی مؤثر به عوامل متعددی وابسته است؛ نگاه مستقیم، روان و شمرده گویی و ثن صدا، مخاطب قرار دادن شنونده و تکرار پیام از جمله فنون سخنرانی اند که هر کدام در جایی مفیدند و در جای دیگر ممکن است نامناسب باشند (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۳۰۵). تند حرف زدن برای مخاطبانی مناسب است که ابتدا نگرشی هم سو با منبع داشته باشند. در غیر این صورت، ممکن است مانع پردازش اطلاعات پیام (تفکر درباره مطالب) در حین شنیدن باشد (همان، ص ۳۰۶).

مخاطب قرار دادن شنونده، او را در موقعیت ارزیاب و داور قرار می دهد و احساس مهم بودن پیدا می کند. در چهارچوب شیوه متقاعدسازی، تکرار پیام، یکی از متغیرهایی است که به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضوع کمک می کند. تکرار تا آنجا که موجب خستگی نشود، می تواند زمینه های دقت موشکافانه را درباره استدلال های پیام فراهم کند.

آخرین عنصر ارتباط، مخاطب یا شنونده پیام است. گفتار متقاعدگرانه نیازمند درک واضحی از مخاطبان و تمرکز زیاد شنونده است. در بررسی مخاطب باید به متغیر سن و فعال یا منفعل بودن او توجه کرد؛ از نظر سنی، جوانان از توانایی بیشتری برای تغییر رفتار به دنبال تغییر نگرش برخوردارند، در حالی که افراد مسن تر حتی در صورت پذیرش پیام، کمتر حاضر و قادر به تغییر رفتار خود هستند.

جوانان در سن استدلالی قرار دارند؛ از این رو، استدلال قوی و ایجاد حس تعهد در قبال گروه های اجتماعی مورد قبول مخاطب جوان، نظیر خانواده، در اقناع او اثربخش است. در مقابل، میان سالان در سن احساسی قرار دارند. درباره مخاطب



فعال یا منفعل باید گفت برای مخاطبان دقیق و فعال، استدلال قوی، قانع کننده است، در حالی که برای مخاطب منفعل و بی دقت، بازیابی نشانه‌های ذهنی پذیرفتنی دارای بار اقناعی بیشتری است. برای اقناع آن‌ها شیوه پیرامونی اقناع کارساز است؛ اما برای اقناع مخاطبان بادقت و فعال، شیوه کانونی بهترین و بیشترین تأثیر را دارد (mayers, 2010).

جدول ۲: ویژگی‌های تأثیرگذار عناصر ارتباط (mayers, 2010)

عناصر ارتباط	ویژگی‌های تأثیرگذار هر یک از عناصر ارتباط
ویژگی‌های منبع	اعتبار منبع (تخصص، قابلیت اعتماد)
	دوست‌داشتنی بودن (جذابیت، تشابه)
	قدرت
ویژگی‌های پیام	قابل فهم بودن پیام
	شمار استدلال‌ها
	آهنگ هیجانی و کاهش ترس
	پیام‌های یک‌جانبه در برابر پیام‌های دوجانبه
	چگونگی نتیجه‌گیری در پیام
ویژگی‌های سخنرانی	معرفی منبع در ابتدا یا انتهای پیام
	بیان توجیه عملی یا منطقی
	شیوه نگاه کردن به مخاطب
	آرام یا تند صحبت کردن
	مخاطب قرار دادن شنونده
ویژگی‌های شنونده	تکرار و تنوع تکرار
	سن شنونده
	شنونده فعال یا منفعل



اثربخشی

کنش‌های هنجاری روحانیون را در منابع و سخنرانی‌ها، چه در قالب وعظ و خطابه چه در قالب پرسش و پاسخ، می‌توان به‌نوعی در حوزه ارتباط آموزشی بررسی کرد؛ از این رو، اثربخشی آن را نیز می‌توان در حوزه اثربخشی فعالیت‌های آموزشی در نظر گرفت. به‌طور کلی، برای سنجش و تدوین شاخص‌های اثربخشی آموزش می‌توان از چهار روش بهره گرفت؛ روش مبتنی بر نیل به هدف، روش مبتنی بر تأمین منابع، روش مبتنی بر فرایندهای درون‌سازمانی و روش مبتنی بر تأمین رضایت گروه‌های ذی‌نفع (دفت، ۱۳۹۸، ص ۶۵).

در روش مبتنی بر نیل به هدف، برنامه‌ای اثربخش است که هدف‌های مفروض را محقق سازد (فتحی و اجارگاه و دیبا و اجاری، ۱۳۹۵، ص ۴). در استفاده از این روش برای اندازه‌گیری اثربخشی آموزش باید هدف‌های برنامه را شناسایی کرد؛ زیرا فعالیت‌ها در قالب برنامه‌ها همواره هدفمند هستند. به عبارت دیگر، هدف از آموزش‌ها این است که تغییرات مطلوبی در دیدگاه‌ها و توانایی‌های افراد ایجاد کنند. لذا با اجرای این روش میزان پیشرفت در رسیدن به آن مطلوب‌ها اندازه‌گیری می‌شود. این روش هنگامی مناسب است که اهداف روشن، مورد توافق، قابل اندازه‌گیری، قابل کنترل باشند و محدودیت زمانی وجود داشته باشد (جباری، ۱۳۸۱، ص ۷۴).

در روش مبتنی بر تأمین منابع، به ورودی برنامه‌های آموزشی توجه می‌شود. این روش هنگامی مناسب است که درون‌دادها تأثیر چشمگیری بر نتایج داشته باشند. اساس روش حاضر بر این فرض گذاشته شده است که برنامه‌ها باید در تحصیل و تأمین منابع موردنیاز برای نگهداری و حفظ ساختارهای آموزشی موفق باشند. بنابراین، از دیدگاه روش تأمین منابع، اثربخشی آموزش بدین صورت تعریف می‌شود: توانایی یک برنامه، چه مطلق چه نسبی، در بهره‌برداری از محیط خود برای



تحصیل و تأمین منابع ارزشمند و کمیاب (دفت، ۱۳۹۸، ص ۶۱). محیط می‌تواند داخل سازمان یا خارج از آن باشد.

در روش مبتنی بر فرآیندهای درون‌سازمانی، ارزشیابی اثربخشی در چارچوب استانداردها تعریف می‌شود. در این راستا، نحوه تدوین برنامه‌ها، نظام اجرای برنامه‌ها، انتظارات از فراگیران و... باید دارای استانداردهای معینی باشند. اگر دوره‌های آموزشی، این استانداردها را رعایت کنند، دارای اثربخشی هستند. به این رویکرد، ارزشیابی اثربخشی بر مبنای تأمین منابع و فرایندهای درونی نیز گفته می‌شود (فتیحی واجارگاه و دیباواجاری، ۱۳۹۵، ص ۶).

در این روش، اثربخشی برنامه به میزان سلامت و کارایی فعالیت‌های درونی آن اشاره دارد. مطابق این روش یک برنامه اثربخش دارای فعالیت‌های آموزشی یکپارچه و هماهنگ است؛ طوری که تمامی افراد دست به دست هم داده، با تکیه بر امکانات و شرایط موجود سعی می‌کنند بهره‌وری را به بیشترین حد خود برسانند. این روش زمانی که عملکرد برنامه تحت تأثیر رویدادهای خاص قرار گیرد، مناسب و مفید است (جباری، ۱۳۸۱، ص ۷۵). روش تعیین اثربخشی یک برنامه بر مبنای فرآیندهای درونی، از جنبه استفاده کارآمد از منابع و هماهنگی فعالیت‌های مرتبط با برنامه اهمیت دارد.

در نهایت، در روش مبتنی بر رضایت گروه‌های ذی‌نفع، این دیدگاه مطرح است که اثربخشی یک برنامه باید از دیدگاه چه کسانی بررسی شود و چه کسانی در برنامه، ذی‌نفع هستند. لذا برای تعیین اینکه آیا برنامه‌ای خاص از دیدگاه گروهی خاص، عملکرد خوبی داشته است یا نه، باید روی آن گروه تحقیق کرد. گروه‌های دخیل در این زمینه می‌تواند شامل شرکت‌کنندگان، مدیران، عوامل اجرایی و... باشد. مهم‌ترین نظریه پرداز این دیدگاه، نیکولز است که الگوی وی به الگوی ارزشیابی اثربخشی مشارکتی مشهور است (فتیحی واجارگاه و دیباواجاری، ۱۳۹۵، ص ۵ و ۶).



الگوی ارزشیابی کرک پاتریک

این الگو به منزله الگویی جامع، ساده و عملی برای بسیاری از برنامه‌ها توصیف شده و بسیاری از متخصصان، آن را معیاری در این حوزه می‌دانند. این الگو به روشنی ارزشیابی را فعالیتی برای اندازه‌گیری تغییرات رفتاری که بر اثر برنامه‌های آموزشی ایجاد می‌شود، معرفی می‌کند. پاتریک معتقد است در روش‌های ارزشیابی دوره‌های آموزشی باید به چهار سطح از معیار آموزش (یعنی واکنش‌ها، یادگیری، رفتار شرکت‌کننده‌ها پس از طی دوره‌ها و نتایج) توجه شود.

این الگو دارای چهار سطح است که نخستین و متداول‌ترین آن، ارزشیابی عکس‌العمل‌هاست. این ارزشیابی بلافاصله پس از پایان برنامه به وسیله پرسش‌نامه، مصاحبه یا برگزاری جلسه صورت می‌گیرد؛ از این رو، این سطح دارای بازخورد فوری و پیشنهادهایی برای بهبود برنامه است. هدف اصلی در این سطح از ارزیابی، کمک به بهبود و افزایش اثربخشی است. در عین حال، ارزشیابی واکنش، بازخوردهای لازم را برای مدرسان درباره میزان رضایت کارآموزان از نحوه آموزش آن‌ها فراهم می‌سازد.

سطح دوم ارزشیابی، سنجش میزان یادگیری شرکت‌کنندگان از طریق امتحان در پایان دوره است. این نوع ارزشیابی به آن دلیل اهمیت دارد که تسلط کارآموزان را بر دانش و مهارت‌های ارائه‌شده در دوره نشان می‌دهد. برای ارزشیابی یادگیری، از آنجا که باید چیزی به عنوان مبنای مقایسه‌ای داشته باشیم، از پیش آزمون استفاده می‌کنیم. سومین سطح ارزشیابی آموزش این است که دریابیم آیا اطلاعات و مهارت‌های ارائه‌شده، تغییر محسوس و معناداری در رفتار افراد شرکت‌کننده در دوره‌ها به وجود آورده است یا نه.

این سطح از ارزشیابی پس از گذشت زمانی مشخص از برگزاری دوره‌های آموزشی محقق می‌شود. در نهایت، سطح چهارم شامل توجه به هر نوع منافع



ملموسی می‌شود که طی زمان برای سازمان بر اثر برگزاری دوره آموزشی حاصل می‌شود (فتحی و اجارگاه و دیبا و اجاری، ۱۳۹۵، ص ۴).

روش تحقیق

هدف از انجام این پژوهش، ارائه یک الگوی عملیاتی برای ارزیابی کنش‌های هنجاری روحانیون بوده است. برای این منظور، ابتدا با مرور ادبیات تحقیق در حوزه اقناع و اثربخشی که در بخش پیشینه نظری به‌طور مفصل تبیین شد، شاخص‌های اثرگذار بر اقناع مخاطبان در یک ارتباط متقاعدگرانه استخراج شد. پس از بررسی مطالعات نظری و مرتبط با موضوع تحقیق، الگوی ابتدایی برای ارزیابی عملکرد روحانیون در زمینه اثربخشی آنان طراحی شد. پس از آن، برای طراحی الگوی نهایی در میدان مطالعه، الگوی اولیه بررسی شد.

از آنجا که غالباً مطالعات مشاهده‌ای در میدان، عمیق و وقت‌گیر است، محقق مطالعه خود را در محیط میدانی منفردی متمرکز می‌کند؛ از این رو، شاخص‌ها در مشاهدات و بررسی‌های کیفی جلسات سخنرانی و پرسش و پاسخ «حلقه‌های معرفت»^۱ آستان قدس رضوی اصلاح و موشکافی شد و شاخص‌های مبتنی بر این مشاهدات نیز افزوده گردید. در بررسی میدانی پژوهش، مجموعاً ۳۶ جلسه از جلسات حلقه‌های معرفت بررسی شد. برخی از این جلسات مخصوص آقایان، برخی مخصوص خانم‌ها و بعضی دیگر مختلط بودند.

در این تحقیق، پژوهشگران پس از هر جلسه مشاهده، یافته‌های خود را در فرم مشاهده‌نامه ثبت کردند و یافته‌های خود را در جلسه‌ای مشترک به تحلیل و نقد گذاشتند. همچنین، در فرایند تحقیق، با استفاده از یادداشت‌ها و جلسات بحث

۱. شیوه برگزاری جلسات «حلقه‌های معرفت» بدین گونه بود که در هر کرسی معمولاً موضوع مشخصی از پیش مطرح می‌شد (مانند ولایت فقیه، یا مسائل کلامی). سپس، یک روحانی در آن کرسی درباره موضوع تعیین شده سخنرانی می‌کرد و به پرسش‌های مخاطبان پاسخ می‌داد.

و تبادل نظر بین پژوهشگران، مراحل کد گذاری باز، محوری و گزینشی طی شد. در نهایت، بر مبنای مطالعات نظری و مشاهدات میدانی، ابزار ارزیابی اثربخشی اقناعی روحانیون در سخنرانی‌ها و منابع طراحی شد و مورد آزمون قرار گرفت.

طراحی الگوی ارزیابی اثربخشی رفتار هنجاری روحانیون در تبلیغ دین

بر اساس مرور نظریات و مشاهدات و مصاحبه‌های میدانی، شاخص‌های ارزیابی استادان و نمایه کلی سخنرانان به شرح زیر فهرست گردید. ابتدا شش بُعد نمایه تفصیلی روحانیون به همراه زیرمجموعه‌ها تعریف می‌گردد. تمام متغیرها به صورت یک طیف در نظر گرفته شد که در تعریف عملیاتی متغیرها دو قطب طیف تعریف شده است.

فرم گفتار: منظور از آن، ویژگی‌های نحوه بیان استاد است که در قالب متغیرهای زیر سنجش می‌شوند:

الف) تُن صدا: اگر استاد سخنران تُن صدای بالا یا صدای بلندی داشته باشد، افرادی که در فاصله بیشتری از او نشسته‌اند، می‌توانند صدایش را بشنوند. در مقابل، اگر صدای استاد ضعیف یا نارسا باشد، کسانی که دور از او نشسته‌اند، نمی‌توانند صدایش را بشنوند؛

ب) انرژی کلام: گروهی از استادان با انرژی و شور و هیجان صحبت می‌کنند. در مقابل، عده‌ای بی‌انرژی و بی‌حال صحبت می‌کنند و شور و هیجانی در کلامشان پیدا نیست؛

ج) زبان بدن: منظور حرکات دست، تغییرات چهره یا وضعیت نشستن در حین سخنرانی است؛

د) ریتم سخن: ممکن است استاد آرام و شمرده صحبت کند و کلمات را بکشد یا اینکه تند و محاوره‌ای حرف بزند؛



ه) سطح گفتار: بعضی از استادان در حین صحبت از کلمات تخصصی علمی استفاده می‌کنند. در مقابل، استادانی هستند که بیشتر عامیانه و غیرتخصصی صحبت می‌کنند.

تحریک مخاطب: استاد با تحریک احساسات مخاطب، تأثیرات موردنظر خود را بر آن‌ها می‌گذارد یا اینکه صرفاً فهرست‌وار و یکنواخت مطالب را بیان می‌کند.

الف) برانگیختن احساسات: پاسخ‌های استاد ممکن است نوعی احساسات را در مخاطب برانگیزد که می‌تواند موجب بروز هیجانات عاطفی مثل خندیدن یا گریه کردن شود. در مقابل سخنرانانی هستند که احساسات خاصی را در مخاطب برنمی‌انگیزند؛

ب) تحریک کنندگی: استادی با پاسخ‌های خود عمدتاً مخاطب را تحریک می‌کند تا عمل خاصی را انجام دهد (مثلاً سخن استاد را تأیید کند یا پاسخ بله و خیر بدهد). در مقابل، استاد دیگری، پرسشگر را به آرامش یا سکوت دعوت می‌کند.

صمیمیت: ایجاد ارتباط صمیمانه با مخاطب باید به گونه‌ای باشد که پرسشگر به راحتی مسئله‌اش را با استاد مطرح کند. در این پژوهش، میزان صمیمیت در قالب متغیرهای زیر سنجیده می‌شود:

الف) هم‌عرضی در رابطه: در این متغیر، رابطه‌ی استاد با مخاطب از جنبه‌ی عمودی بودن یا افقی بودن سنجیده می‌شود. در رابطه‌ی عمودی، ارتباط استاد و پرسشگر به صورت استاد و شاگردی است و هدف استاد صرفاً آموزش است؛ اما در رابطه‌ی افقی، بین استاد و پرسشگر مباحثه رخ می‌دهد و بین آن‌ها گفتگوی متقابل شکل می‌گیرد؛

ب) مشارکت‌جویی: استادان مشارکت‌جو در مقابل استادان مشارکت‌ستیز قرار می‌گیرند. استاد مشارکت‌جو به مخاطبان اجازه می‌دهد به بحث وارد شوند، در



حالی که استاد مشارکت‌ستیز صرفاً گوینده است و به مخاطبان فرصت بحث و مشارکت نمی‌دهد؛

ج) صمیمیت در گفتار: بدین معنا که آیا استاد هنگام سخن گفتن از کلمات محبت‌آمیز و دوستانه (مانند عزیزم، دختر گلم یا برادرم) استفاده می‌کند یا خیر؛

د) رفتارهای صمیمانه خاص: بعضی از استادان در حین صحبت، رفتارهای صمیمانه‌ای مانند دست‌دادن یا روبوسی با مخاطب انجام می‌دهند تا فاصله خود را با مخاطب کمتر کنند؛

ه) مدیریت نگاه در جلسه: بدین معنا که آیا استاد عمدتاً نگاهش بر مخاطبان متمرکز است و نگاهش را به‌طور یکسان بر تمامی مخاطبان توزیع می‌کند یا اینکه نگاهش به اطراف و خارج جلسه است؟

و) تصلب: این شاخص به میزان انعطاف یا عدم انعطاف سخنران در مقابل مخاطبان و نیز طرح مباحث، اشاره دارد و در قالب متغیر زیر سنجش می‌شود:
تساهل عرفی: استادی که نزدیک به هنجارهای اجتماعی صحبت می‌کند، تساهل گراست. در مقابل، استاد سنت‌گرا، بدون توجه به هنجارهای جامعه و برحسب اصول و سنت‌های تعریف‌شده در دین، حکم می‌دهد.

جزمیت: استاد جزم‌گرا عموماً بر اساس مبانی فکری یک فرقه یا گروه خاص پاسخ می‌دهد و به‌نوعی قوم‌گرا یا فرقه‌گرا تلقی می‌شود. او اعتقادات و باورهای فرقه خود را ملاک سنجش قرار می‌دهد و دیگر باورها را طرد می‌کند؛ در حالی که استاد کثرت‌گرا، به‌نوعی نسبی‌اندیش است و تنوع دیدگاه‌ها را در نظر می‌گیرد.

موضع‌گیری: استادانی که در پاسخ‌های خود متعصبانه بر موضع خاصی تأکید دارند، در مقابل استادانی قرار می‌گیرند که در صحبت‌های خود تعصب خاصی به باور یا اعتقادی نشان نمی‌دهند.



اعتبارسازی: به شیوه‌هایی اشاره دارد که استاد با استفاده از آن‌ها تلاش می‌کند گفته‌های خود را در ذهن مخاطب معتبر سازد و اعتماد او را جلب کند. این شاخص در قالب متغیرهای زیر ارزیابی می‌شود:

الف) نوع اعتبارسازی: دو رویکرد غالب در نوع استنادات استادان تشخیص داده می‌شود: استادانی که با قوه تعقل، استدلال‌هایی را به مخاطب عرضه می‌کنند، در مقابل استادان نقلی قرار دارند که برای معتبر ساختن گفته‌های خود، مخاطبان را به منابع دیگر ارجاع می‌دهند؛

ب) نوع مرجع: استادان برای مستندسازی گفته‌های خود عموماً از سه نوع مرجع استفاده می‌کنند: ۱. علوم و فنون روز (روانشناسی و پزشکی و...)؛ ۲. آیات و روایات؛ ۳. داستان‌ها و خاطره‌های تاریخی یا روزمره؛

ج) ارجاع به شخصیت‌ها: منظور از این شیوه مستندسازی، اشاره به برخی شخصیت‌های شناخته شده در حوزه علم یا دین است (به جز معصومین) تا بدین وسیله گفته خود را معتبر سازند؛

د) توضیح مطلب: استادان عمدتاً به سه شیوه به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند: ۱. به بیان مطلبی کلی درباره موضوع اکتفا می‌کنند و توضیحی ارائه نمی‌دهند؛ ۲. با تشریح و توصیف موضوع و آوردن مثال، سعی در شفاف کردن موضوع برای مخاطب دارند؛ ۳. پاسخ خود را در قالب دسته‌ها و طبقات مشخصی مقوله‌بندی می‌کنند.

ه) ایضاح انتزاعی: توضیح و بیان مسئله صرفاً به صورت انتزاعی، در مقابل توضیح موضوع با آوردن مصادیق و نمونه‌هایی از موضوع قرار می‌گیرد؛

و) ایضاح کاربردی: اینکه استاد در پاسخ به سؤال مخاطب، راهکاری عملی و اجرایی ارائه کند، نشانه کاربردی بودن پاسخ اوست. در مقابل، ممکن است استاد به ارائه پاسخی کلی اکتفا کند و راه‌حلی ارائه نکند.

۶. ویژگی‌های فیزیکی: در این بخش خصوصیات ظاهری استادان

بررسی می‌شود:



سن: استادانی که در رده سنی ۲۰ تا ۳۵ قرار دارند، جوان محسوب می‌شوند، استادان بین ۳۵ تا ۵۵ ساله میان‌سال و بیش از ۵۰ ساله مسن محسوب می‌شوند؛ لهجه: لهجه استاد یکی از مواردی است که بر اقناع مخاطب تأثیر می‌گذارد. استادانی که لهجه محلی خاصی در کلام آن‌ها مشخص است یا کلمات را از نظر تلفظ یا کشیدگی به شکل خاصی بیان می‌کنند، جزو افراد لهجه‌دار محسوب می‌شوند. در مقابل، استادانی که لهجه ندارند، کلمات را با لحن خاص یا کشیدگی، بیان نمی‌کنند.

شکل ۳: ابزار ارزیابی اثربخشی اقناعی روحانیون

سن	جوان	میان‌سال	مسن
0-----0	0-----0	0-----0	0-----0
تن صدا	بلند / رسا	کوتاه / نارسا	
0-----0	0-----0	0-----0	0-----0
وضعیت ظاهری	لحن گفتار	پرانرژی	معمولی کم‌حال
	0-----0	0-----0	0-----0
ویژگی اندامی / چهره	ویژگی اندامی / چهره	استخوانی / زاویه‌دار	گرد / هموار / گوشتی
	0-----0	0-----0	0-----0
لهجه در گفتار	لهجه در گفتار	لهجه‌دار	بدون لهجه
	0-----0	0-----0	0-----0
ویژگی‌های ارتباطی	گشاده‌رویی	متبسم	معمولی عبوس
	0-----0	0-----0	0-----0
شخصیت	شخصیت	جدی	شوخ
	0-----0	0-----0	0-----0
صمیمیت	صمیمیت	صمیمی	غیر صمیمی / خشک
	0-----0	0-----0	0-----0
رابطه با مخاطب	رابطه با مخاطب	هم‌عرض	بالا به پایین
	0-----0	0-----0	0-----0
رفتار صمیمانه	دارد	ندارد	



مقوله‌بندی می‌کند	توصیف و تشریح می‌کند	کلی‌گویی می‌کند	شیوه استدلال
0-----0-----0-----0-----0			
پاسخ مصداقی می‌دهد	پاسخ کلی می‌دهد		نوع پاسخ
0-----0-----0-----0-----0			
کاربردی	تحلیلی / انتزاعی		نوع پاسخ
0-----0-----0-----0-----0			

خوشه‌بندی شاخص‌های ارزیابی روحانیون در زمینه اقناع مخاطب

از هر کدام از این شاخص‌ها به صورت منفرد می‌توان در ارزیابی کنش هنجاری روحانیون استفاده کرد؛ اما بهتر است یک الگوی خوشه‌بندی از این شاخص‌ها ارائه داد. این خوشه‌بندی بر مبنای بررسی کیفی میدانی انجام شده است و نشان می‌دهد برخی از شاخص‌ها در هم‌بستگی و همراهی با یکدیگر می‌توانند سنخ‌های رفتار هنجاری روحانیون را توضیح دهند. این خوشه‌ها را می‌توان به شرح زیر ارائه کرد:

ویژگی‌های ارتباطی

ویژگی‌های ارتباطی شامل شیوه نگاه کردن و مخاطب قرار دادن شنونده، صمیمیت در گفتار و رفتار، گشاده‌رویی و شوخ‌طبعی می‌شود و بر اساس آن، روحانیون تبلیغی در دو گروه هنجاری نحوه ارتباط‌گیری قرار می‌گیرند:

فعالانه: سخنران فعال با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند، نگاه خود را بین آنان تقسیم می‌کند، آن‌ها را مورد خطاب قرار می‌دهد و با عبارات طنزآمیز و صمیمانه سعی در کاهش فاصله خود با مخاطب دارد؛

منفعلا نه: سخنران منفعل به سؤالات پاسخ صرف می‌دهد، معمولاً فقط به گوینده نگاه می‌کند و به جز پرسشگر، دیگران از حوزه سخن او خارج می‌شوند، از مخاطبان



باز خورد نمی‌گیرد و آنان را مورد خطاب قرار نمی‌دهد، سخنانش معمولاً بار طنز آمیز ندارد و فاصله‌اش را با مخاطب حفظ می‌کند.

جانب‌داری در پیام

در این خوشه، روحانیون تبلیغی نیز در دو دسته شیوه موضع‌گیری قرار دارند: موضع‌گیری آشکار: چنین کسی در سخنان خود دارای موضع‌گیری شدید است، با عبارات ارزشی درباره یک موضوع داوری پیشینی می‌کند، هنگام سخن گفتن از صفاتی با قضاوت ارزشی شدید و حدی (Marginal) استفاده می‌کند و نظرات ارزشی قاطع می‌دهد؛

بدون موضع‌گیری آشکار: این افراد در سخنان خود موضع‌گیری آشکار و پیشینی ندارند، معمولاً موضع‌گیری خود را در قالب نتیجه استدلالات و شواهد ارائه می‌کنند، کمتر از صفات ارزشی شدید استفاده می‌کنند و در عوض، از صفات با بار ارزشی کمتر بهره می‌گیرند. همچنین در مواردی که قضاوت می‌کنند، سخنان با احتمال همراه می‌کنند.

تشابه با مخاطب

یکی از ویژگی‌های ارتباطی، تشابه سنی و عرفی استاد با مخاطب است. از این منظر ارتباط به دو دسته زیر تقسیم می‌شود:

پیوسته: از نظر سنی جوان تا میان‌سال محسوب می‌شود. عامیانه صحبت می‌کند و از کلمات تخصصی یا اصطلاحات خاص استفاده نمی‌کند. ریتم سخن گفتن او شبیه سخن گفتن مخاطب است؛

گسسته: از نظر سنی بین میان‌سال تا مسن است. در سخن گفتن از کلمات و عبارات عربی یا اصطلاحات خاص و تخصصی استفاده می‌کند. ریتم سخن گفتن او با گفتار مردم و مخاطبان متفاوت است و به اصطلاح، علمایی است.



رویکرد

در زمینه رویکرد، روحانیون از شیوه‌های رفتاری احساسی و عقلانی بهره می‌گیرند: احساسی: از تحریک عواطف مخاطبان استفاده می‌کند و احساسات آنان را درگیر می‌کند. معمولاً از احساسات مذهبی و قوم‌گرایانه افراد بهره می‌گیرد؛ عقلانی: از استدلال عقلانی و مجاب‌سازی مخاطب استفاده می‌کند و وارد حوزه احساسی نمی‌شود.

شیوه پاسخ‌گویی

برای نحوه پاسخ‌گویی روحانیون به مخاطب، دو دسته هنجار وجود دارد: استدلالی: عمدتاً با استدلال و تحلیل نظری صرف پاسخ می‌دهند و کمتر به منابع یا مراجع دیگر ارجاع می‌دهند؛ ارجاعی: با ارجاع به منابع معتبر به پاسخ خود اعتبار می‌بخشند. این ارجاعات را می‌توان به انواع زیر تقسیم کرد: ارجاعات دینی: احادیث و آیات قرآن (شامل احادیث و روایت‌های رفتاری مراجع دینی، و احادیث و روایت‌های گفتاری و تجویزی مراجع دینی)؛ ارجاعات علمی: پزشکی و روان‌شناسی و...؛ ارجاعات تجربی: رویدادها، خاطرات، داستان‌ها و... چنانکه گفته شد برخی از شاخص‌ها، بسته به مخاطب، می‌تواند اثربخش باشد یا نباشد؛ برای مثال، جانب‌داری استادان در سخنرانی‌ها، برای مخاطبان با موضع‌گیری‌های مشخص یا متعصب دینی (در صورت موافقت موضوع مخاطب و استاد) جذاب‌تر هستند تا سایر مخاطبان.

اما این استادان در تأثیرگذاری بر دو دسته از مخاطبان با شکست مواجه می‌شوند: اول، مخاطبان عوامی که موضعی مخالف با موضع استاد دارند؛ دوم، مخاطبان با سطح سواد یا تحلیل بالاتر که اساساً از موضع‌گیری‌های حدی و نهایت‌گرا خوششان



نمی‌آید و ترجیح می‌دهند مسائل، طیف‌وار و با در نظر گرفتن جوانب مختلف، پاسخ داده شوند. در مقابل، استادان نوع دوم برای مخاطبان با سطح تحلیلی بالاتر اثربخش‌تر هستند؛ به‌ویژه برای منتقدان مواضع رسمی دین. به‌طور کلی بسته به نوع مخاطب، روحانیون باید هنجارهای ارتباطی و پاسخ‌گویی را تشخیص دهند و آن‌ها را برای اثربخشی بهتر ارزیابی کنند.





نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی ارزیابی اثربخشی عملکرد روحانیون در حوزه تبلیغ صورت گرفته است. مطالعات نظری در این حوزه، ذیل دو مفهوم اثربخشی و ارتباط متقاعدگرانه انجام شده است. ذیل مفهوم اثربخشی، چهار روش اثربخشی آموزش با عنوان نیل به هدف، تأمین منابع، فرایندهای درون‌سازمانی و رضایت گروه‌های ذی‌نفع مطالعه و بررسی شدند. همچنین ادبیات پژوهش در حوزه اقناع و عوامل مؤثر بر اقناع‌کنندگی پیام تحلیل شد.

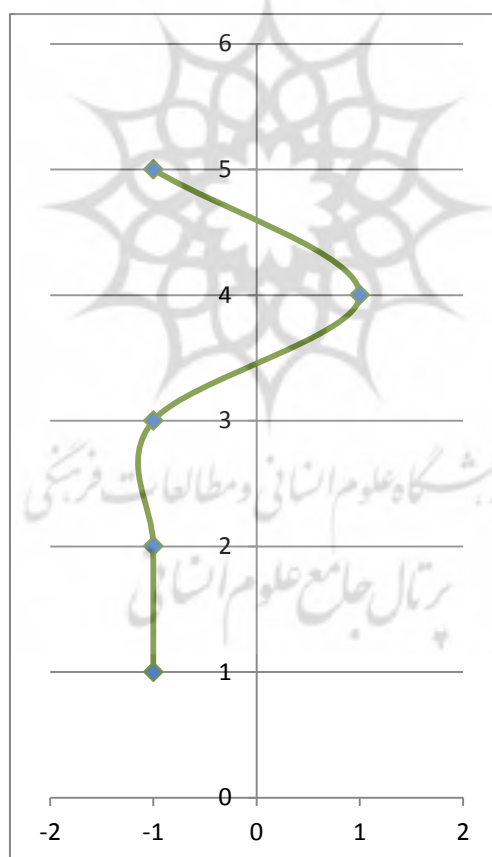
روش تحقیق این پژوهش، کتابخانه‌ای و کیفی بوده است؛ به طوری که ابزار اولیه ساخته شده مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و مرور پیشینه، در مشاهده و مصاحبه میدانی با استادان و مخاطبان با دقت بیشتر بررسی و ریزشاخص‌های بومی‌سازی شده برای ارزیابی رفتار هنجاری روحانیون در تبلیغ دین به آن افزوده شد.

جلسات حلقه‌های معرفت با اهداف کلی تقویت باورها و اعتقادات دینی، مبارزه با شبهات و ایجاد رابطه صمیمانه بین زائران و روحانیون برگزار می‌شود. ساختار کلی این جلسات به گونه‌ای است که استاد به سؤالات مخاطبان به صورت شفاهی و در حضور دیگران پاسخ می‌دهد. سؤالات به دو شیوه کتبی و شفاهی پرسیده می‌شوند. در هر دو صورت، استاد سؤال یا شبهه پرسش‌کننده را مطرح می‌کند و به آن پاسخ می‌دهد. انتظار اولیه از این جلسات این است که پرسش‌کننده از پاسخ ارائه شده اقناع شود و دیگران نیز بیشتر با معارف دینی آشنا شوند و اگر با چنین سؤالی مواجه شده‌اند یا در آینده مواجه شوند، پاسخ آن را بدانند.

ایجاد فضای صمیمی بین مخاطب و استاد نیز از دیگر اهداف این جلسات به شمار می‌رود. تعداد مخاطبان در رواق‌ها معمولاً بین بیست تا سی نفر و در صحن‌ها بسته به موقعیت بین صد تا سیصد نفر است. استادان دارای ویژگی‌های متنوعی هستند و این ویژگی‌های متفاوت موجب اثربخشی متفاوت آنان در جذب و اقناع طیف‌های مختلف مخاطبان شده است. پس از بررسی نظریات در این حوزه، عوامل

ارزیابی شامل ۲۹ مورد در سه بخش وضعیت ظاهری، ویژگی‌های ارتباطی و ویژگی‌های پیام گنجانده شد. در نهایت، این موارد با اصلاح نهایی ذیل شش مؤلفه ارزیابی شامل فرم گفتار، تحریک مخاطب، صمیمیت، جزمیت، اعتبارسازی و ویژگی‌های فیزیکی قرار گرفتند.

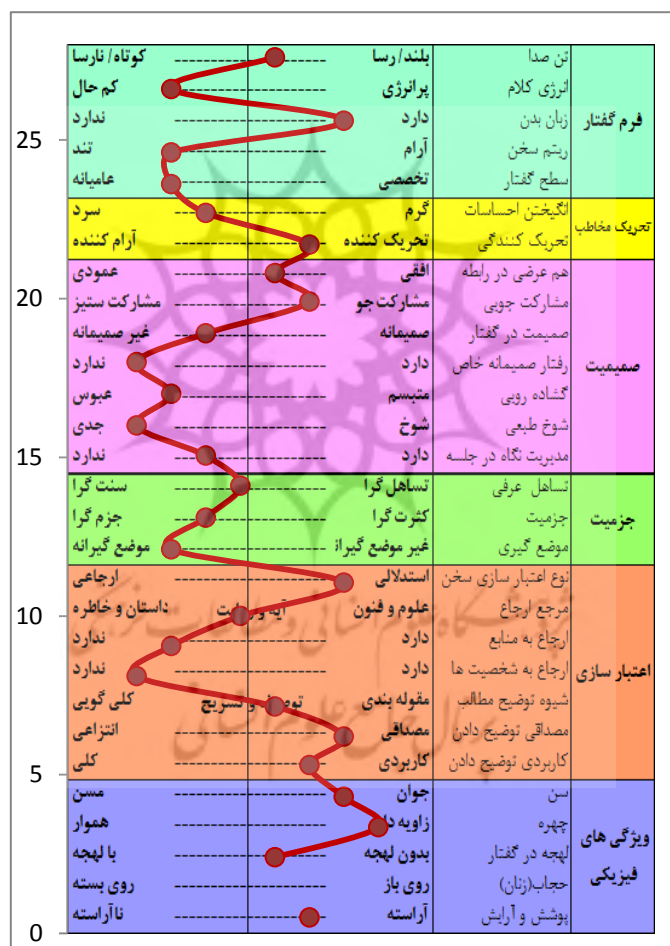
نتایج این بررسی نشان داد علاوه بر شاخص‌های منفرد مذکور، می‌توان خوشه‌بندی نیز از رفتار هنجاری روحانیون در تبلیغ ارائه کرد. این خوشه‌بندی‌ها در قالب سنخ‌های فعال-منفعل، موضع‌گیرانه-همدلانه، تشابه با مخاطب، احساسی-عقلانی و استدلالی-ارجاعی ارائه گردید.



شکل ۴: نیم‌رخ کلان تبلیغی یک مبلغ دینی در جلسات «حلقه‌های معرفت» آستان قدس رضوی



به نظر می‌رسد از ابزار مفهومی ساخته شده می‌توان برای بررسی رفتار هنجاری روحانیون از نظر میزان اثربخشی آن استفاده کرد. در پایان، یک نمونه از به‌کارگیری ابزار مفهومی برای یکی از روحانیون ارائه می‌گردد. همین شش گروه شاخص‌ها (فرم رفتار، تحریک مخاطب، صمیمیت، جزمیت، اعتبارسازی، ویژگی‌های فیزیکی) در یک نیم‌رخ کلان‌تر برای این مبلغ مجدداً ترسیم شده که نشان‌دهنده نیم‌رخ رفتار هنجاری وی می‌باشد.



شکل ۵: نمونه ارزیابی اثربخشی رفتار هنجاری یکی از روحانیون در «حلقه‌های معرفت» آستان قدس رضوی



کتاب‌نامه

۱. احمدی، بابک (۱۳۷۱)، *از نشانه‌های تصویری تا متن: به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*، تهران: مرکز.
۲. ارسطوپور، شعله و اسدالله آزاد (۱۳۸۶)، «نظریه برچسب‌گذاری و برچسب‌های موضوعی در... سازمان‌دهی اطلاعات: نگاهی تطبیقی از زاویه ارتباط‌های متقاعدگرانه»، *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۰(۴): ۶۵-۸۸.
۳. جباری، لطفعلی (۱۳۸۱)، «سنجش اثربخشی برنامه‌های آموزشی در سازمان‌ها»، *تدبیر*، ۱۲۷: ۷۳-۷۶.
۴. حسینیان، سیدحامد، علی ربانی خوراسگانی و مسعود کیان‌پور (۱۴۰۰)، «توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه)»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۷: ۹۷-۱۲۲.
۵. حسینیان، سیدحامد، مسعود کیان‌پور و علی ربانی خوراسگانی (۱۳۹۸)، «توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین؛ نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران»، ۲۶: ۵۷-۸۲.
۶. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۰)، *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران: سمت.
۷. خان‌محمدی، کریم و سیدعباس حسینی (۱۳۹۳)، «الگوی ارتباطی روحانیت با نسل جوان از منظر آیت‌الله جوادی آملی»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۵۹: ۱۱۱-۱۳۸.
۸. دفت، ریچارد (۱۳۹۸)، *طراحی و تئوری سازمان*، ترجمه پارسایان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. علم‌الهدی، سیدعبدالرسول (۱۳۹۹)، «راهبردهای تبلیغی در مواجهه با گونه‌های دین‌داری»، *اسلام و مطالعات اجتماعی*، ۲۸: ۱۲۰-۱۵۰.



۱۰. فتحی واجارگاه، کوروش و طلعت دیباواجاری (۱۳۹۵)، *ارزشیابی اثربخشی دوره‌های آموزشی*، تهران: آیتز.
۱۱. فروغزاده، سیمین (۱۳۸۵)، *طرح پژوهشی بررسی میزان اثربخشی برنامه‌های فرهنگی رادیو پارک*، مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
۱۲. قاسمی، وحید، حبیب‌رضا ارزانی، نازیلا قدسیه و زهرا عابدی (۱۳۹۲)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی الگوی تبلیغ دینی بر اساس روش تبلیغی حجت الاسلام والمسلمین محسن قرائتی»، *توسعه اجتماعی*، ۱: ۷-۲۸.
۱۳. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)*، تهران: سروش.
۱۴. مشکانی، رضا (۱۳۸۷)، *ارزیابی برنامه‌های مدیریت فرهنگی و فوق برنامه دانشگاه فردوسی مشهد با استفاده از الگوی سیپ*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۵. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، *وسائل ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۶. همامی، عباس و محسن زارعی جلیانی (۱۳۸۶)، «بررسی اصول و روش‌های تبلیغ در قرآن و عهد جدید»، *پژوهش دینی*، ۱۵: ۲۷-۶۰.
17. hamm, P., & Dunbar, N. R. (2006). *Teaching and Persuasive Communication: Class Presentation Skills*. Providence: Sheridan Center for Teaching and Learning, Brown University.
18. mayers, g. (2010). *Social PSychology*. McGrawhill Education Publishing.
19. Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). "Creating attitudes ..."



References

1. Ahmadi, B. (1992). *From visual signs to text: towards a semiotics of visual communication*. Tehran: Markaz.
2. Alam al-Hoda, S. A. (2020). Propaganda strategies in the face of types of religiosity. *Islam and social studies*, 28: 120-150.
3. Arastoupour, S. & Azad, A. (2007). "Labeling theory and thematic labels in information organization: a comparative view from the perspective of persuasive communication". *Library and information*, 65-88.
4. Daft, R. (2018). *Organizational design and theory*. Tehran: Cultural Research Office.
5. Fathi Vajargah, K. & Dibavajari, T. (2015). *Evaluating the effectiveness of training courses*. Tehran: Aizh.
6. Foroughzade, S. (2006). *Investigating the effectiveness of Radio Park's cultural programs*. Mashhad: Jihad Daneshgahi.
7. Ghasemi, V., Arzani, H., Qodsieh, N., & Abedi, Z. (2012). "Analysis of factors affecting the effectiveness of the religious propaganda model based on the propaganda method of Hojjat al-Islam and Mohsen Qaraeti". *Social Development*, 1: 7-28.
8. Hakimara, M. (2011). *Persuasive communication and advertising*. Tehran: Samt.
9. Hamm, P., & Dunbar, N. R. (2006). *Teaching and Persuasive Communication: Class Presentation Skills*. Providence: Sheridan Center for Teaching and Learning, Brown University.
10. Homami, A. & Zarei Jaliani, M. (2007). "Investigating the principles and methods of preaching in the Qur'an and the New Testament". *Religious Research*, 15: 27-60.
11. Hosseinian, S., Kianpour, M. & Rabbani Khorasgani, A. (2019). "Qualitative description of the process of communication between people and clergy in preaching religion; A pathological attitude from the perspective of elite missionary clergy". *Strategic Researches of Iran's Social Issues*, 26: 57-82.
12. Hosseinian, S., Rabbani Khorasgani, A. & Kianpour, M. (2021). "Qualitative description of semantic disorder in religious preaching (a pathological approach from the perspective of elite missionary clerics)". *Culture-Communication Studies*, 7: 97-122.
13. Jabari, L. (2002). "Measuring the effectiveness of training programs in organizations". *Tadbir*, 73-76.
14. Khanmohammadi, K. & Hosseini, S. (2014). "The communication model of the clergy with the young generation from the perspective of Ayatollah Javadi Amoli". *Culture-Communication Studies*, 59: 111-138.
15. Mayers, G. (2010). *Social Psychology*. McGrawhill Education Publishing.
16. Moshkani, R. (2009). *Evaluation of cultural and extracurricular management programs of Ferdowsi University of Mashhad using SIP model*. Master's thesis. Faculty of Educational Sciences. Ferdowsi University of Mashhad.
17. Mohsenian Rad, M. (2004). *Communication science of human communication (individual, group, collective)*. Tehran: Soroush.
18. Motamedanjad, K. (1992). *Social media*. Tehran: Allameh Tabatabai University.
19. Petty, R. E., Haugtvedt, C. P. & Smith, S. M. (1995). "Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior". *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4: 93-130.
20. Verplanken, B. (1991). "Persuasive communication of risk information: A test of cue versus message processing effects in a field experiment". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2): 188-193.