



مطالعه تطبیقی اقناع در مدل یادگیری و مدل قرآن

ابراهیم کاملی*، دکتری، گروه معارف اسلامی، دانشگاه اصفهان
حسام‌الدین آشنا، دانشیار، گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

دوفصلنامه تخصصی پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم

سال ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۴، ص ۴۸-۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۲/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۵/۲۶

چکیده

انسان در زندگی خود با دیگران ارتباط برقرار می‌کند. برقراری ارتباط به قصد تأثیرگذاری بر دیگران است. این تأثیرگذاری، در قالب اقناع در علم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به خاطر اهمیت تأثیرگذاری بر دیگران، مدل‌های گوناگونی ابداع شده است. یکی از مدل‌های اقناع، مدل «یادگیری» است که به وسیله «کارل هاوِلند» ابداع شده است. این مدل دو مؤلفه‌ی اساسی «عناصر ارتباط و ظرفیت‌های روان‌شناسی یادگیری» را پایه‌ی مدل خود قرار داده و به بررسی میزان تأثیرگذاری این دو می‌پردازد. قرآن کریم مجموعه‌ای از پیام‌های الهی به بندگان است که برای تأثیرگذاری بر آن‌ها نازل شده است. این کتاب مقدس، مدلی برای ارائه پیام‌هایش دارد. مدل قرآن دارای سه مؤلفه است. مؤلفه‌های مدل قرآن عبارتند از: عناصر ارتباط؛ ظرفیت‌های روان‌شناسی و تفکر. این مقاله به مطالعه‌ی تطبیقی مدل یادگیری با مدل اقناعی قرآن می‌پردازد تا وجوه اشتراک و تفاوت مؤلفه‌های موجود در این دو مدل را واکاوی کند.

کلید واژه‌ها: اقناع؛ مدل؛ مطالعه تطبیقی



۱- مقدمه

انسان موجودی اجتماعی است و با زندگی اجتماعی، شخصیت خود را می‌سازد. او با برقراری ارتباط با دیگران سعی می‌کند تا نیازهای خود و دیگران را برآورده سازد. همچنین به جهت برقراری رابطه با دیگران، نیازمند علائم قراردادی هست تا با به کار گرفتن آنها، افکار، اندیشه و خواسته‌های خود را به دیگران منتقل نماید. بر این اساس، انسان الفاظ را وضع نمود و با ترکیب الفاظ، جمله و عبارت ساخت و به کمک این جمله‌ها و عبارات، افکار و اندیشه‌های خود را به دیگران انتقال داد.

علت برقراری ارتباط برای انتقال یک جمله یا عبارت (پیام)، متقاعد ساختن شنونده به پذیرش مفهوم آن پیام است. انسان، همیشه برای مؤثر ساختن پیام خود، تلاش فراوان نموده و در پی یافتن راه نفوذ در دیگران بوده و از همین روی از واژه‌ها و عبارات خاصی بهره گرفته یا در وجود خود، ویژگی‌هایی را پرورش داده تا زمینه‌ی پذیرش سخنش فراهم شود.

۲- هدف برقراری ارتباط

برقراری ارتباط اهداف گوناگونی دارد؛ عمده ترین اهداف برقراری ارتباط، خبر دادن، آموزش، مشاوره، ترغیب و تشویق، همچنین ایجاد مشارکت اجتماعی و اقناع است. برقراری ارتباط هدف عملی هم دارد. گاهی برقراری ارتباط غیر کلامی برای اظهار هم‌دلی و هم‌دردی، همانندسازی و خودنمایی است. اما همه‌ی اهداف برقراری ارتباط در یک موضوع با هم اشتراک ندارند و آن تأثیر گذاشتن بر روی مخاطب است. حال این تأثیر گذاری ذهنی باشد یا عملی فرقی نمی‌کند. برقراری ارتباط به خاطر «اقناع، اشتراک فکر، پذیرش تأثیر، تغییر رفتار و...» است که همگی به نوعی مفهوم اقناع را دارد (محسنیان راد، ۱۳۶۸: ۱۲۵ و ساروخانی ۱۳۶۴: ۲۵۱). هدف ارتباط، اقناع مخاطبان است. اقناع معمولاً به عنوان فرآیندی ارتباطی جهت تأثیر بر دیگران تعریف می‌شود.

۳- تعریف و تبیین مفهوم اقناع

اقناع در لغت به معنی «قانع ساختن است و در اصطلاح منطق، یکی از هدف‌های صناعت جدل است و نیز هدف فن خطابه به شمار می‌آید. جدل که یکی از صناعات خمس در علم منطق است، هدفش اسکات و اقناع مخاطب بوده و یکی از انواع ارتباطی است که به دنبال متقاعد ساختن طرف مقابل جدل کننده می‌باشد...» (معین، ۱۳۸۱، ج ۱: ۵۲۶).

در علم ارتباطات تعریف‌های گوناگونی برای اقناع بیان شده است. از جمله: «اقناع فرآیندی ارتباطی است که هدف آن، نفوذ در گیرنده‌ی پیام است؛ به این معنی که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکل داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام، مؤثر واقع شود. پیام‌دهنده با توسل به راه‌های مختلف از طریق دست‌کاری و تغییر در شناخت، طرح اطلاعات و برانگیختن عواطف و به نمایش گذاردن رفتار، باهدف تأثیر گذاری بر مردم، آنان را به موضع فکری یا انجام رفتارهایی فرامی‌خواند» (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۰).

فرآیند اقتناع از آغازین روزهای زندگی بشر وجود داشته و در دوران قبل از مسیحیت و در یونان باستان در آثار دانشمندان آن زمان مثل ارسطو در قالب فن خطابه و منطق خودنمایی کرده است. از قرن نوزدهم به بعد تمایل استفاده از فرآیند اقتناع در حوزه‌های گوناگونی مثل سیاست، جنگ، تبلیغ «تجاری، دینی و...» مورد توجه قرار گرفت و اندیشمندان گوناگونی از حوزه‌های علوم اجتماعی، روان‌شناسی و بازرگانی در این موضوع وارد شده و به خلق شیوه‌های بهره‌مندی از اقتناع دست زدند. در این دوره تئوری‌هایی برای فعالیت ارتباطی اقتناعی ابداع و برای آن اصول علمی خاصی تدوین شد و زمینه‌ی علمی شدن اقتناع را فراهم ساخت و اندیشمندان نظریه‌های خود را در این زمینه، در قالب تئوری‌های اقتناع ارائه دادند. مدل‌های اقتناع را در دو قالب «رویکرد سنتی» و «رویکرد مدرن» می‌توان بررسی نمود. در این مطالعه مدل اقتناعی «تئوری یادگیری» بررسی می‌شود.

۴- تئوری یادگیری (مدل ییل) «رویکرد سنتی»

روان‌شناسان اجتماعی از اواسط نیمه اول قرن بیستم به تبیین فرآیند اقتناع روی آوردند. این گروه از دانشمندان با الهام از عناصر ارتباط «پیام رسان، پیام و مخاطب» سعی در ارائه یک مدل اقتناعی به نام «رویکرد یادگیری» نمودند. رویکرد یادگیری پیام، نامی برای فعالیت‌های پژوهشی یک گروه ۳۰ نفره درباره ارتباطات است. «مأموریت این گروه، مطالعه، ارتباط متقاعدگرانه و تأثیر آن بر نگرش و رفتار مردم است. هدف این مدل اقتناعی، مطالعه پیرامون «ارتباط متقاعدگرانه در حوزه‌های آموزشی و افکار عمومی و تبلیغ و همچنین بررسی میزان تأثیر این ارتباط بر نگرش و رفتار مردم بود» (مرادی، ۱۳۸۹: ۸۵ و حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۵).

بر اساس پژوهش‌های «کارل هاوُلند» پایه‌گذار این نظریه و همکارانش «فرآیند یادگیری را به چهار مرحله تقسیم نمودند؛ این تقسیم‌بندی در این نظریه شاید مهم‌ترین و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه‌ی اقتناع باشد» (همان). این رویکرد، متکی بر رفتارگرایی است و هدف ارتباط را تغییر رفتار دانسته و آن را فرآیندی شمرده که طی آن محرک از منبع پیام به مخاطب منتقل می‌شود.

رویکرد یادگیری پیام به دنبال شناسایی ویژگی‌های عناصر ارتباطی است تا میزان تأثیر هر کدام از این عناصر را بر اقتناع مشخص سازد. همچنین این رویکرد به ظرفیت‌های روان‌شناختی موجود در عناصر پیام و میزان تأثیرگذاری آن بر متقاعدسازی توجه ویژه‌ای دارد.

بر این اساس باید اصول یادگیری را از روان‌شناسی تربیتی به عاریت گرفت و به عنوان یکی از اصول موضوعه این رویکرد به حساب آورد. اصول یادگیری عبارت‌اند از: «توجه، فهم، نگهداری و بازده گرایشی. این اصول در فعالیت‌های ارتباطی دخیل هستند.» (سیف، ۱۳۸۸: ۲۴۱).

پرسش اصلی این رویکرد این است که هر کدام از این عناصر، باید دارای چه ویژگی‌هایی باشند تا ارتباط اقتناعی صورت پذیرد؟ رویکرد «یادگیری» به ظرفیت‌های روان‌شناسی این عناصر توجه دارد که بر فرآیند تغییر نگرش و اقتناع تأثیر می‌گذارند. این ظرفیت‌ها به طور خلاصه بررسی می‌شود:

۴-۱- ظرفیت‌های روان‌شناسی «واسطه‌های درونی»

این نظریه چهار مفروضه «فهم، توجه، نگهداری و بازده گرایشی» را از حوزه‌ی روان‌شناسی به عاریت گرفته و این نکته را مطرح می‌سازد که در هر ارتباط اقناعی باید نکات زیر مورد توجه قرار گیرد.

۴-۱-۱- **توجه:** پیام باید توجه گیرنده را جلب کند. اولین واسطه‌ی درونی، جلب توجه مخاطب به پیام است. برای جلب توجه مخاطب باید موانع ارسال پیام را برطرف کرد، چه این موانع شخصی یا محیطی باشد.

۴-۱-۲- **فهم:** ادله‌ی پیام باید فهم و درک شود؛ پیام وقتی زمینه اقناع مخاطب را فراهم می‌کند که برای او قابل فهم باشد. باید زبان پیام‌رسان یا پیام‌گیرنده یکی باشد تا پیام درک شود.

۴-۱-۳- **نگهداری:** گیرنده‌ی پیام باید استدلال‌های پیام را بیاموزد؛ نگهداری، حفظ و یادآوری پیام درک شده است. آنچه که از یک پیام به یاد مانده باشد موجب متقاعد شدن مخاطب می‌شود.

۴-۱-۴- **بازده گرایشی:** ما هنگامی بر اساس این یادگیری‌ها عمل خواهیم کرد که «انگیزه‌ای برای انجام آن داشته باشیم» (مرادی، ۱۳۸۹: ۷۸). سه اصل مذکور مقدمه‌ای برای بازده گرایشی است، بازده گرایشی اثر پیام پذیرفته شده است که در رفتار مخاطب ظهور می‌یابد.

۴-۲- عناصر پیام

مدل‌های ارتباطی سه عنصر «پیام‌رسان، پیام و مخاطب» را عناصر اصلی ارتباط به حساب می‌آورند. در این بخش این عناصر بررسی می‌شود.

۴-۲-۱- پیام‌رسان

پیام‌رسان یا منبع پیام، همه کسانی هستند که در طرح و انتقال یک پیام نقش دارند و اطلاعاتی را در قالب پیام در اختیار مخاطب قرار می‌دهند، پیام‌رسان باید دارای ویژگی‌های زیر باشد. این ویژگی‌ها همان مشوق‌هاست.

۴-۲-۱-۱- اعتبار:

پیام‌رسان باید نشانی از حقیقت داشته باشد. «این نشان به سطح آگاهی و تخصص پیام‌رسان اشاره دارد» (ارونسون، ۱۳۸۷: ۱۰۸).

۴-۲-۱-۲- محبوب بودن:

محبوب بودن پیام‌رسان، ارتباط را دوست داشتنی می‌سازد. ارتباط دوست داشتنی متقاعدکننده است. محبوب بودن، پذیرش پیام و اثر آن را تسهیل می‌کند.

۴-۲-۱-۳- جذابیت:

منظور از جذابیت، داشتن هر نوع صفت مثبتی است که موجب برجستگی شخصیت پیام‌رسان شود. «جذابیت به عنوان عامل اعتبار و تمایز پیام‌رسان از دیگران به حساب می‌آید و او را به عنوان الگو برای مخاطب جلوه‌گر، می‌سازد» (همان منبع).

جذابیت نوعی ارزش اجتماعی به حساب می‌آید. پیام‌رسان ارزشمند، محبوب مخاطب می‌شود. پیام‌رسان محبوب، اقناع‌کننده است.

۴-۲-۱-۴- شباهت:

منظور از شباهت، مثل هم بودن است. چون شباهت زمینه‌ی آشنایی را فراهم می‌سازد. مبنای شباهت ممکن

است دین، ملیت، طبقه‌ی اجتماعی و یا هر عامل مشترک دیگری باشد که سرنوشت گروهی را به هم پیوند می‌زند. پیوند سرنوشت، عاملی مهم برای اقناع است.

۴-۲-۱-۵- موقعیت شخصیت:

مهم‌ترین ویژگی منبع در برقراری ارتباط، «شخصیت» اوست؛ برای این که «شخصیت ارتباط‌گر، مهم‌ترین ابزار اقناع به شمار می‌رود».

۴-۲-۲- ویژگی‌های پیام

دومین عنصر از عناصر ارتباط، پیام است. پیام صرف نظر از موضوعش، در متقاعد کردن مخاطب نقش مهمی دارد. تأثیر پیام وابسته به شکل تدوین، نوع طراحی و شیوه‌ی انتقال و انتشار آن بستگی دارد. پیام، کلید اقناع است. اگر پیام‌رسان فکر یا ایده‌ای را در قالب کلام یا غیر کلام بتواند تنظیم نماید و با هدف تأثیر گذاری به مخاطبان به آنها برساند، توانسته توجه مخاطب را به پیام و اثر آن جلب کند. پیام موضوعی خاص دارد، برای تأثیر گذاری باید از فرآیندهای واسطه‌ای «توجه، فهم، نگه‌داری و بازده گرایشی» برای تغییر نگرش کمک بگیرد تا تأثیر گذار شود. پیام دارای ویژگی‌هایی است که به عنوان میان‌بر به تأثیر گذاری آن کمک می‌کند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۴-۲-۱- استدلال‌های پیام

استدلال‌های پیام، نشانه و علت پذیرش موضوع پیام را فراهم می‌کنند. استدلال‌ها، آگاهی‌هایی درباره‌ی نقاط قوت پیام هستند که زمینه‌ی پذیرش پیام را آماده می‌نمایند. تعداد استدلال‌های پیام، اثر اقناعی دارد و به میزان درگیری مخاطب با موضوع پیام، تعداد آن تفاوت دارد. استدلال‌های پیام، نشانه‌ی پیرامونی برای پذیرش آن است.

۴-۲-۲- قالب بندی پیام

منظور از قالب بندی پیام، ارائه آن به شکل خاصی است که توجه مخاطب را به سوی آن جلب کرده و بتواند مخاطب را به اندیشه فرا خواند (یا احساس و هیجان او را برانگیزد). قالب بندی پیام ممکن است به شکل ایجاد اضطراب و نگرانی در وجود مخاطب عرضه شده و هم‌زمان راه حل و برون رفت آن هم عرضه شود (ارونسون، ۱۳۸۷: ۱۰۸). ارائه‌ی راه حل برای رفع اضطراب و نجات از پیامد منفی، همواره مشوق مناسبی برای پذیرش یک موضوع نگرشی تازه است.

۴-۲-۳- نتیجه‌گیری پیام

نتیجه‌گیری در فعالیت ارتباطی یکی از عوامل مؤثر در متقاعدسازی مخاطب به حساب می‌آید. ممکن است نتیجه‌گیری در خود پیام انجام شود و یا با طرح یک پرسش به عهده‌ی مخاطب و اگذار شود.

۴-۲-۴- تکرار پیام و تنوع تکرار آن

تکرار پیام، یکی از متغیرهای مربوط به متقاعدسازی است. تکرار پیام موجب افزایش فرآیندهایی همچون «فهم و نگه‌داری» اطلاعات می‌شود.

۴-۲-۳- مخاطب و ویژگی‌های او

مخاطب یکی دیگر از عناصر ارتباط است، با توجه به این که پیام‌رسان با ارائه پیام به دنبال متقاعد کردن مخاطب است باید به ویژگی‌های مخاطب توجه عمیق داشته باشد. برای این که ویژگی‌های او بر چگونگی و میزان تأثیر گذاری دیگر عناصر ارتباطی اثر می‌گذارد و زمینه متقاعدسازی را فراهم می‌آورد. در قالب تشبیه،



مخاطب هم چون زمینی است که بذراقتاع» در آن کاشته می شود. زمین آمادگی خاص خود را دارد و توان رویاندن هر بذری را ندارد. مخاطب هم آمادگی پذیرش هر پیامی را ندارد. با مشخص کردن ویژگی های مخاطب، پیام رسان راه نفوذ در او را می یابد و پیام خود را متناسب با شرایط مخاطب طراحی و ارائه می نماید تا تأثیر لازم را بر جای گذارد. ویژگی های مخاطب عبارتند از:

۴-۲-۳-۱- هوش

هوش، ظرفیت فهم جهان و محیط اطراف است که در زمان رویارویی با موانع با توسل به تفکر مستدل و بهره گیری مؤثر از منابع به کار می افتد. هوش، بهره گیری از اطلاعات برای به خدمت گرفتن امکانات محیط در راه تداوم و بهبود زندگی است.

۴-۲-۳-۲- عزت نفس

نگرش مثبت و منفی فرد نسبت به خود و میزان ارزش و توجه فرد نسبت به او است. عزت نفس با کفایت نفس رابطه دارد، کفایت نفس به احساس لیاقت، صلاحیت و شایستگی فرد نسبت به خویش و کنترل زندگی اجتماعی دلالت دارد.

۴-۲-۳-۳- خبرگی

خبرگی یکی از مؤلفه های مربوط به مخاطب است. کسانی که از اطلاعات وسیعی نسبت به موضوع برخوردار هستند زمینه ی پردازش موشکافانه ی پیام را دارند.

در این نوشتار تا به حال مؤلفه های مدل اقناعی «یادگیری» در دو عنوان ظرفیت های روان شناسی (یا واسطه های درونی) و عناصر ارتباطی (یا واسطه های بیرونی) بررسی شد. حال این موضوع را در مدل اقناعی قرآن بررسی می کنیم؛ وجود مدل اقناعی در قرآن، جزء اصول مسلم و پذیرفته در این نوشتار است.

۵- مدل اقناعی قرآن

با بررسی اجمالی درباره ی مدل «یادگیری» و استخراج دو مؤلفه ی «عناصر ارتباطی و ظرفیت های روان شناسی» به عنوان پایه های این مدل، این موضوع مطرح می شود که قرآن چه عناصر و ظرفیت هایی را در شیوه های اقناعی خود مهم شمرده و به آنها توجه کرده است. قرآن در بیان و انتقال پیام خود از عناصر ارتباطی بهره برده و برای هر یک از این عناصر ویژگی هایی را یادآوری کرده است. در این بخش به بررسی عناصر ارتباطی با عنوان واسطه های بیرونی می پردازیم.

۵-۱- ویژگی های پیام رسان «واسطه بیرونی»

ویژگی های پیام رسان در قرآن از زوایای گوناگونی مورد بررسی قرار می گیرد که ما آن را در قالب واسطه بیرونی بررسی می کنیم. لازم به یادآوری است که پیام رسان مورد نظر ما در این نوشتار انسان هایی هستند که به مقام نبوت رسیده و توانایی درک و دریافت پیام های الهی را دارند.

۵-۱-۱- آگاهی و تکرش

یک پیام رسان باید هم خودش آگاه باشد و هم بر اساس آگاهی، مخاطبان را به سوی پیام خود دعوت کند. «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ: بگو این است راه من که

من و هر کس پیروی ام کرد با بینایی به سوی خدا دعوت می‌کنیم و منزله است خدا و من از مشرکان نیستم» (یوسف/۱۰۸). در قرآن کسانی که به عنوان پیام‌رسان معرفی شده‌اند دارای صفت آگاهی هستند. نمونه‌ی آن حضرت خضر (ع) است که مسئولیت پیام‌رسانی به حضرت موسی (ع) را دارد. وی اول خودش آگاهی یافته و در مرحله‌ی بعد به وظیفه پیام‌رسانی به حضرت موسی (ع) پرداخته است. «وَ عَافِنَاهُ مِنْ لَدُنَا عَالِمًا: و از نزد خود بدو دانشی آموخته بودیم» (کهف/۶۵). ویژگی «اعتبار و تخصص» در رویکرد یادگیری با این ویژگی همخوانی دارد. علم در این آیه «خبر دادن از غیب است و خبر از غیب نوعی تخصص به حساب می‌آید» (زمخشری، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ۷۳۳).

۱-۲-۱- ایمان به هدف

اقناع‌گر مؤمن به هدف؛ هیچ‌گاه در پیام‌رسانی کوتاهی نخواهد کرد، حتی اگر با برخورد نامناسب مخاطبان خود مواجه شود. صبر، پایداری، ایمان و یقین چهار مشخصه اساسی اقناع‌گر قرآنی است. «وَجَعَلْنَا مِنْهُمْ أَئِمَّةً يَهْتَدُونَ بِأَمْرِنَا لَمَّا صَبَرُوا وَ كَانُوا بآيَاتِنَا يوقِنُونَ و چون شکیبایی کردند و به آیات ما یقین داشتند برخی از آنان را پیشوایانی قرار دادیم که به فرمان ما [مردم را] هدایت می‌کردند» (سجده/۲۴).

۱-۳-۱- اخلاص

یکی از ویژگی‌های فعالیت اقناعی، پاک بودن این فعالیت از منفعت طلبی است. در این بخش به این نکته اشاره می‌شود که شیوه‌ی تمامی پیام‌رسانان الهی، این بوده که در برابر پیام‌رسانی برای خود هیچ درخواستی نداشته و اعلام می‌نمودند که پروردگار مرا به عنوان رسول فرستاده است و مزد مرا خواهد پرداخت. «وَ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ و بر این [رسالت] اجری از شما طلب نمی‌کنم اجر من جز بر عهده پروردگار جهانیان نیست» (شعراء/۱۰۹).

۱-۴-۱- سعه‌ی صدر داشتن

تحمل موضع‌گیری‌های مخاطبان در برابر پیامی که به آنها می‌رسد، یک اصل اساسی در رفتار پیام‌رسان می‌باشد. برای این که مخاطبان ممکن است در طیف گسترده‌ای از پذیرش مطابق با فطرت خودشان «اقناع» شوند یا این که در طیف مخالف آن «کفر» و یا این که حالت «نفاق» به خود بگیرند و نسبت به هر یک از طیف‌ها، موضع‌گیری‌ها هم متفاوت خواهد شد. «یا ایها الرسول لا یحزُنک الذین یسارعون فی الکفر من الذین قالوا آمنا باقواهم و لم تؤمن قلوبهم» ای پیامبر کسانی که در کفر شتاب می‌ورزند تو را غمگین نسازند [چه] از آنان که با زبان خود گفتند ایمان آوردیم و حال آن که دل‌هایشان ایمان نیاورده بود» (مائده/۴۱).

در این آیه به دو طیف «کفر و نفاق» اشاره شده و کفر و نفاق این افراد از گفتار و رفتارشان در برابر احکام الهی نمایان می‌شود. نکته دیگر این آیه دل‌داری دادن به پیامبر است (طباطبایی، ۱۳۷۲، ج ۵: ۳۴۰). نمونه دیگر سعه صدر پیامبران در رفتار حضرت نوح (ع) جلوه‌گر است. منکران پیام‌های حضرت نوح (ع)، او را «گمراه» معرفی می‌کردند. «إِنَّا لَنرِیک فی ضلالٍ مُّبینٍ» و حضرت نوح (ع) در جواب آنها می‌گفت: «یا قوم لیس بی ضلالة و لکنی رسول من رب العالمین: ای قوم من هیچ‌گونه گمراهی در من نیست بلکه من فرستاده‌ای از جانب پروردگار جهانیانم» (اعراف/۶۱). هدف من این است که رسالت پروردگار را انجام داده و دستورات او را به شما برسانم (أُتِلِعْکُمْ رِسالَاتِ رَبِّی) و در این راه از هیچ‌گونه خیرخواهی فروگذاری نمی‌کنم (وَ أَنصَحْ لَکُمْ) «انصح»

از ماده «نصح» بر وزن قفل به معنی خلوص و بی غل و غش بودن است. لذا ناصح العسل به معنی عسل خالص است، سپس این تعبیر در مورد سخنانی که از روی نهایت خلوص نیت و خیرخواهی و بدون تقلب و فریب و تزویر گفته می‌شود به کار رفته است» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۶: ۲۲۰).

۵-۱-۵- مهربانی و دل‌سوزی

پیام‌رسان اگر از روی دل‌سوزی بخواهد پیامش را به مخاطبان برساند، راحت‌تر می‌تواند آنها را به سوی خود جذب کند. قرآن کریم یکی از ویژگی‌های پیامبر (ص) را «مهربانی» بیان می‌کند. «فَمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ، لَئِنَّ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتُمْ فَظًّا فَظًّا غَلِيظًا الْقَلْبُ لَا نَقْضُوا مِنْ حَوْلِكَ پس به [برکت] رحمت الهی با آنان نرم‌خو [و پرمهر] شدی و اگر تندخو و سخت‌دل بودی قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند» (آل عمران/۱۵۹).

مهربانی از طرف خدا به پیامبر به عنوان پیام‌رسان عطا شده است و در آیه‌ی دیگری ایشان با صفت «رؤوف» معرفی شده‌اند. «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ، عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ، حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ حَرِيمٌ» هر آینه پیامبری از خود شما بر شما مبعوث شد، هر آنچه شما را رنج می‌دهد بر او گران می‌آید. سخت به شما دل‌بسته است و با مؤمنان رؤوف و مهربان است» (توبه/۱۲۸).

در این آیه سه ویژگی پیام‌رسان بیان شده است. «از جنس خود مخاطبان، علاقه‌مند به سرنوشت آنها و مهربان. (حجتی و بی‌آزار شیرازی، ۱۳۶۰، ج ۵: ۵۰۹). این سه ویژگی ابزار مؤثری برای جلب و جذب مخاطبان و توجه دادن آنها به پیام و در نتیجه پذیرش پیام از طرف آنها می‌باشد. همچنین پیام‌رسان باید با اظهار دل‌سوزی و محبت خود به مخاطبان، آنان را به اندیشه و تفکر و ادار سازد تا نسبت به محتوای پیام بیاندیشند. محبوبیت محصول مهربانی است؛ چون محبوبیت وسیله‌ی جلب توجه مخاطبان است. شهید مطهری در کتاب «حماسه‌ی حسینی» در ارتباط با ویژگی‌های پیام‌رسان به نکاتی اشاره می‌فرماید که با موضوع بحث ارتباط نزدیکی دارد؛ وی می‌گوید: «شرایط موفقیت یک پیام... شخصیت خاص پیام‌رسان و پاک‌دلی و اعظ و تواضع در رساندن پیام و نرمش در سخن است» (مطهری، ۱۳۶۲، ج ۱: ۲۱۱).

۵-۲- ویژگی پیام «واسطه‌ی بیرونی»

پیام دومین عنصر فعالیت ارتباطی برای متقاعدسازی و اقناع مخاطبان است و تأثیرگذاری بر مخاطب با وجود عنصر پیام، معنا و مفهوم می‌یابد. بنابراین به بررسی ویژگی این عنصر می‌پردازیم:

۵-۲-۱- روان و روشن بودن

پیامی قابل درک و فهم است که به صورت واضح و آشکار ارائه گردد. یکی از مصداق‌های روان و روشن بودن این است که به زبان مخاطبان، پیام ارائه شود. قرآن دارای چنین ویژگی است. «وَمِنْ قَبْلِهِ كِتَابٌ مُوسَىٰ، إِمَامًا وَ رَحْمَةً وَ هَذَا كِتَابٌ مُصَدِّقٌ لِسَانًا عَرَبِيًّا لِيُنذِرَ الَّذِينَ ظَلَمُوا وَ بُشِّرِي لِمُحْسِنِينَ: و [حال آن که] پیش از آن کتاب موسی را هبر و [مایه] رحمتی بود و این [قرآن] کتابی است به زبان عربی که تصدیق‌کننده [آن] است تا کسانی را که ستم کرده‌اند هشدار دهد و برای نیکوکاران مژده‌ای باشد» (احقاف/۱۲). در این آیه واژه «لساناً عربیاً» به معنای روشن و آشکار است و نه بیان‌گر یک نوع خاص از زبان گفتاری مردم» (ابن منظور، ۱۴۰۸ق، ج ۹: ۱۱۳). قابل فهم بودن پیام در مدل یادگیری به عنوان یکی از ویژگی‌های پیام مطرح است.

۵-۲-۲- تکرار پیام

هدف از تکرار یک سخن و پیام به خاطر تغییر مخاطبان یا به خاطر اهمیت موضوع مطرح شده امکان دارد، باشد. بر همین اساس پیام‌رسان، مطالب قبلی را دقیقاً و عیناً تکرار می‌کند و یا بنا به تغییر بعضی از شرایط و موقعیت‌ها و یا پاسخ به پرسش‌های مخاطبان با ایجاد تغییر اندکی در پیام برای نشان دادن اهمیت موضوع آن را تکرار می‌نماید. این نوع تکرار یک اصل پذیرفته شده و جزء محسنات و آرایه‌های ادبی است و در شعر و به خصوص در قصیده‌ها در قالب «ترجیع بند» تکرار و مایه‌ی التذاذ ادبی مخاطب می‌شود. موضوع تکرار در قرآن از اهمیت فراوانی برخوردار است حال این تکرار دقیقاً مثل عبارت قبلی باشد یا تغییر اندکی در آن رخ داده باشد. این نوع تکرار به خاطر تأثیرگذاری آن بر مخاطبان است و تکرار، اثر اقناعی فراوانی دارد. یکی از ویژگی‌های قرآن، آن است که یک قصه را در چند جای قرآن با چند گونه عبارت و در چند قالب متفاوت نازل کرده است و در هر کدام، کاستی و افزایش قرار داده است تا از هر کدام نتیجه‌ای خاص را برای مخاطبان خاص بگیرد» (زمانی، ۱۳۸۵: ۳۲۲). همچنین نکته‌ی قابل توجه در تکرار داستان حضرت موسی، تفاوت روح کلی آن در سوره‌های مکی با سوره‌های مدنی است. در سوره‌های مکی سمت و سوی داستان، مبارزه و گفت و گوهای موسی (ع) با فرعون و اطرافیان اوست. در سوره‌های مدنی، بیشتر رابطه موسی (ع) با بنی اسرائیل و مشکلات اجتماعی و سیاسی آنان حکایت می‌شود» (معرفت، ۱۳۸۵: ۳۵۲).

۵-۳- ویژگی مخاطب «واسطه‌ی بیرونی»

سومین عنصر فعالیت اقناعی، مخاطب است؛ یعنی فرد یا افرادی که به خاطر او فعالیت اقناعی انجام می‌شود. پس باید مخاطب به درستی شناخته شده و با ظرفیت‌ها و نیازها و توانایی‌های او آشنا شد تا بتوان پیام را اثرگذار ساخت.

۵-۳-۱- ظرفیت مخاطب

«همانطور که انسان‌ها از نظر جسمی متفاوت هستند؛ به لحاظ روحی ظرفیت‌های گوناگونی دارند» (واسعی و دیانی، ۱۳۸۶: ۴۵). این ظرفیت‌ها ممکن است به بعد شناختی یا عاطفی آن‌ها مربوط باشد. بر همین اساس در زمان‌ها و دوره‌های مختلف، پیامبران گوناگونی از طرف خدا برای راهنمایی آنها آمده‌اند. آنها مأمور بودند تا به تناسب ظرفیت مخاطبان خود سخن بگویند. «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ، نُكَلِّمُ النَّاسَ عَلِي قَدْرَ عَقُولِهِمْ» (ابن ابی الحدید، ۱۳۸۷ق، ج ۱۸: ۱۸۶). «سیر تمدن بشری از هیچ به سوی همه چیز است و روح حاکم بر جوامع، رو به رشد، تعالی و کمال است، به همین جهت نبوت نیز به فراخور حال آنان پیش رفته و کمال می‌یابد» (واسعی و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۶).

شناخت ظرفیت مخاطب، شناخت صحیح او را به دنبال دارد و راه کار فعالیت اقناعی پس از شناسایی ظرفیت‌ها ظهور می‌یابد، ظرفیت‌هایی مانند سن، جنس، باور، اعتقاد، تربیت و ...

۵-۳-۲- نیازهای مخاطب

انسان نیازهای گوناگونی دارد که می‌توان این نیازها را در قالب تمایلات و خواسته‌ها دسته‌بندی کرد. خواسته‌های جسم (همانند غذا، آب، پوشاک و...) و خواسته‌های عاطفی (مثل محبت، کینه، خدا خواهی و...)، ظاهر انسان نمایان‌گر تمام نیازهای او نیست. «باید با چشم درون‌بین و گوش شنوا به درون انسان نفوذ

کرد تا نیازهای او را شناخت. نیازهای انسان حالت پلکانی دارد، و وقتی که نیاز پله پایین برطرف شد نیاز پله بالاتر ظهور می کند» (دیلمی و آذربایجانی، ۱۳۸۱: ۱۶۹).

تأمین صحیح نیازها؛ یک روش تربیتی است که با تأمین نیازهای پایین تر، زمینه ظهور نیازهای بالاتر را فراهم می سازد. قرآن کریم به نیازهای انسان توجه و اشاره کرده است که اول باید نیازهای جسم برطرف شود تا نیازهای روح زمینه ی ظهور یابند. «بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ، لِیَلَاقِفَ قُرَیْشٍ، لِیَلَاقِفَهُمْ رَحَلَةَ الْبِشَاءِ وَ الصَّیْفِ، فَلِیَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَیْتِ، الَّذِیْ اَطَعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَ اَمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ: به نام خداوند رحمتگر مهربان برای الفت دادن قریش الفتشان هنگام کوچ زمستان و تابستان [خدا پیلداران را نابود کرد] پس باید خداوند این خانه را بپرستند، همان [خدایی] که در گرسنگی غذایشان داد و از بیم [دشمن] آسوده خاطرشان کرد» (قریش / ۴-۱).

در این آیات برطرف کردن نیازهای «گرسنگی، ترس» و فراهم نمودن «تولید و درآمد» مقدمه ای برای پرستش پروردگار معرفی شده است. همچنین پیامبر (ص) در این باره می فرماید: «فَلَوْلَا الْخَبْرُ مَا صَلَّیْنَا وَ لَا صَلَّیْنَا وَ لَا اَدَّیْنَا فَرَائِضَ رَبِّنَا عَزَّ وَجَلَّ: اگر نان نبود، نماز نمی خواندیم و روزه نمی گرفتیم و واجبات الهی را انجام نمی دادیم» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۶: ۲۸۷).

۵-۳-۳- بایسته های مخاطب

شناخت ظرفیت و نیازهای مخاطب به وضع موجود وی مربوط می شود. ما به دنبال وضع مطلوب آن هستیم که باید از وضع فعلی حرکت کرده تا به آن وضع مطلوب «پذیرش پیام» برسیم. بر این اساس شناخت بایسته ها و ضرورت های مورد نیاز مخاطبان لازم است.

پیام رسان علاوه بر شناسایی وضع موجود باید وضع مطلوب را هم شناسایی کند تا با بیان ویژگی های وضعیت مطلوب بتواند در مخاطب علاقه ایجاد نماید؛ پیام رسان می تواند علایق را از طریق شناساندن موقعیت های مطلوب یا تحریک عواطف وی به دست آورد.

انسان موجودی کمال طلب است. اگر ضرورت زندگی متعالی را به وی معرفی کنیم یا او را علاقه مند به این زندگی نماییم از سطح نازل زندگی که به آن دل خوش کرده است، دست می کشد و به آن هدف متعالی که ضرورت زندگی انسان می باشد روی می آورد. این روی آوردن حد اعلا ی اقناع است. قرآن در این باره می فرماید: «وَ لَا تَشْتَرُوا بِعَهْدِ اللّٰهِ ثَمَنًا قَلِیْلًا، اِنَّمَا عِنْدَ اللّٰهِ هُوَ خَیْرٌ لَّكُمْ، اِن كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ، مَا عِنْدَكُمْ یَنْفَدُ وَ مَا عِنْدَ اللّٰهِ بَاقٍ وَ لَنَجْزِیَنَّ الَّذِیْنَ صَبَرُوا اَجْرَهُمْ بِاَحْسَنِّ مَا كَانُوا یَعْمَلُوْنَ، مَنْ عَمِلْ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ وَ اُنْتِی وَ هُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْیِیَنَّهٗ حَیَاةً طَیِّبَةً وَ لَنَجْزِیَنَّهُمْ اَجْرَهُمْ بِاَحْسَنِّ مَا كَانُوا یَعْمَلُوْنَ. و پیمان خدا را به بهای ناچیزی مفروشید زیرا آنچه نزد خداست اگر بدانید همان برای شما بهتر است، پایدار است و قطعاً کسانی را که شکیبایی کردند به بهتر از آنچه عمل می کردند پاداش خواهیم داد هر کس از مرد یا زن کار شایسته کند و مؤمن باشد قطعاً او را با زندگی پاکیزه ای حیات [حقیقی] [بخشیم و مسلماً به آنان بهتر از آنچه انجام می دادند پاداش خواهیم داد» (نحل / ۹۷-۹۵).

در آیه مذکور، زندگی مادی زودگذر و زندگی ماندگار آخرت مقایسه شده است. هر کس با دو ویژگی «ایمان و عمل درست» می تواند به مقام والای «حیات طیبه» برسد. پس شایسته ی هر انسان است که چنین باشد. «حیات طیبه ای که خداوند به زن و مرد نکو کردار وعده داده است حیاتی حقیقی و جدید است که مرتبه ای بالا و والا از حیات عمومی و دارای آثاری مهم می باشد و در جمله «فَلَنُحْیِیَنَّهٗ حَیَاةً طَیِّبَةً» حیات، به

معنای جان انداختن در چیز و افاضه حیات به آن است. پس این جمله با صراحت لفظش دلالت دارد بر اینکه خدای تبارک و تعالی مؤمنی را که عمل صالح انجام دهد به حیات جدیدی غیر آن حیاتی که به دیگران نیز داده، زنده می‌کند» (طباطبایی، ۱۳۷۲، ج ۱۲: ۲۴۲ و ابن عاشور ۱۴۰۵، ج ۱۳: ۲۱۹).

۶- ظرفیت‌های روان‌شناسی یا واسطه‌های درونی

قرآن کریم علاوه بر عناصر ارتباطی از فرآیند واسطه‌های درونی برای اقناع مخاطبان خود فراوان بهره برده است. واسطه‌های درونی عبارتند از: «توجه، فهم، نگه داری، بازده گرایشی، تعقل و تفکر» که به هر یک از آنها اشاره می‌شود.

۶-۱- توجه

توجه، یکی از عوامل مهم در امر یادگیری به حساب می‌آید، اگر مخاطب به موضوع مطرح شده در قالب پیام توجه نکند اطلاعات و آگاهی لازم را به دست نمی‌آورد و به تبع آن توانایی تجزیه و تحلیل نمی‌یابد. قرآن برای جلب توجه مخاطبان خود از داستان، ضرب المثل و دعوت مستقیم برای این امر بهره برده و پس از بیان داستان یا ضرب المثل، پیام خود را ارائه نموده و از مخاطب خواسته است که به آن توجه نماید «وَإِذَا قُرِئَ الْقُرْآنُ فَاسْتَمِعُوا لَهُ وَأَنْصِتُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ: و چون قرآن خوانده شود گوش بدان فرا دارید و خاموش مانید امید که بر شما رحمت آید» (اعراف/۲۰۴). همچنین قرآن پس از یادآوری نابودی اقوام پیشین، در قالب داستان به موضوع توجه مخاطبان اشاره نموده و یادآوری می‌نماید که افراد عاقل و کسانی که آمادگی ذهنی و توجه کامل دارند از این داستان‌ها عبرت می‌گیرند. «وَكَمِ أَهْلَكْنَا قَبْلَهُمْ مِنْ قَوْمٍ لَهُمْ آسَدٌ مِنْهُمْ بَطْشًا فَنَقَبُوا فِي الْبِلَادِ هَلْ مِنْ مَّجِيسٍ، إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرٍ لِمَنْ كَانَ لَهُ قَلْبٌ أَوْ أَلْقَى السَّمْعَ وَهُوَ شَهِيدٌ: پیش از آنها چه مردمی را که نیرومندتر بودند و در شهرها سیر و جستجو می‌کردند، به هلاکت آورده‌ایم. آیا راه‌گریزی هست؟ در این سخن برای صاحب‌دلان یا آنان که با حضور قلب گوش فرامی‌دارند، اندرزی است» (ق/۳۶ و ۳۷).

۶-۲- فهم و درک

توجه و درک به هم وابسته هستند، توجه مقدمه‌ی درک است. توجه نوعی آمادگی ذهنی برای فهم به حساب می‌آید. با توجه به این که فهم انسان وابسته به علائق و سوابق فکری اوست، ممکن است که درک ما متفاوت باشد. انگیزه‌ها و ارزش‌های فرد در آگاهی و ادراک او تأثیر می‌گذارد. یکی از ارزش‌ها، ایمان است. مؤمنان در حالت آمادگی و توجه به آیات الهی، گوش فرامی‌دهند و آنها را درک می‌کنند و در حالی که این آیات بر مشرکان چنین تأثیری ندارد «وَلَقَدْ ذَرَأْنَا لِجَهَنَّمَ كَثِيرًا مِنَ الْجِنَّةِ وَالنَّاسِ لَهُمْ قُلُوبٌ لَّا يَفْقَهُونَ بِهَا وَلَهُمْ أَعْيُنٌ لَّا يُبْصِرُونَ بِهَا وَلَهُمْ آذَانٌ لَّا يَسْمَعُونَ بِهَا أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ أُولَئِكَ هُمُ الْغَافِلُونَ: و در حقیقت بسیاری از جنیان و آدمیان را برای دوزخ آفریده‌ایم [چرا که] دل‌هایی دارند که با آن [حقایق را] دریافت نمی‌کنند و چشمانی دارند که با آنها نمی‌بینند و گوش‌هایی دارند که با آنها نمی‌شنوند آنان همانند چهارپایان بلکه گمراه‌ترینند [آری] آنها همان غافل‌ماندگانند» (اعراف/۱۷۹). در این آیه، وجود ابزارهای درک و فهم یعنی «گوش و چشم» آمده است، اما این دو عضو مدرک، کارایی خود را از دست داده‌اند. «این آیه به این نکته اشاره دارد که دل و چشم و گوش از رحمت خدا برای بندگانش است اما عده‌ای از این رحمت و نعمت

الهی نمی‌تواند بهره‌بردار برای این که راه عبودیت الهی را نیموده‌اند» (طباطبایی، ۱۳۷۲، ج ۸: ۲۴۱ و زحیلی، ۱۴۱۸ق، ج ۹: ۱۶۸).

۶-۳- حفظ و نگه‌داری

سومین واسطه‌ی درونی، نگه‌داری و یادآوری موضوعاتی است که انسان پس از توجه و فهم آن لازم است آن را حفظ نموده و در مواقع مورد نیاز یادآوری کند؛ اگر حفظی صورت نگرفته باشد، یادآوری معنایی ندارد. بنابراین قرآن بر حفظ موضوعات یاد گرفته شده تأکید فراوان دارد. یادآوری در زندگی انسان نقش مهمی ایفا می‌کند و از همین جهت قرآن موضوع یادآوری را با عباراتی نظیر «افلا تتذکرون، لعلهم یتذکرون» بیان کرده و خود را «مذکر و ذکر» معرفی نموده است «هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ وَلِيُنذِرُوا بِهِ وَيُبَيِّنُوا لِنَّمَا هُوَ إِلَهُ وَاحِدٌ وَلِيَذُكَّرَ أُولُو الْأَلْبَابِ: این [قرآن] ابلاغی برای مردم است [تا به وسیله آن هدایت شوند] و بدان بیم یابند و بدانند که او معبودی یگانه است و تا صاحبان خرد پند گیرند» (ابراهیم/۵۲). در این آیه، به ویژگی درونی حفظ و نگه‌داری انسان اشاره شده است. چون موارد حفظ شده را مجدداً یادآوری می‌کند. «این بیانات و آیات برای تبلیغ و رساندن پیام به مردم است برای اینکه انذار شوند و از مخالفت و عذاب الهی بترسند و دست از شرک بردارند و بدانند که الله و سزاوار پرستش یکی است. خداوند متعال در این آیه سه وظیفه برای مردم در نظر گرفته است که عبارت است از: (دریافت پیام و درک هشدار مربوط به آن و شناخت یگانگی خدا) و برای صاحبان خرد و عقل (تذکر) را در نظر می‌گیرد تا متذکر شوند» (زحیلی، ۱۴۱۸ق، ج ۱۳: ۲۸۱ و طیب، ۱۳۷۸، ج ۷: ۴۰۸). هشدار و تذکر دو شیوه برای حفظ و نگه‌داری است.

۶-۴- بازده گرایشی

سه واسطه‌ی مذکور برای این است که انسان به انجام رفتارهای خاصی سوق یابد و آن را انجام دهد، یعنی توجه و فهم و یادآوری مقدمه‌ی عمل انسان است که موضوعی را یاد گرفته و آن را در عمل به نمایش می‌گذارد «قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبِّيَ عَلَيَّكُمْ إِلَّا تَشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالَّذِينَ إِحْسَانًا وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ وَلَا تَقْرَبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ... بگو بیایید تا آنچه را پروردگارتان بر شما حرام کرده برای شما بخوانم چیزی را با او شریک قرار مدهید و به پدر و مادر احسان کنید و فرزندان خود را از بیم تنگدستی مکشید ما شما و آنان را روزی می‌رسانیم و به کارهای زشت چه علنی آن و چه پوشیده [اش] نزدیک مشوید» (انعام/۱۵۱). آنچه در این آیه به عنوان بازده گرایشی آمده عبارت است از: «عدم شرک به خدا، نیکی به والدین، عدم فرزندکشی به خاطر فقر و دوری از فواحش و عدم کشتن دیگری است. همه این محرمات و واجبات الهی مربوط به اعتقادات، اخلاق و احکام عملی اسلام است. واژه (تعالوا و اتلوا) می‌تواند اشاره به توجه و فهم و درک مخاطب باشد. برای این که تعالوا، به معنای روی آوردن است و اتلوا به معنای خواندن مطلبی است» (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۴: ۵۹۰، و قرآنی، ۱۳۸۷، ج ۳: ۳۸۱).

۶-۵- به کارگیری هم‌زمان جزء شناختی و عاطفی نگرش

قرآن کریم در استدلال‌ها شیوه خطابی و هم‌شیوه‌ی برهانی دارد، سخنگو هم‌زمان نمی‌تواند دو جزء نگرش انسان را مورد توجه قرار دهد، اما قرآن کریم چنین توانایی را دارد که هم‌زمان برای انسان آگاهی و اندیشه آفریده و نوعی علاقه و گرایش هم‌نسبت به آن آگاهی و اندیشه جهت تبدیل شدن به عمل ایجاد نماید. اگر

پیام‌رسانی بتواند هم‌زمان بُعد شناختی و عاطفی انسان را مورد خطاب قرار داده و تغییری در آن ایجاد نماید، شاهکار کرده و می‌توان گفت که یک اثر اقناعی ماندگار برجای گذاشته است.

قرآن کریم برای به کارگیری هر دو جزء نگرش انسان، در قالب داستان، هم به بُعد شناختی نگرش انسان و هم به بُعد عاطفی آن توجه کرده است، در آیه «اللَّهُ نَزَّلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُّتَشَابِهًا مَّثَانِي تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ ذَلِكَ هُدَىٰ اللَّهِ يَهْدِي بِهِ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُضَلِلْ اللَّهُ فَمَا لَهُ مِنْ هَادٍ: خدا زیباترین سخن را [به صورت] کتابی متشابه متضمن وعده و وعید نازل کرده است آنان که از پروردگارشان می‌هراسند پوست بدنشان از آن به لرزه می‌افتد سپس پوستشان و دلشان به یاد خدا نرم می‌گردد این است هدایت خدا هر که را بخواهد به آن راه نماید و هر که را خدا گمراه کند او را راهبری نیست» (زمر/ ۲۳). قسمت اول آیه «اللَّهُ نَزَّلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُّتَشَابِهًا مَّثَانِي...» اشاره به بعد شناختی نگرش انسان دارد و قسمت دوم آیه «تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ...» به بعد عاطفی انسان اشاره می‌کند «چون ترس و نرم شدن دل مربوط به حالت‌های درونی او می‌باشد» (ذیل لغت قشعر و طباطبایی، ۱۳۷۲، ج ۱۷: ۲۵۶).

در این آیه به دو بعد از ابعاد وجود انسان اشاره شده است؛ عبارت «اللَّهُ نَزَّلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ» چه مربوط به لفظ باشد و چه مربوط به معنا، به بعد شناختی و آگاهی به دست آمده برای انسان اشاره دارد و دو واژه «تقشعر» و «تلین» به حالت روانی و عاطفی انسان مربوط می‌شود که بعد از به دست آوردن آگاهی این حالت به دست می‌آید. علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می‌فرماید «... و کلمه «تقشعر» از مصدر «اقشعرار» است که به معنای جمع شدن پوست بدن است به شدت، از ترسی که در اثر شنیدن خبر دهشت آور و یا دیدن صحنه‌ای دهشت آور دست می‌دهد و این جمع شدن پوست بدن اشخاص در اثر شنیدن قرآن، تنها به خاطر این است که خود را در برابر عظمت پروردگارشان مشاهده می‌کنند. پس در چنین وضعی وقتی کلام خدا را بشنوند، متوجه ساحت عظمت و کبریایی او گشته و خشیت بر دل‌هایشان احاطه می‌یابد و پوست بدن‌هایشان شروع به جمع شدن می‌کند. «ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ» کلمه «تلین» متضمن معنای سکون و آرامش است، چون اگر چنین نبود احتیاج نداشت که با حرف «الی» متعدی شود، پس معنایش این است که: بعد از جمع شدن پوست‌ها از خشیت خدا، بار دیگر پوست بدنشان نرم می‌شود. و دل‌هایشان آرامش می‌یابد، چون به یاد خدا می‌افتند و با همان یاد خدا آرامش می‌یابند.

در جمله قبلی که جمع شدن پوست‌ها را بیان می‌کرد، سخنی از قلوب به میان نیاورد، برای اینکه مراد از «قلوب» جان‌ها و نفوس است و جان «اقشعرار» یعنی جمع شدن پوست ندارد. عکس‌العمل جان‌ها در برابر قرآن همانا خشیت و ترس است. «ذَلِكَ هُدَىٰ اللَّهِ يَهْدِي بِهِ مَنْ يَشَاءُ» یعنی این حالت جمع شدن پوست از شنیدن قرآن که به ایشان دست می‌دهد و آن حالت سکونت پوست‌ها و قلب‌ها در مقابل یاد خدا، هدایت خداست و این تعریف دیگری است برای هدایت از طریق لازمه آن» (همان).

۶-۶- تعقل و تفکر

منظور از تعقل و تفکر نوع ارزیابی انسان درباره‌ی پیام و اطلاعات موجود در آن است. قرآن کریم هرگاه پیامی را ارائه می‌نماید، مخاطب خود را به تفکر فرامی‌خواند. موضوعاتی که قرآن مخاطب خود را به تعقل درباره‌ی

آن دعوت می کند، عبارت است از «قرآن، آیات خدا، مرگ و زندگی، آخرت، بت پرستی، گردش شب و روز، ضرب المثل، گردش زمین و عمر طولانی». تعقل و تفکر، یکی از مؤلفه های ویژه مدل اقتناعی قرآن است.

۷- مؤلفه های مدل اقتناعی قرآن

مدل اقتناعی قرآن دارای سه مؤلفه است. این مؤلفه ها برخی با مدل های دیگر هم سان هستند و برخی اختصاص به مدل قرآن دارند. این مؤلفه ها به اختصار یادآوری می شود:

۱-۷- مؤلفه اول:

در الگوی قرآن، عناصر ارتباط به وضوح دیده می شود. این عناصر عبارتند از: «پیام رسان، پیام و مخاطب» در قرآن الگوهای ارتباطی به فراوانی دیده می شود: پیامبران به عنوان پیام رسان، پیامی را در قالب کلامی و ارتباطات میان فردی برای مخاطبان خود ارائه و ارسال نموده اند. نمونه های فراوانی از این ارائه در قالب گفتگوی پیامبران با قوم خود در قرآن آمده است. گفت و گوی حضرت نوح (ع) با قوم خود، گفت و گوی حضرت ابراهیم (ع) با پدر خوانده اش، گفت و گوی حضرت موسی (ع) با فرعون، حضرت شعیب (ع) با مردم زمانش و... نمونه های فراوانی از این الگوی قرآن، در قالب عناصر ارتباطی می باشند. آیات زیر که گفت و گوی حضرت ابراهیم (ع) با پدر خوانده اش می باشد، مثالی از گفت و گوهای مطرح در قرآن است. «وَأذْكُرُ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا، إِذْ قَالَ لِأَبِيهِ يَا أَبَتِ لِمَ تَعْبُدُ مَا لَا يَسْمَعُ وَلَا يُبْصِرُ وَلَا يُغْنِي عَنْكَ شَيْئًا، أَيْتِ إِيَّيْ قَدْ جَاءَنِي مِنَ الْعِلْمِ مَا لَمْ يَأْتِكَ فَاتَّبِعْنِي أَهْدِكَ صِرَاطًا سَوِيًّا». در این کتاب ابراهیم را یاد کن که او پیامبری راست گو بود، آن گاه که پدرش را گفت: ای پدر، چرا چیزی را که نه می شنود و نه می بیند و نه هیچ نیازی از تو برمی آورد، می پرستی، پدر به راستی مرا از دانش اوحی حقایقی به دست آمده که تو را نیامده است پس از من پیروی کن تا تو را به راهی راست هدایت نمایم» (مریم ۴۲ و ۴۱).

در این گفت و گو بین حضرت ابراهیم (ع) و پدر خوانده اش سه عنصر ارتباطی به وضوح دیده می شود. پیام رسان، حضرت ابراهیم، مخاطب، پدر خوانده و پیام ارائه شده پیرامون معبود خیالی مخاطب است. حضرت ابراهیم (ع) در این پیام «نکاتی را برای آذر، بیان می کند که عبارت است از: غایت عبادت، تعظیم است، معبود باید شنوا و بینا باشد و نیازی از نیازهای عبد را برطرف سازد» (فخر رازی، ۱۴۲۰ق، ج ۲۱: ۵۴۴).

۲-۷- مؤلفه دوم:

قرآن در مدل اقتناع خود علاوه بر بکارگیری عناصر ارتباطی به اصول یادگیری هم توجه داشته و آن ها را در فرآیند اقتناع به کار گرفته است. خطاب های فراوان قرآن با حرف ندای «یا» و مورد خطاب قرار دادن مردم، انسان، مؤمنان، کافران، منافقان، پیامبران، همه برای این است که توجه مخاطب را به یک پیام جلب نماید «يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ، قُمْ فَأَنْذِرْ» (مدثر/ ۱ و ۲). علاوه بر فراوانی خطاب های قرآن به کارگیری حروف مقطعه در اول ۲۹ سوره ی قرآن کریم دلیل دیگری است که قرآن برای جلب توجه مخاطبان از آن بهره برده است «بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، أَمْ، ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ» (بقره/ ۱-۲).

قرآن جلب توجه مخاطبان، پیام هایش را با یک زبان آشکار قابل فهم برای مردم بیان نموده است و «با تکرار این پیام ها به دنبال فهماندن آن ها به مخاطبان بوده است» (طیب، ۱۳۷۸، ج ۲: ۱۷۷). هم چنین علاوه بر توجه و

فهم به حفظ و نگاه‌داری این پیام‌ها عنایت داشته و بارها از مخاطبانش پرسیده است که آیا به یاد نمی‌آورید؟ و برای این که یادآوری پیام‌ها راحت‌تر باشد آن‌ها را همراه با نعمتی از نعمت‌های خدا همراه ساخته تا با تداعی و تذکر، این حفظ و نگاه‌داری در حافظه‌ی مخاطبان باقی بماند. «يَا بَنِي إِسْرَائِيلَ اذْكُرُوا نِعْمَتِيَ الَّتِي أَنْعَمْتُ عَلَيْكُمْ وَأَنِّي فَضَّلْتُكُمْ عَلَى الْعَالَمِينَ: ای فرزندان اسرائیل نعمتم را که بر شما ارزانی داشتم و این که شما را بر جهانیان برتری دادم یاد کنید» (بقره/۱۲۲). «و الظاهر هو أن الحديث الذي بدأه القرآن مع بني إسرائيل كان محاولة لتذكيرهم بالميثاق و بنعم الله عليهم و بمسئوليتهم عن هذه النعم بالسیر مع الإسلام في دعوة النبي: ظاهر مطلب این است که علت این که قرآن بنی اسرائیل را مورد خطاب قرار داده است، تلاش برای به یاد آوردن میثاق و نعمت‌های اعطایی خدا و مسئولیت‌های آنها در برابر این نعمت‌هاست تا با دعوت پیامبر به اسلام روی آورند» (فضل الله، ۱۴۱۹ق، من وحی القرآن، ج ۲: ۱۹۹).

۷-۳- مؤلفه سوم:

قرآن در جنبه‌ی سوم شیوه‌ی اقناع و تغییر نگرش، با دعوت مخاطبان خود به بررسی محتوای پیام و تفکر و تدبیر در قرآن و پیام‌های آن، مخاطبان را تحریک می‌نماید که با دقت به بررسی پیام‌های قرآن پردازند تا اثر پیام را راحت‌تر بپذیرند. قرآن دو مسیر برای تفکر معرفی می‌کند: مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی؛ مسیر مرکزی به استدلال‌های منسجمی متکی است که بر واقعیات و اعداد و ارقام مرتبط مبتنی هستند و افراد را به تفکر درباره‌ی موضوعات مورد نظر وامی‌دارد و این وادارسازی به موضوع پیام اقناعی مربوط است. «در این مورد مردم پیام را به شیوه‌ی دقیق و متفکرانه مورد بررسی قرار داده و قدرت استدلال عقلی و محتوای آن را ارزیابی می‌کنند. چنان‌چه واکنش‌های آنان به نفع موضوع، مطلوب باشد، نگرش آنان و دیگر ساخت‌های شناختی موجود در آن باره تغییر می‌کند و اقناع صورت می‌پذیرد» (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۳۵ و ارونسون، ۱۲۶۱۳۸۷).

در شیوه‌ی مرکزی، افراد تلاش می‌کنند تا اطلاعات موجود در پیام و آگاهی‌های قبلی خود را درباره‌ی موضوع پیام، ارزیابی کنند و می‌کوشند تا نگرش مستدلی نسبت به موضوع به دست آورند. دو عامل «انگیزه و توانایی افراد» نقش مهمی در شیوه‌ی مرکزی ایفا می‌کنند. اگر موضوع پیام مهم یا جالب باشد انگیزه‌ی پردازش اطلاعات بالا می‌رود و مورد توجه بیش‌تری قرار می‌گیرد و توانایی افراد هم موجب اعمال کوشش‌های شناختی می‌شود. آیاتی که انسان را به تفکر، تعقل و تدبیر در موضوعات گوناگون فرامی‌خواند به این مسیر اشاره دارد. مسیر دوم پیشنهادی قرآن، مسیر پیرامونی است. «در مسیر پیرامونی به جای تلاش در فعال ساختن تفکر فرد، نشانه‌هایی را فراهم می‌سازد تا به پذیرش استدلال‌های بدون تفکر زیاد ترغیب کند» (ارونسون، ۱۳۸۷: ۱۲۱). در شیوه‌ی پیرامونی، معمولاً روش‌ها یا سازوکار به کار گرفته می‌شوند که نیاز چندانی به بررسی دقیق ندارند؛ مثل شیوه‌ی «تداعی» و یا این که از روی «اعتبار گوینده» زمینه‌ی اقناع فراهم می‌شود. در حقیقت در شیوه‌ی پیرامونی هر آن‌چه که به غیر از خود موضوع پیام مربوط باشد، مورد توجه و مبنای ارزیابی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها قرار می‌گیرد.

با این اشاره به الگوی اقناع قرآن، یادآوری این نکته ضروری است که قرآن این الگوی تغییر نگرش را معمولاً با شیوه‌ی تدریج و مرحله‌ای به کار می‌بندد و در هر مرحله با ارائه‌ی یک پیام جدید و جلب توجه



مخاطبان به آن پیام، آنها را به تفکر فرامی خواند تا پیام را بررسی و مورد مطالعه قرار دهند و پس از دقت و تفکر، آن را بپذیرند یا رد نمایند.

۸- وجوه اشتراک و تفاوت مدل یادگیری با مدل قرآن

با توجه به این که مدل های اقناع به دنبال متقاعد ساختن مخاطبان خود در زمینه های گوناگون هستند و قرآن کریم هم، با پیام هایش می خواهد در طول زمان مخاطبان خود را متقاعد سازد تا پیام های جاودانه الهی را بپذیرند تا زمینه ی رشد و تعالی برایشان فراهم شود، امکان مقایسه و مطالعه ی تطبیقی بین فعالیت اقناعی در قالب مدل یادگیری با مدل اقناعی قرآن وجود دارد. این مطالعه ی تطبیقی و مقایسه را در دو بخش وجوه اشتراک و تفاوت می توان بررسی کرد:

۸-۱- وجوه اشتراک

مدل یادگیری فعالیت اقناعی خود را بر دو پایه ی «ظرفیت های روان شناسی و عناصر پیام» بنا کرده است و می خواهد میزان تأثیر هر کدام از این دو پایه را در فعالیت اقناعی خود به اثبات برساند. «هدف مدل یادگیری، مطالعه و بررسی ارتباط متقاعد گرانه بر نگرش و رفتار مردم است و به دنبال تغییر رفتار مخاطبان خود می باشد» (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۲۴).

۸-۱-۱- پایه ی اول:

در فعالیت های اقناعی قرآن به ظرفیت های روان شناسی توجه شده و برای متقاعد ساختن مردم از آن ها استفاده شده است. شیوه های گوناگون جلب توجه مخاطبان در قرآن در قالب خطاب های گوناگون، دعوت مستقیم و ... به کار گرفته شده است. یادآوری وجود ابزارهای درک و فهم و بهره مندی از آن و سپاس گذاری به خاطر داشتن چنین نعمتی، نشان از اهمیت دادن و بهره گرفتن از ابزارهای فهم است. قرآن در این فعالیت علاوه بر بهره گیری از «جلب توجه و فهم به حفظ و نگه داری آن چه که انسان قبلاً فهمیده اهمیت می دهد؛ برای این که یادآوری، نقش مهمی در شناخت و رفتار انسان دارد. وجود واژه هایی از ریشه «ذکر» با عناوین «افلا تذکرون و ...» نشان از توجه قرآن به این ظرفیت روان شناسی است.

لذا قرآن کریم این سه ظرفیت روان شناسی را (جلب توجه، فهم و یادآوری) مقدمه ی ظرفیت چهارم یعنی «بازده گرایشی» و عمل به آموخته های قبلی می داند. بنابراین در بهره گیری از ظرفیت روان شناسی، مدل یادگیری با مدل قرآن هم پوشانی و هم سانی دارند.

آیه ی ۱۵۱ سوره ی انعام به این چهار ظرفیت روان شناسی اشاره دارد؛ «قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبِّيَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَلَا تَتَّبِعُوا الْأَوْلَادَ مِنْ إِمْلَاقٍ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا تَتَّبِعُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ: بگو بیاید تا آنچه را که پروردگارتان بر شما حرام کرده است برایتان بخوانم. این که به خدا شرک می آورید. و به پدر و مادر نیکی کنید. و از بیم درویشی فرزندان خود را مکشید. ما به شما و ایشان روزی می دهیم. و به کارهای زشت چه پنهان و چه آشکارا نزدیک مشوید. و کسی را که خدا کشتنش را حرام کرده است مگر به حق مکشید. اینهاست آنچه خدا شما را بدان سفارش می کند، باشد که به عقل دریابید» (انعام/۱۵۱). عبارت «قل و تعالوا

«برای جلب توجه است. «اتل ما حرم ربکم...» یادآوری را می‌رساند و بازده گرایش را از عبارتی مثل «لا تشرکوا، لا تقتلوا و لا تقر بوا» می‌توان دریافت کرد.

۸-۱-۲- پایه ی دوم:

پایه ی دوم مدل یادگیری برای اقناع مخاطبان عناصر ارتباط است. عناصر ارتباط در این مدل بر گرفته از عناصر ارتباط در مدل ارتباطی لاسول است که عبارتند از: «منبع یا پیام‌رسان مخاطب یا پیام‌گیر پیام و تأثیر». در فعالیت اقناعی قرآن هم به عناصر ارتباط توجه شده است و منبع پیام دارای ویژگی‌هایی است که به آنها اشاره می‌شود. در مدل یادگیری برای منبع یا پیام‌رسان ویژگی‌هایی را برای تأثیرگذاری پیام در نظر می‌گیرند که عبارت از: «اعتبار، محبوبیت، جذابیت، شباهت و...» است.

در فعالیت اقناعی قرآن برای منبع پیام ویژگی‌هایی با عنوان واسطه‌ی بیرونی در نظر گرفته شده‌اند که عبارت‌اند از «آگاهی و نگرش، ایمان به هدف، اخلاص، سعه‌ی صدر، قاطعیت، شهامت، مهربانی و دلسوزی». با یک مقایسه و مطالعه‌ی تطبیقی می‌توان به این نکته اشاره کرد که وجوه اشتراک و تفاوتی در منبع پیام‌رسان در این دو مدل اقناعی وجود دارد به طور مثال اعتبار که به تخصص و آگاهی پیام‌رسان مربوط می‌شود با آگاهی و نگرش در مدل اقناعی قرآن هم‌سانی دارد. اما در مدل یادگیری برای منبع پیام ویژگی «ایمان به هدف و اخلاص» در نظر گرفته نشده است و این دو ویژگی مخصوص پیام‌رسان در مدل اقناعی قرآن است و این تفاوتی آشکار در این بخش می‌باشد.

در مدل یادگیری برای مخاطب ویژگی‌هایی در نظر گرفته شده که این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: «هوش، عزت‌نفس، جنسیت و خبرگی». در مدل اقناعی قرآن هم برای مخاطب ویژگی‌هایی در نظر گرفته شده است که عبارتند از: «ظرفیت، نیاز و بایسته‌های مخاطب». هوش و عزت‌نفس و خبرگی با ظرفیت مخاطب هماهنگی دارد در مدل اقناعی قرآن علاوه بر ظرفیت به بایسته‌های مخاطب توجه شده است در حقیقت پیام‌رسانی قرآن به خاطر بایسته‌های مخاطب است و هدف از پیام‌رسانی، رشد و تعالی و به نوعی رساندن انسان به «حیات طیبه» است که این موضوع در مدل یادگیری مورد توجه قرار نگرفته است.

در مدل یادگیری برای پیام ویژگی‌های «قابل فهم بودن، قالب بندی پیام، نتیجه‌گیری و تکرار آن» مهم است. این ویژگی‌ها در پیام‌های قرآنی وجود دارد؛ تمام پیام‌های قرآنی قابل فهم هستند و در قالب‌های گوناگونی مانند قالب ترس‌آمیز یا بشارت‌انگیز ارائه شده و معمولاً در پایان پیام‌ها نتایج مربوط ذکر شده است. بنابراین وجوه مشترک فراوانی در این بخش بین این دو مدل اقناعی می‌توان یافت.

۸-۲- وجوه اختلاف و تفاوت

وجوه اختلاف معمولاً وقتی آشکار می‌شود که مقایسه‌ای صورت پذیرد. وقتی مدل یادگیری با مدل قرآن کنار هم قرار می‌گیرد و مقایسه می‌شود تفاوت‌ها آشکار می‌گردد. ما به چند مورد از این تفاوت‌ها اشاره می‌کنیم:

اولین تفاوت مربوط به این نکته است که مدل یادگیری به دنبال تغییر نگرش در بعد رفتاری مخاطبان خود است و به نوعی مخاطب خود را منفعل می‌داند که با ایجاد نگرش جدید یا تغییر آن، خود به خود رفتار مخاطب هم تغییر خواهد کرد در حالی که مدل اقناعی قرآن، مخاطب خود را منفعل نمی‌داند، بلکه او را

فردی فعال و آگاه و دارای اندیشه می‌داند که در برابر هر پیامی می‌اندیشد؛ ارزیابی می‌کند و قدرت انتخاب دارد. بعضی از پیام‌ها را می‌پذیرد و برخی را نمی‌پذیرد. مدل یادگیری مخاطب خود را مقلد می‌داند که از الگو یا منبع پیام، رفتاری را می‌بیند و از او تقلید می‌نماید و به نوعی مخاطب همانند سازی می‌کند. در حالی که مدل قرآن مخاطب را متفکر و متدبر به حساب می‌آورد و در برابر هر پیامی او را دعوت به تعقل و تدبیر می‌نماید و پذیرش و عدم پذیرش اثر پیام را بر عهده مخاطب می‌گذارد. مدل قرآن، همچنین به بعد شناختی و هم به بعد عاطفی مخاطب توجه دارد و به دنبال تغییر نگرش در ابعاد شناختی و عاطفی مخاطب هم هست ولی مدل یادگیری در این بخش دچار نقص و ضعف است.

نکته‌ی دیگر که باید مطرح شود این است که «مدل یادگیری، مخاطب را موجودی نارس و ناتوان به حساب می‌آورد و به نوعی می‌خواهد او را بدون تفکر به تقلید از رفتار به نمایش درآمده وادار سازد» (ارونسون، ۱۳۸۷: ۱۲۴). در حالی که قرآن مخاطب خود را توانا و فهمیده به حساب می‌آورد که قدرت انتخاب دارد و مخاطب قرآن انسان‌های آگاه و آزاد هستند.

هدف مدل یادگیری به نوعی تأثیرگذاری بر رفتار مردم است و می‌توان گفت که این مدل متکی به رفتارگرایی است. در صورتی که مدل قرآن در قدم اول به دنبال ارائه شناخت صحیح در قالب ایجاد بصیرت است و بعد از ایجاد بصیرت او را در انجام رفتار مورد نظر قرآن آزاد می‌گذارد تا آزادانه انتخاب کند و یا این که آن‌ها را نپذیرد و انجام ندهد. بر این اساس گفت و گوهای قرآن بیشتر دو جانبه است. اگر یگانگی خدا را مطرح می‌کند دلایل یگانگی خدا را در قالب مباحث فلسفی و ضرب المثل برده‌ای که یک ارباب دارد و برده‌ای که چند ارباب ناهمخوان دارد بیان می‌کند و مقایسه می‌نماید «صَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا رَجُلًا فِيهِ شُرَكَاءُ مُتَشَاكِسُونَ وَ رَجُلًا سَلَمًا لِرَجُلٍ هَلْ يَسْتَوِيَانِ مَثَلًا الْحَمْدُ لِلَّهِ بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ: خدا مثلی می‌زند مردی را که چند تن در او شریکند و بر سر او اختلاف دارند. و مردی که تنها از آن یکی باشد. آیا این دو با هم برابرند؟ سپاس خدا را. نه، بیشترشان نمی‌دانند» (زمر/۲۹). و یا اگر موضوع تحریم شراب را بیان می‌کند در پنج مرحله و قدم به قدم با بیان جوانب گوناگون نعمت‌های الهی و استفاده‌های متفاوت ما از آنها را شرح می‌دهد تا مخاطب با آگاهی به تمام جوانب آن دست به انتخاب بزند.

یکی از مواردی که قرآن از تکنیک «تدرّج» بهره گرفته، بحث تحریم شراب است. مخاطب آیات تحریم شراب، در طی زمان طولانی، اخلاق و عادات و باورها و اعمال و کردار خاصی را انجام می‌داده است، که یکی از آن‌ها، عادت به نوشیدن شراب بوده، خداوند با توجه به وضعیت مخاطبان خود، تحریم شراب را در چند مرحله بیان کرده است تا آنها را از شرایط قبلی به یک موقعیت جدید دعوت کرده و به پذیرش حکم جدید متقاعد سازد؛ این پذیرش چند مرحله دارد:

مرحله اول؛ تحریم شراب با مقایسه دو موقعیت «سکر و رزق حسن» «وَ إِنْ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةٌ لُتَسْقِيَكُمْ مِنْهَا فِي بُطُونِهِ مِنْ بَيْنِ فَرْثٍ وَ دَمٍ لَبِنًا خَالِصًا سَائِغًا لَشَارِبِينَ، وَ مِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَ الْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَ رِزْقًا حَسَنًا، إِنْ فِي ذَلِكَ آيَةٌ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ: و در دام‌ها قطعاً برای شما عبرتی است از آنچه در [الابلای] شکم آن‌هاست از میان سرگین و خون شیرینی ناب به شما می‌نوشانیم که برای نوشندگان گواراست و از میوه درختان خرما و انگور باده مستی بخش و خوراکی نیکو برای خود می‌گیرید قطعاً در این [ها] برای مردمی که تعقل می‌کنند

نشانه‌ای است» (نحل/۶۷ و ۶۶). واژه «سکر» در این آیه به معنای «مسکرات و مشروبات الکلی است که از انگور یا خرما بدست می‌آید و نوشیدن آن عقل انسان را موقتاً زایل می‌سازد، یعنی باعث سکر و مستی می‌شود» (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۹، ج ۵: ۱۶۲). در این دو آیه به سه غذای بهشتی «شیر، خرما و انگور» اشاره شده است و غذاهای گوناگونی از این سه محصول بدست می‌آید که هم می‌توانند برای انسان مفید و هم مضر باشند، نحوه استفاده و فرآوری آن مهم است. آیه ۶۷ سوره نحل اولین اخطار را به انسان درباره سوءاستفاده از نعمات الهی می‌دهد که انسان نباید به سراغ فرآورده‌های مضر نعمات الهی برود «تعبیرات آیه، از اولین اخطارهای قرآن در مورد محکومیت و ممنوعیت شراب است» (همان: ۲۹۲).

مرحله دوم: تحریم شراب با عنوان «إِثْمٌ» «قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَ مَا بَطَّنَ وَ الْأُنْمُ وَ الْبَغْيَ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَأَنْ تُشْرِكُوا بِاللَّهِ مَا لَمْ يَنْزِلْ بِهِ سُلْطَانًا وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ. بگو پروردگار من فقط زشتکاری‌ها را چه آشکارش [باشد] و چه پنهان و گناه و ستم ناحق را حرام گردانیده است و [نیز] این که چیزی را شریک خدا سازید که دلیلی بر [حقانیت] آن نازل نکرده و این که چیزی را که نمی‌دانید به خدا نسبت دهید» (اعراف/۳۳). این آیه به پنج گناه انسان اشاره می‌کند و «سه مورد آن به رفتار انسان مربوط می‌شود که عبارتند است: از «فواحش» مانند گناهان بسیار زشت مثل زنا، «إِثْمٌ»؛ گناهی که موجب انحطاط انسان و ذلت او گردد مثل نوشیدن شراب و «بغی» مانند تعدی و تجاوز به حقوق دیگران (بهرام پور، ۱۳۸۹: ۱۵۴).

مرحله سوم: پاسخ به پرسش مخاطبان و تبیین جنبه‌های مثبت و منفی «يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَ الْغَيْبِرِ، قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ وَ مَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَ لِثَمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا: درباره شراب و قمار از تو می‌پرسند بگو در آن دو گناهی بزرگ و سودهایی برای مردم است [ولی] گناهشان از سودشان بزرگتر است» (بقره، ۲۱۹).

در ارتباط با این آیه شأن نزولی بیان شده است که «گروهی از یاران پیامبر (ص) به خدمت ایشان رسیده و درباره حکم شراب و قمار که عقل را زایل می‌کند و مال را تباه می‌گرداند سؤال کردند. و در پاسخ به آنها این آیه نازل شد و حکم حرمت شراب نوشیدن را با نرمش و مدارا بیان کرد» (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۱: ۳۱۶). واژه‌ی «خمر» به معنای پوشش است و در اصطلاح دینی به هر مایع مست‌کننده‌ای که از انگور، کشمش، خرما و یا هر ماده‌ی الکلی گرفته شده باشد «خمر» می‌گویند و چون شراب موجب مستی و از کار افتادن عقل در زمان مستی می‌شود گویا بر روی عقل پرده‌ای می‌افکند که دیگر عقل در آن زمان کارایی ندارد. «إِثْمٌ» به حالتی گفته می‌شود که «در روح و عقل انسان به وجود می‌آید و او را از رسیدن به نیکی‌ها و کمالات باز می‌دارد. بنابراین، آیه فوق «به این نکته» اشاره دارد که شراب‌خواری و قماربازی باعث می‌شود که ضررهای زیادی بر جان و جسم انسان وارد شود» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۸۰).

مرحله ی چهارم: تحریم زمانی و موقعیتی شراب «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَ أَنْتُمْ سُكَارَى حَتَّى تَعْلَمُوا مَا تَقُولُونَ: ای کسانی که ایمان آورده‌اید در حال مستی به نماز نزدیک نشوید تا زمانی که بدانید چه می‌گویید» (نساء/۴۳).

«حکایت شده است که برخی از مسلمانان، با حال مستی به نماز می‌ایستادند و حتی یکی از آنان عبارت‌های سوره کافرون را اشتباه خواند. آیه فوق نازل شد و آنان را از این کار یعنی «نماز خواندن با حالت مستی باز داشت» (واقفی، ۱۴۰۸: ق ۳۵۶).

در مرحله سوم به این نکته اشاره شد که شراب خواری منافع و مضارّی دارد که ضرر آن بیش از منافع آن است چون حالت «اِثم» در وجود انسان ظهور می‌یابد. در این آیه «تنها از ممنوعیت مستی در حال نماز سخن گفته شده و در بقیه موارد سکوت اختیار نموده تا مرحله نهایی حکم فرا برسد» (بهرام پور، ۱۳۸۹: ۲۱۵).

مرحله ی پنجم - تحریم دائمی: «یا ایها الذین آمنوا ائما الحمر و المیبر و الانصاب و الازلام رجس من عمل الشیطان فاجتنبوه لعلکم تفلحون، ائما یرید الشیطان ان یوقع بینکم العداوة و البغضاء فی الحمر و المیبر و یضدکم عن ذکر الله و عن الصلاه فهل انتم منتهون: ای کسانی که ایمان آورده‌اید شراب و قمار و بتها و تیره‌های قرعه پلیدند [و] از عمل شیطان پس از آنها دوری گزینید باشد که رستگار شوید. همانا شیطان می‌خواهد با شراب و قمار میان شما دشمنی و کینه ایجاد کند و شما را از یاد خدا و از نماز باز دارد پس آیا شما دست برمی‌دارید» (مائده/۹۱-۹۰).

در تفاسیری که شأن نزول برای آیات ذکر شده، برای این دو آیه شأن نزولی با این مضمون بیان شده است که «سعد بن ابی وقاص مهمان مردی از انصار شد و پس از صرف غذا، شراب نوشید «چون شراب هنوز حرام نشده بود» آن گاه با حالت مستی افتخارات خود را بیان می‌کرد و کم کم مشاجره‌ای در گرفت و سعد با ضربه‌ی یکی از انصار، زخمی شد. او جریان را به پیامبر (ص) گزارش داد. در این هنگام این آیات نازل شد» (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۳: ۳۷۱ و طباطبایی، ۱۳۷۲: ۱۴۲).

آنچه که در گزارش‌های تاریخی آمده و حتی با مطالعه ی اجمالی می‌توان به آن پی برد این نکته است که «شراب در جوامع قبل از اسلام از نوشیدنی‌های رسمی به شمار می‌رفت و عرب‌ها نیز به شعر و شراب و جنگ علاقه‌ی وافری داشتند. در تورات و انجیل نیز شراب خواری منع نشده و تنها دینی که آن را حرام کرده، اسلام است. از این رو، ممنوعیت شراب با توجه به زیان‌های جسمی، روحی، روانی و اقتصادی آن؛ از شگفتی‌های علمی قرآن کریم شمرده شده است» (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۹، ج ۲: ۶۹۹). در این آیات تأکیدهای متعددی برای تحریم شراب وجود دارد که به آنها اشاره می‌شود. خطاب محترمانه و تشریفی «یا ایها الذین آمنوا»، یک دلیل برای ناسازگاری ایمان با شراب خواری است و همگونی و همراهی شراب خواری با اعمال قماربازی، بخت‌آزمایی و بت‌پرستی دلیل دیگر تحریم آن است. شراب خواری نوعی رفتار شیطانی است و عمل رجس و پلیدی است که نوشیدن آن حرام است. شراب وسیله‌ای برای ایجاد دشمنی است. رستگاری انسان در دوری از آن است. بایستی از آن اجتناب کرد» (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۲: ۱۷۲).

«این نهی و تحریم صریح و مؤکد، در مقایسه با آیاتی که قبلاً به طور غیر صریح و ساده مردم را از شراب خواری نهی کرده، نمونه‌ای است از روش اسلام برای درمان تدریجی این گونه مفاسد اجتماعی و این روش تدریجی، یکی از رموز موفقیت اسلام است چرا که اگر تمام اوامر و نواهی یکباره نازل می‌شد و مردم ملزم می‌شدند که یک‌باره تمام منکرات را کنار بگذارند و تمام دستورات را انجام دهند. هیچ کس زیر چنین بار سنگینی نمی‌رفت» (حجتی ۱۳۶۲، ج ۳: ۲۰۲).

یکی از شیوه‌های اقناع، شیوه‌ی «در دام تعهدات خویش» است. این شیوه بدین صورت عمل می‌کند که با ایجاد یک تعهد کوچک برای انجام یک کار و پذیرش تعهد کوچک زمینه‌ای برای پذیرش تعهد بزرگتر ایجاد می‌شود و در این آیات می‌بینیم که این روش به کار گرفته شده و در مرحله اول عدم سوء

استفاده از نعمت‌ها تعهد شده؛ در مرحله دوم، عدم مستی در نماز و در مرحله سوم عدم شراب‌خواری در تمام عمر تعهد شده است. «زمانی که افراد خود را به گونه‌ای محدود متعهد به انجام کاری می‌کنند، احتمال این که در آن جهت تعهد بیشتری را بپذیرند، افزایش می‌یابد. فرآیند استفاده از کمک‌های کوچک برای تشویق مردم به تقاضای بزرگتر را اصطلاحاً تکنیک «درگیر کردن» می‌نامند. (پراتکانیس، ۱۳۸۴: ۲۸۲). این تکنیک در این آیات مورد استفاده قرار گرفته است.

تکنیک «درگیر کردن» با روش تدریجی فعالیت تبلیغی در قانون‌گذاری اسلام هم‌خوانی دارد. اسلام حکمی را به طور ناگهانی به مردم اعلام نکرده بلکه مرحله به مرحله پیش رفته و شرایط روانی مخاطبان را برای پذیرش آن فراهم ساخته است» (فضل‌الله، ۱۳۶۷: ۶۰).

امام باقر(ع) در این ارتباط می‌فرماید: «طرز تحریم شراب در بین مردم در شریعت هر پیغمبری نسبت به اول بعثت و آخر آن مختلف بود، اول به طور ملایم سپس به طور جزم و قطع. چون اگر از همان بار اول آن را تحریم می‌کردند و شدت عمل به خرج می‌دادند، مردم زیر بار نرفته و به طور کلی رشته را پاره می‌کردند» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۲: ۳۹۵).

و همچنین امام صادق(ع) در این باره می‌فرماید: «کسی به قدر خدای متعال، در رفتار خود رعایت رفق و مدارا نمی‌کند، این هم از رفق و مدارای خدای متعال است که تکلیف را به تدریج و به ملایمت در بین پیندگان خود اجرا می‌نماید چون می‌داند اگر یک‌باره تکلیف را به دوش آنان بگذارد هلاک و گمراه می‌شوند» (همان منبع).

اگر بخواهیم وجوه مشترک و متفاوت این دو مدل را در جدولی ترسیم کنیم به این شکل خواهد بود.

ملاحظات	مدل باقری	مدل قرآنی
۱- هدف	در مدل باقری تغییر رفتار است	در مدل قرآنی شناخت صحیح برای ایجاد بصیرت تحریک احساسات «ایجاد باور، تغییر یا تثبیت رفتار است».
۲- ابزارها	ظرفیت‌های روان‌شناسی «توجه، فهم، نگاه داری و بازده گرایشی (واسطه‌های درونی)»	ظرفیت‌های روان‌شناسی «توجه، فهم و نگاه‌داری بازده گرایشی (واسطه‌های درونی)»
۳- عناصر ارتباط	پیام رسان، مخاطب و پیام	پیام رسان، مخاطب و پیام
۴- مشوق‌ها	ویژگی‌های عناصر ارتباط «آگاهی و تخصص پیام‌رسان، محبوبیت، شباهت قالب‌بندی‌های پیام تکرار آن ظرفیت مخاطب و خبرگی او.	ویژگی‌های عناصر ارتباط «آگاهی و تخصص پیام‌رسان، محبوبیت، شباهت پیام‌رسان مدل قرآن از ویژگی‌های «قاطعیت و اخلاص» و... برخوردار است. قالب‌بندی‌های پیام، تکرار آن ظرفیت مخاطب و خبرگی او.
۵- شیوه‌های ارائه	گفت‌وگویی یک‌جانبه، توسل به ترس تصویرسازی توسل به شوخی و طنز	گفت‌وگویی یک‌جانبه و دو جانبه، توسل به ترس و امید دهی تصویرسازی، دعوت به تفکر، حکمت و جدل
۶- ارزیابی مخاطب	ناآگاه، نارس، مجبور، نادان	آگاه، آزاد، رشد یافته، انتخاب‌گر و انعطاف‌پذیر
۷- زمینه ارائه پیام	آموزش، تبلیغ بازرگانی، دینی و میبایی	آموزش، تبلیغ دینی و ارائه سبک زندگی



نتیجه گیری

قرآن کریم که مجموعه ای از پیام‌های الهی برای هدایت بشر است برای اقناع و تغییر و یا تثبیت نگرش انسان فرود آمده است. پیام‌رسان قرآنی هم از عناصر ارتباط و هم از ظرفیت‌های روان‌شناسی در پیام‌های خود بهره برده تا بالاترین تأثیر را در بین بیشتر افراد داشته باشد. در این مطالعه نتایج زیر بدست آمده است.

۱. پیام‌های قرآن کریم دارای عناصر ارتباط «پیام‌رسان، مخاطب و پیام» است.
۲. این پیام‌ها با ظرفیت‌های روان‌شناسی آمیخته شده است تا تأثیر بیشتری را بر مخاطبان داشته باشد.
۳. علاوه بر این که از عناصر ارتباط و ظرفیت‌های روان‌شناسی بهره‌مند است از مشوق‌ها و میان‌برهای گوناگون برای اقناع بهره برده است.
۴. بعضی از این مشوق‌ها و میان‌برها با مدل یادگیری مشترک و بعضی از آنها به مدل اقناعی قرآن اختصاص دارد.
۵. آگاهی، جذابیت و شباهت در هر دو مدل وجود دارد. ویژگی مهربانی به مدل قرآن اختصاص دارد.
۶. مهم‌ترین تفاوت در مدل قرآن موضوع تفکر و تعقل مخاطب و آثار مترتب بر آن است.

منابع

قرآن کریم

- ابن ابی‌الحدید، عبد الحمید (۱۳۸۷ق). شرح نهج البلاغه، چاپ دوم، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- ابن عاشور، محمد بن طاهر (۱۴۰۵ق). التحریر و التنویر، آدیس آبابا: موسسه التاریخ.
- ابن منظور، لسان العرب (۱۴۰۸ق). مصحح علی شبری، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- آذربایجانی، مسعود (۱۳۸۷). روان شناسی اجتماعی، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
- ارونسون، الیوتی (۱۳۸۷). روان شناسی اجتماعی، مترجم حسین شکرکن، چاپ پنجم، تهران: انتشارات رشد.
- بهرام پور، ابوالفضل (۱۳۸۷). تفسیر مبین، چاپ هفتم، قم: انتشارات آوای قرآن.
- پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، الیوتی (۱۳۸۴). عصر تبلیغات، ترجمه کاوس سید امامی و محمد صادق عباسی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات سروش.
- حجتی، سید محمد باقر و بی آزار شیرازی، عبدالکریم (۱۳۶۲). تفسیر کاشف، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ، تهران: انتشارات سمت.
- دیلمی، احمد و آذربایجانی، مسعود (۱۳۸۱). اخلاق اسلامی، چاپ یازدهم، قم: انتشارات معارف.
- راغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین بن محمد (۱۹۸۵م). المفردات فی غریب اعراب القرآن، بیروت: دارالمعرفه.
- رضایی اصفهانی، محمد علی (۱۳۸۹). تفسیر قرآن مهر، قم: انتشارات عصر ظهور.
- زحیلی، وهبه بن مصطفی (۱۴۱۸ق). التفسیر المنیر فی العقیده و الشریعه والمنهج، چاپ دوم، بیروت: دارالفکر الاسلامی.
- زمخشری، محمود بن عمر (۱۴۰۷ق). الکشاف عن غوامض التنزیل، چاپ دوم، بیروت: دارالکتب العربی.
- زمانی، محمد حسن (۱۳۸۵). مستشرقان و قرآن، قم: بوستان کتاب.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۴). جامعه شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات سروش.
- سیف، علی اکبر (۱۳۸۸). روان شناسی پرورشی نوین، چاپ ششم، تهران: نشر دوران.
- صدر حاج سید جوادی، احمد (۱۳۷۵). دائره المعارف تشیع، تهران: نشر شهید محبی.
- طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۷۲). المیزان فی تفسیر القرآن، چاپ پنجم، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲). مجمع البیان فی تفسیر القرآن، چاپ سوم، تهران: انتشارات ناصر خسرو.
- طیب، سید محمد حسین (۱۳۷۸). اطیب البیان فی تفسیر القرآن، چاپ دوم، تهران: انتشارات اسلام.
- فخر الدین الرازی، ابوعبدالله محمد بن عمر (۱۴۲۰ق). مفاتیح الغیب، چاپ سوم، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- فضل الله، سید محمد حسین (۱۴۱۹ق). تفسیر من وحی القرآن، چاپ دوم، بیروت: دارالملاک.
- فضل الله، سید محمد حسین (۱۳۶۷). گام‌هایی در راه تبلیغ، ترجمه احمد بهشتی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

- قرائتی، محسن (۱۳۸۷). تفسیر نور، چاپ سیزدهم، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن. کریمی، یوسف (۱۳۸۸). نگرش و تغییر نگرش، چاپ هفتم، تهران: موسسه نشر ویرایش. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۳). اصول کافی، چاپ دوم، تهران: انتشارات علمیه اسلامی. متولی، کاظم (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، تهران: انتشارات بهجت. محسنیان، مهدی (۱۳۶۸). ارتباط‌شناسی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات سروش. مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۹). اقناع‌سازی و ارتباطات اجتماعی، چاپ دوم، تهران: نشر ساقی. مطهری، مرتضی (۱۳۶۰). حماسه حسینی، چاپ دهم، قم: انتشارات صدرا. معرفت، محمد هادی (۱۳۸۵). نقد شبهات پیرامون قرآن کریم، ترجمه حسن حکیم‌باشی، قم: موسسه فرهنگی تمهید.
- معین، محمد (۱۳۸۱). فرهنگ فارسی معین، چاپ هشتم، تهران: انتشارات امیرکبیر. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴). تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه. واسعی، سید علی رضا و دیانی، محمد شمس‌الدین (۱۳۸۶). درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی. واقدی، علی بن احمد (۱۴۰۸ ق). اسباب النزول، قاهره: مکتبه‌المتنبی.