

بررسی مدل اقتاعی کارل هاولند

براساس ظرفیت‌شناسی انسان از منظر قرآن کریم

فهیمة نصرتی*

سید محمد مهدی موسوی مهر** (نویسنده مسئول)

محسن شاکری نژاد***

چکیده

هدف: در رسانه «اقتاع» و «تغییر نگرش» در حوزه ذهنی برای تاثیرگذاری بر انسان بسیار مطرح است؛ درحالی‌که از دیدگاه قرآن، انسان به معنای «حی متاله» و مبتنی بر فطرت دارای ساحات متفاوتی است که ظرفیت متفاوتی نیز برای متأثر شدن دارد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تغییر نگرش از این دیدگاه در مدل اقتاعی هاولند است و تلاش می‌شود به بررسی مراحل شش‌گانه و عناصر تغییر نگرش را بر این اساس بپردازد.

روش‌شناسی: در این پژوهش ابتدا مدل اقتاعی هاولند در نظر گرفته شده است. داده‌ها به روش اسنادی-کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و سپس با روش تحلیل منطقی تبیین می‌شود.

* کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران،

Nosrati.f313@chmail.com

** استادیار دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران، smousavimehr@gmail.com

*** استادیار دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران، mohsen-shakerijad@yahoo.com

یافته‌ها: مبتنی بر یافته‌های پژوهش از آنجا که منبع پیام در اسلام خداوند است و ساحات وجودی انسان بر اساس فطرت متشکل از چهار لایه وجودی (صدر، شغاف، قلب و فواد) است، تغییر نگرشی که منجر به ایجاد رفتاری شود، در لایه سوم وجودی انسان با دو قوه عقل (به معنای حد زدن) و تفکر (به منظور استنباط و استدلال) رخ داده و در چرخه معرفت توحیدی، تقوا زمینه ایجاد فرقان (قدرت تشخیص حق از باطل) را در او فراهم کرده و بصیرت را رقم می‌زند.

نتیجه‌گیری: عناصر و مراحل شش‌گانه هاوند در حوزه منبع پیام، درک پیام، مخاطب پیام، محتوا و چگونگی تغییر نگرش از منظر قرآن کریم مخدوش است. به این معنا که وقتی منبع پیام، خداوند باشد، توجه و درک پیام نیز با توجه به انسان بر اساس مبنای قرآنی، حوزه فطری او را درگیر می‌کند و روند اقیان و تغییر نگرش در این مسیر تعریف می‌شود.

کلیدواژه‌ها: اقیان، تغییر نگرش، قدرت نرم، رشد، فطرت، وحی

مقدمه

در موضوع اقیان، «انسان» مطرح است، و تا زمانی که تعریف درستی از انسان ارائه نشود، نمی‌توان به درستی طرحی برای او مشخص کرد. در نگاه اسلام اساساً حضور انسان روی زمین با یک پروژه ارتباطی^۱ شروع شده است؛ حضوری خاص که به رابطه فطری انسان با خدا تعریف می‌شود.

از دیدگاه قرآن، ارتباط با انسان به منظور هدایت او برای سعادت اخروی و دنیوی به درازای عمر بشر دارد که دارای قدمت بسیار طولانی‌تری، از مفهوم «ارتباط جمعی» با تعریف ارسطو فیلسوف یونانی دارد. از آنجا که مرجع پیام در اسلام بسیار مهم است، هدف از ارسال انبیاء به عنوان کانالی برای انتقال پیام، عرضه پیام الهی بر فطرت انسان‌ها به منظور «رشد» او است، زیرا ساخت افراد بر مبنای ربوبیت خداوند به عنوان مرجع پیام، باعث «ساخت امت» می‌شود. بر همین اساس، تمدن اسلامی شکل خواهد گرفت.

۱. عَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا (بقره: ۳۱)

اگرچه نظریات غربی در حوزه ارتباطات از گذشته در حوزه فن سخنوری و بلاغت در حوزه ارتباطات میان‌فردی مطرح بوده است و اولین و ساده‌ترین مدل نیز برای ارسطو با سه عنصر «گوینده، گفتار و شنونده» ثبت شده است، اما درنهایت «ساخت جامعه» با فعالیت اقتناعی را مدنظر دارند، زیرا با پیدایش وسایل ارتباطی نوینی مانند تلفن، رادیو و تلویزیون، مقوله ارتباط از جنبه ارائه پدیده‌های تکنولوژی، مدل‌های مکانیکی را به منصفه ظهور رسانده و مفاهیمی همچون رمزگذاری، رمزخوانی و کانال پیام در مدل‌های فرایندی، حکایت از مکانیکی شدن این مدل‌ها دارد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۳۵۶). این امر به مرور روابط انسانی را کمتر کرده و ابزارآلات ماشینی و خطوط ارتباطی را برجسته نموده است، تاجایی که در قرن بیستم با پشت سر گذاشتن عصر ارتباطات و اطلاعات، هوش مصنوعی در حوزه فلسفه ذهن مطرح می‌شود. در نتیجه رسانه امروز بدون شناخت دقیق انسان صرفاً توجه به بُعد جسمانی و نیازهای فرعی ناظر به زندگی دنیا، باورهای مردم را شکل می‌دهد. درحالی‌که اگر رسانه، مبتنی بر اصول و چهارچوب توحید باشد، با نگرش فطری می‌تواند به هدایت مردم به سمت سعادت دنیا و آخرت کمک کند.

از این جهت، برای فهم مقوله رسانه در عصر حاضر باید نظریات ارتباطات غربی را متأثر از سیر تطورا اجتماعی بشر مورد مطالعه قرار داد. نظریات ارتباطات غربی از جامعه اطلاعاتی، جامعه معرفتی، جامعه مجازی و جامعه الحاقی، دو نگاه اروپایی و آمریکایی در مورد علوم ارتباطات ارائه می‌دهند. اروپایی‌ها به دلیل پیشینه عمیق در حوزه تمدنی، «نگاه آیینی» متأثر از اندیشه دورکیم، جامعه‌شناس معروف فرانسوی دارند و ارتباطات را فقط به معنای انتقال پیام از یک منبع به یک دریافت‌کننده نمی‌دانند، بلکه آن را یک فرآیند آیینی تعریف می‌کنند که شامل ساختار مشترکی از الگوهای تعامل اجتماعی و معنایی اجتماعی است.

نظریه‌پردازان آمریکایی به تعبیر جیمز کری که می‌گوید: «مرزهای امپراطوری آمریکایی آنجایی است که پیام انسان آمریکایی به آنجا می‌رسد»، موفق شدند علوم ارتباطات را از منظر بُعد مکانی انتقال پیام مورد بررسی قرار بدهند و ابزارهای لازم برای انتقال پیام را ایجاد کنند.

نگاه گیرنده، فرستنده، کانال ارتباطی معطوف به این اندیشه است که صرفاً به ارتباطات از حوزه مکانیک نگریسته می‌شود و گسترش خطوط ارتباطی مانند ماهواره‌ها و مخابرات در اولویت آن‌ها قرار می‌گیرد (اسلامی تنها، ۱۳۹۸).

در خلال جنگ جهانی دوم، حوزه فزاینده از انتقال پیام اهمیت پیدا می‌کند، زیرا سربازان برای ادامه جنگ باید «اقتاع» می‌شدند. به همین علت مطالعات مفهوم «تغییر نگرش» توسط روانشناسی به نام کارل هاوُلند (۱۹۶۰)، برای بخش اطلاعات و آموزش ارتش آمریکا صورت می‌گیرد (سورین و تانکار، ۱۳۹۲: ۲۳۸). بر این اساس، نگرش هر کسی مبتنی بر نظرات آن شخص، قابل تغییر است، اما گسترده‌تر از آن «باور» هر کسی مستلزم اثرگذاری عمیق‌تری از پیام است، تا فرد با تغییر باور، کاملاً متقاعد شده و رفتاری مورد دلخواه را انجام دهد.

با توجه به مقدمه و طرح مسئله، سوال‌های مطرح‌شده بر این پرسش اساسی شکل می‌گیرد: آیا مفهوم تغییر نگرش در مدل هاوُلند بر اساس مبانی اقتاع قرآن که مبتنی بر فطرت و فزاینده از نیاز مادی، نیاز معنوی را نیز در برمی‌گیرد و انسان به معنای حی متاله را اقتاع می‌سازد، می‌تواند در روند اقتاع‌سازی یک رسانه توحیدی مورد توجه قرار بگیرد؟

- انسان بر اساس فطرت چه ظرفیت‌ها و لایه‌هایی دارد؟
- بر اساس مبانی اقتاعی قرآن کریم، چه نقدهایی بر مراحل شش‌گانه مدل هاوُلند وارد است؟

برای پاسخ به سوالات، از میان سنت‌های هفت‌گانه مطرح در حوزه نظریات ارتباطات (بلاغت، نمادشناسی، سبیرتیک، پدیدارشناسی، نظریه اجتماعی فرهنگی، نظریه انتقادی، روانشناسی اجتماعی) روانشناسی اجتماعی، دیدگاه جدیدی را به حوزه علوم ارتباطات گشوده است. این سنت به همراه سنت بلاغت، مربوط به حوزه «نفوذ» و «تأثیر در مخاطب» می‌باشند. در روانشناسی اجتماعی، تعامل و نفوذ اجتماعی مطرح است و اشخاص را با ویژگی‌ها، نگرش‌ها، هیجان‌ها و فرایندهای شناختی بررسی می‌کند.

به طور کلی، نظریه‌ها و مدل‌های حوزه اقناع را از منظر «نفوذ بر مخاطب» می‌توان به دو بخش تقسیم نمود:

- نظریات و مدل‌هایی که به تبیین «چگونه اقناع کردن» می‌پردازند؛
- نظریات و مدل‌هایی که هدف آن‌ها بررسی چگونگی «مقابله با تبلیغات اقناعی» است.

نظریاتی مانند: تلقیح، جاذبه‌های ترس، یکپارچگی اطلاعات و ... در حوزه اقناع مطرح است و مدل‌های اقناعی مانند: مدل «حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی» نیز نشان داده است که متقاعدسازی، دو مسیر کمابیش متفاوت از یکدیگر دارد و هریک از آن دو مسیر، برای متقاعدسازی برخی از مخاطبان اثرگذار لازم را دارد. مدل «ناهماهنگی شناختی» نیز بر این فرض اساسی مبتنی است که پدید آمدن تعارض و عدم تعادل در درون انسان سرانجام می‌تواند به تغییر نگرش و متقاعدسازی آنان منجر شود (الیاسی، ۱۳۸۲). مدل کارل هاولند که به تبیین «چگونه اقناع کردن» می‌پردازد، از میان سنت‌های هفت‌گانه مربوط، به روانشناسی اجتماعی و مشخصاً به نفوذ در اشخاص برای ایجاد باور می‌پردازد، و یکی از کلاسیک‌ترین نظریه‌های ارتباطات جمعی است که سرچشمه‌های نظری آن به الگوهای تزریق سوزنی و الگوی پیام اثربخش می‌رسد. سنت روایت این نظریه بلاغی-روان‌شناختی و نشانه‌شناسانه است (بهره‌مند، ۱۳۹۲). در این مدل، فرآیند متقاعدسازی را متشکل از چهار عنصر اساسی «منبع پیام، پیام، مخاطب، کانال انتقال پیام» و شش مرحله تلقی کرده و به تحلیل هریک از آن چهار عنصر و توصیف مراحل شش‌گانه پرداخته است.

بر اساس مدل اقناع هاولند، متقاعدسازی طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد که عبارتند از:

۱. در معرض پیام قرار گرفتن؛ چنانچه مخاطب مورد آماج پیام قرار نگیرد یا پیام را نشنود و نبیند، هرگز تحت‌تأثیر آن قرار نخواهد گرفت؛
- ب. توجه به پیام؛

- ج. درک پیام؛ برای آن که مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند؛
- د. پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام؛ برای آن که تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند؛
- ه. یادداری نگرش جدید؛ چنانچه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند، پیام در آینده قادر به تأثیر گذاشتن بر فرد نخواهد بود؛
- و. تبدیل نگرش به رفتار؛ اگر پیام بر مخاطب تأثیر بگذارد، می‌تواند باعث ایجاد رفتار در او شود.

پژوهش‌های زیادی اعم از پایان‌نامه و مقاله در مورد موضوع اقناع انجام شده است. برخی از این آثا عبارتند از:

پایان‌نامه‌ای با عنوان «استخراج شیوه‌های اقناعی قرآن و عرضه مدل‌های ارتباطات اقناعی» نوشته ابراهیم کاملی که با هدف اثبات فرایند اقناع و متقاعدسازی در قرآن کریم صورت گرفته است. پایان‌نامه «روش‌های اقناع در قرآن کریم» توسط محسن اکبری نوشته شده که در آن اقناع دارای صفاتی مانند تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوطه است و اقناع به دنبال تغییر نگرش در بعد عقلی، تغییر عواطف و احساسات در مرحله قلبی و در نهایت تغییر رفتارها در بعد جوارحی است.

مقاله اختصاصی با موضوع مدل هاولند با عنوان «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی» که توسط محمدحسین الیاسی نگاشته شده که در آن به تأثیر مدل اقناع هاولند بر اقناع به عنوان قدرت نرم اشاره می‌کند. برای تبیین انسان فطری مورد نظر قرآن از مقاله‌ای با موضوع «مدل قرآنی انتقال پیام در بستر هدایت: به سوی نظریه اسلامی دانش ارتباطات» نوشته سارا طالبی می‌توان یاد کرد که در آن با تحلیل روند ارسال پیام هدایتی از طرف خداوند و مبلغان این پیام و فرایند دریافت و ادراک پیام از طرف انسان‌ها به استنباط مدل قرآنی انتقال پیام می‌پردازد.

مقاله‌ای از مصطفی خلیلی با عنوان «دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی درباره نهاد انسان در قرآن (تفسیر آیه فطرت)» نوشته شده که در آن نکات بدیعی از فطرت بیان می‌شود. پایان‌نامه فائزه‌السادات طباطبایی در حوزه مطالعات روانشناسی با عنوان «بررسی تخیلات جنسی در روابط عاطفی به روش نظریه مبنایی» نیز به بررسی تاثیر رسانه در ایجاد تخیلات جنسی بر انسان می‌پردازد و بر اساس ظرفیت‌شناسی قرآنی انسان مومن (ظرفیت فطرت)، این ابعاد را مورد تحقیق قرار می‌دهد.

درواقع اشتراک پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه اقتناع را می‌توان به نگاه بنیادی به ارتباط انسان با خدا و اصل قرار دادن توحید به‌عنوان مرجعیت پیام و ارتباط انسان با عالم معنا از طریق وحی (کانال ارتباطی) به‌عنوان پیام ارتباطی در نظر گرفت. تفاوت پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه اقتناع را نیز می‌توان نگاه به فطرت و باز کردن ابعاد وجودی انسان (ظرفیت‌شناسی قرآنی) در نقد مدل هاولند دانست.

روش‌شناسی پژوهش

داده‌های پژوهش با روش اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و با روش تحلیل منطقی مورد تبیین قرار گرفته است. از آنجایی که تنوع بسیار زیادی در مطالعات دینی رایج در سنت و فرهنگ اسلامی وجود دارد و مطالعات دینی، برخلاف تحقیقات فلسفی دارای کثرت در روش است (قراملکی، ۱۳۹۵: ۲۳۴)، در طبقه‌بندی روش‌های مطالعات دینی سه روی‌آورد دینی، برون‌دینی و تلفیقی وجود دارد. منظور از مطالعه درون‌دینی، روش‌ها و روی‌آوردهایی‌اند که با مراجعه به متون دینی (وحی، کتاب و سنت) به توصیف، مفهوم‌سازی، توجیه و تبیین می‌پردازند. (همان: ۲۳۷)

روش‌ها و ابزار در مطالعات درون‌دینی

ازجمله روش‌های مطالعات دینی می‌توان به تفسیر، تائویل و تفسیر و تطبیق اشاره کرد. دیدگاه غالب نظرات اندیشمندان این است که بین تفسیر و تائویل، تباین وجود دارد.

همچنین تمایز دیگری بین تفسیر و تطبیق برقرار است. به این معنا که در تطبیق، مفسر به آیات قرآن از خلال مقبولات پیشین خود می‌نگرد و مفروضات علمی خود را بر آیات تحمیل می‌کند و این ورطه خطرناک تطبیق به جای تفسیر است. (همان: ۲۳۹). ملاک روش شناختی پرهیز از تطبیق، آن است که مفسر همه نظریات و فرضیات ذهنی را به تعبیر پدیدارشناسان، داخل پراتز نهد و از همه آنها رهایی یابد. تفسیر ترتیبی و موضوعی نیز تمایزی رایج است و شهید صدر آن را به ترتیب «روش تجزیه‌ای» و «روش توحیدی» در تفسیر نامیده بود.

تلاش پژوهش بر این بوده که در دام تطبیق به معنای تحمیل مفروضات علمی بر آیات قرآن نیافتد. به همین دلیل، ثقل مرکزی پژوهش بر پایه قرآن و بر مدار تفسیر بوده است و با کمک تحلیل منطقی پیش رفته است. به این معنا که ابتدا گزاره‌های قرآنی از تعریف انسان و اقناع مورد توجه بوده و سپس مدل اقناع هاوولند را با چارچوب قرآنی به رویکرد انتقادی گذاشته است.

مفهوم‌شناسی پژوهش

۱. اقناع

«اقناع» در لغت به معنی «قانع ساختن و متقاعد نمودن مخاطب» است و در اصطلاح دانش منطقی «یکی از هدف‌های صناعت جدل و نیز غرض و هدف فن خطابه به شمار می‌آید.»

«خطابه» در نظر اهل منطق، صنعتی است که به اقناع توده مردم می‌پردازد، اما امروزه در علم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی و هم‌چنین روان‌شناسی تبلیغات، تعاریف متفاوتی برای این مفهوم شده است، مانند: «اثرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص»، «قانع کردن و راضی نمودن افراد به‌منظور گرایش به موضوعی خاص که با انجام فعالیت‌های خاص صورت

می‌گیرد.»

«افتناع، فرآیندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ در گیرنده 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 موثر واقع شود.» در واقع ارتباط به منظور افتناع صورت می‌گیرد و پیام‌دهنده از طریق دستکاری و تغییر در شناخت مخاطب «طرح اطلاعات» و برانگیختن عواطف «تحریک احساس» و به نمایش گذاردن رفتار با هدف اثرگذاری بر مردم آنان را به موضع فکری یا انجام رفتارهای فرا می‌خواند. ارتباط اقتناعی، یک کوششی آگاهانه و فعال است که هدفش تغییر نگرش باور و رفتار مخاطب است (فتح‌اللهی و کاملی، ۱۳۹۴: ۷۷).

راغب اصفهانی در کتاب المفردات، افتناع را از ریشه‌ی «فتع، یفتع، فتاعه و فتعانا» به معنای «وقتی که کسی راضی و خشنود شود» آورده است (اصفهانی، ۱۳۸۷: ۲۵۳). قرشی در کتاب قاموس قرآن در ذیل لغت «فتع» بیان می‌کند «فتع، یفتع، فتوعا»، از باب «منع، یمنع»، به معنی سؤال، و از باب علم «یعلم» که مصدر آن «فتاعة» و «فتعان» می‌باشد و به معنی رضا و خوشنودی است (قریشی، ج ۶: ۴۳).

۲. نگرش^۱

«نگرش» از دیدگاه گوردون آلپورت (۱۹۳۵) چنین تعریف شده است: «نگرش یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی می‌باشد که از طریق تجربه سازمان‌یافته و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد». عمده این تعریف بر نظریه یادگیری استوار است و تأثیر تجارب گذشته بر سازمان دادن به نگرش‌ها و همچنین نشان دادن واکنش به یک موقعیت (آن‌گونه که در رویکرد رفتارگرایی مطرح است) مورد توجه قرار می‌گیرد. (کریمی، ۱۳۸۸: ۲۲۱)

قرآن مجید جامع‌ترین و کامل‌ترین معارف و حیانی را در خود جای داده است و با ریشه‌یابی کلمات قرآن به معنای بسیار عمیقی می‌رسیم.

۳. فطرت

در کتاب المفردات در باب «فَطْر» ریشه کلمه «فطرت» آمده است: اصل فطر شکاف طولی است؛ یعنی چیزی را از درازا بریدن. معنی واژه «فطر» یعنی فاصله و شکاف یا عیب و اختلال که گاهی بر طریق فساد است و گاهی بر طریق صلاح. در آیه می‌فرمایند: «السَّمَاءُ مُنْفَطِرٌ بِهِ كَانَ وَعْدُهُ مَفْعُولًا» (مزمّل: ۱۸) و «فِطْرًا» به معنای «فطر الله الخلق» همان ایجاد و آفریدن و ابداع آن است بر طبیعت و شکلی که آماده فعلی و کاری باشد (اصفهانی، ۱۳۸۷: ج ۳، ۷۲).

یافته‌ها

بخش اول: فرآیند ارتباطات از منظر قرآن کریم

در نگرش دینی، خداوند رب‌العالمین و موثر در تمامی رخدادهای است، آنجایی که تدبیرکننده امور رب‌العالمین است. پس ارتباط به معنای جایجایی پیام نیز در دایره ربوبیت اوست.

توحید در قرآن تنها نگرشی بی تفاوت و غیرمسئول نیست، بلکه شناختی متعهد و بینشی فعال و سازنده است؛ طرز فکری است که در بنای جامعه و اداره آن و ترسیم خط سیر آن (استراتژی) و تعیین هدف آن، تامین عناصر، حفظ و ادامه آن دارای تاثیر اساسی و تعیین کننده است و اصطلاحاً توحید از ارکان ایدئولوژی اسلام نیز هست. (خامنه‌ای، ۱۳۹۷: ۱۷۲)

مرجعیت پیام

نگاهی به مدل‌های ارتباطی نشان از عدم توجه به خالق -چه در جایگاه فرستنده پیام و

چه در جایگاه اثرگذاری برگزیده پیام- دارد (طالبی، ۱۳۹۲: ۲۰۳).

در نوع ارتباطات دینی، خداوند مرجعیت پیام هدایت‌آفرین را به عهده دارد. خداوند در آیات متفاوت اشاره داشته پیام‌هایی که انسان را به گمراهی می‌کشاند، از سوی شیاطین برای کسانی که حب آن‌ها را در دل داشته و ولایتشان را پذیرفته‌اند، مطرح است که برای هردو پیام، از لفظ «وحی» استفاده شده است. وحی در الگوی ارتباطات دینی جایگاه ویژه داشته و نوعی ارتباط کلامی بین خداوند (مرجع پیام) و پیامبر (کانال انتقال پیام) را دارا است. از ورای وحی می‌توان به الگوی خطی اشاره داشت که تا حدودی با الگوی وحیانی در نوع ارتباطات دینی مشابهت دارد.

وحی یکی از راه‌های ارتباطی خداوند با مخلوقاتش است و ماهیت ارتباطی دارد و متشکل از اجزای: منبع یا فرستنده پیام، گیرنده پیام، کانال ارتباطی و هدف از ارسال پیام می‌باشد. با مشخص شدن ابعاد وحی، مرجعیت پیام در ارتباطات دینی نیز به دو منبع تفکیک می‌شود و درکانال انتقال پیام، دو فرآیند انتقال پیام مورد بحث قرار می‌گیرد؛ فرآیند اول ناظر به لایه بیرونی پیام است که همان انبیای الهی می‌باشند، و فرآیند دوم لایه درونی انسان که همان فطرت است.

فرستادگان الهی

در ارتباطات دینی گیرنده اصلی پیام، مردم هستند و نقش نبی یا رسول به‌عنوان واسطه ارسال پیام است. هریک از انبیای الهی وظایف مختص و مناسب شرایط زمان خود را داشته‌اند و با توجه به فهم مردم، یکی از روش‌های تبلیغی را برجسته‌تر می‌کردند، مانند: انذار و تبشیر یا استفاده از شیوه جدال احسن توسط حضرت ابراهیم علیه السلام به هنگام مواجهه با مشرکان و...، اما در فرآیند انتقال پیام، قرآن کریم به هنگام شرح وظایف انبیاء، از لفظ بلاغ، بیان و دعوت استفاده می‌کند.

فطرت

پیام با آن کیفیتی که روشن کردیم، توسط نبی یا رسول به مردم رسانیده می‌شود و به دلیل جاذبه‌های دنیایی و فراموشکاری انسان، برای اینکه پیام الهی درک شود، خداوند فطرت را در انسان‌ها نهادینه کرده است.

در تشبیهی که آیت‌الله جوادی آملی برای فطرت به کار برده است، انسان مانند دریاست که اگر انسان بودنش را حفظ کند، فواید فراوانی برای او دارد. این سرمایه در ذات او نهفته است و دلیل شباهت او به دریا این است که سرمایه‌اش درونی است و از بیرون تزریق نشده است (خلیلی، ۱۳۹۵: ۲۳).

خدا می‌داند که عده‌ای آن سرمایه را چرک‌آلود می‌کنند. به همین دلیل، انبیا را همچون کارشناسان قلب فرستاد تا آن دینه را شکوفا کنند، «وَيُثِيرُوا لَهُم دَفَائِنَ الْعُقُولِ» (نهج‌البلاغه: خطبه ۱) و این سرمایه را به ما نشان بدهند تا ما با این سرمایه تجارت کنیم (همان).

فهم پیام الهی بستگی زیادی به ادراک مخاطبان دارد. عوامل متفاوتی مانند: طهارت والدین از حیث روحی و جسمی در زمان انعقاد نطفه، لقمه حلال و ... که در مولفه‌های دینی بسیار پررنگ است، در سنجش اثرپذیری پیام الهی از طریق ظرفیت وجودی انسان یا همان فطرت موثر است.

بهترین معیار شناخت اقتناع مخاطب، شناخت انسان است. از دیگر سو، انسان در تعریف قرآن بنا بر نظریه آیت‌الله جوادی آملی تعریفی والاتر از حیوان ناطق دارد و همان حی متاله است که حیاتی الهی دارد و باید تاله و خداخواهی فطری خویش را به فعلیت برساند (شاکر و حاجی‌پور، ۱۳۹۱: ۴۱). بر همین اساس نیاز است انسان بر همین مبنا را مورد بررسی قرار دهیم. فطرت، همانند زمین، دارای چهار ساحت وجودی است که هرکدام ظرفیت‌ها و استعدادهای منحصر به خود را دارد.

ظرفیت‌شناسی انسان از منظر قرآن کریم

با پرسش از چیستی انسان، ابعاد مادی او مورد بررسی قرار می‌گیرد، اما پرسش از کیستی او ما را متوجه ابعاد معنوی انسان می‌کند. ابعادی که از فطرت او آغاز شده و فطرت، در حکم سیستم عامل وجود انسان است.

ساحات انسان

ساحت معنوی انسان در قرآن کریم به مانند پیازی تشبیه شده است که دارای لایه‌های متفاوتی است. چهار لایه: صدر، شغاف، قلب و فواد از آن تفکیک می‌شود و هرکدام دارای ویژگی‌های منحصر به فرد خود است.

حالات انسان

صدر: زمان‌هایی برای انسان می‌گذرد که او در حزن و اندوه است و حالتی غمیگن دارد، زیرا عرصه بر او تنگ شده است. به این حالت «ضیق» گفته می‌شود. اگر شادی تمام وجود او را فراگیرد، عرصه بر او گشاد شده که به آن «شرح» یا «شرح صدر» گفته می‌شود.

شغاف: اشیاء یا افراد پیرامون انسان در نسبت با او حالت‌هایی را ایجاد می‌کنند؛ برای مثال زمانی که از کسی یا چیزی خوشمان بیاید، به آن حب می‌ورزیم و زمانی که از کسی یا چیزی بدمان بیاید، نسبت به آن دچار بغض می‌شویم. این حب و بغض منشأ ولایت در این لایه (شغاف) می‌شود، زیرا باعث ایجاد تولی و تبری در انسان شده است.

قلب: نسبت کره زمین به خورشید آیت قلب انسان است؛ به این صورت که زمانی به سمت حق رو کند، از نور ایمان بهره می‌برد و گاهی نیز به هنگام پشت کردن، در تاریکی کفر فرو می‌رود. از این رو، قلب گاهی در شک است و گاهی در یقین به سر می‌برد، و اگر به چشمه‌های حکمت برسد، فتح شده و سیراب می‌شود و با علم نیز قلب انسان زراعت می‌یابد.

فؤاد: درونی‌ترین و منحصر به فردترین لایه وجود انسان، فؤاد او است که مانند چشم و گوش درون انسان می‌باشد و در کمتر کسی به فعلیت می‌رسد. راه فعال‌سازی این لایه از طریق تقوا رقم می‌خورد و به میزان آن (تقوا) می‌تواند از این قوه بهره ببرد. تقوا باعث فرکان می‌شود. به این معنا که توانایی تشخیص حق از باطل را در او ایجاد می‌کند. اگر فؤادی اعمی (کور) یا اشغال بود، بینا نیست و توانایی رؤیت حق از باطل را ندارد و در ظلمت می‌ماند (طباطبایی، ۱۳۹۶: ۳۶-۳۴).

قوت انسان

قوت صدر: قوت صدر انسان، خوف و رجاء است. قوه خوفیه، توان ترس و بیم است، اما قوه رجاء توان امید است.

قوت شغاف: قوت شغاف، شهوت و غضب است. قوه شهویه، هوی و هوس را در بر می‌گیرد و قوه غضبیه، توان خشم بشر را نشان می‌دهد.

قوت قلب: قوت قلب انسان، عقل و فکر است. قوه فکریه، توان تفکر و اندیشیدن بشر، و قوه عقلیه، توان تعقل و طلب الهام انسان را می‌نمایاند.

قوت فؤاد: قوت فؤاد انسان نیز دو قوه ذکریه و لباییه را در بر می‌گیرد.

نهایت انسان

کارکرد انسان، در نهایت او، خود را نشان می‌دهد. انسان در انتخاب جسم خود و «نهایت» خود اختیار ندارد، زیرا فطرت از ابتدا در انسان به ودیعه گذاشته شده، اما انسان در تحقق خود مختار است و در این مرحله، انسان با صحت نفس خود، می‌تواند نهایتی را پدید بیاورد که خداوند مشتری آن گشته و بهای آن را بهشت وعده می‌دهد.

نهایت صدر: نهایت صدر انسان، در نفس مسوله و لوامه او تحقق می‌یابد. «مسوله» یعنی «تملق‌کننده نفس». مسوله با تملق و دلیل تراشی، توجیه‌کننده کارهای انسان است. نفس لوامه، نفس سرزنشگر انسان است و صحت نفس لوامه، در عتاب و سرزنش نفس اماره

است.

نهایت شغاف: نفس اماره و مزینه، نهایت شغاف انسان را رقم می‌زند. نفس اماره، امردهنده به بدی‌ها، و میل‌کننده به شرهاست. «مزینه» یعنی آرایش‌دهنده، و نفس مزینه نفسی است که کارهای انسان را برای او زینت می‌دهد و بدین شکل رغبت او را برمی‌انگیزاند.

نهایت قلب: نهایت قلب، نفس ملهمه و ناطقه است. حوزه تعقل و الهام، کارکرد نفس ملهمه انسانی است. همچنین نفس ناطقه، نهایت قوه فکریه انسان است.

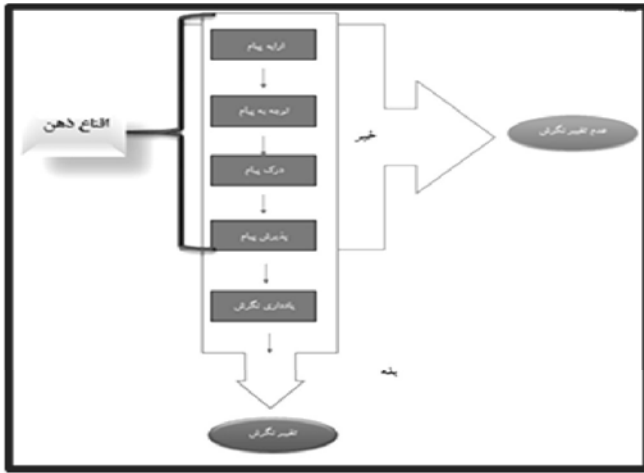
نهایت فؤاد: نفس مطمئنه، نهایت انسان در ساحت فؤاد اوست. پس از تحقق نفس مطمئنه، خشنودی انسان از خداوند و خشنودی خداوند از انسان رقم می‌خورد. (طباطبایی، ۱۳۹۶: ۳۶-۳۴)

تقوا

«تقوا» شروع رسیدن به معرفت قرآنی است، که پس از تحقق آن، فرقان در انسان رخ می‌دهد. تقوا به معنای قدرت تشخیص حق از باطل است. پس از روشن شدن حق از باطل، برتافتن حقیقت، و زدودن باطل حکمت را محقق می‌کند (نوروزی، ۱۳۹۰: ۶۹).

تقوا در آیه ۳ سوره بقره که فرمود «ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ؛ این کتاب که هیچ شک در آن نیست، راهنمای پرهیزگاران است» مبنای دریافت معارف الهی و هدایت برشمرده شده است و در واقع باعث اتصال دو طرفه پیام بین قلب انسان مومن با جایگاه حقیقی پیام یعنی رب‌العامین می‌شود.

هدایت عام و خاص هرکسی به دست خداوند است، و او ولی یا سرپرست افرادی است که خود را در دایره تسلیم به او وارد کرده و هدایت خاص الهی را با گوش و چشم فطرت به جان اطاعت کرده‌اند. به همین دلیل ارتباطات دینی در دایره «ولایت» تعرف می‌شود.



بخش دوم: نقد مدل هاولند

پیام در مدل اقناعی هاولند نقش محوری دارد که با گذشت از ۶ مرحله، توانایی تغییر نگرش در مخاطب را پیدا می‌کند. مخاطب برای تغییر نگرش به دو عنصر مهم گوینده پیام (منبع) و (محتوای پیام) نیاز دارد. نقد نظریه هاولند ناظر بر شش مرحله «تغییر نگرش» و «عناصر چهارگانه» (منبع پیام، کانال انتقال پیام، پیام و مخاطب) است.

ارائه پیام (در معرض پیام)

در مرحله اول مخاطب باید در معرض پیام قرار بگیرد و چنانچه مخاطب مورد آماج پیام قرار نگیرد و پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت‌تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. بنابراین فرض آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

به نظر می‌رسد که بعد جغرافیایی و فیزیکی از حیث انتقال پیام در مرحله اول مدل هاولند برجسته شده است. ارتباطات به‌عنوان پدیده‌ای که پیام را از گیرنده به فرستنده می‌رساند، از جهت دسترسی مخاطب، نیازمند گسترش خطوط ارتباطی وسیعی است که

متغیر «کمیت» در آن پررنگ می‌باشد، نه «کیفیت» پیام ارسال شده. از این منظر است که به دنبال حذف مکان و زمان در انتقال پیام، ارتباطات رابطه‌تنگانگی با تکنولوژی پیدا می‌کند و ارتباط به شکل مستقیم و مکانیکی از نوع گسترش خطوط ماهواره‌ای و زیرساخت‌های فناوری ارتباطات تعریف می‌شود.

در نگرش توحیدی، ارتباط بر مبنای فطرت انسان‌ها یک نوع ارتباط کیفی دوسویه است، که بدون گسترش سرسام‌آور خطوط ارتباطی وسیع با زبان فطرت و محتوای عالی با انسان ارتباط می‌گیرد. از این روست که دعوت به خالق، محوری‌ترین و اصلی‌ترین گزاره عالم است که تمامی ارتباطات با او تعریف می‌شود؛ مرجعیت پیام به خالق بازمی‌گردد و تمامی تلاش‌ها معطوف به این موضوع است.

«قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ؛ بگو؛ این راه من است؛ من و پیروانم، و با بصیرت کامل، همه مردم را به سوی خدا دعوت می‌کنیم. منزّه است خدا و من از مشرکان نیستم (یوسف: ۱۰۸).

به دلیل محوری بودن خالق در تمامی امور، ارتباط با او نیز به دو دسته تقسیم‌بندی می‌شود. ایزوتسو ارتباط خداوند با انسان را به دوگونه ارتباط کلامی و غیرکلامی تقسیم کرده است. در ارتباط غیرکلامی همه آفریده‌ها آیه‌های الهی هستند و این، نوعی ارتباط مستقیم است، اما ارتباط کلامی به صورت آیه‌های لفظی در کتاب قرآن و از طریق پیامبر (صلی‌الله علیه‌وآله) برقرار شده که نوع ارتباط غیرمستقیم محسوب می‌شود و محتوای پیام در هر دو نوع ارتباط، یکی است (خان‌محمدی، ۱۳۸۶: ۸۹).

توجه به پیام

شرط دوم تاثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند و اگر پیام نتواند توجه پیام‌گیرندگان را جلب کند، در همان مرحله نخست متوقف می‌شود.

از تکنیک‌هایی که باعث توجه مخاطب به پیام می‌شود، می‌توان به برانگیختن هیجان

واحساسات اشاره کرد تا با غلبان حس، مخاطب بدون تفکر پیامی را ببیند یا بشنود. عموماً از دیرباز سه فن مهم در اقبال استفاده شده است: توسل به شوخی، توسل به مسایل جنسی و تکرار گسترده یک پیام بازگانی (سورین وتانکار، ۱۳۹۲: ۲۷۴).

قرآن برای جلب توجه مردم به پیام‌های الهی از شیوه‌های متفاوتی بهره برده است. فرستادگان الهی را «منذر»، «اخو»، «مبارک» و از جنس خود مردم معرفی می‌کند تا مخاطبان تحریک شده و پیام اثر بیشتری را بر جای بگذارد (قهرمانی، ۱۳۹۵: ۱۷). از جمله در آیه ۷ سوره انبیاء علاوه بر اختصاص وحی بر افرادی خاص، آنان را از جنس خود مردم معرفی می‌کند.

همچنین در آیه ۱۶۵ سوره مبارکه نساء، یکی از وظایف انبیاء و از شیوه‌های موثر انگیزی برای توجه مخاطب به پیام انذار و تشریح نام برده شده است.

در ساحات وجودی انسان که مبتنی بر فطرت طراحی شده است، انسان که مخاطب پیام الهی است، دارای چهار لایه است. انذار که ترساندن انسان از عقوبت کار خویش است، در لایه صدر که بیرونی‌ترین لایه وجودی است، جای دارد. بدین معنا که پیام الهی با تحریک احساسات به دنبال ایجاد انگیزه‌ای در اوست تا او را به لایه دوم یعنی شغاف بکشاند و حب و بغض و تولی و تبری او را سامان بدهد تا او را به لایه تفکر و ایمان برساند و در آخر با پایداری در تقوا به او قدرت تشخیص حق از باطل را بدهد.

هدف از تحریک احساسات، کمک به مخاطب برای رشد در ساحات وجودی خویش و در نهایت ایجاد بصیرت و آگاهی در او است. برخلاف مکاتب غربی که به جنبه مادی انسان توجه شده است؛ تا جایی که در تعریف انسان الفاظ اطلاقی بر حیوانات را بر انسان حمل می‌کنند (دولت و دیگران، ۱۳۹۶: ۷۶).

درک پیام

برای آن که مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند. نگاه به مخاطب به عنوان گیرنده پیام، باعث ایجاد سوال از چگونگی درک پیام

می‌شود، زیرا آغاز پردازش پیام از عمل درک فرد است.

یکی از مفاهیمی که در این موضوع مطرح می‌شود، «اندیشه طرح ذهنی» است. اندیشه طرح ذهنی به معنای یک ساختارشناختی مرکب از آگاهی سازمان‌یافته در مورد وضعیت‌ها و افراد که از تجربه‌های قبلی منتزع شده است. از طرح ذهنی برای پردازش اطلاعات جدید و بازیافت اطلاعات ذخیره‌شده استفاده می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۹۲: ۱۰۷).

این اندیشه متأثر از دهه ۱۹۹۰ میلادی است که تلاش‌های زیادی ذیل حوزه مطالعاتی علوم‌شناختی در زمینه شناخت سازوکار مغز آغاز شده بود، زیرا غرب با اعلام پایان متافیزیک، فلسفه را جایگزین آن نمود؛ با این امید که رفتارهای شناختی انسان و به تعبیر مناسب‌تر ذهن، به زیست انسان و به‌طور خاص‌تر سیستم عصبی آن تحویل شود. از طرفی آینده‌پژوهان علم و فناوری نیز عصر بعد از عصر اطلاعات را عصر «NBIC» (نانوتکنولوژی، بیوتکنولوژی و فناوری اطلاعات و علوم شناختی)^۱ نامیده‌اند. فلسفه تحلیلی و به‌ویژه فلسفه ذهن^۲ نیز به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های علوم شناختی در این مسیر تحول‌گرایانه علم آن را همراهی می‌کند (شیرزاده، ۱۳۹۰: ۵۴).

هیچ کتاب و دینی به اندازه اسلام دعوت و تأکید بر تفکر و تعقل نکرده است. درک پیام نیازمند ابزاری است که در مبانی قرآن، تعریفی متفاوت از ذهن (ابزار درک پیام در غرب) را داراست. می‌توان گفت پیام دریافت‌شده، پیام درک‌شده و پیام درونی‌شده با هم یکسان نیستند و عوامل متعددی مانع ادراک و درونی شدن پیامی که ارائه شده و دریافت شده، می‌شود (طالبی، ۱۳۹۲: ۲۱۰).

آیات زیادی در قرآن مجید درباره «تفکر»، «تعقل»، «تدبیر»، «تحصیل عقل ناب»، «شعور» و «فهم عالی» وارد شده است، و سایر مشتقات عقل نیز به معنای درک کردن و

1. Nanotechnology, Biotechnology, Information technology and Cognitive science

2. Philosophy of mind

فهمیدن به کار رفته است.

از دیدگاه قرآن کریم، ابزار درک پیام (الهی) عقل است و تنها نمی‌توان به فعالیت‌های ذهنی بسنده کرد. عقل همانند افسار اسبی به تفکر بشر حد زده و از این راه مانع افسارگسیختگی فکر می‌شود. برای بهره بردن از عقل، هم باید تمرین علمی (معرفت توحیدی) و هم تمرین عملی (مبارزه با هوای نفس) را داشته و برای کسب تقوا کوشید.

موانع درک پیام

«پارازیت» در مدل‌های ارتباطات به‌عنوان یکی از موانع اختلال‌گر شناخته می‌شود که دارای علل‌های متفاوتی است. در قرآن نیز از موانعی که باعث عدم درک پیام‌های ارتباطی می‌باشند، نام برده شده است (طالبی، ۱۳۹۲: ۲۱۲).

یکی از دلایلی که مانع فهم و انتقال پیام در قوه ادراک بشر می‌شود را می‌توان ناشی از بی‌توجهی به زمینه‌های اعتقادی هر فرد نام برد. در تقسیم‌بندی مخاطبان قرآنی، گروهی از افراد که نتوانستند به عمق پیام‌های الهی دست یابند را می‌توان کم‌بهره از قوه عقل (به معنای تشخیص حق از باطل) دانست، زیرا این عقل است که به‌عنوان نیروی باطنی بر خواسته‌های نفس حد زده و شهوات و هوای نفسانی درون انسان را به بند می‌کشد و اگر این خواسته‌های نفسانی، کنترل نشود، همانند پارازیتی هستند که مانع به‌کارگیری ابزار تشخیص، مانند عقل می‌شوند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام **رتال** جامع علوم انسانی

از نظر هاوولد مخاطب با این چهار مرحله (ارائه پیام، توجه به پیام، درک پیام و پذیرش پیام) صرفاً فقط به اقعان ذهنی دست یافته است و اگر پیام در مرحله بعدی تکرار نشود، به مرور در ذهن گیرنده منجر به فراموشی شده و اثرگذاری لازم را ندارد. این موضوع درست است، زیرا ذهن تحت تأثیر محسوسات (آنچه می‌بیند، می‌شنود، لمس می‌کند یا حس می‌کند) به

پردازش اطلاعات ورودی می‌پردازد؛ یعنی او در حال درک کردن پیامی است که ممکن است آن را بپذیرد یا نپذیرد. پذیرش پیام در حوزه ذهنی، به معنای اقتناع ذهنی مخاطب، نسبت به آن پیام با موضوع خاص است. بنابراین یادداری نگرش جدید، شرط مهم در مراحل شش‌گانه هاولند است که باعث ایجاد «تغییر نگرش» شده و «متقاعدسازی» رخ می‌دهد. به این معنا که گیرنده پیام در رفتار نیز متأثر از پیام پذیرفته‌شده (اقتناع ذهنی) اقدامات عملی را صورت می‌دهد.

«پوشش‌دهی عموم مردم» و «یادآوری پیام» از یک منبع پیام معتبر، از امتیازات «تکرار» در تحقیقات هاولند و ویس است (سورین و تانکار، ۱۳۹۲: ۲۷۸).

در دیدگاه قرآنی، «تغییر نگرش» از لایه دوم در ساحات فطری انسان یعنی، «شغاف» آغاز می‌شود. به این معنا که انسان اگر از موضوع یا چیزی خوشش آید، به آن «حب» ورزیده و اگر نسبت به آن حس بدی داشته باشد، نسبت به آن «بغض» در او شکل می‌گیرد. این امر زمینه شکل‌گیری دو گرایش متضاد در او شده و دو حالت «تولی و تبری» را در انسان موحد ایجاد می‌کند.

سه جز احساسی، شناختی و آمادگی به عمل، از اجزای تغییر نگرش محسوب می‌شوند. پذیرش پیام در انسان در گرو حب و بغض‌های اوست. به همین دلیل، در «پذیرش پیام» به معنای «اقتناع»، جزء احساسی معطوف به لایه (شغاف) است و جزء شناختی با ذهن (تفکر) در لایه سوم وجودی انسان (قلب) ایجاد می‌شود. انسان مومن با تعقل، و انسان موقن با تفکر به شناخت می‌رسند، و این جزء احساسی، با گذر از شناخت زمینه‌گرایش به انجام کاری یا انجام ندادن کاری در انسان را ایجاد می‌کند.

حضرت امیرالمومنین علی علیه السلام پذیرش ایمان را منوط بر شناخت با قلب می‌دانند: «**الْإِيمَانُ مَعْرِفَةٌ بِالْقَلْبِ، وَ إِقْرَارٌ بِاللِّسَانِ، وَ عَمَلٌ بِالْأَرْكَانِ**؛ ایمان، بر شناخت با قلب، اقرار با زبان، و عمل با اعضا و جوارح استوار است.» (دشتی، ۱۳۹۳: ۴۹۱). بنابراین ایمان در واقع یک عمل قلبی است که تا آن عمل قلبی نباشد، ایمان شکل نمی‌گیرد (ایزدی و دیگران، ۱۳۹۴: ۹).

ایمان و از سوی دیگر به ايقان (يقين) نایل می‌شود. درحقیقت انسان مؤمن، محصول تعقل و انسان موقن، محصول تفکر است (طباطبایی، ۱۳۹۶: ۳۶-۳۴).

منبع پیام

در فرآیند تغییر نگرش ویژگی‌هایی را برای منبع و مرجع پیام مانند اعتبار منبع در نظر می‌گیرند. منظور از اعتبار، صلاحیت علمی (فنی و تخصصی و...) منبع و مکتون بودن قصد و نیت او در مجاب ساختن دیگران است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۵).

از آنجا که در مباحث علوم ارتباطات غربی، ذیل مباحث علوم انسانی به جایگاه خداوند در ارتباط با انسان توجهی نشده است، در این مورد هم اعتبار منبع، جذابیت، خوش خلقی و شباهت منبع پیام با مخاطبان ناظر بر پیام‌رسان است، نه منبع پیام، که در بحث فرآیند انتقال پیام جای دارد.

منبع پیام در دو حالت، خداوند است که از طریق وحی به شکل غیرمستقیم با فرستادگانش به‌سوی انسان درصدد ارسال پیام برمی‌آید و در شکل دیگر پیام به شکل مستقیم و در قالب آیت به معنای حبس علامت در شی، درصدد هدایت انسان حکیم است. آیه‌شناسی یا آیت‌شناسی، به‌عنوان یکی از مدل‌های پیام در مباحث ارتباطات اسلامی، جایگزینی برای نمادشناسی در نظر گرفته می‌شود.

«آیت» در فرهنگ قرآن به معنای نشان الهی است که می‌توان به آن بر وجود خدا و اوصاف او استدلال کرد و نخستین برهانی که در این آیه ۱۶۴ سوره بقره بر توحید خدا اقامه شده، آفرینش آسمان‌ها و زمین است که آیت کبرای خداوند و نشان توحید اوست (جوادی آملی، بی‌تا: ۱۷۱-۱۷۲).

مخاطب

مخاطب در گذشته به دریافت‌کنندگان در مدل ساده خطی (منبع، مجرا یا کانال، پیام، دریافت‌کننده، تأثیرات)، به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر

محتوا و نمایشی گفته می‌شد (کوایل، ۱۳۹۸: ۱۱). مدل متقاعدسازی هاولند متأثر از این روند خطی است، هر چند گزاره‌هایی مانند: هوش و توانایی ذهنی، درگیر شدن با موضوع، سن، عزت نفس و... در بعضی تحقیقات لحاظ شده است.

مخاطب‌شناسی قرآنی، فراتر از هوش و میزان درگیری با موضوع و سن و... به ظرفیت انسانی او توجه می‌کند. آیت‌الله جوادی‌آملی در باب انسان، تعریف جدیدی را ارائه می‌دهند: «او معتقد است در علوم بشری آدمی را تنها موجود زنده‌ای می‌دانند که از حیث حیات با جانوران مشترک، و از حیث نوع از آن‌ها متمایز است، اما قرآن آن قدر مشترک و این فصل ممیز را به رسمیت نمی‌شناسد» (دولت و دیگران، ۱۳۹۶: ۸۰).

دمیدن روح الهی، تعلیم قرآن و بیان و حمد کامل، از مقومات ماهیت انسان در نظریه انسان به معنای «حی متاله» می‌باشد.

در واقع هر مخاطب در لایه متفاوتی از ساحات وجودی خویش سکنی دارد و با کمک حالت‌ها، قوه، غایت و نهایت آن ساحت است که متوجه پیام می‌شود، و از این جنبه مخاطبان قرآنی با توجه به ظرفیت‌ها و قوه‌های خویش دسته‌بندی می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

مهم‌ترین موضوع قرآن، انسان است و تمامی دستورات این کتاب هدایت‌آفرین نیز حول سعادت و حیات طیبه او (انسان) تعریف می‌شود. بر این اساس، اقتناع و متقاعدسازی با تعریف انسان موردنظر قرآن (نظریه حی متاله) دارای ساحات، حالات، قوت و نهایت است.

در معرض پیام قرار گرفتن، به دلیل مکانیکی نگرستن به انسان و مناسبات ارتباطی او محدودش بوده و انسان با روح متعالی و سطوح فطری متفاوت، اگر در معرض پیام الهی قرار بگیرد، برداشت متفاوتی از پیام دارد. طیف متفاوت مخاطبان در قرآن این موضوع را به خوبی نشان می‌دهد. بنابراین نمی‌توان گفت اگر همه افراد در معرض پیام یکسانی قرار بگیرند، به یک نتیجه یکسان نیز دست پیدا خواهند کرد.

منبع پیام نیز در این مرحله از عناصر چهارگانه هاولند مورد نقد قرار گرفته است. در قرآن کریم خداوند مرجع و در محور تمامی امور قرار دارد و اتصال انسان به خداوند در تمامی حالات و دوران‌ها به منظور رشد و سعادت دنیوی و اخروی، یک اصل بوده و مختص به زمان خاصی نمی‌باشد. درحالی‌که در مدل هاولند منبع پیام منحصر در امر دنیوی و بدون اتصال با عالم معنا، مرجعان فکری نام برده می‌شود. این مرجعان می‌توانند افراد نخبه یا سلبریتی‌های فرهنگی، ورزشی، هنری و سیاسی باشند. تفکیک دو منبع پیام باعث جداسازی دو رسانه از حیث ایدئولوژی و استراتژی و حتی تاکتیک مدیریتی می‌شود.

هدف رسانه‌ای که روح توحید بر آن حاکم است، ارشاد و رشید کردن مردم است تا در عرصه فردی، حیات طیبه محقق شود که آثار اجتماعی (در بعد تغییر نگرش) مانند: کسب آرامش، وسعت افق دید و مادی ندیدن تمامی امور که باعث از بین رفتن ترس شده و در نتیجه کاهش طمع و ورزشی و قناعت و ورزشی را برای آنان به ارمان می‌آورد. اگر منبع پیام به دست مرجعان فکری خارج از چارچوب توحیدی باشد، در عرصه فردی به حیات طیبه و اثرات اجتماعی آن نخواهیم رسید. در نتیجه شاهد انسان‌های مضطربی هستیم که تنگ‌نظرانه و مادی‌گرایانه به تمامی امور می‌نگرند. پس در رسانه ملی این نکته اهمیت دارد که در اقتناع فکری که به دنبال ایجاد نگرش برای تغییر رفتار مخاطبان هستند، به منبع پیام توجه ویژه‌ای شود.

مرحله دوم از سه منظر، کاربردی که در توجه به پیام بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد را مورد نقد قرار داده و بحث انداز و تبشیر به‌عنوان یکی از روش‌های قرآنی در لایه وجودی انسان مورد بررسی قرار دادیم و به این نتیجه دست یافتیم که اگر مخاطبی فطرتش دچار آلودگی‌های روحی نشده باشد و موانع پیام یا همان پارازیت‌های انتقال پیام - که در بحث انسان‌شناسی قرآنی همان هوی نفس تعریف می‌شود- می‌تواند با قدرت فرکانس به تشخیص حق از باطل نیز دست یابد.

از آنجا که ذهن در مرحله سوم مدل هاولند؛ یعنی درک پیام، کانون فهم پیام را تشکیل می‌دهد، در نقد بر اساس انسان‌شناسی قرآنی در مقابل آن، بحث عقل را (بدون در نظر گرفتن

جایگاه آن) مطرح کردیم، که عقل به‌عنوان «حد زنده» در کنار تفکر باعث اقناع انسان در لایه سوم وجودی (لایه قلب) می‌شود. عنصر دوم (مخاطب) نیز در این قسمت مورد نقد قرار گرفته است.

پذیرش پیام در مرحله چهارم نیز زمانی محقق می‌شود که بر اساس انسان‌شناسی قرآنی پیام بتواند حب و بغض او را در لایه صدر انسان تحریک کرده و با ایجاد حب در او، باعث تولی و تبری شده و در نتیجه ولایت را در او ایجاد نماید. پس ولایت الهی یا ولایت طاغوت محصول این لایه است.

یادداری پیام در ادامه مراحل هاولند برای اقناع مخاطب و ایجاد تغییر نگرش مورد تأیید می‌باشد، اما یادداری مورد نظر قرآن باعث «تثبیت فواد» در انسان می‌شود، نه عامل غفلت در او.

در نتیجه بحث تغییر نگرش در قرآن با چرخه معرفت توحیدی معنا پیدا می‌کند. به این معنا که انسان مورد نظر قرآن اگر متقاعد شود و تغییر نگرش در او حاصل شود، ولایت الهی در او محقق می‌شود. در نتیجه با تقوا به فرقان رسیده و با تمییز قائل شدن میان گزاره‌های توحیدی و غیرتوحیدی به حقیقت دست یافته و حکمت به تناسب تقوا در او رقم خواهد خورد. در نهایت با اصلاح رفتار خویش، سعی در اصلاح جامعه نیز خواهد کرد. پس تعریف انسان مصلح از اینجا ناشی می‌شود. از آنجا که شناخت عمیق و همه‌جانبه نسبت به انسان در دیدگاه هاولند وجود ندارد و او را محدود به بعد فیزیکی - فارغ از وجود فطری و روحی انسان - می‌داند، اقناع را محدود به شناخت ذهنی تصور کرده و تغییر نگرشی که منجر به رفتاری می‌شود را در همین محدوده تعریف می‌کند.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. اسلامی تنها، علی اصغر (۱۳۹۸). رابطه فقه ارتباطات و تمدن اسلامی. بازیابی شده در ۲۲ شهریور ۱۳۹۸، از <http://vasael.ir>.
۴. اکبری، محسن (۱۳۹۳). روش های اقیاع در قرآن کریم. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم ارتباطات. دانشگاه صداوسیما.
۵. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی اقیاع و مجاب سازی. فصلنامه مطالعات بسیج، ۱۲ (۴۵).
۶. جوادی آملی، حسن (بی تا). پایگاه سخنرانی مذهبی. بازیابی شده در ۳ تیر ۱۴۰۰، از <http://sokhanrani.ir>.
۷. خامنه ای حسینی، سیدعلی (۱۳۹۷). طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن. تهران: موسسه ایمان جهادی.
۸. خان محمدی، کریم (۱۳۸۶). الگوی ارتباطات در قرآن کریم. نشریه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی. (۱۱)، ۱، ۸۵-۱۱۰.
۹. خلیلی، مصطفی (۱۳۹۵). دیدگاه آیت الله جوادی آملی درباره نهاد انسان در قرآن (تفسیر آیه فطرت). دوفصلنامه تخصصی علوم و قرآن و تفسیر، (۱)، ۲، ۲۲-۴۰.
۱۰. دولت، محمدعلی؛ افضللی، علی؛ سجادی، سیدمهدی (۱۳۹۶). استناد در آثار علمی: نظریه «حی متاله» در سنجه آموزه های قرآن و عترت. فصلنامه اندیشه دینی، ۱۷ (۲)، ۷۵-۹۸.
۱۱. راغب اصفهانی، حسین (بی تا). ترجمه کلی المفردات راغب اصفهانی. اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان.
۱۲. سورین، ورنر؛ تانکار، جیمز (۱۳۹۲). نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. شاکر، محمدکاظم، حاجی پور، حسین (۱۳۹۱). معیارها و ضوابط اقیاع اندیشه مخاطب از دیدگاه قرآن کریم. نشریه معرفت ۲۱ (۱۸۱)، ۳۹-۵۳.
۱۴. شیرزاده، حسین (۱۳۹۰). تفکر فلسفه تحلیلی زیر سایه علم؛ بررسی ارتباط علم و فلسفه ذهن. سوره اندیشه، ۵۴-۵۵ (۵)، ۲۲۵-۲۲۸.
۱۵. طالبی، سارا (۱۳۹۲). مدل قرآنی انتقال پیام در بستر هدایت: به سوی نظریه اسلامی دانش ارتباطات. گنگره بین المللی علوم انسانی، ۲، ۲۰۳-۲۲۴.

۱۶. طباطبائی، فائزه‌السادات (۱۳۹۶). بررسی تخیلات جنسی در روابط عاطفی به روش نظریه مبنایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه روانشناسی. واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد.
۱۷. فتح‌اللهی، ابراهیم؛ کاملی، ابراهیم (۱۳۹۴). فواید اقتناع در قرآن کریم. نشریه تحقیقات علوم قرآن و حدیث، ۲۵، ۷۵-۹۹.
۱۸. قراملکی، احدفرامرز (۱۳۹۵). روش‌شناسی مطالعات دینی. مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۱۹. قهرمانی، عبدالرضا (۱۳۹۴). اقتناع اندیشه و تغییر نگرش مخاطب بر اساس ضوابط و انگاره‌های دینی - نگاهی نو به سیره از تباطی امامان معصوم با دیدگاه‌های قرآن مجید. بازیابی شده از سایت : <https://civilica.com/doc/625631>
۲۰. کریمی، یوسف (۱۳۸۸). روان‌شناسی اجتماعی. تهران: دانشگاه پیام‌نور.
۲۱. نرم‌افزار جامع التفسیر نور.
۲۲. نوروزی، ابراهیم (۱۳۹۰). نسبت‌شناسی بازاریابی ارشادی و اغویی در نظام‌های بیع و سرمایه‌گرایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه اقتصاد. دانشگاه تهران.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

" Examining Carl Holland's Persuasive Model based on Human Capacity from the Perspective of the Holy Quran"

Fahimeh nosrati*

Seyyed mohammad Mousavi** (corresponding author)

Mohsen Shakernejad***

Abstract

Research Objective: The significance of "persuasion" and "attitude change" in the media in the mental domain for influencing humans is highly discussed. However, from the perspective of the Quran, humans, as "living beings," have different dimensions based on their nature, which also have different capacities for influence. The aim of this research is to examine attitude change from this perspective in the Holland persuasion model and to investigate the six stages and elements of attitude change based on this.

Research Methodology: In this study, the Holland persuasion model was first considered. The data was collected through a documentary-library method and then explained using logical analysis.

Research Findings: Based on the research findings, since the source of the message in Islam is God and the existential dimensions of humans based on nature consist of four layers (Sadr, Shoghaaf, Qalb, and Fowad), an attitude change that leads to behavior occurs in the third existential layer of humans with the two powers of reason (in the sense of limitation) and thinking (for inference and argumentation) and in the cycle of monotheistic knowledge, piety provides the basis for creating a criterion (the power to distinguish truth from falsehood) and establishes insight.

Conclusion: The six stages and elements of Holland in the areas of message source, message understanding, message recipient, content, and the way of attitude change are distorted from the perspective of the Holy Quran. This means that when the source of the message is God, attention and understanding of the message also involve the natural sphere of humans based

* MA in Communication Science, Faculty of Religion, IRIB University, Qom, Iran, nosrati.f313@chmail.com.

** Assistant Professor, IRIB University, Tehran, Iran, smousavimehr@gmail.com.

*** Assistant Professor, IRIB University, Tehran, Iran, mohsen-shakernejad@yahoo.com.

on Quranic foundations, and the process of persuasion and attitude change is defined in this path.

Keywords: Persuasion, attitude change, soft power, growth, nature, revelation.

