

کاربست شیوه‌های اقناعی در تبلیغ دینی با تبیین قرآنی و روایی

حسین حاجی پور^۱

حجت الله بیات^۲

چکیده

اقناع به عنوان فرایند تأثیرگذاری هوشمندانه، شیوه‌های متعددی دارد که در تبلیغ دینی نیز کاربرد داشته‌اند. از آنجا که برخی از شیوه‌های تأثیرگذاری بر مخاطبان اخلاقی نیستند، حساسیت نسبت به عدم کاربست آنها در تبلیغ دینی مضاعف است و لذا این پژوهش به دنبال آن بوده تا کشف نماید کدام شیوه‌های اقناعی موجود در تبلیغ دینی پرکاربرد و استفاده از آنها تا چه میزان با آیات قرآن و احادیث همسو بوده است. طبق روش تحلیل داده‌بنیاد و مصاحبه با کارشناسان مشخص گردید که شش شیوه اقناعی «استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، ایجاد نیاز و استناد به مشاهیر» کاربرد بیشتری نسبت به سایر شیوه‌های اقناعی در تبلیغ دینی داشته‌اند و نتایجی که از تحلیل و بررسی این شیوه‌ها در قرآن و احادیث به دست آمد، نشان‌دهنده همسویی غالب تبلیغ دینی بر محور آیات و احادیث بوده است.

البته استدلال قرآنی و روایی، بصیرت‌افزا همراه با چینش منطقی و محتوای غنی، ساده و شفاف و دارای فرصت انتخاب برای مخاطبان است و تکرار مورد نظر قرآن و احادیث هم آگاهی‌بخش، به دور از اغراق، متناسب با ظرفیت، مراعات‌کننده احترام و به دور از تحمیل پیام است، امیدآفرینی هم تأمین‌کننده کارکرد تبشیر و به دور از امید کاذب بوده و ایجاد ترس نیز، متواضعانه، متوازن با بشارت و به دور از قالب‌های ضد اخلاقی است. هم‌چنین ایجاد احساس نیاز، متناسب با ظرفیت و به دور از امیال کاذب و تحمیل بر دیگران، و استناد به مشاهیر بر محور تخصص آنها و حق انتخاب مخاطب است.

^۱ استادیار گروه معارف، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، تهران، ایران.

Hajipour@iausr.ac.ir

^۲ استادیار و مدیرگروه ارتباطات دانشگاه قرآن و حدیث، قم، ایران.

Bayat.h@qhu.ac.ir

واژگان کلیدی: تبلیغ دینی، شیوه‌های اقناع، استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، ایجاد نیاز، استناد به مشاهیر.

1. مقدمه

در طول تاریخ تبلیغ و اقناع، شیوه‌های متعددی شکل گرفته و مورد تحلیل واقع شده که به خاطر نفوذ و تأثیرشان در زمینه‌های مختلف کاربرد داشته و شیوع پیدا کرده‌اند. با توجه به غایت کارآمدی و اثربخشی در شیوه‌های اقناعی، دست‌کم برخی از شیوه‌های موجود بر محور اخلاق طراحی نشده‌اند و البته به خاطر سیطره تبلیغاتی نظام سلطه بر افکار عمومی، طراحی و استفاده از شگردهای ضد اخلاقی زیاد بوده است؛ به همین جهت ضرورت دارد در استفاده از شیوه‌های اقناعی موجود برای تبلیغ دینی، علاوه بر این که کارآمدی و اثربخشی آنها مورد نظر باشد، مطلوبیت اخلاقی آنها هم ملاحظه شود.

درباره ضرورت مطلوبیت اخلاقی در کنار کارآمدی و اثربخشی در استفاده از شیوه‌های اقناعی برای تبلیغ دینی به فرمایش امام خامنه‌ای استناد و بسنده می‌شود که می‌فرماید: «در اسلام، اقناع داریم؛ معنای این «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ» هم که در قرآن هست، این است؛ یعنی تفکر دینی را جز با اقناع نمی‌شود منتقل کرد و منعکس کرد. بتوانید اقناع کنید؛ این، جاذبه ایجاد می‌کند» (۱۳۹۴/۴/۲۰). ایشان در فراز دیگری می‌فرماید: «حقیقتاً وقتی یک حقیقتی جزو فکر شما و ذهن شما شد، می‌توانید، قدرت اقناع پیدا می‌کنید، مخاطبتان را اقناع می‌کنید؛ اقناع فکری. اگر چنانچه ما بخواهیم با تشر و تُشور و تهدید و ضرب و زور، یک چیزی را به ذهن طرف تحمیل بکنیم، ممکن هم هست؛ مثلاً فرض کنید که تحت تأثیر هیجانان، به صورت لحظه‌ای قبول هم بکند، اما ماندگار نیست» (۱۳۹۴/۴/۲۰).

هرچند پژوهش‌های متعددی درباره اصل تبلیغ و اقناع صورت گرفته و حتی مکانیزم تبلیغ و اقناع از منظر دین و اخلاق هم مورد توجه قرار گرفته، در عین حال تحقیقی در این باره صورت نگرفته که کدام یک از شیوه‌های اقناعی در تبلیغ دینی بیشتر استفاده شده است؛ از این رو، پژوهش حاضر درصدد بوده تا شیوه‌های رایج در تبلیغ دینی را کشف نموده و آنگاه بر اساس متون دینی اعم از آیات قرآن و روایات تبیین و تحلیل نماید که روش‌های رایج تا چه میزان مطلوبیت اخلاقی خواهند داشت و چقدر بر محور اخلاق طراحی و اجرایی شده‌اند؛ به تعبیر دیگر شیوه‌های اقناعی موجود در تبلیغ دینی با الگوی غالب و رایج، به چه میزان با نیازها،

خواسته‌ها، انتظارات و مصالح ثابت و متغیر مخاطب و هدایت‌های قرآنی و روایی همخوانی دارد. البته تعیین و تحلیل فرضیه و پاسخ‌های از پیش تعیین شده نسبت به پرسش اصلی تحقیق که کدام شیوه‌های اقناعی کاربرد بیشتری در تبلیغ دینی داشته‌اند، و هر کدام تا چه میزان بر محور متون دینی بوده و چقدر مطلوبیت اخلاقی داشته‌اند، تا قبل از روش تحلیل داده بنیاد غیرممکن است و پردازش به مسأله پس از تحلیل داده‌ها، زوایای جدیدی را فراروی تحقیق قرار خواهد داد.

2. چارچوب مفهومی

برای اقناع تعاریف متعددی بیان شده و حتی نظریه‌های مختلفی نظیر نظریه زمینه‌ای، یادگیری و تغییر نگرش، تکمله، تلقیح و حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی ارائه شده که برای مثال نظریه زمینه‌ای تأکید می‌کند اقناع در خلأ صورت نمی‌گیرد، بلکه با محتوای ذهن سروکار دارد و اگر ذهن آدمی ساخته شده باشد، تغییر آن و به تبع، تحقق فرایند اقناع دشوار خواهد بود (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۰۱) اما طبق نظریه دیگری پیام‌های اقناعی به گونه‌ای چینش می‌شوند تا مخاطب تصمیم بگیرد چه اطلاعاتی پردازش کند و چگونه تصمیم بگیرد (سورین، ۱۳۹۰: ۲۷۹-۲۸۱).

براساس نظریه یادگیری و تغییر نگرش، ارتباط‌گیرنده و ارسال‌کننده پیام، مبتنی بر عناصر ارتباطی چون جذابیت، نوع پیام، جاذبه‌های جسارت و ترس، پیام یک طرفه و دو طرفه، نگرش و تغییر آن، منبع پیام، مقصد پیام، و نوع بازخورد به ارسال ارتباطی خود مبادرت می‌ورزد (راجرز، ۱۳۸۶: ۶۱۹-۶۵۸). طبق این مدل، اقناع طی شش مرحله صورت می‌گیرد: مخاطب در معرض پیام قرار گیرد تا امکان تحت تأثیر قرار گرفتن او باشد، به محتوای پیام توجه کند، سپس پیام را درک کند، برای تغییر نگرش نتیجه پیام را قبول کند، پس از آن نگرش مورد نظر در او یادسپاری شود و او پیام را فراموش نکند تا در آینده بر او تأثیرگذار شود، و بالاخره این‌که اگر پیام بر رفتار او موثر باشد، نگرش جدید می‌تواند رفتار او را در موقعیت، هدایت کند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۳).

نظریه تکمله برای تحرک اندیشه مخاطب، درهم آمیختن پیام اقناعی و محیط نزدیک فکری مخاطب را شرط مهمی در اقناع می‌داند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۹-۱۰۲) و رویکرد تلقیح، حمله به عقاید مخاطب را شرط مهم اقناع برمی‌شمارد که اگر عقاید مصون نشوند، آسیب‌پذیر خواهند بود و توسعه مصونیت، زمان تکذیب عقاید اساسی مخاطب توسط دیگران است (سورین، ۱۳۹۰: ۲۶۱-۲۶۲).

هم‌چنین در نظریه حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی که به تحلیل فرآیند تجزیه و تحلیل پیام توسط مخاطب پرداخته شده، چگونگی تأثیر عوامل اقناعی بر داوری مخاطب موردنظر است. بر اساس مدل اقناعی حاضر، اقناع در دو مسیر اصلی و جانبی قرار دارد؛ در مسیر اصلی بر محتوای مستدل پیام تأکید می‌شود و در مسیر جانبی بر اعتبار، جایگاه و پایگاه اجتماعی اقناع‌کننده و برخورد او با اقناع‌شونده تکیه می‌شود. حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی بر اصول موضوعه‌ای بنا شده که عبارتند از: صحت نگرش‌ها و متمایل ساختن مردم به نگرش‌های درست، اصلاح نگرش‌ها توسط خود مخاطبان بر اساس عوامل موقعیتی جهت ارزیابی پیام‌های جدید، تبادل و توازن، تأثیر عوامل مختلف در تغییر نگرش‌ها، تأثیر عوامل و متغیرهایی که موجب جهت‌گیری مثبت یا منفی اندیشه مخاطب می‌شوند و باعث می‌گردند او به صورت جانبدارانه محتوای پیام را درک کند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۸-۶۳).

تحلیل مفاهیم همسان و همخوان نیز کمک بسیاری به فهم پیرامونی اقناع می‌کند که ارتباط از جمله آنهاست؛ هر ارتباطی ماهیت اقناعی دارد و اثرگذاری بدون برقراری ارتباط ممکن نیست (فتح‌الهی و کاملی، ۱۳۹۲: ۷۷) همچنین تغییر نگرش، واژه دیگری است که در ارتباط با اقناع می‌توان گفت ارتباط اقناعی، کوششی آگاهانه و فعال است که هدفش تغییر نگرش، باور و رفتار آدمی است و باید پیام اقناعی به هدف خود برسد (فتح‌الهی و کاملی، ۱۳۹۲: ۷۸) تبلیغ، اصطلاح مرتبط دیگری است که معنای اقناع را روشن تر می‌کند، البته گفته شده که اگر پیش‌تر تبلیغ را نوعی اعلان تعریف می‌کردند و آن را با اطلاع دادن و آگاهی رساندن مترادف می‌دانستند، دیگر نمی‌توان بر اساس چنین تعریف ساده و معصومانه تبلیغات پیچیده و چند وجهی امروز را تبیین کرد (میرفخرایی، ۱۳۸۶: ۱۷) طبق این تبیین، تبلیغ، سیستم جادویی است که محصولات را پرزرق و برق می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۷۹: ۱۹۰). البته به تعبیر شهید مطهری تبلیغ مورد نظر قرآن با تبلیغات مصطلح فرق می‌کند و باید همان معنای قرآنی استعمال شود (مطهری، ۱۳۸۷: ۱۴۹) که همان معنای رساندن، شناساندن و آگاه کردن مردم نسبت به پیام است (همان، ۳۵۰). هم‌چنین متقاعدسازی، به عنوان هسته اصلی تبلیغ، دقیق‌ترین واژه ارتباطی با اقناع است و ترغیب نیز مانند اعتمادسازی، نوعی جذبه و راه اعتمادسازی جهت اقناع و متقاعدسازی مخاطب است (حاجی پور، ۱۳۹۲: ۳۳).

در مفهوم شناسی اقناع بر مفاهیم مخالف آن هم توجه داده می‌شود که اقناع با مفاهیمی همانند مسخ و خلسه متفاوت است؛ چرا که در مسخ از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده می‌شود و در صدد تحمیل اندیشه یا پیام است. همچنین تفاوت اقناع با خلسه در آن است که در خلسه، جذب بی‌تفکر و آنی مخاطب تحقق می‌پذیرد، در حالی که اقناع، مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندانه و درونی سازی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۶).

با ملاحظه همه دیدگاه‌ها و تعاریف موجود، این پژوهش، اقناع را « فراگرد تأثیرگذاری هوشمندانه بر افکار و تمایلات مخاطب جهت تغییر آگاهانه و آزادانه در حیطه بینشی یا رفتاری وی» می‌داند (حاجی‌پور، ۱۳۹۹: ۳۴) و بر فراگرد بودن اقناع، هوشمندی اقناع‌کننده، شمول اقناع بر دو حیطه افکار و تمایلات، و حق انتخاب مخاطب، تکیه و تاکید می‌کند. نیز، شیوه‌های اقناع در این تحقیق به هرگونه روش، فن، ترفند، تکنیک و شگردی گفته می‌شود که شخص اقناع‌کننده و منبع فرستنده پیام اقناعی به وسیله آن در صدد اقناع مخاطبان و متقاعدسازی آنهاست؛ البته این شیوه‌ها گاهی مطلوبیت اخلاقی دارند و گاهی فریب‌کارانه و ضد اخلاقی هستند که در این پژوهش با عنوان شگردهای ضد اخلاقی آمده‌اند. همچنین تبلیغ، به معنای مثبت آن و ارتباط تفاهمی با هم‌نوعان با هدف هدایت آنان (بیات، ۱۳۹۴: ۲۹۴) و ترویج و انتشار منظم یک آموزه و آیین خاص (ارنسون، ۱۳۸۹: ۹۶) و در نهایت رساندن هرگونه پیام به منظور اقناع مخاطبان به هدفی خاص است (سهرابی، ۱۳۹۶: ۲۴) و منظور از تبلیغ دینی، همان معنای قرآنی آن است (مائده: ۶۷، اعراف: ۶۲ و ۶۸، احقاف: ۲۳، احزاب: ۳۹، نور: ۵۴، عنکبوت: ۱۸) که طبق آیات شریفه، پیامبران در ایصال رسالت الهی خویش، وظیفه ابلاغ مبین و اقناع مخاطبان را داشته‌اند (احمدغلو، ۱۴۰۶: ۴۵). منظور نویسنده از تبلیغ دینی با توجه به قید دین و گستره آن یعنی تبلیغ در مسائل مختلف دینی اعم از مسائل اعتقادی، اخلاقی، دستورالعمل‌ها و قوانین توحیدی و هرگونه برنامه‌ای است که برای هدایت و سعادت انسان‌ها در دنیا و آخرت طراحی و تنظیم شده است و مبلغ دینی در مقام دفاع از دین و تفکر دینی انجام می‌دهد.

۳. روش تحلیل داده‌بنیاد

روش تحقیق تحلیل داده‌بنیاد (Grounded Theory) اساس کار پژوهش حاضر و یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است و به پژوهشگران امکان می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به‌جای استفاده از تئوری‌های از پیش تعریف شده، خود به تدوین یک تئوری جدید اقدام کند؛ این تئوری جدید بر مبنای نظر شخصی پژوهشگر نیست، بلکه طبق داده‌های گردآوری شده از محیط و شرایط واقعی تدوین می‌شود (محمدپور، ۱۳۸۹: ۵۴ و ۱۲۱).

تحلیل داده‌بنیاد که در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت می‌گیرد (فی، ۱۳۸۳: ۲۴؛ فلیک، ۱۳۸۷: ۵۶؛ جی استربرگ، ۱۳۸۴: ۹۶-۹۸) در این تحقیق بر اساس تحلیل متون دینی، روش‌های رایج در تبلیغ دینی بر اساس مصاحبه با متخصصان علوم ارتباطات کشف و استخراج گردیده و در مرحله کدگذاری گزینشی، پرسشنامه‌ای مکمل، جهت انسجام مصاحبه‌ها با رویکرد اولویت‌بندی و رتبه‌سنجی در نظر گرفته شده و چون اعتبارسنجی داده‌های نهایی و تعیین اولویت‌ها نیازمند روش دقیق است، محاسبه نتایج به دست آمده در روش تحلیل داده بنیاد با ضریب معکوس صورت گرفته است. محاسبه ضریب معکوس علاوه بر مقیاس لیکرت، به عنوان یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری، در پژوهش‌های مبتنی بر آزمون فریدمن هم استفاده می‌شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۵۹، صوفی، ۱۳۸۶: ۸۷-۱۰۶، سلیمی، ۱۳۸۷: ۴۱-۶۰).

4. شیوه‌های اقناعی و کدگذاری باز

با گستره مسائل اقناعی، طراحی شیوه‌های آن گسترده بوده، به تبع مسائل گوناگون فکری و اعتقادی، اخلاقی، فقهی و حقوقی، تجاری و اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و سایر عرصه‌ها، روش‌های متعددی برای اقناع مخاطبان ایجاد گردیده که اکثریت آنها وجهه دوگانه کاربست مثبت و منفی دارند؛ یعنی هم در چارچوب اخلاق و هم خارج از محور اخلاق قابل ارائه هستند؛ از این رو قابلیت و ظرفیت کاربرد اقناعی در مسائل متعدد دینی را دارند و مبلغان دینی آگاهانه یا ناآگاهانه برای اقناع مخاطبان خود از آنها استفاده کرده‌اند.

این پژوهش با تفحص در منابع گوناگون، ۷۰ شیوه اقناعی را احصا نموده که در گزینش باز شیوه‌ها، اهمیت شیوع و رواج آنها مورد ملاحظه قرار گرفته و چه بسا شیوه‌ای نظیر مغالطه در برخی تبلیغات دینی هم مورد

استفاده قرار گرفته است. به علاوه، محور کارآمدی و اثربخشی روش‌ها در کنار توجه به شیوع و رواج روش، مورد ملاحظه بوده است.

هم چنین اگرچه اکثریت شیوه‌ها به صورت مشروع و اخلاقی قابلیت استفاده در تبلیغات دینی را دارند، برخی از شیوه‌ها مانند حکمت و استدلال برهانی، موعظه، جدال احسن، بشارت و انذار، تذکر و یادآوری، خطابه، تمثیل، امر به معروف و نهی از منکر به صورت مستقیم توسط قرآن حکیم و معصومین علیهم السلام کاربرد داشته‌اند و در هر عصر و زمانی هم کارآیی دارند. البته روشن است که زمان، مکان، مخاطب، مبلغ پیام اقناعی، خود پیام متقاعدگرایانه، و ابزار و قالب در کیفیت چینش و ارائه شیوه دخالت دارد. پیامبران و امامان اهل بیت به تناسب مخاطبان از هر کدام از شیوه‌های اقناعی استفاده می‌کرده‌اند.

نکته دیگر آن که شیوه‌های ۷۰ گانه، قسیم همدیگر نیستند، بلکه ممکن است یک شیوه برخاسته از شیوه‌ای دیگر و مکمل آن باشد و بدین جهت در کدگذاری آزاد به صورت مجزا آورده شده‌اند که در مباحث اندیشمندان ارتباطات و اقناع به صورت مستقل ذکر شده‌اند.

شیوه‌های اقناعی ۷۰ گانه (پراتکانیس، ۱۳۸۳: ۱۳۱-۲۱۹، الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۸، زورق، ۱۳۶۸: ۶۸، عباسی مقدم، ۱۳۹۰: ۱۰۸، مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۸، سورین، ۱۳۹۰: ۱۵۲، گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۳-۱۴۴، کاویانی، ۱۳۹۶: ۱۳۸-۱۷۰، قدیری، ۱۳۹۱: ۷، سلطانی فر، ۱۳۸۲: ۲۵، سهرابی، ۱۳۹۶: ۱۷۱، دادگران، ۱۳۸۴: ۳۵۴، حاجی پور، ۱۳۹۹: ۷۸-۱۲۸) که در منابع ارتباطی و یا در متون قرآنی و روایی و با انجام چندین مصاحبه جهت استخراج دقیق‌تر مشاهده شد، در جدول ذیل آمده است.

جدول ۱. شیوه‌های اقناع و مرحله کدگذاری باز

کد	نام شیوه	کد	نام شیوه	کد	نام شیوه
۱	اخلال در پیام اقناعی مقابل	۲۶	تحریف	۵۱	سئوال القایی
۲	ارائه پیام سریع	۲۷	تدریج	۵۲	شرطی سازی
۳	استدلالی	۲۸	تذکر و یاد آوری	۵۳	ضد تبلیغ
۴	استقرا	۲۹	ترساندن از بزرگی	۵۴	طرح ناگهانی

		بزرگان			
۵	استناد به مشاهیر	۳۰	تشبیه	۵۵	فشرده سازی
۶	اصرار بر تقابل با مخاطب	۳۱	تصدیق	۵۶	قرینه سازی و انتقال
۷	اعتبار بخشی	۳۲	تصویر سازی	۵۷	قیاس مع الفارق
۸	اقتناع خود انگیخته	۳۳	تضاد	۵۸	مباحثه و مناظره
۹	اقتناع عملی	۳۴	تعمیم جذابیت	۵۹	مجادله
۱۰	القا	۳۵	تقلید	۶۰	مجاورت
۱۱	الگودهی	۳۶	تکرار پیام	۶۱	مستندسازی
۱۲	امر به معروف و نهی از منکر	۳۷	تلفیق اعتبار	۶۲	مظلوم نمایی
۱۳	امیدآفرینی	۳۸	تلقین	۶۳	مغالطه
۱۴	ایجاد احساس گناه	۳۹	تمثیل	۶۴	مفروض انگاری
۱۵	ایجاد ترس	۴۰	توسل به شوخی	۶۵	موعظه و اندرز اخلاقی
۱۶	ایجاد تعهد	۴۱	جوسازی	۶۶	نفی و اثبات
۱۷	ایجاد جذابیت جنسی	۴۲	چارچوب سازی	۶۷	نماد سازی
۱۸	ایجاد نیاز	۴۳	چالش مثبت	۶۸	هماوردطلبی
۱۹	برجسته سازی	۴۴	حرکت از پله دوم	۶۹	همرنگی با جماعت
۲۰	برچسب زنی	۴۵	حرکت از حاشیه تاریک	۷۰	هنجار معامله به مثل
۲۱	بزرگ نمایی	۴۶	خطابه و حماسی بخشی	-	-
۲۲	به کارگیری لفظ و لحن موثر	۴۷	خودسوزی	-	-

۲۳	بیان از زبان ثالث	۴۸	دام موهومات	-	-
۲۴	پاره حقیقت‌گویی	۴۹	دروغ بزرگ	-	-
۲۵	پیش‌فرض پنهان	۵۰	سکوت	-	-

۵. شیوه‌های اقناعی و کدگذاری محوری

در این مرحله با مطالعه بیشتر و با انجام مصاحبه‌ها، شیوه‌های همسان و همخوان در یک ردیف قرار گرفتند. به تعبیر روشن‌تر با ملاحظه اشتراکات و هم‌ردیفی شیوه‌ها، با لحاظ قالب عام و خاص آنها، و با در نظر گرفتن روش‌های رایج‌تر و پرکاربردتر، ۷۰ شیوه اقناعی به ۲۵ شیوه کاهش یافت. نکته قابل توجه آن که برخی از شیوه‌ها با چندین شیوه همخوانی و تناسب دارند.

تأکید می‌شود شیوه‌های ۷۰ گانه که در گام نخست تحلیل داده‌بنیاد و با کدگذاری آزاد صورت گرفت، در گام دوم و در مرحله کدگذاری محوری به ۲۵ شیوه تقلیل یافت و کاهش و محدودیت شیوه‌ها بر اساس مصاحبه‌ها و با توجه به اشتراک‌گذاری و هم‌ردیفی شیوه‌ها به منظور رسیدن به نتیجه مطلوب صورت گرفته و شیوه‌های ۲۵ گانه طبق کدگذاری محوری در جدول ذیل همراه با روش‌های مشابه ذکر گردیده است.

جدول ۲. شیوه‌های اقناعی و کدگذاری محوری

کد	شیوه اقناعی	روش‌های همسان و همخوان
۱	استدلال	سؤال القایی - مباحثه و مناظره - مستندسازی
۲	استقرا	مستندسازی
۳	استناد به مشاهیر	الگودهی - بیان از زبان ثالث - ترساندن از بزرگی بزرگان - تصدیق
۴	امیدآفرینی	اعتباربخشی
۵	ایجاد احساس گناه	ایجاد احساس خطا - تضاد
۶	ایجاد ترس	ترساندن از بزرگی بزرگان - تضاد
۷	ایجاد تعهد	هنجار معامله به مثل

۸	ایجاد جذابیت جنسی	دام موهومات و فریبندگی کمبود - میل و نیاز
۹	ایجاد نیاز	میل و نیاز
۱۰	برجسته‌سازی	بزرگ‌نمایی - چارچوب‌سازی - تضاد - مظلوم‌نمایی
۱۱	برچسب‌زنی	لقب‌سازی - اسم‌گذاری - بیان از زبان ثالث
۱۲	لفظ و لحن موثر	خطابی
۱۳	پیش‌فرض پنهان	مفروض‌انگاری - حرکت از پله دوم - حرکت از حاشیه تاریک - سؤال القایی
۱۴	تکرار	تذکر و یادآوری - تدریج - امر به معروف و نهی از منکر
۱۵	تلقین	القا - تقلید - جو سازی - شرطی سازی - سؤال القایی
۱۶	تمثیل	تشبیه
۱۷	توسل به شوخی	طنز - هجو - هزل
۱۸	چالش مثبت	درگیری در صحنه و توافق در پشت صحنه
۱۹	فشرده‌سازی	ارائه سریع پیام - طرح ناگهانی
۲۰	قرینه‌سازی	تداعی معانی - مجاورت - تلفیق اعتبار - تصویر سازی - تعمیم جذابیت
۲۱	مجادله	مناظره - مباحثه - هم‌آورد طلبی - ضد تبلیغ - تضاد
۲۲	مغالطه	سفسطه - شبه استدلال - تحریف - توجیه‌گری - قیاس مع الفارق - پاره - حقیقت‌گویی - حرکت از پله دوم - حرکت از حاشیه تاریک - دروغ بزرگ
۲۳	موعظه	خطابی - اقناع عملی - اقناع خودانگیخته - امر به معروف و نهی از منکر
۲۴	نفی و اثبات	اخلال در پیام‌های مقابل - اصرار بر تقابل با مخاطب - تضاد - ضد تبلیغ - هم‌آورد طلبی

۲۵	همراهی با جماعت	همراهی با مخاطب-اعتباربخشی-مجاورت-خودسوزی-ماریچ سکوت-دسته واگن
----	-----------------	---

۶. شیوه‌های اقناعی در تبلیغ دینی و کدگذاری گزینشی

در این مرحله و در گام سوم تحلیل داده بنیاد، ۲۵ شیوه موجود در یک فرایند مصاحبه‌ای با تهیه پرسشنامه به محضر ۱۵ نفر از اساتید، اندیشمندان و پژوهشگران حوزه ارتباطات عرضه شد که در مراحل قبلی نیز دیدگاه‌هایشان مورد توجه قرار گرفته بود. در روند مصاحبه‌ها فارغ از مطلوبیت اخلاقی و نامطلوبیت، دو محور مورد پرسش قرار گرفت که کدام شیوه‌های اقناعی به ترتیب اولویت در تبلیغ دینی «رایج‌تر» و «اثرگذارتر» بوده‌اند؟ نتیجه پاسخ‌های صاحب‌نظران بر اساس ضریب معکوس و آورده تحلیل مطالب ایشان در جدول ذیل آمده است.

جدول ۳. شیوه‌های اقناع در تبلیغ دینی و کدگذاری گزینشی

ردیف	شیوه‌های اقناع در تبلیغات دینی	مجموع انتخابها	رتبه ۱ (×۵)	رتبه ۲ (×۴)	رتبه ۳ (×۳)	رتبه ۴ (×۲)	رتبه ۵ (×۱)	امتیاز
۱	استدلال	۱۴ نفر	۷ نفر	۱ نفر	۴ نفر	۲ نفر	-	۵۵
۲	تکرار	۱۲ نفر	۵ نفر	۳ نفر	۲ نفر	۲ نفر	-	۴۷
۳	امید آفرینی	۱۰ نفر	۷ نفر	۱ نفر	۱ نفر	-	۱ نفر	۴۳
۴	ایجاد ترس	۱۰ نفر	۷ نفر	۲ نفر	-	-	۱ نفر	۴۳
۵	ایجاد نیاز	۱۰ نفر	۶ نفر	۲ نفر	۱ نفر	-	۱ نفر	۴۲
۶	استناد به مشاهیر	۹ نفر	۱ نفر	۷ نفر	۱ نفر	-	-	۳۶
۷	ایجاد تعهد	۸ نفر	۴ نفر	۴ نفر	-	-	-	۳۶
۸	برجسته سازی	۹ نفر	۲ نفر	۴ نفر	۳ نفر	-	-	۳۵

۳۲	-	-	۳ نفر	۲ نفر	۳ نفر	۸ نفر	استقرا	۹
۲۹			۲ نفر	۲ نفر	۳ نفر	۷ نفر	تلقین	۱۰
۲۹	-	-	۱ نفر	۵ نفر	۱ نفر	۷ نفر	توسل به شوخی	۱۱
۲۵	۱ نفر	-	۱ نفر	۴ نفر	۱ نفر	۸ نفر	تمثیل	۱۲
۲۴	-	۳ نفر	-	۴ نفر	۲ نفر	۹ نفر	ایجاد احساس گناه	۱۳
۲۴	۲ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۳ نفر	۸ نفر	مغالطه	۱۴
۲۴	۱ نفر	۱ نفر	۴ نفر	۲ نفر	-	۸ نفر	مجادله	۱۵
۲۴	۱ نفر	-	۳ نفر	۱ نفر	۲ نفر	۷ نفر	همرنگی باجماعت	۱۶
۲۲	۱ نفر	۳ نفر	-	-	۳ نفر	۷ نفر	بکارگیری لفظ و لحن موثر	۱۷
۲۲	-	۲ نفر	۳ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۷ نفر	نفی و اثبات	۱۸
۲۲	-	۱ نفر	۲ نفر	۱ نفر	۲ نفر	۶ نفر	برچسب زنی	۱۹
۲۱	-	-	-	۴ نفر	۱ نفر	۵ نفر	ایجاد جذابیت جنسی	۲۰
۲۱	۱ نفر	۱ نفر	۳ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۷ نفر	موعظه	۲۱
۱۸	۱ نفر	۳ نفر	۲ نفر	-	۱ نفر	۷ نفر	پیش فرض پنهان	۲۲
۱۸	-	۳ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۶ نفر	چالش مثبت	۲۳
۱۸	-	۳ نفر	۲ نفر	۱ نفر	-	۶ نفر	قرینه سازی	۲۴
۱۲	۲ نفر	۲ نفر	۲ نفر	-	-	۶ نفر	فشرده سازی	۲۵

بر اساس پرسشنامه پیش گفته و نتایج به دست آمده، ضمن تحلیل دیدگاه‌ها شش شیوه اقناعی پرکاربردتر در تبلیغ دینی استخراج گردید که به ترتیب اولویت عبارتند از استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، ایجاد نیاز و استناد به مشاهیر. البته بر اساس رتبه‌بندی ایجاد تعهد و برجسته‌سازی نیز در اقناع مخاطب پرکاربرد و اثر گذار بوده‌اند، اما در این تحقیق همان شش اولویت اول مورد تحلیل قرار گرفت.

✓ استدلال

از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۴ نفر شیوه استدلال را انتخاب کرده که هفت نفر آن را به عنوان اولویت اول برگزیده‌اند، یک نفر گزینه دوم، چهار نفر گزینه سوم و دو نفر گزینه چهارم انتخاب کرده‌اند که در مجموع با ضریب معکوس دارای امتیاز بیشتری نسبت به سایر شیوه‌هاست. دلیل گزینش اکثری این شیوه آن است که هم در آموزه‌های دینی مورد توجه بوده و هم در فرایندهای اقماعی امروزی پرکاربرد و اثرگذار دیده شده است.

✓ تکرار

از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۲ نفر شیوه تکرار را انتخاب کرده که پنج نفر آن را به عنوان اولویت اول، سه نفر آن را به عنوان اولویت دوم، دو نفر به عنوان اولویت سوم، و دو نفر به عنوان اولویت چهارم برگزیده‌اند که در مجموع پس از شیوه استدلال جهت ارزشیابی اخلاقی انتخاب شد. استناد صاحب‌نظران به تکرار گزاره‌های دینی در موضوعات مختلف، واژگان مترادف تکرار در قرآن و روایات، و استفاده قابل توجه از آن در تبلیغات دینی است.

✓ امیدآفرینی

از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۰ نفر شیوه امیدآفرینی را انتخاب کرده که ۷ نفر آن را به عنوان اولویت اول، یک نفر آن را به عنوان اولویت دوم، یک نفر به عنوان اولویت سوم، و یک نفر به عنوان اولویت پنجم برگزیده‌اند. گزینش اکثری شیوه امیدآفرینی به تاکید ویژه قرآن و احادیث نسبت به بشارت و تبشیر بر می‌گردد، ضمن آن که امیدآفرینی در تبلیغات دینی امروزی جایگاه کاربردی داشته است.

✓ ایجاد ترس

از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۰ نفر شیوه ایجاد ترس را انتخاب کرده که هفت نفر آن را به عنوان اولویت اول، دو نفر آن را به عنوان اولویت دوم و یک نفر آن را به عنوان اولویت پنجم برگزیده‌اند که با توجه به ضریب معکوس در امتیاز بندی با شیوه امیدآفرینی هم رتبه شده است، اما به دلیل آن که امید انگیزه قوی‌تری در مخاطب ایجاد می‌کند، بر ایجاد ترس تقدم دارد. دلیل انتخاب صاحب‌نظران به اهتمام قرآن و روایات در بحث انذار بوده، ضمن آن که قالب‌ها و شگردهای متنوعی در ایجاد ترس مخاطبان موجود است.

✓ ایجاد نیاز

از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۰ نفر شیوه ایجاد نیاز را انتخاب کرده که شش نفر آن را به عنوان اولویت اول، دو نفر آن را به عنوان اولویت دوم، یک نفر به عنوان اولویت سوم و یک نفر به عنوان اولویت پنجم برگزیده‌اند. اگر چه مبانی شیوه میل و نیاز به صورت قابل توجه در آموزه‌های دینی یافت می‌شود، گزینش شیوه مذکور توسط صاحب‌نظران به کاربست متنوع این روش در مطلق تبلیغات برمی‌گردد و دلیل کثرت کاربرد شیوه، اهمیت نیازهای انسانی نزد مخاطبان است.

✓ استناد به مشاهیر

از مجموع ۱۵ اندیشمند، نه نفر شیوه استناد به مشاهیر را انتخاب کرده که یک نفر آن را به عنوان اولویت اول، هفت نفر آن را به عنوان اولویت دوم و یک نفر آن را به عنوان اولویت سوم پنجم برگزیده‌اند. این شیوه که گواهی بزرگان هم نامیده می‌شود، در تبلیغات دینی امروزی جایگاه کاربردی داشته است.

۷. تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب

نکته قابل توجه نسبت به شش شیوه رایج و تاثیرگذار که طبق تحلیل داده بنیاد به دست آمد، آن است که شیوه‌های مذکور در متون دینی اعم از آیات قرآن و روایات معصومان علیهم‌السلام نیز پرکاربرد بوده و همین نشان‌دهنده آن است که استفاده از روش‌های اقناعی در تبلیغ دینی غالباً در مسیر درست بوده است؛ هرچند البته تا رسیدن به اوج اهداف مورد نظر قرآن در تبلیغ دینی فاصله بسیاری است و باید زواید را از مکانیزم تبلیغ دینی زدود و هم‌چنین شیوه‌هایی را مستقیم از خود قرآن و احادیث جهت اقناع مخاطبان استخراج نمود که شیوه‌هایی نظیر استدلال، تکرار مطلوب، امیدآفرینی، ایجاد ترس پسندیده، توجه به نیاز مخاطب و استناد به چهره‌های موجه از جمله آنها هستند.

۷-۱. شیوه اقناعی استدلال

این شیوه که به صورت مستقیم به تعقل و تفکر وا می‌دارد، از بهترین روش‌های اقناعی در تبلیغ دینی معرفی شده که به اندازه قاطعیت و استحکام استدلال، کفایت، وجاهت و اعتبار اقناع‌کننده نزد مخاطب افزایش می‌یابد و تأثیر اقناع مخاطب بیشتر می‌گردد. البته تاکید شده که در استفاده از این شیوه، به هر اندازه کفه استدلال دو

جانبه، هم‌تراز و متوازن باشد و به هر اندازه طرف مقابل فرصت استدلال داشته باشد، قابلیت اقناع در مخاطب افزایش می‌یابد. نیز، گفته شده باید استدلال واقعی را از تظاهر به استدلال متمایز نمود که با ترفندهایی نظیر استندهای غیر واقعی و تظاهر به دقت نظر همراه است. (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۸، زورق، ۱۳۶۸: ۲۴۶)

البته گاهی شگردهایی شبیه استدلال آورده می‌شود و به بهانه استفاده از استدلال، پیچیدگی خاصی به آن می‌دهند تا مخاطب دچار خستگی ذهن و در نتیجه پذیرش پیام گردد؛ این گونه شگردها که ضداخلاقی است، بدین صورت طراحی و اجرایی می‌شود که چون فرستنده پیام اقناعی از ظرفیت ذهنی مخاطب آگاهی دارد، با بیان مطالبی در اثبات و یا رد چیزی، و استمرار روند اثبات و رد، ذهن مخاطب را به جهت پیچیدگی استدلال خسته می‌کند و ناگزیر وی را به پذیرش پیام مورد نظر می‌کشانند و دست‌کم او را به اسکات و می‌دارد. از دیگر شگردهای ضداخلاقی که شبیه استدلال محسوب می‌شود، توجیه‌گری است که با جوهی، اشکالات مربوط به یک مسئله برطرف می‌شود که جوه مذکور، گاهی همراه با استدلال واقعی و گاهی با صورت‌سازی‌ها و تاویل بردن‌های نابجا و شبه استدلال و مغالطه است.

استدلال در منابع دینی دارای گونه‌های مختلفی از جمله حکمت و برهان است و قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ؛ ای رسول ما، مردم را به وسیله حکمت و موعظه نیکو و جدال نیکوتر به راه خدا دعوت کن.» (نحل: ۱۲۵) گرچه قرآن بر استفاده از این شیوه در دعوت دینی تصریح دارد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ۱۹، ۲۷۱)، اما با توجه به قرابت معنایی بین دعوت و اقناع، روش‌های دعوت دینی، اقناعی هم هستند. با توجه به این که قرآن امر به دعوت بر پایه حکمت نموده، پیامبر و امامان از آن در مواجهه با مخاطبان منطقی استفاده کرده‌اند. حکمت و برهان که به تناسب ظرفیت و فهم عقلی مخاطبان طراحی و پیش می‌شود، الزام و اجباری را در ذهن و فکر مخاطب ایجاد نکرده، موجب تکاپوی فکری می‌شود و زمانی که رضایت و نشاط عقل فراهم می‌گردد، پذیرش پیام رخ خواهد داد. تاکنون براهین زیادی مثل برهان صدیقین، فطرت، هدایت و نظم و ده‌ها برای اثبات خدا در اقناع مسائل دینی تبیین شده است.

نفی و اثبات که با قیاس مذموم ابلیس فرق دارد، یکی دیگر از استدلال‌های قرآن و روایی برای مقایسه حق و باطل است. به عنوان نمونه، حضرت ابراهیم نسبت به سود و زیان بت‌ها می‌فرماید: «قَالَ هَلْ يَسْمَعُونَكُمُ إِذْ تَدْعُونَ أَوْ يَنْفَعُونَكُمُ أَوْ يَضُرُّونَ: ابراهیم گفت: آیا هنگامی که آنها را می‌خوانید صدای شما را می‌شنوند یا سود و زبانی به شما می‌رسانند؟ (شعراء: ۷۲).

۷-۲. شیوه اقناعی تکرار پیام

این شیوه که بر اساس پذیرش مخاطبان در موقعیت‌های مختلف مثبت و منفی اثرگذار است، بر این مبناست که معمول مردم، ابتدایی‌تر از تصورند، لذا بهترین شیوه اثرگذاری در آنها باید همیشه ساده و تکراری باشد و دراز مدت تنها کسی تأثیرگذارتر است که قادر باشد مسائل را به ساده‌ترین صورت بیان و تکرار کند و با تکرار پیام، جهان‌شناسی مخاطب را شکل داده، ساختار فکرش را با اهداف خویش چینش کند (پراتکانیس، ۱۳۸۳: ۱۵۹): زیرا تحقیقات نشان داده محرک‌ها و مفاهیم زودگذر، فرصتی برای پردازش در نظام شناختی انسان نمی‌یابند و فراموش می‌شوند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۱-۷۲). البته تکرار زیاد هم باعث اثرهای نامطلوب از جمله اشباع، انزجار و تنفر مخاطب است (سورین، ۱۳۹۰: ۱۵۲، گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۷۸-۲۷۹، سهرابی، ۱۳۹۶: ۱۷۲-۱۷۳). درباره میزان تکرار پیام، برخی دست‌کم بر سه بار تکرار و سه بار مشاهده پیام از سوی مخاطب تصریح کرده و گفته‌اند تکرار پیام، موجب کاستن از شک‌ها و تردیدهای افراد و باعث یادگیری بیشتر فرد می‌شود (محمدیان، ۱۳۸۶: ۱، ۵).

استفاده از شیوه تکرار در تبلیغ دینی پرکاربرد بوده و با تعبیر مختلف و مصادیق متعدد نظیر تذکر در غفلت‌ها، تکرار پیام در مقابله با القائات باطل، تکرار اذان در شبانه‌روز، و تکرار امر به معروف نهی از منکر ذکر شده و حتی گاهی کمیت پیام تکراری، فراتر از تحلیل پژوهش‌های موجود است؛ مثلاً جمله و آیه «فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ ۳۱ مرتبه در سوره الرحمن، آیه «وَيْلٌ يَوْمَئِذٍ لِلْمُكَذِّبِينَ» ۱۰ مرتبه در سوره مرسلات، آیه «فَكَيْفَ كَانَ عَذَابِي وَ نَذْرِي» چهار مرتبه در سوره قمر، و آیه «وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ» نیز چهار مرتبه در سوره قمر تکرار شده است.

تکرار در متون دینی، زمانی اخلاقی و مطلوب خواهد بود که با آگاهی بخشی همراه باشد و هربار تکرار به فهم و درک بیشتر بینجامد؛ گاهی تکرار پیام با تذکر و یادآوری مطلب و دوری از غفلت و فراموشی است، گاهی دفاع از حقیقت ایجاب می کند که از شیوه تکرار استفاده شود، گاهی تکرار با نهی از منکر صورت می گیرد، گاهی طولانی شدن پیام سبب شده تا با تکراری مجدد به خاطر سپرده شود، گاهی جایگاه عظیم مطلب اقتاعی سبب تأکید و تکرار مجدد می گردد و با این که مخاطب آن را به فراموشی نسپرده، در عین حال تأکید بر پیام اهمیت مطلب را دو چندان می نماید و گاهی نیز دلیل تکرارها اطمینان یافتن به این نکته است که مخاطبان واقعا پیام را درک کرده و پردازش نموده اند (مطهری، ۱۳۸۷: ج ۱، ۱۶۵ و همو، ۲۷، ۳۵۹. جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۲۸۱. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹: ج ۸، ۵۷۴-۵۷۸). در همه موارد فوق، تکرار با آگاهی بخشی همراه و ارزشمند است.

برای مثال به دو نمونه از تکرار مورد نظر قرآن که به دنبال آگاهی بخشی است، اشاره می شود؛ اولین مورد، تعدد آیات شریفه در پرداختن به موضوع تذکر و یادآوری است است (ذاریات: ۵۵، اعلی: ۹، غاشیه: ۲۱) و تذکر به معنای توجه در مقابل غفلت است که انسان به حقایق دست یافته، ولی غبار غفلت توجه او را به فراموشی سپرده و یادآوری سبب می شود مجهولات خفته ذهنی و نسیان های قلبی بازگشت نماید و همین امر سبب اقتناع درونی گردد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ج ۹، ۷۶. جوادی آملی، ۱۳۸۴: ۷۷). مورد دوم، ضرورت تکرار پیام به جهت اهمیت دفاع از حقیقت است؛ مثل پیامبر رحمت صلی الله علیه و آله که برای اثبات نبوت و رسالت خویش و در مقام بیان این که قیامت در پیش است، در برابر انکار کافران و تهمت های آنها چاره ای جز قسم خوردن و تکرار قسم خوردن نداشت (تغابن: ۷).

هم چنین طبق نظر قرآن با هر بار تکرار، هدف خاصی مورد نظر است که مخاطب آن را می فهمد و درک می کند و لذا ملال آور نیست. به عنوان نمونه هربار تکرار پرسش « فَبَأَى آلاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ : پس کدام یک از نعمت های پروردگارتان را انکار می کنید؟! » (الرحمن: ۱۳) برشمردن نعمتی از نعمت های الهی را یادآوری می کند که گرچه لفظ تکرار شده، اما معانی مستقلی پیدا کرده و متعلق تکرار عبارت اول با متعلق تکرار در عبارت دوم و سوم و بقیه متفاوت است (مکارم شیرازی: ج ۱۱، ۲۳. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹: ۵۷۴-۵۷۸).

۷-۳. شیوه اقناعی امیدآفرینی

امیدآفرینی از دیگر شیوه‌هایی است که علاوه بر جایگاه والای قرآنی و روایی، در کاربست تبلیغات و از جمله تبلیغ دینی پررنگ و رایج بوده است. این روش که انگیزه‌ها و تمایلات مخاطبان را تحریک نموده و آنها را نسبت به مسئله موردنظر تشویق و ترغیب می‌سازد، در متون دینی بدین صورت استفاده شده که در کنار همه اسباب و مسببات، باید به خداوند که همه امور دست اوست، امید عارفانه و عاشقانه داشت؛ ورود چنین انگیزه محکمی در هر پیامی، مشتاقانه انسان را به سوی پذیرش آن پیام رهنمون می‌سازد.

در اهمیت کاربست این شیوه همین بس که طبق قرآن و روایات، خداوند و جنود الهی امید می‌آفریند و سیستم شیطانی ناامیدی القا می‌کند. در امیدبخشی قرآن به این آیه بسنده می‌شود که می‌فرماید: «قَالَ الَّذِينَ يَظُنُّونَ أَنَّهُمْ مُلَاقُوا اللَّهِ كَمْ مِنْ فِتْنَةٍ قَلِيلَةٍ غَلَبَتْ فِتْنَهُ كَثِيرَةً بِإِذْنِ اللَّهِ وَاللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ: آنانی (سپاهیان طالوت در برابر جنود جاوت که قرار گرفتند و به خدا) امید داشتند و می‌دانستند با خدا دیدار خواهند کرد، گفتند: به خواست خدا چه بسا گروه اندکی بر گروه بسیاری غلبه کند، خدا با کسانی است که پای می‌فشرند.» (بقره: ۲۴۹)

البته بشارت قرآنی در کنار انذار قرار گرفته و بر این نکته تاکید دارد که ماهیت بشارت و انذار قرآنی به گونه‌ای است که اجبار مردم را بر پذیرش پیام تبلیغی و اقناعی معنا نمی‌دهد، بلکه مکانیزم بشارت و انذار پیوسته انگیزه‌های انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ یعنی تبشیر مانند یک عامل جذب و جلب‌کننده مخاطبان را به کسب پاداش فرا می‌خواند و انذار به عنوان عاملی جهت‌دهنده مخاطبان را بیم داده تا از کیفر اجتناب کنند.

نکته دیگر در بشارت و انذار، میزان کاربست و ترتب تقدم آنهاست؛ بدین صورت که در چپش قالب و محتوای پیام اقناعی، اگر موقعیت مخاطبان ملاحظه شود، قرآن از جهت کمی بر انذار مخاطبان اشاره بیشتری دارد (فاطر: ۲۴)، اما اگر ملاک، آیاتی باشد که هر دو واژه با هم آمده، تقدم بشارت بر انذار بیشتر بوده است. هم چنین می‌توان احتمال تناسب و توازن را بدون رتبه‌بندی مطرح نمود و بر اساس حال و موقعیت مخاطبان پیام اقناعی را چپش کرد. در این زمینه به سخن امام صادق علیه‌السلام اشاره می‌شود که فرمود: «إِنَّ الْعِبَادَةَ ثَلَاثَةٌ قَوْمٌ عَبْدُوا اللَّهَ - عَزَّ وَجَلَّ - خَوْفًا، فَتِلْكَ عِبَادَةُ الْعَبِيدِ وَ قَوْمٌ عَبْدُوا اللَّهَ تَبَارَكَ وَ تَعَالَى طَلَبَ الثَّوَابِ فَتِلْكَ عِبَادَةُ الْأَجْرَاءِ وَ قَوْمٌ عَبْدُوا اللَّهَ - عَزَّ وَجَلَّ - حُبًّا لَهُ فَتِلْكَ عِبَادَةُ الْأَحْرَارِ وَ هِيَ أَفْضَلُ الْعِبَادَةِ: عبادت‌کنندگان سه دسته‌اند: گروهی خداوند عز و جل را از ترس عبادت می‌کنند که این عبادت بردگان است. گروهی خداوند

تبارک و تعالی را برای ثواب عبادت می‌کنند که این عبادت مزد بگیران است، و گروهی خداوند عز و جل را از سر عشق و محبت به او عبادت می‌کنند که این عبادت آزادگان است و این برترین عبادت است» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۳، ۲۱۶).

طبق فرمایش امام صادق علیه‌السلام امید و ترس بر اساس روان‌شناسی انسان‌ها متفاوت می‌شود؛ برخی خوفی و برخی شوقی‌اند و اقناع بر اساس خوف و شوق انجام می‌شود. رسول خدا می‌فرماید: «الْمُؤْمِنُ بَيْنَ مَخَافَتَيْنِ بَيْنَ أَجَلٍ قَدْ مَضَى لَمْ يَدْرِ مَا اللَّهُ صَانِعٌ فِيهِ وَ بَيْنَ أَجَلٍ قَدْ بَقِيَ مَا يَدْرِ مَا اللَّهُ قَاضٍ فِيهِ: مؤمن بین دو حالت ترسناک است: مدتی که بر او گذشته است، و نمی‌داند خدا درباره آن چه کرده، و مدتی که باقی مانده است و نمی‌داند قضای الهی درباره آن چیست» (ورام‌بن‌ابی‌فراس، ۱۴۱۰ق: ۲۴۵)؛ لذا هیچ‌کدام از خوف و رجا نباید بر دیگری رجحان داشته باشد و عبد در بین دو نظر همیشه در حد اعتدال است و چون اسماء جلالیه و جمالیه به یک‌سان در قلب سالک جلوه کند، خوف و رجا رجحان بر هم پیدا نمی‌کنند (امام خمینی، ۱۳۸۷: ۲۲۹).

البته در کاربرد امیدآفرینی باید به آسیب آن توجه نمود که امیدواری بدون عمل صالح است. در مکتب اسلام، سعادت‌مندی از مسیر عمل صالح می‌گذرد و افرادی که بدون انجام اعمال صالح به رحمت الهی امید کاذب می‌بندند، سخت در اشتباهند؛ از این رو فرایند تبلیغ و اقناع مخاطب دینی نباید به گونه‌ای باشد که امید مخاطب با آسیب آن ملحوظ گردد.

توضیح آن‌که یکی از مصادیق غیرمنطقی در امید دادن، جایی است که مبلغ دینی گستره بخشش و رحمت الهی را وسیع‌تر از خود آیات قرآن بگیرد و مخاطب را در مسیری قرار دهد که بدون هیچ گونه پشتوانه اعتقادی و عملی به لقای پروردگار امیدوار شود. بشارت دادن در چنین جایگاهی معنا ندارد. قرآن کریم می‌فرماید: «فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَ لَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا: هر کس امید به ملاقات با پروردگار دارد، باید عمل صالح انجام بدهد و هیچ احدی را در عبادت شریک پروردگارش نسازد» (کهف: ۱۱۰). بر این اساس امیدوار ساختن مخاطب بدون هیچ گونه پشتوانه عملی و رفتار شایسته، آفتی است که ممکن است گریبان مبلغ دینی و مخاطب او را بگیرد. امام علی علیه‌السلام در این باره می‌فرماید: «لَا تَكُنْ مِمَّنْ يَرْجُو الْآخِرَةَ بِغَيْرِ عَمَلٍ: همانند آن کس نباش که بدون هیچ عملی به آخرت امید می‌بندد» (نهج‌البلاغه، ح ۱۴۲، ص ۱۱۶۰). دلخوش کردن به آخرت بدون اعمال شایسته، امید کاذب محسوب می‌شود و اگر مبلغ دینی در کاربست امیدآفرینی این

دلخوشی پوشالی را فراروی مخاطب خویش قرار دهد، با آموزه‌های دینی مخالفت کرده است؛ زیرا در واقع به امری مژده داده که انسان فاقد آن است (جوادی‌آملی، ۱۳۸۹: ج ۷، ۳۴۹).

۷-۴. شیوه اقماعی ایجاد ترس

ایجاد ترس در منابع دینی به موازات امیدآفرینی حائز اهمیت است. از آنجا که عده‌ای از مردم، به صورت معمول به دنبال مسئله‌ای نمی‌روند و برای طی مسیر خویش، در چارچوب عادی طی طریق نکرده، احساس بن‌بست در زندگی دارند، مبلغان با کاربرد شیوه ایجاد ترس آنها را به سمت هدف یا اهداف مورد نظر سوق می‌دهند.

از شیوه ایجاد ترس در جهت اخلاقی و مطلوب با عنوان انذار و یا تنذیر در منابع دینی یاد شده (بقره، ۱۱۹. انعام، ۴۸. کهف، ۵۶. فاطر، ۲۴) و انذار را می‌توان آگاهی‌سازی، ابلاغ و برحذر داشتن از چیزی دانست که زمان و فرصت کافی برای پرهیز از آن وجود داشته باشد (شیخ طوسی، بی‌تا: ۱، ۶۲). البته تنذیر با تنفیر متفاوت است و اقماع اخلاقی مبتنی بر آموزه‌های دینی با تنفیر ناسازگار است؛ تنفیر به معنای نفرت ایجاد کردن و فراری دادن مخاطب نسبت به کاری است. در تفاوت آن دو گفته شده که انذار زمانی است که عمل سائق را انجام دهد و واقعاً از پشت‌سر، شخص را به سوی جلو براند، ولی تنفیر کاری است که او فرار کند. در روح انسان، گاهی بعضی دعوت‌ها سوق دادن نیست، بلکه تنفیر و نفرت ایجاد کردن و فرار دادن است (مطهری، ۱۳۸۷: ۱۶، ۱۵۴). پیامبر اعظم که معاذ بن جبل را برای دعوت و تبلیغ به یمن فرستاد، فرمود: «یا مُعَاذُ بَشْرٌ وَ لَا تُنْفَرُ، یَسْرٌ وَ لَا تُعَسَّرُ: ای معاذ بشارت بده و نفرت ایجاد نکن. آسان بگیر و سخت نگیر» (همان، ۱۵۷).

ترس مورد نظر قرآن و احادیث در کنار امید ارزشمند است و اگر به واسطه ترساندن ناامیدی بر انسان سیطره یابد، چنین ترس و ترساندنی مجاز نیست. امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید: «أرج الله رجاء لا یجرئک علی معصیته و خف الله خوفاً لا یؤیسک من رحمة: به خداوند امیدوار باش؛ امیدی که تو را بر انجام معصیتش جرات نبخشد و از خداوند بیم داشته باش؛ بیمی که تو را از رحمتش ناامید نگرداند (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج ۲، ص ۶۷). طبق فرمایش امام صادق • خوف لازمه رشد انسانی است و لذا ایجاد ترس با چنین قالبی ایراد ندارد. اما اگر ترس بیش از اندازه باشد و ساختارهای متوازن ادراک و احساس انسانی را به هم بریزد، به نظر می‌رسد

که کارکرد اخلاقی خویش را از دست خواهد داد. به‌عنوان نمونه طبق آیات قرآن، خداوند منتقم قدرتمندی است (ابراهیم، ۴۷)، اما اگر مبلغ دینی در تفسیر آیه شریفه به گونه‌ای انتقام را بیان کند که مخاطب معنای خاصی از انتقام‌گیرندگی خداوند را تصور کند و گمان کند هرگاه گناهی کوچک هم انجام دهد، خداوند منتقم در پی انتقام از اوست، چنین ترساندنی فراتر از آموزه‌های قرآنی است و ارزش خود را از دست می‌دهد: زیرا اثر نامطلوبی بر سلامتی روان مخاطب می‌گذارد و او هرگاه با مشکلات زندگی روبه‌رو شود، خداوند منتقم را موجب این همه مشکلات می‌داند. بر اساس آیات قرآن، حدّ خوف آن است که به نومی‌دی و قنوط نرسد و گرنه ضلالت و گمراهی است: «وَمَنْ يَفُتْ مِنْ رَحْمَةِ رَبِّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الضَّالِّينَ: چه کسی از رحمت پروردگارش ناامید می‌شود جز گمراهان» (حجر، ۵۶).

ترس در سه عنصر علم و حال و عمل تنظیم می‌شود؛ منظور از علم، آگاهی و اطلاع از چیزی است که سبب وقوع آن امر ناخوشایند است؛ هراندازه علم و آگاهی بیشتر گردد، خوف و ترس شدت می‌یابد؛ مثل خوف از خدا که به سبب شناخت خدا و یا به علت کثرت ارتکاب معاصی پدید می‌آید. هر چه علت یعنی آگاهی شدت داشته باشد، خوف و ترس شدیدتر می‌گردد. منظور از تنظیم ترس در حال و صفات انسانی آن است که نسبت به مسئله‌ای که ترس در او ایجاد گردیده و از عواقب آن ترسانده شده، حساس شده و تصمیم درونی به ترک آن کار ممنوع گرفته باشد. منظور از تنظیم ترس در عمل آن است که آن کار ممنوع انذار شده را ترک نماید. به‌همین جهت گفته‌اند: خائف کسی نیست که گریه کند و چشمانش اشکبار گردد، بلکه خائف کسی است که ترک کند آنچه را که می‌ترسد به‌خاطرش عقاب شود؛ به چنین وضعیتی ورع است و تقویش که سبب می‌شود انسان از هر حرامی دوری‌گزیند، تقوی نامیده می‌شود (شبر، ۱۳۷۸: ۳۸۷-۳۸۸).

البته طبق پژوهش‌های روان‌شناسی، جاذبه‌های ترسناک اقناع را تسهیل کرده (سهرابی، ۱۳۹۶: ۸۹) و استفاده از ترس این احتمال را افزایش می‌دهد تا مخاطب دچار یک تنش هیجانی شود به‌گونه‌ای که حتی از طریق تکرار و تمرین راهنمایی‌ها و توصیه‌های اطمینان‌بخش، آن پیام ارتباطی از بین نمی‌رود (راجرز، ۱۳۸۶: ۲۸۵) زمانی که در مخاطب ترس ایجاد شد و او وحشت‌زده گردید، به دنبال راهنمایی‌های مشخصی برای غلبه بر تهدید ناشی از ترس است؛ در چنین وضعیتی پیشنهادات اقناع‌کننده برای کاهش تهدید، موثر پنداشته می‌شود (پراتکانیس، ۱۳۸۳: ۱۸۹، الیاسی، ۵۰). مسلماً بین ترس مورد نظر متون اسلامی با مفهوم ترس در

روان‌شناسی غربی که به شوک هیجانی تعبیر می‌شود، تفاوت برقرار است که یکی به کنش درونی و دیگری به کنش بیرونی منجر می‌شود.

۷-۵. شیوه اقماعی ایجاد نیاز

ایجاد نیاز، در پاسخ به چنین سئوالی پایه‌گذاری شده که چه چیزی سبب می‌شود تا مخاطب عقیده و موضع‌گیری خاصی را بپذیرد و چه انگیزه‌ای وی را به اتخاذ آن موضوع یا عقیده وادار می‌کند؟ پاسخ به نیازهای مخاطب بر می‌گردد؛ یعنی زمانی که مخاطب احساس کند پذیرش نگرش جدید، نیازی از او را برآورده می‌کند، به فکر و عقیده و مطلب مورد نظر ترغیب می‌شود (بینگر، ۱۳۷۶: ۱۲۴-۱۲۶) در تبیین استفاده از این شیوه، نیازهای واقعی و کاذب انسان توجیه شده و بر اقناع فریبکارانه از طریق نیازهای کاذب تاکید گردیده است؛ یعنی اگر اقناع به واسطه تحریک و تشویق بر نیازهای واقعی مخاطب رخ نداده و از طریق ایجاد نیاز کاذب، مخاطب به پذیرش چیزی وادار شده باشد، چنین فرایندی اغوا و فریب است.

البته باید در عنوان شیوه مذکور بازآفرینی صورت داد و بین نیاز (need) و احساس نیاز تمایز قائل شد. هرچند شیوه مذکور ایجاد نیاز نام گرفته، اما بر ایجاد احساس نیاز یا تأمین نیاز بنا شده است. در تفاوت‌های بین نیاز و احساس نیاز می‌توان گفت نیاز، خود احتیاج داشتن است و احساس نیاز، میل و کشش به سمت آن نیاز می‌باشد. نیاز، همیشه واقعی و درست، و احساس نیاز، گاهی درست و واقعی و گاهی کاذب و غیر واقعی است. منشأ نیاز همیشه درونی و محرک‌های احساس گاهی بیرونی است. نیاز قابل پیش‌بینی است، اما احساس کاذب نیاز غیرقابل پیش‌بینی است. تأمین نیاز ضروری است، در عین حال می‌توان برخی امیال و احساس نیازهایی که ایجاد می‌شود را نادیده گرفت.

تحلیل و بیان تفاوت‌های فوق، دلیل بر بی‌توجهی به امیال نیست، بلکه برخی امیال انسانی حتی بسیار فراتر از غرائز، کشش‌ها و نیازهای طبیعی هستند که میل فطری کنجکاوی و حقیقت‌جویی، میل به قدرت و تصرف و تسخیر، و میل به پرستش از آن امور هستند (مصباح، ۱۳۹۶: ۲، ۱۵۹-۱۸۴)؛ به تعبیر روشن‌تر بین امیال فطری انسان که از انسانیت او سرچشمه می‌گیرد، با امیال فروتر و ناشی از ابعاد حیوانی و نباتی‌اش، تفاوت و تمایز است؛ امیال فطری، انسان‌ها را به بی‌نهایت رهنمون می‌سازد و از راه توجه به آنها و ارضای آن امیال پیشرفت‌های چشمگیر انسانی حاصل می‌شود و توجه به امیال حیوانی و نباتی به رشد حیوانی و نباتی منجر

می‌گردد. حتی امیال اصیل انسانی مانند علم و قدرت هم تنها در مسیر قرب الهی و اتصال به سرچشمه بی نهایت علم و قدرت، لذت مطلوب را خواهند چشید(همان، ۱۹۸-۲۰۰).

تفاوت تبلیغ دینی از آن جهت که باید اخلاق‌مدارانه باشد، با تبلیغات ضداخلاقی در کاربرد شیوه ایجاد نیاز در همین نکته است که استفاده از شیوه مذکور در تبلیغ دینی اخلاق‌مدارانه باید به گونه‌ای طراحی شود که مسیر قرب الهی فراهم گردد.

تمایز و تفکیک بین نیاز و احساس نیاز در تحلیل‌های دیگر هم مشاهده می‌شود که نیازها در نهاد همه انسان‌ها مشترک و ثابت هستند و به نسبت اشخاص تفاوت نمی‌کنند، در عین حال هنگامی که این نیازها در جهت تأمین هدف‌هایی خاص قرار گیرند که فرد بتواند نیازی را تأمین کند، آنها تبدیل به خواست (want) می‌شوند. (روستا، ۱۳۸۷: ۷) به تعبیری دیگر خواسته افراد، شکلی از نیازهای آدمی است که تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد به وجود می‌آید و بر حسب امکانات جامعه متحول می‌شود (کالتر، ۱۳۸۹: ۱، ۵۹).

۷-۶. شیوه اقناعی استناد به مشاهیر

کاربرد روش مذکور در استفاده از اشخاص معروف و مشهور و به گونه‌ای است که با تکنیک‌های مختلف با بهره‌گیری از گفتار و یا تصاویر آنها در جهت پذیرش مخاطبان نسبت به پیام مورد نظر تلاش می‌شود. کاریست چنین شیوه‌ای دست‌کم دو فایده دارد: اول آن که پیام به صورت مستقیم القا نمی‌شود تا مخاطب نسبت به آن موضع‌گیری نماید. دوم آن که ابلاغ پیام با بهره‌مندی از چهره‌های سرشناس و محبوب برای مخاطبان، نوعی پذیرش اولیه را به همراه دارد.

البته استفاده از روش استناد به مشاهیر می‌تواند اخلاقی و می‌تواند ضد اخلاقی باشد و کاریست ضداخلاقی آن در استفاده از اشخاص معروف و مشهور بدین جهت است که می‌تواند مقبولیت آنها فارغ از تخصص آنها در نظر گرفته شود و با استفاده از نظر و دیدگاه سلبریتی‌ها، مخاطبان و افکار عمومی را نسبت به پیام مورد نظر و هدف مهاجم ترغیب و تهییج نماید (حاجی‌پور، ۱۳۹۹: ۸۰). اما استفاده اخلاقی از آن که با آموزه‌های دینی همسوست، به این نکته برمی‌گردد که معمولاً هر اجتماعی دارای بزرگانی است که نزد مردم محترم و موجه‌اند؛ لذا اگر به علت تخصص و فکر کارشناسی آنها، پیام اقناعی به گونه‌ای طراحی گردد که با افکار و نظرات آنها

همسو جلوه کند، چنین نوع تأثیرگذاری، علمی و عقلی و اخلاقی است. البته استفاده از این روش نباید حق انتخاب مخاطب را زیر سوال ببرد، بلکه استفاده از آن در جهت تبیین، روشننگری و نشان دادن مسیر حق و صحیح، ارزشمند خواهد بود.

استناد عقلانی و اخلاقی به مشاهیر، از آیات متعدد قرآن به دست می‌آید که پیامبران را الگوی مردم معرفی نموده و اطاعت از آنها و پیروی از سیره ایشان را رمز و راز هدایت و سعادت انسان‌ها برشمرده‌اند. به عنوان نمونه قرآن کریم حضرت محمد را رسول خودش معرفی نموده «مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ» (فتح، ۲۹) و وصف حال او و یارانش را در تورات و انجیل متذکر می‌شود «مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ ۖ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ» (فتح، ۲۹) و از رهگذر تذکر وصف حال بزرگی پیامبر و همراهان او در قرآن و تورات و انجیل، همه مردم را به ایمان به سخنان پیامبرش دعوت می‌کند و تنها به کسانی که به او ایمان آورده و کارهای شایسته کرده‌اند، وعده به آمرزش و پاداش بزرگ می‌دهد. نیز، قرآن تصریح می‌کند که خدا بر نبی او خود صلوات می‌فرستد و لذا باید تسلیم سخنان پیام‌آورش بود (احزاب، ۵۶). قرآن کریم می‌فرماید: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ» (احزاب، ۲۱) و در این آیه شریفه و آیات قبل و بعد که مربوط به جنگ احزاب است، علاوه بر معرفی پیامبر به عنوان الگوی همه‌جانبه، مردم را به اطاعت از ایشان دستور می‌دهد.

هم‌چنین قرآن کریم به شخصیت ابراهیم که مقبول اکثر امت‌هاست، استناد می‌کند و ایشان را الگو معرفی می‌کند و از این رهگذر به کسانی که ایشان را قبول دارند، تاکید می‌کند که از بت‌پرستی دست بردارند و به خدای یگانه ایمان آورند (ممتحنه، ۴). قرآن درباره اختیار در سرنوشت خویش به همسران حضرت نوح علیه السلام و حضرت لوط علیه‌السلام استناد می‌کند که با وجود عامل محیطی سالم و تحت امر پیامبران الهی، با انتخاب خویش دوزخ را برگزیدند (تحریم، ۱۰) و هم‌چنین به آسیه همسر فرعون استناد می‌کند که با وجود عاملی محیطی ناسالم و تحت امر یک ظالم، بهشت را برای خود برگزید (تحریم، ۱۱). هم‌چنین وقتی ائمه معصومین علیهم‌السلام در کلامشان به کلام امامان قبل و یا به کلام رسول خدا صلی‌الله‌علیه و آله و سلم استناد می‌کردند، لذا شیوه استناددهی به کلام بزرگان، شیوه معقول و منطقی است.

۸. نتیجه‌گیری

اقتناع به عنوان فرایند تأثیرگذاری هوشمندانه بر مخاطبان دارای شیوه‌های متنوعی است که می‌توان از آن شیوه‌ها در تبلیغ دینی هم بهره‌مند شد؛ البته مشروط بر اینکه شیوه‌های مورد بحث، مطلوبیت اخلاقی داشته باشند و بر اساس متون دینی مورد تأیید قرار بگیرند؛ زیرا محور طراحی شیوه‌های اقناعی در دنیای ارتباطات، کارآمدی و اثربخشی بوده است و لذا امکان کاربرد شگردهای نامطلوب جهت تأثیرگذاری بر دیگران وجود دارد؛ به‌خصوص آن‌که نظام سلطه از تمام روش‌ها جهت سیطره بر افکار عمومی استفاده می‌کند. لذا این تحقیق با روش تحلیل داده بنیاد و مصاحبه با کارشناسان جهت اعتبارسنجی، شش شیوه اقناعی پرکاربرد «استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، ایجاد نیاز و استناد به مشاهیر» را در تبلیغ دینی کشف نموده و با تحلیل اخلاقی در متون دینی، همسویی آنها را با قرآن و احادیث نتیجه گرفته است.

تأییدیه قرآنی و روایی روش‌های مذکور به دلیل ضوابط اخلاقی است که در آنها به کار رفته است و بر محورهایی نظیر آگاهی‌بخشی، شفافیت، متواضعانه و محبت‌آمیز، ایجاد فرصت انتخاب، متناسب با ظرفیت آنها، رعایت احترام، واقعی و به دور از دلخوشی‌ها و ترس‌های موهوم، و دارای غایت ارزشمند برای مخاطبان می‌باشد.

با توجه به این‌که شیوه‌های اقناعی موجود، قابلیت تأثیرگذاری زیادی دارند، لازم است که مبلغان دینی به آنها آگاهی پیدا کنند و چون آن شیوه‌ها قابلیت سنجش دارند، می‌توان از شیوه‌های مطلوب در تبلیغ دینی استفاده کرد و نسبت به شگردهای ضد اخلاقی اطلاع‌رسانی کرد و هشدار داد. تولید شیوه‌های اقناعی به‌روز و متناسب با متون دینی، کار هوشمندانه و مطلوب دیگری است که می‌توان برای استفاده در تبلیغ دینی از آن بهره گرفت.

منابع

- قرآن کریم
- نهج البلاغه

1. احمد غلوش، احمد، الاعلام فی القرآن، چاپ اول، مکه، الجانب النظری، ۱۴۰۶ق.

2. ارنسون، الیوت، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، تهران، رشد، ۱۳۸۹.

3. الیاسی، محمدحسین، «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی»، فصلنامه مطالعات بسیج، ۱۳۸۸، ش ۴۵، صص ۷۱-۴۱.
4. امام خمینی، روح الله، شرح چهل حدیث، قم، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، ۱۳۸۷.
5. بیات، حجت الله، دین و مبانی ارتباطات، چاپ دوم، قم، دارالحدیث، ۱۳۹۵.
6. بینگر، اتولر، ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۶.
7. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرُنسون، عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع، ترجمه محمدصادق عباسی، چاپ سوم، تهران، سروش، ۱۳۸۳.
8. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی - مرکز فرهنگ و معارف قرآن، دائرة المعارف قرآن کریم. قم، مؤسسه بوستان کتاب قم (مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم)، ۱۳۸۹.
9. جوادی آملی، عبدالله، سیره پیامبران در قرآن «تفسیرموضوعی قرآن کریم، ج ۷»، چاپ پنجم، قم، اسراء، ۱۳۸۹.
10. جوادی آملی، عبدالله، فطرت در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم، ج ۱۲»، چاپ سوم، قم، اسراء، ۱۳۸۴.
11. جی استربرگ، کریستین، روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی، ترجمه احمد احمد پور و علی شماعی، یزد، دانشگاه یزد، ۱۳۸۴.
12. حاجی پور، حسین، شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی «شاخص‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی»، چاپ اول، قم، انصاریان، ۱۳۹۹.
13. حاجی پور، حسین و سیدجواد حسینی، قرآن و مبانی گفتگو، قم، نشر سوق، ۱۳۹۲.
14. حجت الهی، ابراهیم و ابراهیم کاملی، فرایند اقناع در قرآن کریم، فصلنامه تحقیقات علوم قرآن و حدیث، بهار ۱۳۹۴، شماره ۲۵، صص ۷۵-۹۹.
15. حسن‌زاده، رمضان، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، ساوالان، ۱۳۸۵.

- 1 6 . دادگران، محمد، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران، مروارید، ۱۳۸۴.
- 1 7 . راجرز، اورت میچل، تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح حال‌انگارانه، ترجمه غلامرضا آذری، تهران، دانش، ۱۳۸۶.
- 1 8 . روستا، احمد و داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، تهران، سمت، ۱۳۸۷.
- 1 9 . زورق، محمدحسن، مبانی تبلیغ، تهران، سروش، ۱۳۶۸.
- 2 0 . سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی، پوشش خبری، تهران، سیمای شرق، ۱۳۸۲.
- 2 1 . سلیمی، مجید و سعید شهبازمرادی و جهانیار بامداد صوفی، «طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت»، دانش مدیریت، ۱۳۸۷، ش ۸۰، صص ۴۱-۶۰.
- 2 2 . ساروخانی، باقر، اقناع؛ غایت ارتباطات، مجله نامه علوم اجتماعی، پاییز ۱۳۸۳، ش ۲۳، صص ۹۳-۱۱۶.
- 2 3 . سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
- 2 4 . سهرابی، فرامرز، روان‌شناسی تبلیغات رسانه، چاپ دوم، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۶.
- 2 5 . شبر، عبدالله، اخلاق، چاپ چهارم، قم، هجرت، ۱۳۷۸.
- 2 6 . طباطبایی، سیدمحمدحسین، المیزان فی تفسیرالقرآن، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ق.
- 2 7 . شیخ طوسی، محمد بن حسن، التبیان فی تفسیر القرآن، بیروت، دار إحياء التراث العربی، بی‌تا.
- 2 8 . عباسی مقدم، مصطفی، «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز»، مطالعات قرآن و حدیث، ۱۳۹۰، ش ۹، صص ۸۷-۱۲۴.
- 2 9 . فلیک، اووه، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نی، ۱۳۸۷.
- 3 0 . فی، برایان، پارادایم‌شناسی علوم انسانی، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۳.

- 1 3. قدیری، احمد، تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر، شماره ۷، سایت مشرق نیوز، کد خبر ۱۹۵۹۱۱ (<https://www.mashregnews.ir>).
- 2 3. کالتر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه مهدی زارع، تهران، مهر جرد، ۱۳۸۹.
- 3 3. کاویانی، محمد، روان‌شناسی تبلیغات، چاپ ششم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷.
- 4 3. کلینی، محمد، کافی، تهران، دارالکتب‌الاسلامیه، ۱۴۰۷ ق.
- 5 3. گیدنز، آنتونی، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نی، ۱۳۷۸.
- 6 3. محمدپور، احمد، روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی، تهران، جامعه‌شناسان، ۱۳۸۹.
- 7 3. محمدیان محمودی تبار، محمود و آزاد پورغفاری، عوارض تکرار در تبلیغات رسانه‌ها، مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۶، ش ۱ (<https://www.ibazaryabi.com>).
- 8 3. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، نرم‌افزار حدیث ولایت «مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت الله خامنه‌ای»، بیانات.
- 9 3. مصباح یزدی، محمدتقی، خودشناسی برای خودسازی «مجموعه مشکات، ج ۱ و ۱»، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۹۶.
- 0 4. مطهری، مرتضی، مجموعه آثار، ج ۱۶، تهران، صدرا، ۱۳۸۷.
- 1 4. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب‌الاسلامیه، ۱۳۷۴.
- 2 4. مک کوایل، دنیس. وسایل ارتباط جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
- 3 4. میرفخرایی، تژا، آوای خاموش در گفتمان تبلیغ، مجموعه مقالات، تهران، انتشارات اداره کل تبلیغات، ۱۳۷۹.

4 4 . میرفخرایی، تژا، بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزه قوانین تبلیغات تجاری در ایران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۳۸۶.

4 5 . ورام‌بن‌ابی فراس، مسعود بن عیسی، تنبیه‌الخواطر و نزهة‌النواظر المعروف بمجموعه ورام، قم، مکتبه فقیهه، ۱۴۱۰ق.