Application of Persuasive Methods in Religious Propaganda with Quranic and Narrative Explanations

Hossein Hajipour[1] & Hojatollah Bayat[2]

Recived Data: ۲۰۲۳/٦/۲٦ Accept Data: ۲۰۲۳/۹/۱۵

Persuasion, as an intelligent influence process, has many methods that have been used in religious propaganda. Since some methods of influencing the audience are not ethical, the sensitivity to their non-use in religious propaganda is doubled. And therefore, this research sought to discover which persuasive methods are widely used in religious propaganda and to what extent their use was consistent with the verses of the Qur'an and hadiths. According to the database analysis method and interviews with experts, it was determined that six persuasive methods "argument, repetition, creating hope, creating fear, creating a need and referring to celebrities" were more useful than other persuasive methods in religious propaganda. And the results obtained from the analysis and investigation of these methods in the Qur'an and hadiths have shown the dominant alignment of religious propaganda on the axis of verses and hadiths.

Of course, the Qur'anic and narrative reasoning is insightful along with logical arrangement and rich content, simple and clear and has the opportunity to choose for the audience, and the desired repetition of the Qur'an and hadiths is also informative, far from an exaggeration, appropriate to the capacity, respecting respect and far from the message is loaded. Creating hope provides the function of evangelism and is far from false hope, and creating fear is modest, balanced with evangelism, and far from anti-moral forms. Also, creating a feeling of need, according to the capacity and away from false desires and imposing on others, and referring to celebrities based on their expertise and the right to choose the audience.

Keywords: Religious propaganda, Methods of persuasion, Reasoning, Repetition, Creating hope, Creating fear, Creating a need, Citing celebrities.

۱. Assistant professor, Yadegar-e-Imam Khomeini (RAH) Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran/corresponding author (hajipour@iausr.ac.ir).

۲. Assistant professor Assistant professor and director general of communication at University of the Qur'an and Had-ith (bayat.h@qhu.ac.ir).

فصلية علمية محكمة

مطالعات تبليغ دينى

تطبيق الأساليب الاقناعية فى التبليغ الدينى من خلال التبيين القرآنى والروائى

حسن حاجى‌بور[1] و حجت‌الله بيات[2]

الإستلام: ١٤٤٤/١٢/٧ القبول: ١٤٤٥/٢/٢٩

إنّ الإقناع باعتباره عملية التأثير الذكى له أساليب شتى تُستخدم فى التبليغ الدينى. توجد أساليب غير أخلاقية للتأثير على المتلقى، فلابدّ من التأكيد على نبذها فى التبليغ الدينى، ومن هذا المنطق يقوم هذا البحث بالكشف عن الأساليب الإقناعية الكثيرة الاستخدام فى التبليغ الدينى ومدى موافقتها مع الآيات القرآنية والأحاديث.

وبناء على منهج تحليل المعطيات والمقابلة مع الخبراء قد تبين أن الأساليب الستة الإقناعيةاى «الاستدلال، والتكرار، وبث الأمل، والإرهاب، وإيجاد الحاجة، والاستناد إلى المشاهير» لها استعمال أكثر قياسا إلى غيرها من الأساليب الإقناعية فى التبليغ الدينى، هذا والنتائج التى تم التوصّل إليها من خلال تحليل ودراسة هذه الأساليب فى القرآن والحديث تشير إلى أن هذه الأساليب التبليغية الدينية كان مبتنية على الآيات والأحاديث.

إلا أنّ الاستدلال القرآنى والروائى يرفع بصيرة المتلقى، وهو مصحوب بالتشكيلة المنطقية والمضمون الغنى والبسيط والشفاف مع اعطاء المتلقى حق الاختيار، كما أن التكرار فى القرآن والأحاديث يزيد المعرفة وبعيد عن الإغراق و يتلائم مع القابليات و يحترم المتلقّى ويتجنّب فرض رسالته، وبث الأمل فى المصدرين أيضا يصبّ فى صالح البشارة وبعيد عن الأمل الكاذب، كما أن الإرهاب أيضا يكون بخضوع ومتوازن مع البشارة وبعيد عن اللااخلاقية. كما أنّ إيجاد الشعور بالحاجة أيضا يتلائم مع القابليات وبعيد عن النزعات المزيفة وعن فرض الرأى، والاستناد إلى المشاهير أيضا قائم على التخصص وحق اختيار المتلقى.

الكلمات المفتاحية: التطبيق، الأساليب الإقناعية، التبليغ الدينى.

---

١. الأستاذ المساعد قسم المعارف الجامعة الحرة الإسلامية فرع يادكار الإمام الخمينى شهر رى/الكاتب المسول (hajipour@iausr.ac.ir).

٢. الأستاذ المساعد و مدير قسم العلاقات فى جامعةالقرآن والحديث قم (bayat.h@qhu.ac.ir).

فصلنامه علمی ـ تخصصی
مطالعات تبلیغ دینی

کاربست شیوه‌های اقناعی در تبلیغ دینی با تبیین قرآنی و روایی

حسین حاجی‌پور[۵] و حجت‌الله بیات[۶]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/٤/٥تاریخ پذیرش: ۱٤۰۲/٦/۲٤

چکیده

اقناع به‌عنوان فرایند تأثیرگذاری هوشمندانه، شیوه‌های متعددی دارد که در تبلیغ دینی نیز کاربرد دا شته‌اند. ازآنجاکه برخی از شیوه‌های تأثیرگذاری بر مخاطبان اخلاقی نیستند، حسا سیت نسبت به عدم کاربست آنها در تبلیغ دینی مضاعف است و لذا این پژوهش به‌دنبال 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 کار شنا سان مشخص گردید که شش شیوه اقناعی «ا ستدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجادترس، 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.

---

۵. استادیار گروه معارف دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی شهرری/نویسنده مسول (hajipour@iausr.ac.ir).

٦. استادیار و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه قرآن و حدیث قم (bayat.h@qhu.ac.ir).

گفتنی است 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، متنا سب با ظرفیت، مراعات‌کننده احترام و به دور از تحمیل پیام اســت، امیدآفرینی هم تأمین‌کننده کارکرد تبشــیر و به دور از امید کاذب بوده و ایجاد ترس نیز، متواضــعانه، متوازن با بشــارت و به‌دور از قالب‌های ضــداخلاقی اســت. همچنین ایجاد احساس نیاز، متنا سب 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.

واژگان کلیدی: کاربست، تبلیغ دینی، شیوه‌های اقناع.

مقدمه

در طول تاریخ تبلیغ و اقناع، شــیوه‌های متعددی شــکل گرفته و مورد تحلیل واقع شــده که به خاطر نفوذ و تأثیرشــان در زمینه‌های مختلف کاربرد داشــته و شیوع پیدا کرده‌اند. باتوجه به غایت کارآمدی و اثربخشی در شیوه‌های اقناعی، دست‌کم برخی از شیوه‌های موجود بر محور اخلاق طراحی نشده‌اند و البته به خاطر ســیطره تبلیغاتی نظام ســلطه بر افکار عمومی، طراحی و اســتفاده از شگردهای ضداخلاقی زیاد بوده است؛ به همین جهت ضرورت دارد در استفاده از شیوه‌های اقناعی موجود برای تبلیغ دینی، علاوه‌براینکه 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 شــیوه‌های اقناعی برای تبلیغ دینی به فرمایش امام خامنه‌ای اســتناد و بســنده می‌شود که می‌فرماید: «در اسلام، اقناع داریم؛ معنای این «**لآ اِکراهَ فِی‌الدّین**» هم که در قرآن هست، این است؛ یعنی تفکّر دینی را جز با اقناع نمی‌شود منتقل کرد

و منعکس کرد. بتوانید اقناع کنید؛ این، جاذبه ایجاد می‌کند» (۱۳۹۴/۴/۲۰). ایشـــان در فراز دیگری می‌فرماید: «حقیقتاً وقتی یک حقیقتی جزو فکر شـــما 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 هســـت؛ مثلاً فرض کنید که تحت تأثیر هیجانات، به‌صـــورت لحظه‌ای قبول هم بکند، امّا ماندگار نیســـت» (۱۳۹۴/۴/۲۰).

هرچند پژوهش‌های متعددی درباره اصـــل تبلیغ و اقناع صـــورت گرفته و حتی مکانیزم تبلیغ و اقناع ازمنظر دین و اخلاق هم مورد توجه قرار گرفته، در عین‌حال تحقیقی دراین‌باره صورت نگرفته که کدام‌یک از شیوه‌های اقناعی در تبلیغ دینی بیشتر استفاده شده است؛ ازاین‌رو پژوهش حاضر در صدد بوده تا شیوه‌های رایج در تبلیغ دینی را کشف نموده و آنگاه بر اساس متون دینی اعم از آیه‌های قرآن و حدیث‌ها روایت‌ها، آنها را تبیین و تحلیل کند، به‌این‌صـــورت که روش‌های رایج تا چه‌میزان مطلوبیت اخلاقی داشته و بر چه اندازه بر محور اخلاق طراحی و اجرایی شـــده‌اند؛ به‌تعبیر دیگر شـــیوه‌های اقناعی موجود در تبلیغ دینی با الگوی غالب و رایج، به چه میزان با نیازها، خواسته‌ها، انتظارها و مصـــلحت‌های ثابت و متغیر مخاطب و هدایت‌های قرآنی و روایی همخوانی دارد.

البته تعیین و تحلیل فرضیه و پاسخ‌های از پیش‌تعیین شده نسبت به پرسش اصلی تحقیق که کدام شیوه‌های اقناعی کاربرد بیشتری در تبلیغ دینی داشته‌اند و هرکدام تا چه میزان بر محور متون دینی بوده و چقدر مطلوبیت اخلاقی داشـته‌اند، تا قبل از روش تحلیل داده بنیاد غیرممکن اسـت و پردازش به مسـأله

پس از تحلیل داده‌ها، زوایای جدیدی را فراروی تحقیق قرار خواهد داد.

۱. چهارچوب 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 برای‌مثال 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 پیام های اقناعی به‌گونه‌ای چینش می‌شوند تا مخاطب تصمیم بگیرد چه اطلاعاتی پردازش کند و چگونه تصمیم بگیرد (سورین، ۱۳۹۰: ۲۷۹ ـ ۲۸۱).

بر اساس نظریه یادگیری و تغییر نگرش، ارتباط‌گیرنده و ارسال‌کننده پیام، مبتنی بر عناصر ارتباطی چون جذابیت، نوع پیام، جاذبه‌های‌جسارت 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 ـ ۶۵۸). طبق این مدل، اقناع طی شش مرحله صورت می‌گیرد: مخاطب در معرض پیام قرار گیرد تا امکان متاثر شدن او با شد، به محتوای پیام توجه کند، سپس پیام را درک کند، برای تغییر نگرش نتیجه پیام را قبول کند، پس از آن نگرش موردنظر در او یادسپاری شود و او پیام را فراموش نکند تا در آینده بر او تأثیرگذار شود و بالاخره اینکه اگر پیام بر رفتارش 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 شـرط مهمی در اقناع می‌داند (سـاروخانی، ۱۳۸۳: ۹۹ ـ ۱۰۲) و رویکرد تلقیح، حمله به عقاید مخاطب را شرط مهم اقناع برمی‌شـمارد که اگر عقاید مصـون نشـوند، آسـیب‌پذیر خواهند بود و توسـعه مصونیت، زمان تکذیب عقاید اساسی مخاطب توسط دیگران است (سورین، ۱۳۹۰: ۲۶۱ ـ ۲۶۲).

همچنین در نظریه حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی 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 می شود و در مسـیر جانبی بر اعتبار، جایگاه و پایگاه اجتماعی اقناع‌کننده و برخورد او با اقناع‌شونده تکیه می‌شود. حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی بر اصول موضوعه‌ای بنا شـده که عبارتند از: صـحت نگرش‌ها و متمایل سـاختن 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 اندیشـه مخاطب می‌شـوند و باعث می‌گردند او به‌صـورت جانبدارانه محتوای پیام را درک کند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۸ ـ ۶۳).

تحلیل مفاهیم همسـان و همخوان نیز کمک بسـیاری به فهم پیرامونی اقناع می‌کند که ارتباط ازجمله آنهاسـت؛ هر ارتباطی ماهیت اقناعی دارد و اثرگذاری بدون برقراری ارتباط ممکن نیسـت (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 روشن‌تر می‌کند، البته گفته شده که اگر پیش‌تر تبلیغ را نوعی اعلان تعریف می‌کردند و آن را با اطلاع‌دادن و آگاهی رساندن مترادف می‌دانستند، دیگر نمی‌توان بر اساس چنین تعریف ساده و معصومانه تبلیغات پیچیده و چندوجهی 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 شهیدمطهری 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 آگاه‌کردن مردم نسبت به پیام است (همان، ۳۵۰). همچنین متقاعدسازی، به‌عنوان 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 می شود که اقناع با مفاهیمی همانند مسخ و خلسه متفاوت است؛ چراکه در مسخ از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده می‌شود و درصدد تحمیل اندیشه یا پیام است. همچنین تفاوت اقناع با خلسه در آن است که در خلسه، جذب بی‌تفکر و آنی مخاطب تحقق می پذیرد، 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 دیدگاه ها 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» می‌دانند (حاجی‌پور، ۱۳۹۹: ۳۴) و بر فراگردبودن اقناع، هوشمندی اقناع‌کننده، شمول اقناع بر دو حیطه افکار و تمایلات و حق انتخاب مخاطب، تکیه و تأکید 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 درصدد اقناع مخاطبان و متقاعدسازی آنهاست؛ البته این شیوه‌ها گاهی مطلوبیت اخلاقی دارند و گاهی فریب‌کارانه و ضداخلاقی هستند که در این پژوهش با عنوان شگردهای ضداخلاقی آمده‌اند. همچنین تبلیغ، به‌معنای 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 درنهایت رساندن هرگونه پیام به‌منظور اقناع مخاطبان به هدفی خاص است (سهرابی، ۱۳۹۶: ۲۴) و منظور از تبلیغ دینی، همان معنای قرآنی آن است (مائده: ۶۷، اعراف: ۶۲و۶۸، 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 (احمدغلوش، ۱۴۰۶ق: ۴۵). منظور نویسنده از تبلیغ دینی باتوجه 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.

۲. 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 پیش‌تعریف شده، خود به تدوین یک تئوری جدید اقدام کنند. این نظریه 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 ـ ۹۸).

در این پژوهش، بر اساس تحلیل متون دینی، روش‌های رایج در تبلیغ دینی بر اساس مصاحبه با متخصصان علوم ارتباطات، کشف و استخراج شده و در مرحله کدگذاری گزینشی، پرسشنامه‌ای مکمل برای انسجام مصاحبه‌ها با رویکرد اولویت‌بندی و رتبه‌سنجی درنظر 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، به‌عنوان یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری، در پژوهش‌های مبتنی بر آزمون فریدمن هم استفاده می‌شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۵۹، صوفی، ۱۳۸۶: ۸۷ ـ ۱۰۶، سلیمی، ۱۳۸۷: ۴۱ ـ ۶۰).

۳. شیوه‌های اقناعی و کدگذاری باز

با گستره مسائل اقناعی، طراحی شیوه‌های آن گسترده بوده، به‌دنبال آن، در

مسـئله های 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 کاربسـت مثبت و منفی دارند؛ یعنی هم در چهارچوب اخلاق و هم خارج از محور اخلاق قابل ارائه هستند؛ ازاین‌رو قابلیت و ظرفیت کاربرد اقناعی در مسائل متعدد دینی را دارند و مبلغان دینی آگاهانه یا ناآگاهانه برای اقناع مخاطبان خود از آنها اسـتفاده کرده‌اند.

این پژوهش با تفحص در منابع گوناگون، ۷۰ شیوه اقناعی را احصا نموده که در گزینش باز شـیوه‌ها، اهمیت شـیوع و رواج آنها مورد ملاحظه قرار گرفته و چه‌بسا شیوه‌ای نظیر مغالطه در برخی تبلیغات دینی هم مورد استفاده قرار گرفته اسـت. به‌علاوه، محور کارآمدی و اثربخشـی روش‌ها در کنار توجه به شـیوع و رواج روش، مورد ملاحظه بوده است.

هم چنین اگرچه اکثریت شیوه‌ها به‌صورت مشروع و اخلاقی قابلیت استفاده در تبلیغات دینی را دارد، برخی از شـیوه‌ها مانند: حکمت و اسـتدلال برهانی، موعظه، جدال احسـن، بشـارت و انذار، تذکر و یادآوری، خطابه، تمثیل، امر به معروف و نهی از منکر، به‌صـورت مسـتقیم ازسـوی قرآن حکیم و معصـومان کاربرد داشته‌اند و در هر عصر و زمانی هم کارایی 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 اهل‌بیت به تناسب مخاطبان از هرکدام از شیوه‌های اقناعی استفاده می‌کرده‌اند.

نکته دیگر آنکه، شـیوه‌های هفتادگانه، قسـیم یکدیگر نیسـتند، بلکه ممکن اسـت یک شـیوه برخاسـته از شـیوه‌ای دیگر و مکمل آن باشـد و بدین جهت در

کدگذاری آزاد به‌صورت مجزا آورده شده‌اند که در مباحث اندیشمندان ارتباطات و اقناع به‌صورت مستقل ذکر شده اند.

شیوه‌های اقناعی هفتادگانه) پراتکانیس و آرونسون، ۱۳۸۳: ۱۳۱ ـــ ۲۱۹، الیاسی، ۱۳۸۸: ص۴۸، زورق، ۱۳۶۸: ص۶۸، عباسی‌مقدم، ۱۳۹۰: ص۱۰۸، مک کوا یل، ۱۳۸۵: ص۳۸۸، ســورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ص۱۵۲، گیدنز، ۱۳۷۸: ص ۱۴۳ ـــ ۱۴۴، کاویانی، ۱۳۹۶: ص ۱۳۸ ـــ ۱۷۰، قدیری، ۱۳۹۱: ش۷، سلطانی‌فرو هاشمی، ۱۳۸۲: ص۲۵، سهرابی، ۱۳۹۶: ص۱۷۱، دادگران، ۱۳۸۴: ص۳۵۴، حاجی پور، ۱۳۹۹: ص ۷۸ ـ ۱۲۸) که در منبع‌های ارتباطی یا در متون قرآنی و روایی و با انجام چندین مصـــاحبه جهت اســتخراج دقیق‌تر مشاهده شد، در جدول ذیل آمده است.

جدول ۱. شیوه‌های اقناع و مرحله کدگذاری باز

کد	نام شیوه	کد	نام شیوه
۱	اخلال در پیام اقناعی مقابل	۲۶	تحریف
۲	ارائه پیام‌سریع	۲۷	تدریج
۳	استدلالی	۲۸	تذکر و یاد آوری
۴	استقرا	۲۹	ترساندن از بزرگی بزرگان
۵	استناد به مشاهیر	۳۰	تشبیه
۶	اصرار بر تقابل با مخاطب	۳۱	تصدیق
۷	اعتبار بخشی	۳۲	تصویرسازی
۸	اقناع خود انگیخته	۳۳	تضاد
۹	اقناع عملی	۳۴	تعمیم جذابیت
۱۰	القا	۳۵	تقلید
۱۱	الگودهی	۳۶	تکرار پیام

کد	نام شیوه	کد	نام شیوه
۱۲	امر به معروف و نهی از منکر	۳۷	تلفیق اعتبار
۱۳	امیدآفرینی	۳۸	تلقین
۱۴	ایجاد احساس گناه	۳۹	تمثیل
۱۵	ایجاد ترس	۴۰	توسل به شوخی
۱۶	ایجاد تعهد	۴۱	جوسازی
۱۷	ایجاد جذابیت جنسی	۴۲	چهارچوب‌سازی
۱۸	ایجاد احساس نیاز	۴۳	چالش مثبت
۱۹	برجسته‌سازی	۴۴	حرکت از پله دوم
۲۰	برچسب‌زنی	۴۵	حرکت از حاشیه تاریک
۲۱	بزرگ‌نمایی	۴۶	خطابه و حماسی‌بخشی
۲۲	به‌کارگیری لفظ و لحن موثر	۴۷	خودسوزی
۲۳	بیان از زبان ثالث	۴۸	دام موهوم ها
۲۴	پاره حقیقت‌گویی	۴۹	دروغ بزرگ
۲۵	پیش‌فرض پنهان	۵۰	سکوت

٤. 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 هم ردیفی شیوه ها، با لحاظ قالب عام و خاص آنها و با درنظر گرفتن روش های رایج‌تر و پرکاربردتر، ۷۰ شیوه اقناعی به ۲۵ شیوه کاهش یافت. نکته قابل توجه آنکه 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 کاسته شد و کاهش و محدویت شیوه‌ها بر اساس مصاحبه‌ها و باتوجه به

اشتراک‌گذاری و هم ردیفی شیوه‌ها، به منظور رسیدن به نتیجه مطلوب صورت گرفته است و شیوه‌های ۲۵ گانه طبق کدگذاری محوری در جدول ذیل همراه با روش‌های مشابه آورده شده است.

جدول ۲. شیوه‌های اقناعی در مرحله کدگذاری محوری

کد	شیوه اقناعی	روش‌های همسان و همخوان
۱	استدلال	سئوال القایی ـ مباحثه و مناظره ـ مستندسازی
۲	استقرا	مستندسازی
۳	استناد به مشاهیر	الگودهی ـ بیان از زبان ثالث ـ ترساندن از بزرگی بزرگان - تصدیق
۴	امیدآفرینی	اعتباربخشی
۵	ایجاد احساس گناه	ایجاد احساس خطا ـ 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 ـ میل و نیاز
۹	ایجاد احساس نیاز	میل و نیاز
۱۰	برجسته‌سازی	بزرگ‌نمایی - چهارچوب‌سازی - تضاد ـ مظلوم‌نمایی
۱۱	برچسب‌زنی	لقب‌سازی ـ اسم‌گذاری ـ بیان از زبان ثالث
۱۲	به‌کارگیری لفظ ولحن موثر	خطابی
۱۳	پیش‌فرض پنهان	مفروض‌انگاری ـ حرکت از پله دوم ـ حرکت از حاشیه تاریک ـ پرسش القایی
۱۴	تکرارپیام	تذکر و یادآوری ـ تدریج ـ امر به معروف و نهی از منکر
۱۵	تلقین	القا ـ تقلید ـ جوسازی ـ شرطی‌سازی ـ سئوال القایی
۱۶	تمثیل	تشبیه به
۱۷	توسل به شوخی	طنز ـ هجو - هزل

کد	شیوه اقناعی	روش‌های همسان و همخوان
۱۸	چالش مثبت	درگیری در صحنه و توافق در پشت صحنه
۱۹	فشرده‌سازی	ارائه سریع پیام ـ طرح ناگهانی
۲۰	قرینه‌سازی	تداعی‌معانی-مجاورت ـ تلفیق‌اعتبار ـ تصویرسازی ـ تعمیم‌جذابیت
۲۱	مجادله	مناظره ـ مباحثه ـ هماوردطلبی ـ ضد تبلیغ ـتضاد
۲۲	مغالطه	سفسطه ـ شبه استدلال ـ تحریف ـ توجیه‌گری ـ قیاس مع‌الفارق ـ پاره‌حقیقت‌گویی ـ حرکت از پله دوم ـ حرکت از حاشیه تاریک ـ دروغ بزرگ
۲۳	موعظه	خطابی ـ اقناع عملی ـ اقناع خودانگیخته ـ امر به معروف و نهی از منکر
۲۴	نفی و اثبات	اخلال در پیام‌های مقابل ـ اصرار بر تقابل با مخاطب ـ تضاد ـ ضد تبلیغ ـ هماوردطلبی
۲۵	همرنگی با جماعت	همراهی با مخاطب ـ اعتباربخشی ـ مجاورت ـ خودسوزی ـ مارپیچ سکوت ـ دسته واگن

٤. 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 استادان، اندیشمندان و پژوهشگران حوزه ارتباطات عرضه شد که در مراحل قبلی نیز دیدگاه‌هایشان مورد توجه قرار گرفته بود. در روند مصاحبه ها 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» بوده است؟ 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

ردی ف	شیوه‌های اقناع در تبلیغات دینی	مجموع انتخاب ها	رتب ۱ه (×۵)	رتب ۲ه (×۴)	رتب ۳ه (×۳)	رتب ۴ه (×۲)	رتب ۵ه (×۱)	امتی از
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 احساس 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	برجسته‌سازی	۹ نفر	۲ نفر	۴ نفر	۳ نفر	-	-	۳۵
۹	استقرا	۸ نفر	۳ نفر	۲نفر	۳نفر	-	-	۳۲
۱۰	تلقین	۷ نفر	۳ نفر	۲ نفر	۲ نفر			۲۹
۱۱	توسل به شوخی	۷ نفر	۱ نفر	۵ نفر	۱ نفر	-	-	۲۹
۱۲	تمثیل	۸ نفر	۱ نفر	۴ نفر	۱ نفر	-	۱ نفر	۲۵
۱۳	ایجاداحساس گناه	۹ نفر	۲ نفر	۴ نفر	-	۳ نفر	-	۲۴
۱۴	مغالطه	۸ نفر	۳ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۲ نفر	۲۴
۱۵	مجادله	۸ نفر	-	۲ نفر	۴ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۲۴
۱۶	همرنگی‌باجماعت	۷ نفر	۲ نفر	۱ نفر	۳ نفر	-	۱ نفر	۲۴
۱۷	به‌کارگیری لفظ و لحن موثر	۷ نفر	۳ نفر	-	-	۳ نفر	۱ نفر	۲۲
۱۸	نفی و اثبات	۷ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۳ نفر	۲ نفر	-	۲۲

ردی ف	شیوه‌های اقناع در تبلیغات دینی	مجموع انتخاب ها	رتب ۱ه (×۵)	رتب ۲ه (×۴)	رتب ۳ه (×۳)	رتب ۴ه (×۲)	رتب ۵ه (×۱)	امتی از
۱۹	برچسب زنی	۶ نفر	۲ نفر	۱ نفر	۲ نفر	۱نفر	-	۲۲
۲۰	ایجادجذابیت‌جنسی	۵ نفر	۱ نفر	۴ نفر	-	-	-	۲۱
۲۱	موعظه و اندرز اخلاقی	۷ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۳ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۲۱
۲۲	پیش فرض پنهان	۷ نفر	۱ نفر	-	۲ نفر	۳ نفر	۱ نفر	۱۸
۲۳	چالش مثبت	۶ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۱ نفر	۳ نفر	-	۱۸
۲۴	قرینه‌سازی و انتقال	۶ نفر	-	۱ نفر	۲ نفر	۳ نفر	-	۱۸
۲۵	فشرده‌سازی	۶ نفر	-	-	۲ نفر	۲ نفر	۲ نفر	۱۲

بر اساس پرسشنامه پیش‌گفته و نتایج به‌دست‌آمده، ضمن تحلیل دیدگاه‌ها شش شیوه اقناعی پرکاربردتر در تبلیغ دینی استخراج گردید که به ترتیب اولویت عبارتند از استدلال، تکرارپیام، امیدآفرینی، ایجاد ترس، ایجاد احساس نیاز و استناد به مشاهیر. البته بر اساس رتبه‌بندی ایجاد تعهد و برجسته سازی نیز در اقناع مخاطب پرکاربرد و اثرگذار بوده است، اما در این تحقیق همان شش اولویت اول مورد تحلیل قرار گرفت.

۱ـ٤. استدلال

از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۴ نفر شیوه استدلال را انتخاب کرده که هفت نفر آن را به‌عنوان اولویت اول برگزیده‌اند، یک نفر گزینه دوم، چهار نفر گزینه سوم و

دو نفر گزینه چهارم انتخاب کرده‌اند که در مجموع با ضـــریب معکوس دارای امتیاز بیشتری نسبت به سایر شیوه‌هاست. دلیل گزینش اکثری این شیوه آن است که هم در آموزه های دینی مورد توجه بوده و هم در فرایند های اقناعی امروزی پرکاربرد و اثرگذار دیده شده است.

٤ـ٢. تکرار

از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۲ نفر شیوه تکرار را انتخاب کرده که پنج نفر آن را به‌عنوان اولویت اول، ســه نفر آن را به‌عنوان اولویت دوم، دو نفر به‌عنوان اولویت سوم و دو نفر به‌عنوان اولویت چهارم برگزیده که در مجموع پس از شیوه استدلال جهت ارز شیابی اخلاقی انتخاب شد. ا ستناد صاحب‌نظران به تکرار گزاره‌های دینی در موضـوعات مختلف، واژگان مترادف تکرار در قرآن و روایات و اسـتفاده قابل توجه از آن در تبلیغات دینی است.

٤ـ٣. امیدآفرینی

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

٤ـ٤. ایجاد ترس

از مجموع ۱۵ اندیشمند، ۱۰ نفر شیوه ایجاد ترس را انتخاب کرده که هفت

نفر آن را به‌عنوان اولویت اول، دو نفر آن را به‌عنوان اولویت دوم و یک نفر آن را به‌عنوان اولویت پنجم برگزیده که باتوجه به ضـــریب معکوس در امتیازبندی، با شیوه امیدآفرینی هم رتبه شده است، اما به‌دلیل آنکه امید آفرینی انگیزه قوی‌تری در مخاطب ایجاد می‌کند، بر ایجاد ترس تقدم دارد. دلیل انتخاب صـــاحب نظران، اهتمام قرآن، روایت‌ها در بحث انذار بوده است، ضمن آن که، قالب‌ها و شگردهای متنوعی در ایجاد ترس مخاطبان موجود است.

٤ـ٥. ایجاد احساس نیاز

از مجموع ۱۵ اندیشـمند، ۱۰ نفر شـیوه ایجاد نیاز را انتخاب کرده که شـش نفر آن را به‌عنوان اولویت اول، دو نفر آن را به‌عنوان اولویت دوم، یک نفر به‌عنوان اولویت ســوم و یک نفر به‌عنوان اولویت پنجم برگزیده‌اند. اگر چه مبانی شـــیوه میل و نیاز به صورت قابل توجه در آموزه‌های دینی یافت می شود، گزینش شیوه مذکور توســط صـــاحب‌نظران به کاربســـت متنوع این روش در مطلق تبلیغات برمی‌گردد و دلیل بســـیاری کاربرد این شـــیوه، اهمیت نیازهای انســـانی در نزد مخاطبان است.

٤ـ٦. استناد به مشاهیر

از مجموع ۱۵ اندیشمند، نه نفر شیوه استناد به مشاهیر را انتخاب کرده که یک نفر آن را به‌عنوان اولویت اول، هفت نفر آن را به‌عنوان اولویت دوم و یک نفر آن را به‌عنوان اولویت ســوم برگزیده اســت. این شـیوه که گواهی بزرگانهم نامیده می‌شود، در تبلیغات دینی امروزی جایگاه کاربردی داشته است.

۵. تبیین شیوه‌های اقناعی منتخب

نکته قابل توجه نسبت به شش شیوه رایج و تأثیرگذار، که طبق تحلیل داده بنیاد به دست آمد، آن است که شیوه‌های یادشده در متون دینی اعم از آیات قرآن و روایات معصومان نیز پرکاربرد بوده و همین نشان‌دهنده آن است که استفاده از روش‌های اقناعی در تبلیغ دینی غالبا 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 مانند: استدلال، تکرار مطلوب، امیدآفرینی، ایجاد ترس پسندیده، توجه به نیاز مخاطب و استناد به چهرهای موجه ازجمله آنها هستند.

۵ـ۱. شیوه اقناعی استدلال

این شیوه که به‌صورت 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 می‌شود. البته تأکید شده که در استفاده از این شیوه، به هر اندازه کفه استدلال دو جانبه، هم‌تراز و متوازن باشد و به هر اندازه طرف روبه‌رو فرصت استدلال داشته باشد، قابلیت اقناع در مخاطب افزایش می‌یابد. همچنین، گفته شده باید استدلال واقعی را از تظاهر به استدلال متمایز نمود که با ترفندهایی نظیر استنادهای 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

اســتدلال، پیچیدگی خاصــی به آن می‌دهند تا مخاطب دچار خســتگی ذهن و درنتیجه پذیرش پیام دچار شود؛ این‌گونه شگردها که ضداخلاقی ا ست، بدین صورت طراحی و اجرایی می شود که چون فر ستنده پیام اقناعی از ظرفیت ذهنی مخاطب آگاهی دارد، با بیان مطالبی در اثبات یا ردّ چیزی و ا ستمرار روند اثبات و رد، ذهن مخاطب را به جهت پیچیدگی ا ستدلال خسته می‌کند و ناگزیر وی را به پذیرش پیام مورد نظر می‌کشاند و دست‌کم او را به اسکات وا می‌دارد. از دیگر شگردهای ضداخلاقی که شبیه استدلال محسوب می‌شود، توجیه‌گری است که با وجوهی، ا شکالات مربوط به یک م سئله برطرف می شود که وجوه یاد شده، گاهی همراه با اســتدلال واقعی و گاهی با صــورت‌ســازی‌ها و تاویل بردن‌های نابجا و شبه استدلال و نیز مغالطه همراه است.

اســتدلال در منابع دینی دارای گونه‌های مختلفی ازجمله حکمت و برهان اســت و قرآن کریم دراین‌باره می‌فرماید: «**اُدْعُ إِلَى سَــبِيلِ رَبِّک بِالْحِكمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَــنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِي أَحْسَــنُ**؛ {ای ر سول ما}، مردم را به و سیله حکمت و موعظه نیکو و جدال نیکوتر به راه خدا دعوت کن» (نحل: ۱۲۵) گرچه قرآن بر اســتفاده از این شــیوه در دعوت دینی تصــریح دارد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ۱۹، ۲۷۱)، اما باتوجه به قرابت معنایی بین دعوت و اقناع، روش‌های دعوت دینی، اقناعی هم هســتند. باتوجه به اینکه قرآن امر به دعوت بر پایه حکمت نموده، پیامبر و امامان از آن در مواجهه با مخاطبان منطقی اســتفاده کرده‌اند. حکمت و برهان که به تناســب ظرفیت و فهم عقلی مخاطبان طراحی و چینش می‌شــود، 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 صــدیقین، فطرت، هدایت و نظم و ده‌ها

برهان دیگر 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؛ برای‌نمونه حضرت ابراهیم نسبت به سود و زیان بت‌ها می‌فرماید: «**قَالَ هَلْ يَسْمَعُونَكُمْ إِذْ تَدْعُونَ أَوْ يَنفَعُونَكُمْ أَوْ يَضُرُّونَ**»؛ ابراهیم گفت: آیا هنگامی که آنها را می‌خوانید صدای شما را می‌شنوند یا سود و زیانی به شما می‌رسانند؟ (شعراء: ۷۲).

۲ـ۵. 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 در 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 و آرونسون، ۱۳۸۳: ۱۵۹): زیرا تحقیقات نشان داده محرّک‌ها و مفاهیم زودگذر، فرصتی برای پردازش در نظام شناختی انسان نمی‌یابند و فراموش می‌شوند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۱ ــ ۷۲). البته تکرار زیاد هم باعث اثرهای نامطلوب ازجمله اشباع، انزجار و تنفر مخاطب است (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۱۵۲، گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۷۸ ــ ۲۷۹، سهرابی، ۱۳۹۶: ۱۷۲ ــ 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 (محمدیان۱۳۸۶: ۱، ۵).

استفاده از شیوه تکرار در تبلیغ دینی پرکاربرد بوده، با تعابیر گوناگون و مصادیق متعدد نظیر یادآوری در غفلت‌ها، تکرار پیام درمقابله با القاهای 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؛ برای‌نمونه جمله و آیه «**فبِأَیِّ آلاءِ رَبِّکما تُکذِّبانِ**» ۳۱ مرتبه در سوره الرحمن، آیه «**وَیْلٌ یَوْمَئِذٍ لِلْمُکذِّبِینَ**» ۱۰ مرتبه در سوره مرسلات، آیه «**فَکیْفَ کانَ عَذابِی وَ نُذُرِ**» چهار مرتبه در سوره قمر و آیه «**وَ لَقَدْ یَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّکرِ فَهَلْ مِنْ مُدَّکرٍ**» نیز چهار مرتبه در سوره قمر تکرار شده است.

تکرار در متون دینی، زمانی اخلاقی و مطلوب خواهد بود که با آگاهی‌بخشی 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 می‌کند که از شیوه تکرار استفاده شود، گاهی تکرار با نهی از منکر صورت می‌گیرد، گاهی طولانی‌شدن پیام سبب شده تا با تکراری مجدد به خاطر سپرده شود، گاهی جایگاه عظیم مطلب اقناعی سبب تأکید و تکرار مجدد می‌گردد و با اینکه مخاطب آن را به فراموشی نسپرده، درعین‌حال تأکید بر پیام اهمیت مطلب را دو چندان می‌نماید و گاهی نیز دلیل تکرارها اطمینان‌یافتن به این نکته است که مخاطبان واقعا پیام را درک کرده و پردازش کرده‌اند (مطهری، ۱۳۸۷: ج۱۶، ۱۶۵ و همو، ۲۷، ۳۵۹. جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۲۸۱. پژوهشگاه علوم و فرهنگ ا سلامی، ۱۳۸۹: ج۸، ۵۷۴ ـــ ۵۷۸). در همه موارد یاد شده، تکرار به همراه آگاهی‌بخشی، ارزشمند است.

برای‌نمونه به دو مورد از تکرار مورد نظر قرآن که به‌دنبال آگاهی‌بخشی است، اشاره می‌شود؛ اولین مورد، تعدد آیات شریفه در پرداختن به موضوع تذکر و

یادآوری است است (ذاریات: ۵۵، اعلی: ۹، غاشیه: ۲۱) و تذکر به‌معنای توجه در مقابل غفلت است که انسان به حقیقت‌ها دست یافته، ولی غبار غفلت توجه او را به فراموشی سپرده و یادآوری سبب می‌شود مجهولات خفته ذهنی و نسیان‌های قلبی بازگشت نماید و همین امر سبب اقناع درونی شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ج۹، ۷۶. جوادی آملی، ۱۳۸۴: ۷۷). مورد دوم، ضرورت تکرار پیام به جهت اهمیت دفاع از حقیقت است؛ مثل پیامبر رحمت که برای اثبات نبوت و رسالت خویش و در مقام بیان اینکه قیامت در پیش است، در برابر انکار کافران و تهمت‌های آنها چاره‌ای جز قسم خوردن و تکرار قسم خوردن نداشت (تغابن: ۷).

بر طبق نظر قرآن با هر بار تکرار، هدف خاصی مورد نظر است که مخاطب آن را می‌فهمد و درک می‌کند و لذا ملال‌آور نیست؛ برای‌نمونه هر بار تکرار پرسش «**فَبِأَیِّ آلاءِ رَبِّکما تُکذِّبانِ**: پس کدام یک از نعمت‌های پروردگارتان را انکار می‌کنید؟!» (الرحمن: ۱۳) برشمردن نعمتی از نعمت‌های الهی را یادآوری می‌کند که گرچه لفظ تکرار شده، اما معانی مستقلی پیدا کرده و متعلَّق تکرار عبارت اول با متعلَّق تکرار در عبارت دوم و سوم و دیگر عبارت‌ها متفاوت است (مکارم شیرازی: ج۲۳، ۱۱۴. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹: ۵۷۴ ـ ۵۷۸).

۳ـ۵. شیوه اقناعی امیدآفرینی

امیدآفرینی از دیگر شیوه‌هایی است که علاوه بر جایگاه والای قرآنی و روایی، در کاربست تبلیغات و ازجمله 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 به‌سوی پذیرش آن پیام رهنمون می‌سازد.

در اهمیت کاربست این شیوه همین بس که طبق قرآن، حدیث‌ها و روایت‌ها، خداوند و جنود الهی امید می‌آفرینند و روند شیطانی ناامیدی القا می‌کند. در امیدبخشی قرآن به این آیه بسنده می شود که می‌فرماید: «**قالَ الَّذینَ یظُنُّونَ أَنَّهُمْ مُلاقُوا اللّه کمْ مِنْ فِئَةٍ قَلیلَةٍ غَلَبَتْ فِئَةً کثیرَةً بِإِذْنِ اللّه وَ اللّه مَعَ الصَّابِرینَ**: 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 چه‌بسا 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 تأکید دارد که ماهیت بشارت و انذار قرآنی به‌گونه‌ای است که اجبار مردم را بر پذیرش پیام تبلیغی و اقناعی معنا نمی‌دهد، بلکه ساز و کار بشارت و انذار پیوسته انگیزه‌های انسانی را متاثر می‌کند؛ یعنی تبشیر مانند یک عامل جذب و جلب‌کننده مخاطبان را به کسب پاداش فرا می‌خواند و انذار به‌عنوان عاملی جهت‌دهنده مخاطبان را بیم داده تا از کیفر اجتناب کنند.

نکته دیگر در بشارت و انذار، میزان کاربست و ترتب تقدم آنها ست؛ بدین صورت که در چینش قالب و محتوای پیام اقناعی، اگر موقعیت مخاطبان ملاحظه شود، قرآن به‌لحاظ کمّی، بر انذار مخاطبان اشاره بیشتری دارد (فاطر: ۲۴)، اما اگر ملاک، آیاتی باشد که هردو 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 چینش کرد. در این زمینه به سخن امام صادق اشاره می‌شود که فرمود: «**إِنَ الْعِبَادَةَ ثَلَاثَةٌ قَوْمٌ عَبَدُوا اللّه ــ عَزَّ وَ جَلَّ ــ خَوْفاً، فَتِلْک عِبَادَةُ الْعَبِیدِ وَ قَوْمٌ عَبَدُوا اللّه تَبَارَک وَ تَعَالی طَلَبَ الثَّوَابِ فَتِلْک عِبَادَةُ الْأُجَرَاءِ وَ قَوْمٌ عَبَدُوا اللّه ـ عَزَّ وَ جَلَّ ـ حُبّاً لَهُ فَتِلْک عِبَادَةُ الْأَحْرَارِ وَ هِی 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 محبّت به او عبادت می‌کنند که این عبادت آزادگان است و این برترین عبادت است» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج۳، ۲۱۶).

طبق فرمایش امام صادق 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 بَینَ مَخَافَتَینِ بَینَ أَجَلٍ قَدْ مَضَی لَا یدْرِی مَا اللّه صَانِعٌ فِیهِ وَ بَینَ أَجَلٍ قَدْ بَقِی مَا یدْرِی مَا اللّه قَاضٍ فِیهِ**: 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» (ورام‌بن‌أبی‌فراس، ۱۴۱۰ق: ۲۴۵)؛ لذا هیچ‌کدام از خوف و رجا نباید بر دیگری رجحان داشته باشد و بنده 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؛ ازاین‌رو فرایند تبلیغ و اقناع مخاطب دینی نباید به‌گونه‌ای 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. بشارت‌دادن در چنین جایگاهی معنا ندارد؛ قرآن کریم می‌فرماید: «**فَمَنْ كانَ يرْجُوا لِقاءَ رَبِّهِ فَلْيعْمَلْ عَمَلًا صالِحاً وَ لايشْرِک بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدَاً**: هرکس امید به ملاقات با پروردگار دارد، باید عمل صالح انجام بدهد و هیچ احدی را در عبادت شریک پروردگارش نسازد» (کهف: ۱۱۰)؛ براین‌اساس 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 دراین باره می‌فرماید: «**لَا تَكنْ مِمَّنْ يرْجُو الْآخِرَةَ بِغَيرِ عَمَلٍ**: همانند آن کس نباش که بدون هیچ عملی به آخرت امید می‌بندد» (نهج‌البلاغه، ح۱۴۲، ص۱۱۶۰). دلخوش‌کردن 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 درواقع به امری مژده داده که انسان فاقد آن است (جوادی آملی، ۱۳۸۹: ج۷، ۳۴۹).

٤ـ٥. شیوه اقناعی ایجاد ترس

ایجاد ترس در منابع دینی به موازات امیدآفرینی حائز اهمیت است. ازآنجاکه عده‌ای از مردم، به‌صورت معمول به‌دنبال مسئله‌ای نمی‌روند و برای طی مسیر خویش، در چهارچوب 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 شـــیوه ایجاد ترس درجهت اخلاقی و مطلوب با عنوان انذار یا تنذیر در منابع دینی یاد شـــده (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 دا شته با شد (شیخ طو سی، [بی‌تا]: ۱، ۶۲). البته تنذیر با تنفیر متفاوت اســـت و اقناع اخلاقی مبتنی بر آموزه‌های دینی، با تنفیر نا سازگار ا ست؛ تنفیر به‌معنای نفرت ایجادکردن و فراری‌دادن مخاطب نسبت به کاری ا ست. در تفاوت آن دو گفته شده که انذار زمانی ا ست که عمل سائق را انجام دهد و واقعاً از پ شت سر، شخص را به سوی جلو براند، ولی تنفیر کاری ا ست که او فرار کند. در روح انسان، گاهی بعضی دعوت‌ها سوق‌دادن نیست، بلکه تنفیر و نفرت ایجادکردن و فراردادن اســـت (مطهری، ۱۳۸۷: ۱۶، ۱۵۴). پیامبر اعظم که مُعاذبن‌جبل را برای دعوت و تبلیغ به یمن فرســـتاد، فرمود: «**یا مُعاذُ بَشِّـــرْ وَ لاتُنَفِّرْ، یسِّـــرْ وَ لاتُعَسِّـــرْ**: ای معاذ! ب شارت بده و نفرت ایجاد نکن. آسان بگیر و سخت نگیر» (همان، ۱۵۷).

ترس مورد نظر قرآن و احادیث در کنار امید ارز شمند ا ست و اگر به‌وا سطه تر ساندن ناامیدی بر انسان سیطره یابد، چنین ترس و تر ساندنی مجاز نیست. امام صادق می‌فرماید: «**اَرج اللّه رَجاءَ لایجرّئک عَلی مَعصـیتِه و خَف اللّه خوفاً لا یؤیسُـــک مِن رَحمته**: به خداوند امیدوار باش؛ امیدی که تو را بر انجام معصـیتش جرات نبخشـــد و از خداوند بیم داشـــته باش؛ بیمی که تو را از رحمتش ناامید نگرداند (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج۲، ص۶۷). طبق فرمایش امام صادق خوف لازمه ر شد انسانی ا ست و لذا ایجاد ترس با چنین قالبی ایراد ندارد، اما اگر ترس بیش

از اندازه باشـد و سـاختارهای متوازن ادراک و احسـاس انسـانی را به هم بریزد، به‌نظر می‌رسد که کارکرد اخلاقی خویش را از دست خواهد داد؛ برای‌نمونه طبق آیات قرآن، خداوند منتقم قدرتمندی ا ست (ابراهیم، ۴۷)، اما اگر مبلغ دینی در تفسـیر آیه شـریفه به‌گونه‌ای انتقام را بیان کند که مخاطب معنای خاصـی از انتقام‌گیرندگی خداوند را تصـور کند و گمان کند هرگاه گناهی کوچک هم انجام دهد، خداوند منتقم در پی انتقام از اوسـت، چنین ترسـاندنی 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 روبه رو شود، خداوند منتقم را موجب این همه مشکلات می‌داند. بر ا ساس آیات قرآن، حدّ خوف آن ا ست که به نومیدی و قنوط نرسد وگرنه ضلالت و گمراهی است: «**وَ مَنْ یقْنُطُ مِنْ رَحْمَةِ رَبِّهِ الاَّ الْقَومُ الضّـالِینَ**: چه کسی از رحمت پروردگارش ناامید می شود 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 دانش و آگاهی بیشتر گردد، خوف و ترس شدت می‌یابد؛ مثل خوف از خدا که به سبب شـناخت خدا یا به علّت کثرت ارتکاب معاصـی پدید می‌آید. هرچه علت یعنی آگاهی شدت داشته باشد، خوف و ترس شدیدتر می‌گردد.

منظور از تنظیم ترس درحال 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 با شد. منظور از تنظیم ترس در عمل آن ا ست که آن کار ممنوع انذار شـده را ترک نماید. به‌همین جهت گفته‌اند: خائف کسـی نیست که گریه کند و چشمانش ا شکبار گردد، بلکه خائف کسی ا ست که ترک

کند آنچه را که می‌ترسد به‌خاطرش عقاب شود؛ به چنین وضعیتی ورع است و تقویتش که سبب می‌شود انسان از هر حرامی دوری گزیند، تقوی نامیده می‌شود (شبر، ۱۳۷۸: ۳۸۷ ـ 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 ازطریق 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، به‌دنبال 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). مسلم است که میان 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.

۵ـ۵. شیوه اقناعی ایجاد احساس نیاز

ایجاد احساس 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: ص ۱۲۴ ـــ ۱۲۶) در تبیین استفاده از این شیوه، نیازهای واقعی و کاذب

انســـان توجیه شـــده و بر اقناع فریبکارانه ازطریق نیازهای کاذب تأکید گردیده است؛ یعنی اگر اقناع به‌واسطه تحریک و تشویق بر نیازهای واقعی مخاطب رخ نداده و ازطریق ایجاد احساس نیاز کاذب، مخاطب به پذیرش چیزی وادار شده باشد، چنین فرایندی اغوا و فریب است.

البته باید در عنوان شـیوه مذکور بازآفرینی صـورت داد و بین نیاز (need) و احساس نیاز تمایز قائل شد. هرچند شیوه یاد شده ایجاد احساس نیاز نام گرفته، اما بر ایجاداحســاس‌نیاز یا تأمین نیاز بنا شـــده اســـت. 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 اســـت. تأمین نیاز ضـــروری اســـت، در عین‌حال می‌توان برخی امیال و احساس نیازهایی که ایجاد می‌شود را نادیده گرفت.

تحلیل و بیان تفاوت‌های گفته شـــده، دلیل بر بی‌توجهی به میل‌ها نیســـت، بلکه برخی میل‌های انسانی حتی بسیار فراتر از غرائز، کشش‌ها و نیازهای طبیعی هســـتند که میل فطری کنجکاوی وحقیقت‌جویی، میل به قدرت و تصـــرف و تسخیر و میل به پرستش از آن امور است (مصباح، ۱۳۹۶: ۱و۲، ۱۵۹ ـ ۱۸۴)؛ به تعبیر روشن‌تر بین امیال فطری انسان که از انسانیت او سرچشمه می‌گیرد، با امیال فروتر و ناشـــی از ابعاد حیوانی و نباتی‌اش، تفاوت و تمایز اســـت؛ امیال فطری، انسان‌ها را به بی‌نهایت رهنمون می‌سازد و از راه توجه به آنها و ارضای آن امیال پیشرفت‌های چشمگیر انسانی به دست می‌آید 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 بی‌نهایت علم و قدرت، لذت مطلوب را خواهند چشید (همان، ۱۹۸ ـ ۲۰۰).

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

تمایز و جدا سازی 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، درعین‌حال هنگامی که این نیازها درجهت تأمین هدف هایی خاص قرار گیرند که فرد بتواند نیازی را تأمین کند، آنها تبدیل به خواست (want) می شوند (رو ستا، ۱۳۸۷: ۷) به تعبیری دیگر خواسته افراد، شکلی از نیازهای آدمی است که متاثر از فرهنگ و شخصیت افراد به وجود می‌آید و بر حسب امکانات جامعه متحول می‌شود (کالتر، ۱۳۸۹: ۱، ۵۹).

٦ـ۵. شیوه اقناعی استناد به مشاهیر

کاربرد روش مذکور در استفاده از اشخاص معروف و مشهور و به‌گونه‌ای است که با تکنیک‌های مختلف با بهره‌گیری از گفتار یا تصویرهای آنها در راستای پذیرش مخاطبان نسبت به پیام مورد نظر، تلاش می‌شود. کاربست چنین شیوه‌ای دست‌کم دو فایده دارد: اول آنکه پیام به صورت مستقیم القا نمی شود تا مخاطب نسبت به آن موضع‌گیری کند، 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 وکاربست ضداخلاقی آن در استفاده از اشخاص معروف و مشهور بدین جهت است که می‌تواند مقبولیت آنها فارغ از تخصص آنها درنظر گرفته شود و با استفاده ازنظر 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 آنکه با آموزه‌های دینی همسوست، به این نکته برمی‌گردد که معمولا هر اجتماعی دارای بزرگانی است که نزد مردم محترم و موجه‌اند؛ لذا اگر به علت تخصص و فکر کارشناسی آنها، پیام اقناعی به‌گونه‌ای 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 درجهت تبیین، روشنگری و نشان‌دادن 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 خوشبختی انسان‌ها برشمرده‌اند؛ برای‌نمونه قرآن کریم حضرت محمد را رسول خودش معرفی نموده «**مُحَمَّدٌ رَسُولُ‌اللّه**» (فتح، ۲۹) و وصف حال او و یارانش را در تورات و انجیل یادآور می‌شود «**مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَاةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ كَزَرْعٍ أَخْرَجَ شَطْأَهُ فَآزَرَهُ فَاسْتَغْلَظَ فَاسْتَوَىٰ عَلَى سُوقِهِ يُعْجِبُ الزُّرَّاعَ لِيَغِيظَ بِهِمُ الْكُفار** ...: این است توصیف آنان در تورات و اما توصیفشان در انجیل این است که وجودشان چون زراعتی است که جوانههای خود را رویانده پس تقویتش کرده تا ستبر و ضخیم شده و درنتیجه بر ساقه‌هایش محکم و استوار] ایستاده است به‌طوری که دهقانان را از رشد و انبوهی خود به تعجب می‌آورد تا

خدا به و سیله [انبوهی ونیرومندی] مومنان، کافران را به خ شم آورد ...» (فتح، ۲۹) و از رهگذر یادآوری 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: «**وَعَدَ اللّه الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْراً عَظِيمَا**: [و] خدا به کسانی از آنان که ایمان آورده و کارهای شایسته انجام داده‌اند، آمرزش و پاداشی بزرگ وعده داده است» (فتح ۲۹). همچنین قرآن به روشنی بیان میکند که خدا بر نبی خود صلوات میفر ستد و بنابراین باید ت سلیم سخنان پیام آورش بود (احزاب، ۵۶). قرآن کریم می‌فرماید: «**لَقَدْ كانَ لَكمْ فِي رَسُولِ اللّه أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ**» (احزاب، ۲۱) و در این آیه شریفه و آیات قبل و بعد که مربوط به جنگ احزاب است، علاوه بر معرفی پیامبر به‌عنوان الگوی همه جانبه، 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، تأکید می‌کند که از بت‌پرستی دست بردارند و به خدای یگانه ایمان آورند (ممتحنه، ۴). قرآن درباره اختیار در سرنوشت خویش به همسران حضرت نوح و حضرت لوط استناد می‌کند که باوجود عامل محیطی سالم و تحت امر پیامبران الهی، با انتخاب خویش دوزخ را برگز یدند (تحریم، ۱۰) و همچنین به آسیه همسر فرعون استناد می‌کند که باوجود عاملی محیطی ناسالم و تحت امر یک ظالم، بهشت را برای خود برگز ید (تحریم، ۱۱). همچنین وقتی ائمه معصومین در کلامشان به کلام امامان قبل یا به کلام رسول خدا استناد می‌کردند، لذا شیوه استناددهی به کلام بزرگان، شیوه معقول و منطقی است.

نتیجه گیری :

اقناع به‌عنوان فرایند تأثیرگذاری هوشـــمندانه بر مخاطبان دارای شـــیوه‌های متنوعی اســـت که می‌توان از آن شـــیوه‌ها در تبلیغ دینی هم بهره‌مند شـــد؛ البته مشـــروط بر اینکه شـــیوه‌های مورد بحث، مطلوبیت اخلاقی داشـــته باشـــند و بر اساس متون دینی مورد تأیید قرار بگیرند؛ زیرا محور طراحی شیوه‌های اقناعی در دنیای ارتباطات، کارآمدی و اثربخشـــی بوده اســـت و بنابراین امکان کاربرد شـــگردهای نامطلوب جهت تأثیرگذاری بر دیگران وجود دارد؛ به‌ویژه آنکه نظام ســـلطه از تمام روش‌ها جهت ســـیطره بر افکار عمومی اســـتفاده می‌کند. لذا این تحقیق با روش تحلیل داده بنیاد و مصاحبه با کارشناسان جهت اعتبار سنجی، شـــش شـــیوه اقناعی پرکاربرد «اســـتدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، ایجاد احســـاس نیاز و اســـتناد به مشـــاهیر» را در تبلیغ دینی کشـــف نموده و با تحلیل اخلاقی در متون دینی، همسویی آنها را با قرآن و احادیث نتیجه گرفته است.

تأییدیه قرآنی و روایی روش‌های یادشده به‌دلیل ضوابط اخلاقی است که در آنها به‌کار رفته است و بر محورهایی نظیر آگاهی‌بخشی، شفافیت، متواضعانه و محبت‌آمیز، ایجاد فرصـــت انتخاب، متناســـب با ظرفیت آنها، رعایت احترام، واقعی و به دور از دلخوشـــی‌ها و ترس‌های موهوم و دارای غایت ارزشـــمند برای مخاطبان می‌باشد.

باتوجه به اینکه شـــیوه‌های اقناعی موجود، قابلیت تأثیرگذاری زیادی دارند، لازم اســـت که مبلغان دینی به آنها آگاهی پیدا کنند و چون آن شـــیوه‌ها قابلیت سنجش دارند، می‌توان از شیوه‌های مطلوب در تبلیغ دینی استفاده کرد و نسبت به شگردهای ضداخلاقی اطلاع‌رسانی کرد و هشدار داد. تولید شیوه‌های اقناعی به‌روز و متناســـب با متون دینی، کار هوشـــمندانه و مطلوب دیگری اســـت که

می‌توان برای استفاده در تبلیغ دینی از آن بهره گرفت.

منابع

* قرآن کریم.

** نهج‌البلاغه.

۱. احمد غلوش، احمد؛ الأعلام فی‌القرآن؛ مکه: الجانب النظری، ۱۴۰۶ق.

ارنسون، الیوت؛ روان شناسی اجتماعی؛ ترجمه حسین شکرکن؛ تهران: رشد، ۱۳۸۹.

بیات، حجت‌اللّه؛ دین و مبانی ارتباطات؛ چ۲، قم: دارالحدیث، ۱۳۹۵.

بینگر، اتولر؛ ارتباطات اقناعی؛ ترجمه علی رستمی؛ تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۶.

پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرُنسون؛ عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع؛ ترجمه محمدصادق عباسی؛ چ۳، تهران: سروش، ۱۳۸۳.

پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی (مرکز فرهنگ و معارف قرآن)؛ دائرةالمعارف قرآن کریم؛ قم: مؤسسه بوستان کتاب قم (مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم)، ۱۳۸۹.

جوادی آملی، عبداللّه؛ سیره پیامبران در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم»؛ ج۷، چ۵، قم: اسراء، ۱۳۸۹.

جوادی آملی، عبداللّه؛ فطرت در قرآن «تفسیر موضوعی قرآن کریم»؛ ج۱۲، چ۳، قم: اسراء، ۱۳۸۴.

جی استربرگ، کریستین؛ روش های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی؛ ترجمه احمد احمد پور و علی شماعی؛ یزد: دانشگاه یزد، ۱۳۸۴.

حاجی‌پور، حسین و سیدجواد حسینی؛ قرآن و مبانی گفت‌وگو؛ قم: نشر سوق، ۱۳۹۲.

حاجی‌پور، حسین؛ شاخص های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی «شاخص های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی»؛ قم: انصاریان، ۱۳۹۹.
حجت‌الهی، ابراهیم و ابراهیم کاملی؛ «فرایند اقناع در قرآن کریم»، فصلنامه تحقیقات علوم قرآن و حدیث؛ ش۲۵، بهار ۱۳۹۴، ص۷۵ـ۹۹.
حسن‌زاده، رمضان؛ روش‌های تحقیق در علوم رفتاری؛ تهران: ساوالان، ۱۳۸۵.
خمینی، سیدروح‌اللّه؛ شرح چهل حدیث؛ قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی ، ۱۳۸۷.
دادگران، محمد؛ افکار عمومی و معیارهای سنجش آن؛ تهران: مروارید، ۱۳۸۴.
راجرز، اورت میچل؛ تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح حال‌انگارانه؛ ترجمه غلامرضا آذری؛ تهران: دانژه، ۱۳۸۶.
روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی؛ تهران: سمت، ۱۳۸۷.
زورق، محمدحسن؛ مبانی تبلیغ؛ تهران: سروش، ۱۳۶۸.
ساروخانی، باقر؛ «اقناع؛ غایت ارتباطات»، نامه علوم اجتماعی؛ پاییز ۱۳۸۳، ش۲۳، ص۹۳ـ۱۱۶.
سلطانی‌فر، محمد و شهناز هاشمی؛ پوشش خبری؛ تهران: سیمای شرق، ۱۳۸۲.
سلیمی، مجید، سعید شهبازمرادی و جهانیار بامداد صوفی؛ «طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت»، دانش مدیریت؛ ش۸۰، ۱۳۸۷، ص۴۱ـ۶۰.
سورین، ورنر و جیمز تانکارد؛ نظریه‌های ارتباطات؛ ترجمه علیرضا دهقان؛ تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
سهرابی، فرامرز؛ روان‌شناسی تبلیغات رسانه؛ چ۲، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی ، ۱۳۹۶.

شبّر، عبداللّه؛ اخلاق؛ چ٤، قم: هجرت، ١٣٧٨.
طباطبایی، سیدمحمدحسین؛ المیزان فی تفسیرالقرآن؛ قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ١۴١٧ق.
طوسی، محمدبن‌حسن؛ التبیان فی تفسیرالقرآن؛ بیروت: دار إحیاء التراث‌العربی، [بی‌تا].
عباسی مقدم، مصطفی؛ «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز»، مطالعات قرآن و حدیث؛ ش٩، ١٣٩٠، ص٨٧ـ١٢۴.
فلیک، اووه؛ درآمدی بر تحقیق کیفی؛ ترجمه هادی جلیلی؛ تهران: نی، ١٣٨٧.
فی، برایان؛ پارادایم‌شناسی علوم انسانی؛ ترجمه مرتضی مردی‌ها؛ تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ١٣٨٣.
قدیری، احمد؛ «تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر»، سایت مشرق نیوز، ش٧، کد خبر: ١٩٥٩١١؛ مندرج در: https://www.mashreghnews.ir.
کالتر، فیلیپ و گری آرمسترانگ؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه مهدی زارع؛ تهران: مهرجرد، ١٣٨٩.
کاویانی، محمد؛ روان شناسی تبلیغات؛ چ٦، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ١٣٨٧.
کلینی، محمد؛ الکافی؛ تهران: دارالکتب الإسلامیه، ١۴٠٧ق.
گیدنز، آنتونی؛ جامعه‌شناسی؛ ترجمه منوچهر صبوری؛ تهران: نی، ١٣٧٨.
محمدپور، احمد؛ روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی؛ تهران: جامعه‌شناسان، ١٣٨٩.
محمدیان محمودی‌تبار، محمود و آزاد پورغفاری؛ «عوارض تکرار در تبلیغات رسانه‌ها»، مدیریت بازاریابی؛ ش١، ١٣٨۶، مندرج در: https://www.ibazaryabi.com.

مصباح یزدی، محمدتقی؛ خودشناسی برای خودسازی «مجموعه مشکات، ج۱و۱»؛ قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ، ۱۳۹۶.
مطهری، مرتضی؛ مجموعه آثار؛ ج۱۶، تهران: صدرا، ۱۳۸۷.
مک کوایل، دنیس؛ وسایل ارتباط جمعی؛ ترجمه پرویز اجلالی؛ تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
مکارم شیرازی، ناصر و دیگران؛ تفسیر نمونه؛ تهران: دارالکتب الإسلامیه، ۱۳۷۴.
میرفخرایی، تژا؛ «آوای خاموش در گفتمان تبلیغ»، مجموعه مقالات؛ تهران: انتشارات اداره کل تبلیغات، ۱۳۷۹.
میرفخرایی، تژا؛ بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزه قوانین تبلیغات تجاری در ایران؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۳۸۶.
ورام‌بن‌أبی‌فراس، مسعودبن‌عیسی؛ تنبیه‌الخواطر و نزهةالنواظر المعروف بمجموعة ورّام؛ قم: مکتبة فقیه، ۱۴۱۰ق.
الیاسی، محمدحسین؛ «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی»، فصلنامه مطالعات بسیج؛ ش۴۵، ۱۳۸۸، ص۴۱ـ۷۱.