

بررسی شیوه‌های ارتباط افناعی (استنباط از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری)

سیدحمیدرضا علوی^۱، محمدصادق بصیری^۲، محیا رفیعی^۳،
فاطمه عرب‌نژاد خانوکی^۴

چکیده

کارکرد اصلی رسانه‌ها، متقاعدسازی و اقناع است. در عین حال دشواری اقناع و تأثیرگذاری بر دیگران، بر کسی پوشیده نیست. در این پژوهش گزیده‌ای از روش‌ها و اصول اقناع از متون اسلامی و همچنین متون ادبیات پایداری به شیوه توصیفی - تحلیلی استخراج گردیده است؛ اصل زمینه‌یابی یا توجه به گفتمان، اصل بی‌طرفی، اصل تدرج و اصل همگامی به عنوان چهار اصل مهم اقناع ذکر گردیده‌اند. روش‌های استدلالی، مقایسه‌ای، سؤالی، تمثیلی و تشبیهی، طنز، شکوه، تقدیس و استفاده از اسطوره‌ها از جمله شیوه‌های پیشنهادی در این پژوهش بوده که با توجه به گفتمان غالب در حوزه فردی و اجتماعی به استفاده از آنها توصیه شده است. در نتیجه اقناع مؤثر، شیوه‌ای برآمده از گفتمان و در عین حال مؤثر بر گفتمان خواهد بود. علاوه بر آن در مواردی که استفاده از روش‌های مذکور ثمربخش نبود، برای جلوگیری از پیشروی گفتمان رقیب، روش‌هایی چون تقبیح و مجادله پیشنهاد می‌گردد؛ این روش‌ها به عنوان متمم و تکمله‌ای برای شیوه‌های اقناعی، محسوب می‌شوند.

واژه‌های کلیدی

اقناع، اصول اقناع، روش‌های اقناع، گفتمان

hralavi@uk.ac.ir

ms.basiri@gmail.com

Rafiee-m@uk.ac.ir

curriculumexpert@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۸/۲۹ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۳/۱۱

۱. استاد گروه علوم تربیتی دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲. استاد گروه زبان و ادبیات فارسی دانشگاه شهید باهنر کرمان

۳. استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه شهید باهنر کرمان

۴. دانشجوی دکتری فلسفه تعلیم و تربیت دانشگاه شهید باهنر کرمان (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

متقاعدسازی و اقناع مخاطبان، از اهداف اساسی هر رسانه‌ای است؛ همه رسانه‌ها در صددند تا محتوایی خاص را با روشی جذاب به مخاطب خود ارائه دهند و توجه او را به خود جلب نمایند. رسانه‌ها با برنامه‌ها و محتواهای نامناسب که پتانسیل اقناعی ضعیفی دارند، ناخواسته انقراض خود را رقم می‌زنند و رو به افول خواهند بود. برای ادامه حیات ارتباطی، ناگزیر باید با روش‌های متقاعدسازی آشنا بود، تا بتوان محتوایی جذاب و تأثیرگذار تولید نمایند. علاوه بر این، گزینش درست و به جای شیوه‌های اقناع، مستلزم توجه به گفتمان‌های غالب و مسلط در جامعه است.

گفتمان^۱ «از جمله مفاهیم کلیدی است که در شکل دادن به تفکر فلسفی، اجتماعی و سیاسی مغرب زمین در نیمه دوم قرن بیستم، نقش بسزایی داشته است. این مفهوم در ادبیات فلسفی اجتماعی به‌ویژه دوران مدرن کاربرد فراوانی داشته و آن را در نوشته‌های ماکیاولی، هابز و روسو نیز می‌توان یافت. در چند دهه اخیر نیز در اندیشه‌های متفکرانی چون امیل بنونیسته، میشل فوکو، ژاک دریدا و دیگر متفکران برجسته غربی، معنایی متفاوت به خود گرفته است» (صالحی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۱۹). نکونام و فام‌گفتمان را از اصطلاحات پرکاربرد در حوزه علوم انسانی، اجتماعی و زبان‌شناسی می‌دانند که با برخی از مفاهیم این حوزه‌ها مانند بافت^۲، فرهنگ^۳ و مباحث هرمنوتیکی به‌خصوص بحث افق‌های دید، ارتباط بسیار نزدیک دارد. آنها از گفتمان به عنوان «بستر فرهنگی، اجتماعی و تاریخی» یاد می‌کنند. (نکونام؛ محمدفام، ۱۳۹۶: ۴۷-۴۶) در این پژوهش نیز گفتمان به همین معنا بکار رفته است.

در هر برهه‌ای از تاریخ، نوع خاصی از گفتمان حاکم است و تعامل موفق با دیگران تنها در چارچوب آن گفتمان، امکان‌پذیر است؛ برای مثال در اوایل پیروزی انقلاب، گفتمان انقلاب، گفتمان مسلط بود و ارزیابی از همه پدیده‌های اجتماعی و رد یا قبول آنها، تنها در چارچوب این گفتمان، میسر بود. در بحبوه‌های جنگ، گفتمان دفاع، قدرتمند گشت و پس از جنگ، گفتمان‌های متعددی دیگری رایج گردیده است که توجه به آنها، از ضروریات ارتباط اقناعی است.

انقلاب اسلامی با ایثارگری‌ها و جان‌فشانی‌های توده مردم به ثمر رسید؛

1. Discourse
2. Context
3. Culture

مردمی که در قبال دین خود احساس مسئولیت کردند و در این زمینه از هیچ کوششی دریغ نورزیدند. اما متأسفانه با گذر زمان و رسوخ افکار بیگانگان در اذهان جوانان، به تدریج جوانان ما نه تنها از ارزش‌های اسلامی فاصله گرفتند، بلکه حتی نوعی بدبینی هم دربارهٔ اصول و احکام اسلامی پیدا کردند؛ به طوری که نقش چندانی برای دین در زندگی خود قائل نیستند و در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب خطمشی زندگی‌شان بیشتر از فرهنگ بیگانه الگو می‌گیرند و به جای سبک زندگی اسلامی، سبک زندگی غربی را انتخاب نموده‌اند؛ حریم خانواده و محرم و نامحرم شکسته شده که بالارفتن میزان طلاق و از هم گسیختگی خانواده‌ها از پیامدهای آن است؛ نماز و روزه و سایر احکام دینی تقدس و جایگاه رفیع خود را از دست داده‌اند. از طرفی قوانین موضوعه از سوی نهادهای مختلف، نتوانسته است جلوی شیب نزولی انحطاط اخلاقی و اسلامی جوانان را بگیرد. بنابراین، ضروری است که رسانه‌ها با روش‌های افناعی آشنا گردند تا بتوانند، رسالت خطیر خود را در این زمانه، به نحو احسن به انجام برسانند.

۲. پیشینه

متقاعدسازی یا اقناع^۱ فرایندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر کوشش برای تغییر نگرش است» (حکیم‌آرا، ۱۳۷۷: ۲۷) گرچه تغییر نگرش دغدغهٔ بسیاری از افراد است اما تا کنون پژوهشی که به بررسی کلی اصول و روش‌های اقناع و تغییر نگرش پرداخته باشد، یافت نشد. البته به صورت جزئی‌تر، برخی از عوامل اقناع و تغییر در نگرش مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ برای مثال اکبری (۱۳۹۲) به مطالعهٔ تغییرات رفتار و نگرش دانشجویان نسبت به مواد مخدر و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن پرداخت. وی به این نتیجه رسید که متغیرهای التزام، مشغولیت و فرصت افتراقی نسبت به متغیرهایی چون احساس انومی، شکست تحصیلی و شکست عشقی، بیشترین رابطه را با تغییر در رفتار و نگرش دانشجویان دارند. دشتی (۱۳۹۲) اثربخشی آموزش پیشگیری از اعتیاد بر نگرش نسبت به مواد مخدر به روش پیش‌آزمون و پس‌آزمون مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه دست یافت که آموزش مهارت‌های زندگی بر نگرش نسبت به مواد مخدر مؤثر است. در پژوهشی دیگر رضایی (۱۳۹۲) به تدوین و اجرای الگوی تغییر نگرش نسبت به مصرف مواد مبتنی بر مؤلفه‌های هوش هیجانی و فلسفه برای کودکان پرداخت و از بین

1. persuasion

مؤلفه‌های هوش هیجانی، مهارت استدلال را مؤثر یافت. آیسیم (۲۰۱۰) تأثیر هوش هیجانی را بر نگرش نسبت به مطالعه مورد بررسی قرار داد و مهارت جرأت‌ورزی در بیان احساسات را مؤثرتر از سایر مؤلفه‌های هوش هیجانی بر نگرش مثبت به مطالعه یافت.

ناگفته پیداست که تحقیقات انجام‌شده جوابگوی نیاز رسانه‌ها و همه کسانی که قصد تأثیرگذاری بر دیگران را دارند، نخواهند بود. چون هدف از هدایت انبیاء و رسولان الهی، چیزی جز متقاعدسازی و تغییر در نگرش امت خود نبوده است. در نتیجه با جرأت می‌توان گفت که قرآن کریم و سیره معصومین^(ع) منبع خوبی برای استخراج و استنباط روش‌ها و اصول اقناع محسوب می‌شوند؛ زیرا روش‌هایی که از سوی خالق انسان و فرستادگان او با توجه به ابعاد وجودی او بکار رفته‌اند، می‌تواند راهنمای خوبی برای ما در این زمینه باشد. در این پژوهش، روش‌ها و اصول اقناع از قرآن کریم و روایات معصومین^(ع) و حتی سیره عملی آن بزرگوران و همچنین متون ادبیات پایداری (که متأثر از فرهنگ دینی هستند) به شیوه کتابخانه‌ای استخراج گردیده‌اند. بدین گونه که ابتدا از متون مزبور فیش برداری شده و سپس دسته‌بندی گردیده و در نهایت اطلاعات بدست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

۳. یافته‌ها: اصول و روش‌های اقناع

۳-۱. اصول اقناع

۳-۱-۱. اصل زمینه‌یابی یا توجه به گفتمان رایج

«گفتمان بازنمایی نوع خاصی از معرفت درباره یک موضوع است که به آن موضوع جهت و سمت و سو می‌دهد. گفتمان واقعیت را بازنمایی می‌کند؛ معرفت افراد را در مورد موضوعی بازنمایی می‌کند و قدرتی دارد که افراد را به انجام کاری وادار می‌کند» (علاءالدین، ۱۳۸۴: ۶). شیوه‌های ارتباطی باید متناسب با گفتمان رایج، اتخاذ گردند تا به اقناع ختم گردند. متفاوت بودن معجزات پیامبران، مؤید اصل مذکور است. هدف از اعجاز پیامبران، چیزی جز اقناع نبوده است.

معجزات هر پیامبری با گفتمان رایج آن عصر و دوره تناسب داشته است؛ چنان‌که اکثر معجزات حضرت عیسی^(ع) متناسب با گفتمان طب در آن زمان بوده است؛ شفا دادن بیماران، خلق پرنده و زنده کردن مردگان نمونه‌هایی از معجزات حضرت عیسی^(ع) هستند. «... أَنِّي أَخْلَقُ لَكُمْ مِنَ الطِّينِ كَهَيْئَةِ الطَّيْرِ فَأَنْفُخُ فِيهِ فَيَكُونُ

طَيْرًا بِإِذْنِ اللَّهِ وَ أُبْرِي الْأَكْمَهَ وَ الْأَبْرَصَ وَ أُحْيِي الْمَوْتَى بِإِذْنِ اللَّهِ ...» (آل عمران: ۴۹) گفتمان جادوگری در زمان حضرت موسی (ع) معجزات مشابه خود را می‌طلبید؛ عصای جادویی که دریا را می‌شکافت؛ با قدرت آن از دل سنگ، دوازده چشمه جاری می‌شود و تبدیل به مار می‌شود. «أَضْرِبْ بِعَصَاكَ الْبَحْرَ فَأَنْفَلَقْ ...» (شعرا: ۶۳) «...فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْبَحْرَ فَأَنْفَجَرْتَ مِنْهُ اثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا...» (بقره: ۶۰) «فَأَلْقَى عَصَاهُ فَإِذَا هِيَ ثُعْبَانٌ مُّبِينٌ» (اعراف: ۱۰۷) در عصر رسالت نبی مکرم اسلام (ص) به‌رغم سایه افکندن افکار جاهلی بر زندگی مردم، ادبیات عرب در اوج شکوفایی بود. قرآن کریم با فصاحت و بلاغت بی‌مانندش در این زمانه که گفتمان ادبی غالب بود، نازل شد.

۳-۱-۲. اصل بی‌طرفی

برای اقتناع مخاطب، رسانه‌ها نیاز است که از ارائه جانبدارانه اطلاعات بپرهیزند. یکی از راهکارها برای محقق ساختن اصل مذکور این است که اطلاعات، دوسویه (بیان امتیازات و اشکالات یک موضوع با هم) به مخاطب عرضه شود. چنان‌که خداوند متعال در سوره بقره می‌فرماید: «يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَ الْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَ مَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَ إِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا...»؛ در باره شراب و قمار از تو سؤال می‌کنند، بگو: «در آنها گناه و زیان بزرگی است و منافعی (از نظر مادی) برای مردم در بردارد (ولی) گناه آنها از نفعشان بیشتر است...» (بقره: ۲۱۹)

تحقیقات اینویلر^۱ و همکاران (نقل از بهنر و وانک^۲، ترجمه مهداد، ۱۳۸۴) این مدعا را تأیید کرده است. آنان در پژوهشی دریافتند که رستورانی که به تبلیغات دو جانبه پرداخته بودند؛ یعنی هم مزایا را بیان کرده بودند و هم تعداد محدود و کمی از معایب رستوران خود را ذکر کرده بودند، بیشتر توجه مشتریان را جلب نموده بود تا رستورانی که تنها به صورت یک جانبه تنها به ذکر مزایای خود پرداخته بودند.

۳-۱-۳. اصل تدرج

بنا به این اصل، تغییر باید کم کم و آهسته آهسته و مرحله به مرحله انجام گیرد. «درج در لغت به معنی پله و پلکان است» (سیاح، ۱۳۷۱: ۴۰۰). تغییرات ناگهانی و دفعی به‌ندرت امکان‌پذیرند و در صورت ایجاد، از ثبات برخوردار نیستند. سنت الهی در هدایت مردم هم، تدریجی و مرحله‌ای بوده است. در قرآن کریم، آیاتی وجود دارد

1. Einwiller
2. Bohner & Wanke

که ناسخ احکامی است که پیش از آن به وسیله آیات دیگر، در زمان خود قابل اجرا و مورد عمل بوده است؛ اما اینکه دلیل نسخ چیست، اعلمی حائری (بی تا: ۲۹۷) از معصوم^(ع) این گونه نقل می کند: «خداوند تبارک و تعالی پیامبرش را با رأفت و رحمت مبعوث کرد و از رحمت و رأفت او آن است که در اول نبوتش به یکباره مردم را از عاداتشان برنگرداند تا اینکه اسلام در قلوبشان استحکام یابد و شریعت در سینه هایشان حلول کند.»

بنا به گفته راد منس مسئله نسخ برای اجتماعی که در حال انتقال از مرحله بسیار انحطاطی به مراحل عالی است مسئله ای اجتناب ناپذیر است. زیرا بسا که انتقال دفعی و ناگهانی غیرممکن یا زیانبار باشد و باید مرحله به مرحله صورت بگیرد (رادمنس، ۱۳۸۴: ۱۷۷) چنان که در مورد حکم شراب تدرج و مرحله ای بودن کاملاً مشهود است. در ابتدا خداوند می فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْرُبُوا الصَّلَاةَ وَأَنْتُمْ سُكَارَى حَتَّى تَعْلَمُوا مَا تَقُولُونَ...؛ ای کسانی که ایمان آورده اید! در حال مستی به نماز نزدیک نشوید، تا بدانید چه می گوید...» (نساء: ۴۳) در این آیه از تحریم مطلق شراب خبری نیست و فقط در حال نماز از آن نهی شده است. در مرحله بعد خوردن شراب، گناه شمرده شده است اما به منافع آن نیز اشاره شده است: «يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا...؛ در باره شراب و قمار از تو سؤال می کنند، بگو: در آنها گناه و زیان بزرگی است و منافی (از نظر مادی) برای مردم در بردارد (ولی) گناه آنها از نفعشان بیشتر است...» (بقره: ۳۱۹) و در مرحله آخر، پلید بودن آن مورد تأکید قرار گرفته است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ؛ ای کسانی که ایمان آورده اید! شراب و قمار و بتها و ازلام [نوعی بخت آزمایی]، پلید و از عمل شیطان است، از آنها دوری کنید تا رستگار شوید!» (مائده: ۹۰).

ناگفته نماند که بین تدرج و نسخ عموم و خصوص مطلق برقرار است؛ در هر نسخی، تدرج نیز هست، اما هر تدرجی دلیل بر نسخ نیست؛ به عبارتی نسخ، نمونه ای از تدرج است و تدرج مفهومی عام تر از نسخ دارد و می تواند در قالب هایی به غیر از نسخ هم عرضه گردد.

در سیره نبوی هم ما شاهد اصل تدرج در امر هدایت هستیم. احمدی ضمن بیان روش های اصلاح اجتماعی که شامل روش سنتی و محافظه کارانه، اصلاحی و انقلابی می شود، روش پیامبر^(ص) را ترکیبی از اصلاحی (تدریجی) و انقلابی می داند و بر این

باور است که پیامبر اسلام (ص) سنت‌های غلط و به تعبیر قرآن اغلال را به سرعت و با شدت دگرگون ساخت؛ شرک بزرگ‌ترین گناه تلقی گردید و لحظه‌ای در طردت‌ها درنگ نشد ولی در برابر سنت‌های درست که ریشه در اعمال جامعه داشت و نسل به نسل بدان عادت کرده و به صورت طبیعی بدان عمل می‌شد، شکل آنها را حفظ کرد ولی محتوا و روح و جهت و فلسفه عملی آنها را به شیوه انقلابی دگرگون ساخت. وی روش پیامبر (ص) را «انقلاب در درون سنت‌ها» می‌نامد (احمدی، ۱۳۶۸: ۲۳۹). نمونه‌های زیادی در سنت پیامبر (ص) دیده می‌شود که پیامبر قالب و چارچوب را نگه داشته و محتوا را تغییر داده است. این شیوه باعث می‌شود که مقاومت‌ها در مقابل تغییر شکسته شود و انجمادزدایی صورت گیرد؛ زیرا از تغییرات بنیان‌کن نه تنها استقبال نمی‌شود بلکه جبهه‌ای از مخالفین را نیز به همراه دارد. اینکه قرآن طی ۲۳ سال بر پیامبر نازل شد و مردم به تدریج در جریان هدایت الهی قرار گرفتند، دلیل بر اصل تدریج در متقاعدسازی است: «وَقُرْآنًا فَرَقْنَاهُ لِتَقْرَأَهُ عَلَى النَّاسِ عَلَى مُكْثٍ وَنَزَّلْنَاهُ تَنْزِيلًا؛ و قرآنی که آیاتش را از هم جدا کردیم، تا آن را با درنگ بر مردم بخوانی و آن را به تدریج نازل کردیم» (اسراء: ۱۰۶).

۳-۱-۴. اصل همگامی

برای اقناع، باید با مخاطب همگام و همراه شد. همگام شدن به معنی پذیرفتن عقاید مخاطب نیست؛ بلکه به معنی پیدا کردن نقاط مشترک با او است و هرچه این مشترکات بیشتر باشد و توجه به آنها بیشتر باشد، موفقیت در تأثیرگذاری بیشتر خواهد بود. خداوند متعال در سوره آل عمران، تأکید بر مشترکات (كَلِمَةٍ سَوَاءٍ) را برای تأثیرگذاری به پیامبر خود گوشزد می‌نماید: «قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَ لَا نُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا وَ لَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ؛ بگو: «ای اهل کتاب! بیایید به سوی سخنی که میان ما و شما یکسان است که جز خداوند یگانه را نپرستیم و چیزی را همتای او قرار ندهیم و بعضی از ما، بعضی دیگر را - غیر از خدای یگانه - به خدایی نپذیرد.» هرگاه (از این دعوت)، سرباز زنند، بگویند: «گواه باشید که ما مسلمانیم!» (آل عمران: ۶۴) بنابراین برای برقراری ارتباط مؤثر با هر گروهی از مخاطبان، ابتدا باید به دنبال پیدا کردن هسته اشتراکی بود تا بتوان مسیر اقناع را فراهم نمود. تکیه نمودن بر مواردی که مورد قبول طرفین است، موفقیت در اقناع را تضمین می‌کند.

۳-۲. روش‌های اقناع متناظر با ابعاد وجودی انسان:

انسان دارای ابعاد وجودی مختلفی است. پیچیدگی انسان نیز به دلیل همین مساحت‌های متفاوت است که همیشه به یک اندازه بروز و نمود ندارند بلکه در موقعیت‌های مختلف، برخی از این مساحت‌ها، عرصه وجودی انسان را اشغال کرده و بقیه دیگر را به حاشیه رانده‌اند. در حالی که گفتمان‌ها، از نمود اندیشه برتر در حوزه اجتماعی، حکایت دارند، ابعاد وجودی نمودار شده انسان به نوعی، گفتمان در حوزه فردی محسوب می‌شوند. توجه به این دو نوع گفتمان برای اقناع مخاطب از ضروریات است. در این پژوهش، روش‌های اقناع با توجه به سه بُعد وجودی انسان: بعد عقلانی، بعد عاطفی و بعد اخلاقی، از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری استخراج گردیده‌اند و برای اقناع مؤثر هر کدام از ابعاد وجودی انسان که در صدر نشست، باید از روش‌های متناسب با همان بُعد، بهره جست:

۳-۲-۱. انسان موجودی عقلانی است

امام علی^(ع) می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ رَكَّبَ فِي الْمَلَائِكَةِ عَقْلًا بِلَا شَهْوَةٍ وَرَكَّبَ فِي الْبَهَائِمِ شَهْوَةً بِلَا عَقْلِ وَرَكَّبَ فِي بَنِي آدَمَ كِلَيْهِمَا، فَمَنْ غَلَبَ عَقْلُهُ شَهْوَتَهُ فَهُوَ خَيْرٌ مِنَ الْمَلَائِكَةِ وَ مَنْ غَلَبَتْ شَهْوَتُهُ عَقْلَهُ فَهُوَ شَرٌّ مِنَ الْبَهَائِمِ» (علل الشرایع، ج: ۱، ص: ۴) «خداوند عز و جل در ملائکه عقل بدون شهوت را قرار داد و در چهارپایان شهوت بدون عقل را قرار داد و در انسان هر دو را قرار داد، پس کسی که عقلش بر شهوتش غلبه کند، او از ملائکه بهتر است و کسی که شهوتش بر عقلش غلبه کند، از چهارپایان بدتر است.» به دلیل وجود این دو نیروی متضاد در جوهره انسان، نگرش‌ها هم، تحت تأثیر این دو نیروی عقلانی و شهوانی هستند؛ گاهی استدلالات عقلی جهت دهنده نگرش‌ها هستند؛ گاهی هم غرایز نفسانی و شهوات، نگرش‌ها را به سمت خود جذب می‌نمایند. بنابراین برای اقناع مخاطب خود، می‌توان او را به شیوه‌های گوناگون به تفکر وادار نمود. ذیل برخی از روش‌های فعال‌سازی بعد عقلانی انسان ارائه می‌گردد:

۳-۲-۱-۱. روش استدلالی

چون انسان موجودی عقلانی است، پس می‌توان برای اقناع و ایجاد تغییر در نگرش، او را به تفکر واداشت؛ استدلال از جمله روش‌هایی است که مخاطب را به تفکر پیرامون مسائل وادار می‌کند. خداوند می‌فرماید: ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَ الْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ... (نحل: ۱۲۵) مردم را با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت بخوان و با بهترین شیوه با آنان مجادله کن ... بنا به

نظر مفسرین، حکمت در این آیه همان برهان منطقی است؛ یعنی استدلال با قضایای یقینی. البته استفاده از این روش مشروط به این است که گوش شنوایی برای استدلال وجود داشته باشد، در غیر این صورت باید از روش‌های دیگر بهره جست.

۳-۲-۱-۲. روش مقایسه‌ای

مقایسه، یکی دیگر از شیوه‌هایی است که بُعد عقلانی انسان را تحریک می‌کند. مقایسه در لغت به معنی «اندازه گرفتن یک چیز با چیز دیگر است» (سیاح، ۱۳۷۱): (۱۳۲۴). خیلی از مفاهیم در تقابل با یکدیگر، درک می‌شوند؛ اگر شب نباشد چگونه مفهوم روز درک می‌گردد؟ نور در تقابل و مقایسه با ظلمت معنی پیدا می‌کند. دو چیز که با هم مقایسه می‌شوند، هر کدام به مثابه چراغی می‌مانند که بر شیء مقابل تابیده و زوایایی از آن را روشن می‌سازند که به تنهایی قابل رؤیت نبوده است. مقایسه، سبکی است که در جای جای قرآن کریم، از آن استفاده شده است؛ حتی بعضی از سوره‌های قرآن مثل سوره واقعه، سراسر مقایسه است. در این سوره افراد براساس اعمالی که در دنیا انجام داده‌اند به سه دسته تقسیم شده‌اند و جایگاه این سه گروه مورد مقایسه قرار گرفته است. در اشعار نسیم شمال نیز از این فن استفاده شده است: مقایسه بین اغنیا و فقرا، مقایسه بین وضع موجود با اوضاع افتخار آفرین گذشته، ارباب و کارگرو ...

۳-۲-۱-۳. روش تمثیلی و تشبیهی

استفاده از آرایه‌های ادبی چون تشبیه، استعاره، تمثیل و کنایه، به‌رغم تفاوت‌هایی که دارند، همگی به‌منظور تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب و تحریک عقل و فهم او می‌باشند. چراکه این آرایه‌ها علاوه بر اینکه کلام را زیبا می‌سازند، به مثابه میان برهایی هستند که خیلی سریع مخاطب را به مقصد می‌رسانند و در ذهن او نقش به یاد ماندنی ایجاد می‌نمایند. نصیری محسوس‌ترین فایده تمثیل را تسهیل و تسریع در فهم می‌داند. از دیدگاه وی مفاهیم معقول‌گانه چنان ظریف و پیچیده است که جز از رهگذر تمثیل، قابل فهم و تفهیم نیست. برای نمونه «حرکت جوهری» در فلسفه ملاصدرا چندان ساده نیست، اما وقتی آن را در حرکت دانه سیب تا مرحله به ثمر نشستن ترسیم می‌کنند، قابل فهم می‌شود (نصیری، ۱۳۷۹: ۲۷). قرآن کریم و روایات امامان معصوم (ع) مشحون از امثله و تشبیهات گوناگون است: خداوند متعال در سوره ابراهیم، اعمال کافران را از این جهت که به نتیجه نمی‌رسند و سعادت را برای آنها در پی ندارد به خاکستری تشبیه می‌نماید که در مقابل طوفان قرار گیرد.

۳-۲-۱-۴. روش سؤالی

سؤال یکی از محرک‌های تفکر و تعقل است. با سؤال کردن ما می‌توانیم، در باور و یقین فرد نسبت به موضوع خاص، تردید ایجاد نماییم و او را وادار سازیم که پیرامون آن موضوع به تفکر و تفحص بپردازد و بدین گونه در پی تجدید نظر نسبت به آن برآید. با سؤال اعمال و افکار انسان به چالش کشیده می‌شوند و آنها پایگاه مستحکم خود را از دست می‌دهند. سؤال فرد را وادار می‌سازد که از لاک اطمینان بیرون آید و رنگ تحیر را نظاره کند. مربی با سؤال کردن با تدبیری دوگانه، (تأثیرگذاری بر ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه) مرتبی خود را وارد میدان تفکر می‌کند. لطفی براین باور است که: «تفکر راه متفکر است، این راه از پرسشگری می‌گذرد. هایدگر^۱ که عالم هرمنوتیک است ارزش هر پاسخی را در مسیر راه‌هایی می‌دانست که برای پرسشگری می‌گشایند.» (لطفی، ۱۳۸۷: ۲۲) «کانت فیلسوف بزرگ آلمانی می‌گوید عقل انسان دارای طبیعت خاصی است و آن عبارت از دل مشغول شدن به سؤال‌هاست. عقل به حکم طبیعت‌اش امکان ندارد از کنار سؤال‌ها با بی‌اعتنایی بگذرد (دوروتی لیدز به نقل از شمشادی، ۱۳۸۵: ۱۵)».

بسیاری از جملات قرآن کریم نیز به صورت سؤالی مطرح شده‌اند. بیش از هفتصد آیه از آیات قرآن کریم در قالب سؤال بیان گردیده‌اند (در این مورد تنها سؤالاتی که از جانب قادر متعال یا رسولان او مطرح شده‌اند مورد شمارش قرار گرفته‌اند)؛ به عبارتی چیزی حدود دوازده درصد از آیات این مصحف شریف سؤالی است. این امر بیانگر اهمیت نقش سؤال در تفکر و تغییر نگرش است. حقایقی که در قرآن به شیوه سؤالی مطرح شده، در قالب جملات خبری نیز بیان گردیده‌اند. شاید دلیل اینکه جملات قرآن کریم به دو شیوه خبری و سؤالی بیان شده‌اند، این باشد که جملات خبری به‌منظور تثبیت نگرش کسانی که ایمان آورده‌اند، بیان شده‌اند اما هدف از جملات سؤالی، آتش افکندن به جان کسانی است که در مقابل آیات الهی سر تعظیم فرود نیاورده‌اند و بدین گونه افکار باطل آنان به چالش کشیده می‌شود تا در مسیر حق و حقیقت گام بردارند.

۳-۲-۲. انسان موجودی عاطفی است

احساسات و عواطف بخشی از دنیای روانی انسان هستند که محرک و انگیزه رفتار نیز می‌باشند؛ انسان همیشه براساس عقل و منطق عمل نمی‌نماید، بلکه گاهی احساسات

1. Heidegger

و عواطف او را به تلاش وادار می‌نماید؛ محبت و دوستی، خشم، ترس، غم، شادی، غرور و ... از مهم‌ترین عواطف انسانی هستند که با تحریک آنها می‌توان مخاطب را به تغییر در نگرش و رفتار واداشت. در آیات ذیل به دو نوع از عواطف وجودی انسان اشاره شده است: «... وَ إِنَّا إِذَا أَذَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنَّا رَحْمَةً فَرِحَ بِهَا...» ... و هنگامی که ما رحمتی از سوی خود به انسان بچشانیم به آن دلخوش می‌شود...» (شوری: ۴۸) یا **أَيُّهَا الْإِنْسَانُ مَا غَرَّكَ بِرَبِّكَ الْكَرِيمِ؛** ای انسان! چه چیز تو را در برابر پروردگار کریمت مغرور ساخته است؟! (انفطار: ۶)

۳-۲-۱. روش طنز

استفاده از زبان طنز و سخن گفتن از زبان حیوانات و اشیا از جمله روش‌های غیرمستقیم تأثیرگذاری هستند. در جامعه‌ای که ناهنجاری‌های اجتماعی، لباس هنجار پوشیده‌اند و به قدری مردم در فقر فرهنگی و جهالت فرو رفته‌اند که زشتی و نازیبایی آنها را حس نمی‌کنند، چگونه روش‌های مستقیمی چون استدلال و خطابه می‌تواند تأثیرگذار باشد؟! آیا گوش شنوایی برای برهان و استدلال می‌توان یافت؟ در جامعه‌ای که فقر و بیسوادی و اختلاف شدید طبقاتی و خرافه‌پرستی و افزون بر همه این موارد، حاکمیت استبدادی بر مردم استیلا یافته است، چگونه می‌توان آشکارا موعظه نمود و تأثیرگذار بود؟ در چنین جامعه‌ای بهره گرفتن از شیوه‌های غیرمستقیم تأثیرگذاری چون طنز، از ابداعات افرادی مانند نسیم شمال است (سیداشرف‌الدین گیلانی، معروف به نسیم شمال در سال ۱۳۱۲ شمسی در قزوین به دنیا آمد و در گیلان اقامت گزید. وی تحت تأثیر فرهنگ آزادیخواهانه مردم گیلان و همچنین دسترسی به روزنامه‌های قفقازیان، برای مبارزه با ظلم و ستم، به شیوه فکاهی و طنز روآورد و روزنامه نسیم شمال را مقارن با اعلام مشروطیت در شهر رشت منتشر کرد که به شدت مورد استقبال مردم قرار گرفت.)

اذهانی را که منجمد شده، باید با ابزاری چون طنز آن قدر دست انداخت تا از انجماد بیرون آید و سپس در معرض اطلاعات قرار داد. ذهن منجمد اطلاعات را پس می‌زند و به درون خود راه نمی‌دهد؛ برای راه‌یابی به درون باید و باید و باید انجمادزدایی کرد. طنز با ظاهر خوشایند و دلپسند و همه‌پسند، به افکار تثبیت شده برخورد نموده و ذره ذره از انسجام آنها کم می‌کند تا جایی که راه نفوذ به درون آنها را باز می‌کند؛ در این حالت است که فرد تا حدودی پذیرای تغییرات می‌شود و به یکباره آنها را پس نمی‌زند.

طنز چیست؟ و چگونه می‌تواند ابزاری برای تغییر نگرش باشد؟ آری پور طنز

را روشی می‌داند که تصویری هجوآمیز از مفاسد و حقایق تلخ اجتماعی به صورت اغراق‌آمیز نمایش می‌دهد تا تضاد عمیق بین وضع موجود با اندیشه یک زندگی عالی و مأمول آشکار گردد. وی مبنای طنز را شوخی و خنده می‌داند اما خنده‌ای که خنده شادمانی نیست؛ خنده‌ای که با سرزنش و سرکوفت همراه است و بدین گونه خطاکاران را متوجه خطای خود می‌سازد (آرین‌پور، نقل از زعیم، ۱۳۸۱: ۴۷). نسیم شمال وارونگی در ارزش‌ها را این گونه به طنز می‌کشد:

خواهی که شود بخت تو فرخنده و پیروز
خواهی که شود عید سعیدت همه نوروز
خواهی که شود طالع تو شمع شب افروز
خواهی که رسد خلعت و انعام به هر روز
رو مسخرگی پیشه کن و مطربی آموز
امروز به جز مسخره رندان نپسندند
علم و هنر و فضل بزرگان نپسندند
ادراک و کمالات به تهران نپسندند
جز مسخره در مجلس اعیان نپسندند
رو مسخرگی پیشه کن و مطربی آموز ...

(رشتی، ۱۳۷۰: ۹۸)

۳-۲-۲. روش شکوه

شکوه و شکایت کردن از مردم یا اوضاع اجتماعی، یکی دیگر از راه‌های اقناع است. این روش در ظاهر مخاطب خاصی ندارد و فرد با خودش درد دل می‌کند؛ انگار که گوش شنوایی برای شنیدن وجود ندارد اما در واقع مخاطبش آحاد جامعه است که در فضایی از بی‌مسئولیتی و بی‌تفاوتی بسر می‌برند؛ وقتی گوینده به دلیل شرایط حاکم بر جامعه نمی‌تواند رود باشد و با قدرت، تغییرات را به پیش ببرد، می‌تواند دریا شود و در دل خود موج ایجاد نماید و توجه مخاطب را به عظمت دغدغه فکری خود جلب نماید و بدین گونه لجاجت و سرسختی او را به نرمی مبدل کند. این امر در شعر دفاع مقدس به وفور دیده می‌شود. علیرضا قزوه این گونه از سکوت و بی‌تفاوتی شکایت می‌کند:

مرا کشت خاموش ناله‌ها
دریغ از فراموشی لاله‌ها
کجارت تاثیر سوز و دعا؟
کجایند مردان بی‌ادعا؟

کجایند مستان جام الست؟
دلیران عاشق شهیدان مست
هلا دین فروشان دنیا پرست
سکوت شما پشت ما را شکست
چرا ره نبستید بر دشنه‌ها؟
ندادید آبی به لب تشنه‌ها

۳-۲-۳. انسان موجودی اخلاقی است

انسان به طور فطری گرایش به فضایل اخلاقی و خلق و خوی زیبا دارد؛ چراکه از ذاتی نشأت گرفته که حسن و زیبایی محض است و از منشأ زیبایی جز زیبایی تراوش نمی‌نماید؛ همانگونه که خداوند هم به طور صریح به این امر اشاره نموده و می‌فرماید: «لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ؛ که ما انسان را در بهترین صورت و نظام آفریدیم» (تین: ۴). جوادی آملی در تبیین این آیه این‌گونه اظهار می‌دارد که: «چون خود ذات اقدس اله، هستی محض، جمال صرف و جمیل محض است، با جلال و جمالش مبدأ پیدایش انسان است...» (جوادی آملی، ۱۳۹۰: ۷۵) بنابراین، انسان گرایش به فضایل اخلاقی دارد و برای آنها ارج و ارزش قائل است و راغب است که برای آنها هزینه کند و وقت بگذارد.

۳-۲-۳.۱. روش تقدیس

تقدیس و مقدس شمردن یکی دیگر از روش‌های ارزش‌گذاری و در نتیجه اقناع است. یک فکر و ایده، یک مکان یا زمان خاص در صورتی شأن قدسی پیدا می‌کند که با یک چیز مقدس همراه شود. دلیل تقدیس بارگاه پیامبر (ص) و امامان معصوم (ع) این است که این مکان‌ها در بردارنده اجساد مطهر آنان می‌باشد. جوئل پی دلیل تقدیس یک مکان را کارکردهای دینی مشخص می‌داند، نه دربرداشتن کیفیات فیزیکی و زیبایی شناختی ویژه. وی بیت‌المقدس را به دلیل اینکه سنت‌های گوناگونی به آن مربوط می‌شده و از همه مهم‌تر به دلیل معراج پیامبر (ص) مکانی مقدس از نظر مسلمانان می‌داند (جوئل پی، ترجمه محمدی، ۱۳۷۷: ۱۲۹). همچنین ارشادی قداست انبیاء را هم ناشی از پاکی ذاتی و شخصیتی آنان و هم به جهت مأموریت و مسئولیت خطیری که به دوش گرفته‌اند، می‌داند. وی قدوس را از صفات الهی می‌داند که می‌تواند در انسان‌ها، اعمال، اماکن، زمان‌ها و اشیاء ظهور یابد مشروط به اینکه آنها به گونه‌ای به منبع قدسی مرتبط شوند (ارشادی، ۱۳۸۹: ۱۲۳).

بنابراین، همراه کردن ایده و تفکر به یک امر مقدس، می‌تواند به آن ایده و تفکر قداست و ارزش بخشیده و مخاطب را به تغییر در جهت آن تفکر و ادراک نماید. عکس این قضیه نیز صادق است؛ برای زدودن ارزش از ایده‌ای که به مقدسات پیوند خورده، نیاز است که از آن باور تقدس‌زدایی شود «اینکه در گذشته اکثر فاتحان هدم مظاهر دینی فتح‌شده را جزو شیوه جنگی خود قرار داده بودند، علت اصلی‌اش آن بود که آن را با حکومت محلی جوش خورده می‌دیدند و می‌دانستند که تا آن یک از بنیاد نیفتد، قدرت این یک را از پادرامده، نمی‌توان انگاشت» (اسلامی‌نڈشن، ۱۳۶۹: ۷۹). «در شاهنامه نیز هر کدام از پهلوانان و جنگ‌آوران، پرچمی با نقش و نگار مخصوص به‌خود داشته‌اند که در حکم شناسنامه و نماد هریک از آنان محسوب می‌گردیده و بسیار مقدس شمرده می‌شده است... درفش کاویان علاوه‌بر قداستی که بین ایرانیان داشته، موجبات رعب و وحشت دشمنان را فراهم می‌آورده است» (رضایی، ۱۳۹۰: ۱۵۳).

۲-۳-۲. روش استفاده از اسطوره‌ها

اسطوره در لغت به معنی افسانه و قصه است و در اصطلاح به قصه‌ای اطلاق می‌شود که ظاهراً منشأ تاریخی نامعلومی دارد. برای اقوام اولیه، اساطیر اساس باورها و اعتقادات مذهبی به شمار می‌رفت و انسان به وسیله آن، پدیده‌های هستی و طبیعی را تبیین و تفسیر می‌کرد» (عمرانی، ۱۳۸۷: ۵۷). اسطوره‌ها در طول تاریخ شکل گرفته و می‌گیرند و بشر همیشه تمایل داشته افرادی را که کارهای خارق‌العاده انجام می‌دهند به عنوان اسطوره بنگرد. اسطوره‌سازی تنها با تکیه بر انسان‌های خاص انجام نمی‌شود، بعضی مواقع مکان‌های خاص از ارکان اسطوره به شمار می‌روند. فردوسی در شاهنامه به وفور از اسطوره‌ها برای اقناع مخاطب خود بهره‌جسته است. پرنیان و بهمنی علت شکل‌گیری اسطوره‌ها را جبران عدم توانایی می‌دانند که بشر در عالم هستی احساس می‌کند و همچنین نیازهای متعالی که از برآوردنش عاجز است. آنها تخیل و اندیشه را عامل خلق کمال مطلوب‌ها و اسطوره‌ها می‌دانند که برای رهایی انسان از دغدغه و اضطراب ظهور می‌یابند (پرنیان و بهمنی، ۱۳۹۱: ۹۲) در نتیجه می‌توان گفت که اسطوره‌ها در ارزش‌آفرینی و ارزش‌دهی امور بسیار مهم هستند و رسانه‌ها می‌توانند برای ایجاد تغییر در نگرش مخاطب خود و اقناع او، ایده خود را به اسطوره‌ها پیوند دهند و بدین‌گونه ارزش‌آفرینی کنند و انگیزه تغییر در نگرش و رفتار و در نتیجه اقناع را در مخاطب خود، تعیین ببخشند.

۳-۳. روش‌های جلوگیری از اشاعه نگرش منفی:

نباید انتظار داشت که با استفاده از روش‌های افناع، عملیات متقاعدسازی همیشه قرین با موفقیت باشد؛ انسان‌های لجوج و معاند را هرگز نمی‌توان متقاعد کرد. اما روش‌هایی هست که با بهره‌جستن از آنها می‌توان از اشاعه نگرش ناصحیح آنان جلوگیری به عمل آورد. این روش‌ها به عنوان متمم روش‌های افناع محسوب می‌شوند و ماهیتاً با روش‌های افناع متفاوتند؛ زیرا برخلاف روش‌های افناع خاصیت متحول‌کنندگی و ایجاد تغییر در نگرش ندارند اما در عین حال در یک پروسه افناعی لازم‌اند و مکمل افناع محسوب می‌شوند و در مواردی که افناع‌گر با شکست مواجه می‌شود کارآیی دارند و از انتشار نگرش ناصحیح در جامعه، ممانعت به عمل می‌آورند. در زیر به دو نمونه از آنها اشاره می‌شود:

۳-۳-۱. روش تقبیح

زمانی به تقبیح پرداخته می‌شود که امیدی به افناع نباشد؛ به‌منظور جلوگیری از اشاعه نگرش منفی و ناموجه در یک جامعه روش تقبیحی پیشنهاد می‌گردد. تقبیح برای این است که بیماری فکری در یک جامعه فراگیر نشود؛ وقتی نمی‌توان نگرش ناصحیحی را تغییر داد، حداقل باید از انتشار آن نگرش جلوگیری به عمل آورد تا فراگیر و عمومی نشود. خداوند متعال این چنین به تقبیح انسان‌های ناسپاس می‌پردازد: «قُتِلَ الْإِنْسَانُ مَا أَكْفَرَهُ؛ مرگ بر این انسان، چقدر کافر و ناسپاس است! (عبس: ۷)» «وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَى عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ وَهُوَ يُدْعَى إِلَى الْإِسْلَامِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ» (صف: ۷)؛ چه کسی ظالم‌تر است از آن کس که بر خدا دروغ بسته در حالی که دعوت به اسلام می‌شود؟! خداوند گروه ستمکاران را هدایت نمی‌کند! «وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ ذُكِرَ بِآيَاتِ رَبِّهِ ثُمَّ أَعْرَضَ عَنْهَا إِنَّا مِنَ الْمُجْرِمِينَ مُنتَقِمُونَ»؛ چه کسی ستمکارتر است از آن کس که آیات پروردگارش به او یادآوری شده و او از آن اعراض کرده است؟! مسلماً ما از مجرمان انتقام خواهیم گرفت! (سجده: ۲۲) همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، در تقبیح، هدایت مراد نیست؛ زیرا همان‌گونه که در آیه ۷ سوره صف ملاحظه می‌شود، خداوند بر هدایت نکردن ظالمان تصریح فرموده است. همچنین پایان آیه ۲۲ سوره سجده انتقام از مجرمین است نه هدایت. قرشی این آیه را تعلیل و توجیه وعده عذاب کفار در دنیا و آخرت می‌داند که آنها در اثر اعراض از آیات خدا، ظالم‌ترین انسان‌ها می‌شوند (قرشی، ج ۱۱: ۲۹۴).

۳-۲-۳. روش جدلی یا مجادله

انسان‌های ستیزه‌جو و مجادله‌گر را باید به نحوی سر جای خود نشانند تا اینکه به اغوای دیگران نپردازند و باطل بودن و نادرست بودن افکار و نگرش‌هایشان بر دیگران برملا گردد.

فخر در توضیح آیه ۱۲۵ سوره نحل که ذکر آن گذشت، در مورد سه شیوه‌ای خداوند متعال برای دعوت به حق به آنها توصیه نموده، این‌گونه توضیح می‌دهد: «در این آیه اول گفته شده است: باید دعوت با حکمت باشد که دلیل قطعی است و نیز دعوت با موعظه حسنه باشد که استدلال ظنی و توجه فکری است، در مرتبه سوم دستور به دعوت داده نشده است «و الجدل الاحسن» بلکه دستور داده شده است به جدال در راه نیکو و حسن برای اینکه جدال دعوت نیست و فقط الزام و بیچاره کردن طرف است در برابر انکار و مخالفتش (فخر به نقل از عاملی، ج: ۵، ۳۹۰).

خداوند متعال دعوت به راه حق از راه حکمت را بدون قید آورده است چون که در این روش همیشه حقیقت‌خواهی و حقیقت‌جویی مطرح است و سبیل حکمت همیشه پذیرفته است اما خداوند متعال دو روش دیگر را مقید ساخته؛ موعظه را با قید حسنه و مجادله را با قید احسن ذکر نموده است. بر این اساس بعضی از مفسرین موعظه را به دو قسم حسنه و غیر حسنه و مجادله را به سه قسم بد، خوب و خوبتر تقسیم نموده‌اند. اما باید توجه داشت که خود موعظه، نمی‌تواند غیر حسنه باشد؛ زیرا موعظه غیر حسنه دیگر موعظه نیست؛ اغواگری است و قید حسنه به روش موعظه برمی‌گردد نه خود موعظه. اگر موعظه با روش حسنه انجام نشود نه تنها اثرپذیر نیست بلکه چه بسا تأثیر معکوس نیز داشته باشد و لجاجت‌متربی را برانگیزد. تقسیم مجادله به سه قسم بد و خوب و خوبتر نیز جای تأمل دارد؛ مجادله خوب معنی ندارد بلکه مجادله اگر اصول اخلاقی در آن رعایت نشود، بد است و در صورت رعایت موازین اخلاقی بهتر از طرف مقابل خواهد بود. مجادله فی نفسه، امر مطلوبی نیست که حائز صفتی چون خوبی گردد. از دیدگاه مصطفوی «مجادله و اصرار کردن در اثبات مطلوب اگر چه حق باشد، نامطلوب است، و لازم است که موضوع مقصود بنحو آزاد و از راه تفهیم صحیح صورت بگیرد و اگر با اصرار و جدال واقع بشود هرگز نتیجه بخش نشده و مطلوب و پسندیده نخواهد بود» (مصطفوی، بی‌تا، ج: ۱۲، ۱۵۲) در استفاده از این فن باید با اصول مجادله آشنا بود تا اینکه بنا به فرموده قرآن، مجادله به نحو احسن صورت بگیرد: ... وَ جَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ... (نحل: ۱۲۵).

در مفردات، راغب جدال را این‌گونه توضیح می‌دهد: «الجدال، المفاوضه علی سبیل المنازعه و المغالبه و اصله من جدلت الحبل ای احکمت فتله» (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۱۸۹) جدال به معنی گفتگو به طریق منازعه و برتری‌جویی است و ریشه آن از ریسمان را پیچاندم به معنی بافت آن را محکم کردم، است. جدل یا مجادله از صناعات خمس برشمرده شده و قیاسی است که در مقدمات آن از مشهورات و مسلمات استفاده می‌شود. مجادله که در بعضی متون از آن به مناظره و حتی محاوره و مباحثه نیز یاد شده از صناعات خمس است و قیاسی است که در مقدمات آن از مشهورات و مسلمات استفاده می‌شود.

مشهورات، قضایایی هستند که همه عقلاء یا اکثرشان یا عده خاصی از آنان، آن قضایا را تصدیق می‌نمایند که به دو دسته مشهورات به معنای عام و مشهورات خاص تقسیم می‌شوند؛ مشهورات عام، مشهورات خاص و حتی بعضی از قضایای یقینی مثل اولیات و فطریات را شامل می‌شود. علت شهرت مشهورات خاص یا صرف فقط، شهرت و اعتراف عمومی است. مسلمات، قضایایی هستند که دو طرف مجادله بر صادق بودن آنها توافق دارند و فرق نمی‌کند که فی الواقع صادق باشند یا اینکه کاذب باشند یا اینکه مشکوک باشند (المظفر، ۱۴۰۰: ۲۹۳).

آیه ذیل نمونه‌ای از گفتار جدلی در قرآن کریم می‌باشد: «أَمْ يَقُولُونَ افْتَرَاهُ قُلْ فَأْتُوا بِعَشْرِ سُوْرٍ مِثْلِهِ مُفْتَرِيَاتٍ وَادْعُوا مَنِ اسْتَعْظَمْتُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ» (هود: ۱۳) وقتی کافران نسبت دروغ و افتراء به پیامبر (ص) می‌دهند و می‌گویند این قرآن وحی الهی نیست، خداوند به پیامبر (ص) می‌فرماید: بگو اگر راست می‌گویید شما هم ده سوره به مانند این دروغ‌ها بیاورید و از هر کسی غیر از خدا می‌توانید کمک بگیرید اگر راست می‌گویید.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

با امعان نظر به یافته‌های پژوهش، برقراری ارتباط اقناعی مؤثر با مخاطبان، در گرو توجه به دو نوع گفتمان غالب است؛ ۱. گفتمانی که در حوزه اجتماعی، متجلی گشته است. ۲. گفتمانی که در حوزه فردی، نمود پیدا کرده است، گرچه گفتمان نوع دوم تا حدی متأثر از گفتمان نوع اول نیز هست. با این حساب، رسانه‌ها برای اقناع مخاطبان خود با طیف وسیعی از روش‌ها که در این پژوهش به برخی از آنها اشاره شد، مواجه خواهند بود؛ برای مثال در جامعه‌ای که گفتمان عقل‌گرا غالب است، اگر

گفتمان خصوصی مخاطبان با آن همسو باشد، روش‌های استدلالی، سؤالی، مقایسه‌ای و استفاده از تشبیهات، برای اقناع مؤثر، سودمند خواهند بود. روش‌های تقدیس، استفاده از اسطوره‌ها و حتی اسطوره‌سازی و بیان حماسی، متناسب با گفتمان اخلاق‌مدار هستند. همچنین گفتمان عاطفی، روش‌های چون طنز و شکوه را می‌طلبد. ناگفته نماند، نه گفتمان‌های یک جامعه منحصر در گفتمان‌های ذکر شده هستند و نه روش‌های یاد شده، تکافوی ارتباط اقناعی مؤثر را می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها، نیاز است که متناسب با گفتمان‌های موجود در جامعه، خلاقانه، روش‌های اقناعی متناسب با آنها را بیابند. باری همان‌گونه که ذکر شد هدف از ارتباط اقناعی، ایجاد تغییر در نگرش افراد و به تبع آن، تغییر در گفتمان موجود یا اصلاح آن است. در مواردی که رسانه‌ها، بنا به دلایل متعدد، قدرت تغییر در گفتمان رایج را نداشته باشند، جلوگیری از پیشروی گفتمان رقیب، تنها راه‌حل باقی‌مانده است؛ به این منظور، رسانه‌ها می‌توانند از دو شیوه جدلی و تقبیح، استفاده نمایند و جلوی انتشار اندیشه‌های نادرست را بگیرند.

Archive

منابع و مآخذ

- قرآن کریم، ترجمه ناصر مکارم شیرازی، نرم‌افزار جامع التفاسیر. اسلامی نڈشن، محمدعلی (۱۳۶۹). *داستان داستان‌ها*، چاپ سوم. تهران: داستان.
- احمدی، سیداحمد (۱۳۶۸). *اصول و روش‌های تربیت در اسلام*، چاپ دوم، به کوشش جهاد دانشگاهی دانشگاه اصفهان.
- ارشادی، عین‌الله (۱۳۸۹). «جایگاه مقدسات در قرآن کریم»، *مجله مطالعات قرآن و حدیث*، شماره ۷: ۱۱۷-۱۲۸.
- اکبری، یونس (۱۳۹۲). مطالعه تغییرات رفتار و نگرش دانشجویان نسبت به مواد مخدر در دوران دانشجویی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم تهران.
- بهمنی، جرد و میکائیل وانک (۱۳۸۴). *نگرش‌ها و تغییر آنها*، ترجمه علی مهداد، تهران: جنگل.
- پرنیان، موسی، شهرزاد بهمنی (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نمادهای بخش اساطیری شاهنامه»، *مجله ادبیات و زبان‌ها*، پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی، شماره ۱: ۹۱-۱۱۰.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۰). *مبایده اخلاق در قرآن*، قم: مرکز نشر اسراء.
- جوئل پی، بررتون (۱۳۷۷). «فضای مقدس»، ترجمه مجید محمدی، *مجله علوم اجتماعی؛ نامه فرهنگ*، شماره ۲۹: ۱۲۸-۱۴۵.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۷۷). «مقتاعدسازی، ترغیب و وادارسازی. فرایندی برای تغییر نگرش»، *نشریه هنر هشتم*، شماره ۱۰: ۴۷-۵۵.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ه). *مفردات الفاظ قرآن*، لبنان، بیروت: دارالشامیه.
- رادمنش، سیدمحمد (۱۳۸۴). *آشنایی با علوم قرآن*، چاپ دهم، تهران: نشر جامی.
- رضایی، هما (۲۹۳۱). تدوین و اجرای الگوی تغییر نگرش نسبت به مصرف مواد مبتنی بر مؤلفه‌های هوش هیجانی و فلسفه برای کودکان در نوجوانان دختر دبیرستانی شهر تهران، پایان‌نامه دکترای تخصصی دانشکده روان‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی.
- دشتی، افشین (۲۹۳۱). اثر بخشی آموزش پیشگیری از اعتیاد بر نگرش نسبت به مواد مخدر در دانش‌آموزان پسر مقطع دبیرستان شهرستان تکاب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی.
- سیاح، احمد (۱۳۷۱). *فرهنگ بزرگ جامع نوین*، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات اسلام.
- شمشادی، خدیجه (۱۳۸۵). «پرسشگری و فلسفه»، *مجله فلسفه و کلام: حکمت سینوی*، شماره ۳۲ و ۳۳:

صالحی زاده، عبدالهادی (۱۳۹۰). «درآمدی بر تحلیل گفتمان میشل فوکو؛ روش‌های تحقیق کیفی»، *مجله معرفت فرهنگی اجتماعی*، شماره ۳: ۱۱۳-۱۴۱.

عاملی، ابراهیم (بی تا). *تفسیر عاملی*، جلد ۵، نرم‌افزار جامع التفاسیر.

علاء‌الدین، سیدمحمد رضا (۱۳۸۴). «گفتمان دینی»، *مجله علوم قرآن و حدیث: قرآنی کوثر*، شماره ۱۸: ۱۰-۶.

فرماه، زعیم (۱۳۸۱). «طنز و خلاقیت»، *مجله ادبیات و زبان‌ها: رشد آموزش زبان و ادب فارسی*، شماره ۴۶: ۴۶-۵۵.

قرشی، سیدعلی اکبر (بی تا). *تفسیر احسن احادیث*، جلد ۱۱، نرم‌افزار جامع التفاسیر.

لطفی، محمود (۱۳۸۷). «فلسفه پرسشگری است. تفکر پرسشگر از منظر مارتین هایدگر»، *مجله ادبیات و زبان‌ها: خردنامه همشهری*، شماره ۲۶: ۳۲-۳۲.

مصطفوی، حسن (بی تا). *تفسیر روشن*، ج ۱۲، نرم‌افزار جامع التفاسیر.

نصیری، علی (۱۳۷۹). «قرآن و زبان نمادین»، *مجله ادیان: مذاهب و عرفان*، شماره ۳۵: ۲۵-۴۳.

نکونام، جعفر و سجاد محمدفام (۱۳۹۶). «تحلیل تحول آرای فلسفی مفسران براساس مفهوم گفتمان»، *مجله پژوهش دینی*، شماره ۳۴: ۴۵-۶۴.

الاعلمی الحائری، محمدحسین (بی تا). *دائرة المعارف الشیعة العامة*، الجزء الرابع عشر. الجزء الرابع عشر، لبنان: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.

المظفر، محمدرضا (۱۴۰۰ه). *المنطق*، بیروت: دارالتعارف.

نرم‌افزار بحار الانوار، قم: مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

نرم‌افزار جامع التفاسیر، قم: مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

Aysem S. O, & Fatma M (2015).The Effect of Emotional Lntelligence level of High School Students on Their Study Attitudes, Education faculty, Hacettepe University, An-cara, 191, 2351-2354.