

فصلنامه علمی - پژوهشی «تحقیقات علوم قرآن و حدیث» دانشگاه الزهراء(س)

سال دوازدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، پیاپی ۲۵

فرایند اقناع در قرآن کریم

ابراهیم فتح الهی^۱

ابراهیم کاملی^۲

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۱۱

تاریخ تصویب: ۹۲/۰۹/۲۶

چکیده

قرآن کریم از زمان نزول خود، به دنبال جلب توجه مخاطبان بوده تا آن‌ها را متقاعد سازد. این جلب توجه قرآن، به خاطر هدایت مردم و رستگاری مخاطبان است. قرآن کریم برای اقناع مردم با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند و برای متقاعد کردن مخاطبان از کلمات و جملات و عبارات متنوع بهره می‌گیرد، و اصول اعتقادات و احکام و مواعظ را به کمک تشبیهات، استعاره‌ها و کنایه‌ها در قالبی اثرگذار به مخاطبان ارائه می‌دهد. پیام‌های قرآنی که در وجود مردم

۱. fathollahi.ebrahim@yahoo.com

۱. استادیار دانشگاه پیام نور مرکزی

۲. دانش‌آموخته دکتری مدرسی معارف اسلامی، گرایش قرآن و منابع اسلامی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

kameli@Gmail.com

نفوذ کرده، از ذهن عبور کرده و به دل انسان می رسد و سپس درونی شده و پذیرفته می شود. علت تاثیرگذاری پیام‌های قرآن در زبان قابل فهم و همگانی آن، بهره گیری از کلمات و جملات اثرگذار و بهره مندی از صناعات ادبی نهفته است. همچنین این اثرگذاری به ویژگی پیام رسان مربوط می شود. در پیام‌های قرآنی، ویژگی‌های پیام رسان عبارت است از: آگاهی، خلوص، مهربانی، دلسوزی و سعه صدر. قرآن به ظرفیت ذهنی و فکری مخاطب و نیازهای فعلی و آتی او توجه نیز نموده است. همچنین بایسته‌های مخاطب را در قالب پیام‌های نوید بخش به او عرضه کرده و او را دعوت به تفکر نموده است تا آن پیام‌ها را درک نماید و درونی سازی کرده و در رفتار خود نشان دهد.

واژه‌های کلیدی: زبان قرآن، اقناع، پیام رسانی، پیام، مخاطب.

مقدمه

یکی از پرسش‌های مطرح درباره قرآن، این است که آیا قرآن و پیام‌هایش برای اقناع مخاطبان نازل شده است؟ اگر چنین است، از کدام عناصر برای اقناع و متقاعد سازی بهره می برد؟ برای تبیین این مساله چند نکته را در قالب مقدمه طرح می کنیم:

انسان موجودی اجتماعی است. با اجتماعی زندگی کردن شخصیت خود را می سازد. او با برقراری ارتباط با دیگران سعی می کند تا نیازهای خود و دیگران را برآورده سازد. اگر این ارتباط انسان‌ها با یکدیگر نبود، فرهنگ عظیم انسانی پا نمی گرفت و هیچ یک از دستاوردهای بزرگ انسانی نظیر زبان، خط و... پدید نمی آمد. ارتباط انسان‌ها، سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن هرگز فرهنگ به عنوان خصیصه جامعه انسانی به وجود نمی آمد.

با پیشرفت علوم و دست‌بندی آن‌ها، مطالعه و پژوهش فراوانی درباره نحوه روابط انسان انجام شد که موجب پیدایش علوم اجتماعی و زیرشاخه‌های آن شده که در نتیجه رشته

علمی «ارتباطات» به وجود آمد. اقناع و متقاعدسازی، یکی از موضوعات مطرح در علم ارتباطات است. مطالعه و بررسی آثار ارتباطات انسانها با یکدیگر در قالب «اقناع و متقاعدسازی» انجام می‌پذیرد، لذا می‌توان گفت که هدف از برقراری ارتباط بین انسانها، اقناع یکدیگر است.

۱. تعریف و تبیین مفهوم اقناع

اقناع در لغت به معنی «قانع ساختن و متقاعد نمودن مخاطب است» (معین، ۱۳۷۱، ج ۱، ص ۳۲۶) و در اصطلاح دانش منطق «یکی از هدف‌های صناعت جدل و نیز غرض و هدف فن خطابه به شمار می‌آید». اهل منطق، خطابه را صنعتی می‌دانند که از پرتو آن، اقناع توده مردم در زمینه‌های گوناگون ممکن می‌گردد، این اقناع در مورد مسائلی است که مردم باید آن‌ها را بپذیرند» (صدر حاج سید جوادی، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۳۵۲).

در علم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی و همچنین روان‌شناسی تبلیغات، تعاریف زیادی برای اقناع بیان شده است. «اقناع، روشی است برای اثرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص، اقناع به مفهوم قانع کردن و راضی نمودن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص است که با انجام فعالیتی خاص صورت می‌گیرد». (متولی، ۱۳۸۴، ص ۷۳) با توجه به تعریف ارائه شده، باید به این نکته توجه نمود که «اقناع، فرآیندی ارتباطی است که هدف آن، نفوذ در گیرنده پیام است؛ به این معنی که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را، به شکل داوطلبانه، به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود». (مرادی، ۱۳۸۹، ص ۲۱).

هر ارتباطی، ماهیتی اقناعی دارد، اثرگذاری بدون برقراری ارتباط، امکان‌پذیر نیست. «پیام دهنده با توسل به راه‌های مختلف از طریق دست‌کاری و تغییر در شناخت «طرح اطلاعات» و برانگیختن عواطف «تحریک احساس» و به نمایش گذاردن رفتار، با هدف اثرگذاری بر مردم، آنان را به موضع فکری یا انجام رفتارهایی فرا می‌خواند» (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۰).

ارتباط اقناعی، کوششی آگاهانه و فعال است که هدفش تغییر نگرش باور و رفتار آدمی است و باید پیام اقناعی به هدف خود، برسد. انسان همواره در فعالیت‌های ارتباطی خود به دنبال بدست آوردن رضایت و پذیرش مخاطبان خود، ارتباط اقناعی عناصر و ویژگی‌های متعددی دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

۲. عناصر ارتباط اقناعی

«فرآیند ارتباط اقناعی دارای سه عنصر است که هر کدام از آنها ویژگی خاص خود را دارند. سه عنصر؛ پیام رسان، مخاطب و پیام در فرایند ارتباط اقناعی نقش مهمی را ایفا می‌کند که به ویژگی هر کدام اشاره می‌شود.

پیام رسان چهار ویژگی؛ «مهارت ارتباطی، نگرش، دانش و موقعیت را باید دارا باشد. مخاطب باید دارای ویژگی‌های؛ روان‌شناختی (هوش و عزت نفس) و جامعه‌شناختی (جنسیت، سطح سواد و موقعیت اجتماعی) باشد. پیام باید؛ قابل فهم، مستدل، قالب بندی شده و نتیجه بخش باشد (ساروخانی، ۱۳۸۳، ش ۲۳، ص ۲۵؛ حکیم آرا، ۱۳۸۴، تمام اثر).

۳. اقناع در قرآن کریم

پس از یک اشاره گذرا به مفهوم اقناع و عناصر و مراحل آن در علم ارتباطات، پرسش آغازین را دوباره مطرح می‌سازیم که آیا قرآن و پیام‌های آن برای اقناع مخاطبان نازل شده است؟ برای پاسخ به این پرسش باید چند نکته درباره قرآن بررسی گردد. از جمله اینکه موارد قابل بررسی در قالب کلمات و پیام‌ها و صناعات ادبی و... ارائه می‌شود.

۳-۱. کلمات قرآن و معانی آنها

انسانها برای انتقال پیام، از کلمات بهره می‌برند. در حقیقت کلمات و جملات وسیله انتقال معنی هستند. «کلمات، قدرت از پیش اقناع کردن را دارند، کلمات و نام گذاری‌هایی که به کار می‌بریم، به تعریف و ایجاد دنیای اجتماعی منجر خواهند شد.» (پراتکانیس، ۱۳۸۴، ص ۶۳). اقناع، هدف نهایی هر فعالیت ارتباطی است و هدف اقناع، اثر گذاشتن بر مخاطب

می‌باشد. قرآن دارای چنین ویژگی می‌باشد. یعنی بر مخاطب خود اثر می‌گذارد و در وجود او نگرش جدیدی ایجاد می‌کند.

«کینت گریک»، قرآن پژوه انگلیسی درباره اثر قرآن می‌گوید: «من وقتی که برای اولین مرتبه قرآن را گشودم و تحت اثر قرار گرفتم، تصور نمودم اثری که آن کتاب در من ایجاد کرده، استثنایی است و در سال‌های بعد تقریباً با تمام اروپائینی که راجع به قرآن، تحقیق کرده‌اند، تماس یا مکاتبه داشتم و همه را چنین یافتیم که قرآن اثر جاذبه مغناطیسی خاصی در همه قرآن پژوهان اروپایی دارد. علت اثرگذاری قرآن به خاطر معانی و کلمات آن است». (زمانی، ۱۳۸۵، ص ۱۰۲)

فراوانی واژه‌های به کار رفته در یک سخنرانی، پیام یا متن، حکایت از اثرگذاری آن واژه‌ها دارد. کلمات قرآن از این ویژگی برخوردار هستند. به عنوان نمونه در آیه «فَاَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ»؛ پس آنچه را بدان مأموری آشکار کن و از مشرکان روی برتاب (الحجر: ۹۴)، واژه «فاصدع» که فعل امر «صدع» است به معنای «تبلیغ کن» در معنای استعاری به کار رفته است، چون تاثیر «صدع» رساتر از تاثیر «تبلیغ» است برای اینکه اثر بیرونی دارد. (سیوطی، ۱۳۸۲، ج ۲، ص ۱۴۸).

صدع به معنای شکستن است و هر شکستی صدایی ایجاد می‌کند. پیامبر اکرم (ص) مامور به عملی می‌شود که انعکاس بیرونی داشته باشد و صدای آن به جاهای دیگر برسد. کلمات برای ما دنیای جدیدی را به تصویر می‌کشند و تصویرگری کلمات، اثر اقناعی دارد. یک مثال قرآنی بیان‌کننده این تصویرگری آیه «كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ وَإِنَّمَا تُوَفَّوْنَ أَجُورَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَمَنْ زُحْزِحَ عَنِ النَّارِ وَأُدْخِلَ الْجَنَّةَ فَقَدْ فَازَ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ» (آل عمران: ۱۸۵) است. عبارت «ذَائِقَةُ الْمَوْتِ» دو بار دیگر در سوره‌های؛ (الانبیاء: ۳۵ و العنکبوت: ۵۷) ذکر شده و دیدگاهی را که قرآن کریم درباره مرگ تبیین می‌کند را به تصویر کشیده که مرگ، همانند مزه مزه کردن یک ماده غذایی است که انسان آن را تجربه می‌نماید، پس مرگ مانند هزاران تجربه دیگری است که انسان هر روزه با آن سر و کار دارد، اما مشرکان مرگ را همانند عصای حضرت موسی می‌دانستند که همه چیز را می‌بلعد و هیچ اثری از آن باقی نمی‌گذارد.

آن‌ها مرگ را مایه نابودی به حساب می‌آوردند «وَقَالُوا مَا هِيَ إِلَّا حَيَاتُنَا الدُّنْيَا نَمُوتُ وَنَحْيَا وَمَا يُهْلِكُنَا إِلَّا الدَّهْرُ» (الجاثیه: ۲۴). کلمه «يُهْلِكُنَا» در مقابل «ذَاتِقَةُ الْمَوْتِ» دو دنیای جدید را برای معتقدین آن به تصویر می‌کشد و دو اثر متفاوت را نشان می‌دهد که دو دیدگاه متفاوت را بیان می‌کند». (قرائتی، ۱۳۷۷، ذیل آیات)

۲-۳. پیام‌های قرآنی

قرآن کریم علاوه بر اینکه کلماتش، اقناع‌گر است، مفاهیم و پیام‌های آن نیز موجب اثرگذاری در مخاطب می‌شود، و متناسب با نیازهای مخاطب سخن می‌گوید و به پرسش‌های وی پاسخ می‌دهد. یکی از عوامل موثر در اقناع، پیام قابل فهم برای مخاطبان است. قرآن کریم که در قالب آیات و «فرازاها» نازل شده و یک موضوع و مطلب را بیان می‌کند، برای مخاطبان قابل فهم است، اگرچه در آن از اسلوب خاص تفهیم و تفهیم استفاده نشده باشد، بلکه از شیوه عمومی در بکار بردن ترکیب‌ها و صناعات ادبی و بلاغی استفاده کرده است». (شاگرد، ۱۳۸۲، ص ۱۳۰)

«قرآن، مجموعه قوانین از تکالیف روزانه تا تشریفات دینی، از تزکیه تا حفظ بدن و بهداشت، از حقوق عمومی تا حقوق فردی، از منافع فردی تا منافع عمومی و ... همه را دربر دارد. مستشرقان بسیاری نسبت به مفاهیم والای قرآن در مقایسه با دیگر کتب آسمانی اعتراف کرده و در آثارشان به این نکته اشاره کرده‌اند که علت جاذبه و اثرگذاری قرآن بر مسلمان و غیر مسلمان، مفاهیم والای آن است». (زمانی، ۱۳۸۵، ص ۱۰۵)

گوته، شاعر آلمانی، درباره قرآن می‌گوید: «قرآن اثری است که خواننده را مفتون جاذبه خود می‌کند و بالاخره بی‌اختیار مجذوب زیبایی‌های متعدد آن می‌شود. قرآن، کراراً ایمان به خدای واحد، تسلیم در برابر اراده او، اطاعت کامل احکام، خیرخواهی و بشر دوستی و مسالمت را یادآوری می‌کند». (زمانی، ۱۳۸۵، ص ۱۰۶)

اثرگذاری مفاهیم قرآن فقط منحصر به مستشرقان نمی‌باشد، بلکه این اثرگذاری از زمان نزول آن وجود داشته که نمونه بارز آن اثرگذاری در «لید» شاعر و سراینده یکی از معلقات سبع است که وقتی با قرآن روبرو می‌شود، در عین حالی که کافر است، زبان به

اعتراف می‌گشاید و می‌گوید که «این قرآن فقط و فقط خدایی» است و بعد از آن مسلمان می‌شود.

۳-۳. تنوع مطالب در قرآن کریم

یک نواخت بودن مطلب برای شنونده و یا خواننده خسته کننده است. اگر تنوع در مطلب ایجاد شود و این تنوع هدف خاصی را دنبال نماید، جاذبه و نشاط برای شنونده یا خواننده ایجاد می‌کند. قرآن این ویژگی را دارد. آیات ۲۰ تا ۲۴ سوره نمل، به گفتگو و خبررسانی بپردازد. به حضرت سلیمان(ع) اشاره می‌کند. در این گزارش هم معارف عقیدتی بیان می‌شود و هم معایب شرک و هم یک گزارش تاریخی از قومی در منطقه سبا است و همین ترکیب تاریخ با عقاید، عامل جذابیت آن شده است: «وَتَفَقَّدَ الطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِيَ لَأَرْى الْهَدْيُ أَمْ كَانِ مِنَ الْعَائِيْنَ * لَأَعَذَّبَنَّ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَذْبَحَنَّهُ أَوْ لِيَأْتِنِي سُلْطَانٌ مُّبِينٌ * فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ تُحِطُ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنِيٍّ يَقِينٍ * إِنِّي وَجَدْتُ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ * وَجَدْتُهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَزَيَّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ» (نمل: ۲۴-۲۰)

در این آیات موقعیت جغرافیایی و تاریخی و نوع حکومت و گمراهی و بت پرستی مردم در قالب یک خبر از زبان همدید بیان می‌شود تا تنوع مطالب موجب اثرگذاری بیشتر بر مخاطب باشد.

۳-۴. بهره‌مندی قرآن از صناعات ادبی

برای اینکه متن نوشتاری یا گفتاری خود را زیبا سازیم، از صناعات ادبی استفاده می‌کنیم، چه این صناعات مربوط به معانی و مفاهیم باشد و چه به ظاهر الفاظ که در متن به کار رفته است. در قرآن کریم، از این صناعات فراوان بهره‌گرفته شده است که به چند مورد آن اشاره می‌شود.

۳-۴-۱. تشبیه

تشبیه، یکی از قالب‌های علم بیان است. هر گاه بخواهیم صفتی را برای موصوفی همراه با توضیح و یا مبالغه به اثبات برسانیم، به چیز دیگری پناه می‌بریم که این صفت در آن آشکارتر است و بین آن دو همانندی وجود دارد. چنین همانندی بین دو چیز، تشبیه نامیده می‌شود. قرآن کریم تشبیهات فراوانی را برای توضیح و اثبات معانی آیات بکار گرفته است. یکی از تشبیهات قرآن آیه: «مَثَلُ الَّذِينَ حُمِّلُوا التَّوْرَةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا بِئْسَ مَثَلُ الْقَوْمِ الَّذِينَ كَذَبُوا بِآيَاتِ اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ» (الجمعه: ۵) است.

این آیه یک تشبیه تمثیلی و ارکان آن بسیار آشکار است. مُشَبَّه «مَثَلُ الَّذِينَ حُمِّلُوا التَّوْرَةَ» و مُشَبَّهٌ بِهِ آن «الْحِمَارِ» یعنی کسانی که کتاب‌های سودمند را جابجا می‌کنند اما هیچ بهره‌ای از آن نمی‌برند، است. وجه شبه نیز آن حالت و شکل خاصی از رنج و زحمتی است که دانشمندان یهود و چهارپایان برای جابجایی کتاب‌ها متحمل می‌شوند اما از رنج و زحمتی که برده‌اند، بهره‌ایی نمی‌برند.

۳-۴-۲. استعاره

استعاره، یکی از صناعات بیانی است. «استعاره به معنی عاریت خواستن و عاریت گرفتن است. اگر لفظ در غیر معنی اصلی خود با علاقه مشابهت بکار رود، استعاره نامیده می‌شود. استعاره، استعمال لفظ در غیر معنای اصلی، با علاقه مشابهت در معنای اصلی و غیر اصلی است. استعاره آن است که عبارتی را از موضع استعمالش در اصل لغت به جهت غرضی خاص به معنای دیگری منتقل کنند و آن غرض یا برای شرح معنی و روشن نمودن است یا برای تاکید و مبالغه است» (عسکری، ۱۳۷۲، ص ۳۶۲؛ همایی، ۱۳۷۰، ص ۲۵۰).

یکی از بهترین مثال‌های استعاره در قرآن کریم، آیه زیر است: «وَقِيلَ يَا أَرْضُ ابْلَعِي مَاءَ كِيٍّ يَا سَمَاءُ أَفْلَعِي وَغِيضَ الْمَاءِ وَقُضِيَ الْأَمْرُ وَاسْتَوَتْ عَلَى الْجُودِيِّ وَقِيلَ بُعْدًا لِلْقَوْمِ الظَّالِمِينَ» (هود: ۴۴). در این آیه تعدادی از فنون و صناعات ادبی و بلاغی بکار رفته است که قلب را می‌لرزاند و عقل را مدهوش می‌سازد که بعضی مربوط به علم معانی و برخی

مربوط به علم بیان و برخی دیگر، مربوط به علم بدیع است که فقط به یک مورد آن اشاره می‌شود.

خداوند در آیه مورد اشاره، زمین و آسمان را همانند موجود زنده دارای عقل و شعور در نظر گرفته و به آن دو خطاب کرده است. تصور کردن موجود بی شعور به جای موجود با شعور، «تشخیص» و «استعاره مکنیه» نامیده می‌شود و فرو بردن آب قرینه است. آب، استعاره از غذا گرفته شده و جامع بین آب و غذا، تقویت و نیرومندی است. همانطور که انسان با خوردن غذا تقویت می‌شود، زمین نیز با فرو بردن آب برای رویاندن تقویت می‌شود. در این آیه محسنات ادبی دیگری مثل؛ «تنظیر، تناسب لفظی، جناس، طباق، مجاز مرسل، ایجاز و...» بکار رفته است. (درویش، ۱۴۰۸ق، ج ۴، ص ۱۵۶؛ معرفت، ۱۴۲۲ق، ج ۲، ص ۱۵۸)

وجود این همه صنعت ادبی، بلاغی، بدیعی و بیانی که همگی بر مفهوم آیه تاثیرگذار هستند، برای رساندن یک پیام اقناعی بکار گرفته شده و آن پیام اقناعی، به رخ کشیدن قدرتمندی و مدیریت خداوند بر جهان هستی است. (شریف رضی، ۱۴۰۶ق) بلیغ‌ترین و رساترین نوع استعاره، استعاره تمثیلی است، زیرا بر کمال تشبیه تاکید دارد.

۳-۴-۳. کنایه

کنایه در معنای لغوی عبارت است از پوشیده سخن گفتن و در اصطلاح سخنی است که دارای دو معنی نزدیک و دور است و این دو معنی لازم و ملزوم یکدیگر هستند و هیچ قرینه‌ای که معنای موضوع^۱ له یا معنای غیر موضوع^۲ له مورد نظر باشد، وجود ندارد اما سخنگو، طوری لفظ کنایی را بکار می‌برد که ذهن شنونده از معنای نزدیک به معنای دور آن منتقل گردد. (همایی، ۱۳۷۰، ص ۱۵۹؛ هاشمی، ۱۴۰۷ق، ص ۳۴۵)

خداوند در قرآن کریم به تناسب موقعیت، آیات کنایی را بکار برده که نشان از قدرت و عظمت خدا و خصوصاً رعایت ادب گفتار در آیات قرآن است. لذا الفاطی که دارای بار معنایی منفی و زشت باشند، در قرآن کریم نیامده است و از یک لفظ جایگزین با معنای کنایی استفاده شده است. به طور مثال در آیه «نِسَاءُكُمْ حَرْثٌ لَكُمْ فَأْتُوا حَرْثَكُمْ أَنَّى شِئْتُمْ»

(البقره: ۲۲۳) واژه «حرث» در معنای لغوی به معنای کشت زار و در معنای اصطلاحی به معنای «عمل زناشویی» است و به صورت کنایه بکار رفته تا اثر بیشتری بر مخاطب بگذارد. در آیه «أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَهُمْ بِقَدَرِهَا فَاحْتَمَلَ السَّيْلُ زَبَدًا رَابِيًا وَمِمَّا يُوقِدُونَ عَلَيْهِ فِي النَّارِ ابْتِغَاءَ حِلْيَةٍ أَوْ مَتَاعٍ زَبَدٌ مِثْلَهُ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ» (الرعد: ۱۷) واژه «زبد» در معنای لغوی «کف روی آب» و در معنای کنایه «شک و تردیدهای حاصل از تضارب آراء» است. کف روی آب به خاطر ظاهر پر فریض گول زنده است، اما دوامی ندارد و آب، در زیر کف‌ها به آرامی در حرکت است و مایه خیر و برکت و زندگی ساز می‌باشد. آب، کنایه از حق و کف روی آن کنایه از باطل است. این حالت در موقع ذوب شدن فلزات هم روی می‌دهد. کف حاصل از ذوب شدن فلز، همان باطل است که از بین می‌رود و آنچه باقی می‌ماند، فلز خالص سودمند برای مردم است. این آیه با مفهوم کنایه الفاظش، یک پیام تاثیر گذار و متقاعد کننده برای شنونده و خواننده دارد تا قانع شود و به سوی حق روی آورد.

۳-۴-۴. تخلص

تخلص به این معناست که گوینده یا نویسنده برای انتقال از یک مطلب به مطلب دیگر حلقه وصل مناسبی را انتخاب کند. آن حلقه وصل باید آنچنان پیوند دهنده دو مطلب به یکدیگر به صورت طبیعی و لطیف باشد که مخاطب متوجه این انتقال نگشته و احساس پارگی و انقطاع سخن نکند. این انتقال موجب نشاط و شکفتگی خاطر شنونده باهوش یا خواننده با دقت می‌شود و آن را درک می‌کند، آن هم وقتی که اثر سخن را درک و دریافت کرده باشد». (همایی، ۱۳۷۰، ص ۹۹؛ معرفت، ۱۴۴۲ق، ص ۴۱۹)

در این انتقال، سخنگو یا نویسنده، بین بخش اول سخن و یا نوشته خود با بخش دوم چنان پیوند برقرار می‌سازد که شنونده یا خواننده پس از اینکه آن را شنید و یا خواند و فهمید، متوجه انتقال می‌شود. در قرآن کریم «تخلص»‌های فراوانی وجود دارد و بهره‌مندی از این صنعت بدیعی، به عنوان یکی از وجوه اعجاز قرآن به حساب آمده است. بهره‌گیری

از صنعت تخلص در موقعیت‌هایی مثل انتقال از موعظه به بشارت و انداز، یا از بیان داستان پیامبران به بیان صفات پیامبر اسلام(ص) و غیره دیده می‌شود. به عنوان نمونه در آیه «اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاهٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي رُجَاةٍ الزُّجَاةُ كَأَنَّهُا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ» (النور: ۳۵) پنج مورد تخلص صورت پذیرفته است.

«اولین بار صفت نور و تمثیل آن به چراغ آمده و از آن به شیشه و درخشندگی آن تخلص شده و دوباره به بیان نور و روغنی که از آن برای روشنی کمک گرفته می‌شود، پرداخته شده است. برای دومین بار به بیان درخت مبارک زیتون تخلص شده. در سومین بار به ویژگی‌های روغن تخلص شده است. سپس از ویژگی‌های روغن به بیان ویژگی‌های نور و چند برابری آن تخلص صورت گرفته و در آخرین مرحله از همه تخلص‌های قبلی به نعمت هدایت الهی تخلص شده است.» (معرفت، ۱۴۲۲ق، ص ۴۳۹)

۴. گفتاری بودن زبان قرآن کریم

یکی دیگر از ویژگی‌های قرآن کریم، نظام گفتاری آن است. منظور از نظام گفتاری قرآن، این است که قرآن مجموعه پیام‌هایی است که در قالب گفتار از طرف خداوند به وسیله فرشته وحی به پیامبر(ص) ابلاغ شده و ایشان آن‌ها را در قالب آیه، آیات و سوره به مردم رسانده است. بین نظام گفتاری و نوشتاری نیز باید تفاوت قائل شد چرا که سخنگو یا پیام‌رسان؛ وقتی با مردم و مخاطبان سخن می‌گوید، شرایط محیطی و موقعیت زمانی و مکانی مخاطبان را در نظر می‌گیرد و تمام این موقعیت‌ها و شرایط را در سخن گفتن خود رعایت می‌کند.

«سبک گفتاری قرآن، التزامی به بیان جزئیات یک داستان یا موضوع ندارد، برای اینکه بیان منظم و توضیح جزئیات در شأن نوشتار است و علت بیان بخشی از داستان در قرآن به همین خاطر است و حتی داستان را با دیگر حقایق و معارف اعتقادی و احکام و مواعظ به شکل آمیخته بیان می‌کند.» (معرفت، ۱۳۸۵، ص ۵۱۶)

به عنوان مثالی دیگر، آیات زیر شاهی بر گفتاری بودن زبان قرآن کریم است: «وَأذْكَرُ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا * إِذْ قَالَ لِأَبِيهِ يَا أَبَتِ لِمَ تَعْبُدُ مَا لَا يَسْمَعُ وَلَا يُبْصِرُ وَلَا يُعْنِي عَنْكَ شَيْئًا * يَا أَبَتِ إِنِّي قَدْ جَاءَنِي مِنَ الْعِلْمِ مَا لَمْ يَأْتِكَ فَاتَّبِعْنِي أَهْدِكَ صِرَاطًا سَوِيًّا * يَا أَبَتِ لَا تَعْبُدِ الشَّيْطَانَ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلرَّحْمَنِ عَصِيًّا * يَا أَبَتِ إِنِّي أَخَافُ أَنْ يَمَسَّكَ عَذَابٌ مِّنَ الرَّحْمَنِ فَتَكُونَ لِلشَّيْطَانِ وَلِيًّا * قَالَ أَرَأَيْتَ أَنْتَ عَنْ آلِهَتِي يَا إِبْرَاهِيمُ لَئِن لَّمْ تَنْتَهَ لِأَرْجَمَنَّكَ وَاهْجُرْنِي مَلِيًّا * قَالَ سَلَامٌ عَلَيْكَ سَأَسْتَغْفِرُ لَكَ رَبِّي إِنَّهُ كَانَ بِي حَفِيًّا» (مریم: ۴۷-۴۱)

در این آیات، شرایط محیطی، مکانی و موقعیت اعتقادی مخاطب مورد توجه قرار گرفته تا پیام اثر گذار باشد. این نظام گفتاری نیز ویژگی‌هایی دارد که به چند مورد آن اشاره می‌شود:

۴-۱. ترکیب انواع صورت‌های گفتاری

یک پیام رسان در قالب گفتار برای تبیین پیام و سخن خود از شیوه‌های گوناگونی بهره می‌برد؛ گاه به تبیین عقلی موضوع می‌پردازد، گاه شاهد مثال تاریخی می‌آورد و یا از پسند و اندرز و انذار و تبشیر استفاده می‌کند. قرآن کریم به عنوان سبب گفتاری بهترین نمونه‌ای است که می‌توان انواع این صورت‌های کلامی را در حد اعلی در آن یافت. (زمانی، ۱۳۸۵، ص ۳۲۹).

در آیات: «الر تِلْكَ آيَاتُ الْكِتَابِ الْحَكِيمِ * أَكَانَ لِلنَّاسِ عَجَبًا أَنْ أَوْحَيْنَا إِلَى رَجُلٍ مِّنْهُمْ أَنْ أَنْذِرِ النَّاسَ وَبَشِّرِ الَّذِينَ آمَنُوا أَنْ لَهُمْ قَدَمٌ صِدْقٍ عِنْدَ رَبِّهِمْ قَالَ الْكَافِرُونَ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ مُّبِينٌ» (یونس: ۲-۱) التفات و استنکار صورت پذیرفته در این دو آیه، از ویژگی‌های گفتار است که به موضوعات متنوع پرداخته است. این حالت در آیات ۲۲۸ تا ۲۳۸ سوره بقره نیز مطرح شده است.

۴-۲. ترکیب موضوعی

یک پیام‌رسان اگر در نقش اقناع‌کننده و تغییر‌نگرش‌دهنده مخاطبان ظاهر شود، باید در یک موقعیت گفتاری موضوعات مختلف را عرضه کند و از آنجا که «تنوع موضوعی برای اقناع کردن اثربخش است، این ویژگی در آیات قرآن به نحو احسن رعایت شده و در یک دسته آیات به موضوعات گوناگونی اشاره شده است». (معرفت، ۱۳۸۵) به عنوان نمونه آیات ۹ تا ۱۳ سوره اسراء به هدایت‌گری قرآن و دسته‌بندی مردم به مومن و کافر و سرانجام آن‌ها، به نعمت شبانه روز و محاسبه سال اشاره دارد که تنوع موضوعی در آن قابل رؤیت است: «لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ اَعْتَدْنَا لَهُمْ عَذَابًا اَلِيمًا * وَيَدْعُ الْاِنْسَانَ بِالْشَّرِّ دُعَاءً بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْاِنْسَانُ عَجُولًا * وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ آيَاتَيْنِ فَمَحْوِنَا آيَةَ اللَّيْلِ وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً لِّتَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ وَلِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ وَكُلَّ شَيْءٍ فَصَّلْنَاهُ تَفْصِيلًا * وَكُلَّ اِنْسَانٍ اَلْزَمْنَاهُ طَائِرَةً فِي عُرْقِهِ وَنُخْرِجْ لَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كِتَابًا يَلْقَاهُ مَنشُورًا» (الاسراء: ۱۳-۹).

۳-۴. تکرارهای مشابه و متفاوت

هدف از تکرار یک سخن و پیام، ممکن است به خاطر تغییر مخاطبان، یا به خاطر اهمیت موضوع مطرح شده باشد، بر همین اساس پیام‌رسان مطالب قبلی را دقیقاً و عیناً تکرار می‌کند و یا بنا به تغییر بعضی از شرایط و موقعیت‌ها و یا پاسخ به پرسش‌های مخاطبان با ایجاد تغییر اندکی در پیام، آن را دوباره تکرار می‌کند و حتی پیام‌رسان برای نشان دادن اهمیت موضوع آن را دو بار، یا سه بار در سخن و پیام خود تکرار می‌نماید.

این نوع تکرار یک اصل پذیرفته شده و جزء محسنات و آرایه‌های ادبی است و در شعر و به خصوص در قصیده‌ها در قالب «ترجیع بند» تکرار می‌شود و مایه التذاذ ادبی مخاطب می‌گردد. موضوع تکرار در قرآن از اهمیت فراوانی برخوردار است، حال این تکرار دقیقاً مثل عبارت قبلی بوده یا تغییر اندکی در آن داده شده باشد. این نوع تکرار به خاطر اثرگذاری آن بر مخاطبان است و می‌دانیم که تکرار، اثر اقناعی فراوانی دارد. به عنوان مثال داستان حضرت موسی (ع) چندین بار و در چند سوره از قرآن آمده است که هر کدام از این موارد تکراری، به بخشی از زندگی حضرت موسی (ع) اشاره دارد.

به عنوان نمونه در سوره اعراف به دعوت حضرت موسی (ع) از فرعون جهت گرویدن به او و مبارزه حضرت موسی (ع) با جادوگران، ایمان آوردن آنها، گرفتاری قوم فرعون به عذاب‌های دنیوی، رفتارهای عجیب و غریب قوم حضرت موسی (ع) مثل درخواست بت، گوساله پرستی و دیگر موقعیت‌های مربوط به ایشان اشاره شده است.

در سوره هود به عاقبت قوم فرعون اشاره شده است. در سوره طه، وضعیت قوم حضرت موسی (ع) به شکل مشروح بیان شده است. «یکی از معجزات قرآن کریم آن است که یک قصه را در چند جای قرآن با چند گونه عبارت و در چند قالب متفاوت نازل کرده است و در هر کدام، کاستی و افزایش قرار داده است تا از هر کدام نتیجه‌ای خاص را برای مخاطبان خاص بگیرد». (زمانی، ۱۳۸۵، ص ۳۲۲) و همچنین «از نکته‌های قابل توجه در تکرار داستان حضرت موسی (ع)، تفاوت روح کلی آن در سوره‌های مکی با سوره‌های مدنی است. در سوره‌های مکی سمت و سوی داستان، مبارزه و گفتگوهای حضرت موسی (ع) با فرعون و اطرافیان اوست و در سوره‌های مدنی، بیشتر رابطه حضرت موسی (ع) و بنی اسرائیل و مشکلات اجتماعی و سیاسی آنان حکایت می‌شود». (معرفت، ۱۳۸۵، ص ۳۵۲)

علاوه بر داستان‌های قرآن، در موارد دیگر نیز تکرارهای مشابه و متفاوت وجود دارد. به عنوان مثال در آیات ذیل تکرار مشابه را نشان می‌دهد: «وَتَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَّتْ وَأَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيحٍ» (الحج: ۵) و «وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْحَبَّ وَالذُّرَّ وَالنَّخْلَ وَالنَّارَ وَالزَّيْتُونَ وَالْأَرْضَ حَاشِعَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَّتْ إِنَّ الْأَرْضَ لَكُنُوسَةٌ إِنَّهَا إِتْرَابٌ» (الفصلت: ۳۹) و نیز تکرار آیه «فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ» در سوره الرحمن به شکل ترجیع بند، دلیلی بر اثر اقناعی تکرار است.

۴-۴. بکارگیری همزمان جزء شناختی و عاطفی نگرش

قرآن کریم در استدلال‌هایش هم شیوه خطابی دارد و هم شیوه برهانی و این شیوه ای است که سخنگو در لحظه واحد نمی‌تواند دو جزء نگرش انسان را مورد توجه قرار دهد، اما قرآن کریم چنین توانایی را دارد که هم زمان برای انسان آگاهی و اندیشه آفریده و نوعی

علاقه و گرایش هم نسبت به آن آگاهی و اندیشه جهت تبدیل شدن به عمل ایجاد نماید. (واسعی و دیگران، ۱۳۸۶، تمام اثر)

اگر پیام رسان بتواند هم زمان بُعد شناختی و عاطفی انسان را مورد خطاب قرار داده و تغییری در آنها ایجاد نماید، شاهکار کرده است و می‌توان گفت که یک اثر اقناعی ماندگار برجای گذاشته است.

قرآن کریم برای بکارگیری هر دو جزء نگرش انسان، در قالب داستان، هم به بُعد شناختی نگرش انسان توجه کرده و هم به بُعد عاطفی آن. به عنوان مثال در آیه: «اللَّهُ نَزَلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُتَشَابِهًا مَثَانِيَ تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ ذَلِكَ هُدَى اللَّهِ يَهْدِي بِهِ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُضِلِلْ اللَّهُ فَمَا لَهُ مِنْهَا» (الزمر: ۲۳)، قسمت اول آیه «اللَّهُ نَزَلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُتَشَابِهًا مَثَانِيَ» اشاره به بُعد شناختی نگرش انسان دارد و قسمت دوم آیه «تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ» به بُعد عاطفی انسان اشاره می‌کند، چون ترس و نرم شدن دل مربوط به حالت‌های درونی او می‌باشد.

مطالب مربوط به کلمات و پیام‌ها و بهره‌گیری از صناعات ادبی و قالب‌های گفتاری به مواد و محتوای پیام می‌باشد. این مواد و محتوا یکی از اجزاء تشکیل دهنده فعالیت اقناعی است که به تنهایی قادر به اقناع نیست و باید با جزء دیگر این فعالیت یعنی «عناصر اقناع» که عبارت است از؛ پیام رسان، پیام و مخاطب همراه شود تا اثر خود را در مخاطب پیام نشان دهد.

۵. عناصر اقناع در قرآن کریم

یکی دیگر از موضوعات مطرح در قرآن کریم، این است که قرآن چه عناصری را در شیوه‌های اقناعی خود مهم شمرده و به آنها توجه کرده است. متخصصان علوم ارتباطات برای اقناع، عناصر گوناگونی را در نظر گرفته‌اند که سه عنصر؛ پیام رسان، پیام و مخاطب در همه آنها مشترک است و بعضی از عناصر در مدل‌های دیگر به شکل اختصاصی وجود دارد که به اساس ارتباط اقناعی ارتباط چندانی ندارد.

قرآن نیز در بیان و انتقال پیام خود از عناصر ارتباط اقناعی بهره برده و برای هر یک از این عناصر ویژگی‌هایی را یادآوری کرده است. این ویژگی‌ها ممکن است با ویژگی‌های ارتباطات همسان باشد و نیز ممکن است متفاوت باشد.

۵-۱. ویژگی‌های پیام رسان

توجه به یک نکته در این باره ضروری به نظر می‌رسد و آن نکته این است که پیام رسان مورد نظر، پیامبر اکرم (ص) می‌باشد، چون انسان مستقیماً نمی‌تواند از خداوند متعال پیامی را دریافت کند، بنابراین واسطه دریافت پیام را، به عنوان پیام رسان به حساب می‌آوریم و بر همین اساس به شناسایی ویژگی‌های پیامبر اکرم (ص) به عنوان پیام رسان در قرآن کریم می‌پردازیم:

۵-۱-۱. آگاهی و نگرش

یک پیام رسان باید هم خودش آگاه باشد و هم بر اساس آگاهی، مخاطبان را به سوی پیام خود دعوت کند: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي، اُدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ اَنَا وَمَنْ اَتَّبَعَنِي» (الیوسف: ۱۰۸). در قرآن، کسانی که به عنوان پیام رسان معرفی شده‌اند، دارای صفت آگاهی هستند. نمونه آن حضرت خضر (ع) است که مسئولیت پیام رسانی به حضرت موسی (ع) را دارد. وی اول خودش آگاهی یافته و در مرحله بعد به وظیفه پیام رسانی به حضرت موسی (ع) پرداخته است: «وَ عَلَّمْنَاهُ مِمَّنْ لَدُنَّا عِلْمًا» (الکهف: ۶۵).

۵-۱-۲. ایمان به هدف

اقناع‌گر مؤمن به هدف، هیچ‌گاه در پیام‌رسانی و انجام وظیفه کوتاهی نخواهد کرد، حتی اگر با برخورد نامناسب مخاطبان خود مواجه شود، صبر و پایداری و ایمان و یقین دو مشخصه اساسی اقناع‌گر قرآنی است. (قرآنی، ۱۳۷۷، ص ۹۰) «وَ جَعَلْنَا مِنْهُمْ اُمَّةً يَهْتَدُونَ بِاَمْرِنَا لَمَا صَبَرُوا وَ كَانُوا بِآيَاتِنَا يُوْقِنُونَ» (السجده: ۲۴).

حضرت موسی (ع) و خضر(ع) در آن سفر تعلیمی خودشان به روستایی رسیدند و از مردم آن روستا درخواست غذا کردند، آن‌ها نپذیرفتند اما آن دو به وظیفه خود که تعمیر و بازسازی دیواری بود مشغول شدند و نحوه برخورد مخاطبان در وجود آنان خللی ایجاد نکرد: «فَانْتَلَقَا حَتَّىٰ إِذَا آتَيَا أَهْلَ قَرْيَةٍ اسْتَطَعَمَا أَهْلَهَا فَأَبَوْا أَنْ يُضَيِّفُوهُمَا فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ أَنْ يَنْقُضَ فَأَقَامَهُ قَالَ لَوْ شِئْتَ لَاتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا» (الکھف: ۷۷)

در داستان مباحله پیامبر اکرم (ص) با علمای مسیحی، پیامبر (ص) به خاطر ایمان به هدف الهی خود، عزیزترین اعضای خانواده‌اش را سپر بلای پیام رسانی خود قرار داد تا اعلام کند که من به هدف تبلیغی خود ایمان کامل دارم: «فَمَنْ حَاجَّكَ فِيهِ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ فَقُلْ تَعَالَوْا نَدْعُ أَبْنَاءَنَا وَأَبْنَاءَكُمْ وَنِسَاءَنَا وَنِسَاءَكُمْ وَأَنْفُسَنَا وَأَنْفُسَكُمْ ثُمَّ نَبْهَلْ فَنَجْعَلْ لَعْنَةَ اللَّهِ عَلَى الْكَاذِبِينَ» (آل عمران: ۶۱)

۵-۱-۳. اخلاص

یکی از ویژگی‌های فعالیت اقماعی، پاک بودن این فعالیت از منفعت طلبی است (بابازاده، ۱۳۸۲). در این بخش به این نکته اشاره می‌شود که شیوه تمامی پیام رسانان الهی، این بوده که در برابر پیام رسانی برای خود هیچ درخواستی نداشته و اعلام می‌نمودند که: «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَىٰ رَبِّ الْعَالَمِينَ» (الشعراء: ۱۰۹).

۵-۱-۴. سعه صدر داشتن

تحمل موضع گیری‌های مخاطبان در برابر پیامی که به آن‌ها می‌رسد، یک اصل اساسی در رفتار پیام رسان می‌باشد. برای اینکه مخاطبان ممکن است در طیف گسترده‌ای از پذیرش مطابق با فطرت خودشان «اقناع» شوند یا این که در طیف مخالف آن «کفر» و یا این که حالت «نفاق» به خود بگیرند و نسبت به هر یک از طیف‌ها، موضع گیری‌ها هم متفاوت خواهد شد. «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ لَا يَحْزَنْكَ الَّذِينَ يُسَارِعُونَ فِي الْكُفْرِ مِنَ الَّذِينَ قَالُوا آمَنَّا بِأَفْوَاهِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِنْ قُلُوبُهُمْ» (المائدة: ۴۱) در این آیه به دو طیف «کفر و نفاق» اشاره شده و در آیات بعدی شیوه عملی این دو طیف را می‌توانیم مشاهده کنیم.

منکران پیام‌های حضرت نوح، او را «گمراه» معرفی می‌کردند. «أَنَا لَنُرِيكَ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ» و حضرت نوح در جواب آن‌ها می‌گفت: «يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي ضَلَالَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِّن رَّبِّ الْعَالَمِينَ» (الاعراف: ۶۰ و ۶۱). همین نوع برخورد با حضرت هود (ع) انجام می‌شد. مخاطبان وی، او را «بی‌خرد و دروغگو» معرفی می‌کردند. (الاعراف: ۶۶-۶۷) بر این اساس می‌توان گفت که یکی از ویژگی‌های پیام‌رسانان الهی، صبر و تحمل در مقابل موضع‌گیری مخاطبان در برابر پیام‌های الهی آن‌ها بوده است.

۵-۱-۵. قاطعیت و شهامت داشتن

پیام‌رسان، باید در رساندن پیام شهامت داشته باشد و ترس از موضع‌گیری مخاطبان نباید او را از پیام‌رسانی، بازدارد یا پیام را ناقص به مخاطبان ابلاغ کند: «الَّذِينَ يَبُلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ» (الاحزاب: ۳۹)

۵-۱-۶. مهربانی و دلسوزی

پیام‌رسان اگر از روی دلسوزی، بخواهد پیامش را به مخاطبان برساند، راحت‌تر می‌تواند آن‌ها را به سوی خود جذب کند. قرآن کریم یکی از ویژگی‌های پیامبر اکرم (ص) را «مهربانی» بیان می‌کند: «فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ، لِنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ» (آل عمران: ۱۵۹). مهربانی از طرف خداوند متعال به پیامبر اکرم (ص) به عنوان پیام‌رسان عطا شده است و در آیه دیگری ایشان با صفت «رؤوف» معرفی شده‌اند: «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ، عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ، حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَّحِيمٌ» (التوبة: ۱۲۸).

در این آیات سه ویژگی پیام‌رسان بیان شده است: «از جنس خود مخاطبان بودن، علاقه‌مند به سرنوشت آن‌ها بودن و مهربان بودن» (فضل الله، ۱۳۸۴، ذیل آیه). این سه ویژگی ابزار موثری برای جلب و جذب مخاطبان و توجه دادن آنها به پیام و در نتیجه پذیرش پیام از طرف آن‌ها می‌باشد. همچنین پیام‌رسان باید با اظهار دلسوزی و محبت خود به مخاطبان، آنان را به اندیشه و تفکر وادار سازد تا نسبت به محتوای پیام بیاندیشند.

شهید مطهری در کتاب «حماسه حسینی» در ارتباط با ویژگی های پیام رسان به نکاتی اشاره می فرماید که با موضوع بحث ارتباط نزدیکی دارد. وی می گوید: «شرایط موفقیت یک پیام، شخصیت خاص پیام رسان و پاک دلی واعظ و تواضع در رساندن پیام و نرمش در سخن است». (مطهری، ۱۳۶۲، ج ۱، ص ۲۱۱)

۲-۵. ویژگی پیام

پیام، دومین عنصر فعالیت ارتباطی برای متقاعدسازی و اقناع مخاطبان است و اثرگذاری بر مخاطب با وجود عنصر پیام، معنا و مفهوم می یابد. بنابراین به بررسی ویژگی این عنصر می پردازیم.

۱-۲-۵. دینی بودن پیام

با توجه به اینکه موضوع بحث شیوه های اقناع در قرآن است و قرآن، کتاب دینی ما مسلمانان می باشد، پس پیام های آن رنگ و لعاب دینی خواهد داشت. حال چه این پیام ها در حوزه اعتقادات یا احکام عملی یا اخلاق قرار گیرد، فرقی ندارد.

۲-۲-۵. روان و روشن بودن

پیامی قابل درک و دریافت و همچنین قابل فهم است که به صورت واضح و با بیانی آشکار ارائه گردد. یکی از مصداق های روان و روشن بودن، این است که به زبان مخاطبان پیام ارائه شود. قرآن دارای چنین ویژگی است. «وَمِنْ قَبْلِهِ كِتَابُ مُوسَى، إِمَامًا وَرَحْمَةً وَهَذَا كِتَابٌ مَّصَدَقٌ لِسَانًا عَرَبِيًّا لِيُنذِرَ الَّذِينَ ظَلَمُوا وَبُشْرَى لِلْمُحْسِنِينَ» (الاحقاف: ۱۲) و یا در آیه دیگری پیام قرآن را آشکار معرفی می کند: «نَزَلَ بِهِ الرُّوحُ الْأَمِينُ * عَلَى قَلْبِكَ لِتَكُونَ مِنَ الْمُنذِرِينَ * بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ» (الشعراء: ۱۹۵-۱۹۳)

۵-۲-۳. انطباق ادبیات پیام رسان با مخاطب

پیامی مؤثر و کارساز است که برای مخاطب جاذبه داشته باشد. یکی از عوامل ایجاد جاذبه، همسانی ادبیات دو عنصر فعالیت ارتباطی «پیام گزار و پیام گیر» است و علاوه بر همسانی ادبیات پیام، همسویی با ادبیات زمانه هم نکته اساسی در رساندن پیام است: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» (ابراهیم: ۴).

۵-۲-۴. هم نوایی پیام با لحن، سیما و حرکات پیام رسان

یکی از عوامل مهم و اثرگذار همراه با پیام، حالت درونی و بیرونی پیام رسان و همچنین نوع بیان پیام رسان است. با توجه به اینکه بایستی صداقت و صراحت پیام همراه با لحن و حرکات پیام رسان هم نوایی داشته باشد تا پیام بر مخاطبان اثر گذارد: «وَلَمَّا رَجَعَ مُوسَىٰ إِلَىٰ قَوْمِهِ غَضْبَانَ أَسِفًا قَالَ بِئْسَمَا خَلَفْتُمُونِي مِنْ بَعْدِي أَعَجِلْتُمْ أَمْرَ رَبِّكُمْ وَأَلْقَى الْأَلْوَاحَ وَأَخَذَ بِرَأْسِ أَخِيهِ يَجُرُّهُ إِلَيْهِ قَالَ ابْنَ أُمَّ إِنَّ الْقَوْمَ اسْتَضَعُّوْنِي وَكَادُوا يَقْتُلُونَنِي فَلَا تُشْمِتْ بِيَ الْأَعْدَاءَ وَلَا تَجْعَلْنِي مَعَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ» (الاعراف: ۱۵۰).

۵-۳. ویژگی های مخاطب

سومین عنصر فعالیت اقتناعی، مخاطب است. یعنی فرد یا افرادی که به خاطر او فعالیت اقتناعی انجام می شود. پس باید مخاطب به درستی شناخته شده و با ظرفیت ها و نیازها و توانایی های او آشنا شد تا بتوان پیام را اثرگذار ساخت. برخی از ویژگی های مخاطب به شرح ذیل است:

۵-۳-۱. ظرفیت مخاطب

همانطور که انسان ها از نظر جسمی متفاوت هستند، به لحاظ روحی نیز ظرفیت های گوناگونی دارند (واسعی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۴۵). این ظرفیت ها ممکن است به بُعد شناختی یا عاطفی آن ها مربوط باشد و بر همین اساس، در زمان ها و دوره های مختلف پیامبران گوناگونی از طرف خدا برای راهنمایی آن ها آمده اند و آن ها مأمور بودند تا به

تناسب ظرفیت مخاطبان خود سخن بگویند: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ نُكَلِّمُ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ». (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۸ق، ج ۱۸، ص ۱۸۶)

سیر تمدن بشری از هیچ به سوی همه چیز است و روح حاکم بر جوامع، رو به رشد و تعالی و کمال است، به همین جهت نبوت نیز به فراخور حال آنان پیش رفته و کمال می یابد تا آنجا که پیامبری خاتمه می یابد. شناخت ظرفیت مخاطب، شناخت صحیح او را به دنبال دارد و راهکار فعالیت اقناعی پس از ناسایی ظرفیت ها ظهور و بروز می یابد، ظرفیت هایی مانند سن، جنس، باور و اعتقاد، تربیت و غیره.

۵-۳-۲. نیازهای مخاطب

انسان نیازهای گوناگونی دارد که می توان آن ها را در قالب تمایلات و خواسته ها دسته بندی کرد. خواسته های جسم مثل غذا، آب، پوشاک و خواسته های عاطفی مثل محبت، کینه و خداخواهی. ظاهر انسان نمایانگر تمام نیازهای انسان نیست، بلکه باید با چشم درون بین و گوش شنوا به درون انسان رسوخ و نفوذ کرد تا نیازهای او را شناخت. نیازهای انسان حالت پلکانی دارد، وقتی که پله پایین تر، نیازش برطرف شد، نیاز پله بالاتر ظهور و بروز می کند. آبراهام مازلو سلسله مراتبی از نیازهای انسان را ارائه کرده که از نیازهای اساسی زیستی آغاز می شود و در سطح بالاتر به انگیزه های روانی پیچیده تر می رسد. (ر.ک: دیلمی و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۱۶۹)

نیازهای انسان را می توان در چهار بخش؛ «معیشتی، تحصیلی، ازدواج، ورزش و کار» دسته بندی نمود. روش تامین صحیح نیازها، یک روش تربیتی است که با تامین نیازهای پایین تر، زمینه ظهور و بروز نیازهای بالاتر را فراهم می سازد، یعنی جنبه انگیزشی پیدا می کنند و پدیدار شدن جنبه انگیزشی آمادگی برای اعتدال قوای درونی را فراهم می سازد. قرآن کریم هم به نیازهای انسان توجه نموده و به این نکته اشاره کرده است که اول باید نیازهای جسم برطرف شود تا نیازهای روح زمینه ظهور و بروز یابند: «لِيَايَلَيْهِمْ قُرَيْشٌ * لِيَايَلَيْهِمْ رِحْلَةُ الشَّاءِ وَالصَّيْفِ * فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ * الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ» (قریش: ۱-۴).

در این آیات برطرف کردن نیازهای «گرسنگی و ترس» و فراهم نمودن «تولید و درآمد» مقدمه‌ای برای پرستش پروردگار معرفی شده است و در آیات دیگری از قرآن، تقوا و سپاسگزاری از خدا و کار نیکو انجام دادن منوط به تامین نیازهای اولیه جسم شده است. همچنین پیامبر اکرم (ص) در این باره می‌فرماید: «فَلَوْلَا الْخُبْزُ مَا صَلَّيْنَا وَلَا صُمْنَا وَلَا آذَيْنَا فَرَائِضَ رَبِّنَا عَزَّوَجَلَّ» (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۶، ص ۲۸۷).

۵-۳-۳. بایسته‌های مخاطب

شناخت ظرفیت و نیازهای مخاطب به وضع موجود وی مربوط می‌شود. ما به دنبال وضع مطلوب و ایده‌آل آن هستیم که باید از وضع فعلی حرکت کرده تا به آن وضع مطلوب «پذیرش پیام» برسد. بر این اساس شناخت بایسته‌ها و ضرورت‌های مورد نیاز مخاطبان، لازم و ضروری است. پیام رسان علاوه بر شناسایی وضع موجود باید وضع مطلوب را هم شناسایی کند تا بتواند در وجود وی علاقه به وضع مطلوب را ایجاد کند حال چه از طریق شناساندن موقعیت‌های مطلوب یا تحریک عواطف وی برای بدست آوردن آن موقعیت‌ها تلاش کند.

انسان، موجودی کمال طلب است. اگر ضرورت زندگی متعالی را به وی معرفی کنیم یا او را علاقه‌مند به این زندگی نماییم از سطح نازل زندگی که به آن دل خوش کرده دست می‌شوید و به آن هدف متعالی که ضرورت زندگی انسان است رو می‌آورد. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «وَلَا تَشْتُرُوا بِعَهْدِ اللَّهِ تَمَنَّا قَلِيلًا، إِنَّمَا عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ * مَا عِنْدَكُمْ يَنْفَدُ وَمَا عِنْدَ اللَّهِ بَاقٍ وَلَنَجْزِيَنَّ الَّذِينَ صَبَرُوا أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ * مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ» (نحل: ۹۷-۹۵).

علت موفقیت پیام رسان قرآنی این است که هم به زبان قرآن که در قالب کلمات و پیام‌ها و صناعات ادبی ظهور و بروز یافته توجه نموده و هم به عناصر ارتباطی اقتناعی نظر داشته است. این دو معیار عامل موفقیت فعالیت اقتناعی قرآن است که در این مقاله این دو معیار را بازشناسی نمودیم.

نتیجه گیری

آنچه که از این مقاله می توان بدست آورد این است که هدف قرآن و پیام های آن، اقناع خواننده و شنونده قرآن است، زیرا آنچه را که امروزه در علم ارتباطات و روان شناسی تبلیغات برای رساندن یک پیام و متقاعد ساختن شنونده و یا خواننده بکار می گیرند، بهترین شکل آن در قرآن کریم بکار گرفته شده است. با یک مرور اجمالی نتایج زیر به دست می آید:

- ۱- وجود عناصر ارتباط شامل؛ «پیام رسان، پیام و مخاطب» در قرآن و خطاب های فراوان قرآنی به افراد و گروه ها که بیانگر عناصر ارتباطات است.
- ۲- بهره گیری از صنایع ادبی مثل؛ تشبیه و تمثیل و تخلص و غیره در قرآن نشان از اثرگذاری پیام های قرآن است.
- ۳- وجود واژه هایی که از ریشه؛ «دعوت، تبلیغ، بشارت و انذار و...» در این کتاب آسمانی اهمیت این فعالیت را می رساند.
- ۴- توجه به باور مخاطب و رد و اصلاح و تأیید آن در قالب آیات و سوره و فراوانی پیام ها و ارائه آن در قالب و شیوه های متنوع، همگی نشان از این نکته دارد که قرآن به دنبال اقناع مخاطبان با توجه به موقعیت زمانی و مکانی آنهاست و به موقعیت روحی و روانی آنها توجه دارد.

منابع

- قرآن کریم.
- ابن ابی الحدید، عبدالحمید، (۱۳۸۷ق)، شرح نهج البلاغه، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- بابازاده، علی اکبر، (۱۳۸۲)، شیوه های تعلیم و تبلیغ، قم: انتشارات دانش و ادب.
- پراتکانیس، آنتونی؛ آنسون، الیوتی، (۱۳۸۴)، عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- حکیم آراء، محمد علی، (۱۳۸۴)، ارتباطات متقاعد گرایانه و تبلیغ، تهران: انتشارات سمت.

- دیلمی، احمد؛ آذربایجانی، مسعود، (۱۳۸۱)، **اخلاق اسلامی**، چاپ یازدهم، قم: انتشارات معارف.
- زمانی، محمد حسن، (۱۳۸۵)، **مستشرقان و قرآن**، چاپ اول، قم: بوستان کتاب.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۳)، «اقناع هدف ارتباطات»، **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۳.
- سیوطی، جلال الدین، (۱۳۸۴)، **الاتقان فی علوم القرآن**، ترجمه مهدی حائری قزوینی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات امیر کبیر.
- شاکر، محمد کاظم، (۱۳۸۲)، **مبانی و روش‌های تفسیری**، چاپ اول، قم: مرکز جهانی علوم اسلامی.
- شریف رضی، (۱۴۰۶ق)، **تلخیص البیان فی مجازات القرآن**، چاپ اول، بیروت: عالم الکتب.
- صدر حاج سید جوادی، احمد، (۱۳۷۵)، **دائرة المعارف تشیع**، چاپ اول، تهران: نشر شهید محبی.
- فضل الله، سید محمد حسین، (۱۳۸۴)، **گام‌هایی در راه تبلیغ**، ترجمه احمد بهشتی، چاپ اول، تهران: انتشارات امیر کبیر.
- قرائتی، محسن، (۱۳۷۷)، **قرآن و تبلیغ**، چاپ اول، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۳۶۳)، **اصول کافی**، چاپ دوم، تهران: انتشارات علمیه اسلامیة.
- متولی، کاظم، (۱۳۸۴)، **افکار عمومی و شیوه‌های اقناع**، چاپ اول، تهران: انتشارات بحجت.
- محی الدین، درویش، (۱۴۰۸ق)، **البیان فی اعراب القرآن و بیانه**، چاپ دوم، بیروت: عالم الکتب.
- مرادی، حجت الله، (۱۳۸۴)، **اقناع سازی و ارتباطات اجتماعی**، چاپ دوم، تهران: نشر ساقی.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۷۳)، **حماسه حسینی**، چاپ دهم، قم: انتشارات صدرا.
- معرفت، محمد هادی، (۱۳۸۵)، **نقد شبهات پیرامون قرآن کریم**، ترجمه حسن حکیم باشی، چاپ اول، قم: موسسه فرهنگی تمهید.

- معرفت، محمد هادی، (۱۴۲۲ق)، **تلخیص التمهید**، چاپ چهارم، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- معین، محمد، (بی تا)، **فرهنگ معین**، چاپ هشتم، تهران: انتشارات امیر کبیر.
- هاشمی، احمد، (۱۴۰۷ق)، **جواهر البلاغه**، چاپ دوازدهم، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- همایی، جلال الدین، (۱۳۷۰)، **فنون بلاغت و صناعات ادبی**، چاپ هفتم، تهران: موسسه نشر هما.
- واسعی، سید علی رضا؛ دیانی، محمد شمس الدین، (۱۳۸۶)، **درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه اطهار(ع)**، چاپ اول، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

Archive of SID