



Analysis of Persuasion Patterns in the Qur'an Based on the Hovland Persuasion Model and the Action-Oriented Discourse System; Focusing on Verses Containing "Yas'aloona"

Ehsan Mehrkesh¹, Ehsan Mehrkesh²

1. Professor at the Higher Levels of Qom Seminary., Iran. e.mehrkesh@gmail.com
2. Seminary student at level 4 of Fiqh and Usul studies, Qom Seminary, Iran. koohsar6130@gmail.com

Research Article



Abstract

Persuasion is a key influential component in society, through which an individual or group employs communication methods to change the attitudes, beliefs, or behaviors of others, leading to the audience's acceptance or adoption of a new perspective. There are seven major theoretical models of persuasion: 1. The Hovland Persuasion Model, 2. The Action-Oriented Discourse System, 3. The Cognitive Interpretation Model of Verisimilitude, 4. The Cognitive Dissonance Model, 5. The Heuristic-Systematic Model, 6. The Attitude-Behavior Process Model, and 7. The Elaboration Likelihood Model (ELM). This research draws upon the Hovland Persuasion Model and the Action-Oriented Discourse System, both of which emphasize elements such as the "message," "message source," "message channel," and "audience." By examining the verses containing "Yas'aloona," this study employs a library research method to extract the persuasive elements within these verses. The findings indicate that one of the most significant persuasive components is the expertise and knowledge of God as the message source. Additionally, other persuasive elements identified in these verses include the attractiveness of the message source, the messenger's kindness and empathy, firm and decisive communication, the timely use of emotion and reasoning, message repetition, vivid imagery, indirect speech, storytelling, and consideration of the audience's intellectual capacity. The study concludes that the Qur'an utilizes various psychological methods and approaches to persuade its audience, underscoring the importance of addressing such aspects for the effective communication of Qur'anic concepts.

Keywords: Persuasion, Persuasion Patterns, Hovland Persuasion Model, Verses "Yas'aloona", Persuasive Elements

Received: 2026-01-30 ; Received in revised form: 2026-02-25 ; Accepted: 2026-04-21 ; Published online: 2026-04-21

◆ How to cite: mehrkesh,E. and Hosseini Kouhsari,S. R. (2026). A study of Howland's persuasive model and the discursive action system in the Quran, focusing on verses containing "Yaselunak".. (e242544). *Quranic comentations*, (202-227), e242544 doi: [10.22034/qc.2026.572865.1244](https://doi.org/10.22034/qc.2026.572865.1244)



تحلیل الگوهای اقناع در قرآن بر اساس مدل اقناعی هاولند و نظام گفتمانی کنشی "با تاکید بر آیات مشتمل بر یسئلونک"

احسان مهرکش^۱، سید رضا حسینی کوهساری^۲

۱. استاد سطوح عالی حوزه علمیه قم، ایران. (نویسنده مسئول) e.mehrkesht@gmail.com
۲. طلبه سطح چهار فقه و اصول، حوزه علمیه قم، ایران. koohsar6130@gmail.com

پژوهشی



چکیده

متقاعدسازی به عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در جامعه مطرح است که طی آن یک فرد یا گروه با استفاده از روش‌های ارتباطی، سعی در تغییر نگرش، باور یا رفتار دیگران و به دنبال آن پذیرش یا انجام دیدگاه جدید توسط مخاطب دارد. هفت نظریه در رابطه با مدل‌های نظری متقاعدسازی وجود دارد: ۱. مدل اقناع هاولند و همکاران. ۲. نظام گفتمانی کنشی. ۳. مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی. ۴. مدل ناهماهنگی شناختی. ۵. مدل شهودی منظم. ۶. مدل روش فرایند نگرش - رفتار. ۷. مدل عمق پردازش. در این پژوهش، از مدل اقناعی هاولند و نظام گفتمانی کنشی بهره‌گیری شده است که این مورد بر عناصری مانند «پیام»، «منبع پیام»، «کانال انتقال پیام» و «مخاطب» تاکید دارد. پژوهش حاضر با بررسی آیات مشتمل بر «یسئلونک» عناصر اقناعی به کار رفته در این آیات را با روش کتاب‌خانه‌ای استخراج کرده است و به این مطلب دست یافت که از مهمترین مؤلفه‌های متقاعد سازی در این آیات، تخصص و آگاهی خداوند به عنوان منبع پیام است. علاوه بر آن، عناصر اقناعی دیگری مثل جذابیت منبع پیام، خوش خلقی و مهربانی پیام‌رسان، بیان محکم و قاطع، استفاده به موقع از هیجان و استدلال، تکرار پیام و تصویرگری، لفافه‌گویی، ارائه قصه‌گویی، توجه به هوش و توانایی ذهنی مخاطب در این آیات به کار رفته است و این جمع بندی حاصل گردید که قرآن در جهت اقناع مخاطب، از روش‌ها و شیوه‌های گوناگون روانشناختی استفاده کرده است و چون توجه به این گونه مباحث در القاء مفاهیم قرآنی به مخاطب موثر است، اهمیت پرداخت به آن نمایان می‌شود.

کلیدواژه‌ها: قرآن، یسئلونک، متقاعد سازی، مدل اقناعی هاولند، نظام گفتمانی کنشی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۰ | تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۱۲/۶ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۲/۱ | تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۵/۲/۱

♦ استناد به این مقاله: مهرکش، احسان و حسینی کوهساری، سید رضا. (۱۴۰۵). بررسی مدل اقناعی هاولند و نظام گفتمانی کنشی در قرآن با محوریت آیات مشتمل بر «یسئلونک». *مطالعات تائولی قرآن*، (۲۲۷-۲۲۸)، ۲۴۲۵۴۴. doi: 10.22034/qc.2026.572865.1244

۱. طرح مسئله

قرآن به عنوان کتاب هدایت و راهنمای زندگی انسان، همواره در تلاش برای پاسخ به سوالات و شبهات و دغدغه‌های بشریت است. واژه‌ای که صراحتاً به این مطلب اشاره دارد، کلمه «یستلونک» در قرآن است. افراد مختلف و متعدد، سوالاتی پیرامون احکام شرعی، مسائل اجتماعی و اخلاقی و یا ابهاماتی که نسبت به طبیعت و هستی داشتند را از پیامبر اکرم (ص) می‌پرسیدند. ایشان با علم الهی و وحی، پاسخ همه آنها را بیان می‌کردند. با توجه به اینکه انسان یک موجود اجتماعی است و با ارتباط گیری با دیگر انسان‌ها، حوائج و نیازهای خود را برطرف می‌کند، دستاوردهایی مثل زبان و خط به وجود آمد. با گذر زمان و با پیشرفت علم و گسترش پژوهش در زمینه کیفیت روابط میان انسان‌ها، علوم جدیدی در زیر شاخه علوم اجتماعی پدید آمد. از جمله آن علوم، علمی به نام ارتباطات است. از موضوعات مهمی که در این علم مطرح می‌شود، اقناع و متقاعد سازی است. در حقیقت یکی از اهدافی که انسان‌ها در برقراری ارتباط با یکدیگر به دنبال آن هستند، اقناع است. از طرفی سوالاتی که بعضی از مردم از پیامبر اکرم (ص) پرسیدند و پاسخی که خداوند به واسطه پیامبر (ص) به آنها داد، نشان از ارتباط کلامی خداوند و پیامبرش با مردم دارد. با توجه به این مقدمه، خداوند در آیاتی که مشتمل بر کلمه‌ی «یستلونک» هستند، فنونی برای اقناع مخاطب به کار برده است و در این آیات روش‌های مختلفی برای اقناع مخاطب استفاده شده است که در این پژوهش به آن اشاره خواهد شد.

روش‌ها و مدل‌های مختلفی برای متقاعد سازی وجود دارد که در ابتدای بحث به هفت نظریه اشاره گردید؛ از آن‌جا که این پژوهش نیاز به چارچوب نظری دارد، از قدیمی‌ترین نظریه در حیطه اقناع سازی یعنی نظریه هاولند^۱ برای بررسی و تحلیل آیات «یستلونک» استفاده شد و آن را با توجه و تلفیق با نظام گفتمانی کنشی مورد تحلیل قرار داد و به این وسیله مبنای نظریه تحقق مشخص گردید. برای تبیین مبنای نظریه تحقیق لازم است بعد از ارائه پیشینه تحقیق، انواع مدل‌های متقاعد سازی مورد توجه قرار گیرد و بعد از تعریف اقناع، مراحل متقاعد سازی بر اساس مدل هاولند و ارکان آن تبیین شود تا مبنای نظریه تحقق مشخص شده و سپس تحلیل آیات بر آن سامان یابد. بر این اساس، پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به پرسش‌های زیر است: الف؛ آیات مشتمل بر «یستلونک» از چه مؤلفه‌ها و عناصر اقناعی بر اساس مدل هاولند بهره برده‌اند؟ ب؛ نظام گفتمانی

کنشی چگونه در ساختار پرسش و پاسخ آیات «یسئلونک» تجلی می‌یابد؟ ج؛ کاربرد همزمان مدل اقناعی هاوند و نظام گفتگویی کنشی در آیات «یسئلونک» چه هماهنگی یا تعاملی با یکدیگر داشته و چگونه به اثربخشی پیام قرآنی کمک کرده است؟

۲. پیشینه پژوهش

در موضوع اقناع و تحلیل آیات قرآن کریم بر اساس آن، پژوهش‌های متعددی صورت گرفت که به بخشی از آن اشاره خواهد شد:

۱. در مقاله «بررسی شیوه‌های اقناع و مجاب‌سازی در قرآن کریم درباره موضوع قیامت»، نویسندگان شیوه‌های اقناع را در سوره‌های متعددی از جمله قیامت، واقعه، غاشیه، نبأ و عبس که به موضوع قیامت پرداخته، مورد بررسی قرار دادند. (مصلی زاده، فلاحی ۱۴۰۰)

۲. «فرایند اقناع در قرآن کریم»؛ فتح‌اللهی و کاملی (۱۳۹۴)، مسئله‌ی اقناع مخاطب را ناظر به کل قرآن کریم تحلیل کردند.

۳. مقاله دیگر «ویژگی‌های محتوایی و ساختاری قرآن و تأثیر آن در اقناع مخاطب» است. مطرقی (۱۳۹۳) در این مقاله با در نظر گرفتن ساختار و محتوای پیام و تأثیرگذاری آن در مخاطب، به بررسی آیات قرآن می‌پردازد.

۴. کاملی و میرداماد (۱۳۹۱) با استخراج اصول علم ارتباطات و روانشناسی اجتماعی و تطبیق آن به قرآن کریم، به بررسی آیات قرآن پرداختند.

۵. طاهری پور (۱۳۹۶) در مقاله خود، روش‌های اقناعی قرآن در مسئله‌ی معاد را بررسی کرده است.

۶. برنجکار و افقی (۱۳۹۳) در مقاله خود، شیوه‌های گوناگون قرآن کریم در اقناع مخاطب را با محوریت پاسخ به شبهات اعتقادی مورد مطالعه قرار دادند.

گرچه مسئله اقناع در آیات قرآن مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است، لکن جای خالی آن در آیات مشتعل بر «یسئلونک» احساس می‌شود. به همین جهت در پژوهش حاضر آیاتی که مشتعل بر «یسئلونک» است، به عنوان آیاتی که در پاسخ خداوند از سوالات مردم نازل شده است مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و مدل اقناعی هاوند و نظام گفتگویی کنشی به عنوان یک چارچوب خاص، بر این آیات تطبیق داده شد.

۳. چارچوب نظری

۳-۱. انواع مدل‌های متقاعد سازی

در رابطه با مدل‌های نظری متقاعد سازی، نظریه‌های مختلفی وجود دارد:

۱. مدل اقناع هاولند و همکاران ۲. مدل حقیقت نمایی تفسیر شناختی ۳. مدل ناهماهنگی شناختی ۴. مدل شهودی منظم ۵. مدل روش فرایند نگرش - رفتار ۶. مدل عمق پردازش. (الیاسی ۱۳۸۸: ۴۳). البته نظام گفتمانی کنشی نیز در این مجال مطرح است که در ذیل توضیح داده می‌شود. به عبارت واضح‌تر مطلب پیش‌گفته. مبنی بر مطرح شدن شش نظریه. به معنای چشم‌پوشی به سایر فرآیندهای متقاعد سازی نیست؛ به عنوان مثال در «کتاب نشانه معناشناسی ادبیات» در تعریف نظام گفتمانی کنشی آمده است: نظام گفتمانی کنشی 'ساختاری است که در آن معنا از طریق کنش و تعامل میان کنش‌گران مختلف شکل می‌گیرد. در این نظام، کنش‌گر (فاعل) با مواجهه با یک نقص یا بحران، وارد فرایند کنشی می‌شود تا با مراحل مختلف. به وضعیت مطلوب برسد. چارچوب معناشناسی گفتمانی کنشی ساختاری زنده و پویا است که در آن معنا حاصل تعامل فعالانه دو کنشگر (فرستنده و گیرنده پیام) است. در این نظام، معنا در کنش رفت و برگشتی میان گوینده و مخاطب جریان می‌یابد و اثرگذاری نه از مسیر فرمان، بلکه از طریق اقناع، گفت‌وگو، و ساخت مشترک معنا شکل می‌گیرد. (شعیری، ۱۳۹۸: ۲۴). در ادامه به مراحل مختلف این فرایند اشاره خواهد شد.

۳-۲. تعریف اقناع

سورن و تانکاردر در تعریف اقناع می‌گویند: اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است که افراد زیادی به آن علاقمند هستند. (سورین، تانکاردر ۱۳۸۱: ۲۳۵) در حقیقت اقناع یعنی تلاش آگاهانه یک شخص حقیقی یا حقوقی مثل سازمان خاص، در جهت تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها و یا دیدگاه‌های فرد یا گروه دیگر. در این فرایند تغییر نگرش و باور، از نوعی فشار روانی استفاده می‌شود و با توسل به هیجان، حد وسط استدلال و منطق و تهدید و تنبیه اتخاذ می‌گردد. (گیل ادمز ۱۳۸۴: ۵۱)

۴. مراحل متقاعد سازی بر اساس مدل هاولند و بیان ارکان آن

با توجه به ادامه‌ی جنگ جهانی دوم و اقناع سربازان آمریکایی برای ادامه جنگ، کارل هاولند با دعوت ارتش آمریکا در بخش اطلاعات و آموزش، مطالعات خود در مفهوم نگرش را آغاز کرد. (سورین، تانکاردر ۱۳۸۱: ۲۳۸) بر اساس مدل هاولند، فرایند متقاعدسازی ۶ مرحله دارد:

۱. در معرض پیام قرار گرفتن: اولین مرحله فرایند متقاعد سازی، دریافت پیام توسط مخاطب است.

۲. توجه به پیام: دومین قدم متقاعد سازی توجه مخاطب به پیام است. توجه، بالاتر از شنیدن صرف است. گاهی انسان گزاره‌هایی را می‌شنود اما توجهی به آن ندارد. بنابراین توجه مخاطب به محتوا، دومین مرحله اقناع است.

۳. درک پیام: برای متقاعد سازی، مخاطب بعد از دریافت و توجه به پیام، باید آن را درک کرده و حداقل نتیجه مربوط به پیام را درک کند.

۴. پذیرش و فهم نتیجه‌گیری مربوط به پیام: بعد از درک نتیجه پیام، مخاطب باید آن را بپذیرد.

۵. یادداری نگرش جدید: از دیگر مراحل مهم فرایند متقاعد سازی، نگهداری پیام در ذهن است. اگر نگرش جدید به فراموشی سپرده شود، پیام تأثیر خود را از دست خواهد داد.

۶. تبدیل نگرش به رفتار: آخرین مرحله اقناع، تأثیر نگرش جدید بر رفتار و عمل است. (Hovland ۱۹۵۳: ۵۹, ۲۴۴)

در قالب این شش مرحله متقاعد سازی مدل هاولند، محققانی مثل مک گوایر^۱ (۱۹۸۵)، ایگلی^۲ و وود^۳ (۱۹۸۱)، پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه‌ی عناصر و متغیرهای اصلی متقاعد سازی انجام داده‌اند که در ادامه به آن اشاره خواهد شد: (الیاسی ۱۳۸۸: ۴۵)

۱. منبع پیام (چه کسی می‌گوید؟): مقبولیت و تخصص، جذابیت، شباهت منبع پیام با مخاطب، ارائه پیام سریع و استدلال‌های قاطع، خوش خلقی و مهربانی، صحبت محکم و قاطع و... از جمله فاکتورهای مؤثر منبع پیام در فرایند متقاعد سازی است.

۲. محتوای پیام (چه چیزی می‌گوید؟): نوع پیام در اقناع مخاطب حائز اهمیت است. مواردی مثل تأکید به موقع پیام بر هیجان یا استدلال، یک جانبه یا دو جانبه بودن پیام و تکرار پیام، هر کدام می‌تواند اصل پیام را برای مخاطب قابل پذیرش کند.

۳. کانال انتقال پیام (چگونه می‌گوید؟): ابزار و روش انتقال پیام، سومین عنصر مؤثر در متقاعد سازی بر اساس مدل هاولند است. روش چهره به چهره، استفاده از رسانه‌های دیداری، لفافه گویی، ارائه قصه گوئی پیام و استفاده از روش پرسش و پاسخ در انتقال پیام، از جمله روش‌های مؤثر در اقناع هستند.

۴. مخاطب (به چه کسی می‌گوید؟): هاولند بر این باور است که نوع مخاطب و ویژگی های او، در اثرگذاری پیام مؤثر است. ویژگی هایی مثل هوش و توانایی ذهنی (Hovland ۱۹۵۷: ۱)، تحصیلات و دانش و آگاهی و سن مخاطب.

در نظام گفتمانی کنشی که یاکوبسن نیز بر اساس آن مشی نموده است کنشهای زبانی فقط به عنوان انتقال اطلاعات میان دو قطب (یعنی گفتگوی خارجی میان دو شخص و گفتگوی داخلی که فرستنده و گیرنده پیام واحداند) نیست بلکه او شش رکن در مورد ارتباط مطرح می‌نماید:

۱. فرستنده: به عنوان طرف اول انتقال پیام.

۲. گیرنده: به عنوان طرف دوم.

۳. موضوع: ارتباط در مورد آن صورت می‌گیرد و محقق می‌شود

۴. پیام: (مهم است که دانسته شود در هر ارتباط) پیام و نکته‌ای در مورد موضوع انتقال داده می‌شود

۵. کانال: این ارتباط همیشه از طریق کانال خاصی صورت می‌گیرد

۶. کدها: انتقال توسط کدها صورت می‌گیرد.

لازم است دانسته شود پیام به تنهایی معنا را فراهم نمی‌کند، بلکه بخش قابل توجهی از معنا از «سیاق»، «کدها» و «ابزار» انتقال به دست می‌آید (Hawkes, ۲۰۰۳: ۶۵)

۵. انواع نظام گفتمانی کنشی

کنش تجویزی: در این نوع، رابطه‌ای از بالا به پایین بین کنش‌گزار و کنش‌گر وجود دارد؛ مانند دستورات و قوانین.

کنش القایی: در این نظام، رابطه‌ای دوسویه و تعاملی میان کنش‌گر و کنش‌گزار برقرار است. یکی از طرفین با بهره‌گیری از روش‌های مختلف، سعی در متقاعد کردن طرف مقابل برای انجام کنشی دارد. این تعامل برخلاف نظام کنشی تجویزی که از بالا به پایین است، به صورت افقی و مبتنی بر اقناع و تأثیرگذاری است. (شعیری، ۱۳۹۸: ۲۴ و ۳۰).

شیوه‌های مجاب‌سازی برای دستیابی به ارزش در نظام گفتمان کنشی عبارت‌اند: «استدلال محکم»، «تصویرسازی زبانی»، «مهربانی و رفق در بیان حکم»، «تکرار پیام»، «القای هیجان یا تهدید یا ترس» و «دوگانگی پیام (بیان دیدگاه مخالف و رد آن)» (همان: ۳۰ - ۳۵)

در پژوهش حاضر، تطبیق این عناصر بر آیات مشتمل بر «یستلونک» مورد بررسی قرار خواهد گرفت. پس از آنکه اشاره‌ای مختصر به مدل اقناعی هاولند شد و

نظام گفتمانی کنشی مطرح گردید، لازم است باردیگر به پرسش تحقیق توجه شود. از آنجا که مدل اقناعی هاو لند با نظام گفتمانی کنشی شباهت دارد، تطبیق عناصر متقاعدسازی با توجه به این دو مدل بر قرآن با محوریت آیات مشتمل بر «یستلونک» مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۶. تحلیل و بررسی

بر اساس کتاب «معنا شناسی دیداری» فرایند تولید معنا یک دست نیست تا فقط حالت دستوری یا قدسی داشته باشد، بلکه بر اساس یادگفتمان صورت می‌گیرد (شعیری، ۱۳۹۲) و مسأله «اقناع» نیز از این مقوله مستثنا نیست و در فرایندها و مصادیق مختلفی می‌تواند بروز نماید که در ادامه به آن اشاره خواهد شد. آن چه ادعای فوق را تقویت می‌کند آن است که توجه شود مطلب یادشده اختصاص به تحلیل آیات قرآن و مقوله اقناع ندارد و در تحلیل گفتمان‌های سیاسی و تحلیل سخنرانی‌ها و نگاشته‌های به منصفه ظهور رسیده پیرامون آن نیز وجود دارد که محمدرضا تاجیک در کتاب «گفتمان، یادگفتمان و سیاست» به آن همت گماشته و به تحلیل مسائل سیاسی پرداخته است (تاجیک، ۱۳۸۳)

با توجه به مطلب فوق باید برای تبیین اقناع در مدل هاو لند و تبیین مبانی نظری آن، توجه نمود که مقوله یاد شده در سطور پیش چگونه بروز نموده است؛ یعنی لازم است بر اساس مدل هاو لند این مطلب استخراج گردد که گفتمان در درون خود چگونه واقعیتی را ایجاد می‌کند تا اقناع در شنونده و مخاطب بهتر ایجاد شده و مسیر را برای تقویت تعالیم و آموزه‌های مورد نظر ماتن، به مخاطب تفهیم می‌نماید؛ برای بهتر فهم شدن مطلب فوق یک مثال از داستان معروف روباه و زاغ که از کهن‌ترین حکایت‌های بشری است و به صورت مکرر در ادبیات داستانی و غیر آن مطرح شده است و در کتب درسی دانش آموزان نیز وجود دارد آورده می‌شود. توضیح آن که در مواجهه «زاغ» با «روباه» چه عاملی باعث شد زاغ آواز سر آورد و پنیر را از دست داده و نسیب روباه شود. ممکن است گفته شود «چاپ‌لوسی» روباه نسبت به زاغ او را متقاعد ساخت تا آواز بخواند و یا ممکن است گفته شود روباه با تمجید از زاغ، آن حیوان را به «هیجان» آورد و این هیجان سبب آواز خواندن زاغ گردید (شعیری، ۱۳۹۸: ۳۲-۳۵)؛ حال همان طور که اقناع می‌تواند به وسیله چاپ‌لوسی و یا هیجان ایجاد شود باید دقت نمود ریشه‌های اصلی اقناع در مدل هاو لند چیست تا بر اساس آن آیه‌های مشتمل بر یستلونک تبیین گردد. «توجه به منبع پیام»، «خلاقیت علمی و تخصص» (Hovland ۱۹۵۷: ۱)، «توجه به تکرار» (همان: ۹۹)، «هیجان و نحوه سخن گفتن» (همان:

۶۱) و «اطمینان بخشی همراه با قاطعیت» عواملی است که در مدل هاولند قابل استخراج است و آیات مشتمل بر بیسئونک را می توان بر اساس آن تبیین نمود

۶-۱. مقبولیت پیام همراه با شباهت منبع پیام با مخاطب
 ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَهْلِ قُلْ هِيَ مَوَاقِيتُ لِلنَّاسِ وَالْحِجَّ وَلَيْسَ الْبِرُّ بِأَنْ تَأْتُوا الْبُيُوتَ مِنْ ظُهُورِهَا وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنِ اتَّقَى وَأَتُوا الْبُيُوتَ مِنْ أَبْوَابِهَا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾.
 (بقره/۱۸۹)

در این آیه از هلال ها سوال شده است. در حقیقت پرسش سوال کننده از غرض تبدیل قرص قمر به صورت هلال در هر ماه است. خداوند به پیامبر اکرم (ص) می فرماید در پاسخ به آنها بگو: این هلال ها، وقت ها را برای مردم و برای حج معین می کنند.

اولین متغیر متقاعد سازی در الگوی اقناعی هاولند، منبع پیام است؛ کما این که در ارکان نظام گفتمانی کنشی نفس پیام و منبع آن مورد توجه قرار گرفته است. تاثیرات چشم گیر پیام بر مخاطب و متقاعد سازی آن، اغلب توسط کسانی ایجاد می شود که دارای ویژگی های قابل قبول از نظر مخاطب باشند. اعتباری که از صلاحیت علمی و تخصصی و دانش گرفته شود، می تواند یکی از ویژگی های منبع معتبر از نظر مخاطب باشد. (Hovland: ۱۹۵۳: ۲۰) همین مطلب در چارچوب معناشناسی گفتمانی کنشی به عنوان ساختاری زنده و پویا جریان دارد. بر اساس این مدل پرسش درباره هلال ها و پاسخ قرآنی به عنوان تعیین کننده تقویم عبادی و اجتماعی، نشان از انتقال معنا به شکلی استدلالی و اقناعی دارد. مردم با کنش پرسش، وارد ساختار معناشناختی می شوند و خداوند نیز با بهره گیری از منطق و تشبیه (هلال به مواقیت) به گونه ای معنا را می سازد که درکی جدید در مخاطب برانگیزد.

ویژگی دیگری که برای منبع تاثیر گذار و متقاعد کننده مخاطب مطرح است، جذابیت منبع یا همان گوینده است به صورتی که شباهت منبع پیام با مخاطب مورد توجه قرار گیرد. توضیح آن که خداوند در آیه ۲ سوره بقره کتاب قرآن را هدایت برای «متقین» قلمداد می نماید و از طرف دیگر در آیه ۱۸۵ سوره بقره کتاب قرآن را هدایت برای «مردم» معرفی می کند. فخر رازی با تقابل این دو آیه و سایر آیاتی که تقوی در آن مطرح شده است مانند آیه مورد بحث می فرماید فقط فرد متقی به عنوان انسان حقیقی محسوب می شود؛ به عبارت واضح تر منظور از انسان در آیه ۱۸۵ سوره بقره فقط انسان متقی است چرا که در آیه ۲ همین سوره، کتاب قرآن هدایت برای افراد متقی قلمداد شده است: «ثم قال ههنا في القرآن:

انه هدی للمتقین، فهذا يدل على أن المتقین هم کل الناس، فمن لا یكون متقیاً كأنه لیس بإنسان» (فخر زازی، بی تا: ۲۱/۲). با توجه به مطلب فوق در این آیه شباهت منبع پیام با مخاطب نیز مورد توجه قرار گرفته است، زیرا در منبع پیام اشاره به تقوی شده است و از طرفی مخاطب نیز که انسان باشد در صورتی در زمره انسان‌های حقیقی قلمداد می‌گردد که دارای صفت تقوی باشد و این مطلب یعنی هماهنگ بودن منبع با خود مخاطب که در ویژگی اول روش متقاعد سازی هاوند وجود داشت؛ مضافاً بر این که بر اساس نظام گفتمانی کنشی که انتقال از طریق کدها صورت می‌گیرد و کنشهای زبانی فقط به عنوان انتقال اطلاعات میان دو قطب نیست، می‌توان ادعا نمود در این آیه این مطلب به مخاطب به عنوان کد منتقل می‌شود که «انسان حقیقی همان فرد متقی» است.

در حقیقت این نوع سخن گفتن موجب جذابیت می‌گردد و جذابیت سبب می‌شود تا مخاطب خود را با شخص جذاب، همانند سازی کند و به همین خاطر نظرات و پیام شخص جذاب را می‌پذیرد. (Hovland ۲۵۴، ۱۹۵۷): خداوند به عنوان یک منبع پیام قدرتمند، قاطع، معتبر، مقبول، متخصص و جذاب است. به همین دلیل مخاطب آیه، خود را آماده دریافت کلام خداوند کرده است و همواره در تلاش است تا پاسخ خداوند به پرسش خود را درک کند.

۲-۶. میزان تخصص منبع پیام همراه با تکرار

﴿يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلَّهِ وَاللَّذِينَ وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ﴾ * (وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ). (بقره/ ۲۱۵، ۲۱۹)

میزان تخصص منبع پیام نسبت به موضوع، یکی از عناصر متقاعد کننده در الگوی هاوند است. دانش و آگاهی منبع پیام، موجب تاثیر گذاری در مخاطب می‌شود. زیرا مردم جامعه در اکثر مواقع، پیام و سخنان و ادعاهای افراد متخصص و آگاه در موضوع پیام را بیشتر از سایر اشخاص دیگر قبول کرده و می‌پذیرند. علاوه بر آن، دانش و آگاهی منبع پیام، موجب اعتبار سازی برای او خواهد شد. در نتیجه مقبولیت را برای منبع پیام به همراه دارد و مقبولیت منبع پیام، می‌تواند تاثیر شگرفی در متقاعد سازی مخاطب داشته باشد (Hovland ۱۹۵۳: ۲۱)؛ با توجه به اینکه پاداش و ثواب و میزان تاثیر گذاری انفاق به دست خداوند است، بنابراین خداوند اطلاع روشنی از مصادیق انفاق و تاثیر گذاری آن بر حل مشکلات اجتماعی دارد؛ لذا این مصادیق را با توجه به آگاهی کامل خود

بیان کرده است. از این رو عنصر آگاهی منبع پیام، در روند اقناع مخاطب حائز اهمیت است.

از دیگر عناصر متقاعد سازی در الگوی هاولند که در این مورد جریان دارد، تکرار پیام است. یکی از عناصر مورد بررسی نویسندگان در موضوع روش های اقناع، تأثیر تعداد تکرار و میزان تأکید بر پیام است. (Hovland ۱۹۵۳: ۹۹) منبع پیام، به خاطر اهمیت موضوع و اثرگذاری اقناعی بر مخاطب، سخن و پیام را عیناً یا با تغییر اندک، تکرار می کند. (فتح اللهی، کاملی، ۱۳۹۴: ۸۷) با وجود اینکه مسئله ی انفاق در آیه ی ۲۱۵ بیان شد، اما در آیه ی ۲۱۹ مجدداً تکرار شده است. هر چند خداوند در آیه ۲۱۹ در مقام پاسخ، به جنبه دیگر انفاق می پردازد، اما تکرار آن در آیات نزدیک به هم و حتی در آیات دیگر قرآن کریم، نشان از رعایت عنصر تکرار در تأثیر گذاری و متقاعد سازی مخاطب دارد. در بخش پایانی آیه ۲۱۵، عبارت «وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ» به خوبی نسبت به عنصر آگاهی منبع پیام در جهت اقناع مخاطب اشاره دارد.

یکی از مسائلی که در اثرگذاری رسانه بر مردم مؤثر است و از عناصر متقاعد سازی مخاطب محسوب می شود، لفافه گوئی است. لفافه گوئی می تواند کیفیت ارائه پیام و اقناع مخاطب را افزایش دهد. اساساً پیشنهاد غیر مستقیم مؤثرتر از پیشنهاد مستقیم است. (Hovland ۱۹۵۳: ۱۰۰) در آیه ۲۱۵ به یک نکته تربیتی اشاره شده است اما نه به صراحت بلکه در لفافه. خداوند بعد از بیان خصوصیات و موارد مصرف مال مورد انفاق، در انتهای آیه می فرماید «وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ»؛ پیامی که در بطن این جمله نهفته است، اهمیت دادن به کیفیت انفاق است که باید خیر باشد و از هرگونه منت و کسب شهرت و مقام و انگیزه های غیر الهی به دور باشد. کم و زیادی مال انفاق شده در این آیه مورد اشاره نیست، بلکه مهم، خیر بودن مال انفاق شده است که در لفافه بیان شد. (سید قطب ۱۴۲۵: ۱/ ۲۲۳؛ طباطبایی ۱۳۹۰: ۲/ ۱۶۲) همانطور که در عنصر «کانال انتقال پیام» به عنوان یکی از عناصر متقاعد سازی بیان شد، صحبت کردن در لفافه می تواند سبب هوشیاری مخاطب و در نتیجه اقناع او گردد.

محققان بر این باورند برای جلوگیری از فراموشی پیام و عدم پردازش آن توسط مخاطب، تکرار پیام می تواند اثر قابل توجهی بر متقاعد سازی مخاطب داشته باشد (Hovland ۱۹۵۳: ۹۹) و شعیری، ۱۳۹۸: ۳۰-۳۵) حال همین مطلب در آیه ۱۸۷ سوره اعراف و ۴۲ سوره نازعات که همراه با عبارت «یستلونک» است مطرح

شده است.^۱ در این دو آیه، برای اینکه در ذهن مخاطب تثبیت شود که زمان وقوع قیامت، فقط نزد خداوند است، چند بار با عبارات مختلف تکرار شده است. عباراتی از جمله «إِنَّمَا عَلَّمَهَا عِنْدَ رَبِّي» و «لَا يُجَلِّيْهَا لَوْ قَتَبَهَا إِلَّا هُوَ» و «إِنَّمَا عَلَّمَهَا عِنْدَ اللَّهِ» و «إِلَىٰ رَبِّكَ مُنْتَهَاهَا» (نازعات/۴۴) از جمله عناصر اقناعی در این آیات است.

۶-۳. تاکید به موقع پیام همراه با هیجان و استدلال

«يَسْأَلُونَكَ عَنِ الشَّهْرِ الْحَرَامِ قِتَالٍ فِيهِ قُلْ قِتَالٌ فِيهِ كَبِيرٌ وَصَدٌّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَكُفْرٌ بِهِ وَالْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَإِخْرَاجُ أَهْلِهِ مِنْهُ أَكْبَرُ عِنْدَ اللَّهِ وَالْفِتْنَةُ أَكْبَرُ مِنَ الْقَتْلِ وَلَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكُمْ حَتَّىٰ يَرُدُّوكُمْ عَن دِينِكُمْ إِنِ اسْتَطَاعُوا وَمَنْ يَرْتَدِدْ مِنكُمْ عَن دِينِهِ فَيَمُتْ وَهُوَ كَافِرٌ فَأُولَٰئِكَ حَبِطَتْ أَعْمَالُهُمْ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ». (بقره/۲۱۷)

مشركان در اعتراض به پیامبر اکرم (ص) این سوال را مطرح کردند و معتقد بودند که مسلمانان حرمت این ماه را نگه نداشتند؛ چراکه طبق برخی از نقل‌ها در شأن نزول این آیه، «عمرو بن خضرمی» که نماینده قریش در یک کاروان تجاری بود، توسط مسلمانان مورد حمله قرار گرفت و کشته شد و دارایی او به غنیمت درآمد. اما خداوند با روش جدال احسن، پاسخ آنها را داده است و فرمود: گرچه قتال در ماه حرام، گناه بزرگی است، اما کار مشرکین از قبیل بستن راه خدا و خانه‌ی او، خارج کردن مسلمان‌ها از مکه و ایجاد فتنه، بزرگتر از قتال مسلمین در ماه حرام است. (جوادی آملی ۱۳۹۵: ۱۰/۵۷۱)

در الگوی اقناعی هاوولد تأکید به موقع پیام که همراه با هیجان یا استدلال باشد به عنوان یکی از عناصر مؤثر در متقاعد سازی مخاطب ذکر گردید که چنین امری در آیه یاد شده جریان دارد. کما این که در نظام گفتمانی کنشی پیام و منبع آن مورد توجه و تأکید معرفی گردید و یکی از ارکان آن عنوان شد. هاوولد معتقد است وقتی منبع پیام می‌خواهد بلافاصله مخاطب را در جهت پیام، به کنش شدید و هیجان وادار کند، در بیشتر مواقع از پیامی که دارای بار هیجانی است استفاده می‌کند. هاوولد بر این باور است استفاده از تهدید و ترس به عنوان یکی از مصادیق هیجان، ویژگی بارز اقناع در بسیاری از ارتباطات جمعی است (Hovland ۱۹۵۳: ۶۱). هم چنین لازم است دانسته شود در مدل اقناعی هاوولد،

۱. «يَسْأَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسَاهَا قُلْ إِنَّمَا عَلَّمَهَا عِنْدَ رَبِّي لَا يُجَلِّيْهَا لَوْ قَتَبَهَا إِلَّا هُوَ نَقُلْتُ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا تَأْتِيكُمُ الْإِبْرَغَةُ يَسْأَلُونَكَ كَأَنَّكَ خَافُ مِنْهَا قُلْ إِنَّمَا عَلَّمَهَا عِنْدَ اللَّهِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ» (اعراف/۱۸۷)، «يَسْأَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسَاهَا» (نازعات/۴۲)

ترس و تهدید یکی از مصادیق هیجان است و استفاده به موقع از هیجان در مواقعی که مخاطب، آشنایی چندانی با موضوع ندارد و از نظر عاطفی، کمتر درگیر موضوع است، می‌تواند در اقناع مخاطب اثر قابل توجهی داشته باشد. هاوولد و همفکرانش معتقدند اگر پیام‌رسان، قصد ایجاد کنش شدید و هیجانی در مخاطب را دارد، استفاده از پیام دارای هیجان، بیشتر از پیام استدلالی اثر گذار است (همان: ۱۱۴).

در این آیه وقتی مشرکین با اعتراض از پیامبر اکرم (ص) در مورد حکم قتال در ماه حرام می‌پرسند، خداوند بلافاصله در پاسخ به این سوال از جمله‌ی «قُلْ قِتَالٌ فِيهِ كَبِيرٌ» استفاده کرده است و چنین امری هیجان مخاطب را تحریک می‌کند. استفاده از این نوع هیجان در پیام، می‌تواند در متقاعد سازی مخاطب مؤثر باشد در الگوی اقناعی هاوولد، اگر مخاطب از دانش و هوش بیشتری برخوردار باشد، میزان تأثیرگذاری پیام در چنین مخاطبی، به میزان استدلال به کار رفته در پیام بستگی دارد. زیرا مخاطبی که چنین ویژگی را داراست، اکثر مواقع متأثر از پیام‌هایی می‌شود که مشتمل بر استدلال باشد. (Hovland ۱۹۵۳: ۱۸۳) از عبارت «وَلَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكُمْ حَتَّىٰ يَرُدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ إِنِ اسْتِطَاعُوا» از استدلال استفاده شده است. زیرا «حتی» برای تعلیل به کار رفته است. به این معنا که مشرکین همیشه در صدد قتال با شما هستند؛ زیرا می‌خواهند شما را از دینتان برگردانند. (طباطبایی ۱۳۹۰: ۱۶۷/۲)

از نکات اقناعی مهم در رابطه با پیام بر طبق الگوی اقناعی هاوولد و نظام گفتمانی کنشی، یک جانبه یا دو جانبه بودن پیام است. بدین معنا که گاهی در پیام، استدلال‌های موافق مطرح می‌شود و گاهی در کنار استدلال‌های موافق، از استدلال‌های مخالف هم استفاده می‌شود. هاوولد این روش را بر روی گروهی از سربازان آمریکایی اجرا کرد. به بخشی از آنها صرفاً استدلال‌های موافق و حاوی پیام‌هایی با دیدگاه استمرار جنگ گفته شد و به بخش دیگر علاوه بر استدلال‌های موافق، از استدلال‌های مخالف هم در پیام استفاده گردید و مشخص شد میزان اثرگذاری هر کدام از این دو روش، به نوع مخاطب بستگی دارد. (Hovland ۱۹۵۳: ۱۰۵) اما فرانسوی معتقد است پیام‌هایی که دارای استدلال‌های دو جانبه هستند، در اقناع مخاطب مؤثرترند. چراکه هم باعث اعتماد مخاطب نسبت به منبع پیام می‌شود و هم با شنیدن استدلال مخالف و رد آنها، نسبت به دیدگاه‌های مخالف، مقاوم‌تر خواهد شد. (فرانسوی ۱۳۸۱: ۱۶۳) در عبارت «وَمَنْ يَرْتَدِدْ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَيَمُتْ وَهُوَ كَافِرٌ فَأُولَٰئِكَ حَبِطَتْ أَعْمَالُهُمْ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ

النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ» از الگوی دو جانبه بودن پیام استفاده شده است. با توجه به بستن راه خدا و خانه‌ی او و بیرون راندن مسلمانان از مکه توسط مشرکان و همین‌طور دشمنی ابدی آنها با مسلمین، هر کدام می‌تواند زمینه را برای کفر مسلمانان و برگشت آنها از اسلام ایجاد کند. اما خداوند پاسخ این پیام مخالف را می‌دهد و بیان می‌دارد که هرکس از شما از دین خود برگردد و در حال کفر بمیرد، اعمال نیک اینگونه افراد بی‌اجر شده و در دنیا و آخرت از آن بی‌بهره خواهد بود و آنان اهل جهنم و در آن جاویدانند (طباطبائی، ۱۳۹۰: ۱۶۷/۲). بنابراین استفاده از عنصر دو جانبه بودن در پیام، می‌تواند در متقاعدسازی مخاطب مؤثر باشد. علاوه بر آن در عبارت مذکور از هیجان و ترس و تهدید استفاده شده است. هبط و نابودی اعمال انسان مسلمان و بهره‌نبردن از آن و همین‌طور جاودانگی در آتش، اوج هیجان و ترس در پیام است که می‌تواند در اقناع مخاطب، اثرگذار باشد.

مطلب پیش‌گفته به نوعی در آیه اول سوره انفال^۱ نیز مطرح شده است که با توجه به یکی از شأن نزول‌های آیه مورد تبیین قرار می‌گیرد. در جنگ بدر هنگام تقسیم غنائم اختلاف نظر و حتی مشاجره لفظی بین مسلمانان ایجاد شد که به سبب آن، آیه اول سوره مبارکه انفال نازل شد. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: ۷۹/۷) خداوند در پاسخ به مسئله‌ی انفال (غنائم جنگی و اموال بدون مالک)، با صراحت بیان کرد که انفال برای خدا و رسول اوست و در ادامه‌ی آیه عبارت «فَاتَّقُوا اللَّهَ» بیان می‌گردد که نوعی تهدید را در بردارد. در عبارت پایانی این آیه، از جمله شرطیه استفاده شده است که احساسات و هیجان مخاطب را درگیر کرده و او را واردار به پذیرش پیام می‌کند. خداوند در انتهای آیه می‌فرماید «وَاطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ» اگر با ایمان هستید، خدا و رسولش را اطاعت کنید. سربازانی که در میدان جنگ حضور دارند با بیان «إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ» درگیر پیام و متأثر از کلام وحی شده‌اند. به این بیان که ایمان صرفاً با سخن گفتن نیست، بلکه مومن واقعی کسی است که بی‌قید و شرط در همه شئون زندگی از اوامر خداوند و پیامبرش اطاعت کند. بدین سبب یاران پیامبر اکرم (ص) متقاعد شدند که در مسئله غنائم جنگی، نزاع را رها کرده و تصمیم‌گیری در موضوع انفال را به پیامبر (ص) واگذار کنند. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: ۷/۸۰؛ ۱۴۲۱: ۵/۳۵۶)؛ نتیجه آن‌که ترس از خدا نوعی تهدید به سربازان اسلام است و بیان محکم و بدون نگرانی از مواضع مخاطب که از

۱. «يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَنْفَالِ قُلِ الْأَنْفَالُ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ» (انفال/۱)

مولفه‌های مدل هاولند و نظام گفتمانی کنشی است (Miller ۱۹۸۶: ۶۱۵)؛ شعیری، ۱۳۹۸: ۳۲-۳۵) می‌تواند در متقاعدسازی مخاطب مؤثر باشد.

همین مطلب یعنی توجه به ترس و تهدید در آیه ۲۲۲ سوره بقره مورد استفاده قرار گرفته است. در آیه «وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذًى فَاعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّى يَطْهَرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ» در مورد حیض و زنان حائض سوال شده است. خداوند به پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید در پاسخ به آنها بگو حیض، چیز زینبار و آلوده‌ای است. کلمه‌ی «أذى» به معنای کثیف و نجس است. (طبرسی ۱۳۷۲: ۵۶۲/۲) با توجه به این عبارت، جمله‌ی بعدی را بیان کرده است «فَاعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ» در حقیقت به خاطر ضرر و زیانی که از این عامل به شوهران خواهد رسید، باید از آن دوری و اجتناب کنند (طباطبائی ۱۳۹۰: ۲۰۸/۲) با توجه به این توضیح می‌توان نتیجه گرفت که بیان استدلال در آیه، می‌تواند مخاطب را در جهت پذیرش پیام متقاعد سازد.

همانطور که پیشتر گفته شد، عنصر مقبولیت و تخصص و آگاهی پیام رسان در الگوی اقناعی هاولند بسیار پررنگ است. به همین خاطر شخصیت مردان خوب، بهترین و مؤثرترین ابزار در اقناع مخاطب است. (Roberts ۱۹۸۴: ۲۵) این نوع شخصیت، با مقبولیت و تخصص و آگاهی منبع پیام برای او حاصل شده و اعتبار ساز است. در نتیجه وقتی اعتبار منبع پیام در مخاطب بیشتر باشد، تغییر نگرش و متقاعدسازی او هم آسان‌تر خواهد بود. (Hovland ۱۹۵۳: ۲۰) سوال از پیامبر اکرم (ص) و دریافت پاسخ خداوند در مسئله قاعده‌گی زوجه، نشان دهنده تخصص و آگاهی خداوند نسبت به این موضوع است. به همین دلیل مخاطب راحت‌تر پاسخ را دریافت و قبول می‌کند.

در عبارت آخر این از عنصر استدلال در متقاعدسازی مخاطب استفاده شده است؛ زیرا علت همه احکام مطرح شده در این آیه عبارت «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ» بیان شده است؛ یعنی دلیل انجام این احکام، دوست داشتن خدا نسبت به توبه‌کنندگان و تطهیرکنندگان است. چراکه توبه، به معنای بازگشت به خداست و تطهیر هم شروع پاک شدن و برگشت به اصل طهارت است. (طباطبائی ۱۳۹۰: ۲۱۱/۲)

۶-۴. استفاده از کانال انتقال پیام

«يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا» (بقره/۲۱۹)

یکی از عناصر متقاعد سازی روش هاوند و نظام گفتمانی کنشی توجه به کانال انتقال پیام (چگونه سخن گفتن) بود که در مورد سوم بدان اشاره شد؛ به این صورت که روش انتقال پیام یعنی همان مورد سوم عنصر مؤثر در متقاعد سازی توجه به روش‌هایی مانند روش چهره به چهره، استفاده از رسانه‌های دیداری، لفافه‌گویی، ارائه قصه گوئی پیام و استفاده از روش پرسش و پاسخ در انتقال پیام مورد توجه قرار گرفته است.

در مورد شراب و قمار، پاسخ قرآن با سنجش عقلانی «اثم» و «نفع» همراه است. مخاطب، به مشارکت در ارزیابی ارزش‌ها دعوت می‌شود. خداوند نه حکم نهایی، بلکه زمینه‌ای برای اقناع تدریجی ایجاد می‌کند؛ این کنش اقناعی، ساختاری هم‌عرض و تعاملی دارد. این تعامل همان «کنش القایی» است در انواع نظام گفتمانی کنشی (شعیری، ۱۳۹۸: ۲۴ و ۳۰) مطرح گردید و بر خلاف «کنش تجویزی». که از بالا به پایین است. به صورت افقی و مبتنی بر اقناع و تأثیرگذاری صورت می‌گیرد.

با توجه به مطلب فوق، یکی از این روش‌ها در مدل اقناعی هاوند، خوش خلقی و مهربانی منبع پیام یا همان پیام‌رسان، است. هاوند و هم‌فکرانش معتقدند مهربانی، فاصله روانی بین مخاطب و منبع پیام را از بین می‌برد. در نتیجه مخاطب، پیام عرضه شده توسط پیام‌رسان را متعلق به خود می‌داند (Aronson ۱۹۹۹: ۶۸) و همین مطلب در آیه ۲۱۹ سوره بقره جریان دارد. توضیح آن که عبارت ﴿وَمَنَافِعِ لِلنَّاسِ وَإِنَّهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا﴾ در آیه فوق نشان می‌دهد که روش مقابله خداوند با گناه شراب خواری و قمار بازی اعراب جاهلی، رفق و مدارا همراه با مهربانی و بیان تدریجی حکم است؛ زیرا مسلمانان در ابتدا از شراب اجتناب نمی‌کردند و ابتدا از اکل آن در نماز نهی شدند (نساء / ۴۳) و سپس که در آیه ۴۳ سوره بقره از حکم آن سوال شد در ابتدای پاسخ به سوال، عبارت ﴿قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ﴾ بیان شد اما خداوند در ادامه به منافع شراب و قمار هم اشاره کرده و با مدارا این مسئله را برای آنها روشن کرد که گناه و خطرات ناشی از شراب و قمار، به مراتب بیشتر از منافع آن است که شما می‌پندارید. (طباطبائی ۱۳۹۰: ۸/ ۱۹۶) بنابراین خوش خلقی و مهربانی پیام‌رسان می‌تواند تأثیر قابل توجهی در متقاعدسازی مخاطب داشته باشد. در این آیه هم این عنصر با رفق و مدارای خداوند در مقابله با شراب خواری و قماربازی اعراب جاهلی، به نمایش در آمد.

مطلب دیگری که به خوبی از این آیات به دست می‌آید و در نظام گفتمانی کنشی نیز مورد تأکید است آن است که قرآن گفت‌وگو محور است نه صرفاً فرمان محور

(شعیری، ۱۳۹۸: ۳۰)، لذا پرسش‌گری فعالانه مردم مسیر گفت‌وگو را تعیین می‌کند. این توازی در نقش کنشی نشان می‌دهد که قرآن صرفاً دستور نیست و بر گفت‌وگو نیز تاکید دارد.

همان مطلب پیش‌گفته در آیه ۲۲۰ سوره بقره نیز جریان دارد:

﴿وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْيَتَامَىٰ قُلْ إِصْلَاحٌ لَهُمْ خَيْرٌ وَإِنْ تُخَالِطُوهُمْ فَإِخْوَانُكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ الْمُفْسِدَ مِنَ الْمُصْلِحِ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَأَعْنَتَكُمْ إِنْ اللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ﴾

توضیح آن‌که در آیات قرآن مانند آیه ۲ سوره نساء که به مخلوط شدن مال یتیم با مال خود اشاره دارد یا آیه ۹ سوره نساء که خوردن مال یتیم را خوردن آتش معرفی می‌کند، نسبت به مال یتیم سخت‌گیری شده است و به همین خاطر بسیاری از مسلمانان از کفالت ایتم فاصله گرفتند و لذا مسلمین این وضعیت را از پیامبر اکرم (ص) پرسیدند و آیه ۲۲۰ سوره بقره نازل شد. (طباطبائی ۱۳۹۰: ۲/۲۰۱) با این توضیح روشن می‌شود که سوال‌کننده و مخاطب پاسخ پیامبر اکرم (ص) به شدت با این موضوع و پیام درگیر است و با تخفیفی که در این آیه بدان اشاره شد، مسیر اقناع مخاطب هموارتر شده است. علاوه بر آن، عطوفت و مهربانی منبع پیام به عنوان یکی از عناصر اقناعی، با توجه به حکم تخفیفی و تسهیلی که در این آیه ذکر شد، نمایان است.

عبارت دیگری که در این آیه به عنصر مهربانی و خوش‌خلقی منبع پیام در متقاعدسازی مخاطب اشاره دارد، جمله ﴿وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَأَعْنَتَكُمْ﴾ است. این عبارت بیان می‌کند که: خداوند اگر بخواهد می‌تواند این امور را بر شما سخت گیرد و در عین حال که به سرپرستی و رسیدگی به امور ایتم دستور می‌دهد، می‌تواند جداسازی اموال خود با یتیم را هم دستور دهد. اما خداوند این کار را نمی‌کند و شما را به زحمت نمی‌اندازد. (مکارم شیرازی ۱۳۷۱: ۲/۱۲۳) در حقیقت خداوند با مهربانی، این سختگیری را از مخاطبان برداشته و بدان دستور نداده است. در عین حال آسان‌گیری در دستورات، یک کار حکیمانه است. همانطور که در آخر آیه به صفت «حکیم» خداوند اشاره شده است. (قرائتی ۱۳۸۸: ۱/۳۴۵) توجه به کانال پیام در آیات مربوط به ذوالقرنین نیز، قابل بررسی است: ﴿وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ ذِي الْقُرْنَيْنِ قُلْ سَأَتْلُوا عَلَيْكُمْ مِنْهُ ذِكْرًا﴾. شأن نزول آیه یادشده در مورد سوال یهودیان از پیامبر اکرم (ص) پیرامون داستان ذوالقرنین است. (فیض کاشانی ۱۴۱۵: ۳/۲۵۸) پیامبر اکرم (ص) در پاسخ به این پرسش، کلماتی از وحی را برایشان بیان کرد و این آیات نازل شده را خواند. در حقیقت خداوند با بیان داستان ذوالقرنین و توضیح جزئیات زندگی او (تا جایی که متناسب با

اهداف هدایتی قرآن کریم است) از علم به اسباب، تسلط بر شرق و غرب جهان و نجات گروهی از مردم از شر یا جوج و مأجوج با ساخت سد محکم، پاسخ یهودیان را داده است.

کانال انتقال پیام، یکی از عناصر و متغیرهای تأثیر گذار در مخاطب است که در مدل هاوند و همفکرانش و نظام گفتمانی کنشی مورد اشاره قرار گرفت. این روش یعنی شیوه ارائه‌ی پیام توسط رسانه‌ها، می‌تواند در مخاطب تأثیرگذار باشد. نوع انتقال پیام به مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عنوان نمونه بیان قصه‌گونه پیام‌ها و رویدادها، بیشتر از بیان موضوعی آن بر مخاطب اثرگذار است؛ در حقیقت داستان‌پردازی و قصه‌گویی، سبب می‌شود مخاطب خود را در وسط ماجرا و داستان ببیند. این کار میزان اثرگذاری پیام در مخاطب را افزایش می‌دهد. (الیاسی ۱۳۸۸: ۵۴)

قرآن کریم در عبارت «حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ مَغْرِبَ الشَّمْسِ وَجَدَهَا تَغْرُبُ فِي عَيْنٍ حَمِئَةٍ» به زیبایی تصاویری از ذوالقرنین را به نمایش می‌گذارد. خداوند اسباب زیادی را در اختیار ذوالقرنین قرار داد که از جمله آن اسباب، مرکب هوایی بود. در این عبارت بیان شد که ذوالقرنین سفر کرد تا به مغرب آفتاب رسید و غروب آفتاب را این‌گونه دید که آفتاب در چشمه‌ای گل آلود فرو می‌رود. قرآن غروب آفتاب و از طرفی تاریکی بعد از غروب را با ظرافت هرچه تمام‌تر به تصویر کشیده است؛ تا جائی که چشم کار می‌کرد، اقیانوس و آب بود؛ به همین خاطر ذوالقرنین تصور کرد آفتاب در آبی که گل آلود است (زیرا با غروب آفتاب و تاریکی هوا، آب رنگ تیره به خود می‌گیرد) فرو می‌رود. (طباطبائی ۱۳۹۰: ۳/۳۶۰؛ بیضاوی ۱۴۱۸: ۱۳/۲۹۱) کلمات، توان تصویرپردازی و به نمایش گذاشتن دنیای جدید را دارند. تصویرگری در کلمات می‌تواند نقش زیادی در اقناع مخاطب داشته باشد. (فتح‌اللهی، کاملی ۱۳۹۴: ۷۹) در این عبارت، قرآن کریم به زیبایی صحنه‌هایی را به تصویر کشید که در فرایند متقاعدسازی مؤثر است.

شایان ذکر است عبارت «وَقَدْ أَحْطَبْنَا بِمَا لَدَيْهِ خُبْرًا» (کهف/۹۱) با صراحت به آگاهی و علم خداوند نسبت به داستان ذوالقرنین اشاره کرده است. زیرا با توجه به این عبارت، هر راهی که ذوالقرنین می‌رفت، به هدایت و امر خداوند بود. بنابراین میزان تخصص و دانش و آگاهی منبع پیام، در اقناع مخاطب اثرگذار است. (طباطبائی ۱۳۹۰: ۱۳/۳۶۳؛ ابوالفتح رازی ۱۴۰۸: ۱۳/۳۱) کما این‌که در سطور پیش آگاهی پیام‌رسان به عنوان یکی از عناصر مهم در فرایند متقاعدسازی مطرح گردید (Hovland ۱۹۵۳: ۲۰)

۶-۵. متقاعدسازی و اطمینان بخشی به مخاطب

﴿يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أَحَلَّ لَهُمْ قُلَّ أَحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتِ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكَنَّ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾. (مائده/۴)

دومین مرحله از مراحل متقاعدسازی در مدل هاوند متقاعدسازی مخاطب عنوان گرید. این مورد در آیه یادشده از سوره مائده قابل مشاهده است. برای تبیین مطلب باید به مسأله مذکور در این آیه توجه شود؛ توضیح آن که مسلمانان می دانستند گوشت مردار حرام است، لذا حلیت یا عدم حلیت حیوان شکار شده توسط سگ برای آنان سوال بود، زیرا می پنداشتند که حیوان شکار شده توسط سگ مصداق مردار است و به همین جهت این مسأله را از پیامبر سوال نمودند و در پاسخ به این سوال، آیه ی ۴ سوره مبارکه مائده نازل شد و به مسلمانان دستور داد هنگام شکار توسط سگ، لازم است ارسال کننده ی سگ به سوی شکار، نام خداوند را بر زبان جاری نماید. (مکارم شیرازی ۱۴۲۱: ۳/۵۹۹) پس مسلمانان نسبت به حلیت حیوان شکار شده دارای شبهه و شک بودند و از پیامبر اکرم (ص) پاسخ خود را طلب می کنند و جواب به سؤال به نحوی مطرح می شود که مخاطب نسبت به سوال متقاعد گردد و به پاسخ اطمینان حاصل نماید؛ یعنی همین که هنگام ارسال سگ باید نام حضرت حق آورده شود موجب اطمینان مخاطب می گردد. بر همین اساس میزان اعتماد مخاطب به پیام هایی که از طرف افراد دارای دانش و آگاهی و تخصص مرتبط با پیام و موضوع بیان می شود، از سایر افراد بیشتر است. (Hovland ۱۹۵۳: ۲۵۴)

خداوند در انتهای این آیه با بیان عبارت ﴿وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾ از عنصر ترس و تهدید استفاده کرده و بیان می دارد که در مسئله ی شکار، باید از خدا ترسید. بیهوده کشتن حیوانات وحشی و اسراف در شکار و انجام آن به منظور سرگرمی و تفریح و خودنمایی، نوعی ظلم محسوب می شود. با توجه به جمله ی ﴿إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾ می توان این نکته را برداشت کرد که کیفر این نوع ظلم و تعدی، قبل از آخرت در همین دنیا داده می شود. چرا که خداوند در حسابگری سریع است. (طباطبائی ۱۳۹۰: ۵/۲۵۲؛ طبرسی ۱۳۷۲: ۳/۲۵۰) بنابراین از عناصر اقناعی دیگری که در این آیه به کار رفته است، استفاده از هیجان و تهدید و ترس است. (Hovland ۱۹۵۳: ۶۱)؛ کما این که توجه به عنصر ترس در روش های اقناعی و القائی نظام گفتمان کنشی مورد توجه قرار گرفته است.

(شعیری، ۱۳۹۸: ۳۲-۳۵)

۶-۶. توجه به «نگرش جدید» با توجه به قاطعیت و مقبولیت

﴿وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾.
(اسراء/۸۵)

مرحله دیگری که از مدل هاوند قابل بررسی در آیات «یسئلونک» است توجه به «نگرش جدید» است و در آیه ۸۵ سوره اسراء می‌توان آن را مورد بررسی قرار داد. این آیه در مورد سوال یهود در مسئله روح است که حضرت حق در سوال از «روح»، با بی‌پاسخی به آن روشی جدید در عین صلابت و قاطعیت اتخاذ نمود که در ذیل توضیح داده می‌شود:

برخی در تفسیر ﴿قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي﴾ معتقدند پیامبر اکرم (ص) به سوال یهودیان پاسخ نداد؛ بدین بیان که حقیقت روح، فوق فهم و دانش بشر و سزای از اسرار الهی است. (قرائتی ۱۳۸۸: ۵/۱۱۳) یهود سه سوال از پیامبر (ص) پرسید: ۱. در مورد اصحاب کهف ۲. در مورد ذوالقرنین ۳. در مورد روح. آنها معتقد بودند اگر پیامبر اکرم (ص) پاسخ دو سوال اول را بدهد و سوال سوم را بی‌پاسخ بگذارد، او فرستاده خداست. پیامبر اکرم (ص) پاسخ دو پرسش اول را داد، اما در پاسخ به پرسش سوم این عبارت ذکر شد ﴿قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي﴾. (واحدی ۱۴۱۱: ۳۰۰) -ابوالفتح رازی ۱۴۰۸: ۱۲/۲۸۳، ۲۸۴) که در حقیقت آن را پاسخ نداده است.

این بی‌پاسخی را می‌توان در بیان علامه طباطبائی نیز جسجو کرد. ایشان می‌فرمایند پاسخ سوال ﴿وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ﴾ در خود آیه وجود دارد و آن عبارت ﴿قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي﴾ است و چون ذات خود پرودگار قابل شناخت واقعی نیست، روح نیز همین‌گونه است. علامه طباطبائی بر این باور است که عبارت ﴿قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي﴾ با در نظر گرفتن آیات دیگر قرآن کریم، پاسخ سوال از روح را بیان کرده و به توضیح ماهیت آن پرداخته است. آیه فوق، حقیقت امری روح را بیان کرده است. «امر» همان حیثیت «کن فیکون» و ایجاد خداوند است که مجرد از ماده، به صورت دفعی و صرفاً با اراده خداوند پدید می‌آید؛ دو آیه ذیل اثبات کننده مطلب اخیراند: ﴿إِنَّ مَثَلَ عِيسَىٰ عِنْدَ اللَّهِ كَمَثَلِ آدَمَ خَلَقَهُ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ قَالَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ﴾ (آل عمران/۵۹) و ﴿إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ﴾ (یس/۸۲). حال وقتی در آیه مورد بحث از پیامبر اکرم (ص) در مورد مسئله روح سوال شد، پاسخ پیامبر (ص) واضح و روشن بوده و حقیقت و ذات روح را بیان کرده است. (طباطبائی ۱۳۹۰: ۱۳/۱۹۶-۱۹۸)

قاطعیت و استحکام در بیان موضوع یکی دیگر از عناصر اقناعی در این آیه است. در مقابل سؤال یهود از پیامبر (ص) در مسئله روح، خداوند به پیامبر خود فرمود

﴿قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي﴾. بعد از آن با قاطعیت بیان کرد ﴿وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾. هرچند یهودیان خود را صاحب کتاب تورات و دارای علم می‌دانستند اما خداوند بدون هراس از موضع‌گیری مخاطب، پیام خود را با قاطعیت بیان کرد که «آنچه از علم به شما روزی شد، بسیار اندک است» (حویزی ۱۴۱۵: ۲۱۹/۳). به عبارت دیگر معنای این جمله این است: علمی که خداوند در مسئله روح به شما داده است، بسیار اندک است. چرا که آثار و خواص بسیاری در عالم هستی برای روح وجود دارد که شما از آن بی‌خبر هستید. (طباطبائی ۱۳۹۰: ۱۹۹/۱۳) این عبارت قاطعیت در انتقال پیام را می‌رساند که نقش قابل توجهی در اقناع مخاطب دارد. (Miller ۱۹۸۶: ۶۱۵)

نتیجه

پژوهش حاضر با هدف واکاوی الگوهای اقناع در آیات مشتمل بر «یسنلونک» بر اساس مدل اقناعی هاولند و نظام گفتمانی کنشی صورت پذیرفت و یافته‌های تحقیق در پاسخ به سه پرسش اصلی، حاوی این مطلب است که آیات مشتمل بر «یسنلونک» به شکل‌های مختلف از مولفه‌ها و عناصر اقناعی استفاده نموده است. مقبولیت و تخصص منبع پیام که در قرآن، به دلیل وحیانی و الهی بودن جملات مورد توجه است، از مهم‌ترین عناصر اقناع در این آیات به شمار می‌رود. همچنین جذابیت منبع پیام و خوش خلقی و مهربانی آن که به‌طور مکرر در آیات قرآن بر آن تأکید شده است، باعث می‌شود تا مخاطب با پیام ارتباط نزدیک‌تری برقرار کند. استفاده از ارائه پیام سریع و استدلال‌های قاطع و محکم و قاطع صحبت کردن در این آیات، نشان‌دهنده رویکردی است که بر اساس وضوح و قطعیت در انتقال پیام طراحی شده است (سوال اول). افزون بر این، مشخص گردید اگرچه پاسخ‌نهایی از جانب خداوند است، اما پرسش‌گری فعالانه مردم مسیر گفت‌وگو را تعیین می‌کند. این توازی در نقش کنشی نشان می‌دهد که قرآن، گفت‌وگو محور است، نه صرفاً فرمان‌محور. کما این‌که تأکید به موقع بر هیجان و یا استدلال و تصویرگری در کلمات، به همراه دو جانبه بودن پیام و توجه به هوش و توانایی و دانش مخاطب، به تقویت ارتباط و فهم بهتر پیام توسط مخاطبان کمک می‌کند. این مولفه‌ها نشان می‌دهند که قرآن به خوبی از تکنیک‌های ارتباطی و اقناعی برای اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان خود استفاده می‌کند. می‌توان ادعا نمود نظام گفتمانی کنشی، رویداد ارتباطی در این آیات را از یک انتقال یک‌سویه اطلاعات به یک تعامل دیالوگی و پویا بدل ساخته است. ساختار «پرسش و پاسخ» در «یسنلونک»، پرسشگر را به عاملی فعال (Active

Agent) در فرایند گفتگومان تبدیل می‌کند. پاسخ الهی، در عین حال که قطعی و مبتنی بر وحی است، در واکنش به نیاز و پرسش مخاطب شکل می‌گیرد. این ویژگی، یک چارچوب مشارکتی (Participatory Framework) را ایجاد می‌کند که در آن، عاملیت مخاطب نه تنها به رسمیت شناخته می‌شود، بلکه جهت‌دهنده جریان گفتگومان است. (سوال دوم). هم‌چنین مهم‌ترین دستاورد نظری این پژوهش، تبیین رابطه هم‌افزایانه (Synergistic Relationship) میان مدل هاوند و نظام گفتگویی کنشی است. این دو مدل نه در تقابل، بلکه در دو سطح مکمل عمل می‌کنند:

تکامل ساختاری و پویا: مدل هاوند طرحواره معماری (Architectural Blueprint) اقناع را ارائه می‌دهد و مؤلفه‌های ضروری آن را مشخص می‌کند. نظام گفتگویی کنشی، پویایی عملیاتی (Operational Dynamic) را تأمین کرده و این مؤلفه‌ها را در بستری تعاملی و زنده به کار می‌گیرد. به بیان دیگر، هاوند پاسخگویی چپستی عناصر اقناع است و نظام گفتگویی کنشی تبیین‌گر چگونگی کاربست آن‌ها در یک بستر ارتباطی دوسویه.

فراروی از مدل خطی: مدل کلاسیک هاوند اغلب به دلیل نگاه خطی و منبع‌محور نقد شده است، اما کاربست آن در گفتگومان قرآنی، با واسطه نظام گفتگویی کنشی، از این محدودیت فراتر می‌رود. تعامل میان خداوند و مخاطب در این آیات، یک فرایند ارتباطی بازگشتی و هم‌ساخته (Recursive and Co-constructed Process) را به نمایش می‌گذارد. پرسش مخاطب، گفتگومان را آغاز می‌کند و پاسخ الهی، ضمن تأمین نیاز او، عاملیت وی را ارتقا می‌بخشد. (سوال سوم)

در مجموع، آیات مشتعل بر «یسئلونک» صرفاً به انتقال احکام یا مفاهیم دینی نمی‌پردازند، بلکه معماری یک الگوی ارتباطی اقناعی را ترسیم می‌کنند که هم از حیث بلاغی قدرتمند و هم از جهت گفتگویی عمیق است. این الگو با تلفیق مؤلفه‌های ساختاری مدل هاوند و پویایی تعاملی نظام گفتگویی کنشی، چارچوبی یکپارچه ارائه می‌دهد که در آن، اقناع نه به مثابه تحمیل یک جانبه یک دیدگاه، بلکه به عنوان فرایندی دیالوگی برای تولید و بازتولید معنا (Dialogical Process of Meaning-Making) ظهور می‌یابد. این یافته‌ها، ضمن غنابخشی به مطالعات قرآنی، افق‌های نوینی را برای پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه ارتباطات، زبان‌شناسی و روان‌شناسی شناختی می‌گشاید.

منابع

قرآن کریم.

ابوالفتح رازی، حسین بن علی (۱۴۰۸ق): «روض الجنان و روح الجنان فی تفسیر القرآن»، مشهد: نشر آستان قدس رضوی، بنیاد پژوهش های اسلامی.

افقی، داوود؛ برنجکار، رضا (۱۳۹۳ش): «بررسی اقناع مخاطب در پاسخگویی قرآن به شبهات اعتقادی»، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن کلام اسلامی حوزه، سال دوم، شماره هفتم.

الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۸ش): «مبانی نظری و علمی اقناع و مجاب سازی»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره چهل و پنجم.

بیضاوی، عبدالله بن عمر (۱۴۱۸ق): «انوار التنزیل و أسرار التأویل»، بیروت: نشر دار احیاء التراث العربی. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۳ش): «گفتمان، یادگفتمان و سیاست»، تهران: موسسه توسعه علوم انسانی.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۵ش): «تفسیر تسنیم»، قم: نشر اسراء. حویزی، عبد علی بن جمعه (۱۴۱۵ق): «تفسیر نور الثقلین»، قم: نشر اسماعیلیان.

سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۱ش): «نظریه ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۸ش): «نشانه معناشناسی ادبیات»، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس. — (۱۳۹۲ش): «نشانه معناشناسی دیداری»، تهران: انتشارات سخن.

طاهری پور، زهرا (۱۳۹۶ش): «روش های اقناعی قرآن در مسئله ی معاد»، پژوهشنامه قرآن و حدیث، شماره بیست و یک، پاییز و زمستان.

طباطبائی، سید محمد حسین (۱۳۹۰ش): «المیزان فی تفسیر القرآن»، بیروت: نشر موسسه الأعلمی للمطبوعات، لبنان.

طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲ش) «مجمع البیان فی تفسیر القرآن»، تهران: نشر ناصر خسرو. فتح اللهی، ابراهیم؛ کاملی، ابراهیم (۱۳۹۴ش): «فرایند اقناع در قرآن»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات

علوم قرآن و حدیث دانشگاه الزهراء، سال دوازدهم، شماره اول، بهار. فخر رازی، محمد بن عمر (بی تا): «التفسیر الکبیر»، تهران: دارالکتب العلمیه.

فرانزوی، استفن ال، «روانشناسی اجتماعی» (۱۳۸۱ش): ترجمه: فیروزبخت، مهرداد، تهران: انتشارات رسا. فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی (۱۴۱۵ق): «تفسیر الصافی»، تهران: نشر مکتبه الصدر.

قرائتی، محسن، (۱۳۸۸ش): «تفسیر نور»، تهران: نشر مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن. قطب، ابراهیم بن شاذلی (۱۴۲۵ق): «فی ظلال القرآن»، بیروت: نشر دار الشروق.

گیل، دیوید؛ ادمز، بریجت (۱۳۸۴ش): «القبای ارتباطات»، ترجمه: کریمیان، رامین، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

مصلی زاده، سحر؛ فلاحی، محمد هادی (۱۴۰۰ش): «بررسی شیوه های اقناع و مجاب سازی در قرآن درباره موضوع قیامت»، مجله آموزه های قرآنی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، دوره هجدهم، شماره سی

و چهارم، پاییز و زمستان. مطلق، عبدالحلیم (۱۳۹۳ش): «ویژگی های محتوایی و ساختاری قرآن و تأثیر آن در اقناع مخاطب»، نشریه کتاب و سنت، دوره دوم، شماره سوم.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۲۱ق): «الأمثل فی تفسیر کتاب الله المنزل»، ترجمه: آدرشب، محمد علی، قم: انتشارات مدرسه امام علی بن ابیطالب (ع).

—، ناصر، (۱۳۷۱ش): «تفسیر نمونه»، تهران: نشر دارالکتب الإسلامیه، تهران. میرداماد، سید محمد؛ کاملی، ابراهیم، «نگاهی به پیام های اقناعی قرآن کریم» (۱۳۹۱ش): نشریه

پژوهش های زبان شناختی قرآن، پاییز و زمستان، شماره دوم. واحدی، علی بن احمد (۱۴۱۱ق): «اسباب نزول القرآن»، بیروت: نشر دار الکتب العلمیه، منشورات محمد

علی بیضاوی، چاپ اول. Aronson, E (1999). The Social Animal, California, Worth Publishers.

Carl I, Hovland. Irving L, Janis. Harold H, Kelley. (1953). Communication and

- Persuasion. United States of America. Yale University Press.
- Carl I, Hovland. Wallace Mandell. Enid H, Campbell. Timothy Brock. Abraham S, Luchins. Arthur R, Cohen. William J, McGuire. Irving L, Janis. Rosalind L, Feierabend. Norman H, Anderson.(1957). The Order of Presentation in Persuasion. United States of America. Yale University Press, New Haven, Connecticut.
- Hawkes, Terenes. 2003. Structuralism and semiotics. Landan and New York.
- Mc Guire, W. (1985). Attitude and attitudinal change MA: Addison Wesley.
- Miller, N (1986). "Speed of Speech and Persuasion", Journal of Personality and Social Psychology, 34, 615-624.
- Roberts, N.R (1984). Attitudes and Attitude Chages, Boston, Mc Graw Hill.
- Wood, W.L. & A. AT. Eagly (1981). "Stages in the Analysis of Persuasive Message", Journal of Personality and Social Psychology, 40, 246-259.

Reference

The Holly Quran

- Al-Razi, Abu al-Futuh, Hossein ibn Ali, (1408 AH). Rawdat al-Jinan wa Ruh al-Jinan fi Tafsir al-Quran, Mashad: Astan Quds Razavi Publishing, Islamic Researchs Foundation.
- Ofoghi, Dawood; Berenjkari, Reza (1393 SH). "Investigation of Audience Persuasion in the Quran's Response to Doctrinal Doubts," Journal of the Islamic Theology Society of the Hawza, Year 2, Number 7.
- Elyasi, Mohammad Hossein (1388 SH). "Theoretical and Scientific Foundations of Persuasion and Conviction," Bisaj Studies Quarterly, Year 12, Number 45.
- Baydavi, Abdullah ibn Omar (1418 AH). Anwar al-Tanzil wa Asrar al-Ta'wil, Beirut: Dar Ihyaa al-Turath al-Arabi Publishing.
- Tajik, Mohammad Reza (1383 SH). Discourse, Counter-Discourse and Politics, Tehran: Human Sciences Development Institute.
- Javadi Amoli, Abdullah, (1395 SH). Tafsir Tasnin, Qom: Esraa Publishing Center.
- Hoveizi, Abdul Ali ibn Jumaa, (1415 AH). Tafsir Nur al-Thaqalayn, Qom: Ismailiyan Publishing.
- Sourin, Werner Joseph; Tankard, James, (1381 SH). Communication Theory, Tehran: translated by Alireza Dehghan, Tehran University Publishing and Printing Institute.
- Shairi, Hamidreza, (1398 SH). "Literature Semiotic Sign," Tehran: Tarbiat Modares University Publications.
- , (1392 SH). Visual Semiotic Sign, Tehran: Sokhan Publications.
- Taheri Por, Zahra, (1396 SH). "Quranic Persuasive Methods in the Issue of Resurrection," Quran and Hadith Research Journal, Number 21.
- Tabatabai, Seyyed Mohammad Hossein, (1390 SH). Al-Mizan fi Tafsir al-Quran, Beirut: Al-A'lam li-l-Matbu'at Institute.
- Tabrisi, Fazl ibn Hassan, (1372 SH). Majma' al-Bayan fi Tafsir al-Quran, Tehran: Naser Khosraw Publishing.
- Fathollahi, Ebrahim; Kamali, Ebrahim, (1394 SH). "The Persuasion Process in the Quran," Journal of Research in Quran and Hadith Sciences Al Zahra University, Year 12, Number 1.
- Fakhr Razi, Mohammad ibn Omar, (dataless). Al-Tafsir al-Kabir, Tehran: Dar al-Kitab al-Alamiyah.
- Franzoi, Stephen L., (1381 SH). Social Psychology, translated by Firuzbakht, Mahrddad, Tehran: Rasa Publications.
- Feiz Kashani, Mohammad ibn Shah Mortaza, (1415 AH). Tafsir al-Safi, Tehran: Maktaba al-Sadr Publishing.
- Qaraati, Mohsen, (1388 SH). Tafsir Nur, Tehran: Center for Cultural Studies: Lessons from the Quran Publishing.
- Qutb, Ibrahim ibn Shadli, (1425 AH). Fi Zilal al-Quran, Beirut: Dar al-Shorouq Publishing.
- Gill, David; Adams, Bridget, (1384 SH). Communication Alphabet, translated by Karimian, Ramin, Tehran: Media Studies and Research Center.
- Mossalizadeh, Sahar; Fallahi, Mohammad Hadi, (1400 SH). "Investigation of Persuasion and Conviction Methods in the Quran Regarding the Resurrection," Quranic Teachings Journal, Islamic Azad University, Volume 18, Number 34.
- Matarghi, Abdul-Halim, (1393 SH). "Content and Structural Characteristics of the Quran and Their Impact on Audience Persuasion," Kitab wa Sunnah Journal, Volume 2, Number 3.
- Makarem Shirazi, Naser, (1421 AH) Al-Amthal fi Tafsir Kitab Allah al-Munazzal

translated by Azarshab, Mohammad Ali, Qom: Imam Ali ibn Abi Talib (PBUH) School Publications.

---, Naser, (1371 SH) Tafsir Nemooneh. Tehran: Dar al-Kutub al-Islamiya.

Mir Damad, Seyyed Mohammad; Kamali, Ebrahim, (1391 SH) "An Overview of Persuasive Messages in the Holy Quran," Quranic Linguistic Research Journal, Autumn and Winter, Number 2.

Wahidi, Ali ibn Ahmad, (1411 AH) Asbab al-Nuzul al-Quran Beirut: Dar al-Kitab al-Alamiyah, Manshurat Mohammad Ali Beyzavi.

دوره هشتم

شماره پانزدهم

پاییز و زمستان

۱۴۰۴