



دانشگاه قم

دانشکده تربیت مدرس

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدرسی معارف اسلامی

عنوان:

باز تعریف اقناع اندیشه مخاطب

از منظر قرآن کریم

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد کاظم شاکر

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر علی الله بداشتی

نگارنده:

حسین حاجی پور

پائیز ۱۳۹۰

## چکیده

اقتناع، فرایندی ارتباطی است که هدف اساسی آن، انتقال محتوا با تأثیر گذاری بر مخاطب است. بر اساس تعاریف، تبیین‌ها و شیوه‌های اقتناعی موجود که برخاسته از دنیای غرب است و بر اساس اعتراف برخی از اندیشمندان عرصه ارتباطات، تأثیر گذاری اقتناعی در وضعیتی تحمیلی و با فریب اقتناعی حاصل می‌شود. بنابراین اصل موضوع، نیازمند باز تعریف دقیق در ساحت آیات قرآن با رهیافتی درون دینی است و به علت میان رشته‌ای بودن آن با روی آوردی ارتباطی، تفسیری و کلامی به تحلیل آموزه‌ها و گزاره‌های قرآن پرداخته شد. فصل اول به کلیات اختصاص داده شد و در فصل دوم، اقتناع در دانش ارتباطات بررسی شد. در فصل سوم، موضوع، از سه جهت واژه‌های مرتبط، ماجراهای قرآنی و تعامل اقتناع با آزادی اندیشه ارزیابی شد در واژه‌هایی نظیر تبلیغ، دعوت و نینات که قرابت معنایی زیادی با اقتناع دارد، محور آزادی اندیشه لحاظ شده بود. هم چنین می‌توان مهر تایید قرآن درباره اقتناع را از ماجراهای قرآنی مرتبط استنباط نمود. خود موضوع آزادی اندیشه به صورت مستقیم و بر اساس آیات قرآن مورد ارزیابی قرار گرفت که آیات قرآن بر آن تاکید دارند. فصل چهارم به ضابطه‌های قرآنی اقتناع اختصاص داده شد و سه ضابطه از آیات به دست آمد؛ اقتناع بر اساس آزادی اندیشه انسانی و اقتناع بر اساس ابزار مشروع و مجوز تکرار فرایند اقتناع باز هم بر محور آزادی اندیشه. در مجموع؛ نگاه قرآن به اقتناع اندیشه، نگاهی باز با محوریت کرامت و آزادی اندیشه انسانی است و با فریب اقتناعی تفاوت ماهوی دارد.

واژگان کلیدی: اقتناع، آزادی اندیشه، تبلیغ، دعوت، استخدام وسیله، قرآن کریم.

## فهرست مطالب

۱	پیشگفتار.....
۲	فصل اول: کلیات .....
۳	بیان مسأله .....
۳	اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۴	پرسش های اصلی تحقیق .....
۵	فرضیه های اصلی تحقیق.....
۶	پیشینه تحقیق .....
۷	روش تحقیق.....
۸	فصل دوم: اقناع در دانش ارتباطات .....
۹	معانی لغوی اقناع.....
۱۰	تعاریف اصطلاحی اقناع .....
۱۰	تعاریف دسته اول: موضع خوشبینانه .....
۱۱	تعاریف دسته دوم: رویکردی بدبینانه .....
۱۲	واژه های مرتبط و مترادف اقناع .....
۱۲	۱- ارتباط و ارتباطات .....
۱۳	۲- تبلیغات .....
۱۴	۳- تغییر نگرش .....
۱۴	۴- ترغیب .....
۱۵	۵- متقاعد سازی .....
۱۵	۶- اعتماد سازی یا جلب اعتماد.....
۱۶	جمع بندی در تعریف و تبیین اقناع .....
۱۷	فریب اقناعی .....
۱۸	مغالطه .....
۲۰	انواع اقناع .....

۲۳.....	اندیشه
۲۳ .....	معانی لغوی
۲۳ .....	تعریف اصطلاحی اندیشه
۲۵ .....	مراحل فرایند اندیشیدن
۲۶.....	واژه های مرتبط و تفاوت آنها با فکر و تفکر
۲۸.....	مخاطب
۲۹.....	اندیشه دینی مخاطب
۲۹.....	ترسیمی اجمالی از ارتباط اقناع و تفکر
۳۱ .....	فصل سوم: اقناع در قرآن
۳۲ .....	بخش اول: واژه های مرتبط و همسان
۳۲.....	۱- تبلیغ، ابلاغ، بلاغ
۳۳ .....	تبلیغ در اصطلاح قرآنی و ارتباط آن با اقناع
۳۵ .....	تبلیغ و آزادی اندیشه مخاطب
۳۸.....	۲- دعوت
۳۸ .....	دعوت قرآنی در مجرای اختیار و با معیار آزادی اندیشه
۴۰ .....	الف: حکمت و برهان
۴۲ .....	ب: موعظه حسنه
۴۳ .....	ج: جدال احسن
۴۵.....	۳- آیات بینات
۴۸ .....	جمع بندی
۵۰ .....	بخش دوم: اقناع اندیشه و ماجراهای قرآنی
۵۰.....	۱- پرسش و پاسخ فرشتگان از خداوند در جریان خلقت آدم(علیه السلام)
۵۲ .....	تحلیل
۵۲.....	۲- ابراهیم (علیه السلام) و احیای پرندگان

## ب

۵۳	تحلیل
۵۳	۳- مناظره های پیوسته ابراهیم(علیه السلام) با قوم بت پرست و نمروود
۵۸	تبلیغ در حران
۵۹	جمع بندی
۵۹	۴- ماجرای یوسف(علیه السلام) و همسر عزیز مصر
۶۰	۵- مناظره های شعیب (علیه السلام) با قوم خویش
۶۳	۶- موسی(علیه السلام) و ساحران
۶۵	۷- ملاقات موسی و خضر (علیهما السلام)
۶۷	۸- مناظره مؤمنان با قارون و اقناع توده مردم
۶۹	تحلیل
۶۹	۹- تولد عیسی (علیه السلام) و اقناع توده مردم
۷۱	۱۰- دعوت پیامبر (صلی الله علیه و آله) از بستگان و انذار آنان
۷۲	۱۱- گفتگوی پیامبر(صلی الله علیه و آله و سلم) با یهود
۷۳	۱۲- مباحله
۷۴	تحلیل
۷۵	بخش سوم: اقناع و آزادی اندیشه
۷۵	آزادی اندیشه و تفکر از منظر قرآن
۷۸	تعامل اقناع و آزادی اندیشه
۸۱	جمع بندی مطالب و نتیجه گیری
۸۴	فصل چهارم: معیار و ضابطه قرآن درباره اقناع
۸۶	بخش اول: تبیین ویژگی های قرآنی انسان در راستای اقناع اندیشه
۸۶	ساختار وجودی انسان
۸۷	الف: ساحت علمی انسان
۸۹	ب: ساحت تمایلات

## ج

ج: ساحت تواناییهای انسان.....	۸۹
اوصاف انسان.....	۹۱
جمع بندی ویژگیها و زایش معیار.....	۹۴
آزادی اندیشه، محصول تعامل علم و قدرت .....	۹۵
بخش دوم:هدف، وسیله را توجیه نمیکند.....	۹۶
آیات قرآن و استخدام وسیله .....	۹۸
طرح اشکال در تصاحب کالای کفار قریش .....	۱۰۱
ضابطه دوم .....	۱۰۳
جایگاه دروغ مصلحت آمیز نسبت به بحث ابزار مشروع و اهداف مشروع .....	۱۰۳
شبهه حسن و قبح و مصداق دروغ .....	۱۰۶
شبهه استخدام وسیله نامشروع مانند دروغ در آیات قرآن و پاسخ به آن .....	۱۰۸
دروغ مصلحت آمیز یا دروغ منفعت خیز .....	۱۱۳
بخش سوم: تکرار فرایند اقناع .....	۱۱۵
مسأله امر به معروف و نهی از منکر .....	۱۱۵
تحلیل .....	۱۱۷
مسأله هدایت .....	۱۱۸
ذکر آیات و تحلیل موضوع .....	۱۱۸
مسأله تلاوت آیات .....	۱۲۰
استمرار و مداومت در تلاوت .....	۱۲۴
ضابطه سوم .....	۱۲۵
جمع بندی فصل .....	۱۲۵
خاتمه، نتیجه و پیشنهاد .....	۱۲۷
فهرست منابع.....	۱۲۸

## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲. متقاعد سازی..... ۱۶
- نمودار ۲-۲. فریب اقناعی..... ۱۷
- نمودار ۳-۲. فرایند اقناع..... ۲۹

— ه —

## پیشگفتار

اساساً انسان، به خاطر حبّ ذات تمایل دارد افکار، اعتقادات و اعمال خود را نزد دیگران موجه و صحیح جلوه دهد و غالباً درصدد است تا افکارش را منتقل نماید و سعی در اقناع طرف مقابل دارد.

اگرچه بیان خواهد شد که پیشینه تحقیق، عمری بسیار کوتاه دارد، اما تاریخ اقناع انسانی، عمری همزاد انسان دارد. تبلیغ، یکی از واژه‌هایی است که به گونه‌ای بار معنایی اقناع را بر دوش می‌کشد و خطابه و سخنرانی از شیوه‌های دیرباز و کهن تبلیغات بوده است؛ در طول تاریخ بشر، پیامبران عهده‌دار تبلیغ دین الهی بوده و دانشمندان و نخبگان و حاکمان هر عصری با خطابه‌های خود، مردم را به اهداف مورد نظر خویش تمایل می‌داده‌اند.

پس از عصر نوین تبلیغات و با ورود رشته ارتباطات در مواد درسی دانشگاه‌ها، نگاه به اقناع نیز تخصصی شد و اندیشمندان عرصه ارتباطات به موضوع اقناع ورود پیدا کرده، برای اقناع مخاطبان، قالب‌ها و شیوه‌های متعددی به دست آوردند. تدریس قالب‌ها و شیوه‌های اقناع در دانشگاه‌ها سبب تدوین آنها شد. بنابراین تدوین شیوه‌های اقناع بر مبنای افکار غرب شکل گرفت.

اگرچه اندیشمندان اسلامی با پوشش دینی به قالب‌ها، شیوه‌ها و روش‌های اقناع پرداخته‌اند، اما چون مبنا و تعریف آن در غرب شکل گرفته است، گاه‌گاهی این شیوه‌ها و روش‌ها با یکدیگر هم‌خوانی ندارند و با مبانی دینی در تضاد قرار می‌گیرند. به همین خاطر، این تحقیق درصدد باز تعریف جدیدی از اقناع اندیشه مخاطب در محضر آیات قرآن کریم می‌باشد؛ هر چند در آیات قرآن کریم، به صورت مستقیم به موضوع اقناع پرداخته نشده است، اما با تجزیه و تحلیل مفاهیم و استنباط از گزاره‌ها و استنتاج از ماجراهای قرآنی می‌توان به نظریه قرآن در این باره تقریب جست. و ضوابط و معیارهایی را بر اساس آیات قرآن به دست آورد.



# فصل اول: کلیات

## بیان مسأله

اقناع مخاطب، یکی از مباحثی است که در حوزه ارتباطات مطرح شده است. اقناع، فرایندی است که برای تغییر نگرش مخاطب انجام می‌گیرد و یا در حالتی خوشبینانه، اندیشه مخاطب را در جهت اهداف مورد نظر به تکاپو و تفکر وا می‌دارد. پیچیدگی مسأله اقناع به گونه‌ای است که می‌توان آن را بارش فکری نامید و یا یورش فکری خواند.

یکی از واژه‌هایی که بار معنایی اقناع را به دوش می‌کشد، تبلیغ است؛ براساس مبانی غرب، مبلغ پیام می‌تواند حتی تفکر و اندیشه مخاطب را با نوعی جبر و تحمیل همراه سازد. طبق این مبنا، کارشناسان و اندیشمندان این عرصه تا آنجا پیش رفته‌اند که نه تنها بر جبر و تحمیل در اقناع مخاطب، مهر تأیید می‌زنند، بلکه قالب‌ها، شیوه‌ها و روش‌های گوناگونی برای آن مطرح و تبیین نموده‌اند.

با توجه به این که اصل بحث تنها براساس مبانی غرب شکل گرفته و به صراحت در چارچوب مبانی اسلامی مطرح نگردیده، قطعاً موضوع، نیازمند باز تعریف دقیق و عمیق در حوزه منابع اسلامی و به خصوص در ساحت مقدس قرآن کریم است.

## اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به خلأ تحقیقی در این عرصه، هدف اولیه این پژوهش ناچیز، فتح باب برای ورود به تحقیقات گسترده و گروهی اندیشمندان در این باره می‌باشد. از طرفی هر چند این تحقیق به هیچ وجه در صدد تطبیق موضوع در منابع اسلامی و مبانی غرب نیست و بلکه به صورت مستقل و مجزا و از منظر قرآن به اقناع می‌پردازد، شاید این بضاعت کم، مقدمه‌ای گردد تا موضوعی زیر بنایی همانند اقناع اندیشه مخاطب، که دنیای غرب به خوبی به آن ورود پیدا کرده، اندیشمندان اسلامی نیز، پس از یافتن مبانی قرآنی اقناع، آن گاه در صدد تطبیق با مبانی غرب برآیند و نیز، به روش‌ها و شیوه‌های اقناع بپردازند.

در اهمیت موضوع باید به دو واژه مطرح در عنوان اشاره نمود؛ اقناع و اندیشه.

در دنیای امروز که عصر ارتباطات، انفجار اطلاعات و تبلیغات گسترده با ابزار مدرن ارتباطی است، انسان‌ها به عنوان مخاطبان رسانه‌ها، پیوسته در معرض اقناع قرار می‌گیرند و در بیشتر

مخاطبان، اقناع صورت می‌گیرد؛ به خصوص این که محتوای بسیاری از اقناع‌ها، سیاسی، فرهنگی و دینی است.

هم‌چنین با توجه به این که اندیشه، یکی از ساحت‌های زیر بنایی وجود انسان است و اقناع-های مداوم در این ساحت صورت می‌گیرد و تفکر انسان‌ها به عنوان مخاطبان، پیوسته در حال جهت‌دهی در چارچوب اهداف مشخص اقناع‌کنندگان است، پرداختن به این مقوله و ریشه‌یابی آن در آیات قرآنی به عنوان منبع اصیل دین، صد چندان، جلوه می‌نماید.

همان‌طور که در پیشینه اشاره خواهد شد، از آنجا که در اصل اقناع و مبانی آن براساس قرآن کریم، تحقیقی مشاهده نشد، ضرورت پرداختن به این موضوع آشکار می‌شود.

### پرسش‌های اصلی تحقیق

- ۱- چگونه می‌توان بر اساس آموزه‌های قرآن کریم، اقناع را باز تعریف کرد؟
- ۲- معیار و میزان و ضابطه قرآن درباره اقناع چیست؟  
پرسش‌های فرعی
  - ۱- واژه‌های مترادف و همسان اقناع در قرآن کدامند؟
  - ۲- چه جریان‌های اقناعی در قرآن وجود دارند؟
  - ۳- ارتباط اقناع و فریب اقناعی (نظیر مغالطه) چیست؟
  - ۴- ارتباط اقناع و آزادی اندیشه در چیست؟
  - ۵- چگونه می‌توان با تبیین ویژگی‌های انسان قرآنی، ضابطه و معیاری را برای اقناع اندیشه تعیین کرد؟

- ۶- بر اساس آیات قرآن، مهم‌ترین ویژگی‌های انسان در چارچوب موضوع اقناع کدامند؟
- ۷- قرآن کریم تا چه میزان استفاده از ابزارها را جایز می‌داند؟
- ۸- جایگاه دروغ مصلحت‌آمیز نسبت به ابزار مشروع و اهداف مشروع چیست؟
- ۹- اگر به هر دلیلی نتوانستیم مخاطب را قانع کنیم، وظیفه‌ی ما چیست؟
- ۱۰- مقوله امر به معروف و استمرار در هدایت و مداومت در تلاوت آیات الهی چه جایگاهی

در بحث اقناع دارند؟

## فرضیه‌های اصلی تحقیق

- ۱- برای باز تعریف اقناع در آیات قرآن باید واژه های مترادف اقناع و ماجراهای مربوط به آن را جستجو کرد.
- ۲- معیار قرآن در اقناع، دو ضابطه است: ۱- آزادی اندیشه مخاطب ۲- هدف، وسیله را توجیه نمی کند.

## فرضیه های فرعی

- ۱- واژه های ابلاغ و تبلیغ، دعوت، حکمت، جدل و بینه در ردیف واژگان مترادف اقناع قرار می گیرند.
- ۲- از جریان های اقناعی قرآن، می توان مناظره های پی در پی ابراهیم(علیه السلام) با بت پرستان، محاجه او با نمرد، مناظره مؤمنان با قارون، ماجرای موسی و خضر(علیهما السلام) و دعوت پیامبر(صلی الله علیه و آله و سلم) از عشیره و انذار آنان را برشمرد.
- ۳- تفاوت اساسی اقناع با فریب اقناعی در دو چیز است: ۱) الزام آور بودن فریب اقناعی و عدم توجه به آزادی اندیشه ۲) استفاده از ابزارهای نامشروع در فریب اقناعی.
- ۴- مهم ترین ضابطه اقناع، آزادی اندیشه مخاطب است که بر اساس این ضابطه مهم، هر گونه سلب آزادی فکری از مخاطب، اقناع را از حجیت و اعتبار خارج و به فریب اقناعی تبدیل می کند.
- ۵- اگر ویژگی های انسانی مرتبط با اقناع و به خصوص اندیشه انسانی در آیات قرآن تبیین شود، آن گاه می توان ضابطه مهمی را در اقناع استنباط نمود.
- ۶- از ویژگی های انسانی تصریح شده در قرآن می توان دو ویژگی مهم علم و قدرت «یا همان اختیار» را نام برد که آزادی اندیشه، محصول تعامل این دو ویژگی فطری است.
- ۷- ابزارها نه تنها باید در خدمت اهداف مقدس باشند، بلکه خود ابزارها نیز باید معتبر بوده، حجیت شرعی داشته باشند. هدف، وسیله را توجیه نمی کند.
- ۸- هیچگاه دروغ مصلحت آمیز، مجوز استفاده از ابزارهای نامشروع نمی گردد و نمی توان برای توجیه اهداف مشروع، دست به دامان ابزار نامشروع شد.
- ۹- اگر نتوانستیم در مسائل دینی اقناع نماییم و اقناع صورت نگرفت، صورت مسأله پاک نمی شود و حقانیت آن از بین نمی رود و نباید از آن دست برداشت.

۱۰- با توجه به مقوله امر به معروف و استمرار در هدایت و مداومت در تلاوت آیات الهی می توان جواز تکرار فرآیند اقتناع را صادر کرد.

### پیشینه تحقیق

اگرچه برخی نویسندگان نظیر جیمز تانکارد و ورنسورین معتقدند ارسطو یکی از نخستین کسانی بود که آثار کلاسیک خود راجع به فن خطابه، اقتناع را تجزیه و تحلیل نمود، اما در واقع تحقیق درباره اقتناع به صورت تخصصی در عصر نوین تبلیغات و پس از ورود رشته ارتباطات و گنجانده شدن آن به صورت مواد درسی در دانشگاه‌ها بود.<sup>۱</sup> یکی از کسانی که مطالعات کلانی در باب تغییر نگرش و رفتارهای فردی به انجام رساند، هاولند بود که تحقیقات او در ایالات متحده، منجر به شکل‌گیری تحقیقات عظیمی درباره‌ی اقتناع شد. در آن سال‌ها، هر ساله حدود هزار و دویست و پنجاه اثر در مورد تغییر نگرش به چاپ می‌رسید. هاولند و دیگر محققان در جنگ جهانی دوم، آزمایش‌هایی درباره ارتباطات جمعی در گروه‌های سربازان امریکایی انجام می‌دادند. آزمایش‌های دانشمندان امریکایی که درباره جنگ بود، بیشتر در زمینه بررسی عوامل و هدایت‌کننده‌های اقتناعی بود. هاولند پس از جنگ به سراغ موضوعاتی چون تغییر نگرش رفت. او و همکارانش در بیل (بین سال‌های ۱۹۵۳ تا ۱۹۶۱) هر سال یک کتاب مرجع در باب اقتناع به چاپ می‌رساندند.<sup>۲</sup>

امروزه، نیز تبلیغ که اقتناع، درون محتوای تبلیغ قرار دارد، به عنوان یک متد علمی و ماده درسی در رشته ارتباطات در دانشگاه‌های کشورهای اسلامی و به ویژه کشورهای عربی چون مصر<sup>۳</sup> که ارتباط نزدیک‌تری با محافل علمی غرب دارد، آغاز شده و دانش و یا فن تبلیغ با همان ساختار غربی در قالب دانش ارتباطات تدریس می‌شود.

با توجه به این که اصل بحث اقتناع در بستر تفکر غرب شکل گرفته، متأسفانه اندیشمندان اسلامی، یا کمتر به اقتناع توجه کرده‌اند و یا اگر در سایه مباحث اسلامی به آن التفات شده، افسوس که توجه محققان به فنون و شیوه‌های اقتناع بوده است. تحقیقی که بر اصل اقتناع و مبانی آن بر اساس

۱- ر.ک: آنتونی پراتکانیس و الیوت آرسنون، عصر تبلیغات؛ استفاده و سوء استفاده روزمره از اقتناع، ترجمه کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، چاپ سوم، تهران: سروش، ۱۳۷۹، ص ۱۶.

۲- ر.ک: اورت میچل راجرز، تاریخ تحلیلی ارتباطات «رویکردی شرح حال انگارانه» ترجمه غلامرضا آذری، تهران، داتره، ۱۳۸۶، ج ۱، صفحات ۶۱۹ تا ۶۴۹.

۳- ر.ک: محمد تقی رهبر، پیشینه تبلیغ در اسلام، کیهان اندیشه، مرداد و شهریور ۱۳۷۰، شماره ۳۷، صفحات ۱۲۸ و ۱۲۹.

آیات قرآن انجام شده باشد، مشاهده نشد. لذا این پژوهش در صدد آن است تا مبانی اقناع اندیشه مخاطب را از منظر قرآن کریم بررسی و کنکاش نماید که اصولاً آیا اقناع با مبانی اسلامی و قرآنی سازگاری دارد یا خیر، آن گاه باید به مسائل و روش‌های اقناع از منظر قرآن پرداخته شود.

### روش تحقیق

از آنجا که اقناع اندیشه مخاطب، موضوعی میان رشته‌ای است، روی آورد این پژوهش نیز، میان رشته‌ای و ناگزیر براساس مطالعات جامعه‌شناسی ارتباطات، کلام و تفسیر قرآن است. لیکن قطعاً مبانی گردآوری اطلاعات که بر اساس اطلاعات کتابخانه‌ای است، با رهیافت درون دینی و از منظر قرآن کریم است. روش تجزیه و تحلیل و داوری مطالب، نیز بر اساس رهیافت درون دینی و با روش تحلیلی - منطقی و با ابزار تحلیل مفهومی و تحلیل گزاره‌ای در آیات قرآن خواهد بود. در بعضی از تحلیل‌ها نیز نمی‌توان از روش کلامی اجتناب کرد؛ زیرا سخن از اندیشه مخاطب، لابد و ناگزیر، کلامی است. نیز با توجه به عدم وجود منابع مبنایی و به خاطر باز تعریف موضوع، هنگام پردازش اطلاعات و در مقام تجزیه و تحلیل مطالب، استفاده از روش استنباط و همچنین استنتاج ضروری به نظر می‌رسد.

# فصل دوم:

## اقناع در دانش ارتباطات