

### مطالعه تطبیقی الگوی ارتباطی پیامبر و اهل بیت (ع) با مهمترین مدل‌ها در روان‌شناسی اجتماعی\*

محمد رضا آکار<sup>۱</sup>

حسین هاشم‌نژاد<sup>۲</sup>

سید علی‌رضا صدر حسینی<sup>۳</sup>

#### چکیده

بیشتر روان‌شناسان اجتماعی، انسان را موجودی تک بعدی و مادی می‌دانند. آنها با این پیش فرض، برای تسهیل فرایند افق‌اندازی و متقاعدسازی مخاطبان، مدل‌ها و نظریه‌هایی را مطرح کرده‌اند که در قالب دو رویکرد عمده یعنی رویکرد پیام - یادگیری و رویکرد شناختی - پاسخ بیان شده است. در نقطه مقابل، پیامبر و اهل بیت (ع) با بیان دو بعدی بودن انسان و اصلت بعد فطری او، مدلی را پایه‌ریزی کرده‌اند که نقاط اشتراک و افتراق فراوانی با مدل‌های مطرح در روان‌شناسی اجتماعی دارد. این مقاله با استفاده از روش تحقیق کتابخانه‌ای، مهمترین نقطه افتراق دو دیدگاه را در توجه پیامبر و اهل بیت (ع) به پرورش و رشد نگرش‌های بعد فطری مخاطبان می‌داند و مهمترین نقطه اشتراک را در توجه دو دیدگاه، به عناصر اصلی افق‌اندازی (ویژگی‌های گوینده و پیام و شنونده) و همچنین، توجه به شیوه‌های افق‌اندازی و متقاعدسازی مخاطبان می‌داند. اگرچه در این نقطه اشتراک نیز، دو دیدگاه با یکدیگر تفاوت‌های زیادی دارند. واژگان کلیدی: الگوی ارتباطی، اهل بیت (ع)، روان‌شناسی اجتماعی، متقاعدسازی، افق‌اندازی.

\* تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۰ (مقاله پژوهشی)

۱. مربی دانشگاه محقق اردبیلی و دانشجوی دکتری دانشگاه تهران / rezazareza110@yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) / hashemnezhad48@ut.ac.ir

۳. استادیار دانشگاه تهران / ahoseini@ut.ac.ir

## ۱ - مقدمه

تا کنون تحقیقات متعددی در زمینه اقناع و متقاعدسازی در روان‌شناسی اجتماعی صورت گرفته است که در قالب دو رویکرد عمده در روان‌شناسی اجتماعی بیان شده است: رویکرد پیام - یادگیری و رویکرد شناختی - پاسخ (فرانزوی، ۱۳۸۱، ص ۱۵۱). به اذعان روان‌شناسان اجتماعی، «این تحقیقات، در زمینه تغییر آنی یا کوتاه مدت عقاید، چیزهای زیادی به ما می‌آموزد، اما در اینکه چگونه عقاید و نگرش‌ها را به صورت دائم یا برای سه تا چهار هفته تغییر دهیم، نتوانسته است راهکاری را ارائه دهد. این تحقیقات شاید برای گروه‌هایی مثل مشاوران تبلیغات، مفید به نظر برسد، اما این اطلاعات نتوانسته است، بهبود چندانی در دنیای اجتماعی ما ایجاد کند» (لاوئری و دی فلور، ۱۳۸۹، ص ۳۵۸). اکنون سؤالی که به ذهن متبادر می‌شود این است که چرا هنوز روان‌شناسان اجتماعی فرا نگرفته‌اند چگونه عقاید و نگرش‌ها را به صورت دائم یا حتی برای سه تا چهار هفته تغییر دهند؟ سؤال دیگری که به ذهن متبادر می‌شود این است که چگونه پیامبر و اهل بیت (ع) در ارتباطات اقناعی و متقاعدگرانه خودشان، توانسته‌اند عقاید و نگرش‌ها را نه فقط برای سه تا چهار هفته، بلکه به صورت دائم تغییر دهند؟ در این مقاله، سعی شده است برای پاسخ به این سؤال، چند موضوع از نظر روان‌شناسان اجتماعی و آموزه‌های اسلامی، به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار بگیرد.

در زمینه پیشینه این تحقیق می‌توان گفت که تا کنون مطالعه تطبیقی بین روان‌شناسی اجتماعی و روایات پیامبر و اهل بیت (ع) به گونه‌ای که در این مقاله انجام شده، صورت نگرفته است و تنها مقاله‌ای که در این زمینه به صورت تطبیقی نوشته شده، مقاله‌ای است با عنوان «مطالعه تطبیقی اقناع در مدل یادگیری و مدل قرآن» از حسام الدین آشنا و ابراهیم کاملی. تفاوت این مقاله با مقاله ذکر شده در این است که در مقاله حاضر، کار تطبیقی بین روان‌شناسی اجتماعی و روایات پیامبر و اهل بیت (ع) صورت گرفته، در حالی که در مقاله ذکر شده، کار تطبیقی بین روان‌شناسی اجتماعی و آیات قرآن انجام شده است.

## ۲ - اقناع و متقاعدسازی و هدف آن در روان‌شناسی اجتماعی

در تعریف اقناع گفته شده است: «اقناع یعنی استفاده از پیام در تغییر نگرش مخاطبان» (بارون و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۲۲۵/فرانزوی، ۱۳۸۱، ص ۱۵۰). در زمینه اقناع و متقاعدسازی، دو رویکرد عمده در روان‌شناسی اجتماعی وجود دارد که هر کدام از این دو رویکرد، مفروضاتی درباره ماهیت انسان دارد. در رویکرد پیام - یادگیری، انسان به صورتی منفعل و ماشینی تصور شده و پاسخ‌گویی او به محرک‌ها، اتوماتیک و بدون تفکر می‌باشد؛ اما در رویکرد شناختی - پاسخ، انسان پذیرنده منفعل اطلاعات ورودی نیست و می‌تواند به عنوان موجودی دارای شناخت، اطلاعات رسیده را مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار دهد (برکویتز، ۱۳۸۳، ص ۲۷۳/کریمی، ۱۳۸۹، صص ۲۴۱-۲۵۱). با توجه به تعریف اقناع می‌توان گفت، هدف اساسی در ارتباطات اقناعی، تأثیرگذاری و بروز تغییر در نگرش‌های بعد طبیعی و مادی مخاطبان است.

## ۲-۱- عناصر اصلی اقناع و ویژگی‌های آن بر اساس رویکرد پیام- یادگیری

پرنفوذترین نظریه حاصل از این رویکرد، مدل هاولند است که توسط کارل هاولند و همکارانش (۱۹۵۳) ارائه شد. در این دیدگاه برای تسهیل فرایند متقاعدسازی، عناصر اقناع یعنی گوینده، پیام و مخاطب، باید دارای ویژگی‌های زیر باشند:

### ۲-۱-۱- ویژگی‌های گوینده

«اعتبار» و «جذابیت»، دو ویژگی مهمی است که گوینده باید داشته باشد. منظور از اعتبار، داشتن صلاحیت یا تخصص است و منظور از جذابیت، داشتن یکی از این سه ویژگی برای گوینده است: الف. ظاهر فیزیکی جذاب، ب. دوست داشتنی بودن برای مخاطبان و ج. شباهت داشتن به مخاطبان. علت معتبر دانستن اعتبار و جذابیت برای گوینده این است که انسانها معمولاً برای افراد صلاحیت دار و متخصص و همچنین افراد جذاب، بیشتر قدرت قانع‌کنندگی قائل هستند (بدار و دیگران، ۱۳۸۰، صص ۹۶-۹۷).

### ۲-۱-۲- ویژگی‌های پیام

بر اساس این دیدگاه، ۱. پیام باید دارای وضوح بوده و قابل فهم باشد، زیرا وضوح می‌تواند شواهد محکم را قانع‌کننده‌تر عرضه کند (فرانزوی، ۱۳۸۱، صص ۱۵۹-۱۶۰)، ۲. پیام باید همراه با استدلال یک جانبه یا دو جانبه باشد (بدار و دیگران، ۱۳۸۰، ص ۹۹)، ۳. پیام باید همراه با نتیجه‌گیری صریح یا غیر صریح ذکر گردد. اینکه نتیجه‌گیری در پیام به صراحت مطرح شود یا به صورت تلویحی، به هوش و میزان فرهنگ و فرهیختگی مخاطبان بستگی دارد (لاوئری و دی فلور، ۱۳۸۹، ص ۳۴۴)، ۴. پیام باید در ابتدا یا انتهای پیام، همراه با منبع ذکر گردد. معرفی منبع متخصص در ابتدای پیام، بیشتر متقاعدگرانه است، اما وقتی از منبع جذاب استفاده می‌شود، معرفی در ابتدا یا انتهای پیام، بر میزان تغییر نگرش تأثیری ندارد (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۲۹۹)، ۵. پیام باید در صورت لزوم همراه با تکرار بیان گردد. تکرار تبلیغ پیامی که از ابتدا از سوی تعدادی از مخاطبین پذیرفته شده، باعث افزایش فروش می‌گردد (برکویتز، ۱۳۸۳، ص ۲۸۵).

### ۲-۱-۳- ویژگی‌های شنونده

در نظر گرفتن ویژگی‌های مخاطب، بر نحوه دریافت پیام بسیار تأثیرگذار است. برخی از این خصوصیات عبارتند از:

۱. سطح رشد ذهنی مخاطب: اگر مخاطبان از افراد با هوش یا تحصیل کرده باشند، از آنجا که اینگونه افراد به توانایی‌های ذهنی و درستی افکار خود بیشتر اعتماد دارند، در مقابل تلاش‌های گوینده برای اقناع و متقاعدسازی خود، بیشتر مقاومت خواهند کرد. بنابراین، لازم است تا برای مؤثر واقع شدن پیام، برای شنونده باهوش، پیام ۱/۵ برابر هوشمندانه‌تر باشد. بدین‌گونه که توانایی‌های بالای گیرندگان در نظر گرفته شده و پیام،

متناسب با آنها فرستاده شود. روان‌شناسان اجتماعی نشان داده‌اند که پیام پیچیده، پیامی که تنها اشخاص آگاه و بالاتر از مردم عادی آن را می‌فهمند، بر افراد تحصیل‌کرده نیز اثر قابل توجه دارد (بدار و دیگران، ۱۳۸۰، ص ۱۰۲)؛

۲. جنسیت مخاطب: گوینده باید توجه داشته باشد که به طور کلی، زنان آسانتر از مردان متقاعد می‌شوند (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۳۲۰)؛

۳. سن مخاطب: از نظر روان‌شناسان اجتماعی، انسانها در دوران نوجوانی و جوانی تأثیرپذیرترند و راحت‌تر اقناع می‌شوند (فرانزوی، ۱۳۸۱، ص ۱۷۰)؛

۴. درگیری مخاطبان با موضوع: گوینده باید بداند که نگرشهایی که موضوع آنها خیلی به مخاطبان ربط دارد، به سختی تغییر می‌کنند، چون باعث می‌شود که مخاطبان به استدلال‌های مطرح شده خیلی توجه کنند. در نتیجه، اقناع و متقاعدسازی اینگونه از مخاطبان به راحتی امکان‌پذیر نمی‌باشد (فرانزوی، ۱۳۸۱، ص ۱۶۸)؛

۵. شخصیت مخاطب: از نظر روان‌شناسان اجتماعی، مخاطبانی که دارای عزت نفس کم و احساس بی‌کفایتی اجتماعی هستند، اقناع‌پذیری بیشتری دارند و در مقابل، مخاطبانی که دارای عزت نفس بالا هستند، دیرتر متقاعد می‌گردند (لاوئری و دی فلور، ۱۳۸۹، ص ۳۵۰).

## ۲-۲- شیوه‌های اقناع بر اساس رویکرد شناختی - پاسخ

پژوهش‌های هاوُلند و همکارانش، حاوی اطلاعات مفیدی درباره این امر بود که چه متغیرهایی می‌توانند به تغییر نگرش منجر شوند (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۲۴)؛ اما با تکامل این پژوهش، یک مشکل بدین صورت پیدا شد که سردرگمی‌های زیادی برای پژوهشگران بسیاری وجود داشت و نمی‌دانستند برای اقناع و متقاعدسازی مخاطبان، چه زمانی بهترین زمان تأکید بر نکات مرکزی بحث است (مثل، نیرومندی و کیفیت استدلال) و چه زمانی بهترین زمان برای تأکید بر عوامل پیرامونی آن (مثل، اعتبار و جذابیت گوینده، برانگیختن احساس ترس، شهوت، آسایش، شور و هیجان مخاطب). ناتوانی رویکرد پیام - یادگیری (نظریه هاوُلند) در پاسخ‌گویی به این سؤال، پژوهشگران را بر آن داشت تا در این زمینه فعالیت‌هایی را آغاز کنند (آرونسون و دیگران، ۱۳۸۴، صص ۱۶۲-۱۶۵). در نتیجه، رویکرد شناختی - پاسخ و دو نظریه مربوط به این رویکرد مطرح شد که هر یک، دو شیوه متفاوت پردازش (شیوه مرکزی و شیوه پیرامونی) را مطرح کردند. از میان این دو نظریه، متنقدترین نظریه، مدل احتمال تجزیه و تحلیل است که توسط ریچارد پتی و جان کاسیوپو (۱۹۸۶) پرورش یافت (فرانزوی، ۱۳۸۱، ص ۱۵۳). مدل دیگر، مدل شیوه کشف سیستماتیک ترغیب می‌باشد (آرونسون و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۱۶۳) که توسط شایکن و ایگلی (۱۹۸۳) وضع شد. طبق این دو مدل، هر چه موضوع بحث به امور مخاطبان بیشتر مربوط باشد، احتمال جلب توجه آنها از راه‌های مرکزی بیشتر است. در غیر این صورت، یعنی عدم وجود انگیزه و توانایی در مخاطبان یا خستگی و بی‌حوصلگی آنها، نقش گوینده پیام و توانایی او در جلب توجه شنوندگان، به طرق پیرامونی اهمیت زیادی پیدا می‌کند (آرونسون و دیگران، ۱۳۸۴، صص ۱۶۳-۱۶۴).

## ۲-۳- مراحل اقناع و متقاعدسازی از نظر روان‌شناسان اجتماعی

هاولند و گروه او، فرایند اقناع و متقاعدسازی را به سه مرحله تقسیم می‌کنند: دقت (توجه)، فهم و پذیرش. برای تغییر دادن نگرش مخاطب، ابتدا باید او را طوری هدایت کرد که به پیام دقت کند. سپس، پیام را طوری ارائه داد که آن را به طور روشن بفهمد و بالاخره، او را راهنمایی کرد تا محتوای پیام را بپذیرد. به سه مرحله فوق، دو مرحله نگهداری و عمل نیز اضافه شده است که در نتیجه، تبدیل نگرش به رفتار مساعد می‌شود (بدار و دیگران، ۱۳۸۰، صص ۹۵-۹۶). به عبارت دیگر، پیام برای آنکه بتواند رفتار جدیدی در مخاطب ایجاد کند، نه تنها باید مورد توجه، درک و پذیرش مخاطب قرار گیرد، بلکه باید برای مدت طولانی توسط مخاطب، حفظ و نگهداری شود.

## ۳- اقناع و متقاعد سازی و هدف آن از نظر پیامبر و اهل بیت (ع)

از نظر پیامبر و اهل بیت (ع)، انسان موجودی است متفکر (مطهری، ۱۳۷۵، ج ۱۶، ص ۴۳۴) که با اراده و اختیار خویش می‌تواند تصمیم‌های عاقلانه گرفته و پاسخ‌گویی او به محرکها نیز از روی اراده و اختیار می‌باشد (مطهری، ۱۳۷۵، ج ۱۳، ص ۷۳۸). ساختار وجودی چنین انسانی از دو بعد فطری و طبیعی تشکیل شده است به طوری که هر بعد، نگرشهایی دارد و این نگرشهای بعد فطری هستند که حقیقت وجودی او را تشکیل می‌دهند. به همین جهت، در نهاد همه انسانها موجود می‌باشند، اما به صورت بالقوه و نه بالفعل. راه به فعل درآوردن نگرشهای بعد فطری انسان، پرورش و رشد این نگرشها می‌باشد که از طریق آن می‌توان به قرب الهی که هدف از خلقت انسان می‌باشد، دست یافت (جوادی آملی، ۱۳۸۹، صص ۱۸۹-۲۰۰). هدف اصلی از اقناع و متقاعدسازی نیز پرورش و رشد نگرشهای بعد فطری مخاطبان می‌باشد.

## ۳-۱- عناصر اصلی اقناع و ویژگی‌های آن از نظر پیامبر و اهل بیت (ع)

برای پرورش و رشد نگرش‌های بعد فطری مخاطبان، که هدف اصلی از اقناع و متقاعدسازی از نظر پیامبر و اهل بیت (ع) می‌باشد، هر یک از عناصر اصلی اقناع (گوینده، پیام و مخاطب)، باید دارای ویژگی‌هایی باشند تا این هدف محقق گردد. راز موفقیت پیامبر و اهل بیت (ع) در دستیابی به این هدف، در نظرگرفتن این ویژگی‌ها در اقناع و متقاعدسازی مخاطبان بوده است. با بررسی روایات رسیده از پیامبر و اهل بیت (ع) که بیانگر سیره ارتباطی ایشان می‌باشد، این ویژگی‌ها را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

## ۳-۱-۱- ویژگی‌های گوینده

در آموزه‌های اسلامی، ایمان از شروط اصلی برای اقناع و متقاعدسازی می‌باشد که در سفارش پیامبر اکرم (ص) به معاذ بن جبل، هنگامی که معاذ برای ترویج اسلام عازم یمن بود، به آن توصیه شده است: «أَوْصِيكَ... بَلُزُومِ الْإِيْمَانِ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۴، ص ۱۲۷). لازمه ایمان، رعایت حقوق سه‌گانه‌ای است که همه مؤمنان

و به طریق اولی، کسانی که قدم در راه متقاعدسازی برمی دارند، مکلف به انجام آن هستند. این حقوق عبارتند از:

الف. حق مؤمن بر مؤمن (حق الناس): در روایتی به نقل از حضرت علی (ع)، پیامبر اکرم (ص) این حقوق را تا ۳۰ حق، بیان کرده و فرموده‌اند که مسلمان از آنها مبری نمی‌شود مگر اینکه آنها را به جای آورد یا آنکه در صورتی که به جای نیاورد، صاحب حق از آنها درگذرد (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۲، ص ۲۱۲):

ب. حق خداوند بر مؤمن (حق الله): امام سجاد (ع) در رساله حقوق، اولین حقی که بیان نموده‌اند، حق الله می‌باشد: «اما بزرگترین حق خداوند این است که او را بیرستی و چیزی را با او شریک ندانی. پس، چون با اخلاص چنین کردی، خداوند بر عهده گرفته است که کار دنیا و آخرت را کفایت کند» (صدوق، ۱۴۱۳، ج ۲، ص ۶۱۸):

ج. حق مؤمن بر خودش (حق النفس): فراز دوم حدیث امام سجاد (ع) در رساله حقوق، درباره حق النفس می‌باشد: «اما حق نفس خودت بر تو این است که او را به تمامی، به فرمانبرداری خداوند گماری». سپس، امام (ع) شروع می‌کنند به بیان حق هر یک از اعضای بدن انسان، از گوش و چشم و دست و پا و شکم و ... (صدوق، ۱۴۱۳، ج ۲، ص ۶۱۸).

برای موفقیت در اقناع و متقاعدسازی مخاطبان، علاوه بر داشتن ایمان و مکلف بودن به رعایت لوازم آن، باید ویژگی‌های دیگری نیز وجود داشته باشد، این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. توانمندی (یا به تعبیر روان‌شناسان اجتماعی، اعتبار و تخصص داشتن): حضرت علی (ع) در این زمینه می‌فرماید: «إِنَّمَا الْمُسْتَحْفَظُونَ لِذِي اللَّهِ هُمُ الَّذِينَ... حَاطُوا مِنْ جَمِيعِ جَوَانِبِهِ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۸۵): حافظان دین خداوند کسانی هستند که به همه جوانب آن احاطه و آگاهی دارند:

۲. مقبول و محبوب بودن (یا به تعبیر روان‌شناسان اجتماعی، جذاب و دوست داشتنی بودن): اهل بیت (ع) همواره به این ویژگی توجه داشته و به همین جهت، خود را جزء خاندان پیامبر عصمت و طهارت معرفی می‌کرده‌اند. به عنوان نمونه، می‌توان به این سخن از امام سجاد (ع) که به هنگام اسارت در مجلس یزید و برای اقناع و متقاعدسازی اهل شام، در مذمت شهادت امام حسین (ع) بیان گردیده، اشاره کرد: «مُحَمَّدٌ هَذَا جَدِّي أُمَّ جَدُّكَ يَا يَزِيدُ، فَإِنْ زَعَمْتَ أَنَّهُ جَدُّكَ فَقَدْ كَذَبْتَ وَ كَفَرْتَ وَإِنْ زَعَمْتَ أَنَّهُ جَدِّي فَلَيْمَ قَتَلْتَ عَثْرَتَهُ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۵، ص ۱۳۹): ای یزید، این محمد که نامش برده شد، آیا جد من است یا جد تو؟ اگر ادعا کنی که جد توست، دروغ می‌گویی و کافر شده‌ای و اگر جد من است، چرا خاندان او را از دم شمشیر گذراندی؟

۳. مردمی بودن (یا به تعبیر روان‌شناسان اجتماعی، شباهت داشتن به مخاطب): در این زمینه، امام حسین (ع) از پدر بزرگوارشان درباره سیره رسول خدا (ص) پرسیدند، حضرت فرمود: «رسول خدا (ص) جای خاصی در مجالس برای خود انتخاب نمی‌کرد و دیگران را نیز از این کار باز می‌داشت و چون به مجلسی می‌رسید، در آخرین نقطه‌ای که جای نشستن بود، می‌نشست و به دیگران نیز می‌فرمود تا چنین کنند» (صدوق، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۳۱۸):

۴. **جمال و تجمل** (یا به تعبیر روان‌شناسان اجتماعی، ظاهر فیزیکی جذاب داشتن): در این زمینه امام صادق (ع) می‌فرمایند: «خداوند جمال (زیبایی) و تجمل (آراستگی) را دوست دارد» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۶، ص ۴۴۰). همچنین، ایشان می‌فرمایند: «هر یک از شما باید خود را برای برادر مسلمانش، چنان آرایش دهد که برای بیگانه‌ای که دوست دارد او را به بهترین شکل و هیأت ببیند، آراسته می‌کند» (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۵، ص ۱۱)؛

۵. **خوب گوش دادن و خوب سخن گفتن**: از امام باقر (ع) نقل شده است که: «تَعَلَّمْ حُسْنَ الْإِسْتِمَاعِ كَمَا تَتَعَلَّمُ حُسْنَ الْقَوْلِ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱، ص ۲۲۲)؛ همانگونه که خوب سخن گفتن را می‌آموزی، خوب گوش دادن را نیز بیاموز؛

۶. **توجه تام به مخاطب به هنگام رویارو شدن با وی**: امام رضا (ع) در قسمتی از حدیثی که پیامبر (ص) را توصیف می‌کند، می‌فرمایند: «إِذَا التَّفَتَ التَّفَتَ جَمِيعاً... جُلُّ نَظَرِهِ الْمُلَاحَظَةَ» (صدوق، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۳۱۷)؛ هرگاه به طرف کسی توجه می‌کرد، با همه جهاتش متوجه آن فرد می‌شد، تمام نگاهش از روی دقت بود؛

۷. **سکوت از نادانسته‌ها و سخن کوتاه از دانسته‌ها**: حضرت علی (ع) در این زمینه می‌فرمایند: «از سخن گفتن درباره چیزهایی که درباره آنها اطلاعات کامل نداری، دوری کن؛ زیرا که سخن تو دلیل عقل توست و سخن را درباره چیزی هم که خوب می‌دانی، کوتاه کن که این روش زیباتر است و ارزش تو را بیشتر می‌کند» (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۱۰۰)؛

۸. **بصیرت و شناخت**: «با بصیرت کسی است که بشنود و بیاندیشد، نگاه کند و ببیند و از عبرتها بهره گیرد. آنگاه، راههای روشنی را ببیند» (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴، ج ۹، ص ۱۵۸). امیر مومنان علی (ع) می‌فرمایند: «کسی که فاقد بصیرت باشد، نظرش رو به فساد می‌باشد» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۶۶)؛

۹. **اراده و پشتکار**: از حضرت علی (ع) در توصیف پیامبر (ص) آمده است: «در راه دفاع از آیین خداوند، با دشمنانش به مبارزه پرداخت و دست‌بندی و گردهمایی تکذیب‌گران، وی را از هدفش باز نداشت» (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴، ج ۱۳، ص ۱۱۰)؛

۱۰. **سخن گفتن بعد از تأمل و تفکر**: پیامبر اکرم (ص) در توصیف مؤمن می‌فرمایند: «يَزِنُ كَلَامَهُ وَ يُخْرِسُ لِسَانَهُ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۴، ص ۳۱۱)؛ مؤمن کلامش سنجیده و زبانش بسته است؛

۱۱. **سؤال از آنچه باید بداند و در ندانستن آن معذور نیست**: امیر مومنان علی (ع) می‌فرمایند: «سَلْ عَمَّا لَا بَدَّ لَكَ مِنْ عِلْمِهِ وَلَا تُعَدِّزْ فِي جَهْلِهِ» (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۲۸۴)؛ سؤال کن از آنچه باید بدانی و در ندانستن آن معذور نیستی؛

۱۲. **اخلاص در نیت**: از حضرت علی (ع) نقل شده است: «هرگاه سخنی از دل برخیزد، در دل می‌نشیند و هرگاه از زبان بیرون آید، از مرز گوش‌ها در نمی‌گذرد» (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴، ج ۲۰، ص ۲۸۷)؛

۱۳. دعوت با رفتار: امام صادق (ع) در تغییر نگرش مخاطبان، رفتار را بیشتر از گفتار تأثیرگذار می‌داند: «كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۷۸)؛ با غیر از گفتار خود، دعوت کننده مردم (به سوی حق) باشید؛
۱۴. تطبیق قول و فعل: در این زمینه، امام صادق (ع) می‌فرماید: «اگر عالم به علمش عمل نکند، موعظه‌اش در قلوب مخاطبان جای نمی‌گیرد» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۴۴)؛
۱۵. ترک مخاصمه: امام صادق (ع) به اصحاب خویش سفارش می‌کردند: «با مردم درگیر نشوید، آنها اگر بتوانند ما اهل بیت را دوست داشته باشند، دوست خواهند داشت» (برقی، ۱۳۷۱ق، ج ۱، ص ۲۳۱)؛
۱۶. ساده‌زیستی (نهج البلاغه، خطبه ۱۰۹، ص ۲۰۹)، نصیح و خیرخواهی (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۲۲۶)، صبر (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۳، ص ۴۱۹)، یقین (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۷، ص ۱۷۶)، نرم‌خو بودن (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۲۷)، وقار (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۸، ص ۲)، دوری از مرء و مزاح (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۶۶۵)؛
۱۷. سهل‌گیر بودن، به همه سلام کردن، متواضع بودن، وفای به عهد، ادای امانت، کوتاه کردن آرزوها و... (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۴، صص ۱۲۶-۱۲۷) از ویژگی‌های دیگری است که در سفارش پیامبر اکرم (ص) به معاذ بن جبل هنگامی که معاذ برای ترویج اسلام عازم یمن بود، توصیه شده است.

### ۳-۱-۲- ویژگی‌های پیام

در آموزه‌های اسلامی بر حکیمانه بودن سخن بسیار تأکید شده است تا آنجا که سخن حکیمانه‌ای که آدمی بشنود و آن را برای دیگری بازگو کند یا به آن عمل نماید، بهتر از عبادت یک سال دانسته شده (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱، ص ۱۸۳) و راه زدودن خستگی دلها نیز عرضه داشتن سخنان حکیمانه به آنها بیان شده است: «این دلها نیز همچون بدن‌ها خسته می‌شوند. پس، (برای زدودن خستگی آنها) سخنان دلنشین حکیمانه را به آنها پیشکش کنید» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۴، ص ۱۶۶). از مهمترین ویژگی‌های سخن حکیمانه این است که خداوند به واسطه آن، بر هدایت انسان افزوده و او را از هلاکت باز می‌دارد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۲۵). ویژگی‌های دیگری را برای سخن حکیمانه می‌توان برشمرد که عبارت است از:

۱. دارای وضوح و قابل فهم بودن: حضرت علی (ع) در این زمینه می‌فرماید: «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا... فَهَمَّةُ الْخَاصِّ وَالْعَامِّ» (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۱۲۴)؛ بهترین کلام، کلامی است که خاص و عام آن را بفهمند؛
۲. همراه با منبع ذکر گردیدن و مستند بودن: به عنوان نمونه، می‌توان به قسمتی از وصیت حضرت علی (ع) اشاره کرد که در آن، حضرت سفارش به ایجاد اصلاح میان مردم می‌کنند و سپس، سخن خود را به روایتی از پیامبر اکرم (ص) مستند کرده و می‌فرماید: «از جدتان شنیدم که فرمود: اصلاح نمودن بین مردم از یک سال نماز و روزه برتر است» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۲، ص ۲۵۶)؛



۳. همراه با نتیجه‌گیری بیان شدن: در قسمت دیگری از وصیت حضرت علی (ع)، ایشان به امر به معروف و نهی از منکر سفارش فرموده و در نهایت، به عنوان نتیجه می‌فرمایند: «اگر امر به معروف و نهی از منکر رها شود، اشرار شما بر شما مسلط می‌گردند. آن وقت هر چه دعا کنید، دعایتان مستجاب نمی‌گردد» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۲، ص ۲۵۶)؛
۴. مستدل بودن: به عنوان نمونه، می‌توان به مناظره امام رضا (ع) با صاحبان عقاید مختلف در موضوع توحید و نبوت و امامت و معاد اشاره کرد که در آنها حضرت با بیان استدلال‌های محکم، به محاجّه با طرف مقابل پرداخته و در نهایت، سخن خویش را اثبات می‌فرمودند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۹۳، ج ۴، صص ۲۴۶-۴۰۷)؛
۵. در صورت لزوم، برای فهماندن مقصود به مخاطب، تکرار شدن: از ابن عباس نقل شده است که رسول اکرم (ص) هرگاه سخنی بیان می‌فرمودند، برای فهم مخاطب، آن را سه مرتبه تکرار می‌کردند (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۶، ص ۲۳۴)؛
۶. بیهوده نبودن: رسول اکرم (ص) از نشانه‌های نیکویی اسلام شخص را دم فرو بستن از بیهوده‌گویی دانسته و می‌فرمایند: «مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ الْكَلَامَ فِيمَا لَا يَعْنِيهِ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۱۳۶)؛
۷. کلمات زشت نداشتن: یکی از توصیه‌های امام صادق (ع) به شیعیان، نگه داشتن زبان و بازداشتن آن از سخنان زشت می‌باشد: «وَ احْفَظُوا أَلْسِنَتَكُمْ وَ كُفُّوْهَا عَنْ... وَ قَبِيحِ الْقَوْلِ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۸، ص ۲۸۶). حضرت علی (ع) نیز در تقبیح گفتار زشت می‌فرمایند: «لَا تُسَيِّ الْلَفْظَ وَ إِنْ صَاقَ عَلَيْكَ الْجَوَابَ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۲۲۳)؛ بد سخن مگو، هر چند جواب دادن بر تو تنگ باشد؛
۸. به اندازه بودن: در روایات، پرگویی و زیاده‌گویی سبب یاوه‌گویی و بیهوده‌گویی (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۲۱۲) و عامل از بین رفتن حکمت دانسته شده است. امام کاظم (ع) در سفارش به هشام می‌فرمایند: «ای هشام، هر که سه چیز را بر سه چیز مسلط گرداند، چنان است که بر نابودی خود کمک کرده باشد: هر که روشنایی اندیشه خود را با آرزوی درازش به تیرگی کشاند و طرفه‌های حکمتش را با زیاده‌گویی هایش نابود کند و پرتو عبرت‌آموزی خود را با شهوت‌های نفسش خاموش سازد، چنان است که هوس خود را در راه ویرانی خردش کمک کرده باشد و هر که خردش را ویران کند، دین و دنیای خود را تباه ساخته است» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۱۷)؛
۹. حسن تألیف و ترکیب (نظم) داشتن: حضرت علی (ع) بهترین گفتار را گفتاری می‌دانند که به حسن ترتیب و نظم آراسته باشد: «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا زَانَهُ حُسْنُ النَّظَامِ...» (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۱۲۴)؛
۱۰. جامع (کم لفظ و پر معنی) بودن: امام حسن (ع) به نقل از هند بن ابی هاله تمیمی که توصیف‌کننده زیبایی پیامبر (ص) بود، می‌فرمایند: رسول خدا (ص) به تمام جوامع کلم (گفتارهای جامع)، آشکارا سخن می‌گفت، بی آنکه در آن فزونی یا کاستی باشد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۶، ص ۱۵۰). در حدیث دیگری از پیامبر

(ص) آمده است: «أُوتِيَتْ جَوَامِعُ الْكَلِمِ وَ اخْتَصِرَ لِي الْكَلَامُ اخْتِصَارًا» (ابن ابی جمهور، ۱۴۰۵، ج ۴، ص ۱۲۰)؛ به من سخنان جامع داده شده و کلام برای من کاملاً مختصر شده است؛

۱۱. نیکو و زیبا بودن: امام باقر (ع) درباره نحوه سخن گفتن با مردم می‌فرماید: بهترین سخنی را که دوست دارید درباره شما گفته شود به مردم بگویید: «قُولُوا لِلنَّاسِ أَحْسَنَ مَا تُحِبُّونَ أَنْ يُقَالَ فِيكُمْ» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۱۶۵). زیاد شدن دارایی، افزایش روزی، به تأخیر افتادن مرگ، محبوب شدن انسان نزد خانواده و دخول در بهشت، از فوایدی است که توسط امام سجاد (ع) در وصف گفتار نیک، بیان شده است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۸، ص ۳۱۰)؛

۱۲. نقض نشدن قسمتی از کلام توسط قسمت دیگرش: امام علی (ع) بدترین گفتار را گفتاری می‌دانند که قسمتی از آن، قسمت دیگرش را نقض کند: «شَرُّ الْقَوْلِ مَا نَقَضَ بَعْضُهُ بَعْضًا» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۷۵، ج ۳، ص ۲۷۴۳).

### ۳-۱-۳- ویژگی‌های مخاطب

اگر گوینده بخواهد در اقناع و متقاعدسازی مخاطبان موفق باشد، ابتدا باید ویژگی‌های مخاطبان را بشناسد و سپس، با توجه به این شناخت، با مخاطب ارتباط برقرار کرده و به متقاعدسازی او اقدام کند. یکی از اصول ارتباط با مخاطبان، اصل تناسب است که به معنای هماهنگ سازی همه عناصر و لوازم ارتباط با مخاطب است. اینکه پیامبران از جنس بشر بوده و از میان آنها و به زبان امتشان برانگیخته شده‌اند، برای این است که بتوانند با آگاهی از موقعیت مخاطبان خود و بیانی روشن، با مردم ارتباط برقرار و حجت را بر مخاطبان خود تمام کنند (بیات، ۱۳۹۴، صص ۱۷۰-۱۷۲). روایات رسیده از پیامبر و اهل بیت (ع) نیز، بیانگر توجه آنها به اصل تناسب در ارتباط با مخاطبان است. ویژگی‌های مطرح شده در این روایات به شرح ذیل می‌باشد:

۱. توان و ظرفیت مخاطب (یا به تعبیر روان‌شناسان اجتماعی، سطح رشد ذهنی مخاطب): قتیبی از ابو جعفر بصری نقل می‌کند که او گوید: «همراه یونس بن عبد الرحمان خدمت امام رضا (ع) رسیدیم. او به امام از نامایماتی که از افراد و یاران می‌دید، گلایه کرد. امام (ع) فرمود: با آنها مدارا کن، فکر و عقل و اندیشه آنها توان دریافت این مطالب را ندارد» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۶۸)؛

۲. شخصیت مخاطب: امام علی (ع) در نامه‌ای به مالک اشتر توصیه می‌کند با افرادی که از نظر شخصیت، اصیل هستند، روابط نزدیک برقرار کند، زیرا آنان همه بزرگواری را در خود جمع کرده‌اند (نهج البلاغه، نامه ۵۳، ص ۵۷۵)؛

۳. خبرگی مخاطب (یا به تعبیر روان‌شناسان اجتماعی، درگیری فرد با موضوع): در برخی از موارد، اهل بیت (ع) در جواب یک سؤال، به نسبت خبرگی و ضعف و قوت دانش افراد، پاسخ‌های اقناعی متفاوتی ارائه کرده‌اند؛ به عنوان نمونه می‌توان به حدیثی از امام صادق (ع) اشاره کرد که در پاسخ به اینکه آیا پروردگار بر این قدرت دارد که دنیا را در تخم مرغی داخل کند بی‌آنکه دنیا کوچک شود یا تخم مرغ بزرگ شود فرمودند: «خداوند

به عجز نسبت داده نمی‌شود و آنچه را که تو از من پرسیدی نمی‌تواند باشد» (صدوق، ۱۳۹۸، ص ۱۳۰). در روایتی دیگر، شخصی به اسم عبدالله دیصانی این سؤال را از هشام می‌پرسد و هشام برای چگونگی پاسخ به عبدالله دیصانی به امام صادق (ع) مراجعه کرده و امام (ع) می‌فرماید: «ای هشام، چند حس داری؟ گفت: پنج حس. فرمود: کدام یک کوچک‌تر است؟ گفت باصره (یعنی چشم). فرمود: اندازه بیننده آن چقدر است؟ گفت: اندازه یک عدس یا کوچک‌تر از آن. امام (ع) فرمود: ای هشام به جلو برو و به بالای سرت نگاه کن و به من بگو چه می‌بینی؟ گفت: آسمان و زمین و خانه‌ها و کاخ‌ها و بیابان‌ها و کوه‌ها و نهرها می‌بینم. امام (ع) فرمود: آنکه توانست آنچه را تو می‌بینی در یک عدس یا کوچک‌تر از عدس درآورد می‌تواند جهان را در تخم مرغی درآورد بی‌آنکه جهان کوچک و تخم مرغ بزرگ شود» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۷۹)؛

۴. سن مخاطب: در این زمینه، راوی می‌گوید: «شنیدم که امام صادق (ع) به ابو جعفر احوال فرمود: (روی به نوجوانان آور که آنان به هر خیر و نیکی شتابنده‌تر هستند» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۸، ص ۹۳)؛

۵. جنس مخاطب: گرچه زن و مرد در انسانیت برابرند، ولی دو گونه انسانند، با دوگونه خصلت‌ها و دوگونه روان‌شناسی (مطهری، ۱۳۷۵، ج ۱۹، ص ۲۹). بدون شک، شناخت خصلت‌های متفاوت و روان‌شناسی جنس زن و مرد، تأثیر بسیار زیادی در اقناع و متقاعدسازی هر یک از آنها خواهد داشت. پیامبر گرامی اسلام (ص) در حدیثی، زنان و دختران را اهل ملاحظت و انس‌گیرنده معرفی کرده و می‌فرماید: «چه خوبند فرزندان دختر؛ اهل ملاحظت (عواطف)، کمک‌کننده و یاری‌دهنده، انس‌گیرنده، با خیر و با برکت و اهل پاکیزگی» (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۲۱، ص ۳۶۲). این حدیث بیانگر این است که در اقناع و متقاعدسازی زنان و دختران، اگر با ملاحظت با آنها برخورد شود، زود متقاعدشده و انس خواهند گرفت؛

۶. درجه ایمان مخاطب: امام صادق (ع) در این باره می‌فرماید: «ایمان ده درجه دارد؛ مانند پلکان،... پس، مبادا کسی که در دومین درجه است، به آنکه در پله اول (نخستین درجه) است، بگوید: تو هیچی و از ایمان بهره‌ای نداری و همین‌طور تا دهمین درجه» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۴۵)؛

۷. تنوع روحی و روانی مخاطب: حضرت علی (ع) می‌فرماید: «قلب آدمی دارای دو حالت میل و رغبت و اکراه و تنفر است. شما از در میل و رغبت به آن وارد شوید، زیرا روح و روان آدمی وقتی چیزی را با ناخوشی و تحمیل پذیرفت، چشم بر آن می‌بندد» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۶۶)؛

۸. زبان مخاطب: در مکالمات امام رضا (ع) با افراد مختلف از زبان‌ها و لغات مختلف، مشاهده می‌کنیم که حضرت (ع) با زبان و لغت خودشان به آنها پاسخ می‌دهند و این کار سبب تحیر و تعجب حاضرین گردیده و همگی اقرار می‌کنند که امام (ع) به زبان و لغت آنها از خودشان داناتر است (ابن حمزه طوسی، ۱۴۱۹، ص ۱۸۸)؛

۹. زمان مخاطب: امام صادق (ع) می‌فرماید: شبها، به کسی که زمانه خود را بشناسد، هجوم نمی‌آورد (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۲۷)؛

۱۰. مکان مخاطب: از حضرت علی (ع) نقل شده است که برای هر موقعیتی، سخنی است (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۴۰۲)؛
۱۱. تنوع سرشت مخاطب: امام علی (ع) می‌فرمایند: «علت تفاوت‌های میان مردم، گوناگونی سرشت آنان است» (نهج البلاغه، خطبه ۲۳۴، ص ۴۷۱)؛
۱۲. نیازهای دنیوی مخاطب: در حدیثی از امام صادق (ع)، این نیازها چهار چیز شمرده شده است که یکی از آنها، آسایش (امنیت) است (صدوق، ۱۳۶۲، ج ۱، ص ۱۹۸)؛
۱۳. وضعیت مطلوب مخاطب (خان‌محمدی، ۱۳۸۶، ص ۱۰۶): از نظر آموزه‌های اسلامی، گوینده علاوه بر تنظیم پیامش بر اساس ویژگی‌های موجود مخاطبان، به ایده‌آل‌ها و وضعیت مطلوب آنان نیز باید توجه داشته باشد و سعی کند تا مخاطبان را از وضعیت موجودی که در آن هستند، فراتر برده و به هدف از خلقت آنها متوجه سازد. این ویژگی همواره مورد توجه اهل بیت (ع) بوده است. به عنوان نمونه، امام حسین (ع) می‌فرمایند: «ای فرزند آدم، از زمانی که از مادر متولد شده‌ای، همواره در حال نابود کردن عمرت می‌باشی، از آنکه در دست داری (از عمر خود) برای روزی که در پیش رو داری (روز رستاخیز) توشه برگیر. مؤمن از دنیا توشه می‌گیرد و کافر لذت می‌برد» (حلوانی، ۱۴۰۸، ص ۷۹).

### ۳-۲- شیوه‌های اقناع و متقاعدسازی از نظر پیامبر و اهل بیت (ع)

برای کسی که قصد تغییر نگرش و اقناع و متقاعدسازی دیگران را دارد، ضروری است که علاوه بر توجه به ویژگی‌های عناصر اصلی اقناع یعنی گوینده، پیام و مخاطب، با شیوه‌های اقناع و متقاعدسازی مخاطبان نیز آشنا باشد تا بتواند در هر موقعیت و برای هر فرد، از شیوه‌های خاص آن بهره بگیرد. این شیوه‌ها عبارتند از:

۱. شیوه حکمت (استدلال برهانی): به عنوان نمونه‌ای از کاربرد این شیوه در مناظرات اهل بیت (ع)، می‌توان به روایتی به نقل از هشام بن حکم اشاره کرد که می‌گوید: زندیقی از امام صادق (ع) درباره وجود قادر صانع، برای عالم سؤال پرسید. امام (ع) در جواب او، با پرسیدن سؤال در مورد علت باقی مصنوعات (مثل ساختمان‌های محکم) و اینکه آنها را علتی غیر از آن اشیاء، مصنوع کرده، او را به تعقل واداشته و در نهایت، نتیجه می‌گیرند که صانع این عالم هم اینگونه است، جز اینکه جسم و صورت نیست (طبرسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۳۳۲)؛

۲. شیوه جدال احسن: یکی از مصادیق این شیوه، همراهی کردن با مخاطب (استفاده از معتقدات مخاطب، برای رسیدن به نتیجه مطلوب) می‌باشد. امام رضا (ع) با استناد به کتاب تورات، از این شیوه در برابر رأس الجالوت برای اثبات نبوت پیامبر اکرم (ص) بهره بردند (طبرسی، ۱۴۰۳، ج ۲، صص ۴۲۱-۴۲۲)؛

۳. شیوه استفاده از خطابه حماسی (یا روش برانگیختن شور و هیجان مخاطب در روان‌شناسی اجتماعی): حضرت علی (ع) پس از ورود به صحرای صغین، برای در اختیار گرفتن آب فرات از دست شامیان، از این شیوه برای متقاعدسازی اصحاب خویش بهره گرفته و فرمودند: «شامیان با بستن آب، شما را به پیکار

دعوت کرده اند، اکنون بر سر دو راهی قرار دارید: یا به ذلت و خواری بر جای خود بنشینید و یا شمشیرها را از خون آنان سیراب سازید تا از آب سیراب شوید» (نهج البلاغه، خطبه ۵۱، ص ۱۰۳)؛

۴. شیوه استفاده از اخلاق حسنه (یا روش برانگیختن آسایش مخاطب در روان‌شناسی اجتماعی): به عنوان نمونه‌ای از استفاده این شیوه در سیره اهل بیت (ع)، می‌توان به پاسخ بزرگوارانه امام حسن (ع)، در جواب دشنام‌های مرد شامی به ایشان اشاره کرد. حضرت با فراهم آوردن لوازم آسایش، یعنی خوراک و پوشاک و مهمان کردن مرد شامی در منزل خویش، به گونه‌ای با او برخورد کردند که نگرش او نسبت به ایشان تغییر کرده و گفت: تا به حال تو و پدرت، مبعوض‌ترین خلق خدا در نزد من بودید، اما الان تو بهترین خلق خدا نزد من می‌باشی (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۳، ص ۳۴۴)؛

۵. شیوه استفاده از انذار و تحذیر (یا روش برانگیختن ترس مخاطب در روان‌شناسی اجتماعی): به عنوان نمونه‌ای از استفاده اهل بیت (ع) از این شیوه، می‌توان به این حدیث اشاره کرد: «سلیمان جعفری گوید: امام رضا (ع) به پدرم گفت: چرا با عبدالرحمان بن یعقوب می‌نشینی؟ پدرم گفت: او دایی من است. حضرت فرمود: درباره خداوند عقیده بدی دارد و به جسمانیت او باور دارد. یا با او بنشین و ما را ترک کن و یا با ما باش و او را واگذار. پدرم گفت: من که در فکر و عقیده با او همراه نیستم، آیا در این مورد گناهی بر من است؟ امام فرمود: فکر نمی‌کنی که او مورد خشم خداوند واقع شود و تو نیز در آنجا شریک بلای او گردی؟» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۱، ص ۱۹۵)؛

۶. شیوه تمثیل و تجسیم: امام علی (ع) از این شیوه در متقاعدسازی افرادی که فریفته دنیا گردیده‌اند، اینگونه استفاده کرده است: «دنیای حرام همچون ماری سمی است که پوست آن نرم، ولی زهر کشنده در درون دارد» (نهج البلاغه، حکمت ۱۱۹، ص ۶۵۳)؛

۷. شیوه قصه‌گویی: امام صادق (ع) در متقاعدسازی مخاطبان، با استفاده از این شیوه، داستان مردی از بنی اسرائیل را بیان کردند که دعایش مستجاب نمی‌شد، تا اینکه زبانش را نیکو، قلبش را خداترس و نیتش را پاک گرداند و دعایش مستجاب شد (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۳۲۴)؛

۸. شیوه تحریک ایمان: امام حسین (ع) در سفر کربلا به توجیه علت قیام خویش پرداخته و می‌فرمایند: «مگر نمی‌بینید که به حق عمل نمی‌شود و از باطل نهی نمی‌شود» و در ادامه، با استفاده از این شیوه، ایمان یاران خویش را تحریک کرده و می‌فرمایند: «باید مؤمن از خداوند آرزوی مرگ کند» (شریفی و دیگران، ۱۳۸۲، ص ۳۹۸)؛

۹. شیوه بیدارسازی وجدان: این حدیث از پیامبر اکرم (ص) بیانگر استفاده از این شیوه در سیره اهل بیت (ع) می‌باشد: «عقل ندارد کسی که برای دنیا جمع کند و شعور ندارد کسی که در پی شهوات آن باشد و از علم بی‌بهره است کسی که بر سر آن به ستیزه‌گری پردازد» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۰، ص ۱۲۲)؛

۱۰. شیوه تبشیر و تحریض: نمونه‌ای از احادیثی که بیانگر این شیوه از متقاعدسازی است، این حدیث از پیامبر اکرم (ص) می‌باشد: «بشارت باد بر کسی که پرداختن به عیب‌هایش او را از پرداختن به عیوب دیگران بازداشته است» (کلینی، ۱۴۰۸، ج ۸، ص ۱۶۹)؛
۱۱. شیوه تذکر و موعظه: در سیره اهل بیت (ع) از این شیوه فراوان استفاده شده است. از این روست که حضرت علی (ع) می‌فرمایند: «دلت را توسط موعظه، زنده گردان» (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۸۵) و یا رسول اکرم (ص) دستور به همنشینی با کسی را می‌دهند که دیدارش، انسان را به یاد خداوند بیاندازد و سخنش، به علم انسان بیافزاید و عملش، انسان را به سوی آخرت تشویق کند (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۲، ص ۲۳)؛
۱۲. شیوه ذکر مصیبت و مرثیه‌خوانی: امام صادق (ع) در تشویق دیگران برای به کارگیری این شیوه تبلیغی، به جعفر بن عفان می‌فرماید: هیچ کس نیست که در رابطه با امام حسین (ع)، نظمی بسراید و دیگران را بگریاند و خود بگرید، مگر آنکه خداوند بهشت را بر او واجب می‌سازد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۴۴، ص ۲۸۳)؛
۱۳. شیوه طرح سؤال: حضرت علی (ع) در اعتراض به نافرمانی کوفیان و در پاسخ به سخن قریش در حق وی که «پسر ابی طالب مرد دلیری است، ولی دانش نظامی ندارد» با طرح سؤال، سعی در متقاعدسازی کوفیان و پاسخ به این گفته قریش را داشتند (نهج البلاغه، خطبه ۲۷، ص ۷۷)؛
۱۴. شیوه نشان دادن اسوه‌ها: امام سجاد (ع) با نشان دادن صالحین و علماء (به عنوان اسوه)، به متقاعدسازی مخاطبان اقدام کرده و می‌فرمایند: همنشینی با صالحین، انسان را به سوی صلاح می‌کشاند و مؤدب شدن به آداب علماء، سبب زیادی عقل انسان می‌گردد (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۲۰)؛
۱۵. شیوه استفاده از ویژگی‌های گوینده: از شیوه‌هایی که تا کنون ذکر شد، شیوه حکمت (استدلال برهانی) و شیوه جدال احسن، در صورتی توسط اهل بیت (ع) و شاگردان آنها کاربرد داشته که مخاطب، انگیزه و توانایی استدلال برهانی و جدال احسن را داشته باشد. در غیر این صورت، به تناسب موقعیت زمانی و مکانی و شرایط روحی و حالات افراد، شیوه‌های دیگر ذکر شده در این مقاله، مورد استفاده اهل بیت (ع) و شاگردان آنها واقع می‌شده است. شیوه استفاده از گوینده توانمند، شیوه استفاده از گوینده محبوب، شیوه استفاده از گوینده مردمی و شیوه استفاده از گوینده آراسته و دارای جمال نیز، از جمله این شیوه‌ها می‌باشد. بدین معنی که در صورت عدم وجود انگیزه و توانایی در مخاطبان، در کنار سایر شیوه‌ها، شیوه‌های ذکر شده نیز برای اقناع و متقاعدسازی مخاطبان کاربرد داشته است.

### ۳-۳- مراحل اقناع و متقاعدسازی از نظر پیامبر و اهل بیت (ع)

۱. از نظر پیامبر و اهل بیت (ع)، مراحل سه‌گانه ابتدایی در متقاعدسازی، توجه و فهم و پذیرش مخاطب می‌باشد. برای محقق شدن این هدف، پیامبر و اهل بیت (ع) ویژگی‌هایی را برای عناصر اصلی اقناع (گوینده و پیام و مخاطب) ذکر کرده‌اند که در این مقاله بیان گردید. همچنین شیوه‌های اقناع و متقاعدسازی که در این مقاله ذکر گردید نیز، در جهت توجه و فهم و پذیرش مخاطب کاربرد داشته است؛

۲. مرحله چهارم در متقاعدسازی، به تعبیر قرآن، ایمان می‌باشد. ایمان یعنی نگرشهایی که مورد توجه و فهم و پذیرش مخاطبان قرار گرفته، از ذهن به قلب آنان داخل گردد (حجرات: ۱۴/۴۹)؛ به عبارت دیگر، «تحوّل ذهنی» به «تحوّل قلبی» منجر گردد (باقری، ۱۳۶۶، ص ۱۴). دستور پیامبر و اهل بیت (ع) به رعایت کردن حقّ الله، حقّ الناس و حقّ النفس، در راستای رسیدن مخاطبان به ایمان بوده است؛

۳. پنجمین مرحله، نگهداری است. از آنجا که غفلت و نسیان همواره بر انسان عارض است، ایمان داخل شده در قلب مخاطبان، احتمال خروج آن وجود دارد (نساء: ۱۳۷/۴)؛ بنابراین، باید سعی شود تا ایمان در قلب مخاطبان، ثابت و استوار نگاه داشته شده و استقرار یابد. راه استقرار ایمان در قلب مخاطبان عبارت است از:

الف: مداومت و استمرار مخاطبان بر رعایت حقوقی که بر عهده آنها گذاشته شده، یعنی حقّ الله، حقّ الناس و حقّ النفس. البته، استمرار یک عمل، به خودی خود موجب استقرار یک حالت نخواهد شد، بلکه علاوه بر مداومت، محافظت نیز ضروری است، زیرا مداومت بدون محافظت، سازنده عادات سطحی و خشک است و البته، محافظت بدون مداومت نیز اصلاً سازنده نمی‌باشد. اگر مداومت ناظر به کمیت است، محافظت که به معنای دقت و توجه برای ایفای شرایط و ضوابط ظاهری و باطنی عمل است، ناظر به کیفیت می‌باشد (باقری، ۱۳۶۵، ص ۲۰)؛

ب: یکی دیگر از راههای استقرار ایمان در قلوب مخاطبان، استفاده از شیوه تبشیر و تحریض، تذکر و موعظه، انذار و تحذیر، تحریک ایمان، بیدارسازی وجدان و شیوه نشان دادن اسوه‌ها می‌باشد که در این مقاله به آنها اشاره شده است؛ درخواست از خداوند برای استقرار ایمان، نیز از دیگر راههای بیان شده در روایات است: «ای تغییردهنده قلب‌ها، قلب مرا بر دین خودت تثبیت کن» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۵۲، ص ۱۴۹). استفاده از این شیوه‌ها علاوه بر اینکه توجه و فهم و پذیرش مخاطب را به همراه دارد، سبب می‌گردد تا مخاطبانی که بر اثر غفلت و نسیان، مداومت و محافظت بر برخی از اعمال و تکالیف را از دست داده‌اند، متوجه کوتاهی خویش شده و دوباره ایمان در قلوبشان استقرار یابد؛

۴. ششمین مرحله متقاعدسازی، عمل می‌باشد. همه مقدمات مذکور برای این است که مخاطب در بعد عمل، با اراده و اختیار خودش، به پرورش و رشد بعد فطری خویش اقدام کرده و در نهایت، به سوی خداوند تقرّب پیدا کند. اگر این هدف محقق شود، متقاعدسازی به معنای واقعی صورت گرفته است.

#### ۴- وجوه اشتراک و اختلاف دو دیدگاه در زمینه عناصر، شیوه‌ها و مراحل اقتناع و متقاعدسازی

تا کنون با استفاده از آموزه‌های روان‌شناسان اجتماعی و آموزه‌های بدست آمده از روایات پیامبر و اهل بیت (ع)، نظرات دو دیدگاه در زمینه عناصر، شیوه‌ها و مراحل متقاعدسازی بیان گردید، اکنون وجوه اختلاف و اشتراک دو دیدگاه در این موضوعات ذکر می‌شود:

#### ۴-۱- وجوه اختلاف و اشتراک در زمینه عناصر اقناع و ویژگی‌های آن

ویژگی‌های مشترک بین دو دیدگاه در مورد اولین عنصر از عناصر اقناع، یعنی گوینده عبارتند از: ۱. اعتبار (تخصّص) که در آموزه‌های اسلامی با عنوان «توانمندی» بیان شده، ۲. ظاهر فیزیکی جذاب که با عنوان «تجمل و آراستگی» آمده، ۳. دوست داشتنی بودن که با عنوان «مقبول و محبوب بودن» ذکر گردیده، ۴. شباهت داشتن به مخاطب که با عنوان «مردمی بودن» بیان گردیده است. در کنار این وجوه اشتراک، از نظر آموزه‌های اسلامی، برای متقاعدسازی مخاطبان، گوینده باید دارای بسیاری از ویژگی‌های دیگری باشد که مورد توجه روان‌شناسان اجتماعی قرار نگرفته است، از جمله: ملزم بودن به رعایت حقّ الله، حقّ النفس و حقّ الناس، اخلاص، بصیرت، شرح صدر، صداقت و... که در این مقاله ذکر گردید.

دو دیدگاه در زمینه پیام، به عنوان دومین عنصر از عناصر اقناع نیز نقطه اشتراک و اختلاف دارند. دارای وضوح و قابل فهم برای همه (خاص و عام) بودن، همراه با منبع (مستند) بودن، همراه با نتیجه‌گیری بودن، مستدل بودن، در صورت لزوم تکرار شدن، از ویژگی‌های مشترک بین دو دیدگاه می‌باشد. اما از نظر آموزه‌های اسلامی، ویژگی خاص پیام این است که باید حکیمانه باشد و پیام حکیمانه، علاوه بر داشتن ویژگی‌های ذکر شده، ویژگی‌های دیگری نیز دارد که در آموزه‌های روان‌شناسان اجتماعی نمی‌توان آنها را مشاهده کرد. از جمله اینکه: بیهوده نباشد، زشت نباشد، از زیاده‌گویی به دور باشد که در این مقاله بیان گردید.

در مورد نقاط اشتراک و اختلاف دو دیدگاه در زمینه ویژگی‌های مخاطب، به عنوان سومین عنصر از عناصر اقناع می‌توان گفت، دو دیدگاه در اینکه گوینده، باید ویژگی‌های موجود مخاطبان (سطح رشد ذهنی، شخصیت، سن، جنس، خبرگی) را در نظر بگیرد و سپس، با توجه به آنها برای متقاعدسازی اقدام کند، با یکدیگر اشتراک دارند؛ اما در آموزه‌های اسلامی، گوینده علاوه بر توجه به ویژگی‌های موجود مخاطبان، باید به ایده‌آل‌ها یعنی وضعیت مطلوب مخاطبان و رساندن مخاطبان به آن نیز توجه داشته باشد. این ویژگی به همراه برخی ویژگی‌های دیگر مخاطب که در این مقاله ذکر شده، در آموزه‌های روان‌شناسان اجتماعی دیده نمی‌شود.

#### ۴-۲- وجوه اختلاف و اشتراک در زمینه شیوه‌های اقناع و متقاعدسازی

دو دیدگاه در این مطلب با یکدیگر اشتراک دارند که در صورت وجود انگیزه و توانایی در مخاطب و عدم خستگی و بی‌حوصلگی او، بهتر است از شیوه مرکزی اقناع و متقاعدسازی، یعنی اقناع و متقاعدسازی از طریق استدلال و برانگیختن تعقل و تفکر مخاطب، به متقاعدسازی او اقدام کرد و در غیر این صورت، از شیوه پیرامونی اقناع و متقاعدسازی، یعنی اقناع و متقاعدسازی از طریق برانگیختن احساسات مخاطب (مثل ترس، آسایش، شور و هیجان) و اقناع و متقاعدسازی از طریق اعتبار و جذابیت گوینده، به متقاعدسازی مخاطب اقدام کرد.

از مصادیق شیوه مرکزی اقناع و متقاعدسازی در روایات، که در این مقاله نیز از آنها یاد شده است، شیوه حکمت (استدلال برهانی) و شیوه جدال احسن را می‌توان نام برد. در آموزه‌های اسلامی برای شیوه پیرامونی



اقتناع و متقاعدسازی نیز می‌توان مصادیقی یافت. مصادیقی که در این مقاله به آنها اشاره شده است، عبارتند از: ۱. استفاده از انذار و تحذیر (یا متقاعدسازی با برانگیختن ترس مخاطب، در روان‌شناسی اجتماعی)، ۲. اخلاق حسنه (یا متقاعدسازی با برانگیختن آسایش مخاطب، در روان‌شناسی اجتماعی)، ۳. استفاده از خطابه حماسی (یا متقاعدسازی با برانگیختن شور و هیجان مخاطب، در روان‌شناسی اجتماعی)، ۴. ویژگی‌های گوینده (یا متقاعدسازی با اعتبار و جذابیت گوینده، در روان‌شناسی اجتماعی).

بنابراین، دو دیدگاه به استثناء استفاده از شهوت، که به عنوان یکی از مصادیق شیوه پیرامونی، مورد تأیید روان‌شناسان اجتماعی قرار گرفته است، در بقیه مصادیق شیوه پیرامونی، یعنی استفاده از شور و هیجان، ترس، آسایش، استفاده از گوینده آراسته (یا گوینده جذاب در روان‌شناسی اجتماعی)، استفاده از گوینده توانمند (یا گوینده معتبر و متخصص در روان‌شناسی اجتماعی)، استفاده از گوینده محبوب (یا گوینده دوست‌داشتنی در روان‌شناسی اجتماعی)، استفاده از گوینده مردمی (یا گوینده دارای شباهت به مخاطب در روان‌شناسی اجتماعی)، با یکدیگر اشتراک دارند.

اما نقطه اختلاف دو دیدگاه در این است که از نظر آموزه‌های اسلامی، شیوه‌های اقتناع و متقاعدسازی، فقط به شیوه مرکزی و پیرامونی خلاصه نمی‌گردد، بلکه شیوه‌های دیگری که در این مقاله به آنها اشاره شد، وجود دارد که گوینده به تناسب وضعیت مخاطبان، می‌تواند از این شیوه‌ها برای متقاعدسازی مخاطبان استفاده کند.

#### ۴-۳- وجوه اختلاف و اشتراک در زمینه مراحل اقتناع و متقاعدسازی

دو دیدگاه در اینکه مراحل متقاعدسازی، توجّه و فهم و پذیرش و نگهداری و عمل است، با یکدیگر اشتراک دارند؛ اما مرحله چهارم متقاعدسازی یعنی ایمان، در آموزه‌های روان‌شناسان اجتماعی وجود ندارد. در مورد پنجمین مرحله از متقاعدسازی، یعنی نگهداری نیز باید گفت که روان‌شناسان اجتماعی، تنها تشویق و تنبیه را به عنوان یک عامل برای نگهداری نگرش جدید در مخاطبان بیان داشته‌اند، اما در این مقاله، علاوه بر تشویق (شیوه تبشیر و تحریر) و تنبیه (شیوه انذار و تحذیر)، شیوه‌های دیگری نیز برای نگهداری نگرش جدید در مخاطبان ذکر شده که هیچ کدام از این شیوه‌ها، توسط روان‌شناسان اجتماعی بیان نگردیده است.

#### نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد، راز بقای اقتناع و متقاعدسازی پیامبر و اهل بیت (ع) و رسوخ پیام آنها به عمق جان انسانها به صورت دائم، ویژگی‌های زیر باشد که از نظر روان‌شناسان اجتماعی مغفول مانده است: ۱. اعتقاد به اینکه ماهیت انسان از دو بعد فطری و طبیعی تشکیل شده، ۲. تلاش پیامبر و اهل بیت (ع) برای توجه و فهم و پذیرش مخاطبان، نسبت به نگرش‌های بعد فطری که به صورت بالقوه در نهاد همه انسانها وجود دارد. تحوّل مخاطبان در این مرحله را می‌توان تحوّل ذهنی نامید، ۳. سعی پیامبر و اهل بیت (ع) در پرورش و رشد نگرش‌های بعد

فطری مخاطبان. تحوّل مخاطبان در این مرحله را می‌توان تحوّل قلبی (ایمان) نامید، ۴. تلاش پیامبر و اهل بیت (ع) در جهت نگهداری نگرش‌های پرورش و رشد یافته بعد فطری مخاطبان (نگهداری ایمان مخاطبان). در فرایند اقناع و متقاعدسازی مخاطبان، علاوه بر توجه پیامبر و اهل بیت (ع) به نگرش‌های بعد فطری انسانها، دو ویژگی دیگر یعنی، توجه به عناصر اصلی اقناع (ویژگی‌های گوینده و پیام و شنونده) و همچنین، توجه به شیوه‌های اقناع و متقاعدسازی مخاطبان، موجب شده تا الگوی ارتباطی پیامبر و اهل بیت (ع) از پویایی خاصی برخوردار باشد.

## منابع و مأخذ

- قرآن کریم؛ ترجمه: ناصر مکارم شیرازی، تهران: مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، ۱۳۸۰ ش.
- نهج البلاغه؛ ترجمه: محمد دشتی، قم: مشهور، بی‌تا.
- صحیفه سجادیه؛ ترجمه: عبدالمحمد آیتی، تهران: سروش، بی‌تا.
۱. ابن ابی الحدید، عبد الحمید بن هبة الله؛ شرح نهج البلاغه؛ تحقیق: محمد ابوالفضل ابراهیم، قم: مکتبه مرعشی، ۱۴۰۴ ق.
  ۲. ابن ابی جمهور، محمد بن زین الدین؛ عوالی اللئالی العزیزیه فی الاحادیث الدینیة؛ تحقیق: مجتبی عراقی، قم: دار سید الشهداء للنشر، ۱۴۰۵ ق.
  ۳. صدوق، محمد بن علی؛ من لا یحضره الفقیه؛ تحقیق: علی اکبر غفاری، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۳ ق.
  ۴. \_\_\_\_\_؛ الخصال؛ تحقیق: علی اکبر غفاری، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۶۲ ش.
  ۵. \_\_\_\_\_؛ عیون اخبار الرضا (ع)؛ تحقیق: مهدی لاجوردی، تهران: جهان، ۱۳۷۸ ق.
  ۶. \_\_\_\_\_؛ التوحید؛ تحقیق: هاشم حسینی، قم: جامعه مدرسین، ۱۳۹۸ ق.
  ۷. ابن حمزه طوسی، محمد بن علی؛ الثاقب فی المناقب؛ تحقیق: نبیل رضا علوان، قم: انصاریان، ۱۴۱۹ ق.
  ۸. آرونسون، البوت؛ ویلسون، تیموتی دی؛ آکرت، روبین ام؛ روان شناسی اجتماعی؛ ترجمه: افسانه شیخ الاسلام زاده، تهران: ما و شما، ۱۳۸۴ ش.
  ۹. بارون، رابرت ا.؛ برن، دونا؛ جانسون، بلرتی؛ روان شناسی اجتماعی؛ ترجمه علی تحصیلی، تهران: کتاب آمه، ۱۳۸۹ ش.
  ۱۰. باقری، خسرو؛ «نگاهی دوباره به تربیت اسلامی»، مجله تربیت، سال دوم، ش ۶، ۱۳۶۵ ش.
  ۱۱. باقری، خسرو؛ «نگاهی دوباره به تربیت اسلامی»، مجله تربیت، سال دوم، ش ۸، ۱۳۶۶ ش.
  ۱۲. بدار، لوک؛ دزیل، ژوزه؛ لامارش، لوک؛ روان شناسی اجتماعی؛ ترجمه: حمزه گنجی، تهران: ساوالان، ۱۳۸۰ ش.
  ۱۳. برقی، احمد بن محمد بن خالد؛ المحاسن؛ تحقیق: جلال الدین محدث، قم: دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱ ق.
  ۱۴. برکویتز، لئونارد؛ روان شناسی اجتماعی؛ ترجمه: محمد حسین فرجاد و عباس محمدی اصل، تهران: اساطیر، ۱۳۸۳ ش.
  ۱۵. بیات، حجت الله؛ دین و مبانی ارتباطات؛ قم: مؤسسه دار الحدیث، ۱۳۹۴ ش.
  ۱۶. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد؛ تصنیف غرر الحکم و درر الکلم؛ تحقیق: مصطفی درایتی، قم: دفتر تبلیغات، ۱۳۶۶ ش.
  ۱۷. جوادی آملی، عبدالله؛ تفسیر انسان به انسان؛ تحقیق: محمد حسین الهی زاده، ج ۵، بی‌جا: بی‌نا، ۱۳۸۹ ش.
  ۱۸. حر عاملی، محمد بن حسن؛ وسائل الشیعة إلى تحصیل مسائل الشریعة؛ قم: مؤسسه آل البيت (ع)، ۱۴۰۹ ق.
  ۱۹. حکیم آرا، محمد علی؛ ارتباطات متقاعدگانه و تبلیغ؛ تهران: سمت، ۱۳۸۴ ش.
  ۲۰. حلوانی، حسین بن محمد؛ نزه الناظر و تنبیه الخاطره؛ تحقیق: مدرسه الامام المهدي (عج)، قم: مدرسه الامام المهدي (عج)، ۱۴۰۸ ق.

۲۱. خان محمدی، کریم؛ «الگوی ارتباطات در قرآن کریم»، مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، سال یازدهم، ش ۱، ۱۳۸۶ش.
۲۲. شریفی، محمود؛ زینالی، حسین؛ احمدیان، محمود؛ مدنی، محمود؛ موسوعة کلمات الامام الحسین (ع)؛ ترجمه: علی مؤیدی، تهران: امیر کبیر، ۱۳۸۲ش.
۲۳. طبرسی، احمد بن علی؛ الاحتجاج علی أهل اللجاج؛ تحقیق/مصحح: محمد باقر خراسان، مشهد: نشر مرتضی، ۱۴۰۳ق.
۲۴. فرائزوی، استغفان؛ روان شناسی اجتماعی؛ ترجمه و تلخیص: مهرداد فیروز بخت و منصور قنادان، تهران: رسا، ۱۳۸۱ش.
۲۵. کریمی، یوسف؛ روان شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)؛ تهران: ارسباران، ۱۳۸۹ش.
۲۶. کلینی، محمدبن یعقوب؛ الکافی؛ تحقیق: علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷ق.
۲۷. لاوثری، شرون ای؛ دی فلور، ملوین ال؛ نقاط عطف در پژوهشهای ارتباط جمعی «تائیرات رسانه‌ها»؛ ترجمه: محمد گذرآبادی، تهران: دانژه، ۱۳۸۹ش.
۲۸. لیشی واسطی، علی بن محمد؛ عیون الحکم و المواعظ؛ تحقیق: حسین حسنی بیرجندی، قم: دارالحدیث، ۱۳۷۶ش.
۲۹. محمدی ری شهری، محمد؛ میزان الحکمة؛ قم: دارالحدیث، ۱۳۷۵ش.
۳۰. \_\_\_\_\_؛ حکمت نامه رضوی؛ ترجمه: حمیدرضا شیخی، قم: دارالحدیث، ۱۳۹۳ش.
۳۱. مجلسی، محمد باقر؛ بحار الأنوار؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.
۳۲. مطهری، مرتضی؛ مجموعه آثار شهید مطهری؛ ج ۵، بی جا: بی نا، ۱۳۷۵ش.