

طراحی الگوی شاخص‌های اخلاقی در کاربرست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی

hajipour110@chmail.ir

sadeqi.hadi@gmail.com

کلیه حسین حاجی پور / دانشجوی دکتری اخلاق اسلامی دانشگاه قرآن و حدیث

هادی صادقی / دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه قرآن و حدیث

دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵ - پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۲۰

چکیده

در طول تاریخ مدون اقناع، شیوه‌های متعدد اقناعی شکل گرفته که در تبلیغات دینی کاربرد داشته است. اگرچه شیوه‌های موجود بر اساس کارآمدی و اثربخشی تحلیل و تبیین شده، بررسی میزان اخلاقی بودن هر شیوه نیز ضروری است. این پژوهش با چنین مبنایی درصدد است با روش پژوهشی تحلیل داده‌بنیاد، الگوی شاخص‌های اخلاقی را جهت سنجش شیوه‌های اقناع در مسائل دینی ارائه نماید که معرفی الگوی مورد نظر، بر محور ارکان، اصول و شاخص‌های اخلاقی اقناع است؛ بدین گونه که در رکن فرستنده، اصول نیت خیر و صداقت وی، در ناحیه پیام، اصول استحکام و شفافیت، و در حوزه گیرنده، اصول توجه به کرامت انسانی و رعایت سطح فهم مخاطب قرار گرفته و برای هر کدام از اصول یادشده، شاخص‌های مرتبط اخلاقی نظیر هماهنگی گفتار و رفتار، انصاف، آگاهی‌بخشی، اعتبار منبع، ایجاد فرصت انتخاب و پرهیز از تخریب، استخراج شده است. در نهایت با ارائه الگوی فوق، پنج شیوه اقناعی استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس و ایجاد نیاز، مورد ارزیابی اخلاقی واقع شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: اقناع، اصول اخلاقی، شاخص‌های اخلاقی، شیوه‌های اقناعی، الگو.

۱. بیان مسئله

بی‌تردید سیطرهٔ رسانه‌های مختلف امروزی با انواع شیوه‌های متعدد اقناعی بر کسی پوشیده نیست؛ شیوه‌هایی که بر اساس نظریه‌های مختلف شکل گرفته و در زمینه‌های گوناگون تبلیغات کاربرد داشته است. اگرچه مبنای کاربرد همهٔ شیوه‌های اقناعی بر کارآمدی و اثربخشی است، درعین حال تعیین چارچوب ارزشی کاربردشان و میزان اخلاقی بودن یا ضداخلاقی بودن آنها ضروری است. رعایت این امر، به‌ویژه در تبلیغ و اقناع، در مسائل دینی حائز اهمیت بیشتری است. از این رو، این پژوهش درصدد است با استخراج شاخص‌های اخلاقی، الگویی مناسب برای ارزیابی فرایند تبلیغ و روش‌های اقناعی طراحی کند تا علاوه بر تمایز روش‌های اخلاقی از ترفندهای ضداخلاقی، میزان اخلاقی بودن هر روش نیز مشخص گردد.

۲. چارچوب مفهومی

هرچند پیرامون اقناع، تعاریف متعدد و جهت‌گیری‌های متنوعی صورت گرفته است، درعین حال بر این تعریف تصریح می‌شود که اقناع عبارت است از: «فراگرد تأثیرگذاری هوشمندانه بر افکار و تمایلات مخاطب، جهت تغییر آگاهانه و آزادانه در حیطهٔ بینشی یا رفتاری وی». در این تعریف، بر فراگرد بودن اقناع، هوشمندی اقناع‌کننده، شمول اقناع بر دو حیطهٔ افکار و تمایلات، و حق انتخاب مخاطب، تکیه و تأکید می‌شود.

این پژوهش در جهت‌گیری مفاهیم، الگو را به‌معنای سرمشق، مدل، هنجار و راهنمای عمل معرفی می‌کند که شخص برای رسیدن به نتیجهٔ مطلوب، موظف است مسیر خویش را با آن مطابق نماید. طراحی الگو در این پژوهش، بر محور متون دینی و بر اساس اخلاق اسلامی است و اخلاق اسلامی با ملاحظهٔ ارزش‌ها و بایستگی‌های اخلاقی، بر دو محور نیت الهی و فعل ارزشمند اختیاری تأکید می‌کند. همچنین در این پژوهش، اصول اخلاقی اقناع، آن دسته از ارزش‌ها و الزامات معرفی می‌گردند که فراگرد اقناع و کاربست شیوه‌های اقناعی باید بر محور آنها طراحی و اجرا شوند که اگر در به‌کارگیری شیوه‌ها آن اصول رعایت شوند، اقناع اخلاقی رخ داده است؛ در غیر این صورت، به میزان تخطی از اصول یادشده که بر مبنای اخلاق اسلامی است، عملیات اقناع، ضداخلاقی خواهد بود.

همچنین این پژوهش شاخص‌های اخلاقی را نشانگرهایی می‌داند که ارزش و میزان اخلاقی بودن شیوه‌های اقناع را مشخص می‌کنند. این شاخص‌ها کیفی‌اند و جنبهٔ ارزشی و بایستگی دارند و با طرح و تبیین آنها می‌توان جنبه‌های اخلاقی و ارزشی یک موضوع یا یک مسئله را تحلیل و ارزیابی کرد. در واقع شاخص‌های اخلاقی، کیفیت اقناع را مشخص می‌نمایند و میزان عقلی و اخلاقی بودن شیوه‌ها، و فاصله یا قرابت آنها را با معیارها و اصول اخلاقی تحلیل و ارزیابی می‌کنند. نشانگرهای مورد بحث، بر محور مسئولیت‌های اقناع‌کننده در سه حوزهٔ پیام، فرستنده و گیرنده تعیین می‌شوند.

۳. روش پژوهش

رویکرد پژوهش، بر محور تبیین آیات و احادیث و متون اخلاقی است؛ اما با توجه به اجتماعی بودن و ارتباطی بودن

مسئله اقتناع در مسائل دینی، روش تحلیل داده‌بنیاد در کشف و استخراج داده‌ها و نتیجه‌گیری، به مدد بحث خواهد آمد. دلیل استفاده از روش یادشده، اکتشافی بودن مسائل مربوط به موضوع تحقیق است؛ زیرا این روش، روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است و به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به‌جای استفاده از تئوری‌های ازپیش‌تعریف شده، خود به تدوین یک تئوری جدید اقدام کنند. این تئوری جدید بر مبنای نظر شخصی پژوهشگران نیست؛ بلکه بر اساس داده‌های گردآوری شده از محیط واقعی و در شرایط واقعی تدوین می‌شود. این روش که خود دارای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی است و پژوهشگر را از مرحله مفهوم‌سازی تا مرحله اشباع داده‌ها هدایت می‌کند، ضمن اهمیت قائل شدن به فهم پژوهشگر، به وی امکان می‌دهد داده‌های خویش را در هر مرحله با صاحب‌نظران آن عرصه به اشتراک بگذارد تا صحت و سقم آنها نمود بهتری پیدا کند (جی استربرگ، ۱۳۸۴، ص ۹۶-۹۸؛ محمدپور، ۱۳۸۹، ص ۱۲۱؛ مارشال و گرچن، ۱۳۷۷، ص ۵۹؛ فلیک، ۱۳۸۷، ص ۵۶).

به همین دلیل، در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای مکمل با رویکرد اعتباریابی، اولویت‌بندی و رتبه‌سنجی گزینه‌ها در نظر گرفته شده است تا نتایج نهایی و ارائه الگو دقیق‌تر باشد. البته اعتبارسنجی داده‌های نهایی و تعیین اولویت‌ها نیازمند روش است که محاسبه نتایج به‌دست‌آمده در روش تحلیل داده‌بنیاد با ضریب معکوس صورت گرفته است. روش یادشده، روشی متداول در پژوهش‌های آماری است؛ بدین‌صورت که گزینه‌های مختلف و پرسش‌های متعدد پژوهش، رتبه‌بندی می‌شوند و در زمان محاسبه، اولویت اول با ضریب معکوس نسبت به آخرین اولویت محاسبه می‌شود؛ و بدین ترتیب امتیاز هر رتبه به دست می‌آید. محاسبه ضریب معکوس در مقیاس لیکرت هم مورد استفاده جدی است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری می‌باشد. به علاوه، کدگذاری معکوس در پژوهش‌های مبتنی بر آزمون فریدمن هم استفاده می‌شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۲۵۹؛ صوفی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۸۷-۱۰۶؛ سلیمی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۴۱-۶۰).

تأکید می‌شود استفاده از دیدگاه صاحب‌نظران پس از استخراج مفاهیم از منابع دینی، به‌معنای اعتبارسنجی گام‌های پژوهشگر و اولویت‌بندی داده‌های اوست تا خطاهای احتمالی کاهش یابد؛ ضمن آنکه صاحب‌نظران منتخب علاوه بر تخصص در حوزه ارتباطات یا اخلاق، کارشناس مسائل دینی نیز بوده‌اند. توضیح آنکه در طول فرایند پژوهش، برای کشف اصول اخلاقی اقتناع و شاخص‌های آن، نظر بیست کارشناس دینی که آشنا به علم اخلاق و آشنا به دانش ارتباطات بوده‌اند، مورد توجه قرار گرفته و برای استخراج پنج شیوه پرکاربرد اقتناعی، دیدگاه پانزده کارشناس ارتباطات مورد اهتمام واقع شده است که در فضای مطالعات دینی نیز قرار داشته‌اند؟

۴. طراحی الگوی شاخص‌های اخلاقی اقتناع

طراحی الگو، نیازمند گام‌های پیش‌روست: ابتدا باید جایگاه ارکان اقتناع در چارچوب الگو مشخص شود؛ سپس طبق روش تحلیل داده‌بنیاد، باید اصول اخلاقی بر محور ارکان اقتناع کشف گردد؛ آن‌گاه ذیل هر یک از اصول موضوعه، شاخص‌های اخلاقی اقتناع استخراج شود.

۴-۱. ارکان فراگرد اقناع و ارتباط آنها با الگو

فارغ از دیدگاه‌های متعددی که دربارهٔ ارکان اقناع مطرح است، پژوهش حاضر حیات هر فراگرد اقناعی را در تبلیغات دینی بر سه رکن مبلغ، مخاطب و پیام می‌داند و طراحی الگوی موردنظر را منوط بر سه محور یادشده تلقی می‌کند. هرچند هر کدام از محورهای فرستنده، گیرنده و پیام، منوط به ارزش‌ها و الزام‌های اخلاقی مربوط به خود است، اما توجه این تحقیق بر مدار بایستگی‌های اخلاقی مبلغ است و در طراحی و ارائه الگوی اخلاقی اقناع، به بایستگی‌های اخلاقی مبلغ نسبت به هر سه رکن توجه دارد؛ یعنی اصول و شاخص‌های داخل در الگو، بر محور وظایف متقاعدگر به تناسب سه محور اقناع‌کننده، اقناع‌شونده و پیام اقناعی استخراج می‌گردند.

۴-۲. اصول اخلاقی اقناع

اصول شش‌گانه‌ای که به‌عنوان بخشی از الگوی اخلاقی در عملیات اقناعی به‌دست‌آمده‌اند، عبارتند از: نیت خیر مبلغ، صداقت مبلغ، استحکام پیام، شفافیت پیام، رعایت سطح فهم مخاطب، و توجه به کرامت مخاطب و حق انتخاب وی. نکته قابل تأمل در استخراج اصول اخلاقی اقناع، تساوی برخورداری از اصول اخلاقی در هر سه حوزه اقناع است. براین اساس، دو اصل نیت خیر و صداقت، به حوزه مبلغ ارتباط پیدا می‌کند؛ دو اصل استحکام و شفافیت، مربوط به حیطه پیام است و اصول توجه به کرامت انسانی و رعایت سطح فهم مخاطب، مرتبط با محور مخاطب است.

۴-۲-۱. نیت خیر

بر اساس تعمق در آموزه‌های دینی و تأیید صاحب‌نظران، نیت خیر، یکی از اصول اخلاقی اقناع در مسائل دینی است؛ زیرا نیت، روندی اختیاری و قصد انجام عمل برای رسیدن به هدف است؛ همان قصد و حرکتی که از اراده نشئت می‌گیرد (مصباح، ۱۳۹۱، ص ۸۲-۸۶). نیت در دو جهت حیثیت فردی و اجتماعی قابل تحلیل است که خلوص نیت در جنبه فردی، و خیرخواهی در جنبه اجتماعی آن می‌تواند مورد پژوهش قرار گیرد. در فراگرد اقناع مخاطب، توجه به هر دو حیثیت آن، سازمان‌دهنده و سامان‌بخش اصل نیت خیر خواهد بود. از دستاوردهای دنیوی خلوص نیت، رشد روحی و معنوی انسان و در نتیجه موفقیت‌آمیز بودن و اثربخش‌تر بودن کارهاست. بنابراین، اگر گفته شود وجه ارتباط نیت خیر با اصل اخلاقی اقناع در چیست، پاسخ آن است که نیت خیر گوینده در گفتارش متجلی می‌شود و در نتیجه اقناع را دلنشین می‌کند. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «إِذَا طَلَبْتَ الْكَلَامَ نِيَّةَ الْمُتَكَلِّمِ قَبْلَهُ السَّمْعُ وَإِذَا خَالَفَ نِيَّتَهُ لَمْ يَحْسُنْ مَوْعِظَةً مِنْ قَلْبِهِ» (محمدی‌ری شهری، ۱۳۸۷، ص ۲۴۲)؛ هرگاه گفتار گوینده با نیت او همگون گردد، شنونده گفتارش را می‌پذیرد؛ و هرگاه گفتار با نیت او ناهمگون باشد، گفتارش به خوبی در دل شنونده نمی‌نشیند.

در تبیین هدف خیر - که حیثیت اجتماعی نیت است - به آیات و روایات بسیاری می‌توان استناد نمود. برای نمونه، قرآن در تصریح خیرخواهی نوح علیه السلام نسبت به مخاطبانش می‌فرماید: «أَبْلَغْتُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحُ لَكُمْ» (اعراف: ۶۲)؛ پیام‌های پروردگارم را به شما می‌رسانم و برای شما خیرخواهی می‌کنم. در وجوب خیرخواهی، به روایت امام علی علیه السلام بسنده می‌شود که فرمود: «يَجِبُ لِلْمُؤْمِنِ عَلَى الْمُؤْمِنِ النَّصِيحَةُ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۲۰۸)؛

خیرخواهی مؤمن بر مؤمن، واجب است. اندیشمندان ارتباطات نیز به هدف اخلاقی و خیرخواهی در عملیات اقناعی تصریح داشته‌اند و معتقدند اقناع‌کنندگان نمی‌توانند دست به فعالیت‌های اقناعی بزنند، وقتی می‌دانند برای افراد جامعه مضر است (پاشنگ، ۱۳۹۳، ص ۱۳۴).

۲-۲-۴. صداقت

صداقت در اقناع، اصل دیگری است که از آیات و احادیث به‌دست‌آمده است. صداقت از صدق به‌معنای گفتاری است که مطابق با واقع یا مطابق با اعتقاد گوینده باشد. در معنای مطابقت گفتار، سه دیدگاه مطرح است: برخی صدق را تنها مطابقت سخن با واقع معنا می‌کنند؛ برخی نیز آن را در مطابقت سخن با اعتقاد خبردهنده محصور می‌کنند و دیدگاه سوم صدق را در مطابقت سخن با هر دو ملاک واقعیت و اعتقاد گوینده می‌داند (تهرانی، ۱۳۸۵، ج ۴، ص ۸۲؛ هاشمی‌شاهرودی، ۱۴۲۶ق، ص ۶۰۲؛ مهدوی‌کنی، ۱۳۸۴، ص ۲۳۹ به بعد). در معنایی بیشتر صدق، واژه مقابل آن، «کذب» مورد ملاحظه است که با مدعای پیش‌گفته به‌معنای عدم مطابقت با واقع و اعتقاد گوینده است. علامه طباطبائی از وجوه تطابق و عدم تطابق سخن با واقع، و تطابق و عدم تطابق سخن با اعتقاد گوینده، به صدق و کذب خبری و مخبری تعبیر می‌کند و هر دو معنا را صحیح می‌داند (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۹، ص ۲۷).

البته با رهیافت‌های اخلاق اسلامی که بر حسن فاعلی تأکید دارند، همخوانی صدق و کذب در مطابقت و عدم مطابقت با اعتقاد گوینده تجلی بیشتری دارد (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۹، ص ۲۷؛ مکارم‌شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴، ج ۲۴، ص ۱۴۹؛ جوادی‌آملی، ۱۳۸۶، ج ۱۱، ص ۲۴۸). قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «إِذَا جَاءَكَ الْمُؤَافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّهِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُهُ وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّ الْمُؤَافِقِينَ لَكَاذِبُونَ» (منافقون: ۱)؛ چون منافقان نزد تو آیند، گویند: شهادت می‌دهیم که تو پیامبر خدا هستی. خدا می‌داند که تو پیامبرش هستی و خدا شهادت می‌دهد که منافقان دروغ‌گویند. با مدعای فوق، صداقت مورد تأکید در اقناع مخاطب، صداقت پیام فرستنده است که به‌عنوان اصل اخلاقی متبلور می‌شود و وی باید آراسته به صداقت و پیراسته از فریب اقناعی باشد.

قرآن کریم می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چرا چیزی می‌گویید که عمل نمی‌کنید؟ نزد خدا بسیار مبعوض است که چیزی را بگویید که به‌جا نمی‌آورید» (صف: ۲-۳). علامه طباطبائی ذیل این آیات شریفه، خطاب آنها را منحصر به منافقان اشتباه می‌داند و بلکه توبیخ و عتاب مؤمنان توسط این دسته از آیات را در جهت تربیت تدریجی آنها برمی‌شمارد و تأکید می‌کند که قرآن به‌شدت از ناهماهنگی ظاهر و باطن مؤمنان ناخشنود می‌شود (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۲۴، ص ۲۴۸-۲۴۹). همچنین قرآن کریم در جای دیگر می‌فرماید: «آیا مردم را به نیکی فرمان می‌دهید و خود را فراموش می‌کنید؟» (بقره: ۴۳). اگرچه روی سخن در آیات یادشده همچون آیات قبل و بعد، به بنی‌اسرائیل است، ولی مسلماً مفهوم آن گسترده است و دیگران را نیز شامل می‌شود (مکارم‌شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴، ج ۱ ص ۲۱۴؛ فیض‌کاشانی، ۱۴۱۶ق، ج ۱، ص ۱۲۵). پژوهشگران ارتباطات نیز صداقت را اصل مهم اقناع معرفی می‌کنند و فریب اقناعی را عدول از اقناع عادلانه می‌دانند (متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۳۰ و ۱۶۳).

۳-۲-۴. توجه به کرامت انسانی

معنای مصطلح کرامت، ارجمندی، شرافت و عزت انسانی است که از قرآن کریم برگرفته شده است؛ آنجا که می‌فرماید: «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ اتَّقَاكُمْ» (حجرات: ۱۳). واژه یادشده همانند سایر واژگان دینی، دارای مراتب است و زیادت و نقصان می‌یابد؛ و حق انتخاب انسانی، یکی از بزرگترین جنبه‌های تکریم اوست. با توجه به مسئله مورد بحث، یعنی اقناع مسائل دینی، ارتباط کرامت با تبلیغات دینی به فعال نمودن و توجه دادن شرافت، عزت و حق انتخاب انسانی بازگشت می‌کند که با توجه به جایگاه با عظمت انسان و ملاحظه اینکه هدف تبلیغات دینی برانگیختگی کرامت‌های ذاتی انسان‌هاست، اصل قرار گرفتن کرامت در اقناع دینی، به معنای آن است که فراگرد اقناعی و عملیات متقاعدگرانه باید به گونه‌ای طراحی و اجرایی شود که با کرامت ذاتی انسانی همخوانی داشته باشد و حق انتخاب وی مراعات گردد؛ در غیر این صورت، تبلیغ و اقناع همراه با تخریب، توهین، تمسخر، فریب، الزام و اجبار مخاطب، اخلاقی محسوب نمی‌شود.

قرآن کریم می‌فرماید: «با مردم به نیکی سخن بگویید» (بقره: ۸۳). براین اساس، اندیشمندان اسلامی تأکید زیادی دارند که در تبلیغات دینی باید چنین محوری مراعات شود (مطهری، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۴۹۲). علاوه بر نیکو سخن گفتن با مردم، از سب و ناسزا به معبودهای دروغین آنان - که مایه رنجش آنان می‌شود - باید پرهیز گردد (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۵، ص ۳۸۵). اهمیت آن در تبلیغ و اقناع به اندازه‌ای است که اندیشمندان ارتباطات آن را یک اصل اخلاقی معرفی نموده‌اند (مولانا، ۱۳۸۷، ص ۴۴۰؛ آدمی، ۱۳۹۳، ص ۸؛ متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۰-۱۸۱).

چنان‌که بیان شد، حق انتخاب مخاطب و عدم الزام وی در پذیرش پیام اقناعی، یکی از زوایای اساسی تکریم مخاطب و از مصادیق برجسته ملاحظه کرامت است که در نگاه به آیات مختلفی استخراج می‌گردد (کهف: ۲۹؛ بقره: ۲۵؛ غاشیه: ۲۱ و ۲۲؛ یونس: ۹۹؛ انسان: ۳). برای نمونه، وقتی قرآن کریم می‌فرماید: «آیا درحالی که خود نمی‌خواهید، شما را به اکراه به قبول آن واداریم؟» (هود: ۲۸)؛ در واقع به جنبه کرامت ذاتی انسان‌ها در تبلیغ توجه می‌دهد. کلام اندیشمندان اسلامی که برگرفته از قرآن و روایات است، بر همین مفهوم دلالت دارد. آنها معتقدند خداوند بر هدایت اجباری و اضطرابی مردم قادر است؛ اما تنها وظیفه فرستادگان خود را ابلاغ آشکار می‌داند که با نشان دادن راه و ارائه طریق، حجت را بر مردم تمام کنند (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۷، ص ۹۱؛ ج ۱۲، ص ۳۵۲؛ مکارم‌شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴، ج ۱۱، ص ۲۲۱-۲۲۲؛ جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۶، ص ۳۶۱). مفهوم مورد بحث، از آثار ارتباطی بسیاری قابل استخراج است. پژوهشگران ارتباطات، ظرفیت بالای تعامل و فرصت بیشتر برای انتخاب را قابلیت بهتر برای جذب مخاطب و بلکه از لوازم اساسی و ضروری اقناع برشمرده‌اند (سورین و تانکاره، ۱۳۹۰، ص ۲۴۰؛ حکیم‌آرا، ۱۳۹۳، ص ۲۵۶؛ متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۴) و تحقق اقناع را از طریق اعمال زور ممکن نمی‌دانند (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۴)؛ بلکه معتقدند اگر مبلغ ظاهراً سعی نداشته باشد مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد، قابلیت اعتماد و تأثیر وی افزایش می‌یابد (ارنسون، ۱۳۸۹، ص ۱۰۹؛ اس‌تن، ۱۳۹۶، ص ۲۱۵).

۴-۲-۴. استحکام پیام

منظور از استحکام پیام، برخورداری آن از صحت، استواری و ثبات است که این صحت و استحکام می‌تواند از

جهات مختلفی باشد (زمخشری، ۱۳۸۶، ص ۲۷۳؛ افرام بستانی، ۱۳۷۵، ص ۵۵). اصل بودن استحکام پیام در فراگرد اقناع در مسائل دینی بر این مبناست که چون تبلیغ دین نیازمند مبنای مستحکم و مجتهدانه علمی عمیق است، مبلغ دینی باید آن دسته از پیام‌های اقناعی را صادر نماید که برخاسته از کتاب خدا و سنت و سیره معصومین، یا مستخرج از کشف و شهود، یا مستدل به عقل و فکر، یا مستند به علوم تجربی اطمینان‌آور باشد. موارد یادشده همان رهیافت‌های معرفتی است که به فهم و شناخت مخاطب کمک می‌کند (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۴، ج ۴ و ۵، ص ۱۰-۱۵؛ جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۲۴۶؛ بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۸۲).

اخلاقی و اقناعی بودن اصل فوق از آیات و روایات به‌دست‌آمده است. برای نمونه، امام علی علیه السلام می‌فرماید: «سخن نابخردانه خیری ندارد» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۸، ص ۲۰). امام به سنجیده سخن گفتن دعوت می‌کند و می‌فرماید: «فکر کن، آن‌گاه سخن بگو تا از لغزش مصون باشی» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۴۸۳). از سوی دیگر، آن حضرت توجه به شنیده‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌فرماید: «هرچه شنیدی به مردم نگو؛ که همین برای دروغ بودن کافی است» (نهج‌البلاغه، ۱۳۷۹، ص ۱۰۶۷). این مفهوم در آثار اندیشمندان اسلامی هم دیده می‌شود. ایشان تأکید می‌کنند گفتارها باید عالمانه باشد و از سخن سست پرهیز شود (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۷۱، ص ۱۷۳). آنها معتقدند که تبلیغ دین یک مایه مستحکم مجتهدانه علمی عمیق می‌خواهد (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۸۲). برخی اندیشمندان ارتباطات هم تصریح کرده‌اند که اگر از همه عناصر در حداکثر تناسب استفاده شود، اما پیام ذاتاً غیرقابل دفاع یا تبلیغ باشد، به‌طور قطع اقناع رخ نمی‌دهد (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۱).

۴-۲-۵. شفافیت پیام

شفافیت که به علت اشتراکات معنایی به‌جای صراحت هم به کار می‌رود و به‌معنای آشکار بودن، روشنی، معلوم بودن، وضوح، ظاهر بودن، رسایی و گویایی آمده است (سایت واژه یاب)، در اصطلاح دینی به «بلاغ مبین» تعبیر می‌شود و بلاغ مبین در آیات قرآن کریم، به‌عنوان رویکرد رسالت بزرگ پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله ذکر شده است (نحل: ۳۵ و ۸۲؛ نور: ۵۴؛ عنکبوت: ۱۸؛ یس: ۱۷؛ تعابن: ۱۲). طبق این دسته از آیات، بلاغ و رساندن به‌تنهایی کافی نیست؛ بلکه بلاغ مبین و رساندن آشکار به‌عنوان وظیفه تبلیغی پیامبر صلی الله علیه و آله معرفی شده است تا مخاطب در یک روند شفاف و صریح، و در یک فرایند آگاهی‌بخش قانع گردد و اتمام حجت صورت گیرد. از این‌رو، اگر بلاغ و رساندن پیام با لفافه‌ای از پیچیدگی‌ها، دشواری‌ها و عدم صراحت همراه باشد، متقاعد شدن و اقناع مخاطب کاری مشکل می‌نماید و این با اخلاقی بودن فراگرد اقناع سازگاری ندارد؛ زیرا باعث هدر رفت فرصت‌ها و ضایع نمودن موقعیت‌ها می‌شود.

این واژه، از آیات زیادی مفهوم‌سازی شده است که رسالت پیامبران را شفاف معرفی می‌کنند (مائده: ۹۲؛ نحل: ۳۵؛ نساء: ۶۳). مفهوم فوق، از کلام اندیشمندان اسلامی هم استخراج می‌گردد. طبق دیدگاه علمای اسلامی که برخاسته از تبیین و تحلیل بلاغ مبین است، پیام تبلیغی باید شفاف و صریح باشد و از تبلیغات دوپهلوی پرهیز گردد (مکارم‌شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴، ج ۱۱، ص ۲۲۷؛ جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱۲، ص ۱۸۶؛ رهبر، ۱۳۷۱، ص ۲۴۱). طبق نظر پژوهشگران ارتباطات نیز، رساندن پیام رسا، گویا و شفاف، شرط تبلیغ و اقناع بوده و در این زمینه دیدگاه‌های مشترکی بیان گردیده است (متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۶۶؛ اس‌تن، ۱۳۹۶، ص ۱۸۵).

۶-۲-۴. رعایت سطح فهم

رعایت سطح فهم، آخرین اصلی است که با رهیافت از متون دینی و طبق دیدگاه‌های صاحب‌نظران به‌عنوان اصل اخلاقی اقتناع استنباط شده است. قرآن کریم می‌فرماید: «هیچ پیامبری را جز به زبان مردمش نفرستادیم تا بتواند پیام خدا را برایشان بیان کند» (ابراهیم: ۴). همچنین آیه دیگری می‌فرماید: «و قرآن را بخش‌بخش قرار دادیم تا آن را با درنگ و تأمل بر مردم بخوانی و آن را به‌تدریج نازل کردیم» (اسراء: ۱۰۶). مراعات سطح فهم مخاطب، از احادیث ذیل هم مستنبط است؛ آنجا که پیامبر ﷺ می‌فرماید: «ما گروه پیامبران مأمور شده‌ایم با مردم به‌اندازهٔ عقلشان سخن بگوییم» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۷۶). امام صادق ﷺ هم تصریح می‌کند که هرگز رسول خدا ﷺ با مردم به‌اندازهٔ عقل خود سخن نگفت (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۲۳). عالمان اسلامی نیز بر اساس آموزه‌های قرآنی و روایی به‌صراحت می‌گویند که تبلیغ رسالت پیامبران و معصومان به‌اندازهٔ سطح فهم مردم بوده است (مطهری، ۱۳۸۷، ج ۱۶، ص ۱۴۶؛ جوادی آملی، ۱۳۸۸، ص ۲۶). صاحب‌نظران ارتباطات هم بسته‌بندی پیام اقناعی را در سطح فهم مخاطب لازم دانسته‌اند (کاویانی، ۱۳۸۷، ص ۳۸۳-۳۹۳؛ ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۱۰۶؛ متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۸).

۳-۴. شاخص‌های اخلاقی اقتناع

شاخص به معنای معیار، ملاک، مقیاس، نماگر، نشانگر یا متغیری جهت سنجش تعریف شده است و برخی خود آن را ارزش تلقی نمی‌کنند؛ اما با توجه به تقسیم‌بندی شاخص به کمی و کیفی، شاخص‌های کیفی قابلیت ارزشی و بایستگی دارند (حقیقی، ۱۳۸۶، ص ۲۴۲؛ ویمر و دومینک، ۱۳۸۹، ص ۷۹؛ صنایع، ۱۳۸۴، ص ۲۲۳ و ۲۲۴). هرچند برای شاخص تعاریف مختلف فوق ذکر شده است، اما همان‌گونه که بیان شد، شاخص‌های اخلاقی اقتناع، مجموعه‌ای از شاخص‌های کیفی، اخلاقی و برخاسته از حوزهٔ اخلاق اسلامی، و مرتبط با مسئلهٔ اقتناع‌اند. رویکرد این پژوهش در تعریف شاخص‌ها، تعریف به‌نشانگرهای اخلاقی اقتناع است که علاوه بر آنکه خودشان ارزشی و اخلاقی‌اند، میزان اخلاقی بودن شیوه‌های اقتناع را مشخص می‌کنند. استخراج آنها بر اساس جست‌وجو در آیات قرآن و احادیث، و مطالعه در آثار اخلاقی و منابع ارتباطات، با روش تحلیل داده‌بنیاد در سه گام کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت می‌گیرد.

۱-۳-۴. شاخص‌های اخلاقی اقتناع و کدگذاری آزاد

با توجه به انبوه آیات و روایات و عبارت‌های اخلاقی و ارتباطی که در این زمینه وجود دارد، داده‌های متعدد و مصادیق متنوعی جهت استخراج شاخص‌ها به‌دست‌آمده که در این مرحله فارغ از اصول اخلاقی اقتناع بوده است. موارد کشف شده، عبارتند از: آگاهی‌بخشی، احترام به مخاطب، اعتبار روش، اعتبار منبع، انصاف، انعطاف‌پذیری و شرح صدر، ایجاد فرصت انتخاب، توازن بشارت و انداز، بیان گذشته و حال، پرداختن به اطراف مسئله، پرهیز از تخریب، تمایز، تناسب با ظرفیت مخاطب، دعوت به خیر، سادگی پیام، سرزنش نکردن، شهادت در گفتار، عدم احساس تحمیل، عدم اغراق‌گویی، عدم تعارض پیام‌ها، فروتنی مبلغ در فراگرد اقتناع، قابلیت درک و فهم در مخاطب، محبت، نیازسنجی، وضوح، هماهنگی گفتار و رفتار، و همدلی. در جدول ۱، مفاهیم مستخرج به همراه برخی از منابع آن ذکر شده است.

طراحی الگوی شاخص‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی ❖ ۳۱

جدول ۱. استخراج شاخص‌های اخلاقی اقناع در مرحله کدگذاری باز

کد	عبارت	مفهوم
۱	طبق منابع اسلامی، آگاهی‌بخشی در اقناع دینی محوریت دارد (یوسف: ۱۰۸؛ نحل: ۱۲۵؛ نهج‌البلاغه، ۱۳۷۹، ص ۴۲؛ جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۸، ص ۶۷ مطهری، ۱۳۸۷، ج ۱۷، ص ۳۲۵).	آگاهی‌بخشی
۲	طبق آموزه‌های دینی و اخلاقی، در راه تبلیغ و اقناع دینی، تمسخر و تحقیر باطل است و باید احترام مخاطب حفظ شود (انعام: ۱۰۸؛ طه: ۴۳-۴۴؛ پاشنک، ۱۳۹۳، ص ۱۳۲).	احترام به مخاطب
۳	از متون دینی استنباط می‌شود که در اقناع، هدف وسیله را توجیه نمی‌کند (مطهری، ۱۳۸۷، ج ۱۷، ص ۳۲۳؛ جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۱۷، ص ۴۳؛ متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۹).	اعتبار روش
۴	صاحب‌نظران اقناع معتقدند که اعتبار منبع، یکی از ارکان اقناع است و منبع معتبر باعث افزایش اقناع و مجاب‌سازی می‌شود (جاوید و ادان، ۱۳۹۶، ص ۳۲۹؛ حکیم‌آر، ۱۳۹۰، ص ۲۷۳-۲۷۵؛ اس‌تن، ۱۳۹۶، ص ۱۳۲-۱۳۳ و ۱۴۰ و ۱۶۱؛ میرسعید قاضی، ۱۳۷۵، ص ۴۹).	اعتبار منبع
۵	بر اساس آموزه‌های دینی و با برداشت از پژوهش‌های اقناعی، مبلغ دینی باید انصاف داشته باشد و این قاعده را فراروی خود قرار دهد که آنچه برای خود می‌پسندد، برای دیگران هم بپسندد (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۱۶۹؛ متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۵۳).	انصاف
۶	طبق منابع، با توجه به اینکه مخاطب رکن تعیین‌کننده ارسال پیام است، تنوع مخاطبان، انعطاف‌پذیری در چپش پیام و مبلغ پیام را می‌طلبد (طه: ۲۵؛ مطهری، ۱۳۸۷، ج ۱۶، ص ۱۳۶؛ سورین و تانکادر، ۱۳۹۰، ص ۲۱۱).	انعطاف‌پذیری و شرح صدر
۷	با مطالعه در متون دینی و منابع ارتباطات به دست می‌آید که مخاطب باید در پذیرش پیام، حق انتخاب داشته باشد (کهف: ۲۹؛ هود: ۲۸؛ متولی، ۱۳۸۴، ص ۲۵-۳۰ و ۱۶۱).	ایجاد فرصت انتخاب
۸	قرآن به محورهای بشارت و انداز در تبلیغ دین تصریح کرده است (فاطر: ۲۴؛ احزاب: ۴۵).	بشارت و انداز
۹	قرآن به بیان قصص انبیا و امت‌های پیشین پرداخته و بخشی از تاریخشان را با جهت‌گیری خاصی آورده است (هود: ۱۲۰؛ مریم: ۱۶، ۴۱، ۵۱، ۵۴ و ۵۶ آل‌عمران: ۱۳۷-۱۳۸؛ روم: ۹).	بیان گذشته و حال
۱۰	تخریب، مصادیق مختلفی نظیر استهزا، تمسخر، تحقیر و تهمت دارد و آموزه‌های دینی و اخلاقی از آن برحذر داشته‌اند (فرقان: ۴۱؛ ابراهیم: ۹؛ رهبر، ۱۳۷۱، ص ۲۴۶).	پرهیز از تخریب
۱۱	پژوهشگران ارتباطات، تمایز از پیام‌های رقیب را از جمله تفاوت‌های تبلیغات اخلاقی با غیراخلاقی می‌دانند (متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۳؛ معتمدزاد، ۱۳۸۷، ص ۷۹-۱۱۴).	تمایز
۱۲	طبق منابع دینی، اخلاقی و ارتباطی، پیام باید با ظرفیت مخاطب همسو باشد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۲۷؛ متولی، ۱۳۸۴، ص ۲۸ و ۲۰۶).	تناسب با ظرفیت
۱۳	دعوت به خیر، از محورهای مهم تبلیغ دینی، بلکه از شاخص‌های آن معرفی شده است (آل‌عمران: ۱۰۴؛ مهریزی، ۱۳۹۴، ص ۹۶).	دعوت به خیر
۱۴	در منبع اقناعی، بر سادگی پیام در جهت فهم آن بسیار تأکید شده است (متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۶۸؛ حکیم‌آر، ۱۳۹۰، ص ۳۹۹).	سادگی پیام
۱۵	آموزه‌های اخلاقی اسلام، سرزنش را در فرایند تبلیغ و اقناع دینی بر نمی‌تابند (ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۶۳، ص ۸۴؛ ابن‌ابی‌الدیند، ۱۴۰۴، ج ۲۰، ص ۳۴۱).	سرزنش نکردن
۱۶	متون دینی و منابع ارتباطات گواهی می‌دهند که در مسیر تبلیغ دینی و اقناع مخاطبان، باید شجاع بود و از چیزی نهراسید (احزاب: ۳۹؛ متولی، ۱۳۸۴، ص ۲۹ و ۶۳).	شهادت در گفتار
۱۷	طبق آیات و احادیث، علمای اسلام بر عدم الزام مخاطب در تبلیغ تأکید می‌کنند. بنابراین اقناع اجباری، اخلاقی نیست (هود: ۲۸؛ کهف: ۲۹؛ بقره: ۲۵۶؛ غاشیة: ۲۱ و ۲۲؛ انسان: ۳).	عدم احساس تحمیل
۱۸	اغراق، شیوهٔ پروپاگاندامی است و در شأن اقناع نیست (عبدالله‌دراز، ۱۳۸۷، ص ۷۴۹؛ کیا و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۲۵).	عدم اغراق‌گویی
۱۹	از متون دینی، فهم می‌شود که پیام‌های تبلیغی باید غیرمتعارض باشند (تمیمی‌آمدی، ۱۴۱۰، ص ۴۱۰).	عدم تعارض پیام‌ها
۲۰	با کاوش در قرآن، خودبرتربینی یکی از آفات متقاعدگری دینی است (شعراء: ۲۱۵).	فروتنی
۲۱	پژوهشگران ارتباطات، قابلیت فهم را از مؤلفه‌های اقناع می‌دانند و اخلاقی بودن آن طبق عقل و نقل صراحت دارد (حکیم‌آر، ۱۳۹۰، ص ۲۶۷ و ۲۹۷؛ اس‌تن، ۱۳۹۶، ص ۱۷۷ و ۱۸۶).	قابلیت درک و فهم
۲۲	تأکید قرآن بر محبت، نشانگر تأثیرگذاری آن در اقناع است (آل‌عمران: ۱۵۹؛ طه: ۴۳ و ۴۴).	محبت
۲۳	پژوهش‌های اقناعی، توجه به نیاز مخاطب را در فرایند اقناع موفق، مؤثر و بلکه لازم می‌دانند ضرورت آن از متون دینی و اخلاقی هم قلیل استخراج است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۴، ص ۳۲۵؛ محسنیان‌راد، ۱۳۸۴، ص ۳۴؛ حکیم‌آر، ۱۳۹۰، ص ۳۳۵).	نیازسنجی
۲۴	اندیشمندان اقناع معتقدند پیام اقناعی باید واضح باشد و از دوهیولگی پرهیز شود. مطالعه در متون دینی، جهت‌گیری چنین بایستگی را اخلاقی نشان می‌دهد (مصباح‌یزدی، ۱۳۷۶، ج ۳، ص ۳۲۹؛ متولی، ۱۳۸۴، ص ۱۶۲).	وضوح و پرهیز از دو هیولگی
۲۵	آیات و روایات از تبلیغ دینی بدون عمل به شدت نهی کرده‌اند و علمای دینی هم بر این نکته اصرار داشته‌اند که مبلغ باید بالغ بوده، نسبت به پیام اقناعی، عامل باشد (بقره: ۴۳؛ صفا: ۳-۲؛ هود: ۷۸؛ فصلت: ۲۳؛ نهج‌البلاغه، ۱۳۷۹، ص ۲۵۰ و ۱۱۷؛ جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱۲، ص ۲۰۱).	همانگی گفتار و رفتار
۲۶	همانندی در بُعد عاطفی و همدلی، یکی از محورهای مهمی است که پژوهشگران در جهت اقناع کارآمد و اثربخش مؤثر می‌دانند (توبه: ۱۲۸؛ ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۱۰۵؛ حکیم‌آر، ۱۳۹۰، ص ۲۸۶؛ اس‌تن، ۱۳۹۶، ص ۱۳۴-۱۳۵).	همدلی

۲-۳-۴. شاخص‌های اخلاقی اقتناع و کدگذاری محوری

در گام دوم، یعنی با توجه به کدگذاری محوری در تحلیل داده‌بنیاد، مفاهیم مستخرج فوق به‌عنوان نشانگر بر محور اصول اقتناعی شش‌گانه و ذیل آنها مطرح گردید. دلیل تجمیع، رویکرد پژوهش در تعریف اصول و شاخص‌هاست؛ چون اصول به‌معنای قواعد، قوانین، بنیادها و ریشه‌هایند که فروع به آنها برمی‌گردند و قوام می‌یابند (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ص ۷۰). به همین دلیل، شاخص‌ها به‌عنوان نشانگرهای بنیادها و اصول یادشده و ذیل آنها مطرح می‌گردند.

جدول ۲. استخراج شاخص‌های اخلاقی اقتناع در مرحله کدگذاری محوری

اصل اخلاقی اقتناع	نشانگرهای اخلاقی مرتبط
نیت خیر	انصاف- بشارت و انذار- سرزنش نکردن- فروتنی- محبت- هماهنگی گفتار و رفتار- همدلی
صداقت	عدم اغراق‌گویی- عدم تعارض پیام‌ها- هماهنگی گفتار و رفتار
شفافیت پیام	آگاهی‌بخشی- بیان گذشته و حال- پرداختن به اطراف مسئله- سادگی پیام- وضوح و پرهیز از دو پهلوگویی
استحکام پیام	اعتبار روش- اعتبار منبع- شهامت در گفتار- عدم تعارض پیام‌ها
رعایت سطح فهم	انعطاف‌پذیری- تمایز- تناسب با ظرفیت مخاطب- عدم احساس تحمیل- قابلیت درک و فهم- نیازسنجی- همدلی
توجه به کرامت	آگاهی‌بخشی- احترام به مخاطب- ایجاد فرصت انتخاب- پرهیز از تخریب- دعوت به خیر

۳-۳-۴. شاخص‌های اخلاقی اقتناع و کدگذاری گزینشی

در این گام، نشانگرهای مستخرج که بر محوریت اصول اخلاقی اقتناع قرار گرفته‌اند، در قالب پرسش‌نامه هدفمند برای مصاحبه با صاحب‌نظران تنظیم شدند تا نتایج پیش رو جهت تعیین شاخص‌های اخلاقی اقتناع مورد تحلیل واقع شوند. پرسش اصلی فراروی صاحب‌نظران تصریح دارد که آیا نشانگرهای یادشده را به‌عنوان شاخص اخلاقی اقتناع مورد تأیید قرار می‌دهند. آنها همراه با تأیید گزینه‌ها، به اولویت‌سنجی نشانگرها هم اقدام می‌کنند. نتایج نهایی، بر اساس اولویت‌سنجی در جدول ۳، جایگاه هر مورد را معلوم می‌کند.

جدول ۳. کشف شاخص‌های اخلاقی تبلیغ و اقتناع

کد	نشانگرها	اصل	از مجموع ۲۰ نفر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	تأیید بدون رتبه	امتیاز
۱	هماهنگی گفتار و رفتار	صداقت	۱۹	۱۶	۱	-	۲	-	-	-	-	۱۲۶
۲	احترام به مخاطب	کرامت	۱۹	۱۱	۵	-	-	-	۲	-	۱	۱۱۱
۳	تناسب با ظرفیت مخاطب	سطح فهم	۱۸	۱۰	۵	۱	-	-	-	۱	۱	۱۰۶
۴	وضوح «پرهیز از دوپهلویی»	شفافیت	۱۷	۸	۷	۱	-	-	۱	-	-	۱۰۵
۵	پرهیز از تخریب	کرامت	۱۹	۷	۵	۳	-	۱	۲	-	۱	۱۰۱
۶	هماهنگی گفتار و رفتار	نیت خیر	۱۷	۱۰	۵	-	-	-	-	-	۲	۱۰۰
۷	عدم تعارض پیام‌ها	صداقت	۱۶	۹	۵	۱	۱	-	-	-	-	۱۰۰
۸	ایجاد فرصت انتخاب	کرامت	۱۶	۱۲	-	۱	۱	۲	-	-	-	۹۹
۹	عدم اغراق‌گویی	صداقت	۱۶	۳	۸	۵	-	-	-	-	-	۹۴
۱۰	اعتبار منبع	استحکام	۱۵	۱۱	۱	۱	۱	-	-	-	-	۹۳
۱۱	همدلی	نیت خیر	۱۵	۵	۵	۱	۲	۱	۱	-	-	۹۳
۱۲	انصاف	نیت خیر	۱۴	۶	۳	۱	۱	۱	-	-	۲	۹۳
۱۳	سادگی پیام	شفافیت	۱۶	۵	۶	۲	-	۱	۱	-	۱	۸۶
۱۴	عدم تعارض پیام‌ها	استحکام	۱۵	۴	۷	۲	۲	-	-	-	-	۸۴
۱۵	محبت	نیت خیر	۱۵	۶	۳	۲	۳	-	-	-	۱	۸۳

۱۶	نیازسنجی	سطح فهم	۱۴	۹	۲	۱	-	۱	۱	-	۱	۸۲
۱۷	اعتبار روش	استحکام	۱۴	۸	۲	۱	۱	۱	-	۱	۱	۸۰
۱۸	آگاهی بخشی	کرامت	۱۲	۸	۱	۲	-	۱	-	-	-	۷۹
۱۹	شهادت در گفتار	استحکام	۱۴	۳	۶	۴	-	-	-	-	۱	۷۷
۲۰	آگاهی بخشی	شفافیت	۱۳	۵	۴	۱	۱	۱	۱	-	-	۷۳
۲۱	فروتنی	نیت خیر	۱۴	۲	۷	۱	۱	۱	-	۲	-	۷۰
۲۲	همدلی	سطح فهم	۱۱	۴	۴	-	۱	-	۲	-	-	۷۰
۲۳	قابلیت فهم و درک	سطح فهم	۱۲	۷	۳	-	-	-	-	-	۲	۶۷
۲۴	دعوت به خیر	کرامت	۱۲	۳	۴	۳	-	۱	-	-	-	۶۵
۲۵	عدم احساس تحمیل	سطح فهم	۱۲	۴	۳	۲	-	۱	۱	-	-	۶۲
۲۶	انعطاف‌پذیری	سطح فهم	۱۴	۴	۴	۳	-	۱	-	-	۱	۶۱
۲۷	پرداختن به اطراف مسئله	شفافیت	۱۲	۲	۲	۳	۳	۱	-	-	-	۵۸
۲۸	سرزنش نکردن	نیت خیر	۱۲	۲	۳	۱	۱	۱	۲	-	۱	۵۱
۲۹	بیان گذشته و حال	شفافیت	۱۰	-	۲	۴	۲	-	-	-	-	۴۵
۳۰	تمایز	سطح فهم	۸	۱	۴	۱	-	-	-	-	-	۴۲
۳۱	بشارت و انذار	نیت خیر	۹	۱	۳	۲	-	-	-	-	-	۴۱

طبق آمار و نتایج در جدول ۳ و با تدقیق در نسبت بین نشانگرها با اصول اخلاقی، اکثریت نشانه‌ها به‌عنوان شاخص اخلاقی اقلان تعیین گردید و تنها پنج مورد سرزنش نکردن، بشارت و انذار، بیان گذشته و حال، تمایز و قابلیت درک و فهم، از این مجموعه خارج شدند. البته تأیید یا رد شاخص‌های فوق به‌معنای سازگاری یا ناسازگاری دیدگاه مصاحبه‌شونده با متون دینی نیست؛ بلکه تأیید ایشان به‌معنای اعتبارسنجی بر فهم نگارنده بوده است. فرایند یادشده در روش تحلیل داده‌ها، فارغ از شیوهٔ اجتهادی است.

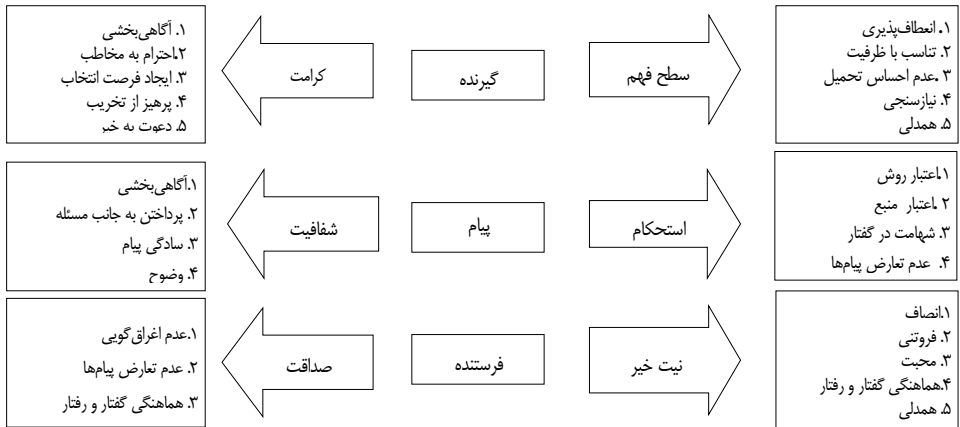
قرار نگرفتن عدم سرزنش به‌عنوان شاخص اخلاقی، به تنوع بیشتر در منابع دینی برمی‌گردد که متون حدیثی از آن نهی مطلق، و حداقل نکوهش اکثری نکرده‌اند. کم‌رغبتی صاحب‌نظران بر چنین محوری نیز، قابلیت شاخص‌نمایی آن را در فراگرد اقلان از دست می‌دهد. بشارت و انذار هم به قابلیت طرح آن در سایر بخش‌های مکانیزم اقلان، نظیر روش‌ها، برمی‌گردد. بیان گذشته و حال نیز از آن جهت به‌عنوان شاخص مطرح نمی‌گردد که در تمام مسائل دینی قابل طرح نیست؛ ضمن آنکه شاخص جامع پرداختن به اطراف مسئله، آن را دربر می‌گیرد. همچنین، تمایز در اقلان، هرچند محور قابل توجهی محسوب می‌شود، به‌عنوان نشانگر و شاخصی اخلاقی در دیدگاه عمدهٔ صاحب‌نظران شناخته شده نیست. اما قابلیت درک و فهم، با آنکه مؤلفهٔ مهمی است و نیمی از تأییدات صاحب‌نظران را در کسب اعتبار با خود همراه ساخته، در جمع‌بندی نهایی، ذیل شاخص تناسب با ظرفیت مخاطب مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

در نهایت، از مجموع نشانگرهای یادشده، با لحاظ پژوهش‌های کتابخانه‌ای و استنادات گستردهٔ قرآنی و روایی و متون اخلاقی، با ملاحظهٔ دیدگاه‌های صاحب‌نظران، ۲۶ شاخص اخلاقی استخراج گردید که پنج مورد مربوط به نیت خیر، سه مورد مربوط به صداقت، چهار مورد مربوط به شفافیت، چهار مورد مربوط به استحکام، پنج مورد مرتبط با رعایت سطح فهم و پنج مورد مربوط به کرامت و تکریم مخاطب است. البته چهار شاخص آگاهی‌بخشی، عدم تعارض پیام‌ها، هماهنگی گفتار و رفتار، و همدلی بر اساس اصول مربوط دو بار تکرار شده‌اند که بر این اساس مجموع شاخص‌ها ۲۲ مورد می‌باشد.

۴-۴. ارائه الگوی شاخص‌های اخلاقی اقتناع

با توجه به استخراج اصول و شاخص‌های اخلاقی در فراگرد اقتناع دینی، الگوی شماره ۱ جهت سنجش شیوه‌های اقتناعی ارائه می‌گردد.

الگوی ۱. الگوی شاخص‌های اخلاقی در فراگرد اقتناع دینی



در طراحی این الگوی اخلاقی، نکات ذیل مورد ملاحظه بوده است:

اول آنکه هرچند یک فراگرد اقتناعی بر محورهای فرستنده، گیرنده و پیام تبلیغی قرار دارد و برای هر رکن می‌توان مؤلفه‌های گوناگونی را مطرح نمود، درعین حال رویکرد این پژوهش بر معرفی و ارائه الگو بر اساس وظایف اخلاقی فرستنده در هر سه رکن یادشده بنا شده است؛

دوم آنکه در معرفی این الگو، اصول اخلاقی اقتناع نقش بنیادین دارند که این اصول شش‌گانه از متون دینی و منابع ارتباطات و بر اساس دیدگاه‌های صاحب‌نظران استخراج گردید؛ اصولی که به صورت مساوی در سه رکن اقتناع جای دارد؛

سوم آنکه شاخص‌های اخلاقی، نقش محوری در معرفی الگوی یادشده دارند و حیات الگو بر مدار شاخص‌هاست؛ شاخص‌هایی که با توجه به روش پژوهش تحلیل داده‌بنیاد، ۲۲ مورد می‌باشد؛

چهارم آنکه در الگوی یادشده تمام وجوه ارکان، اصول و شاخص‌های اقتناع، ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر دارند و حذف هر کدام موجب نقصان الگو می‌گردد؛

پنجم آنکه در الگوی مورد نظر، هرم مبلغ، پیام و مخاطب مورد ملاحظه است؛ یعنی اگرچه توجه به اصول و شاخص‌های اخلاقی فرستنده پیام لازم است و در امتداد اقتناع، مؤلفه‌های حیطة پیام هم ضرورت دارد، اما با توجه به اینکه عملیات اقتناع در نهایت به مخاطب برمی‌گردد، باید به اصول و شاخص‌های اخلاقی حیطة مخاطب اهتمام ویژه‌ای صورت بگیرد؛

ششم آنکه ارائه این الگو با هدف سنجش اخلاقی شیوه‌های اقناعی بوده و قابلیت ارزیابی تمام شیوه‌های موجود و بعدی را داراست.

۵. کاربرد الگو در ارزیابی شیوه‌های اقناع

با توجه به اینکه الگوی مورد نظر جهت بررسی اخلاقی شیوه‌های اقناع ارائه گردیده، در ادامه با ملاحظه مدل مستخرج، برخی از شیوه‌های اقناعی مورد سنجش اخلاقی قرار می‌گیرند؛ از این‌رو ابتدا شیوه‌های اقناعی برشماری می‌شوند؛ سپس با الگوی فوق مورد ارزشیابی قرار می‌گیرند. از آنجا که تحلیل تمام شیوه‌ها در این مجال ممکن نیست، به ارزیابی چند شیوه رایج و پرکاربرد بسنده می‌شود. البته کیفیت گزینش شیوه‌های رایج‌تر در تبلیغات دینی، دغدغه قابل توجهی است که استفاده از روش تحلیل داده‌بنیاد راه را برای کشف شیوه‌های اقناعی رایج‌تر در مسائل دینی هموار نموده است.

۱-۵. شیوه‌های اقناع

در این مجال به کمک روش تحلیل داده‌بنیاد، شیوه‌های رایج‌تر جهت ارزیابی اخلاقی معرفی گردیده‌اند؛ بدین صورت که در گام نخست با تفحص در منابع گوناگون، هفتاد شیوه اقناعی که امکان کاربرد در تبلیغات دینی را دارا بودند، برشماری شدند؛ سپس انبوه شیوه‌ها با مشورت صاحب‌نظران به مجموعه‌ای محدودتر و منسجم‌تر تبدیل گردیدند و در نهایت با فرایند گزینش و به لحاظ داده‌های مستنبط و مصاحبه‌های منظم، پنج شیوه رایج اقناع در مسائل دینی جهت ارزیابی اخلاقی برگزیده شدند.

۱-۵. شیوه‌های اقناع با کدگذاری باز

با مطالعه گسترده در متون مختلف، هفتاد شیوه اقناعی شمارش گردید؛ شیوه‌هایی که اکثریت آنها کاربرد دوگانه مثبت و منفی دارند و هم در چارچوب اخلاق و هم خارج از آن قابل ارائه هستند. این شیوه‌ها قابلیت کاربرد اقناع در مسائل متعدد دینی را دارند و مبلغان دینی آگاهانه یا ناآگاهانه از آنها برای اقناع مخاطبان خود استفاده کرده‌اند. این شیوه‌ها قسیم همدیگر نیستند و چه بسا ممکن است برخی از شیوه‌ها برخاسته از شیوه‌های دیگر و مکمل آنها باشند و بدین جهت در کدگذاری آزاد به صورت مجزا آورده شده‌اند.

شیوه‌های اقناعی هفتادگانه - که در منابع ارتباطی، در متون قرآنی و روایی و با انجام چندین مصاحبه جهت استخراج دقیق‌تر مشاهده شدند - عبارتند از: اخلاق در پیام اقناعی مقابل، ارائه پیام سریع، استدلالی، استقرا، استناد به مشاهیر، اصرار بر تقابل با مخاطب، اعتباربخشی، اقناع خودانگیخته، اقناع عملی، القاء الگودهی، امر به معروف و نهی از منکر، امیدآفرینی، ایجاد احساس گناه، ایجاد ترس، ایجاد تعهد، ایجاد

جذاییت جنسی، ایجاد نیاز، برجسته‌سازی، برچسب‌زنی، بزرگ‌نمایی، به‌کارگیری لفظ و لحن مؤثر، بیان از زبان ثالث، پاره حقیقت‌گویی، پیش‌فرض پنهان، تحریف، تدریج، تذکر و یادآوری، ترساندن از بزرگی بزرگان، تشبیه، تصدیق، تصویرسازی، تضاد، تعمیم جذاییت، تقلید، تکرار پیام، تلفیق اعتبار، تلقین، تمثیل، توسل به شوخی، جوسازی، چارچوب‌سازی، چالش مثبت، حرکت از پلهٔ دوم، حرکت از حاشیهٔ تاریک، خطابه و حماسی‌بخشی، خودسوزی، دام موهومات و فریبندگی کمبود، دروغ بزرگ، سکوت، سؤال القایی، شرطی‌سازی، ضدتبلیغ، طرح ناگهانی، فشرده‌سازی، قرینه‌سازی و انتقال، قیاس مع‌الفارق، مباحثه و مناظره، مجادله، مجاورت، مستندسازی، مظلوم‌نمایی، مغالطه، مفروض‌انگاری، موعظه و اندرز اخلاقی، نفی و اثبات، نمادسازی، هم‌اوردطلبی، هم‌رنگی با جماعت، و هنجار معامله به مثل.

۲-۱-۵. شیوه‌های اقناع با کدگذاری محوری

بر اساس روش تحلیل داده‌بنیاد، با مطالعهٔ بیشتر و با انجام مصاحبه‌ها، شیوه‌های همسان و همخوان در یک ردیف قرار گرفتند و با ملاحظهٔ اشتراکات و هم‌ردیفی شیوه‌ها در ملاحظهٔ قالب عام و خاص آنها، و با در نظر گرفتن روش‌های رایج‌تر و پرکاربرد، هفتاد شیوهٔ اقناعی به ۲۵ شیوه کاهش یافت که برخی از شیوه‌ها با چندین شیوه همخوانی و تناسب دارند. شیوه‌های بیست‌وپنج‌گانه بر اساس کدگذاری محوری، عبارتند از: استدلال، استقراء، استناد به مشاهیر، امیدآفرینی، ایجاد احساس گناه، ایجاد ترس، ایجاد تعهد، ایجاد جذاییت جنسی، ایجاد نیاز، برجسته‌سازی، برچسب‌زنی، به‌کارگیری لفظ و لحن مؤثر، پیش‌فرض پنهان، تکرار، تلقین، تمثیل، توسل به شوخی، چالش مثبت، فشرده‌سازی، قرینه‌سازی، مجادله، مغالطه، موعظه، نفی و اثبات، و هم‌رنگی با جماعت.

۳-۱-۵. شیوه‌های اقناع با کدگذاری گزینشی

در گام سوم، ۲۵ شیوهٔ موجود در یک فرایند مصاحبه‌ای با تهیهٔ پرسش‌نامه، به محضر پانزده نفر از اساتید، اندیشمندان و پژوهشگران حوزهٔ ارتباطات عرضه شد که در مراحل قبلی نیز دیدگاه‌هایشان مورد توجه قرار گرفته بود. روش‌هایی که انتخاب شدند، هم ناظر به تبلیغات دینی هستند و هم دارای دو جنبهٔ اقناع مطلوب و نامطلوب‌اند و درعین حال که شهرت اقناعی دارند، امکان کاربرد اخلاقی و ضداخلاقی بودن آنها بالسویه است و قابلیت ارزیابی و داوری اخلاقی در محضر الگوی شاخص‌های اخلاقی اقناع را بدون هیچ‌گونه جهت‌گیری دارا هستند. براین اساس، برای ارزیابی نهایی پنج شیوهٔ مهم‌تر و رایج‌تر انتخاب شد که جدول ذیل نشان‌دهندهٔ تعیین اولویت‌های پنج‌گانه از بین ۲۵ شیوهٔ مهم بر اساس کدگذاری گزینشی است که رتبه‌بندی و امتیازبندی گزینش صاحب‌نظران، بر اساس ضریب معکوس بوده است. شیوه‌های گزینش شده برای ارزیابی اخلاقی عبارتند از: استدلال، تکرار، امیدآفرینی، ایجاد ترس، و ایجاد نیاز.

جدول ۴. شیوه‌های اقناع: مرحله کدگذاری گزینشی

کد	شیوه‌های اقناعی	مجموع انتخاب‌ها	رتبه ۱ (x۵)	رتبه ۲ (x۴)	رتبه ۳ (x۳)	رتبه ۴ (x۲)	رتبه ۵ (x۱)	امتیاز
۱	استدلال	۱۴	۷	۱	۴	۲	-	۵۵
۲	تکرار	۱۲	۵	۳	۲	۲	-	۴۷
۳	امیدآفرینی	۱۰	۷	۱	۱	-	۱	۴۳
۴	ایجاد ترس	۱۰	۷	۲	-	-	۱	۴۳
۵	ایجاد نیاز	۱۰	۶	۲	۱	-	۱	۴۲
۶	استناد به مشاهیر	۹	۱	۷	۱	-	-	۲۶
۷	ایجاد تعهد	۸	۴	۴	-	-	-	۲۶
۸	برجسته‌سازی	۹	۲	۴	۳	-	-	۲۵
۹	استقرا	۸	۳	۲	۳	-	-	۲۲
۱۰	تلقین	۷	۳	۲	۲	-	-	۲۹
۱۱	توسل به شوخی	۷	۱	۵	۱	-	-	۲۹
۱۲	تمثیل	۸	۱	۴	۱	-	۱	۲۵
۱۳	ایجاد احساس گناه	۹	۲	۴	-	۳	-	۲۴
۱۴	مغالطه	۸	۳	۱	۱	۱	۲	۲۴
۱۵	مجادله	۸	-	۲	۴	۱	۱	۲۴
۱۶	هم‌رنگی با جماعت	۷	۲	۱	۳	-	۱	۲۴
۱۷	به‌کارگیری لفظ و لحن مؤثر	۷	۳	-	-	۳	۱	۲۲
۱۸	نهی و آیات	۷	۱	۱	۳	۲	-	۲۲
۱۹	برچسب‌زنی	۶	۲	۱	۲	۱	-	۲۲
۲۰	ایجاد جذابیت جنسی	۵	۱	۴	-	-	-	۲۱
۲۱	موعظه	۷	۱	۱	۳	۱	۱	۲۱
۲۲	پیش‌فرض پنهان	۷	۱	-	۲	۳	۱	۱۸
۲۳	چالش مثبت	۶	۱	۱	۱	۳	-	۱۸
۲۴	قرینه‌سازی	۶	-	۱	۲	۳	-	۱۸
۲۵	فشرده‌سازی	۶	-	-	۲	۲	۲	۱۲

۲-۵. ارزیابی اخلاقی شیوه‌های اقناع

با توجه به الگوی شاخص‌های اخلاقی اقناع، تمام شیوه‌های اقناعی قابل ارزشیابی اخلاقی‌اند که در این مجال پنج شیوه برگزیده اقناعی در مسائل دینی مورد سنجش اخلاقی قرار می‌گیرند. ارزیابی شیوه‌ها توسط الگوی شاخص‌ها، ضوابطی را فراروی ما قرار می‌دهد که آن ضوابط، عیار اخلاقی بودن و ضداخلاقی بودن هر شیوه را مشخص می‌کنند. تحلیل و ارزیابی شیوه‌ها با سنجش شاخص‌ها تفصیل می‌طلبند؛ درعین حال به صورت کاملاً فشرده به آنها پرداخته خواهد شد.

۱-۲-۵. ارزیابی اخلاقی شیوه استدلال

شیوه استدلال به‌عنوان نخستین شیوه پرکاربرد و یکی از بهترین روش‌های تبلیغی-اقناعی است که شخص را به صورت مستقیم به تعقل و تفکر وامی‌دارد. حکمت و برهان، قوی‌ترین گونه‌های استدلال است که در منابع دینی بدان تصریح شده است و مغالطه، سفسطه و توجیه‌گری، شبه‌استدلال‌هایی هستند که در همین روش جای می‌گیرند. در ارزیابی اخلاقی شیوه استدلال با نگاه به شاخص‌های اخلاقی مرتبط، ضوابط ذیل به دست می‌آید:

ذات مثبت استدلال به آن ارزش می‌دهد؛ اما اگر استدلال از قالبش خارج شود و به شبه‌استدلال‌هایی تبدیل گردد که از طریق آویخته شدن به استدلال درصدد تأثیرگذاری باشند، دیگر ارزش اخلاقی ندارد. بنابراین، استدلال باید محکم و متقن باشد؛ یعنی هم چپش منطقی داشته و هم از محتوای غنی برخوردار باشد و در صورت استناد، به منابع معتبر تمسک شود. اقامهٔ دلیلی که در شکل و محتوا ضابطه‌مند نباشد، ارزشمند نیست و اگر اقناع‌گر عامدانه مرتکب چنین عملی شود، کاری ضداخلاقی انجام داده است. همچنین با توجه به ذات استدلال، که برای شناخت بهتر و تبیین بیشتر است، اگر کاربرست استدلال با آگاهی‌بخشی همراه نباشد، فایدهٔ اخلاقی بر آن بار نخواهد شد. شاخص دعوت به خیر نیز از جمله مواردی است که استدلال را ارزشمند می‌نماید و استدلال ارزشمند، استدلالی است که غایت خیر در پی داشته باشد و اگر اقامهٔ دلیل، دعوت به شر را نتیجه دهد، ارزشمند نیست. نشانگر همدلی با مخاطبان در مسیر تبلیغ دینی نیز غالباً باعث می‌شود استفاده از استدلال‌های خشک و پیچیده ممنوع باشد. همچنین اگرچه مراعات بی‌طرفی با استدلال همخوانی دارد، درعین حال دفاع از حقیقت با شیوهٔ استدلال، کاری ضداخلاقی نیست و بلکه تبلیغ دینی چنین محوری را می‌طلبد. البته اگر دفاع از حقیقت، کاربرد شیوهٔ استدلال را اخلاقی می‌سازد، از دیگر ضوابطی که در نگاه به شاخص‌ها به دست می‌آید، این است که چون ساختار تبلیغ ناهمگون سبب سلب اعتماد مخاطب می‌شود و هدف اقناع را تأمین نمی‌کند، کاربرد استدلال‌های متعارض صحیح نیست و ناروا بودن کاربرد استدلال‌های متعارض در تبیین دینی، به دلیل ایجاد بدبینی در مخاطب، نامطلوب‌تر است. همچنین برخلاف استدلال‌های ساده و همگانی که به راحتی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند، استفاده از استدلال‌های غیرشفاف و پیچیده - که مخاطب را سردرگم می‌کنند - دارای ارزش اخلاقی نیست. از دیگر شاخص‌های مهمی که جایگاه شیوهٔ استدلال را مشخص می‌نماید، نشانگر ایجاد فرصت انتخاب است. از این‌رو، استدلال اخلاق محور آن است که به مخاطب فرصت انتخاب دهد و اگر استدلال به گونه‌ای طراحی و عملیاتی شود که تحمیلی باشد، ارزش اخلاقی ندارد؛ و آخر اینکه استدلال با پردازش به اطراف مسئله و روشنگری نسبت به آن، مورد تحسین اخلاق اسلامی است؛ اما استدلال مبتنی بر حواشی، از ارزش اخلاق دینی برخوردار نیست.

۲-۲-۵. ارزیابی اخلاقی شیوهٔ تکرار

تکرار پیام، دومین شیوهٔ پرکاربرد اقناعی است که با مواردی نظیر امر به معروف و نهی از منکر، تلقین، تداعی معانی، و تذکر و یادآوری در جهات متعدد همخوانی و تشابه معنایی دارد. شیوهٔ یادشده نیز کارکردی دوجبه‌ای دارد و نگاه به شاخص‌های اخلاقی اقناع، میزان اخلاقی بودن یا ضداخلاقی بودن آن را معلوم می‌کند و ضوابطی را نتیجه می‌دهد. از جمله نتایج در ملاحظهٔ الگوی شاخص‌ها با شیوهٔ تکرار، ضابطهٔ پیام غیرملاط‌آور است؛ زیرا زمانی که نیت مبلغ دینی خیر است، در کاربرست شیوهٔ تکرار نهایت انصاف و همدلی را خواهد داشت تا مخاطب به فهم درست از پیام برسد و درعین حال خسته نشود. پیام‌های ملالت‌بار اخلاقی نیستند. البته اگر شیوهٔ تکرار سبب پردازش بهتر پیام گردد،

استفاده از آن ارزشمند است. تناسب با ظرفیت مخاطب، شاخص مرتبط دیگری است که اخلاقی بودن این شیوه را معلوم می‌نماید؛ یعنی تکرار پیام باید متناسب با ظرفیت مخاطب باشد و آستانه تحمل او در نظر گرفته شود. همچنین تکرار پیام اقناعی نباید فرصت انتخاب را از مخاطب بگیرد و باعث تحمیل پیام گردد. استفاده از تکرار با رویکرد بارش فکری، ارزشمند، و با توسل به یورش فکری، ضد اخلاقی است. حتی اگر کاربرد این شیوه سبب احساس تحمیل در مخاطب هم بشود، از جایگاه اخلاقی برخوردار نخواهد بود. همچنین با توجه به شاخص اخلاقی عدم اغراق، اگر با تکرار پیام در مطلب اقناعی، برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی بیش از ظرفیت پیام به وجود آید، اخلاقی نیست.

۳-۲-۵. ارزیابی اخلاقی شیوه امیدآفرینی

امیدآفرینی از دیگر شیوه‌هایی است که علاوه بر جایگاه والا در آیات و روایات، کاربری پررنگی در تبلیغات دارد. با استفاده از این روش، حیطة انگیزه‌ها و تمایلات مخاطبان تحریک می‌گردد و آنها نسبت به مسئله مورد نظر تشویق و ترغیب می‌شوند. هر چند امیدآفرینی، ذاتی مثبت و هویتی مطلوب دارد و داوری آن حتی با شاخص‌های اخلاقی اقناع دشوار است، ولی عدم ملاحظه ضوابط پیش رو آن را از ارزش ذاتی‌اش خارج می‌کند.

از جمله ضوابط بسیار مهم این است که تبشیر کاملاً اخلاقی است و یأس و قنوط را از مخاطب می‌زداید. از این رو، در صورتی که کاربرد این شیوه، کارکرد بشارت را تأمین نکند، استفاده از آن دارای توجیه نیست. دیگر آنکه کاربری شیوه امیدآفرینی باید منطقی باشد تا امید کاذب ایجاد نشود و اگر استفاده از آن منجر به دلخوشی خیالی مخاطب گردد، با آموزه‌های دینی منافات دارد. در واقع، امیدوارسازی افراطی که تناسب و توازن بشارت و انذار را از بین می‌برد، به دلیل منافات با مبانی دینی، ارزش اخلاقی خود را از دست می‌دهد. شاخص دعوت به خیر نیز مؤید این ضابطه است؛ توضیح آنکه ذات امید، خیر، و غایت امیدآفرینی هم خیر است؛ در عین حال اگر کاربرد شیوه امیدآفرینی دعوت به شر باشد، اقناعی اخلاقی نیست. دو شاخص هماهنگی گفتار و رفتار و هماهنگی پیام‌های اقناعی نیز سنجه مهمی در شیوه امیدآفرینی است؛ بدین گونه که امیدبخشی در تبلیغ و اقناع مسائل دینی به‌عنوان یک عملکرد باید با سایر عملکردهای مبلغ دینی هماهنگ باشد تا اثرگذار شود. همچنین استفاده از شیوه یادشده نباید پیام را به گونه‌ای به مخاطب بفهماند که با سایر پیام‌های دینی متعارض شود.

۴-۲-۵. ارزیابی اخلاقی شیوه ایجاد ترس

ایجاد ترس نیز از شیوه‌های پرکاربرد و دوگانه است که قرآن جنبه اخلاقی آن را مورد توجه قرار می‌دهد، از آن به انذار یاد می‌کند. چنین ایجاد ترسی منطقی و مطلوب است که در مقابل ترس‌های موهوم با استفاده از شگردهای نامطلوب قرار دارد؛ و ایجاد رعب و وحشت و تهدیدهای مختلف، از جمله شگردهای نادرست ترساندن هستند. از این رو، ارزیابی شیوه ایجاد ترس با الگوی شاخص‌های اخلاقی اقناع، راه‌های اخلاقی کاربری آن از بیراهه‌های ضد اخلاقی را تفکیک می‌نماید و ضوابطی را نتیجه می‌دهد.

با توجه به شاخص روش معتبر، ترساندن از هر راهی درست نیست و ایجاد ترس با وسایط، قالب‌ها و مسیرهای ضداخلاقی، نادرست است. همچنین با لحاظ شفافیت پیام، اگر جهت استفاده از شیوه ایجاد ترس معلوم و مشخص نباشد و مبلغ مرموزانه مخاطب را ترساند تا او به‌واسطه پیچیدگی‌های ایجادشده محکوم به پذیرش گردد، چنین ترساندنی شایسته نیست. انذار قرآنی و ترساندن اخلاقی، اهدافی شفاف دارد که در پیام متبلور است. مکمل دو سنجه یادشده شاخص آگاهی‌بخشی است؛ یعنی اگر شیوه ایجاد ترس با آگاهی‌بخشی ملازم باشد تا انگیزه‌های مخاطب نسبت به مسئله درگیر شود و بهبود یابد، ارزشمند است. ترساندنی که نه‌تنها انگیزه‌های مخاطب را فعال نکند، بلکه وی را به انزوا و انفعال بکشانند دارای ارزش اخلاقی نیست. اصولاً استفاده از شیوه ایجاد ترس نباید مخاطب را دچار اجبار و حتی احساس اجبار کند؛ بلکه ترس برای به تأمل واداشتن مخاطب پیرامون آن مسئله است. ترساندنی که مانع تفکر و تصمیم‌گیری مخاطب باشد و حق انتخابش را بگیرد، ارزش اخلاقی ندارد. این ضابطه، در نگاه به شاخص ایجاد فرصت انتخاب به دست می‌آید. شاخص‌های دیگری نیز ضوابط فوق را استخراج می‌کنند؛ بدین‌گونه که در کاربست شیوه ایجاد ترس، باید تناسب و توازن بشارت و انذار رعایت شود؛ اگر در ترساندن افراط شود، به‌گونه‌ای که ناامیدی بر انسان غلبه کند، مذموم است. همچنین بر اساس شاخص احترام، کاربرد ترس که با بی‌حرمتی مخاطب همراه شود، اخلاقی نیست. آخرین شاخص مرتبط، هماهنگی گفتاری و رفتاری است. براین‌اساس، اندازهایی ارزش اخلاقی دارند و اثر مطلوب می‌گذارند که متعلق ترس ابتدا در خود اقعان‌کننده اثر گذاشته باشد.

۵-۲-۵. ارزیابی اخلاقی شیوه ایجاد نیاز

ایجاد نیاز، به‌عنوان پنجمین شیوه اقناعی رایج، نیازها را مورد توجه قرار می‌دهد و از این طریق مخاطب به پذیرش چیزی ترغیب یا وادار می‌شود. البته باید در عنوان این شیوه بازآفرینی صورت داد و بین نیاز و احساس نیاز تمایز قائل شد. در واقع انسان‌ها در طول زندگی با نیازهای گوناگونی مواجه‌اند که رفع نیازهایشان با ایجاد امیال و احساسات مرتبط با هر نیاز همراه است؛ یعنی اگر نیازی به وجود می‌آید، همراه با رفع نیاز، میل و خواستن ایجاد می‌شود و شخص در جهت برآورده شدن آن می‌کوشد. بنابراین، اگرچه احساس نیاز برخاسته از هر نیازی است، اما آنها دو واقعیت جدا از یکدیگرند. به نظر می‌رسد آن چیزی که متقاعدگران درصدد ایجاد آن در مخاطبان هستند، نیاز نیست؛ بلکه احساس نیاز است. نیازها از طرف دیگران ایجادشده نیستند؛ بلکه دیگران می‌توانند مطابق با این نیازها، احساسات و تمایلات مخاطبان را تحریک کنند یا مخاطبان را به نیازهای درونی‌شان متوجه سازند و در جهت برآورده شدن آنها بکوشند. اگر مخاطبان در برخورد با پیام اقناعی احساس کنند پذیرش نگرش جدید، نیازی از آنها را برآورده می‌کند، به پیام مورد نظر ترغیب می‌شوند. با این توضیح، شیوه یادشده با نگاه به الگوی شاخص‌های اخلاقی سنجیده می‌شود که ضوابط زیر را نتیجه می‌دهد:

با توجه به شاخص تناسب با ظرفیت مخاطب، این نتیجه به دست می‌آید که اگر پاسخ به نیاز به تناسب ظرفیت مخاطب نباشد یا ایجاد احساس، خارج از طبیعت نیاز بوده، در چارچوب آن نباشد، ارزشمند نیست؛ بلکه اگر فرستنده

پیام اقتناعی به عمد دست به چنین کاری بزند، اقتناع وی ضد اخلاقی خواهد بود. به علاوه اگر کاربرد این شیوه به گونه‌ای باشد که مخاطب با جبر و تحمیل روبرو شود، اخلاق مدارانه نیست. همچنین اگر کاربست شیوه ایجاد احساس نیاز منجر به تحریک احساسات بیشتر از اندازه نیاز گردد، در واقع امیال کاذب ایجاد می‌شود و ضررهایی که در واکنش مخاطب نسبت به امیال کاذب به وجود می‌آید، بسیار زیاد و گاهی جبران‌ناپذیر خواهد بود؛ از این رو ایجاد احساس نیاز به صورت اغراق‌آمیز ضد اخلاقی است. در آخرین شاخصی که ملاک ارزیابی شیوه ایجاد نیاز قرار گرفته است، این نتیجه به دست می‌آید که ایجاد احساس نیاز و تأمین نیاز با غایتی مطلوب، ارزشمند است؛ در غیر این صورت، کاربرد این روش با غایتی نامطلوب، قطعاً اخلاقی نیست.

۶. نتیجه‌گیری

بنای این پژوهش بر این قرار گرفته است که با توجه به شیوه‌های متعدد اقتناعی، چگونه و با چه سازوکاری می‌توان آنها را از حیث مطلوبیت و نامطلوبیت از هم تفکیک نمود. الگوی شاخص‌های اخلاقی، الگویی است که می‌تواند روش‌های اقتناعی را ارزشیابی کند؛ شیوه‌های اخلاقی را از شگردهای نامطلوب متمایز نماید یا دست‌کم مرز ارزشمندی و ضد ارزشی هر شیوه را مشخص سازد؛ که در این مقاله پنج شیوه مورد تحلیل واقع شده است. به دلیل اکتشافی بودن مسائل مربوط به موضوع، روش تحقیق بر اساس تحلیل داده‌بنیاد قرار گرفت؛ بدین گونه که بر اساس منابع مختلف، مفاهیمی استخراج شدند و داده‌های مستخرج طی فرایند مصاحبه با صاحب‌نظران مورد تحلیل و تدقیق قرار گرفتند و نتایج نهایی به دست آمده است.

نتایج نهایی که از برآورد کلی پژوهش به دست آمد، در پنج مورد قابل ارائه است:

اول آنکه الگوی شاخص‌های اخلاقی برای ارزیابی اخلاقی شیوه‌ها، به معنای رد آنها نیست؛ چه بسا شیوه‌هایی که با داوری‌های اخلاقی محو نمی‌شوند؛ بلکه ارزش‌های ذاتی آنها بروز داده می‌شود؛ دوم آنکه هر چند بنای پژوهش حاضر بر مبلغ و پیام اقتناعی وی قرار گرفته است، اما کاربرد روش پژوهشی تحلیل داده‌بنیاد سبب شد اصول اخلاقی در اقتناع دینی به طور مساوی در هر سه محور ارتباطی پیام، فرستنده و گیرنده استخراج گردد و چنین یافته‌ای حکایتگر اهمیت هر سه حوزه اقتناعی یادشده است؛ سوم آنکه هر چند در الگوی فوق، سه محور ارکان، اصول و شاخص‌های اقتناع رابطه تنگاتنگی دارند و همین رابطه نشانگر دقت در ارائه الگوست و ظرفیت داوری تمام شیوه‌های موجود را دارد، در عین حال الگوی یادشده قابلیت اصلاح و تکمیل را داراست؛

چهارم آنکه با الگوی به دست آمده می‌توان مبدع و طراح آن دسته از روش‌های اقتناعی بود که در عین کارآمدی و اثربخشی، از همان ابتدا اخلاقی هم باشند؛

پنجم آنکه با ملاحظه الگوی اخلاقی یادشده، اساساً اقتناع با اسکات متفاوت خواهد بود و در ابداع شیوه‌ها باید به این نکته توجه خاصی نمود.

منابع

- نهج البلاغه، ۱۳۷۹، ترجمه و شرح فیض الاسلام، تهران، فقیه.
- ابن ابی الحدید، عبدالحمید، ۱۴۰۴ق، شرح نهج البلاغه، قم، مکتبه آیه الله مرعشی نجفی.
- ابن شعبه حرانی، حسن، ۱۳۶۳، تحف العقول عن آل الرسول ﷺ، قم، جامعه مدرّسین.
- ارنسون، البوت، ۱۳۸۹، روان شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، تهران، رشد.
- اس تن، الکسیس، ۱۳۹۶، نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران، همشهری، محمدحسین الیاسی، ۱۳۸۸، «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی»، مطالعات بسیج، ش ۴۵، ص ۴۱-۷۱.
- فرام بستانی، فواد، ۱۳۷۵، فرهنگ ابجدی، تهران، اسلامی.
- آدمی، محمد، ۱۳۹۳، اصول حقوق ارتباطات در اسلام، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- بوسلیکی، حسن، ۱۳۹۱، «خلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها: بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت‌الله جوادی آملی»، اسراء، ش ۱۳، ص ۱۷۱-۲۰۱.
- پاشنک، نسترن و مسعود تارانتاش، ۱۳۹۳، «بررسی مدلی به منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی»، مطالعات رسانه‌ای، ش ۲۶، ص ۱۲۷-۱۳۸.
- پراتکینس، آنتونی و البوت آرسون، ۱۳۷۹، عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع، ترجمه محمدصادق عباسی، تهران، سروش.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۴۱۰ق، غررالحکم و دررالکلم، قم، دارالکتاب الإسلامی.
- تهرانی، مجتبی، ۱۳۸۵، اخلاق الهی، زیر نظر علی اکبر رشاد، تهران، پژوهشگاه فرهنگ اندیشه اسلامی.
- جاوید، گارث و ویکتوریا ادانل، ۱۳۹۶، تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران، همشهری.
- جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۶-۱۳۸۹، تفسیر موضوعی قرآن کریم، قم، اسراء.
- _____، ۱۳۸۸-۱۳۸۹، تسنیم، قم، اسراء.
- _____، ۱۳۸۸، تسنیم اندیشه: دفتر اول، قم، اسراء.
- جی استربرگ، کریستین، ۱۳۸۴، روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی، ترجمه احمد احمدپور و علی شماعی، یزد، دانشگاه یزد.
- حسن زاده، رضا، ۱۳۸۵، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، ساوالان.
- حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، ۱۳۷۱، نرم‌افزار حدیث ولایت «مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای»، قم، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- حقیقی، رضا، ۱۳۸۶، فرهنگ و دیپلماسی، تهران، المهدی.
- حکیم آرا، محمدعلی، ۱۳۹۳، ارتباط متقاعدگرایانه در تبلیغ، تهران، سمت.
- _____، ۱۳۹۰، ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ، تهران، سمت.
- رهبر، محمدتقی، ۱۳۷۱، پژوهشی در تبلیغ، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
- زمخشری، محمود، ۱۳۸۶، مقدمه الأدب، تهران، مؤسسه مطالعات اسلامی دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر، ۱۳۸۳، «اقناع، غایت ارتباطات»، مجله نامه علوم اجتماعی، ش ۲، ص ۹۳-۱۱۶.
- سلیمی، مجید و همکاران، ۱۳۸۷، «طراحی و ساخت مقیاس مجموع نمرات لیکرت با رویکرد پژوهشی در مدیریت»، دانش مدیریت، ش ۸۰، ص ۴۱-۶۰.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، ۱۳۹۰، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.

طراحی الگوی شاخص‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی ❖ ۴۳

- صنایع، محمد، ۱۳۸۴، «درآمدی کوتاه بر ظرفیت‌ها و شاخصه‌های توسعه فرهنگی»، *اندیشه انقلاب اسلامی*، ش ۱۳ و ۱۴، ص ۲۱۹-۲۳۰.
- صوفی، بامداد و همکاران، ۱۳۸۶، «نگرش‌سنجی در مطالعات مدیریت از طریق تدوین مقیاس لیکرت»، *مطالعات مدیریت*، ش ۵۴، ص ۸۷-۱۰۶.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۴۱۷ق، *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم، جامعه مدرسین.
- عبدالله دراز، محمد، ۱۳۸۷، *آیین اخلاق در قرآن*، مشهد، آستان قدس رضوی.
- فلیک، اووه، ۱۳۸۷، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
- فیض کاشانی، ملامحسن، ۱۴۱۶ق، *تفسیر الصافی*، تهران، صدر.
- کاویانی، محمد، ۱۳۸۷، *روان‌شناسی تبلیغات*، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کلینی، محمد، ۱۴۰۱۷ق، *کافی*، تهران، دارالکتب الإسلامیه.
- کیا، علی اصغر و همکاران، ۱۳۹۴، «تحلیل پروپاگاندای شبکه تلویزیونی صدای آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه برنامه پارازیت»، *مطالعات قدرت نرم*، ش ۱۳، ص ۱۲۷-۱۵۵.
- مارشال، کاترین و راس من گرچن، ۱۳۷۷، *روش تحقیق کیفی*، ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- متولی، کاظم، ۱۳۸۴، *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، تهران، بهجت.
- مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، *بحار الانوار*، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
- محسنیان‌راد، مهدی، ۱۳۸۴، «بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی»، *علوم اجتماعی*، ش ۳۱، ص ۱-۳۷.
- محمدپور، احمد، ۱۳۸۹، *روش در روش؛ درباره ساخت معرفت در علوم انسانی*، تهران، جامعه‌شناسان.
- محمدی‌ری شهری، محمد، ۱۳۸۷، *تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ*، قم، مؤسسه علمی فرهنگی دارالحدیث.
- مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، نرم‌افزار حدیث ولایت: «مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای».
- مصباح، مجتبی، ۱۳۹۱، «نقش نیت در ارزش اخلاقی»، *معرفت و حیاتی*، دوره دوم، ش ۲، ص ۸۱-۱۰۴.
- مصباح‌یزدی، محمدتقی، ۱۳۷۶، *اخلاق در قرآن*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- ، ۱۳۸۴، *راه و راهنماشناسی «معارف قرآن»*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مطهری، مرتضی، ۱۳۸۶، *مجموعه آثار*، تهران، صدرا.
- ، ۱۳۸۷، *مجموعه آثار*، تهران، صدرا.
- معمدنژاد، کاظم، ۱۳۸۷، «مبانی و اصول تبلیغات سیاسی»، *رسانه*، ش ۷۵، ص ۷۹-۱۱۴.
- مکارم‌شیرازی، ناصر و همکاران، ۱۳۷۴، *تفسیر نمونه*، تهران، دارالکتب الإسلامیه.
- مولانا، حمید، ۱۳۸۷، *اطلاعات عالم‌گیر و ارتباطات جهانی*، ترجمه محمدحسین برجیان، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مهدوی‌کنی، محمدرضا، ۱۳۸۴، *نقطه‌های آغاز در اخلاق عملی*، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- مهریزی، مهدی، ۱۳۹۴، *شاخص‌های دینداری*، تهران، علم.
- میرسعید قاضی، علی، ۱۳۷۵، «اقناع و تبلیغ»، *هنر هشتم*، پیش شماره ۲، ص ۴۶-۵۳.
- ویمر، راجر دی و جوزف آر. دومنیک، ۱۳۸۹، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، تهران، سروش.
- هاشمی شاهرودی، محمود و جمعی از مؤلفان، ۱۴۲۶ق، *فقه اهل‌بیت علیهم‌السلام*، قم، مؤسسه دائرةالمعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت علیهم‌السلام.