




واکاوی شیوه‌های اقناع در قرآن کریم با تأکید بر دلالت‌های ارتباطی  
در رسانه‌های نوین



دریافت: ۱۴۰۴-۰۸-۱۰  
بازنگری: ۱۴۰۴-۱۲-۰۵  
پذیرش: ۱۴۰۵-۰۲-۲۳  
انتشار آنلاین: ۱۴۰۵-۰۲-۲۳

<https://doi.org/10.22034/jksl.2026.556745.1539> doi

رضا آقاپور<sup>۱</sup>   
ایوب پروینی<sup>\*۲</sup>   
شکوفه ابراهیمی<sup>۳</sup> 

مقاله: ترویجی

چکیده

اقناع در فضای رسانه‌ای معاصر غالباً با هدف تأثیرگذاری سریع بر نگرش و رفتار مخاطب به کار گرفته می‌شود و در این فرآیند، ابعاد اخلاقی و هدایتی آن کمرنگ می‌گردد. این وضعیت در حوزه ارتباطات دینی، ضرورت بازخوانی الگوهای معتبر و اصیل اقناع را برجسته می‌سازد. قرآن کریم به‌عنوان متن بنیادین دینی، شیوه‌ای متمایز از اقناع ارائه می‌دهد که بررسی منسجم و درون‌متنی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است. منطق و مبانی اقناع در قرآن کریم چیست و این الگو چه دلالت‌هایی برای ارتباطات دینی در فضای رسانه‌ای معاصر دارد؟ هدف این پژوهش، واکاوی مبانی معرفتی و غایت‌محور اقناع در قرآن کریم و تبیین دلالت‌های ارتباطی آن برای بازاندیشی در شیوه‌های اقناع دینی معاصر است. پژوهش با رویکرد کیفی و به روش تحلیل محتوای قیاسی انجام شده است. بدین منظور، آیات منتخب قرآن کریم مرتبط با مفاهیم دعوت، هدایت و تأثیرگذاری ارتباطی، بر اساس چارچوب نظری از پیش تعیین شده تحلیل و تفسیر شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد اقناع قرآنی بر آگاهی‌بخشی، هدایت تدریجی و احترام به اختیار مخاطب استوار است و هدف آن شکل‌دهی به انتخاب آگاهانه انسان است. این الگو می‌تواند به‌عنوان چارچوبی اخلاق‌محور، افقی الهام‌بخش برای ارتقای ارتباطات دینی در بستر رسانه‌های معاصر فراهم آورد.

واژگان کلیدی: اقناع، قرآن کریم، رسانه‌های نوین، اخلاق ارتباطی.

استناد به مقاله:

نام خانوادگی، نام، (سال). عنوان. فصلنامه قرآن، فرهنگ و تمدن، دوره (شماره)، ۰۰-۰۰-۰۰.

Doi: <https://doi.org/10.22034/jksl.2026.556745.1539>

[ayub.parviny@gmail.com](mailto:ayub.parviny@gmail.com)

۱. استادیار علوم قرآن و حدیث، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۲. دانشجوی دکتری علوم قرآن و حدیث، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (نویسنده مسئول).
۳. کارشناس علوم قرآن و حدیث، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.



اقتناع، یکی از ارکان بنیادین در فرآیندهای ارتباطی و به‌ویژه در تبلیغات رسانه‌ای است که نقشی اساسی در شکل‌دهی افکار عمومی، جهت‌دهی رفتاری و مدیریت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جوامع ایفا می‌کند. در جهان معاصر، رسانه‌ها با بهره‌گیری از فنون اقناع، به ابزارهای مؤثر تغییر نگرش‌ها و رفتارهای فردی و جمعی بدل شده‌اند. در عصر کنونی که جامعه اسلامی با سیل گسترده‌ای از پیام‌های رسانه‌ای گاه مغایر با ارزش‌های اخلاقی و دینی مواجه است، شناخت تفاوت‌های موجود میان شیوه‌های اقناع در رسانه‌های مدرن و قرآن کریم اهمیتی ویژه می‌یابد. چنین شناختی به ارتقای سواد رسانه‌ای کمک کرده و زمینه تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه‌ای و پیشگیری از تأثیرات منفی آن‌ها بر باورها و ارزش‌های اخلاقی را فراهم می‌سازد. تبلیغات مدرن با تکیه بر تکنیک‌های روان‌شناختی و عاطفی، تلاش می‌کند نوعی ارتباط احساسی و پایدار با مخاطب برقرار سازد تا از این طریق، رفتار مصرف‌کننده را در راستای اهداف تجاری و اقتصادی هدایت کند. این نوع اقناع عمدتاً سودمحور و مبتنی بر تحریک هیجانات مخاطب است و از شیوه‌های متنوعی برای جلب توجه و تأثیرگذاری بهره می‌برد (پرلوف، ۲۰۲۱م، صص ۲۹۳-۲۹۷). در مقابل، قرآن کریم به مقوله اقناع نگاهی متفاوت و غایت‌محور دارد و آن را ابزاری برای هدایت عقلانی، رشد فطرت و بیدارسازی وجدان انسانی می‌داند. در این منظومه فکری، اقناع نه وسیله‌ای برای تأثیرگذاری زودگذر، بلکه راهی برای بیداری فطرت و هدایت انسان به سوی کمال و سعادت ابدی است. قرآن کریم با به‌کارگیری روش‌هایی بنیادین، ایمان، توحید، معاد و تقوا را در جان انسان تثبیت می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۸، ص ۲۲۹). این شیوه‌ها نه تنها برای تبلیغ دینی، بلکه به عنوان الگویی جامع برای اقناع رسانه‌ای اخلاق‌مدار نیز قابل تحلیل و اقتباس‌اند (مطهری، ۱۳۸۷، ص ۲۴؛ سبحانی، ۱۳۸۳، ص ۵۱). جامعه آماری این پژوهش شامل مجموعه آیاتی است که بر فنون ارتباطی و اقناعی قرآن دلالت دارند و در تفسیر معتبر همچون المیزان، نمونه و مجمع‌البیان مورد بررسی و تبیین قرار گرفته‌اند. پژوهش حاضر، در پی آن است که ضمن تحلیل و مقایسه شیوه‌های اقناع در قرآن و رسانه‌های نوین، مرزهای مفهومی و اخلاقی این دو حوزه را روشن سازد و الگویی برای تبلیغات اسلامی و اخلاق‌مدار ارائه دهد. نوآوری این پژوهش در سه محور اساسی قابل طرح است: نخست، اتخاذ رویکرد تطبیقی میان دین و رسانه که کمتر در تحقیقات پیشین به‌صورت نظام‌مند دنبال شده است؛ دوم، تلفیق آموزه‌های قرآنی با مبانی بازاریابی مدرن با هدف ارائه چارچوبی اخلاق‌محور برای تبلیغات؛ و سوم، تأکید بر ابعاد فطری و اخلاقی اقناع که با ارتقای سواد رسانه‌ای، به هدایت آگاهانه مخاطبان و شکل‌گیری رفتارهای مسئولانه یاری می‌رساند. این پژوهش درصدد است از یک سو به بررسی کاربرد شیوه‌های اقناع در تبلیغات مدرن پرداخته می‌شود و از سوی دیگر، رویکرد قرآن در استفاده از این ابزارها مورد مذاقه قرار می‌گیرد. در این پژوهش، تمرکز اصلی مقاله بر واکاوی شیوه‌های اقناع در قرآن کریم است و تحلیل‌ها به‌صورت درون‌متنی و مبتنی بر منطق هدایتی آیات سامان یافته‌اند. ارجاع به برخی مفاهیم یا الگوهای اقناع در رسانه‌های نوین، نه با هدف انجام مطالعه تطبیقی نظام‌مند، بلکه صرفاً در سطح تبیین مفهومی و نشان‌دادن قابلیت کاربردی الگوهای اقناع قرآنی در فضای ارتباطی معاصر صورت گرفته است. بر این اساس، مقاله واجد رویکرد تطبیقی به معنای روش‌شناختی آن نیست و مقایسه‌ها نقش توضیحی و تکمیلی دارند.

### پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، توجه زیادی به تحلیل و مقایسه شیوه‌های اقناع در رسانه‌های مدرن با آموزه‌های دینی، به‌ویژه قرآن و سنت، صورت گرفته است. این پژوهش‌ها، به بررسی ابزارهای اقناع و تأثیر آن‌ها بر رفتار مخاطبان در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تمرکز دارند.

مجتهد خراسانی (۱۳۹۹) در کتاب «رهبر خرد» به تحلیل اصول اقناع در قرآن و سنت پرداخته و آن را به‌عنوان یک ابزار، برای بیدار کردن فطرت انسانی و هدایت انسان‌ها به سوی حقیقت و سعادت ابدی معرفی کرده است. او نشان داده است که در آموزه‌های دینی، اقناع مبتنی بر عقلانیت، هدایت و بیدارسازی فطری است.

غفاری و تاجیک (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تحلیل اقناع در خطبه‌های امام علی (ع)»، با تحلیل محتوای نهج‌البلاغه، تکنیک‌هایی مانند هشدارهای اخلاقی، تداعی تاریخی و ارجاع به تجربه‌های جمعی را از عناصر مؤثر در اقناع دینی معرفی کرده‌اند. این مطالعه بر قدرت بلاغی و اقناعی خطابه‌های علوی تأکید دارد و از دیدگاه دینی به اهمیت اقناع عقلانی و اخلاقی پرداخته است.

شاکر و حاجی‌پور (۱۳۹۱) در مقاله خود با موضوع «معیارها و ضوابط اقناع اندیشه‌ی مخاطب از دیدگاه قرآن» به بررسی ضوابط اقناع اندیشه‌ی صحیح و تبیین ویژگی‌های انسان قرآنی و کسب معیارهای مختلف از جمله آزادی اندیشه انسان که از مقایسه دو ویژگی درونی انسان، یعنی علم و قدرت به دست می‌آید، پرداخته است. و در پایان تأکید می‌کند که قرآن استفاده از هرگونه فریب اقناعی را جایز نمی‌داند و اشاره برخی از روایات بر استفاده از توریه و تقیه را زمانی که پای مصلحتی در کار باشد، مشروع می‌داند.

پویا (۱۳۸۹) در مقاله «نقش رسانه‌های جمعی در اصلاح الگوی مصرف» به بررسی سازوکارهای تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان پرداخته و با اشاره به گسترش نفوذ رسانه‌ها در ابعاد گوناگون زندگی، نقش آنها در شکل‌گیری و هدایت پدیده‌های مهم فرهنگی و اجتماعی را تبیین کرده است.

مطهری (۱۳۸۵) در کتاب خود با عنوان «آشنایی با قرآن»، به تحلیل اصول اقناع در قرآن و روایات دینی پرداخته و نشان داده که قرآن از تکنیک‌هایی مانند تکرار آیات، تمثیل، و اسلوب‌های موعظه‌ای برای اقناع و هدایت استفاده می‌کند. این تحلیل‌ها به‌ویژه در زمینه تقویت باورهای دینی و تربیت اخلاقی انسان‌ها از طریق تبلیغ هدایت‌گرانه است.

پرلوف (۲۰۲۱) در کتاب «پویایی متقاعدسازی» به‌طور جامع به تحلیل اصول و فنون اقناع در رسانه‌های مدرن پرداخته است. وی تکنیک‌هایی چون تکرار، استفاده از نمادها و اعتبار منبع را بررسی کرده و تأثیر آن‌ها بر مخاطب را از منظر روان‌شناختی تحلیل کرده است.

جووت و ادنیل (۲۰۱۹) در کتاب «تبلیغ و ترغیب» به تحلیل دقیق ابزارهای اقناع در تبلیغات و رسانه‌ها پرداخته و نحوه استفاده از این ابزارها در تأثیرگذاری بر افکار عمومی را بررسی کرده‌اند. این کتاب در حوزه تبلیغات و رسانه‌های مدرن، به‌ویژه در زمینه روان‌شناسی اقناع، از منابع بسیار معتبر می‌باشد.

کوتلر و کلر (۲۰۱۶) در کتاب «مدیریت بازاریابی» تکنیک‌های اقناع در تبلیغات بازاریابی و نحوه استفاده از آن‌ها در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعه به‌ویژه در زمینه تبلیغات تجاری و بازاریابی بسیار مهم است.

چالدینی (۱۹۸۴) در اثر خود تحت عنوان «تأثیر: روانشناسی متقاعدسازی» به بررسی تأثیر تکنیک‌های اقناعی در تبلیغات پرداخته و پنج اصل اصلی در اقناع را معرفی کرده است: تقاضای گاه به گاه، کمبود، تعهد، تحسین، و اعتبار منبع. این اصول به‌طور عمده در تبلیغات مدرن برای جلب توجه و تحریک هیجانات مخاطب استفاده می‌شود.

این پیشینه‌ها نشان می‌دهند که اگرچه مطالعات گسترده‌ای در زمینه اقناع رسانه‌ای صورت گرفته است، اما همچنان نیاز به پژوهش‌های تطبیقی میان روش‌های اقناع در رسانه‌های مدرن و آموزه‌های دینی، به‌ویژه قرآن و سنت احساس می‌شود. این تحقیق درصدد است تا با پر کردن این خلأ، تحلیلی جامع از شیوه‌های اقناع در قرآن و رسانه‌های مدرن ارائه دهد.

همچنین، در دهه اخیر، پژوهش‌های بین‌المللی متعددی به بررسی اقناع در بستر رسانه‌های نوین و دیجیتال پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که اقناع رسانه‌ای معاصر، بیش از گذشته متکی بر هیجانات، اعتماد به منبع، هویت‌یابی اجتماعی و سازوکارهای غیرآشکار تأثیرگذاری است. پرلوف (۲۰۱۷) با بازنگری در نظریه‌های کلاسیک اقناع، بر تحول ماهیت اقناع در محیط‌های رسانه‌ای جدید تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که اقناع دیجیتال، فراتر از انتقال پیام، با مدیریت ادراک و جهت‌دهی تدریجی نگرش‌ها همراه است. اوکیف (۲۰۱۶) نیز اقناع را فرایندی ارتباطی می‌داند که در آن ساختار پیام، زمینه فرهنگی و چارچوب اخلاقی، نقش تعیین‌کننده‌ای در مشروعیت و اثربخشی پیام ایفا می‌کنند. در همین راستا، برخی پژوهش‌ها به‌طور خاص به مسئله اخلاق در اقناع رسانه‌ای پرداخته و میان اقناع اخلاق‌محور و اقناع دستکاری‌شده تمایز قائل شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که اقناع زمانی مشروع تلقی می‌شود که مخاطب، امکان انتخاب آگاهانه و حفظ استقلال شناختی خود را از دست ندهد (بیکرو مارتیسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹م). همچنین ساسر، روسلر و نیسنباوم (۲۰۱۹) با تمرکز بر رسانه‌های آنلاین، نشان می‌دهند که بسیاری از شیوه‌های اقناع دیجیتال، با پنهان‌سازی نیت پیام و بهره‌گیری از سوگیری‌های شناختی، مرز میان اقناع و فریب را مخدوش می‌سازند. با وجود گسترش این مطالعات، جایگاه تحلیل‌های دینی و به‌ویژه بررسی اقناع بر مبنای آموزه‌های قرآن کریم در ادبیات بین‌المللی اقناع رسانه‌ای کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ از این رو، پژوهش حاضر می‌کوشد با رویکردی تطبیقی، ضمن بهره‌گیری از دستاوردهای نظری جدید، تمایزهای بنیادین اقناع قرآنی و اقناع رسانه‌ای مدرن را از منظر غایت، اخلاق و شیوه تأثیرگذاری تبیین کند.

## مبانی نظری

### ۴-۱. اقناع

اقناع از ریشه «ق ن ع» در زبان عربی آمده است. در لغت به معنای «راضی ساختن» و «قانع کردن» است که بیشتر در زمینه‌های ذهنی و روحی به کار می‌رود. واژه «قَنَعَ» به معنای «راضی شدن» است و مفهوم آن نشان‌دهنده حالت رضایت درونی فرد از وضع موجود می‌باشد (راغب اصفهانی، ۱۳۸۷، ص ۶۳۷). در اصطلاح علوم ارتباطات، اقناع فرایندی است که به‌واسطه آن، فرد با پذیرش یک پیام، نگرش یا رفتار خاصی را اختیار می‌کند. این فرایند، براساس ترکیب منطق، عاطفه و عقلانیت به وقوع می‌پیوندد و به فرد این احساس را منتقل می‌کند که تصمیم‌گیری او از درون و به‌طور آگاهانه بوده است (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۲۵۷).

در فرهنگ فارسی معین، «اقناع» به معنای «راضی ساختن» یا «قانع ساختن» برای پذیرش چیزی معرفی می‌شود که فرد احساس می‌کند تصمیم گرفته است و به‌طور ارادی آن را می‌پذیرد (معین، ۱۳۹۱، ج ۲، ص ۱۵۳۲). در روان‌شناسی اجتماعی، این فرایند به‌طور خاص شامل مراحل پذیرش و داوطلبانه بودن تصمیم‌ها است (گرامی، ۱۳۶۳، ص ۸۱).

### ۴-۲. فنون

در فرهنگ معین، «فن» به معنای مهارت یا تخصص در یک زمینه خاص است (معین، ۱۳۹۱، ج ۳، ص ۱۸۰۵). در علم ارتباطات و رسانه، فنون به مجموعه‌ای از روش‌ها و تکنیک‌ها اشاره دارد که در ارتباطات به‌ویژه در تبلیغات برای رسیدن به اهداف خاص استفاده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۲۶۵). به عبارتی، فنون شامل شگردهایی است که برای بهبود و ارتقاء اثربخشی پیام‌های ارتباطی به کار می‌روند. در این پژوهش، فنون اقناع به روش‌ها و فنون خاصی اشاره دارد که در فرآیندهای ارتباطی برای تغییر نگرش یا رفتار مخاطب به‌کار می‌روند. این روش‌ها ممکن است به‌طور آگاهانه یا ناخودآگاه روی مخاطب تأثیر بگذارند.

۱. Baker & Martinson

۳-۴. رسانه

رسانه به‌عنوان ابزاری برای انتقال پیام و به معنای «وسیله رساندن» تعریف شده است (دهخدا، ۱۳۸۵، ج ۳۰، ص ۱۴۲۵۰). و در اصطلاح، رسانه هر ابزاری است که امکان انتقال پیام، اطلاعات، یا مفاهیم را میان فرستنده و گیرنده فراهم می‌سازد؛ از جمله رادیو، تلویزیون، مطبوعات، فضای مجازی و سایر ابزارهای ارتباط جمعی. رسانه نه تنها کانال فیزیکی پیام‌رسانی، بلکه بخشی از ساختار ارتباطی و فرهنگی جامعه است که می‌تواند نقش فعالی در جهت‌دهی به افکار عمومی، ایجاد یا تغییر نگرش‌ها و نیز اقناع مخاطبان ایفا کند. رسانه‌ها ابزارهایی هستند که در فرایند انتقال پیام به‌کار می‌روند و نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی دارند. و به عنوان واسطه‌ای در فرآیند ارتباطات اجتماعی و فرهنگی عمل می‌کند که می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتارها تأثیر بگذارند. (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۲۷۳)

۴-۴. تبلیغات

در لغت به معنای رساندن چیزی به مقصد یا هدف مورد نظر است (راغب اصفهانی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۱). در اصطلاح، تبلیغات به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی اطلاق می‌شود که با استفاده از رسانه‌های مختلف برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان صورت می‌گیرد (دهخدا، ۱۳۸۵، ص ۲۴۵۰). هدف از تبلیغات اغلب تغییر نگرش، تقویت یا تضعیف باورها و در نهایت تغییر رفتار مصرفی یا اجتماعی مخاطب است (چالدینی<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴م، صص ۵۲-۵۵) در پژوهش‌های علمی، تبلیغات به‌طور کلی به فرآیندی ارتباطی اطلاق می‌شود که در آن، پیام‌ها با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تغییر نگرش‌ها و رفتارها، به مخاطبان منتقل می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۲۷۹).

۴-۵. اقناع رسانه‌ای

به فرآیندی گفته می‌شود که در آن، رسانه‌ها با استفاده از شیوه‌های مختلف، سعی در تغییر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مخاطبان دارند. این تغییرات ممکن است در سطح فردی یا اجتماعی رخ دهند و هدف آن‌ها از افزایش فروش محصولات تا تغییر دیدگاه‌های فرهنگی و سیاسی، متفاوت باشد (پرلوف<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱م، صص ۹۵-۱۱۲) اقناع رسانه‌ای می‌تواند براساس اصول روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی به مخاطب اثر بگذارد. در این زمینه، جووت و ادانیل<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) اقناع رسانه‌ای را به‌عنوان فرآیند تأثیرگذاری و استفاده از ابزارهای رسانه‌ای برای هدایت و تغییر رفتار مخاطب تعریف می‌کنند. این تغییرات از تداعی‌های معنایی تا برنامه‌ریزی روانی و هیجانی را شامل می‌شوند.

۴-۶. مقایسه

به‌طور کلی به بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌ها میان دو یا چند پدیده اطلاق می‌شود. در تبلیغات و رسانه‌ها، یکی از فنون اقناع است که اغلب برای نشان دادن برتری یک محصول یا ایده به کار می‌رود (کتلر و کیلر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶م، صص ۸۸-۹۱) در قرآن و روایات اهل بیت (علیهم‌السلام)، مقایسه‌ها برای بیدارسازی فطرت، ترغیب به تأمل و دعوت به انتخاب آگاهانه مسیر هدایت استفاده می‌شود. برای نمونه، مقایسه زندگی دنیا با آخرت در قرآن، به‌عنوان ابزاری برای ترغیب انسان‌ها به انتخاب مسیر درست است.

۱ . Cialdini  
 ۲ . perloff  
 ۳ . Jowett & O'Donnell  
 ۴ . Kotler & Keller

## ۵- روش پژوهش

در این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کیفی به‌عنوان رویکرد اصلی تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تحلیل محتوا روشی نظام‌مند برای تفسیر متون و استخراج مفاهیم و الگوهای معنایی نهفته در داده‌هاست که در پژوهش‌های علوم انسانی و مطالعات دینی کاربرد گسترده‌ای دارد (کریپیندروف، ۲۰۱۸م؛ شاینر، ۲۰۱۲م). با توجه به آن‌که چارچوب مفهومی پژوهش حاضر بر مبنای مفاهیم نظری اقتناع و مبنای قرآنی از پیش تعریف‌شده شکل گرفته است، نوع تحلیل محتوا در این مطالعه از نوع قیاسی است؛ بدین معنا که فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها با تکیه بر مقولات نظری موجود آغاز شده و سپس مصادیق و شواهد قرآنی در نسبت با این مقولات مورد تحلیل قرار گرفته‌اند (هسیه و شانون، ۲۰۰۵م)<sup>۱</sup>. در این رویکرد، مفاهیم اقناعی همچون شیوه استدلال، مخاطب‌محوری، غایت اقتناع و ملاحظات اخلاقی به‌عنوان مقولات تحلیلی اولیه در نظر گرفته شده و آیات قرآن کریم براساس این چارچوب مورد بررسی قرار گرفته‌اند. حوزه پژوهش این مطالعه، آیات قرآن کریم مرتبط با مقوله اقتناع و تأثیرگذاری ارتباطی است. جامعه پژوهش شامل کلیه آیات قرآن کریم بوده و نمونه مورد مطالعه به‌صورت هدفمند و براساس معیار ارتباط مفهومی با موضوع اقتناع انتخاب شده است. در این راستا، تعداد مشخصی از آیات که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم ناظر بر شیوه‌های دعوت، هدایت، استدلال، انذار و تبشیر هستند، به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب و مورد تحلیل کیفی قرار گرفته‌اند. انتخاب نمونه‌ها بر مبنای اشباع مفهومی انجام شده است؛ به‌گونه‌ای که با تحلیل آیات منتخب، مفاهیم اصلی اقتناع قرآنی به‌صورت کامل استخراج و تبیین شده‌اند. در گردآوری داده‌ها از منابع و تفاسیر مهم، کتب معتبر دینی، مقالات علمی، همچنین، منابع بین‌المللی و نظریه‌های روان‌شناسی تبلیغات مانند چالدینی (۱۹۸۴) و پرلوف (۲۰۲۱) برای تحلیل شیوه‌های اقتناع در تبلیغات مدرن مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به منظور تأیید اعتبار و قابلیت اطمینان یافته‌ها، از معیارهای مورد پذیرش در پژوهش‌های کیفی و تحلیل محتوای متون استفاده شده است. اعتبار پژوهش از طریق اتکای مستقیم تحلیل‌ها به آیات قرآن کریم، رعایت سیاق و بافت معنایی آیات، و استناد به تفاسیر معتبر برای پرهیز از تفسیرهای ذوقی تأمین شده است. همچنین، برای افزایش اعتبار مفهومی، یافته‌ها با ادبیات علمی معاصر در حوزه اقتناع و ارتباطات تطبیق داده شده تا هم‌خوانی نتایج با چارچوب‌های نظری معتبر بررسی شود. قابلیت اطمینان پژوهش نیز از طریق شفاف‌سازی مراحل تحلیل، ثبات در معیارهای استخراج مفاهیم اقناعی و امکان پیگیری مسیر استدلال برای سایر پژوهشگران دنبال شده است.

### ۱-۵- محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تمرکز آن بر تحلیل کیفی آیات منتخب قرآن کریم در حوزه اقتناع اشاره کرد؛ بدین معنا که یافته‌ها ناظر به منطق درون‌متنی و هدایتی قرآن بوده و به‌صورت مستقیم قابل تعمیم به همه اشکال اقتناع در رسانه‌های معاصر نیست. همچنین، به دلیل ماهیت تفسیری و کیفی روش تحلیل محتوا، نتایج پژوهش متأثر از چارچوب نظری انتخاب‌شده و رویکرد تحلیلی پژوهشگر است؛ هرچند تلاش شده است با شفاف‌سازی مراحل تحلیل و اتکاء به منابع تفسیری معتبر، از تأثیر سوگیری‌های تفسیری کاسته شود. بدیهی است گسترش دامنه آیات یا بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی می‌تواند در پژوهش‌های آتی به تکمیل و تعمیق نتایج منجر شود.

۶- یافته‌های پژوهش

جدول (۱): خلاصه یافته‌های پژوهش در حوزه اقناع قرآنی

مقوله اقناعی	مفهوم کلیدی استخراج شده	شواهد قرآنی	دلالت تحلیلی
اقناع عقلانی	دعوت به تعقل، استدلال و تفکر	آیاتی با تعبیری مانند «أفلا تعقلون»، «أفلا يتفكرون»	اقناع در قرآن بر پایه فعال‌سازی عقل مخاطب استوار است و پذیرش پیام دینی از مسیر فهم و استدلال آگاهانه صورت می‌گیرد، نه تحمیل یا اجبار.
اقناع عاطفی هدایت شده	برانگیختن احساسات در چارچوب هدایت	آیاتی مرتبط با تبشیر و انذار	قرآن از عاطفه به‌عنوان مکمل عقل بهره می‌گیرد؛ اما این برانگیختگی عاطفی همواره در خدمت هدایت و رشد معنوی انسان قرار دارد.
مخاطب محوری	توجه به سطح فهم و شرایط مخاطب	آیاتی ناظر بر خطاب متناسب با اقوام و گروه‌ها	فرآیند اقناع قرآنی متناسب با ویژگی‌های مخاطب طراحی می‌شود و یک الگوی واحد و ایستا بر همه مخاطبان تحمیل نمی‌گردد.
تدریج و حکمت در اقناع	دعوت مرحله‌ای و حکیمانه	آیاتی با تأکید بر «حکمت» و «موعظه حسنه»	اقناع قرآنی فرایندی تدریجی است که بر زمان، شرایط و آمادگی مخاطب توجه دارد و از شتاب‌زدگی پرهیز می‌کند.
اخلاق محوری در اقناع	پرهیز از فریب، اجبار و تحقیر	آیاتی ناظر بر نفی اکراه و تأکید بر کرامت انسان	اقناع در قرآن ذاتاً اخلاقی است و هرگونه تأثیرگذاری که با فریب یا اجبار همراه باشد، از منظر قرآنی نامعتبر تلقی می‌شود.
غایت‌مندی اقناع	هدایت و رشد انسان	آیاتی مرتبط با هدایت، فلاح و سعادت	هدف اقناع در قرآن صرفاً پذیرش ظاهری پیام نیست، بلکه دستیابی به هدایت پایدار و رشد درونی انسان است.
اقناع نمادین	استفاده از نمادهای معنایی برای هدایت ادراکی	نور: ۳۵	قرآن با بهره‌گیری از نماد «نور»، اقناع را در سطح ادراک معنوی و شناختی سامان می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که مخاطب بدون فشار روانی، به درک درونی از حقیقت هدایت می‌رسد. این شیوه، اقناع را از سطح تحریک هیجانی به سطح آگاهی‌بخشی ارتقا می‌دهد.
اقناع تقابلی (هدایت/ضلالت)	تقابل مفهومی برای بیدارسازی فطرت	انعام: ۱۲۲	تقابل «نور و ظلمت» در این آیه، نمونه‌ای از اقناع مبتنی بر مقایسه ارزشی است که مخاطب را به تأمل عقلانی و انتخاب آگاهانه دعوت می‌کند، نه پذیرش احساسی یا تقلیدی.
اقناع مقایسه‌ای	مقایسه دنیا و آخرت برای جهت‌دهی انتخاب	آیات متعدد با مضمون دنیا/آخرت (اشاره تحلیلی در متن مقاله)	قرآن از مقایسه به‌عنوان ابزار اقناعی استفاده می‌کند، اما نه برای برجسته‌سازی منافع زودگذر، بلکه برای ایجاد ترجیح عقلانی و اخلاقی میان دو سبک زندگی.
اقناع مقایسه‌ای	اقناع در خدمت رشد درونی انسان	مستفاد از الگوی نمادها و مقایسه‌های قرآنی	بر خلاف اقناع رسانه‌ای مدرن که غالباً معطوف به تغییر رفتار فوری است، اقناع قرآنی بر تحول تدریجی باور و نیت تمرکز دارد و مخاطب را فاعل مختار تصمیم‌گیری می‌کند.

همان‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اقناع در قرآن کریم ساختاری چندبعدی دارد و بر پیوند عقل، عاطفه، اخلاق و مخاطب‌محوری استوار است. این جدول براساس تحلیل محتوای کیفی قیاسی تنظیم شده است؛ بدین معنا که مقوله‌های اقناعی از پیش، بر پایه ادبیات نظری اقناع رسانه‌ای استخراج و سپس مصادیق قرآنی ذیل آن‌ها تحلیل شده‌اند. در ادامه، هر یک از این مقولات به‌صورت تفصیلی تحلیل شده و با استناد به آیات قرآن کریم، ابعاد مفهومی و کارکردی آن‌ها تبیین می‌شود.

۶-۱. اقناع در آینه قرآن و رسانه؛ شباهت‌ها و تفاوت‌ها

بررسی شیوه‌های اقناع در قرآن کریم و رسانه‌های نوین، نمایانگر دو رویکرد متفاوت در تأثیرگذاری بر ذهن و دل مخاطب است. هر دو نظام ارتباطی، با هدف هدایت و تغییر نگرش انسان، از ابزارهای گوناگون اقناعی بهره می‌گیرند؛ اما تفاوت در مبانی معرفتی، غایت ارتباط و نوع مخاطب، سبب تمایز بنیادین میان آن‌ها شده است. قرآن کریم بر اقناع درونی و آگاهانه مبتنی بر فطرت، عقل و وجدان تأکید دارد، در حالی که رسانه‌های نوین غالباً بر تحریک هیجانات، جذابیت‌های تصویری و تکرار پیام برای نفوذ سریع‌تر در

مخاطب تکیه می‌کنند. از این رهگذر، مقایسه میان این دو حوزه، می‌تواند ابعاد اخلاقی، معرفتی و روان‌شناختی اقناع را آشکار ساخته و به تبیین کارکردهای مشترک و متمایز هر یک در فرآیند تأثیرگذاری منجر شود.

#### ۱-۱-۶. اقناع در قرآن

اقناع در قرآن کریم، علاوه بر اینکه به‌عنوان ابزاری برای هدایت و آگاهی‌بخشی به کار می‌رود، عمدتاً در راستای رشد معنوی و فطری انسان است. در قرآن، اقناع بیشتر به‌صورت استدلالی و عقلانی به کار می‌رود و وجدان و احساسات افراد مورد توجه قرار می‌گیرد و طرف مقابل را به گفتگو دعوت می‌کند (پویا، ۱۳۸۹، ص ۱۲۸) و از سوالات راهبردی برای اقناع مخاطب و پاسخگویی به نیازهای انسانی استفاده می‌کند که هدف اصلی آن هدایت انسان‌ها به سعادت ابدی و تقویت ایمان است. آیه «... وَلَكِنْ لِيَقْضِيَ اللَّهُ أَمْرًا كَانَ مَفْعُولًا لِيَهْلِكَ مَنْ هَلَكَ عَنْ بَيِّنَةٍ وَيَحْيَىٰ مَنْ حَيَّ عَنْ بَيِّنَةٍ وَإِنَّ اللَّهَ لَسَمِيعٌ عَلِيمٌ» (الانفال: ۴۲) و آیه «إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا» (الانسان: ۳) در واقع نوعی نشان دادن راه و آدرس واقعی هدایت انسان به وسیله خداوند و پیامبران را نمایان می‌کند.

#### ۱-۱-۲. اقناع در تبلیغات رسانه‌ای نوین

در تبلیغات امروزی، اقناع عمدتاً با استفاده از فنون روان‌شناختی، هیجانی و استفاده از نمادها صورت می‌گیرد. این شیوه‌ها بیشتر برای جلب توجه و تغییر رفتار مصرف‌کننده طراحی می‌شوند.

#### ۱-۱-۳. شباهت‌ها و تفاوت‌ها

اقناع در قرآن کریم و در تبلیغات رسانه‌ای نوین، هرچند هر دو به دنبال تأثیرگذاری بر مخاطب‌اند، اما از حیث مبانی، غایت و شیوه، تفاوت‌های بنیادینی دارند. در قرآن، اقناع بر پایه عقلانیت، فطرت، صدق و خیرخواهی استوار است و هدف آن تقویت ایمان و هدایت انسان به سوی حقیقت و کمال می‌باشد؛ در حالی‌که در رسانه‌های مدرن، اقناع اغلب بر هیجان، تکرار، تصویرسازی و جاذبه‌های عاطفی متکی است و بیشتر به دنبال تغییر رفتار مصرفی یا نگرشی در راستای منافع خاص است. قرآن با برانگیختن تفکر، گفت‌وگوی درونی و اقناع وجدانی، آزادی و کرامت مخاطب را حفظ می‌کند، اما رسانه‌های مدرن گاه با بهره‌گیری از تکنیک‌های ناخودآگاه و القایی، آگاهی انتقادی او را کاهش می‌دهند. با این حال، هر دو نظام در استفاده از عناصر ارتباطی مانند زبان مؤثر، شناخت نیاز مخاطب و ساخت پیام هدفمند، اشتراک دارند، اما تفاوت در نیت و جهت‌گیری اخلاقی، مرز میان اقناع الهی و اقناع رسانه‌ای را روشن می‌سازد. در این بخش، شباهت‌ها و تفاوت‌های اصول اقناع در قرآن و تبلیغات نوین مقایسه می‌شوند و نمونه‌هایی قرآنی برای هر کدام ارائه خواهد شد.

#### ۱-۳-۱-۶. استدلال عقلانی

۱-۳-۱-۱-۶. شباهت‌ها: هر دو نظام قرآنی و رسانه‌ای برای اثرگذاری بر مخاطب، از منطق و استدلال بهره می‌برند. در هر دو، هدف آن است که پیام از مسیر عقل و قانع‌سازی ذهنی بگذرد تا مخاطب به پذیرش آگاهانه برسد. رسانه‌های تحلیلی و آموزشی نیز همچون قرآن می‌کوشند با استناد به شواهد، مقایسه‌ها و استدلال‌های منطقی، مخاطب را به نتیجه‌ای خاص سوق دهند.

۱-۳-۱-۲-۶. تفاوت‌ها: استدلال در قرآن بر پایه عقل فطری و حقیقت‌جویی انسان است و غایت آن هدایت و رشد معرفتی مخاطب می‌باشد؛ در حالی‌که در رسانه‌های نوین، استدلال اغلب ابزاری برای توجیه یا مشروعیت‌بخشی به یک موضع، محصول یا سیاست است. در قرآن، استدلال‌ها به صورت پرسش‌برانگیز و تأمل‌زا ارائه می‌شوند («أفلا تعقلون»، «هل من خالق غیر الله»)، اما در رسانه‌ها معمولاً جهت‌دار و گزینشی‌اند و عقل مخاطب را در مسیر خاصی محدود می‌سازند.

۳-۱-۳-۱-۶. ویژگی‌های اخلاقی و معرفتی: در اقناع قرآنی، استدلال هم‌زمان با اخلاص، صدق و خیرخواهی همراه است و به بیدارسازی عقل و وجدان می‌انجامد. استدلال قرآنی نه تحمیلی است و نه مغالطه‌آمیز، بلکه در خدمت حقیقت و رشد انسان قرار دارد. در مقابل، اقناع رسانه‌ای ممکن است با مغالطه‌های منطقی، داده‌های ناقص یا ظاهر علمی همراه باشد و هدفش قانع‌سازی برای سود یا نفوذ باشد، نه هدایت. از این‌رو، در نظام قرآنی، استدلال عقلانی، صرفاً ابزاری ارتباطی نیست، بلکه جلوه‌ای از تعقل ایمانی و ارتباط معرفتی انسان با خدا تلقی می‌شود.

۳-۱-۳-۱-۴. نمونه‌های قرآنی: در آیات ابتدایی سوره مبارکه قیامت «لَا أُقْسِمُ بِیَوْمِ الْقِیَامَةِ وَلَا أُقْسِمُ بِالنَّفْسِ اللَّوَّامَةِ» (القیامه: ۱-۲)، خداوند به قیامت و نفس لوامه قسم یاد می‌کند که در تفسیر نمونه آمده است: در درون انسان دادگاهی بازدارنده وجود دارد که همین دادگاه در روز قیامت که مشابه وجود انسان هست، وجود دارد و در مورد انسان حکم خواهد کرد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۲، ص ۳۰۳). همچنین خداوند در قرآن انسان‌ها را به تفکر در آفرینش و قدرت الهی دعوت می‌کند. و خلقت عجیب شتر را برای کسانی که خود را در برابر نعمت‌های خداوند مسئول نمی‌دانند یادآوری کرده است (طباطبایی، ۱۳۷۸، ج ۲۰، ص ۴۵۹). در آیه «لَوْ كَانَ فِيهِمَا آلِهَةٌ إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا فَسُبْحَانَ اللَّهِ رَبِّ الْعَرْشِ عَمَّا يَصِفُونَ» (الانبیاء: ۲۲)، این آیه نشان می‌دهد که اقناع قرآنی احساسی نیست، بلکه مبتنی بر گفت‌وگوی عقل با واقعیت هستی است؛ به تعبیر علامه طباطبایی، خداوند در این آیه انسان را به داوری عقلش فرا می‌خواند تا از راه مشاهده نظم جهان، به وحدت تدبیر و توحید ربوبی برسد. (طباطبایی، ۱۳۷۸، ج ۱۴، صص ۳۷۴-۳۷۵)

## ۳-۱-۳-۲. ترس

۳-۱-۳-۲-۱. شباهت‌ها: قرآن و رسانه از عنصر ترس به‌عنوان یکی از قوی‌ترین محرک‌های روانی برای تأثیرگذاری بر مخاطب بهره می‌برند. و می‌تواند انگیزه‌ی قوی برای تغییر رفتار، پرهیز از خطر یا گرایش به امنیت باشد. در هر دو، تصویرسازی از پیامدهای منفی یک رفتار یا وضعیت، ابزار تأثیرگذاری عمیق بر ذهن و احساس مخاطب است.

۳-۱-۳-۲-۲. تفاوت‌ها: ترس در قرآن ترس آگاهانه و هدف‌دار است که به بازدارندگی از گناه و بیداری وجدان منجر می‌شود. قرآن با ترس از عذاب، غفلت و مسئولیت‌گریزی، در واقع انسان را به تعقل، توبه و اصلاح نفس دعوت می‌کند. اما در رسانه‌های نوین، ترس غالباً ابزاری برای کنترل افکار عمومی، جلب توجه یا تحریک واکنش‌های فوری است. رسانه ممکن است با بزرگ‌نمایی خطر، ناامنی یا بحران، ذهن مخاطب را منفعل و تابع سازد. احساس ترس، به‌ویژه در تبلیغات سلامت یا ایمنی، محرک قدرتمندی برای تغییر رفتار است. این شیوه، از طریق برجسته‌سازی پیامدهای منفی عدم‌توجه به پیام (مثل تصادف، بیماری یا از دست دادن دارایی) عمل می‌کند (پرلوف، ۲۰۲۱م، صص ۲۹۳-۲۹۷). در قرآن، ترس به هراس مقدس (خشیت) منتهی می‌شود که همراه با معرفت و محبت الهی است؛ ولی در رسانه، بیشتر به اضطراب، بی‌اعتمادی یا رفتار جمعی هیجانی می‌انجامد.

۳-۱-۳-۲-۳. ویژگی‌های اخلاقی و معرفتی: ترس در نظام قرآنی، ریشه در عدالت، هشدار اخلاقی و تربیت معنوی دارد؛ هدف آن اصلاح انسان است، نه استثمار او. این ترس، آمیخته با امید و رحمت است و تعادل خوف و رجاء را پدید می‌آورد. اما در اقناع رسانه‌ای، عنصر ترس معمولاً از پشتوانه اخلاقی تهی است و ممکن است برای بهره‌کشی، انفعال سیاسی یا مصرف‌گرایی به کار رود. از منظر معرفتی، قرآن از ترس به‌عنوان انگیزه‌ای برای بیداری عقل و بازگشت به حقیقت استفاده می‌کند، در حالی که رسانه مدرن آن را برای مهندسی رفتار و واکنش‌های جمعی به کار می‌گیرد.

۶-۱-۳-۲-۴. نمونه‌های قرآنی: در آیه «لَهُمْ مِّنْ فَوْقِهِمْ ظُلَلٌ مِّنَ النَّارِ وَمِن تَحْتِهِمْ ظُلَلٌ ذَلِكَ يُخَوِّفُ اللَّهُ بِهِ عِبَادَهُ يَا عِبَادِ فَاتَّقُونِ» (الزمر: ۱۶) خداوند ترس را به صورت صحنه‌ای ملموس و تصویری القا می‌کند تا وجدان مخاطب را بیدار و عقل او را هشدار دهد. هدف از تخویف، تهدید نیست بلکه اصلاح رفتار و برانگیختن تقواست. این آیه نمونه‌ای روشن از ترس تربیتی و اقتناع از راه تصویرسازی عاطفی است.

آیه «إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ» (فاطر: ۲۸)، از راه اقتناع عقل، نشان می‌دهد که «ترس از خدا» نتیجه‌ی آگاهی و شناخت است. یعنی هر چه انسان معرفت بیشتری نسبت به عظمت الهی پیدا کند، احساس مسئولیت و خشیت در او افزون می‌شود. آیه‌ی «فَدُوقُوا بِمَا نَسِيتُمْ لِقَاءَ يَوْمِكُمْ إِنَّآ نَسِينَاكُمْ» (السجده: ۱۴)، از ترس از عذاب الهی در روز قیامت صحبت می‌کند و انسان‌ها را به آگاه‌سازی و آمادگی برای قیامت دعوت می‌کند. این ترس از پیامدهای غفلت انسان‌ها از روز قیامت است. در تفسیر المیزان معنای کنایی آیه را بی‌اعتنایی به امری مهم ذکر کرده است و آن عدم توجه به روز آخرت و قیامت است. (طباطبایی، ۱۳۵۲، ج ۱۶، ص ۲۵۴)

### ۶-۱-۳-۳. استفاده از نمادها و تصاویر

۶-۱-۳-۳-۱. شباهت‌ها: قرآن کریم و رسانه‌های نوین هر دو برای انتقال معنا و تأثیر عاطفی بر مخاطب، از نماد و تصویر بهره می‌برند. تصویرسازی ذهنی و نمادین موجب می‌شود پیام از سطح استدلال عقلی فراتر رود و در عمق احساس و تخیل مخاطب جای گیرد. قرآن با به‌کارگیری تشبیهات، استعاره‌ها و تمثیل‌های هنرمندانه، حقایق معنوی را در قالب محسوس و قابل‌درک بیان می‌کند؛ همان‌گونه که رسانه‌های مدرن نیز از تصاویر دیداری و نمادهای فرهنگی برای برجسته‌سازی پیام استفاده می‌کنند.

۶-۱-۳-۳-۲. تفاوت‌ها: نماد و تصویر در قرآن ابزاری برای روشن‌سازی حقیقت و تعمیق فهم معرفتی است، و تصویرها بر پایه واقعیت هستی و سنت الهی شکل می‌گیرند و هدفشان بیدار کردن عقل و وجدان است؛ در حالی که در رسانه‌های نوین غالباً ابزاری برای تحریک احساس و هدایت ناخودآگاه است. و تصاویر اغلب ساخته و پرداخته ذهن بشرند و ممکن است تحریف، اغراق یا توهم را القا کنند. نمادها ابزارهایی بصری یا کلامی اند که با برانگیختن تداعی‌های ذهنی خاص، هویت برند یا پیام را تقویت می‌کنند. مانند صلیب سرخ برای کمک‌رسانی یا رنگ سبز برای محصولات ارگانیک (دانسی، ۲۰۱۳، صص ۴۹-۵۳). قرآن با تمثیل‌های هدفمند مانند نور، ظلمت، باران، کشت‌زار، مرگ و حیات، معنا را به تجربه‌ی درونی تبدیل می‌کند، اما رسانه‌ها با تکرار تصویری و بهره‌گیری از رنگ، صحنه و حرکت، بیشتر بر احساسات آنی تمرکز دارند تا بر حقیقت پایدار.

۶-۱-۳-۳-۳. ویژگی‌های اخلاقی و معرفتی: در اقتناع قرآنی، استفاده از نماد و تصویر بر صداقت، هدایت‌گری و زیبایی معنوی استوار است. تصویر در قرآن هرگز از حقیقت جدا نمی‌شود و مخاطب را به تأمل در آیات الهی و درک نشانه‌های آفرینش دعوت می‌کند: «إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ». اما در رسانه‌های نوین، نمادها و تصاویر گاه به ابزار فریب، مصرف‌گرایی یا القای ارزش‌های مجازی تبدیل می‌شوند. از منظر معرفتی، تصویر در قرآن واسطه‌ی عبور از ظاهر به باطن است، در حالی که در رسانه، گاه خود ظاهر به جای حقیقت می‌نشیند و موجب سطحی‌نگری و غفلت معرفتی می‌گردد.

۶-۱-۳-۳-۴. نمونه‌های قرآنی: در آیه «أَلَمْ تَرَ كَيْفَ صَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا» (ابراهیم: ۲۴-۲۵) خداوند از درخت به‌عنوان نماد استفاده کرده تا مفهوم «کلمه‌ی ایمان و توحید» را در قالب

تصویری زنده و زیبا به ذهن بنشانند. اقتناع از راه حس و تخیل صورت می‌گیرد؛ مؤمن در پرتو این تصویر، ثبات و برکت ایمان را با درختی استوار تجربه می‌کند.

خداوند در آیه «اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مَثَلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ...» (النور: ۳۵) که اوج تصویرسازی نمادین در قرآن است، حقیقت الهی را از طریق سلسله‌ای از نمادهای حسی (نور، چراغ، شیشه، روغن زیتون) توصیف می‌کند تا مفهومی مجرد مانند هدایت را برای عقل و احساس مخاطب قابل لمس سازد. این تصویربرداری لایه‌دار، عمیق‌ترین شکل اقتناع معنوی است

در آیهی «مَثَلُ الَّذِينَ كَفَرُوا بِرَبِّهِمْ أَعْمَالُهُمْ كَرَمَادٍ» (ابراهیم: ۱۸)، قرآن از خاکستر برای توصیف اعمال کافران استفاده می‌کند. این نماد به‌طور مؤثری نشان‌دهنده بی‌ارزشی اعمال نادرست است. در تفسیر نمونه آمده است که منکران حق، توانایی ندارند که چیزی از اعمالی را که انجام داده‌اند بدست آورند، و همگی بر باد می‌رود و دستهایشان خالی می‌ماند و می‌گویند که اعمال آنها فقط ظاهر است و محتوایی ندارد و از انسجام و وحدت در افراد بی‌ایمان خبری نیست (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۰، صص ۳۰۸-۳۰۹)

#### ۴-۳-۱-۶. تداعی معنا

۴-۳-۱-۶-۱. شباهت‌ها: هر دو نظام قرآنی و رسانه‌ای، از تداعی معنا به‌عنوان روشی برای برانگیختن ذهن مخاطب و پیوند دادن مفاهیم بهره می‌برند. در قرآن، تداعی معنا از طریق هم‌نشینی واژگان، تقابل‌های معنایی (نور و ظلمت، ایمان و کفر، خیر و شر) و تکرار هدفمند مفاهیم انجام می‌شود؛ در رسانه‌های نوین نیز تداعی با بهره‌گیری از رنگ، موسیقی، نماد، یا واژگان کلیدی صورت می‌گیرد تا ذهن مخاطب ناخودآگاه پیام را به مفهومی مطلوب پیوند دهد. در هر دو، قدرت اقتناع در گرو برانگیختن معانی ضمنی و تداعی‌های ذهنی است.

۴-۳-۱-۶-۲. تفاوت‌ها: تداعی در قرآن بر پایه ارتباط طبیعی و فطری معانی با حقیقت هستی است؛ یعنی واژگان و تصاویر به‌گونه‌ای چیده شده‌اند که معانی عمیق توحیدی و اخلاقی را در ذهن زنده کنند. در مقابل، تداعی در رسانه‌های نوین اغلب ساختگی و هدفمند برای جهت‌دهی ذهن مخاطب به نفع پیام‌فرستنده است. قرآن از تداعی برای گشودن افق فهم و دعوت به تعقل بهره می‌گیرد، اما رسانه‌ها معمولاً آن را برای ایجاد پیوند عاطفی با برند، ایدئولوژی یا الگوی رفتاری خاص به کار می‌برند. بنابراین، در قرآن تداعی معنا، جنبه آموزشی و الهی و در رسانه، جنبه تبلیغی و روانی دارد.

۴-۳-۱-۶-۳. ویژگی‌های اخلاقی و معرفتی: در اقتناع قرآنی، تداعی معنا در خدمت هدایت، تفکر و تذکر است. قرآن ذهن انسان را از محسوس به معقول، و از ظاهر به باطن هدایت می‌کند تا معنا را در گستره‌ی هستی دریابد. این تداعی، صادق، سازنده و معرفت‌زا است. اما در رسانه‌های مدرن، تداعی معنا گاه به‌صورت دست‌کاری شناختی و هیجانی ظاهر می‌شود و از مبانی اخلاقی تهی است؛ زیرا ممکن است حقیقت را در قالبی جذاب اما گمراه‌کننده عرضه کند. از دید معرفتی، قرآن با تداعی معنا «بادآور» حقیقت است، ولی رسانه اغلب «جایگزین» حقیقت می‌شود

۴-۳-۱-۶-۴. نمونه‌های قرآنی: در آیه «اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيحُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا...» (الحديد: ۲۰) قرآن با مهارتی بی‌نظیر، زندگی دنیا را به باران و رویش گیاهان تشبیه می‌کند، بی‌آن‌که مستقیماً آن را بی‌ارزش بنامد. در ذهن مخاطب، باران نشانه‌ی طراوت و حیات است، اما در ادامه، خشک‌شدن گیاه، تداعی نابودی و فنا را برمی‌انگیزد. بدین‌سان، معنا از سطح توصیف طبیعی به بینش فلسفی و اخلاقی منتقل می‌شود:

لذت و زیبایی دنیا، همانند سبزه‌ی پس از باران، زودگذر و فریبنده است این آیه نمونه‌ای تمام‌عیار از اقتناع تداعی محور است؛ چون معنا را از طریق تجربه‌ی ملموس و آشنا در ذهن برمی‌انگیزد.

آیه «وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَعْمَالُهُمْ كَسَرَابٍ بَقِيَعَةٍ يَحْسَبُهُ الظَّمْآنُ مَاءً حَتَّى إِذَا جَاءَهُ لَمْ يَجِدْهُ سَيْئًا وَوَجَدَ اللَّهَ عِنْدَهُ فَوَفَّاهُ حِسَابَهُ وَاللَّهُ سَرِيعُ الْحِسَابِ» (النور: ۳۹) از پدیده‌ی طبیعی سراب برای القای مفهومی عمیق بهره می‌برد. مخاطب بیابانی عرب، سراب را از نزدیک تجربه کرده است؛ در ذهن او، «سراب» بلافاصله تداعی «امید و فریب» را برمی‌انگیزد. قرآن از همین تجربه‌ی زیستی برای اقتناع استفاده می‌کند و می‌گوید: اعمال کافران نیز چنین است، در ظاهر درخشان، ولی در باطن تهی. بدون هیچ استدلال صوری، معنا از طریق تداعی بین تجربه‌ی حسی و حقیقت معنوی به جان مخاطب منتقل می‌شود.

### ۵-۳-۱-۶. طنز

۱-۳-۵-۶-۱. شباهت‌ها: طنز در قرآن و رسانه، ابزاری برای برانگیختن توجه، شکستن قالب‌های ذهنی و اصلاح نگرش‌ها است. هر دو از طنز برای برجسته‌سازی تناقض‌ها و نقد رفتارهای ناصواب بهره می‌برند. در اقتناع قرآنی، طنز به صورت غیرمستقیم و از راه بیان تمثیل، کنایه یا نقل گفتارهای متناقض به کار می‌رود تا حقیقتی اخلاقی یا اعتقادی را آشکار کند؛ همان‌گونه که در رسانه‌های نوین، طنز می‌تواند با زبانی نرم و انتقادی، مقاومت مخاطب در برابر پیام را کاهش دهد و پذیرش آن را تسهیل کند.

۲-۳-۵-۶-۱. تفاوت‌ها: تفاوت اصلی در غایت و چارچوب اخلاقی طنز است. در قرآن، طنز هیچ‌گاه به تمسخر، تحقیر یا استهزای انسان منتهی نمی‌شود، بلکه هدف آن آشکار ساختن پوچی باطل و دعوت به تأمل و اصلاح و گفتگو برای تقویت آموزه‌های اخلاقی است. نمونه آن را می‌توان در آیاتی یافت که باورهای باطل مشرکان را با لحنی کنایی و استهزآمیز نسبت به خود باطل بازنمایی می‌کند. اما در رسانه‌های مدرن، طنز غالباً به صورت ابزار سرگرمی، تخریب چهره‌ها، یا القای مفاهیم ایدئولوژیک به کار می‌رود. استفاده از طنز یکی از روش‌های مؤثر در جلب توجه مخاطب و افزایش محبوبیت است. پیام‌هایی که با طنز آمیخته‌اند، بیشتر در ذهن می‌مانند و موجب درگیری هیجانی مثبت می‌شوند، که این امر می‌تواند به افزایش فروش یا پذیرش پیام منجر شود (کوئلر و کلر، ۲۰۱۶م، صص ۳۱۶-۳۱۸) طنز رسانه‌ای ممکن است حقیقت را فدای جذابیت کند و از چارچوب انصاف و کرامت انسانی خارج شود.

۳-۳-۵-۶-۱. ویژگی‌های اخلاقی و معرفتی: طنز در قرآن بر پایه‌ی صدق، حکمت و مصلحت تربیتی بنا شده است. در نگاه معرفتی قرآن، طنز نه برای خندانیدن، بلکه برای بیدار کردن عقل و وجدان است. این طنز، ضمن حفظ احترام انسان، به او آگاهی می‌بخشد و با لحنی نرم، انحراف فکری یا اخلاقی را گوشزد می‌کند. در مقابل، طنز رسانه‌ای غالباً از اصالت اخلاقی و غایت معرفتی تهی است و ممکن است موجب عادی‌سازی گناه، تحقیر ارزش‌ها یا بی‌اعتنایی نسبت به حقیقت شود. از این‌رو، طنز قرآنی «آموزنده و بیدارگر» است، در حالی که طنز رسانه‌ای غالباً «سرگرم‌کننده و غافل‌ساز» است.

۴-۳-۵-۶-۱. نمونه‌های قرآنی: در آیه «وَلَقَدْ اسْتَهْزَيْتُمْ بِرُسُلٍ مِّن قَبْلِكَ فَحَاقَ بِالَّذِينَ سَخِرُوا مِنْهُمْ مَا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِئُونَ» (الانعام: ۱۰)، خداوند می‌فرماید همان چیزی که با آن مسخره می‌کردند، خود مایه‌ی هلاکتشان شد. این ساختار «واژگونی معنایی» نوعی طنز اقتناعی است؛ قرآن از آن برای نشان دادن عدالت الهی و پوچی تمسخر باطل بهره می‌برد. در واقع، آیه با تصویرسازی سرنوشت تمسخرکنندگان، احساس خنده را به خشم اخلاقی و اندیشه تبدیل می‌کند. در تفسیر نمونه نیز چشیدن عذاب توسط کسانی که در دنیا بر مردم ظلم و ستم کرده‌اند، به نوعی خوار و خفیف می‌شوند. (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۱، ص ۲۰۶)

در آیه « وَ لَئِنْ سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَحْوُصُّ وَ نَلْعَبُ قُلْ أِبَاللَّهِ وَ آيَاتِهِ وَ رَسُولِهِ كُنْتُمْ تَسْتَهْزِئُونَ » (المؤمنون: ۴۷)، قرآن با طنز معکوس، سخن منافقان را علیه خودشان برمی گرداند. آنان با طعنه به دین و مؤمنان، ادعای شوخی داشتند؛ اما پاسخ الهی در قالب پرسشی توبیخی، طعنه را خنثی می کند. طنز در این آیه ابزار افشای نفاق و تحقیر استهزاگران است، و در عین حال، خردمندانه و بدون خشونت، جایگاه آنان را فرو می ریزد.

### ۶-۱-۳-۶. استفاده از افراد مشهور

۶-۱-۳-۶-۱. شباهت ها: هر دو نظام ارتباطی، به تأثیر مرجعیت اجتماعی و الگوپذیری انسان از شخصیت های شناخته شده توجه دارند. در قرآن، معرفی پیامبران، مؤمنان صالح و پیشوایان هدایت، نقش الگو و جاذبه ی شخصیتی در اقناع را ایفا می کند. رسانه های مدرن نیز با بهره گیری از چهره های مشهور، هنرمندان، می کوشند پیام خود را معتبرتر و پذیرفتنی تر جلوه دهند. در هر دو، شخصیت مرجع به عنوان «واسطه ی اعتماد» میان پیام و مخاطب عمل می کند.

۶-۱-۳-۶-۲. تفاوت ها: در قرآن، استفاده از شخصیت ها بر مبنای حقیقت، تقوا و صلاحیت معنوی است؛ یعنی شهرت آن ها از صدق در گفتار و عمل ناشی می شود. الگوهای قرآنی، حاملان پیام الهی اند و مرجعیتشان بر پایه ی ایمان، علم و عمل صالح است. در مقابل، رسانه های نوین، افراد مشهور را معمولاً بر اساس محبوبیت ظاهری، نفوذ اجتماعی یا جذابیت تصویری برمی گزینند، نه ضرورتاً بر مبنای فضیلت یا معرفت. در نتیجه، در قرآن، شخصیت الگو واسطه ی هدایت است، ولی در رسانه، اغلب واسطه ی تبلیغ و مصرف هستند.

۶-۱-۳-۶-۳. ویژگی های اخلاقی و معرفتی: در اقناع قرآنی، برجسته سازی شخصیت ها در خدمت تبیین حق، تربیت اخلاقی و هدایت معرفتی است. قرآن انسان را به تبعیت از اسوه های حقیقی چون پیامبر اکرم (ص)، حضرت ابراهیم (ع)، و اولی الالباب فرا می خواند و ملاک الگو بودن را ایمان، عمل صالح و صبر در راه حق می داند. این امر از نظر اخلاقی، مبتنی بر صداقت، عدالت و هدایت گری است. اما در اقناع رسانه ای، بهره گیری از افراد مشهور گاه موجب تجاری سازی شخصیت، تحریف ارزش ها و تضعیف معیارهای معرفتی می شود. از منظر معرفتی، قرآن شهرت را در پرتو حقیقت معنا می کند، ولی رسانه ها حقیقت را در سایه ی شهرت می نمایانند.

۶-۱-۳-۶-۴. نمونه های قرآنی: در آیه ی «أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ فَبِهِدَاهُمْ أَقْتَدَهُ قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ» (الانعام: ۹۰) خداوند به پیامبر (ص) دستور می دهد از راه الگوسازی از انبیای پیشین برای اقناع مخاطبان استفاده کند. یادآوری شخصیت های شناخته شده مانند نوح، ابراهیم، موسی و عیسی علیهم السلام نوعی ارجاع به مرجعیت معنوی است که ذهن مخاطب را آماده ی پذیرش پیام جدید می کند. در واقع قرآن از شهرت مثبت و اعتبار این چهره ها برای ایجاد اعتماد و هم سوایی ذهنی مخاطب بهره می گیرد، همان روشی که رسانه های امروز با استفاده از «چهره های مرجع» انجام می دهند، اما قرآن آن را در جهت هدایت و الگوگیری اخلاقی به کار می برد. و این ابلاغ ها توسط آخرین فرستاده او انجام می شود تا حجت بر مردم تمام شود. (طباطبایی، ۱۳۵۲، ج ۱۲،

### صص ۱۹۴-۱۹۳)

در آیه ی «وَ مَرْيَمَ إِتْنَتْ عِمْرَانَ الَّتِي أَحْصَنَتْ فَرْجَهَا فَنَفَخْنَا فِيهِ مِنْ رُوحِنَا» (تحريم: ۱۲) خداوند، حضرت مریم را به عنوان الگوی عفت و پاکدامنی برای مردان و زنان معرفی کرده است در این آیه با نام بردن از یک زن، عظمت و الگو بودن زنان را برای جهانیان روشن می سازد که زنان نیز می توانند الگو باشند و خود را از هرگونه ناپاکی مبرا سازند و این تأیید و تأکید قرآن، مقدمه ای شد بر اثبات تولد اعجاز آمیز عیسی (ع) که به صورت کنایی به آن اشاره شده است.

### ۷-۳-۱-۶. تکرار پیام

۷-۳-۱-۶-۱. شباهت‌ها: در نظام قرآنی و رسانه‌ای، یکی از مؤثرترین شیوه‌های تثبیت معنا در ذهن مخاطب است. تکرار، باعث تقویت حافظه، تأکید بر اهمیت محتوا و ماندگاری پیام در ذهن می‌شود. قرآن کریم نیز از این شیوه بهره گرفته و مفاهیم بنیادینی مانند توحید، قیامت، تقوا، صبر و ایمان را در مواضع مختلف با تعبیرها و سیاق‌های گوناگون تکرار کرده است. رسانه‌های نوین نیز با تکرار شعارها، تصاویر و پیام‌های کلیدی، ذهن مخاطب را به پذیرش تدریجی یک معنا یا رفتار سوق می‌دهند.

۷-۳-۱-۶-۲. تفاوت‌ها: تکرار در قرآن هدفمند، معنادار و تربیتی است؛ هر بار که موضوعی تکرار می‌شود، در بستر معنایی تازه‌ای قرار دارد تا بُعدی جدید از حقیقت را روشن کند. در واقع، تکرار قرآنی ملال‌آور نیست، بلکه بازتولید معنا در سطحی بالاتر از فهم پیشین است و برای یادآوری و تذکر است «وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدْكِرٍ» (القمر: ۱۷) اما در رسانه‌های نوین، تکرار اغلب ابزار نفوذ روانی و شرطی‌سازی ذهنی است؛ به گونه‌ای که مخاطب بدون تأمل، پیام را درونی کند. این شیوه به‌ویژه در تبلیغات تلویزیونی و رادیویی بسیار رایج است. و موجب شرطی‌سازی ذهنی و ترجیح ناخودآگاه یک برند نسبت به سایر رقبا می‌شود (چالالدینی، ۱۹۸۴م، صص ۵۲-۵۵).

۷-۳-۱-۶-۳. ویژگی‌های اخلاقی و معرفتی: در اقتناع قرآنی، تکرار بر پایه‌ی صداقت، خیرخواهی و بیدارسازی عقل استوار است. هر تکرار فرصتی برای بازاندیشی و رشد معرفتی مخاطب فراهم می‌کند. از نظر اخلاقی، قرآن با تکرار، انسان را از غفلت می‌رهاند و او را به حقیقت نزدیک می‌سازد. اما در اقتناع رسانه‌ای، تکرار می‌تواند به تحمیل معنا، خستگی شناختی و از بین رفتن قدرت تفکر انتقادی بینجامد. در سطح معرفتی، قرآن از تکرار برای «تعمیق معنا» استفاده می‌کند، ولی رسانه‌ها برای «تثبیت ذهنی»؛ اول آگاهی و سپس، عادت می‌آفریند.

۷-۳-۱-۶-۴. نمونه قرآنی: آیه‌ی «فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ» (الرحمن: ۱۳)، به طور مکرر پیام نعمت‌های الهی را تکرار می‌کند و از انسان‌ها می‌خواهد که نسبت به آن‌ها کفر نورزند. همین تکرار مکرر پرسشی-تأکیدی، توجه مخاطب را به فهرست نعمت‌ها و پی‌آمدهای هر نعمت جلب می‌کند؛ یعنی هر بار تصویر تازه‌ای از آفرینش یا رحمت الهی بیان می‌شود.

### ۸-۳-۱-۶. ایجاد حس کمبود

۸-۳-۱-۶-۱. شباهت‌ها: در هر دو نظام قرآنی و رسانه‌ای، آگاهی از میل انسان به کمال، به‌عنوان مبنایی برای تحریک انگیزه درونی مورد توجه قرار گرفته است. هم قرآن و هم رسانه می‌کوشند نوعی احساس فاصله میان «وضع موجود» و «وضع مطلوب» را در مخاطب برانگیزند تا او را به حرکت وادارند. قرآن با یادآوری کوتاهی عمر، فانی بودن دنیا و نیاز روح به ایمان و عمل صالح، انسان را متوجه نارسایی‌های وجودی‌اش می‌سازد؛ رسانه نیز از این میل طبیعی بهره می‌گیرد تا حس نارضایتی از وضعیت فعلی را به سمت مصرف کالا یا پذیرش پیام خاص سوق دهد.

۸-۳-۱-۶-۲. تفاوت‌ها: در قرآن، ایجاد حس کمبود جنبه بیدارگر و تعالی‌بخش دارد؛ هدف آن برانگیختن میل به رشد معنوی و بازگشت به خداوند است. این کمبود، نشانه‌ی آگاهی از نیاز به کمال و عبودیت است. اما در رسانه‌های نوین، همین فن به‌گونه‌ای احساسی و القایی به کار می‌رود تا انسان را دچار مقایسه، نارضایتی و حرص کند. رسانه با القای تصویر آرمانی از زیبایی، موفقیت یا سبک زندگی، کمبودهای کاذب می‌سازد و ذهن مخاطب را به سوی جبران‌های ظاهری می‌کشاند. در حالی که قرآن، با هشدار نسبت به فریب دنیا، این حس را به «آگاهی از نیاز به معنا» تبدیل می‌کند، رسانه آن را به «وابستگی به مصرف و ظاهر» تغییر می‌دهد.

۳-۸-۱-۳-۶. ویژگی‌های اخلاقی و معرفتی: اقتناع قرآنی در این زمینه بر اصالت نیاز حقیقی انسان تکیه دارد؛ حس کمبود در قرآن مقدمه‌ی معرفت و بازگشت است. از نظر اخلاقی، این شیوه مبتنی بر صداقت، خیرخواهی و دعوت به خودشناسی است. اما در اقتناع رسانه‌ای، القای کمبود غالباً از مبانی اخلاقی تهی است و موجب اضطراب، رقابت ناسالم و بحران هویت می‌شود. در چشم‌انداز معرفتی، قرآن کمبود را نشانه‌ی آگاهی از فطرت و مسیر کمال می‌بیند، در حالی که رسانه، کمبود را دستاویزی برای جهت‌دهی به امیال و رفتارهای بیرونی انسان می‌سازد.

۴-۸-۱-۳-۶. نمونه‌های قرآنی: در آیات ابتدایی سوره تکوین «أَلْهَأَكُمُ التَّكَاثُرُ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ» (التکوین: ۱-۲) با طرح پدیده‌ای آشنا (رقابت برای بیشتر داشتن) وضعیت روانی «نارضایتی مداوم» را توصیف می‌کند؛ خود واژه «تکثیر» دلالت دارد بر کمبود ادراکی که انسان را به تکاپو و انباشتن بی‌پایان می‌کشاند. قرآن ابتدا «حس کمبود» جمعی را توصیف می‌کند (شما سرگرم کسب بیشتر شده‌اید)، سپس با تصویر نهایی قبر، که بازگشت تلخ و پایان افکار مادی را نشان می‌دهد، مخاطب را با پیامد این کمبود روبه‌رو می‌سازد. از منظر اقتناعی، این روش هم انگیزش رفتاری (توقف از مصرف‌زدگی) و هم بیدارسازی وجدان را دنبال می‌کند؛ یعنی کمبود القاشده، به جای تولید رنج پوچ، دعوتی است برای بازنگری و جبران معنوی.

در آیه «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَاسْتَنْظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ» (الحشر: ۱۸) با فراخوان صریح به «نگاه به آنچه برای فردا فرستاده‌ای» (مؤاخذة آینده) نوعی احساس «نقص آماده‌سازی» در مخاطب برمی‌انگیزد؛ تردید در کفایت اعمال (احساس کمبود ذخیره اعمال صالح) به انگیزه‌ای برای اصلاح و تکمیل رفتار تبدیل می‌شود. از منظر اخلاقی و اقتناعی، این فن کمبودساز در قرآن ابزاری تربیتی و ایجاد انگیزه برای عمل و بازسازی اولویت‌ها است.

#### ۹-۳-۱-۶. کلمات اثربخش:

۱-۹-۳-۱-۶. شباهت‌ها: در بیان قرآن و رسانه، قدرت واژه‌ها نقشی تعیین‌کننده در نفوذ پیام دارد. هر دو نظام، به نیروی عاطفی و شناختی کلمات برای جهت‌دهی به افکار و احساسات مخاطب واقف‌اند. واژه‌ها می‌توانند ذهن را بیدار، احساس را تحریک و رفتار را دگرگون سازند. قرآن با گزینش دقیق واژگان، آهنگ آوایی و ترکیب‌های موزون، روح معنا را در جان مخاطب می‌نشانند؛ رسانه نیز با استفاده از واژه‌های پر قدرت، شعارهای کوتاه و اصطلاحات تأثیرگذار، ذهن شنونده را تسخیر می‌کند.

۲-۹-۳-۱-۶. تفاوت‌ها: در قرآن، واژه اثربخش از قداست معنا و صدق پیام سرچشمه می‌گیرد؛ الفاظ قرآنی نه صرفاً زیبا، بلکه حق‌نما و بیدارگرند. اما در رسانه‌های نوین، اثرگذاری واژه‌ها اغلب کارکردی و احساسی است؛ واژه‌ها به‌گونه‌ای انتخاب می‌شوند که بیشترین واکنش عاطفی یا ذهنی را برانگیزند، حتی اگر از حقیقت تهی باشند. قرآن در پی هدایت اندیشه است، ولی رسانه در پی هدایت رفتار. در نتیجه، در قرآن، «اثر» محصول معناست، و در رسانه، «معنا» گاه محصول اثرگذاری ظاهری واژه است.

۳-۹-۳-۱-۶. ویژگی‌های اخلاقی و معرفتی: از منظر اخلاقی، کلمه در قرآن امانت الهی و ابزار هدایت است: «أَلَمْ تَرَ كَيْفَ صَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً...» (ابراهیم: ۲۴)؛ بنابراین، اثرگذاری واژه باید در خدمت خیر، صدق و رشد معنوی باشد. قرآن با کلمات طیب، مخاطب را به ایمان، رحمت و تذکر فرا می‌خواند. اما در اقتناع رسانه‌ای، کلمه گاه از این شأن قدسی جدا شده و به ابزار اقتناع بازاری یا سیاسی تبدیل می‌شود. از منظر معرفتی، کلمه در قرآن حامل نور و معناست و اثرش از تطابق با فطرت می‌آید؛ ولی در رسانه، اثرگذاری ممکن است از طریق تحریک ذهن ناخودآگاه و هیجان‌سازی لحظه‌ای حاصل شود.

۴-۹-۳-۱-۶. نمونه‌های قرآنی: خداوند در آیه «أَلَمْ تَرَ كَيْفَ صَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ» (ابراهیم: ۲۴) از استعاره‌ی زیبا و ماندگار «کلمه طیبه» بهره می‌برد تا اثرگذاری کلام درست را در ذهن و جان انسان بنشانند. واژه‌ی «کلمه» در این جا نماد هر سخن مؤثر، حقیقت‌محور و الهی است که اثر آن پایدار، زاینده و رشددهنده است. قرآن از «تشبیه تصویری» برای القای اثر سخن بهره می‌گیرد؛ این ساختار تصویری باعث می‌شود معنا نه تنها فهمیده شود، بلکه در ناخودآگاه مخاطب ماندگار شود. در آیه «وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا» (الاسراء: ۵۳) قرآن تأکید می‌کند که در گفت‌وگوها از بهترین و نیکوترین بیان استفاده شود، زیرا واژه‌ها نیروی شکل‌دهنده‌ی روابط انسانی‌اند. واژه‌ی «الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» نشان می‌دهد که حتی میان سخنان درست، درجه‌ای از اثرگذاری و لطافت اقتناعی وجود دارد؛ یعنی کلامی که دل را نرم کند و دشمنی را خاموش سازد. هدف این آیه، کنترل هیجانات و هدایت احساسات از طریق انتخاب سنجیده‌ی واژگان است. همان چیزی که در علم ارتباطات، به آن «قدرت واژه‌های مثبت و آرامش‌بخش» می‌گویند.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اقتناع در قرآن کریم بر منطقی متمایز از اقتناع رایج در رسانه‌های نوین استوار است؛ منطقی که ریشه در مبانی معرفت‌شناختی و حیوانی، غایت‌مندی هدایتی و التزام اخلاقی به کرامت و اختیار مخاطب دارد. در قرآن، اقتناع نه به‌مثابه ابزار سلطه بر ذهن و رفتار مخاطب، بلکه به‌عنوان فرآیندی آگاه‌ساز و بیدارکننده فطرت انسان معنا می‌یابد و از رهگذر نمادپردازی معنوی، تقابل‌های هدایتی و دعوت عقلانی، زمینه انتخاب آزادانه و مسئولانه را فراهم می‌کند. این رویکرد، اقتناع را در پیوندی وثیق با حقیقت، صدق گفتار و رشد درونی انسان قرار می‌دهد و آن را از هرگونه فریب، اغوا یا بهره‌برداری ابزاری از هیجانات مخاطب متمایز می‌سازد. در مقابل، تحلیل مفهومی اقتناع در رسانه‌های نوین نشان می‌دهد که بسیاری از سازوکارهای اثرگذاری رسانه‌ای، هرچند از حیث کارآمدی ارتباطی موفق‌اند، اما غالباً بر منطق رقابت توجه، تسخیر ادراک و جهت‌دهی سریع به نگرش یا رفتار مخاطب استوارند و در برخی موارد، نسبت آن‌ها با اخلاق ارتباطی، شفافیت و اختیار مخاطب محل تأمل است. از این منظر، تفاوت بنیادین اقتناع قرآنی و اقتناع رسانه‌ای معاصر، نه صرفاً در ابزارها، بلکه در مبانی معرفتی، اهداف غایی و نسبت آن‌ها با انسان به‌عنوان فاعل مختار و اخلاق‌مند قابل شناسایی است؛ تفاوتی که پیامدهای مهمی برای بازاندیشی در ارتباطات دینی در فضای رسانه‌ای امروز به همراه دارد.

بر اساس این یافته‌ها، می‌توان گفت اقتناع در قرآن کریم الگویی هنجاری و الهام‌بخش برای بازسازی رویکردهای اخلاق‌محور و انسان‌گرایانه در ارتباطات رسانه‌ای ارائه می‌دهد؛ الگویی که در آن، صداقت پیام، احترام به عقل و فطرت مخاطب، و تقدم هدایت بر تأثیرگذاری صرف، جایگزین منطق اقتناع ابزاری می‌شود. بهره‌گیری از این الگو، بدون ادعای تطبیق کامل یا انتقال مکانیکی، می‌تواند به غنای نظری ارتباطات دینی و ارتقای مسئولیت اخلاقی کنشگران رسانه‌ای در مواجهه با مخاطبان کمک کند. در نهایت، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازگشت به منطق اقتناع قرآنی، نه بازگشت به گذشته، بلکه گشودن افقی نو برای مواجهه اخلاقی، آگاهانه و انسانی با چالش‌های ارتباطی عصر رسانه است.

### ملاحظات اخلاقی

#### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه‌آنهاست.

#### تعارض منافع

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافع وجود ندارد.

## حمایت مالی

نویسندگان اظهار می‌دارند که در روند تهیه و نگارش این مقاله، هیچ‌گونه بودجه، گرنت یا حمایت مالی دیگری دریافت نکرده‌اند.

## منابع

- قرآن کریم (محمد مهدی فولادوند، مترجم)  
آمدی، عبدالواحد. (بی تا). غررالحکم و دررالکلم. دارالکتب الإسلامية.  
ابن ابی الحدید، عبدالحمید. (۱۳۸۵ق). شرح نهج البلاغه (محمدابوالفضل ابراهیم، محقق). کتابخانه حضرت آیت الله مرعشی نجفی (ره).  
ابن شعبه حجازی. (بی تا). تحف العقول. بی تا.  
پاینده، ابوالقاسم. (۱۳۲۴). نهج الفصاحه (مجموعه ای از کلمات قصار حضرت رسول (ص)). انتشارات جاویدان.  
پویا، علیرضا. (۱۳۸۹). خیر و خیرسانی در قرآن کریم. دانشکده صداوسیما.  
پویا، علیرضا. (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جمعی در اصلاح الگوی مصرف. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۶۲)، ۹-۳۰.  
<https://doi.org/10.22082/cr.2010.23722>
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۸۵). لغت نامه دهخدا. مؤسسه لغت نامه.  
راغب اصفهانی، حسین بن محمد. (۱۳۸۷). مفردات الفاظ قرآن کریم (حسین خداپرست، مترجم). انتشارات نوید اسلام.  
ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع، غایت ارتباطات. جامعه شناسان.  
سبحانی، جعفر. (۱۳۸۳). منطق تبلیغ در قرآن. توحید.  
شاکر، محمدکاظم؛ و حاجی پور، حسین. (۱۳۹۱). معیارها و ضوابط اقناع اندیشه مخاطب از دیدگاه قرآن. فصلنامه معرفت، ۲۱(۱۰)، صص ۵۳-۳۹.  
شکرخواه، یونس. (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای. نشر علم.  
طبرسی، فضل بن حسن. (۱۴۰۸ ق). مجمع البیان. دارالمعرفه.  
طبرسی، فضل بن حسن. (۱۳۷۰). مکارم الاخلاق. انتشارات شریف رضی.  
طباطبایی، محمدحسین. (۱۳۷۴). المیزان فی تفسیرالقرآن. مؤسسه النشرالاسلامی.  
طباطبایی، محمدحسین. (۱۳۷۸). المیزان فی تفسیرالقرآن (محمدباقر موسوی، مترجم). جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.  
غفاری، مهدی؛ و تاجیک، حسین. (۱۳۹۸). تحلیل اقناع در خطبه‌های امام علی (ع). پژوهش‌های فرهنگی اسلامی.  
فکوهی، ناصر. (۱۳۹۴). رسانه و اقناع. نشر نی.  
کلینی، محمد. (۱۳۹۰). الکافی. دارالکتب الاسلامیه.  
گرامی، محمدعلی. (۱۳۶۳). منطق مقارن (عبدالله بصیری، مترجم). امید.  
مجتهد خراسانی، محمد. (۱۳۹۹). رهبر خرد. عصمت.  
مجلسی، محمدباقر. (بی تا). بحارالانوار. دارالکتب الاسلامیه.  
مطهری، مرتضی. (۱۳۸۵). آشنایی با قرآن. صدرا.  
معین، محمد. (۱۳۹۱). فرهنگ فارسی. امیرکبیر.  
مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۷۴). تفسیر نمونه. دارالکتب الاسلامیه.
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2019). Ethical persuasion: The responsibility of influence. *Journal of Mass Media Ethics*, 34(2), 67-80.
- Cialdini, Robert Beno (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. natural Bestseller.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design*. Sage Publications.
- Danesi, M. (2013). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics d communication theory*. Canadian Scholars Press.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda & persuasion* (7th ed.). SAGE
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (10th ed.). Pearson.
- O'Shaughnessy, N. J., & O'Shaughnessy, J. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research*. Sage.

Perloff, R. M. (۲۰۱۷). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the ۲۱st century*. Routledge.

Perloff, R. M. (۲۰۲۱). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the ۲۱st century*. Routledge

Schreier, M. (۲۰۱۲). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.

Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (۲۰۱۹). *Online manipulation: Hidden influences in a digital world*. *Georgetown Law Technology Review*, ۴(۱), ۱-۴۵.

مقالات آماده انتشار

سال ۰۰

شماره ۰۰

پیاپی ۰۰

فصل/سال