

اقتناع مخاطب در قرآن پیرامون مسئله معاد

زهرا طاهری پور^۱

چکیده

معاد از موضوعات مهمی است که بخش قابل توجهی از آیات قرآن به آن اختصاص یافته است. اقتناع یا متقاعد سازی به معنای انتقال پیام به مخاطب، تغییر نگرش و در نتیجه تغییر رفتار او می باشد. سوالی که این مقاله در پاسخ به آن سامان یافته است این است که روش اقتناعی قرآن برای انتقال مفهوم معاد به انسان ها چگونه می باشد؟ با جستجو در منابع مرتبط با دانش ارتباطات و آیات نازل شده پیرامون موضوع معاد و روز قیامت این نتایج به دست آمد: پیام های قرآنی ابتدا به وسیله پیامبر (ص) به اطلاع و آگاهی مردم رسید. پس از آن توجه مخاطب جلب می شد. در مرحله بعد خداوند با بیانات مختلف چنان به طراحی پیام پرداخت که گیرنده پیام آن را درک نماید، نتیجه را بپذیرد، نگرش جدید را فراموش نکند و در نهایت منجر به رفتار مناسب با معاد در مخاطب ایجاد شود.

کلید واژه ها: قرآن، معاد، روز قیامت، اقتناع، متقاعد سازی، تغییر نگرش

مقدمه

هدف از ارسال قرآن هدایت انسان‌ها و جوامع بشری به سوی سعادت و کمال است. خداوند به وسیله پیامبر گرامی اسلام (ص) دستورات و پیام‌های موردنیاز انسان‌ها را به قالب معجزه جاوید و ابدی ارسال کرد. پیام‌های قرآنی در مرحله اول نگرش انسان را به مبدأ آفرینش، جهان، طبیعت و... تغییر داد. در مرحله بعد آنها را ترغیب کرد تا به این پیام‌ها عمل کرده و در آخرین مرحله رفتار خود را متناسب با نگرش‌های الهی تغییر دهند.

پیام‌ها باید چنان به عمق ذهن انسان‌ها از سوئی و اعماق وجود آنها از سوی دیگر دست یابند که هر گیرنده پیامی خود مبشر و رساننده سخن الهی باشد. این امر زمانی محقق خواهد شد که اقناع صورت گرفته باشد. اقناع از مباحث مهم ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت صورت می‌گیرد. بحث اقناع از مباحث جدید حوزه ارتباطات است و خاستگاه نظریه‌های مرتبط با آن در غرب می‌باشد. کارل هاوُلند و همکارانش نخستین کسانی بودند که برای اولین بار در سال ۱۹۴۹م به صورت منظم و براساس قواعد پژوهش علمی به مطالعه در زمینه متقاعدسازی پرداختند. اما پس از آن محققان و نظریه پردازان دیگری همچون ریچارد بتی و جان کاسیوپو نیز از زوایای دیگر به کاوش و مطالعه در خصوص تغییر نگرش و مجاب سازی اهتمام ورزیدند. (الیاسی، ۴۲) که حاصل تلاش‌های آنها حجم وسیعی از یافته‌های علمی است. غالباً به اقناع به عنوان پروپاگاندا، آلت دست قرار دادن یا فریبکاری شفاهی نگریسته می‌شود لکن می‌توان اقناع را برای دستیابی به اهداف صحیح نیز به کار گرفت زیرا اقناع غایت ارتباطات است و اگر دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای به کار آیند، هزینه‌های گزاف مصرف نمایند اما به حد اقناع نرسد به یقین تمامی منابع برای انتقال پیام از جمله پیام‌های دینی به هدر رفته اند. (ساروخانی، ۱۶)

هدف این مقاله پاسخ به این پرسش است که شیوه اقناعی قرآن برای رخداد بسیار مهم یعنی معاد و بازگشت انسان‌ها به سوی خداوند که مورد تاکید تمام پیامبران الهی بوده است، چگونه می‌باشد؟

مفهوم اقناع

اقناع در لغات، در معنای خشنود گردانیدن، راضی کردن، قانع ساختن آمده است. (دهخدا، ۲۰۷؛ معین، ۳۲)

در اصطلاح تعاریف مختلفی برای اقتناع بیان شده است: از جمله اقتناع عبارت است از فرآیندی که در آن یک منبع (اقتناع کننده) از یک پیام استفاده می کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش های دیگران (مخاطبان) به هدفی دست یابد. (بنوا، ۳۰)

اقتناع عبارت است از تلاش صادقانه برای معجب ساختن مخاطبان به پذیرش موضوع به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط. (متولی، ۷۲)

تعریف دیگر اقتناع عبارت است؛ از فرآیندی که برای تغییر نگرش مخاطب انجام می گیرد و یا در حالتی خوش بینانه، اندیشه مخاطب را در جهت اهداف موردنظر به تکاپو و تفکر وا می دارد. (رهبر، ۱۲۸-۱۲۹)

ویلیام مک گوایر می گوید: اقتناع عبارت است از تغییر نگرش ها و رفتار مردم به وسیله الفاظ و لغات به صورت گفتاری و یا نوشتاری. کارل هاوولند و همکارانش معتقدند اقتناع ایجاد یک عقیده تازه است. (یحیایی ایله ای، ۵۲)

اقتناع عمدتاً روشی برای تاثیرگذاری و جهت دهی ذهنی افرادی خاص همچون گروه نخبگان انجام می شود. اقتناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص یا انجام فعالیتی خاص انجام می شود. (همانجا، ۵۴).

مفهوم نگرش

یکی از مفاهیمی که در اقتناع وجود دارد، تغییر نگرش است. از این رو لازم است بررسی کوتاه در مورد این مفهوم داشته باشیم. طبق تعریفی که پتی و کاپیو پو ارائه داده اند؛ نگرش چکیده همه ارزیابی هایی است که از روی آن می توان رفتار گرایشی یا اجتنابی مردم را نسبت به موضوع در موقعیت های مختلف پیش بینی کرد. (حکیم آرا، ۱۰۵) در تعریف دیگر نگرش نوعی حالت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تاثیر پویا و جهت داری را بر روی پاسخ های افراد به تمامی اشیاء و موقعیت های که به آن مربوط می شود، می گذارد. (سورین، ۲۳۷) پژوهشگرانی مثل روزنبرگ و هاوولند در سال ۱۹۶۰ پیشنهاد کردند که نگرش سه بخش دارد: الف) جزء اصلی شناخت (ارزیابی چیزی و داشتن احساس نسبت به آن) ب: جزء شناختی (واکنش های ادراکی یا اظهارات شفاهی یا عقیده) ج: جزء رفتاری (اقدامات و اعمال آشکار). (حکیم آرا، ۱۰۹).

هدف های کلی اقناع

- ۱- ایجاد شک: وقتی که شنونده شدیداً با دیدگاه اقناع کننده مخالف است بهترین راه ممکن برای گوینده ایجاد شکاف در اطمینان او نسبت به درستی موضوع و از بین بردن آرامش او در انتخاب موضع کنونی است.
- ۲- کاهش مقاومت: اگر شنونده در برابر مواضع اقناع کننده مخالف میانه رو است اما در هر حال همفکری وجود ندارد، اقناع کننده می تواند مخالفت صریح با دیدگاه های طرف مقابل را کاهش دهد و او را به سوی بی طرفی هدایت کند. از شنونده انتظاری نمی رود که دیدگاهش را یکباره عوض کند بلکه هدف درک و تشخیص ارزش های متفاوت با ارزش های اوست.
- ۳- تغییر موضع: وقتی که شنونده به یک موضع پای بند و ثابت قدم نیست این زمان برای بیان نظرات اقناع کننده جهت تأثیر در فکر و اندیشه مخاطب مناسب است.
- ۴- تقویت موضع: اگر شنونده از قبل تا حدودی موافق با نظر اقناع کننده باشد گوینده می تواند پیامی را طراحی کند که ضمن از میان بردن مخالفت پنهانی ذهنی او به تدریج او را به جهتی هدایت کند که به دیدگاه فرستنده پیام کاملاً علاقمند شود.
- ۵- ایجاد رفتار: وقتی یک شنونده به شدت به موضع اقناع کننده علاقمند شده باشد هدف منطقی این است که او همان گونه رفتار کند که اقناع کننده می خواهد. این مرحله کامل ترین مرحله از هدف اقناع است. (دهقان طرزخانی، ۱۲۴)

اهمیت معاد

- معاد به فتح میم و عین، مصدر میمی از «عاد یعود عود ای رجع» به معنای بازگشت است. واژه معاد یکی از نام های قیامت است و قیامت یکی از مراحل پس از مرگ است. (ملکی میانجی، ۲۶)
- معاد رکن رکن اصول اعتقادی در اسلام است. آیات زیادی پس از توحید به معاد اختصاص یافته است. در برخی از آیات ایمان به معاد را در کنار ایمان به خدا که اساس دین الهی است قرار داده است. «وَالْمُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ أُولَئِكَ سَنُؤْتِيهِمْ أَجْرًا عَظِيمًا» (النساء، ۱۶۲)

رسول گرامی اسلام (ص) ایمان به معاد را شرط ایمان دانسته و فاقد اعتقاد به معاد را فاقد ایمان می‌داند. «لَا يُؤْمِنُ عَبْدٌ حَتَّى بَارِبَعَهُ: حَتَّى يَشْهَدَ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَنَّي رَسُولَ اللَّهِ بَعَثَنِي بِالْحَقِّ وَحَتَّى يُؤْمِنَ بِالْبَعْثِ بَعْدَ الْمَوْتِ» (صدوق، ۱۹۸) مومن به کسی گفته می‌شود که به چهار چیز ایمان آورد: شهادت دهد که خدایی جز الله نیست. خدا واحد است و شریکی ندارد و شهادت دهد که من رسول خدا هستم و مرا به حق برانگیخته است و به برانگیخته شدن بعد از مرگ، نیز ایمان بیاورد. در طول تاریخ کسانی بودند که معاد را انکار کرده، سوال‌ها و شبهاتی درباره اصل و جزئیات معاد مطرح می‌کردند. آنها این پرسش یا شبهه را مطرح می‌کردند؛ چگونه ممکن است بعد از پوسیدن استخوان‌ها دوباره زنده و برانگیخته شوند. حتی برخی به مقابله با پیامبران برخاسته و امکان قیامت را به افسانه و شی عجیب توصیف می‌کردند. «**ان هذا الا اساطير الاولين**» (النمل، ۶۸) این مطلب جز افسانه خرافی پیشینیان نیست.

«**أَ إِذَا مِتْنَا وَكُنَّا تُرَابًا ذَلِكَ رَجْعٌ بَعِيدٌ**» (ق، ۳) آیا هنگامی که مردیم و خاک شدیم (زنده می‌شویم و به حیات دوباره باز می‌گردیم) این بازگشتی دور از عقل است.

«**وَقَالُوا أَ إِذَا كُنَّا عِظَامًا وَرُفَاتًا أَ إِنَّا لَمَبْعُوثُونَ خَلْقًا جَدِيدًا**» (الاسراء، ۴۹) و گفتند هنگامی که استخوان‌هایی [جدا از هم و ریزریز] و پوسیده شدیم آیا به طور قطع در آفرینش جدید برانگیخته می‌شویم.

قرآن کریم ضمن نقل سخنان انکارکنندگان معاد به شبهات آنها پاسخ داده و در آیات دیگر با دلایل روشن، قطعی بودن و برانگیختگی بشر در روز قیامت را ثابت می‌نماید.

عناصر ارتباطی اقتناع

اقتناع همچون سایر فعالیت‌های ارتباطی دارای سه عنصر اصلی است که هر یک ویژگی‌های خاصی دارند. این سه عنصر عبارت است از: پیام‌رسان، پیام و مخاطب.

منبع یا فرستنده پیام

منبع و فرستنده پیام یکی از متغیرهای مهم در هر نوع فعالیت ارتباطی است. به نظر اندرسون اعتبار منبع وزنه‌ای است که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می‌کند. (سورین، ۱۳۸۱) اعتبار به برداشتی گفته می‌شود که منبع پیام آن را ایجاد می‌کند و مخاطب آن را می‌گیرد. اهمیت اعتبار

منبع در تغییر نگرش در گذشته های دور نیز مورد توجه اندیشمندان چون ارسطو بوده است. ارسطو می نویسد: «ما مردمان خوب را کامل تر و آسان تر از دیگران باور داریم.» (بنوا، ۷۳) عواملی که اعتبار منبع را افزایش می دهد به بخش هایی چون صداقت، تخصص، قدرت تقسیم می شود. هر اندازه فرستنده از دانش و اطلاعات بیشتر در مورد مفهوم یا موضوعاتی که با دیگران در میان می گذارد برخوردار باشد به همان میزان از اعتبار بالاتر و بیشتری بهره مند خواهد شد. (فرهنگی، ۱/ ۳۴۸) البته این موضوع باید مورد توجه قرار گیرد که اعتماد نسبت به منبع ناشی از صداقتی است که مخاطبان در پیام رسان (منبع پیام) مشاهده می کنند. قدرت منبع نیز که تا حدودی از توانایی پاداش یا تنبیه فرستنده پیام نشأت می گیرد، عاملی دیگر در اقناع شناخته می شود.

۱- قدرت خداوند

قدرت و توانایی خدا در آیات زیادی مورد تاکید قرار گرفته، به انحای مختلف اثبات شده است. بخشی از این آیات عام است اما دسته ای دیگر در مقام اثبات معاد و جهان آخرت به قدرت خداوند می پردازد تا منکران معاد دریابند که آفرینش دوباره موجودات برای پروردگاری که آنها را یک بار آفریده کاری آسان و شدنی است. طبق این آیات بهترین دلیل برای امکان معاد، قدرت غایی خداوند در پدید آوردن موجودات و جهان هستی است.

آیه ۱۹ و ۲۰ سوره عنکبوت می فرماید: «أَوَلَمْ يَرَوْا كَيْفَ يُبْدِئُ اللَّهُ الْخَلْقَ ثُمَّ يُعِيدُهُ إِنَّ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ / قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ» آیا ندیده اند که خداوند چگونه آفرینش را آغاز می کند سپس آنها را باز می گرداند؟ البته این کار بر خدا آسان است [ای پیامبر] بگو در زمین بگردید سپس بنگرید که خداوند چگونه آفرینش را آغاز کرد سپس خداوند جهان آخرت را پدید می آورد همانا خدا بر هر چیزی تواناست.

آیه ۹۹ سوره اسراء قدرت پروردگار را در خلقت آسمان ها و زمین را یادگیری می کند و می فرماید: «أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّ اللَّهَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ قَادِرٌ عَلَى أَنْ يَخْلُقَ مِثْلَهُمْ وَجَعَلَ لَهُمْ أَجَلًا لَا رَيْبَ فِيهِ فَأَبَى الظَّالِمُونَ إِلَّا كُفُورًا» آیا ندیدند خدائی که آسمان ها و زمین را آفرید قادر است مثل آنها را بیافریند؟ (و به زندگی

جدید بازشان گرداند) و برای آنها سرآمدی قطعی قرار داد اما ظالمان جز کفر و انکار را پذیرا نیستند.

آیات ۳ و ۴ قیامت نیز به نکته ظریفی اشاره می دارد و آن برانگیختن انسان در روز قیامت به نحوی که حتی سرانگشتان او را نیز مانند اول ایجاد می کنی. «أَيَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ نَجْمَعَ عِظَامَهُ / بَلَىٰ قَادِرِينَ عَلَىٰ أَنْ نُسَوِّيَ بَنَانَهُ» آیا گمان می کند انسان که ما استخوانهایش را جمع نمی کنیم آری قادریم حتی سرانگشتان او را درست کنیم.

۲- علم خداوند

در آیات فراوان از علم و دانایی خداوند سخن گفته شده است و صفاتی همچون علیم، (بسیار دانا) و فروع آن مانند سمیع (شنوا) و بصیر (بینا) در توصیف خداوند به کار رفته اند. با توجه به گستردگی این آیات این نکته حائز اهمیت است که قرآن کریم الطاف خداوند را به وصف دانایی و آگاهی بی نیاز از اقامه برهان و دلیل می داند. با این حال در پاره ای آیات تعبیری به کار رفته است که می تواند الهام بخش نوعی استدلال بر دانایی خداوند باشد. «الَّا يَعْلَمُ مِنْ خَلْقٍ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ؟» آیا کسی که آفریده است نمی داند با این که او خود باریک بین آگاه است. (الملک، ۱۴) این آیه در قالب استفهام انکاری از مخاطبان خود می پرسد: آیا امکان دارد خداوند که آفریننده است عالم نباشد، حال آن که آفریدن، نیازمند آگاهی از احوال و خصوصیات آفریده است. بنابراین از دیدگاه قرآن کریم نوعی تلازم میان آفرینندگی و علم به آفریدگان است. در نتیجه کسی که خداوند را به وصف آفریدگاری همه موجودات می شناسد، علم نامحدود او را به جزء جزء جهان آفرینش انکار نمی کند. امیر مومنان علی (ع) در بیان گستره دانش خداوند می فرماید: «خداوند از صدای نعره حیوانات و حشر در دل کوه ها و بیابان ها و گناهان بندگان در خلوت گاه ها و آمد و شد ماهیان در دریای ژرف پیدایش امواج در اثر تند بادهای آگاه است.» (سید رضی، خطبه ۱۹۸، ۳۳۲)

مخاطب

مخاطب یا گیرنده پیام آخرین عنصر ارتباطی است که همه فعالیت های تبلیغی برای تحت تاثیر قرار دادن او جریان دارد. مخاطب پویا، هوشیار و دارای حق انتخاب است و برای تامین نیازهای اطلاعاتی خود به رسانه ها روی می آورد و به جهت ویژگی های خاص خود ملاحظاتی در

چگونه طراحی و تدوین پیام ایجاب می‌کند. اقناع‌کننده باید مخاطبان را درست شناسایی کند. یک پیام اقناعی برای همه به یک میزان اقناع‌کننده نیست این بدان معناست که هنگام ساخت پیام، ماهیت مخاطب خاص در نظر گرفته شود. (بنوا، ۳۱) در این چهارچوب مخاطب به مثابه زمین زراعی است که قرار است بذر ارتباط متقاعدگرانه در آن کاشته شود. (حکیم آرا، ۳۳۲) گیرنده پیام همچون سایر عناصر ارتباطی دارای مولفه‌هایی که شیوه‌های تصمیم‌گیری در مورد پذیرش پیام را تعیین می‌کند. برخی از این مولفه‌ها عبارتند از هوش، عزت نفس و جنسیت. همچنین تخصص و میزان آگاهی او از موضوع از مولفه‌های مخاطب به شمار می‌رود. (همانجا، ۳۳۴)

یکی از ویژگی‌های قرآن جامعیت در مخاطبان است. به طوری که تمام انسان‌ها در زمان‌ها و مکان‌های مختلف را بدون توجه به مرزها، نژادها و زبان خاص مورد خطاب قرار می‌دهد. قرآن به ظرفیت ذهنی و فکری انسان‌ها و نیازهای فعلی و آتی او توجه کرده است. همچنین بایسته‌های مخاطب را در قالب پیام‌های نویدبخش و یا ترساننده به او عرضه نموده و او را دعوت به تفکر نموده است تا آن مفاهیم را دریابد. معانی قرآن متناسب با دریافت‌کنندگانش دارای مراتبی است. به چهره عمومی الفاظ قرآن که برای همه گشوده است ظاهر می‌گویند و نیز چهره یا چهره‌های دیگر که تنها اندیشمندان و راسخان در علم، تشنگان حق و پویندگان راه آن را در می‌یابند باطن می‌گویند. (مکارم شیرازی، ۲۰/۱)

در قرآن کریم خطاب‌هایی همچون «یا ایها الناس» «یا ایها الذین آمنوا» «یا ایتها النفس المطمئنه» و... وجود دارد، که پس از هر کدام از آنها آیاتی متناسب هر کدام از مخاطبان آمده است. در مورد اثبات معاد نیز قرآن از دلایل و براهین مختلف استفاده نموده است و تمام دلایل معاد یک جا بیان نمی‌شود بلکه در هر مناسبتی روی یک نکته تکیه کرده است تا بهتر بتواند در مخاطبان خود اثر کند.

پیام

پیام محوری‌ترین عنصر در ارتباطات است که بدون آن ارتباطی محقق نمی‌شود. پیام در حالت عادی و در صورتی که تمام شرایط موجود باشد می‌تواند بر آگاهی، نگرش و رفتار انسان به طور خودآگاه یا ناخودآگاه اثر گذارد. پیام شامل هر گونه تفکر و دستوری است که در قالب بیانی قابل انتقال در یکی از اشکال ارتباط کلامی و غیرکلامی تنظیم شود. اطلاعات پیام شامل طرح

ساده موضوع نیست بلکه دربردارنده موضوع به اضافه راهبردها و فنونی است که در قالب رسانه ای معین طراحی و تدوین شود. (حکیم آرا، ۲۹۵)

پیام متقاعدگرانه شامل اطلاعاتی است، که با دستاویز قرار دادن یکی از سه راه شناختی، عاطفی و رفتاری می کوشد نگرش مردم را نسبت به موضوعی تغییر دهد (همان) از این رو لازم است فرستنده پیام به سه مسئله توجه کامل داشته باشد:

۱- چه بگوید؟ (محتوای پیام)

۲- نحوه بیان او به طور منطقی چگونه باشد؟ (ساختار پیام)

۳- نحوه گویش با علامات و نشانه ها چگونه باشد؟ (قالب پیام) (خوروش، ۱۰۵)

ویژگی پیام ها و مفاهیم قرآنی این است که متناسب با نیازهای مخاطب سخن می گوید و به خواسته های او پاسخ می دهد. قرآن مجموعه قوانین از تکالیف روزانه تا تشریفات دینی از تزکیه تا حفظ بدن و بهداشت از حقوق عمومی تا حقوق فردی از منافع فردی تا منافع عمومی و... همه را در بردارد. مستشرقان بسیاری نسبت به مفاهیم والای قرآن در مقایسه با دیگر کتب آسمانی اعتراف کرده و در آثارشان به این نکته اشاره کرده اند که علت جاذبه و تاثیرگذاری قرآن بر مسلمانان و غیرمسلمان مفاهیم والای آن است. (زمانی، ۱۰۵)

مراحل متقاعدسازی

هاولند و همکارانش نخستین کسانی بودند که برای اولین بار در سال ۱۹۴۹م به صورت منظم و دقیق به مطالعه در زمینه متقاعدسازی پرداختند. طبق مدل هاولند متقاعدسازی طی شش مرحله اساسی صورت می پذیرد. (الیاسی، ۴۳)

این مراحل به شرح ذیل است:

در معرض پیام قرار گرفتن یا آگاهی

شرط نخست و اساسی متقاعدسازی قرار گرفتن مخاطب در معرض پیام است. چنانچه مخاطب پیام را نشوند و یا نبیند هیچگاه تحت تاثیر پیام نخواهد بود. البته به این نکته باید توجه کرد که آگاهی اگر چه شرط لازم برای پذیرش پیام است ولی شرط کافی نیست بلکه مراحل بعدی نیز در پذیرش پیام باید مورد توجه و عنایت قرار بگیرد. (زورق، ۱۱۴)

طبق آیات قرآن وظیفه ابلاغ در رساندن پیام الهی بر عهده پیامبر (ص) نهاده شده است. خداوند می‌فرماید «**ان علیک الا البلاغ**» (الشوری، ۴۸) رساندن پیام الهی به مردم تبلیغ نام دارد. تبلیغ در مفهوم کلی آن عبارت است از: «رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد و دگرگونی در بینش و رفتار و بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است.» (رهبر، ۸۴)

امام علی (ع) در خطبه‌ای تبلیغ اسلام و معارف قرآنی و دعوت مردم به سوی حق تعالی را مهمترین رسالت پیامبر (ص) بر شمرده است. «خداوند متعال پیامبر (ص) را فرستاد که خلائق را به سوی حق تعالی دعوت فرماید و بر اطاعت و معصیت آنان شاهد و گواه باشد. سپس او احکام پرورگارش را تبلیغ کرد بدون هیچ سستی و قصور». (سیدرضی، خطبه ۱۱۵)

پس از پیامبر (ص) و ائمه اطهار رساندن پیام الهی که در اینجا منظور آیات قرآن است وظیفه همگانی است. «کلکم راع و کلکم مسئول عن رعیت» و به حکم لزوم تخصص و تقسیم کار، یک طبقه خاص باید آن را به عنوان رشته تخصصی انتخاب کنند. قرآن وظیفه عام را در آیه «کنتم خیز امه» (آل عمران/۱۱۰) و وظیفه خاص را در آیه «ولتکن منکم امه یدعون الی الخیر» (آل عمران/۱۰۴) بیان فرموده است. (مطهری، ۵۵/۲)

توجه به پیام

شرط دوم تاثیر پیام بر مخاطب آن است که به محتوای پیام توجه کند. فرستنده پیام باید پیام خود را به گونه‌ای تنظیم کند که مخاطبان را به سوی خود جلب کند. اگر مخاطب نسبت به محتوا و موضوع پیام بی‌توجه باشد اطلاعات لازم را به دست نمی‌آورد.

آیات مرتبط با معاد به الحان مختلف توجه مخاطب را برمی‌انگیزد. شمار قابل توجهی از آیات قرآن هراس و ترس از آن روز را برای مخاطب بازگو می‌کند. ترس یکی از راه‌های موثر توجه به پیام و پذیرش آن است. البته پیام‌های ترس‌انگیز هنگامی موثر واقع خواهند شد که:

۱- استدلال‌های محکمی درباره امکان وقوع پیامدهای ناخوشایند و ناگوار مطرح شده باشد.

۲- استدلال‌ها توضیح دهند که در صورت نپذیرفتن، وقوع پیامدهای منفی بسیار متحمل

است.

۳- استدلال‌ها اطمینان دهند که در صورت پذیرش توصیه‌ها، پیامدهای ناگوار از میان

خواهند رفت. (حکیم‌آرا، ۳۰۵)

به عنوان مثال قرآن کلماتی را در مورد روز قیامت و معاد به کار گرفته است که حاکی از عظمت آن روز عظیم است. کلماتی همچون «الطامة» (النازعات، ۳۴) از ریشه طم به معنای غلبه و تجاوز می باشد و به حادثه ای گفته می شود که بر همه حوادث غالب می آید. (ابن منظور، ۱۲/ ذیل ماده طم) «الصاخه» (عبس، ۳۳) از ریشه صخ به معنای صدای کوبنده و وحشتناک است. (همانجا، ۳/ ذیل ماده صخ) و یا «غاشیه» (الغاشیه، ۱) از ماده غشاه به معنای پوشاندن است. این نام برای قیامت به خاطر آن است که حوادث وحشتناک آن ناگهان همه را زیر پوشش خود قرار می دهد. (راغب، ۱/ ذیل ماده غشی)

برخی دیگر از آیات حوادث تکان دهنده آستانه قیامت را توصیف می کند. حوادثی که آرامش و سکون زمین را که مردم بدان عادت کرده اند را بر هم می زند. خرمی و آبادی در آن را بر هم می زند. توصیف رخدادهای هول انگیز پایان این جهان توجه هر شنونده ای را به سوی خود جلب می کند. رخدادهای همچون زلزله عظیم و ویرانگر در آیه «يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ إِنَّ زَلْزَلَةَ السَّاعَةِ شَيْءٌ عَظِيمٌ» (الحج، ۱) ای مردم از پروردگار خود پروا کنید چرا که زلزله رستاخیز امری هولناک است. متلاشی شدن کوه ها «يَوْمَ تَزُجُّ الْأَرْضُ وَالْجِبَالُ وَكَانَتِ الْجِبَالُ كَثِيبًا مَهِيلاً» (المزمل، ۱۴) در آن روز که زمین و کوه ها سخت به لرزه در می آید و کوه ها (چنان در هم کوبیده می شود که) به شکل توده هایی از شن نرم در می آید. بر اثر حرکت شدید، کوه ها با شدت با هم برخورد می کنند. «فَدَكَّتَا دَكَّةً وَاحِدَةً» (الحاقة، ۱۴) سپس زمین و کوه ها به یکباره به هم کوفته می شوند. در نهایت از آن همه عظمت جز شبحی چون شبح سراب چیزی باقی نمی ماند. «وَسِيرَتِ الْجِبَالُ فَكَانَتْ سَرَابًا» کوه ها حرکت کرده و تبدیل به سراب می شوند. (النبا، ۲۰)

درک پیام

در این بخش پیام باید به نحوی طراحی شده باشد که مخاطب بتواند معانی درونی پیام را درک نماید. اگر معانی نهفته در پیام به گونه ای باشد که قابل درک نباشد آن پیام، پیامی تاثیرگذار نخواهد بود. هر چند درک پیام را نمی توان به طور کامل از مرحله قبل جدا ساخت زیرا تا پیامی مورد توجه قرار نگیرد قابل درک هم نیست. قرآن کریم برای ایجاد فهم و درک موضوع معاد روش های گوناگونی را در پیش گرفته است.

۱- تصویرپردازی در قرآن

قرآن کریم برای فهماندن بسیاری از معارف عمیق و دور از دسترس فهم از این شیوه بهره فراوان برده است. سید قطب در مورد امتیاز قرآن در استفاده از این تصاویر می‌گوید: «قرآن کریم با یک رشته الفاظ مجرد و معمولی، صحنه‌هایی به تصویر کشیده که گاه قلم نقاشی و دوربین عکاسی و فیلمبرداری و تمامی فنون ادبی و هنری از خلق همانند آن عاجزند و از هم‌آوردی با آن باز می‌مانند؛ چرا که تصویر هنری در قرآن تصویری است آمیخته با رنگ، جنبش، موسیقی کلمات، نغمه، عبارت و سجع جملات، به گونه‌ای که دیده، گوش، خیال، هوش و وجدان آدمی را در بر می‌گیرد. چنین تصویری از رنگ‌های مجرد و خطوط بی‌روح انتزاع نشده، بلکه تصویری است گویا و زنده، که ابعاد و مسافت‌ها از راه احساسات و وجدان‌ها در آن اندازه‌گیری می‌شوند و معانی بدین صورت در جان انسان‌ها با مناظری از طبیعت که خلعت حیات بر تن پوشیده‌اند اثر می‌گذارد. (سید قطب، ۳۷ - ۳۸)

همچنین آیه «يَوْمَ يَنْفُخُ فِي الصُّورِ فَتَأْتُونَ أَفْوَاجًا» (النبأ، ۱۸) با دمیدن در صور مردم فوج فوج در دادگاه عدل الهی حاضر می‌شوند تا نتیجه زندگی در این دنیا را ببینند و از سرانجام خود آگاهی یابند. این تصویرپردازی به خوبی ذهن انسان را برای درک چنین واقعه بزرگی آماده می‌کند.

به عنوان مثال در آیه «يَوْمَ يَفِرُّ الْمَرْءُ مِنْ أَخِيهِ / وَأُمِّهِ وَأُيَّهِ / وَصَاحِبَتِهِ وَبَنِيهِ / لِكُلِّ امْرِئٍ مِنْهُمْ يَوْمَئِذٍ شَأْنٌ يُغْنِيهِ» (عبس، ۳۴ - ۳۷) حال و روز انسان‌ها به هنگام برپایی قیامت به تصویر کشیده شده است. زمانی که از نزدیکان خود می‌گریزد. غم و اندوه بسیار هر کس را از وضعیت دیگران غافل ساخته است.

در آیه دیگر خداوند می‌فرماید: «يَوْمَ يَكُونُ النَّاسُ كَالْفَرَاشِ الْمَبْثُوثِ» (القارعه، ۴) در این آیه انسان به دلیل پراکندگی به پروانه تشبیه شده است. صحنه‌ای که در این آیه نشان داده می‌شود هول و هراسی است که انسان‌ها و تمام موجودات را فراگرفته است. انسان‌ها از ترس بال و پر می‌کشند. شنونده احساس می‌کند چیزهایی که در دنیا به آنها تکیه می‌کرد بسان گردوغباری در هوا پراکنده گردیده است.

آیات ۷ تا ۱۳ سوره قیامت نیز شرایط حاکم بر آن روز را توصیف می‌کند. «فَإِذَا بَرِقَ الْبَصَرُ / وَخَسَفَ الْقَمَرُ / وَجُمِعَ الشَّمْسُ وَالْقَمَرُ» در این آیه‌ها بر هم ریختگی نظم

طبیعی جهان به تصویر کشیده شده است. برق به معنای خیره شدن دیدگان است. (الآلوسی البغدادی، ۱۳۹) این خیرگی سکون را می‌رساند. این سکون نشانه آرامش نیست بلکه بیانگر ترس و وحشت است که به موجب هول و هراسی که در انسان ایجاد می‌شود باعث شوک و به اصطلاح میخکوب شدن می‌گردد. (رفیعی، ۵)

«خسف القمر» زمانی که ماه بی نور می‌شود، تیرگی همه جا را فرا می‌گیرد. در نتیجه فضای واقعه هول انگیزتر می‌شود. «جمع الشمس» جمع شدن ماه و خورشید از مغرب و یا افول نور هر دو است. (النیسابوری، ۸۵۱)

۲- نقل قصه

قرآن تاکید فراوانی بر استفاده از قالب قصه و داستان برای ارائه معارف دارد. نزدیک به یک سوم آیات قرآن درباره داستان های پیشینیان و نیز رویدادهای دوره نزول قرآن است. (مرویان، ۲۰۱) از دلایل اثرگذاری قصه و داستان بر روی انسان تمایل فطری او به داستان است. از همین روست که کتاب های تاریخی و آثار داستانی در طول تاریخ فرهنگ بشری رونق خاصی داشته و قابل فهم و درک برای اکثر انسان ها بوده در حالی که مباحث استدلالی و عقلانی را تنها گروه های قلیل و اندکی پیگیری می کرده اند. (مکارم شیرازی، ۳۶۴/۹) براساس آیات قرآن، داستان های قرآنی ساختگی و افسانه ای نیست بلکه واقعیت هایی است که خردمندان از آن عبرت می گیرند و موجب هدایت مومنان می شود. (همان، ۴۵۷/۲ - ۴۵۸)

از جمله داستان های قرآنی که برای درک و فهم معاد بیان شده است، داستان اصحاب کهف است. قرآن طی ۱۸ آیه به داستان اصحاب کهف می پردازد. ماجرای شگفت انگیز آنها، درنگ ۳۰۹ ساله در غار و برخاستن ایشان در کمال سلامتی بوده است. خداوند اصحاب کهف را پس از ورود به غار به خوابی عمیق فرو برد. پس از درنگی طولانی مومنان خفته در غار از خواب برخاستند. درواقع خواب آنان شبیه به مرگ و بیداری آنان همانند رستاخیز بود. از این رو قرآن از بیدار کردن آنها به برانگیختن و مبعوث کردن تعبیر کرده است. «و کذلک بعثناهم» (الکهف، ۱۹) قرآن هدف از این ماجرا را اثبات عملی رستاخیز انسان ها دانسته است. «و کذلک أَعِزَّنَا عَلَيْهِمْ لِيَعْلَمُوا أَنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَأَنَّ السَّاعَةَ لَا رَيْبَ فِيهَا» (الکهف، ۲۱)

ارائه شواهد ملموس

خداوند متعال برای درک و فهم مرگ و حیات مجدد، تحولات دائمی در عالم طبیعت را یادآوری می‌کند. زیرا هر انسانی در طول زندگی خود این تغییرات را مشاهده می‌کند. او می‌بیند که چگونه نباتات و گیاهان در فصل پاییز شادابی خود را از دست داده، در زمستان به خواب عمیق فرو می‌روند و با آمدن بهار رویش مجدد گیاهان آغاز می‌شود. «وَتَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ وَأَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ» (الحج، ۵)

زمین را در فصل زمستان خشک و مرده می‌بینی اما هنگامی که آب باران بر آن فرو می‌فرستم به جنبش در می‌آید و رویش می‌کند و از هر نوع گیاهان بهجت انگیز می‌رویند.

در ادامه در آیات ۶ و ۷ همان سوره می‌فرماید: «ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ هُوَ الْحَقُّ وَأَنَّهُ يُخَيِّ الْمَوْتَى وَأَنَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ / وَأَنَّ السَّاعَةَ آتِيَةٌ لَا رَيْبَ فِيهَا وَأَنَّ اللَّهَ يَبْعَثُ مَنْ فِي الْقُبُورِ» (الحج، ۷ و ۶)

این به خاطر آن است که بدانید خداوند حق است و اوست که مردگان را زنده می‌کند و بر هر چیزی تواناست و این که رستاخیز آمدنی است و شکی در آن نیست و خداوند تمام کسانی را که در قبرها هستند زنده می‌کند.

تکامل جنین در شکم مادر نیز از جمله شواهدی که قرآن برای اثبات معاد توجه می‌دهد:

«يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِن كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِّنَ الْبَعْثِ فَإِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُّطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ مِنْ مُّضْغَةٍ مُّخَلَّقَةٍ وَغَيْرِ مُخَلَّقَةٍ لِّنُبَيِّنَ لَكُمْ وَنُقَرُّ فِي الْأَرْحَامِ مَا نَشَاءُ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلًا ثُمَّ لَتَبَلَّغُوا أَشَدَّكُمْ وَمِنْكُمْ مَّن يَتَوْفَّىٰ وَمِنْكُمْ مَّن يَرُدُّ إِلَىٰ أَوَّلِ الْعُمُرِ لِكَيْلَا يَعْلَمَ مَن بَعْدَ عِلْمٍ شَيْئًا وَتَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ وَأَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ» (الحج، ۵)

ای مردم اگر در رستاخیز شک دارید ما شما را از خاک آفریدیم، سپس از نطفه و بعد از خون بسته شده سپس از مضغه [چیزی شبیه گوشت جویده شده] از پیش خلق شده و از پیش خلق نشده آفریدیم تا [قدرت خود را] بر شما روشن گردانیم و آنچه را اراده می‌کنیم تا مدتی معین در رحم مادر قرار می‌دهیم آنگاه شما را [به صورت] کودک بیرون می‌آوریم سپس حیات شما را ادامه می‌دهیم.

دهیم تا به حد رشدتان برسید و برخی از شما [زودرس] می میرند و برخی از شما به غایت پیری می رسند به گونه ای که پس از دانستن [بسی چیزها] چیزی نمی دانند.

پذیرش نتیجه گیری مربوط به پیام

برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد لازم است مخاطب نتیجه گیری مربوط به پیام را قبول کند. این مرحله و دو مرحله بعدی مربوط به مخاطب است یعنی گیرنده پیام باید نتایج مربوط به پیام را بپذیرد. آن را به خاطر بسپارد و در نتیجه تغییر نگرش، رفتار او نیز تغییر یابد. با این وجود در آیات قرآن برای این مراحل نیز روش هایی به کار گرفته شده است که در ادامه به آنها می پردازیم. قرآن برای این که پیام های مربوط به معاد و روز قیامت مورد پذیرش قرار گیرد سرانجام و عاقبت انسان های نیکوکار و بدکار را بیان کرده است. به عنوان مثال بهشت به گونه ای توصیف شده است که هر شنونده ای مشتاق و آرزومند آن می شود. «وَالْمَلَائِكَةُ يَدْخُلُونَ عَلَيْهِمْ مِنْ كُلِّ بَابٍ / سَلَامٌ عَلَيْكُمْ بِمَا صَبَرْتُمْ فَنِعْمَ عُقْبَى الدَّارِ» (الرعد، ۲۳ - ۲۴) در بهشت فرشتگان رحمت از هر سو بر نیکوکاران وارد شده و ضمن تبریک گفتن به آنها ادای احترام می کنند.

برای مومنان در آن روز پر از وحشت و ترس، هیچ گونه اضطراب و ناراحتی نیست. «يَا عِبَادِ لَا خَوْفٌ عَلَيْكُمُ الْيَوْمَ وَلَا أَنْتُمْ تَحْزَنُونَ» (الزخرف، ۶۸)

در آیات ۱۳-۲۱ سوره انسان انواع نعمت های مادی و معنوی ابرار در بهشت اختصاصی شان به صورت تفصیل بیان شده است. «متکینین فیها علی الارثک» ابرار را در حالی می بینیم که بر اریکه ها و تخت هایی تکیه زده اند که حاکی از فارغ بودن آنها از نگرانی های دنیوی است. (عرف پور، ۱۳۹۲)

خداوند عاقبت گناهکاران را نیز چنین بیان می کند: «إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ سَلَاسِلَ وَأَغْلَالًا وَسَعِيرًا» (الانسان، ۴) ما برای کافران غل و زنجیر و آتش شعله ور فراهم آورده ایم.

یادآوری نگرش جدید

چنانچه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند پیام در آینده نمی تواند تاثیر لازم را بر مخاطب داشته باشد. بررسی محققان نشان داده است که محرک ها و مفاهیم زودگذر فرصتی برای پردازش

در نظام شناختی انسان نمی‌یابند به همین جهت یا اصلاً یاد گرفته نمی‌شوند یا خیلی زود فراموش می‌شوند. از این رو متقاعدسازان اغلب پیام خود را تا بدان جا تکرار می‌کنند که مطمئن شوند همه مخاطبان آن را شنیده و پردازش کرده‌اند. (الیاسی، ۱۳۸۳) تکرار پیام یکی از متغیرهایی است که به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضوع کمک می‌کند. صرف قرار گرفتن مکرر در معرض پیام می‌تواند فرد را وادار به تفکر نماید. وقتی تکرار سبب خستگی شود، تنوع تکرار در پیام می‌تواند خستگی ناشی از تکرار را به عقب اندازد. (حکیم‌آرا، ۳۳۰)

روانشناسان تبلیغات نیز با استفاده از اصل موسوم به «تکرار موضوع» از کسل‌کنندگی پیام جلوگیری می‌کنند. در این اصل اطلاعات یا موضوع یکسانی بارها تکرار می‌شود اما شکل ارائه آن تغییر می‌کند و به همین سبب ضمن تکرار مستمر پیام ارائه آن همواره به شکلی جدید خواهد بود. (ارونسون، ۱۹۹۰)

خداوند متعال در قرآن به بیانات مختلف بارها حقیقت معاد را برای انسان اثبات کرده است. دسته‌ای از آیات بر لزوم ایمان به آخرت تأکید کردند.^۱ در دسته‌ای دیگر پیامدهای انکار آن گوشزد شده^۲ و در دسته سوم نعمت‌های ابدی^۳، در دسته چهارم عذاب‌های جاودانی بیان شده است.^۴ همچنین در آیات زیادی رابطه بین اعمال نیک و بد و نتایج اخروی آن ذکر گردیده است. در تعدادی از آیات امکان و ضرورت رستاخیز مورد تأکید قرار گرفته و به شبهات منکران پاسخ داده است.

تبدیل نگرش به رفتار

چنانچه مخاطب به پیام توجه کرده آن را درک کند بر رفتارش تاثیر خواهد گذاشت. این نگرش جدید می‌تواند رفتار گیرنده پیام را به سمت هدف فرستنده پیام هدایت کند. چنانچه این اتفاق رخ دهد نتیجه حاصل خواهد شد.

۱- سوره بقره آیه ۴، سوره نمل آیه ۳ و...

۲- سوره اسراء آیه ۱۰، سوره فرقان آیه ۱۱، سوره صبا آیه ۸، سوره مومنان آیه ۷۴ و...

۳- سوره الرحمن آیه ۴۶ تا آخر، سوره واقعه آیه ۳۸-۱۵، سوره دهر آیه ۲۱-۱۱ و...

۴- سوره الحاقه آیه ۲۷-۲۰، سوره ملک آیه ۱۱-۶، سوره واقعه آیه ۵۶-۴۲

نتایج مقاله

اقناع غایت هر گونه ارتباطی است یعنی مخاطب باید پیام را درک کرده به آن گرایش پیدا کند. پس از آن رفتار خود را متناسب با آن تغییر دهد. با بررسی آیات مربوط به معاد و روز قیامت می توان چنین نتیجه گرفت که قرآن از روش های مختلفی برای متقاعد ساختن مخاطب خویش بهره گرفته است. قدرت و علم گسترده فرستنده پیام به عنوان منبع ارسال پیام موجب اعتبار بالای آن شده است. ویژگی ها و ظرفیت های فکری مخاطب نیز به طور کامل در نظر گرفته شده است. مراحل اقناع مخاطب در آیات مورد بررسی به این نحو است که در ابتدا مخاطب از پیام آگاه شود. پس از آن توجه مخاطب باید به موضوع معاد جلب شود. در این مرحله وقایع هول انگیز آستانه وقوع قیامت که نظم طبیعی جهان را دگرگون می سازد بیان می شود. پس از آن برای درک پیام از شیوه تصویرپردازی، ارائه شواهد ملموس، ذکر داستان و قصه استفاده شده است. در مرحله پذیرش نتیجه گیری از پیام به سرنوشت نیکوکاران و بدکاران در روز قیامت اشاره شده است. نگرش جدید باید در ذهن مخاطب بماند و از یاد او نرود. قرآن در این مرحله روش تکرار را به کار گرفته است. موضوع معاد را در قالب ها و شیوه های متفاوت به طور مکرر مورد اشاره قرار داده است.

کتابشناسی

- ۱- قرآن کریم
- ۲- ابن منظور، لسان العرب، کتابخانه الکترونیکی مدرسه فقاها.
- ۳- ابن بابویه، ابوجعفر محمد بن علی (شیخ صدوق)، الخصال، تصحیح، علی اکبر الغفاری، قم، منشورات جامعه المدرسه، ۱۴۱۰م.
- ۴- الیاسی، محمد حسین، مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی، مجله مطالعات راهبردی بسیج، ش ۴۵، ۱۳۸۳ش.
- ۵- الالوسی البغدادی، شهاب الدین، روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم و السبع المثانی، بیروت، داراحیاء التراث العربی، بی تا.
- ۶- ارونسون، الیوت و دیگران، عصر تبلیغات، ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران، سروش، ۱۹۹۰م.
- ۷- بنوا، ویلیام ال و دیگران، پیام اقناعی: فرآیند تاثیرگذاری، مترجم مینو نیکو و وازگن سرکیسیان، تهران، صدا و سیما، ۱۹۵۳م.
- ۸- حکیم آرا، محمد علی، ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ، تهران، سمت، ۱۳۹۲ش.
- ۹- خوروش، مهدی، روان شناسی تبلیغات، تهران، توحید، ۱۳۸۵ش.
- ۱۰- دهقان طرزجانی، محمود، نظریه های تبلیغات، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۷ش.
- ۱۱- دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۶۵ش.
- ۱۲- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، مفردات فی غریب القرآن، مصر، دفتر نشر الکتاب، ۱۴۰۳ق.
- ۱۳- رهبر، محمدتقی، پژوهشی در تبلیغ، قم، موسسه بوستان کتاب، ۱۳۹۱ش.
- ۱۴- رفیعی، یدالله، تصویر پردازی هنری در قیامت، دو فصلنامه پژوهش های قرآنی در ادبیات، سال اول، ش دوم، ۱۳۹۳ش.
- ۱۵- زورق، محمد حسن، مبانی تبلیغ، تهران، سروش، ۱۳۹۰ش.
- ۱۶- زمانی، محمد حسن، مستشرقان و قرآن، قم، موسسه بوستان کتاب، ۱۳۸۵ش.
- ۱۷- سورین، ورنر جوزف، نظریه های ارتباطات، ترجمه علی رضا دهقان، تهران، موسسه انتشارات، ۱۳۸۱ش.
- ۱۸- ساروخانی، باقر، اقناع، غایت ارتباطات، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۳، ۱۳۸۳ش.
- ۱۹- سید قطب، ابراهیم حسین شاذلی (بی تا)، التصوير الفنی فی القرآن، قاهره، دارالشروق، بی تا.
- ۲۰- عرفت پور، زینه، تصویر پردازی هنری ابرار و جایگاه اخروی آنان در سوره انسان، مجله انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی، ش ۲۶، ۱۳۹۲ش.
- ۲۱- فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، تهران، خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴ش.
- ۲۲- مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج ۹، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۵۴ش.
- ۲۳- مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج ۱، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۰ش.
- ۲۴- ملکی میانجی، علی، معرفت معاد، تهران، نباء، ۱۳۹۲ش.
- ۲۵- مرویان حسینی، محمود، اهداف تربیتی در قصه های قرآنی، مجله پژوهش های قرآنی، شماره ۴۱، ۱۳۸۴ش.
- ۲۶- مطهری، مرتضی، یادداشت های استاد، پایگاه جامع استاد شهید مرتضی مطهری
- ۲۷- یحیایی ایله ای، احمد، جامعه شناسی تبلیغات، تهران، جاجرمی، ۱۳۸۹ش.
- ۲۸- النیسابوری، محمد بن ابی الحسن، ایجاز البیان عن معانی القرآن، درسه و التحقیق الدكتور حنف بن حسن القاسمی، بیروت، دارالغرب الاسلامی، ۱۹۹۵م.