

Audience Persuasion Methods Based on Quranic Models*

Seyedeh Kianrokh Mousavi¹ 

Saeid Amirkaveh² 

1. Master's Degree, Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran (**Corresponding Author**).

kianaamoosavi@gmail.com

2. PhD, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran.

samirkave@gmail.com



Abstract

The purpose of this study is to explore audience persuasion methods based on Quranic models. The significance of this investigation stems from the fact that the Holy Quran, as a revelatory and guiding text, presents multi-layered methods not only at the epistemological and belief levels but also in the realm of persuasion and influencing the audience. This study adopted a qualitative research method based on thematic analysis. Data were extracted through the examination of verses related to persuasion and modeling; following the coding process, the themes were organized into three categories: cognitive, emotional, and behavioral. Research findings: The analysis of the verses demonstrated that the Quran offers a comprehensive model for persuasion. In the cognitive dimension,

* This article is taken from a statement titled: "The method of persuasion, addressing the basics of the Quranic language and its appeal in this program, is clear and distinct" (Reported by: Mr. Saeed Amir Kava & Mr. Advisor: Kamal Akbari). Faculty of Religion and Its Responsibility, University of Radio and Television, Qom, Iran.

* Mousavi, K.; Amirkaveh, S. (2025). Audience Persuasion Methods Based on Quranic Models. *Islam and Social Studies*, 13(4), pp. 94-126.

<https://doi.org/10.22081/jiss.2026.73972.2201>

▣ **Article Type:** Research Article; **Publisher:** Islamic Sciences and Culture Academy

▣ **Received:** 2025/07/11 • **Revised:** 2025/09/21 • **Accepted:** 2025/11/11 • **Online Publication:** 2025/12/30

© 2025

authors retain the copyright and full publishing rights



presenting the attributes of role models, displaying divine traditions in their lives, and emphasizing reasoning and wisdom stand out as rational foundations. In the emotional dimension, utilizing emotions such as fear, hope, love, and empathy creates a balanced atmosphere between fear and hope (Bim and Raja), allowing an emotional bond to form between the audience and the role models. In the behavioral dimension, the representation of moral actions and the comparison between positive and negative behaviors encourage the audience to choose the desired behavior. The findings show that the Quran does not fulfill persuasion as a purely rational or emotional process, but rather realizes it through the interconnection among cognition, emotion, and action. This multi-layered approach provides a comprehensive model for persuasive communication, which is effective in intellectual guidance, strengthening collective identity, and altering individual and social behavior. Thus, the Quran presents an authentic and enduring paradigm for persuasive processes, possessing a high capacity to address the communicative and educational needs of mankind.

Keywords

Persuasion, Quranic Models, Holy Quran, Cognitive, Emotional, Behavioral, Role Model (Uswah), Behavior Change, Collective Identity.

روش اقناع‌سازی مخاطب بر اساس الگوهای قرآنی*

id^۱ سیده کیانرخ موسوی
 id^۲ سعید امیرکاوه

۱. کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران (نویسنده مسئول).

kianaamoosavi@gmail.com

۲. دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه قم، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران.

samirkave@gmail.com



چکیده

هدف این پژوهش با هدف واکاوی روش‌های اقناع مخاطب بر اساس الگوهای قرآنی انجام شده است. اهمیت این بررسی از آن‌جا ناشی می‌شود که قرآن کریم، به‌عنوان متنی وحیانی و هدایت‌گر، نه تنها در سطح معرفتی و اعتقادی بلکه در عرصه اقناع و اثرگذاری بر مخاطب نیز شیوه‌هایی چندلایه ارائه کرده است. این پژوهش با روش تحقیق کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون بود. داده‌ها از طریق بررسی آیات مرتبط با اقناع و الگودهی استخراج شدند و پس از کدگذاری، مضامین در سه دسته شناختی، احساسی و رفتاری سامان یافتند. یافته‌های تحقیق: تحلیل آیات نشان داد قرآن الگویی جامع برای اقناع عرضه می‌کند. در بعد شناختی، معرفی اوصاف الگوها، نمایش سنت‌های الهی در زندگی آنان و تأکید بر استدلال و حکمت به‌عنوان پشتوانه عقلانی برجسته است. در بعد احساسی، بهره‌گیری از عواطفی چون ترس، امید، محبت و

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه با عنوان: «روش اقناع‌سازی مخاطب بر اساس الگوهای قرآنی و بهره‌گیری از آن در برنامه‌های صدا و سیما» (استاد راهنما: آقای سعید امیر کاوه و استاد مشاور: آقای کمال اکبری). دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران، می‌باشد.

* موسوی، سیده کیانرخ؛ امیرکاوه، سعید. (۱۴۰۴) روش اقناع‌سازی مخاطب بر اساس الگوهای قرآنی. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۳(۴)، صص ۹۴-۱۲۶.

<https://doi.org/10.22081/jiss.2026.73972.2201>

▣ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

▣ تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰ • تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰ • تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۰ • تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۱۰/۰۹

© ۱۴۰۴ (نویسندگان دارنده حق مؤلف مقاله خود بدون محدودیت هستند)



همدردی فضایی متوازن میان بیم و رجاء ایجاد می‌کند تا پیوند عاطفی مخاطب با الگوها شکل گیرد. در بعد رفتاری نیز، بازنمایی کنش‌های اخلاقی و مقایسه میان رفتارهای مثبت و منفی مخاطب را به انتخاب رفتار مطلوب ترغیب می‌سازد. یافته‌ها نشان می‌دهد قرآن اقناع را نه تنها عقلانی یا احساسی، بلکه در پیوند میان شناخت، عاطفه و عمل محقق می‌سازد. این رویکرد چندلایه الگویی جامع برای ارتباط اقناعی فراهم می‌آورد که در هدایت فکری، تقویت هویت جمعی و تغییر رفتار فردی و اجتماعی مؤثر است. بدین‌سان، قرآن الگویی اصیل و ماندگار برای فرایندهای اقناع ارائه می‌دهد که ظرفیت بالایی برای پاسخ به نیازهای ارتباطی و تربیتی بشر دارد.

کلیدواژه‌ها

اقناع، الگوهای قرآنی، قرآن کریم، شناختی، احساسی، رفتاری، اسوه، تغییر رفتار، هویت جمعی.

مقدمه

اقتناع‌سازی یکی از بنیادی‌ترین کارکردهای ارتباطات انسانی است؛ فرایندی که از طریق آن نگرش‌ها شکل می‌گیرند، باورها تثبیت می‌شوند و رفتارها جهت می‌یابند. در جهان معاصر که رسانه‌ها به مهم‌ترین بازیگران عرصه معنا، فرهنگ و هویت بدل شده‌اند، مسئله اقتناع بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. رقابت روایت‌ها، تکرر منابع اطلاعاتی و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای سبب شده است که شیوه‌های خطابی و یک‌سویه گذشته، کارآمدی خود را تا حد زیادی از دست بدهند و نیاز به الگوهای عمیق‌تر، چندبعدی و تجربه‌پذیر برای هدایت افکار و رفتارها بیش از پیش احساس شود.

در این میان، قرآن کریم به‌عنوان متنی هدایتی و تربیتی، از شیوه‌ای منسجم و چندلایه برای اقتناع مخاطب بهره می‌گیرد. این کتاب آسمانی نه تنها از روش استدلال عقلانی، و نه تنها با تحریک عواطف، بلکه با ترکیب هماهنگ سه ساحت شناخت، احساس و عمل، فرایند هدایت را سامان می‌دهد. معرفی اسوه‌ها و الگوهای انسانی در قرآن، تنها بیان فضایل اخلاقی نیست؛ بلکه طراحی الگویی اقتناعی است که مخاطب را در مسیر آگاهی، همدلی و انتخاب رفتاری قرار می‌دهد. از این منظر، الگوهای قرآنی را می‌توان به‌مثابه سازوکارهای ارتباطی فعال تحلیل کرد، نه صرفاً نمونه‌های اخلاقی و تربیتی.

با وجود پژوهش‌های فراوان درباره اسوه‌ها و شخصیت‌های قرآنی، بیشتر این مطالعات در چارچوب‌های تفسیری، تاریخی یا اخلاقی باقی مانده‌اند و کمتر به بُعد ارتباطی و اقتناعی این الگوها پرداخته‌اند. در حوزه مطالعات ارتباطات نیز، نظریه‌های اقتناع به‌طور عمده بر مبانی روان‌شناختی یا تجربی غربی استوارند و کمتر کوشیده‌اند ظرفیت‌های متون دینی، به‌ویژه قرآن، را به‌عنوان منبعی نظری برای صورت‌بندی الگوهای اقتناع بررسی کنند. این گسست میان مطالعات قرآنی و نظریه‌های ارتباطی، خلأیی نظری ایجاد کرده است که نیازمند بازخوانی روش‌مند و تحلیلی است.

مسئله اصلی این پژوهش آن است که: الگوهای قرآنی چگونه و بر اساس چه سازوکارهایی مخاطب را اقتناع می‌کنند؟ آیا می‌توان از دل این الگوها، مدلی سه‌بعدی و

منسجم برای اقناع استخراج کرد که هم‌زمان ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری را در بر گیرد؟ و این مدل چه ظرفیت نظری برای توسعه ادبیات اقناع در مطالعات دینی و ارتباطی دارد؟

هدف این مقاله آن است که با وا‌کاوی تحلیلی الگوهای قرآنی و بررسی سازوکارهای اقناعی نهفته در آن‌ها، الگویی جامع و سه‌بعدی ارائه کند که نشان دهد قرآن چگونه از طریق معرفی اسوه‌ها، استدلال، روایت، عاطفه و نمایش پیامدهای رفتاری، فرایند هدایت و اقناع را سامان می‌دهد. این چارچوب می‌تواند ضمن پرکردن خلأ نظری موجود، مبنایی برای گفت‌وگوی میان مطالعات قرآنی و نظریه‌های ارتباطی فراهم آورد و افق‌های تازه‌ای در فهم کارکرد ارتباطی متون دینی بگشاید.

۱. مفهوم‌شناسی

۱-۱. تعریف و مفهوم اقناع

اقناع از دیرباز در کانون مباحث ارتباطی قرار داشته است. ارسطو ارتباط را جستجوی ابزارهای موجود برای ترغیب و اقناع می‌دانست (محمسیان‌راد، ۱۳۹۳، ص ۴۹). در روان‌شناسی نیز اقناع به‌عنوان فرایندی ارتباطی تعریف شده که هدف آن نفوذ در ذهن مخاطب و تغییر نگرش یا رفتار اوست، به‌گونه‌ای که رضایت و پذیرش داوطلبانه حاصل شود (مرادی، ۱۳۸۴، ص ۲۱). پژوهشگران دیگر آن را تغییر شناخت‌ها، عواطف و رفتارها از طریق ارائه‌ی اطلاعات مستند و تأثیرگذاری عاطفی می‌دانند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۰). ساروخانی (۱۳۸۳، ص ۹۶) نیز بر جنبه عقلانی و اخلاقی این فرایند تأکید دارد.

۱-۲. جایگاه اقناع در کارکردهای ارتباط

اقناع یکی از بنیادی‌ترین اهداف ارتباط انسانی به‌شمار می‌رود و در حوزه‌های تبلیغ، آموزش و رسانه نقشی محوری دارد. تبلیغات بدون اقناع، صرفاً اطلاع‌رسانی است و اثرگذاری ماندگار نخواهد داشت. از این منظر، اقناع را می‌توان «روح تبلیغ» و موتور محرک کارکردهای ارتباطی دانست (سورین و تانکارد، ۱۳۹۲).

۱-۳. نظریه‌های اقتناع

نظریه یادگیری اجتماعی بندورا:

این نظریه با تأکید بر مشاهده و الگوبرداری، یادگیری را حاصل تعامل میان عوامل فردی، محیطی و رفتاری می‌داند. مفهوم «موجیبت دو جانبه» نشان می‌دهد که باور فرد به توانمندی خویش، نقش مهمی در بروز رفتار دارد (آقایوسفی، ۱۳۸۶، صص ۲۳۹-۲۴۰؛ پارسا، ۱۳۸۳، ص ۲۱۷؛ کدیور، ۱۳۸۵، ص ۱۲۹).

نظریه درست‌نمایی تفسیر (پتی و کاسیوپو):

این نظریه بیان می‌کند که مخاطب پیام‌های اقناعی را از دو مسیر پردازش می‌کند: مسیر مرکزی مبتنی بر تحلیل منطقی که به تغییر نگرش پایدار و اقناع شناختی می‌انجامد، و مسیر حاشیه‌ای متکی بر نشانه‌های سطحی مانند جذابیت منبع که بیشتر با اقناع احساسی مرتبط است (لیتل‌جان، ۱۳۸۴، صص ۳۳۸-۳۴۱).

نظریه یادگیری نگرشی هاوولد:

هاوولد نگرش را متشکل از سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری می‌داند (سورین و تانکار، ۱۳۹۲، صص ۲۳۵-۲۳۸). مدل شش مرحله‌ای او برای تغییر نگرش شامل مواجهه با پیام، توجه، درک، پذیرش، یادداری و تبدیل به رفتار است (زیمباردو و لیپ، ۱۹۹۱، ص ۸). این نظریه سه سطح اصلی اقناع (شناختی، احساسی، رفتاری) را هم‌زمان توضیح می‌دهد.

۱-۴. مفهوم الگو و اسوه

در علوم اجتماعی، الگو نمایی ساده‌شده از واقعیت برای درک و تحلیل بهتر پدیده‌هاست (سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ص ۶۵؛ رزاقی، ۱۳۸۱، ص ۱۸۴). در قرآن، واژه‌ی «اسوه» به معنای مقتدا و پیشوا به کار رفته است (دهخدا، ۱۳۷۷؛ راغب اصفهانی، ۱۳۹۲، ص ۱۸). این کلمه بار ارزشی مثبت دارد و بیشتر در معنای «اسوه حسنه» به کار می‌رود (احزاب، ۲۱؛ ممتحنه، ۴ و ۶). مفاهیم نزدیک به آن در قرآن شامل «اقتدا» (انعام، ۹۰)، «امام» (بقره، ۱۲۴؛ انبیاء، ۷۳)، «شهید» (نحل، ۸۹) و «مثل» (تحریم، ۱۱-۱۲) هستند.

۲. پیشینه تحقیق

۲-۱. کتاب‌ها

اقناع در قرآن (کاملی، ۱۳۹۶)؛ کاملی اقناع قرآنی را با ترکیب عقل و عاطفه و ابزارهایی چون قصه‌پردازی و اسوه‌سازی بررسی کرده و اهمیت الگو سازی در تحلیل رسانه‌ای را برجسته می‌سازد.

نقش الگوهای قرآنی در تربیت (اکبری، ۱۴۰۱)؛ این کتاب با تمرکز بر شخصیت‌های قرآنی نشان می‌دهد الگوها افزون بر جنبه تربیتی، کارکردی اقناعی دارند. اکبری الگو سازی را راهی عملی برای تغییر رفتار می‌داند؛ رویکردی که قابلیت کاربرد رسانه‌ای دارد.

۲-۲. پایان‌نامه‌ها

مقایسه مدل هاولند و قرآن در اقناع مخاطب (نصرتی، ۱۴۰۱)؛ نصرتی با مقایسه نظریه هاولند و روش‌های قرآنی نشان می‌دهد قرآن نیز بر سه مؤلفه منبع، پیام و مخاطب تأکید دارد، اما با عمق بیشتر و برجستگی بعد رفتاری. این دیدگاه با پژوهش حاضر مرتبط است، زیرا چارچوب سه‌بعدی هاولند (شناختی، احساسی، رفتاری) مبنای تحلیل اقناع قرآنی قرار گرفته است.

• کاربرد تکنیک مقایسه در قرآن (رئسی و انانی، ۱۴۰۱)

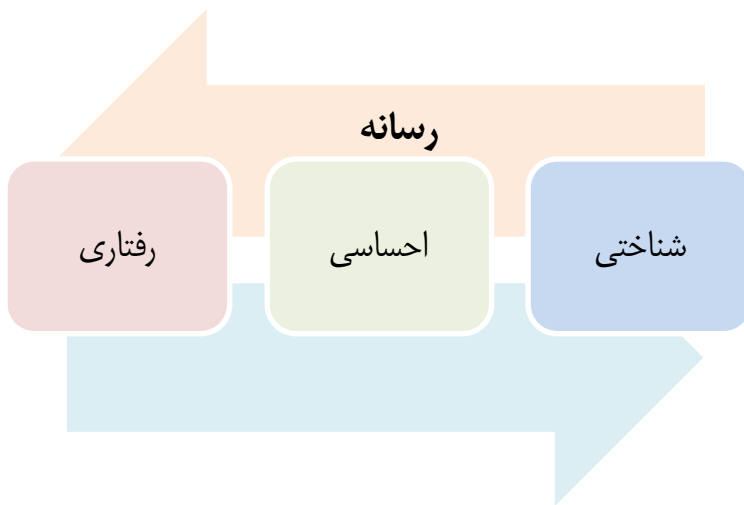
این پژوهش نشان می‌دهد مقایسه‌های قرآنی (تقابلی، تشویقی، تنبیهی) ابزار مؤثر اقناع‌اند و با نمایش پیامدهای رفتار درست و نادرست، مخاطب را به انتخاب آگاهانه هدایت می‌کنند. اهمیت آن برای پژوهش حاضر در استخراج «نمایش مقایسه‌های تقابلی» به‌عنوان مقوله رفتاری و تطابق با یافته‌های نظری است.

۳. روش‌شناسی و مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و روش کتابخانه‌ای و سپس تحلیل مضمون انجام شد و در نهایت به مدلی مفهومی برای تبیین فرایند اقناع الگویی در قرآن دست یافت. در این

مدل، اقتناع قرآنی به عنوان فرایندی جامع در سه بُعد شناختی، احساسی و رفتاری سامان یافته است:

- بعد شناختی: معرفی اوصاف و ویژگی های الگوها، نمایش سنت های الهی در زندگی آن ها و استفاده از استدلال و حکمت برای اقتناع.
 - بعد احساسی: برانگیختن همدلی و احترام نسبت به الگوها، ایجاد ترس و امید متوازن و تقویت هویت جمعی.
 - بعد رفتاری: بازنمایی رفتارهای عاقلانه و اخلاقی و استفاده از مقایسه های تقابلی برای برجسته سازی پیامدها.
- این ابعاد سه گانه در ارتباط متقابل با یکدیگر عمل می کنند و الگویی جامع برای اقتناع مخاطب بر اساس آموزه های قرآنی فراهم می آورند.



۴. یافته ها

۴-۱. تحلیل اقتناع شناختی

در قرآن، نمونه های تاریخی و شخصیتی مخاطب را به تحلیل عقلانی رفتارها و پیامدهایشان فرامی خوانند. این الگوها جنبه ای انگیزشی و آموزشی دارند و ذهن

مخاطب را در بازسازی یا تثبیت باورها هدایت می‌کنند. بررسی آیات نشان می‌دهد که الگوپردازی قرآنی می‌تواند باورهای شناختی را تغییر یا تثبیت کرده و سازوکارهای اقناع دینی را آشکار سازد.

۴-۱-۱. احزاب ۲۱

«لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ...؛ قطعاً برای شما در سیره‌ی پیامبر خدا، سرمشقی نیکوست...».

در آیات ۲۰ تا ۲۳ سوره احزاب، پیامبر اکرم ﷺ در مقام «أسوه حسنه» معرفی می‌شود. این بیان، پیامبر را به‌عنوان الگوی شناختی در شرایط دشوار معرفی می‌کند و مخاطب را به تحلیل عقلانی و عبرت‌گیری از تجربه تاریخی فرامی‌خواند (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۶، ص ۴۳۳؛ قرآنی، ۱۳۹۱، ج ۷، ص ۳۴۵).

کدگذاری:

- واحد معنایی آیه: قرآن با بیان سخنان پیامبر و معرفی او به‌عنوان اسوه، پیامد رفتارها را نشان می‌دهد.
- مضمون اولیه: بیان پیامدها و عواقب رفتارها از زبان پیامبر برای اقناع مخاطب و تقویت پذیرش الگو.
- مضمون فرعی: معرفی پیامبر به‌عنوان الگو و نشان‌دادن پیامدهای تبعیت یا مخالفت با او.

۴-۱-۲. سوره یوسف، آیه ۹۰

«إِنَّهُ مِنْ يَتَّى وَيَصْبِرُ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ؛ همانا هر کس تقوا پیشه کند و صبر ورزد، خدا پاداش نیکوکاران را ضایع نمی‌کند».

در آیات ۸۸ تا ۹۲ سوره یوسف، گفت‌وگوی برادران با حضرت یوسف ﷺ و بخشش او روایت شده است. این استدلال، بر تجربه زیسته پیامبر و سنت الهی تکیه دارد و از طریق برهان عقلانی، مخاطب را به پذیرش قاعده‌ی «صبر و تقوا = پاداش الهی» قانع

می سازد (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۱، ص ۳۲۳؛ قراتی، ۱۳۹۱، ج ۴، ص ۲۷۳).

کد گذاری:

- واحد معنایی: قرآن با روایت تجربه زیسته حضرت یوسف علیه السلام، به مخاطب الگو معرفی می کند.
- مضمون اولیه: بازنمایی عملی سنت الهی (صبر و تقوا برابر است با پاداش و رستگاری) در حیات یوسف علیه السلام
- مضمون فرعی: نمایش سنت الهی در تجربه زیستی الگو.

۴-۱-۳. ممتحنه ۴

«لَقَدْ كَانَ لَكُمْ لِكُفٍّ أَسْوَأُ حَسَنَةً فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ؛ برای شما در رفتار ابراهیم و کسانی که با او بودند، الگوی نیکویی است...».

در آیات ۴ تا ۶ سوره ممتحنه، حضرت ابراهیم علیه السلام و یارانش به عنوان «أَسْوَأُ حَسَنَةً» معرفی می شوند. این الگو بر پایه‌ی مرزبندی روشن میان ایمان و کفر شکل گرفته و اقتناع در آن شناختی است؛ زیرا بر تمایز معرفتی و عقلانی تکیه دارد نه بر تحریک احساسات (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۹، ص ۳۹۴؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۵، ص ۱۶۱).

کد گذاری:

- واحد معنایی: حضرت ابراهیم علیه السلام با صراحت مرز اعتقادی خود را از مشرکان جدا می کند.
- مضمون اولیه: اعلام روشن مرز میان ایمان و کفر برای هدایت مخاطب.
- مضمون فرعی: بازنمایی شناخت مرزها توسط الگو

۴-۱-۴. ص ۲۶

«يَا دَاوُودُ إِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِي الْأَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ...؛ ای داوود! ما تو را جانشین در زمین قرار دادیم، پس میان مردم به حق داوری کن و از هوای نفس پیروی مکن...».

در آزمون حضرت داوود علیه السلام، او پس از داوری شتاب زده سریعاً توبه می کند و سپس به عنوان خلیفه معرفی می شود. این روایت نمونه‌ای از اقناع شناختی است که بر حق محوری در قضاوت و سنت الهی «لغزش-توبه-ارتقا» تأکید دارد (قرآنی، ۱۳۹۱، ج ۸، ص ۹۶؛ طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۷، ص ۲۹۳).

کد گذاری:

- واحد معنایی: داوود علیه السلام نشان می دهد که لغزش انسانی با توبه‌ی صادقانه نه تنها بخشوده می شود، بلکه زمینه ارتقای مقام را نیز فراهم می سازد.
- مضمون اولیه: قرآن با الگوی لغزش و توبه نشان می دهد که بازگشت آگاهانه همواره ممکن و ارزشمند است.
- مضمون فرعی: بیان سنت الهی (پذیرش توبه و ارتقای درجه بندگی).

۴-۱-۵. نساء ۶۹

«وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَئِكَ رَفِيقًا؛ و هر کس خدا و پیامبر را اطاعت کند، آنان با کسانی خواهند بود که خداوند به آنان نعمت داده است: از پیامبران و راست کرداران (صدیقان) و شهیدان و شایستگان. و اینان چه نیکو هم‌نشینانی هستند!».

اطاعت از خدا و رسول، انسان را به همراهی با چهار گروه نمونه (انبیاء، صدیقین، شهدا، صالحین) می‌رساند. این استدلال شرطی-نتیجه‌ای عقلانی است (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۴، ص ۶۵۰؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۹۸).

کد گذاری

- واحد معنایی: آیه نشان می دهد الگوهای معرفی شده (انبیاء، صدیقین، شهدا و صالحین) با آگاهی و انتخاب عقلانی، مسیر اطاعت خدا را پیمودند و نتیجه آن، رسیدن به مراتب برتر انسانی بوده است.
- مضمون اولیه: بیان نمونه‌های تاریخی که نشان می دهند اطاعت آگاهانه از خدا و رسول، به نتایج روشن و عقل پسند منتهی می شود.

- مضمون فرعی: نمایش رابطه علی میان اطاعت آگاهانه و رسیدن به مراتب برتر

۴-۱-۶. مؤمنون ۱۱-۱

«قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ ... أُولَئِكَ هُمُ الَّذِينَ يَرْتُونَ الْفَوْدَ وَسُ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ؛
 به‌راستی مؤمنان رستگار شدند ... آنان وارثان‌اند؛ همان کسانی که فردوس را به ارث
 می‌برند و در آن جاودانه‌اند».

قرآن در آغاز سوره مؤمنون، مجموعه‌ای از اوصاف عینی مؤمنان (خشوع در نماز،
 پرهیز از لغو، زکات، امانت‌داری و ...) را برمی‌شمارد و نتیجه می‌گیرد. این ساختار علی،
 مخاطب را به اقناع شناختی فرامی‌خواند؛ زیرا رستگاری نه بر احساسات گذرا، بلکه بر
 التزام عقلانی به معیارهای رفتاری استوار است (قرآنی، ۱۳۹۱، ج ۶، ص ۸۱).
 کد گذاری:

- واحد معنایی: قرآن با ترسیم ویژگی‌های عینی مؤمنان، نشان می‌دهد که رستگاری
 نتیجه التزام عملی به ایمان است نه صرف ادعا.
- مضمون اولیه: معیارهای رفتاری مؤمنان (نماز با خشوع، دوری از لغو، زکات،
 عفت، امانت‌داری و مراقبت بر نماز) به عنوان الگوی زیسته برای تحقق ایمان.
- مضمون فرعی: بیان اوصاف الگو.

۴-۱-۷. کهف ۱۳

«إِنَّهُمْ فِتْنَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَزِدْنَاهُمْ هُدًى؛ آنان جوانانی بودند که به پروردگارشان ایمان
 آوردند، و ما بر هدایتشان افزودیم».

داستان اصحاب کهف نمونه‌ای روشن از اقناع شناختی است؛ رابطه ایمان و هدایت در
 آن عقلانی ترسیم شده و الگویی از رشد تدریجی باورها ارائه می‌دهد. از منظر تفسیری،
 این فرایند نشان می‌دهد که پابندی معرفتی به ایمان زمینه ارتقای عقلانی و هدایت بیشتر
 را فراهم می‌کند (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۳، ص ۳۴۸؛ قرآنی، ۱۳۹۱، ج ۵، ص ۱۴۷).

کد گذاری:

- واحد معنایی: جوانان اصحاب کهف با ایمان اولیه، به تدریج در مسیر رشد شناختی قرار گرفتند و خداوند هدایت بیشتری به آنان عطا کرد.
- مضمون اولیه: رشد تدریجی شناخت و هدایت در جوانان مؤمن.
- مضمون فرعی: بیان اوصاف الگو

۴-۱-۸. انبیا ۶۷

«أَفْ لَكُمْ وَلِمَا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ؟ اف بر شما و بر آنچه جز خدا می پرستید! آیا عقل نمی ورزید؟».

ابراهیم علیه السلام در برابر مشرکان، با استدلالی روشن، پوچی پرستش بت‌ها را آشکار می‌سازد و با جمله «أفلا تعقلون» عقلانیت را مبنای داوری قرار می‌دهد. این الگو نمونه‌ای از اقتناع شناختی است که بر بیدارسازی فطرت عقلانی انسان استوار است و مخاطب را به بازاندیشی در باورهای باطل فرا می‌خواند (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۴، ص ۴۲۴؛ قزاقی، ۱۳۹۱، ج ۵، ص ۴۷۰).

کد گذاری:

- واحد معنایی: ابراهیم با شجاعت و استفاده از استدلال عقلانی، پوچی بت پرستی را در جامعه منحرف آشکار می‌کند.
- مضمون اولیه: شجاعت ابراهیم در نقد عقلانی باورهای باطل.
- مضمون فرعی: استفاده از استدلال و نقد عقلانی.

۴-۱-۹. انعام ۷۹

«إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ؛ من روی خود را به سوی کسی گرداندم که آسمان‌ها و زمین را آفریده است، با گرایش کامل به سوی او، و من از مشرکان نیستم».

ابراهیم علیه السلام با مناظره‌ای تدریجی در باره ستاره، ماه و خورشید، نا پایداری و زوال‌پذیری آن‌ها را دلیل بر بطلان ربوبیت‌شان معرفی می‌کند. نتیجه این فرایند عقلانی در

آیه ۷۹ سوره انعام بیان می‌شود که او تنها به خدای یکتا روی می‌آورد. این شیوه، نمونه‌ای از اقناع شناختی است که بر برهان عقلی و تجربه محسوس استوار است (شاه‌العظیمی، ۱۳۶۳، ج ۳، ص ۳۱۵؛ قرائتی، ۱۳۹۱، ج ۲، ص ۴۹۵).

کد گذاری

- واحد معنایی: قرآن با نمایش مناظره ابراهیم علیه السلام، اقناع شناختی را از طریق برهان عقلی و مقایسه تدریجی محقق می‌سازد.
- مضمون اولیه: استفاده از استدلال منطقی و نفی امور زوال‌پذیر در اثبات توحید.
- مضمون فرعی: بیان استدلال عقلانی و مناظره تدریجی.

۴-۱-۱۰. انبیاء ۷۹

«فَفَهَّمْنَاهَا سُلَيْمَانَ وَكُلًّا آتَيْنَاهَا حُكْمًا وَعِلْمًا؛ و ما [حکم درست] را به سلیمان فهماندیم، و به هر یک [از داوود و سلیمان] حکمت و دانشی عطا کردیم». ماجرای قضاوت داوود و سلیمان علیه السلام بیانگر آن است که عقلانیت و عمق فهم می‌تواند راه‌حل‌های عادلانه‌تری را برای مسائل پیچیده فراهم سازد. قرآن با تأکید بر «فَفَهَّمْنَاهَا سُلَيْمَانَ» نشان می‌دهد که داوری صحیح نیازمند تعقل و الهام الهی است، و همین نکته مبنای اقناع شناختی در این آیات به شمار می‌رود (قرائتی، ۱۳۹۱، ج ۵، ص ۴۸۲؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۱۸۱).

کد گذاری

- واحد معنایی: فرایند اقناع شناختی در داستان داود و سلیمان علیه السلام بر اهمیت فهم عمیق، عقلانیت و تحلیل علمی در حل مسائل و مدیریت مسائل فردی و اجتماعی تأکید دارد.
- مضمون اولیه: به کارگیری علم و عقلانیت برای ارائه راه‌حل عادلانه و مدیریت مؤثر زندگی فردی و اجتماع.
- مضمون فرعی: بیان اهمیت تکیه بر حکمت و علم.



بررسی آیات نشان داد که قرآن در اقتناع شناختی رویکردی نظام‌مند دارد که بر الگوهای عینی، روایت‌های تاریخی و استدلال عقلانی تکیه می‌کند. سه محور اصلی این اقتناع عبارت‌اند از: معرفی اوصاف الگوها (مانند صفات پیامبران و مؤمنان)، نمایش سنت‌های الهی (چون پاداش صبر یا پذیرش توبه)، و تکیه بر استدلال و حکمت (نمونه‌هایی چون مناظرات ابراهیم یا داوری سلیمان). این سه رکن، عقل مخاطب را فعال کرده و او را به تدبیر معرفتی و تبعیت عملی از الگوها دعوت می‌نماید.

۴-۲. اقتناع‌سازی احساسی مخاطب

در فرایند اقتناع، احساسات نقش محوری در جهت‌دهی به باور و رفتار انسان دارند.

قرآن کریم با روایت داستان‌ها و معرفی الگوهای عاطفی، از ظرفیت همدلی، شفقت، ترحم، امید و تحسین استفاده می‌کند تا مخاطب را به پذیرش پیام الهی ترغیب کند. در این شیوه، مخاطب نه صرفاً با عقل، بلکه با دل و تجربه‌ی احساسی قانع می‌شود.

۴-۲-۱. قصه مادر موسی (قصص، ۷-۱۳)

«فَرَدَدْنَاهُ إِلَىٰ أُمِّهِ كَيْ تَقَرَّ عَيْنُهَا وَلَا تَحْزَنَ وَلِتَعْلَمَ أَنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ» پس او را به مادرش بازگرداندیم تا دیده‌اش روشن شود و غم نخورد و بداند که وعده خدا حق است؛ ولی بیشتر مردم نمی‌دانند.

این آیات با روایت دل‌نگرانی و امید مادر موسی علیها السلام، تجربه‌ای عاطفی خلق می‌کنند که مخاطب را به همدات‌پنداری وامی‌دارد. این فراز، اقناع احساسی را شکل می‌دهد؛ زیرا ایمان و اطمینان، از راه لمس عاطفه مادری و وفای الهی منتقل می‌شود (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۶، ص ۱۳).

کدگذاری:

- واحد معنایی: قرآن با استفاده از روایت احساسی و الگوهای مادرانه، مخاطب را به همدات‌پنداری و اعتماد قلبی به وعده‌های الهی وامی‌دارد.
- مضمون اولیه: برانگیختن حس همدات‌پنداری خواننده، با اضطراب و آرامش مادر موسی علیها السلام.
- مضمون فرعی: برانگیختن حس همدات‌پنداری مخاطب با الگو.

۴-۲-۲. انصار (حشر، ۹)

«وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحْجَبُونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ؛ و کسانی [از انصار] که پیش از [مهاجران] در سرای [هجرت] و ایمان جای گرفتند، کسانی را که به سوی ایشان هجرت کردند دوست دارند، و در دل خود نیاز و چشم‌داشتی نسبت به آنچه به مهاجران داده شده نمی‌یابند، و آنان را بر خود مقدم می‌دارند، هرچند خود به شدت نیازمند باشند».

قرآن، انصار را با ویژگی‌های محبت، ایثار و پاکی درونی معرفی می‌کند. این توصیف، تحسین و اشتیاق مخاطب را برمی‌انگیزد و او را به همذات‌پنداری با الگوی ایثار و محبت صادقانه دعوت می‌کند. تمرکز بر فداکاری در اوج نیاز، اقناع احساسی ایجاد می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۵، ص ۱۴۳).

کد گذاری:

- واحد معنایی: قرآن با معرفی انصار، حس تحسین مخاطب را برانگیخته و او را به ایثار و محبت صادقانه دعوت می‌کند.
- مضمون اولیه: برانگیختن حس تحسین مخاطب نسبت به ایثار الگوها در اوج نیاز.
- مضمون فرعی: برانگیختن حس همذات‌پنداری مخاطب با الگو.

۴-۲-۳. وسوسه زلیخا و مقاومت یوسف (یوسف، ۲۴)

«وَلَقَدْ هَمَّتْ بِهِ وَهَمَّ بِهَا لَوْلَا أَنْ رَأَى بُرْهَانَ رَبِّهِ كَذَلِكَ لِنَصْرِفَ عَنْهُ السُّوءَ وَالْفَحْشَاءَ إِنَّهُ مِنْ عِبَادِنَا الْمُخْلَصِينَ» (و در حقیقت، آن زن قصد او کرد، و او نیز قصد او می‌کرد اگر برهان پروردگارش را نمی‌دید. این چنین کردیم تا بدی و زشتی را از او بازگردانیم. بی‌تردید او از بندگان مخلص ما بود).

این روایت پرتنش، با نمایش مقاومت یوسف در برابر وسوسه و بیان «معاذالله»، مخاطب را به تحسین پاکدامنی و تقوا سوق می‌دهد. تمرکز بر لحظه تصمیم‌گیری و پایبندی به تقوا، اقناع احساسی ایجاد می‌کند (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۱، ص ۱۶۵).

کد گذاری:

- واحد معنایی: قرآن با نمایش یک موقعیت پرتنش و احساسی، مخاطب را به تحسین و پذیرش عفاف و مقاومت در برابر وسوسه اقناع می‌کند.
- مضمون اولیه: معرفی عفاف به عنوان یک ارزش اقناعی از طریق نمایش موقعیت پرتنش و دراماتیک حضرت یوسف عليه السلام.
- مضمون فرعی: برانگیختن احساس ترس از سقوط.

۴-۲-۴. آسیه همسر فرعون (تحریم، ۱۱)

«وَصَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ آمَنُوا امْرَأَةٌ فِرْعَوْنِ إِذْ قَالَتْ رَبِّ ابْنِ لِي عِنْدَكَ بَيْتًا فِي الْجَنَّةِ وَنَجِّنِي مِنْ فِرْعَوْنَ وَعَمَلِهِ وَنَجِّنِي مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ؛ و خدا برای کسانی که ایمان آورده‌اند، زن فرعون را مَثَل زد؛ آنگاه که گفت: «پروردگارا، برای من نزد خودت خانه‌ای در بهشت بنا کن، و مرا از فرعون و کارهایش نجات ده، و مرا از قوم ستمکار رهایی بخش».

دعای کوتاه و خالصانه آسیه در اوج قدرت و شکنجه، الگویی عاطفی از استقامت و ایمان می‌آفریند. این آیه بی‌آنکه استدلال عقلانی بیاورد، دل مخاطب را با تحسین و همدلی جذب می‌کند (قرآنی، ۱۳۹۱، ج ۱۰، ص ۱۳۹).

کد گذاری:

- واحد معنایی: قرآن ایمان آسیه را در اوج قدرت و شکنجه، با دعای عاشقانه و بریدن از تعلقات ناسالم، به‌عنوان الگوی استقامت معرفی می‌کند.
- مضمون اولیه: بیان دعای «رَبِّ ابْنِ لِي عِنْدَكَ بَيْتًا فِي الْجَنَّةِ» به‌عنوان عصاره‌ی ایمان و عاطفه.
- مضمون فرعی: برانگیختن تحسین و همدلی نسبت به الگوی استقامت در برابر ظلم.

۴-۲-۵. عبادالرحمن (فرقان، ۶۳).

«وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا؛ و بندگان [ویژه] خدای رحمان کسانی‌اند که بر زمین با تواضع راه می‌روند، و چون نادانان با آنان سخن گویند، [با بزرگواری] سلام می‌گویند».

آیه با تصویر راه رفتن فروتنانه و پا سخ آرام به جاهلان، الگویی عاطفی از آرامش و کرامت می‌سازد. این شخصیت‌پردازی لطیف، میل مخاطب را به الگوگیری برمی‌انگیزد (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۵، ص ۳۳۱).

کد گذاری:

- واحد معنایی: قرآن با تصویرسازی از عبادالرحمن، اقناع احساسی را از طریق بازنمایی رفتار فروتنانه و پاسخ مسالمت‌آمیز به جاهلان محقق می‌سازد.

- مضمون اولیه: شخصیت‌پردازی لطیف و آرام از بندگان خدا.
- مضمون فرعی: برانگیختن میل مخاطب به الگوگیری از آرامش، کرامت و فروتنی عباد الرحمن.

۴-۲-۶. مؤمن آل فرعون (غافر، ۳۰)

«وَقَالَ الَّذِينَ آمَنُوا يَا قَوْمِ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ مِثْلَ الْآخِرَاتِ؛ و آن مرد مؤمن گفت: ای قوم من! بی‌تردید من بر شما از روزی مانند روز [عذاب] گروه‌ها می‌ترسم.»

این آیه نمونه‌ای برجسته از اقناع احساسی است. مرد مؤمن با بیان نگرانی و دلسوزی برای قوم خود، اضطراب اخلاقی و عبرت تاریخی را یادآوری می‌کند و مخاطب را نسبت به پیامبران و پیام الهی حساس می‌سازد. تأکید بر ترس و هشدار، همدلی و وجدان جمعی را فعال می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ص ۲۶۹).

کدگذاری:

- واحد معنایی: قرآن در این آیات از همدلی، اضطراب اخلاقی و عبرت تاریخی برای ایجاد اثر احساسی در مخاطب استفاده کرده است.
- مضمون اولیه: هشدار خیرخواهانه با یادآوری پیامدهای تاریخی برای بیدار کردن وجدان و احساس مسئولیت مخاطب
- مضمون فرعی: برانگیختن حس دلسوزی مخاطب

۴-۲-۷. گفت‌وگوی ابراهیم با پدر (مریم، ۴۷)

«قَالَ سَلَامٌ عَلَيْكَ سَأَسْتَغْفِرُ لَكَ رَبِّي إِنَّهُ كَانَ بِي حَفِيًّا؛ ابراهیم گفت: سلام بر تو، به زودی از پروردگرم برای تو آمرزش می‌خواهم؛ زیرا او همواره نسبت به من بسیار نیکوکار و مهربان است.»

گفت‌وگوی ابراهیم با پدرش در سوره مریم نشان می‌دهد او در برابر تهدید خشونت‌آمیز، با احترام و محبت پاسخ می‌دهد. آیه ۴۷ با عبارت «سَلَامٌ عَلَيْكَ» و اشاره به آمرزش الهی، فضیلت اخلاقی و اقناع عاطفی را برجسته می‌سازد. این سیاق مخاطب را به همذات‌پنداری

با ابراهیم و درک ارزش احترام و دلسوزی دعوت می‌کند (قرآنی، ۱۳۹۱، صص ۲۷۲-۲۷۶).

کدگذاری:

- واحد معنایی: قرآن با بازنمایی گفت‌وگوی محبت‌آمیز ابراهیم با پدرش، اهمیت اقناع احساسی از راه احترام و دلسوزی را برجسته می‌کند.
- مضمون اولیه: ابراهیم با خطاب محبت‌آمیز و پاسخ آرام، قلب مخاطب را هدف می‌گیرد.
- مضمون فرعی: برانگیختن احساس محبت و احترام.

۴-۲-۸. بهترین امت (آل عمران، ۱۱۰)

«كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ...؛ شما بهترین امتی هستید که [برای اصلاح جوامع انسانی] پدیدار شده‌اید، به کار شایسته و پسندیده فرمان می‌دهید و از کار ناپسند و زشت بازمی‌دارید، و [از روی تحقیق، معرفت، صدق و اخلاص] به خدا ایمان می‌آورید...».

آیه با ستایش امت اسلامی به‌عنوان «خیر امت»، حس ارزش‌مندی و عزت نفس را در مخاطب برمی‌انگیزد و او را به ایمان و مسئولیت اجتماعی ترغیب می‌کند (شاه‌عبدالعظیمی، ۱۳۶۳، ج ۲، ص ۲۰۹).

کدگذاری:

- واحد معنایی: قرآن با ستایش امت اسلامی به‌عنوان بهترین امت، احساس عزت و افتخار را در مخاطب برمی‌انگیزد و او را به ایمان و مسئولیت اجتماعی ترغیب می‌کند.
- مضمون اولیه: تحریک احساس ارزشمندی و افتخار به‌عنوان انگیزه‌ای برای پایبندی به ایمان و مسئولیت اجتماعی
- مضمون فرعی: برانگیختن عزت نفس و هویت جمعی افراد

۴-۲-۹. برادری ایمانی (حجرات، ۱۰)

«إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ؛ جز این نیست که همه مؤمنان با هم برادرند؛ بنابراین [در همه نزاع‌ها و اختلافات] میان برادرانتان صلح

و آشتی برقرار کنید، و از خدا پروا نمایید که مورد رحمت قرار گیرید».

این آیه با تعبیر «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ» پیوندی خانوادگی و عاطفی میان مؤمنان ایجاد می‌کند که مخاطب را به صلح و اصلاح روابط ترغیب می‌سازد (قرآنی، ۱۳۹۱، ص ۱۸۰).

کدگذاری

- واحد معنایی: مؤمنان یک خانواده‌ی ایمانی‌اند که با اصلاح روابط، رحمت الهی را تجربه می‌کنند.
- مضمون اولیه: مؤمنان به مثابه برادران یکدیگر.
- مضمون فرعی: بازنمایی پیوند خانوادگی میان مؤمنان و برانگیختن غرور جمعی.

۴-۲-۱۰. بیعت رضوان (فتح، ۱۸)

«لَقَدْ رَضِيَ اللَّهُ عَنِ الْمُؤْمِنِينَ إِذْ يُبَايِعُونَكَ تَحْتَ الشَّجَرَةِ فَعَلِمَ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَنْزَلَ السَّكِينَةَ عَلَيْهِمْ وَأَثَابَهُمْ فَتْحًا قَرِيبًا؛ يَقِينًا خدا از مؤمنان هنگامی که زیر آن درخت [که در منطقه حدیبیه بود] با تو بیعت می‌کردند خشنود شد، و خدا آنچه را [از خلوص نیت و پاکی قصد] در دل هایشان بود می‌دانست، در نتیجه آرامش را بر آنان نازل کرد، و پیروزی نزدیکی را [که پیروزی در خیبر بود] به آنان پاداش داد».

این آیه در سیاق آیات ۱۸ تا ۲۰ سوره فتح آمده و در جریان بیعت مؤمنان زیر درخت حدیبیه و وعده غنایم و پیروزی‌ها قرار دارد. در این آیات، رضایت و تأیید الهی به‌طور مستقیم اعلام می‌شود و این تأیید موجب آرامش قلبی و تقویت امید جمعی مؤمنان می‌گردد (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۸، ص ۴۲۵).

کدگذاری

- واحد معنایی: خداوند با اعلام رضایت خود از بیعت‌کنندگان حدیبیه، وفاداری آنان را تأیید کرده و آرامش و امید را در دل هایشان نازل می‌سازد.
- مضمون اولیه: تأیید مستقیم خداوند بر عمل مؤمنان موجب ایجاد عزت، سکینه و اعتماد به آینده در آنان می‌شود.
- مضمون فرعی: تقویت آرامش و امید در مخاطب



اقناع احساسی در قرآن با فعال سازی عواطف و احساسات گوناگون، قلب و روح مخاطب را درگیر می کند. این اقناع در سه مقوله کلیدی خلاصه می شود:

- برانگیختن همدلی، احترام و همدات پنداری توسط الگوها: همدات پنداری با مادر موسی، تحسین ایثار انصار و همدردی با مؤمن آل فرعون نشان می دهد عواطف انسانی پلی برای پذیرش پیام الهی اند.
- ایجاد انذار و امید و شوق: ترس از سقوط اخلاقی در داستان یوسف و شوق به الگوگیری از عبادالرحمن بیانگر تعادل میان بیم و امید است.
- تقویت هویت جمعی و تقویت احساس در این ارتباط: آیاتی مانند «مؤمنان برادرند» و «شما بهترین امتید» عزت نفس و انسجام اجتماعی را تقویت می کنند.

۴-۳. اقناع رفتاری

اقناع رفتاری، رویکردی است که در آن رفتار، خود به عنوان ابزار اقناع به کار می‌رود؛ به گونه‌ای که مخاطب با مشاهده و تقلید الگوهای رفتاری، پیام را می‌پذیرد. قرآن کریم با ارائه الگوهای عملی، توصیه‌های رفتاری، داستان پیامبران و نظام تشویق و تنبیه، مخاطب را فراتر از شناخت و احساس، در عرصه عمل و سبک زندگی به ارزش‌های الهی سوق می‌دهد.

۴-۳-۱. سوره نور، آیه ۲۶

«الْخَبِيثَاتُ لِلْخَبِيثِينَ وَالْخَبِيثُونَ لِلْخَبِيثَاتِ وَالطَّيِّبَاتُ لِلطَّيِّبِينَ وَالطَّيِّبُونَ لِلطَّيِّبَاتِ أُولَئِكَ مُبَرَّءُونَ مِمَّا يَقُولُونَ لَهُمْ مَغْفِرَةٌ وَرِزْقٌ كَرِيمٌ؛ زنان پلید برای مردان پلید، و مردان پلید برای زنان پلیدند؛ و زنان پاک برای مردان پاک، و مردان پاک برای زنان پاک‌اند. آنان از آنچه [تهمت‌زنندگان] می‌گویند، مبرا هستند؛ برای ایشان آمرزش و روزی‌ای نیکوست». این آیه با معرفی دو گروه «طیبین» و «خبیثین» الگویی تقابلی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که رفتار پاک و ناپاک، سرانجامی متفاوت در اجتماع و آخرت دارد؛ طیبین به برائت، مغفرت و رزق کریم می‌رسند (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۵، ص ۱۳۷؛ قرآنی، ۱۳۹۱، ج ۶، ص ۱۶۸). کدگذاری:

- واحد معنایی: قرآن با ترسیم دو گانه‌ی رفتاری «طیب» و «خبیث»، انسان را به انتخاب رفتار پاک در روابط اجتماعی و فردی اقناع می‌کند.
- مضمون اولیه: الگودهی رفتاری از طریق مقایسه‌ی مثبت (طیب) و منفی (خبیث) و نمایش پیامدهای اجتماعی و اخروی هر یک.
- مضمون فرعی: بازنمایی تقابل «طیب/خبیث»

۴-۳-۲. سوره حجرات، آیه ۳

«إِنَّ الَّذِينَ يَعْضُونَ أَصْوَاتَهُمْ عِنْدَ رَسُولِ اللَّهِ أُولَئِكَ الَّذِينَ امْتَحَنَ اللَّهُ قُلُوبَهُمْ لِلتَّقْوَى لَهُمْ مَغْفِرَةٌ وَأَجْرٌ عَظِيمٌ؛ به یقین کسانی که صدای خود را نزد رسول خدا فرو می‌آورند، همانان‌اند که خدا دل‌هایشان را برای تقوا آزموده است؛ برای آنان آمرزش و پاداشی بزرگ است».

آیات ۲ و ۳ سوره حجرات بر ادب گفتاری در محضر پیامبر ﷺ تأکید دارند؛ بلند کردن صدا تقبیح و آرام سخن گفتن نشانه تقوای درونی معرفی می شود. این چنینش تهدید و پاداش الگویی از اقناع رفتاری است که رفتار بیرونی را به تقوای قلبی پیوند می زند (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱۸، ص ۴۵۸؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۹، ص ۱۵۸).

کد گذاری:

- واحد معنایی: مؤمنان با رعایت ادب در برابر پیامبر، تقوای درونی خود را آشکار می سازند.
- مضمون اولیه: ترکیب نهی دستوری، اسوه سازی ایجابی و اعتباربخشی درونی برای هدایت رفتار مؤمنان.
- مضمون فرعی: نمایش رعایت ادب با بزرگان.

۴-۳-۳. سوره توبه، آیه ۱۰۰

«وَالسَّابِقُونَ الْأُولُونَ مِنَ الْمُهَاجِرِينَ وَالْأَنْصَارِ وَالَّذِينَ اتَّبَعُوهُمْ بِإِحْسَانٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ...» و پیشگامان نخستین از مهاجران و انصار، و کسانی که به نیکی از آنان پیروی کردند، خدا از ایشان خشنود است و آنان نیز از خدا راضی اند؛ و برای آنان بهشت هایی فراهم کرده که از زیر آن نهرها جاری است، جاودانه در آن خواهند ماند؛ این است رستگاری بزرگ».

آیات ۹۹ و ۱۰۰ سوره توبه دو گروه مؤمنان را معرفی می کنند: بادیه نشینانی با انفاق خالصانه و مهاجران و انصار پیشگام در ایثار. قرآن با تمجید و وعده رضایت الهی، الگویی سلسله مراتبی از ایمان و عمل ارائه می دهد که رفتار نسل های بعدی را هدایت می کند. واحد معنایی آیه بر الگوگیری تاریخی و پیوستگی ایمان و عمل استوار است (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۹، ص ۵۰۴).

کد گذاری:

- واحد معنایی: مخاطب از طریق پیروی از الگوهای سلسله مراتبی نسل اول مسلمانان، به رفتار مؤمنانه و رضایت الهی دست می یابد.

- مضمون اولیه: الگوگیری از مهاجران نخستین، انصار و پیروان نیکوکار آنان به صورت سلسله مراتبی.
- مضمون فرعی: نمایش پیوستگی ایمان و عمل در سلسله مراتب الگوها.

۴-۳-۶. سوره فتح، آیه ۲۹

«مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ تَرَاهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِّنْ أَثَرِ السُّجُودِ... ذَلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ...؛ محمد، فرستاده خداست؛ و کسانی که با اویند، در برابر کفار سختگیر و در میان خود شان مهربان‌اند. آنان را می‌بینی که در حال رکوع و سجودند، در حالی که همواره فضل و رضوان خدا را می‌جویند. نشانه‌ی آنان در چهره‌شان از اثر سجده پیداست... این است توصیف آنان در تورات، و وصفشان در انجیل...».

آیه، یاران پیامبر را با ویژگی‌های فردی و اجتماعی (سخت‌گیری بر کفار، مهربانی درونی، عبادت خالصانه) معرفی می‌کند. این تصویر عینی و چندوجهی اقتناع رفتاری ایجاد می‌کند؛ زیرا مخاطب می‌تواند نشانه‌های الگو را در زندگی روزمره مشاهده کند (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۲۰، ص ۲۷۶).

کد گذاری:

- واحد معنایی: خداوند با معرفی یاران پیامبر به‌عنوان الگوهای عینی، ایمان را از مرحله باور قلبی به عرصه رفتارهای فردی، اجتماعی و عبادی می‌کشاند.
- مضمون اولیه: ایمان حقیقی در قرآن تنها با اعتقاد قلبی تعریف نمی‌شود؛ بلکه در کنش‌های روزمره و روابط اجتماعی قابل مشاهده متجلی می‌گردد.
- مضمون فرعی: نمایش الگوهای عملی چند وجهی.

۴-۳-۷. سوره تحریم، آیه ۱۲

«وَمَرْيَمَ ابْنَتَ عِمْرَانَ الَّتِي أَحْصَنَتْ فَرْجَهَا فَنفَخْنَا فِيهِ مِن رُّوحِنَا وَصَدَقَتْ بِكَلِمَاتِ رَبِّهَا وَكُتِبَ لَهَا وَكَانَتْ مِنَ الْغَابِتِينَ؛ و [نیز] مریم دختر عمران را [مثل زده است]، همان که

پاکدامنی خود را حفظ کرد، پس ما از روح خود در او دمیدیم، و او سخنان پروردگارش و کتاب‌های او را تصدیق کرد، و از فرمان‌برداران بود».

آیات ۱۰ تا ۱۲ سوره تحریم با مقایسه دو دسته الگو، هم‌سران نوح و لوط را نمونه بی‌ایمانی و آسیه و مریم را نمونه ایمان و نجات معرفی می‌کنند. این تقابل نشان می‌دهد ارزش انسان در رفتار و تصمیم فردی است، نه جایگاه خانوادگی یا اجتماعی. انتخاب مریم به‌عنوان الگوی مثبت، کدهای «مقایسه تقابلی» و «الگوی رفتاری فردی» را برجسته می‌سازد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۴، ص ۳۶۹).

کدگذاری:

- واحد معنایی: ارزش انسان در رفتار و انتخاب‌های فردی اوست، نه در جایگاه خانوادگی.
- مضمون اولیه: تضاد الگوهای مثبت و منفی.
- مضمون فرعی: مقایسه تقابلی.

۴-۳-۸. سوره اعراف، آیه ۱۷۰

«وَالَّذِينَ يَمَسُّونَ بِالْكِتَابِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ الْمُصْلِحِينَ؛ و آنان که به کتاب [آسمانی] تمسک جویند و نماز را برپا دارند [سزاوار پاداشند]؛ یقیناً ما پاداش اصلاح‌گران را ضایع نمی‌کنیم».

این بخش از سوره اعراف سرگذشت بنی‌اسرائیل را روایت می‌کند؛ گروهی با نافرمانی گرفتار عذاب شدند و گروهی با نهي از منکر و پایبندی به کتاب خدا نجات یافتند. در آیه ۱۷۰، اصلاح‌گران واقعی کسانی معرفی می‌شوند که به کتاب و نماز تمسک دارند و وعده اجر قطعی دارند. این ساختار هم تمجید مقایسه‌ای و هم کدهای رفتاری پایبندی عملی را برجسته می‌سازد (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۸، ص ۳۸۹؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ص ۱۱۰).

کدگذاری:

- واحد معنایی: پایبندی به کتاب خدا و اقامه نماز موجب اصلاح فرد و جامعه می‌شود.

- مضمون اولیه: تمسک به کتاب الهی و برپایی نماز، نشانه اصلاح گری و زمینه ساز نجات.
- مضمون فرعی: تمجید مقایسه‌ای.

۴-۳-۹. سوره انسان، آیه ۸

«وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا؛ و غذای خویش را با وجود علاقه به آن، به مسکین و یتیم و اسیر می‌بخشند».

این آیه در بستر آیات ۷ تا ۱۰ سوره انسان قرار دارد که سیمای «ابرار» را ترسیم می‌کند؛ کسانی که هم وفای به نذر و هم خوف از قیامت را در عمل نشان می‌دهند. نقطه اوج این سیاق در آیه ۸ است که اطعام ایثارگرانه به نیازمندان (با وجود میل شخصی به غذا) همراه با اخلاص کامل در نیت بازنمایی می‌شود. این روایت قرآنی، کد رفتاری «ایثار» و «خدمت خالصانه برای رضای خدا» را تثبیت می‌کند و الگویی جاودانه برای مؤمنان می‌سازد (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۲۰، صص ۲۰۰-۲۰۶).

کد گذاری:

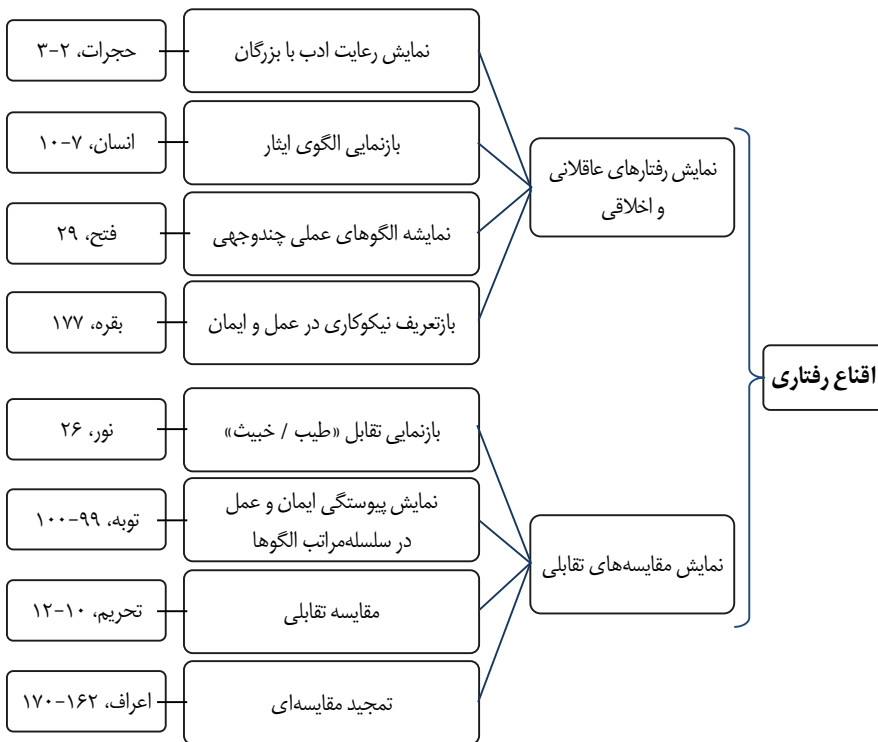
- واحد معنایی: قرآن با معرفی الگوی «ابرار»، رفتار ایثارگرانه و خالصانه در خدمت به نیازمندان را تبلیغ و تثبیت می‌کند.
- مضمون اولیه: ایثار در اطعام نیازمندان و انجام عمل خالصانه بدون چشم‌داشت.
- مضمون فرعی: بازنمایی الگوی ایثار.

۴-۳-۱۰. سوره بقره، آیه ۱۷۷

«لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ... وَالْمُؤْمِنُونَ بَعْدَهُمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ... أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ؛ نیکی آن نیست که روی خود را به سوی مشرق و مغرب کنید، بلکه نیکوکار کسی است که به خدا و روز قیامت... ایمان آورد، انفاق کند، نماز برپا دارد، زکات دهد، وفای به عهد کند و در سختی‌ها صابر باشد؛ آنان همان راستگویان و پرهیزگاراند».

این آیه با رویکردی اصلاح‌گرانه، نیکوکاری را از سطح مناسک ظاهری به ایمان و عمل اجتماعی عمیق پیوند می‌دهد. به جای تقلیل آن به جهت‌یابی در نماز، مجموعه‌ای از رفتارهای عینی چون ایثار مالی، استقامت و پابندی به عهد را معیار قرار می‌دهد و مخاطب را به تغییر نگرش و التزام عملی فرا می‌خواند (طباطبایی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۶۵۰؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۱۵۵).
 کد گذاری:

- واحد معنایی: نیکوکاری واقعی در رفتارهای عینی مثل ایثار، وفای به عهد و صبر متجلی می‌شود، نه در ظواهر عبادی.
- مضمون اولیه: جلوه‌گری نیکوکاری در ایثار مالی، وفای به عهد و صبر.
- مضمون فرعی: بازتعریف نیکوکاری در عمل و ایمان.



قرآن در حوزه رفتاری، دو شیوه‌ی اساسی را برای اقناع مخاطب به کار می‌گیرد:

- نمایش رفتارهای عاقلانه و اخلاقی: با تأکید بر ایثار، وفای به عهد، صبر و ادب، نشان می‌دهد که ایمان در رفتار روزمره متجلی می‌شود و الگوی عملی برای مؤمنان می‌سازد.

- نمایش مقایسه‌های تقابلی: با ترسیم دوگانه‌هایی چون مؤمن/کافر و طیب/خبیث، مخاطب را به بازشناسی جایگاه خود و انتخاب الگوهای مثبت دعوت می‌کند.

در مجموع، اقناع رفتاری قرآن هم پالایش فردی را تقویت می‌کند و هم انسجام اجتماعی را از طریق مقایسه‌های روشن میان الگوهای مثبت و منفی شکل می‌دهد.

نتیجه‌گیری

بررسی آیات قرآن کریم نشان داد که روش اقناع مخاطب در سه سطح شناختی، احساسی و رفتاری، ساختاری جامع و چندبعدی دارد که بر محور «الگو» سامان یافته است. این ساختار، نه تنها ذهن مخاطب را به تفکر و تدبر فرا می‌خواند؛ بلکه قلب و عاطفه او را درگیر می‌سازد و درنهایت به کنش و رفتار عملی سوق می‌دهد.

در سطح شناختی، اقناع از سه مسیر اصلی شکل می‌گیرد: بیان ویژگی‌ها و او صاف الگو که شفافیت و الگوپذیری را ممکن می‌سازد؛ بیان و نمایش سنت‌های الهی از طریق الگو که پیوند علت و معلولی میان عمل و پیامد را روشن می‌کند؛ و به کارگیری استدلال و حکمت توسط الگو که عقلانیت را به‌عنوان زیربنای پذیرش تقویت می‌نماید.

در سطح احساسی، اقناع بر ظرفیت‌های عاطفی انسان تکیه دارد: برانگیختن همدلی و احترام از طریق الگوها که پیوند روانی با شخصیت‌های قرآنی ایجاد می‌کند؛ ایجاد انذار و امید و شوق که تعادل عاطفی بیم و رجاء را می‌سازد؛ و تقویت هویت جمعی و احساس تعلق که پیوندهای اجتماعی را حول ایمان و ارزش‌های مشترک استوار می‌سازد.

در سطح رفتاری نیز قرآن، اقناع را از طریق کنش‌های عینی محقق می‌کند: نمایش رفتارهای عاقلانه و اخلاقی که ایمان را از سطح ذهنی به عرصه‌ی عمل می‌کشاند، و

نمایش مقایسه‌های تقابلی که مخاطب را در برابر انتخاب‌های واقعی میان الگوهای مثبت و منفی قرار می‌دهد.

در مجموع، این هشت مقوله نشان می‌دهند که قرآن با ارائه‌ی الگوهایی جامع و چندلایه، فرایند اقناع را از شناخت تا احساس و رفتار پیوند می‌زند. بدین ترتیب، اقناع قرآنی نه تنها یک روش ارتباطی، بلکه یک نظام تربیتی و فرهنگی است که توانسته است در طول سده‌ها مخاطبان خود را هدایت و همراه سازد.

منابع

* قرآن کریم

- آقایوسفی، علیرضا؛ شقاقی، فرهاد؛ علیپور، احمد؛ کرباسی، منیژه؛ پناهی شهری، محمود؛ ارکانی، ابراهیم؛ زارع، حسین؛ مجدآبادی فراهانی، زهره؛ علی اکبری دهکردی، مهنازو پولادی، الله کرم. (۱۳۸۶). روان‌شناسی عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- افتخاری، اصغر؛ کاظمی، سیدمحمدصادق. (۱۳۹۵). مدل اقتناع افکار عمومی در قرآن کریم؛ مطالعه موردی مواجهه با منافقین. پژوهش‌های راهبردی سیاست. ۳(۲۲)، صص ۹-۳۹.
- اکبری، غلامحسین. (۱۴۰۱). نقش الگوهای قرآن در تربیت انسان. تهران: نشر کتاب.
- اکبری، محسن. (۱۳۹۳). روش‌های اقتناع در قرآن کریم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه فرهنگ و ارتباطات. دانشکده دین و رسانه دانشگاه صداوسیما قم.
- پارسا، محمد. (۱۳۸۳). زمینه نوین روانشناسی. تهران: بعثت.
- حکیم‌آرا، محمدعلی. (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ. تهران: انتشارات سمت.
- دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا (چاپ دوم). تهران: موسسه انتشارات و چاپ تهران.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد. (۱۳۹۲). ترجمه فارسی مفردات راغب (مترجم: حسین خداپرست). تهران: نوید اسلام.
- رزاقی، افشین. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی. تهران: پیکان.
- رئیس‌وانانی، امین. (۱۴۰۱). تکنیک مقایسه و فرایند اقناعی در قرآن کریم و بهره‌گیری آن در برنامه‌های صداوسیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه فرهنگ و ارتباطات. دانشکده دین و رسانه دانشگاه صداوسیما قم.
- زیمباردو، پی. جی. و لیه، ام. آر. (۱۹۹۱). روان‌شناسی تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی. فیلادلفیا: انتشارات دانشگاه تمپل.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۰). دایرة المعارف علوم اجتماعی (چاپ سوم). تهران: کیهان.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۹۲). نظریه‌های ارتباطات (مترجم: علیرضا دهقان، چاپ دوم). تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- شاه‌عبدالعظیمی، سیدحسین. (۱۳۶۳). تفسیر اثنی عشری (ج ۳). تهران: انتشارات میقات.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۳). تفسیر المیزان (ج ۱، ۴، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹ و ۲۰، مترجم: محمدباقر موسوی). قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- قرائتی، محسن. (۱۳۹۱). تفسیر نور (ج ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ و ۱۰). تهران: مؤسسه فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- کاملی، ابراهیم. (۱۳۹۶). اقتاع در قرآن و شیوه‌های اجرایی آن. قم: مارینا
- کدیور، پروین. (۱۳۸۵). روان‌شناسی تربیتی. تهران: سمت.
- لیتل‌جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. (مترجمان: سید مرتضی نوریخس و سیداکبر میرحسینی). تهران: جنگل.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۹۳). ارتباط‌شناسی. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران).
- مرادی، حجت‌الله. (۱۳۸۴). اقتاع‌سازی و ارتباطات اجتماعی. تهران: نشر ساقی.
- مکارم شیرازی، ناصر و همکاران. (۱۳۷۴). تفسیر نمونه (ج ۱، ۲، ۳، ۵، ۹ و ۲۴). تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- مهدیان‌فر، رضا. (۱۳۹۹). ابراهیم عليه السلام الگوی تربیت موحدان. مطالعات قرآن و حدیث سفینه، ۴(۶۹)، صص ۱۸۳-۱۹۳.
- نصرتی، فهیمه. (۱۴۰۱). بررسی مدل اقتاعی کارل هاولند از منظر قرآن کریم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه فرهنگ و ارتباطات. دانشکده دین‌ورسانه دانشگاه صداوسیما قم.