اقناع مخاطب در قرآن پیرامون مسئله معاد

زهرا طاهری پور[1]

چکیده

معاد از موضوعات مهمی است که بخش قابل توجهی از آیات قرآن به آن اختصاص یافته است. اقناع 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 اقناعی 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 واژه‌ها: قرآن، معاد، روز قیامت ،اقناع، متقاعد سازی، تغییر نگرش

۱- استادیار دانشگاه سوره z.taheripour@yahoo.com

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۶/۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۸/۱۵

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

مقدمه

هدف از ارسال قرآن هدایت انسان ها و جوامع بشری به سوی سعادت و کمال است. خداوند به وسیله پیامبر گرامی اسلام (ص) دستورات و پیام های موردنیاز انسان ها را به قالب معجزه جاوید و ابدی ارسال کرد. پیام های 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 پیام ها عمل کرده و در آخرین مرحله رفتار خود را متناسب با نگرش های الهی تغییر دهند.

پیام ها باید چنان به عمق ذهن انسان ها 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 می گیرد. بحث اقناع از مباحث جدید حوزه ارتباطات است و خاستگاه نظریه های مرتبط با آن در غرب می باشد. کارل هاولند 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 تلاش های آنها حجم وسیعی از یافته های علمی است. غالباً به اقناع به عنوان پروپاگاندا، آلت دست قرار دادن یا فریبکاری شفاهی نگریسته می شود لکن می توان اقناع را برای دستیابی به اهداف صحیح نیز به کار گرفت زیرا اقناع غایت ارتباطات است و اگر دستگاه های عظیم رسانه ای به کار آیند، هزینه های گزاف مصرف نمایند اما به حد اقناع نرسد به یقین تمامی منابع برای انتقال پیام از جمله پیام های 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 انسان ها به سوی خداوند که مورد تاکید تمام پیامبران الهی بوده است، چگونه می باشد؟

مفهوم اقناع

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

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

در اصطلاح تعاریف مختلفی برای اقناع بیـان شـده اسـت: از جملـه اقنـاع عبـارت اسـت از فرآیندی که در آن یک منبع (اقناع کننده) از یک پیام استفاده می کند تا بـا خلـق، تغییـر یـا تقویـت نگرش های دیگران (مخاطبان) به هدفی دست یابد. (بنوا، ۳۰)

اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب سـاختن مخاطبـان بـه پـذیرش موضـوع بـه وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط. (متولی، ۷۲)

تعریف دیگر اقناع عبارت است؛ از فرآیندی که برای تغییر نگرش مخاطب انجام مـی گیـرد 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: اقناع عبارت است از تغییر نگرش ها و رفتار مردم به وسیله الفاظ و لغات به صورت گفتاری و یا نوشتاری.کارل هاولند و همکارانش معتقدند اقناع ایجاد یک عقیـده تازه است. (یحیایی ایله ای، ۵۲)

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

مفهوم نگرش

یکی از مفاهیمی که در اقناع وجود دارد ، تغییر نگرش اسـت. از ایـن رو لازم اسـت بررسـی کوتاه در مورد این مفهوم داشته باشیم. طبق تعریفی که پتی و کاچیوپو ارائه داده اند ؛ نگرش چکیده همه ارزیابی هایی است که از روی آن می توان رفتار گرایشی یا اجتنابی مردم را نسبت بـه موضـوع در موقعیت های مختلف پیش بینی کرد.(حکیم آرا، ۱۰۵) در تعریف دیگر نگـرش نـوعی حالـت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تاثیر پویا و جهت داری را بـر روی پاسـخ هـای افـراد بـه تمـامی اشـیاء و موقعیـت هـای کـه بـه آن مربـوط مـی شـود ،مـی گذارد.(سورین،۲۳۷) پژوهشگرانی مثـل روزنبـرگ و هاولنـد در سـال ۱۹۶۰ پیشـنهاد کردنـد کـه نگرش سه بخش دارد: الف) جزء اصلی شناخت (ارزیابی چیزی و داشتن احساس نسبت بـه آن) ب: جزء شناختی (واکنش های ادراکی یا اظهارات شفاهی یا عقیده) ج: جزء رفتاری (اقـدامات و اعمال آشکار). (حکیم آرا،۱۰۹).

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

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 تاثیردر 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 رکین 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. «**وَ الْمُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَ الْيَوْمِ الْآخِرِ أُولئِکَ سَنُؤْتِيهِمْ أَجْراً عَظِيماً**» (النساء،۱۶۲)

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

رسول گرامی اسلام (ص) ایمان به معاد را شرط ایمان دانسته و فاقد اعتقاد به معاد را فاقد ایمان می داند. «لا یؤمنُ عَبد حتّی باربعهٍ: حتّی یَشهَدَ ان لا اله الا الله وحده لا شریک له و اَنّی رسول الله بَعَثنی بالحَقّ و حتّی یؤمن بالبَعث بَعدَ الموت» (صدوق،۱۹۸) مومن به کسی گفته می شود 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، سوال ها و شبهاتی درباره اصل و جزئیات معاد مطرح می کردند. آنها این پرسش یا شبهه را مطرح می کردند؛ چگونه ممکن است بعد از پوسیدن استخوان ها دوباره زنده و برانگیخته شوند. حتی برخی به مقابله با پیامبران برخاسته و امکان قیامت را به افسانه و شی عجیب توصیف می کردند.«**ان هذا الا اساطیر الاولین**» (النمل، ۶۸) این مطلب جز افسانه خرافی پیشینیان نیست.

«**أَ إِذَا مِتْنَا وَ كُنَّا تُرَاباً ذلِکَ رَجْعٌ بَعِيدٌ**» (ق،۳) آیا هنگامی که مردیم و خاک شدیم (زنده می شویم و به حیات دوباره باز می گردیم) این بازگشتی دور از عقل است.

«**وَ قَالُوا أَ إِذَا كُنَّا عِظَاماً وَ رُفَاتاً أَ إِنَّا لَمَبْعُوثُونَ خَلْقاً جَدِيداً**» (الاسراء،۴۹)و گفتند هنگامی که استخوان هایی [جدا از هم و ریزریز] و پوسیده شدیم آیا به طور قطع در آفرینش جدید برانگیخته می شویم.

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 می نماید.

عناصر ارتباطی اقناع

اقناع همچون سایر فعالیت های ارتباطی دارای سه عنصر اصلی است که هر یک ویژگی های خاصی دارند. این سه عنصر عبارت است از: پیام رسان، 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 وزنه ای است که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می کند. (سورین،۱۳۸۱) اعتبار به برداشتی گفته می شود که منبع پیام آن را ایجاد می کند و مخاطب آن را می گیرد. اهمیت اعتبار

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

منبع در تغییر نگرش در گذشته های دور نیز مورد توجه اندیشمندانی 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 نشات 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: «**أَ وَ لَمْ یرَوْا کَیفَ یبْدِئُ اللَّهُ الْخَلْقَ ثُمَّ یعِیدُهُ إِنَّ ذلِکَ عَلَی اللَّهِ یسِیرٌ / قُلْ سِیرُوا فِی الْأَرْضِ فَانْظُرُوا کَیفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ ینْشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَی کُلِّ شَیءٍ قَدِیرٌ**» 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: «**أَ وَ لَمْ یرَوْا أَنَّ اللَّهَ الَّذِی خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَ الْأَرْضَ قَادِرٌ عَلَی أَنْ یخْلُقَ مِثْلَهُمْ وَ جَعَلَ لَهُمْ أَجَلاً لاَ رَیبَ فِیهِ فَأَبَی الظَّالِمُونَ إِلاَّ کُفُوراً**» آیا ندیدند خدائی که آسمان ها و زمین را آفرید قادر است مثل آنها را بیافریند؟ (و به زندگی

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

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

آیات ۳ و۴ 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.«**أَ يحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَلَّنْ نَجْمَعَ عِظَامَهُ/ بَلَى قَادِرِينَ عَلَى 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. «**الا یعلم من خلق و هو اللطیف الخبیر؟**» 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 اگاهی 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 بادها 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

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

چگونه طراحی و تدوین پیام ایجاب می کند. اقناع کننده باید مخاطبان را درست شناسایی کند. یک پیام اقناعی برای همه به یک میزان اقناع کننده 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 مولفه هایی که شیوه های تصمیم گیری در مورد پذیرش پیام را تعیین می کند. برخی از این مولفه ها عبارتند از هوش، عزت نفس و جنسیت. همچنین تخصص و میزان آگاهی او از موضوع از مولفه های مخاطب به شمار می رود. (همانجا،۳۳۴)

یکی از ویژگی های قرآن جامعیت در مخاطبان است. به طوری که تمام انسان ها در زمان ها و مکان های مختلف را بدون توجه به مرزها، نژادها و زبان خاص مورد خطاب قرار می دهد. قرآن به ظرفیت ذهنی و فکری انسان ها و نیازهای فعلی و آتی او توجه کرده است. همچنین بایسته های مخاطب را در قالب پیام های 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 دریافت کنندگاهش دارای مراتبی است. به چهره عمومی الفاظ قرآن که برای همه گشوده است ظاهر می گویند و نیز چهره یا چهره های دیگر که تنها اندیشمندان و راسخان در علم، تشنگان حق و پویندگان راه آن را در می یابند باطن می گویند. (مکارم شیرازی، ۱/ ۲۰)

در قرآن کریم خطاب هایی همچون «**یا ایها الناس**» «**یا ایها الذّین 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 بک جا بیان نمی شود بلکه در هر مناسبتی روی یک نکته تکیه کرده است تا بهتر بتواند در مخاطبان خود اثر کند.

پیام

پیام محوری ترین عنصر در ارتباطات است که بدون آن ارتباطی محقق نمی شود. پیام در حالت عادی و در صورتی که تمام شرایط موجود باشد می تواند 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

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

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 درسال 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)

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

طبق آیات قرآن وظیفه ابلاغ در رساندن پیام الهی بـر عهـده پیـامبر(ص) نهـاده شـده اسـت. خداوند می فرماید «**ان علیک الّا البلاغ**» (الشوری،۴۸) رساندن پیام الهی به مردم تبلیغ نـام دارد. تبلیغ در مفهوم کلی آن عبارت است از :«رساندن پیام به دیگران از طریق برقـراری ارتبـاط بـه منظور ایجاد و دگرگونی در بینش و رفتار و بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیـام گیرنـده و محتـوای پیام مبتنی است.» (رهبر،۸۴)

امام علی(ع) در خطبه‌ای تبلیغ اسلام و معارف قرآنی و دعوت مردم بـه سـوی حـق تعـالی را مهمترین رسالت پیامبر(ص) بر شمرده است. «خداوند متعال پیامبر(ص) را فرستاد که خلایق را به سوی حق تعالی دعوت فرماید و بر اطاعت و معصیت آنان شاهد و گـواه باشـد. سـپس او احکـام پرورگارش را تبلیع 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. «کُلکم راع و کلکم مسئولٌ عن رعیته» و به حکم لزوم تخصص و تقسیم کـار، یـک طبقه خاص باید آن را به عنوان رشته تخصصی انتخاب کنند. قرآن وظیفه عام را در آیه «کنـتم خیـر امـه» (آل عمـران/۱۱۰) و وظیفـه خـاص را در آیـه «ولـتکن مـنکم امـه یـدعون الـی الخیـر» (آل عمران/۱۰۴) بیان فرموده است. (مطهری، ۲/ ۵۵)

توجه به پیام

شرط دوم تاثیر پیام بر مخاطب آن است که به محتوای پیام توجه کند. فرستنده پیام بایـد پیـام خود را به گونه ای تنظیم کند که مخاطبان را به سوی خود جلب کند. اگر مخاطب نسبت به محتوا و موضوع پیام بی توجه باشد اطلاعات لازم را به دست نمی آورد.

آیات مرتبط با معاد به الحان مختلف توجه مخاطب را برمی انگیزد. شـمار قابـل تـوجهی از آیات قرآن هراس و ترس از آن روز را برای مخاطب بازگو می کند. ترس یکی از راه های موثر توجـه به پیام و پذیرش آن است. البته پیام های ترس انگیز هنگامی موثر واقع خواهند شد که:

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

۲- استدلال ها توضیح دهند که در صورت نپذیرفتن، وقوع پیامدهای منفـی بسـیار متحمـل است.

۳- استدلال ها اطمینان دهند که در صورت پذیرش توصـیه هـا، پیامـدهای نـاگوار از میـان خواهند رفت. (حکیم آرا،۳۰۵)

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

به عنوان مثال قرآن کلماتی را در مورد روز قیامت و معاد بـه کـار گرفتـه اسـت کـه حـاکی از عظمت آن روز عظیم است. کلماتی همچون «الطّامه »(النازعات، ۳۴) از ریشه طّم به معنای غلبه و تجاوز می باشد و به حادثه ای گفته می شود که بر همه حوادث غالب می آید. (ابن منظـور، ۱۲/ ذیل ماده طّم) «الصّاخه» (عبس، ۳۳) از ریشه صخّ به معنای صدای کوبنـده و وحشـتناک اسـت. (همانجا، ۳/ ذیل ماده صخّ) و یا «غاشیه» (الغاشیه،۱) از ماده غشاوه به معنای پوشاندن است. این نام برای قیامت به خاطر آن است که حوادث وحشتناک آن ناگهان همه را زیر پوشش خود قرار مـی 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 هـم مـی زند. توصیف رخدادهای هول انگیز پایان این جهان توجه هر شنونده ای را به سوی خود جلب مـی کند. رخدادهای همچون زلزله عظیم و ویرانگر در آیه«**يا أَيهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمْ إِنَّ زَلْزَلَـةَ السَّاعَةِ شَىءٌ عَظِيمٌ**» (الحج، ۱) ای مردم از پروردگار خود پروا کنید چرا کـه زلزلـه رسـتاخیز امری هولناک اسـت. متلاشـی شـدن کـوه هـا «**يـوْمَ تَرْجُـفُ الْأَرْضُ وَ الْجِبَـالُ وَ كَانَـتِ الْجِبَالُ كَثِيباً مَهِيلاً**» (المزمل، ۱۴) در آن روز که زمین و کوه ها سخت به لـرزه در مـی آیـد و کوه ها (چنان در هم کوبیده می شود که) به شکل توده هایی از شن نرم در می آید. بـر اثـر حرکـت شدید، کوه ها با شدت با هم برخورد می کنند. «**فَدُكَّتَا دَكَّةً وَاحِدَةً**» (الحاقه، ۱۴) سپس زمین و کوه ها به یکباره به هم کوفته می شوند. در نهایت از آن همه عظمت جز شبحی چون شبح سـراب چیزی باقی نمی ماند. «و سیرت الجبال فکانت سراباً» کوه ها حرکت کرده و تبدیل بـه سـراب مـی شوند. (النبأ، ۲۰)

درک پیام

در این بخش پیام باید به نحوی طراحی شده باشد که مخاطب بتوانـد معـانی درونـی پیـام را درک نماید. اگر معانی نهفته در پیام به گونه ای باشد که قابل درک نباشد آن پیـام، پیـامی تاثیرگـذار نخواهد بود. هر چند درک پیام را نمی توان به طور کامل از مرحله قبل جدا ساخت زیـرا تـا پیـامی مورد توجه قرار نگیرد قابل درک هم نیست. قرآن کریم برای ایجاد فهـم و درک موضـوع معـاد روش های گوناگونی را در پیش گرفته است.

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

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 می گوید: «قرآن کریم با یک رشته الفاظ مجرد و معمولی، صحنه هایی 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 هماوردی با آن باز می مانند؛ چرا که تصویر هنری در قرآن تصویری است آمیخته با رنگ، جنبش،موسیقی کلمات ، نغمه، عبارت و سجع جملات, به گونه ای که دیده، گوش ، خیال ، هوش و وجدان آدمی را در بر می گیرد. چنین تصویی از رنگ های مجرد و خطوط بی روح انتزاع نشده ،بلکه تصویری است گویا و زنده، که ابعاد و مسافت ها از راه احساسات و وجدان ها در آن اندازه گیری می شوند و معانی بدین صورت در جان انسان ها با مناظری از طبیعت که خلعت حیات بر تن پوشیده اند اثر می گذارد.(سید قطب، ۳۷ - ۳۸)

همچنین آیه «**يوْمَ ينْفَخُ فِي الصُّورِ فَتَأْتُونَ أَفْوَاجاً**» (النباء، ۱۸) با دمیدن در صور مردم فوج فوج در دادگاه عدل الهی حاضر می شوند 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 می کند.

به عنوان مثال در آیه «**يوْمَ يفِرُّ الْمَرْءُ مِنْ أَخِيهِ/ وَ أُمِّهِ وَ أَبِيهِ/ وَ صَاحِبَتِهِ وَ بَنِيهِ/ لِكُلِّ امْرِئٍ مِنْهُمْ يوْمَئِذٍ شَأْنٌ يغْنِيهِ**« (عبس، ۳۴ - ۳۷) حال و روز انسان ها به هنگام برپایی قیامت به تصویر کشیده شده است. زمانی که از نزدیکان خود می گریزد .غم و اندوه بسیار هر کس را از وضعیت دیگران غافل ساخته است.

در آیه دیگر خداوند می فرماید: «**يوْمَ يكُونُ النَّاسُ كَالْفَرَاشِ الْمَبْثُوثِ**« (القارعه، ۴) در این آیه انسان به دلیل پراکندگی به پروانه تشبیه شده است. صحنه ای که در این آیه نشان داده می شود هول و هراسی است که انسان ها و تمام موجودات را فراگرفته است. انسان ها از ترس بال و پر می کشند. شنونده احساس می کند چیزهایی که در دنیا به آنها تکبه می کرد بسان گردوغباری در هوا پراکنده گردیده است.

آیات ۷ تا ۱۳ سوره قیامت نیز شرایط حاکم بر آن روز را توصیف می کند. «**فَإِذَا بَرِقَ الْبَصَرُ / وَ خَسَفَ الْقَمَرُ / وَ جُمِعَ الشَّمْسُ وَ الْقَمَرُ**» در این آیه ها بر هم ریختگی نظم

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

طبیعی جهان به تصویر کشیده شده است. برق بـه معنـای خیـره شـدن دیـدگان اسـت. (الآلوسـی البغدادی، ۱۳۹) این خیرگی سکون را می رساند. این سکون نشانه آرامش نیست بلکه بیانگر تـرس و وحشت است که به موجب هول و هراسی که در انسان ایجاد می شود باعث شوک و به اصـطلاح میخکوب شدن می گردد. (رفیعی،۵)

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

۲- نقل قصه

قرآن تاکید فراوانی بر استفاده از قالب قصه وداستان برای ارائه معـارف دارد. نزدیـک بـه یـک 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 اسـت. از همـین روسـت 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 عقلانـی را تنهـا گـروه هـای قلیـل و اندکی پیگیری می کرده اند. (مکارم شیرازی، ۹/ ۳۶۴)براساس آیـات قـرآن، داسـتان هـای قرآنـی ساختگی و افسانه ای نیست بلکه واقعیت هایی است که خردمندان از آن عبرت می گیرند و موجب هدایت مومنان می شود. (همان، ۲/ ۴۵۷ - ۴۵۸)

از جمله داستان های قرآنی که برای درک و فهم معاد بیان شده است، داستان اصحاب کهـف است. قرآن طی ۱۸ آیه به داستان اصحاب کهف می پردازد. ماجرای شـگفت انگیـز آنهـا، درنـگ ۳۰۹ ساله در غار و برخاستن ایشان در کمال سلامتی بوده است. خداوند اصحاب کهف را پس از ورود به غار به خوابی عمیـق فـرو بـرد. پـس از درنگـی طـولانی مومنـان خفتـه در غـاز از خـواب برخاستند. درواقع خواب آنان شبیه به مرگ و بیداری آنان همانند رستاخیز بـود. از ایـن رو قـرآن از بیـدار کـردن آنهـا بـه بـرانگیختن و مبعـوث کـردن تعبیـر کـرده اسـت. «**و کـذلک بعثنـاهم**» (الکهف،۱۹) قرآن هدف از این ماجرا را اثبات عملی رستاخیز انسان ها دانسته است. «**وَ کَذلِکَ أَعْثَرْنَا عَلَیهِمْ لِیعْلَمُوا أَنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَ أَنَّ السَّاعَةَ لاَ رَیبَ فِیهَا**» (الکهف،۲۱)

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

ارائه شواهد ملموس

خداوند متعال برای درک و فهم مرگ و حیات مجدد، تحولات دائمی در عالم طبیعت را یادآوری می کند. زیرا هر انسانی در طول زندگی خود این تغییرات را مشاهده می کند. او می بیند که چگونه نباتات و گیاهان در فصل پاییز شادابی خود را از دست داده، در زمستان به خواب عمیق فرو می روند و با آمدن بهار رویش مجدد گیاهان آغاز می شود.«**وَ تَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَ رَبَتْ وَ أَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ**« (الحج،۵)

زمین را در فصل زمستان خشک و مرده می بینی اما هنگامی که آب باران بر آن فرو می فرستم به جنبش در می آید و رویش می کند و از هر نوع گیاهان بهجت انگیز می رویاند.

در ادامه در آیات ۶ و۷ همان سوره می فرماید: «**ذلِکَ بِأَنَّ اللَّهَ هُوَ الْحَقُّ وَ أَنَّهُ يحْيِي الْمَوْتَى وَ أَنَّهُ عَلَى كُلِّ شَيءٍ قَدِيرٌ / وَ أَنَّ السَّاعَةَ آتِيةٌ لاَ رَيبَ فِيهَا وَ أَنَّ اللَّهَ يبْعَثُ مَنْ فِي الْقُبُورِ**» (الحج، ۶و۷)

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

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

«يا أَيهَا النَّاسُ إِنْ كُنْتُمْ فِي رَيبٍ مِنَ الْبَعْثِ فَإِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ مِنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ مِنْ مُضْغَةٍ مُخَلَّقَةٍ وَ غَيرِ مُخَلَّقَةٍ لِنُبَينَ لَكُمْ وَ نُقِرُّ فِي الْأَرْحَامِ مَا نَشَاءُ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلاً ثُمَّ لِتَبْلُغُوا أَشُدَّكُمْ وَ مِنْكُمْ مَنْ يتَوَفَّى وَ مِنْكُمْ مَنْ يرَدُّ إِلَى أَرْذَلِ الْعُمُرِ لِكَيلاَ يعْلَمَ مِنْ بَعْدِ عِلْمٍ شَيئاً وَ تَرَى الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَ رَبَتْ وَ أَنْبَتَتْ 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 می کنیم تا مدتی معین در رحم مادر قرار می دهیم آنگاه شما را [به صورت] کودک بیرون می آوریم سپس حیات شما را ادامه می

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

دهیم تا به حد رشدتان برسید و برخی از شما [زودرس] می میرند و برخی از شما بـه غایـت پیـری 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 مربـوط بـه پیـام را قبـول کند. این مرحله و دو مرحله بعدی مربوط به مخاطب است یعنی گیرنده پیام باید نتایج مربـوط بـه پیام را بپذیرد. آن را به خاطر بسپارد و در نتیجه تغییر نگرش، رفتار او نیز تغییر یابد. با این وجـود 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 مـورد پـذیرش قـرار گیـرد سـرانجام و عاقبت انسان های نیکوکار و بدکار را بیان کرده است. به عنوان مثال بهشـت بـه گونـه ای توصـیف شده است که هر شنونده ای مشتاق و آرزومند آن می شـود. «**وَ الْمَلاَئِکَـةُ یـدْخُلُونَ عَلَـیهِمْ مِنْ کُلِّ بَابٍ/ سَلاَمٌ عَلَـیکُمْ بِمَـا صَـبَرْتُمْ فَـنِعْمَ عُقْبَـی الـدَّارِ**» (الرعـد،۲۳ - ۲۴) در بهشت فرشتگان رحمت از هر سو بر نیکوکاران وارد شده و ضمن تبریک گفتن به آنهـا ادای احتـرام می کنند.

برای مومنان در آن روز پر از وحشت و ترس، هیچ گونه اضطراب و ناراحتی نیست. «**یا عِبَادِ لاَ خَوْفٌ عَلَیکُمُ الْیوْمَ وَ لاَ أَنْتُمْ تَحْزَنُونَ**»)الزخرف،۶۸)

در آیات ۱۳- ۲۱ سوره انسان انواع نعمت های مادی و معنـوی ابـرار در بهشـت اختصاصـی شان به صورت تفصیل بیان شده است. «متکئین فیها علی الارئک» 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 لِلْکَـافِرِینَ سَلاَسِـلَ وَ أَغْلاَلاً وَ سَعِیراً**» (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 پـردازش

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

در نظام شناختی انسان نمی یابند به همین جهت یا اصلاً یاد گرفته نمی شوند یا خیلی زود فراموش می شوند. از این رو متقاعدسازان اغلب پیام خود را تا بدان جا تکرار می کنند که مطمئن شوند همه مخاطبان آن را شنیده و پردازش کرده اند. (الیاسی، ۱۳۸۳) تکرار پیام یکی از متغیرهایی است که به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضوع کمک می کند. صرف قرار گرفتن مکرر در معرض پیام می تواند فرد را وادر به تفکر نماید. وقتی تکرار سبب خستگی شود، تنوع تکرار در پیام می تواند خستگی ناشی از تکرار را به عقب اندازد. (حکیم آرا، ۳۳۰)

روانشناسان تبلیغات نیز با استفاده از اصل موسوم به «تکرار موضوع» از کسل کنندگی پیام جلوگیری می کنند. در این اصل اطلاعات یا موضوع یکسانی بارها تکرار می شود اما شکل ارائه آن تغییر می کند 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. دسته ای از آیات بر لزوم ایمان به آخرت تاکید کردند.[۱] دردسته ای دیگر پیامدهای انکار آن گوشزد شده[۲] و در دسته سوم نعمت های ابدی[۳]، در دسته چهارم عذاب های 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 تاکید 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 می تواند 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

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

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 معـاد و روز قیامـت مـی توان چنین نتیجه گرفت که قرآن از روش های مختلفی برای متقاعد ساختن مخاطب خـویش بهـره گرفته است. قدرت و علم گسترده فرستنده پیام به عنوان منبع ارسال پیـام موجـب اعتبـار بـالای 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 ایـن مرحلـه وقـایع هـول انگیـز 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 قصـه اسـتفاده شـده اسـت. در مرحلـه پذیرش نتیجه گیری از پیام به سرنوشت نیکوکاران و بدکاران در روز قیامت اشاره شده اسـت.نگرش جدید باید در ذهن مخاطب بماند و از یاد او نرود. قرآن در این مرحله روش تکرار را به کـار گرفتـه است. موضوع معاد را در قالب ها و شیوه های متفاوت به طور مکرر مورد اشاره قرار داده است.

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]

کتابشناسی

۱- قرآن کریم

۲- ابن منظور،لسان العرب،کتابخانه الکترونیکی مدرسه فقاهت.

۳- ابـن بابویـه،ابوجعفر محمـدبن‌علی(شـیخ صـدوق)، الخصـال، تصـحیح، علـی اکبـر الغفـاری، قـم، منشـورات جامعـه المدرسه، ۱۴۱۰م.

۴- الیاسی، محمد حسین، مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی، مجله مطالعات راهبردی بسیج، ش۴۵، ۱۳۸۳ش.

۵- الآلوسی البغدادی، شهاب الـدین، روح المعـانی فـی تفسـیر القـرآن العظـیم و السـبع المثـانی، بیـروت، داراحیـاء التـراث العربی،بی‌تا.

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)، التصویر الفنی فی القرآن، قاهره، دارالشروق، بی‌تا.

۲۰- عرفت پور، زینه، تصویر پردازی هنری ابرار و جایگاه اخروی آنان در سـوره انسـان، مجلـه انجمـن ایرانـی زبـان و ادبیـات عربی،ش۲۶، ۱۳۹۲ش.

۲۱- فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، تهران، خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴ش.

۲۲- مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج۹،تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۵۴ش.

۲۳- مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، ج۱،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 ایله‌ای، احمد، جامعه شناسی تبلیغات، تهران، جاجرمی، ۱۳۸۹ش.

۲۸- النیسابوری، محمد بن ابی الحسن، ایجاز البیان عن معانی القرآن، دراسه و التحقیق الدکتور حنـف بـن حسـن القاسـمی، بیروت، دارالغرب الاسلامی، ۱۹۹۵م.

[Downloaded from pnmag.ir on 2026-11-25]

[DOR: 20.1001.1.20080417.1396.11.21.4.1]