

The Process of Persuasion in the Book *Kimiya-i-Sa'adat* (Based on Carl Hovland's Persuasion Model)

Tahere Mirhashemi*

Abstract

persuasion is an important skill in human communication and it is an interdisciplinary subject that has been dealt with in various fields such as social psychology and communication sciences. The essay aims to investigate the process of persuasion in the book *Kimiya Saadat* written by Imam Mohammad Ghazali (450-505 AH) within the framework of the persuasion model of Carl Howland (1912-1961), a social psychologist, and to answer this question in a descriptive-analytical method: What are the most obvious characteristics of the source, message, and audience that can lead to persuasion in the text of *Kimiya-i-Sa'adat*? The results show that credibility, power, and likability are the characteristics of the message sources of *Kimiya-i-Sa'adat*. In delivering the message, Ghazali paid attention to the characteristics of message comprehensibility, timely emphasis on emotion or reasoning, the order and arrangement of the message, and whether it is unilateral or bilateral. Intelligence and self-esteem are also among the components that have been taken into consideration in the selection of the in-text audience of *Kimia Saadat*.

Keywords: Carl Hovland, persuasion, persuasion model, Imam Mohammad Ġazāli, *Kimiya-i-Sa'adat*.

Introduction

Persuasion is a cognitive process that takes shape within human communication. Given that the primary components of communication are the sender, the receiver,

* Assistant professor of Persian language and literature department, Faculty of Literature and Foreign Languages, Arak University, Arak, Iran, t-mirhashemi@araku.ac.ir

Date received: 01/02/2024, Date of acceptance: 27/08/2024



and the message, it becomes evident that all individuals in social interactions (whether the sender initiating communication or the receiver as the audience) engage with persuasion and persuasive communication because persuasion involves the sender's effort to convince the audience to accept a certain idea or request. In other words, the sender's objective in the persuasion process is to affect the recipient through the message in a way that finally shifts attitudes or behaviors.

The concept of persuasion has captivated thinkers and scholars for centuries. In ancient Greece, persuasion was confined to rhetoric and verbal influence but from the early 20th century, social psychologists and communication scholars began systematical investigation and theorization of persuasion and provided several theories and models. Among the various models introduced, Hovland's Persuasion Model stands out, focusing on all key components of communication (namely the source, the message, the audience, and the communication channel) each of which has specific characteristics.

Materials and Methods

Hovland's Persuasion Model provides a proper framework for investigating and criticizing educational texts. Since one of the primary objectives of poets and writers in educational literature is to persuade their audience, these texts can be evaluated based on the elements and characteristics associated with persuasion to understand how the creators of these works took advantage of persuasive elements to align their audience with their teachings. Therefore, this study examines the "Kimiya-yi Sa'adat" book, a Sufi educational text, within the framework of Hovland's model, aiming to answer the following questions: a) What are the prominent features of the source, message, and audience in "Kimiya-yi Sa'adat" that contribute to persuasion? b) Among the two communication methods of the era (direct face-to-face communication and indirect written communication), which did Ghazali choose and why?

Discussion & Result

Since the mid-20th century, psychologists have sought to understand the mechanisms of persuasion. Carl Hovland and his collaborators, Janis and Kelly, were among the first to systematically investigate and test persuasive communication during World War II. Later, other researchers and theorists, including McGuire, Wood, and Eagly, expanded on their work, exploring attitude

change and persuasion from different perspectives. Their studies identified four primary components of persuasion: the message source, the message, the audience, and the communication channel. The pioneers and developers of Hovland's Persuasion Model uncovered and clarified distinct attributes for each of the four primary elements through various experiments and research. They asserted that adhering to the indicators related to these four components of persuasion could lead to convincing the majority, if not all, individuals. This research focuses on analyzing how these elements manifest within the text of "Kimiya-yi Sa'adat".

Conclusion

1. The cornerstone of successful persuasion is gaining the audience's acceptance. To this end, the message source must possess certain qualities, such as credibility, likability, or authority. In "Kimiya-yi Sa'adat", Imam Muhammad al-Ghazali, as the initiator of the communication, is presented as a highly credible source due to his extensive knowledge of religious sciences and his expertise in both Sharia and Tariqa. Another important source referenced in the text is the Quran. Muslims' belief in the divine origin of the Quran and their obligation to obey its commands enable Ghazali to leverage its authority as a persuasive tool. Additionally, he cites the sayings and actions of the Prophet Muhammad, Imams, companions, other prophets, and prominent Sufi scholars, who were highly regarded by the Muslim audience, to establish credibility and foster likability.

2. Another crucial aspect of persuasive communication is the method of presenting the message. To maximize its impact, "Kimiya-yi Sa'adat" considers key features such as clarity, appropriate use of emotion or reason, logical sequencing, and addressing both sides of an argument when necessary.

3. The process of persuasion revolves around the audience, with the speaker's main objective being to shape the audience's attitude toward a particular topic and bring their perspective in line with their own. Consequently, effective persuasive communication requires a thorough understanding of the audience's traits before determining the appropriate variables and elements of the remaining three components: the source, the message, and the medium. In "Kimiya-yi Sa'adat", Ghazali placed special emphasis on two significant traits of the audience portrayed within the text: their level of intelligence and self-esteem.

In Ghazali's era, two primary communication methods existed: direct face-to-face communication (e.g. public assemblies), and indirect written communication.

Despite the prevalence of assemblies, Ghazali took advantage of the indirect written method to convey his thoughts. This choice reflects his intent to achieve profound and lasting influence, as written texts allow for deeper reflection. He avoided face-to-face communication because although audiences might be affected by the speaker in this method, its impact is typically shallow and temporary, resulting from excitement and interpersonal attraction.

Bibliography

The Holy Quran [in persian]

- Ahangari, Fereshte. (2009). "Kimiyyaye Saadat, Souvenirs of seclusion/ Review of practical ethics in Kimiyyaye Saadat". *A collection of articles on ghazzali studies*. by the efforts of Hedayat Jalili. Tehran: Khaneye Ketab, pp. 677-697. [in persian]
- Binger, Otto Ler. (1997). *Persuasive communication*, translated by Ali Rostami. Tehran: Radio and Television Research, Studies and Program Evaluation Center. [in persian]
- Elyasi, Mohammad Hussein. (2010) . "Practical and theoretical foundations of persuasion ". *Basij Studies Quarterly*, Year 12. Number 45. Winter. pp. 71-41. [in persian]
- Franzoi, Stephen L. (2002). *Social Psychology*. Translated by Mehrdad Firozbakht. Tehran: Resa. [in persian]
- Ghazzali, Mohammad. (1992). *Kimiyyaye Saadat* .2 volumes. Edited by Ahmad Aram. second edition. Tehran: Mohammad and Ganjineh publishing. [in persian]
- Hakimara, Mohammad Ali. (2009). *Persuasive communication and advertising*. second edition. Tehran: Samt. [in persian]
- Halmari, H. & T. Virtanen. (2005). *Persuasion across Genres: A Linguistic approach*. Philadelphia: John Benjamins.
- Homai, Jalaluddin. (1963). *Ghazzalinameh*. second edition. Tehran: Foroughi. [in persian]
- Hovland, Carl Iver. et al. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, Carl Iver. et al. (1957). *The order of presentation in persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I & Irving, L. j (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven: Yale University Press, pp 225- 254.
- Ishani, Tahere.(2023). "Rhetorical Techniques of Persuasion in the Letters of Rashid Al-DinFadlullah (SavanehAl-Afkar-e Rashidi)".*Pazhuhish-I Zaban VA Adabiyat-I Farsi*. Volume:21. Issue:68. pp. 25-66. [in persian]
- Karimi, Meysam. (2010). *Ghazali ology (Selected articles)*. Tehran: Hekmat. [in persian]
- Khansari, Mohammad. (1997). *Dictionary of logical terms*. second edition. Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies. [in persian]

87 Abstract

- Khatami, Ahmad & Shakeri, Farhad. (2010). "Ghazzali and the integration of Sharia and Tariqat based on the Kimiyaye Saadat ". *history of literature*. No. 65. Summer. pp. 63-78. [in persian]
- Kia, Ali Asghar. & Saidi, Rahman. (2004). *Basics of communication, promotion and persuasion*. Tehran: Iran Newspaper Publishing Institute. [in persian]
- Majd, Omid. Gholami Shabani, Shafagh. (2019). "Methods of persuading the Reader in Golestan by Saadi". *Persian language and literature*. Year 27. Number 86. Spring and Summer. pp. 179-193. [in persian]
- McQuail, Denis. (2008). *audience knowledge*. Translated by Mehdi Montazerqaem. fourth edition. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance, Office of Media Studies and Development. [in persian]
- Mirhashmi, Tahere. (2011). "The Audience of Constitutional Period Poetry". *Doctoral thesis of Faculty of Literature and Human Sciences*. Arak University. [in persian]
- Motevalli, Kazem. (2005). *Public opinion and methods of persuasion*. Tehran: Behjat. [in persian]
- Parsa, Seyed Ahmad, & Saeedi Moqadam, Mohammad. (2017). "Nizami's Persuasion Method in Expressing Didactic Issues by Using Qasidas". *Didactic Literature Review (Persian Language and Literature Review)*, 9(35), 23-50. [in persian]
- Rastgar Fasai, Mansur. (2001). *Types of Persian prose*. Tehran: Samt. [in persian]
- Razi, Ahmad & Fani Eski, Raziye. (2017). "Ghazali's goals and educational methods in alchemy of happiness". *Proceedings of the 4th Literary Textual Research Conference*. Tehran: Core of Literary Studies and National Library of the Islamic Republic of Iran. pp. 1-22. [in persian]
- Sarukhani, Bagher. (2004). "Persuasion Ultimate Goal of communication". *Social science letter*. Number 23. June. pp. 93-115. [in persian]
- Sheehan, Elaine. (2004). *Self-esteem*. Translated by Mahdi Ganji. second edition. Tehran: Virayesh Publishing. [in persian]
- Severin, Werner Joseph & Tankard, James W. (2015). *Communication theories*. Translated by Alireza Dehghan. The seventh edition. Tehran: University of Tehran. [in persian]
- Sutoode, Hedayatullah. (2010). *social Psychology*. 13th edition. Third edition. Tehran: Avai Noor. [in persian]
- Zairinkub, Abdul Hoseyn. (1997). *Escape from school*. second edition. Tehran: Amir Kabir. [in persian]
- Zarinkub, Abdul Hoseyn. (2006). *Iranian Sufism in its historical perspective*. second edition. Tehran: Sokhan. [in persian]

فرایند اقناع در کتاب کیمیای سعادت (بر اساس الگوی متقاعدسازی کارل هاوولد)

طاہرہ میرہاشمی*

چکیده

اقناع یا متقاعدسازی مهارتی مهم در ارتباطات انسانی و از نظر علمی مبحثی بین‌رشته‌ای است که در حیطه‌های مختلفی چون روانشناسی اجتماعی و علوم ارتباطات بدان پرداخته‌اند. جستار حاضر بر آن است تا در چارچوب الگوی متقاعدسازی کارل هاوولد (۱۹۱۲-۱۹۶۱)، روانشناس اجتماعی، به بررسی فرایند اقناع در کتاب کیمیای سعادت نوشته امام محمد غزالی (۴۵۰-۵۰۵ ه. ق) بپردازد و به شیوه توصیفی - تحلیلی به این پرسش پاسخ دهد که در متن کیمیای سعادت بارزترین ویژگی‌های منبع، پیام و مخاطب که می‌تواند منجر به متقاعدسازی شود، کدام است؟ دستاورد پژوهش نشان می‌دهد که در کیمیای سعادت اعتبار، قدرت و دوست‌داشتنی بودن از ویژگی‌های منابع پیام است. غزالی در ارائه پیام به این ویژگی‌ها توجه داشته: قابلیت فهم پیام، تأکید به موقع بر هیجان یا استدلال، ترتیب و تنظیم پیام و یک‌جانبه یا دوجانبه بودن آن. هوش و عزت‌نفس هم از مؤلفه‌هایی است که در گزینش مخاطب درون‌متنی کیمیای سعادت موردتوجه قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: کارل هاوولد، اقناع، الگوی متقاعدسازی، امام محمد غزالی، کیمیای سعادت.

* استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و زبان‌های خارجی، دانشگاه اراک،
t-mirhashemi@araku.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶



۱. مقدمه

اقناع یا متقاعدسازی (Persuasion) فرایندی ذهنی است که در جریان ارتباطات بشری شکل می‌گیرد. با توجه به این نکته که سه رکن اصلی هر ارتباط را فرستنده، گیرنده و پیام تشکیل می‌دهد، می‌توان گفت که همه انسان‌ها در زندگی اجتماعی (چه در موضع فرستنده و آغازگر ارتباط، چه در موضع گیرنده و مخاطب) با اقناع و ارتباطات متقاعدگرانه (Persuasive communication) سروکار دارند؛ چراکه اقناع عبارت است از تلاش آغازگر ارتباط برای مجاب ساختن مخاطب به پذیرش موضوع و خواسته‌ای. (متولی، ۱۳۸۴: ۷۳). به بیان دیگر در فرایند اقناع، هدف فرستنده از ارائه پیام، نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطب است به گونه‌ای که در نهایت منجر به تغییر نگرش و رفتار افراد شود.

اقناع یا متقاعدسازی از زمان‌های بسیار کهن مورد توجه متفکران و دانشمندان بوده است. در یونان باستان اقناع در چارچوب معانی و بیان (rhetoric) تعریف می‌شد و صرفاً شامل نفوذ و تأثیرگذاری کلامی بود (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۱۲۰)؛ اما از اوایل قرن بیستم روانشناسان اجتماعی و دانشمندان علوم ارتباطی به بررسی و تبیین نظام‌مند متقاعدسازی پرداختند و چندین نظریه و الگو درباره آن ارائه کردند؛ یکی از این الگوها، «الگوی متقاعدسازی هاوولد» (Hovland's Persuasion Model) است که در آن به همه عناصر ارتباط (منبع، پیام، مخاطب و کانال انتقال پیام) توجه و برای هر یک از عناصر یاد شده مؤلفه‌هایی در نظر گرفته می‌شود.

«الگوی متقاعدسازی هاوولد» چهارچوب مناسبی برای بررسی و نقد متون تعلیمی است. از آنجا که در ادبیات تعلیمی یکی از مهم‌ترین اهداف شاعران و سخنوران اقناع مخاطب است، می‌توان با توجه به مؤلفه‌ها و ویژگی‌های عناصر ذکر شده به بررسی و تحلیل این نوع متون پرداخت و به این نکته پی برد که آفرینندگان هر یک از این آثار چگونه عناصر متقاعدسازی را برای هم‌سوس شدن مخاطب با آموزه‌های تعلیمی خویش به خدمت گرفته‌اند. بر این اساس در جستار حاضر کتاب کیمیای سعادت، که یکی از نثرهای تعلیمی صوفیانه است، در چارچوب الگوی متقاعدسازی کارل هاوولد بررسی و به این پرسش‌ها پاسخ داده می‌شود: الف) در متن کیمیای سعادت بارزترین ویژگی‌های منبع، پیام و مخاطب که می‌تواند منجر به متقاعدسازی شود، کدام است؟ ب) غزالی از بین دو روش ارتباطی عصر خویش (ارتباط مستقیم چهره به چهره و ارتباط غیرمستقیم نوشتاری) کدام را برگزیده و دلیل این گزینش چیست؟ به‌منظور پاسخ دادن به پرسش‌های پژوهش ابتدا متن کیمیای

سعادت در چارچوب الگوی متقاعدسازی کارل هاولند و با تمرکز بر عناصر چهارگانه متقاعدسازی به شیوه استقرای تام بررسی شده و سپس داده‌های پژوهش به شیوه توصیفی - تحلیلی مورد بحث قرار گرفته است.

۱.۱ پیشینه پژوهش

اهمیت اقناع در زندگی اجتماعی موجب شده است که پژوهشگران حیطه‌های مختلف به آن بپردازند؛ بعضی از این پژوهشها عبارتست از: مقاله «اقناع، غایت ارتباطات» (۱۳۸۳) از باقر ساروخانی. در این مقاله که در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی نوشته شده، نویسنده به مسائلی از جمله اقناع و حدود آن، نظریه‌های موجود در این زمینه و شرط اساسی تحقق اقناع پرداخته است. مقاله «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی» (۱۳۸۸) نوشته محمدحسین الیاسی از دیگر پژوهش‌هایی است که در آن چند مدل متقاعدسازی مطرح و کاربرد آنها در تبلیغات و عملیات روانی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. درباره مبحث اقناع پژوهش‌هایی نیز در متون ادبی انجام شده که بعضی از آنها عبارت است از: مقاله «سبک اقناعی نظامی در بیان مضامین تعلیمی با تکیه بر قصاید» (۱۳۹۶) نوشته احمد پارسا و محمد سعیدی مقدم. دستاورد پژوهش آن است که نظامی در سرودن قصاید برای اقناع مخاطب گاه از انذار و تبشیر، اسلوب شرط و اسلوب استفهام استفاده کرده و گاه با استفاده از شگردهای ادبی سعی در اقناع مخاطب داشته است. امید مجد و شفق غلامی شعبانی در مقاله «روش‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی» (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیده‌اند که سعدی در گلستان برای تسخیر ذهن مخاطب از تمثیل، استدلال، حسن تعلیل و باورهای فرهنگی بهره برده است. طاهره ایشانی نیز «شگردهای بلاغی اقناع در سوانح‌الافکار (مکاتبات) رشیدی» (۱۴۰۲) را مورد بررسی قرار داده است. دستاورد مقاله آن است که رشیدالدین برای تأثیر بر مخاطب و اقناع او از فرایندهای مجابی گوناگونی چون «تکریم و تعظیم افراد»، «تأکید بر کلام با استفاده از مترادفات» و «ابراز و بیان احساسات و عواطف» استفاده کرده است. آنچه نوشتار حاضر را از پژوهش‌هایی که به مبحث اقناع در متون ادبی پرداخته‌اند متمایز می‌کند آن است که در تحقیقات پیشین مبحث اقناع در چارچوب علم بلاغت بررسی شده و پژوهشگران بر شگردهای ادبی متقاعدسازی متمرکز شده‌اند؛ اما در جستار پیش‌رو متن ادبی (کیمیای سعادت) در جایگاه عنصری ارتباطی در نظر گرفته شده است و نظر به این که «اقناع غایت هر ارتباط» است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۳)

این نکته مورد بررسی قرار گرفته که در کتاب کیمیای سعادت برای تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر مخاطب عناصر متقاعدسازی چگونه نمود یافته است.

درباره آراء و اندیشه‌های غزالی و آثار او نیز تا کنون پژوهش‌های زیادی انجام شده از جمله کتاب «غزالی‌شناسی» (۱۳۸۹) که به اهتمام میثم کرمی جمع‌آوری شده و شامل چهارده مقاله درباره جنبه‌های مختلف علمی، ادبی، عرفانی و... غزالی است؛ نویسندگان این مقالات صاحب‌نظرانی همچون غلامحسین یوسفی، مجتبی مینوی، عبدالحسین زرین‌کوب هستند. در پژوهشی دیگر فرهاد خاتمی و احمد شاکری در مقاله «غزالی و توفیق شریعت و طریقت با تکیه بر کیمیای سعادت» (۱۳۸۹) به این موضوع پرداخته‌اند که غزالی با تالیف کتاب‌هایی مانند احیاء علوم الدین و کیمیای سعادت توانسته است شریعت و طریقت را به هم پیوند دهد و مانع فاصله گرفتن هرچه بیشتر آنها از یکدیگر شود؛ نویسندگان این مقاله تسلط بر علوم دینی، ایمان و اخلاص و همچنین قدرت قلم و سبک نویسندگی غزالی را از جمله دلایل موفقیت وی در پیوند دادن شریعت و طریقت دانسته‌اند. احمد رضی و راضیه فانی اسکی در مقاله‌ای با عنوان «اهداف و شیوه‌های آموزشی غزالی در کیمیای سعادت» (۱۳۹۶) به این موضوع پرداخته‌اند که غزالی به عنوان معلمی برجسته و نوآور از شیوه‌هایی خاص مثل خوپذیر کردن متعلم، تذکر و تکرار، قرینه‌گویی و... در آموزش بهره برده است تا بتواند به کمک این شیوه‌ها اهدافی همچون اقناع مخاطب و نهادینه کردن آموزه‌ها را دنبال کند. محوریت مقاله مورد بحث تبیین راهکارهای تربیتی غزالی بوده و در مبحث اقناع بیشتر به ابزارهای زبانی‌ای که موجب متقاعدسازی می‌شود، توجه شده است؛ حال آنکه در مقاله حاضر چهارچوب نظری پژوهش موجب شده که مبحث اقناع در حیطه روانشناسی اجتماعی مطرح شود.

۲.۱ ضرورت پژوهش

در جوامع بشری فرایند اقناع همیشه یکی از مسائل مهم بوده است، در این فرایند، افراد (اعم از کاربر زبان در گفتار و شاعر و نویسنده در نوشتار) سعی می‌کنند دیگران را متقاعد کنند و بر نظرات و رفتارهای ایشان تأثیر بگذارند. در حوزه ادبیات، با تمرکز بر عناصر اقناع می‌توان ضمن فهم عمیق‌تر و بهتر متن، به درک بهتری از چگونگی تأثیرگذاری متن بر مخاطب رسید. همچنین آشنایی با اصول و روش‌های اقناع در متون ماندگار پیشین می‌تواند

به نویسندگان و شاعران عصر حاضر کمک کند تا به خلق آثاری ترغیب شوند که قابلیت تأثیرگذاری بیشتری دارند.

۲. مبانی نظری پژوهش

از اواسط نیمه اول قرن بیستم روانشناسان به مطالعه و تبیین فرایند متقاعدشدن پرداختند. کارل هاوُلند (Carl Hovland) و همکارانش، جنیس (Janis) و کلی (Kelley) جزو نخستین کسانی بودند که هم‌زمان با جنگ جهانی دوم در زمینه اقناع و ارتباطات متقاعدگرانه شروع به آزمایش و مطالعه کردند. ایشان به دنبال کشف این موضوع بودند که «چگونه نظرات و باورها توسط ارتباطات متقاعدکننده اصلاح می‌شوند». (Hovland et al, 1953: 269). پس از آنها، محققان و نظریه‌پردازان دیگری از زوایای مختلف، تغییر نگرش و متقاعدسازی را مورد بحث و بررسی قرار دادند. از جمله این افراد مک گوایر (Mc Guire)، وود (Wood) و ایگلی (Eagly) بودند که در چارچوب «الگوی متقاعدسازی هاوُلند» (Hovland's Persuasion Model) تحقیقات گسترده‌ای درباره عناصر و متغیرهای اصلی متقاعدسازی انجام دادند. ایشان در نهایت چهار عنصر اصلی متقاعدسازی را شناسایی و معرفی کردند. (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۵؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۱۲۰-۱۲۳؛ ۲۴۵). این عناصر عبارت است از:

۱.۲ منبع پیام: شامل همه دست‌اندرکارانی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. منبع پیام گاه آغازگر ارتباط (نظیر نویسنده در ارتباط نوشتاری و گوینده در ارتباط گفتاری) است و گاه منبعی است که آغازگر ارتباط برای ایجاد روابط متقاعدگرانه انتخاب می‌کند. این منابع ممکن است فردی حقیقی، شخصیتی حقوقی مثل رئیس‌جمهور، سازمانی نظیر سازمان بهزیستی، گروهی اجتماعی یا فقط نقش‌پردازانی (role player) باشند که در چارچوب پیام مطرح می‌شوند. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۵۰؛ سورین و تانکار، ۱۳۹۵: ۲۴۴).

۲.۲ پیام: عبارت است از هرگونه فکر و ایده‌ای که منبع برای بیان هدف خود، انتخاب و در یکی از شکل‌های ارتباط کلامی و غیرکلامی تنظیم کرده است. به بیان دیگر پیام شامل میزان سازمان‌یافته‌ای از اطلاعات هدفمند است که توسط فرد یا گروهی به قصد انتقال به فرد یا گروه دیگر در قالب کلامی یا غیرکلامی تنظیم می‌شود. از دیدگاه افلاطون پیام کلید متقاعدسازی و متقاعدسازی کلید قدرت است. البته ذکر این نکته ضروری است که قدرتی که ره‌آورد اقناع است با دیگر شکل‌های قدرت متفاوت است؛ چراکه قدرت اقناع همراه با احساس آزادی ترغیب‌شوندگان است و آنان احساس می‌کنند که موافق میل خود اهداف

تعیین شده را انجام می‌دهند. (بینگر، ۱۳۷۶: ۱۰؛ کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۷؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۷۴).

۳.۲ مخاطب: در فرایند اقناع همه کوشش‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب است و مخاطب «به‌مثابه زمینی است که قرار است بذر ارتباط متقاعدگرانه در آن کاشته شود. همچون زمین زراعی، مخاطب نیز بسته به استعداد و شرایط محیطی خود، پذیرای ارتباطات (بذر) ویژه‌ای است و تحت تأثیر هر ارتباطی متقاعد نمی‌شود» (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۱۰)؛ بنابراین ارتباط‌گران برای برقرار کردن ارتباط نیاز به نوعی گروه یا «مخاطب هدف» (target audience) دارند. اهمیت این عنصر به حدی است که حتی اگر طرف دیگر ارتباط به‌طور مستقیم قابل مشاهده نباشد، ساخته یا تخیل می‌شود. دلیل توجه ارتباط‌گران به مشخص کردن مخاطب یا گروه هدف آن است که برای قابل پذیرش بودن ارتباط متقاعدگرانه ابتدا باید متغیرها یا مؤلفه‌های مربوط به مخاطب در نظر گرفته شود تا بتوان متناسب با آن سه عنصر دیگر متقاعدسازی (چگونگی طراحی و تدوین پیام، نقش‌پرداز و رسانه مناسب) را انتخاب کرد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۶۶؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۱۰).

۴.۲ کانال انتقال پیام: یکی از عناصر مهم در متقاعدسازی، چگونگی ارائه پیام است. سؤال اساسی‌ای که متقاعدسازان همواره با آن مواجه هستند این است که برای اقناع مخاطب بهتر است از چه روش و ابزاری برای انتقال پیام استفاده کنند. ممکن است آغازگر ارتباط روش متقاعدسازی چهره به چهره (Face to Face) و ارتباط میان‌فردی را انتخاب کند یا پیامی را از طریق رسانه (اعم از نوشتاری، دیداری و شنیداری) به مخاطب ارسال کند. از این منظر ارتباط رسانه‌ای در برابر ارتباط میان‌فردی قرار می‌گیرد.

بانیان و متولیان الگوی متقاعدسازی هاولند بر اساس آزمایش‌ها و مطالعات مختلف برای هر یک از عناصر فوق ویژگی‌هایی را کشف و تبیین کردند. آنها بر این باور بودند که «با رعایت شاخصهای مربوط به هر یک از عناصر چهارگانه متقاعدسازی می‌توان همه یا اغلب افراد را متقاعد ساخت» (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۷). در پژوهش حاضر چگونگی نمود عناصر فوق در متن کیمیای سعادت مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

۳. بحث و بررسی

۱.۳ منبع پیام و مؤلفه‌های آن در کیمیای سعادت

برای این که ارتباط، متقاعدگرانه باشد باید ابتدا مورد توجه قرار گیرد و پذیرفته شود؛ یکی از عناصر مهمی که در این پذیرش یا عدم پذیرش تأثیرگذار است، منبع است. انتخاب منبع درست می‌تواند موجب افزایش اثر پیام شود. در فرایند متقاعدسازی و تغییر نگرش، فقط کسانی که از نظر مخاطبان قابل قبول جلوه می‌کنند، قادرند بر ایشان تأثیری عمیق بگذارند. ویژگی‌های منبع قابل قبول عبارت است از: اعتبار (Credibility)، دوست‌داشتنی بودن (likability) و قدرت (power) (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۵ - ۴۸؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۵۲ - ۲۵۳). در کیمیای سعادت، افراد و نقش‌پردازانی که در انتقال پیام این اثر دخیل بوده و به‌عنوان منبع انتقال پیام شناخته می‌شوند،^۱ حائز همه یا بخشی از این ویژگی‌ها هستند که در ادامه به تفصیل بدان پرداخته خواهد شد.

۱.۱.۳ اعتبار منبع: آنچه موجب اعتبار منبع می‌شود تخصص (expertise) و قابلیت اعتماد (trustworthiness) است (Hovland & et al, 1953: 35). مفهوم تخصص بر درجه بالایی از آگاهی نسبت به موضوع دلالت دارد و از آنجاکه معمولاً به نتایج درست منجر می‌شود، موجب جلب اعتماد مخاطب می‌شود (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۵۲ - ۲۵۳؛ ستوده، ۱۳۸۹: ۱۹۴ - ۱۹۵). به بیان دیگر «واکنش‌ها به یک ارتباط به شکل قابل توجهی تحت تأثیر تخصص و قابل اعتماد بودن ارتباط‌دهنده است» (Hovland et al, 1953: 35). امام محمد غزالی نیز در جایگاه نویسنده و آغازگر ارتباط چه به لحاظ تخصص و چه از حیث قابلیت اعتماد، منبعی معتبر است. او از شناخته‌شده‌ترین و پرنفوذترین فیلسوفان، متکلمان، فقیهان و عارفان اسلامی - ایرانی است. غزالی با تسلط به انواع علوم دینی از جمله فقه و عرفان و در کنار آن با برخورداری از سرمایه عظیمی از ایمان و صداقت توانست دو کتاب احیاء علوم‌الدین به زبان عربی و کیمیای سعادت به زبان فارسی را بنویسد و به این وسیله آموزه‌های فقهی و عرفانی (شریعت و طریقت) را به هم نزدیک کند. او حتی در تقسیم‌بندی احیاء علوم‌الدین و کیمیای سعادت به بخش‌های چهارگانه به شیوه باب‌بندی مسائل در کتاب‌های فقهی عمل کرده است. (زرین‌کوب، ۱۳۸۵: ۹۴؛ خاتمی و شاکری، ۱۳۸۹: ۷۱). تخصص غزالی در دانش‌های گوناگون باعث شده که در هر موضوعی حق مطلب را آن‌گونه که باید ادا و اعتماد مخاطب را جلب کند. برای مثال مهارت و خبرگی او در منطق و فلسفه منجر به ارائه

استدلال‌هایی قوی و مجاب‌کننده در کیمیای سعادت شده است. مثلاً در «منجیات» توبه را «اول قدم مریدان» و «بدایت راه سالکان» دانسته است با این استدلال:

چه پاک بودن از گناه از اول آفرینش تا بآخر کار فرشتگانست، و مستغرق بودن در معصیت و مخالفت همه عمر پیشه شیطان است، و بازگشتن از راه معصیت با راه طاعت بحکم توبه و ندامت کار آدم و آدمیانست، اما همه عمر اندر طاعت گذاشتن خود آدمی را ممکن نیست: چه ویرا که بیافریدند اندر ابتدا ناقص آفریدند و بی‌عقل، و اول شهوت را بر وی مسلط کردند که آلت شیطان است، و آن عقل که خصم شهوت و نور جوهر فرشتگانست پس از آن آفریدند که شهوت مستولی شده بود و قلعه سینه بتغلب فروگرفته بود و نفس با وی الفت گرفته و خو کرده، پس بضرورت عقل که پیدا آمد بتوبه و مجاهده حاجت افتاد تا این قلعه فتح افتد و از دست شیطان بیرون آید، پس توبه ضرورت آدمیانست و اول قدم سالکانست (۱۳۷۱، ج ۲: ۶۴۷).^۲

بر اساس شواهد درون‌متنی، خود امام محمد غزالی نیز در بخش‌های مختلف کیمیای سعادت با شیوه‌های گوناگون و البته به شکلی ضمنی به تخصص و خبرگی خود اشاره کرده است. یکی از این شیوه‌ها پاسخ دادن به پرسشی فرضی است. در چنین مواردی غزالی تلویحاً خود را به‌عنوان منبع آگاهی معرفی می‌کند که حتی می‌داند در فکر مخاطب چه می‌گذرد و قادر به رفع شک و شبهه او در زمینه مسئله مورد بحث است؛ برای مثال در بحث از اصل آدمی ابتدا این پرسش فرضی را از زبان مخاطب مطرح می‌کند:

همانا گویی که چون در آدمی صفت سیاع و بهایم و شیاطین و ملایکه درست، بچه دانیم که اصل وی گوهر فرشتگی است، و دیگران غریب‌اند و عارض؟ و بچه دانیم که ویرا برای اخلاق فرشتگان آفریده‌اند، تا آن حاصل کند، نه برای دیگر صفات؟ (همان، ج ۱: ۲۰)؛

سپس در جایگاه منبعی آگاه به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد.^۳

نگارنده بر آن است که در متن کیمیای سعادت یکی از بارزترین نمودهای اشاره تلویحی به تخصص و خبرگی غزالی، در مقدمه این اثر است. او در مقدمه کیمیای سعادت چنین می‌گوید:

چون گوهر آدمی در اول آفرینش ناقص و خسیس است ممکن نگردد ویرا از این نقصان بدرجه کمال رسانیدن الا بمجاهدت و معالجت. و چنانکه آن کیمیا که مس و برنج را بصفا و پاکی زر خالص رساند دشوار بود، و هر کسی شناسد، همچنان آن

کیمیا که گوهر آدمی را از خسیسیت بهیمت بصفای و نفاست ملکیت رساند، تا بدان سعادت ابدی یابد هم دشوار بود، و هر کسی نداند و مقصود از این کتاب شرح اخلاط این کیمیاست که بحقیقت کیمیای سعادت ابدی است، و این کتاب را بدینمعنی کیمیای سعادت نام کردیم (همان، ۲).

چنانکه از این گفتار برمی آید غزالی ضمن اشاره به این نکته که هرکسی با این کیمیا آشنا نیست، خود را جزء افرادی دانسته که کیمیای سعادت را شناخته است و می خواهد به شرح آن برای مردم بپردازد. چنین به نظر می رسد که یکی از اهداف غزالی از مطرح کردن این مسائل در مقدمه کیمیای سعادت، ایجاد اعتماد در مخاطب بوده است. همچنین او در بخش دیگری از متن به این نکته اشاره کرده است که آنچه در کتاب کیمیای سعادت آمده «علم نافع» است و لازم است این علم را پیش از علوم دیگر حاصل کرد. (همان: ۲۲۰).

این که نویسنده در مقدمه کیمیای سعادت خود را به عنوان کسی معرفی کرده است که می تواند راه رسیدن به سعادت ابدی را به مخاطب نشان دهد و در بخش دیگری از کتاب بر نافع بودن مطالب آن تأکید کرده، می تواند نقش مؤثری در بالارفتن اعتبار منبع نزد مخاطب داشته باشد. طرح چنین مباحثی برای کسی که نه از سر انکار بلکه از سر نیاز و برای یافتن راه رستگاری به خواندن این اثر پرداخته، به شکل گیری ارتباط متقاعدگرانه کمک می کند: به این شکل که مخاطب، آغازگر ارتباط را منبعی متخصص و قابل اعتماد تشخیص می دهد و راحت تر تسلیم ادعاها و استدلال های او می شود. در واقع غزالی کوشیده است با افزایش اعتبار خود نزد مخاطب و جلب اعتماد وی، ضریب نفوذ کلامش را بر مخاطب افزایش دهد.

افزون بر اعتبار آغازگر ارتباط (غزالی)، عمده منابعی که وی برای طرح و انتقال پیام و همچنین ایجاد روابط متقاعدگرانه انتخاب کرده است نیز از جمله منابع معتبر میان مسلمانان هستند. این منابع عبارت اند از: آیات قرآن، وحی الهی به بعضی پیامبران، سخنان و سیره پیامبران و امامان، گفتار و اعمال بعضی از شخصیت های عرفانی، دینی و تاریخی (این شخصیت ها، شخصیت هایی معتبر و شناخته شده در جامعه مسلمانان و به ویژه در بین صوفیه بوده اند) شخصیت هایی نظیر بشر حافی (همان، ۲۴۲، ۲۹۰، ۳۴۱، ۳۵۸، ج ۲: ۴۶۴، ج ۲: ۵۶۱، ۵۹۴، ۷۲۷، ۷۲۹)؛ حسن بصری (همان، ج ۱: ۱۷۱، ۱۷۶، ۲۳۰، ۳۱۷، ۳۴۱، ۳۵۶، ج ۲: ۴۹۷، ۷۱۱، ۷۲۷، ۷۴۴)، بوسلیمان / ابوسلیمان دارانی (همان، ج ۱: ۱۹۷، ۲۴۲، ۳۲۳، ج ۲: ۴۵۶، ۴۵۷، ۷۲۶، ۷۳۶، ۷۷۹، ۸۴۷)، مالک بن دینار (همان، ج ۱: ۲۱۱، ۳۴۴، ۳۴۵، ج ۲:

۴۴۲، ۴۵۴، ۴۶۲، ۵۰۷، ۶۰۱)، ابراهیم ادهم (همان، ج ۱: ۲۳۷، ۲۴۳، ۳۴۱، ج ۲: ۴۴۳، ۵۶۰، ۷۰۳، ۷۹۹) و بوذر/ ابوذر غفاری (همان، ج ۱: ۲۹۹، ۳۲۲، ۳۳۷، ۴۲۱، ج ۲: ۴۵۹، ۵۱۰، ۶۱۳).

توجه غزالی به اعتبار منبع به حدی بوده که اگر در مواردی از شناخت مخاطب نسبت به منبع مطمئن نبوده او را به‌عنوان یکی از بزرگان معرفی کرده است؛ برای نمونه او در بحث از «احسان و نیکوکاری در معاملات» (همان، ج ۱: ۲۸۰) از شیوه سلوک دکان‌داری منصف و نیکوکار با مشتری یاد کرده، آن دکان‌دار را چنین معرفی می‌کند: «و محمد بن المنکدر از بزرگان بوده است». همچنین در بخشی از کیمیای سعادت ربیع خیثم را «از بزرگان تابعین» معرفی و به شیوه وی در تأدیب نفس و یاد کردن از مرگ اشاره می‌کند. (همان، ۳۳۵-۳۳۶).^۴ گاه نیز بدون ذکر نام منبعی خاص مطلبی را از زبان بزرگ یا بزرگانی نقل کرده یا روش و سلوکی را بدیشان نسبت داده است:

و بعضی از بزرگان عادت داشتی که چون برادرانرا خوان نهادی طعام بسیار بر خوان نهادی و گفتی: در خبرست که هر که از طعامی خورد که از دوستان مانده بود، در آن حساب نکنند و ما می‌خواهیم که از آن خوریم پس از این که از پیش شما برگرفته باشند (غزالی، ۱۳۷۱، ج ۱: ۲۳۰).^۵

آنچه در شیوه استفاده غزالی از منابع ناشناس درخور تأمل است، نحوه معرفی این منابع است. چنین به نظر می‌رسد که غزالی می‌خواسته در حد امکان مخاطب را از معتبر بودن چنین منابع ناشناسی مطمئن کند؛ چراکه «منبع معتبر بیش از منبع کم‌اعتبار متقاعدکننده خواهد بود» (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۵۳).

۲.۱.۳ دوست‌داستانی بودن و قدرت منبع: یکی از ویژگی‌هایی که موجب تسهیل متقاعدسازی می‌شود، استفاده از منبع دوست‌داستانی و قدرتمند است. با توجه به موضع‌گیری‌های متفاوتی که نسبت به غزالی در طول تاریخ وجود داشته (همایی، ۱۳۴۲: ۳۹۶-۳۹۷؛ ۴۱۹-۴۳۶؛ زرین‌کوب، ۱۳۵۶: ۲۰۴-۲۰۵) این دو مؤلفه برای آغازگر ارتباط قابل اثبات نیست و کاملاً به موضع‌گیری افراد نسبت به امام محمد غزالی وابسته است، اما از بین منابعی که غزالی در جایگاه آغازگر ارتباط در متن کیمیای سعادت برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب استفاده کرده، آیات قرآن حائز ویژگی قدرت منبع است و حضرت رسول و دیگر پیامبران، امامان، صحابه، برخی از فقیهان بزرگ و صوفیان حائز ویژگی دوست‌داستانی بودن هستند.

مفهوم قدرت در نظر هاو لند عبارت است از میزان کنترلی که منبع می تواند بر مخاطب داشته باشد. (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۲۶۸). از بین منابع رایج در جامعه مسلمانان بیشترین میزان کنترل بر مخاطب متعلق به قرآن است؛ زیرا مسلمانان به این نکته اذعان دارند که قرآن کلام خداوند برای هدایت بشر است و برای رسیدن به کمال انسانی و دوری از لغزش لازم است به رهنمودهای این کتاب آسمانی توجه کرد؛ چنان که در خود کلام الله مجید هم آمده قرآن مردم را از تاریکی ها به سوی نور هدایت می کند: «الرَّكِيْبُ أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ لَتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ» (ابراهیم: ۱). غزالی در کیمیای سعادت به این نکته اشاره کرده که سخن خداوند در قرآن شامل «فرمان و خبر و وعده و وعید» (۱۳۷۱، ج ۱: ۱۱۲) است و «فرمان وی بر همه خلق واجب است و خبر وی از هر چه خبر داد راستست؛ و وعده و وعید وی حق است» (همان). چنین به نظر می رسد که آنچه غزالی را به بهره گیری از این منبع جهت اقناع مخاطب سوق داده، ایمان مسلمانان نسبت به این موضوع است که اطاعت فرمان خداوند واجب، اخبار پروردگار در قرآن راست و وعده و وعید او حتمی است. بر اساس همین اعتقاد است که غزالی در مباحث گوناگون به منظور متقاعد کردن مخاطب نسبت به مسائل مطرح شده در کیمیای سعادت از آیات قرآن بهره برده است؛ برای مثال نشانه های خوی نیکو را نه بر اساس پسند جامعه روزگار خویش یا ذوق شخصی بلکه بر اساس آنچه خداوند در قرآن بیان کرده، چنین معرفی می کند:

بدانکه علامات خوی نیکو آنست که حق تعالی در قرآن همی گوید اندر صفت مؤمنان: "قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ: الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ، وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ" تا آنجا که میگوید: "أُولَئِكَ هُمُ الْوَارِثُونَ"، و در آنجا که میگوید: "التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِلُونَ" و تا آنجا که میگوید: "وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ" و این که گفت: "وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا" (همان، ج ۲: ۴۴۱-۴۴۲).

همان طور که پیش تر هم اشاره شد، یکی دیگر از متغیرهایی که متقاعدسازی را تسهیل می کند، استفاده از منبع دوست داشتنی است. «منبع دوست داشتنی، ارتباط را دوست داشتنی می کند و ارتباط دوست داشتنی، متقاعدکننده است» (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۲۵۹). منابع دوست داشتنی «معتبر و متمایز از دیگران هستند و به خوبی می توانند الگوی مثبتی برای آنان باشند». (همان، ۲۶۰). حضرت رسول و صحابه ایشان، امامان، دیگر پیامبران، فقیهان و

صوفیان بزرگ از جمله منابع معتبر و متمایزی هستند که سخن و سیره ایشان همواره الگویی مثبت برای مسلمانان بوده است. به همین دلیل غزالی در بسیاری از موارد در طرح و انتقال پیام برای ایجاد روابط متقاعدگرانه از چنین منابعی بهره برده است. او حضرت رسول را «راهنمای و راهبر مؤمنان» (۱۳۷۱، ج ۱: ۱) و «امین اسرار ربوبیت» (همان) دانسته، یاران و اهل بیت رسول‌الله را «قدوة امت و پیداکننده راه شریعت» نامیده و انبیاء را به‌عنوان «بصیرترین خلق» (همان، ۵۵) معرفی کرده است.

غزالی در مبحث «پیدا کردن علاج غفلت و نادانی» (همان، ج ۲: ۶۲۵) به این نکته اشاره کرده است که بیشتر مردم به سبب غفلت از کار آخرت بی‌خبرند و برای آنکه از خواب غفلت بیدار شوند، به نور نبوت یا ورثه انبیاء یعنی علما نیازمندند. (همان). همین ذهنیت غزالی را بر آن داشته تا در ارکان مختلف کیمیای سعادت برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب به سیره یا گفتار حضرت رسول (ص) و دیگر بزرگان شریعت و طریقت استناد جوید؛ زیرا همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد این بزرگان الگویی شایسته برای مسلمانان و به تعبیر غزالی «بیداری مشفق» (همان) بوده‌اند.

۲.۲ پیام و مؤلفه‌های آن در کیمیای سعادت

پایه و اساس ارتباط، پیام است. آنچه در این عنصر ارتباطی باید بدان توجه داشت آن است که پیام متقاعدگرانه چیزی بیش از طرح ساده موضوع است و علاوه بر موضوع، شیوه طراحی و تدوین موضوع را نیز شامل می‌شود. بعضی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مربوط به پیام که می‌تواند تغییر نگرش و متقاعدسازی را تسهیل کند عبارت است از: قابلیت فهم پیام، تأکید به موقع بر هیجان یا استدلال، ترتیب و تنظیم پیام و یک‌جانبه یا دوجانبه بودن پیام. (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۸۳-۱۸۵؛ الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۸-۵۲؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۱۶۷-۱۶۸، ۲۷۴، ۲۷۶). در ادامه این ویژگی‌ها در کیمیای سعادت بررسی می‌شود:

۱.۲.۳ قابلیت فهم پیام: یکی از اولین و بدیهی‌ترین ویژگی‌های پیام، قابل فهم بودن آن است؛ چراکه اگر مخاطب متوجه مفهوم پیامی نشود، ممکن است دچار کج‌فهمی شود و هیچ ارتباط متقاعدگرایانه‌ای هم شکل نگیرد. «هر پیام نوشتاری نه تنها باید بتواند توجه مخاطبان را به خود جلب کند، بلکه باید چنان سازمان‌یافته باشد که مزاحمتی برای فهم آن وجود نداشته باشد» (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۷۷). امام محمد غزالی نیز به این نکته توجه داشته و کوشیده است مطالب این کتاب را به‌گونه‌ای مطرح کند که برای مخاطب عام قابل فهم

باشد؛ چنانکه خود در مقدمه کیمیای سعادت به این نکته اشاره کرده است که «[...] مقصود کتاب عوام خلق‌اند که این معنی را پی‌پرسی التماس کردند، و سخن را از حد فهم ایشان نتوان درگذاشت» (۱۳۷۱، ج ۱: ۵). غزالی چند بار دیگر هم در کتاب کیمیای سعادت به این نکته اشاره کرده که مطالب کتاب در حد فهم مخاطب عام است و این کتاب گنجایش مطرح کردن مطالب سنگین‌تر را ندارد. (همان ۱۸، ۲۷، ۵۴، ۱۵۵، ۲۷۰، ۳۵۷، ج ۲: ۴۳۷، ۶۲۱، ۸۴۵).

۲.۲.۳ تأکید به موقع بر هیجان یا استدلال: یکی از ویژگی‌های پیام که تأثیر زیادی بر میزان مجاب شدن مخاطب دارد، تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال است. اگر سخنور در پی آن باشد که مخاطبان را دچار کنش‌های شدید کند، از پیامی استفاده می‌کند که بار هیجانی بیشتری داشته باشد. البته نکته‌ای که در ارائه پیام هیجان‌انگیز باید بدان توجه داشت آن است که «هیجان خیلی کم یا خیلی زیاد ناکارآمد است و هیجان متعادل متوسط کارایی بهتری دارد. کمی اضطراب می‌تواند انگیزه لازم را برای پردازش پیام تأمین کند» (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۹؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۸۴). گاهی نیز ارائه استدلال‌های مناسب و منطقی برای اقتناع مخاطب بسیار مفید است. به باور محققانی که در حوزه روابط متقاعدگرانه کار کرده‌اند، نتیجه آزمایش‌های مختلف بیان‌کننده این مطلب بوده است که توسل به هیجان هنگامی مؤثرتر است که الف) مخاطبان تحصیلات کمتری دارند؛ ب) آشنایی چندانی با موضوع مورد بحث ندارند؛ ج) از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند. هرچقدر چنین مخاطبانی بیشتر تحت تأثیر هیجان قرار می‌گیرند، نخبگان و دانش‌اندوختگان جامعه و افرادی که با موضوع مورد بحث درگیر شده‌اند، بیشتر تحت تأثیر پیام‌هایی قرار می‌گیرند که ادعاهای مندرج در آنها با استدلال و استناد به منابع معتبر اثبات شده باشد. (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۸-۵۱). در کیمیای سعادت از هر دو مؤلفه مورد بحث (هیجان و استدلال) در پرداخت پیام‌ها استفاده شده است؛ ولی آن‌گونه که از داده‌های پژوهش برمی‌آید گرایش غزالی بیشتر به استفاده از استدلال (و از بین انواع استدلال توجه غزالی بیشتر معطوف به استدلال تمثیلی)^۷ بوده است. برای مثال وی در مبحث شناخت نفس، تن را مملکت دل و دل را امیر و پادشاه این مملکت دانسته (۱۳۷۱، ج ۱: ۱۳) برای این که «لشکر دل» را به مخاطب بشناساند از این استدلال تمثیلی استفاده می‌کند:

شناختن تفصیل لشکر دل دراز است، و آنچه مقصودست ترا بمثالی معلوم شود: بدانکه مثال تن چون شهر است و دست و پای و اعضا پیشه‌وران شهرند، و شهوت چون

عامل خراج است، و غضب چون شحنه شهر است، و دل پادشاه شهر است، و عقل وزیر پادشاه است: و پادشاه را بدین همه حاجتست، تا مملکت راست کند. و لیکن شهوت که عامل اخراج است، دروغ‌زن و فضولی و تخلیط‌گر است و هر چه وزیر عقل گوید بمخالفت آن بیرون آید و همیشه خواهان آن باشد که هر چه در مملکت مال است همه ببهانه خراج بستانند، و این غضب که شحنه شهر است شریر و سخت تند و تیز است، و همه کشتن و شکستن و ریختن دوست دارد. و همچنان که پادشاه شهر اگر مشاورت همه با وزیر کند و عامل دروغ‌زن و مطمع را مالیده دارد و هر چه وی بر خلاف وزیر گوید، نشنود، و شحنه را بر وی مسلط کند، تا وی را از فضول بازدارد، و شحنه را نیز کوفته و شکسته دارد، تا پای از حد خویش بیرون نهد و چون چنین کند کار مملکت بنظام بود - همچنین پادشاه دل چون کار باشارت وزیر عقل کند، و شهوت و غضب را زیردست و بفرمان عقل دارد، و عقل را مسخر ایشان نگرداند، کار مملکت تن راست بود، و راه سعادت و رسیدن بحضرت الهیت بر وی بریده نشود؛ و اگر عقل را اسیر شهوت و غضب گرداند، مملکت ویران شود، و پادشاه بدبخت گردد و هلاک شود (همان، ۱۴-۱۵).

در ادامه غزالی بر پایه این استدلال‌ها مبحث «راه درست بکار بردن شهوت و غضب و تن و حواس و عقل و دل» (همان، ۱۵) را مطرح می‌کند. گاهی هم اساس استدلال‌های غزالی محسوساتی است که انسان‌ها در طول زندگی خود با آنها مواجه می‌شوند یا تجربه‌های شهودی‌ای است که در مسیر زندگی کسب می‌کنند. برای مثال او برای اثبات «حقیقت نبوت و ولایت» (همان، ۲۷-۲۹) از یکی از رایج‌ترین تجربه‌های انسان که خواب دیدن است، استفاده می‌کند:

و آدمی را ممکن نیست که بآن چیزی ایمان آرد که ویرا جنس آن نباشد، که هرچه ویرا نمودگار آن نبود، خود ویرا صورت آن مفهوم نشود؛ [...] اگر ما را خواب نبودی، و کسی ما را حکایت کردی که: "کس بیفتد، و حرکت نکند، و نبیند، و نشنود، و نگوید، و بداند که فردا چه خواهد بود، و چون شنوا و بینا بود این نمی‌توانست دانست" هرگز ما این باور نداشتیمی - و آدمی هر چه ندیده باشد باور نکند! (همان، ۲۸).

او در ادامه همین مبحث به این موضوع اشاره کرده که بسیاری از حالات، صفات و لذت‌های انبیا و اولیا برای مردم عادی قابل‌درک نیست، همان‌طور که کور مادرزاد هرگز معنی رنگ‌ها و لذت دیدار آنها را فهم نمی‌کند. (همان، ۲۹).^۸

فرایند اقناع در کتاب *کیمیای سعادت* ... (طاهره میرهاشمی) ۱۰۳

افزون بر ارائه استدلال - که غزالی در شرح و بسط بسیاری از مطالب کیمیای سعادت از آن استفاده کرده است - در مواردی نیز این نویسنده با تأکید به موقع بر هیجان باعث تأثیرگذاری بیشتر پیام‌های کتاب بر مخاطب شده است. بیشترین هیجانی که غزالی برای ایجاد تنش عاطفی و تحت تأثیر قرار دادن مخاطب از آن بهره جسته «هیجان ترس» است که از ساز کارهای مؤثر در مجاب ساختن دیگران محسوب می‌شود. (Hovland et al, 1953: 74؛ کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۸۵؛ الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۹؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۸۲-۲۸۳). البته توسل به ترس وقتی مؤثر است که سخنور پس از آنکه مخاطب را متقاعد کرد که خطرهای اشاره‌شده جدی‌اند، توصیه‌هایی برای درامان ماندن از خطر را نیز در اختیار مخاطب قرار دهد. اگر مخاطب بپذیرد که خطرهای جدی‌ای او را تهدید می‌کند و همچنین بپذیرد که توصیه‌های ارائه‌شده مؤثرند و می‌تواند به آن توصیه‌ها و کنش‌های درخواستی عمل کند، ممکن است تحت تأثیر این نگرش رفتارش را به‌منظور احتراز از خطر تغییر دهد. (فرانزوی، ۱۳۸۱: ۱۶۱). غزالی هم برای اینکه توجه مخاطب را به پیام‌های مهم متن کیمیای سعادت معطوف کند، از هیجان ترس استفاده و برای احتراز از این خطرهای ترسناک نیز راهکارهایی ارائه کرده است؛ خطرهایی که غزالی با بهره‌گیری از هیجان ترس به آنها پرداخته، عبارت است از: حساب و کتاب، هول، رسوایی و هلاکت روز قیامت (۱۳۷۱، ج ۱: ۳، ۱۸، ۳۳، ۶۷، ۹۳، ۹۵، ۱۱۳، ۱۹۶، ۴۲۴، ج ۲: ۴۹۵، ۴۹۷، ۵۰۱، ۵۰۹، ۵۱۰، ۵۴۳، ۵۸۲، ۵۸۵-۵۸۷، ۶۱۲-۶۱۳، ۶۵۲، ۷۰۹)، تبعیت دل‌بستگی به دنیا (همان، ج ۱: ۶۵، ۶۹، ۸۵، ۸۶، ۹۱، ۲۸۳، ج ۲: ۷۱۲، ۷۱۹)، امکان تنزل مقام انسان به جایگاه چهارپایان و درندگان و شیاطین (همان، ج ۱: ۲؛ ۲۵؛ ۳۸؛ ۵۹، ۲۲۰، ج ۲: ۴۳۷، ۶۱۷)، خشم خداوند و طرد شدن بنده از درگاه حق (همان، ج ۱: ۲۰، ج ۲: ۴۹۴، ۵۰۹، ۵۲۱، ۵۷۷، ۶۱۹)، ابدی بودن رنج و عذاب آخرت (همان، ج ۱: ۳۸، ۸۹، ۱۰۲)، هلاکت دل و دوری از سعادت (همان، ج ۱: ۱۵، ۵۶، ۶۴، ۲۴۳، ج ۲: ۴۳۴)، سختی دل‌کندن از دنیا در هنگام مرگ و عذاب جدایی از دل‌بستگی‌ها بعد از مرگ (همان، ج ۱: ۸۴، ۱۹۴، ج ۲: ۸۶۹، ۸۷۵) و عذاب قبر (همان، ج ۱: ۸۴، ۹۱، ۱۶۵، ۱۹۵).

۳.۲.۳ ترتیب و تنظیم پیام: ترتیب ارائه پیام به عنوان عاملی در اقناع در نظر گرفته شده است که رعایت آن موجب ایجاد زنجیره‌ای از محرک‌های عقلی - عاطفی برای تأثیرپذیری بر مخاطب و پذیرش پیام می‌شود؛ به این شکل که پیام‌های قبلی می‌تواند توافق مخاطب را با پیام‌های بعدی افزایش دهد. (Hovland & et al, 1957: 98-99). برای این‌که پیام بیشترین

تأثیر را بر مخاطب داشته باشد لازم است به شکلی منظم ارائه شود؛ این نظم و ترتیب در کیمیای سعادت از همان صفحات آغازین مشهود است.

کتب قبل از کیمیای سعادت یا غالباً بدون طرح اولیه تألیف شده بودند یا اگر چون قابوس‌نامه طرح پیش‌بینی شده داشتند، در بیان مطالب فصول، تنظیم و تقسیم موضوعات را رعایت نکرده بودند و انبوه مطالب، بی ارتباط منطقی تنها از حیث تعلق آنها به موضوع اصلی در کنار هم قرار گرفته بودند. اما کیمیای سعادت این‌گونه نیست. دسته‌بندی مقولات [...] از همان آغاز کتاب، حکایت از اندیشه سازمان‌یافته و منطقی مؤلف آن دارد (آهنگری، ۱۳۸۹: ۶۸۰).

غزالی در مقدمه این اثر مطالبی را که بناست فحوای کتاب را تشکیل دهند، ذیل چهار عنوان و چهار رکن طبقه‌بندی کرده و در هر رکن نیز از ده اصل نام‌برده است. (۱۳۷۱، ج ۱: ۴-۵). ارائه چنین فهرستی علاوه بر این‌که ارتباط منطقی بین مطالب گوناگون را نشان می‌دهد، می‌تواند تلاشی باشد برای برجسته کردن نظم و ترتیب حاکم بر این اثر. از سوی دیگر با توجه به توضیحاتی که غزالی اغلب در آغاز هر عنوان ارائه کرده، چنین به نظر می‌رسد که تقدم و تأخر عنوان‌های چهارگانه در کیمیای سعادت کاملاً هدفمند بوده، هر عنوان در حکم مقدمه و تمهیدی است برای عنوان بعدی: از آنجاکه کلید معرفت خداوند شناخت نفس است (همان، ۹)، غزالی اولین عنوان را به شناخت نفس و خودشناسی اختصاص می‌دهد و در عنوان دوم به بحث شناخت حق تعالی پرداخته و سعادت آدمی را در گرو معرفت حق و بندگی و عبادت پروردگار می‌داند. (همان، ۵۴). عنوان سوم درباره شناختن دنیا است؛ مطابق سخن غزالی در آغاز این عنوان، دنیا منزلی است از منازل راه دین و راه‌گذری است در مسیر کسب کمال و مقصود از دنیا تهیه توشه آخرت است. (همان، ۶۳). عنوان چهارم درباره شناختن آخرت است. در ابتدای این عنوان غزالی خود به ترتیب هدفمند عنوان‌ها اشاره کرده است:

بدانکه حقیقت آخرت هیچ کس نشناسد، تا حقیقت مرگ اولا نشناسد؛ و حقیقت مرگ نداند، تا حقیقت زندگانی نداند؛ و حقیقت زندگانی نداند، تا حقیقت روح نداند. و معرفت حقیقت روح، معرفت نفس خودست، که بعضی از شرح وی گفته آمد (همان، ۷۳).

۴.۲.۳ یک‌سویه یا دوسویه بودن پیام: یکی از نکات درخور توجه در خصوص پیام، یک‌سویه یا دوسویه بودن آن است. منظور از پیام یک‌سویه، پیامی است که در آن فقط

فرایند اقناع در کتاب *کیمیای سعادت ... (طاهره میرهاشمی) ۱۰۵*

نظرات و استدلال‌های موافق مطرح شده‌اند، درحالی‌که در پیام دوسویه، هم نظرها و استدلال‌های موافق و هم نظرات و استدلال‌های مخالف مطرح می‌شود و درنهایت نتیجه‌گیری در جهت هدف پیام سنگینی می‌کند. (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۱؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۸۷).

پیام‌های دوجانبه علاوه بر افزایش قابل اعتماد بودن ارتباط گر، اثر مهم دیگری نیز دارند؛ افرادی که دیدگاه‌های مخالف را می‌شنوند و سپس رد شدن آنها را می‌شنوند، در برابر دیدگاه‌های مخالف، مقاوم می‌شوند و اقناع کردن آنها دشوارتر است (فرانزوی، ۱۳۸۱: ۱۶۳).

به این پدیده اصطلاحاً «مقاوم‌سازی»، «واکسیناسیون» یا «مصون‌سازی» (inoculation effect) گفته می‌شود. در مقاوم‌سازی ذهنیت مخاطب به سوی نادیده گرفتن استدلال‌های مخالف و حفظ استدلال‌های موافق سوق داده می‌شود. (Hovland & et al, 1953: 111, 274). در متن کیمیای سعادت هرچند اغلب پیام‌ها یک‌جانبه است، گاهی نیز غزالی در شرح و بسط بعضی موضوعات از پیام‌های دوجانبه استفاده کرده و با این شیوه ضمن طرح نظرات مخالف به نقاط ضعفی که در این مواضع فکری بوده، اشاره و تا حد ممکن برای همسو کردن مخاطب با نظر خویش و نیز مصون‌سازی نگرش وی تلاش کرده است. برای مثال او در بحث مقدار دشمنی کردن با معصیت‌کاران و فاسقان و ظالمان، حکم بر رعایت حد اعتدال می‌کند و می‌گوید:

و در جمله، هر که با خدای تعالی خلاف کند بمعصیت، باید که همچنان بود که با تو کند: بمقدار مخالفت ویرا دشمن داری و بمقدار موافقت دوست می‌داری، باید که اثر آن در سخن و مخالفت و معاملت پیدا آید: تا با عاصی گرفته روی باشی و سخن درشت گویی، و با کسی که فسقش بیش بود گرفته‌تر باشی (۱۳۷۱، ج ۱: ۳۱۱).

سپس به قول و نظر دو گروه از پیشینیان (عده‌ای که مانند احمدبن حنبل در درشتی کردن با معصیت‌کاران مبالغه می‌کردند و گروهی که همه را به چشم مرحمت می‌دیدند) اشاره کرده و نظر ایشان را رد می‌کند.^۹

۳.۳ مخاطب و مؤلفه‌های آن در کیمیای سعادت

اقناع بر مخاطب متمرکز است و فرایندی است که در آن منبع اقناع‌کننده از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های مخاطب به هدف مشخصی دست یابد. به بیان دیگر اقناع رفتاری زبان‌شناختی است در راستای عوض کردن فکر یا رفتار شنونده یا تقویت عقاید او. هدف سخنور از این رفتار آن است که شنونده کاملاً با نظر وی موافق گردد. مخاطب عنصری است که ویژگی‌های او بر چگونگی و میزان تأثیرگذاری عناصر دیگر (منبع، پیام و رسانه) مؤثر است. به همین دلیل در ارتباطات متقاعدگرانه ابتدا باید مؤلفه‌های مخاطب در نظر گرفته شود تا متناسب با آن متغیرها و مؤلفه‌های سه عنصر دیگر نیز انتخاب شود. مشخص شدن جامعه یا مخاطب هدف از این نظر اهمیت دارد که با توجه به آن می‌توان به انتخاب نقش‌پرداز، چگونگی طراحی و تدوین پیام و انتخاب رسانه مناسب پرداخت. (Halmari & Virtanen, 2005: 6؛ کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۲۲۳؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۱۰). پیش از ارائه مؤلفه‌های مربوط به مخاطب، لازم است به این نکته اشاره شود که مخاطب ماهیتی انتزاعی دارد و جایگاه او در فرایند آفرینش و قرائت متن متفاوت است. بر همین اساس یادآور می‌شود که منظور از مخاطب در پژوهش حاضر، مخاطب درون‌متنی است. این مخاطب پل ارتباطی بین نویسنده و متن است.

هر شاعر یا نویسنده‌ای در مرحله آفرینش متن، برای بیان اندیشه خود نیاز به مخاطبی دارد. نیاز به مخاطب برای خلق متن به حدی لازم است که حتی اگر نمود عینی نداشته باشد، آفریننده ادبی آن را در ذهن خود می‌سازد. این مخاطب، "مخاطب درون‌متنی" است که در فاصله بین نویسنده و متن قرار دارد (میرهاشمی، ۱۳۹۱: ۲۳).

مخاطب درون‌متنی کیمیای سعادت که غزالی به اذعان خویش در نوشتن این کتاب بدو نظر داشته مخاطب عامه است: «[...] که مقصود کتاب عوام خلقند [...]» (۱۳۷۱، ج ۱: ۵). مهم‌ترین مؤلفه‌های مربوط به مخاطب که در پذیرش پیام و متقاعدشدن نقش دارد، عبارت است از: هوش، عزت‌نفس، سن و جنسیت (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۱۰). بر اساس داده‌های پژوهش از بین این ویژگی‌ها دو مؤلفه نخست (هوش و عزت‌نفس) در گزینش مخاطب درون‌متنی کیمیای سعادت، مورد توجه امام محمد غزالی قرار گرفته که در ادامه مورد بحث قرار خواهد گرفت.

فرایند اقناع در کتاب *کیمیای سعادت* ... (طاهره میرهاشمی) ۱۰۷

۱.۳.۳ هوش مخاطب: هوش یکی از عوامل زیستی - روانی است و عبارت است از ظرفیت افراد در فهم جهان و محیط اطراف که هنگام مواجه شدن با موانع با توسل به تفکر مستدل و بهره‌گیری مؤثر از منابع به کار می‌افتد و در مقابل ظرفیت‌های غریزی با مفهوم سازگاری با محیط و یافتن راه‌های مناسب انطباق دارد. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۱۴؛ ستوده، ۱۳۸۹: ۱۸۱). مطابق این تعریف می‌توان این‌گونه اظهار نظر کرد که چون ظرفیت فهم جهان، سازگاری با محیط و یافتن راه‌حل‌های مناسب در همه مردم یکسان نیست، ایشان به نسبت این ظرفیت باهوش یا کم‌هوش دانسته می‌شوند. چنین به نظر می‌رسد که امام محمد غزالی نیز در گزینش مخاطب درون‌متنی *کیمیای سعادت* به این موضوع (تفاوت میزان هوش افراد) توجه داشته است. او که این کتاب را به اذعان خویش برای مخاطب عامه نوشته (۱۳۷۱، ج ۱: ۵) هر دو نوع مخاطب (باهوش و کم‌هوش) را در نظر داشته است؛ چنانکه در بخشی می‌گوید:

[...] و مقصود ازین اشارت آنست تا آنکه زیرک بود این جمله اعتقاد کند و عظمت حق - عز و جل - بدین جمله بشناسد؛ و آنکه بلید بود، این مقدار بداند که چگونه غافلست، و چگونه مغبون، که از مطالعت چنین حضرتی - با این همه جمال - محروم مانده است (همان، ۴۸).

غزالی در بخش‌های مختلف *کیمیای سعادت* مطالب و استدلال‌های مطرح شده در کتاب را برای اقناع مخاطب عامی کافی دانسته و مخاطب خبره و متخصصی را که به دنبال شرح و تفصیل بیشتر مطالب و استدلال‌های پیچیده‌تر بوده، به کتاب‌های عربی‌اش^{۱۰} ارجاع داده است. برای مثال در بحث از «شناختن حلال و حرام و شبهت» چنین می‌گوید: «و بدانکه این علمی درازست، و ما شرح این در کتاب احیا گفته‌ایم بتفصیل - که در هیچ کتابی دیگر نیامد - و درین کتاب آن مقدار بگوییم که فهم عوام طاقت آن ندارد» (همان، ۲۸۸).

۲.۳.۳ عزت نفس مخاطب: در قلمرو روان‌شناسی اجتماعی، عزت نفس برحسب نگرش مثبت یا منفی فرد نسبت به خود تعریف می‌شود و عبارت است از: «میزان ارزشی که ما برای خود قائل می‌شویم» (شیهان، ۱۳۸۳: ۱۰). هر قدر فردی برای خودش ارزش و احترام بیشتری قائل باشد، عزت نفس بیشتری خواهد داشت. در مقابل نگرش منفی نسبت به خود موجب ضعیف شدن عزت نفس می‌شود. عزت نفس ضعیف می‌تواند نقش علی در ایجاد پایه‌های متقاعدسازی داشته باشد؛ دلیل این امر آن است که فردی که احساس ناکافی بودن دارد، به شدت از عدم تأیید دیگران اجتناب می‌کند. چنین فردی بیش از دیگران تحت تأثیر

و نفوذ ارتباط متقاعدگرانه قرار می‌گیرد، زودتر متقاعد می‌شود و چون خود را شایسته و باصلاحیت نمی‌داند، در موقعیت‌های تصمیم‌گیری به خاطر احساس ناتوانی اغلب به دیگران تکیه می‌کند. (Hovland & et al, 1953: 477؛ Hovland & Irving, 1959: 252؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۱۷). نکته قابل توجه در بحث عزت‌نفس آن است که این خودانگاره (self-concept) - عزت‌نفس - تحت تأثیر محیط بیرونی شکل می‌گیرد: «نگرش ما از خود مانند آینه‌ای است که ارزیابی‌های تصویری دیگران نسبت به ما را منعکس می‌کند» (شیهان، ۱۳۸۳: ۱۰). به بیان دیگر برداشت دیگران از ما نگرش ما نسبت به خودمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شاید به دلیل همین تأثیرپذیری عزت‌نفس از محیط بیرونی است که غزالی گاه در متن کیمیای سعادت و در جایگاه منبعی معتبر و متخصص، به عمد می‌کوشد با برهم زدن نظام فکری قالبی مخاطب، نگرش مثبت او را نسبت به شناخت و دانشش تضعیف کند و بدین ترتیب با تضعیف کردن عزت‌نفس مخاطب، وی را بر آن می‌دارد تا در راستای ایده‌ها و افکار غزالی به بازسازی نظام فکری خویش بپردازد؛ برای مثال او مخاطب را از این نکته آگاه می‌کند که هر علمی که از راه محسوسات به دست آمده، اگر به آن مشغول و در آن علم غرق شوی، چنین علمی حجاب راه معرفت خواهد بود (۱۳۷۱، ج ۱: ۲۹). غزالی در ادامه توضیح می‌دهد که:

و سبب حجاب آن است که چون کسی اعتقاد اهل سنت بیاموخت، و دلیلهای وی چنانکه اندر جدل و مناظره گویند بیاموخت و همگی خویش بدان داد، و اعتقاد کرد که ورای این خود هیچ علم نیست [...] ممکن نشود که این کس را هرگز حقیقت کارها معلوم شود [...] (همان، ۳۰).

به این صورت مخاطبی را که بخشی از نگرش مثبتش نسبت به خویش درگرو اعتماد به علم و دانشش بوده، دچار شک و تردید و چه‌بسا ضعف عزت‌نفس می‌کند. در طی این فرایند روحی - روانی اگر عزت‌نفس مخاطب به سطح متوسط یا ضعیف نزدیک شود، امکان تحت تأثیر قرار دادن وی بیشتر خواهد بود. دلیل این امر نیز آن است که اصولاً «افرادی که عزت‌نفس پایینی دارند، هنگامی که با فرد (یا منبعی) روبه‌رو می‌شوند که به نظر می‌رسد دارای عزت‌نفس بالایی است، خیلی زود در موضع پذیرش قرار گرفته و تمکین می‌کنند» (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۱۹).

به عقیده نگارنده یکی از علل رویکرد غزالی در کیمیای سعادت به ارائه پیام‌های ساده (عبارت‌های ساده که به راحتی قابل درک و فهم هستند و استدلال‌های آن پیچیده به نظر

فرایند افتخار در کتاب کیمیای سعادت ... (طاهره میرهاشمی) ۱۰۹

نمی‌رسد) نیز در این امر نهفته است که افرادی که سطح متوسطی از عزت‌نفس دارند، تحت تأثیر پیام‌های ساده قرار می‌گیرند و از این حیث در تقابل با افرادی هستند که از عزت‌نفس بالایی برخوردارند. از آنجاکه افراد با عزت‌نفس بالا در حالت دفاعی به سر می‌برند و هنگام رودرویی با موضوع، رویکردی محافظه‌کارانه دارند، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های پیچیده قرار می‌گیرند. (همان).

۴.۳ کانال انتقال پیام در کیمیای سعادت

تا پیش از اختراع چاپ و رواج کتاب‌های چاپی، رایج‌ترین وسایل ارتباطی بین انسان‌ها ارتباط مستقیم چهره به چهره (ارتباط میان‌فردی) و ارتباط غیرمستقیم نوشتاری (نسخه‌های خطی) بود. آنچه در این حیطة قابل‌تأمل است، آن است که سخنوران ادبیات کلاسیک از بین این دو روش ارتباطی کدام را برگزیده‌اند: الف. سخن گفتن در برابر فرد یا جمع که اصطلاحاً بدان خطابه می‌گویند و زیرشاخه‌هایی چون مقامه، مجلس‌گویی، روضه‌خوانی و... را شامل می‌شود. در خطابه هدف سخنور آن است که با فصاحت و بلاغت فراوان مردم مشتاق را تحت تأثیر فکر و زبان خود قرار دهد (رستگار فسایی، ۱۳۸۰: ۲۴۶) ب. سخن گفتن به کمک رمزگان مکتوب (نوشتار) به‌منظور انتقال فکر و اندیشه به دیگران (همان، ۵). نگاهی به تاریخ ادبی ایران بیانگر این نکته است که هردو روش فوق‌موردتوجه سخنوران بوده است. البته چنین به نظر می‌رسد که بافت موقعیتی و ذوق و سلیقه ایشان در گزینش نوع ارتباط دخیل بوده؛ چنان‌که امام محمد غزالی علیرغم قدرت و نفوذ کم‌نظیری که در تقریر مجالس داشت، اشتغال به وعظ را شایسته خود نمی‌دید و دائم کتاب می‌نوشت. همین باعث شد که وی را مهتر نویسندگان بدانند. (زرین‌کوب، ۱۳۵۶: ۱۳۴؛ ۱۳۶). او «در هر چه می‌خواند، در هر چه می‌اندیشید، در هر چه از وی سؤال می‌شد چیز می‌نوشت: در باب قرآن، در باب فقه، [...]، در باب تصوف و در باب همه‌چیز». (همان، ۱۳۴). به همین دلیل است که باوجود رواج مجلس‌گویی در عصر غزالی، در آثار وی هیچ کتابی بر پایه مجالس (که نوعی ارتباط چهره به چهره و از راه‌های مهم تعلیم و تبلیغ اعتقادات دینی و عرفانی بوده) نوشته نشده است. او برای انتقال افکار و اندیشه‌هایش از روش غیرمستقیم نوشتاری استفاده کرده است. کیمیای سعادت هم از این قاعده مستثنی نیست و در ردیف آثاری محسوب می‌شود که پایه ارتباط، ارتباط غیرمستقیم نوشتاری بوده است.

از آنجاکه در بین عناصر چهارگانه اقناع، عنصر مورد بحث (کانال انتقال پیام) عنصری برون‌متنی است که صرفاً به ابزار انتقال پیام می‌پردازد، در ادامه ویژگی رسانه نوشتاری در مقایسه با ارتباط میان‌فردی (که دو روش ارتباطی مرسوم در دوره غزالی بوده) تبیین می‌شود.

نوشتار در واقع نوعی رسانه ارتباط جمعی است که می‌توان با استفاده از آن به شکلی مؤثر به گروه‌های متنوع و ناآشنایی از مخاطبان دسترسی پیدا کرد. از سوی دیگر مردم نیز در صورت نیاز می‌توانند به این رسانه مراجعه کنند. اما در این نوع ارتباط برخلاف ارتباط چهره به چهره دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطب به شکل سریع و آنی ممکن نیست و همین باعث شکل‌گیری رابطه‌ای یک‌سویه می‌شود، حال آنکه در ارتباط میان‌فردی حضور مخاطب و عکس‌العمل او در مقابل گفتار (و حتی حرکات) سخنور، افراد را به شکل مستقیم در معرض تعامل باهم قرار می‌دهد. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۰۷-۲۰۸؛ ۲۱۰). آن‌گونه که از تفاوت عملکرد این دو روش ارتباطی برداشت می‌شود، هدف در ارتباط میان‌فردی، تأثیرگذاری فوری بر مخاطب و در ارتباط نوشتاری به تأمل واداشتن وی بوده است. شاید همین تفاوت باعث شده که غزالی تمایل چندانی به مجلس‌گویی نداشته باشد و ارتباط یک‌سویه نوشتاری را بر ارتباط دوسویه و تعاملی میان‌فردی ترجیح دهد. او که به اقرار خود پس از خلوت و ریاضت ده‌ساله به حقایقی دست یافته بود، بر خود واجب می‌دانست که مردم را به سوی دانش و معرفت راهنمایی کند تا به کمک آن جاه و مال را ترک کنند و راه صواب را بیابند. (همایی، ۱۳۴۲: ۳۸۷-۳۸۸). در واقع هدف او تلاش برای تغییر نگرش و رفتار نادرست مردم بوده و برای رسیدن به این هدف نوشتار را بر گفتار (ایراد خطابه و مجلس‌گویی) ترجیح داده است.

درست است که در ارتباط میان‌فردی نیز می‌توان بر نگرش و رفتار مخاطب اثر گذاشت، اما تفاوت این دو نوع اثرگذاری و متقاعدسازی در ماندگاری آن است. در ارتباط میان‌فردی ممکن است مخاطب بیش از آنکه از آرا و اندیشه‌های سخنور متأثر شود، تحت تأثیر شور و هیجان او و تجاذب بین فردی قرار بگیرد؛ در چنین شرایطی اگر متقاعدسازی‌ای نیز صورت بگیرد، از نوع سطحی و موقت خواهد بود. حال آنکه در ارتباط نوشتاری فراهم بودن امکان تأمل برای مخاطب می‌تواند موجب شکل‌گیری متقاعدسازی عمیق و ماندگار شود. بر این اساس می‌توان چنین برداشت کرد که گستره دانش غزالی در فقه، کلام و فلسفه و همچنین گرایش او به برهان و استدلال (زرین‌کوب، ۱۳۵۶: ۱۴۲) مانع

از آن شده که این دانشمند و عارف اندیشمند بخواهد در ارتباط میان فردی با قدرت بیان خود بر مخاطب تأثیری سطحی و موقت بگذارد. توجه و تمرکز وی بر نوشتن بیانگر آن است که غزالی در نشر افکار خود به دنبال تأثیرگذاری ای عمیق و ماندگار بر مخاطب بوده است. از سوی دیگر او در مبحث «پیدا کردن علاج غفلت و نادانی» (۱۳۷۱، ج ۲: ۶۲۵-۶۲۸) به این نکته اشاره کرده است که وظیفه عالم و واعظ برای بیدار کردن غافلان از خواب غفلت آن است که اگر گروهی سخن وی را نشنوند و در مجلس وعظ حاضر نشوند و «اندران غفلت بمانند واجب باشد که چندانکه تواند از پس ایشان فرا شود و بخانه ایشان همی شود و دعوت همی کند» (همان، ۶۲۷). چنین به نظر می‌رسد که او با نوشتن مطالب اخلاقی - عرفانی درصدد به‌جا آوردن فریضه‌ای است که به آن اشاره کرده است: اگر نمی‌تواند برای وعظ و اندرز به خانه همه غافلان برود، می‌تواند به وسیله نوشته‌هایش در فکر و اندیشه آنها رسوخ و ایشان را به راه راست دعوت کند.

۴. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر کیمیای سعادت در چارچوب الگوی متقاعدسازی کارل هاولند بررسی و مطابق داده‌های پژوهش این نتایج حاصل شد:

الف) مهم‌ترین اصل در روابط متقاعدگرانه پذیرش آن توسط مخاطب است. برای این‌که چنین امری محقق شود، لازم است منبع پیام همه یا بخشی از این ویژگی‌ها را داشته باشد: اعتبار، دوست‌داشتنی بودن و قدرت. در متن کیمیای سعادت امام محمد غزالی در جایگاه آغازگر ارتباط منبعی معتبر است؛ آنچه موجب این اعتبار شده، تخصص او در انواع علوم دینی و تسلط وی بر مقوله شریعت و طریقت است. غزالی در بخش‌های مختلف کیمیای سعادت به شیوه‌های گوناگون به تخصص و خبرگی خود اشاره کرده است که همین نکته می‌تواند اعتماد مخاطب را به این منبع جلب و به تسهیل روند اقناع کمک کند. منبع مهم دیگری که بسیار به آن استناد شده، آیات قرآن است. اعتقاد مسلمانان به این امر که قرآن کلام خداوند است و اطاعت فرمان خداوند واجب است، غزالی را بر آن داشته تا از قدرت این منبع برای اقناع مخاطب استفاده کند. از دیگر منابع معتبر سخن و سیره پیامبر (ص)، امامان، صحابه، دیگر پیامبران، فقیهان و صوفیان بزرگ است که غزالی نظر به اقبال مسلمانان

نسبت به این بزرگان از اعتبار و دوست‌داشتنی بودن آنها برای ایجاد روابط متقاعدگرانه بهره برده است.

ب) از دیگر اصولی که در ارتباط متقاعدگرانه باید به آن توجه داشت، شیوه ارائه پیام است. در کیمیای سعادت برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب این ویژگی‌ها در ارائه پیام لحاظ شده است: قابلیت فهم پیام، تأکید به موقع بر هیجان یا استدلال، ترتیب و تنظیم پیام و یک‌جانبه یا دوجانبه بودن آن. غزالی مطالب کتاب را به شکلی مطرح کرده که برای مخاطب عام قابل فهم باشد. او برای اقناع مخاطب اغلب از استدلال استفاده کرده و گاه نیز از هیجان بهره برده است. همچنین برای این که پیام‌های کتاب بیشترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشد، به شکلی منظم ارائه شده است. غزالی در آغاز کتاب با ارائه فهرستی از مطالب آن، نظم و ترتیب حاکم بر اثر را برجسته کرده است. او بیشتر از پیام‌های یک‌جانبه استفاده کرده ولی در مواردی نیز به شرح و بسط بعضی موضوعات در قالب پیامی دوجانبه پرداخته است و با این شیوه هم نقاط ضعف نظرات مخالف را مطرح کرده و هم سعی در مصون‌سازی نگرش مخاطب داشته است.

ج) اقناع فرایندی است که بر مخاطب متمرکز است و هدف سخنان در این فرایند آن است که تا حد امکان بر نگرش مخاطب نسبت به موضوعی خاص تأثیر بگذارد و مخاطب را با نظر خویش هم‌سو کند؛ به همین علت در ارتباطات متقاعدگرانه ابتدا باید به ویژگی‌های مخاطب توجه کرد، سپس متناسب با آن به انتخاب متغیرها و مؤلفه‌های سه عنصر دیگر (منبع، پیام و رسانه) پرداخت. غزالی در انتخاب مخاطب درون‌متنی کیمیای سعادت به دو مؤلفه هوش و عزت‌نفس توجه داشته است. او با در نظر گرفتن تفاوت افراد از نظر بهره هوشی این کتاب را برای مخاطب عامه (اعم از باهوش و کم‌هوش) نوشته و به همین دلیل شرح و تفصیل و استدلال‌های کتاب را برای اقناع چنین مخاطبانی کافی دانسته است و مخاطب خبره و متخصص را به کتاب‌های عربی‌اش ارجاع داده است. نکته دیگری که لازم است به آن توجه کرد این است که گاه غزالی برای تقویت روابط متقاعدگرانه، عزت‌نفس مخاطب را تضعیف می‌کند؛ دلیل این امر آن است که افرادی که عزت‌نفس ضعیفی دارند، زودتر متقاعد می‌شوند و بیش‌تر تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرند. غزالی برای تضعیف عزت‌نفس مخاطب ابتدا نظام فکری قالبی مخاطب را به هم می‌زند و وقتی

نگرش مثبت او را نسبت به شناخت و دانشش تضعیف کرد، وی را هم‌سو با افکار و آرای خویش وادار به بازسازی نظام نوین فکری می‌کند.

د) در روزگار غزالی دو روش ارتباطی وجود داشت: ارتباط مستقیم چهره به چهره (مجلس‌گویی‌ها از این نوع محسوب می‌شوند) و ارتباط غیرمستقیم نوشتاری. باوجود رواج مجلس‌گویی در روزگار غزالی او برای انتقال افکارش از روش غیرمستقیم نوشتاری بهره برده است؛ دلیل این‌گزینش آن است که هدف نهایی غزالی از تألیف کیمیای سعادت اثرگذاری عمیق و ماندگار بر مخاطب بوده که از طریق تأمل در نوشتار حاصل می‌شود. او از روش ارتباط مستقیم چهره به چهره استفاده نکرده زیرا در این روش هرچند مخاطبان تحت تأثیر سخنور قرار می‌گیرند، این اثرپذیری که نتیجه شور و هیجان و تجاذب بین فردی است، سطحی و موقت خواهد بود.

پی‌نوشت‌ها

۱. منبع‌هایی که در متن کیمیای سعادت وجود دارد عبارت است از: الف) آغازگر ارتباط یعنی خود امام محمد غزالی؛ ب) افراد و نقش‌پردازانی که غزالی برای طرح و انتقال پیام و همچنین ایجاد روابط متقاعدگرانه انتخاب کرده است، شامل آیات قرآن به‌عنوان سخنان خداوند، سخنان و سیره پیامبران و امامان، گفتار و اعمال بعضی از شخصیت‌های عرفانی، دینی و تاریخی.
۲. برای مشاهده نمونه‌های بیشتری از این نوع استدلال‌ها در کیمیای سعادت شده بنگرید به: غزالی، ۱۳۷۱، ج ۱: ۲، ۹، ۱۲، ۲۷، ۲۹، ۳۶، ۵۴، ۷۴، ۸۷، ۱۴۹، ج ۲: ۴۳۲، ۴۴۱، ۴۴۷-۴۴۸، ۴۵۵-۴۵۶، ۴۶۳-۴۶۴، ۵۶۷-۵۶۹، ۶۶۶-۶۶۷، ۷۳۰-۷۳۱.
۳. برای مشاهده موارد بیشتری از طرح پرسش فرضی در متن کیمیای سعادت بنگرید به: غزالی، ۱۳۷۱، ج ۱: ۲۰، ۳۲، ۸۸، ۲۵۷، ۳۸۴، ج ۲: ۵۰۹، ۵۲۸، ۵۶۳، ۶۲۱، ۷۱۸، ۸۲۱، ۸۴۵.
۴. برای مشاهده موارد دیگری که غزالی به معرفی منبع به‌عنوان یکی از بزرگان پرداخته، بنگرید به ۱۳۷۱، ج ۱: ۱۶۴، ۱۸۰، ۲۴۲، ۲۵۸، ۳۰۶، ۳۴۵، ۳۴۶، ۳۴۹، ۴۱۲، ۴۱۷، ج ۲: ۴۴۶، ۴۵۶، ۴۹۹، ۵۰۲، ۵۴۱، ۶۰۳، ۶۹۳، ۷۱۰، ۷۶۵، ۸۷۵.
۵. برای مشاهده موارد بیشتر بنگرید به: غزالی، ۱۳۷۱، ج ۱: ۲۰۳، ۲۳۱، ۲۵۷، ۲۸۷، ۲۹۳، ۳۱۹، ۳۴۰، ۳۴۱، ۳۵۹، ج ۲: ۴۴۳، ۴۵۶، ۴۷۹، ۶۳۰.
۶. غزالی در قسمتی از کتاب کیمیای سعادت درباره دوست‌داشتنی بودن پیغمبران، علما و متقیان سخن گفته و دوستی ایشان را دوستی خدای دانسته است و به این نکته اشاره کرده که «[...] کس بود که

درین دوستی مال و جان بذل کند و این دوستی برای شکل و صورت ایشان نبود، که ایشان را خود ندیده است و صورت ایشان خاکی شده است، بلکه این دوستی برای جمال صورت باطن ایشانست و آن علم و تقوی و سیاستست و امثال این [...]» (۱۳۷۱، ج ۲: ۸۳۴)

۷. استدلال تمثیلی عبارت است از حکم کردن بر چیزی به سبب حکمی که درباره امر مشابه آن کرده باشند. پایه این نوع استدلال همانندی است و درک آن به طبع عوام نزدیک‌تر از قیاس است؛ زیرا در قیاس نیاز به مقدماتی است که این مقدمات قیاس را به بیان علمی نزدیک می‌کند ولی در تمثیل نیازی به ذکر مقدمات نیست. برای اطلاعات بیشتر بنگرید به خوانساری، محمد، فرهنگ اصطلاحات منطقی، (تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۶)، چاپ دوم، صص ۷۸-۷۹.

۸. بعضی موضوعاتی که غزالی در بیان آنها از استدلال استفاده کرده، عبارت است از: وجود جهان آخرت (غزالی، ۱۳۷۱، ج ۱: ۱۲)، لزوم شکرگزاری از خداوند (همان، ۳۵)، معرفت نفس کلید معرفت خداوند (همان، ۴۱-۴۳)، «مثالها در جادوی دنیا و غفلت اهل دنیا» (همان، ۶۶-۶۹)، «حقیقت مرگ» (همان، ۷۴-۷۶)، زکات: تطهیر دل از نجاست بخل (همان، ۱۶۳)، برتری آخرت بر دنیا (همان، ۲۸۳، ج ۲: ۴۴۸)، لزوم تزکیه دل و طهارت درون (همان، ۶۳۳).

۹. از دیگر موضوعاتی که غزالی نظرات مخالف را نیز مطرح کرده می‌توان به این موارد اشاره کرد: قدیم و عرض بودن روح (۱۳۷۱، ج ۱: ۱۲-۱۳)، پندار خطای بعضی درباره هدف از آفرینش انسان (همان، ۲۰)، نظر عالم علوم طبیعی و منجم (همان، ۴۹-۵۰)، راه‌های غلط و جهل اهل اباحت (همان، ۵۶-۶۰)، اختلاف نظر در معنی حشرونشر و اعداد (همان، ۸۰)، اختلاف نظر درباره عذاب قبر (همان، ۸۵، ۸۸، ۹۰)، اختلاف نظر در حلال بودن یا حرام بودن مال دنیا (همان، ۲۹۵)، اختلاف نظر علما در این‌که عزلت گرفتن فضیلت بیشتری دارد یا مخالفت (همان، ۳۴۱-۳۴۲)، اختلاف نظر علما در حلال یا حرام بودن سماع (همان، ۳۷۰، ۳۷۸)، اعتقاد گروهی از مردم به این اصل که آدمی نمی‌تواند اخلاقی را عوض کند و کسب خلق نیکو ممکن نیست (همان، ج ۲: ۴۳۲)، پندار عده‌ای درباره کفایت استغفار در غیبت و عدم نیاز به حلالیت طلبیدن (همان، ۴۹۷)، غرور عده‌ای از مردم نسبت به قدرت و جمال و نسب (همان، ۶۲۲-۶۲۳).

۱۰. مطابق داده‌های پژوهش کتاب‌هایی که غزالی مخاطبان را به آنها ارجاع داده عبارت‌اند از «جواهرالقرآن» (۱۳۷۱، ج ۱: ۵) «عجایب القلب» (همان، ۳۳) و «احیاء علوم‌الدین» که غزالی در کیمیای سعادت اغلب از آن با عنوان «احیا» یاد کرده است (همان، ۵، ۱۸۹، ۲۲۲، ۲۸۸، ۲۹۵، ج ۲: ۶۳۵، ۶۵۶، ۶۸۰، ۶۹۱، ۷۷۶).

۱۱. برای اطلاعات بیشتر درباره خطابه و انواع نثر خطابی در ایران بنگرید به رستگار فسایی، منصور، انواع نثر فارسی (تهران: سمت، ۱۳۸۰)، صص ۲۴۵-۲۶۵.

کتابنامه

کلام/الله مجید.

- آهنگری، فرشته. (۱۳۸۹). «کیمیای سعادت، ره آورد عزلت/ بررسی اخلاق عملی در کیمیای سعادت». مجموعه مقالات غزالی پژوهی، به کوشش هدایت جلیلی. تهران: خانه کتاب، صص ۶۷۷-۶۹۷.
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۸). «مبانی عملی و نظری اقناع و مجاب‌سازی». فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم. شماره ۴۵. زمستان. صص ۴۱-۷۱.
- ایشانی، طاهره. (۱۴۰۲). «شگردهای بلاغی اقناع در سوانح‌الافکار (مکاتبات) رشیدی». نشریه پژوهش زبان و ادبیات فارسی. شماره ۶۸. بهار. صص ۲۵-۶۶.
- بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- پارسا، سیداحمد و سعیدی مقدم، محمد. (۱۳۹۶). «سبک اقناعی نظامی در بیان مضامین تعلیمی با تکیه بر قصاید». پژوهشنامه ادبیات تعلیمی. سال نهم. شماره ۳۵. پاییز. صص ۱-۲۷.
- حکیم‌آرا، محمدعلی. (۱۳۸۸). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ. چاپ دوم. تهران: سمت.
- خاتمی، احمد و شاکری، فرهاد. (۱۳۸۹). «غزالی و تلفیق شریعت و طریقت با تکیه بر کیمیای سعادت». تاریخ ادبیات. شماره ۶۵. تابستان. صص ۶۳-۷۸.
- خوانساری، محمد. (۱۳۷۶). فرهنگ اصطلاحات منطقی. چاپ دوم. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- رستگار فسایی، منصور. (۱۳۸۰). انواع نشر فارسی. تهران: سمت.
- رضی، احمد و فانی اسکی، راضیه. (۱۳۹۶). «اهداف و شیوه‌های آموزشی غزالی در کیمیای سعادت». مجموعه مقالات چهارمین همایش متن‌پژوهی ادبی. تهران: هسته مطالعات ادبی و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. صص ۱-۲۲.
- زرین‌کوب، عبدالحسین. (۱۳۵۶). فرار از مدرسه. چاپ دوم. تهران: امیرکبیر.
- زرین‌کوب، عبدالحسین. (۱۳۸۵). تصوف ایرانی در منظر تاریخی آن. ترجمه مجدالدین کیوانی. چاپ دوم. تهران: سخن.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۳. خرداد. صص ۹۳-۱۱۵.
- ستوده، هدایت‌الله. (۱۳۸۹). روان‌شناسی اجتماعی. چاپ سیزدهم. ویراست سوم. تهران: آوای نور.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۹۵). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ هفتم. تهران: دانشگاه تهران.
- شیهان، ایلین. (۱۳۸۳). عزت‌نفس. ترجمه مهدی گنجی، چاپ دوم. تهران: نشر ویرایش.

- غزالی، محمد. (۱۳۷۱). *کیمیای سعادت*. ۲ جلد. تصحیح احمد آرام. چاپ دوم. تهران: نشر محمد و گنجینه.
- فرانزوی، استفن‌ال. (۱۳۸۱). *روان‌شناسی اجتماعی*. ترجمه مهرداد فیروزبخت. تهران: رسا.
- کرمی، میثم. (۱۳۸۹). غزالی‌شناسی (گزیده مقالات). تهران: حکمت.
- کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان. (۱۳۸۳). *مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع*. تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- متولی، کاظم. (۱۳۸۴). *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*. تهران: بهجت.
- مجد، امید و غلامی شعبانی، شفق. (۱۳۹۸). «روش‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی». *دوفصلنامه زیان و ادبیات فارسی*. سال ۲۷. شماره ۸۶. بهار و تابستان. صص ۱۷۹-۱۹۳.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۷). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه مهدی منتظر قائم. چاپ چهارم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میرهاشمی، طاهره. (۱۳۹۱). «مخاطب‌شناسی شعر دوره مشروطه». رساله دکتری دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه اراک.
- همایی، جلال‌الدین. (۱۳۴۲). *غزالی‌نامه*. چاپ دوم. تهران: فروغی.

- Halmari, H. & T. Virtanen. (2005). *Persuasion across Genres: A Linguistic approach*. Philadelphia: John Benjamins.
- Hovland, C. I et al. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I et al. (1957). *The order of presentation in persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I & Irving, L. j (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven: Yale University Press, pp 225- 254.