

## مطالعه تطبیقی شیوه‌های تغییر نگرش در روان‌شناسی اجتماعی و روایات معصومان (ع)

محمد رضا آکارا<sup>۱</sup>، حسین هاشم‌نژاد<sup>۲</sup>، سیدعلیرضا صدرحسینی<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۷/۱۰ - تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۰/۴)

### چکیده

این مقاله با هدف مطالعه تطبیقی شیوه‌های تغییر نگرش در روان‌شناسی اجتماعی و روایات معصومان(ع) و با روش توصیفی - تحلیلی، از طریق گردآوری داده‌ها و اطلاعات، با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای، شیوه‌های تغییر نگرش در روان‌شناسی اجتماعی و روایات معصومان(ع) را به چهار گروه تقسیم کرده است؛ مبتنی بودن تغییر نگرش در این شیوه‌ها بر استدلال، برانگیختن عواطف، تغییر رفتار و تغییر نیاز انسان، از ویژگی‌های مشترک دو دیدگاه و شکوفاشدن استعداد‌های درونی انسان و نزدیک شدن او به هدف از خلقت خویش که نتیجه توجه به هر دو بعد وجودی انسان (طبیعی و فطری) و پرورش و رشد بینش‌ها، تمایلات و توانایی‌های بعد فطری، در مسیر خداوند است، از ویژگی‌های منحصر به فرد عمل به شیوه‌های تغییر نگرش در روایات معصومان(ع) می‌باشد.

کلید واژه‌ها: تغییر نگرش، روایات معصومان(ع)، روان‌شناسی اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری دانشکده معارف و اندیشه اسلامی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Rezarezareza110@yahoo.com

۲. استادیار دانشکده معارف و اندیشه اسلامی دانشگاه تهران، تهران، ایران، hashemnezhad48@ut.ac.ir

۳. استادیار دانشکده معارف و اندیشه اسلامی دانشگاه تهران، تهران، ایران، ahoseini@ut.ac.ir

## ۱- مقدمه

نگرش، در روان‌شناسی اجتماعی و از نخستین روزهای تأسیس آن، همواره مفهومی محوری تلقی شده و در مرکز توجه مطالعاتی قرار داشته است (بارون و دیگران، ۲۰۶). راز اهمیت نگرش، در چند علت اساسی نهفته است: اول آنکه، نگرش، شیوه اندیشیدن و شیوه‌ای که ما اطلاعات اجتماعی را مورد پردازش قرار می‌دهیم، شدیداً تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ علت دیگر، تأثیری است که نگرش، اغلب بر روی رفتار می‌گذارد (همانجا، ۲۰۵)؛ سومین علت، قابل تغییر بودن نگرش‌ها می‌باشد. از آنجا که نگرش افراد، قابل تغییر بوده و این تغییر نگرش، معمولاً تحت تأثیر نفوذ جامعه قرار می‌گیرد، موضوع تغییر نگرش، برای روان‌شناسان اجتماعی دارای اهمیت بوده و آنها به دنبال شیوه‌هایی هستند که بتوان با کمک آن، نگرش افراد را تغییر داد (آرونسون و دیگران، ۱۶۰).

از سوی دیگر، موضوع تغییر نگرش، از نظر معصومان(ع) نیز دارای اهمیت ویژه‌ای بوده است؛ بدین معنی که تلاش آن بزرگواران بر این بوده تا سطح توجه مخاطبان را از بینش‌ها، تمایلات و توانایی‌های بعد طبیعی انسان، بالاتر برده و با متوجه کردن آنها به بینش‌ها، تمایلات و توانایی‌های بعد فطری، استعدادهای درونی مخاطبان را در مسیر قرب الهی، به مرحله فعلیت درآورده و شکوفا سازند. اکنون سؤالی که مطرح می‌شود این است که معصومان(ع) چه شیوه‌هایی را برای تغییر نگرش ارائه کرده‌اند و نقاط افتراق و اشتراک این شیوه‌ها با نظریه‌هایی که روان‌شناسان اجتماعی در زمینه تغییر نگرش مطرح کرده‌اند چه می‌باشد؟ سؤال دیگر این است که چه ارتباطی بین نظریه‌های ارائه شده از سوی روان‌شناسان اجتماعی، با مفروضات مورد پذیرش آنها در مورد ماهیت انسان وجود دارد؟ و آیا بین ماهیت انسان از نظر معصومان(ع) و شیوه‌های تغییر نگرش ارائه شده از سوی معصومان(ع) ارتباطی هست یا خیر؟ این مقاله، با استفاده از روش تحقیق کتابخانه‌ای، پس از طرح مباحث مقدماتی در زمینه نگرش و تغییر آن، به بیان نظریات و شیوه‌های تغییر

نگرش در دو دیدگاه پرداخته و آن را به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار داده است. لازم به ذکر است که در مورد نگرش و تغییر آن، تا کنون مطالعه تطبیقی به گونه‌ای که در این مقاله انجام شده، صورت نگرفته است.

## ۲- تعریف، اجزاء و خاستگاه نگرش

«نگرش، عبارت است از یک حالت عاطفی مثبت یا منفی، نسبت به یک موضوع یا نسبت به هر چیزی که می‌توانیم در ذهن خود مجسم کنیم؛ از جمله افراد» (بدار و دیگران، ۹۲)؛ همچنین، نگرش، به معنای ارزیابی افراد، اشیاء و نقطه‌نظرها نیز تعریف شده است (آرونسون و دیگران، ۱۵۶).

از نظر روان‌شناسان اجتماعی، هر نگرش، متشکل از سه جزء است: مؤثرترین جزء تشکیل‌دهنده نگرش، عکس‌العمل عاطفی فرد، نسبت به موضوع نگرش است (خواه این موضوع یک شخص باشد یا یک شیئی، یا رویداد و یا موقعیت)؛ جزء دوم، بخش شناختی می‌باشد که عبارت است از، تفکر و باور فرد نسبت به موضوع نگرش و سومین جزء، بخش رفتاری است که عبارت است از، اعمال و رفتارهای مشهود فرد، نسبت به موضوع نگرش. در حالی که اجزای تشکیل‌دهنده نگرش‌ها، عاطفی، شناختی و رفتاری است، ممکن است یک رکن اساسی تشکیل‌دهنده یک نگرش خاص و به عبارت دیگر خاستگاه و منشأ آن نگرش، یکی از این سه جزء باشد (همانجا، ۱۵۶-۱۵۹).

## ۳- تغییر نگرش و نظریه‌های مربوط به آن در روان‌شناسی اجتماعی

گاه نگرش‌ها قابل تغییرند. تغییر نگرش، معمولاً تحت تأثیر نفوذ جامعه می‌باشد؛ به طوری که حتی نگرش‌های بسیار خصوصی و درونی فرد، می‌تواند یک پدیده اجتماعی تلقی شده و تحت تأثیر تصورات و یا اعمال سایر افراد باشد؛ به همین دلیل است که نگرش و تغییر آن، مورد توجه روان‌شناسان اجتماعی قرار گرفته و نظریه‌های مختلفی در این زمینه، توسط آنان مطرح شده است (همانجا، ۱۶۰). نظریه‌های تغییر نگرش مطرح شده

توسط روان‌شناسان اجتماعی، به چند گروه قابل تقسیم است:

### ۳-۱. انتقال پیام مستدل و تغییر نگرش

نظریه هاوولد، مهم‌ترین نظریه در این زمینه است. این نظریه که در شمار الگوهای یادگیری تغییر نگرش بیان شده، توسط هاوولد<sup>۱</sup> (۱۹۵۳) ارائه شده است. الگوهای یادگیری تغییر نگرش و از جمله نظریه هاوولد، انسان را موجودی منفعل، بدون قدرت تحلیل و تفسیر و تصمیم‌گیری و در یک کلمه، غیرمتفکر (غیرعقلانی) می‌دانند که عقایدش به آسانی تحت تأثیر اطرافیان قرار می‌گیرد (سورین و تانکارد، ۲۶۲)؛ بر این اساس، این نظریه، وجود چند مؤلفه را برای تغییر نگرش مخاطب لازم می‌داند:

**الف - ویژگی‌های گوینده:** اعتبار و جذابیت، دو ویژگی مهمی است که گوینده باید داشته باشد. منظور از اعتبار، داشتن صلاحیت یا تخصص است و منظور از جذابیت، داشتن یکی از این سه ویژگی برای گوینده: ۱. ظاهر فیزیکی جذاب، ۲. دوست‌داشتنی بودن برای مخاطبان، ۳. شباهت داشتن به مخاطبان. علت معتبر دانستن اعتبار و جذابیت برای گوینده این است که انسان‌ها معمولاً برای افراد صلاحیت‌دار و متخصص و همچنین افراد جذاب، بیشتر قدرت قانع‌کنندگی قائل هستند (بدار و دیگران، ۹۶-۹۷).

**ب - ویژگی‌های پیام:** براساس این دیدگاه، ۱. پیام باید دارای وضوح بوده و قابل فهم باشد (فرانزوی، ۱۵۹-۱۶۰)، ۲. پیام باید همراه با استدلال یک‌جانبه یا دوجانبه باشد (بدار و دیگران، ۹۹)، ۳. پیام باید همراه با نتیجه‌گیری صریح یا غیر صریح ذکر گردد (لاوئری و دی فلور، ۳۴۴)، ۴. پیام باید در ابتدا یا انتهای پیام، همراه با منبع ذکر گردد (حکیم‌آرا، ۲۹۹)، ۵. پیام باید در صورت لزوم همراه با تکرار، بیان گردد (برکویتز، ۲۸۵).

**ج - ویژگی‌های مخاطب:** براساس این نظریه، در نظر گرفتن ویژگی‌های مخاطب مثل، سطح رشد ذهنی مخاطب، جنسیت مخاطب، سن مخاطب، شخصیت مخاطب و میزان ارتباط فرد با موضوع نگرش، می‌تواند بر نحوه دریافت پیام توسط مخاطب، بسیار

1. Hovland

تأثیرگذار باشد؛ به این معنی که، گوینده باید توجه داشته باشد که اگر مخاطبان، از نظر سطح رشد ذهنی، از افراد باهوش یا تحصیل‌کرده باشند (بدر و دیگران، ۱۰۲) یا از لحاظ شخصیت، دارای عزت نفس بالا باشند (لاوئری و دی فلور، ۳۵۰) و یا موضوع نگرش به آنها ربط داشته باشد (فرانزوی، ۱۶۸) دیرتر تغییر نگرش خواهند داد و به طور کلی، زنان (حکیم‌آرا، ۳۲۰)، نوجوانان و جوانان (فرانزوی، ۱۷۰) راحت‌تر تغییر نگرش می‌دهند.

### ۳-۲. تغییر نگرش از طریق شیوه مرکزی و پیرامونی

پژوهش‌های هاولند و همکارانش، حاوی اطلاعات مفیدی درباره این امر بود که چه متغیرهایی می‌توانند به تغییر نگرش منجر شوند (حکیم‌آرا، ۱۲۴)؛ اما با تکامل این پژوهش، یک مشکل پیدا شد و آن این بود که سردرگمی‌های زیادی برای پژوهش‌گران بسیاری وجود داشت و نمی‌دانستند برای تغییر نگرش مخاطبان، چه زمانی بهترین زمان تأکید بر نکات مرکزی بحث است (مثل، استفاده از نیرومندی و کیفیت استدلال) و چه زمانی بهترین زمان برای تأکید بر عوامل پیرامونی آن (مثل، استفاده از اعتبار و جذابیت گوینده یا استفاده از برانگیختن عواطف مخاطب؛ مثل، احساس ترس، شهوت، آسایش، شور و هیجان). ناتوانی نظریه هاولند در پاسخ‌گویی به این سؤال، پژوهش‌گران را بر آن داشت تا در این زمینه فعالیت‌هایی را آغاز کنند (آرونسون و دیگران، ۱۶۲-۱۶۵)؛ در نتیجه، نظریه تفسیر احتمال، توسط ریچارد پتی<sup>۱</sup> و جان کاسیوپو<sup>۲</sup> (۱۹۸۶) مطرح گردید. طبق این نظریه، دو شیوه متفاوت پردازش یعنی شیوه مرکزی و شیوه پیرامونی وجود دارد (فرانزوی، ۱۵۳). بر اساس این نظریه، هر چه موضوع بحث به امور مخاطبان بیشتر مربوط باشد یعنی، در صورت وجود انگیزه و توانایی در مخاطبان، احتمال جلب توجه و تغییر نگرش آنها از راه‌های مرکزی یعنی، استفاده از نیرومندی و کیفیت استدلال، بیشتر است؛ در غیر این صورت یعنی، عدم وجود انگیزه و توانایی در مخاطبان یا خستگی و بی‌حوصلگی

1. Petty  
2. Cacioppo

آن‌ها، احتمال جلب توجه و تغییر نگرش آن‌ها از راه‌های پیرامونی یعنی، استفاده از اعتبار و جذابیت گوینده یا برانگیختن عواطف مخاطب مثل احساس ترس، شهوت، آسایش و شور و هیجان، اهمیت زیادی پیدا می‌کند (آرونسون و دیگران، ۱۶۲-۱۶۵).

### ۳-۳. تغییر نگرش با تغییر رفتار

مهم‌ترین نظریه در این زمینه، نظریه ناهماهنگی شناختی از فستینگر<sup>۱</sup> (۱۹۵۷) می‌باشد. این نظریه که در شمار الگوهای شناختی تغییر نگرش بیان شده، انسان را به عنوان موجودی متفکر و عقلانی دانسته (سورین و تانکارد، ۲۶۲)، که تنها پذیرنده منفعل اطلاعات ورودی نیست، بلکه می‌تواند اطلاعات رسیده را مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار داده (کریمی، ۲۵۱) و تصمیم‌های عاقلانه بگیرد (سورین و تانکارد، ۲۶۲). طبق این نظریه، هر انسانی نسبت به اتخاذ یا تغییر نگرش‌هایش آگاهی داشته و آن‌ها را با اراده و از روی عمد اتخاذ کرده و یا تغییر می‌دهد (کریمی، ۲۵۱)؛ بر این اساس، یکی از شیوه‌های تغییر نگرش این است که انسان، رفتار خودش را تغییر داده و یا اینکه توجیه کند؛ این شیوه توسط فستینگر و با عنوان «نظریه ناهماهنگی شناختی» مطرح شده است.

بر اساس نظریه فستینگر، ما انسان‌ها نیاز داریم تا خود را افرادی عقلانی، باهوش و منطقی ببینیم؛ به همین جهت زمانی که با اطلاعاتی مواجه شویم که نشان از رفتار غیرعقلانی ما دارد، احساسی از عدم راحتی را تجربه می‌کنیم؛ این احساس عدم راحتی که با احساس موسوم به رضایت از خویشتن مغایرت دارد را ناهماهنگی شناختی می‌نامند. به طور کلی، ناهماهنگی شناختی زمانی روی می‌دهد که به انجام کاری مبادرت ورزیم و سبب شود احساس بیهودگی و غیرعقلانی بودن به ما دست دهد (مثلاً با وجود آشنا بودن به عواقب سیگار کشیدن، سیگار بکشیم) که نتیجه آن، احساس ناهماهنگی و عدم راحتی است؛ پس این احساس، ما را برمی‌انگیزاند تا ناهماهنگی درونی خویش را کاهش دهیم؛

---

1. Festinger

برای کاهش این ناهماهنگی سه راه وجود دارد: ۱- تغییر رفتارهایمان (مثل، ترک سیگارکشیدن)، ۲- تغییر نگرش و توجیه درونی رفتارهایمان (مثل، قانع‌کردن خویش به این‌که سیگار به اندازه‌ای که می‌گویند ضرر ندارد)، ۳- تغییر نگرش و توجیه درونی رفتارهایمان به گونه‌ای که منجر به شناخت جدیدی گردد (مثل، توجیه خودمان به این‌که سیگار کشیدن، اضطراب‌ها و تنش‌ها را کاهش می‌دهد) (آرونسون و دیگران، ۱۲۸-۱۲۹؛ سورین و تانکارد، ۲۱۱).

### ۳-۴. تغییر نگرش با تغییر نیاز

مهم‌ترین نظریه در این زمینه، نظریه کاتز<sup>۱</sup> (۱۹۶۰) می‌باشد. این نظریه که در شمار الگوهای کارکردی تغییر نگرش بیان شده، در زمینه ماهیت انسان، بیانگر این است که «انسان‌ها با توجه به موقعیت، دخالت‌انگیزه‌ها [و نیازها] و نظایر این‌ها، هم عقلانی و هم غیرعقلانی‌اند» (سورین و تانکارد، ۲۶۲)؛ بدین معنی که، آنجا که نگرشی نیازهایشان را برطرف کرده و برای آن‌ها دارای کارکرد باشد، آن را حفظ کرده و به راحتی تغییر نگرش نمی‌دهند؛ گوئی موجودی عقلانی هستند؛ اما در غیر این صورت، به راحتی می‌توان نگرش‌های آنها را تغییر داد؛ گوئی که موجودی غیرعقلانی هستند.

این نظریه در حقیقت، وجه جمع بین نظریه هاوولد که انسان را موجودی غیرعقلانی و نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر که انسان را موجودی عقلانی می‌دانست می‌باشد. کاتز سعی کرد تا دو الگوی متفاوت از رفتار بشری یعنی الگوی عقلانی و الگوی غیرعقلانی را که سال‌ها بود ارائه شده بودند، با یکدیگر آشتی دهد (همانجا، ۲۶۲). بر اساس این نظریه: الف- از آنجا که نگرش انسان‌ها، متناسب با نیاز آن‌ها می‌باشد، برای تغییر نگرش انسان‌ها، باید نیاز آن‌ها را تغییر داد (کریمی، ۲۷۴). متناسب بودن نگرش انسان‌ها با نیاز آن‌ها، بدین معنی است که انسان‌ها نگرش‌هایی را حفظ می‌کنند که نیازهایشان را برطرف کرده و برای آن‌ها دارای کارکرد باشد؛ بنابراین، اگر نگرشی برای انسان، دارای کارکرد نباشد، به راحتی

1. Katz

می‌توان آن را تغییر داد؛ نتیجه اینکه، تغییر نگرش را باید بر حسب کارکردهایی که نگرش‌ها برای افراد دارند فهمید (سورین و تانکار، ۲۶۳)؛ از جمله این کارکردها می‌توان به کارکرد ابزاری یا سودبخشی، کارکرد دفاع از خود، کارکرد دانشی (آگاهی‌بخشی) و کارکرد ابراز ارزش‌ها اشاره کرد (کریمی، ۲۷۴-۲۷۶).

ب- از آنجا که نگرش انسان‌ها، متناسب با نیاز آن‌ها می‌باشد و نیازهای انسان‌ها متفاوت هستند، نگرش‌های آن‌ها نیز به علت مطابقت با نیازها متفاوت می‌باشند؛ در نتیجه، یک پیام ترغیب‌کننده یکسان، ممکن است برای همه به یک اندازه متقاعدکننده نبوده (همانجا، ۲۷۴) و شرایط و فنون تغییر نگرش، برای هر فرد، متفاوت گردد (سورین و تانکار، ۲۶۳)؛ بنابراین، برخلاف سایر نظریه‌ها که تأکیدشان بر عوامل مشترک در تغییر نگرش است، در نظریه کاتز، به دلیل اینکه «بر تفاوت‌های فردی در ماهیت انسان تأکید می‌کند» نمی‌توان عوامل مشترکی را برای تغییر نگرش انسان ارائه داد (کریمی، ۲۷۴).

#### ۴- تغییر نگرش و شیوه‌های مربوط به آن در روایات معصومان(ع)

معصومان(ع) به تناسب موقعیت زمانی و مکانی و شرایط روحی و حالات افراد، برای تغییر نگرش مخاطبان، شیوه‌های مختلفی را استفاده می‌کردند؛ در پژوهشی، نزدیک به پنجاه شیوه مستقل از سیره تبلیغی پیامبر(ص) استخراج و برداشت شده است و از سیره دعوت سایر اسوه‌های قرآنی نیز در مجموع، ۲۴۰ شیوه استخراج شده است (عباسی‌مقدم، ۴۴). برای کسی که قصد تغییر نگرش خود و یا دیگران را دارد، ضروری است که با شیوه‌های مربوط به آن آشنا باشد تا بتواند در هر موقعیت و برای هر فرد، از شیوه‌های خاص آن بهره بگیرد؛ این شیوه‌ها به چند گروه قابل تقسیم است که عبارتند از:

#### ۴-۱. تغییر نگرش با ایجاد شناخت

یکی از شیوه‌های تغییر نگرش از نظر معصومان(ع)، شیوه تغییر نگرش با استفاده از ایجاد شناخت می‌باشد. مصادیق این شیوه در روایات معصومان(ع) عبارتند از:

#### ۴-۱-۱. تغییر نگرش از طریق الگو بودن برای مخاطبان

این شیوه یکی از مهم‌ترین شیوه‌ها برای تغییر نگرش مخاطبان از سوی معصومان(ع) بوده؛ به طوری که معصومان(ع) خود به عنوان مصداق اتم و اکمل این شیوه معرفی شده‌اند. اهمیت این شیوه از جهت پرورش و رشد نگرش‌های بعد فطری مخاطبان می‌باشد که از طریق آن می‌توان به قرب الهی که هدف از خلقت انسان است دست یافت. از نظر معصومان(ع) برای پرورش و رشد نگرش‌های بعد فطری مخاطبان، یکی از بهترین راه‌ها این است که گوینده و پیامش الگو باشد یعنی، دارای ویژگی‌های منحصر به فردی باشد تا بتواند در مخاطب، تغییر نگرش و رفتار ایجاد کند و این هدف محقق نمی‌گردد مگر اینکه ویژگی‌های مخاطب نیز در این میان توسط گوینده لحاظ گردد. راز موفقیت معصومان(ع) در پرورش و رشد نگرش‌های بعد فطری مخاطبان نیز در نظر گرفتن این ویژگی‌ها در تغییر نگرش مخاطبان بوده است. با بررسی روایات رسیده از معصومان(ع) که بیانگر سیره ارتباطی ایشان می‌باشد، این ویژگی‌ها را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

الف- ویژگی‌های گوینده: در آموزه‌های اسلامی، برای شخصی که قصد تغییر نگرش مخاطبان را دارد ویژگی‌هایی بیان شده که عبارتند از: ایمان و التزام به لوازم آن<sup>۱</sup> (مجلسی، ۱۲۷/۷۴)، توانمندی در دین<sup>۲</sup> (تمیمی‌آمدی، ۸۵)، بصیرت و شناخت<sup>۳</sup> (همانجا، ۶۶)، اخلاص در نیت<sup>۴</sup> (ابن‌ابی‌الحدید، ۲۸۷/۲۰)، دعوت با رفتار<sup>۵</sup> (کلینی، ۷۸/۲)، تطبیق قول و فعل<sup>۶</sup> (همانجا، ۴۴/۱)، خوب سؤال کردن<sup>۷</sup> (تمیمی‌آمدی، ۶۰)، خوب گوش دادن و خوب سخن گفتن<sup>۸</sup> (مجلسی، ۲۲۲/۱)، توجه تام به مخاطب به هنگام رویاروشدن با وی<sup>۹</sup>

۱. «أوصيك ... بلزوم الإيمان».

۲. «إنما المستحفظون لدين الله هم الذين ... حاطوه من جميع جوانبه».

۳. «فأقيد البصر فاسد النظر».

۴. «الكلمة إذا خرجت من القلب وقعت في القلب وإذا خرجت من اللسان لم تجاوز الآذان».

۵. «كونوا دعاة للناس بغير ألسنتكم».

۶. «إن العالم إذا لم يعمل بعلمه زلت موعظته عن القلوب كما يزل المطر عن الصفا».

۷. «من أحسن السؤال علم».

۸. «تعلم حسن الاستماع كما تتعلم حسن القول».

۹. «إذا التفت التفت جميعاً ... جل نظره الملاحظة».

(ابن بابویه، عیون اخبار الرضا، ۳۱۷/۱)، سکوت از نادانسته‌ها و سخن کوتاه از دانسته‌ها<sup>۱</sup> (لیثی واسطی، ۱۰۰)، اراده و پشتکار<sup>۲</sup> (ابن ابی‌الحدید، ۱۱۰/۱۳)، سخن گفتن بعد از تأمل و تفکر<sup>۳</sup> (مجلسی، ۳۱۱/۶۴)، سؤال از آنچه باید بداند و در ندانستن آن معذور نیست<sup>۴</sup> (لیثی واسطی، ۲۸۴)، ترک مخاصمه<sup>۵</sup> (برقی، ۲۳۱/۱)، مقبول و محبوب بودن<sup>۶</sup>، مردمی بودن<sup>۷</sup> (ابن بابویه، عیون اخبار الرضا، ۳۱۸/۱)، تجمل و آراستگی<sup>۸</sup> (حرعاملی، ۱۱/۵)، ساده‌زیستی<sup>۹</sup> (سیدرضی، خطبه ۱۰۹)، نصیح و خیرخواهی<sup>۱۰</sup>، (تمیمی آمدی، ۲۲۶)، صبر<sup>۱۱</sup> (مجلسی، ۴۱۹/۱۳)، یقین<sup>۱۲</sup> (همانجا، ۱۷۶/۶۷)، حسن خلق<sup>۱۳</sup> (کلینی، ۲۷/۱)، وقار<sup>۱۴</sup> (همانجا، ۲/۸)، دوری از مرأ و مزاح<sup>۱۵</sup> (همانجا، ۶۶۵/۲)، سهل‌گیر بودن، به همه سلام‌کردن، متواضع بودن، وفای به عهد، ادای امانت، کوتاه‌کردن آرزوها و... از ویژگی‌های

۱. «إِيَّاكَ وَ الْكَلَامَ فِيمَا لَا نَعْرِفُ طَرِيقَتَهُ وَ لَا نَعْلَمُ حَقِيقَتَهُ فَإِنَّ قَوْلَكَ بَدَلٌ عَلَيَّ عَقْلِكَ وَ عِبَارَتُكَ تُنْسِي عَنْ مَعْرِفَتِكَ فَتَوْقٌ مِنْ طُولِ لِسَانِكَ مَا أَمِنْتَهُ وَ اخْتَصِرْ مِنْ كَلَامِكَ عَلَيَّ مَا اسْتَحْسَنْتَهُ فَإِنَّهُ بِكَ أَجْمَلُ وَ عَلَيَّ فَضْلِكَ أَذَلُّ».
۲. «أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَ رَسُولُهُ دَعَا إِلَى طَاعَتِهِ وَ فَاهَرَ أَعْدَاءَهُ جِهَادًا عَنْ دِينِهِ لَا يَنْبِيهِ عَنْ ذَلِكَ اجْتِمَاعٌ عَلَيَّ تَكْذِيبِهِ».
۳. «مِنْ صِفَاتِ الْمُؤْمِنِينَ أَنْ ... يَزِنُ كَلَامَهُ وَ يُخْرِسُ لِسَانَهُ».
۴. «سَلْ عَمَّا لَا بَدْلَ لَكَ مِنْ عِلْمِهِ وَ لَا تُعْذِرْ فِي جَهْلِهِ».
۵. «لَا تُخَاصِمُوا النَّاسَ فَإِنَّ النَّاسَ لَوْ اسْتَطَاعُوا أَنْ يَجِئُونَا لَأَحْبُونَا».
۶. اهل بیت (ع)، همواره به این ویژگی توجه داشته و به همین جهت، خود را جزء خاندان عصمت و طهارت معرفی می‌کرده‌اند. به عنوان نمونه: «أَيُّهَا النَّاسُ مِنْ عَرَفَنِي فَقَدْ عَرَفَنِي وَ مَنْ لَمْ يَعْرِفْنِي فَأَنَا أَعْرِفُهُ بِنَفْسِي أَنَا ابْنُ مَكَّةَ وَ مِنِّي أَنَا ابْنُ الْمُرْوَةِ وَ الصَّفَا أَنَا ابْنُ مُحَمَّدٍ الْمُصْطَفَى» (طبرسی، ۳۱۱/۲).
۷. «فَسَأَلْتُهُ عَنْ مَجْلِسِهِ فَقَالَ كَانَ (ص)... لَا يُوطِنُ الْأَمَاكِينَ وَ يَنْهَى عَنْ إِبْطَانِهَا وَإِذَا انْتَهَى إِلَى قَوْمٍ جَلَسَ حَيْثُ يَنْتَهَى بِهِ الْمَجْلِسُ وَ يَأْمُرُ بِذَلِكَ».
۸. «لِيَتَزَيَّنَ أَحَدُكُمْ لِأَخِيهِ الْمُسْلِمِ - كَمَا يَتَزَيَّنُ لِلْغَرِيبِ الَّذِي يُحِبُّ أَنْ يَرَاهُ فِي أَحْسَنِ الْهَيْئَةِ».
۹. «قَدْ حَقَّرَ الدُّنْيَا وَ صَغَّرَهَا وَ أَهْوَنَ بِهَا وَ هَوَّنَهَا وَ عَلِمَ أَنَّ اللَّهَ زَوَّاهَا عَنْهُ اخْتِيَارًا وَ بَسَطَهَا لِغَيْرِهِ اخْتِقَارًا فَأَعْرَضَ عَنِ الدُّنْيَا بَقَلْبِهِ وَ أَمَاتَ ذِكْرَهَا [مِنْ] عَنْ نَفْسِهِ وَ أَحَبَّ أَنْ تَغِيبَ زِينَتُهَا عَنْ عَيْنِهِ لِكَيْلَا يَتَّخِذَ مِنْهَا رِيَاشًا».
۱۰. «يَا أَيُّهَا النَّاسُ اقْبَلُوا النَّصِيحَةَ مِمَّنْ نَصَحَكُمْ».
۱۱. «عَنْ الصَّادِقِ عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَ: قَالَ لِقَمَانُ يَا بَنِي إِيَّاكَ وَ الضَّجْرُ وَ سُوءُ الْخُلُقِ وَ قَلْبَةُ الصَّبْرِ فَلَا يَسْتَقِيمُ عَلَيَّ هَذِهِ الْخِصَالُ صَاحِبٌ وَ الرِّمُّ نَفْسَكَ التَّوَدَّةَ فِي أُمُورِكَ وَ صَبْرٌ عَلَيَّ مَثُونَاتِ الْإِخْوَانَ نَفْسَكَ».
۱۲. «قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع) فِي خُطْبَةٍ لَهُ أَيُّهَا النَّاسُ سَلُوا اللَّهَ الْيَقِينَ وَ ارْغَبُوا إِلَيْهِ فِي الْعَافِيَةِ فَإِنَّ أَجَلَ النِّعْمَةِ الْعَافِيَةِ وَ خَيْرٌ مَا دَامَ فِي الْقَلْبِ الْيَقِينُ».
۱۳. «حُسْنُ الْخُلُقِ مَجْلِبَةٌ لِلْمَوَدَّةِ».
۱۴. «عَلَيْكُمْ بِالذَّعَةِ وَ الْوَقَارِ وَ السَّكِينَةِ».
۱۵. «إِيَّاكُمْ وَ الْمِرَاحَ فَإِنَّهُ يَذْهَبُ بِمَاءِ الْوَجْهِ وَ مَهَابَةِ الرَّجَالِ».

دیگری است که در سفارش پیامبر اکرم(ص) به معاذ بن جبل هنگامی که معاذ برای ترویج اسلام عازم یمن بود، توصیه شده است (مجلسی، ۱۲۶/۷۴-۱۲۷).  
ب- ویژگی‌های پیام: در آموزه‌های اسلامی بر حکیمانه بودن سخن، بسیار تأکید شده است (مجلسی، ۱۸۳/۱ و ۱۶۶/۷۴). از مهم‌ترین ویژگی‌های سخن حکیمانه این است که خداوند بواسطه آن بر هدایت انسان افزوده و او را از هلاکت بازمی‌دارد (همانجا، ۲۵/۲). ویژگی‌های دیگری را برای سخن حکیمانه می‌توان برشمرد که عبارت است از: دارای وضوح و قابل فهم بودن<sup>۱</sup> (لیثی واسطی، ۱۲۴)، نیکو و زیبا بودن<sup>۲</sup> (کلینی، ۱۶۵/۲)، به اندازه بودن<sup>۳</sup> (لیثی واسطی، ۹۷)، بیهوده نبودن<sup>۴</sup> (مجلسی، ۱۳۶/۲)، کلمات زشت نداشتن<sup>۵</sup> (تمیمی آمدی، ۲۲۳)، حسن تألیف و ترکیب (نظم) داشتن<sup>۶</sup> (لیثی واسطی، ۱۲۴)، جامع (کم‌لفظ و پرمعنی) بودن<sup>۷</sup> (ابن ابی‌جمهور، ۱۲۰/۴)، نقض نشدن قسمتی از کلام توسط قسمت دیگرش<sup>۸</sup> (محمدی ری‌شهری، ۲۷۴۳/۳)، مستند بودن<sup>۹</sup>، همراه با نتیجه‌گیری بیان‌شدن<sup>۱۰</sup>، مستدل بودن<sup>۱۱</sup>، در صورت لزوم برای فهماندن مقصود به مخاطب، تکرار شدن<sup>۱۲</sup> (مجلسی، ۲۳۴/۱۶).

۱. «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا ... فَهَمَّهُ الْخَاصُّ وَالْعَامُّ».

۲. «قُولُوا لِلنَّاسِ أَحْسَنَ مَا تَحِبُّونَ أَنْ يُقَالَ فِيكُمْ».

۳. «إِيَّاكَ وَكَثْرَةَ الْكَلَامِ فَإِنَّهُ يُكْثِرُ الزَّلَالَ وَيُورِثُ الْمَلَلَ».

۴. «مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ الْكَلَامَ فِيمَا لَا يَغْنِيهِ».

۵. «لَا تُسَيِّءِ اللَّفْظَ وَإِنْ ضَاقَ عَلَيْكَ الْجَوَابُ».

۶. «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا زَانَهُ حُسْنُ النَّظَامِ».

۷. «أَوْثَيْتُ جَوَامِعَ الْكَلِمِ وَاخْتَصِرَ لِي الْكَلَامُ اخْتِصَارًا».

۸. «شَرُّ الْقَوْلِ مَا نَقَضَ بَعْضُهُ بَعْضًا».

۹. به عنوان نمونه می‌توان به روایتی اشاره کرد که در آن امام‌علی(ع)، وصیت خویش را به سخنی از پیامبر اکرم(ص) استناد کرده و می‌فرماید: «أَوْصِيكُمْ وَأَهْلِي وَأَهْلِي وَمَنْ بَلَّغَهُ كِتَابِي بِ... صَلَاحِ ذَاتِ بَيْنِكُمْ فَإِنِّي سَمِعْتُ جَدُّكُمْ(ص) يَقُولُ صَلَاحُ ذَاتِ الْبَيْنِ أَفْضَلُ مِنْ عَامَّةِ الصَّلَاةِ وَالصِّيَامِ» (مجلسی، ۲۵۶/۴۲).

۱۰. به عنوان نمونه می‌توان به روایتی اشاره کرد که در آن امام‌علی(ع)، نتیجه ترک امر به معروف و نهی از منکر را اینگونه بیان می‌دارند: «لَا تَتْرُكُوا الْأَمْرَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيَ عَنِ الْمُنْكَرِ فَيُؤَلِّيَ عَلَيْكُمْ أَشْرَارَكُمْ ثُمَّ تَدْعُونَ فَلَا يُسْتَجَابُ لَكُمْ» (مجلسی، ۲۵۶/۴۲).

۱۱. به عنوان نمونه می‌توان به روایتی اشاره کرد که در آن امام صادق(ع) درباره علت روزه‌گرفتن، به استواء بین غنی و فقیر استدلال می‌کنند: «عَنْ هِشَامِ بْنِ الْحَكَمِ أَنَّهُ سَأَلَ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ(ع) عَنْ عَلَةِ الصِّيَامِ فَقَالَ إِنَّمَا فَرَضَ اللَّهُ الصِّيَامَ لِيَسْتَوِيَ بِهِ الْغَنِيُّ وَالْفَقِيرُ» (حر عاملی، ۷/۱۰).

۱۲. «كَانَ رَسُولُ اللَّهِ(ص) إِذَا حَدَّثَ الْحَدِيثَ أَوْ سَأَلَ [سُئِلَ] عَنِ الْأَمْرِ كَرَّرَهُ ثَلَاثًا لِيُنْفِخَ وَيُفْهَمَ عَنْهُ».

ج- ویژگی‌های مخاطب: اگر گوینده بخواهد در تغییر نگرش مخاطبان موفق باشد، ابتدا باید ویژگی‌های مخاطبان را بشناسد و سپس با توجه به این شناخت، با مخاطب ارتباط برقرار کرده و به تغییر نگرش او اقدام کند. یکی از اصول ارتباط با مخاطبان، اصل تناسب است. اصل تناسب، به معنای هماهنگ‌سازی همه عناصر و لوازم ارتباط با مخاطب است. اینکه پیامبران از جنس بشر بوده و از میان آنها و به زبان امتشان برانگیخته شده‌اند، برای آن است که بتوانند با آگاهی از موقعیت مخاطبان خود و بیانی روشن، با مردم ارتباط برقرار و حجت را بر مخاطبان خود تمام کنند (بیات، ۱۷۰-۱۷۲). روایات رسیده از پیامبر(ص) و اهل بیت(ع) نیز بیانگر توجه آنها به اصل تناسب در ارتباط با مخاطبان است؛ ویژگی‌های مطرح شده در این روایات به شرح ذیل می‌باشد:

خبرگی مخاطب<sup>۱</sup>، توان و ظرفیت مخاطب<sup>۲</sup> (مجلسی، ۶۸/۲)، شخصیت مخاطب<sup>۳</sup>، سن مخاطب<sup>۴</sup> (کلینی، ۹۳/۸)، جنس مخاطب<sup>۵</sup>، تنوع روحی و روانی مخاطب<sup>۶</sup> (تمیمی آمدی،

۱. اهل بیت(ع) در مناظرات شاگردانشان با دیگران، به این ویژگی توجه داشته و با توجه به خبرگی مخاطب، به همه شاگردانشان اجازه مناظره نمی‌دادند. به عنوان نمونه: «و رُوِيَ أَيْضاً بِإِسْنَادِهِ عَنِ الطَّيَّارِ قَالَ: قُلْتُ لِأَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) بَلِّغْنِي أَنْكَ كَرِهْتَ مُنَازَرَةَ النَّاسِ فَقَالَ أَمَا مِثْلَكَ فَلَا يَكْرَهُ مَنْ إِذَا طَارَ يُحْسِنُ أَنْ يَفْعَ وَ إِنْ وَقَعَ يُحْسِنُ أَنْ يَطِيرَ فَمَنْ كَانَ هَكَذَا لَا نَكَرَهُ» (مجلسی، ۴۰۴/۷۰).

۲. القُتَيْبِيُّ عَنْ أَبِي جَعْفَرِ البَصْرِيِّ قَالَ: «دَخَلْتُ مَعَ يُونُسَ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَلَى الرَّضَاءِ (ع) فَشَكَا إِلَيْهِ مَا بَلَغِي مِنْ أَصْحَابِهِ مِنَ الْوَقِيعَةِ فَقَالَ الرَّضَاءُ (ع) دَارِهِمْ فَإِنَّ عَقُولَهُمْ لَا تَبْلُغُ».

۳. امام علی(ع) در نامه به مالک اشتر، به ایشان توصیه می‌کند که با افرادی که از نظر شخصیت، اصیل هستند روابط نزدیک برقرار کند؛ زیرا آنان همه بزرگواری را در خود جمع کرده‌اند: «ثُمَّ الصَّقُّ بَدْوِي الْمُرُوءَاتِ وَالْأَحْسَابِ وَأَهْلِ الْبُيُوتَاتِ الصَّالِحَةِ وَالسَّوَابِقِ الْحَسَنَةِ ثُمَّ أَهْلُ النَّجْدَةِ وَالشَّجَاعَةِ وَالسَّخَاءِ وَالسَّمَّاحَةِ فَإِنَّهُمْ جِمَاعٌ مِنَ الْكِرَامِ وَشُعْبَةٌ مِنَ الْعُرْفِ» (ابن ابی الحدید، ۵۱/۱۷).

۴. «سَمِعْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ ع يَقُولُ لِأَبِي جَعْفَرٍ الْأَحْوَلِ... عَلَيْكَ بِالْأَحْدَاثِ فَإِنَّهُمْ أَسْرَعُ إِلَى كُلِّ خَيْرٍ».

۵. بدون شک شناخت خصلت‌های متفاوت و روان‌شناسی جنس زن و مرد، تأثیر بسیار زیادی در تغییر نگرش هر یک از آنها خواهد داشت. پیامبرگرامی اسلام(ص) در حدیثی زنان و دختران را اهل ملاطفت و انس‌گیرنده معرفی کرده و می‌فرماید: «چه خوبند فرزندان دختر؛ اهل ملاطفت (عواطف)، کمک‌کننده و یاری دهنده، انس‌گیرنده، با خیر و با برکت و اهل پاکیزگی» (حرعاملی، ۳۶۲/۲۱). این حدیث بیانگر این است که در اقتناع و متقاعدسازی زنان و دختران، اگر با ملاطفت با آنها برخورد شود زود متقاعدشده، تغییر نگرش داده و انس خواهند گرفت.

۶. «إِنَّ لِقُلُوبِ شَهْوَةً وَ كِرَاهَةً وَ إِقْبَالَ وَ إِدْبَارًا فَأَتَوْهَا مِنْ إِقْبَالِهَا وَ شَهْوَتِهَا فَإِنَّ الْقَلْبَ إِذَا أَكْرَهُ عَمِي».

۶۶)، زمان مخاطب<sup>۱</sup> (کلینی، ۲۷/۱)، مکان مخاطب<sup>۲</sup> (الشی واسطی، ۴۰۲)، زبان مخاطب<sup>۳</sup>، نیازهای دنیوی مخاطب<sup>۴</sup> (ابن بابویه، الخصال، ۱۹۸/۱)، وضعیت مطلوب مخاطب<sup>۵</sup> (خان‌محمدی، ۱۰۶)، تنوع سرشت مخاطب<sup>۶</sup> (سیدرضی، خطبه ۲۳۴)، درجه ایمان مخاطب<sup>۷</sup> (کلینی، ۴۵/۲).

۲. تغییر نگرش از طریق حکمت (استدلال برهانی): این شیوه از دیگر مصادیق شیوه تغییر نگرش با ایجاد شناخت می‌باشد. به عنوان نمونه‌ای از کاربرد این شیوه در مناظرات اهل‌بیت (ع)، می‌توان به روایتی به نقل از هشام بن حکم اشاره کرد که می‌گوید: زندیقی از امام‌صادق (ع) درباره وجود قادر صانع برای عالم سؤالی پرسید؛ امام (ع) در جواب او با پرسیدن سؤال در مورد علت باقی مصنوعات (مثل ساختمان‌های محکم)، و اینکه آنها را علتی غیر از آن اشیاء، مصنوع کرده او را به تعقل واداشته و در نهایت، نتیجه می‌گیرند که صانع این عالم هم این‌گونه است، جز اینکه جسم و صورت نیست (طبرسی، ۳۳۲/۲).

۱. «العالمُ بزمانِهِ لا تَهْجُمُ عَلَيْهِ اللّٰوِائِسُ».

۲. «لِكُلِّ مَقَامٍ مَقَالٌ».

۳. در مکالمات امام‌رضا (ع) با افراد مختلف از زبان‌ها و لغات مختلف، مشاهده می‌کنیم که حضرت (ع) با زبان و لغت خودشان به آنها پاسخ می‌دهند و این کار سبب تحیر و تعجب حاضرین گردیده و همگی اقرار می‌کنند که امام (ع) به زبان و لغت آنها از خودشان داناتر است (ابن حمزه طوسی، ۱۸۸).

۴. «قَالَ الصَّادِقُ جَعْفَرُ بْنُ مُحَمَّدٍ (ع) مَطْلُوبَاتُ النَّاسِ فِي الدُّنْيَا الْفَانِيَّةُ أَرْبَعَةٌ الْغِنَى وَ الدَّعَاةُ وَ قَلَّةُ الْإِهْتِمَامِ وَ الْعِزُّ فَأَمَّا الْغِنَى فَمَوْجُودٌ فِي الْفَنَاءِ فَمَنْ طَلَبَهُ فِي كَثْرَةِ الْمَالِ لَمْ يَجِدْهُ وَ أَمَّا الدَّعَاةُ فَمَوْجُودَةٌ فِي خِفَّةٍ...».

۵. از نظر آموزه‌های اسلامی، گوینده علاوه بر تنظیم پیامش بر اساس ویژگی‌های موجود مخاطبان، به ایده‌آل‌ها و وضعیت مطلوب آنان نیز باید توجه داشته باشد و سعی کند تا مخاطبان را از وضعیت موجودی که در آن هستند فراتر برده و به هدف از خلقت آنها متوجه سازد. این ویژگی همواره مورد توجه اهل‌بیت (ع) بوده است. به عنوان نمونه: «يَا ابْنَ آدَمَ إِنَّكَ لَمْ تَرَلْ فِي هَذِهِ عُمْرِكَ مُنْذُ سَقَطْتَ مِنْ بَطْنِ أُمَّكَ، فَخُذْ مِمَّا فِي يَدَيْكَ [لِمَا بَيْنَ يَدَيْكَ]، فَإِنَّ الْمُؤْمِنَ يَتَزَوَّدُ، وَ الْكَافِرُ يَتَمَتَّعُ» (حلوانی، ۷۹).

۶. «كُنَّا عِنْدَ أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ (ع) [فَقَالَ] وَ قَدْ ذُكِرَ عِنْدَهُ اخْتِلَافُ النَّاسِ - فَقَالَ إِنَّمَا فَرَّقَ بَيْنَهُمْ مَبَادِيءُ طِينِهِمْ وَ ذَلِكَ أَنَّهُمْ كَانُوا فَلَقَةً مِنْ سَبِيحِ أَرْضٍ وَ عَذْبَهَا وَ حَزَنَ تَرَبَةً وَ سَهَّلَهَا فَهَمَّ عَلَى حَسَبِ قُرْبِ أَرْضِهِمْ يَتَقَارِبُونَ وَ عَلَى قَدْرِ اخْتِلَافِهَا يَتَفَاوَتُونَ فَتَأْمُرُ الرِّوَاءُ نَاقِصُ الْعَقْلِ وَ مَا دَا الْقَامَةِ قَصِيرُ الْهَمَّةِ...».

۷. «قَالَ لِي أَبُو عَبْدِ اللَّهِ (ع) يَا عَبْدَ الْعَزِيزِ إِنَّ الْإِيمَانَ عَشْرُ دَرَجَاتٍ يَمْتَزِلُ السَّلْمُ بِصَعْدِ مِنْهُ مَرَقَاةٌ بَعْدَ مَرَقَاةٍ فَلَا يَقُولَنَّ صَاحِبُ الْبَاتِنِ لِصَاحِبِ الْوَالِدِ لَسْتُ عَلَى شَيْءٍ حَتَّى يَنْتَهِيَ إِلَى الْعَاشِرِ فَلَا تُسْقِطُ مَنْ هُوَ دُونَكَ فَيَسْقِطُكَ مَنْ هُوَ فَوْقَكَ وَ إِذَا رَأَيْتَ مَنْ هُوَ أَسْفَلَ مِنْكَ بِدَرَجَةٍ فَارْفَعْهُ إِلَيْكَ بِرَفْقٍ وَ لَا تَحْمِلَنَّ عَلَيْهِ مَا لَا يُطِيقُ فَتَكْسِرَهُ - فَإِنَّ مَنْ كَسَرَ مُؤْمِنًا فَعَلَيْهِ جِرَةٌ».

۳. تغییر نگرش از طریق جدال أحسن: یکی از مصادیق این شیوه، همراهی کردن با مخاطب (یعنی، استفاده از معتقدات مخاطب، برای رسیدن به نتیجه مطلوب) می‌باشد. امام‌رضا(ع)، با استناد به کتاب تورات، از این شیوه در برابر رأس الجالوت برای اثبات نبوت پیامبراکرم(ص) بهره بردند (همانجا، ۲/۴۲۱-۴۲۲).

۴. تغییر نگرش از طریق شیوه نفی و اثبات: در این روش، ارتباط‌گر سعی می‌کند همه شیوه‌های مشابه و پیام‌های رقیب را نفی و شیوه و پیام مطلوب خود را اثبات کند. نکته قابل توجه در این‌جا، دقت در تمایز روش نفی و اثبات و روش استدلال است. در روش نفی و اثبات، نفی همه پیام‌های رقیب، زمینه اثبات پیام مطلوب است؛ در حالی که در روش استدلالی، از اصول منطق برای اثبات پیام مطلوب استفاده می‌شود؛ هر چند ممکن است اثبات پیام مطلوب، خود نافی همه پیام‌های رقیب باشد (خانمحمدی و یوسفی، ۱۲۶). امام‌رضا(ع) در مناظره با رهبران و پیروان ادیان، از این روش بهره بردند: دانشمند یهودی در پاسخ امام‌رضا(ع) درباره چگونگی اثبات نبوت حضرت موسی(ع) به معجزه‌هایی از قبیل شکافتن دریا، ازدهاشدن عصا در دست وی، بیرون آمدن ید بیضا و جاری ساختن چشمه آب از سنگ با زدن عصای خود استناد کرد؛ امام‌رضا(ع) با پذیرش این معجزه‌های حضرت موسی(ع) پرسیدند: آیا هر شخصی در تأیید ادعای نبوت خویش معجزه بیاورد او را تصدیق می‌کنید؟ عالم یهودی گفت: خیر، فقط در صورتی می‌پذیریم که معجزه‌هایی مانند معجزه‌های حضرت موسی(ع) بیاورد؛ امام(ع) فرمود: پس چگونه به نبوت پیامبران پیش از موسی(ع) ایمان دارید؛ در حالی که هیچ کدام از آن‌ها معجزه‌های یاد شده برای حضرت موسی(ع) را نیاوردند؛ دانشمند یهودی که در پاسخ حضرت رضا(ع) در مانده بود با تغییر حرف خود گفت: اگر کسی معجزه‌هایی بیاورد که فراتر از قدرت افراد عادی باشد، تصدیق نبوت او لازم است. در این هنگام، حضرت رضا(ع) با اشاره به زنده شدن مردگان، شفای کور مادرزاد و بیماران مبتلا به پیسی به دست حضرت عیسی(ع) و زنده شدن پرنده گلین با دم مسیحایی آن حضرت پرسید: پس چرا نبوت او را تصدیق نمی‌کنید؟ وقتی عالم یهودی

گفت: می‌گویند که وی چنین کارهایی می‌کرده ولی ما که آن را ندیده‌ایم، امام(ع) پرسید: مگر معجزه‌های حضرت موسی(ع) را به چشم خود دیده‌اید؟ آیا جز این است که افراد مورد اطمینانی، آن‌ها را دیده و نقل کرده‌اند و با اخبار متواتر به شما رسیده است؟ معجزه‌های حضرت عیسی(ع) هم توسط افراد مورد وثوقی دیده شده و در قالب اخبار متواتر گزارش شده است؛ پس چرا نبوت او را تصدیق نمی‌کنید؟ درباره حضرت محمد(ص) نیز این مسأله صادق است؛ بر اساس اخبار متواتر، آن حضرت نزد هیچ آموزگاری درس نخواندند و چیزی نیاموختند ولی به رغم امی و درس ناخوانده و مکتب نرفته بودن، کتابی آوردند که درباره سرگذشت پیامبران و اقوام گذشته و نیز درباره آینده سخن گفته است؛ پس چرا نبوت او را نمی‌پذیرید؟ عالم یهودی که جوابی نداشت محکوم شد و سکوت اختیار کرد (طبرسی، ۴۲۱/۲-۴۲۳).

۵. تغییر نگرش از طریق دعوت به تفکر و تعقل (در معارف توحیدی): از دیگر مصادیق شیوه تغییر نگرش با ایجاد شناخت، دعوت به تفکر و تعقل در معارف توحیدی می‌باشد. «تفکر ناب برای آن است که انسان، معارف توحیدی را خوب بفهمد و فهمیدن آن‌ها برای آن است که قلب دگرگون شود» (جوادی آملی، ۲۷۸/۱۱)؛ بنابراین می‌توان گفت که ترک تفکر، مانع دگرگونی قلب (تغییر نگرش) می‌گردد. به جهت اهمیت این شیوه و آثار پر برکت آن است که امام صادق(ع) می‌فرماید: «یک ساعت تفکرکردن، بهتر از یک سال عبادت‌کردن است» (مجلسی، ۳۲۷/۶۸).

۶. تغییر نگرش از طریق استناد به قرآن و سیره رسول اکرم(ص): به عنوان نمونه‌ای از استناد اهل‌بیت(ع) به قرآن، می‌توان به استناد حضرت علی(ع) به قرآن در مورد ظلمی که نابخشودنی است اشاره کرد (سیدرضی، خطبه ۱۷۶) و در مورد استناد اهل‌بیت(ع) به سیره رسول اکرم(ص) نیز می‌توان به استناد امام رضا(ع) به احادیث رسول اکرم(ص) اشاره کرد که در ضمن عبارتی از رجاء بن ابی ضحاک اینگونه بیان شده است: «امام(ع) به هیچ شهری وارد نمی‌شد، مگر اینکه مردم به سوی ایشان می‌شتافتند و از ایشان درباره امور دینی خود سؤال

می‌کردند و ایشان جواب مردم را می‌دادند و احادیث بسیاری را به نقل از پدر و اجدادشان و حضرت علی(ع) از پیامبر اکرم(ص) بیان می‌کردند» (ابن بابویه، عیون اخبار الرضا، ۱۸۳/۲).

۷. تغییر نگرش از طریق عبرت‌آموزی: عبرت از ریشه «عبر» و به معنای گذشتن از حالی به حالی است. اعتبار و عبرت، حالتی است که از معرفت محسوس، به معرفت غیر محسوس رسیده می‌شود (قرشی‌بنایی، ۲۸۴/۴)؛ بنابراین، شرط عبرت‌گرفتن این است که انسان از معرفت و شناخت یک امر محسوس (مثلاً، تاریخ و سرگذشت پیشینیان و آثار به جا مانده از آنان)، به یک امر نامحسوس (آباد کردن آخرت) معرفت پیدا کند؛ در این صورت است که معرفت و شناختی که از طریق عبرت‌گرفتن حاصل شده، به تغییر نگرش، منجر خواهد شد. حضرت علی(ع) در نامه‌ای به امام حسن(ع)، از این شیوه در جهت تغییر نگرش فرزندان استفاده کرده و می‌فرماید: «پسرم، دلت را با اندرز نیکو زنده کن... و با بررسی تحولات ناگوار دنیا، به او آگاهی‌بخش و از دگرگونی روزگار و زشتی‌های گردش شب و روز او را بترسان، تاریخ گذشتگان را بر او بنما و آنچه بر سر پیشینیان آمده است را به یادش آور؛ در دیار و آثار ویران رفتگان گردش کن و بیندیش که آن‌ها چه کردند؛ از کجا کوچ کرده و در کجا فرود آمدند؛ از جمع دوستان جدا شده و به دیار غربت سفر کردند؛ گویا زمانی نمی‌گذرد که تو هم یکی از آنانی، پس جایگاه آینده را آباد کن، آخرت را به دنیا مفروش و آنچه نمی‌دانی مگو و آنچه بر تو لازم نیست بر زبان نیاور...» (سیدرضی، نامه ۳۱).

۸. تغییر نگرش از طریق تمثیل و تجسیم: امام علی(ع)، از این شیوه در متقاعدسازی و تغییر نگرش افرادی که فریفته دنیا گردیده‌اند اینگونه استفاده کرده است: «دنیای حرام، همچون ماری سمی است که پوست آن نرم، ولی زهر کشنده در درون دارد» (همانجا، حکمت ۱۱۹).

۹. تغییر نگرش از طریق قصه‌گویی: امام صادق(ع) در متقاعدسازی و تغییر نگرش مخاطبان، با استفاده از این شیوه، داستان مردی از بنی اسرائیل را بیان کردند که دعایش مستجاب نمی‌شد، تا اینکه زبانش را نیکو، قلبش را خداترس و نیتش را پاک گرداند و دعایش مستجاب شد (کلینی، ۳۲۴/۲).

۱۰. تغییر نگرش از طریق بیدارسازی وجدان: این حدیث از پیامبر اکرم(ص)، بیانگر استفاده از این شیوه در سیره اهل بیت(ع) می‌باشد: «عقل ندارد کسی که برای دنیا جمع کند و شعور ندارد کسی که در پی شهوات آن باشد و از علم بی‌بهره است کسی که بر سر آن به ستیزه‌گری بپردازد» (مجلسی، ۱۲۲/۷۰).
۱۱. تغییر نگرش از طریق تبشیر و تحریض: نمونه‌ای از احادیثی که بیانگر این شیوه از متقاعدسازی و تغییر نگرش است، این حدیث از پیامبر اکرم(ص) می‌باشد: «بشارت باد بر کسی که پرداختن به عیب‌هایش او را از پرداختن به عیوب دیگران بازداشته است» (کلینی، ۱۶۹/۸).
۱۲. تغییر نگرش از طریق تذکر و موعظه: در سیره اهل بیت(ع) از این شیوه فراوان استفاده شده است؛ از این روست که حضرت علی(ع) می‌فرمایند: «دلت را توسط موعظه، زنده گردان» (لثی واسطی، ۸۵) و یا رسول اکرم(ص) دستور به همنشینی با کسی را می‌دهند که دیدارش، انسان را به یاد خداوند بیاورد و سخنش به علم انسان بیافزاید و عملش، انسان را به سوی آخرت تشویق کند (حرعاملی، ۲۳/۱۲).
۱۳. تغییر نگرش از طریق طرح سؤال: حضرت علی(ع) در اعتراض به نافرمانی کوفیان و در پاسخ به سخن قریش در حق وی که «پسر ابی‌طالب مرد دلیری است ولی دانش نظامی ندارد» با طرح سؤال، سعی در متقاعدسازی و تغییر نگرش کوفیان و پاسخ به این گفته قریش را داشتند (سیدرضی، خطبه ۲۷).
۱۴. تغییر نگرش از طریق سکوت: امام رضا(ع) از این شیوه در حدیث معروف سلسله‌الذهب استفاده کرده‌اند؛ بدین صورت که حضرت پس از بیان حدیث، سکوت اختیار کردند؛ اما پس از اینکه کاروان حرکت می‌کند می‌فرمایند: «بشروطها و أنا من شروطها» (ابن بابویه، معانی الاخبار، ۳۷۱).
۱۵. تغییر نگرش از طریق ذکر مصیبت و مرثیه‌خوانی: از دیگر مصادیق شیوه تغییر نگرش با ایجاد شناخت، تغییر نگرش از طریق گریاندن و گریستن بر امام حسین(ع) می‌باشد. این شیوه، سبب ایجاد معرفت و شناخت در درون انسان شده و زمینه را برای

تغییر نگرش در انسان فراهم می‌آورد. در اهمیت این شیوه از تغییر نگرش، همین بس که امام صادق(ع) برای کسی که از این شیوه در جهت تغییر نگرش خودش و یا تغییر نگرش دیگران استفاده کند، مژده دخول در بهشت برین خداوند را می‌دهند. ایشان می‌فرمایند: «هیچ کس نیست که در رابطه با امام حسین(ع) نظمی بسراید و دیگران را بگریاند و خود بگرید، مگر آنکه خداوند بهشت را بر او واجب می‌سازد» (مجلسی، ۲۸۳/۴۴).

#### ۲-۴. تغییر نگرش با برانگیختن عواطف

بر طبق آموزه‌های اسلامی، اگر انسان، مجذوب شد و زمام از کف خویش افکنده و به دست غیر سپرد، عواطف و تمایلات، در تصمیم‌گیری او نقش اصلی را ایفا خواهند کرد؛ اما به صورت طبیعی و در حالت عادی که زمام کارهای انسان به دست خود اوست، نقش بینش و شناخت، در تصمیم‌گیری بیشتر است و عواطف و تمایلات نیز با آن همراهی می‌کند (جوادی آملی، ۳۲۷)؛ بر این اساس، با استفاده از روایات معصومین(ع) برخی از مصادیق این شیوه به شرح زیر بیان می‌گردد:

۱. استفاده از اخلاق حسنه: به عنوان نمونه‌ای از استفاده این شیوه در سیره اهل‌بیت(ع)، می‌توان به پاسخ بزرگوارانه امام‌حسن(ع)، در جواب دشنام‌های مرد شامی به ایشان اشاره کرد. حضرت با فراهم آوردن لوازم آسایش یعنی، خوراک و پوشاک و مهمان‌کردن مرد شامی در منزل خویش، به گونه‌ای با او برخورد کردند که نگرش او نسبت به ایشان، تغییر کرده و گفت: تا به حال تو و پدرت، مبعوض‌ترین خلق خدا در نزد من بودید، اما الان تو بهترین خلق خدا نزد من می‌باشی (مجلسی، ۳۴۴/۴۳).

۲. استفاده از انذار و تحذیر: یکی از شیوه‌هایی که کاربرد فراوانی در جهت تغییر نگرش مخاطبان دارد، انذار و تحذیر می‌باشد. شناختی که از طریق پذیرش انذار و تحذیر برای انسان حاصل می‌گردد، در صورتی منجر به تغییر نگرش او می‌شود که علاوه بر پذیرش انذار و تحذیر برونی، انذار و تحذیر درونی نیز وجود داشته باشد؛ به همین جهت،

از امام صادق(ع) روایت شده است که: «مؤمن، محتاج به سه خصلت است: توفیق از سوی خداوند، وجود واعظی از درونش (انذار درونی) و قبول نصیحت از کسی که او را موعظه می‌کند» (انذار برونی) (همانجا، ۳۵۸/۷۵). به عنوان نمونه‌ای از استفاده معصومین(ع) از این شیوه، می‌توان به حدیثی از حضرت علی(ع) اشاره کرد که می‌فرمایند: «ای انسان، چه چیز تو را بر گناه جرأت داده و در برابر پروردگارت مغرور ساخته و بر نابودی خود علاقه‌مند کرده است؟ آیا بیماری تو را درمان نیست و خواب‌زدگی تو بیداری ندارد؟ چرا آن‌گونه که به دیگران رحم می‌کنی به خود رحم نمی‌کنی؟... چه چیز تو را بر بیماری خود بی‌تفاوت کرده و بر مصیبت‌های خود شکیبیا و از گریه بر حال خویشتن بازداشته است، در حالی که هیچ چیز برای تو عزیزتر از جانانت نیست؟ چگونه ترس از فرود آمدن بلا، شب هنگام تو را بیدار نکرده است که در گناه غوطه‌ور و در پنجه قهر الهی مبتلا شده‌ای؟» (سیدرضی، خطبه ۲۲۳).

۳. استفاده از منع محبت: تفاوت این شیوه با شیوه انذار در آن است که انذار از درد عذاب می‌ترساند و این روش از درد فراق. در این روش، فرد در اثر محرومیت از رحمت و محبت برانگیخته می‌شود و درد و رنج این جدایی موجب می‌گردد که او به تغییر نگرش و اصلاح خویش همت بگمارد؛ از این نظر عمق اصلاح و تغییری که توسط این روش در فرد بوجود می‌آید بیشتر و اصولی‌تر است (باقری، ۱۷). معصومین(ع) نیز از این روش برای تغییر نگرش دیگران استفاده می‌کردند: «سلیمان جعفری گوید: امام‌رضا(ع) به پدرم گفت: چرا با عبدالرحمان بن یعقوب می‌نشینی؟ او گفت: او دایی من است؛ حضرت فرمود: درباره خداوند عقیده بدی دارد و به جسمانیت او باور دارد یا با او بنشین و ما را ترک کن و یا با ما باش و او را واگذار؛ او گفت: من که در فکر و عقیده با او همراه نیستم؛ آیا در این مورد گناهی بر من است؟ امام فرمود: فکر نمی‌کنی که او مورد خشم خداوند واقع شود و تو نیز در آنجا شریک بلای او گردی؟» (مجلسی، ۱۹۵/۷۱).

۴. استفاده از خطابه حماسی: حضرت علی(ع) پس از ورود به صحرای صفین، برای در اختیار گرفتن آب فرات از دست شامیان، از این شیوه برای تغییر نگرش اصحاب خویش

بهره گرفته و فرمودند: «شامیان با بستن آب شما را به پیکار دعوت کرده اند، اکنون بر سر دو راهی قرار دارید: یا به ذلت و خواری بر جای خود بنشینید و یا شمشیرها را از خون آنان سیراب سازید تا از آب سیراب شوید» (سید رضی، خطبه ۵۱).

۵. استفاده از تحریک ایمان: امام حسین (ع) در سفر کربلا به توجیه علت قیام خویش پرداخته و می‌فرماید: «مگر نمی‌بینید که به حق عمل نمی‌شود و باطل نهی نمی‌شود» و در ادامه با استفاده از این شیوه، ایمان یاران خویش را تحریک کرده و می‌فرماید: «باید مؤمن از خداوند آرزوی مرگ کند» (شریفی و دیگران، ۳۹۸).

#### ۳-۴. تغییر نگرش با تغییر رفتار

بر طبق آموزه‌های اسلامی، همانگونه که باطن انسان در ظاهر او اثرگذار است<sup>۱</sup> (لیثی واسطی، ۴۳۱)، ظاهر انسان نیز در باطن او تأثیرگذار است. حضرت علی (ع) می‌فرماید: «برای هر ظاهری، باطنی بر طبق آن می‌باشد؛ پس، آنچه ظاهرش پاکیزه باشد باطنش نیز پاکیزه است و آنچه ظاهرش ناپاک باشد باطنش نیز ناپاک است» (تمیمی آمدی، ۴۷۹)؛ بر این اساس، یکی از شیوه‌های تغییر نگرش، تغییر رفتار ظاهری انسان می‌باشد. در روایات معصومین (ع) به برخی از مصادیق این شیوه اشاره شده است:

۱. تلقین به نفس: این شیوه بیانگر این است که تغییر رفتار ظاهری انسان (اعم از قول و فعل)، می‌تواند به تغییر نگرش او منتهی گردد. در این زمینه می‌توان به روایتی از امام صادق (ع) در مورد سیره پیامبر اکرم (ص) اشاره کرد که می‌فرماید: «پیامبر (ص)، همواره همچون بنده می‌نشست و همچون بنده غذا می‌خورد و می‌دانست که عبد است» (کلینی، ۲۷۱/۶). اگر انسان خود را بنده خداوند دانسته و گفتار و رفتار ظاهری او نیز همچون بندگان باشد، به طور قطع، در بینش‌ها و عواطف او تأثیرگذار بوده و به تغییر نگرش او منجر خواهد شد.

۲. تحمیل به نفس: در شیوه تلقین به نفس، لزوماً باطن انسان، از انجام رفتار ظاهری او

۱. «مَنْ حَسَنَتْ سِرِّرَتَهُ حَسَنَتْ عِلَّائِيَّتَهُ».

گریزنده و بی‌رغبت نیست؛ اما تحمیل به نفس، در جایی صورت می‌گیرد که باطن انسان، از انجام رفتار ظاهری او گریز داشته و به آن کراهت بورزد و علی‌رغم چنین حالی، اعضاء و جوارح، به انجام آن رفتار ظاهری وادار گردد (باقری، ۱۶؛ آذربایجانی و دیلمی، ۲۲۳)؛ بنابراین، رفتار مبتنی بر تحمیل به نفس، می‌تواند تغییر نگرش انسان را به دنبال داشته باشد. به عنوان نمونه‌ای از موارد به کارگیری این شیوه در سیره معصومین(ع) می‌توان به توصیفات امیرمؤمنان(ع) به یاران خویش، در مورد ارزش جهاد در راه خدا و بیان عواقب ترک این واجب الهی اشاره کرد. این توصیفات به این جهت است که یاران حضرت، با اراده خویش، جهاد در راه خدا را (علی‌رغم کراهت داشتن نفس)، به نفس خویش تحمیل کرده و به آن مشتاقانه روی آورند. به طور قطع، تحمیل به نفس جهاد، از سوی یاران حضرت، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر نگرش آن‌ها نسبت به امور مختلف داشته است. حضرت در توصیف جهاد در راه خدا و بیان عواقب ترک آن، به یاران خویش چنین می‌فرماید: «جهاد در راه خدا، دری از درهای بهشت است که خداوند آن را بر روی دوستان مخصوص خود گشوده است. جهاد، لباس تقوا و زره محکم و سپر مطمئن خداوند است؛ کسی که جهاد را ناخوشایند دانسته و ترک کند، خداوند لباس ذلت و خواری بر او می‌پوشاند، دچار بلا و مصیبت شده و کوچک و ذلیل می‌گردد؛ دل او در پرده گمراهی مانده و حق از او روی می‌گرداند؛ به جهت ترک جهاد، به خواری محکوم و از عدالت محروم است» (سیدرضی، خطبه ۲۷).

۳. تغییر محیط: این شیوه بیانگر این است که محیط، در نگرش انسان اثرگذار است. در این شیوه، فرد می‌تواند با تغییر رفتار و ترک محیط، به تغییر نگرش خود یا دیگران اقدام کند؛ به همین جهت از امام صادق(ع) روایت شده است که شایسته نیست مؤمن، در مجلسی حضور پیدا کند که در آن معصیت خداوند شده و او قادر به تغییر آن نمی‌باشد (مجلسی، ۱۹۹/۷۱). علت شایسته نبودن حضور مؤمن در چنین مجلسی این است که چنین رفتاری، در نگرش انسان مؤمن، اثرگذار بوده و به تدریج به تغییر نگرش او منجر خواهد گردید؛ بنابراین، بهترین راه برای جلوگیری از تغییر نگرش انسان مؤمن، عدم حضور در چنین

محیط‌هایی و در صورت حضور و عدم قدرت بر تغییر آن محیط، تغییر رفتار و ترک چنین محیط‌هایی می‌باشد.

۴. مجالست با صالحین: تأکید فراوان اهل‌بیت(ع) به نشست و برخاست با علماء و انسان‌های صالح، نشان از اهمیت این شیوه در تغییر نگرش افراد، به سوی صلاح و رستگاری دارد؛ به عنوان نمونه می‌توان به حدیثی از امام‌سجاد(ع) اشاره کرد که می‌فرماید: همنشینی با صالحین، انسان را به سوی صلاح می‌کشانند (کلینی، ۲۰/۱).

#### ع-۴. تغییر نگرش با تغییر نیاز

یکی از شیوه‌های تغییر نگرش در آموزه‌های اسلامی، شیوه توجه‌دادن مخاطبان به نیازهای معنوی و روحی آنان بوده است؛ بدین معنی که معصومان(ع) تلاش می‌کردند تا سطح فکری مخاطبان را از توجه به نیازهای مادی و جسمانی فراتر برده و با متوجه و متمایل ساختن آنان به نیازهای معنوی و روحی، مقدمات تغییر نگرش مخاطبان را فراهم آورند. این به معنای نفی توجه معصومان(ع)، نسبت به نیازهای مادی و جسمانی مخاطبان نمی‌باشد؛ زیرا در روایات معصومان(ع)، به هر دو دسته از نیازها (مادی و معنوی) توجه شده است که البته توجه به نیازهای مادی و جسمانی، به عنوان مقدمه‌ای برای توجه به نیازهای معنوی و روحی می‌باشد؛ بدین معنی که بدون توجه به نیازهای مادی، نمی‌توان انتظار برآورده‌شدن و رسیدن به نیازهای معنوی و روحی را داشت. امام‌سجاد(ع) در صحیفه سجادیه با توجه به این نکته می‌فرماید: «خدایا درود فرست بر محمد(ص) و خاندانش(ع) و مرا از رنج تحصیل معاش، بی‌نیازی ده و بی‌حساب روزی‌ام ده تا از عبادت تو، به طلب روزی نپردازم و بار گران عواقب کسب و کار بر دوش نگیرم. خداوندا، درود فرست بر محمد(ص) و خاندانش(ع) و آبرویم به توانگری مصون دار و جاه و منزلتم را به بینوایی مگاه؛ آن سان که از دیگر روزی خوارانت روزی بطلبم و دست، پیش بندگان شریر تو دراز کنم، آنگاه به ستایش کسی که به من بخشیده است فریفته شوم و به نکوهش کسی

که دست منع، فراروی من داشته مبتلا گردم و حال آنکه کسی که توان بخشیدن و منعش هست، تنها تویی و بس» (صحیفه سجادیه، دعای ۲۰).

از دعای حضرت این نکته استنباط می‌شود که انسان دو دسته از نیازها دارد (نیازهای مادی و جسمانی و نیازهای معنوی و روحی؛ مثل، نیاز به پرستش و عبادت) و از این دو دسته از نیازها، نیازهای معنوی، موضوعیت داشته و نیازهای مادی، مقدمه و پایه نیازهای معنوی می‌باشند (خسروپناه و دیگران، ۹۳)؛ به همین جهت، حضرت از خداوند درخواست می‌کنند (برای تأمین نیازهای مادی)، رزق و روزی ایشان فراوان بوده و با سختی بدست نیاید؛ زیرا در غیر این صورت، از آنجا که تمامی توجه شخص، به تحصیل رزق و روزی مادی متمایل می‌شود، این امر، او را از توجه به نیازهای معنوی (مثل نیاز به پرستش و عبادت خداوند)، باز داشته و سبب خواهد گردید که به جای درازکردن دست نیاز به سوی پروردگار و ستایش کردن او، به ستایش بنده‌ای بپردازد که از او روزی طلب کرده است.

در ادامه و در فرازی دیگر از بیانات امام‌سجاد(ع)، ایشان دوباره، سطح توجه مخاطبان را از نیازهای مادی و جسمانی فراتر برده و آنان را به نیازهای معنوی، متوجه و متمایل می‌سازند و برای دست‌یابی به نیازهای معنوی (مثل پرستش و عبادت خداوند)، از خداوند درخواست تأمین نیازهای مادی و جسمانی (مثل تندرستی و آسایش) را دارند: «خدایا، درود فرست بر محمد(ص) و خاندانش(ع) و مرا تندرستی ده که تو را پرستش کنم و آسایش عطا کن تا دامن از جهان برچینم...» (صحیفه سجادیه، دعای ۲۰).

##### ۵- تطبیق شیوه‌های تغییر نگرش در روان‌شناسی و روایات معصومان(ع)

با توجه به آنچه تا کنون بیان گردید، به طور کلی می‌توان مبتنی‌بودن تغییر نگرش (در شیوه‌های تغییر نگرش)، بر استدلال، برانگیختن عواطف، تغییر رفتار و تغییر نیاز انسان را از ویژگی‌های مشترک بین دو دیدگاه بیان کرد؛ اما ویژگی منحصر به فرد عمل به شیوه‌های تغییر نگرش در روایات معصومان(ع)، پرورش و رشد بینش‌ها، تمایلات و توانایی‌های بعد

فطری ساختار وجودی انسان، در مسیر الهی است که نتیجه آن، شکوفاشدن همه استعداد‌های درونی انسان، بهره‌برداری صحیح از این استعدادها، افزایش و تقویت ایمان و در نهایت، نزدیک‌شدن انسان به هدف از خلقت خویش یعنی قرب الهی می‌باشد. جدای از این نقطه اشتراک و افتراق کلی، نقاط اشتراک و افتراق دیگری در شیوه‌های تغییر نگرش در هر دو دیدگاه وجود دارد که به شرح زیر می‌باشد:

### ۵-۱. نقاط اشتراک و افتراق نظریه هاوند با شیوه‌های تغییر نگرش (از طریق ایجاد شناخت) در آموزه‌های اسلامی

نظریه هاوند، در زمینه ماهیت انسان با آموزه‌های اسلامی دارای تفاوت اساسی می‌باشد؛ بدلیل اینکه بر اساس آموزه‌های اسلامی، انسان موجودی است متفکر (مطهری، ۱۶/۴۳۴) که با اراده و اختیار خویش می‌تواند تصمیم‌های عاقلانه گرفته و پاسخ‌گویی او به محرک‌ها نیز از روی اراده و اختیار می‌باشد (همانجا، ۱۳/۷۳۸)؛ این در حالی است که بر اساس الگوهای یادگیری تغییر نگرش و از جمله نظریه هاوند، انسان موجودی منفعل، بدون قدرت تحلیل و تفسیر و تصمیم‌گیری و در یک کلمه، غیر متفکر (غیرعقلانی) می‌باشد (سورین و تانکارد، ۲۶۲). نقطه افتراق دیگر نظریه هاوند با آموزه‌های اسلامی در این است که بر اساس آموزه‌های اسلامی، از طریق ایجاد شناخت (بواسطه استدلال و غیر آن) می‌توان به تغییر نگرش دست یافت؛ اما نظریه هاوند تنها تغییر نگرش از طریق استدلال (پیام مستدل) را مطرح می‌کند و سایر شیوه‌های تغییر نگرش از طریق ایجاد شناخت (که در آموزه‌های اسلامی و در این مقاله بیان شده است) را مطرح نکرده است.

اما نقطه مشترک نظریه هاوند با آموزه‌های اسلامی در این است که هر دو دیدگاه معتقدند که برای تغییر نگرش مخاطب، هر یک از گوینده و پیام و مخاطب باید دارای ویژگی‌هایی باشند تا فرایند تغییر نگرش مخاطب، به آسانی انجام گردد. اگرچه دو دیدگاه در این نکته با یکدیگر اشتراک دارند، اما در بیان ویژگی‌های هر یک از گوینده و پیام و مخاطب نیز نقاط اشتراک و افتراقی بین دو دیدگاه وجود دارد:

الف- ویژگی‌های مشترک بین دو دیدگاه در مورد گوینده عبارتند از: ۱. اعتبار (تخصّص)، که در آموزه‌های اسلامی با عنوان «توانمندی در دین» بیان شده، ۲. ظاهر فیزیکی جذاب، که با عنوان «تجمل و آراستگی» آمده، ۳. دوست داشتنی بودن، که با عنوان «مقبول و محبوب بودن» ذکر گردیده، ۴. شباهت داشتن به مخاطب، که با عنوان «مردمی بودن»، بیان گردیده است. در کنار این وجوه اشتراک، از نظر آموزه‌های اسلامی، برای تغییر نگرش مخاطبان، گوینده باید دارای بسیاری از ویژگی‌های دیگری باشد که مورد توجه روان‌شناسان اجتماعی قرار نگرفته است؛ از جمله: ایمان و ملزم بودن به لوازم آن، اخلاص، بصیرت، صبر، یقین، حسن خلق و... که در این مقاله ذکر گردید.

ب- دو دیدگاه در زمینه پیام نیز نقطه اشتراک و اختلاف دارند. دارای وضوح و قابل فهم برای همه (خاص و عام) بودن، همراه با منبع (مستند) بودن، همراه با نتیجه‌گیری بودن، مستدل بودن، در صورت لزوم تکرار شدن، از ویژگی‌های مشترک بین دو دیدگاه می‌باشد؛ اما از نظر آموزه‌های اسلامی، ویژگی خاص پیام این است که باید حکیمانه باشد و پیام حکیمانه، علاوه بر داشتن ویژگی‌های ذکر شده، ویژگی‌های دیگری نیز دارد که در آموزه‌های روان‌شناسان اجتماعی نمی‌توان آنها را مشاهده کرد؛ از جمله اینکه: بیهوده نباشد، زشت نباشد، از زیاده‌گویی به دور باشد و... که در این مقاله بیان گردید.

ج- در مورد نقاط اشتراک و اختلاف دو دیدگاه در زمینه ویژگی‌های مخاطب نیز می‌توان گفت: دو دیدگاه در اینکه گوینده، باید ویژگی‌های موجود مخاطبان (سطح رشد ذهنی، شخصیت، سن، جنس، خیرگی) را در نظر بگیرد و سپس با توجه به آنها برای تغییر نگرش مخاطبان اقدام کند با یکدیگر اشتراک دارند؛ اما در آموزه‌های اسلامی، گوینده علاوه بر توجه به ویژگی‌های موجود مخاطبان، باید به ایده‌آل‌ها یعنی وضعیت مطلوب مخاطبان و رساندن مخاطبان به آن نیز توجه داشته باشد. این ویژگی به همراه برخی ویژگی‌های دیگر مخاطب که در این مقاله ذکر شده، در آموزه‌های روان‌شناسان اجتماعی دیده نمی‌شود.

## ۲-۵. نقاط اشتراک و افتراق نظریه تفسیر احتمال (شیوه مرکزی و پیرامونی) با شیوه‌های تغییر نگرش (از طریق برانگیختن عواطف) در آموزه‌های اسلامی

در زمینه نقطه مشترک نظریه تفسیر احتمال با آموزه‌های اسلامی می‌توان گفت که دو دیدگاه در اینکه یکی از شیوه‌های تغییر نگرش، استفاده از شیوه مرکزی و شیوه پیرامونی است با یکدیگر اشتراک دارند؛ از مصادیق شیوه مرکزی در روایات، که در این مقاله نیز از آنها یاد شده است، می‌توان به شیوه حکمت (استدلال برهانی) و شیوه جدال أحسن و شیوه نفی و اثبات اشاره کرد و از مصادیق شیوه پیرامونی، نیز می‌توان به شیوه استفاده از انذار و تحذیر (یا تغییر نگرش از طریق برانگیختن ترس مخاطب، در روان‌شناسی اجتماعی)، شیوه استفاده از خطابه حماسی (یا تغییر نگرش از طریق برانگیختن شور و هیجان مخاطب، در روان‌شناسی اجتماعی) و شیوه استفاده از اخلاق حسنه (یا تغییر نگرش از طریق برانگیختن آسایش مخاطب، در روان‌شناسی اجتماعی) اشاره کرد که در این مقاله بیان و شرح گردیدند. تنها نقطه اختلاف شیوه پیرامونی با آموزه‌های اسلامی، استفاده از شهوت، استفاده از تحریک ایمان و استفاده از منع محبت برای تغییر نگرش مخاطبان می‌باشد که شیوه اول، مورد قبول روان‌شناسان اجتماعی و شیوه دوم و سوم، منحصر به آموزه‌های اسلامی می‌باشد؛ در نتیجه دو دیدگاه، در بقیه مصادیق شیوه پیرامونی یعنی، استفاده از شور و هیجان برای تغییر نگرش مخاطب، استفاده از ترس، آسایش، استفاده از گوینده آراسته (یا گوینده جذاب در روان‌شناسی اجتماعی)، استفاده از گوینده توانمند در دین (یا گوینده معتبر و متخصص در روان‌شناسی اجتماعی)، استفاده از گوینده محبوب (یا گوینده دوست‌داشتنی در روان‌شناسی اجتماعی)، استفاده از گوینده مردمی (یا گوینده دارای شباهت به مخاطب در روان‌شناسی اجتماعی)، با یکدیگر اشتراک دارند.

## ۳-۵. نقاط اشتراک و افتراق نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر با شیوه‌های تغییر نگرش (از طریق تغییر رفتار) در آموزه‌های اسلامی

به نظر می‌رسد که مفروضات الگوهای شناختی تغییر نگرش و از جمله، نظریه

ناهماهنگی شناختی فستینگر، در مورد ماهیت انسان، مورد پذیرش آموزه‌های اسلامی نیز باشد؛ زیرا، هر دو دیدگاه معتقدند که انسان، به عنوان موجودی متفکر و عقلانی (مطهری، ۴۳۴/۱۶؛ سورین و تانکارد، ۲۶۲)، می‌تواند با اراده و اختیار خویش، تصمیم‌های عاقلانه بگیرد (مطهری، ۷۳۸/۱۳؛ کریمی، ۲۵۱؛ سورین و تانکارد، ۲۶۲)، گرچه نقاط مشترک دیگری را نیز می‌توان بین آن‌ها یافت که عبارتند از:

الف- هر دو دیدگاه معتقدند که با تغییر رفتار، می‌توان به تغییر نگرش دست یافت؛ ب- دو دیدگاه، علاوه بر پذیرش بعد طبیعی ساختار وجودی انسان، در پذیرش طبیعت مشترک انسانی یعنی، بعد فطری ساختار وجودی انسان نیز با یکدیگر اشتراک دارند؛ به دلیل این‌که، «نخستین شاهد بر طبیعت مشترک داشتن انسان‌ها، این واقعیت است که انسان دارای دستگاه شناختی و ادراکی ویژه‌ای است» (رجبی، ۱۲۵) که به کمک آن می‌تواند به ادراک عقلی و استنتاجی دست یابد (همانجا) و هر دو دیدگاه، در زمینه ماهیت انسان، معتقد به این واقعیت می‌باشند؛ البته انتظار بجایی نیست؛ زیرا اولاً، تحقیقات روان‌شناسان اجتماعی، عموماً مبتنی بر داده‌های حسی و آزمایش‌های تجربی است؛ در حالی که فطرت، بیشتر به روح و بعد مجرد انسان مربوط می‌شود و چون ابتدائاً به صورت بالقوه و ناخودآگاه است، چه بسا در موارد زیادی به فعلیت نرسد و از دید روان‌شناسان پنهان بماند؛ با این وجود می‌توان در آثار برخی از روان‌شناسان، رویکردهایی نزدیک به فطرت و فطریات یافت (موسوی فراز، ۳۷) که شهید مطهری نیز از برخی از آن‌ها نام برده است (مطهری، ۴۳/۴).

اما نقطه افتراق دو دیدگاه در این است که بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر، علاوه بر تغییر رفتار، یکی دیگر از راه‌های تغییر نگرش، توجیه رفتار می‌باشد. در آموزه‌های اسلامی، توجیه رفتار، به عنوان یکی از راه‌های تغییر نگرش، مورد اشاره واقع نشده و به جای آن راه‌های دیگری بیان گردیده است مانند تلقین به نفس، تحمیل به نفس، تغییر محیط و مجالست با صالحین که در این مقاله شرح و توضیح داده شد.

## ۵-۴. نقاط اشتراک و افتراق نظریه کاتز با شیوه‌های تغییر نگرش (از طریق تغییر نیاز) در آموزه‌های اسلامی

از آنجا که از نظر آموزه‌های اسلامی، انسان موجودی متفکر و عقلانی می‌باشد (همانجا، ۴۳۴/۱۶)، مفروض الگوهای کارکردی و از جمله نظریه کاتز، در مورد ماهیت انسان یعنی، عقلانی و غیرعقلانی بودن ماهیت انسان (سورین و تانکارد، ۲۶۲)، مورد پذیرش آموزه‌های اسلامی نمی‌باشد. نقطه افتراق دیگری که بین آموزه‌های اسلامی و الگوهای کارکردی تغییر نگرش وجود دارد این است که از نظر آموزه‌های اسلامی، با توجه به این‌که انسان‌ها دارای طبیعت مشترک یعنی، بینش‌ها، گرایش‌ها و توانایی‌های فطری می‌باشند (گرامی، ۱۱۳-۱۲۷) و همچنین با توجه به مشترک بودن نیازهای معنوی و روحی انسان‌ها (خسروپناه و دیگران، ۹۳)، می‌توان عوامل مشترکی را برای تغییر نگرش انسان ارائه داد (این عوامل همان شیوه‌های تغییر نگرش از نظر معصومان (ع) هستند که در این مقاله به بسیاری از آنها اشاره شده است)؛ در صورتی که در الگوهای کارکردی تغییر نگرش و از جمله نظریه کاتز، به دلیل اینکه «بر تفاوت‌های فردی در ماهیت انسان تأکید می‌کند»، ارائه عوامل مشترک برای تغییر نگرش انسان، امکان‌پذیر نمی‌باشد (کریمی، ۲۷۴). اما آموزه‌های اسلامی با الگوهای کارکردی تغییر نگرش و از جمله نظریه کاتز، در اینکه انسان‌ها دارای نیازهای متفاوت هستند (خسروپناه و دیگران، ۸۴؛ کریمی، ۲۷۴) و با تغییر نیاز انسان‌ها، می‌توان به تغییر نگرش آن‌ها دست یافت، با یکدیگر اشتراک دارند.

### نتایج مقاله

۱. نظریه‌های مطرح شده در موضوع تغییر نگرش در روان‌شناسی اجتماعی به چهار گروه قابل تقسیم است: انتقال پیام مستدل و تغییر نگرش، تغییر نگرش از طریق شیوه مرکزی و پیرامونی، تغییر نگرش با تغییر رفتار و تغییر نگرش با تغییر نیاز؛ مهم‌ترین نظریه در هر یک از این چهار گروه، به ترتیب، نظریه هاولند، نظریه تفسیر احتمال، نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر و نظریه کاتز می‌باشد.

۲. شیوه‌های تغییر نگرش در آموزه‌های اسلامی نیز به چند گروه قابل تقسیم است: تغییر نگرش با ایجاد شناخت، تغییر نگرش با برانگیختن عواطف، تغییر نگرش با تغییر رفتار و تغییر نگرش با تغییر نیاز.

۳. به‌طورکلی، نقطه افتراق شیوه‌های تغییر نگرش در آموزه‌های اسلامی و نظریه‌های تغییر نگرش در روان‌شناسی اجتماعی را می‌توان در نگاه متفاوت هر یک از این دو دیدگاه از ماهیت انسان دانست و همین امر سبب شده تا در شیوه‌های تغییر نگرش در آموزه‌های اسلامی، پرورش و رشد نگرش‌های بعد فطری انسان‌ها مورد توجه ویژه قرار بگیرد.

۴. علی‌رغم نگاه متفاوت این دو دیدگاه از ماهیت انسان، بین شیوه‌های تغییر نگرش در آموزه‌های اسلامی و نظریه‌های تغییر نگرش در روان‌شناسی اجتماعی، می‌توان اشتراکات فراوانی یافت که در این مقاله ذکر گردیده است.

## کتابشناسی

۱. قرآن کریم
۲. صحیفه سجاده، ترجمه عبدالمحمد آیتی، تهران، سروش، بی تا.
۳. ابن ابی الحدید، عبد الحمید ابن هبه الله، شرح نهج البلاغه، تصحیح و تحقیق محمدابوالفضل ابراهیم، قم، مکتبه آیه الله مرعشی، ۱۴۰۴ق.
۴. ابن ابی جمهور، محمد بن زین الدین، عوالی اللثالی العزیزیه فی الاحادیث الدینییه، تصحیح و تحقیق مجتبی عراقی، قم، دارسید الشهداء للنشر، ۱۴۰۵ق.
۵. ابن بابویه، محمد بن علی، عیون اخبارالرضا(ع)، تصحیح و تحقیق مهدی لاجوردی، تهران، جهان، ۱۳۷۸ش.
۶. همو، معانی الاخبار، تصحیح و تحقیق علی اکبر غفاری، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۰۳ق.
۷. همو، الخصال، تصحیح و تحقیق علی اکبر غفاری، قم، جامعه مدرسین، ۱۳۶۲ش.
۸. ابن حمزه طوسی، محمد بن علی، الثاقب فی المناقب، تصحیح و تحقیق نبیل رضا علوان، قم، انصاریان، ۱۴۱۹ق.
۹. آذربایجانی، مسعود، دیلمی، احمد، اخلاق اسلامی، قم، دفتر نشر معارف، ۱۳۸۷ش.
۱۰. آرونسون، لیوت، ویلسون، تیموتی دی، آکرت، روبین ام، روان شناسی اجتماعی، ترجمه افسانه شیخ الاسلام زاده، تهران، ما و شما، ۱۳۸۴ش.
۱۱. بارون، رابرت ا، برن، دونا، جانسون، بلرتی، روان شناسی اجتماعی، ترجمه علی تحصیلی، تهران، کتاب آمه، ۱۳۸۹ش.
۱۲. باقری، خسرو، «نگاهی دوباره به تربیت اسلامی»، تربیت، تابستان، ویژه نامه، صص ۱۶-۱۹، ۱۳۶۶ش.
۱۳. همو، «نگاهی دوباره به تربیت اسلامی»، تربیت، اردیبهشت، سال دوم، ش ۸، صص ۱۴-۱۸، ۱۳۶۶ش.
۱۴. بدار، لوک، دزبل، ژوزه، لامارش، لوک، روان شناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی، تهران، ساوالان، ۱۳۸۰ش.
۱۵. برقی، احمد بن محمد بن خالد، المحاسن، تصحیح و تحقیق جلال الدین محدث، قم، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱ش.
۱۶. برکویتز، لئونارد، روان شناسی اجتماعی، ترجمه محمدحسین فرجاد و عباس محمدی اصل، تهران، اساطیر، ۱۳۸۳ش.
۱۷. بیات، حجت الله، دین و مبانی ارتباطات، قم، مؤسسه دار الحدیث، ۱۳۹۴ش.
۱۸. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، تصحیح و تحقیق مصطفی درایتی، قم، دفتر تبلیغات، ۱۳۶۶ش.
۱۹. جوادی آملی، عبدالله، تفسیر انسان به انسان، تحقیق از محمدحسین الهی زاده، چاپ پنجم، بی جا، بی نا، ۱۳۸۹ش.
۲۰. همو، تفسیر موضوعی قرآن (مراحل اخلاق در قرآن)، قم، مرکز نشر اسراء، ۱۳۸۷ش.
۲۱. حرعاملی، محمد بن حسن، تفصیل وسایل الشیعه إلی تحصیل مسائل الشریعه، قم، مؤسسه آل البیت، ۱۴۰۹ق.
۲۲. حکیم آرا، محمدعلی، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران، سمت، ۱۳۸۴ش.
۲۳. حلوانی، حسین بن محمد بن حسن بن نصر، نزهه الناظر و تنبیه الخاطر، تصحیح و تحقیق مدرسه الامام المهدی(عج)، قم، مدرسه الامام المهدی (عج)، ۱۴۰۸ق.

۲۴. خانمحمدی، کریم، «الگوی ارتباطات در قرآن کریم»، مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، بهار، سال یازدهم، ش ۱، صص ۸۵-۱۱۰، ۱۳۸۶ش.
۲۵. همو، یوسفی، محدثه، «سیره ارتباطی امام‌رضا(ع) از مدینه تا مرو»، فرهنگ رضوی، زمستان، ش ۸، صص ۱۰۵-۱۳۶، ۱۳۹۳ش.
۲۶. خسرویناه، عبدالحسین، با همکاری جمعی از پژوهشگران، انسان‌شناسی اسلامی، قم، دفتر نشر معارف، ۱۳۹۲ش.
۲۷. رجیبی، محمود، انسان‌شناسی، قم، مؤسسه امام خمینی، ۱۳۸۶ش.
۲۸. سورین، ورنر جی، تانکار، جیمز دلبیو، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۸ش.
۲۹. سیدرضی، محمدبن‌حسین، نهج‌البلاغه، ترجمه محمد دشتی، قم، مشهور، بی‌تا.
۳۰. شریفی، محمود، زینالی، حسین، احمدیان، محمود، مدنی، محمود، موسوعه کلمات الامام‌الحسین(ع)، ترجمه علی مؤیدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۲ش.
۳۱. طبرسی، احمدبن‌علی، الاحتجاج علی أهل اللجاج، تصحیح و تحقیق محمدباقر خراسان، مشهد، نشر مرتضی، ۱۴۰۳ق.
۳۲. عباسی‌مقدم، مصطفی، اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۷۹ش.
۳۳. فرائزوی، استغن‌ال، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه و تلخیص مهرداد فیروز بخت و منصور قنادان، تهران، رسا، ۱۳۸۱ش.
۳۴. قرشی‌بنایی، علی‌اکبر، قاموس قرآن، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۴۱۲ق.
۳۵. کریمی، یوسف، روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)، تهران، ارسباران، ۱۳۸۹ش.
۳۶. کلینی، محمدبن‌یعقوب، الکافی، تصحیح علی‌اکبر غفاری، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷ق.
۳۷. گرامی، غلام‌حسین، انسان در اسلام، قم، دفتر نشر معارف، ۱۳۹۰ش.
۳۸. لاورتری، شرون‌ای، دی فلور، ملوین‌ال، نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی «تأثیرات رسانه‌ها»، ترجمه محمد گذرآبادی، تهران، دانژه، ۱۳۸۹ش.
۳۹. لیشی‌واسطی، علی‌بن‌محمد، عیون‌الحکم و المواعظ، تصحیح و تحقیق حسین حسینی بیرجندی، قم، دارالحدیث، ۱۳۹۰ش.
۴۰. مجلسی، محمد باقر، بحارالأنوار، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.
۴۱. محمدی ری‌شهری، محمد، میزان‌الحکمه، قم، دارالحدیث، ۱۳۷۵ش.
۴۲. مطهری، مرتضی، مجموعه آثار شهید مطهری، بی‌جا، بی‌نا، بی‌تا.
۴۳. موسوی‌فراز، محمدرضا، «برهان فطرت»، معرفت، بهمن، ش ۶۲، صص ۳۲-۴۱، ۱۳۸۱ش.



