



Analysis of the process of changing attitudes in the two stories "The Parrot and the Merchant" and "The Grocer and the Parrot" from the Masnavi Manavi, based on Carl Hovland's theory

Leyla Ebrahimkhani¹, Reza Chehrehgani^{*2}, Mahdi Fayyaz³

¹. PhD student in Mystical Literature, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

². Associate Professor, Department of Persian Language and Literature, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

³. Assistant professor, Department of Persian Language and Literature, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Received:

23/03/2025

Accepted:

16/05/2025

Carl Hovland's communication theory, which is of particular importance in communication sciences and social psychology due to its function in guiding public opinion, is used to analyze the process of message acceptance and audience attitude change. This theory is based on four elements: sender, receiver, message, and message context. Changing the character's attitude is a key element in fiction that contributes to the dynamics of characters, the complexity of the story, and the presentation of attractive patterns. The present study, using Hovland's approach and the descriptive-analytical method, examines the process of attitude change in the characters of the two stories, The Parrot and the Merchant and The Parrot and the Grocer from Rumi's Masnavi, in three stages of stimulation, perception, and message acceptance. In the first story, the results show that the parrot and then the merchant are persuaded and change their attitude under the influence of the multidimensional messages of the story; such as accepting voluntary death to escape from the bondage of the body and avoiding arrogance, etc. Rumi's communication and persuasive strategy in the story of the grocer and the parrot also changes the attitude of the parrot and, consequently, the audience regarding haste in comparison and judgment. The consequence of remembering the new attitude, according to Hovland's theory, will be a change and correction of the audience's behavior and its generalization in society.

Keywords: Carl Howland's theory, Attitude Change Theory, The Parrot and the Merchant, The Grocer and the Parrot.

Cite this article: Ebrahimkhani, Leyla; Chehrehgani, Reza; Fayyaz, Mahdi (2025), *Analysis of the process of changing attitudes in the two stories "The Parrot and the Merchant" and "The Grocer and the Parrot" from the Masnavi Manavi, based on Carl Hovland's theory*, Interdisciplinary research in persian Language and literature, Vol. 4, New Series, No.1, spring and summer 2025: pages:225-266.

DOI: 10.30479/IRPLI.2025.21560.1271



© The Author(s).

Publisher: Imam Khomeini International University

***Corresponding Author:** Reza Chehrehgani

Address:. Qazvin, Imam Khomeini International University

E-mail: Chehrehgani@hum.ikiu.ac.ir



تحلیل فرایند تغییر نگرش در دو حکایت «طوطی و بازرگان» و «مرد بقال و طوطی» از

مثنوی معنوی با تکیه بر نظریه کارل هاولند

لیلا ابراهیم‌خانی^۱، رضا چهرقانی^۲، مهدی فیاض^۳

^۱ دانشجوی دکتری ادبیات عرفانی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

^۲ دانشیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

^۳ استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	نظریه ارتباطی کارل هاولند که به دلیل کارکرد آن در هدایت افکار عمومی واجد اهمیتی ویژه در علوم
مقاله پژوهشی	ارتباطات و روانشناسی اجتماعی است برای تحلیل فرایند پذیرش پیام و تغییر نگرش مخاطب استفاده می‌شود. این نظریه را که بر مبنای چهار عنصر فرستنده، گیرنده، پیام و زمینه پیام شکل گرفته است. تغییر نگرش شخصیت عنصری کلیدی در ادبیات داستانی است که به پویایی شخصیت‌ها، پیچیدگی داستان و ارائه الگوهای جذاب کمک می‌کند. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد هاولند و روش توصیفی-تحلیلی، فرایند تغییر نگرش در شخصیت‌های دو داستان طوطی و بازرگان و طوطی و بقال از مثنوی مولوی را در سه مرحله تحریک، ادراک و پذیرش پیام بررسی می‌کند. در حکایت نخست نتایج نشان‌دهنده آن است که طوطی و سپس بازرگان تحت تأثیر پیام‌های چندبعدی داستان؛ مانند پذیرش موت اختیاری برای رهایی از اسارت تن و دوری از کبر و... به اقناع و تغییر نگرش می‌رسند. راهبرد ارتباطی و اقناعی مولانا در داستان مرد بقال و طوطی نیز موجب تغییر نگرش طوطی و به تبع آن مخاطب در خصوص شتابزدگی در قیاس و قضاوت می‌شود. پیامد یادداری نگرش جدید، طبق نظریه هاولند، تغییر و اصلاح رفتار مخاطب و تعمیم آن در جامعه خواهد بود.
دریافت:	۱۴۰۴/۰۱/۰۳
پذیرش:	۱۴۰۴/۰۲/۲۶
کلمات کلیدی:	نظریه کارل هاولند، نظریه تغییر نگرش، طوطی و بازرگان، مرد بقال و طوطی.

استاد: ابراهیم‌خانی، لیلا؛ چهرقانی، رضا؛ فیاض، مهدی (۱۴۰۴). تحلیل فرایند تغییر نگرش در دو حکایت «طوطی و بازرگان» و «مرد بقال و طوطی» از مثنوی معنوی با تکیه بر نظریه کارل هاولند. دوفصلنامه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای زبان و ادبیات فارسی، سال چهارم، دوره جدید، شماره اول، بهار و تابستان، ۱۴۰۴: ۲۶۶-۲۲۵.

DOI : 10.30479/IRPLI.2025.21560.1271



حق مؤلف © نویسندگان.

ناشر: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

۱. مقدمه

مثنوی مولوی اثری تعلیمی در حوزه عرفان و تصوف اسلامی است که با هدف تربیت اخلاقی و ارتقای معنوی مخاطبان، از راه آگاهی‌افزایی، اقناع، ترغیب و ایجاد تغییر در نگرش و رفتار ایشان سروده شده است. این اثر، که به درخواست مریدی خاص و در حضور مخاطبان بی‌واسطه (مریدان مولانا) سروده شده است، بر فرایندهای ارتباطی و بهره‌گیری از اصول و شگردهای تأثیرگذاری بر مخاطب تأکید ویژه‌ای دارد.

واژه «ارتباط (Communication)» با معادل‌هایی همچون رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه ساختن، مکالمه و مرادف داشته معنا شده است. فرهنگ فارسی معین، «ارتباط» را به معنای ربط دادن، بستن، بر بستن، پیوند، پیوستگی و رابطه به کار برده است (معین، ۱۳۶۰: ج ۱، ص ۳۲۷).

ارسطو (Aristotle, 2007, Book I, Chapter 2, 1355b2) در کتاب مطالعه معانی بیان (رتوریک)، که در علوم ادبی-بلاغی معمولاً مترادف «ارتباط» دانسته می‌شود، این مفهوم را چنین تعریف می‌کند: ارتباط عبارت است از جست‌وجو برای دست یافتن به همه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع (Persuasion) دیگران (ملکی، ۱۳۹۳: ص ۳۳).

ویلبر شرام (Schramm, 1954, p.3) در کتاب فراگرد و تأثیرات ارتباطات جمعی می‌نویسد: «ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود درباره یک مسأله معین، همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم» (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ص ۴۲).

کارل هاولند (Carl Hovland) در کتاب ارتباطات اجتماعی، مسأله تأثیر را به صورت رابطه محرک و پاسخ مطرح کرده است: «ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال یک محرک (معمولاً علامت بیانی) از یک فرد (ارتباط‌گر) به فرد دیگر (ارتباط‌گیرنده) به منظور تغییر رفتار او» (همان: ص ۴۴).

برای نزدیک‌تر شدن به کنش اجتماعی ارتباط، بهره‌گیری از نظریه‌های توسعه‌یافته و پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه روان‌شناسی اجتماعی نیز سودمند است. تغییر نگرش و رفتار، موضوعی میان‌رشته‌ای است که هم از دیدگاه روان‌شناسان اجتماعی و هم از دیدگاه علوم ارتباطات قابل بررسی است.

۲. بیان مسأله

مولانا در مثنوی معنوی، پیام‌ها و اندرزهای صوفیانه و انسان‌دوستانه خود را در قالب حکایات شیرین برای سه نوع مخاطب: عام، خاص و اخص بازگو کرده است (همایی، ۱۳۶۶: ص ۲۷). او با بهره‌گیری از زبان شعر و ابزار تمثیل، توانسته است پیام‌های عرفانی خود را به مخاطبان گوناگون - از عوام گرفته تا خواص و اخص - برساند.

یکی از بنیادی‌ترین موضوعات در حوزه علوم ارتباطات، فرایند تغییر نگرش و اقناع مخاطب است. این فرایند، به‌ویژه در متونی که هدف تعلیمی و اخلاقی دارند، از اهمیتی دوچندان برخوردار است. از میان نظریه‌های مطرح در تغییر نگرش، مدل سه‌مرحله‌ای کارل هاولند از برجسته‌ترین چارچوب‌های نظری در علوم ارتباطات به‌شمار می‌آید. این مدل شامل سه مرحله است: «توجه به پیام»، «درک و فهم پیام» و «پذیرش پیام» (Hovland, ۱۹۵۳: p. ۲۱). این فرایند، چگونگی تأثیرگذاری یک منبع پیام بر نگرش مخاطب را در بستر ارتباطی و روانی تبیین می‌کند و ابزارهایی چون اعتبار منبع، جاذبه پیام، عوامل هیجانی و ساختار پیام را در موفقیت اقناع دخیل می‌داند (Perloff, 2017: 64).

پاره‌ای از ابیات و حکایات مثنوی متوجه عامه مردم است؛ گویی مولانا در مجلس وعظ و خطابه حاضر شده و سخنانی در سطح افهام عموم و اذهان مردم ایراد می‌کند؛ از جنس نصایح و پندهایی که همگان به قدر توان خود از آن بهره‌مند می‌شوند. قسم دوم، که مخاطب خاص دارد، شامل مطالبی است که مولانا با یاران دمساز و همدمان همراز خود گفته است؛ اما چنان است که گویی از روزن در و پنجره کلماتی به بیرون راه می‌یابد و کسانی که بیرون نشسته‌اند، بسته‌وگریخته آن کلمات را می‌شنوند و شنیده‌ها را برای خود مفتاح ناشنیده‌ها می‌سازند. این گروه خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: نخست پاک‌دلان و صاحب‌دلان که به حقیقت رازگویی‌های مولانا با همدمانش پی می‌برند؛ دوم کسانی که باطنی پاک و وارسته ندارند و تنها از روی ظن و گمان یار خلوتیان می‌شوند. اینان به اسرار درون راه نمی‌یابند، بلکه به گفته مولانا، سخن عارفان وارسته را می‌دزدند تا ساده‌لوحان را به دام خود بیفکنند.

بخش سوم مخاطبان «اخص» را دربرمی‌گیرد که نوعی حدیث نفس است؛ سخنانی که مولانا در حالت جذبه و شور عشق یا در مراقبه و استغراق بیان داشته است.

از آن‌جا که نظریه تغییر نگرش هاوولد در بستر روان‌شناسی اجتماعی با مقوله یادگیری نیز پیوندی وثیق دارد، از ظرفیت بالایی برای تحلیل حکایت‌های تعلیمی مثنوی برخوردار است. از این‌رو پژوهش حاضر می‌کوشد با تحلیل دو حکایت «بازرگان و طوطی» و «بقال و طوطی» از مثنوی، در تلاقی جذاب شعر فارسی و نظریه‌های ارتباطات دریابد که مولانا از چه ابزارهایی برای ایجاد تغییر نگرش یا رفتار در مخاطبان خود بهره گرفته است.

کاوش در تغییر نگرش در مثنوی، از رهگذر چارچوب نظریه کارل هاوولد، نه تنها درک ما را از این اثر ادبی جاودانه غنی‌تر می‌کند، بلکه ارتباط اصول روان‌شناختی و اقناع را در تفسیر هنر و بیان انسانی برجسته می‌سازد. این مطالعه، به‌عنوان شاهی بر طنین ماندگار ادبیات کلاسیک و پیوند پایدار نظریه‌های ارتباطات و روان‌شناختی با آثار ادبی، به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است:

تغییر نگرش در شخصیت‌های داستانی دو حکایت منتخب از مثنوی معنوی طی چه مراحل و فرایندهایی صورت پذیرفته است؟

۱-۲. روش پژوهش

این تحقیق، پژوهشی نظری - کاربردی است که با روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از داده‌های اسنادی و کتابخانه‌ای، به مطالعه موردی دو حکایت «طوطی و بازرگان» و «بقال و طوطی» از مثنوی معنوی می‌پردازد. هدف این پژوهش، تبیین سازوکارها و ابزارهای ایجاد تغییر نگرش در مخاطب بر پایه نظریه تغییر نگرش کارل هاوولد است.

۱-۳. پیشینه پژوهش

مطالعه حکایات «طوطی و بازرگان» و «مرد بقال و طوطی» از مثنوی معنوی همواره یکی از جذاب‌ترین زمینه‌های پژوهشی در مطالعات عرفانی و ادبیات تعلیمی فارسی بوده است. با این حال، این حکایات اغلب از منظرهای سنتی عرفانی، اخلاقی، جامعه‌شناختی یا زبان‌شناسی بررسی شده‌اند و تحلیل آن‌ها از دیدگاه نظریه‌های ارتباطی نوین، به‌ویژه نظریه اقناع و تغییر نگرش کارل هاوولد، تاکنون مغفول مانده است. در ادامه به مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه اشاره می‌شود:

۱. زرین‌کوب، عبدالحسین (۱۳۷۸)، در بحر در کوزه به بررسی زیبایی‌شناسی عرفانی در حکایات مثنوی می‌پردازد و با تمرکز بر «طوطی و بازرگان»، این داستان را تجلی‌گاه تجربه‌های

عرفانی و سلوک درونی انسان معرفی می‌کند. او با اشاره به چندلایه بودن معنا در این داستان، آن را نمونه‌ای از بازنمایی سیر درونی از مرگ نمادین تا رهایی می‌داند.

۲. زرین‌کوب، عبدالحسین (۱۳۸۲)، در نردبان شکسته نگاهی فلسفی‌تر به ساختار حکایت‌های مثنوی دارد و به‌طور خاص، قدرت اقناع معنوی مولانا را در سطوح مختلف مخاطبان تحلیل می‌کند. او از تأثیر روان‌شناختی فضای حکایت‌ها بر مخاطبان عام و خاص سخن گفته و مثنوی را الگویی موفق در انتقال مفاهیم باطنی دانسته است.

۳. پورنامداریان، تقی (۱۳۸۴)، در کتاب در سایه آفتاب، شخصیت‌های مثنوی را حاملان تجربه‌های عرفانی و آموزه‌های صوفیانه می‌داند و حکایت «طوطی» را نمونه‌ای از زبان رمزی عرفان معرفی می‌کند. او به‌ویژه تأکید دارد که مخاطب‌شناسی مولانا در مثنوی نقش اساسی در ساخت پیام دارد؛ نکته‌ای که در امتداد نظریه هاولند نیز قابل بررسی است.

۴. فاروق علوی (۱۳۸۹)، در مقاله «قیاس بی‌منطق» در نشریه مطالعات بلاغی، تحلیلی از منطق درونی حکایت‌ها ارائه می‌دهد. او با تأکید بر ضعف یا قوت قیاس‌های درونی در داستان‌هایی مانند «مرد بقال و طوطی» نشان می‌دهد که مولوی چگونه از ساختارهای غیررسمی گفت‌وگو برای اقناع استفاده کرده است؛ هرچند بحث او بیشتر منطقی و بلاغی است تا ارتباطی.

۵. نجفی، زهره (۱۳۹۵)، در مقاله «بررسی رمزگان‌های متنی در داستان طوطی و بازرگان» با تکیه بر نظریه‌های نشانه‌شناسی و رمزگان‌های متنی، لایه‌های معنایی پنهان در ساختار حکایت را تحلیل کرده و نشان می‌دهد که مولوی چگونه از عناصر بلاغی و دلالتی برای ایجاد تأثیر روانی بهره می‌برد.

۶. محمدی، علی (۱۳۹۶)، در مقاله «نقد و نگاهی بر حکایت طوطی و بقال در مثنوی»، واژه «کل» را در این حکایت از منظر زبانی و نشانه‌ای بررسی کرده و آن را نمادی از محرومیت‌های اجتماعی و نبود درک متقابل دانسته است.

۷. بهاری، وحیده (۱۳۹۷)، در مقاله «تحلیل جامعه‌شناختی اشخاص در حکایت مرد بقال و طوطی» به معرفی و تحلیل نقش‌های اجتماعی شخصیت‌های داستان پرداخته و از منظر نظریه‌های کنش اجتماعی، کنش هر شخصیت را تفکیک کرده است. دیدگاه او می‌تواند در تحلیل جایگاه مخاطب در نظریه هاولند نیز الهام‌بخش باشد.

۸. طاهری، قدرت‌الله (۱۳۹۸)، در مقاله «تجربه‌های عرفانی در موقعیت‌های مرزی و بازتاب آن در داستان طوطی و بازرگان»، با بهره‌گیری از مفاهیم روان‌کاوی یونگ و تجربه‌های عرفانی، تغییر نگرش طوطی را فرآیندی از دگرگونی درونی دانسته و آن را نمادی از عبور از مرگ جسمانی به زندگی معنوی معرفی می‌کند.

۹. جلالوند، سجاد و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای با عنوان «الگوی تغییر نگرش در اسرارالتوحید بر اساس نظریه کارل هاولند» در نشریه نشرپژوهی/ادب فارسی، با بهره‌گیری از مؤلفه‌های اصلی نظریه هاولند (منبع پیام، محتوای پیام، ویژگی‌های مخاطب) به تحلیل شیوه اقناع مخاطب در /اسرارالتوحید پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که فرستنده پیام در روایت‌های عرفانی، از راه ویژگی‌هایی چون غیب‌گویی، قطعیت گفتار و اعتبار شخصی، بر نگرش و باور مخاطب تأثیر می‌گذارد. این پژوهش، تنها نمونه موفق از کاربرست نظریه هاولند در متون عرفانی فارسی شناخته می‌شود. از آن‌جا که مدل هاولند یکی از مؤثرترین الگوها در تبیین چگونگی اقناع و تأثیر پیام بر مخاطب است، به‌کارگیری آن در تحلیل حکایت‌های مثنوی می‌تواند افق تازه‌ای در تلفیق نظریه‌های علوم انسانی غربی با متون عرفانی اسلامی بگشاید.

۲- چهارچوب نظری و تعریف مفاهیم اصلی

۲-۱. اقناع و تغییر نگرش

یکی از نخستین و بنیادی‌ترین نظریه‌های اقناع، نظریه تغییر نگرش کارل هاولند (Hovland, 1953) است که در دهه ۱۹۵۰ در دانشگاه ییل پایه‌ریزی شد. این نظریه، فرایند اقناع را متشکل از سه مؤلفه اساسی می‌داند: منبع پیام، پیام و گیرنده پیام. در این رویکرد، اعتبار منبع، ساختار منطقی یا عاطفی پیام و ویژگی‌های مخاطب، مسیر اصلی تغییر نگرش محسوب می‌شود. این نظریه در بسیاری از حوزه‌های علوم ارتباطات، روان‌شناسی، تبلیغات و تعلیم و تربیت گسترش یافته است (Perloff, 2017: 64). مطالعات ارتباطات اقناعی تأکید دارد که متن‌های تمثیلی، در صورت هم‌خوانی با بافت فرهنگی و روانی مخاطب، می‌توانند ابزار قدرتمندی برای تغییر نگرش پایدار باشند. این نظریه برای تحلیل حکایت‌های مثنوی کاربرد زیادی دارد؛ زیرا زبان تمثیلی و معناگرای آن، ظرفیت درونی مخاطب را فعال می‌کند و تأثیر عمیق‌تری بر ذهن او می‌گذارد.

اقتناع، بخشی از فرایند ارتباط بین فردی و جمعی است که از جمله اهداف اصلی سفارش‌دهندگان و تولیدکنندگان پیام به‌شمار می‌رود و افراد بسیاری به آن علاقه‌مندند؛ برای مثال، آگهی‌دهنده‌ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالای خود بهره می‌گیرد یا نامزدی که به چاپ آگهی در روزنامه مبادرت می‌کند، در پی قانع‌سازی افراد جامعه است و تلاش می‌کند تا گیرندگان پیام را درباره موضوع مورد نظر خود اقناع کرده و بازخورد مطلوب از مخاطب دریافت کند.

به‌طور کلی، اقناع نوعی فرایند ارتباطی با هدف نفوذ در گیرنده پیام به‌شمار می‌رود؛ یعنی پیامی به گیرنده ارسال می‌شود و توقع می‌رود آن پیام در گیرنده اثر بگذارد (مرادی، ۱۳۸۴: ۲۱). ارسطو از نخستین کسانی بود که در فن خطابه، اقناع را تجزیه و تحلیل کرد و بعدها افراد دیگری به مطالعه اقناع پرداختند. «مؤسسه تجزیه و تحلیل تبلیغات» با شناسایی هفت روش تبلیغاتی، پژوهش‌هایی در باب اقناع انجام داد. پس از جنگ جهانی دوم، مطالعات دقیق‌تری در این زمینه توسط هاولند و همکارانش انجام شد که به «تغییر نگرش» معروف گردید. این مطالعات به‌قدری اساسی و مؤثر بود که سرچشمه تحقیقات معاصر درباره تغییر نگرش تلقی می‌شود. پیش از هاولند نیز «رایس»، «ویلی» و «برایان» تحقیقاتی در این زمینه انجام داده بودند. در دهه شصت میلادی، هاولند و روزنبرگ تأکید کردند که نگرش از سه جزء اصلی برخوردار است:

الف) جزء احساسی (ارزیابی چیزی یا داشتن احساسی نسبت به آن)؛

ب) جزء شناختی (اظهارات شفاهی یا عقیده)؛

ج) جزء رفتاری (اقدامات و اعمال آشکار).

با آنکه رویکرد یادشده منطقی می‌نماید، اما به‌گونه‌ای غیرلازم پیچیده است و تفاوت میان نگرش و رفتار را روشن نمی‌کند. دیگر پژوهشگران بر این باورند که بهترین شیوه، محدود کردن نگرش به بُعد احساسی و بازگذاشتن بررسی رابطه نگرش و رفتار در پژوهش است. نظریه تغییر نگرش کارل هاولند اساساً نظریه یادگیری یا تقویت است. هاولند بر این باور بود که نگرش‌ها نیز اکتسابی‌اند و هنگام یادگیری از راه فرایندهای مشابه تغییر می‌کنند. او در دانشگاه ییل با کلارک هال (Clark Hull) — که دیدگاهش مؤثرترین نظریه یادگیری در میان سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰ به‌شمار می‌رفت — همکاری داشت (دهقان، ۱۳۹۸: ۲۳۷-۲۳۸).

وی پژوهش‌هایی درباره ارتش آمریکا در جنگ جهانی دوم انجام داد که نتایج آن نشان می‌داد پیام ارتباط جمعی خاص، به‌ندرت می‌تواند نگرش‌های محکم و پایدار را تغییر دهد؛ اما با آغاز جنگ جهانی دوم، وزارت جنگ آمریکا او را به واشنگتن فراخواند و از وی خواست تا تأثیر فیلم‌های نظامی بر رفتار جنگاوران را بررسی کند. هاولند خود، آزمایش‌هایی را بر فیلم‌های آموزشی نظامی — چرا ما می‌جنگیم؟ به کارگردانی فرانک کاپرا — آغاز کرد و در نتیجه آن، نظریه‌هایی چون «اعتبار منبع» (source credibility)، «پیام یک‌سویه در برابر پیام دوسویه»، «جاذبه‌های ترس» و «تأثیر آنی در برابر آثار پایدار» را بررسی نمود. متغیر وابسته در پژوهش‌های هاولند «اقناع» بود و او اقناع را درجه تغییر نگرش سربازان تعریف می‌کرد (آذری، ۱۳۸۴: ۱۶۱).

بیشتر تحقیق‌های بخش تجربی وزارت جنگ در کتابی با عنوان «تجربیات ارتباطات جمعی» — که نخستین بار در سال ۱۹۴۹ چاپ شد — ارائه شده است (هاولند، لومسدان [Lumsdain] و شیفیلد [Sheffield]، ۱۹۶۵).

در نظریه هاولند، یکی از عوامل مهم؛ اما کمتر مطالعه‌شده در نشان‌دادن اثربخشی نگرش مخاطب نسبت به ارتباط‌دهنده، «اعتبار منبع» است. داده‌های غیرمستقیم درباره این مسئله از مطالعات «اعتبار منبع» به دست می‌آید که در آن از افراد خواسته می‌شود موافقت یا مخالفت خود را با اظهاراتی که به افراد مختلف نسبت داده می‌شود، نشان دهند. وسعت توافق معمولاً زمانی بیشتر است که اظهارات به منابع با اعتبار بالا نسبت داده شود.

مطالعات اندکی وجود دارد که در آن یک پیام یکسان توسط ارتباط‌دهنده‌های مختلف ارائه شده باشد و اثرات نسبی بر عقیده، متعاقباً بدون اشاره صریح به موضع اتخاذشده توسط ارتباط‌دهنده اندازه‌گیری شود. فرضیه آن‌ها این است که افراد ممکن است به انگیزه‌های ارتباط‌دهنده مشکوک باشند و در ابتدا موقعیت او را نادیده بگیرند؛ بنابراین ممکن است شاهد تغییر اندک یا حتی عدم تغییر فوری در نگرش باشند. با این حال، با گذشت زمان، ممکن است آنچه را که ابلاغ شده است به خاطر بیاورند و بپذیرند، بی‌آنکه به یاد داشته باشند چه کسی پیام را ابلاغ کرده است. در نتیجه، آن‌ها ممکن است تمایل بیشتری به موافقت با موضعی که توسط ارتباط‌دهنده ارائه شده است، داشته باشند (هاولند، ۱۹۵۱: ۶۵۰-۶۳۵).

با مطالعه فعالیت‌های ارتباطی درمی‌یابیم که منبع درست می‌تواند موجب «افزایش اثر» پیام شود. به‌ویژه «گزینش» یک منبع مؤثر برای سخن‌گفتن درباره خود یا معرفی یک کالا، اساساً همان شیوه تبلیغاتی «تصدیق» است. هاولند و ویس در سال ۱۹۴۱ با بهره‌گیری از برنامه

رادیویی خواننده‌ای به نام «کیت اسمیت» به تأثیر اجتماعی اعتبار منبع علاقه‌مند شدند. آن‌ها آزمایشی طراحی کردند که در آن پیام‌های مشابه، برای برخی افراد از منبعی بسیار معتبر و برای گروهی دیگر از منبعی با اعتبار پایین ارسال شد. این آزمایش امکان می‌داد تا تأثیر متغیر منبع به‌تنهایی مشخص شود.

آزمایش با چهار نوع پیام و دربارهٔ چهار موضوع متفاوت انجام گرفت. هر فرد شرکت‌کننده کتابچه‌ای دریافت کرد که شامل چهار مقاله در چهار موضوع متفاوت بود. عقاید افراد دربارهٔ این موضوع‌ها، با پرسش‌نامه‌هایی بلافاصله پس از دریافت پیام و نیز چهار هفته بعد، اندازه‌گیری شد. هر مقاله برای نیمی از افراد به صورت دارای منبع پراعتبار و برای نیمی دیگر با منبع کم‌اعتبار ارائه شد. هاولند و ویس ابعاد «تخصص» و «اعتمادپذیری» را مهم تلقی می‌کردند. آن‌ها نتیجه گرفتند که اعتبار منبع نقش مهمی در تعیین اثر ارتباط جمعی بر افکار عمومی دارد و خبرهایی که از منابع مختلف می‌آید، می‌تواند اثر کاملاً متفاوتی داشته باشد (دهقان، ۱۳۹۸: ۲۴۵).

۲-۲. نظریهٔ هاولند

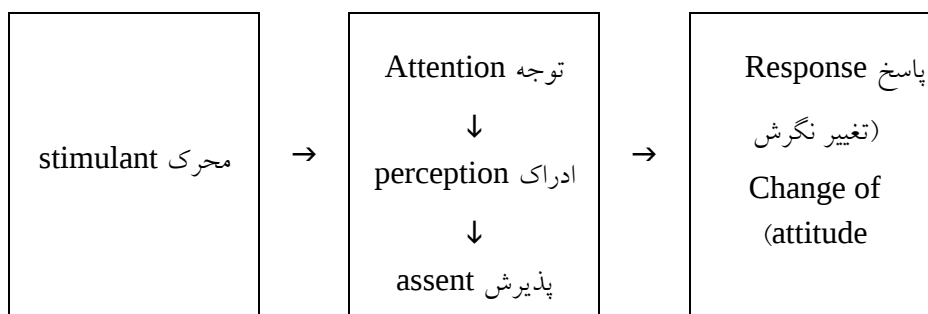
طبق نظر کارل هاولند، ارتباطات بر رویکردهای اقناعی متکی است. به تعبیر بهتر، هر ارتباط‌گر مبتنی بر عناصر ارتباطی مانند جذابیت، نوع پیام، جاذبه‌های جسارت و ترس، پیام یک‌طرفه و دوطرفه، نگرش و تغییر آن، منبع پیام، مقصد پیام، نوع بازخورد و... پیام خود را ارسال می‌کند. هاولند مدتی بعد با همکاری «مظفر شریف»، اقناع‌گر ترک، توانست آزمایش‌های اقناعی را به‌عنوان متغیر وابسته در خصوص نگرش‌شناسی انجام دهد. در سال‌های بعد، نظریه اقناع در دبستان «ییل» شکوفا شد و در بخش ارتباطات این مکتب که مرکز دائمی آن دانشگاه ییل بود، معرفی شد. پس از آن، «ریچارد پتی» و «جان کاسپیو»، شاگردان قدیمی این مکتب، به قوام و گسترش نظریه و ترویج آن پرداختند.

مدل «نظریه محرک - پاسخ» (Stimulus-Response Theory) در ارتباطات نیز دربرگیرنده نظریه کارل هاولند و همکاران وی است که بر تغییر نگرش در اثر تحریک‌پذیری و پاسخ تأکید دارد (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۰). این پژوهشگران با آزمایش‌های خود دریافتند که متقاعدسازی افراد به‌واسطهٔ ویژگی‌هایی عملی می‌شود که از این قرارند: ویژگی‌های عامل فرستنده در ارتباط (مانند اعتبار شخص گوینده و میزان تغییر پیشنهادشده)، ویژگی‌های مربوط به ارتباط (جهت تغییر، روشن‌بودن نتایج حاصله، نوع انگیزنده موجود در ارتباط، نظم

استدلالات موافق و مخالف) و در نهایت ویژگی‌های شنوندگان یا دریافت‌کنندگان (آمادگی‌های شخصی، صداقت و نیروی تعلقات گروهی، نقش فعال یا پذیرایی افراد در حمایت از موضع خواسته‌شده) (دوچ، ۱۳۹۵: ۱۰۳).

در واقع، برای تغییر نگرش، در گام نخست باید توجه فرد (یا مخاطب) جلب شود؛ در گام دوم آنچه گفته یا انجام می‌شود، درک شود؛ در گام سوم فرد خواهان تغییر باشد و ارتباطی را که منجر به پذیرش و تغییر نگرش می‌شود بپذیرد. از این‌رو، میزان پذیرش گیرنده بیشتر به تقویت‌های عرضه‌شده وابسته است.

محتمل است پیام دریافتی واجد دلایل و استدلال‌هایی برای پذیرش دیدگاه فرستنده باشد یا انتظار دریافت پاداش و تجربه‌های دلپذیر دیگری از آن برود. نظریه هاولند بیش از سایر رویکردها بر این موضوع تمرکز دارد که نگرش مخاطب هنگامی تغییر می‌کند که تقویت‌های عرضه‌شده برای آموزش رفتار جدید بیش از تقویت‌های موجود در پاسخ قدیمی باشد.



شکل ۱. مراحل فرایند تغییر نگرش طبق الگوی هاولند (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۲)

هاولند و همکاران او معین کردند که چهار عنصر فرستنده، زمینه، ویژگی‌های پیام و شخصیت دریافت‌کننده، در اغلب موقعیت‌های منجر به اقناع، مؤثر هستند.

الف) پیام‌رسان یا فرستنده: منبع ارائه پیام ترغیب‌کننده به شمار می‌آید. محبوبیت، جذابیت و اعتبار پیام‌رسان در ویژگی ترغیب‌کنندگی پیام او مؤثر است. هر قدر منبع پیام مقبول‌تر باشد، احتمال تغییر نگرش بیشتر خواهد بود. بنابراین عواملی مانند تخصص، مورد اعتماد بودن، جذابیت و شباهت پیام‌رسان به گیرندگان، بسیار مهم است.

ب) پیام: پیام خود شامل سه بخش است: ۱) محتوای پیام؛ ۲) سازمان یا شکل پیام؛ ۳) رسانه استفاده‌شده. این‌ها عواملی هستند که پیام را مؤثرتر می‌کنند. موضوع قابل توجه دیگر درباره محتوای پیام، یک‌جانبه یا دوجانبه بودن آن است. افزون‌بر محتوا و سازمان پیام، شیوه انتقال پیام

یا رسانه انتخابی برای رساندن پیام نیز اهمیت دارد. در این خصوص می‌توان گفت که میزان مؤثر بودن یک پیام به رسانه استفاده شده هم بستگی دارد.

(ج) **زمینه‌ای که پیام در آن عرضه می‌شود:** احساس و نظر مخاطب یا گیرنده پیام درباره موضوع پیام، در پذیرش یا رد آن مؤثر است. اگر مخاطب نسبت به پیام همدل نباشد، تحت تأثیر عامل مداخله‌کننده، استدلال‌های موافق با آن را در ذهن مرور نخواهد کرد و پیام تأثیری کمتر خواهد داشت تا زمانی که در محیطی بدون عوامل تداخل‌کننده عرضه شود. چنانچه پیام با عقاید مخاطب در تضاد نباشد، عوامل مداخله‌توانایی او را برای تنظیم استدلال مخالف کاهش می‌دهد.

(د) **شخصیت دریافت‌کننده پیام یا مخاطب:** شخصیت مخاطب یا گیرنده پیام، برای ایجاد تغییر در نگرش به عواملی مانند جنسیت، انواع هوش، عزت نفس، نیاز به تأیید اجتماعی و... وابسته است که می‌توانند در میزان متقاعدشوندگی فرد مؤثر باشند (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۵ - ۲۴۸). نگرش را می‌توان به مثابه واکنشی ارزشی یا عاطفی تعریف کرد یا به مثابه آمادگی برای پاسخ‌دادن، یا حاصل جمع عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری دانست (کوثری، ۱۳۶۸: ۲۳۸). همچنین می‌توان برای هر یک از عناصر نگرش، دو بُعد در نظر گرفت: یکی نیرومندی یا شدت و دیگری درجه پیچیدگی. از آنجا که ابعاد یادشده کلی و نیازمند شاخص‌سازی هستند،

خصوصیات دیگری برای نگرش مطرح شده است که عبارت‌اند از:

(الف) **شدت:** هرچه نگرش افراطی‌تر باشد، امکان تغییر آن کمتر است؛

(ب) **نوع ترکیب:** هرچه نگرش بسیط‌تر باشد، معمولاً تغییرپذیری آن بیشتر است؛

(ج) **درجه تعانس:** هرچه اجزای نظام نگرشی با هم متعانس‌تر باشند، در جهت تعانس بیشتر تغییر می‌کنند؛

(د) **همبستگی:** هرچه همبستگی میان نگرش‌های مختلف یک فرد بیشتر باشد، امکان تغییرپذیری ضعیف‌تر می‌شود؛

(ه) **هماهنگی:** نگرش‌های هماهنگ در برابر نیروهای مخالف، مصون‌ترند؛

(و) **تعداد و نیرومندی نیازها:** اگر نگرشی در خدمت نیازهای مهم‌تر و بیشتری باشد، در تعاملات روانی شخصی اهمیت بیشتری دارد و پایدارتر است؛

ز) اساسی بودن ارزش‌های مربوط: نگرشی که نتیجه اعتقادات و ارزش‌های اساسی فرد است و از طرف فرهنگ جامعه نیز تقویت می‌شود، به‌سختی قابل تغییر است.

فرایند تغییر نگرش و الگوهای جدید آن، مدیون الگوی گرایش تغییر است که توسط کارل هاولند در مطالعه تغییر و شکل‌گیری بینش ارائه شده است. هاولند (به نقل از اردستانی، ۱۳۸۴: ۱۴۳) در الگوی گرایش تغییر، سه مرحله را طرح می‌کند:

الف) جلب توجه فرد،

ب) درک پیام،

ج) پذیرش پیام توسط مخاطب.

بر اساس این نظریه، هر پیام باید ابتدا توسط مخاطب دریافت شود و اگر پیامی توسط مخاطب دریافت نشود، هرچند که آن پیام از استدلال‌های منطقی یا تکنیک‌های علمی در پردازش برنامه برخوردار باشد، اثری بر مخاطب نخواهد داشت.

دریافت پیام به دو صورت انجام می‌گیرد:

الف) کامل: در دریافت کامل، مخاطب تمامی اجزا و عناصر پیام را دریافت می‌کند.

ب) ناقص: در دریافت ناقص، پیام در اثر عوامل درون‌پیمایی و برون‌پیمایی دچار اختلال (پارازیت) شده و مخاطب تمام معانی را دریافت نمی‌کند. عوامل درون‌پیمایی را می‌توان به نامفهوم‌بودن کلمات، نبود وحدت در پیام و... و عوامل برون‌پیمایی را می‌توان به سروصدای محیط و... نسبت داد که باعث اختلال در دریافت کامل پیام می‌شود.

درک پیام مرحله دوم است. در این مرحله، پیام باید به‌گونه‌ای طراحی شده باشد که مخاطب بتواند معانی درونی پیام را درک کند. اگر معانی نهفته در پیام به حدی پیچیده باشد که برای عموم قابل درک نباشد، آن پیام تأثیرگذار نخواهد بود. یا اگر پیام به‌گونه‌ای طراحی شده باشد که مخاطب برای فهم آن به تفکر و تعمق پس از اتمام برنامه نیاز داشته باشد، به‌طور حتم مخاطب زمان لازم برای این فرایند را پیدا نخواهد کرد؛ بنابراین تأثیر پیام به حداقل خواهد رسید.

سرانجام، پس از دریافت و درک پیام، پذیرش پیام مطرح می‌شود. در این مرحله مخاطب با بررسی پیام از زوایای گوناگون تصمیم می‌گیرد که آن پیام را بپذیرد یا نه. اگر پیام درصدد تغییر نگرش‌های او باشد، این امر از حساسیت بیشتری برخوردار خواهد بود. نظریه‌های اقناع معمولاً در بحث تغییر نگرش، به دنبال کشف فرایندها یا متغیرهایی هستند که واسطه تأثیر ارتباطات بر نگرش‌ها باشند.

۳. بحث اصلی

اگر بخواهیم مفهوم نگرش و تغییر نگرش را به طور خلاصه بر اساس نظام آموزشی صوفیه تحلیل کنیم، باید به این نکته اشاره نماییم که نظام اجتماعی تصوف بر پایه آموزش و یادگیری بنا نهاده شده است. یادگیری و آموزش، مهم ترین انگیزه و عامل ارتباط در میان متصوفه، به ویژه میان مرید و مراد و پیر و سالک بوده است. مجالس و محافل متصوفه با هدف آموزش ایجاد می شد و به نظر می رسد که مهم ترین عنصر تغییر نگرش در مسیر سلوک، «شیخ» است. شیخ منبع آگاهی و دانش است، کرامت دارد، از جایگاه اجتماعی برخوردار است، نفوذ اجتماعی دارد، بر ضمائر افراد اشراف دارد و در اعتقاد صوفیه، کسی است که راه را از بی راهه می شناسد؛ پس راهبر اوست و اگر نباشد، سالک در طی مسیر گمراه می شود. اعتبار این منبع پیام در نظر صوفیه تا آنجاست که سالک به اشارت او سجاده را با می می شوید و به تبعیت از وی روی به خانه خمار می آورد.

به هر روی، اگرچه مهم ترین رابطه مؤثر در یادگیری و تغییر نگرش، رابطه مرید و مرادی است؛ اما روابط دیگری نیز در این امر دخیل هستند. بنابراین، مسیر اثرگذاری و تغییر نگرش صرفاً بر اساس یک نوع رابطه اتفاق نمی افتد. همچنین، طرف دیگر رابطه یا همان مخاطب، غیر از مرید، افراد دیگری نیز می توانند باشند؛ کسانی چون: پیران دیگر، مخالفان و منکران، حاسدان و نامحرمان، افراد عادی و کسانی که هیچ انگیزه آموزشی از آنها انتظار نمی رود. در ادامه، با تحلیل دو داستان منتخب از مثنوی خواهیم کوشید تا هر یک از عناصر فوق را در فرایند تغییر نگرش بررسی کنیم:

۳-۱. بررسی فرایند اقتناع و تغییر نگرش در داستان بازرگان و طوطی

با توجه به اهمیت برقراری ارتباط و انتقال پیامها در داستان های ادبی، تغییر نگرش شخصیت ها و خوانندگان از جایگاه ویژه ای برخوردار است. در اینجا، با مرور تغییر نگرش در این حکایات بر اساس نظریه کارل هاوولد، می توانیم به نحوه شکل گیری و تأثیر این تغییر در داستان ها پی ببریم. در این داستان ها، شاهد تغییر نگرش شخصیت ها از طریق ارتباطات و پیام هایی هستیم که در طول روایت انتقال می یابد. از رهگذر تحلیل عناصر داستان به روش هاوولد، می توانیم نیازها و انگیزه های شخصیت ها را درک کرده و تغییر نگرش آن ها را مشاهده کنیم. تغییر نگرش شخصیت ها به وضوح نقش مهمی در توسعه و پیچیدگی داستان دارد.

از خلال نمونه‌هایی از این داستان‌ها، می‌توان شواهد روشنی ارائه کرد که نشان‌دهنده تأثیر تغییر نگرش در جریان و پیوند روایت است. تمثیل، در مضامینی که شاعر می‌آفریند، در خدمت اثبات نظر است و شاعر برای اقناع مخاطب از راه‌هایی می‌رود که روندگان پیشین آن‌ها را آزموده و به تأیید همگان رسیده است (ر.ک: فتوحی، ۱۳۸۶). مولانا این شیوه را به‌خوبی در مثنوی به‌کار گرفته است. اظهار نظرهایی که معمولاً از زبان قهرمانان داستان‌هایش بیان‌شده، اصولی را نمایان می‌سازد که عملکردهای روانی - اجتماعی آدمی را توجیه، تبیین و تحلیل می‌کند. چنین به‌نظر می‌رسد که مولانا در طرح اغلب حکایت‌ها، بر بازسازی فرهنگی جامعه نظر داشته است (عربیان، ۱۳۸۵: ۶۱).

اصول اقناع می‌توانند نقشی بنیادین در تحول نگرش شخصیت‌ها ایفا کنند و آنان را به مسیری تازه هدایت نمایند. تحلیل تغییر نگرش در داستان‌ها، ما را یاری می‌دهد تا عمیق‌تر با شخصیت‌ها و رویدادهای داستان آشنا شویم. این تحلیل می‌تواند درک ما را از روایت ژرف‌تر سازد و ما را به فهمی دقیق‌تر از پیام‌ها و مفاهیم مندرج در داستان رهنمون گردد.

خلاصه داستان:

روزی بازرگانی که طوطی زیبایی در قفس داشت، عزم سفر به هندوستان کرد. پیش از حرکت، اهل خانه را فراخواند و پرسید: «در بازگشت چه ارمغانی برایتان بیاورم؟» هر یک تحفه‌ای خواستند. طوطی گفت: «هنگامی که در هندوستان هموعان مرا دیدی، احوال مرا بازگو کن و بگو تقدیر مرا اسیر قفس ساخته و از شما یاری می‌طلبم.»

بازرگان در هند، پیام طوطی را به طوطیان رساند. یکی از طوطیان با شنیدن پیام، بر زمین افتاد و مرد. بازرگان سخت پشیمان شد که چنین پیامی را منتقل کرده است. پس از بازگشت، تحفه‌های اهل خانه را داد و طوطی از سرنوشت پیام خود پرسید. بازرگان ماجرا را بازگفت. ناگهان طوطی لرزید و بر کف قفس افتاد. بازرگان اندوهگین، او را بیرون انداخت. در همان لحظه، طوطی که به ظاهر مرده بود، بال گشود و آزاد شد.

این داستان به‌روشنی نشان می‌دهد که مرگ ارادی - یا به تعبیر دقیق‌تر، رهایی از اوصاف بشری - شرط نیل به کمال است. مولانا در جاهای دیگر نیز بر این معنا تأکید دارد که «راه ما مردن است»، و تا انسان از «خود» نگذرد به رهایی و کمال نمی‌رسد (زرین کوب، ۱۳۸۶: ۴۲۵).

داستان با سفر بازرگان آغاز می‌شود؛ سفری که نماد دگرگونی و گذر از وضع موجود به وضعی دیگر است. بازرگان، در ظاهر برای تجارت و امرار معاش سفر می‌کند، اما در مسیر، حامل پیامی می‌شود که معنا و اثری فراتر از قصد اولیه او دارد. بدین گونه، روایت از همان ابتدا بر بنیاد تغییر و تحول و «شدن» بنا می‌شود.

در آغاز، طوطی تنها به عنوان پرنده‌ای زیبا و تا حدی خودخواه معرفی می‌شود؛ نگرش او نسبت به خود و جهان، محدود و خودبینانه است. بازرگان نیز در جایگاه یک تاجر کارآزموده، نگاهی منفعت‌محور به پیرامون دارد. اما با پیشرفت روایت، تجربه‌های طوطی به دگرگونی نگرش او می‌انجامد. او درمی‌یابد که آزادی و کمال، جز با ترک ظاهر و گذر از خود به دست نمی‌آید. هم‌زمان، بازرگان نیز دگرگون می‌شود؛ او که پیش‌تر جهان را صرفاً از دریچه منفعت شخصی می‌نگریست، در مواجهه با رنج و رهایی طوطی، به سوی ارزش‌هایی انسانی‌تر همچون همدلی و تعامل گام برمی‌دارد.

بدین گونه، داستان بازرگان و طوطی نمونه‌ای روشن از تغییر نگرش متقابل شخصیت‌ها است؛ تغییری که نه تنها بنیان روایت را می‌سازد، بلکه به عنوان تمثیلی عمیق، پیام اصلی مولانا درباره ضرورت «مرگ اختیاری» و «فنا در خود» را به مخاطب منتقل می‌کند.

تحلیل داستان بر اساس مؤلفه‌های نظریه هاولند

۱. فرستنده پیام:

در ظاهر، طوطی هندوستانی با کنش نمادین خود (افتادن و مردن نمایی) پیام اصلی را منتقل می‌کند. در ادامه، طوطی بازرگان نیز به پیام‌رسان غیرمستقیم برای مخاطب مثنوی (خواننده) بدل می‌شود. این پیام نه از طریق زبان گفتاری، بلکه به واسطه‌ی رفتار غیرکلامی انتقال می‌یابد؛ رفتاری که به دلیل بار نمادین و تأثیر عاطفی‌اش قوی‌تر از کلام عمل می‌کند. مطابق با نظریه هاولند، پیام‌های غیرکلامی زمانی مؤثرند که فرستنده «معتبر» یا «آگاه» به نظر برسد. در این حکایت، طوطی هندی به مثابه منبعی آگاه و صاحب تجربه تلقی می‌شود؛ چراکه حقیقت رهایی را درک کرده است.

۲. گیرنده پیام:

گیرنده‌ی نخستین پیام، طوطی در قفس است که از وضعیت خود ناراضی و در جستجوی رهایی است. آمادگی روانی او برای تغییر، احتمال پذیرش پیام را بالا می‌برد؛ درست همان

نکته‌ای که هاوُلند بر آن تأکید دارد. گیرنده‌ی نهایی نیز مخاطب داستان (خواننده) است که پیام را در سطحی عمیق‌تر دریافت می‌کند: رهایی تنها از طریق «مرگ اختیاری» و گسستن از تعلقات ممکن است.

۳. پیام:

پیام داستان دو لایه دارد:

پیام آشکار: «طوطی مرد».

پیام پنهان: «برای آزادی باید مُرد». یا به تعبیر دیگر، باید از خودبینی، غرور و اسارت جسمانی گذشت.

مولانا در قالب این تمثیل عارفانه، آموزه‌ای بنیادین را منتقل می‌کند: آزادی حقیقی در گرو فنا و مرگ ارادی است.

۴. زمینه پیام (همدلانه/غیرهمدلانه):

بستر دریافت پیام کاملاً همدلانه است. طوطی زندانی در شرایطی قرار دارد که عطش آزادی سراسر ذهن و روان او را فراگرفته است؛ از این رو، کنش طوطی هندی در نظر او نه مرگ، بلکه راه‌حل و کلید رهایی تعبیر می‌شود. همچنین پیام در بستری احساسی و نمادین عرضه می‌شود؛ شرایطی که هاوُلند آن را بهترین زمینه برای پذیرش پیام می‌داند.

۵. تغییر نگرش ایجاد شده:

نگرش طوطی قفس‌نشین از «انتظار برای آزادی بیرونی» به «یافتن رمز رهایی در درون» تغییر می‌کند. او درمی‌یابد که آزادی با مرگی نمادین و گذر از خودخواهی ممکن می‌شود. این تحول، دقیقاً همان فرایند تغییر نگرش است که هاوُلند بر آن تأکید می‌کرد: پیام مؤثر، نگرش گیرنده را دگرگون می‌سازد و او را به رفتاری تازه سوق می‌دهد.

۶. یادآوری نگرش جدید:

رفتار طوطی پس از دریافت پیام نشان می‌دهد که نگرش تازه در او تثبیت شده است. او نه تنها از قفس می‌گریزد، بلکه هیچ تردیدی در عملش ندارد. طوطی نه پرسشی می‌کند و نه توضیحی می‌طلبد؛ بلکه تنها با عمل خود پیام را به یاد می‌آورد و بدان بسنده می‌کند.

۷. تبدیل نگرش به رفتار:

طوطی پس از دریافت و درک پیام، رفتار خود را به صورت نمادین تغییر می دهد؛ خود را به مردن می زند و به مدد همین تغییر رفتار، آزاد می شود. طبق نظریه هاولند، تغییر نگرش پایدار باید به تغییر رفتار بینجامد. در این داستان، این فرایند به طور کامل تحقق یافته است.

جدول تحلیلی بر اساس مدل هاولند

مؤلفه مدل هاولند	تحلیل در داستان طوطی و بازرگان
فرستنده پیام	طوطی هندی (غیرکلامی، معتبر، آگاه)
گیرنده پیام	طوطی بازرگان (آماده، مشتاق تغییر)
پیام	آزادی در مرگ ارادی؛ ترک خودبینی
زمینه پیام	احساسی، همدلانه، در فضای نیاز به آزادی
تغییر نگرش	فهم عمیق راز آزادی و ترک انتظار از غیر
یادآوری نگرش جدید	رفتار آگاهانه طوطی بر اساس پیام دریافتی
تبدیل نگرش به رفتار	تقلید از مرگ طوطی هندوستان و رسیدن به آزادی

عناصر محوری نظریه هاولند در حکایت «طوطی و بازرگان» و میزان تأثیر هر یک بر فرایند اقناع و تغییر نگرش، به شرح زیر قابل تبیین است:

- اعتبار پیام رسان (طوطی هندی): بالا؛ زیرا پیام از جانب شخصیتی باتجربه و آزاد صادر می شود.
- آمادگی ذهنی گیرنده (طوطی بازرگان): بسیار بالا؛ چون در وضعیت رنج و حبس قرار دارد.
- ویژگی پیام: رمزآلود و غیرمستقیم، اما مؤثر؛ به گونه ای که موجب درگیری ذهنی گیرنده می شود.
- زمینه پیام: همدلانه و عرفانی؛ پیام در بستری از رنج مشترک و فهم ضمنی منتقل می شود.
- تأثیر پیام: حداکثری؛ پیام در سطحی عمیق درک و پذیرفته می شود.
- تغییر رفتار: کامل؛ طوطی با اجرای پیام خود را به مردن می زند و از قفس رهایی می شود.

نتیجه‌گیری تحلیلی

حکایت «طوطی و بازرگان» یکی از درخشان‌ترین نمونه‌های فرایند اقناع، تغییر نگرش و تغییر رفتار در مثنوی است. پیام مولانا در این داستان، با بیانی تمثیلی، دقیقاً با مراحل مدل هاولند هم‌راستاست: جلب توجه، درک، اقناع، تثبیت نگرش و تبدیل به رفتار. در عین حال، این حکایت جلوه‌ای از مهارت مولانا در اقناع غیرمستقیم، نمادپردازی و داستان‌پردازی عارفانه است که خواننده را نیز اقناع می‌کند.

طبق نظریه هاولند، تغییر نگرش زمانی رخ می‌دهد که انگیزه، زمینه عاطفی و اعتبار پیام هم‌زمان فعال باشند. تحلیل حکایت از منظر روان‌شناسی اجتماعی پیام نشان می‌دهد که در این داستان:

- انگیزه درونی (نیاز به آزادی) در طوطی بسیار قوی است؛ او اسیر است و رؤیای آزادی دارد.
- زمینه عاطفی همدلانه است؛ طوطی غمگین، مشتاق و متفکر است.
- پیام معتبر است؛ زیرا با کنشی مرموز (مرگ نمادین و نمایشی) از سوی یک هم‌نوع ارائه می‌شود.

بنابراین، درک پیام نه از طریق منطق و زبان، بلکه از راه مشاهده یک رفتار و الگوبرداری غیرمستقیم انجام می‌شود. این شیوه با نظریه «یادگیری اجتماعی بندورا» نیز هم‌خوان است؛ زیرا یادگیری از طریق مشاهده و الگوگیری را مطرح می‌کند.

مخاطبان پیام

از منظر روان‌شناسی ارتباط، مخاطب در این داستان دوگونه است:

- **مخاطب درون‌داستان:** شخصیت طوطی بازرگان نخستین مخاطب است. او شخصیتی تحلیل‌گر، اندیشمند و معناگرا دارد و آمادگی روانی برای تغییر نشان می‌دهد؛ بنابراین، به محض دریافت پیام، آن را تحلیل و تفسیر می‌کند و با جرأت به آن عمل می‌پردازد. دومین مخاطب درون‌داستان بازرگان است. جایگاه او نشان می‌دهد که ارتباط فرایندی دوسویه است و حتی منبع قدرت نیز می‌تواند تحت تأثیر پیام‌های محیطی دگرگون شود.
- **مخاطب بیرونی:** خواننده مثنوی است که ممکن است در آغاز همانند بازرگان دچار شگفتی شود؛ اما به تدریج با تمهیدات بلاغی مولانا اقناع می‌گردد. مولوی با روایت تدریجی داستان، مخاطب را همراه با طوطی در مسیر درک، تأویل و تغییر نگرش قرار می‌دهد.

تحلیل پیام حکایت از منظر عرفان اسلامی نشان می‌دهد که پیام اصلی فرستنده نخستین (مولوی) در این حکایت تمثیلی، بیان این نکته عرفانی است که مرگ اختیاری راهی به رهایی است. مولوی در پردازش نمادین این پیام کلی، قفس را به مثابه نفس و تعلقات دنیوی می‌داند که روح آگاه (طوطی) برای رهایی باید از آن بگذرد؛ اما عقل جزئی و انسان ظاهربین (بازرگان) توان درک آن را ندارد. پیام ارزشمند این حکایت برای انسان معاصر آن است که در جهان پرهیاهوی امروز، آزادی ذهن، رهایی معنوی و رسیدن به آرامش درونی ممکن نیست مگر با شکستن قالب‌ها و قفس‌های درونی و تجربه «مرگ نمادین»: مرگ غرور، وابستگی، ترس و ذهنیت‌های قالبی. مولانا به مخاطب امروز می‌آموزد که آنچه در ظاهر مرگ است، در باطن می‌تواند تولدی نو باشد.

تحلیل حکایت از منظر ویژگی‌های بلاغی پیام نشان می‌دهد که مولانا با بهره‌گیری از ابزارهای بلاغی زیر، پیام را عمیق و تأثیرگذار ساخته است:

الف) استعاره مرگ برای رهایی

مرگ طوطی هندوستانی استعاره‌ای از «فناء فی الله» یا «مرگ پیش از مرگ» است. طوطی بازرگان درمی‌یابد که آزادی در مرگ، به معنای گذشتن از ظاهر و پیوستن به حقیقت است.

ب) تمثیل‌های غیرمستقیم

مولانا از طریق رفتار طوطیان، مفاهیم عرفانی همچون «مرگ اختیاری» و «آزادی روح از بدن» را با زبانی نمادین بیان می‌کند؛ مفاهیمی که درک مستقیم آن‌ها برای مخاطب دشوار است، اما از رهگذر پردازش داستانی و تمثیل به ذهن نزدیک می‌شود.

ج) نقش تضاد

بازرگان نماینده عقل جزوی و انسان منفعت‌گراست که تنها به ظاهر می‌نگرد؛ در حالی که طوطی با نگرشی عارفانه به معنا و باطن توجه دارد. این تضاد میان ظاهر و باطن، قفس و آزادی، مرگ و حیات، فضای ذهنی مخاطب را برای دریافت پیام کلی داستان آماده می‌سازد.

داستان «طوطی و بازرگان» یکی از کامل‌ترین نمونه‌های انطباق نظریه کارل هاولند در ادبیات تعلیمی و عرفانی است. در این حکایت، مراحل جلب توجه، درک پیام، پذیرش و تغییر رفتار به دقت تبیین شده است. ساختار حکایت نیز از منظر روان‌شناسی اقناع، کاملاً علمی و قابل تأیید

به شمار می‌آید. این داستان، نمادی درخشان از هنر مولانا در اقتناع غیرمستقیم، تغییر نگرش و تربیت عرفانی از طریق داستان‌پردازی و استعاره‌های بلاغی است.

۳-۱-۱- برداشت اول (تحلیل الگوی تغییر نگرش هاوُلند در داستان «طوطی و بازرگان»)	
الگوی هاوُلند	روایت مولانا
فرستنده پیام (پیام‌رسان)	صاحب طوطی (بازرگان)
گیرنده (دریافت‌کننده پیام)	طوطی (نماد انسان)
پیام	محتوای پیام به صورت گفتگوی دوجانبه بین طوطی و بازرگان است. پیام داستان این است که یکی از طوطیان از درخت می‌افتد و می‌میرد (القای مفهوم رهایی و آزادی روح از قید و بند اسارت تن).
زمینه پیام	تضاد و عدم همدلی (در واقع، مولانا طوطی را در تقابل با بازرگان قرار می‌دهد. آنچه طوطی می‌تواند دریابد، بازرگان از دریافت آن عاجز است).
تغییر نگرش ایجاد شده	«طوطی که به سبب آواز خوشش اسیر بازرگان شده بود، با تظاهر به مردن که از طوطیان هند آموخت، از قفس گریخت». وضعیت نابسامان روح در دنیای فانی و میل شدید روح انسان برای بازگشت به عالمی که از آن جدا افتاده است. (بیان این موضوع به سبب این است که مولوی می‌کوشد تغییر نگرش در مخاطب ایجاد کند).

در نگاه نخست، فرستنده پیام بازرگان است. او پیام مرگ طوطی هندی را به طوطی خوش‌آوازش منتقل می‌کند.

گفت گفتم آن شکایت‌های تو	با گروهی طوطیان، همتای تو
آن یکی طوطی ز دردت بوی برد	زهره‌اش بدرید و لرزید و بمرد
من پشیمان‌گشتم، این گفتن چه بود	لیک چون گفتم پشیمانی چه سود
نکته‌ای کان جست ناگه از زبان	همچو تیری دان که آن جست از کمان

(۱۶۵۵-۱۶۵۸)

بازرگان در ابتدای داستان از باطن خواسته طوطی خود — مبنی بر بیان حال او به طوطیان هم‌نوعش — بی‌اطلاع است. در بازگشت نیز، با دیدن مرگ طوطی هندی و نقل ماجرا برای طوطی‌اش — که محرک اصلی داستان است — همچنان در بی‌خبری به سر می‌برد. این بی‌خبری زمینه‌اقتناع، باورپذیری و درک پیام توسط طوطی را افزایش می‌دهد و سبب پذیرش پیام و تغییر نگرش او می‌شود. در این دیدگاه، بازرگان و طوطی در جایگاه فرستنده و گیرنده پیام و شخصیت‌های اصلی داستان قرار دارند.

بعد از آتش از قفس بیرون‌فکنند	طوطیک پرید تا شاخ بلند
طوطی مرده چنان پروازکرد	کآفتاب شرق، ترکی‌تاز کرد
خواجه حیران‌گشت اندر کار مرغ	بی‌خبر ناگه بدید اسرار مرغ

(۱۸۲۵-۱۸۲۷)

در نگاهی دیگر، نقش طوطیان هند و طوطی محبوس در قفس پررنگ‌تر شده و به ترتیب در جایگاه فرستنده و منبع پیام، و گیرنده پیام مطرح می‌شوند. محرک داستان، سناریوی مردن طوطی هندی برای انتقال پیام رهایی است. طوطی پیام را درک کرده و با تقلید از هم‌نوعش، از طریق مرگ ساختگی رهایی می‌یابد. مردن طوطی هندی حاوی پیامی روشن است: اگر خواهان رهایی از بند و اسارت هستی، باید از آواز، شیرین‌زبانی و محبوبیت چشم‌پوشی و از بند شهرت رها شوی.

طوطی پیش از بازرگان به شناخت می‌رسد؛ بدین ترتیب زمینه‌اقتناع فراهم می‌شود و تحول نگرش او به سوی رهایی از هوای نفس و تعلقات دنیوی برای آزادی از زندان تن (قفس) سوق می‌یابد. طوطی بازرگان در اینجا به طوطی روح تعبیر می‌شود که علم الهی و بی‌نهایت او حاصل وحی است (پورنامداریان، ۱۳۸۴: ۳۶۰). این نکته که آزادی طوطی از قفس، خواجه را نیز متنبه می‌سازد و او را به پندگیری وامی‌دارد، آشکار می‌کند که سر قصه، رهایی از تعلقات حسی را الزام می‌کند. از تأمل در آن برمی‌آید که تا انسان از «خودی» خویش فانی نشود و از خویش‌نمیرد، نیل به رهایی برای او ممکن نیست (زرین‌کوب، ۱۳۸۶: ۴۲۶).

روی بالا کرد و گفت: ای عندلیب!
او چه کرد آنجا که تو آموختی؟
گفت طوطی: کو به فعلم پندداد
زانکه آواز تو را در بند کرد
یعنی ای مطرب شده با خاص و عام

از بیان حال خودمان ده نصیب
ساختی مگری و ما را سوختی
که رهاکن لطف آواز و وداد
خوشتن مرده، پی این پند کرد
مرده شو چون من که تا یابی خلاص
(۱۸۲۷-۱۸۳۲)

۳-۱-۲ - برداشت دوم: (تحلیل الگوی تغییر نگرش هاو لند در داستان «طوطی و بازرگان»)	
الگوی هاو لند	روایت مولانا
فرستنده پیام (پیام رسان)	طوطیان هند
گیرنده یا دریافت کننده پیام	طوطی (نماد انسان)
پیام	انتقال پیام با ترفندی زیرکانه صورت می گیرد. این پیام نه به صورت مکتوب یا شفاهی، و نه با گفتار و موعظه مستقیم، بلکه به صورت غیرمستقیم و از طریق عمل منتقل می شود. در واقع، پیام در قالبی نمایشی - شبیه به فرم و محتوای سینمایی در مثنوی معنوی - ارائه می گردد: طوطی محبوس باید خود را به مردگی بزند تا رهایی یابد.
زمینه پیام	همدانه: طوطی محبوس روایت همدلی طوطیان هندوستان با خود را از زبان بازرگان می شنود. او پیام نهفته در عمل طوطیان هند را درمی یابد و با اجرای مرگ ساختگی، خود را رها می سازد.
تغییر نگرش ایجاد شده	طوطی نماد انسانی است که روح او در قفس جسم اسیر است. تغییر نگرشی که در این داستان برای طوطی - و به تبع آن برای مخاطب داستان (مردان و سالکان) - رخ می دهد، این است که راه رهایی از قفس تن و تعلقات، و رسیدن به وصال محبوب، «مرگ پیش از مرگ» (فناء فی الله) و تولدی دوباره است.

در این داستان، مولانا برای بازرگان تعبیرهایی چون «بی دانش»، «نادان» و «مرد غرقه گشته» به کار برده است؛ این تعبیرها نشان می دهد که او در قید تعلقات دنیوی بوده و از عالم معنا بی خبر است.

در برداشت سوم و بر اساس الگوی کارل هاو لند، فرستنده پیام و پیام رسان، طوطی خوش آواز بازرگان است و بازرگان در جایگاه گیرنده پیام قرار می گیرد. محرک پیام، طوطی

است که پس از پرواز، علت رهایی خود را (یعنی شرح پیام برای درک بهتر آن) برای بازرگان توضیح می‌دهد:

یک دو پندش داد طوطی پر مذاق بعد از آن گفتش سلام الفراق
خواجه گفتش فی امان الله برو مر مرا اکنون نمودی راه نو
خواجه با خود گفت کین پند من است راه او گیرم، که این ره، روشن است
جان من کمتر ز طوطی کی بود؟ جان چنین باید که نیکو پی بود
(۱۸۴۵-۱۸۴۸)

بازرگان پس از از دست دادن مهم‌ترین تعلق و داشته خود، یعنی طوطی، به راز مرگ پی می‌برد و دگرگون می‌شود. او با تأمل و اندیشه، پیامی را که پیش‌تر درک نکرده بود یا به خطا دریافت کرده بود، این بار درست فهم می‌کند و نگرش او تغییر یافته و به اقناع می‌رسد. اکنون بازرگان از فقدان طوطی غمگین نیست، زیرا دستاوردی والاتر یافته است. تجربه عرفانی که طوطی کسب کرده، به تجربه بازرگان نیز بدل می‌شود. از این رو، برای رسیدن به ارزش‌های نو باید وضع نخستین دگرگون گردد.

۳-۱-۳- برداشت سوم: (تحلیل الگوی تغییر نگرش هاوُلند در داستان «طوطی و بازرگان»)	
الگوی هاوُلند	روایت مولانا
فرستنده پیام (پیام‌رسان)	طوطی
گیرنده (دریافت‌کننده پیام)	بازرگان
پیام	طوطی پس از تظاهر به مرگ و پرواز از قفس، به بازرگان خاطرنشان می‌کند که ثنادرستی، مهرطلبی، شهرت‌طلبی و غرور آدمی علت اسارت اوست. تنها با «مرگ ارادی» می‌توان از این بند رها شد.
زمینه پیام	تضاد و عدم همدلی: تقابل میان طوطی و بازرگان در دریافت پیام، سبب می‌شود بازرگان پیام را دیر هنگام دریابد؛ آنگاه که دیگر طوطی خوش‌آوازش پرواز کرده است.
تغییر نگرش ایجاد شده	نگرش بازرگان پس از پرواز طوطی دگرگون می‌شود. او درمی‌یابد که با خاموشی گزیدن می‌تواند از تعلقات این جهان مادی جدا گردد و از طریق «مرگ ارادی» به عالم روحانی بپیوندد.

در نگاه چهارم، پیام‌رسان خود مولانا است که به عنوان شیخ و پیر، مقبولیت و جایگاه ویژه‌ای نزد مریدان و مخاطبان دارد. او منبع و محرک اصلی داستان است که با بهره‌گیری از اشعار و حکایت‌های پیشینیان — مانند تفسیر ابوالفتح رازی، تحفه‌العراقین خاقانی و اسرارنامه عطار — این روایت‌ها را برای فهم بهتر مخاطبان خود تلطیف کرده، به زیبایی پرداخته و نتایج مطلوب‌تری از آن گرفته است.

در این روایت، طوطی نماد روح کلی الهی است که نه تنها در وجود مردان خدا حضور دارد، بلکه در سراسر کائنات تجلی یافته است. وحدت در شناخت و معرفت الهی، با بیان تجربه بازرگان و رسیدن او به معرفت، و نیز با شخصیت طوطی و پرواز او و آغاز سفر عرفانی بازرگان — که در عبارت «راهی روشن و نو» تجلی یافته است — نشان‌دهنده کسب هویت‌های جدید برای طوطی و بازرگان و تغییر نگرش و تعالی این دو قهرمان داستان است.

زرین‌کوب درباره این بخش چنین می‌نویسد:

«آنچه مولانا در این جا از زبان او نقل می‌کند مرثیه شاعرانه پردرد و شوری است که هیچ با ادراک و احساس یک بازاری اهل سودا مناسبت ندارد. طرفه آنست که دریغ‌های او، خود مولانا را هم تحت تأثیر می‌گیرد و در دنبال آن چه از زبان بازرگان به بیان می‌آورد، در تقریر اندوه و غربت روحانی خویش چنان ناله و «از جفای آن نگار ده دله» سر می‌دهد که درد و سوز او بی‌اختیار مخاطب مثنوی را هم به سوز و درد می‌آورد. درین جا گویی مولانا یک شب پر شور را در ذکر درد و عشق خود به صبح می‌رساند و در حالی که تحت تأثیر همان شور و جذبه، مثنوی را بر حسام‌الدین و یاران مجلس املا می‌کند، طلوع صبح را در روشنی افق می‌بیند» (زرین‌کوب، ۱۳۸۶: ۱۶۶).

مولانا در پایان حکایت به نکوهش توجه به خلق پرداخته و با برشمردن آفات مدح، آثار نامطلوب آن را بازگو می‌کند. او در مصراع «تا توانی بنده شو سلطان نباش» پیام ارزشمند تواضع و فروتنی را به مخاطب عرضه می‌دارد و بهترین پناه را خدای متعال می‌داند. توصیه او به مخاطب این است که همواره در پناه حضرت حق باشد: «تا پناهی یابی آنگه چون پناه...». همچنین مولانا زبان را سرچشمه خیر و شر می‌داند و هشدار می‌دهد که نباید آن را بی‌جا و نسنجیده به کار برد: «ای زبان هم آتش و هم خرمی».

۳-۱-۴- برداشت چهارم (تحلیل الگوی تغییر نگرش هاوند در داستان طوطی و بازرگان)	
الگوی هاوند	روایت مولانا
فرستنده پیام (پیام‌رسان)	مولانا
گیرنده (دریافت‌کننده پیام)	مخاطبان مثنوی و مریدان مولانا
پیام	دعوت به دوری از کبر و خودخواهی، پرهیز از مدح، تملق و چاپلوسی، تأکید بر فروتنی و خاکساری، ترک اوصاف بشری و رهایی از هوای نفس و تعلقات دنیوی برای رهایی از زندان تن؛ پرهیز از خودنمایی و توجه به متحول‌کردن درون (نفس) برای نیل به شخصیت متعالی الهی؛ همچنین تأکید بر مرگ اختیاری (مرگ پیش از مرگ) به‌عنوان راهی برای رسیدن به مقام فنای الهی.
زمینه پیام	همدلی
تغییر نگرش ایجاد شده	همذات‌پنداری مخاطبان با شخصیت‌های داستان، دستیابی به اقناع و ایجاد تغییر و تحول در نگرش بر مبنای پیام مولانا

تمثیل‌های مثنوی کشمکش‌های روح برای رهایی از بند نفس را تصویر می‌کند و از لحاظ رمزی و تمثیلی به نوعی اودیسه روحانی شبیه است، و مثل آنچه در قصه هومر در احوال اودیسه قهرمان یونانی آمده است، خطرهایی را که روح در راه بازگشت به موطن خویش باید از سر بگذراند تصویر می‌کند و در واقع خط سیر روح را در قوس صعودی از عالم حس به عالم جان نشان می‌دهد (زرین‌کوب، ۱۳۷۳: ۱۲۱).

مولانا غالباً به جای بیان مستقیم مفاهیم ذهنی و انتزاعی، برای انتقال سریع‌تر و اثرگذاری عمیق‌تر، آنها را در قالب تمثیل می‌ریزد؛ تمثیل‌هایی که پیام درونی و معنای نهفته‌ای را با خود حمل می‌کنند. اساس این‌گونه تمثیل‌ها بر رویدادهایی استوار است که در آن انسان‌ها در کنار حیوانات نقش‌آفرین می‌شوند و بدین‌سان، آموزه‌های عرفانی در قالبی عینی و ملموس به مخاطب منتقل می‌گردند.

۳-۲. بررسی فرایند اقناع و تغییر نگرش در حکایت مرد بقال و طوطی

خلاصه داستان:

بقالی طوطی‌ای زیبا و خوش‌نوا داشت که با نکته‌گویی‌های خود مشتریان را سرگرم می‌کرد و در غیاب بقال از دکان مراقبت می‌نمود. روزی گربه‌ای به دکان درآمد و طوطی در حال گریز از آن، شیشه‌های روغن گل را شکست. بقال با مشاهده این خسارت، ضربه‌ای بر سر طوطی زد که

موجب ریزش پره‌های سر او شد و همچنین قدرت سخن‌گفتن را از وی گرفت. چند روز بعد، قلندری بی‌مو از برابر دکان بقال گذشت. طوطی با دیدن او گمان برد که بی‌مویی قلندر نیز همچون طاسی خود او، ناشی از ریختن شیشه‌های روغن است. بدین‌سان ناگاه زبان گشود و از وی پرسید: «تو مگر از شیشه روغن ریختی؟» این قیاس نابجا مایه شگفتی و خنده مردم شد.

تحلیل حکایت مرد بقال و طوطی بر اساس مدل هاوولد

حکایت «بقال و طوطی» واجد پیچیدگی‌هایی است که برای پرهیز از اختلاط مرز تحلیل درون‌داستان و برون‌داستان باید پیش از بررسی فرایند اقناع به آن توجه شود. نخست آنکه این حکایت خود در باب فرایندهای ارتباطی، چگونگی درک و پردازش پیام و موانع و اختلال‌های موجود در آن و نیز خطاهای استنتاجی است. دوم آنکه باید میان پیام مولانا از ذکر حکایت و پیام درون حکایت که میان شخصیت‌های داستان جریان دارد، تفکیک قائل شد.

مرحله توجه (تحریک اولیه)

در آغاز حکایت، بقال با مشاهده شکستن شیشه‌های روغن، طوطی محبوب خود را سخت تنبیه می‌کند. این واکنش خشن، محرک روانی اولیه‌ای است که در نظریه هاوولد با عنوان «مرحله جلب توجه» یا «تحریک» شناخته می‌شود. این ضربه نه‌تنها توجه طوطی را جلب می‌کند، بلکه به سکوت کامل او منجر می‌شود؛ سکوتی که بیانگر شدت واکنش عاطفی و روانی اوست.

مرحله درک پیام

از منظر تحلیل درون‌متنی، طوطی در دوران سکوت اجباری خویش فرصت می‌یابد رفتار خود و واکنش بقال را بازاندیشی کند. این سکوت در حقیقت فضای «ادراک» است؛ جایی که پیام نه‌تنها از طریق کلام، بلکه از رهگذر تجربه و رفتار دیگران به مخاطب منتقل می‌گردد. مطابق با نظریه هاوولد، پیام در صورتی می‌تواند به اقناع بینجامد که به‌درستی درک شود. سکوت طوطی و مواجهه تدریجی او با موقعیت‌های بیرونی، زمینه شکل‌گیری نگرشی تازه در او نسبت به جهان و شرایط پیرامونی‌اش را فراهم می‌آورد.

مرحله پذیرش پیام

بازگشت گفتار طوطی در مواجهه با قلندر بی‌مو نقطه عطف داستان است. طوطی با دیدن این شخص و استنتاج علت کچلی وی، با لحنی طنزآمیز می‌پرسد: «تو هم شیشه روغن شکستی؟».

این کنایه اوج بازگشت ادراک و پذیرش نگرشی تازه است. در این مرحله، طوطی توانسته است رفتارها و پیامدها را به هم پیوند دهد و تجربه خویش را در قالب طنز بازگو کند؛ امری که هم بیانگر پردازش منطقی پیام است و هم نشان از پذیرش درونی آن دارد.

یادآوری و تثبیت نگرش جدید

کنایه طوطی چنان عمیق و برجسته است که نه تنها در متن حکایت باقی می ماند، بلکه در ذهن خواننده نیز به شکلی پایدار حک می شود. این یادآوری طنزآمیز، به تثبیت پیام اصلی مولانا در حافظه مخاطب کمک می کند. مطابق با نظریه هاولند، هرگاه پیامی بارها در ذهن بازخوانی شود و به صورت نمادین تکرار گردد، نگرش جدید در ذهن مخاطب پایدار خواهد شد.

تغییر نگرش و تبدیل آن به رفتار

در پایان حکایت، طوطی به موجودی محتاطتر و هوشمندانه تر از گذشته بدل می شود؛ او دیگر صرفاً مقلد نیست، بلکه به نوعی خودآگاهی دست یافته است. بقال نیز که از نکته گوئی و هوشمندی طوطی متأثر شده، به نظر می رسد در رفتار خود با طوطی بازنگری کند. بدین سان هر دو شخصیت داستان به طور نمادین از تجربه زیسته به ادراک، و از ادراک به تغییر نگرش و سپس تغییر رفتار می رسند؛ مسیری که دقیقاً با مدل هاولند هم خوانی دارد.

الگوی هاولند در تحلیل حکایت «مرد بقال و طوطی»

مؤلفه نظریه هاولند	تحلیل در داستان «مرد بقال و طوطی»
فرستنده پیام	در آغاز بقال با رفتار خود (تنبیه طوطی) به طور غیرکلامی پیام را منتقل می کند. در پایان، طوطی با سخن کنایه آمیز خویش به فرستنده پیام بدل می شود.
گیرنده پیام	در فرایند نخست، طوطی گیرنده پیام (تنبیه بقال و شوک روانی ناشی از آن) است؛ اما در نهایت، بقال به طور غیرمستقیم گیرنده پیام انتقادی و طنزآمیز طوطی قرار می گیرد.
پیام	سخن طوطی پس از دوره سکوت، در قالبی طنزآمیز و کنایه دار بیان می شود: نسبت دادن کچلی قلندر به مجازاتی مشابه با تجربه ی خود. این پیام ماهیتی انتقادی، غیرمستقیم و نمادین دارد.
زمینه پیام	در ابتدا فضای پیام غیرهمدلانه و آمیخته با خشونت است (ضربه بقال و سکوت ناشی از آن)؛ اما در بخش دوم زمینه به سوی طنز، تخفیف تنش و نوعی همدلی تغییر می یابد.

مؤلفه نظریه هاوولد	تحلیل در داستان «مرد بقال و طوطی»
مرحله تحریک	ضربه بقال موجب شوک روانی و توقف گفتار طوطی می‌شود (مرحله جلب توجه). ورود درویش کچل نیز به عنوان محرک جدید، انگیزه بازگشایی گفتار طوطی را فراهم می‌کند.
مرحله درک پیام	طوطی پس از تجربه رنج و خاموشی، پیام موقعیت را درونی می‌کند؛ سکوت و ترس او بستری برای ادراک تازه است. سپس شباهت میان وضعیت خود و قلندر را درک کرده و آن را بیان می‌کند.
مرحله پذیرش پیام	طوطی به این نتیجه می‌رسد که بی‌احتیاطی و شتابزدگی زیان‌بار است. بقال نیز با شنیدن پیام کنایه‌آمیز طوطی متأثر شده و نگرشی تازه پیدا می‌کند.
تغییر نگرش	نگرش طوطی نسبت به گفتار و عمل دگرگون می‌شود (احتیاط و سنجیدگی بیشتر). نگرش بقال نیز از تنبیه و خشم به پذیرش و شگفتی نسبت به طوطی تغییر می‌کند.
یادآوری و تثبیت نگرش جدید	جمله کنایه‌آمیز طوطی در ذهن بقال و همچنین در حافظه مخاطب داستان ماندگار می‌شود و به صورت حکمت‌آموزی پایدار درمی‌آید.
تبدیل نگرش به رفتار	طوطی رفتاری محتاط‌تر و خردمندانه‌تر در پیش می‌گیرد. بقال نیز به‌طور ضمنی به بازنگری در شیوه رفتار با طوطی سوق داده می‌شود. (استنتاج ضمنی داستان).

نکات برجسته اقناعی در داستان «بقال و طوطی»

طنز و ایجاز از مهم‌ترین ابزارهای اقناع در این حکایت‌اند. برجسته‌ترین نمونه آن کاربرد واژه «کل» است که در زبان فارسی به معنای «کچل» و در زبان عربی به معنای «لال» می‌آید. این چندمعنایی هم بر غنای زبانی داستان می‌افزاید و هم قدرت طنز و اقناع پیام را دوچندان می‌سازد.

مقایسه تصویری و ظاهری که طوطی میان تجربه خود و کچلی قلندر برقرار می‌کند، نشانگر خطا در پردازش پیام و استنتاج است. همین خطا موجب نوعی «شوک ادراکی» در مخاطب و در نتیجه خنده‌ای همراه با تفکر می‌شود.

مخاطب داستان (خواننده مثنوی) نیز مانند شخصیت‌های درون داستان تحت تأثیر فرآیند اقناع قرار می‌گیرد و پیام اخلاقی و تعلیمی حکایت را درمی‌یابد.

در این تمثیل، طوطی نماد کسانی است که با قیاس سطحی و قضاوت ظاهرینانه به نتیجه می‌رسند. یکی از کارکردهای اصلی تمثیل در متون تعلیمی همین ویژگی اقناع‌کنندگی است. خطیبان و واعظان همواره با بهره‌گیری از تمثیل، عامه مردم را به‌سوی پذیرش و عمل به پیام

ترغیب می‌کردند. در شعرهای تعلیمی نیز مثال‌آوری و تمثیل‌پردازی به‌عنوان شیوه‌ای رایج در فرهنگ و زبان مردم، ابزاری مؤثر برای ساده‌سازی حقیقت‌های دشوارفهم و مجاب‌سازی مخاطب به شمار می‌آید (شیری، ۱۳۸۹).

جولقی‌ای سربرهنه می‌گذشت
طوطی اندر گفت آمد در زمان
از چه ای کل؟ با کلان آمیختی؟
از قیاسش خنده آمد خلق را
با سر بی‌مو، چو پشت طاس و طشت
بانگ بر درویش زد که: هی فلان!
تو مگر از شیشه روغن ریختی؟
کو چو خود پنداشت صاحب دلق را
(۲۵۹-۲۲۶۲)

آفرینش شخصیت‌های گوناگون و گاه متضاد در حکایت‌های مثنوی برگرفته از مجموعه‌ای متنوع از منابع است؛ از اسطوره‌ها و اقوال بزرگان گرفته تا اشخاص تاریخی، شخصیت‌های تخیلی، چهره‌های دینی، اولیای الهی، بزرگان صوفیه و حتی روایت‌های عاشقانه. مهم‌ترین تمایز مولوی با دیگر شاعران پیش از خود، به‌ویژه سنایی و عطار، در شیوه بهره‌گیری او از داستان و حکایت آشکار می‌شود. وی با طرح گفت‌وگوهای طولانی میان شخصیت‌ها، بستری فراهم می‌کند تا اندیشه‌ها و آرای خود و دیگران را در قالبی زنده و پویا بیان نماید.

۳-۱-۵- (تحلیل الگوی تغییر نگرش هاولند در بخش غیرداستانی مرد بقال و طوطی)	
الگوی هاولند	روایت مولانا
فرستنده پیام (پیام‌رسان)	مولانا
گیرنده یا دریافت‌کننده پیام	مخاطبان مثنوی
پیام	بیان بطلان قیاس‌های سطحی، توجه به تفاوت ظاهر و باطن، تذکر این نکته که اولیای خدا تنها در صورت و ظاهر جسمانی شبیه دیگر انسان‌ها هستند و بر این اساس نمی‌توان خود را با آنان همسان پنداشت.
زمینه پیام	همدلانه
تغییر نگرش ایجاد شده	آگاهی مخاطب نسبت به نادرستی قیاس به نفس و این‌که نباید بر مبنای ذهنیت شرطی‌شده و قیاس ظاهری، انسان‌های پاک و اولیای الهی را همانند خویش و خویشان را همچون ایشان فرض کند.

نتیجه‌گیری تحلیلی

یک تعریف ارائه شده از تمثیل که با حکایت‌های حیوانات تناسب دارد، عبارت است از: «تشبیه حالی است به حالی، از رهگذر کنایه، بدین گونه که خواسته‌باشی به معنایی اشارت‌کنی و الفاظی را به کار ببری که بر معنایی دیگر دلالت دارد، اما آن معنا خود مثالی باشد برای مقصودی که داشته‌ای و این گونه سخن گفتن را فایده‌ای است ویژه خود، که اگر مستقیم گفته شود، چندان تأثیر ندارد و راز آن در این است که در ذهن شنونده، تصور بیشتری ایجاد می‌کند؛ زیرا شنونده هنگامی که در دل خویش مثالی را تصور کند که مخاطب مستقیم آن نباشد، با رغبت بیشتری آن را پذیرا خواهد شد و... به دلیل اقناع‌کنندگی تمثیل است که آن را در مقوله استدلال گنجانده‌اند» (شفیعی کدکنی، ۱۳۶۶: ۸۲- ۸۴).

اگرچه در داستان‌های مورد بحث، بیش از قالب و صورت، رساندن معنا به مخاطب برای فرستنده اهمیت داشته است، اما مولانا با بهره‌گیری از سخنان چندوجهی و زبان نمادین، معنا را به شیوه‌ای هنرمندانه و تأثیرگذار منتقل می‌کند. او با تبحر ویژه‌ای در داستان‌پردازی، پیام خود را در قالب روایت عرضه می‌کند؛ روایتی که همچون نمایش‌نامه‌ای بر صحنه تئاتر شکل می‌گیرد و هر شخصیت، نقشی را ایفا می‌کند که مخاطب را به تفکر و تأمل وامی‌دارد.

داستان «طوطی و بقال» نمونه‌ای برجسته از تغییر نگرش بر اساس تجربه، کنایه و آموزش غیرمستقیم است. مولوی در این حکایت نشان می‌دهد که چگونه یک رفتار خشن اولیه می‌تواند به سکوت، سپس به تأمل و در نهایت به تحول و اقناع منجر شود. این روایت به‌خوبی نظریه هاولند را در زمینه فرایند «یادگیری، شوک، ادراک، اقناع و تغییر نگرش» نمایندگی می‌کند.

در این حکایت، مولوی هوشمندانه فرایند پیچیده تغییر نگرش در اثر تجربه و دریافت پیام غیرمستقیم را در قالبی ساده تصویر می‌کند. ابزارهای بلاغی چون طنز، ایجاز، سکوت و کنایه، در خدمت اقناع مخاطب قرار گرفته‌اند. طوطی از موجودی تقلیدگر به شخصیتی کنایه‌گو و آگاه تبدیل می‌شود و بقال نیز به پیام او واکنش نشان می‌دهد. این دگردیسی، نه تنها در سطح داستان بلکه در ذهن مخاطب مثنوی نیز تحقق می‌یابد و موجب تثبیت پیام درونی حکایت می‌شود.

۳-۳. مقایسه تغییر نگرش در دو داستان منتخب

با تعمق در دو داستان مورد بحث می‌توان به این نتیجه رسید که پیوند ساختاری بین دو داستان وجود دارد. در هر دو داستان با متنی چندوجهی مواجه هستیم. «این شیوه بیان مولوی در استفاده از تمثیل و بیان فکر است. برای مولوی فکر، یادآور داستان و داستان، نیروی محرکه فکر و تحلیل و انگیزه تداعی‌ها و برانگیزنده معانی‌های یادرفته و آوردن آنها از لاشعور به سطح شعور و آگاهی است» (پورنامداریان، ۱۳۷۵: ۹۹-۹۸).

در حکایت «مرد بقال و طوطی»، طوطی نماد قیاس به نفس و قضاوت نادرست است، در حالی که در حکایت «بازرگان و طوطی»، همان پرنده نماد خرد و منطق جلوه می‌کند. هرچند این دو داستان در ظاهر مستقل از یکدیگرند، اما به نظر می‌رسد مولانا با بهره‌گیری از کارکردی متضاد برای شخصیتی واحد (طوطی)، درصدد القای این پیام است که شباهت ظاهری نباید معیار قضاوت قرار گیرد.

پیامی دیگر که از پیوند این دو حکایت استنباط می‌شود آن است که اگر فردی در مقطعی از زندگی دچار خطا و لغزش شد (طوطی بقال)، ممکن است در موقعیتی دیگر با رفتاری سنجیده و عقلانی، همگان را متحیر سازد و راهنمای دیگران گردد (طوطی بازرگان). بنابراین، نباید به دلیل خطاهای گذشته، رفتار درست و تحول امروز را نادیده گرفت. مولانا با هنرمندی تمام، سپردن دو نقش متفاوت به طوطی را به ابزاری برای انتقال پیام‌های چندلایه به مخاطب تبدیل می‌کند.

از منظر ارتباطی، شناخت نیاز مخاطب در پیوندی مستقیم با «وضع موجود» او قرار دارد. برای دستیابی به «وضع مطلوب» - که همان پذیرش پیام است - باید حرکت از وضع موجود آغاز گردد. به همین دلیل، آگاهی از نیازهای مخاطب امری ضروری است. در حکایت «بقال و طوطی»، رفتار نادرست بقال و تنبیه طوطی، پیامدی نامطلوب در پی دارد که به ندامت او منجر می‌شود. این تجربه تلخ، زمینه تحول نگرش بقال را فراهم می‌سازد. مولانا نیز با طرح چنین حکایاتی، متناسب با نیازهای اجتماعی زمان خویش، در پی اقناع و هدایت مخاطبان متنوع مثنوی است.

در حکایت «بازرگان و طوطی»، پرنده پس از دریافت و تفسیر پیام طوطی هندوستان، نگرش خود را نسبت به مفهوم آزادی تغییر می‌دهد و در نهایت، به کنشی تازه و متفاوت

دست می‌زند. این روند، مطابق با الگوی هاوند، نمونه‌ای از اقناع موفق است: دریافت پیام، درک و پردازش آن بر اساس تجربه شخصی، و در نهایت تغییر نگرش و رفتار. قدرت اقناعی این فرایند نه صرفاً در محتوای ظاهری پیام، بلکه در لحن استعاری و ساختار نمادین آن نهفته است.

در مقابل، در حکایت «مرد بقال و طوطی»، مخاطب با پرنده‌ای روبروست که پس از خطایی (ریختن روغن)، با خشونت بقال و سپس سکوتی معنادار مواجه می‌شود. این سکوت، به عنوان تکنیکی اقناعی و غیرمستقیم مبتنی بر شوک روانی، رفتار بقال را به چالش می‌کشد و به ندامت و تغییر نگرش او می‌انجامد. بدین ترتیب، مولانا دو مسیر متفاوت برای تغییر نگرش - یکی از راه پیام مستقیم و دیگری از راه تجربه و کنایه - به تصویر می‌کشد. در پایان حکایت، طی رخدادی طنزآمیز (مشاهده مردی کچل)، طوطی سکوت خود را می‌شکند. این واکنش به ظاهر ساده، در حقیقت بازتاب تغییری در نگرش بقال نسبت به خطای طوطی و نوعی پذیرش غیرمستقیم پیام رفتاری پرهیز از خشونت است. مولوی با بهره‌گیری از روایت، شخصیت‌پردازی و نمادپردازی، فرایند اقناع را در دل داستان جای می‌دهد؛ به گونه‌ای که مخاطب عام نیز، بی‌آنکه مستقیماً با وعظ و اندرز مواجه شود، به صورت تدریجی دچار تحول نگرش می‌گردد. همین ویژگی، مولوی را در چارچوب نظریه‌های ارتباطات، به یک «پیام‌رسان هنرمند» بدل می‌سازد؛ کسی که در مقام منبع پیام، با استفاده از رمزگان هنری و زبانی، مانع شکل‌گیری مقاومت شناختی در مخاطب می‌شود (McGuire, 1985: 247).

انتقال پیام داستان به شکلی صحیح و قابل فهم، همراه با امکان همذات‌پنداری مخاطب با شخصیت‌ها، زمینه‌ساز تأثیرگذاری عمیق‌تر محتوا بر خواننده است. برای تقویت تغییر نگرش در چنین روایت‌هایی، بهره‌گیری از عناصر انگیزشی، جذابیت و تنش در سیر داستان ضروری است. همچنین، تنوع در روند روایی و ایجاد تعامل پویا میان کاراکترها می‌تواند موجب افزایش توجه و در نهایت تغییر نگرش مؤثر در مخاطبان شود.

در این میان، نقش رفتارها و محرک‌ها بسیار کلیدی است؛ زیرا تجربه مستقیم با رخدادها یا مشاهده رفتار دیگران می‌تواند فرایند اقناع و تغییر نگرش را تسریع نماید. بدین‌سان، پیامدهای تغییر نگرش نه تنها در سطح فردی (اصلاح قضاوت‌ها و باورها)، بلکه در سطح اجتماعی نیز می‌تواند به جهت‌دهی مثبت و سازنده عملکردها و تصمیم‌ها منجر شود.

جدول تطبیقی - مقایسه‌ای دو داستان

داستان «طوطی و بازرگان»	داستان «مرد بقال و طوطی»	مؤلفه نظریه هاوولد
طوطی هند، پیام غیرمستقیم	قلندر سربرهنه، پیام غیرکلامی	فرستنده پیام
طوطی بازرگان، پذیرنده فعال	طوطی بقال، دچار پارازیت استنباطی	گیرنده پیام
تمثیلی، استعاری، غیر مستقیم	دیداری، همراه با خطای ادراکی	نوع پیام
عاطفی، رازآمیز و معماگونه	طنزآمیز، اشتباه در ادراک	زمینه پیام
ادراک آزادی و تقلید مرگ برای رهایی	واکنش تقلیدی نادرست بر اساس قیاس سطحی	نوع تغییر نگرش
رهایی از قفس و کسب آزادی	قیاس به نفس و نسبت دادن کچلی به مجازات مشابه	پیامد رفتاری

مولانا با شناخت شهودی و هنرمندانه از فرایندهای ادراک، پذیرش و واکنش، همان الگوهای اقناعی را در روایت‌های خود به کار می‌گیرد که هاوولد در نظریه تغییر نگرش توضیح داده است. در هر دو حکایت، می‌توان مشاهده کرد که فرستنده پیام جایگاه محوری در اقناع دارد؛ انتخاب پیام‌رسانانی با ویژگی‌های متفاوت (طوطی هندی و قلندر) باعث برجسته شدن اثرگذاری پیام می‌شود. همچنین استفاده از تمثیل، پیام غیرمستقیم و زمینه‌های عاطفی یا طنزآمیز، راه را برای کاهش مقاومت شناختی و پذیرش تدریجی پیام هموار می‌سازد. نقطه مشترک دو روایت آن است که تغییر نگرش نه به صورت دفعی، بلکه در فرآیندی تدریجی و از رهگذر تجربه، تأمل و مقایسه شکل می‌گیرد. بدین‌سان، مولانا به‌مثابه یک «پیام‌رسان هنرمند»، سازوکارهای اقناعی را در قالب داستانی شاعرانه به کار می‌گیرد و با ایجاد همذات‌پنداری، پذیرش پیام اخلاقی و رفتاری را برای مخاطبان ممکن می‌سازد.

۴. نتیجه‌گیری

در دو حکایت مورد بررسی، مولانا با ظرافت تمام، مفاهیم پیچیده‌ای چون آزادی روح، مرگ ارادی و رهایی از تعلقات دنیوی را به تصویر می‌کشد. این حکایت‌ها صرفاً داستان‌هایی ساده نیستند، بلکه ابزارهایی قدرتمند برای انتقال پیام‌های عمیق عرفانی و اخلاقی به مخاطبانند. در تحلیل این حکایت‌ها با استفاده از الگوی هاوولد، چهار بُعد اصلی شناسایی شد که هر کدام لایه‌ای از معنا را آشکار می‌سازند. این ابعاد شامل روابط میان شخصیت‌های داستان، محتوای پیام، زمینه ارتباطی و نقش مولانا به‌عنوان فرستنده اصلی پیام است. مولانا با بهره‌گیری از این

ساختار پیچیده ارتباطی، به دنبال ایجاد تحولی عمیق در نگرش مخاطبان خود است. او با استفاده از تمثیل، مفاهیم عرفانی و اخلاقی را به شیوه‌ای غیرمستقیم و اثرگذار منتقل می‌کند. این رویکرد نشان می‌دهد که مثنوی معنوی فراتر از یک اثر ادبی صرف، ابزاری برای تربیت معنوی و ارتقای روحی مخاطبان است که با استفاده از شگردهای ظریف ارتباطی و روان‌شناختی، تغییر نگرش و رفتار خوانندگان را هدف قرار داده است.

نتایج کلی حاصل از دو حکایت به شرح زیر است:

- داستان «طوطی و بازرگان» به دلیل چندبعدی بودن و حضور شخصیت‌های گوناگون که در معرض پیام‌های متعدد قرار دارند، از ظرفیت تحلیلی بالاتری نسبت به داستان «بقال و طوطی» برخوردار است.

- در هر دو داستان، با توجه به تنوع شخصیت‌ها و طیف مخاطبان، برداشت‌های مختلفی از پیام ممکن می‌شود؛ اما در پایان، پیام نهایی به‌روشنی به مخاطب عرضه می‌گردد.

- منبع پیام و گیرنده پیام در هر دو حکایت بر اساس شخصیت‌های داستان متفاوت‌اند و روایت‌ها به‌گونه‌ای چندجانبه تحلیل‌پذیرند. در حکایت «طوطی و بازرگان»، در برداشت نخست، عامل فرستنده پیام بازرگان و گیرنده پیام طوطی است، در حالی که در حکایت «بقال و طوطی»، قلندر طاس به‌منزله فرستنده پیام و طوطی بقال به‌عنوان گیرنده پیام تلقی می‌شوند. با این حال، در هر دو حکایت، مولانا در سطح کلان، فرستنده نهایی پیام است و تمامی روایت‌ها را در راستای اهداف تعلیمی و تربیتی خود هدایت می‌کند.

در برداشت دوم، فرستنده و منبع پیام، طوطی یا طوطیان هندی و طوطی محبوس در قفس به‌عنوان دریافت‌کننده پیام مطرح می‌شوند. در نگاه سوم، طوطی در جایگاه فرستنده پیام و بازرگان در مقام گیرنده پیام قرار می‌گیرد. در دیدگاه چهارم نیز، پیام‌رسان و منبع و محرک اصلی داستان خود مولاناست که به‌عنوان شیخ و پیر، مقبولیت و جایگاهی ویژه در میان مریدان و مخاطبان دارد و در سطحی بالاتر، آنان را به‌منزله گیرندگان نهایی پیام مورد خطاب قرار می‌دهد.

در حکایت «بقال و طوطی» نیز مولانا با مهارت، سازوکار ورود اختلال در مسیر پیام (پارازیت ارتباطی) را که منجر به اختلال شناختی/ادراکی و صدور بازخورد نادرست از سوی گیرنده می‌شود، به تصویر می‌کشد. طوطی پس از شکستن شیشه‌های روغن و تحمل تنبیه از سوی بقال، سکوت اختیار می‌کند؛ اما با دیدن قلندر سربرهنه، واکنشی نشان می‌دهد که ناشی از

نوعی «پارازیت استنباطی» در ذهن اوست. در این حکایت، پیام‌رسان مولاناست که پیام پرهیز از قیاس نابجا را به مخاطب القا می‌کند. او آگاهانه در پی آن است که شخصیت‌های داستانی را از غفلت آغازین به مرحله‌ای از آگاهی و تحول سوق دهد.

در مرحله سوم مدل هاوُلند، یعنی «درک پیام»، ذهن به‌عنوان کانون فهم پیام عمل می‌کند و از طریق تفکر سبب اقناع مخاطب می‌شود. در داستان نخست، ابتدا طوطی و سپس بازرگان به درک پیام و رسیدن به اقناع ذهنی نائل می‌شوند. پذیرش پیام در مرحله چهارم زمانی محقق می‌گردد که مخاطب مورد نظر مولانا به طور کامل به اقناع ذهنی رسیده باشد. مطابق با مرحله نهایی نظریه هاوُلند، یعنی «یادآوری نگرش جدید»، مخاطب پس از اصلاح نگرش خود، در اصلاح رفتار نیز کوشا می‌شود و این تغییر نگرش به تغییر رفتار وی منجر می‌گردد و در نهایت زمینه دستیابی به اخلاق متعالی و معرفت الهی فراهم می‌شود.

اقناع فکری همواره در پی تغییر نگرش به‌منظور تغییر رفتار است. مثنوی به‌منزله رسانه‌ای تمام‌عیار و مولوی به‌عنوان منبع اصلی پیام‌ها، هم‌زمان با دگرگونی نگرش شخصیت‌های داستان، در مرتبه‌ای بالاتر تغییر نگرش خوانندگان را دنبال می‌کند؛ در حکایت نخست از رهگذر تعلیم «مرگ اختیاری» و رهایی روح از زندان تن، و در حکایت دوم از طریق نکوهش قیاس‌های نادرست مبتنی بر درک سطحی و محدود ذهن انسان.

در بحث توجه به پیام، نتیجه حاصل از پژوهش این است که اگر مخاطب گرفتار آلودگی‌های روحی نباشد، با تکیه بر فطرت پاک می‌تواند موانع و پارازیت‌های ارتباطی در درک پیام‌های عرفانی - یعنی همان هوای نفس و تعلقات دنیوی - را شناسایی کند، حق را از باطل بازشناسد و راه درست را برگزیند. این روند نشان می‌دهد که مولانا با طراحی دقیق روایت، شخصیت‌ها و پیام‌های تمثیلی، فرایندی تدریجی و مؤثر برای اقناع و تحول مخاطب ایجاد کرده است.

منابع

کتاب‌ها

- آذری، غلامرضا (۱۳۸۴)، *مقدمه‌ای بر اصول و مبانی ارتباطات*، چاپ اول، تهران: افرنک.
- اتکینسون، ریتا. ل و همکاران (۱۳۷۰). *زمینه روانشناسی*، ترجمه محمد تقی براهنی و دیگران، تهران: انتشارات جامعه.
- ارونسون، الیوت (۱۳۷۹)، *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه حسین شکرکن، چاپ دوازدهم، تهران: رشد.
- بهنرجرد، وانک میکائیل (۱۳۸۴). *نگرش‌ها و تغییر آن‌ها*، ترجمه علی مهداد، چاپ اول، تهران: انتشارات جنگل.
- پورنامداریان، تقی (۱۳۸۴)، *درسایه آفتاب*، شعر فارسی و ساخت شکنی در شعر مولوی، چاپ دوم، تهران: سخن.
- جمالزاده، محمدعلی (۱۳۷۹)، *داستان‌های مثنوی: بانگ نای*، تهران: اطلاعات.
- زرین کوب، عبدالحسین (۱۳۷۷)، *پله پله تا ملاقات خدا: درباره زندگی، اندیشه و سلوک مولانا جلال‌الدین رومی*، تهران: علمی.
- _____ (۱۳۸۶)، *بحر در کوزه، نقد و تفسیر قصه‌ها و تمثیلات مثنوی*، تهران: علمی.
- _____ (۱۳۸۹)، *ارزش میراث صوفیه*، تهران: امیرکبیر.
- _____ (۱۳۸۶)، *نردبان شکسته*، تهران: سخن.
- _____ (۱۳۷۳)، *سرنی*، چاپ پنجم، تهران: علمی.
- زمانی، کریم. (۱۳۷۲)، *شرح مثنوی معنوی*، تهران: انتشار اطلاعات.
- _____ (۱۳۸۲)، *میناگر عشق: شرح موضوعی مثنوی مولانا جلال‌الدین محمد بلخی*، تهران: نشر نی.
- ستوده، هدایت الله (۱۳۹۷)، *روانشناسی اجتماعی*، تهران: آوای نور.
- شفیعی کدکنی، محمد رضا (۱۳۶۶). *صور خیال در شعر فارسی*، چاپ اول، تهران: انتشارات آگاه.

- _____ (۱۳۹۲)، *زبان شعر در نثر صوفیه*، تهران: سخن.
- شیمیل، آنه ماری. (۱۳۸۹). *من بادم و تو آتش: درباره زندگی و آثار مولانا*، ترجمه فریدون بدره‌ای، تهران: توس.
- _____ (۱۳۸۳)، *گنجینه معنوی مولانا*، ترجمه و تحقیق شهاب الدین عباسی، تهران: مروارید.
- عربیان، علی (۱۳۸۵)، *گنج روان*، اصفهان: آشنا.
- فتوحی، محمود (۱۳۸۶). *بلاغت تصویر*. تهران: سخن.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۲)، *روانشناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)*، نشر تهران: ارسباران.
- _____ (۱۳۹۳)، *نگرش و تغییر نگرش*، چاپ یازدهم، تهران: ارسباران.
- گوردن، دلیو، آلپورت و ادوارد ای. جونز (۱۳۷۱)، *روانشناسی اجتماعی از آغاز تا کنون*، ترجمه محمد تقی منشی طوسی، مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.
- معین، محمد (۱۳۶۰)، *فرهنگ فارسی معین*، جلد ۱، تهران: امیرکبیر.
- مولانا جلال‌الدین محمد بلخی (۱۳۷۵)، *مثنوی*، مقدمه و تحلیل و تصحیح و توضیح و فهرست‌ها از دکتر محمد استعلامی، تهران: قلم.
- _____ (۱۳۷۶)، *مثنوی معنوی*، تصحیح رینولد نیکلسون، تهران: امیرکبیر.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹)، *ارتباط شناسی ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)*، تهران: سروش.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴)، *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، تهران: بهجت.
- مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۴)، *اقناع‌سازی و ارتباطات اجتماعی*، چاپ دوم، تهران: ساقی.
- ارسطو (۱۳۹۳)، *ریطوریکا (فن خطابه ارسطو)*، ترجمه پرخیده ملکی، چاپ سوم، تهران: اقبال.
- مورتون. دوچ؛ کراوس روبرت م. (۱۳۹۵)، *نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- ورنر جی سورین، جیمز تانکارد (۱۳۹۸)، *نظریه های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- همایی، جلال‌الدین (۱۳۶۶)، *تفسیر مثنوی مولوی*، تهران: هما.
- _____ (۱۳۹۳)، *مولوی‌نامه: مولوی چه می گوید؟*، تهران: زوار.
- هاولند، کارل آی، والتر وایس (۱۹۵۱-۱۹۵۲)، *تأثیر اعتبار منبع بر اثربخشی ارتباطات* (The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness).
- آکسفورد: انتشارات دانشگاه آکسفورد.

- **Hovland, Carl I, Janis, Irving L., & Kelley, Harold H.** (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- **McGuire, William J.** (1985). *Attitudes and Attitude Change*. In Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, 3rd ed., pp. 233-346). New York: Random House.
- **Perloff, Richard M.** (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (6th ed.). Routledge.

مقالات

- پورنامداریان، تقی (۱۳۷۵)، *اسباب و صور ابهام در غزل‌های مولوی*، نامه فرهنگستان، شماره ۷، پاییز ۷۵، صص ۹۸-۹۹
- جلالوند، سجاد و دیگران (۱۴۰۱). *بررسی الگوی تغییر نگرش در اسرارالتوحید بر اساس نظریه کارل هاولند*، نشر پژوهی ادب فارسی، ش ۵۲، صص ۷۳-۹۱.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴)، *تغییر نگرش مخاطبان انتخاباتی*، فصلنامه مجلس و راهبرد، ش ۴۶، صص ۱۳۹-۱۳۶.
- شیر، قهرمان (۱۳۸۹)، *تمثیل و تصویری نواز کارکردها و انواع آن*، فصلنامه کاوش-نامه، ۱۱ (۲۰)، ۳۳-۵۴.
- کوثری، مسعود (۱۳۶۸)، *تغییر نگرش و رادیو-تلویزیون (مجموعه مقالات)*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Resources

- Azari, Gholamreza (2005), Introduction to the Principles and Fundamentals of Communication, 1st edition, Tehran: Afrang.
- Atkinson, Rita. L. et al. (1991). Background of Psychology, translated by Mohammad Taghi Baraheni et al., Tehran: Jame'e Publications.
- Aaronson, Elliot (2000), Social Psychology, translated by Hossein Shekarkan, 12th edition, Tehran: Roshd.
- Behnar Jared, Vank Mikael (2005). Attitudes and Their Change, translated by Ali Mahdad, 1st edition, Tehran: Jangal Publications.
- Pournamdarian, Taghi (2005), In the Shadow of the Sun, Persian Poetry and Deconstruction in Rumi's Poetry, 2nd edition, Tehran: Sokhan.
- Jamalzadeh, Mohammad Ali (2000), Masnavi Stories: Bang Nai, Tehran: Etelaat.
- Zarrinkoob, Abdolhossein (1998), Step by Step to Meet God: About the Life, Thought and Conduct of Rumi Jalaluddin Rumi, Tehran: Elmi.
- ----- (2007), The Ocean in the Jar, Criticism and Interpretation of the Stories and Allegories of the Masnavi, Tehran: Elmi.
- ----- (2009), The Value of the Sufi Heritage, Tehran: Amir Kabir.
- ----- (2007), The Broken Ladder, Tehran: Sokhan.
- ----- (2005), The Secret of the Ney, Fifth Edition, Tehran: Elmi.
- Zamani, Karim (1993), Commentary on the Spiritual Masnavi, Tehran: Publication Information.
- ----- (2003), The Lover of Love: A Thematic Commentary on the Masnavi of Maulana Jalaluddin Mohammad Balkhi, Tehran: Nay Publications.
- Sotoudeh, Hedayatollah (2018), Social Psychology, Tehran: Avaye Noor.
- Shafie Kadkani, Mohammad Reza (1978), Imagination in Persian Poetry, First Edition, Tehran: Agah Publications.
- ----- (2013), The Language of Poetry in Sufi Prose, Tehran: Sokhan.
- Schimmel, Anne-Marie. (2010). I Am the Wind and You Are the Fire: About the Life and Works of Rumi, Translated by Fereydoun Badrei, Tehran: Toos.

- ----- (2004), The Spiritual Treasure of Rumi, translated and researched by Shahabuddin Abbasi, Tehran: Morvarid.
- Arabian, Ali (2006), The Treasure of the River, Isfahan: Ashna.
- Fotohi, Mahmoud (2007). The Rhetoric of Image. Tehran: Sokhan.
- Karimi, Yousef (2003), Social Psychology (Theories, Concepts and Applications), Tehran: Arasbaran.
- _____ (2014), Attitude and Attitude Change, 11th edition, Tehran: Arasbaran.
- Gordon, W., Allport and Edward E. Jones (1992), Social Psychology from the Beginning to the Present, translated by Mohammad Taqi Monshi Tusi, Mashhad: Cultural Office of Astan Quds Razavi.
- Moeen, Mohammad (1988), Moeen Persian Dictionary, Volume 1, Tehran: Amir Kabir.
- Maulana Jalaluddin Mohammad Balkhi (1996), Masnavi, Introduction, Analysis, Correction, Explanation and Lists by Dr. Mohammad Estalami, Tehran: Qalam.
- ----- (1997), Masnavi Manawi, edited by Reynold Nicholson, Tehran: Amir Kabir.
- Mohsenian-Rad, Mehdi (1980), Communicative Studies of Human Communication (Interpersonal, Group, Collective), Tehran: Soroush.
- Motavali, Kazem (2005), Public Opinion and Methods of Persuasion, Tehran: Bahjat.
- Moradi, Hojat Allah (2005), Persuasion and Social Communication, 2nd edition, Tehran: Saqi.
- Aristotle (2014), Rhetoric (Aristotle's Art of Oratory), translated by Parkhideh Maleki, 3rd edition, Tehran: Iqbal.
- Morton. Deutsch; Krauss Robert M. (2016), Theories in Social Psychology, translated by Morteza Kotbi, Tehran: Tehran University Press.
- Werner J. Sorin, James Tankard (2019), Theories of Communication, translated by Alireza Dehghan, Tehran: Tehran University.
- Homaei, Jalal-eddin (2017), Interpretation of Rumi's Mathnavi, Tehran: Homa.
- ----- (2014), Rumi's Book: What Does Rumi Say?, Tehran: Zavar.

- Hovland, Carl I., Walter Weiss (1951-1952), *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, Oxford: Oxford University Press.
- Hovland, Carl I, Janis, Irving L., & Kelley, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- McGuire, William J. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. In Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, 3rd ed., pp. 233–346). New York: Random House.
- Perloff, Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (6th ed.). Routledge

Articles

- Pournamdarian, Taghi (1996), "Reasons and Forms of Ambiguity in Rumi's Sonnets," *Nameh Farhangestan*, No. 7, Fall 2016, pp. 98-99.
- Jalalvand, Sajjad et al. (1996). *Studying the Pattern of Attitude Change in Asrar al-Tawhid Based on Carl Howland's Theory*, *Prose Studies in Persian Literature*, No. 52, pp. 73-91.
- Sabilan Ardestani, Hassan (2005), *Changing the Attitude of Electoral Audiences*, *Majles and Strategy Quarterly*, No. 46, pp. 139-1368.
- Shiri, Qahraman (2009), *Allegory and a New Image of Functions and Its Types*, *Kavash-Nameh Quarterly*, 11(20), 33-54.
- Kowsari, Masoud (1999), *Changing the Attitude and Radio-Television* (Collection of Articles), Ministry of Culture and Islamic Guidance.