



Persuasion as a Mental Mechanism of Meaning Construction in the Story of Siyāvash: An Analysis Based on Carl Hovland's Persuasion Theory

Simin Haseli^a, Tahereh Mirhashemi^{b*}, Ali Sabaghi^c

^a PhD Student, Department of Persian Language and Literature, Faculty of Literature and Languages, Arak University, Arak Iran
s.haseli.00@phd.araku.ac.ir

^b Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, Faculty of Literature and Languages, Arak University, Arak, Iran, t-mirhashemi@araku.ac.ir

^c Associate Professor, Department of Persian Language and Literature, Faculty of Literature and Languages, Arak University, Arak, Iran, a-sabaghi@araku.ac.ir

KEYWORDS

Cognitive Semantics,
Persuasion,
Carl Hovland,
Ferdowsi's Shahnameh,
Siyāvash story.

ABSTRACT

The story of Siyāvash in Ferdowsi's Shāhnāme represents one of the most prominent narratives of the epic cycle, in which persuasion plays an evident role in orchestrating character interactions. Within this narrative, persuasive exchanges function as vital devices for storytelling and the establishment of causal relations across the plot. Grounded in the persuasion theory of social psychologist Carl Hovland (1912–1961)—one of the pioneers in the empirical study of persuasion—this study analyzes how persuasive messages govern character relationships and delineates the fundamental elements of these communicative acts. According to Hovland's model, every persuasive process comprises four essential components: the message source, message content, communication channel, and target audience. Employing a descriptive-analytical method combined with exhaustive induction across the text of the story, this study demonstrates that source characteristics (such as credibility and popularity), presentation strategies (such as clarity, logical argumentation, and emotional arousal), transmission channels (such as direct dialogue, oral messages delivered by messengers, and epistolary correspondence), and audience traits (such as intelligence and self-esteem) critically determine the trajectory of persuasion throughout the narrative. Beyond elucidating the function of persuasion in epic literature, these findings indicate that persuasive messages in the Shāhnāme operate not merely as instruments of transmission, but as substantive carriers of meaning forged within the cultural and psychological matrices of the characters. Consequently, analyzing persuasion illuminates the deeper mechanisms of meaning construction in interpersonal communication within classical literary texts.

اقناع به مثابه سازوکار ذهنی خلق معنا در داستان سیاوش: تحلیلی بر اساس نظریه متقاعدسازی کارل هاوَلند

سیمین حاصلی^{الف}، طاهره میرهاشمی^{ب*}، علی صباغی^ج

^{الف} دانشجوی دکتری، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و زبانها، دانشگاه اراک، اراک، ایران، s.haseli.00@phd.araku.ac.ir

^ب استادیار، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و زبانها، دانشگاه اراک، اراک، ایران، t-mirhashemi@araku.ac.ir

^ج دانشیار، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و زبانها، دانشگاه اراک، اراک، ایران، a-sabaghi@araku.ac.ir

چکیده	واژگان کلیدی
داستان سیاوش در شاهنامه فردوسی یکی از برجسته‌ترین روایت‌های دوره پهلوانی است که در آن نقش اقناع در شکل‌دهی به تعاملات شخصیت‌ها به‌وضوح مشاهده می‌شود. می‌توان گفت که روابط متقاعدگرانه در داستان سیاوش ابزاری مهم برای روایت‌پردازی و ایجاد ارتباط علی-معلولی در داستان است. این پژوهش با تکیه بر نظریه متقاعدسازی کارل هاوَلند (۱۹۱۲-۱۹۶۱ م)، به بررسی چگونگی تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی در روابط شخصیت‌ها پرداخته و عناصر بنیادین این ارتباطات را تحلیل می‌کند. کارل هاوَلند روانشناس اجتماعی و از نخستین کسانی است که به شکل علمی پدیده متقاعدسازی را مورد مطالعه و بررسی قرار داد. بر اساس مدل هاوَلند، هر فرآیند اقناع شامل چهار مؤلفه اساسی است: منبع پیام، محتوا، کانال ارتباط و مخاطب. در این مطالعه پژوهشگران، داستان سیاوش را به شیوه استقرای تام و به روش توصیفی-تحلیلی مطالعه و بررسی کرده‌اند؛ نتایج و یافته‌های پژوهش حاکی از این است که ویژگی‌های منبع پیام (اعتبار، محبوبیت و...)، شیوه‌های ارائه پیام (وضوح، استدلال منطقی یا برانگیختگی هیجانی و...)، ابزارهای انتقال (گفت‌وگوی مستقیم، پیام شفاهی از طریق پیک و نامه‌نگاری) و ویژگی‌های مخاطب (هوش و عزت نفس) بر فرآیند اقناع در این داستان تأثیر گذاشته‌اند. این بررسی، افزون بر شناخت بهتر نقش اقناع در ادبیات حماسی، نشان می‌دهد که پیام‌های اقناعی در شاهنامه نه تنها ابزار ارتباطی، بلکه حامل معنایی‌اند که در بستر فرهنگی و ذهنی شخصیت‌ها شکل می‌گیرند. از این منظر، تحلیل اقناع می‌تواند به فهم عمیق‌تر سازوکارهای معناپردازی در ارتباطات میان‌فردی در آثار کلاسیک کمک کند.	معناشناسی شناختی، اقناع، کارل هاوَلند، شاهنامه فردوسی، داستان سیاوش. تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۶

الإقناع بوصفه آلية ذهنية لصناعة المعنى في قصة سياوش: تحليل وفق نظرية الإقناع لكارل هوفلاند

سیمین حاصلی^أ، طاهره میرهاشمی^{ب*}، علی صباغی^ج

^{الف} طالبة دكتوراه، قسم اللغة الفارسية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة أراك، أراك، إيران، s.haseli.00@phd.araku.ac.ir

^ب أستاذ مساعد، قسم اللغة الفارسية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة أراك، أراك، إيران، t-mirhashemi@araku.ac.ir

^ج أستاذ مشارك، قسم اللغة الفارسية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة أراك، أراك، إيران، a-sabaghi@araku.ac.ir

الكلمات المفتاحية:	الملخص
السيمانتيك المعرفي، الإقناع، كارل هوفلاند، شاهنامه الفردوسي، قصة سياوش.	تُعد قصة سياوش في شاهنامه الفردوسي من أبرز الروايات في العصر البطولي، حيث يظهر دور الإقناع في تشكيل تفاعلات الشخصيات بشكل واضح. يمكن اعتبار العلاقات الإقناعية في هذه القصة من أدوات الفردوسي في السرد وإنشاء التسلسل السببي. تركز هذه الدراسة على نظرية الإقناع لكارل هوفلاند (١٩١٢-١٩٦١)، وتبحث في كيفية تأثير الرسائل الإقناعية في علاقات الشخصيات، وتحلل العناصر الأساسية لهذه التفاعلات. يُعد كارل هوفلاند من أوائل علماء النفس الاجتماعي الذين درسوا ظاهرة الإقناع علميًا. وفقًا لنموذج هوفلاند، تتضمن كل عملية إقناع أربعة عناصر أساسية: مصدر الرسالة، المحتوى، قناة الاتصال، والجمهور. اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستقراء التام لتحليل قصة سياوش؛ وتشير النتائج إلى أن خصائص مصدر الرسالة (المصدقية، الشعبية، إلخ)، وأساليب تقديم الرسالة (الوضوح، الاستدلال المنطقي، الإثارة العاطفية، إلخ)، وأدوات النقل (الحوار المباشر، الرسائل الشفهية عبر الرسل، والمراسلات)، وسمات الجمهور (الذكاء، احترام الذات)، تؤثر في عملية الإقناع في هذه القصة. تكشف هذه الدراسة، بالإضافة إلى تعزيز فهمنا لدور الإقناع في الأدب الملحمي، أن الرسائل الإقناعية في شاهنامه ليست مجرد أدوات تواصل، بل حاملة لمعانٍ تتشكل ضمن الأطر الثقافية والنفسية للشخصيات ومن هذا المنظور، يمكن لتحليل الإقناع أن يساهم في فهم أعمق لآليات صناعة المعنى في التواصل بين الأفراد في الأعمال الكلاسيكية.
تاريخ الاستلام: ١٤٠٤/٠٦/١٥	
تاريخ المراجعة: ١٤٠٤/٠٧/٢٢	
تاريخ القبول: ١٤٠٤/٠٧/٢٦	

۱. مقدمه

اقلان، کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر است. به بیان دیگر اقلان فرایندی ارتباطی با هدف نفوذ در گیرنده پیام است که طی این فرایند یک پیام ترغیبی، نظر یا رفتار به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌شود و انتظار می‌رود این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام تأثیر بگذارد. تلاش برای اقلان دیگران همیشه بخشی از زندگی بشر بوده است. ارسطو یکی از نخستین کسانی بود که به مبحث اقلان پرداخت (گیل و ادمز، ۱۳۸۴: ۵۱؛ مرادی، ۱۳۸۴: ۲۱؛ سورین و تانکارد، ۱۳۹۵: ۲۳۵). از قرن بیستم به بعد پژوهشگران به شکلی منسجم به بررسی فرایند اقلان پرداختند و این مبحث در شاخه‌ای از روان‌شناسی یعنی روان‌شناسی اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. قدیمی‌ترین مدل متقاعدسازی و اقلان متعلق به کارل هاوولد^۱ و همکاران اوست. آنها برای اولین بار در سال (۱۹۴۹) آزمایش‌هایی را در مورد تغییر نگرش انجام دادند و اثری را تحت عنوان «ارتباطات و متقاعدسازی» منتشر کردند. در چارچوب مدل هاوولد چهار متغیر اصلی در حیطه متقاعدسازی شناسایی و معرفی شدند که عبارت‌اند از: منبع پیام، پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب. هر کدام از این عناصر ارتباط نیز ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی دارند که فرایند اقلان را عملی می‌کنند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۳-۴۵؛ حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۱۳۳-۱۳۴). در کنار این نگاه روان‌شناختی، می‌توان گفت که اقلان، همواره با معنا و برداشت مخاطب از پیام درآمیخته است. پیام‌های اقلان هم اطلاعاتی را منتقل می‌کنند و هم معناهایی را در ذهن مخاطب شکل می‌دهند؛ معناهایی که با باورها، تجربه‌ها و زمینه‌های فرهنگی او پیوند دارند. از این منظر، بررسی اقلان در متون ادبی، می‌تواند به فهم بهتر چگونگی شکل‌گیری معنا در ارتباطات انسانی کمک کند. از منظر معناشناسی شناختی، معنا صرفاً محصول زبان نیست؛ بلکه حاصل تعامل میان تجربه‌های زیستی، ساختارهای ذهنی و فعالیت‌های عصبی است. پژوهش‌های علوم شناختی نشان می‌دهند که نورون‌های مغزی با ایجاد شبکه‌های ارتباطی پیچیده و انعطاف‌پذیر، بنیان‌های عصب‌شناختی معنا را شکل می‌دهند (تیلور و لیتل مور، ۱۳۹۶: ۳۱). این شبکه‌ها در فرایند درک پیام‌های اقلان نقش اساسی دارند؛ زیرا معنا در ذهن مخاطب از طریق فعال‌سازی این شبکه‌ها و پیوند آن با تجربه‌های پیشین، باورها و زمینه‌های فرهنگی شکل می‌گیرد. بنابراین، اقلان را می‌توان نه فقط به عنوان کنشی ارتباطی، بلکه به مثابه فرایندی شناختی و عصبی نیز در نظر گرفت که در آن معنا از طریق سازوکارهای ذهنی و زیستی ایجاد می‌شود.

در پژوهش حاضر، از الگوی اقلان هاوولد برای بررسی مؤلفه‌های اقلان در داستان سیاوش که یکی از داستانهای بخش پهلوانی شاهنامه است، استفاده شده است. دلیل گزینش داستانی از شاهنامه آن است که روایت‌های داستانی در این اثر حماسی بسیار سنجیده و هنرمندانه توسط فردوسی پرداخته شده‌اند. اگرچه در امانت‌داری فردوسی نسبت به منابع خود شکی نیست، اما هیچ یک از داستان‌های شاهنامه به صورتی که او سروده در منابع وی نبوده است (ریاحی، ۱۴۰۱: ۲۶۳). «فردوسی ساختار کلی هر داستان را گرفته و با نبوغ شگرف خود آن را پروراند و به عالی‌ترین صورتی درآورده است که در آن همه اجزای داستان از آغاز تا انجام، توصیف‌ها و گفت‌ووشنودها و حوادث فرعی، با کل داستان هماهنگی دارد» (همان: ۲۶۳). شم داستان‌پردازی فردوسی باعث شده که در شاهنامه با توصیف‌های فراوانی از صحنه‌ها و موقعیت‌ها، حالات روحی و عاطفی قهرمانان، حوادث علی و معلولی و دیالوگ‌های فراوان بین شخصیت‌ها مواجه باشیم (شمیسا، ۱۳۹۶: ۶۴۸). یکی از شگردهای فردوسی در تبدیل روایات ساده و کم‌پیرایه باستان به داستان، آراستن وقایع به گفتارهای متناسب و سزاوار بوده‌است (سرامی، ۱۳۸۸: ۱۷۷). در بیشتر داستان‌های شاهنامه در گفت و شنودهایی که بین دو تن درمی‌گیرد، هر طرف برای خود موضعی معین و عقیده‌ای خاص دارد که آن را کوتاه، دقیق و منطقی و بدون حشو و زوائد و صنایع لفظی بیان می‌کند (خالقی مطلق، ۱۳۸۸: ۱۱۳). این گفت‌وگوها به صورت مستقیم - یعنی ارتباط چهره به چهره - و به صورت غیر مستقیم - یعنی پیام‌رسان یا نامه - در شاهنامه دیده می‌شوند. می‌توان گفت یکی از تمهیدات روایی فردوسی در شاهنامه گفت‌وگوی شخصیت‌ها و اعمال و کردار آنها جهت رسیدن به اهداف آنهاست که از این طریق با اقلان یکدیگر به مقصود خود می‌رسند. در بیشتر داستان‌های شاهنامه از جمله داستان سیاوش این

¹ Carl Hovland

ارتباط اقناعی بین شخصیت‌ها به چشم می‌خورد که بیانگر توجه فردوسی به ظرافت‌های داستانی است و از وجوه هنری روایت-پردازی او محسوب می‌شود. شناخت شیوه‌های اقناع در این داستان، به تحلیل بهتر متن کمک می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه معنا از طریق گفتار، رفتار و تعاملات شخصیت‌ها شکل می‌گیرد. باوجود اهمیت این موضوع محققان تاکنون به آن نپرداخته‌اند. در جستار حاضر داستان سیاوش در چارچوب الگوی اقناعی هاوَلند بررسی و به این سؤال پاسخ داده می‌شود که بر اساس الگوی هاوَلند، در داستان سیاوش، مؤلفه‌های منبع پیام، محتوا، کانال ارتباط و مخاطب چه ویژگی‌هایی دارند و چگونه بر فرآیند اقناع در تعاملات شخصیت‌ها تأثیر می‌گذارند؟ نویسندگان برای بررسی اقناع در داستان سیاوش، در چارچوب نظریه اقناعی کارل هاوَلند و به شیوه استقرای تام داده‌های موردنیاز را از داستان سیاوش در شاهنامه فردوسی جمع‌آوری و سپس با روش توصیفی-تحلیلی به بررسی آنها پرداخته‌اند.

۲. پیشینه پژوهش

بررسی متغیرها و مؤلفه‌های اقناعی داستان سیاوش در شاهنامه، تاکنون موضوع هیچ پژوهشی نبوده است؛ اما در برخی از مقالات به بررسی ارتباطات اقناعی در متون ادبی دیگر پرداخته شده است. از جمله:

- مقاله «روش‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی» (۱۳۹۸) از امید مجد و شفق غلامی شعبانی: نویسندگان در این مقاله با بررسی گلستان سعدی، شیوه‌های مختلف تسخیر ذهن خواننده را استخراج و آن‌ها را به چند بخش اصلی و فرعی تقسیم کرده و بیشترین بسامد آماری را متعلق به استدلال و تمثیل دانسته‌اند.

- مقاله «بررسی الگوی تغییر نگرش در اسرارالتوحید بر اساس نظریه کارل هاوَلند» (۱۴۰۱) نوشته سجاد جلالوند و همکاران: نویسندگان در این مقاله به بررسی و تحلیل چگونگی تغییر نگرش مریدان و مخالفان شیخ ابوسعید ابوالخیر بر اساس نظریه هاوَلند می‌پردازند و مهم‌ترین عامل تغییر نگرش در اسرارالتوحید را فرستنده پیام می‌دانند.

۳. مبانی نظری پژوهش

تلاش‌های کارل هاوَلند و همکارانش در زمینه ارتباطات اقناعی به عنوان اولین پژوهش‌های جدی این حوزه قلمداد می‌شود و به خاطر تأثیرگذاری بر پژوهش‌های بعدی، سرچشمه تحقیقات معاصر درباره تغییر نگرش محسوب می‌شود (Insko, 1967: 1). هاوَلند و همکارانش که برای بخش اطلاعات و آموزش ارتش آمریکا کار می‌کردند، مجموعه مطالعاتی را انجام دادند تا اثرات ناشی از تبلیغات را بر تغییر نگرش سربازان بررسی کنند. آنها این مطالعات را به شکلی علمی‌تر در دانشگاه ییل^۲ ادامه دادند (Ajzen, 1992: 5) و چهار عنصر تأثیرگذار در اقناع یعنی منبع پیام، پیام، کانال ارتباطی و مخاطب را معرفی کردند. در نظریه هاوَلند هریک از این عناصر مؤلفه‌هایی دارند که وجودشان در ارتباط اقناعی تأثیرگذار است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۵)؛ در ادامه به صورت خلاصه به این مؤلفه‌ها پرداخته می‌شود:

۱. منبع پیام: در نظریه هاوَلند اعتبار منبع، نقش حیاتی در اقناع دارد. اعتبار منبع، شامل دو مؤلفه مهم تخصص و قابل اعتماد بودن است و در این نظریه ثابت شده که افراد، بیشتر تحت تأثیر پیام‌هایی قرار می‌گیرند که از سوی منابع معتبر ارائه شوند (Hovland et al, 1953: 19). بعدها عواملی که در دیدگاه هاوَلند وجود داشت ولی به آنها کمتر توجه شده بود، بسط داده شد؛ از جمله این عوامل جذابیت، شباهت، دوست داشتنی بودن و قدرت است که در ارتباط متقاعدگرانه تأثیرگذار است. پژوهشگرانی مانند مک گوایر^۳، وود^۴ و ایگلی^۵ نقش بسزایی در معرفی عوامل مذکور داشتند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۵ - ۴۸؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۵۲ - ۲۵۳).

۲. پیام: در نظریه هاوَلند، عوامل مربوط به روش‌های انتقال اطلاعات نیز نقش بسیاری در ارتباط اقناعی دارند؛ برای نمونه ترتیب ارائه پیام‌ها، استفاده از استدلال یا هیجان، یک‌جانبه یا دوجانبه بودن پیام‌ها می‌تواند در پذیرش پیام از سوی مخاطب تأثیرگذار باشد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۷۴).

¹Yale

²Mc Guire

³Wood

⁴Eagly

۳. کانال ارتباط: در دیدگاه هاولند، نوع رسانه یا کانال انتقال پیام بر اثربخشی پیام تأثیرگذار است. پیام‌ها را می‌توان به شکل حضوری، کتبی، صوتی یا تصویری به مخاطب منتقل کرد که هر یک از این موارد، ظرفیت اقناع‌سازی متفاوتی نسبت به یکدیگر دارند؛ برای مثال، مخاطب از پیام‌های حضوری و تصویری، اطلاعات بیشتری در مورد ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری منبع پیدا می‌کند و این نوع کانال‌ها، نسبت به ارتباط صوتی یا کتبی در اقناع مخاطب مؤثرتر هستند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۳-۵۲؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۲۰۹).

۴. مخاطب: آزمایش‌های هاولند نشان داد که ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطب مانند هوش و عزت نفس بر میزان پذیرش پیام تأثیر می‌گذارد؛ به بیان دیگر، وجود برخی ویژگی‌ها در مخاطب می‌تواند زمینه‌ای را فراهم کند که به اثربخشی پیام کمک کند (Hovland et al, 1953: 56-125; Ajzen, 1992: 3-4).

۴. بحث و بررسی

۴.۱. منبع پیام و مؤلفه‌های مربوط به آن در داستان سیاوش

منبع پیام شامل همه کسانی است که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. در رویکرد مورد نظر، آگاهی از هویت منبع چیزی ورای مطالب طرح‌شده در پیام را در اختیار مخاطب می‌گذارد که می‌تواند در پذیرش یا عدم پذیرش پیام مؤثر باشد. معتبر بودن، دوست‌داشتنی بودن و داشتن قدرت از مؤلفه‌های منبع ارتباط است که داشتن حداقل یکی از این ویژگی‌ها موجب می‌شود مخاطب به آن ارتباط گرایش مثبت نشان دهد (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۲۷۱، ۲۷۳).

۴.۱.۱. قابلیت اعتبار منبع: بر اساس پژوهش‌های متعدد، داشتن تخصص و قابل اعتماد بودن باعث می‌شود که پیام‌دهندگان معتبر به نظر برسند. تخصص عبارت است از: مراتب بالای آگاهی و تجربه در حوزه‌ای معین. در مورد قابل اعتماد بودن منبع نیز باید گفت که قصد و هدف منبع برای برقراری ارتباط اهمیت دارد و افراد معمولاً کسانی را قابل اعتماد می‌دانند که از نیت آنان آگاهی دارند، همچنین اگر کسی چنین وانمود کند که قصد متقاعد کردن مخاطب را ندارد، قابل اعتماد خواهد بود (ارونسون، ۱۳۸۶: ۱۰۲، ۱۰۹؛ حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۲۷۶-۲۷۷).

برای تحلیل ویژگی‌های تأثیرگذار منبع پیام بر اقناع در داستان‌های شاهنامه، شناخت شخصیت‌های آن ضروری است. فردوسی در شاهنامه با توصیفات جزئی و گفت‌وگوهایی که از زبان شخصیت‌ها مطرح می‌کند، ویژگی‌ها و روحیات دقیق بیشتر شخصیت‌ها را به خواننده می‌شناساند؛ در واقع می‌توان گفت که شخصیت‌های شاهنامه غالباً چهره هستند نه نوع (آیدنلو، ۱۳۹۳: ۱۸۳). بنابراین از خلال داستان‌های شاهنامه می‌توان با ویژگی‌های هریک از شخصیت‌ها آشنا شد و مؤلفه‌های آنها را در ارتباطات متقاعدگرانه بررسی نمود. موبدان، پیران و یسه، رستم، گرسیوز و سیاوش از جمله منابع پیام هستند که در برخی ارتباطات اقناعی این داستان قابل اعتبار و متقاعدکننده‌اند.

موبدان: در داستان سیاوش گاهی موبدان در جایگاه منبع پیام حضور دارند و قابلیت اعتماد و داشتن تخصص دو مؤلفه‌ای است که پیام‌های آنها را متقاعدکننده می‌کند. موبدان از جمله گروه‌های وابسته به دربار و حکومت در شاهنامه هستند که در موارد متعددی می‌توان آنان را در جایگاه دستور پادشاه دید (سرامی، ۱۳۸۸: ۸۱۳، ۸۳۰). «در شاهنامه موبد^۱ یعنی روحانی زردشتی و موبد موبدان یعنی رهبر روحانیان زردشتی جز در این معنی، همچنین و بیشتر به معانی حکیم و فرزانه و بخرد؛ مشاور و رایزن؛ سخن‌دان و سخن‌شناس؛ شناسنده آداب و سنن؛ گزارنده اخبار کهن؛ داننده امثال و حکم؛ دانشمند و پزشک به کار رفته است» (خالقی‌مطلق، ۱۳۹۳: ۲۶۳)؛ بنابراین قابل اعتماد بودن موبدان در شاهنامه را از مشاوره دادن به شاهان و بزرگان می‌توان درک کرد. تخصص آنها نیز در دانش‌های مختلف زمانه قابل دریافت است؛ آنها به خاطر احاطه‌ای که بر دانش‌های مختلف دارند به عنوان مرجعیت علمی در شاهنامه کارکردهایی دارند که تعلیم و تربیت، پزشکی، خواب‌گزاری، ستاره‌شناسی و... از جمله آنهاست (شامیان ساروکلای و دلپذیر، ۱۳۸۹: ۷۵-۸۲).

در داستان سیاوش وقتی موبدان طرف مشورت کیکاووس قرار می‌گیرند برای شناخته شدن گناهکار بین سودابه و سیاوش، راه چاره را گذشتن از آتش می‌دانند و پیشنهادشان مورد قبول کیکاووس واقع می‌شود (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۳۲). در این

^۱ موبد

داستان گاه از موبدان ستاره‌شناسی یاد شده است که در شناخت تأثیر حرکات ستارگان در امور زندگی و پیش‌بینی آینده متخصص هستند؛ کیکاووس برای راضی کردن سیاوش به ازدواج، پیامی به او می‌دهد که منبع آن موبدان ستاره‌شمار و دانایان هستند. آنها به دنیا آمدن فرزند سیاوش و پادشاه شدن وی (کیخسرو) را پیش‌بینی کرده‌اند و کیکاووس با بیان پیام آنان سیاوش را برای ازدواج ترغیب می‌کند (همان: ۲۱۷). خواب‌گزاری که تخصص دیگر موبدان است در جای دیگری از داستان سخنان آنان را متقاعدکننده کرده‌است؛ آنها بر اساس خوابی که افراسیاب دید این نگرش را در او ایجاد کردند که جنگیدن با سیاوش و یا کشتن او نتایج بدی به دنبال خواهد داشت (همان: ۲۵۲).

پیران و یسه: پیران ویسه یکی از شخصیت‌های شاهنامه است که علاوه بر تخصص در امور کشورداری و سیاست، مورد اعتماد افراسیاب نیز هست. به لحاظ مقام و موقعیت، او بعد از افراسیاب، دومین فرد مهم توران محسوب می‌شود. خردورزی و شجاعت پیران در کارزارها موجب قدرت و دلیری فراوان تورانیان می‌شود. کردار، منش و شخصیت او آن قدر پر جاذبه است که حتی دشمنانش را هم به تحسین و احترام وامی‌دارد. پیران به حدی نزد افراسیاب قابل احترام است که هر چه از او بخواهد برآورده می‌شود (خالقی مطلق و دیگران، ۱۳۹۰: ۶۰۳؛ حمیدیان، ۱۴۰۱: ۲۹۶). نمونه‌اش زمانی است که پیران از نفوذ خود بر افراسیاب استفاده کرده و او را تشویق می‌کند تا سیاوش را برای ماندن در توران دعوت کند (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۷۵-۲۷۷). علاوه بر این پیران به خاطر اعتبار خود نزد افراسیاب موفق می‌شود او را در موضوع ازدواج سیاوش و فرنگیس قانع کند؛ پاسخ افراسیاب به پیران با وجود مخالفت اولیه‌ای که داشته، بیانگر اعتمادش به اوست:

به پیران چنین گفت پس شهریار که رای تو بر بد نیاید به کار
به فرمان و رای تو کردم سخن تو هر چت ببايد به خوبی بکن
(همان: ۳۰۱)

پادرمیانی پیران نزد افراسیاب برای نکشتن فرنگیس و کودک درون شکم او (همان: ۳۶۳-۳۶۴) و راضی کردن افراسیاب برای آسیب نرزدن به کیخسرو در پایان داستان (همان: ۳۷۱-۳۷۲) نشان دهنده میزان اعتبار او نزد افراسیاب و تخصص او در مشورت دادن به این شاه تورانی است.

سیاوش در ملاقاتش با پیران او را این‌گونه مورد خطاب قرار می‌دهد: پیر پاکیزه راستگوی، مشهور به مهر و وفا در جهان و دور از جور و جفا؛ بنابراین می‌توان گفت پیران برای سیاوش هم قابل اعتماد است. سیاوش با مشورت پیران برای ماندن در توران مصمم می‌شود (همان: ۲۸۴-۲۸۵) و ازدواجش با فرنگیس نیز تحت تأثیر سخنان پیران و با پیشنهاد او اتفاق می‌افتد (همان: ۲۹۵-۲۹۷).

رستم: با شناختی که از رستم در داستان‌های مختلف شاهنامه می‌توان به دست آورد، تخصص او در امور رزم و پهلوانی قابل درک است. او در میدان نبرد علاوه بر دلاوری و سپاه شکنی و شیوه‌دانی، همه کاره و گرداننده کلیه امور سپاه و طراح عملیات است. از خصوصیات دیگر رستم امانت‌داری است؛ امین‌تر از رستم در عصر او وجود ندارد و شهزادگانی چون سیاوش و بهمن برای تربیت با آسودگی خیال به رستم سپرده می‌شوند (حمیدیان، ۱۴۰۱: ۲۴۲). در داستان سیاوش، کیکاووس با سپردن فرزندش به رستم به نوعی نشان می‌دهد که تحت تأثیر قابلیت اعتماد و تخصص رستم قرار گرفته است، زیرا وقتی رستم از افراسیاب می‌خواهد پرورش سیاوش را به او بسپارد و دلیل این کار را صلاحیت نداشتن پرستاران دربار کاووس بیان می‌کند، کاووس با اندکی اندیشیدن متوجه درستی سخن رستم می‌شود و فرزند را به او می‌سپارد (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۰۷).

رستم به دلیل پرورش سیاوش به مثابه پدر اوست و چون پدر و مادر و مانند این‌ها از جمله افراد قابل اعتمادند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۲۷۷)، رستم نیز برای سیاوش این‌گونه است، از طرف دیگر مورد مشورت قرار گرفتن رستم از سوی سیاوش در مورد پذیرش صلح افراسیاب (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۵۷)، شاهد دیگری از اعتماد سیاوش به رستم است. به دلیل این اعتماد، وقتی رستم از سیاوش می‌خواهد که خودش (رستم) به عنوان پیک نزد کاووس برود و ماجرای صلح با افراسیاب را شرح بدهد، سیاوش می‌پذیرد (همان: ۲۶۰-۲۶۱).

گرسبوز: گرسبوز به‌واسطهٔ پیوند برادری با افراسیاب مورد اعتماد اوست زیرا همان‌طور که گفته شد افرادی مانند پدر، مادر، فرزندان و مانند این‌ها به دلیل آگاهی مخاطب از نیاتشان قابل اعتماد هستند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۲۷۷). گرسبوز بعد از بازگشت از سیاوش‌گرد با سخنان دروغی مانند این که سیاوش خیالاتی در سر دارد و از سوی کاووس و از روم و چین به او پیام‌هایی آمده و مشغول گردآوری سپاه است، موفق می‌شود افراسیاب را نسبت به سیاوش بدبین کند (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۳۲۸-۳۳۱). اشارهٔ افراسیاب به پیوند خونی‌اش با گرسبوز در گفت‌وگو با او به طور واضح نشان‌دهندهٔ این است که افراسیاب سخنان گرسبوز را باور کرده و به او اعتماد دارد:

بدو گفت بر من ترا مهر خون
بپچید و او بُد ترا رهنمون
(همان: ۳۲۸)

بر اساس این اعتماد افراسیاب مجدداً تحت تأثیر گرسبوز قانع می‌شود که سیاوش با او دشمن است و با جمع کردن سپاه قصد حمله به افراسیاب را دارد، بنابراین متقاعد می‌شود که هرچه سریع‌تر باید به جنگ با سیاوش برود (همان: ۳۴۱). هنگام کشتن سیاوش نیز گرسبوز، افراسیاب را برای کشتن سیاوش تحریک می‌کند و در این امر موفق می‌شود (همان: ۳۵۲-۳۵۳). گرسبوز با حيله‌گری اعتماد سیاوش را هم جلب می‌کند، سپس با استدلال‌هایی دشمنی افراسیاب با او را برایش مطرح می‌کند و از این طریق قانعش می‌کند که نزد افراسیاب نرود. گرسبوز با بدگویی از تبار خود یعنی تورانیان و به‌ویژه افراسیاب به‌نوعی با حمله به موضع خودی موفق به جلب اعتماد سیاوش می‌شود (همان: ۳۳۴-۳۳۹) افرادی که به زیان خود حرف می‌زنند با درهم شکستن انتظارات ما قابل اعتماد جلوه می‌کنند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۲۷۹)، می‌توان گفت اعتماد سیاوش به گرسبوز نیز به همین خاطر است. پاسخ سیاوش به گرسبوز در موردی که ذکر شد نشان می‌دهد که به او اعتماد کرده و برای رفتن نزد افراسیاب قانع شده:

بدو گفت از آن در که رانی سخن
ز گفتار و رایت نگردم ز بن
تو خواهشگری کن مرا زو بخواه
همه راستی جوی و فرمان و راه
(فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۳۳۹)

هنگام لشکرکشی افراسیاب به سیاوش‌گرد، گرسبوز با فرستادن پیکی از سیاوش می‌خواهد تا برای نجات خود کاری کند و سپاهش را مستقر کند، سیاوش که به او اعتماد کرده متقاعد می‌شود و این کار را انجام می‌دهد (همان: ۳۴۴).

۴.۱.۲. دوست‌داشتنی بودن: این ویژگی منبع پیام، یکی از عوامل تسهیل‌کنندهٔ ارتباط متقاعدگرانه است که در قالب دو مؤلفهٔ جذابیت و شباهت قابل مطالعه است. جذابیت، شکل‌های متفاوتی دارد که زیبایی، مهارت‌های ویژه، محبوبیت‌های اجتماعی و صفات مختلفی که موجب برجستگی شخصیت می‌شود از جملهٔ آنهاست. شباهت به مخاطب نیز یکی دیگر از مؤلفه‌هایی است که باعث می‌شود منبع، متقاعدکننده‌تر به نظر برسد. مبنای شباهت ممکن است دین، ملیت، طبقهٔ اجتماعی، سن، جنسیت، شباهت ظاهری و... باشد (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۲۷۹-۲۸۶). در داستان مورد نظر، سودابه و سیاوش دو منبع پیام هستند که به‌واسطهٔ دوست‌داشتنی بودنشان توانسته‌اند در مخاطبان‌شان نفوذ داشته باشند و آنها را متقاعد کنند.

سودابه: سودابه به عنوان یک منبع پیام برای کیکاووس از جذابیت بسیاری برخوردار است. باتوجه به این که جذابیت منبع با مطلوبیت پیام مرتبط است و افراد، تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیرند که آنان را دوست دارند (ارونسون، ۱۳۸۶: ۱۰۸)، سودابه نیز در ارتباطات اقناعی متعددی موفق به جلب نظر کیکاووس می‌شود. ویژگی منحصر به فرد سودابه برای کاووس مهربانی اوست. برای نمونه زمانی که سودابه از کاووس می‌خواهد تا سیاوش را برای آمدن به شبستان راضی کند او قبول می‌کند و مهربانی سودابه را می‌ستاید:

بدو گفت شاه این سخن درخورست
برو بر ترا مهر صد مادرست
(فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۱۲)

وقتی کاووس راضی می‌شود سیاوش را برای رفتن به شبستان متقاعد کند، باز هم می‌بینیم که اشاره به این ویژگی جذاب سودابه یعنی مهربانی در سخنان کاووس با سیاوش هم وجود دارد:

پس پرده من ترا خواهرست
که سودابه چون مهربان مادرست
(همان: ۲۱۲)

تلاش کیکاووس جهت راضی کردن سیاوش برای ازدواج نیز به خاطر پافشاری‌های سودابه است (همان: ۲۱۷)، که در این مورد هم وقتی با دیدگاه سیاوش مبنی بر پنهان ماندن این امر از سودابه مواجه می‌شود مهربانی سودابه را به او یادآوری می‌کند و می‌گوید:

که گفتار او مهربانی بود
به جان تو بر، پاسبانی بود
(همان: ۲۱۸)

وقتی کاووس در بند شاه هاماوران بوده سودابه به او مهر ورزیده و از او پرستاری کرده و این مهربانی چیزی است که کاووس به یاد می‌آورد و آن را یکی از دلایلی می‌داند که به خاطر آن باید از گناه سودابه درگذرد. در واقع جذابیت این زن عاملی برای تعلل و دآوری‌های نادرست کیکاووس می‌شود و می‌بینیم که باوجود گناهکار شناخته شدن سودابه، شاه به‌سوی او متمایل است و برای مجازات او تصمیمی نمی‌گیرد (همان: ۲۲۷-۲۳۲). همین امر موجب رنجش سیاوش، رفتنش به جنگی ناخواسته، پناه بردن به دشمن و در نهایت کشته شدن او می‌شود. وقتی سیاوش به سلامت از آتش بیرون می‌آید، کیکاووس چاره‌ای جز مجازات سودابه ندارد، اما از این موضوع ناراحت نیز هست. او در نهایت با پادرمیانی سیاوش از گناه سودابه می‌گذرد (همان: ۲۳۸-۲۳۹). **سیاوش:** سیاوش یکی از شخصیت‌های شاهنامه است که به علت پرورش نزد رستم، بیشترین شباهت را به او دارد. این قهرمان جوان برخی ویژگی‌های مثبت شخصیت خود نظیر دلیری، متانت، صبوری، آداب‌دانی و نیک‌عهدی را از رستم وام گرفته‌است (حمیدیان، ۱۴۰۱: ۲۸۵). رستم مانند فرزند خودش سیاوش را دوست دارد و از تصمیمات او حمایت می‌کند. وقتی سیاوش با پیشنهاد صلح افراسیاب موافقت می‌کند و از رستم می‌خواهد تا صد تن از بزرگان تورانی را معرفی کند تا به عنوان ضمانت از افراسیاب طلب کنند، رستم می‌پذیرد و تصمیم درست را همین می‌داند (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۵۷). سیاوش به سبب ویژگی‌های نیکش نزد سپاه ایران نیز دوست‌داشتنی است. بهرام و زنگه شاوران علی‌رغم مخالفت با سیاوش به سفارشات او عمل می‌کنند؛ بهرام می‌پذیرد که تا آمدن طوس از سپاه محافظت کند و زنگه شاوران هم می‌پذیرد پیام سیاوش را همراه گروگان‌ها به توران ببرد. پاسخ زنگه به سیاوش بیانگر این مهر و دوستی نسبت به سیاوش است:

چنین گفت زنگه که ما بنده‌ییم
به مهر سپهد دل آگنده‌ییم
فدای تو بادا تن و جان ما
چنین باد تا مرگ پیمان ما
(همان: ۲۷۳)

۳.۱.۴. قدرت: داشتن قدرت از دیگر ویژگی‌های منبع پیام است که در متقاعدسازی مؤثر است. مفهوم قدرت که مردم آن را با مفاهیمی مانند زور و توانایی اعمال تنبیه یا تشویق به یاد دارند، نزد هاولند و همکاران او عبارت است از میزان کنترلی که منبع بر مخاطب دارد؛ در حقیقت قدرت منبع، دامنه‌ای از پاداش‌ها و تنبیه‌هایی است که می‌تواند اعمال کند و هر قدر دامنه اعمال پاداش و تنبیه بیشتر باشد، قدرت منبع هم بیشتر است. البته باید در نظر داشت که تغییر رفتار ناشی از تأثیر قدرت همیشه به معنی تغییر نگرش در امر درونی نیست (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۲۸۹). کیکاووس و افراسیاب به‌منزله شاه بودنشان از قدرت فراوانی برخوردارند و در برخی ارتباطات اقناعی این ویژگی در اقناع مخاطبان‌شان مؤثر است.

کیکاووس: در ابتدای داستان سیاوش وقتی طوس و گویو داوری در مورد زن زیباروی را به نزد کیکاووس می‌برند کیکاووس زن را لایق خود می‌داند و او را از آن خود می‌کند. آن دو پهلوان هم که هر کدام زن زیباروی را از آن خود می‌دانستند به خاطر قدرت شاه، در برابر تصمیم او مطیع هستند (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۰۵). سیاوش باوجود آنکه مخالف رفتن به شبستان شاه است اما به خاطر فرمان شاه قبول می‌کند (همان: ۲۱۳).

سیاوش همچنین تحت تأثیر قدرت پادشاه به ازدواج با یکی از دختران شبستان او راضی می‌شود و پاسخ او به کیکاووس نشان‌دهنده فرمان‌برداری او در برابر پدرش است:

بدو گفت من شاه را بنده‌ام
به فرمان و رایش سرافکنده‌ام
هر آن‌کس که او برگزیند رواست
جهاندار بر بندگان پادشاست
(همان: ۲۱۸)

هنگامی که سیاوش از کاووس برای حمله به افراسیاب اجازه می‌خواهد، کاووس در پیامی که به او می‌دهد از او می‌خواهد که شروع‌کنندهٔ جنگ نباشد و برای جنگیدن با افراسیاب شتاب نگیرد، سیاوش هم می‌پذیرد (همان: ۲۴۶-۲۴۷).

افراسیاب: قدرت افراسیاب در تصمیمات مهمی که برای توران می‌گیرد مشهود است؛ در این داستان افراسیاب به‌واسطهٔ خوابی که می‌بیند از جنگ با سیاوش منصرف می‌شود، او برای همراه کردن بزرگان توران آن‌ها را نزد خود فرامی‌خواند و با آنها در مورد نادرستی این جنگ سخن می‌گوید. پاسخ بزرگان تورانی به گونه‌ای است که نشان می‌دهد آن‌ها تحت تأثیر قدرت افراسیاب‌اند و هرآنچه او بگوید می‌پذیرند (همان: ۲۵۴). در بخش دیگری از داستان، درخواست افراسیاب از سیاوش برای چوگان‌بازی با موافقت سیاوش روبرو می‌شود و پاسخ سیاوش به درخواست او به‌نوعی احترام به مقام شاهی او و اعتراف به قدرت اوست:

مرا روز روشن به‌فرمان توست
همی از تو خواهم بد و نیک جست
(همان: ۲۸۹)

وقتی هم افراسیاب از سیاوش می‌خواهد که به عنوان حریف او بازی کند، سیاوش باوجود مخالفت در نهایت می‌پذیرد و می‌گوید:

سیاوش بدو گفت فرمان تراست
سواران و میدان وچوگان تراست
(همان: ۲۹۰)

۲.۴. پیام و مؤلفه‌های مربوط به آن در داستان سیاوش

عنصر اصلی ارتباط و همان چیزی که ارتباط به خاطر آن برقرار می‌شود پیام است. پیام‌ها حاوی اطلاعات سازمان‌یافته‌ای هستند که برای انتقال از فرد یا گروهی به فرد یا گروهی دیگر تنظیم می‌شوند. صرف نظر از موضوع، شیوهٔ بیان پیام نقش مهمی در تعیین تأثیر آن دارد. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های پیام که در تغییر نگرش و متقاعدسازی مؤثر هستند عبارت‌اند از: قابلیت فهم پیام، تأکید به موقع بر استدلال یا هیجان در پیام، یک جانبه یا دو جانبه بودن پیام و ترتیب ارائهٔ پیام (ارونسون، ۱۳۸۶: ۱۰۹؛ حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۲۹۵؛ مایرز، ۱۴۰۰، ج ۱: ۳۵۱-۳۶۰؛ کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۸۳-۱۸۵) که در ادامه این مؤلفه‌ها در داستان سیاوش بررسی می‌شود.

۲.۴.۱. **قابلیت فهم پیام:** پیام متقاعدگرانه قبل از هرچیز باید قابل فهم باشد. متغیرهایی مانند واضح بودن متن، صدا و تصویر همراه با سادگی استدلال‌ها، استحکام و سازمان‌یافتگی می‌تواند در فهم و پذیرش پیام اثرگذار باشد (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۳۲۸). همهٔ پیام‌های متقاعدکننده در داستان سیاوش قابل فهم هستند، البته باید گفت شاهنامه به طور کلی از این ویژگی برخوردار است. فردوسی که از دشوارگویی پرهیز داشته، مطالب این کتاب را به ساده‌ترین زبان عصر خود بیان کرده است و اگر این اثر را با آثار معاصران او یا یک نسل بعد از او مقایسه کنیم این نکته را بهتر درمی‌یابیم؛ مثلاً وامق و عذرای عنصری یا گرشاسب‌نامهٔ اسدی هیچ‌یک به سادگی و روانی شاهنامه نیستند (ریاحی، ۱۳۷۲: ۶۱).

۲.۴.۲. **استفاده از استدلال یا تکیه بر آهنگ هیجانی در کلام:** استدلال‌های پیام شامل شواهد و نشانه‌هایی هستند که علل پذیرش پیام را فراهم می‌کنند و حاوی اطلاعاتی هستند که مخاطب از روی آنها می‌تواند دربارهٔ نقاط قوت موضع جانب‌داری شده و مزیت‌های حقیقی آن تصمیم‌گیری کند. اگر فرستندهٔ پیام هدفش این باشد که بلافاصله مخاطبان را برای انجام کنش‌های شدید و هیجانی ترغیب کند، معمولاً پیام‌های دارای بار هیجانی مؤثرتر از پیام‌های دارای استدلال است. افراد می‌توانند با برانگیختن افکار مثبت و تا حدی از طریق مرتبط کردن احساسات مثبت با پیام متقاعدسازی را افزایش دهند. پیام با برانگیختن هیجان‌های منفی هم می‌تواند مؤثر باشد. ایجاد ترس در مخاطب یکی از انواع هیجانات منفی در پیام است. البته پیام‌های ترس‌برانگیز زمانی تأثیرگذارند که منبع پیام رفتارهای مشخصی را برای رفع ترس احتمالی ارائه دهد (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۸۵؛ کریمی، ۱۳۸۶: ۲۴۵؛ الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۹؛ حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۳۰۰؛ مایرز، ۱۴۰۰، ج ۱: ۳۵۲). در داستان سیاوش بیشترین استدلال‌ها و تأکیدهای به موقع بر هیجان در پیام‌های پیران ویسه و گرسیوز دیده می‌شود؛ البته گاهی در پیام‌های سودابه و افراسیاب نیز استدلال یا تأکید بر هیجان وجود دارد.

پیام‌های پیران ویسه: پیران ویسه در شاهنامه برخوردار از منطق نیرومندی است که خلل نمی‌پذیرد و شاید او از این لحاظ بر همه قهرمانان شاهنامه تا پایان عصر پهلوانی برتری داشته باشد (حمیدیان، ۱۴۰۱: ۲۹۶)؛ به همین خاطر است که او برای اقناع مخاطبان‌اش اغلب از پیام‌های استدلالی استفاده می‌کند، البته در برخی موارد نیز با تکیه به موقع بر هیجانات مثبت و منفی فرایند متقاعدسازی را آسان‌تر می‌کند. پیران با ارائه دلایلی می‌کوشد تا افراسیاب را برای دعوت کردن سیاوش به توران متقاعد کند، برای مثال می‌گوید:

توانا بود آشکار و نهان	که هر کس که بر نیکوی در جهان
ز گنج و ز رنج آنچ آید فراز	از این شاهزاده نگیرند باز
کسی نیست مانند او از مهران ...	من ایدون شنیدم که اندر جهان
کزین کشور ای مهتر او بگذرد	نه نیکو نماید ز راه خرد

(فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۷۵-۲۷۶)

پیران علاوه بر بیان این استدلال‌ها، پیامد ماندن سیاوش در توران را نیک ارزیابی می‌کند و با این کار هیجان مثبت افراسیاب را برمی‌انگیزد و موفق می‌شود او را برای انجام این کار قانع می‌کند:

بدین آورید ایدرش دادگر ...	برآساید از کین دو کشور مگر
نگیرد، ازو بدخوی کی سزد؟	کسی کز پدر کژی و خوی بد
چو دیرینه گشت او، ببايد گذشت	نبینی که کاووس دیرینه گشت
بسی گنج بی رنج و ایوان و کاخ	سیاوش بگیرد جهان فراخ
که یابد چنین خود مگر نیک‌بخت؟	دو کشور ترا باشد و تاج و تخت

(همان: ۲۷۷)

پیران در ماجرای ازدواج سیاوش و فرنگیس نیز با ارائه پیامی که هم حاوی استدلال است و هم هیجان مثبت دارد موفق می‌شود نگرش افراسیاب را به این ازدواج تغییر داده و او را متقاعد کند:

دلت را بدین کار غمگین مدار	بدو گفت پیران که ای شهریار
خردمند و بیدار و خامش بود	کسی کز نژاد سیاوش بود
خرد گیر و کار سیاوش بسیج	به گفت ستاره‌شمر مگرو ایچ
بیاید، برآرد به خورشید سر	کزین دو نژاده یکی نامور
دو کشور برآساید از کارزار ...	به ایران و توران بود شهریار

(همان: ۳۰۱)

در پیشنهاد پیران به سیاوش برای ازدواج با فرنگیس نیز، هم استدلال وجود دارد و هم هیجان مثبت. پیران از طریق برانگیختن احساسات مثبت سیاوش موفق می‌شود او را برای این کار قانع کند، پیام او این است:

چو شاخ گلی بر کران چمن	برادر نداری، نه خواهر، نه زن،
از ایران مبر درد و تیمار خویش	یکی زن نگه کن سزاوار خویش
همان گنج و تخت دلیران تراست ...	پس از مرگ کاووس ایران تراست
که از دامن شاه جویی هنر ...	ولیکن ترا آن سزاوارتر
درفشان شود فر و ارونند تو	شود ماه پر مایه پیوند تو

(همان: ۲۹۶-۲۹۷)

در پیام پیران به افراسیاب که در آن می‌کوشد افراسیاب را از کشتن فرنگیس منصرف کند، استدلال و تکیه بر هیجان منفی ترس دیده می‌شود. پیران با این پیام موفق می‌شود شاه را از تصمیمش منصرف کند:

نجدید همانا فریگیس بخت
به فرزند با کودکی در نهان
که تا زنده‌ای بر تو نفرین بود
گر ایدونک اندیشه زان کودکست
بمان تا جدا گردد از کالبد
نه اورنگ شاهی نه تاج و نه تخت
درفشی مکن خویشتن در جهان
پس از زندگی دوزخ آیین بود ...
همانا که این درد و رنج اندک است
به پیش تو آرم، بدو ساز بد
(همان: ۳۶۴)

در جای دیگری از داستان، پیران با توصیف‌های مثبت از کیخسرو که تازه متولد شده، احساسات خوبی را در افراسیاب ایجاد می‌کند که او را از کشتن کیخسرو منصرف می‌کند، مانند:

بر ایوان چنو کس نبیند نگار
بدو تازه شد فره شهریار
(همان: ۳۶۶)

در پایان داستان که افراسیاب نگران وجود کیخسرو است، پیران با استدلال‌هایی او را قانع می‌کند که آسیبی به کیخسرو نرساند، برای نمونه به او می‌گوید:

یکی کودکی خُرد چون بیهُشان
ز کار گذشته چه دارد نشان
(همان: ۳۷۱)

پیام‌های گرسیوز: گرسیوز از دیگر شخصیت‌های این داستان است که در پیام‌های متقاعدگرانه او استدلال و برانگیختن هیجان دیده می‌شود. مخاطبان او که در تمام موارد موفق به اقناع آنان می‌شود، افراسیاب و سیاوش هستند. وقتی گرسیوز موفق می‌شود افراسیاب را نسبت به سیاوش بدبین کند، افراسیاب تصمیم می‌گیرد سیاوش را از توران بیرون کند و از این طریق دفع شر کند. گرسیوز با بیان استدلال‌هایی و با ترساندن شاه از عواقب بد این کار، موفق می‌شود نظر شاه را تغییر دهد، پیام او این است:

از ایدر گر او سوی ایران شود
هر آنکه که بیگانه شد خویش تو
چو جویی دگر زو تو بیگانگی
یکی دشمنی باشد اندوخته
بر و بوم ما پاک ویران شود
بدانست راز کم و بیش تو،
کنی رهنمونی به دیوانگی
نمک را مپرکن تو بر سوخته
(همان: ۳۲۹-۳۳۰)

وقتی افراسیاب از بیرون کردن سیاوش از توران منصرف می‌شود، تصمیم می‌گیرد او را به دربار نزد خود بخواند تا اگر خطایی از او سر زد فوراً مجازاتش کند؛ اما گرسیوز، ابتدا افراسیاب را از دلاوری و پهلوانی سیاوش می‌ترساند:

گر آید به درگاه تو با سپاه
سیاوش نه آنست کهش دید شاه
سپاهت بدو بازگردد همه
شود بر تو بر تیره خورشید و ماه ...
همی زآسمان برگذارد کلاه ...
تو باشی رمه گر نیاری دمه
(همان: ۳۳۱)

بعد هم با استدلالی تمثیلی، به بیان دشمنی ذاتی سیاوش با تورانیان می‌پردازد و موفق به اقناع شاه می‌شود:

اگر بچه شیر، ناخورده شیر،
 بپوشد کسی در میان حریر،
 به گوهر شود باز، چون شد بزرگ،
 نترسد ز آهنگ پیل سترگ
 (همان: ۳۳۱)

گرسیوز برای این که شاه را قانع کند که هرچه زودتر باید به سیاوش حمله کند، به توصیف رفتارهایی از سیاوش می‌پردازد که بر بی‌توجهی او به افراسیاب و فرستادگان او دلالت دارد؛ این رفتارها عبارت است از: نخواندن نامه شاه، به استقبال گرسیوز نرفتن و راه ندادن فرستادگان افراسیاب به سرکردگی گرسیوز به شهر سیاوش (همان: ۳۴۰-۳۴۱). همچنین گرسیوز افراسیاب را با توصیف سپاه انبوهی که سیاوش از چین و روم گردآورده، می‌ترساند و درنگ کردن در موضوع حمله به سیاوش را برای افراسیاب مساوی با نابودی قلمداد می‌کند (همان: ۳۴۱-۳۴۲). گرسیوز در ماجرای کشتن سیاوش نیز دوباره افراسیاب را از سپاه انبوهی که سیاوش در صورت آزادی از روم و چین به توران خواهد آورد می‌ترساند (همان: ۳۵۲). او که رها کردن سیاوش را عاقلانه نمی‌داند سعی می‌کند با این استدلال تمثیلی شاه را برای کشتن سیاوش مجاب کند:

سپردی دم مار و خستی سرش
 بپوشید خواهی به دیا برش؟
 (همان: ۳۵۲)

مخاطب دیگر گرسیوز در ارتباطات اقناعی او سیاوش است که با به کار بردن استدلال و ایجاد هیجان در پیام در متقاعدسازی او پیروز می‌شود. گرسیوز برای آن که دیدگاه سیاوش را نسبت به افراسیاب تغییر دهد، با تعریف کردن ماجرای به دو نیم شدن اگریث توسط افراسیاب، او را می‌ترساند و با استفاده از استدلال تمثیلی زیر اعتماد به افراسیاب را کار غلطی می‌داند که سیاوش مرتکب آن شده:

درختی بُد این برنشاند به دست
 کجا بار او زهر و بیخش کبست
 (همان: ۳۳۷)

گرسیوز برای منصرف کردن سیاوش از رفتن نزد افراسیاب او را از عواقب بد این کار می‌ترساند و راه چاره را آرام کردن اوضاع توسط خودش (گرسیوز) می‌داند:

به پای اندر آتش نباید شدن
 نه پیش بلا داستان‌ها زدن
 همی خیره بر بد شتاب آوری
 سر بخت خندان به خواب آوری
 ترا من همانا بسام پایمرد
 بر آتش یکی برزنم باد سرد
 (همان: ۳۳۸)

پیام‌های سودابه: در پیام‌های متقاعدگرانه سودابه نیز استدلال و هیجان دیده می‌شود. برای نمونه؛ سودابه دلتنگی خواهران سیاوش را دلیلی برای آمدن سیاوش به شبستان بیان می‌کند و کیکاووس را قانع می‌کند تا به این دلیل سیاوش را برای آمدن به شبستان راضی کند (همان: ۲۱۲). در جای دیگر داستان، سودابه کودکان سقط شده را دلیل و شاهی دال بر بی‌گناهی خود به کاووس عرضه می‌کند (همان: ۲۲۹ و ۲۳۳). او همچنین دلیل سخن ستاره‌شناسان علیه خودش را، ترس آنان از قدرت سیاوش و رستم بیان می‌کند و موفق می‌شود شاه را در مورد سخن ستاره‌شماران دچار تردید کند بعد هم کاووس را از ظلمی که در حق او و کودکان روا داشته با پاسخگویی در جهان دیگر می‌ترساند (همان: ۳۳۱-۳۳۲).

پیام‌های افراسیاب: در پیام‌های افراسیاب ایجاد هیجان بیشتر از استدلال دیده می‌شود. مثلاً برانگیختن احساسات خوب سیاوش با تعریف از او و ترغیب او به صلح (همان: ۲۵۴-۲۵۵)، دادن وعده‌هایی مثل پادشاهی و گنج برای سیاوش جهت ماندن او در توران (همان: ۲۷۸)، پیشنهاد به سیاوش برای بازی چوگان با ایجاد احساسات مثبت در او (همان: ۲۹۰)، ترغیب سیاوش برای انتخاب جایی در توران برای اقامت و بعد پیام دیگری برای ایجاد شهری در آنجا با ارسال پیام‌هایی با قالب مثبت (همان: ۳۰۵، ۳۱۳). البته در برخی پیام‌های افراسیاب استدلال هم دیده می‌شود؛ برای مثال او برای راضی کردن بزرگان تورانی به صلح با سیاوش دلایلی مبنی بر ضروری نبودن جنگ ارائه می‌دهد (همان: ۲۵۳-۲۵۴).

۴. ۲. ۳. یک‌جانبه یا دوجانبه بودن پیام‌ها: منظور از پیام یک‌جانبه پیامی است که فقط به ارائه استدلال‌های موافق می‌پردازد در حالی که در پیام دوجانبه علاوه بر استدلال‌های موافق، استدلال‌های مخالف هم مطرح می‌شود. پیام‌های یک‌جانبه بیشتر برای کسانی مؤثر است که از ابتدا با موضع جانب‌داری شده موافق هستند؛ ولی برای افرادی که در ابتدا مخالف موضع جانب‌داری شده در پیام هستند، پیام‌های دوجانبه متقاعدکننده‌تر است (کریمی، ۱۳۸۶: ۲۴۵-۲۴۶؛ حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۳۰۹). در داستان سیاوش، اکثر پیام‌های متقاعدکننده از نوع یک‌جانبه هستند که منبع پیام در آن‌ها با جانب‌داری از نگرش مورد نظر خود به اقناع مخاطب می‌پردازد؛ مانند پیام پیران به افراسیاب برای متقاعد کردنش به ازدواج فرنگیس و سیاوش که فقط استدلال‌های مورد نظر خودش (موافق) را بیان می‌کند و موفق به اقناع شاه می‌شود:

بدو گفت پیران که ای شهریار	دلت را بدین کار غمگین مدار
کسی کز نژاد سیاوش بود	خردمند و بیدار و خامش بود
به گفت ستاره‌شمر مگرو ایچ	خرد گیر و کار سیاوش بسیج
کزین دو نژاده یکی نامور	بیاید، برآرد به خورشید سر
به ایران و توران بود شهریار	دو کشور برآساید از کارزار ...

(همان: ۳۰۱)

در داستان سیاوش تنها دو مورد پیام دو جانبه وجود دارد؛ یکی پیام سیاوش به سودابه است؛ زمانی که برای اولین بار به درخواست بی‌شرمانه سودابه جواب رد می‌دهد:

سیاوش از آن پس به سودابه گفت	که اندر جهان خود ترا نیست جفت
نمانی مگر نیمه ماه را	نشایی کسی را جز از شاه را
کنون دخترت بس که باشد مرا	نباید جزو کس که باشد مرا ...
سر بانوانی و هم مهتری	من ایدون گمانم که تو مادری

(فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۲۱-۲۲۲)

سیاوش، ضمن موافقت با سودابه در مورد زیبایی و برتری او از دیگران، او را لایق پدر می‌داند و در جایگاه مادر خود قلمداد می‌کند. سیاوش با این پیام قصد دارد سودابه را به قول خودش با آوای نرم از تصمیمش منصرف کند و موفق هم می‌شود چون سودابه ظاهراً قبول کرده و به کیکاوس نوید می‌دهد که سیاوش یکی از دخترانش را به همسری برگزیده (همان: ۲۲۲). برای بیان تأثیر این نوع پیام می‌توان نقطه مقابل آن را نیز بررسی کرد؛ زمانی که سودابه دوباره خواسته‌اش را مطرح می‌کند و از عشقی که به سیاوش دارد با او سخن می‌گوید، اما این بار سیاوش صراحتاً مخالفتش را بیان می‌کند:

سیاوش بدو گفت: هرگز مباد	که از بهر دل من دهم سر به باد
چنین با پدر بی‌وفایی کنم	ز مردی و دانش جدایی کنم
تو بانوی شاهی و خورشید گاه	سزد کز تو ناید بدینسان گناه

(همان: ۲۲۴)

سیاوش این کار را بی‌وفایی به پدر می‌داند و از سودابه می‌خواهد که از این گناه بزرگ حذر کند، اما این پیام او خشم سودابه و فتنه‌انگیزی‌هایش را به دنبال دارد. پیام دو جانبه دیگر، پیام پیران و پسه به سیاوش است؛ او برای این که سیاوش را قانع کند که اعتمادش به افراسیاب و آمدنش به توران تصمیم درستی بوده، با بیان دیدگاه‌های منفی مخالفی که در مورد افراسیاب وجود دارد، دیدگاه مثبت خودش را هم بیان می‌کند:

پراگنده نامش به گیتی بدیست	ولیکن جز آنست مرد ایزدیست
----------------------------	---------------------------

(همان: ۲۸۵)

۴.۲.۴. **ترتیب ارائه پیام:** ترتیب و چگونگی تنظیم پیام‌ها نیز از عوامل موثر در متقاعدسازی محسوب می‌شود. اثر تقدم یا تأخر از مواردی است که در ذیل این مؤلفه مطرح است. منظور از اثر تقدم این است که استدلال‌ها و اطلاعاتی که اول ارائه می‌شوند متقاعدکننده‌تر هستند؛ ولی اثر تأخر به این اشاره دارد که آخرین استدلال بیشتر اثرگذار است. در این میان متغیر زمان نیز نقش مهمی دارد؛ اگر فاصله زمانی بین دو پیام کم باشد، پیام اول بیشتر تأثیرگذار خواهد بود و اثر تقدم روی می‌دهد؛ اما اگر لازم باشد مخاطب بلافاصله بعد از شنیدن پیام دوم تصمیم بگیرد، آخرین پیام بیشترین تأثیر را دارد و اثر تأخر روی می‌دهد (ارونسون، ۱۳۸۶: ۱۱۹).

در داستان سیاوش وقایع و حوادث به خوبی در پی یکدیگر آورده شده و از نظم و توالی منطقی برخوردار است. یکی از عواملی که این نظم را رقم زده چگونگی ترتیب ارائه پیام‌هاست که یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اقناع مخاطب است؛ برای نمونه ما در این داستان با دو نوع توصیف از شهر سیاوشگرد روبرو هستیم. اولین توصیف که از زبان پیران بیان می‌شود، پیامی سراسر تمجید از خوبی و شکوه سیاوشگرد است و در آن از سیاوش به عنوان مایه آشتی توران و ایران یاد شده است:

بدو گفت پیران که خرم بهشت	کسی کو ببیند به اردیبهشت،
همانا نداند از آن شهر باز	نه خورشید از آن مهتر سرفراز ...
بدان زیب و آیین که داماد تُست	ز خوبی به کام دل شاد تُست
و دیگر که دو کشور از جنگ و جوش	برآسود و چون بیهش آمد به هوش

(فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۳۱۸)

توصیف بعدی از سیاوشگرد نیز از زبان گرسیوز است. این پیام که بافاصله زمانی از پیام پیران به افراسیاب منتقل می‌شود، دارای قالب‌بندی منفی است و به نحوی به بیان قدرت و شکوه سیاوش می‌پردازد. گرسیوز در این پیام با برانگیختن ترس افراسیاب موفق می‌شود دشمنی سیاوش را در دل او بیاندازد:

بدو گفت گرسیوز: ای شهریار	سیاوش دگر دارد آیین و کار
فرستاده آمد ز کاووس شاه	نهانی به نزدیک او چند راه
ز روم و ز چین نیزش آمد پیام	همی یاد کاووس گیرد به جام
برو انجمن شد فراوان سپاه	بپیچد بناگاه ازو جان شاه ...

(همان: ۳۲۸)

در این بخش ارائه شدن پیام گرسیوز با یک‌فاصله زمانی نسبت به پیام پیران باعث شده که بر اساس دیدگاه هاوولند اثر تأخر روی بدهد و افراسیاب پیام پیران را نادیده بگیرد و شاید اصلاً فراموش کند؛ بنابراین فردوسی با رعایت سیر علی و معلولی حوادث، پیام پیران را قبل از پیام گرسیوز آورده است. چه‌بسا باوجود قدرت نفوذ پیران بر افراسیاب شاید اگر پیام او بعد از پیام گرسیوز آمده بود، تصمیم افراسیاب تغییر می‌کرد.

۴.۳. کانال انتقال پیام در داستان سیاوش

سومین عنصر ارتباط در مدل متقاعدسازی کارل هاوولند، کانال ارائه پیام است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۲). ارتباط چهره به چهره و انواع رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری وجود دارند که هرکدام به اقتضای موضوع خاصی برای متقاعدسازی استفاده می‌شوند. «مطالعاتی که رسانه‌های مختلف را مقایسه می‌کنند، نشان می‌دهند که شباهت بیشتر رسانه به واقعیت، پیام را متقاعدکننده‌تر می‌سازد؛ بنابراین ترتیب متقاعدکنندگی این‌طور به نظر می‌رسد: زنده (رو در رو)، ویدئویی، شنیداری و نوشتاری» (مایرز، ۱۴۰۰، ج ۱: ۳۶۶). در داستان سیاوش با سه روش برای برقراری ارتباط بین شخصیت‌ها روبرو هستیم که عبارت‌اند از:

۴.۳.۱. ارتباط رو در رو: شخصیت‌ها با یکدیگر به‌جز مواردی که در دسته‌بندی‌های دیگر این بخش به آن اشاره خواهیم کرد، دیگر ارتباطات اقناعی داستان سیاوش در گفت و گوی شفاهی شخصیت‌ها با یکدیگر شکل می‌گیرد. نکته مثبت این نوع ارتباط این است که منبع پیام امکان شنیدن سؤالات و دیدگاه‌های مخاطب را دارد و می‌تواند استدلال‌های جدید ارائه کند،

مخاطب نیز متقابلاً فرصت بیان نظرات و سؤالات خود را بی هیچ وقفه‌ای پیدا می‌کند؛ برای نمونه ارتباط اقناعی گرسیوز با سیاوش در ماجرای بدبین کردن سیاوش به افراسیاب به صورت رودرو بین آنها شکل می‌گیرد و گرسیوز با پاسخ به ابهامات و مخالفت‌های سیاوش موفق به اقناع او می‌شود (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۳۳۴-۳۳۹).

۴.۳.۲. فرستادن شخصی برای رساندن پیام به صورت شفاهی: این روش از دیگر راه‌های ارتباطی بین شخصیت‌هایی است که معمولاً از یکدیگر دور هستند. در داستان سیاوش مواردی که این نوع رسانه ارتباطی در آنها دیده می‌شود به این شرح است: پیام افراسیاب که موضوع آن پیشنهاد صلح با سیاوش است توسط گرسیوز به او داده می‌شود (همان: ۲۵۴-۲۵۵). شروط سیاوش برای پذیرش صلح افراسیاب توسط فرستاده گرسیوز به شکلی شفاهی به افراسیاب رسانده می‌شود (همان: ۲۵۸). پیام افراسیاب به سیاوش برای راضی کردن او به انتخاب جایی در توران برای زندگی توسط فرستاده او به سیاوش داده می‌شود (همان: ۳۰۵). پیام و درخواست گرسیوز از سیاوش که به استقبال او به بیرون شهر نرود توسط فرستاده‌اش به سیاوش داده می‌شود (همان: ۳۳۳). پیام گرسیوز به سیاوش مبنی بر این که پادرمیانی گرسیوز سودمند نبوده و سیاوش باید سپاهیان را مستقر کند، توسط فرستاده‌ای به صورت شفاهی رسانده می‌شود (همان: ۳۴۴).

۴.۳.۳. نوشتن نامه: سومین رسانه‌ای که ارتباطات اقناعی داستان سیاوش در بستر آن شکل گرفته، نامه است؛ برای نمونه پیام کاووس به سیاوش که در آن به سیاوش دستور می‌دهد تا در جنگ با افراسیاب شتاب نکند و صبر کند تا او خود به جنگ بیاید در قالب نامه به او فرستاده می‌شود (همان: ۲۴۵). درخواست افراسیاب از سیاوش برای بنا کردن شهری در جایی که پسندیده در نامه‌ای که به او می‌فرستند مطرح می‌شود (همان: ۳۱۳). در داستان سیاوش در مورد برخی امور مهم نامه توسط شخص معتمدی فرستاده می‌شود؛ این شخص ضمن رساندن نامه، مسئول ارائه توضیحات تکمیلی در مورد مطالب نامه هم هست، همچنین در رد و تایید مطالب نامه نیز نقش دارد؛ برای نمونه نامه کیکاووس به سیاوش مبنی بر به هم زدن صلح با افراسیاب توسط فرستاده کیکاووس برای سیاوش شرح داده و تایید می‌شود (همان: ۲۶۸). نامه سیاوش به پدرش در مورد صلح با افراسیاب توسط رستم به کاووس داده می‌شود و رستم برای متقاعد کردن این پادشاه تمام تلاشش را می‌کند و همه جوانب اتفاق را برایش توضیح می‌دهد (همان: ۲۶۰-۲۶۱). نامه سیاوش به افراسیاب که در آن او را از ماجرای مخالفت پدرش با صلح آگاه کرده بود و از او خواسته بود تا اجازه دهد از توران عبور کند، توسط زنگه شاوران به افراسیاب می‌رسد و زنگه مطالب نامه را برای افراسیاب شرح می‌دهد (همان: ۲۷۵). نامه‌ای که افراسیاب در آن سیاوش را ترغیب به ماندن در توران می‌کند هم توسط زنگه به سیاوش داده می‌شود (همان: ۲۷۹). نمونه‌ای از رد مطالب نامه نیز زمانی است که افراسیاب نامه‌ای به سیاوش می‌نویسد و از او می‌خواهد که به نزد او برود، پیک نامه که گرسیوز است، اشتیاق و دوستی افراسیاب را که در نامه مشهود است، انکار می‌کند و با استفاده از ارتباط رودرو با سیاوش موفق می‌شود سخنانی ضد آن چه در نامه آمده درباره افراسیاب به او القا کند (همان: ۳۳۳-۳۳۹). باید افزود که یکی از معایبی که رسانه ارتباطی نامه در این داستان می‌تواند داشته باشد، نرسیدن آن به دست گیرنده است؛ مثل زمانی که سیاوش به تحریک گرسیوز از آمدن نزد افراسیاب منصرف می‌شود و در نامه‌ای ضمن اظهار محبت و دوستی خود به افراسیاب دلیل نیامدنش را بیماری فرنگیس ذکر می‌کند؛ اما گرسیوز این نامه را به شاه نمی‌دهد و به جای آن سخنان دروغی در مورد بی‌اعتنایی سیاوش به نامه افراسیاب و گردآوردن سپاهی از روم و چین به افراسیاب می‌گوید (همان: ۳۴۰).

۴.۴. مخاطب و مؤلفه‌های مربوط به آن در داستان سیاوش

آخرین عنصر ارتباطی در نظریه هاولند که همه تلاش‌ها در ارتباط به تحت تأثیر قراردادن او معطوف است، مخاطب است. دانستن ویژگی‌های مخاطب می‌تواند در انتخاب منبع، چگونگی طراحی پیام و انتخاب رسانه تأثیرگذار باشد؛ به همین دلیل مخاطب عنصری مهم و تعیین‌کننده است. همچنین برخی ویژگی‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی افراد نظیر هوش، عزت نفس، سن و جنسیت، باعث می‌شود که آنها به شکل‌های مختلفی به ارتباط متقاعدگرانه پاسخ دهند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۳۵۱-۳۵۳). در داستان سیاوش میزان هوش و عزت نفس در مخاطب، دو مؤلفه‌ای هستند که در ارتباطات اقناعی این داستان مؤثر واقع شده‌اند. ۴.۴.۱. هوش: توانایی ذهنی مخاطبان از جمله مؤلفه‌هایی است که نقش مهمی در روند متقاعدسازی ایفا می‌کند. هوش عبارت است از ظرفیت فهم جهان و محیط اطراف که هنگام مواجه شدن با موانع، با توسل به تفکر مستدل و استفاده مؤثر از منابع به کار می‌افتد (همان: ۳۳۶). بر اساس تحقیقات اولیه هاولند و همکارانش، افراد باهوش و تحصیل کرده زودتر پیام‌ها را

درک و با استدلال‌های آن موافقت می‌کنند، اما تحقیقات بعدی نشانگر این هستند که چون این افراد به توانایی ذهنی و درستی افکارشان اعتماد دارند، فقط در برابر پیام‌های همسو با دیدگاه‌های خودشان متقاعد می‌شوند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۵۵). چهار شخصیت تأثیرگذار در داستان سیاوش یعنی سودابه، کیکاووس، سیاوش و افراسیاب زمانی که در جایگاه مخاطب در یک ارتباط اقناعی قرار می‌گیرند، هوش آنان عاملی برای اقناع، عدم اقناع و یا دیر اقناع شدن آنهاست.

سودابه: هوش سودابه در ارتباطش با سایر شخصیت‌های داستان به خوبی مشهود است. او در تمامی داستان از مواضع خود کوتاه نمی‌آید و در برابر پیام‌های دیگر شخصیت‌ها اقناع نمی‌شود. سودابه برای خواسته خود که رسیدن به سیاوش است، اقدامات زیرکانه‌ای انجام می‌دهد؛ برای نمونه وقتی موفق نمی‌شود سیاوش را از طریق فرستاده خود به شبستان فراخواند، این کار را از طریق کیکاووس پیش می‌برد؛ زیرا می‌داند که سیاوش، سخن شاه را زمین نمی‌اندازد (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۱۲). در ادامه نزد کیکاووس پیشنهاد ازدواج سیاوش و یکی از اهل شبستان را مطرح می‌کند تا سیاوش را به خود نزدیک کند (همان: ۲۱۷). خواسته اصلی‌اش را هم با سیاوش با زیرکی تمام و با انواع استدلال‌ها و وعده و وعیدهای گوناگون در میان می‌گذارد (همان: ۲۲۴-۲۲۰). وقتی هم که از عشق سیاوش ناکام می‌ماند در فکر انتقام برمی‌آید. او آنقدر باهوش است که صحنه را طوری طراحی کند که گویی سیاوش به او تعرض کرده: صورت خراشیده، لباس‌های پاره شده و کودکان سقط شده کارهایی است که او انجام می‌دهد و در نهایت برای کیکاووس، چاره‌ای جز گذشتن سیاوش از آتش باقی نمی‌گذارد (همان: ۲۲۴-۲۲۹). او همه‌جا از هوش خود نهایت استفاده را می‌کند؛ چه زمانی که در جایگاه منبع پیام است و چه زمانی که مخاطب است. بنابراین می‌توان گفت که هوش سودابه در عدم پذیرش پیام‌های کیکاووس و سیاوش تأثیرگذار بوده است؛ مثلاً زمانی که او در جایگاه مخاطب است جواب رد سیاوش و سخنان اندرزگونه او را نمی‌پذیرد (همان: ۲۲۴). همچنین در برابر سخن موبدان که گفته بودند کودکان سقط شده از او و شاه نیستند قانع نمی‌شود و در نهایت نیز با اطمینان تمام نمی‌پذیرد که از آتش عبور کند:

چنین پاسخ آورد سودابه پیش	که من راست گویم به گفتار خویش
فکنده نمودم دو کودک به شاه	ازین بیشتر کس نبیند گناه

(همان: ۲۳۳)

کیکاووس: شواهد داستان نشان دهنده هوش پایین کیکاووس در ارتباط او با سایرین است. تردیدهای کیکاووس در تصمیم‌گیری‌هایش نمونه بارزی از کم‌خردی اوست. با اینکه او در ابتدای ماجرای تهمت زدن سودابه به سیاوش پی به بی‌گناهی فرزند برد، اما سودابه با دروغ‌هایش توانست او را نسبت به سیاوش بدگمان کند (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۲۵-۲۳۳)؛ بنابراین ناتوانی کاووس در تحلیل استدلال‌ها یکی از عوامل تصمیم‌گیری نادرست او در باب گذشتن سیاوش از آتش شد. او در مورد نبرد با افراسیاب نیز اول به سیاوش توصیه کرد که شروع‌کننده جنگ با افراسیاب نباشد ولی به صلح با افراسیاب هم راضی نشد و نتوانست هیچ یک از استدلال‌های سیاوش و رستم برای صلح را درک و تحلیل کند و نهایتاً تصمیم نادرست گرفت (همان: ۲۶۳-۲۶۶).

سیاوش: در توصیف سیاوش در ابیاتی از بخش‌های مختلف داستان، اشاره به خردمندی او شده است:

بدان اندکی سال و چندان خرد	که گفتی روانش خرد پرورد ...
تو گویی به مردم نماند همی	روانش خرد برفشاند همی ...
هنر با خرد نیز بیش از نژاد	ز مادر چنو شاهزاده نژاد ...

(همان: ۲۰۹، ۲۱۶، ۲۷۶)

سیاوش به عنوان مخاطب در ارتباطات اقناعی با سایر شخصیت‌ها از هوش بالایی برخوردار است. این هوش هم قدرت درک استدلال‌ها را به او داده و هم باعث شده تا چیزی را که بر خلاف خرد باشد نپذیرد. برای نمونه یکی از دلایل سیاوش برای نپذیرفتن عشق ممنوع سودابه علاوه بر غیر اخلاقی بودن، بر خلاف دانش و خرد بودن آن بود (همان: ۲۲۴). از نشانه‌های خرد سیاوش تحلیل موقعیت‌های گوناگون توسط اوست؛ او برای قبول کردن پیشنهاد صلح افراسیاب شروطی تعیین می‌کند و رستم با همه تجربه‌اش این نظر را او را تحسین می‌کند (همان: ۲۵۷). اعمال سیاوش یکسره با تفکر همراه است؛ او دستور کاووس برای

فرستادن گروگان‌ها به دربار، آمادگی برای حمله به افراسیاب یا سپردن سپاه به طوس و برگشتن خود سیاوش به ایران را نمی‌پذیرد؛ زیرا اولاً بی‌وفایی به عهد و پیمانش با افراسیاب را غیر اخلاقی و برخلاف خواست یزدان می‌داند و ثانیاً بازگشت به ایران و روبرو شدن دوباره با فتنه‌های سودابه را راه درست نمی‌داند (همان: ۲۶۸-۲۷۱). قبول کردن دعوت افراسیاب توسط سیاوش نیز امری است که آگاهانه و با تحلیل موقعیت انجام می‌دهد، او چون راه بازگشتی به ایران ندارد پناه بردن به دشمن را بهتر ارزیابی می‌کند (همان: ۲۸۰). سیاوش در مورد پیشنهاد پیران برای ازدواج با فرنگیس نیز به تحلیل موقعیت می‌پردازد و می‌گوید وقتی قرار نیست دیگر به ایران بازگردد، پس بهتر است در توران زندگی تشکیل بدهد (همان: ۲۹۸). با توجه به این که یکی از راه‌های متقاعد کردن افراد باهوش ارسال پیام‌های پیچیده به آنهاست (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۳۳۸)، گرسیوز برای بدگمان کردن سیاوش به افراسیاب تلاش بسیاری می‌کند. سیاوش آنقدر باهوش است که با تحلیل رفتار افراسیاب با خودش ابتدا به مخالفت با گرسیوز می‌پردازد و دشمنی افراسیاب با خودش را انکار می‌کند؛ اما گرسیوز استدلال‌های محکم فراوانی می‌آورد و این گونه وانمود می‌کند که تمامی رفتارهای افراسیاب با سیاوش به نیت سوء قصد به سیاوش بوده (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۳۳۶-۳۳۷). سیاوش از نوعی آگاهی بر مبنای شهود نیز برخوردار است، همان که خودش آن را آگاهی بر مبنای فرّ یزدان می‌داند:

من آگاهی از فرّ یزدان دهم هم از راز چرخ بلند آگهم
(همان: ۳۱۰)

این آگاهی از اتفاقات آینده باعث می‌شود که تقلا در برابر تقدیر را بیهوده بدانند و آن را بپذیرد. بنا کردن شهری که خودش می‌داند چه سرنوشتی در پیش دارد یک نمونه از عمل بر مبنای این آگاهی است. سیاوش آنقدر به این آگاهی ایمان دارد که آنچه بر خلافش باشد نمی‌پذیرد؛ برای نمونه او پیشنهاد فرنگیس برای فرار از دست افراسیاب و سپاهیان را نمی‌پذیرد چون می‌داند اتفاقات ناخوشایند آینده در حال رخ دادن است و از آن گریزی نیست (همان: ۳۴۴). زمانی که افراسیاب و سپاهش به سیاوش‌گرد می‌رسند، سپاه سیاوش از او اجازه می‌خواهند که شروع کنندهٔ جنگ با سپاه افراسیاب باشند اما سیاوش نمی‌پذیرد، زیرا این کار را اخلاقی نمی‌داند. او همچنین رویارویی با سرنوشت محتوم خود را که به آن آگاهی دارد، بی‌فایده می‌داند و به همین خاطر تسلیم می‌شود (همان: ۳۴۸-۳۴۹).

افراسیاب: باید گفت که برای افراسیاب حفظ قدرت و افزایش آن از همه چیز مهم‌تر است؛ به همین خاطر در تمامی ارتباطات اقناعی وقتی در جایگاه مخاطب قرار می‌گیرد با استفاده از هوش خود هر آنچه را موافق با حفظ و افزایش قدرتش باشد، می‌پذیرد؛ برای مثال افراسیاب به خاطر خوابی که می‌بیند و با راهنمایی موبدان متوجه عواقب ناگوار جنگ با سیاوش می‌شود و به همین خاطر شروط سیاوش را برای صلح می‌پذیرد و خودش به عاقلانه بودن این کار اعتراف می‌کند:

فرستاد باید بر او نوا اگر بی گروگان ندارد روا
مکر کین بلاها ز من بگذرد خردمند باشم به از بی‌خرد
(همان: ۲۵۹)

تأثیرپذیری افراسیاب از پیران و گرسیوز باعث شده که برخی پیران را عقل منفصل او و گرسیوز را جهل متصل او بدانند (حمیدیان، ۱۴۰۱: ۲۵۵). پیران است که افراسیاب را به اندیشیدن دربارهٔ نکات مثبت ماندن سیاوش در توران و بعدها ازدواجش با فرنگیس سوق می‌دهد:

بدو گفت پیران که اندر خرد یکی شاه گندآوران بنگرد ...
به گفت ستاره‌شمر مگرو ایچ خرد گیر و کار سیاوش بسیج
(فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۷۷، ۳۰۱)

و در واقع افراسیاب با اندیشیدن به تأثیر این امور بر قدرت خود، در مورد این موضوعات قانع می‌شود و رضایت می‌دهد. قدرت تحلیل افراسیاب موجب می‌شود که گرسیوز نیز به راحتی قادر نباشد او را راضی به جنگ با سیاوش کند. افراسیاب راه درست مقابله با سیاوش را بیرون کردن او از توران (همان: ۳۲۹) یا نزدیک کردن او به خودش و زیر نظر داشتن او می‌داند (همان: ۳۳۰)؛

اما با توجه به اهمیت قدرت برای افراسیاب، وقتی گرسیوز، سیاوش را تهدیدی برای جان و قدرت افراسیاب قلمداد می‌کند، او از بین بردن سیاوش را درست‌ترین کار می‌بیند (همان: ۳۳۲). شواهدی که گرسیوز هنگام بازگشت از سیاوشگرد برای او شرح می‌دهد نیز او را برای جنگ با سیاوس مصمم می‌کند (همان: ۳۴۱).

۲.۴.۴. عزت نفس: یکی از ویژگی‌های شخصیتی افراد، عزت نفس آنهاست که منظور از آن میزان توجه و ارزشی است که هر فرد برای خودش قائل است. این مؤلفه رابطه مستقیمی با پذیرش پیام دارد، به این صورت که هرچه افراد عزت نفس پایین‌تری داشته باشند و خود را دست کم بگیرند، آسان‌تر تحت تأثیر پیام‌های متقاعدگرانه قرار می‌گیرند (ارونسون، ۱۳۸۶: ۱۲۵؛ حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۳۵۱).

در داستان‌های شاهنامه شواهدی وجود دارد که گویای عزت نفس بالای رستم آن هم به شکلی افراطی است؛ مثلاً زمانی که رستم برای پیدا کردن رخس به سمنگان می‌رود، رفتارش با شاه سمنگان گویای از خود خرسندی اوست؛ چراکه با وجود آگاهی از حسن نیت شاه سمنگان باز هم با گستاخی با او رفتار می‌کند. یا هنگامی که کاووس او را به دربار فرامی‌خواند تا به کمک ایرانیان بیاید و کار سهراب را یکسره کند، او با خودپسندی تمام در انجام این فرمان تعلل می‌کند و باعث خشم شاه می‌شود. سپس با قهر و غضب کاخ شاه را ترک می‌کند و به نكوهش رفتار شاه می‌پردازد (سرامی، ۱۳۸۸: ۷۸۳، ۷۸۵). در داستان سیاوش آنچه موافق عزت نفس رستم باشد مورد قبول او واقع می‌شود مثلاً وقتی کاووس ضمن تمجید از پهلوانی و جنگاوری و... رستم، می‌کوشد تا او را برای همراهی سیاوش در جنگ با افراسیاب راضی کند، رستم قبول می‌کند (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۲۴۱ و ۲۴۲). اما در بخش دیگر داستان مخالفت کاووس به صلح با افراسیاب و تصمیم به فرستادن طوس به جای رستم به جنگ با افراسیاب خشم رستم را به دنبال دارد زیرا او این امر را پایمال شدن عزت نفسش می‌داند و این گونه در برابر کاووس واکنش نشان می‌دهد:

غمی گشت رستم به آواز گفت که گردون سر من نیارد نهفت
اگر طوس جنگی‌تر از رستمست چنان دان که رستم ز گیتی کمست
(همان: ۲۶۶)

باید افزود که عزت نفس با مفهومی به نام کفایت نفس رابطه دارد که منظور از آن احساس لیاقت و شایستگی فرد نسبت به خودش و کنترل زندگی اجتماعی است؛ کسانی که از کفایت نفس برخوردارند بر آن‌اند که می‌توانند آینده مطلوب را تحقق بخشند و از پیامدهای ناگوار پیشگیری کنند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۳۴۰). درست مانند سیاوش وقتی در جایگاه مخاطب در برابر گرسیوز قرار دارد. سیاوش باوجود بدگویی‌های گرسیوز از افراسیاب به کنشگری خود ایمان دارد و می‌گوید که می‌تواند با رفتن نزد افراسیاب و صحبت با او نگرشش را تغییر دهد (فردوسی، ۱۳۹۳، ج ۲: ۳۳۶)؛ اما گرسیوز با پایین آوردن عزت نفس سیاوش موفق به تغییر نگرشش می‌شود؛ او با استدلال‌هایی ثابت می‌کند که افراسیاب دشمن اوست و سیاوش در شناخت او ناموفق بوده و او را نشناخته (همان: ۳۳۷). افراسیاب هم به خاطر عزت نفسی که دارد قادر است در مورد مسئله دشمنی سیاوش با خودش تصمیمی متکی به هوش خود بگیرد، مثلاً یا او را از توران براند و یا به خود نزدیک کند و زیر نظر داشته باشد (همان: ۳۲۹-۳۳۱)؛ اما گرسیوز با بیان این که سیاوش تغییر کرده و افراسیاب او را دیگر نمی‌شناسد، عزت نفس او را پایین می‌آورد و باعث می‌شود تصمیمی که دلخواه گرسیوز است بگیرد.

۵.۴. تحلیل آماری اقناع در داستان سیاوش

از میان ویژگی‌های مربوط به منبع پیام که در داستان سیاوش تأثیرگذار بوده‌اند، اعتبار منبع، مؤلفه‌ای است که در شکل‌گیری ارتباطات اقناعی، بیشترین سهم را داشته؛ به طوری که در این داستان، ۱۷ مورد اقناع تحت تأثیر منبع معتبر شکل گرفته است. از بین شخصیت‌های معتبر داستان نیز، پیران ویسه و گرسیوز، معتبرترین منابع هستند که هرکدام در ۶ مورد توانسته‌اند مخاطبان‌شان را اقناع کنند. مؤلفه‌های قدرت و دوست داشتنی بودن که به ترتیب ۷ و ۶ مورد از اقناع‌های داستان را به خود اختصاص داده‌اند، در درجه بعدی اهمیت قرار دارند؛ با این توضیح که کیکاووس به عنوان منبع قدرتمند در ۴ مورد موفق به اقناع مخاطبان‌ش شده و سودابه نیز به عنوان منبع جذاب و دوست‌داشتنی در ۴ مورد مخاطب را اقناع کرده است. به لحاظ تأثیرگذاری این چهار شخصیت در داستان می‌توان گفت: جذابیت سودابه برای کیکاووس باعث می‌شود تا این پادشاه تصمیمات

ناعادلانه‌ای نسبت به سیاوش بگیرد و باعث رانده شدن او از ایران شود؛ پیران در آمدن سیاوش به توران، جلب اعتماد او و ازدواجش با فرنگیس نقش دارد؛ گرسیوز نیز در بدبین کردن افراسیاب به سیاوش و سرانجام کشتن او بسیار مؤثر است. از میان ویژگی‌های مؤثر پیام، استفاده از استدلال و هیجان، مهم‌ترین مؤلفه پیام‌های متقاعدکننده داستان سیاوش است. در ۲۰ مورد از اقناع‌های داستان سیاوش، استفاده از استدلال و هیجان دخیل بوده است و پیران ویسه و گرسیوز بیشترین استفاده از استدلال و هیجان را در پیام‌های اقناعی خود داشته‌اند (هر کدام ۶ مورد). ویژگی‌های دیگر مربوط به پیام هرچند نمونه‌هایی در داستان دارند ولی در درجه بعدی اهمیت قرار دارند.

در داستان سیاوش مهم‌ترین و تأثیرگذارترین نوع ارتباط، رو در رو یا چهره به چهره است که ۲۹ مورد از ارتباطات اقناعی داستان در این مجرای ارتباطی شکل گرفته‌اند. کانال‌های دیگر ارتباط در این داستان، ارسال نامه (۷ مورد) و فرستادن پیک (۵ مورد) است که از نظر تأثیر بر مخاطب از ظرفیت کم‌تری نسبت به ارتباط رو در رو برخوردارند.

مهم‌ترین ویژگی تأثیرگذار بر اقناع مخاطب در داستان سیاوش، هوش است که این ویژگی بیشتر از سایر شخصیت‌ها در خود سیاوش دیده می‌شود. این مؤلفه که در ۷ مورد از ارتباطات متقاعدگرانه مربوط به سیاوش دخیل بوده است، گاه موجب اقناع او شده و در برخی ارتباطات نیز موجب عدم اقناع سیاوش شده است.

۵. نتیجه‌گیری

متقاعدسازی یکی از مباحث مهم روانشناسی اجتماعی است که رویکردها و مدل‌های متعددی دارد. یکی از قدیمی‌ترین رویکردها دربارهٔ اقناع، مدل متقاعدسازی کارل هاوَلند است. این نظریه به چهار عنصر ارتباط یعنی منبع، پیام، رسانه و مخاطب پرداخته و ویژگی‌هایی را برای هرکدام از این عناصر تعریف کرده است. در پژوهش حاضر، از الگوی یاد شده برای بررسی متغیرها و مؤلفه‌های اقناع در داستان سیاوش بهره برده شد و این نتیجه به دست آمد که:

۱. در برخی ارتباطات اقناعی در داستان سیاوش، وجود یک یا چند ویژگی در منبع پیام ارتباط را متقاعدگرانه جلوه داده است. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: معتبر بودن، دوست‌داشتنی بودن و قدرت داشتن.

۲. در داستان سیاوش، نمونه‌هایی از ارتباط اقناعی وجود دارد که یک یا چند مؤلفه در پیام، به متقاعدسازی مخاطب کمک می‌کند. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: قابلیت فهم پیام، استفاده از استدلال یا آهنگ هیجانی در پیام، یک جانبه یا دو جانبه بودن پیام و ترتیب ارائهٔ پیام.

۳. سه رسانهٔ ارتباطی بین شخصیت‌ها در داستان سیاوش وجود دارد که عبارت‌اند از: ارتباط چهره به چهره، فرستادن شخصی برای رساندن پیام به شکل شفاهی و ارسال نامه. از بین این موارد ارتباط چهره به چهره ظرفیت بیشتری برای اقناع مخاطب در داستان مورد نظر دارد.

۴. وجود برخی مؤلفه‌ها در مخاطب از قبیل هوش و عزت‌نفس در متقاعدشدن یا نشدن شخصیت‌های داستان مؤثر است.

بر این اساس، می‌توان گفت که اقناع در داستان سیاوش، افزون بر نقش آن در پیشبرد روایت، زمینه‌ساز شکل‌گیری معنا و برداشت‌های ذهنی شخصیت‌ها از موقعیت‌ها و کنش‌های یکدیگر نیز هست. این امر نشان می‌دهد که عناصر اقناعی در متن، با بهره‌گیری از سازوکارهای روان‌شناختی، در شکل‌دهی به تجربه‌های ذهنی و معناسازی درون‌روایتی میان شخصیت‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

فهرست منابع

- [۱] ارونسون، الیوت، (۱۳۸۶)، **روان‌شناسی اجتماعی**، ترجمهٔ حسین شکرکن، تهران: انتشارات رشد.
- [۲] آیدنلو، سجاد، (۱۳۹۰)، **دفتر خسروان**، تهران: سخن.
- [۳] الیاسی، محمدحسین، (۱۳۸۸)، «**مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی**»، *فصلنامه مطالعات بسیج*، سال ۱۲، شماره ۴۵، صص ۴۱-۷۱.
- [۴] تیلور، جان آر و لیتل مور، جینت (۱۳۹۶)، **راهنمای زبان‌شناسی شناختی**، ترجمهٔ وجیهه فرشی و نجمه فرشی، تهران: نویسه پارسی.
- [۵] جلال‌وند، سجاد؛ حسنی جلیلیان، محمدرضا؛ و صحرایی، قاسم، (۱۴۰۱)، «**بررسی الگوی تغییر نگرش در اسرارالتوحید بر اساس نظریهٔ کارل هاولند**»، *نشریهٔ نشرپژوهی/ادب فارسی*، سال ۲۵، شماره ۵۲، صص ۷۳-۹۱.
- [۶] حکیم‌آرا، محمدعلی، (۱۳۹۳)، **ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ**، تهران: سمت.
- [۷] حمیدیان، سعید، (۱۴۰۱)، **درآمدی بر اندیشه و هنر فردوسی**، تهران: انتشارات ناهید.
- [۸] خالقی‌مطلق، جلال، (۱۳۸۸)، **سخن‌های دیرینه**، تهران: انتشارات افکار.
- [۹] خالقی‌مطلق، جلال، و همکاران (۱۳۹۰)، **فردوسی و شاهنامه‌سرایی: برگزیده مقالات دانشنامهٔ زبان و ادب فارسی**، فرهنگستان زبان و ادب فارسی.
- [۱۰] خالقی‌مطلق، جلال، (۱۳۹۳)، **یادداشت‌های شاهنامه**، بخش یکم، تهران: مرکز دائرةالمعارف بزرگ اسلامی.
- [۱۱] ریاحی، محمدامین، (۱۳۷۲)، **سرچشمه‌های فردوسی‌شناسی**، تهران: مؤسسهٔ مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- [۱۲] ریاحی، محمد امین، (۱۴۰۱)، **فردوسی: زندگی، اندیشه و شعر او**، تهران: سخن.
- [۱۳] سرامی، قدمعلی، (۱۳۸۸)، **از رنگ گل تا رنج خار: شکل‌شناسی داستان‌های شاهنامه**، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- [۱۴] سورین، ورنر جی؛ و تانکارد، جیمز دبلیو، (۱۳۹۵)، **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمهٔ علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- [۱۵] شامیان ساروکلانی، اکبر؛ و دلپذیر، زهرا، (۱۳۸۹)، «**خویشکاری‌های موبدان در شاهنامه**»، *دوفصلنامهٔ زبان و ادبیات فارسی*، سال ۱۸، شماره ۶۹، صص ۵۹-۸۹.
- [۱۶] شمیسا، سیروس، (۱۳۹۶)، **شاه‌نامه‌ها**، تهران: انتشارات هرمس.
- [۱۷] فردوسی، ابوالقاسم، (۱۳۹۳)، **شاهنامه**، دفتر دوم، به کوشش جلال خالقی‌مطلق، تهران: مرکز دایره‌المعارف بزرگ اسلامی.
- [۱۸] کریمی، یوسف، (۱۳۸۶)، **روان‌شناسی اجتماعی: نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها**، تهران: انتشارات ارسباران.

- [۱۹] کیا، علی اصغر؛ و سعیدی، رحمان، (۱۳۸۳)، **مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع**، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- [۲۰] گیل، دیوید؛ و ادمز، بریجیت، (۱۳۸۴)، **الفبای ارتباطات ترجمه رامین کریمیان؛ مهران مهاجر؛ و محمد نبوی**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- [۲۱] مایرز، دیوید، (۱۴۰۰)، **روانشناسی اجتماعی**، جلد اول، ترجمه حمید شمسی پور؛ و شقایق زهرایی، تهران: انتشارات کتاب ارجمند.
- [۲۲] مجد، امید؛ و غلامی شعبانی، شفق، (۱۳۹۸)، «**روش‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی**»، دو فصلنامه زبان و ادبیات فارسی دانشگاه خوارزمی، سال ۲۷، شماره ۸۶، صص ۱۷۹-۱۹۳.
- [۲۳] مرادی، حجت اله، (۱۳۸۴)، **اقناع‌سازی و ارتباطات جمعی**، تهران: نشر ساقی
- [24] Ajzen, I. (1992). Persuasive communication theory in social psychology: A historical perspective. In: Manfred, M. J. (Ed). Influencing human behavior: Theory and application, tourism, and natural resources management. Champaign, IL: Sagamore Publishing. pp.1-27.
- [25] Hovland, C. I., Janis. I. L., & Kelly, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press. New Haven CT: Yale University Press.
- [26] Insko, C. A. (1967). Theories of attitude change. New York: Appleton-Century-Crofts.