

الگوی کارگزاری نفوذ اجتماعی دین در آموزه‌های دین^۱

تاریخ دریافت: ۹۶/۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۶/۶/۲۸

محمدباقر آخوندی^۲

چکیده

مسئله آن است که خروج از انفعال در برابر فرهنگ مبتذل در حال اشاعه و تحقق دکترین جهانی شدن فرهنگ اسلامی، با تکیه بر معیارها و سلايق شخصی مبلغان امکان‌پذیر نیست و نیازی جدی به الگویی استاندارد شده از منابع دینی وجود دارد. لذا هدف این مقاله استخراج و تدوین الگوی کارگزاری نفوذ اجتماعی دین از آموزه‌های قرآن است که با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی و گراند‌تئوری میسر گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد الگوی به‌دست آمده دو بُعد عملی و نظری دارد که شاخص‌های بُعد نظری عبارت‌اند از: تخصص، شناخت از شرایط (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و بین‌المللی)، شناخت از مخاطب و شناخت از نقش‌های خود. شاخص‌های بُعد عملی نیز عبارت‌اند از: ایمان، امانت‌داری، اطمینان در ارائه، استقامت و پایداری و هماهنگی با مخاطب. نتیجه آنکه میزان نفوذ اجتماعی دین از طریق هر کدام از کارگزاران با میزان نزدیکی و شباهت آنها با الگوی کارگزاری نفوذ اجتماعی دین در آموزه‌های قرآنی، ارتباط مستقیم دارد. هر چه نزدیکی و شباهت بیشتر، نفوذ اجتماعی دین بیشتر و هر چه نزدیکی و شباهت کمتر، نفوذ اجتماعی دین کمتر خواهد بود.

واژگان کلیدی: نفوذ اجتماعی دین، الگوی کارگزاری، بُعد عملی، بُعد نظری.

۱. این مقاله نتایج حاصل از طرحی پژوهشی است که با حمایت معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی خراسان انجام شده است.

۲. استادیار دانشگاه بیرجند (نویسنده مسئول) akhondi@birjand.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

با گسترش ارتباطات، «جهانی شدن فرهنگ» امری طبیعی می‌نماید که با مدیریت صاحبان پول و قدرت از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای سرعتی مضاعف نیز یافته است. بدون شک، ادامه این فرایند در آینده‌ای نه‌چندان دور، حاکمیت فرهنگ ناهمسو با دین را در پی خواهد داشت که، به دلیل جذابیت عامه‌پسندش، روزبه‌روز افراد بیشتری مقهور آن می‌شوند. بخشی از موفقیت‌های رو به تزايد جریان مزبور به ناکارایی روش‌های گذشته و حال تبلیغ دین برمی‌گردد که اصلاح و نوسازی آنها راهبرد خروج از انفعال موجود است. ناکارآمدی در شیوه‌های گذشته، گاه به در نظر نگرفتن شرایط اجتماعی و فرهنگی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، مربوط می‌شود و گاه به ندیدن شرایط و ویژگی‌های مخاطبین و گاه محصول عملکرد دین‌داران، به‌ویژه کارگزاران «نفوذاجتماعی»^۱ دین، است. گفتار و عمل آنها گونه‌ای نیست تا فرایند نفوذ از نوع «درونی شدن»^۲ شکل گیرد؛ بلکه در خیلی از موارد، نتیجه نفوذ از نوع «متابعت»^۳ بوده، نفاق را همراه با معضلاتی جدید به وجود آورده است. از سوی دیگر، گفتار و عمل مسئولان ناهل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و حتی نظامی و انتظامی نیز به حساب دین گذاشته می‌شود و آنچه را که پیش‌تر گفتیم تسریع کرده است. علاوه بر آن، گزینش و چینش کارگزاران نفوذاجتماعی دین، که معمولاً در روحانیون تجلی می‌یابد، و روش‌های اجرایی آنها جهت تحقق نفوذاجتماعی دین مبتنی بر الگویی استاندارد نیست و عمدتاً بر استعداد و سلیق شخصی تک‌تک مبلغان دین استوار گردیده است. بدیهی است برتری در مقابل جریان شتابان جهانی‌سازی فرهنگ و، مهم‌تر از آن، تحقق‌دکترین جهانی شدن فرهنگ اسلام با معیارهای شخصی سازگار نیست. این درحالی است که پیامبران و اولیا الهی علی‌رغم نداشتن پول و قدرت، آن‌گونه که اکنون در اختیار ماست، تنها با سیره قرآنی خویش، انسان‌های زیادی را در طول تاریخ به گونه‌ای مجذوب دین کرده‌اند و بافتنار از جان و هرآنچه در اختیار داشتند دریغ نکرده‌اند. حتی عشق امروزی خیلی از ما به اسلام نیز محصول همان سیره قرآنی است. برای روشن شدن این سیره تنها به ذکر نمونه‌ای از خود قرآن بسنده می‌شود. براساس آیات شریفه ۱۰۷ تا ۱۲۴ سوره اعراف، زمانی که حضرت موسی(ع) فرعون را دعوت به یکتاپرستی نمود و معجزات خویش را ارائه کرد^۴، درباریان به او اتهام سحر زدند^۵ و از فرعون خواستند با فراخوانی سحره، معجزات موسی را باطل کند^۶. پس از

1 Influence Social

2 Internalization

3 Compliance

۴ اَلْقَى عَصَاهُ فَإِذَا هِيَ ثُعْبَانٌ مُّبِينٌ (۱۰۷) وَنَزَعَ يَدَهُ فَإِذَا هِيَ بَيْضَاءُ لِلنَّاطِرِينَ (۱۰۸).

۵ اَلْأَمَلَاءُ مِنْ قَوْمِ فِرْعَوْنَ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ عَلِيمٌ (۱۰۹) يُرِيدُ أَنْ يُخْرِجَكُمْ مِنْ أَرْضِكُمْ فَمَاذَا تَأْمُرُونَ (۱۱۰).

۶ أَلْوَأُ أَرْجِهْ وَأَخَاهُ وَأَرْسِلْ فِي الْمَدَائِنِ حَاشِرِينَ (۱۱۱) يَا نُوحُ كُلِّ سَاحِرٍ عَلِيمٍ (۱۱۲).

اجتماع سحره و مردم، در میدان اصلی شهر، سحره با گرفتن قول پاداشی خوب از فرعون^۱، دست به کار شده و سحری عظیم آوردند^۲ طوری که حتی حضرت موسی(ع) را نیز به وحشت انداخت^۳. اما زمانی که موسی(ع) عصای خویش را بر زمین انداخت، آن قدر عمیق و پایدار ساحران را متأثر کرد که بی اختیار به سجده افتاده و ایمان به قلبشان وارد و مستقر گردید. بعد از آن، هیچ اقدامی نتوانست سحره تازه ایمان آورده را از تصمیم خویش بازدارد^۴. وقتی فرعون استحکام ایمانشان به خدا را مشاهده کرد، تصمیم گرفت دست‌وپای آنها را به صورت «خلاف» قطع کند^۵؛ اما ساحران که از درون دچار انقلابی عظیم شده بودند، این اقدام نیز نتوانست آنها را از ایمان بازدارد^۶. در این مورد، پاسخ ساحران به نفوذ اجتماعی کارگزار نفوذ، از نوع درونی شدن شدن بود؛ به همین دلیل هیچ تنبیهی نتوانست آنها را از راهشان منصرف کند. ملاحظه می‌شود در این نمونه، نفوذ اجتماعی فرایندی چندجانبه است که شرایط و ویژگی‌های مخاطبان و نیز شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه کاملاً مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، راهبرد اتخاذ شده کاملاً روزآمد و منطبق با شرایط اجتماعی و علمی جامعه گزینش شده است. بنابراین مسئله این است که بخش قابل توجهی از فرایند نفوذ اجتماعی دین به عملکرد فردی و اجتماعی کارگزاران نفوذ وابسته است و کشف سیره قرآنی پیامبران و اولیا الهی الگویی قرآنی، در شرایط جهانی سازی فرهنگ، در اختیار آنها قرار می‌دهد.

هدف و پرسش‌ها

با رجوع به قرآن مجید، منبع اصلی فرهنگ مسلمانان، می‌توان معضلات و مسائل اجتماعی و فرهنگی جامعه را حل و راه کار مناسب ارائه نمود (طباطبائی، ۱۳۷؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ و دیگران). به همین دلیل، هدف این مقاله کشف الگوی کارگزاری نفوذ اجتماعی دین از آموزه‌های قرآن است. این هدف با پاسخ به دو سؤال زیر ممکن شده است.

- ۱ جَاءَ السَّحَرَةُ فِرْعَوْنَ قَالُوا إِنَّ لَنَا لَأَجْرًا إِن كُنَّا نَحْنُ الْغَالِبِينَ (۱۱۳) قَالَ نَعَمْ وَإِنِّكُمْ لَمِنَ الْمُقَرَّبِينَ (۱۱۴).
- ۲ قَالَ أَلْقُوا فَلَمَّا أَلْقَوْا سَحَرُوا أَعْيُنَ النَّاسِ وَاسْتَرْهَبُوهُمْ وَجَاءُوا بِسِحْرٍ عَظِيمٍ (۱۱۶).
- ۳ فَأَوْجَسَ فِي نَفْسِهِ خِيفَةً مُّوسَى (۶۷) قُلْنَا لَاتَخَفْ إِنَّكَ أَنْتَ الْأَعْلَىٰ (طه: ۶۸).
- ۴ وَ أَوْحَيْنَا إِلَىٰ مُوسَىٰ أَنْ أَلْقِ عَصَاكَ فَإِذَا هِيَ تَلْقَفُ مَا يَأْفِكُونَ (۱۱۷) فَوَقَعَ الْحَقُّ وَ بَطَلَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (۱۱۸) فَعَلَبُوا هَٰئِلًا وَإِنْتَلَبُوا صَاغِرِينَ (۱۱۹) وَالْقِيَ السَّحَرَةُ سَاجِدِينَ (۱۲۰) قَالُوا أَمَّا رَبِّ الْعَالَمِينَ (۱۲۱) رَبِّ مُوسَىٰ وَ هَارُونَ (۱۲۲).
- ۵ قَالَ فِرْعَوْنُ ءَأَمْسَمَ بِهِ قَبْلَ أَنْ ءَأَذِّنَ لَكُمْ إِنَّ هَٰذَا لَمَكْرٌ مَّكْرْتُمْوه فِي الْمَدِينَةِ لِتُخْرِجُوا مِنهَا أَهْلَهَا فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ (۱۲۳). لَأَقْطَعَنَّ أَيْدِيَكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ مِّنْ خِلَافٍ ثُمَّ لَأَلصَّبَنَّكُمْ الْجَمْعِينَ (۱۲۴).
- ۶ قَالُوا إِنَّا إِلَىٰ رَبِّنَا مُقْرَبُونَ (۱۲۵) وَ مَا نَتَّقِمُ مِنَّا إِلَّا أَنْ ءَأَمَّنَّا بِآيَاتِ رَبِّنَا لَمَّا جَاءَنَا رَبِّنَا فَأَرْغَبْنَا وَ قَنَعْنَا مُسَلِّمِينَ (۱۲۶).

۱- اگر مبلغان دین در بُعد نظری، چه ویژگی‌ها و شرایطی را داشته باشند، فرایند نفوذاجتماعی دین موفقیت‌آمیز خواهد بود؟

۲- اگر مبلغان دین در بُعد عملی، چه ویژگی‌ها و شرایطی را داشته باشند، فرایند نفوذاجتماعی دین موفقیت‌آمیز خواهد بود؟

چارچوب مفهومی

ارتباط^۱ در معرض عموم قرار دادن معنایی است که از درون فرد برخاسته باشد. از این جهت، ارتباط به فراگرد تفهیم، تفاهم و تسهیم معنی^۲ تعریف شده است (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۶-۸). به این معنی، ارتباط حالتی تعاملی می‌یابد که رمزگذاری و رمزخوانی، بین فرستنده و گیرنده پیام، هم‌زمان و پیوسته، جاری می‌گردد (همان: ۱۸). چنانچه در این فراگرد، معنی مدنظر فرستنده پیام با آنچه گیرنده دریافت و به نمایش می‌گذارد، یکی باشد، ارتباط مؤثر، کارآمد و موفق خواهد بود (همان: ۳۸). چنین ارتباطی ویژگی‌های زیر را دارد:

۱- حرک^۳: عبارت است از فهم صحیح مخاطب از آنچه در ذهن فرستنده پیام است. چنانچه مخاطب درک درستی از پیام نداشته باشد و نداند از او چه انتظاری است، عکس‌العمل مناسب و درستی نخواهد داشت (همان: ۳۹-۴۰).

۲- لذت یا مسرت: ارتباطی کارآمد است که برای مخاطب لذتبخش و مسرت‌آفرین باشد. چنانچه در ارتباط، فرد مقابل خویش را دوست داشته باشیم، ارتباط برای ما معنی‌دار و لذت‌بخش خواهد بود و از طولانی شدن آن خسته نمی‌شویم. اما اگر فرد مقابل ناخوشایند باشد، به سرعت به ارتباط پایان می‌دهیم (همان: ۴۱). به نظر ثویتس^۴ همدلی در محتواهای احساسی، تقویت ارتباط را در پی دارد و آن را لذت‌بخش می‌کند. به نظر هاموند^۵ نیز گسترش ارتباط براساس پیوندهای احساسی با یک فرد و گروه، از پیوندهای افراد با اشخاص و گروه‌های دیگر می‌کاهد (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۱۵-۱۱۷).

۳- نفوذ در نگرش‌ها: «نفوذ» در اصطلاح به فرایندی گفته می‌شود که به موجب آن افراد یا گروه‌ها، نگرش‌ها و رفتار دیگران را تغییر می‌دهند (فرانزوی، ۱۳۸۱: ۱۷۸-۱۷۷). به نظر فرنچ

1 Communication
2 Sharing of meaning
3 Understanding
4 Thoit
5 Hammond

و ریون نفوذ اجتماعی مستلزم اعمال «قدرت اجتماعی»^۱ است (استرایکر، شلدون و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۴۱). منظور از قدرت اجتماعی نیرویی است که شخص نفوذکننده جهت ایجاد تغییر در اختیار دارد و محصول دسترسی به برخی منابع و امکانات مثل پاداش‌ها، تنبیهات و اطلاعات است (کریمی، ۱۳۷۷: ۱۰۳). پارسونز نیز قدرت را به توانایی اجرای تعهدات الزام‌آور در خرده نظام، تعریف می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۳۰۴ و ۳۰۵). ارونسون پاسخ به نفوذ اجتماعی را متابعت، همانندسازی و درونی‌شدن می‌داند. متابعت رفتار فردی را توصیف می‌کند که به منظور کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه برانگیخته شده باشد. معمولاً این رفتار تا هنگامی دوام دارد که وعده پاداش و تنبیه یا تهدید وجود داشته باشد. همانندسازی مبتنی بر آرزوی شخص برای همانند شدن با شخصیت صاحب نفوذ است. در همانندسازی، نیز مانند متابعت، رفتار فرد ناشی از رضایت درونی نیست، بلکه به این منظور است که برای وی رابطه‌ای رضایت‌بخش با شخص یا اشخاصی که مایل است با آنها همانند شود ایجاد می‌کند. درونی کردن پایدارترین و عمیق‌ترین پاسخ به نفوذ اجتماعی است. انگیزه درونی کردن اعتقاد خاصی مبتنی بر این تمایل است که می‌خواهیم رفتار و افکارمان درست و صحیح باشد. بنابراین قبول آن اعتقاد پاداشی درونی دارد (ارونسون، ۱۳۷۳: ۶۴). به اعتقاد ارونسون، متابعت ناپایدارترین و درونی‌کردن پایدارترین سطح نفوذ اجتماعی است. درونی‌کردن همانند متابعت بستگی به نظارت مداوم عاملان پاداش و تنبیه یا مثل همانندسازی، منوط به احترام مدام برای شخص نیست. به همین جهت جزء مهم متابعت قدرت، جزء مهم همانندسازی جاذبه و کشش و جزء مهم درونی‌کردن قابلیت قبول است (همان).

هایدر^۲ در نظریه تعادل^۳، معتقد است هر انسانی نیازمند تعادل در باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های خود با دیگران است. آرزوی تعادل باعث می‌شود در ارتباطات خویش از کسانی که آنها را دوست داریم انتظار انطباق با ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های خود را داشته باشیم و برعکس کسانی را که دوست نمی‌داریم برایمان بهتر است که ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های آنها با ما متفاوت باشد. به همین دلیل در ارتباط، اگر تعادل وجود داشته باشد، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری افزایش می‌یابد درحالی‌که در وضعیت عدم تعادل، از نفوذ کاسته می‌شود (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۲۴۶). به عبارتی، گاه ارائه پیام مثبت و ارزشمند از سوی فردی که در نظر دیگران محبوبیت ندارد، یا تأثیرگذار نیست یا

1 Social Authority

2 Heider

3 Balanc Theory

تأثیر اندک و کندی دارد. درحالی‌که توصیه‌ی چیزی نه چندان مناسب و خوب از سوی فردی محبوبیت به سرعت مورد پذیرش قرار می‌گیرد (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۵۰۵).

۴- گسترش روابط: اثربخشی ارتباط نیازمند فضائی مثبت، مشروع و مورد اعتماد است. عدم اعتماد ارتباط را مخدوش و منحل می‌کند، هرچند بهترین پیام با ماهرانه‌ترین شیوه انتخاب و ارائه شده باشد (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۴۴). به نظر برگر نیز به هر میزان که شخص در حل مسائل جدید موفق باشد، مشروعیت بیشتری پیدا می‌کند. اما اگر در حل مسائل جدید ناموفق باشد یا اشتباه کند، مشروعیت خویش را از دست داده، ارتباط خاتمه می‌یابد. تداوم مشروعیت نیز مستلزم تداوم قدرت و توانایی حل مسائل مبتنی بر روزآمدی ارزش‌ها و نیازهای مردم است (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۴۲۰).

۵- کنش یا عمل: یکی از عوامل اساسی و مهم ارتباط مؤثر ترغیب مخاطب به انجام عمل است (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۴۶) به نظر ارونسون علاوه بر ویژگی‌های ظاهری کارگزار، تبلیغ (نحوه لباس پوشیدن، آرایش و...)، تخصص، قابل اعتماد بودن و محبوبیت او مخاطب را به کنش ترغیب می‌کند (ارونسون، ۱۳۷۳: ۷۳).

بنابراین ارتباط مؤثر ارتباطی است که منظور فرستنده پیام به‌خوبی درک شده، فضایی لذت‌بخش و خوشایند را برای مخاطب ایجاد کند. از سوی دیگر، زمینه تغییر در نگرش‌ها ایجاد و نفوذ اجتماعی از نوع درونی شدن باشد که نتیجه آن گسترش روابط و ترغیب مخاطب به انجام عمل مورد نظر فرستنده پیام است. براین اساس فرایند نفوذ اجتماعی دین نیز نوعی ارتباط مؤثر و کارآمد است که بستگی به مبلغان دین و ویژگی‌ها و شرایط آنها دارد که نبود یا نقص در آنها ارتباط تبلیغی را ناکارآمد خواهد کرد. پرسش اصلی این مقاله جستجوی شرایط و ویژگی‌های مورد نیاز برای مبلغان دین در آموزه‌های قرآنی است.

پیشینه

علی‌رغم نیاز در این حوزه، کارهای روشمند و علمی کمتر انجام شده یا حداقل اطلاع از آنها میسر نشد. نتیجه جستجوها تنها چهار مورد ذیل است که به هرکدام جداگانه اشاره می‌شود.

۱- باقری (۱۳۹۳) در کتابی ارزشمند و قابل تقدیر نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، مبانی، اصول و روش‌های تربیتی را از آموزه‌های قرآن استخراج و در دو جلد ارائه کرده است. این

پژوهش عمدتاً به روش‌های تربیتی پرداخته و نسبت به ویژگی‌های مبلغ ساکت مانده و اصولاً در پی کشف الگوی قرآنی نبوده است.

۲- شرف‌الدین و صابرکیوج (۱۳۹۲) نیز در مقاله «اشاعه نوآوری از دیدگاه قرآن کریم» به بخشی از ویژگی‌های مطلوب عامل تغییر در قرآن، از جمله خیرخواهی، دلسوزی، توانایی راهنمایی تخصصی، اعتبار و مقبولیت پرداخته است.

۳- عباسی مقدم (۱۳۹۰) نیز در مقاله خویش، به بررسی شیوه‌های تبلیغی چهره‌های قرآنی پرداخته است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغ قرآنی در مقام اجرا عبارت‌اند از: پایبندی به ارزش‌ها، توجه به همه ابعاد انسان و پیشنازی اسوه‌ها در عمل.

۴- صادقی نیری و حاجی‌زاده (۱۳۹۰) نیز در مقاله‌ای روش‌های تبلیغ قرآنی را از دیدگاه علامه طباطبایی مورد بررسی قرار داده‌اند. مهم‌ترین اصول تبلیغ دین که آنها از قرآن به دست آورده‌اند عبارت‌اند از تعهد اخلاقی و ارزشی، پیش‌آهنگی اسوه‌ها، مطابقت کردار و گفتار، بهره‌گیری از شیوه‌های عملی، ساده‌گویی و شناخت استعداد و قابلیت‌های مخاطب.

روش تحقیق

در این مقاله از سه روش «تحلیل گفتمان انتقادی»^۱، «تحلیل محتوای کیفی»^۲ و «نظریه داده‌بنیاد»^۳ استفاده شده است. با استفاده از تکنیک تلخیص در تحلیل محتوا، ابتدا آیات مرتبط با موضوع شناسایی و در هر آیه، مفاهیم اصلی و فرعی تعیین و استخراج گردید. جهت یافتن معنی و تفسیر هر مفهوم، علاوه بر توجه به ساختار زبان‌شناختی، به تفاسیر نیز مراجعه و تفسیر مشترک از هر مفهوم مشخص، تفکیک، کدگذاری و ثبت گردیده است. به دلیل رابطه ارگانیک مفاهیم با همدیگر، ارتباطات مفاهیم با همدیگر و با مفاهیم سایر آیات مورد توجه قرار گرفت. بنابراین جهت یافتن، ارتباطات، شرایط، موقعیت‌ها، تأثیر و تأثرات، پیامدها و علل مربوط به مفاهیم در هر آیه، مجدداً به تفاسیر مراجعه و تفسیر مشترک مربوط به هر کدام، مشخص، تفکیک و کدگذاری شد. برای وضوح بهتر مفاهیم در متن هر آیه، و تفسیر آن از دو روش «طرح سؤالات اساسی» (چه چیز، چه کسی، چگونه، کی، چه مدت، کجا، چقدر، چرا و...) در مقابل متن و «مقایسه دو قطب مخالف»، به‌طور مرتب و به دفعات استفاده شد. در همه آیات مرتبط با موضوع، مفاهیم و تفسیر مربوط به

1 Discourse Analysis

2 Qualitative content analysis

3 Grounded Theory

آن مشخص و همراه ارتباطات، شرایط، موقعیت‌ها، تأثیر و تأثرات، پیامدها، علل و... موجود در آنها، ذیل همان آیه با مستندات تفسیری دسته‌بندی گردید. در مرحله بعد، دسته‌بندی به‌دست آمده همراه مستندات تفسیری، مجدداً براساس موضوع طبقه‌بندی شدند. مبتنی بر الگوی پارادایمی اشتروس و کوربین^۱، ارتباط بین مقولات فرعی و اصلی مشخص و داده‌ها با مراجعه مکرر به تفاسیر، تفسیر شدند. با تکرار مراجعات به تفاسیر و از تفاسیر به داده‌ها، تلاش فراوانی صورت گرفت تا تفسیر داده‌ها از متن تفسیر قرآن، اخذ گردد. رعایت این نکته، با همه دشواری‌های آن، باعث شد نظرات محقق در نتایج کمترین تأثیر را بگذارد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق بر دو پرسش اصلی مقاله یعنی ابعاد نظری و عملی الگوی کارگزاران نفوداجتماعی دین تأکید دارد و نشان می‌دهد الگوی مزبور همانند الگوی دین‌داری (جمشیدیها و آخوندی، ۱۳۹۵: ۷۸-۵۵) دو جنبه نظری و عملی دارد. به عبارت دیگر، از نظر آموزه‌های قرآن، کارگزاران نفوداجتماعی دین کسانی هستند که هم به شناخت و آگاهی از دین، شرایط اجتماعی- فرهنگی جامعه هدف و مخاطبین خویش مجهزند و هم در رفتار، سرآمدند. کارگزاران مورد تأیید آیات قرآن کسانی هستند که قبل از مخاطب در عمل به آنچه به تبلیغ آن می‌پردازند، پایبند، متعهد، امانت‌دار و مطمئن‌اند؛ به همین دلیل مورد اعتماد مخاطبین خویش قرار می‌گیرند و از اقتدار بالایی برخوردارند. قبل از تشریح یافته‌ها، ذکر این نکته لازم است که تنها به تشریح نتایج کدگذاری‌های محوری و گزینشی پرداخته و از ذکر جداول صرف‌نظر شود. همچنین براساس منطق قرآنی^۲، ابتدا به بُعد نظری و سپس به بُعد عملی پرداخته شده است.

الف) بُعد نظری الگو

تخصص

قبل از هرچیز، کارگزار نفوذ باید آگاه و در کار خویش متخصص باشد. نتایج تحلیل محتوای کیفی آیات الهی نشان می‌دهد که کارگزار نفوداجتماعی دین در تخصص و علم از مخاطبین

۱ در مدل پارادایمی مورد نظر اشتروس و کوربین، علاوه بر علل پدیده‌ها، به شرایط، استراتژی‌ها و راهبردهای دخیل در ایجاد و شکل‌گیری پدیده‌ها توجه و پیامدهای آنها در مدلی مشخص مورد بررسی قرار می‌گیرد (اشتروس و کوربین، ۱۳۸۷: ۹۵-۱۱۸).

۲ «إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ» (والعصر: ۳).

خویش آگاه‌ترند. این بدان دلیل است که طبق یافته‌های جامعه‌شناسی و تأیید بعضی از آیات قرآن از جمله آیات ۸۳ مائده و ۶۳ تا ۶۸ سوره انبیاء، افراد تحت‌تأثیر کسانی قرار می‌گیرند که قابل اعتماد و متخصص در آن موضوع باشند. درحالی‌که اگر مخاطب خود را به لحاظ علمی و آگاهی، از کارگزار نفوذ اجتماعی دین در جایگاه بالاتری احساس کند یا پیام ابلاغی را غیر علمی و غیر تخصصی ارزیابی نماید، از نفوذ سخن کارگزار کاسته خواهد شد. داشتن تخصص و آگاهی تنها برای کارگزاران نفوذ اجتماعی دین کافی نیست و به تصریح آیه ۴۳ سوره مریم^۱، اعلام رسمی و عمومی آن به مخاطب نفوذ را با موفقیت همراه می‌کند.

شناخت مخاطب

از جمله آمادگی‌های هر کارگزار نفوذ اجتماعی دین، شناخت شیوه‌های جنگ روانی بخشی از مخاطبین برای کم‌اثر کردن تلاش‌های نفوذ است. طبق آنچه از آیات الهی به‌دست می‌آید در ابتدای فرایند نفوذ، تنها عده اندکی از مخاطبین تحت‌تأثیر پیام دین قرار گرفته با کارگزاران نفوذ همراه و همسو می‌شوند؛ بخشی دیگری از آنها تا مدت‌ها بی‌طرف باقی می‌مانند و گروه سومی همواره با آنچه ارائه می‌شود، احساس تضاد و حتی تعارض می‌کنند. معمولاً آغاز و ادامه جنگ روانی از سوی کسانی است که با پیام دین احساس تضاد کرده تصور خدشه‌دار شدن منافع خویش را پس از اشاعه دین دارند. در شرایط تضاد، ترور شخصیت کارگزاران نفوذ اجتماعی دین، از طریق تکذیب،^۲ متهم کردن،^۳ اتهام به جنون،^۴ یکی از اساسی‌ترین شیوه‌های جنگ روانی است. همچنین در شروع فرایند نفوذ اجتماعی دین، به سخره گرفتن دین و کارگزاران آن نیز شایع

۱ « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا مِنَ الْعِلْمِ مَا لَمْ يَأْتِكُمْ فَاتَّبِعُونِي أَهْدِكُمْ صِرَاطًا سَوِيًّا »

۲ « وَإِنْ يُكَذِّبُوكَ فَقَدْ كَذَّبْتُمْ قَوْمَهُمْ نُوحٌ وَعَادٌ وَتَمُودٌ (حج: ۴۲)؛ وَإِنْ يُكَذِّبُوكَ فَقَدْ كَذَّبْتُمْ رَسُولًا مِنْ قَبْلِكُمْ وَإِلَى اللَّهِ تُرْجَعُ الْأُمُورُ (فاطر: ۴)؛ وَإِنْ يُكَذِّبُوكَ فَقَدْ كَذَّبَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ وَالْبُرْهَانَ وَ بِالْكِتَابِ الْمُنِيرِ (فاطر: ۲۵).

۳ « قَالَ الْمَلَأُ مِنْ قَوْمِ فِرْعَوْنَ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ عَلِيمٌ (اعراف: ۱۰۹)؛ ... قَالَ الْكَافِرُونَ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ مُبِينٌ (یونس: ۲)؛ قَالَ لِلْمَلَأِ حَوْلَهُ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ عَلِيمٌ (شعراء: ۳۴)؛ قَالُوا إِنَّ هَذَا لَسَاحِرَانِ يُرِيدَانِ أَنْ يُخْرِجَاكُمْ مِنْ أَرْضِكُمْ بِسِحْرِهِمَا وَ يُدْهَبَا بِطَرِيقَتِكُمُ الْمُثَلَى (طه: ۶۳)؛ وَ عَجَبُوا أَنْ جَاءَهُمْ مُنذِرٌ مِنْهُمْ وَ قَالَ الْكَافِرُونَ هَذَا سَاحِرٌ كَذَّابٌ (ص: ۴)؛ إِلَى فِرْعَوْنَ وَ هَامَانَ وَ قَارُونَ فَقَالُوا سَاحِرٌ كَذَّابٌ (غافر: ۲۴)؛ فَتَوَلَّى بَرَكِيئَةَ وَ قَالَ سَاحِرٌ أَوْ مَجْنُونٌ (ذاریات: ۳۹)؛ كَذَلِكَ مَا أَتَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ مِنْ رَسُولٍ إِلَّا قَالُوا سَاحِرٌ أَوْ مَجْنُونٌ (ذاریات: ۵۲).

۴ « وَ يَقُولُونَ أَوْ إِنَّا لَنَرُكُوا آلِهَتِنَا لِشَاعِرٍ مَجْنُونٍ (صافات: ۳۶)؛ فَذَكَرْ مَا أَنْتَ بِنِعْمَةِ رَبِّكَ بِكَاهِنٍ وَ لَا مَجْنُونٍ (طور: ۲۹)؛ ثُمَّ تَوَلَّوْا عَنْهُ وَ قَالُوا مُعَلِّمٌ مَجْنُونٌ (دخان: ۱۴)؛ فَتَوَلَّى بَرَكِيئَةَ وَ قَالَ سَاحِرٌ أَوْ مَجْنُونٌ (ذاریات: ۳۹)؛ كَذَلِكَ مَا أَتَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ مِنْ رَسُولٍ إِلَّا قَالُوا سَاحِرٌ أَوْ مَجْنُونٌ (ذاریات: ۵۲)؛ كَذَّبْتُمْ قَوْمَهُمْ نُوحٌ فَكَذَّبُوا عَبْدَنَا وَ قَالُوا مَجْنُونٌ وَ ازْدَجَر (قمر: ۹).

است.^۱ چنانچه از این دو شیوه فرایند نفوذ کنترل نشود، تضاد و تعارض‌ها تشدید و کارگزاران نفوذ، تهدید به قتل^۲ و اخراج^۳ از جامعه می‌شوند. از آن جهت که بخش عمده نفوذ اجتماعی دین از طریق کارگزارانی امین، مؤمن و معتمد امکان‌پذیر می‌گردد، تخریب و تردید در امانت‌داری، ایمان و اعتماد به آنها، از نفوذ سخن آنها می‌کاهد. طبق همین قاعده، فرعون نیز در مواجهه با حضرت موسی(ع) و نفوذ کلامش، او را متهم به فساد کرد و مطمئن بود با این شیوه از گرایش مردم به او می‌کاهد.^۴ ترور شخصیت از طریق خدشه‌دار کردن اعتماد، امانت‌داری یا ناتوان جلوه‌دادن کارگزاران نفوذ، شیوه معمول همه اشراف و مترفان اقوام و جوامعی بوده که پیامبران در آن به رسالت مبعوث شده‌اند. لذا از این طریق، بخش زیادی از تلاش آنها خنثی و فرایند نفوذ ناموفق یا حداقل با تأخیر در موفقیت، مواجه شده است. بخش دیگری از جنگ روانی به خود پیام دین برمی‌گردد.^۵ معمولاً زمانی که ترور شخصیت کارگزاران جواب‌گویی بی‌اثر شدن فرایند نفوذ نباشد، اتهامات به خود پیام وارد می‌شود. در چنین مواقعی، بسته به شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه، پیام دین متهم به سحر، اساطیر و/یا به گونه‌ای کوچک شمرده شده که برای

۱.... وَ اتَّخَذُوا آيَاتِي وَ مَا أَنْزَرُوا هَزُورًا (كهف: ۵۶) ... وَ اتَّخَذُوا آيَاتِي وَ رُسُلِي هَزُورًا (كهف: ۱۰۶) ؛ وَ إِذَا رَأَىكَ الَّذِينَ كَفَرُوا إِنْ يَتَّخِذُونَكَ إِلَّا هَزُورًا أ..... (انبیاء: ۳۶) ؛ وَ إِذَا رَأَىكَ إِنْ يَتَّخِذُونَكَ إِلَّا هَزُورًا أ هَذَا الَّذِي بَعَثَ اللَّهُ رَسُولًا (فرقان: ۴۱) ؛ مِنْ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَ يَتَّخِذَهَا هُزُورًا أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُهِينٌ (لقمان: ۶) ؛ وَ إِذَا عَلِمَ مِنْ آيَاتِنَا شَيْئًا اتَّخَذَهَا هُزُورًا أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُهِينٌ (جاثیه: ۹) ؛ ذَلِكُمْ بِأَنَّكُمْ اتَّخَذْتُمْ آيَاتِ اللَّهِ هُزُورًا وَ غَرَّتْكُمْ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا فَالْيَوْمَ لَا يُخْرَجُونَ مِنْهَا وَ لَا هُمْ يُسْتَعْتَبُونَ (جاثیه: ۳۵).

۲ وَ قَوْلِهِمْ إِنَّا قَتَلْنَا الْمَسِيحَ عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ رَسُولَ اللَّهِ وَ مَا قَتَلُوهُ وَ مَا صَلَبُوهُ وَ لَكِنْ شُبِّهَ لَهُمْ وَ إِنْ الَّذِينَ اخْتَلَفُوا فِيهِ لَفِي شَكٍّ مِنْهُ مَا لَهُمْ بِهِ مِنْ عِلْمٍ إِلَّا اتِّبَاعَ الظَّنِّ وَ مَا قَتَلُوهُ يَقِينًا (نساء: ۱۵۷) ؛ مَا نَقُضُهُمْ مِيثَاقَهُمْ وَ كَفَرِهِمْ بِآيَاتِ اللَّهِ وَ قَتَلِهِمُ النَّبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ وَ قَوْلِهِمْ قُلُوبُنَا غُلْفٌ بَلْ طَبَعَ اللَّهُ عَلَيْهَا بِكُفْرِهِمْ فَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا قَلِيلًا (نساء: ۱۵۵) ؛ لَقَدْ سَمِعَ اللَّهُ قَوْلَ الَّذِينَ قَالُوا إِنَّ اللَّهَ فَقِيرٌ وَ نَحْنُ أَغْنِيَاءُ سَنَكْتُبُ مَا قَالُوا وَ قَتَلَهُمُ النَّبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ وَ نَقُولُ ذُوقُوا عَذَابَ الْخُرْقِ (آل عمران: ۱۸۱) ؛

۳ قَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ اسْتَكْبَرُوا مِنْ قَوْمِهِ لَنُخْرِجَنَّكَ يَا شُعَيْبُ وَ الَّذِينَ آمَنُوا مَعَكَ مِنْ قَرْيَتِنَا أَوْ لَتَعُوذُنَّ فِي مِلَّتِنَا قَالَ أَوَلَوْ كُنَّا كَارِهِينَ (اعراف: ۸۸) ؛ وَ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِرُسُلِهِمْ لَنُخْرِجَنَّكُمْ مِنْ أَرْضِنَا أَوْ لَتَعُوذُنَّ فِي مِلَّتِنَا فَأَوْحَى إِلَيْهِمْ رَبُّهُمْ لَنُهْلِكَنَّ الظَّالِمِينَ (ابراهيم: ۱۳).

۴ سورة غافر: ۲۶.

۵...وَ إِنْ يَرَوْا كَلِمَةً لَا يُؤْمِنُونَ بِهَا حَتَّى إِذَا جَاءُوكَ يُجَادِلُونَكَ يَقُولُ الَّذِينَ كَفَرُوا إِنْ هَذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ (انعام: ۲۵) ؛ وَ إِذَا تَتْلَى عَلَيْهِمْ آيَاتُنَا قَالُوا قَدْ سَمِعْنَا لَوْ نَشَاءُ لَقُلْنَا مِثْلَ هَذَا إِنْ هَذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ (انفال: ۳۱) ؛ وَ إِذَا قِيلَ لَهُمْ مَاذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ قَالُوا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ (نحل: ۲۴) ؛ لَقَدْ وَعَدْنَا نَحْنُ وَ آبَاؤُنَا هَذَا مِنْ قَبْلُ إِنْ هَذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ (مؤمنون: ۸۳) ؛ وَ قَالُوا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ اكْتَتَبَهَا فَهِيَ تُمَلَّى عَلَيْهِ بُكْرَةً وَ أُصِيلًا (فرقان: ۵) ؛ لَقَدْ وَعَدْنَا هَذَا نَحْنُ وَ آبَاؤُنَا مِنْ قَبْلُ إِنْ هَذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ (نمل: ۶۸) ؛ وَ الَّذِي قَالَ لَوْلَا دِيهِي أَفَّ لَكُمَا أ تَعْدَانِي أَنْ أُخْرَجَ وَ قَدْ خَلَّتِ الْقُرُونُ مِنْ قَبْلِي وَ هُمَا يَسْتَفْعِيَانِ اللَّهُ وَ يُؤَلِّكُ آمِنٌ إِنْ وَعَدَ اللَّهُ حَقًّا قَبْلُ مَا هَذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ (احقاف: ۱۷) ؛ إِذَا تَتْلَى عَلَيْهِ آيَاتُنَا قَالَ أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ (قلم: ۱۵) ؛ إِذَا تَتْلَى عَلَيْهِ آيَاتُنَا قَالَ أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ (مطففين: ۱۳).

سایر مخاطبین جلب توجه نکند. باید توجه داشت شیوه‌های جنگ روانی، متناسب با شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه، تنظیم می‌گردد، لذا شناخت آن برای کارگزاران نفوذ اجتماعی دین ضروری است.

شناخت شرایط فرهنگی و بین‌المللی (سطح کلان)

تحلیل کیفی و نیز تحلیل گفتمان بخشی از آیات الهی نشان می‌دهد که کارگزاران موفق کسانی هستند که نسبت به فرهنگ مخاطب، گرایش‌ها و تمایلات آنها شناخت کافی داشته، نگاه ویژه هر قوم، جامعه و طبقه را نسبت به موضوعات مختلف بدانند و برای آن ارزیابی داشته باشند. بدون فراهم بودن شناختی جامع از مخاطب و جامعه او، امکان نفوذ فراهم نخواهد بود. ذکر نمونه‌ای قرآنی در آیات سوره نمل این ضرورت و نتایج آن را روشن‌تر می‌کند. یکی از زیباترین قصه‌های قرآن قصه حضرت سلیمان و ملکه سباست که نکته مورد نظر را به زیبایی توضیح می‌دهد. وقتی حضرت سلیمان در قصر خویش، هدهد را غایب یافت،^۱ اعلام کرد، هدهد باید برای غیبت خویش دلیلی قانع‌کننده و روشن (طباطبائی، ۱۳۷۴ ج ۵: ۵۰۵؛ مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴ ج ۵: ۴۴۲) ارائه کند و گرنه کیفر می‌شود.^۲ هدهد که غیبتش چندان به درازا نکشید، با خبری مهم به سوی سلیمان بازگشت و سر بسته علت عدم حضور خویش را «اطلاع به اخباری» ذکر کرد که سلیمان از آن بی‌خبر بود.^۳ او در تشریح غیبت خود از وجود کشوری خبر داد که هنوز دین در آنجا نفوذ نکرده است؛ هدهد در گزارش خویش، وضعیت جغرافیایی، نوع حکومت، حاکمان، گرایش و علاقه عمده حاکمان و آئین آنها را برای سلیمان بازگو کرد و گوشزد نمود در آنجا مردم و حاکمان به جای خدا، خورشید را می‌پرستند.^۴ گرچه چنین خبری برای سلیمان گران آمد، اما از همان لحظه جهت نفوذ در آن کشور، برنامه‌ریزی را آغاز کرد. در این مرحله، حضرت سلیمان تشخیص داد لازم است قبل از هر چیز، شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه جدید، به‌درستی بررسی و اطلاعات لازم و دقیق جمع‌آوری شود. به همین دلیل تصمیم گرفت با ارسال نامه‌ای کوتاه که حاوی پیام دین بود، به ارزیابی شرایط اجتماعی، سیاسی حاکمان

۱ وَ تَفَقَّدَ الطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِيَ لَا أَرَى الْهَدَىٰ أَمْ كَانَ مِنَ الْغَائِبِينَ (نمل: ۲۰).

۲ أَعَذَّبْتُهُ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَذْبَحَنَّهُ أَوْ لَيَأْتِيَنِي بِسُلْطَانٍ مُّبِينٍ (نمل: ۲۱).

۳ فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ نَحْطُ بِهِ وَ جِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَأٍ يَقِينٍ (نمل: ۲۲).

۴ إِنِّي وَجَدْتُ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ (۲۳) وَجَدْتُهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَ زَيِّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ (۲۴).

آن جامعه پردازد و سپس تصمیم‌گیری کند. سلیمان از هدهد خواست نامه او را به آن کشور برده، زمانی که ملکه با یاران و درباریان خویش یکجا جمع‌اند، به آنها ارائه دهد، سپس در گوشه‌ای توقف و عکس‌العمل آنها را نسبت به نامه گزارش کند.^۱ طبق گزارش هدهد، ملکه سبا که در تصمیم‌گیری و حکومت‌داری فردی مستبد و خودرای نبود و با درباریان خویش مشورت می‌کرد، نامه سلیمان را نامه‌ای کریمانه یافت («... كِتَابٌ كَرِيمٌ») و برای درباریان خویش قرائت کرد؛ نگاه محبت‌آمیز به نامه سلیمان نشان از موفقیت اولین تلاش‌های نفوذ داشت.^۲ اما درعین حال ملکه براساس نگاه شخصی خویش تصمیم نگرفت و از درباریان خواست او را در اتخاذ تصمیم و چگونگی برخورد با این نامه، کمک و یاری دهند.^۳ درباریان، که نگاهی متفاوت داشتند، تحت تأثیر قرار نگرفته بودند، قدرت و توان نظامی خویش را به رخ کشیدند؛ اما وجود رابطه اعتماد بین حاکم و درباریان، در نهایت، آنها را تسلیم فرمان ملکه می‌کرد.^۴ عکس‌العمل ملکه نیز نسبت به اظهار نظر اطرافیان سنجیده و اساسی بود، نه آنچه در درون، نسبت به نامه سلیمان احساس می‌کرد بروز داد و نه نسبت به قدرت‌نمایی درباریان عکس‌العمل سریع نشان داد. وی براساس سابقه ذهنی که از حاکمان آن روز کشورها داشت، با وصف حاکمان و پادشاهان به فساد، ویرانگری و به ذلت کشاندن مردم، قدرت‌نمایی اطرافیان خویش را برای مبارزه تأیید کرد؛^۵ ولی از طرفی دیگر، متذکر شد براساس نامه دریافتی ما مطمئن نیستیم سلیمان نیز از آنها باشد؛ لذا باید او را بیازماییم. به همین دلیل پیشنهاد کرد از آنجایی که پادشاهان علاقه شدیدی به هدایا دارند، ما نیز هدایائی گران‌بها برای سلیمان ارسال و عکس‌العمل او را ارزیابی و بعد تصمیم‌گیری کنیم.^۶ از نظر ملکه سبا، اگر سلیمان این هدایا را قبول کند، پادشاهی است همانند سایر پادشاهان و قصد او از نامه‌ای که ارسال داشته فساد و ویرانگری است، اما اگر بر سخن خویش در نامه‌ای که نگاشته پای فشارد و هدایا را نپذیرد، می‌توان پیام او را گوش کرد و فرمان برد (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۵: ۴۵۶).

۱ اذْهَبْ بَكْتَبِي هَذَا فَالْقِيَهُ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّ عَنْهُمْ فَانظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ (۲۸).

۲ قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُوْا إِنِّي أُلْقِيَ إِلَيْ كِتَابٍ كَرِيمٍ (۲۹) إِنَّهُ مِنْ سُلَيْمَانَ وَإِنَّهُ بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ (۳۰) أَلَّا نَعْلُوْا عَلٰی وَ اَتُوْنِيْ مُسْلِمِيْنَ (۳۱).

۳ قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُوْا أَفْتُونِيْ فِيْ أَمْرِيْ مَا كُنْتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّى تَشْهَدُوْنَ (۳۲).

۴ قَالُوْا نَحْنُ أَوْلُوْا قُوَّةً وَ أَوْلُوْا بِأَسْ شَدِيْدٍ وَ الْأَمْرُ إِلَيْكَ فَانظُرِيْ مَاذَا تَأْمُرِيْنَ (۳۳).

۵ قَالَتْ إِنَّ الْمَلُوْكَ إِذَا دَخَلُوْا قَرْيَةً أَفْسَدُوْهَا وَ جَعَلُوْا أَعْرَءَ أَهْلِهَا أُذْلًا وَ كَذٰلِكَ يَفْعَلُوْنَ (۳۴).

۶ وَ إِنِّيْ مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَظِرَةٌ بِمِ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُوْنَ (۳۵).

اکنون سلیمان به هرآنچه دربارهٔ ملکه سبا اتفاق افتاده و گفتگوهای ردوبدل شده کاملاً آگاهی پیدا کرده و شناخت کامل دارد؛ او با تکیه بر این شناخت به هدیه عکس‌العمل نشان داد و آنچه مدنظر ملکه سبا و درباریان بود خستی کرد. سلیمان به شدت هدیهٔ ملکه سبا را رد و بی‌ارزش دانست و نسبت به محتوای نامه و پیام خویش اصرار ورزید و نسبت به قدرت‌نمایی‌ای که درباریان ملکه سبا کرده بودند، قدرت‌نمایی بزرگتری کرد و قاطعیت نشان داد و از فرستادهٔ ملکه خواست این جواب را به او برساند.^۱ ملکه سبا پس از دریافت پاسخ سلیمان، به این جمع‌بندی رسید که سلیمان پادشاه نیست و قصد ویرانگری و فساد ندارد؛ لذا خود و درباریانش مصمم شدند اسلام آورده، تسلیم خواست او شوند.^۲ پس از اینکه ملکه سبا و درباریان مسلمان شده تحت نفوذ دین قرار گرفتند، تصمیم گرفتند پیش سلیمان رفته و شخصاً آئین او را بررسی کنند. سلیمان که از قصدشان مطلع شده بود، راهبردی دیگر جهت نفوذ بیشتر و عمیق‌تر، اتخاذ و از اطرافیان خویش خواست تا تخت ملکه سبا که برای او ارزش فوق‌العاده‌ای داشت، قبل از رسیدن او، حاضر کنند.^۳ سلیمان پس از حاضر شدن تخت، دستور ایجاد تغییراتی را در آن داد تا عقل و درایت ملکه سبا را جهت اتخاذ راهبردهای آتی ارزیابی کند.^۴ پس از ورود ملکه سبا و همراهانش به کاخ سلیمان، کسی از یاران سلیمان با اشاره به تخت، خطاب به ملکه سبا گفت: آیا تخت تو اینگونه است؟ ملکه سبا در پاسخ هوشمندانانه و زیرکانهٔ خویش، نشان داد که با وجود تغییرات صورت گرفته در تخت، توانسته آن را بشناسد؛ به همین دلیل در ادامهٔ سخن، به نوعی نسبت به این اقدام اعتراض کرد.^۵ به عبارت دیگر، جملهٔ آخر سخن ملکه سبا نشان می‌دهد که او معتقد بود اگر منظور از انتقال تخت از طریق غیر عادی و اعجاز، مقدمه‌چینی برای تسلیم شدن آنهاست، آنها از قبل مسلمان شده‌اند.

این عکس‌العمل ملکه سبا، سلیمان را به این جمع‌بندی رساند که هنوز ایمان در ملکه سبا عمیق نیست و لازم است برای تعمیق نفوذ دین راهبردی دیگر اتخاذ شود. از آنجایی که ارزیابی‌های سلیمان نشان می‌داد شوکت و عظمت اقتصادی در نظر ملکه سبا جلوه‌ای ویژه‌ای دارد،

۱ فَلَمَّا جَاءَ سُلَيْمَانَ قَالَ أَتُمِدُّونَ بِمَالِ فَمَا آتَيْنَ اللَّهُ خَيْرَ مِمَّا آتَيْتُمُ بَلْ أَنْتُمْ بِهِدْيَتِكُمْ قَفْرٌ حُونَ (۳۶) ارْجِعْ إِلَيْهِمْ فَلَنَأْتِيَنَّهُمْ بِجُنُودٍ لَّا قِبَلَ لَهُمْ بِهَا وَ لَنُخْرِجَنَّهُمْ مِنْهَا أَدْلَهُ وَ هُمْ صَاغِرُونَ (۳۷).

۲... وَ أَوْتَيْنَا الْعِلْمَ مِنْ قَبْلِهَا وَ كُنَّا مُسْلِمِينَ (۴۲).

۳ قَالَ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُوْا أَيُّكُمْ يَأْتِينِي بِعَرْشِهَا قَبْلَ أَنْ يَأْتُونِي مُسْلِمِينَ (۳۸).

۴ قَالَ نَكْرُواْ لَهَا عَرْشَهَا نَنْظُرْ أَ تَهْتَدِيْ أَمْ نَكُونُ مِنَ الَّذِينَ لَّا يَهْتَدُونَ (۴۱).

۵ فَلَمَّا جَاءَتْ قِيلَ أَ هَآكَذَا عَرْشِكِ قَالَتْ كَأَنَّهُ هُوَ وَ أَوْتَيْنَا الْعِلْمَ مِنْ قَبْلِهَا وَ كُنَّا مُسْلِمِينَ (۴۲).

راهبرد بعدی او راهبردی اقتصادی مبتنی بر روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی است. سلیمان ملکه سبا را به قصر مخصوص خود دعوت کرد. قصر سلیمان که از بلور ساخته شده بود و در کف آن نهرهای آب جاری بود، صحنه بسیار زیبایی را ایجاد کرده و هر بیننده‌ای را جذب می‌کرد. زمانی که ملکه سبا وارد صحن قصر شد، تصور کرد استخری از آب پیش روی او است، لذا جامه خویش را از ساق پا، بالا زد تا دامنش خیس نشود، سلیمان با مشاهده این صحنه، خطاب به او گفت این آب نیست که جامه‌ات را بالا بزنی، بلکه بلور صاف است که اینگونه نشان داده می‌شود. اینجا بود که ملکه سبا آنچنان مقهور و مجذوب گردید که سخنی غیر از اقرار به عظمت سلیمان نتوانست بر زبان جاری کند. این راهبرد، ملکه سبا را کاملاً تسلیم کرد به‌گونه‌ای که اقرار به ظلم خویش نمود « قَالَتْ رَبِّ إِنِّي ظَلَمْتُ نَفْسِي » و گفت: « وَ أَسْلَمْتُ مَعَ سُلَيْمَانَ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ »^۱ اکنون که ملکه سبا تسلیم شده بود، درباریان و مردم کشور او نیز تسلیم و مسلمان شدند.

ملاحظه می‌شود که، سلیمان که کارگزار نفوذ اجتماعی دین است، هر تصمیم و انتخاب راهبرد را بر شناخت قبلی و ارزیابی‌های متعدد از شرایط اجتماعی، اقتصادی و حتی امنیتی استوار می‌کند و متناسب با آن تصمیم می‌گیرد. او توانست به‌صورت قدم‌به‌قدم و به‌تدریج با شناخت محیط و شرایط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی دین را در کشور سبا گسترش داده و نهادینه کند.

این داستان، که از زیباترین داستان‌های قرآن مجید است، فرایند نفوذ اجتماعی دین را در سطح کلان و بین‌المللی نشان می‌دهد و مشخص می‌کند که نه تنها اتخاذ راهبردهای نفوذ اجتماعی در سطح خرد، مبتنی بر شناخت و آگاهی محیط و فرهنگ است، بلکه در سطح کلان نیز اینگونه باید باشد. با این تفاوت که در سطح کلان با نفوذ در حاکمان می‌توان در همه افراد جامعه نفوذ کرد. اگر در ارزیابی‌ها مشخص گردد حاکمان جامعه مورد اعتمادند و مردم نسبت به آنها تسلیم‌پذیرند، کافی است با شناخت شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در حاکمان، نفوذ صورت پذیرد و در گام بعدی، مردم از طریق آنها تحت تأثیر قرار گیرند.

شناخت شرایط اجتماعی و فرهنگی (سطح خرد)

براساس تحلیل کیفی و تحلیل گفتمان بخشی از آیات قرآن، از جمله داستان حضرت موسی (ع) و فرعون و عملکرد «مؤمن آل فرعون»، ابتدائی‌ترین و ضروری‌ترین گام موفقیت فرایند نفوذ،

۱ قِيلَ لَهَا ادْخُلِي الصَّرْحَ فَلَمَّا رَأَتْهُ حَسِبَتْهُ لُجَّةً وَ كَشَفَتْ عَنْ سَاقِهَا قَالَتْ إِنَّهُ صَرْحٌ مُّمَرَّدٌ مِّنْ قَوَارِيرَ قَالَتْ رَبِّ إِنِّي ظَلَمْتُ نَفْسِي وَ أَسْلَمْتُ مَعَ سُلَيْمَانَ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (۴۴).

شناخت دقیق شرایط اجتماعی فرهنگی جامعه هدف و پیگیری فرایند نفوذ براساس آن است. گاهی شرایط گونه‌ای است که می‌توان با صراحت پیام را ارائه و نتیجه مطلوب را به دست آورد؛ اما گاهی به دلیل وجود شرایط خاص، نمی‌توان صریح و مستقیم پیگیر نفوذ اجتماعی دین بود. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از شیوه‌های چند مرحله‌ای نفوذ، مشکل را به حداقل کاهش می‌دهد. در این رابطه، آیات ۲۸ تا ۴۲ سوره غافر و جریان «مؤمن آل فرعون»، اساسی و گویاست. براساس آیات مزبور، از آنجایی که شرایط اجتماعی گونه‌ای بود که «مؤمن آل فرعون» نمی‌توانست صریحاً نظرات خویش را اعلام و دیگران را با خود همسو کند، از راهبرد «چند مرحله‌ای نفوذ»، بهره گرفت.^۱ او با توجه به شناختی که از وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه پیدا کرده بود، خطاب به مخاطبینی که در حال آماده شدن برای قتل موسی (ع) بودند، پرسشی خنثی از نظر بروز حساسیت، اما نافذ و غیر صریح از نظر محتوا، مطرح کرد که ناخودآگاه ذهن مخاطب را به خود مشغول می‌داشت.^۲ سؤال غیر صریح او طوری ذهن مخاطبین را مشغول کرد که احتمال صحت و درستی نظر او برای آنها بیشتر از احتمال نادرستی آن جلوه کرد؛ با طرح چنین پرسشی، بدون بروز حساسیت در مخاطبین، ذهن آنها اندکی نسبت به موسی (ع) ملایم‌تر گردیده و زمینه را برای ادامه فرایند نفوذ فراهم کرد. او سعی کرد از کلمات و اصطلاحات برانگیزاننده عواطف جمعی و گروهی بهره گرفته، خود را برای مخاطب دوست و خیرخواه القا کند؛ خطاب او، که عمدتاً احساسات و عواطف عامه مردم بود، توانست با بیان سرنوشت اقوام و جوامع گذشته پیام را به تدریج القا کند؛ به کارگیری این شیوه بین او و مردم ایجاد اعتماد کرد که نتیجه آن برقراری رابطه‌ای عاطفی و دوستانه با آنها بود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۰؛ ۸۶)؛ ایجاد نوعی اعتماد مخاطب نسبت به او و برقراری رابطه‌ای عاطفی با آنها به او اجازه داد تلاش خویش را با طرح سؤال‌های هشداردهنده ادامه دهد.^۳ او با بیان سرنوشت اقوام پیشینی که مخاطبین نیز از آن مطلع بودند، به آنها هشدار داد و حساسیت آنها را به پیام خود افزایش داد.^۴

۱ «وَقَالَ رَجُلٌ مُؤْمِنٌ مِّنْ آلِ فِرْعَوْنَ يَكْتُمُ إِيمَانَهُ...»

۲ «...أَتَقْتُلُونَ رَجُلًا أَنْ يَقُولَ رَبِّيَ اللَّهُ وَقَدْ جَاءَكُمْ بِالْبَيِّنَاتِ مِنْ رَبِّكُمْ وَ إِنْ يَكُ صَادِقًا يُصِيبْكُمْ بَعْضُ الَّذِي يَعِدُكُمْ» (غافر: ۲۸).

۳ «يَأْقُومُ لَكُمْ الْمُلْكُ الْيَوْمَ ظَاهِرِينَ فِي الْأَرْضِ فَمَنْ يَبْصُرْنَا مِنْ نَاسِ اللَّهِ إِنْ جَاءَنَا قَالَ فِرْعَوْنُ مَا أُرِيكُمْ إِلَّا مَا أَرَىٰ وَمَا أَهْدِيكُمْ إِلَّا سَبِيلَ الرَّشَادِ».

۴ «وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ مِثْلَ الْأَحْزَابِ (۳۰) مِثْلَ ذَابِ قَوْمِ نُوحٍ وَعَادٍ وَ ثَمُودَ وَ الَّذِينَ مِنْ بَعْدِهِمْ وَ مَا اللَّهُ يُرِيدُ ظَلْمًا لِّلْعِبَادِ (۳۱) وَ يَا قَوْمِ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ يَوْمَ التَّنَادِ (۳۲) يَوْمَ تَكُونُ مَدْبَرِينَ مَا لَكُمْ مِنَ اللَّهِ مِنْ عَاصِمٍ وَ مَنْ يُضِلِلِ اللَّهُ فَمَا لَهُ مِنْ هَادٍ (۳۳) وَ لَقَدْ جَاءَكُمْ يُوسُفُ مِنْ قَبْلُ بِالْبَيِّنَاتِ فَمَا زِلْتُمْ فِي شَكٍّ مِّمَّا جَاءَكُمْ بِهِ حَتَّىٰ إِذَا هَلَكَ قُلْتُمْ لَنْ نَبْعَثَ اللَّهَ مِنْ بَعْدِهِ رَسُولًا كَذَلِكَ يُضِلُّ اللَّهُ مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ مُّرْتَابٌ (۳۴)».

در ادامه لحن «مؤمن آل فرعون» صراحت بیشتری یافته، به مخاطبین این‌گونه القا می‌کند که تضاد با دین و پیامبران الهی عامل نابودی و اضمحلال همان جوامعی است که شما از سرنوشت آنها اطلاع دارید. او می‌خواست به مخاطبین تفهیم کند، موضع‌گیری خصمانه و همراه با تعصب و بهانه‌جویی در برابر ادیان الهی، ساختار شخصیت و ذهنیت را به گونه‌ای شکل می‌دهد که امکان درک و فهم معانی و عناصر مختلف دین از انسان گرفته شده، افزایش تردید و عدم اطمینان را در پی دارد. ملاحظه می‌شود به تدریج ابهام در سخنان مؤمن آل فرعون کاسته شده و صراحت بیشتری یافته است.^۱ با تلاش زیرکانه و مبتنی بر شناخت عمیق او از فرهنگ، شرایط اجتماعی و حتی ویژگی‌های شخصیتی مخاطبین، پس از طرح سؤالات در لفافه و با مقدمه‌چینی‌های اولیه، زمینه ارائه پیام به صورت صریح و آشکار فراهم می‌گردد؛ زمانی که اذهان مخاطبین را آماده دید، پیام را با صراحت و روشنی برای آنان بیان نمود.^۲ با زمینه‌هایی که خود به وجود آورده بود، تشخیص این بود که اکنون زمانی است که مهم‌ترین نقطه ضعف مخاطبین برجسته شده به خود آنها یادآوری گردد. به همین دلیل مؤمن آل فرعون در اولین اقدام نفوذی خویش پس از صراحت یافتن سخن، بر موضوع دنیا و آخرت تأکید می‌کند و ماهیت واقعی آن دو را برای مخاطبین مشخص می‌نماید.^۳ از این نکته می‌توان استنباط کرد که مشکل اصلی فرهنگی و اجتماعی مردم آن دوره، دنیاگرایی بوده و مؤمن آل فرعون نیز با درایت بر آن انگشت گذاشته، آن را هدف قرار داد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ ج ۲۴: ۱۱۳؛ طباطبائی، ۱۳۷۴ ج ۱۹: ۴۴۲). اقدامات بسیار حساب‌شده مؤمن آل فرعون باعث شد شرایط اجتماعی کاملاً تغییر و به نفع حضرت موسی (ع) رقم خورد. زمانی که فرعون شرایط را نامناسب برای اجرای تصمیم خویش دائر بر قتل «موسی» (ع) دید، قتل او را به تأخیر انداخت و سرانجام نیز خطر از موسی برطرف شد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ ج ۲۰: ۱۰۱). همان‌طور که ملاحظه می‌شود یکی از راهبردهای اساسی در فرایند نفوذ، شناخت تفصیلی شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه‌ای است که قرار است نفوذ اجتماعی در آن صورت‌گیرد. شناخت گرایش‌ها، تمایلات و نگرش‌های مردم و نیز ساختارهای اجتماعی و فرهنگی زمینه شناخت نقاط ضعف و سست عقاید و باورهای اجتماعی و فردی را مشخص می‌کند. اگر بتوان نقاط ضعف و سست عقاید و باورهای جامعه را شناسایی کرد می‌توان از همان‌جا فرایند نفوذ را آغاز کرد. به‌طور طبیعی، بدون این شناخت امکان نفوذ

۱ آیه ۳۸ سوره غافر.

۲ «وَ قَالَ أَلَّذِي ءَامَنَ يَأْتِيهِمْ أَتْبَعُونَ أَهْدِكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ».

۳ آیه ۳۹ سوره غافر.

فراهم نخواهد شد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۵: ۵۲۲؛ همان، ج ۱۹: ۴۵۰؛ مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴ ج ۱۵: ۴۸۱؛ همان، ج ۲۴: ۱۱۶؛ طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۱۰: ۴۳۳؛ همان، ج ۷: ۳۵۱؛ کاشانی، ۱۳۳۶، - ج ۷: ۱۷). برای نمونه در آیات ۶ و ۷ سوره جمعه و ۹۴ و ۹۵ سوره بقره، قرآن دقیقاً بر نکته‌ای تأکید می‌کند که نقطه‌ضعف قوم یهود به‌شمار می‌رود. در حقیقت، مهم‌ترین ادعای یهود این بود که آنها خود را قومی برتر از دیگران می‌دانستند. آنها معتقد بودند قومشان برگزیده است، هم آنها خدا را بسیار دوست دارند و هم خدا آنها را دوست دارد. قرآن با انگشت گذاشتن بر نقطه‌ضعف اصلی آنها، می‌فرماید «فَتَمَنَّوْا الْمَوْتَ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ». چراکه اگر انسان دوست خدا باشد و خدا هم دوست او، برای وصال لحظه شماری می‌کند که هرچه زودتر به لقاءالله نایل- گردد. اما قوم یهود به دلیل دنیاگرایی افراطی که داشتند، هیچگاه چنین آرزویی نخواهند کرد (وَ لَا يَتَمَنَّوْنَ أَبَدًا) (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱: ۳۵۵؛ طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱: ۳۴۲؛ قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۱: ۱۶۲). این موضوع نشان می‌دهد شناخت نقاطضعف جامعه‌ای که نفوذ در آن قرار است انجام گیرد، استدلال علیه آنها را گونه‌ای هدایت می‌کند که محکم‌ترین و قاطع‌ترین دلیل در مقابل آنها ارائه خواهد شد (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۴: ۱۱۳؛ طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۹: ۴۴۲).

شناخت نقش‌های خود

تحلیل کیفی بخشی از آیات شریفه نقش‌های کارگزاران نفوذاجتماعی دین را به هفت مورد منحصر نموده است: ابلاغ صریح و آشکار دین،^۱ توضیح و تبیین دین،^۲ بشارت و هشدار،^۳ تلاوت آیات الهی،^۴ رشد معنوی مخاطب،^۱ تعلیم و تربیت مخاطب^۲ و تعلیم ناشناخته‌های علم

۱ «...فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ» (آل عمران: ۲۰)؛ «...إِنَّمَا عَلَى رُسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (مائدة: ۹۲)؛ «ما على الرسول إلا البلاغ...» (مائدة: ۹۹)؛ «...فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ وَ عَلَيْنَا الْحِسَابُ» (رعد: ۴۰)؛ «...فَهَلْ عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (نحل: ۳۵)؛ «فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (نحل: ۸۲)؛ «...وَ مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (نور: ۵۴)؛ «...وَ مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (عنكبوت: ۱۸)؛ «وَ مَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (یس: ۱۷)؛ «...إِنْ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلَاغُ...» (شوری: ۴۸)؛ «...فَإِنَّمَا عَلَى رُسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (تغابن: ۱۲)؛ «...إِلَّا بَلَاغًا مِّنَ اللَّهِ وَ رِسَالًا تَه...» (جن: ۲۳).

۲ «وَ مَا أَرْسَلْنَا مِن رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ...» (ابراهيم: ۴).

۳ آیه ۳۳، ۳۴ و ۴۴ غافر؛ آیه ۶، ۲۵، ۱۱۹ و ۲۱۳ بقره؛ آیه ۱۴ زمر؛ آیه ۱۰، ۱۱ و ۱۹ یس؛ آیه ۱۲ احقاف؛ آیه ۷ و ۲۳ شوری؛ آیه ۱۶۵ نساء؛ آیه ۱۹ و ۹۸ مائدة؛ آیه ۱۹ و ۴۸ انعام؛ آیه ۴ و ۱۳ فصلت؛ آیه ۸۷ اعراف؛ آیه ۹۲ نمل؛ آیه ۲۵ و ۳۲ هود؛ آیه ۴۸ و ۸۲ طه؛ آیه ۲۱ عنكبوت؛ آیه ۵۶ نجم؛ آیه ۵۰ ذاریات؛ آیه ۲۳ زخرف؛ آیه ۸ فتح؛ آیه ۱۹۴ شعراء؛ آیه ۹۳ هود؛ آیه ۴۵ و ۱۰۹ انبیاء؛ آیه ۴۹ حج؛ آیه ۵۹ و ۱۰۵ اسراء؛ آیه ۴۵ احزاب؛ آیه ۲، ۳۰، ۵۶ و ۱۰۷ کهف؛ آیه ۳، ۵۰ و ۸۹ حجر؛ آیه ۲۰ نحل؛ آیه ۵۶ فرقان؛ آیه ۴۳ فصلت؛ آیه ۳ سبأ.

۴ «لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَ يُزَكِّيهِمْ وَ يُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ...» (آل عمران: ۱۶۴)؛ «رَبَّنَا وَ ابْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ...» (بقره: ۱۲۹)؛ «كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنْكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا...» (بقره: ۱۱۵)؛ «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَ يُزَكِّيهِمْ وَ

به مخاطب.^۳ اگر نقش را به رفتاری که دیگران از دارنده پایگاه اجتماعی در موقعیت اجتماعی خاص، انتظار دارند تعریف کنیم (کوئن، ۱۳۸۶: ۶۱)، از کارگزاران نفوذ اجتماعی دین انتظار می‌رود نقش خویش را در چارچوب تعریف شده در آیات قرآن بدانند و انحصار آن را خدشه‌دار نکنند. شکستن انحصار مزبور و بر عهده‌گرفتن نقش‌های سیاسی، اقتصادی، نظامی و... به تدریج تضاد و تعارض نقش بروز و اعتماد را خدشه‌دار و نفوذ اجتماعی دین را با مشکل مواجه می‌کند.

ب) بعد عملی الگو

انطباق گفتار و عمل

تطابق گفتار و عمل از مهم‌ترین عوامل ضروری شکل‌گیری نفوذی موفق برای دین در جامعه است؛ چراکه اصولاً این عامل ملاک سنخ‌بندی انسان در قرآن به‌شمار می‌آید. قرآن کریم انسان‌ها را به اعتبارات مختلف دسته‌بندی می‌کند.^۴ در آیات ابتدایی سوره بقره، انسان‌ها به رابطه‌ای که با دین برقرار می‌کنند به سه سنخ تقسیم شده‌اند.^۵ اولین سنخ مورد نظر قرآن کریم «مؤمنین» هستند که در این آیات شریفه، شش ویژگی زیر به آنها نسبت داده شده است. ۱- ایمان به غیب: «الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ». ۲- اقامه نماز: «وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ». ۳- انفاق: «وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ». ۴- ایمان به آنچه پیامبر اسلام آورده: «وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ». ۵- ایمان به آنچه پیامبران گذشته آورده‌اند: «وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ... وَمَا أُنزِلَ مِنْ قَبْلِكَ». ۶- یقین به آخرت: «وَبِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ». سنخ دوم کافران‌اند که چند ویژگی اساسی دارند: ۱- در برابر ایمان به خدا، سرسخت‌اند و بشارت و انذار در آنها تأثیرگذار نیست: «إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا سَوَاءٌ عَلَيْهِمْ ءَأَنْذَرْتَهُمْ

يُعَلِّمُهُمْ...» (جمعه: ۲)؛ «رَسُولًا يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِ اللَّهِ مُبَيِّنَاتٍ...» (طلاق: ۱۱)؛ «وَمَا كَانَ رَبُّكَ مُهْلِكَ الْقُرَىٰ حَتَّىٰ يَبْعَثَ فِي أُمِّهَا رَسُولًا يَتْلُوا عَلَيْهِمْ ءَاتِنَا...» (قصص: ۵۹).

۱ «كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنْكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ ءَاتِنَا وَ يُزَكِّيْكُمْ...» (بقره: ۱۵۱)؛ «...إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَ يُزَكِّيهِمْ...» (آل عمران: ۱۶۴)؛ «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَ يُزَكِّيهِمْ...» (جمعه: ۲).

۲ «... وَ يُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ...» (بقره: ۱۵۱)؛ «... وَ يُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ إِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ» (آل عمران: ۱۶۴)؛ «... وَ يُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ إِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ» (جمعه: ۲).

۳ «... وَ يُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ» (بقره: ۱۵۱) «

۴ براساس عامل اخلاقی به: صالح/ طالح، مصلح/ مفسد، امین/ خائن؛ براساس عامل اجتماعی به: مستکبر/ مستضعف، فرادست/ فرودست؛ براساس عامل اقتصادی به: فقیر/ غنی؛ براساس عامل سیاسی به: حاکمان/ مردم و... (جوادی‌آملی، ۱۳۹۱: ۱۱۳-۱۵۱).

۵ آیات شریفه ۳ الی ۲۰ سوره بقره.

أَمْ لَمْ تُنذِرْهُمْ لَأَ يُؤْمِنُونَ». ۲- دارای قلبی مهرخورده‌اند: «خَتَمَ اللَّهُ عَلَى قُلُوبِهِمْ». ۳- در برابر دین گوش‌ها و چشم‌هایشان ناشنوا و نابیناست: «وَعَلَى سَمْعِهِمْ وَعَلَى أَبْصَرِهِمْ غِشَاوَةٌ». مؤمنین و کافرین دو سنخی هستند که در مقابل هم و در تضادی آشکار با همدیگر قرار دارند؛ اما در عین حال وجه مشترکشان این است که گفتار و عملشان بر هم منطبق است؛ لذا تشخیص هر کدام برای دیگری مشکل نیست. ظاهر و باطن هر دو سنخ یکی است به طوری که ظاهر آنها حکایت از درونشان می‌کند؛ بنابراین شناخت آنها کاری ساده و سهل‌الوصول است.

سومین سنخ مورد نظر قرآن کریم منافقین‌اند که، برخلاف دو سنخ قبل، دو چهره دارند؛ یعنی گفتار و عمل‌شان بر هم انطباق ندارد؛ لذا امکان شناخت آنها به راحتی میسر نیست. ظاهر و باطن آنها دوتاست، ظاهرشان چیزی و باطن‌شان چیزی دیگری می‌گوید. در آیات مزبور ۱۲ ویژگی برای این سنخ ذکر فرموده است: ۱- مدعی ایمان‌اند ولی در واقع ایمان ندارند «يَقُولُ آمَنَّا بِاللَّهِ وَبِالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَاهُمْ بِمُؤْمِنِينَ». ۲- اهل خدعه و نیرنگ با خدا و مؤمنین هستند «يَخْدِعُونَ اللَّهَ وَالَّذِينَ آمَنُوا». ۳- شخصیتی مریض و معیوب دارند «فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ». ۴- مستمراً دروغ می‌گویند «... كَانُوا يَكْذِبُونَ». ۵- هم منحرف هم اشاعه‌دهنده آن هستند «... وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ...». ۶- خود را مصلح و اهل صلاح معرفی می‌کنند «... قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ». ۷- انحصارگرا و خودبرترین‌اند «وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ آمِنُوا كَمَا آمَنَ النَّاسُ قَالُوا أَتُؤْمِنُ كَمَا آمَنَ السُّفَهَاءُ». ۸- ظاهر و باطنشان در تضاد با همدیگر است «وَإِذَا لَقُوا الَّذِينَ آمَنُوا قَالُوا آمَنَّا وَإِذَا خَلَوْا إِلَىٰ شَيَاطِينِهِمْ قَالُوا إِنَّا مَعَكُمْ...». ۹- اهل مسخره‌کردن مؤمنین هستند «... إِنَّمَا نَحْنُ مُسْتَهْزِئُونَ». ۱۰- قادر به فهم و درک حقایق نیستند «... وَ يَمُدُّهُمْ فِي طُغْيَانِهِمْ يَعْمَهُونَ». ۱۱- زندگی آنها سراسر گمراهی و تاریکی است «أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجْرَتُهُمْ وَ مَا كَانُوا مُهْتَدِينَ». ۱۲- هیچ‌گاه به راه نمی‌آیند «صُمٌّ بُكْمٌ عُمْىٰ فَهُمْ لَا يَرْجِعُونَ» (آخوندی، ۱۳۹۳: ۵۳-۷۶). منافق در همه ابعاد، دوگانه عمل می‌کند؛ کنش‌ها، گفتار، گرایش‌ها، تمایلات، آرایش و حتی حالات چهره او دوگانه و مبتنی بر منافع تغییرکرده، از ثبات برخوردار نیست. به عبارتی، او در آمدو شد بین دروغ و راستی است به همین جهت دروغ و راستی او قابل تشخیص نیست.^۱ در جریان جامعه‌پذیری، دوگانگی گفتار و عمل، اصل و اساس شخصیت او گردیده، به تدریج همه رویکردهای عینی و ذهنی او را در برمی‌گیرد.^۲ بنابراین

۱ «فَاعْتَبِهِمْ نَفَاقًا فِي قُلُوبِهِمْ إِلَىٰ يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ بِمَا أُخْلِفُوا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَ بَمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ» (توبه: ۷۷).

۲ «إِذَا جَاءَكَ الْمُنَافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّهِ وَ اللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُهُ وَ اللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ لَكَاذِبُونَ» (منافقون: ۱).

دوگانگی اصل جدائی‌ناپذیر شخصیت نفاق و همواره مورد انتظار است.^۱ توسل به سوگند شیوه معمول او برای جلب نظر طرف مقابل خویش است.^۲ به دلیل شخصیت مریض و معیوب^۳، هیچگاه از تعادل شخصیتی برخوردار نیست؛ غرور، خودخواهی و خودبرتر بینی^۴ جنبه دیگری از شخصیت آنهاست که باعث شده در برابر دیگران، احساس استقلال داشته باشند (آخوندی، ۱۳۹۳: ۵۳-۷۷). براساس آنچه گفتیم یکی از مهم‌ترین صلاحیت‌های که وجود آن در کارگزار نفوذاجتماعی دین ضروری است تطابق گفتار و عمل او است. به عبارت روشن‌تر، هرآنچه کارگزار نفوذ دین بر زبان جاری می‌کند خود باید عامل بدان نیز باشد. در این صورت است که با نگاه قرآن صلاحیت کارگزاری نفوذاجتماعی دین را خواهد داشت و کلام و سخن او در مخاطب تأثیرگذار خواهد شد. باید توجه داشت تطابق گفتار و عمل، در پیوستاری چند درجه‌ای تعیین‌کننده سخن انسان‌اند؛ بنابراین کسی که به اندازه یک دروغ بین گفتار و عمل او فاصله افتد به همان اندازه نفاق در او رسوخ و به همان اندازه سخن او غیرنافذ خواهد بود. پیامبران الهی به تصریح آیه شریفه ۱۲۴ سوره بقره «... قَالَ لَا يَنَالُ عَهْدِي الظَّالِمِينَ» به اندازه ذره‌ای هم بین گفتار و عملشان فاصله نمی‌افتد و گرنه این منصب را احراز نمی‌نمودند؛ لذا خود تبدیل به معیار سنجش دیگران شده‌اند. به همین دلیل با نگاه قرآن کارگزاران نفوذاجتماعی دین یا باید خود معیار باشند یا به معیار ارائه شده برای کارگزاران نفوذ بسیار نزدیک شده باشند؛ به هر میزان ایجاد فاصله بین آنها و معیار سنجش از نفوذ کلامشان کاسته خواهد شد.

امانت‌داری و مورد اعتماد بودن

براساس آیات قرآن، پیامبران الهی، که اصلی‌ترین کارگزاران نفوذاجتماعی دین هستند، حداقل در ابتدا، مأموریت خویش را از جامعه و قوم خویش آغاز کرده‌اند؛ به همین جهت مخاطبینشان به تمام جوانب زندگی شخصی و اجتماعی آنها شناخت کامل و جامعی داشته‌اند. با این وجود، در اولین گام و در اولین مواجهه با مخاطب، خود را به امانت‌داری معرفی کرده‌اند. در این

۱ «فَاعْتَبِهِمْ نِفَاقًا فِي قُلُوبِهِمْ إِلَى يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ بِمَا أَخْلَفُوا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَبِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ» (توبه: ۷۷).

۲ «يَخْلِفُونَ لَكُمْ لِتَرْضَوْا عَنْهُمْ فَإِنْ تَرْضَوْا عَنْهُمْ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يَرْضَىٰ عَنِ الْقَوْمِ الْفَاسِقِينَ» (توبه: ۹۶)

۳ «فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ فَزَادَهُمُ اللَّهُ مَرَضًا وَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ» (سوره بقره: ۱۰).

۴ «أَشِحَّةً عَلَيْكُمْ فَإِذَا جَاءَ الْخَوْفُ رَأَيْتَهُمْ يَنْظُرُونَ إِلَيْكَ تَدُورُ أَعْيُنُهُمْ كَالَّذِي يُغْشَىٰ عَلَيْهِ مِنَ الْمَوْتِ فَإِذَا ذَهَبَ الْخَوْفُ سَلَقُوكُمْ بِاللِّسَانِ جِدَادٍ أَشِحَّةً عَلَى الْخَيْرِ أُولَٰئِكَ لَمْ يُؤْمِنُوا فَأَحْبَطَ اللَّهُ أَعْمَالَهُمْ وَكَانَ ذَٰلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا» (احزاب: ۱۹).

۵ «وَ إِذَا قِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا يَسْتَفْعِرُوا لَكُمْ رَسُولُ اللَّهِ لَوْ رُؤُوا رُءُوسَهُمْ وَ رَأَيْتَهُمْ يَصُدُّونَ وَ هُمْ مُسْتَكْبِرُونَ» (منافقون: ۵).

۶ «أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَ أَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ» (اعراف: ۶۸)؛ «وَ قَالَ الْمَلِكُ انْتُونِي بِهِ أَسْتَخْلِصْهُ لِنَفْسِي فَلَمَّا كَلَّمَهُ قَالَ إِنَّكَ الْيَوْمَ لَدَيْنَا مَكِينٌ أَمِينٌ» (يوسف: ۵۴)؛ «إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (شعراء: ۱۰۷)؛ «إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (شعراء: ۱۰۷).

شرایط و با تشدید تضاد و مخالفت‌های بعضی مخاطبین، در مقابل ادعای امانت‌داری پیامبران اعتراضی صورت نپذیرفته یا مصداقی خلاف آن ارائه نگردیده است؛ گویا این سیره امانت‌داری آنها را عملاً تأیید می‌کرد. این در حالی است که در چنین مواقعی، معمولاً طبقات مرفه تلاش مضاعفی را برای ترور شخصیت پیامبران به کار می‌گرفتند، ولی هیچگاه نتوانستند امانت‌داری آنها را خدشه‌دار نمایند. بر این مبنا ضروری‌ترین ویژگی برای کارگزار نفوذ امانت‌داری و صداقت است؛ این ویژگی مخاطب را از جانب کارگزار نفوذ «خاطر جمع» می‌کند. البته تنها وجود امانت-داری کافی نیست بلکه زمانی امانت‌داری تأثیر ویژه‌تری خواهد داشت که کارگزار نفوذ امانت-داری خود را نیز به مخاطب اعلام کند. دلیل اهمیت امانت‌داری و صداقت به عنوان ابتدائی‌ترین اصل دخیل در فرایند نفوذ، این است که در روابط بین فردی، امانت‌داری و صداقت اعتماد اجتماعی را ایجاد، تقویت و تشدید می‌کند. اعتماد نیز زمینه شکل‌گیری روابط اجتماعی گرم و عاطفی را فراهم می‌کند و نفوذ اجتماعی را قرین با موفقیت قرار می‌دهد.

ندیدن منافع خود و دیدن منافع دیگران

تحلیل محتوای خیلی از آیات الهی نشان می‌دهد یکی از اساسی‌ترین راهبردهایی که همواره و در طول فرایند نفوذ، تأثیرات عمیقی از خود به جا می‌گذارد، احساس بی‌نیازی از پاداش و تشویق مخاطبین است. این احساس بی‌نیازی زمینه ایجاد محبوبیت و سپس اعتماد اجتماعی را فراهم می‌کند؛ درحالی که درخواست پول در قبال ابلاغ پیام، باعث عدم تأثیرپذیری و حتی کاهش محبوبیت و اعتماد می‌گردد. مهم‌تر آنکه در مواقع تردید در تشخیص کارگزار خوب از بد، عمده‌ترین ملاک تشخیص سره از ناسره، شاخص مزبور است. به عبارت دیگر، براساس آیات الهی، در شرایط مذکور مخاطبین از کارگزاری که در برابر ارائه پیام چشم‌داشت مادی داشته و در پی کسب منافع شخصی خود باشند دوری کرده به آنها اعتماد نمی‌کنند. براین اساس راهبرد پیامبران الهی همواره نفی هرگونه مزد و پاداش جهت کاری که انجام می‌دادند بوده است.^۱ طبق آیه ۲۳ شوری تنها درخواست پیامبران الهی از مخاطبین خویش دوستی نزدیکانشان

۱۲۵؛ «إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (شعراء: ۱۴۳)؛ «إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (شعراء: ۱۶۲)؛ «إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (شعراء: ۱۷۸)؛ «أَنْ أَدُؤَا إِلَىٰ عِبَادِ اللَّهِ إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (دخان: ۱۸).

۱ «فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَمَا سَأَلْتُمْ مِنْ أَجْرٍ إِنَّ أَجْرِي إِلَّا عَلَى اللَّهِ وَ أَمَرْتُ أَنْ أَكُونَ مِنَ الْمُسْلِمِينَ» (يوسف: ۷۲)؛ «وَمَا تَسْأَلُهُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ» (يوسف: ۱۰۴)؛ «قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِلَّا مَنْ شَاءَ أَنْ يَتَّخِذَ إِلَىٰ رَبِّهِ سَبِيلًا» (فرقان: ۵۷)؛ «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِي إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ» (شعراء: ۱۰۹)؛ «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِي إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ» (شعراء: ۱۲۷)؛ «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِي إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ» (شعراء: ۱۶۲)؛ «إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (شعراء: ۱۴۳)؛ «إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (شعراء: ۱۶۲)؛ «إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (شعراء: ۱۷۸)؛ «أَنْ أَدُؤَا إِلَىٰ عِبَادِ اللَّهِ إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ» (دخان: ۱۸).

بوده که سود آن هم فقط به حساب خود مردم واریز می‌شد « قُلْ لَّا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَىٰ ». این همه تأکید بر نفی اجر و مزد در قبال رسالت نشان از تأثیر فراوان آن بر ایجاد، حفظ، تقویت یا تضعیف اعتماد اجتماعی دارد. البته باید توجه داشت که تنها نداشتن انتظار پاداش کافی نیست و این راهبرد باید به صراحت تمام به مخاطبین اعلام گردد تا تأثیر خویش را بر جای گذارد و گرنه چنانچه مردم تصور خلاف واقع به کارگزاران نفوذ داشته باشند، از تأثیرپذیری آنها کاسته خواهد شد. حتی در مواردی که امکان چنین چیزی کمتر فراهم است، نباید گونه‌ای وانمود شود که مردم احساس کنند کارگزاران نسبت به آنچه ارائه می‌کنند انتظار پاداش و هدیه دارند. به‌طور کلی، پیام (و از جمله پیام دین) هنگامی در مخاطب نفوذ کند، تأثیرگذار خواهد بود که کارگزاران نفوذ برای اعلام آن به مخاطب هیچ هدف و غرض پیدا و پنهان شخصی، گروهی و حزبی نداشته باشد یا گونه‌ای القا کنند که تنها هدفشان از ارائه پیام تأمین منافع مخاطب است. براساس آنچه گذشت، ندیدن خود در فرایند نفوذ، زمینه ظهور محبوبیت و اعتماد اجتماعی را فراهم و به تبع آن دو، نفوذ اجتماعی دین با موفقیت روبه‌رو خواهد شد. استحکام روابط اعتماد ایجاد شده و ادامه توفیق نفوذ اجتماعی، منوط به دیدن مخاطب و منافع او است. کارگزار نفوذ اجتماعی دین برای اینکه تأثیرگذار باشد، باید منافع عمومی را مورد توجه قرار داده، از منافع شخصی خود چشم پوشی کند؛ لذا هرچه منافع مخاطب بیشتر و منافع شخصی کمتر در نظر گرفته شود، تأثیرگذاری بر مخاطبان بیشتر خواهد بود. براین اساس ترجیح منافع عمومی و خیرخواهی تعمیم یافته از ویژگی‌های کارگزاران نفوذ اجتماعی دین محسوب می‌شود.

اطمینان در ارائه

اصولاً شک، تردید و ترس از عوامل کاهنده نفوذ اجتماعی اند، درحالی که اطمینان و اعتماد به نفس، به شدت بر نفوذ می‌افزایند. براساس آیات شریفه ۴۵ تا ۴۸ سوره طه^۱ آنچه در این خصوص باعث اطمینان و اعتماد به نفس می‌شود عبارت‌اند است از در اختیار داشتن پشتوانه‌ای قوی و

الْعَالَمِينَ» (شعراء: ۱۴۵)؛ «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَىٰ رَبِّ الْعَالَمِينَ» (شعراء: ۱۶۴)؛ «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَىٰ رَبِّ الْعَالَمِينَ» (شعراء: ۱۸۰)؛ «قُلْ مَا سَأَلْتُكُمْ مِنْ أَجْرٍ فَهُوَ لَكُمْ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَىٰ اللَّهِ وَهُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ» (سبأ: ۴۷)؛ «قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ» (ص: ۸۶).
 ۱ «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهٖ يَنْذَكُرُ أَوْ يَخْشَىٰ» (۴۴). «قَالَا رَبَّنَا إِنَّنَا نَخَافُ أَنْ يَفْرُطَ عَلَيْنَا أَوْ أَنْ يَطْغَىٰ» (۴۵). «قَالَ لَا تَخَافَا إِنَّنِي مَعَكُمَا أَسْمَعُ وَأَرَىٰ» (۴۶). «فَأْتِيَاهُ فَقُولَا إِنَّا رَسُولَا رَبِّكَ فَأَرْسِلْ مَعَنَا بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا تُعَذِّبْهُمْ قَدْ جِئْنَاكَ بَيِّنَاتٍ مِّن رَّبِّكَ وَالسَّلَامُ عَلَيَّ مَنِ اتَّبَعَ الْهُدَىٰ» (۴۷). «إِنَّا قَدْ أُوحِيَ إِلَيْنَا أَنَّ الْعَذَابَ عَلَىٰ مَن كَذَّبَ وَتَوَلَّىٰ» (۴۸).

محکم، روشن بودن ماهیت و نوع مأموریت، روشن بودن جایگاه و نقش در مأموریت، روشن بودن نوع و میزان خواسته‌ها از مخاطب و توانایی در ارائه تشویق و تنبیه به مخاطب. با این شرایط، کارگزار منتظر آثار زودرس اقدامات خویش نیست بلکه او بدون توجه به این حواشی مأموریت خویش را ابلاغ و به تأثیر یا عدم تأثیر آن کاری ندارد. به عبارت روشن‌تر، وضعیت و نظر مخاطبین در مورد دین تأثیری در ارائه و عدم ارائه آن ندارد بلکه در هر حال فرایند نفوذ پیگیری می‌شود.

استقامت و پایداری

از آنجایی که نفوذ اجتماعی فریندی طولانی و تدریجی است، نیاز به استقامت و سعه صدر دارد.^۱ این نیاز به ویژه در شرایط تضاد ارزشی، مضاعف می‌گردد؛ در این صورت، بی‌توجهی، سکوت و عدم تشدید تضادها از راهبردهای اساسی به‌شمار می‌آید. پایداری و صبر در ابلاغ دین، تأثیرگذاری آن را افزایش و شک، تردید و اضطراب باعث کاهش استقامت و پایداری در ابلاغ دین می‌شود. به همین دلیل صبر و تحمل شرایط سخت و دشوار از راهبردهای اساسی در نفوذ دین به‌شمار می‌رود. مضاف بر اینکه استقامت و پایداری مهلت تفکر و بازگشت را برای کسانی که در اولین مرحله نفوذ، دچار مقاومت شده‌اند فراهم می‌کند. صبر، تحمل و استقامت در برابر شرایط مختلف هم زمینه نفوذ را افزایش می‌دهد و هم باعث استواری و استحکام شخصیت خود کارگزاران نفوذ خواهد شد گونه‌ای که هیچگاه دچار تزلزل شخصیتی نخواهند شد.

هماهنگی با مخاطب

تحلیل محتوای برخی از آیات الهی^۲ نشان می‌دهد که از شرایط مهم و اساسی موفقیت نفوذ اجتماعی دین اشتراک فرهنگی کارگزاران نفوذ با مخاطبین خویش است؛ به نحوی که

۱ هود: ۱۲؛ شعراء: ۱۳؛ طور: ۴۸؛ سوره یس: ۱۶؛ سوره مزمل: ۱۰ و ۱۱؛ زخرف: ۵۴؛ سوره هود: ۱۱۲؛ مدثر: ۷؛ هود: ۱۲۱؛ سوره نساء: ۱۵۵؛ سوره مائده: ۷؛ نوح ۵ تا ۷.

۲ «وَ مَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْ لَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (توبه: ۱۲۲)؛ «وَ إِلَى تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ...» (هود: ۶۱)؛ «وَ مَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رَجُلًا نُوحِيَ إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى...» (یوسف: ۱۰۹)؛ «وَ إِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ...» (اعراف: ۸۵)؛ «وَ لَقَدْ جَاءَهُمْ رَسُولٌ مِّنْهُمْ...» (نحل: ۱۱۳)؛ «وَ لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ...» (مؤمنون: ۲۳)؛ «فَأَرْسَلْنَا فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْهُمْ...» (مؤمنون: ۳۲)؛ «وَ إِلَى عَادَ أَخَاهُمْ هُودًا قَالَ يَا قَوْمِ...» (هود: ۵۰)؛ «وَ إِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ... وَ يَا قَوْمِ...» (سوره هود: ۸۴ و ۸۵)؛ «وَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَ يُزَكِّيهِمْ وَ يُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ...» (جمعه: ۲).

حتی‌الامکان از همان جامعه و فرهنگ انتخاب شود. شاید مهم‌ترین دلیل ضرورت چنین هماهنگی‌ای بین مخاطب و کارگزار نفوذ، مربوط به این باشد که اتخاذ هر راهبرد برای نفوذ، نیازمند شناخت عمیق فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و شخصیتی مخاطب است؛ و این شناخت زمانی حاصل می‌گردد که کارگزار نفوذ در آن جامعه زندگی و رشد کرده باشد. از سوی دیگر، کارگرانی که با مخاطب خویش در یک طبقه اجتماعی قرار گیرند، تأثیرگذاری بیشتری خواهند داشت؛ درحالی‌که دوگانگی در طبقه اجتماعی، از نفوذ دین می‌کاهد. آیه ۲۷ سوره هود^۱ نشان می‌دهد بخشی از عدم موفقیت فرایند نفوذ اجتماعی دین در طبقه اشراف به تضاد طبقاتی بین آنها و کارگران نفوذ اجتماعی دین برمی‌گشت که آنها خود و طبقه خویش را در هر جهت برتر از سایر طبقات اجتماعی تصور می‌کردند. همچنین نوع دیگری از هماهنگی مخاطب و کارگزار نفوذ هماهنگی در کنش‌هاست. این نوع هماهنگی براساس آیات ۷۱ انعام^۲ و ۲۵ سباء^۳ در مراحل اولیه و به منظور جلب اعتماد مخاطب و جلوگیری از ایجاد حساسیت در او صورت می‌پذیرد. اما به تدریج با عبور از مراحل اولیه و دفع خطر ایجاد حساسیت یا در موضع قرار گرفتن مخاطب کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

مسئله این بود که در شرایط کنونی با گسترش ارتباطات از طریق اینترنت، ماهواره، شبکه‌های مجازی و... دین‌داران در معرض شدید و پرجاذبه فرهنگ ابتذال‌اند که عمدتاً از خارج مرزهای جغرافیایی و عقیدتی مدیریت می‌شود. برای جلوگیری از زانوزدن در برابر آن و اشاعه دین، پیشنهاد این مقاله بازگشت به سیره قرآنی و تجهیز مبلغان دین به این سلاح مؤثر و کارآمد بود. بر همین اساس هدف کشف الگوی کارگزاری نفوذ در قرآن بود که از طریق پاسخ به دو پرسش چستی ابعاد نظری و عملی الگوی مزبور میسر شد. نتایج نشان می‌دهد، کارگزار نفوذ اجتماعی دین در آموزه‌های قرآن کسی است که شناختی دقیق، روزآمد و متناسب با شرایط جامعه دارد. او که در کار خویش تخصص لازم را کسب کرده از نقش خویش شناخت کاملی داشته و

۱ «فَقَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ مَا تَرَاكَ إِلَّا بَشَرًا مِثْلَنَا وَمَا تَرَاكَ اتَّبَعَكَ إِلَّا الَّذِينَ هُمْ أَرَادُوا بُدْءَ الرَّأْيِ وَمَا نَرَى لَكُمْ عَلَيْنَا مِنْ فَضْلٍ بَلْ نَنْظُرُكُمْ كَذِبِينَ».

۲ «قُلْ أَدْعُوا مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُنَا وَ لَا يَضُرُّنَا وَ نُرَدُّ عَلَىٰ أَعْقَابِنَا بَعْدَ إِذْ هَدَيْنَا اللَّهُ كَالَّذِي اسْتَهْوَتْهُ الشَّيَاطِينُ فِي الْأَرْضِ حَيْرَانَ لَهُ أَصْحَابٌ يَدْعُونَهُ إِلَى الْهُدَىٰ ائْتِنَا قُلْ إِنَّ هُدَىٰ اللَّهِ هُوَ الْهُدَىٰ وَ أَمْرُنَا لِنُسَلِّمَ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ».

۳ «قُلْ لَّا تَسْأَلُونَ عَمَّا أُجْرِمْنَا وَ لَّا نَسْأَلُ عَمَّا تَعْمَلُونَ».

انحصار نقشی را خدشه‌دار نمی‌کند. شناخت او از شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه هدف در حدی است که از نگرش‌ها، تمایلات، ارزش‌ها، باورها، نقاط ضعف و قوت و... مخاطب خود اطلاع تفصیلی داشته مراحل مختلف نفوذ را بر همین شناخت استوار می‌کند. پیگیری نفوذ اجتماعی در سطح کلان نیز بر همین شناخت دقیق و تفصیلی استوار گردیده، برای اقدامات مقابله‌ای بعضی مخاطبین تصمیم‌هایی متناسب اتخاذ می‌کند.

از جهت عملی نیز کارگزار نفوذ اجتماعی دین در آموزه‌های قرآنی، مؤمنی است که ایمان و عمل صالح تمام حقیقت و شخصیت او را شکل داده و به دلیل عینیت دین در او همه حرکاتش تجلی دین است؛ به همین دلیل او الگو و اسوه می‌شود «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ»؛ بدان معنی که همه حرکات و سکنات او منطبق بر دین و دیگران می‌توانند طبق رفتار و گفتار او عمل کنند و مطمئن باشند که طبق دستور دین عمل کرده‌اند. کارگزار نفوذ اجتماعی دین، که معمولاً با مخاطب خویش هم‌وطن، هم‌قبیله و هم‌فرهنگ است، فردی صادق و امانت‌دار است که در قبال تلاش‌های خویش از مخاطب مزد و پاداش مطالبه نمی‌کند، ولی تحقق منافع عمومی سرلوحه همه کارهایش است. او به آنچه ارائه می‌کند هیچ شک و تردیدی نداشته و اطمینان کامل دارد. شرایط دشوار و سختی‌ها ناشی از پیگیری فرایند نفوذ نیز از اسقامت و صبوری او نمی‌کاهد؛ حتی در آن استوارتر و پابرجاتر نیز می‌گردد.

مصادیق الگوی کارگزاری نفوذ اجتماعی دین در آموزه‌های قرآنی، عمدتاً در پیامبران و اولیا الهی تجلی یافته که معیار و شاخص‌اند. صلاحیت سایر کارگزاران نفوذ اجتماعی دین در سطوح دیگر، به میزان نزدیکی و دوری از معیار ارائه‌شده بستگی دارد. کارگزارانی که بیشترین شباهت و نزدیکی را با معیار داشته باشند، صلاحیت بیشتری داشته سخنشان نافذ خواهد بود. اما به هر میزان دوری از معیار، از کارگزاران نفوذ صلب صلاحیت شده، کلامشان غیر نافذ خواهد شد.

منابع

- قرآن مجید
- ارونسون، الیوت (۱۳۷۳)، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، تهران: انتشارات رشد، چاپ هشتم.
- استرایکر، شلدون و دیگران (۱۳۷۶)، مبانی روان‌شناسی اجتماعی جلد ۳، ترجمه جواد طهوریان، معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.

- آذربایجانی، مسعود و دیگران (۱۳۸۵)، *روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی*، تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و سازمان سمت.
- آخوندی، محمدباقر (۱۳۷۹)، «تأثیر فرهنگ و شرایط اجتماعی در شکل‌گیری آرمان شهر قرآنی»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی *اسلام و علوم اجتماعی*، شماره ۴: ۵۹-۷۷.
- آخوندی، محمدباقر (۱۳۹۳)، «سنخ‌شناسی نفاق در قرآن مجید (بررسی جامعه‌شناختی پدیده نفاق)»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی *آموزه‌های قرآنی*، شماره ۲۰: ۵۳-۷۷.
- باقری، خسرو (۱۳۹۳)، *نگاهی دوباره به تربیت اسلامی*، چاپ سی و پنجم، تهران: چاپ خجسته.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱)، *جامعه در قرآن*، قم: انتشارات اسراء.
- جمشیدیه‌ها و آخوندی (۱۳۹۵)، «الگوئی قرآنی برای سنجش دین‌داری مردم ایران»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی *آموزه‌های قرآنی*، شماره ۲۳: ۵۵-۷۹.
- حسن‌زاده آملی، حسن (۱۳۸۱)، *انسان و قرآن*، قم: انتشارات قیام.
- شرف‌الدین و صابریکیوج (۱۳۹۲)، «اشاعه نوآوری از دیدگاه قرآن کریم»، دو فصلنامه *ارتباطات*، بهار و تابستان ۱۳۹۲، شماره ۴۳:
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، *المفردات فی غریب القرآن*، ناشر: دارالعلم الدار الشامیه، دمشق بیروت.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، *آناتومی جامعه*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- عباسی، مقدم (۱۳۹۰)، «بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی»، دو فصلنامه *مطالعات قرآن و حدیث*، پاییز و زمستان ۱۳۹۰ شماره ۹.
- صادقی‌نیری و حاجی‌زاده (۱۳۹۰)، «روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی»، دو فصلنامه *پژوهش دینی*، بهار و تابستان ۱۳۹۰ شماره ۲۲:
- طالقانی، سید محمود (۱۳۶۲)، *پرتویی از قرآن*، تهران: شرکت سهامی انتشار، تهران.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، *تفسیر المیزان*، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه.
- طبرسی، فضل‌بن حسن (۱۳۷۲)، *مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن*، تهران: انتشارات ناصر خسرو.
- فرانزوی، استفن (۱۳۸۱)، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه مهرداد فیروزبخت و دیا بازینی کنید.گران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴)، *ارتباطات انسانی*، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- فضل‌الله، سیدمحمدحسین (۱۴۱۹ق)، *تفسیر من وحی القرآن*، بیروت: دارالماک للطباعة و النشر.
- فیض کاشانی، ملامحسن (۱۴۱۵ق)، *تفسیر فیض کاشانی*، تهران: انتشارات ال

- قرائتی محسن (۱۳۸۳)، تفسیر نور، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- قرشی، سید علی اکبر (۱۳۷۱)، قاموس قرآن، تهران: نشر دار الکتب الإسلامیه.
- کاشانی ملا فتح‌الله (۱۳۳۶)، تفسیر منهج الصادقین فی الزام المخالفین، کتاب‌فروشی محمد حسن علمی.
- کریمی، یوسف (۱۳۷۷)، روان‌شناسی اجتماعی، ارسباران.
- کوئن، بروس (۱۳۸۶)، درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات توتیا.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مکارم‌شیرازی، ناصر (۱۳۷۴)، تفسیر نمونه، تهران: دار الکتب الإسلامیه.