

تأثیر سرمایه اجتماعی بر نفوذ اجتماعی دین؛ در آموزه‌های قرآن*

- سعید معیدفر^۱
- محمدباقر آخوندی^۲

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نفوذ اجتماعی دین از طریق افزایش سرمایه اجتماعی در آموزه‌های قرآن است. این مهم از طریق تحلیل محتوای کیفی تفاسیر قرآن، کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم به دست می‌آید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش علاقه‌مندی به پیام، تحریک احساسات و عواطف، وابستگی‌های دوستانه، روابط اجتماعی گرم دوستانه و چهره به چهره، اعتماد و داشتن تعهد، بر نفوذ اجتماعی دین می‌افزاید. نتیجه آنکه می‌توان با افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه، نفوذ اجتماعی دین را افزایش و زمینه تغییر نگرش و عقاید را از این طریق فراهم کرد. واژگان کلیدی: معارف قرآن، جامعه‌شناسی، سرمایه اجتماعی، نفوذ اجتماعی.

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۴/۲۳.

۱. دانشیار دانشگاه تهران (smoidfar@ut.ac.ir).

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه بیرجند (نویسنده مسئول) (akhondi.mohammadbagher@yahoo.com).

مقدمه

بررسی‌ها نشان از آن دارد که بخش وسیعی از مسائل اجتماعی و فرهنگی جامعه امروزی ما، با نسخه‌های معمول صاحب‌نظران علوم رفتاری (عمدتاً روان‌شناسی و جامعه‌شناسی) حل‌شدنی نیست. شاید دلیل اصلی سامان نیافتن این مسائل به تطابق اندک نسخه‌های پیچیده‌شده، با فرهنگ و ساختارهای اجتماعی جامعه دینی برگردد (شجاعی زند، ۱۳۸۶: ش ۳۰/۴۸-۵۰؛ خدایاری فرد، ۱۳۸۸: ۸۹؛ احمدی، ۱۳۸۸: ش ۱/۳۷). در این راستا «کاهش نفوذ دین در جامعه»، از جمله مواردی است که پس از راه‌حل‌های ارائه‌شده توسط صاحب‌نظران، درمان نشده و همچنان به قوت خود باقی است. دقت اندک در این باره نشان می‌دهد که دینداری روی دیگر نفوذ اجتماعی دین است و آن دو با هم رابطه‌ای مستقیم دارند. به عبارت روشن‌تر نفوذ دین، دینداری را در پی دارد و کاسته شدن از نفوذ آن، منجر به کاهش دینداری می‌گردد؛ چرا که اصولاً دینداری یکی از مهم‌ترین شاخص‌های نفوذ اجتماعی دین بشمار می‌رود. با درک اهمیت و ضرورت این موضوع، می‌توان با مراجعه به قرآن مجید و تفاسیر مربوط، راه‌های مناسب نفوذ اجتماعی دین را تدوین و از طریق آن راه‌حلی جدید برای علاج کاهش نفوذ دین در جامعه ارائه نمود. این پژوهش تنها به یکی از این راه‌ها و بسترهای مناسب مستخرج از آموزه‌های قرآن، تحت عنوان سرمایه اجتماعی می‌پردازد.

موضوع «جهانی شدن فرهنگ» در عصر حاضر به دلیل گستردگی و تنوع و از طرفی اعمال مدیریت صاحبان ثروت و قدرت سرعتی چشم‌گیر یافته است. غفلت، کوتاهی و انفعال در این جریان، حاکمیت فرهنگی غیر دینی و غیر ارزشی را در پی خواهد داشت که با سرعتی وصف‌ناشدنی و جذاب در دسترس جوانان قرار دارد. نتایج بخشی از تحقیقات تجربی نیز تأییدکننده موفقیت نسبی این جریان فرهنگی است (پژوهشکده ملی مطالعات جوانان، ۱۳۸۰: ۱۰۰-۱۱۰؛ ربانی خوراسگانی، ۱۳۸۱: ش ۳/۱۰۹). بر این مبنای شاید عدم کارایی بخشی از روش‌های گذشته تبلیغ دین را بتوان در موفقیت جریان مزبور، تأثیرگذار دانست. بر فرض صحت این احتمال، به طور قطع، اصلاح، بازسازی و نوسازی روش‌های گذشته، اولین گام خروج از انفعال خواهد

بود، اما این امر باید مبتنی بر چه بستر و زمینه‌هایی صورت پذیرد؟ بدین منظور دو راهکار با نتایج کاملاً متفاوت، پیش روی ماست. اولین راهکار مراجعه به دستاوردهای علوم رفتاری است که عمدتاً در بستری مسیحی - یهودی به دست آمده است و دومین راهکار، مراجعه به منابع اصیل دین است. اولین راهکار همان راهبردی است که مورد توجه جریان جهانی‌سازی فرهنگی قرار دارد و پذیرش بدون قید آن، دائماً مورد تشویق است. بدین لحاظ نمی‌توان از آن انتظار افزایش نفوذ دین را در جامعه داشت. این پژوهش بازگشت جدی به ظرفیت‌ها و توانایی‌های فرهنگ خودی را ملاک و معیار می‌داند و معتقد است از آنجا که نیازهای حال و آینده بشر، یک‌جا در قرآن مجید آمده (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۶۴/۱۳؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۱۲۸/۷؛ فضل‌الله، ۱۴۱۹: ۴۰/۱۴؛ حسن‌زاده آملی، ۱۳۸۱: ۷۶) باید با تسلط علمی به دستاوردهای مزبور، راه‌های افزایش نفوذ دین در جامعه از خود دین گرفته شود. روایات معصومان نیز از جمله حدیث ثقلین (ر.ک: مجلسی، ۱۳۶۴: ۱۰۹/۲۳)، همین معنا را تأیید می‌کنند (حسن‌زاده آملی، ۱۳۸۰: ۲۴۷/۲). سید رضی در روایتی از رسول اکرم صلی الله علیه و آله در معنای «القرآن مأدبة الله» می‌گوید: قرآن برای ادب و تقویم خلق است. ادب، نگاهداشت حد هر چیز است و تقویم، راست و درست ایستادن است (شعیری، بی‌تا: ۴۰). قرآن ادب و دستور الهی است، لذا از این «مأدبة الله»، ادب فراگیرید و حد انسانی خودتان را حفظ و راست و درست به بار بیاورید؛ چرا که این دستورالعمل الهی، انسان را از اعوجاج و انحراف حفظ می‌کند (حسن‌زاده آملی، ۱۳۸۱: ۸۲). بنابراین اگر این ظرفیت در دین وجود دارد، چرا باید به منابعی تمسک جست که مناسبتی با آن ندارند؟ به طور طبیعی با تمسک به دستاوردهایی که در بستری غیر از فرهنگ اسلامی رشد یافته‌اند، نباید انتظار رشد و تعالی دینداری را داشت. حتی به نظر می‌رسد بخشی از مهجوریت کنونی دین ناشی از مراجعه تقلیدگونه به این دستاوردهاست. لذا گرچه اصلاح روش‌های گذشته نیازی حیاتی و جدی است، ضرورتاً باید مبتنی بر منابع اصیل دین باشد که خود توان جهانی شدن را دارند.

بنابراین:

۱. با توجه به گسترش انحرافات و ناهنجاری‌های اجتماعی که هم تحقیقات و

هم احساس عمومی از آن حکایت می‌کنند، ارزیابی مجدد روش‌های نفوذ اجتماعی دین، مبتنی بر آیات قرآن، اجتناب‌ناپذیر است.

۲. به اذعان اکثر مفسران، امکان استخراج الگوی مناسب از قرآن، برای نفوذ اجتماعی دین در جامعه امروز وجود دارد.

روش‌شناسی

روش تحقیق در این پژوهش تحلیل محتوای کیفی پنهان و «گراندد تئوری»^۱ است. تحلیل محتوا از جمله روش‌های غیر واکنشی و غیر مداخله‌ای است که مهم‌ترین کار آن مقوله‌بندی مفاهیم است و سه ویژگی مهم و اساسی دارد: فراگیری، طرد متقابل و استقلال (صدیق سروستانی، ۱۳۸۵: ۴۷). تحلیل محتوای کیفی از جمله روش‌های تحلیل داده‌های متنی است که طی شش مرحله طرح، واحدبندی، نمونه‌گیری، کدگذاری، استخراج نتایج و معتبرسازی (فلیک، ۱۳۸۷: ۳۴۸-۳۴۹) و با سه تکنیک زیر انجام می‌گیرد: ۱. تلخیص، ۲. تحلیل تفسیری، ۳. تحلیل ساختاربخش (ساختاربندی صوری، ساختاربندی بر اساس محتوا، ساختاربندی سنخ‌شناسانه و ساختاربندی درجه‌ای) (همان). از سویی دیگر در روش موسوم به کدگذاری نظری که استروس و کوربین پیشنهاد می‌کنند، اطلاعات متن تجزیه و شکسته می‌شوند و پس از مفهوم‌سازی در ترکیبی جدید آرایش پیدا می‌کنند. در این روش، کدگذاری به سه شکل صورت می‌گیرد و هر سه صورت آن در طول یکدیگر قرار دارند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۰۰-۱۰۲ و ۱۱۳).

کدگذاری باز (آزاد): کدگذاری آزاد بخشی از تجزیه و تحلیل است که پس از جزء جزء کردن متن، مفاهیم استخراج و بر اساس آن مفاهیم، مقولات مشخص و نام‌گذاری می‌شوند (همان).

کدگذاری محوری: بعد از مرحله کدگذاری باز، مقولات به دست آمده پالایش و تفکیک می‌شوند. در حقیقت کدگذاری محوری، فرایند مرتبط کردن مقوله‌های

۱. روش پژوهش استقرایی و اکتشافی بر اساس داده‌های واقعی.

فرعی با مقوله‌های اصلی است (همان؛ فلیک، ۱۳۸۷: ۳۳۵).

کدگذاری انتخابی (گزینشی): در اینجا کدگذاری محوری در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌یابد و تحلیل از سطح توصیفی فراتر رفته، اصطلاحاً «خط اصلی داستان» تشریح می‌شود. به عبارت دیگر انتخاب مقوله اصلی به طور منظم پیگیری و روابط آن با سایر مقولات مشخص می‌شود. از سویی دیگر جاهای خالی روابط با مقوله‌ای که نیاز به گسترش دارد، پر می‌شود. در این مرحله به مقوله‌ای که دست یافته‌اید غنا می‌بخشید و روابط بین آن‌ها را مشخص می‌کنید (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۰۰-۱۰۲ و ۱۱۳).

در این پژوهش نیز با استفاده از تفاسیر، آیات اجتماعی قرآن مورد توجه قرار گرفته است. مراحل تحلیل محتوای کیفی و مقوله‌بندی مفاهیم در این پژوهش عبارتند از: تشخیص مفاهیم اجتماعی بر اساس نمونه‌گیری نظری؛ تجزیه و تفکیک مفاهیم؛ تطبیق مفاهیم تجزیه‌شده به زبان جامعه‌شناسی؛ تدوین گزاره‌های منطقی مبتنی بر مفاهیم؛ تعیین مقولات محوری و مشخص کردن «خط اصلی داستان» (ر.ک: همان).

چارچوب مفهومی تحقیق

الف) نفوذ اجتماعی: نفوذ در لغت به معنای تأیید، اعتبار، برتری و تفوق آمده است (آریان‌پور کاشانی، ۱۳۶۹، واژه نفوذ). در اصطلاح نفوذ اجتماعی به فرایندی از پیوندهایی که به موجب آن‌ها افراد از روابط سطحی به روابط صمیمانه پیش می‌روند، تعریف شده و گاه به اعمال قدرت اجتماعی افراد یا گروه‌ها، برای تغییر نگرش‌ها و رفتار دیگران تعریف می‌شود (فرانزوی، ۱۳۸۱: ۱۷۷-۱۷۸). به اعتقاد فرنچ و ریون، نفوذ اجتماعی مستلزم آن است که شخص یا گروه برای تغییر نگرش‌ها یا رفتار دیگران، «قدرت اجتماعی» خود را اعمال کنند (استرایکر، شلدون و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۴۱/۳). منظور از قدرت اجتماعی، نیرویی است که شخص نفوذکننده جهت ایجاد تغییر مورد نظر در اختیار دارد. این قدرت محصول دسترسی به برخی منابع و امکانات مثل پاداش‌ها، تنبیهات و اطلاعات و نیز محصول جایگاه اجتماعی افراد در جامعه یا محصول علاقه و تحسین دیگران می‌باشند. همچنین برخی دیگر از

صاحب‌نظران مفهوم نفوذ اجتماعی را به توان افراد برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران به کار برده‌اند (کریمی، ۱۳۷۷: ۱۰۳). هر بار که با تلاش دیگران برای نفوذ در رفتار یا نگرش خود مواجه می‌شویم، باید تصمیم بگیریم که تسلیم شویم یا مقاومت کنیم.

در مقابل چنین فرایندی، موضوع «کنترل» نهفته است، یعنی میزان کنترلی که احساس می‌کنیم بر زندگی خود داریم در مقابل میزان توان دیگران در تحت تأثیر قرار دادن ما چه اندازه است (همان: ۱۰۴-۱۰۵). بیب لاتانه (۱۹۸۱) می‌گوید: مقدار نفوذ دیگران در یک وضعیت معین (میزان تأثیر اجتماعی آنان)، تابع سه عامل: تعداد، نیرومندی و بی‌واسطگی است. وقتی تعداد و نیروی افراد زیادتر، نفوذشان شدیدتر و نیز زمانی که فاصله فیزیکی آن‌ها کمتر باشد، مخاطبان بیشتری تأثیر می‌پذیرند (فرانزوی، ۱۳۸۱: ۲۰۰).

به نظر فرانزوی، نفوذ اجتماعی سه پیامد رفتاری پذیرش، اطاعت و هم‌رنگی را دارد. پذیرش، یعنی اجابت یک درخواست صریح و مستقیم در حضور دیگران. اطاعت، عبارت است از انجام یک دستور صریح که معمولاً صادرکننده آن شخصی قدرتمند یا دارای پایگاه بالای اجتماعی است (همان: ۱۷۸-۱۷۹). هم‌رنگی یا هم‌نواپی در نتیجه فشار غیر مستقیم گروه انجام می‌گیرد. این امر، ناشی از این واقعیت است که در بسیاری از موقعیت‌های اجتماعی، قواعدی برای رفتار افراد جامعه وجود دارد. افراد غالباً به این هنجارها پایبندند و خود را به آن‌ها ملتزم احساس می‌کنند. گرچه ممکن است ابتدا تصور کنیم که این هنجارها، آزادی فرد را محدود می‌کنند، باید توجه داشت که بدون وجود آن‌ها جامعه دچار هرج و مرج خواهد شد (آذربایجانی و دیگران، ۱۳۸۵: ۳۶۴). ارونسون، پاسخ به نفوذ اجتماعی را متابعت، همانندسازی و درونی کردن می‌داند. به اعتقاد وی متابعت، ناپایدارترین و درونی کردن پایدارترین سطح نفوذ اجتماعی است (۱۳۷۳: ۶۴).

یکی از نمونه‌هایی که نفوذ اجتماعی را می‌توان به واسطه آن در قرآن کریم توضیح داد، داستان حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَامُ و مواجهه او با فرعون است. بر اساس آیات قرآن کریم، زمانی که حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَامُ فرعون را به یکتاپرستی دعوت نمود و

معجزات خویش را ارائه کرد (اعراف/ ۱۰۷-۱۰۸)، درباریان فرعون، اتهام سحر به او زدند (اعراف/ ۱۰۹-۱۱۰) و از فرعون خواستند تا ساحران کشور را جمع و معجزات موسی را باطل کند (اعراف/ ۱۱۱-۱۱۲). پس از فراخوانی ساحران و مردم در میدان اصلی شهر، ساحران که به کار خویش اطمینان داشتند، با گرفتن قول پاداشی خوب از فرعون (اعراف/ ۱۱۳-۱۱۴)، دست به کار شدند و سحر خویش را ارائه کردند. آن‌ها سحری عظیم آوردند (اعراف/ ۱۱۶) به گونه‌ای که نه تنها مردم بلکه خود حضرت موسی را نیز به وحشت انداخت (طه/ ۶۷-۶۸). اما زمانی که حضرت موسی عصای خویش را بر زمین افکند، آن قدر عمیق و پایدار ساحران را تحت تأثیر قرار داد که آن‌ها بی اختیار به سجده افتادند و ایمان در قلب آن‌ها وارد و مستقر گردید به گونه‌ای که هیچ اقدامی نتوانست آن‌ها را از تصمیمشان بازدارد (اعراف/ ۱۱۷-۱۲۲). فرعون وقتی استحکام ایمانشان را به خدا مشاهده کرد، تصمیم گرفت دست و پای آن‌ها را به صورت «خلاف» قطع کند (اعراف/ ۱۲۳-۱۲۴)، اما هیچ اقدامی نتوانست ایمان ساحران را که از درون دچار انقلابی عظیم شده بودند، سست گرداند (اعراف/ ۱۲۵-۱۲۶). در این مورد پاسخ ساحران به نفوذ اجتماعی، از نوع درونی کردن بود که هیچ تنبیهی نتوانست آن‌ها را از راهشان منصرف کند.

بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پیامدهای نفوذ اجتماعی معطوف به آیات الهی را نمی‌توان در چند پیامد پیش گفته محدود کرد، بلکه این پیامدها در پیوستاری در دو سوی صفر تا بی نهایت قرار می‌گیرند. همانند هر پیامی دیگر تأثیرات طرف مثبت پیوستار طبیعی است و در آن حرفی نیست، اما بر اساس آیات قرآن (ر.ک: اسراء/ ۴۱ و ۶۰)، پیامدهای نفوذ اجتماعی، معطوف به آیات الهی، در طرف منفی نیز ادامه می‌یابد: «وَلَا يَزِيدُ الظَّالِمِينَ إِلَّا خَسَارًا» (اسراء/ ۸۲) و «وَلَا يَزِيدُ الْكَافِرِينَ كُفْرَهُمْ إِلَّا خَسَارًا» (فاطر/ ۳۹) که شاید در خیلی از پیام‌های دیگر مشاهده نشود.

ب) سرمایه اجتماعی^۱: گرچه «سرمایه اجتماعی» از مفاهیم و سازه‌هایی است که اخیراً در جامعه‌شناسی و حتی مدیریت، ظهوری پررنگ و معنادار یافته، در

1. Social capital.

بسیاری از آیات قرآن نکات مهم و اساسی وجود دارد که همین معنا، مورد نظر قرار گرفته است. شاید یکی از دلایل اهمیت یافتن فهم و سنجش این مفهوم در جامعه امروزی، مسائلی از قبیل: گسترش لجام گسیخته شهرنشینی، اضمحلال جوامع سنتی و ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به آن، زوال خانواده گسترده و سست شدن بنیان آن و... باشد. وضعیت جدید، شرایطی را دامن زده که مباحث مربوط به سرمایه اجتماعی از اولویت‌های پژوهشی هر کشوری به ویژه کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است. «فوکویاما» سرمایه اجتماعی را هنجاری غیر رسمی می‌داند که همکاری بین افراد را ارتقا می‌دهد. از نظر او هر چند سرمایه اجتماعی خود هنجار است، محصول هنجارهای اجتماعی نیز می‌باشد. فوکویاما سرمایه اجتماعی را به عنوان توانایی افراد برای کار با یکدیگر در جهت اهداف عمومی در گروه‌ها و سازمان‌ها تعریف می‌کند (۱۳۷۹: ۸۲). از نظر رابرت پاتنام منظور از سرمایه اجتماعی، وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد، هنجار و شبکه‌هاست که می‌توانند با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگی، کارایی جامعه را بهبود بخشند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳: ۲۷۸). سرمایه اجتماعی از نظر جیمز کلنن منبعی اجتماعی - ساختاری است که دارای و سرمایه افراد محسوب می‌شود. این دارایی، ویژگی‌هایی است که در ساختار اجتماعی یافت می‌شود و باعث ورود آسان افراد به کنش اجتماعی می‌گردد. این نوع سرمایه امکان دستیابی به هدف‌های معینی را که در نبود آن دست‌نیافتنی است، فراهم می‌سازد (همان). سرمایه اجتماعی همکاری‌های درون‌گروهی را افزایش می‌دهد و با افزایش آن دستیابی گروه به اهداف خود با هزینه‌ای کمتر فراهم می‌شود، در حالی که با نبود اعتماد و مشارکت اجتماعی در گروه، هزینه‌ها افزایش خواهد یافت (شاه‌حسینی، ۱۳۸۱: ۴۱-۴۲). سرمایه اجتماعی نوعی انرژی بالقوه و تسهیل‌کننده کنش است و در سطوح مختلف: کلان، میانی و خرد، مورد استفاده قرار می‌گیرد (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۲: ۲۷۹). بر این اساس شاخص‌های مورد اتفاق سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، روابط متقابل اجتماعی، پابندی اخلاقی و دینی و روابط اقتدار.

تأثیر سرمایه اجتماعی در نفوذ اجتماعی دین

چنان که گذشت اعتماد، مشارکت اجتماعی، احساسات و عواطف، روابط اجتماعی و تعهدات اجتماعی از شاخص های اصلی سرمایه اجتماعی می باشند که در صورت روبرو شدن با ضعف و سستی، باعث افزایش ناهنجاری ها و انحرافات اجتماعی خواهند شد. از سوی دیگر همین شاخص ها از اجزای اصلی تأمین کننده نظارت اجتماعی به شمار می روند که در صورت مواجه شدن با ضعف و سستی، نظارت اجتماعی (بیرونی و درونی)، کاهش خواهد یافت. پیداست که در شرایط افزایش ناهنجاری ها و کاهش نظارت اجتماعی، از نفوذ دین کاسته و دینداری رو به ضعف می گراید. برعکس اگر ناهنجاری ها کاهش و نظارت اجتماعی افزایش یابد، بر نفوذ دین افزوده شده و دینداری تقویت خواهد شد. تأثیر هر کدام از شاخص های سرمایه اجتماعی بر میزان نفوذ دین به صورت جداگانه، در آیات الهی مورد توجه قرار گرفته، نتایج ارائه می شوند.

لازم به ذکر است که ارجاع شاخص های سرمایه اجتماعی بر نفوذ دین از تفاسیر مطرح در این زمینه استخراج شده است. لذا می توان جهت مطالعه بیشتر به این تفاسیر مراجعه نمود. این تفاسیر عبارتند از: *تفسیر المیزان*، *تفسیر نمونه*، *تفسیر راهنما* و *تفسیر مجمع البیان*.

الف) تأثیر علاقمندی در نفوذ اجتماعی دین

- شرایط مخاطبان در میزان نفوذ پذیری آن ها تأثیر دارد: ﴿فَأَنْتَ لَهُ تَصَدَّى﴾ (عبس / ۶).
 - هر چه علاقمندی مخاطبان به دین افزایش یابد، نقش کارگزاران دین ظهور و بروز بیشتری دارد و هر چه علاقمندی کاهش یابد، نقش مبلغ دین نیز کمتر می شود: ﴿وَمَا عَلَيْكَ الْأَيُّزِيُّ﴾ (عبس / ۷).

- داشتن گرایش مثبت نسبت به پیام مورد نظر، از شرایط نفوذ است. بنابراین در صورت وجود گرایش منفی نسبت به آن پیام، جریان نفوذ بی نتیجه خواهد ماند: ﴿أَنْتُمْ بَرِيئُونَ مِمَّا عَمِلُوا وَآثَابُهَا عَلَيْهِمْ... أَفَأَنْتُمْ تُسْمِعُ الصُّمَّ وَلَوْ كَانُوا لَا يَعْقِلُونَ*... أَفَأَنْتُمْ تَهْدِي الْعُمْىَ وَلَوْ كَانُوا لَا يَبْصُرُونَ﴾ (یونس / ۴۱-۴۳).

- گرایش و علاقمندی به یک فرهنگ یا پیام، موجب تأثیرپذیری از آن فرهنگ و پیام می‌شود: ﴿وَإِذَا سَمِعُوا مَا أُنزِلَ إِلَى الرَّسُولِ تَرَىٰ أَعْيُنُهُمْ تَفِيضُ مِنَ الدَّمْعِ مِمَّا عَرَفُوا مِنَ الْحَقِّ﴾ (مائده / ۸۳).
- عدم تمایل نسبت به پیام دین تأثیر عکس خواهد داشت: ﴿فَمَا يَزِيدُهُمْ إِلَّا طُغْيَانًا كَبِيرًا﴾ (اسراء / ۶۰) و ﴿وَلَا يَزِيدُ الظَّالِمِينَ إِلَّا خَسَارًا﴾ (اسراء / ۸۲).

- علاقمندی نسبت به یک پیام، موجب حرکت به سمت آن و مخالفت با آنچه در مقابل آن قرار دارد، می‌شود: ﴿قَالُوا سَمِعْنَا وَعَصَيْنَا وَأَشْرُوا فِي قُلُوبِهِمُ الْعِجْلَ بِكُفْرِهِمْ﴾ (بقره / ۹۳).
- علاقمندی نسبت به موضوعات و پیام‌های مختلف، تعیین‌کننده نوع جهت‌گیری به طرف آن‌هاست: (ر.ک: بقره / ۹۳).

- تمایلات و گرایش افراد در نوع و چگونگی درک و شناخت آن‌ها از محیط تأثیر دارد: ﴿وَكَذَلِكَ زُيِّنَ لِلرِّعَازِ سُوءَ عَمَلِهِمْ وَضَعَنَ السَّبِيلَ﴾ (غافر / ۳۷).

- تمایلات و گرایش افراد، شکل‌دهنده نوع کنش‌های اجتماعی است: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُجَادِلُونَ فِي آيَاتِ اللَّهِ بِغَيْرِ سُلْطَانٍ أَتَاهُمْ إِنْ فِي ضُورِهِمْ إِلَّا كِبْرًا مَا هُمْ بِبَالِغِهِ﴾ (غافر / ۵۶).

- علاقه منجر به علاقه شده، زمینه پذیرش افکار و عقاید طرف مقابل را فراهم می‌کند: ﴿وَنَحْنُ لَكُمْ وَلِيٌّ وَإِنِ كُنْتُمْ لَتَاحِبِينَ﴾ (اعراف / ۷۹).

- گرایش و نوع کنش‌های اجتماعی در ظهور نوع ساختارهای اجتماعی و نظام‌های سیاسی تأثیرگذار است: ﴿فَأَعْوَبْنَاكَ: إِنَّا كُنَّا غُورِينَ﴾ (صافات / ۳۲).

- علاقه و گرایش به دین، زمینه‌ساز درونی شدن ارزش‌ها و باورهای دینی است: ﴿وَرَحْمَةً لِلَّذِينَ هُمْ لِأَبَائِهِمْ كَارِهِونَ﴾ (اعراف / ۱۵۴).

- علاقمندی نسبت به دین زمینه تأثیرپذیری از پیام دین را فراهم می‌کند: ﴿فَمَنْ شَاءَ ذَكَرْهُ﴾ (عبس / ۱۲).

- اگر پذیرش و قبول پیام با شناخت و از روی علاقه و تمایل باشد، اعتقاد فرد نسبت به آن پیام، سخت استوار شده و به سادگی نمی‌توان در آن تغییری حاصل کرد: ﴿قَالُوا لَنْ نُؤْتِيَكَ عَلَىٰ مَا جَاءَنَا مِنَ الْيَتَابِ وَالَّذِي نَقَرْنَا﴾ (طه / ۷۲).

تحلیل و نتیجه‌گیری

تحلیل محتوای کیفی تفسیر آیات ۳۷ و ۵۶ سوره غافر نشان می‌دهد که گرایش،

تمایل و علایق انسان نسبت به چیزهای مختلف، نوع درک و فهم او را از آن واقعیت‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهند و درکش از محیط و موضوعات مختلف مبتنی بر نوع گرایش، تمایل و علایق او شکل می‌گیرد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۵۰۳/۱۷؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۱۰۴/۲۰). بنابراین نوع گرایش و تمایل انسان، میزان و نوع تأثیرپذیری او را از مسائل و موضوعات مختلف مشخص می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۳۹/۱۹؛ طبرسی، ۱۳۷۲: ۶۸۹/۸؛ رازی، ۱۴۲۰: ۳۳۰/۹). بر این اساس چنانچه افراد نسبت به شخص یا موضوعی، گرایش مثبت و علاقمندی داشته باشند، تحت تأثیر آن موضوع یا در معرض نفوذپذیری در برابر افکار و عقاید آن شخص قرار می‌گیرند (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۱۸/۶ و ۹۶/۱۰؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۵۶/۵ و ۲۹۹/۸؛ طبرسی، ۱۳۷۲: ۱۶۹/۵). مبتنی بر این نتیجه علاقه به دین، زمینه گرایش به آن و علاقه به کارگزاران تبلیغ دین، زمینه تأثیرپذیری از اندیشه‌های دینی آن‌ها را فراهم می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۵۵/۱۳؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۱۷۰/۱۲ و ۲۴۳-۲۳۷؛ طبرسی، ۱۳۷۲: ۶۷۳/۶). از آنجا که علاقمندی به دین باعث افزایش گرایش به آن می‌شود، زمینه افزایش انعطاف نسبت به دین و در نتیجه حفظ، تقویت و پویایی دینداری را نیز فراهم می‌کند؛ چرا که بر اساس آیه ۷۲ سوره طه پذیرش و قبول پیام اگر با شناخت و از روی علاقه و تمایل باشد، عقاید افراد نسبت به آن پیام، جزء ذات فرد شده، استوار می‌گردد و به سادگی قابل گسستن و تغییر نیست (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۴۹/۱۳). لذا یکی از راهبردهای اساسی حفظ، تقویت و پویایی دینداری، افزایش علاقمندی به دین و کارگزاران تبلیغ آن است. از طرف دیگر کاهش علاقه به دین و کارگزاران آن، دینداری را در معرض تضعیف و نابودی قرار می‌دهد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۵۵/۱۳؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۱۷۰/۱۲ و ۲۴۳-۲۳۷؛ طبرسی، ۱۳۷۲: ۶۷۳/۶).

گرایش به دین ← علاقمندی به دین ← تأثیرپذیری از دین

ب) تأثیر احساسات و عواطف در نفوذ اجتماعی دین

- بهره‌گیری از عواطف و احساسات مشترک هر قوم، گروه و جامعه (که خاص همان گروه و قوم باشد) تأثیرگذاری جریان نفوذ را افزایش می‌دهد: ﴿وَلَوْ نَزَّلْنَاهُ عَلَىٰ

بَعْضِ الْأَعْجَمِينَ ﴿ شعراء / ۱۹۸﴾.

- بهره‌گیری از مفاهیم، کلمات و اصطلاحاتی که احساسات جمعی و گروهی را تحریک می‌کند و صمیمیت و دوستی را به مخاطب القا می‌نماید، به ویژه در زمانی که ارائه صریح پیام ممکن نباشد، در برقراری ارتباط اولیه و میزان نفوذ پیام مؤثر است: ﴿يَا قَوْمِ لَكُمْ الْمُلْكُ الْيَوْمَ ظَاهِرِينَ فِي الْأَرْضِ فَمَنْ نُنْصِرُ مَنْ يُبِئُ اللَّهُ بِجَاءِنَا﴾ (غافر / ۲۹).

- برانگیختن احساسات و عواطف تعمیم یافته، راهبردی اساسی برای افزایش زمینه نفوذپذیری افراد جامعه در برابر پیام مورد نظر است: ﴿وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ﴾ (اعراف / ۷۳).

- بهره‌گیری از احساسات و عواطف روشی مناسب برای شروع فرایند نفوذ است: ﴿وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ﴾ (اعراف / ۸۵).

- بهره‌گیری از شیوه مناسب برانگیختن تمایلات فطری و طبیعی انسان، زمینه ایجاد انگیزه و تمایل به پیام مورد نظر را فراهم می‌کند: ﴿يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتِ عَدْنٍ﴾ (صف / ۱۲).

- برانگیختن احساسات و عواطف مخاطبان، نفوذپذیری پیام را افزایش می‌دهد: ﴿يَا أَبَتِ لَا تَعْبُدِ الشَّيْطَانَ﴾ (مریم / ۴۴).

- یکی از شیوه‌های مؤثر نفوذ و افزایش کارآمدی آن، بهره‌گیری از تحریک احساسات و عواطف است: ﴿وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ﴾ (بقره / ۱۹۵).

- تحریک احساسات و عواطف، موجب سرایت احساسات و عواطف به دیگران می‌شود و می‌تواند زمینه اشاعه و ترویج فرهنگ در جامعه را فراهم کند: ﴿وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا﴾ (بقره / ۱۹۵).

- یکی از راه‌های بی‌اثر کردن پیامی که مد نظر کارگزاران نفوذ نیست، برانگیختن احساسات و عواطف مردم در جهت عکس آن پیام است: ﴿إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُبَدِّلَ دِينَكُمْ أَوْ أَنْ يُظْهِرَ فِي الْأَرْضِ الْفَسَادَ﴾ (غافر / ۲۶).

- برانگیختن احساسات و عواطف دینی و مذهبی مردم زمینه انسجام و همبستگی درون گروهی را فراهم و باعث جلوگیری از اشاعه و نفوذ فرهنگ بیگانه در جامعه می‌شود: ﴿إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُبَدِّلَ دِينَكُمْ أَوْ أَنْ يُظْهِرَ فِي الْأَرْضِ الْفَسَادَ﴾ (غافر / ۲۶).

- برانگیختن احساس تعلق خاطر به جمع و وابستگی های عاطفی به آن، موجب تقویت انگیزش ها، تحرک و پویایی در جامعه شده، پابندی افراد نسبت به هنجارها و ارزش ها افزایش می یابد: ﴿وَمَعُوذُهُمْ عَلَى الْمَوْسِعِ قَدْرُهُ وَعَلَى الْمُقْتِرِ قَدْرُهُ مَتَاعًا بِالْمَعْرُوفِ حَقًّا عَلَى الْمُحْسِنِينَ﴾ (بقره / ۲۳۶).

- برانگیختن وابستگی های عاطفی و نیز احساس تعلق خاطر افراد به موضوعات مختلف سبب پویایی اجتماعی می شود و یکی از روش های افزایش نفوذ برای هنجارپذیری و پابندی به آنهاست: ﴿قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ﴾ (آل عمران / ۳۱).

- تحریک احساسات و عواطف مردم، در ایجاد همبستگی و انسجام گروهی تأثیر دارد: ﴿وَمَا لَكُمْ لَأَتَقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالْمُسْتَضْعَفِينَ مِنَ الرِّجَالِ وَالنِّسَاءِ وَالْوِلْدَانِ الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا أَخْرِجْنَا مِنْ هَذِهِ الْقَرْيَةِ الظَّالِمِ أَهْلُهَا وَاجْعَلْ لَنَا مِنْ لَدُنْكَ وَلِيًّا وَاجْعَلْ لَنَا مِنْ لَدُنْكَ نَصِيرًا﴾ (نساء / ۷۵).

- برانگیختن احساسات و عواطف مردم، سبب ایجاد همبستگی و انسجام درون گروهی می شود: ﴿قَالَ رَجُلَانِ مِنَ الَّذِينَ يَخَافُونَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمَا ادْخُلُوا عَلَيْهِمُ الْبَابَ فَإِذَا دَخَلْتُمُوهُ فَإِنَّكُمْ غَالِبُونَ﴾ (مائده / ۲۳).

- تحریک احساسات و عواطف جهت خنثی کردن استدلال و منطق مؤثر است: ﴿قَالَ لِمَنْ حَوْلَهُ أَأَلَسْتُمْ مَعُونَ﴾ (شعراء / ۲۵).

- تحریک احساسات و عواطف ملی و قومی یک گروه یا ملت، راهی برای ایجاد مقاومت در آن ها در برابر نفوذ فرهنگی بیگانه است: ﴿يُرِيدُونَ أَن يُخْرِجُوكُمْ مِنْ أَرْضِكُمْ بِسِحْرِهِ فَمَاذَا تَأْمُرُونَ﴾ (شعراء / ۳۵).

- برانگیختن احساسات و عواطف، در پابندی افراد به ارزش ها و باورها مؤثر است: ﴿قَالَتْ إِنِّي أَعُوذُ بِالرَّحْمَنِ مِنْكَ إِنْ كُنْتَ تَقِيًّا﴾ (مریم / ۱۸).

- احساسات و عواطف همواره با آنچه در جریان جامعه پذیری درونی می شوند، همسو نیستند. بدین معنا که چنانچه در جریان جامعه پذیری، ایمان افراد استحکام یافته و استوار گردد، عواطف و احساسات با آن هم جهت خواهند گشت، ولی اگر ایمان استحکام نیافته و سست باشد (افرادی که در مراتب پایین دینداری قرار دارند) عواطف و احساسات در جهتی غیر از آن بوده، شرایط اجتماعی تعیین کننده جهت

آن خواهند بود: ﴿فَإِذَا أُوذِيَ فِي اللَّهِ جَعَلَ فِتْنَةَ النَّاسِ كَعَذَابِ اللَّهِ﴾ (عنکبوت / ۱۰).

- جهت‌گیری احساسی و عاطفی، در تعیین نوع باورها و ارزش‌های آن‌ها تأثیر دارند (ر.ک: عنکبوت / ۲۵).

- برانگیختن عواطف و احساسات مجرمان در کاهش جرایم و انحرافات آن‌ها تأثیر دارد: (ر.ک: هود / ۷۸).

تحلیل و نتیجه‌گیری

تحلیل محتوای تفاسیر ۳۲ آیه از آیات قرآن نشان می‌دهد که بهره‌گیری از عواطف و احساسات مشترک هر قوم، گروه و جامعه (که خاص همان گروه و قوم باشد) تأثیرگذاری جریان نفوذ را افزایش می‌دهد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۴۵۵/۱۵؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۳۵۱/۱۵؛ طبرسی، ۱۳۷۲: ۳۲۰/۷). لذا اگر احساسات و عواطف مردم برانگیخته شود، نفوذپذیری آن‌ها نسبت به دین افزایش می‌یابد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۲۹/۸؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۳۵/۶). با تحریک احساسات و عواطف، روابط درون‌گروهی تقویت و انسجام اجتماعی افزایش می‌یابد که خود زمینه‌ساز نفوذپذیری را در برابر دین فراهم می‌کند (کاشانی، ۱۳۳۶: ۱۴۱/۸). افزایش نفوذپذیری در برابر دین، باعث تقویت و پویایی دینداری، جلوگیری از روابط سلطه‌طلبانه (همان: ۴۵۷/۲) و در درجه بعد پویایی اجتماعی می‌گردد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۴۷/۳؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۵۱۳/۲؛ طبرسی، ۱۳۶۰: ۷۳۳/۲). یکی از نکات مهم این موضوع آن است که احساسات و عواطف همواره با آنچه در جریان جامعه‌پذیری درونی می‌شوند، همسو نیستند. بدین معنا که چنانچه در جریان جامعه‌پذیری، ایمان استحکام یافته و استوار گردد، عواطف و احساسات، با آن هم‌جهت خواهند گشت؛ ولی اگر ایمان استحکام نیافته و سست باشد (افرادی که در مراتب پایین دینداری قرار دارند) عواطف و احساسات در جهتی غیر از آن بوده، شرایط اجتماعی تعیین‌کننده جهت آن خواهند بود ﴿فَإِذَا أُوذِيَ فِي اللَّهِ جَعَلَ فِتْنَةَ النَّاسِ كَعَذَابِ اللَّهِ﴾ (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۵۵/۱۶؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۲۰/۱۶) اما در هر صورت جهت‌گیری احساسی و عاطفی افراد، در تعیین نوع باورها و ارزش‌های آن‌ها تأثیر دارد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۷۹/۱۶؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۴۶/۱۶).

بهره گیری از عواطف دینی ← تقویت روابط درون گروهی ← تأثیر پذیری از دین ← پویایی اجتماعی

ج) تأثیر وابستگی های دوستانه در نفوذ اجتماعی دین

- وابستگی عاطفی، تعهد و علاقه اجتماعی تولید می کند: ﴿وَلِيَحِشَّ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ (نساء / ۹).

- اقتدار، زمینه تحریک احساسات و عواطف و جلب آن به طرف صاحب اقتدار را فراهم می کند: ﴿يُحِبُّونَهُمْ كَحُبِّ اللَّهِ وَالَّذِينَ آمَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ﴾ (بقره / ۱۶۵).

- وابستگی های عاطفی و احساس تعلق خاطر به ارزش ها و باورهای دینی زمینه پابندی به آن ها را فراهم می کند: ﴿قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَحْسَبُونَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِنُ تَرْضَوْنَهَا حَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرْتَضَوْنَ حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ﴾ (توبه / ۲۴).

- احساس تعلق خاطر و وابستگی عاطفی نسبت به محیط اجتماعی و فرهنگی خاص، از موانع پذیرش ارزش ها و باورهای جدید یا ارزش های گروه های دیگر است: ﴿وَصَدَّهَا مَا كَانَتْ تَعْبُدُ مِنْ دُونِ اللَّهِ﴾ (نمل / ۴۳).

- یکی از راه های مناسب برای ترغیب دیگران به سوی پیام مورد نظر، بهره گیری از وابستگی های عاطفی است: ﴿مِلَّةً أَيْبُكُمْ إِنْ رَأَيْتُمْ﴾ (حج / ۷۸).

- بهره گیری از وابستگی های عاطفی خاص گرایانه، یکی از روش های تأثیر گذار بر افراد جامعه می باشد: ﴿ذُرِّيَّةً مِنْ حَمَلَتِمْ نُوحٍ﴾ (اسراء / ۳).

- بهره گیری از عواطف و احساسات مشترک هر قوم، گروه و جامعه (که خاص همان گروه و قوم باشد) تأثیر گذاری نفوذ را افزایش می دهد: ﴿وَلَوْ نَزَّلْنَاهُ عَلَى بَعْضِ الْأَعْجَمِينَ﴾ (شعراء / ۱۹۸).

- یکی از راهبردهای نفوذ، بهره گیری از عواطف و تمایلات قومی، قبیله ای و خویشاوندی است: ﴿أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالُوا يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ﴾ (عنکبوت / ۳۶).

- برانگیختن وابستگی های عاطفی تعمیم یافته و تعهد گروهی، سبب نفوذ پذیری افراد می شود: ﴿وَالِي مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالُوا يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ﴾ (اعراف / ۸۵).

- وابستگی عاطفی و احساس تعلق خاطر، مهم‌ترین موضوع در دین بوده، عنصر اصلی تشکیل‌دهندهٔ هنجارهای اجتماعی و اخلاقی به شمار می‌رود (ر.ک: آل عمران / ۳۱).

تحلیل و نتیجه‌گیری

بر اساس تحلیل محتوای کیفی تفسیر آیات الهی، احساس تعلق خاطر و داشتن وابستگی عاطفی، از عناصر تشکیل‌دهندهٔ هنجارهای اجتماعی، اخلاقی و اساس شکل‌گیری اجتماع به شمار می‌رود و از این رو تولید تعهد و علاقهٔ اجتماعی می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۳۱۶/۴؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۷۸/۳؛ طبرسی، ۱۳۷۲: ۲۰/۳؛ طالقانی، ۱۳۶۲: ۲۸/۶). لذا هرچه احساس تعلق خاطر نسبت به موضوعی افزایش یابد میزان نفوذپذیری نسبت به آن و در نتیجه پابندی به آن افزایش یافته، تقویت خواهد شد. بدین لحاظ، احساس تعلق خاطر و وابستگی‌های مشترک قومی، قبیله‌ای و خویشاوندی می‌تواند در راستای نفوذپذیر کردن افراد در برابر موضوعات مختلف و از جمله دین به کار گرفته شود (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۴۷/۳؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۵۱۳/۲ و ۱۶-۲۶۸-۲۶۹؛ طبرسی، ۱۳۷۲: ۷۳۳/۳).

احساس تعلق خاطر به دین ← افزایش تعهد به دین ← نفوذپذیری در برابر دین

(د) تأثیر روابط اجتماعی در نفوذ اجتماعی دین

- برقراری روابط عاطفی و مبتنی بر دوستی با مخاطبان پیام، نفوذپذیری آن‌ها را نسبت به پیام افزایش می‌دهد: ﴿يَا قَوْمِ لَكُمْ الْمُلْكُ الْيَوْمَ ظَاهِرِينَ فِي الْأَرْضِ﴾ (غافر / ۲۹).
- آنچه میزان نفوذ در دیگران را سرعت و عمق می‌بخشد، نوع روابط اجتماعی است که با آن‌ها برقرار می‌شود. به عبارت روشن‌تر نفوذپذیری مخاطبان در روابط عاطفی و دوستانه سریع‌تر و عمیق‌تر است: ﴿ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ﴾ (فصلت / ۳۴؛ نیز ر.ک: هود / ۶۱ و ۹۰).
- از طریق برقراری روابط عاطفی، جلب اعتماد و سپس طرح سؤال سرزنش‌آمیز پیرامون باورها و عقاید مردم، زمینهٔ نفوذ فراهم می‌شود: (ر.ک: شعراء / ۱۷۷-۱۸۱).
- رابطهٔ عاطفی، دوستانه و عام‌گرایانه با مخاطبان بر میزان نفوذ می‌افزاید: ﴿وَيَا قَوْمِ لَا يَجْرِمَنَّكُمْ شِقَاقِي أَنْ يُصِيبَكُمْ مِثْلُ مَا أَصَابَ قَوْمَ نُوحٍ﴾ (هود / ۸۸).

- رابطه عاطفی و صمیمانه با مخاطبان، از شرایط تأثیر گذاری پیام است: ﴿يَا بَنِيَّ لَا تُشْرِكُوا بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ﴾ (لقمان / ۱۳)؛ ﴿يَا بَنِيَّ إِنَّهَا إِن تَكُ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِنْ خَرْدَلٍ﴾ (لقمان / ۱۶).
- برقراری رابطه عاطفی و مبتنی بر صمیمیت با مردم، اصلاح اجتماعی را در پی دارد (ر.ک: اعراف / ۷۹).

- روابط عاطفی و مبتنی بر دوستی، راهبرد نفوذ در مخاطبان است (ر.ک: یس / ۲۰).
- افرادی که بیشترین کنش متقابل چهره به چهره و مستمر را با انسان دارند (رفیق، همنشین) تأثیر زیادی در میزان نفوذ و شکل گیری ایمان و دینداری دارند ﴿وَ حَسَنٌ أَوْلَئِكَ رَفِيقًا﴾ (نساء / ۶۹).
- رابطه گفتگومانی و چهره به چهره کارگزاران نفوذ اجتماعی دین با کسانی که قصد آشنایی با آن را دارند، زمینه افزایش نفوذ در آن‌ها را فراهم می کند (ر.ک: توبه / ۶).

تحلیل و نتیجه گیری

تحلیل محتوای کیفی بخشی از تفاسیر آیات قرآن که نمونه‌هایی از آن‌ها بیان شد، نشان می دهد که نوع تأثیر روابط اجتماعی بر نفوذ اجتماعی، شگفت آور است. برای مثال از تحلیل محتوای کیفی تفاسیر آیه ۳۴ سوره فصلت برمی آید که روابط اجتماعی کاری شبیه معجزه انجام می دهند. این آیه شریفه ضمن ارزیابی «خوبی و بدی» می فرماید: ﴿ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾؛ یعنی روابط اجتماعی غیر دوستانه و بد را با راهبرد روابط اجتماعی حسنه، دوستانه و گرم پاسخ گویند و هرگز بدی را با بدی و زشتی را با زشتی پاسخ مگویند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۸۲/۲۰). این نکته مهم در آیه ۹۶ سوره مؤمنون نیز به شکل دیگری مطرح شده است: ﴿ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ السَّيِّئَةِ﴾. از سفارش به اتخاذ چنین راهبردی در روابط اجتماعی دوستانه، عاطفی و گرم، به طور طبیعی و با فرض اولیه استفاده می شود که در این آیه نیازی به سفارش آن نبوده است. در ادامه آیه ۳۴ سوره فصلت، دلیل سفارش به اتخاذ چنین راهبردی در روابط اجتماعی بیان شده است: ﴿فَإِذَا اللَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ﴾. «ولی» در اینجا به معنای دوست و «حمیم» در اصل به معنای آب داغ و سوزان است، به همین دلیل به عرق بدن نیز «حمیم» گفته می شود و حمام را نیز به همین مناسبت، «حمام»

می‌گویند. منظور از «حمیم» در این آیه شریفه، دوست پرمحبت و گرم است. بنابراین رابطه اجتماعی گرم و دوستانه، به ویژه اگر در مقابل روابط غیر دوستانه و خصمانه اتخاذ گردد، زمینه‌ساز تبدیل دشمن به دوستی مهربان و پرمحبت است (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۷/۵۹۵) زیرا هر کس بدی کند انتظار مقابله به مثل را دارد، اما زمانی که مشاهده نماید طرف مقابل نه تنها بدی را به بدی پاسخ نمی‌دهد، بلکه با خوبی و نیکی به مقابله برمی‌خیزد، طوفانی در وجودش برپا و وجدانش بیدار و شرمنده می‌شود، احساس حقارت می‌کند و برای طرف مقابل عظمت و بزرگی قائل می‌شود. اینجاست که محبت، صمیمیت و دوستی جایگزین کینه و دشمنی می‌گردد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۰/۲۸۲).^۱ مطالعه تاریخ نیز نشان می‌دهد که این راهبرد، همواره مورد عنایت پیامبر اسلام ﷺ بوده است. از جمله به هنگام فتح مکه که نه تنها دشمنان بلکه دوستان نیز انتظار انتقام‌جویی شدید مسلمانان و به راه افتادن حمام خون را داشتند، پیامبر گرامی اسلام ﷺ با جمله «اذهبوا فأنتم الطلقاء» همه را مشمول عفو خود قرار داد. لذا این نوع روابط اجتماعی چنان طوفانی در مشرکان مکه برپا کرد که بر اساس آیه شریفه «وَرَأَيْتَ النَّاسَ يَدْخُلُونَ فِي دِينِ اللَّهِ أَفْوَاجًا» (نصر/ ۲) فوج فوج با جان و دل به دین اسلام گرویدند (همان: ۲۰/۲۸۳). البته باید توجه داشت که با توجه به آیه «كَانَهُ وُلِيًّا حَمِيمًا»، اتخاذ این راهبرد باعث می‌شود که اگر او واقعاً هم در صف دوستان صمیمی درنیاید، حداقل سعی کند در ظاهر چنین باشد (همان). از آنجا که داشتن چنین راهبردی با مخالفان، کار آسانی نیست، در آیه بعد، مبانی زمینه‌ساز آن را در عبارتی کوتاه و پرمعنا، صبر و استقامت می‌شمرد: «وَمَا يُلْقَاهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا» (فصلت/ ۳۵). از سوی دیگر داشتن صبر و استقامت تنها از کسانی برمی‌آید که بهره‌برگاری از ایمان و تقوا داشته باشند: «وَمَا يُلْقَاهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا» (فصلت/ ۳۵). کنترل خشم و غضب تنها در پرتو ایمان و تقوا میسر می‌گردد؛ چرا که ایمان آن قدر روح را وسیع می‌کند که مؤمن به آسانی از آزار دشمنان متأثر نمی‌شود و حس انتقام‌جویی

۱. گرچه این قانون دائمی نیست، غالب است؛ زیرا همیشه اقلیتی وجود دارند که از این روش سوءاستفاده می‌کنند و تا زیر ضربات خردکننده شلاق مجازات قرار نگیرند دست از اعمال زشت خود نمی‌کشند.

در او شعله‌ور نمی‌گردد (همان).

روابط اجتماعی عاطفی و دوستانه → تأثیر پذیری از دین

ح) تأثیر اعتماد در نفوذ اجتماعی دین

- خدشه وارد کردن به اطمینان مخاطبان نسبت به بدیهیات فرهنگی و اجتماعی که باعث ایجاد تردید موقت برای آنان می‌شود، زمینه کاهش نفوذ را فراهم می‌کند: ﴿يُرِيدَانُ يُخْرِجَكُم مِّنْ أَرْضِكُمْ فَمَاذَا تَأْمُرُونَ﴾ (اعراف/ ۱۱۰).

- برقراری روابط اعتماد با مخاطبان از طریق استدلال، یکی از راه‌هایی است که احتمال نفوذ در مخاطبان را افزایش می‌دهد (ر.ک: هود/ ۱۴).

- اعتماد به کارگزاران، مهم‌ترین شرط و عامل نفوذ و تأثیرگذاری پیام به شمار می‌رود و از شرایط اصلی کارگزاران جریان نفوذ است: ﴿إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ﴾ (شعراء/ ۱۰۷، ۱۲۵، ۱۴۳، ۱۶۲ و ۱۷۸).

- کارگزار نفوذ قبل از ارائه پیام، باید رابطه اعتماد با مخاطبان برقرار سازد و خود را خیرخواه آن‌ها معرفی کند، به طوری که هر چه مبلغ خیرخواه‌تر و قابل اعتمادتر باشد، نفوذش در مخاطبان بیشتر خواهد بود: ﴿أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ﴾ (اعراف/ ۶۸).

- قابلیت اعتماد و نفوذ در صورتی افزایش می‌یابد که افراد درباره موضوعاتی استدلال کنند که ظاهراً مخالف منافع شخصی آن‌ها باشد (ر.ک: اعراف/ ۶۸).

- علاقمندی زمینه اعتماد را فراهم کرده، موجب نفوذ می‌شود (ر.ک: اعراف/ ۷۹).

- مقبولیت کارگزاران نفوذ از شرایط گزینش آن‌ها به شمار می‌رود (ر.ک: هود/ ۶۲).

- روابط اعتماد بین کارگزاران نفوذ و مردم شرط گزینش آن‌ها به شمار می‌رود (ر.ک: هود/ ۵۰).

- یکی از شرایط کارگزاران نفوذ، برقراری روابط اعتماد با مخاطبان و مقبولیت آن‌ها در میان مردم است (ر.ک: هود/ ۸۷).

- جلب اعتماد و اطمینان مردم، یکی از روش‌های مؤثر نفوذ است (ر.ک: بقره/ ۲۷۷).

تحلیل و نتیجه‌گیری

تحلیل محتوای تفاسیر ۲۶ آیه از آیات قرآن که به این موضوع می‌پردازند، نشان می‌دهد که اعتماد از عوامل مهم و اساسی نفوذ پیام دین در افراد است. هر چه اعتماد به دین و کارگزاران تبلیغ آن بیشتر باشد، تأثیرپذیری از آن افزایش می‌یابد. در مقابل اگر اعتماد کاهش یابد ابتدا تأثیرپذیری از دین کاهش و به تدریج دینداری رو به افول می‌گذارد. نکته جالب توجه اینکه علاقمندی و احساس تعلق خاطر به دین نیز باعث جلب اعتماد و اعتماد باعث نفوذپذیری در برابر دین می‌گردد. بر اساس تحلیل محتوای مزبور و نیز کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم به دست آمده، گزاره‌های زیر در مورد اعتماد قابل طرح می‌باشند.

اعتماد اجتماعی ← تأثیرپذیری از دین

ط) تأثیر تعهد در نفوذ اجتماعی دین

- برانگیختن تعهد ارزشی و تعهد در مقابل اهداف جمعی مؤمنان و نیز تهییج احساسات آن‌ها سبب تقویت و حفظ پابندی آن‌ها می‌شود (ر.ک: انفال / ۶۵).
- برانگیختن کنش‌های عاطفی تعمیم‌یافته، سبب برانگیختن تعهد و پابندی به ارزش‌ها و هنجارها می‌شود: «قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ» (اعراف / ۶۵).
- برانگیختن تعهد ارزشی و کنش عاطفی تعمیم‌یافته، سبب برقراری رابطه‌ی اظهاری گرم و متقارن در حوزه اجتماعی می‌شود (ر.ک: آل عمران / ۱۳۴).
- برانگیختن تعهد ارزشی و کنش عاطفی تعمیم‌یافته اهل ایمان، موجب برقراری رابطه‌ی تعاونی، حمایتی، مودت و پیوند اجتماعی به صورت مستمر خواهد شد (ر.ک: آل عمران / ۱۳۴).
- برانگیختن تعهد ارزشی و تعهد در مقابل اهداف جمعی و نیز تهییج احساسات آن‌ها سبب استقامت و پایداری در مقابل سختی‌ها و مشکلات می‌شود: «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ حَرِّضِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى الْقِتَالِ» (انفال / ۶۵).
- اعلام پابندی به تعهدات ارزشی و اجتماعی و داشتن روابط عاطفی و دوستانه، زمینه برقراری روابط اعتماد را فراهم می‌کند (ر.ک: یوسف / ۶۵).

- عدم پابندی به تعهدات ارزشی و اجتماعی باعث خدشه‌دار شدن اعتماد اجتماعی می‌شود: ﴿اجْعَلُوا بِضَاعَهُمْ فِي رِحَالِهِمْ لَعَلَّهُمْ يَعْرِفُونَهَا إِذَا انْقَلَبُوا إِلَىٰ أَهْلِهِمْ لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ﴾ (یوسف / ۶۴).

- بررسی پیشینه افراد و میزان پابندی آن‌ها به تعهدات اجتماعی و ارزشی ملاک مناسبی جهت برقراری روابط اعتماد با آن‌هاست (ر.ک: یوسف / ۶۴).

- هرگونه عدم پابندی افراد به تعهدات اجتماعی و ارزشی در عدم برقراری روابط اعتماد به آن‌ها کفایت می‌کند (ر.ک: یوسف / ۶۴).

- بررسی سوابق افراد و تنظیم روابط با آن‌ها بر اساس میزان پابندی آن‌ها به تعهدات اجتماعی و ارزشی در گذشته باعث مصون ماندن از خطرات مشابه گذشته است (ر.ک: یوسف / ۶۴).

تحلیل و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل محتوای کیفی آیات مربوط به تعهد نشان می‌دهد که هر چه افراد جامعه نسبت به اهداف جمعی و گروهی دین متعهدتر باشند، در برابر آن نفوذپذیرتر خواهند بود و برعکس. از دیگر سو تعهد زمینه برقراری روابط اجتماعی دوستانه و گرم را فراهم می‌کند و از این طریق نیز نفوذپذیری در برابر دین افزایش می‌یابد. همچنین تعهد از شاخص‌های اصلی ظهور اعتماد و برقراری روابط اعتماد در جامعه است، در حالی که کاهش تعهد، اعتماد اجتماعی را خدشه‌دار می‌کند و از آنجا که اعتماد باعث افزایش نفوذ می‌گردد، تعهد از این طریق نیز بر نفوذ دین می‌افزاید.

تعهد به دین ← روابط اعتماد ← تأثیرپذیری از دین

نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه گذشت افزایش نفوذ دین در جامعه زمینه‌های انحراف و ناهنجاری اجتماعی را از میان می‌برد و بر دینداری می‌افزاید. از دیگر سو کاهش نفوذ دین، ضعف و سستی دینداری را در پی دارد. اگر در جامعه امروزین با ضعف و سستی دینداری مواجه شده‌ایم، دلیلی قاطع بر کاهش نفوذ دین در جامعه است. این پژوهش

یکی از روش‌های مؤثر افزایش نفوذ دین در جامعه را از آموزه‌های قرآن استخراج و ارائه می‌کند. اعتماد، روابط اجتماعی، تعهد، احساس تعلق خاطر و عواطف از جمله شاخص‌های سرمایه اجتماعی هستند که زمینه افزایش نفوذ دین را فراهم می‌کنند. از آنجا که با توجه به آیه «وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ» (روم/ ۲۱) خانواده، کانون احساسات، عواطف، روابط اجتماعی گرم و اعتماد می‌باشد، پیشنهاد این مقاله در اولین گام، تقویت سرمایه اجتماعی از طریق آن است.



کتاب شناسی

۱. آذربایجانی، مسعود و دیگران، *روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی*، چاپ دوم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و سازمان سمت، ۱۳۸۵ ش.
۲. آریان پور کاشانی، عباس، *فرهنگ کامل انگلیسی فارسی*، چاپ سوم، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۹ ش.
۳. احمدی، یعقوب، «وضعیت دینداری و نگرش به آینده دین در میان نسل‌ها»، *فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی*، سال اول، شماره ۱، ۱۳۸۸ ش.
۴. ارونسون، البوت، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه حسین شکرکن، چاپ هشتم، تهران، رشد، ۱۳۷۳ ش.
۵. ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری، *توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران*، تهران، نی، ۱۳۸۳ ش.
۶. استراس و کوربین، *اصول روش تحقیق کیفی*، ترجمه ییوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۷ ش.
۷. استرایکر، شلدون و دیگران، *مبانی روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه جواد طهوریان، مشهد، معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی، ۱۳۷۶ ش.
۸. پژوهشکده ملی مطالعات جوانان، *پیمایش ملی، پژوهش ملی وضعیت و نگرش و مسائل جوانان ایران*، تحقیق آزاد، تهران، سازمان ملی جوانان ۱۳۸۰ ش.
۹. حسن زاده آملی، حسن، *انسان و قرآن*، قم، قیام، ۱۳۸۱ ش.
۱۰. هومو، *عیون مسائل النفس و شرح العیون فی شرح العیون*، قم، قیام، ۱۳۸۰ ش.
۱۱. خدایاری فرد، محمد، *آماده‌سازی مقیاس دینداری و ارزیابی دینداری اقشار مختلف جامعه ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۸ ش.
۱۲. رازی، فخرالدین محمد بن عمر، *التفسیر الکبیر (مفاتیح الغیب)*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۲۰ ق.
۱۳. ربانی خوراسگانی، علی، «نگرش مردم شهر اصفهان در مورد آسیب‌های نظام اجتماعی ایران»، *جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۳، ۱۳۸۱ ش.
۱۴. شاه‌حسینی، ماهرو، *مطالعه و بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در عملکرد انجمن‌های اعتبار‌گردشی زنان در تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران (واحد علوم و تحقیقات)، ۱۳۸۱ ش.
۱۵. شجاعی زند، علیرضا، «بررسی امکان همزیستی دین و مدرنیته»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۰، ۱۳۸۶ ش.
۱۶. شعیری، محمد بن محمد، *جامع الاخبار*، نجف اشرف، المكتبة الحیدریة، بی‌تا.
۱۷. صدیق سروستانی، رحمت‌الله، *آسیب‌شناسی اجتماعی*، چاپ دوم، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۵ ش.
۱۸. طالقانی، سید محمود، *پرتوی از قرآن*، چاپ چهارم، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۶۲ ش.
۱۹. طباطبایی، سید محمدحسین، *تفسیر المیزان*، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، چاپ پنجم، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴ ش.
۲۰. طبرسی، فضل بن حسن، *تفسیر جوامع الجامع*، ترجمه گروهی از مترجمان، چاپ دوم، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، مشهد، ۱۳۷۷ ش.

۲۱. همو، *مجمع البيان في تفسير القرآن*، ترجمه گروهی از مترجمان، تهران، فراهانی، ۱۳۶۰ ش. و چاپ سوم، تهران، خسرو، ۱۳۷۲ ش.
۲۲. فرانزوی، استفن، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه مهرداد فیروزبخت و دیگران، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۱ ش.
۲۳. فضل‌الله، سیدمحمدحسین، *تفسیر من وحی القرآن*، چاپ دوم، بیروت، دار الملائک للطباعة و النشر، ۱۴۱۹ ق.
۲۴. فلیک، اووه، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نی، ۱۳۸۷ ش.
۲۵. فوکویاما، فرانسیس، *پایان نظم*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، جامعه ایرانیان، ۱۳۷۹ ش.
۲۶. کاشانی، ملا فتح‌الله، *تفسیر منهج الصادقین فی الزام المخالفین*، تهران، کتاب‌فروشی محمدحسن علمی، ۱۳۳۶ ش.
۲۷. کریمی، یوسف، *روان‌شناسی اجتماعی*، چاپ چهارم، تهران، ارسباران، ۱۳۷۷ ش.
۲۸. مجلسی، محمدباقر، *بحارالانوار*، تهران، اسلامیه، ۱۳۶۴ ش.
۲۹. مکارم شیرازی، *تفسیر نمونه*، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴ ش.

