

مدل اقناع افکار عمومی در قرآن کریم؛ مطالعه موردی مواجهه با منافقین

اصغر افتخاری^۱

سید محمد صادق کاظمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۳/۲۳

چکیده

پدیده نفاق یکی از مهم‌ترین مسائلی است که حکومت نبوی با آن دست و پنجه نرم می‌کرد. پراکنده بودن منافقین در جامعه مدینه و همراهی ظاهری آنان با دیگر مسلمانان خطر عدم همراهی مسلمانان با سیاست‌های نبوی در مقابل منافقین را افزایش می‌داد. پیامبر خدا به منظور کاهش خطر جذب دیگر مسلمانان به منافقان، رفتارهای متعدد اقناعی داشت که مطالعه آنها می‌تواند دست یافتن به الگوی مطلوب اقناع افکار عمومی در عرصه‌های اعتقادی و فرهنگی را میسر گرداند. پرسش این است که شیوه‌های اقناعی رسول خدا در مواجهه با منافقین چه بوده است؟ به منظور پاسخ به این پرسش خطابات قرآنی پیرامون رفتار پیامبر اکرم (ص) با منافقان به عنوان داده معین شد و در نهایت با اتخاذ روش تبیینی و با قراردادن مدل ELM به عنوان چارچوب مفهومی و جستجوی مولفه‌های آن در آیات منتخب، مدل اعتقادمحور به عنوان مدل مطلوب اقناع افکار عمومی استخراج شد که شامل این مولفه‌ها می‌باشد: ۱- در حوزه انگیزه: آمیختن با شأن اجتماعی، آمیختن با اعتقادات و غافلگیری؛ ۲- در حوزه توانایی عینیت‌بخشی به نتیجه عمل و تحریک اعتقادی جامعه و ۳- در حوزه پاسخ‌های درخور: چیستی صفت منافقان، چیستی ماهیت رفتاری منافقان و چیستی نتیجه نفاق.

واژگان کلیدی: ارتباطات اقناعی، افکار عمومی، منافقان، حکومت نبوی، قرآن کریم

مقدمه

تبعیت و همراهی مردم با دولت‌ها از دیرباز دغدغه اندیشمندان علم سیاست و مردان عمل سیاست بوده است. به گونه‌ای که حتی دیکتاتورترین حکومت‌ها به دنبال مشروع جلوه‌دادن اعمال خود هستند تا به این طریق با اقناع افکار عمومی مردمان خود توان اعمال قدرت را داشته باشند. اهمیت اقناع و متقاعدسازی افکار عمومی به میزانی است که می‌توان مهمترین و یا یکی از مهمترین هدفی دانست که مشروعیت، این واژه پر مفهوم سیاسی به دنبال آن است. از این رو بسیاری افکار عمومی را قدرت‌ناپیدایی دانسته‌اند که بی‌گنج، بی‌نگهبان و بی‌ارتش برای شهر، دربار و حتی قصر پادشاهان، قانون و رفتار وضع می‌کند. هرچند اهمیت توجه به افکار عمومی و تلاش برای اقناع آن عمری به دارازای عمر حکمرانی دارد؛ با این حال تلقی از افکار عمومی و به تبع آن درک شیوه‌های اقناعی دستخوش تغییرات گزافی شده است، امروزه افکار عمومی، همه نظرات عامه مردم تلقی نمی‌شود بلکه منظور آن دسته از افکاری است که با منافع و یا ارزش‌های گروه‌های اجتماعی مختلف پیوند خورده و موضع‌گیری‌ها و ابرازنظرهای متفاوت و اغلب رقیبی را بر می‌انگیزاند (حسینی، ۱۳۹۰: ۱۶۶). عامل اصلی توجه دولت‌ها به این مقوله نیز عامل انگیزش مذکور است. به عبارت دیگر آن دسته از افکاری مورد توجه دولت‌هاست که تغییر در آن تاثیر مستقیم بر توان اعمال قدرت دولت‌ها می‌گذارد. اهمیت این مقوله در کنار ناپایداری افکار عمومی که مهمترین ویژگی این مفهوم نیز می‌باشد سبب می‌شود که توجه نهادهای سیاسی به همراه کردن افکار عمومی با خود یا همان اقناع افکار عمومی همیشگی باشد.

اهتمام به افکار عمومی و اقناع آن در دولت‌های مدرن به دلیل پررنگ‌شدن نقش افکار عمومی و تزلزل مفهوم حاکمیت در آن بیش از گذشته شده است، البته باید اذعان کرد اهمیت اقناع و ارتباطات اقناعی در دولت‌های دینی به دلیل غایت سعادت‌محور آن بیش از سایر دولت‌هاست. توضیح آنکه دولت‌های برخاسته از نگرش‌های دینی هدف اصلی خود را سوق‌دادن جامعه به سوی سعادت می‌دانند، همین امر سبب می‌شود که اقناع و همراهی مردم با ایشان بسیار مهم تلقی شود زیرا در غیر این صورت تحقق سعادت برای آن جامعه ممکن نخواهد بود، این مساله بیش از هر چیزی برآمده از ماهیت پذیرشی و رغبتی ایمان است. دولت نبی مکرم اسلام (ص) به‌عنوان قوی‌ترین فرد از انواع دولت اسلامی متهم به همراه کردن افکار عمومی با خود بوده است. در زمان حکومت نبوی یکی از مهمترین مسائل سیاسی که نیاز به همراهی افکار عمومی مردم داشته است، مساله منافقین و اقدامات آنان به منظور همراه کردن مردم با خود بوده است. بررسی سیاست‌های

نبوی در مقابل منافقان به منظور بی‌اثر کردن اقدامات تبلیغی این گروه و همچنین همراه کردن مردم در سیاست‌های صادره از خود که مورد مخالفت منافقین قرار می‌گرفت می‌تواند تبیین و بیانی از ویژگی‌های اقدامات اقناعی در دولت اسلامی باشد. تاکید فراوان منابع دینی به شناخت منافقان و پدیده نفاق سبب توجه پژوهشگران عرصه دینی به این مفهوم شده است. این اهتمام به نگارش‌های متعدد و متکثر در حوزه نفاق منجر شده است. با این حال نوشته‌های پیرامون نفاق را نمی‌توان خارج از دو دسته دانست: نخست آن نوشته‌هایی که واکاوی مقوله و مفهوم نفاق را بر اساس دیگر مفاهیم دینی مدنظر قرار داده‌اند که بحث از نفاق ذیل آیات مربوط با آن در تفاسیر متعدد کتبی چون مساله نفاق نوشته شهید مطهری، دشمنان دوست‌نما نوشته آیت‌الله جعفر سبحانی و ... در این حوزه قرار دارند. دسته دوم این نوشتارها در تلاش برای نشانه‌گذاری رفتار پیامبر اکرم با منافقان در عرصه سیاست هستند و هدف را مهار سیاسی قدرت منافقان می‌دانند. اما آنچه در این نوشتار مورد پژوهش قرار می‌گیرد، یافت رفتار اقناعی پیامبر اکرم (ص) با منافقان است که منجر به اقتناع افکار عمومی و همدلی آنان با ایشان می‌شود. کم‌توجهی به شیوه‌های اقناعی در سپهر علم سیاست و محصور بودن آن در امور تبلیغی و بازاریابی از عللی است که منجر به مهجور ماندن پژوهش در حوزه رفتار اقناعی در تاریخ اسلام شده است.

در پژوهش حاضر ضمن اتخاذ چارچوب مفهومی؛ کوشش درخور (ELM) در حوزه نظریات اقناعی به بررسی آیات قرآنی که در آن به رسول اکرم (ص) در خصوص مواجهه با منافقین دستوراتی داده شده است، پرداخته می‌شود و بر اساس روشی تبیینی به شرح آیات مذکور و استخراج ویژگی‌های اقناعی در سیره نبوی بر اساس قرآن پرداخته می‌شود. توضیح آنکه پژوهش حاضر شامل سه مرحله می‌شود:

نخست: انتخاب نظریه اقناعی مناسب و تحلیل و بررسی آن؛

دوم: استخراج داده‌ها از قرآن و پالایش و چینش اولیه آنان در تناسب با چارچوب مفهومی؛

سوم: تحلیل یافته‌ها و استخراج مدل اقناعی مورد توجه قرآن کریم که تفاوت‌هایی با مدل اقناعی انتخابی اولیه دارد. بنابراین ابتدا نظریه کوشش درخور به‌عنوان چارچوب مفهومی ابتدایی به منظور امکان‌تجمیع و تحلیل داده اولیه انتخاب شد. انتخاب نظریه کوشش درخور به‌عنوان چارچوب مفهومی به دلیل توجه خاص آن به نقش افراد مورد خطاب در دریافت پیام و تغییر نگرش و نزدیک بودن این نوع نگاه به نوع اصلاحات دینی که به نقش افراد مورد خطاب پیام اهمیت ویژه می‌دهد، صورت گرفت. سپس آیاتی که پیرامون منافقین صحبت می‌کنند استخراج

و از میان آن‌ها آیاتی که پیامبر اکرم (ص) را مورد خطاب قرار داده بود؛ انتخاب و بقیه از حوزه پژوهش کنار گذاشته شدند. علت این اقدام آن است که آنچه در این مرحله از پژوهش مورد نظر است استخراج رفتار اقناعی رسول خدا (ص) در مواجهه با پدیده نفاق است. این نیاز تنها در آیاتی که خداوند پیامبرش را مورد خطاب قرار داده و دستوری برای نحوه مواجهه با منافقین می‌دهد قابل استخراج است. زیرا بسیاری از آیاتی که پیرامون نفاق وجود دارد به بیان رفتار منافقان، صفات منافقان و ... پرداخته است و از آنان رفتار اقناعی استخراج نمی‌شود هرچند در درک و فهم اقدامات اقناعی پیامبر خدا در مواجهه با منافقان بسیار مهم هستند و باید مورد توجه قرار گیرند اما از آن‌رو که تنها کمک‌کننده به فهم آیات مورد پژوهش بودند در مرحله استخراج از قرآن مورد توجه قرار نگرفته و در مرحله تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. در گام بعدی آیات پیشگفته با نگرش استخراج اقدامات اقناعی بررسی شدند و سپس این اقدامات اقناعی در تناسب با چارچوب مفهومی انتخاب شده فهم شده و ذیل مولفه‌های نظریه کوشش درخور قرار گرفتند. در انتها، داده‌های به دست آمده دسته‌بندی و اقدامات اقناعی ذیل محورهای اقناعی مدل کوشش درخور دسته‌بندی شد. این دسته‌بندی سبب شد تا درجه اهمیت هر کدام از اقدامات اقناعی مشخص شود. در انتها ضمن تحلیل آنچه تا این مرحله به دست آمده مدل مطلوب اقناعی آیات قرآن کریم استخراج شد.

تعریف مفاهیم

مفاهیمی چون افکار عمومی، اقناع افکار عمومی و نظریات ارتباطی در نگاه اول به دلیل کثرت استعمال مستغنی از تعریف و تبیین شناخته می‌شوند اما دقت ابتدائی در این مفاهیم لزوم تدقیق و تبیین آنان را گوشزد می‌کند. بر همین اساس در این بخش از پژوهش به صورت خلاصه به تعریف سه مفهوم مهم نوشتار حاضر یعنی افکار عمومی، اقناع افکار عمومی و نفاق پرداخته می‌شود.

الف) افکار عمومی

بی‌شک پدیده‌ای به نام افکار عمومی عمری به درازای عمر جامعه بشری دارد. با این حال پیدایش این مفهوم با مرزبندی‌های مخصوص پس از استقرار دولت‌های دموکراتیک پارلمانی خلق شد. زمانی که سخن از سیاست به قضاوت‌های عمومی کشانده شد. با این حال آنچه میان اندیشمندان این حوزه مشهور می‌باشد آن است که مفهوم افکار عمومی در اواخر قرن هجدهم

به‌عنوان یک نیروی سیاسی مورد توجه قرار گرفت (لازار، ۱۳۸۰: ۳۸). این نیروی سیاسی وزنی بسیار بیش‌تر از تک‌تک اعضای تشکیل دهنده آن دارد، سیدمن در این زمینه می‌گوید:

«افکار عمومی برای ما نیروی نهان و آشکار است که از ترکیب اندیشه‌ها و احساس‌ها و برداشت‌های فردی به وجود آمده و ترکیبی است که وزن آن با میزان تاثیرات و قدرت تهاجم عقاید تشکیل دهنده آن متفاوت است» (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۲۰).

توجه به ترکیب اندیشه‌ها، احساس‌ها و برداشت‌های فردی در متن فوق سبب انتخاب آن به‌عنوان تعریف مختار برای تحقیق حاضر شد زیرا آنگاه که اقناع افکار عمومی به مفاهیمی دینی گره می‌خورد نقش اندیشه و احساسات بسیار پررنگ می‌شود. در انتهای سخن از تعریف افکار عمومی ذکر این نکته ضروری است که برای پیدایش افکار عمومی وجود گروه‌های متضاد و اختلاف نظر میان آن‌ها ضروری است و در غیر این صورت امکان سخن از افکار عمومی ممکن نمی‌باشد. همین امر سبب شده است که نظریات ارتباطی جوامعی را که از اختلافات بیش‌تری برخوردار هستند، بیش‌تر مورد توجه قرار دهند. از این‌رو در مکتب شیکاگو افکار عمومی را حاصل تضارب و تقابل آرا می‌دانند و از تقسیم آن به تک‌تک افراد جامعه خودداری می‌کنند. این نکته به معنای برساخته‌پنداشتن افکار عمومی است. این برساختگی سبب شد تا نظریات ارتباطات اقناعی به سوی چند وجهی حرکت کنند.

ب) اقناع افکار عمومی

اقناع یک فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذ کردن در گیرنده پیام است. یک پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را، به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌کند و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام موثر واقع شود. ترغیب؛ یک فرایند پیچیده مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی و یا غیرشفاهی به هم پیوند می‌یابند که از طریق آنها ترغیب‌کننده می‌کوشد در ترغیب‌شونده نفوذ کند. بنابراین اقناع یک عملیات دو سویه است (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۵۲). اقناع بر خلاف روش‌های اجبار و پاداش بیشتر بر محرک‌های درونی تمرکز دارد و به‌دنبال آن است که مخاطب پیام، خود به تغییر نگرش اقدام کند. ماسون اقناع را فرایند ارتباطی می‌داند که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان کرده و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است. آن‌گونه که از این تعاریف نیز واضح است هدف از اقناع، متقاعد کردن افراد برای نگرش متفاوت و البته عمیق در مفاهیم و

پدیده‌ها است. هدف از اقتناع مواردی چون تغییر رفتار، ادراک، قضاوت‌ها و است. نظریات ارتباطات اقناعی سعی می‌کنند تا جریان کلی فکری را بسازند و از آن طریق دانسته‌ها و سوالات مردم را در آن قرار دهند. توضیح این فرایند در عبارت زیر آشکار است:

«گروه افکار خود را از بسیاری جهات به همان طریقی می‌سازد که افراد افکار خود را می‌سازند. این کار از شخص وقت می‌گیرد و توجه و دقت او را می‌طلبد، فرد باید در وجدان خود به دنبال افکار و احساسات مناسب بگردد و آنها را قبل از شناختن تفکر واقعی خود نسبت به مسئله به پاسخ آن تبدیل کند. در مورد یک ملت نیز وضع به همین قرار است ... هر شخص تفکری و احساسی دارد که فکر می‌کند ناشناخته و کم شناخته است سعی می‌کند آنها را با دیگران در میان بگذارد به این ترتیب نه فقط یک ذهن بلکه همه اذهان در جست و جوی مواد مناسبی می‌گردند که در یک جریان فکری کلی بریزند» (لازار، ۱۳۸۳: ۷۴).

تاکید نظریات اقناع به اهمیت نقش مردم در برساخته‌شدن افکار عمومی سبب می‌شود که نقشی فعال و نه انفعالی به مخاطبین پیام دهند. نگرش‌ها و نظریات سنتی اقناع از درک چنین جایگاهی برای مخاطب پیام غافل بودند. از این رو در پژوهش حاضر سعی بر آن می‌شود که ضمن انتخاب نظریات ارتباط اقناعی جدیدتر و چند سویه نظریه مناسب با بررسی‌های دینی ارائه دهد.

پ) نفاق

نفاق را می‌توان وضع تعیینی شارع دانست. توضیح آنکه کلمه «نقی» و مشتقات آن در ادبیات عرب پیش از بعثت نیز وجود داشته است اما این عبارت به معنای «افرادی که در دل ایمان ندارند اما در ظاهر ابراز ایمان می‌کنند» نبود بلکه به معنایی چون: «مردن و نابود شدن»، «سوراخ و تونل در زمین»، «از بین رفتن مال»، «زرد شدن صورت از روی ترس» (اسماعیل بن عباد، ۱۴۱۴: ۴۴۵ - ۴۴۴) ... بوده است. پس از بعثت این کلمه در وحی معنای اصطلاحی جدید یافت. ابن منظور در این خصوص می‌نویسد:

«نفاق اسمی اسلامی است که عرب معنی مخصوص آن را که پنهان کردن کفر و اظهار ایمان بوده است نمی‌دانست هر چند که اصل این لغت معروف بود» (ابن منظور، ۱۴۱۴: ۳۵۹).

دقت به این وضع شرعی نفاق تفاوت نگرش به آن را ایجاد می‌کند. زیرا در این صورت درک می‌شود که نفاق یک پدیده دینی است و برای گره زدن آن با مفاهیم اجتماعی و سنتی باید اقدامات اقناعی از سوی رسول اکرم (ص) صورت گیرد. این ادعا در قسمتی از ادامه این پژوهش

اثبات می‌شود.

چارچوب مفهومی

نظریات ارتباطات اقناعی به دو دسته عمده سنتی و جدید تقسیم می‌شوند. نظریات سنتی نقش دریافت کننده پیام را منفعلانه ترسیم می‌کنند. نظریات جدید اما نقشی فعال برای دریافت کننده پیام قائل هستند. از این رو نظریات افرادی چون *هاولند* تنها به دسته‌بندی چهارگانه منبع پیام، پیام گیرنده پیام اکتفا کرده و صفات پراکنده‌ای را مستخرج از تحقیقات خود برای این موارد بیان می‌کردند. اما نظریات جدیدتری چون *کوشش درخور* امکان توجه به واکنش‌ها و حتی کنش‌های مخاطب پیام را برای اقناع کننده فراهم آوردند. در ابتدا به صورت مختصر و در جدول زیر مهم‌ترین نظریات ارتباطات اقناعی بیان می‌شود و در ادامه پس از انتخاب یکی از آنان و ایجاد تغییراتی در آن به منظور هماهنگ شدن با نگرش‌های دینی چارچوب مفهومی مختار بیان می‌شود.

جدول شماره ۱- مهم‌ترین نظریات ارتباط اقناعی

نام نظریه	توضیح مختصر
هاولند، جنیس و کلی	در این نظریه مطالعه متقاعدسازی تنها بر تعدادی ویژگی‌های پراکنده عناصر کلیدی ارتباط، بدون هرگونه مبانی نظری منسجم، تاکید می‌شود.
نظریه‌های پردازش دوگانه	در این نظریات دو مفهوم پردازش اطلاعات و پاسخ‌های شناختی در محور نظریه قرار دارند و سخن از دو سطح از پردازش اطلاعات به هنگام درگیری مخاطب با پیام می‌شوند. این نظریات گام‌های اولیه برای دو سویه دیدن حرکت‌های اقناعی است اما هم‌چنان، چون انواع سنتی خود نتوانستند فرایند اقناع را کامل توجیه کنند. اصلی‌ترین عامل در ناکامی این نظریه عدم ارائه مولفه و عوامل موثر بر پردازش اطلاعات و پاسخ‌های شناختی است.
مدل کوشش درخور (ELM)	مدل‌های متعدد اقناع‌سازی هر کدام از یک منظری به سازوکار اجماع می‌پردازند. در این نظریه سعی شده است که جمعی میان نظریات متعدد صورت گیرد. در این نظریه اصل فرایند اقناع توسط کوشش درخور مردم صورت می‌گیرد به این معنا که پس از دریافت پیام، درگیری، سخن و بحث بر سر آن در میان مردم آغاز می‌شود و این آغاز فرایند اقناع است. در این نظریه انگیزه، توانایی، ربط شخص و نقش آن در افزایش انگیزه و پیوستار کوشش درخور، در مواجهه با پیام مورد توجه قرار می‌گیرد.

<p>این مدل اشتراکات زیادی با مدل ELM دارد اما تفاوت این دو در نقطه آغاز است. مدل استشهادی- نظام‌دار از تصمیم‌گیری آغاز می‌کند و سپس وارد حوزه نگرش‌ها و متقاعدسازی می‌شود. در این مدل استشهاد به معنای تمسک مردم به اطلاعات دم‌دست به هنگام فقدان اطلاعات نظام‌دار است، از این‌رو اطلاعات نظام‌مند اهمیت بسیار بیشتری از استشهادی‌های مردمی دارند. با این حال نقش کوشش مردم برای درک، تجزیه و تحلیل پیام‌ها تحت تاثیر نظام‌مند بودن اطلاعات کمتر مورد توجه قرار گرفته است.</p>	<p>مدل استشهادی- نظام‌دار (HSM)</p>
--	---

آن‌گونه که از جدول فوق نیز پیداست توجه به مخاطب و تلاش وی برای تجزیه و تحلیل پیام در مدل کوشش درخور بیش از مدل‌های دیگر است، از این‌رو مدل مذکور برای پژوهش حاضر که پیرامون یک مفهوم دینی است سازگارتر است. زیرا در نگرش‌های دینی آن‌چه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، عملکرد مردم به‌عنوان آنانی که مثبت (کسانی که ثواب می‌برند) یا مورد عقاب می‌باشند، است. مدل کوشش در خور (ELM) که توسط پتی و کاجیوپو مطرح شد بر آن است که مردم درباره پیام‌ها می‌اندیشند و در پی آن احتمالاً بحثی ایجاد می‌شود و استدلالی به جا می‌ماند. بنابراین آنچه اهمیت دارد فرایند فکر مخاطبان است که پیرامون پیام شکل می‌گیرد. از این‌رو مفهوم پردازش اطلاعات در این مدل مفهومی مهم تلقی می‌شود. منظور از پردازش اطلاعات فرایند فکر است که با استفاده از اطلاعات، موضوع حول آن شکل می‌گیرد؛ بنابراین پردازش اطلاعات بیانگر کوشش‌های شناختی است؛ هرچه کوشش شناختی بیشتر و عمیق‌تر صورت گیرد، پردازش اطلاعات گسترده‌تر می‌شود. مفهوم پاسخ‌های شناختی مفهوم دیگری است که مدل مورد بحث به آن تاکید دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که مخاطبان به‌هنگام دریافت پیام به پردازش آن پرداخته و پاسخ‌هایی را برای آن بیان می‌کنند، پس از مدتی آنچه به یاد اشخاص مانده است پاسخ‌هایی است که بیان کرده‌اند. پاسخ‌های شناختی به معنای آن است که تنها ذهن‌ورزی اطلاعات و پاسخ‌های شناختی به آن ممکن است به تصمیم‌گیری درباره پیام و تغییر نگرش نسبت آن بیانجامد و نه خود پیام (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۲۷-۱۲۹). به‌صورت مختصر باید بیان کرد که در این مدل هرگونه متقاعدشدن و کیفیت آن متکی به شیوه پردازش اطلاعات درباره موضوع است. بدین‌گونه شیوه پردازش به موضوع برچگونگی متقاعدشدن تاثیر می‌گذارد. ELM به‌دنبال آن است که کوشش مخاطبین پیام را برای پردازش و ارائه پاسخ‌های شناختی افزایش دهد. وقتی میزان کوشش در این حوزه بیشتر شده و اطلاعات بیشتری در آن پردازش

شود مدل پردازش مرکزی رخ می‌دهد و در صورتی که این کوشش پایین باشد مدل پردازش پیرامونی اتفاق می‌افتد. اقتناع در روش پیرامونی به حضور مولفه‌های پیرامونی بستگی دارد از این رو مدل کوشش درخور به‌دنبال نیل دادن مخاطبان به پردازش مرکزی است و برای آن مولفه‌هایی را ارائه می‌دهد.

مهمترین عوامل از منظر نظریه کوشش درخور برای سوق‌دادن به پردازش مرکزی «انگیزه» و «توانایی» است. وقتی موضوع یا همان پیام به هر نحوی مهم یا جالب تشخیص داده می‌شود، انگیزه برای پردازش اطلاعات پیام بالا رفته و افراد آن را با دقت بیشتری مورد توجه قرار می‌دهند. همچنین توانایی افراد برای پردازش اطلاعات مربوط به موضوع سبب می‌شود کوشش‌های شناختی اعمال کنند (درباره موضوع فکر کنند) و از این راه پافشاری بر پردازش موشکافانه و نقادانه اطلاعات بالا می‌رود (حیکم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۳۵-۱۳۴). وجود عواملی چون جذابیت نمی‌تواند تنها راه اقتناع باشد زیرا مخاطبان بدون توان برای پردازش پیام اقدام به پردازش اطلاعات نکرده و در نتیجه به شیوه پردازش مرکزی اقتناع نمی‌شود. باید دقت کرد که آنچه در زندگی مورد اهمیت است نیازمند کوشش شناختی در خور بالایی است (یعنی ورود به شیوه مرکزی) و آنچه کم‌اهمیت است از شیوه پیرامونی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. از این رو در ایجاد انگیزه نقش اهمیت پیام را نمی‌توان نادیده انگاشت. خلاصه آنکه اگر دو مولفه «انگیزه» و «توانایی» مورد توجه قرار گیرد؛ اولاً فرد بذل کوشش درخور بالایی دارد؛ ثانیاً پیام را موشکافی می‌کند و ثالثاً به‌گونه‌ای هوشمندانه در مورد موضوع به فکر فرو می‌رود. ذکر این نکته ضروری است که در مدل مذکور، انگیزه به دو صورت درون‌زا و برون‌زا مورد توجه است و انگیزه‌های درون‌زا به دنبال پاسخ‌گفتن به ارزش‌ها و اقتناع درونی و برون‌زا به دنبال پاسخ‌گفتن به نیازهای بیرونی هستند. نقش علایق و رویکردهای شخصی و همچنین موقعیتی در تعیین انگیزه‌های بیرونی و درونی مهم است از همین جا هر دو عامل انگیزه و توانایی به دو بخش فردی و موقعیتی تقسیم می‌شود.

مهمترین راهکار برای افزایش انگیزه فردی به منظور موشکافی و تفکر در مورد پیام «ربط شخصی» است. ربط شخصی بیانگر میزان اهمیت پیام نزد افراد و یا دست کم فهمی است که از اهمیت موضوع استنباط می‌شود، است. ارتقای ربط شخصی از طرق متعددی صورت می‌گیرد به‌عنوان مثال ربط‌دادن موضوع با هویت و فهمی که مردم از خویش دارند، به کار بردن ضمیر اول شخص، القای این باور که مخاطب به‌تنهایی مسئول ارزیابی و داوری درباره موضوع است. مخاطب احساس کند روی او حساب شده است، فرد بدانند برای موضوع باید با دیگران به بحث و

گفتگو بنشیند (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۴۰). از این‌رو استفاده از این روش در یک مطالعه دینی میسر می‌شود. با این حال «اعتقادات و باورها» نقش اساسی در این نظریه ندارند و همین مساله ضعف مدل مورد بحث است. به منظور رفع این ضعف تلاش بر آن می‌شود تا اعتقادات و باورها در مرکز مولفه‌های موثر در مدل ELM قرار گیرد، به این شکل می‌توان ادعا کرد که مدل مذکور را به مدل مطلوب برای تحقیق حاضر به نام مدل «اعتقادمحور» تغییر داده‌ایم.

عوامل فردی و موقعیتی موثر بر توانایی بسیاریند و در هر تحقیق به صورت استقرائی استخراج می‌شود. به عنوان مثال در مدل Elm از ضعف بیلوردهای خیابانی برای ایجاد توانایی تفکر نام می‌برند و یا عوامل محیطی چون سرو صدا مورد توجه قرار می‌گیرد و یا میزان سواد و سن افراد به عنوان عوامل موثر در توانایی مواجهه با پیام مورد توجه قرار می‌گیرد. با این حال آنچه از این مدل عیان می‌باشد آن است که هر عامل موقعیتی و فردی که می‌تواند موثر بر توانایی افراد باشد باید مورد توجه قرار گیرد. از جمله این عوامل گره خوردن پیام به اعتقادات و باورها و سنت‌ها است. بنابراین در این مقاله این عوامل از آیات استخراج می‌شود.

نظام اقناعی آیات؛ عقیده‌محوری

در قرآن کریم آیات متعددی پیرامون مساله نفاق و منافقین وجود دارد. بررسی تمامی آنها در این نوشتار مختصر میسر نبود، از این‌رو تنها آیاتی انتخاب شدند که در آن «امر و یا نهی» به پیامبر خدا (ص) در خصوص مواجهه با گفتار و رفتار منافقان شده است. این هدف در ۱۹ ردیف دسته‌بندی شد. برخی از آیات انتخاب شده هرچند نهی مستقیمی ندارد اما منافقان از آن امر یا نهی برداشت کرده‌اند. علت انتخاب این آیات تناسب آن با موضوع پژوهش است. توضیح آنکه بسیاری از آیات در خصوص منافقان به توصیف صفات آنان پرداخته است که می‌تواند به عنوان داده‌های مقدماتی مورد استفاده قرار گیرد اما هر کدام از خطابات قرآنی، به بروز یک رفتار اقناعی در برخورد با نفاق امر می‌کند. در خصوص نفاق هر کدام؛ سخن دستور به بروز یک رفتار اقناعی است. فحص اولیه در نسبت سنجی تناسب میان مدل‌های اقناعی به‌ویژه مدل اقناعی ELM نظام اقناعی را نتیجه داد که نام آن «نظام اقناعی عقیده‌محور» انتخاب شد. علت این نامگذاری در انتهای بررسی این آیات مشخص می‌شود اما به صورت مختصر آنکه، در آیات انتخاب شده محور اصلی اقناع، «اعتقادات دینی» می‌باشد. تنظیم و تنقیح مدل Elm به گونه‌ای که امکان استفاده از آن برای فهم آیات ممکن باشد، منجر به بکارگیری این روش به شیوه زیر شد: مولفه‌های افزایش

کوشش درخور در آیات مورد کنکاش قرار گرفت و در مرحله بعد دو هدف پردازش اطلاعات و پاسخ‌های درخور برای این مولفه‌ها برگزیده شد و در آیات جستجو شد. به‌منظور درک و تحلیل آیات، بسته‌معنایی آنها استخراج شد. منظور از بسته‌معنایی، مجموعه‌معنایی است که با استفاده از آن درک اقدام اقناعی مورد آیه ممکن می‌شود. پس از استخراج بسته‌معنایی، اقدام اقناعی برآمده از آن بیان شد. سپس مولفه‌های Elm با آیات تطبیق داده شد. مختصر حاضر به منظور آمادگی برای درک اجمالی از جدول زیر است:



جدول شماره ۲- تحلیل آیات با مدل Elm

ردیف	آیه	ترجمه	بسته معنایی	اقدام اقناعی مورد تاکید آیه	تاکید آیه	کد رفتار مورد تاکید آیه	کوشش درخور	مولفه‌های افزایش	هدف	ردیف	آیه	ترجمه	بسته معنایی
۱	يَحْذَرُ الْمُنَافِقُونَ أَنْ تُنَزَّلَ عَلَيْهِمْ سُورَةٌ تُبَيِّنُ لَهُمْ مَا فِي قُلُوبِهِمْ قُلْ اسْتَهِزُوا إِنَّ اللَّهَ مُخْرِجٌ مَا تَحْذَرُونَ (۶۴) توبه	منافقان از آن بیم دارند که سوره‌ای بر ضد آنان نازل گردد، و به آنها از اسرار درون قلبشان خبر دهد. بگو: «استهزا کنید! خداوند، آنچه را از آن بیم دارید، آشکار می‌سازد!» (۶۴)	ستر و پوشاندن غرایض اساسی‌ترین صفت منافقین است که از ازاله آن توسط خدا و رسولش بیم دارند.	افشا کردن حقیقت رفتاری خصم	A	*	*	*	*				
۲	وَ لَئِنْ سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَخُوضُ وَ نَلْعَبُ قُلْ أَبِاللَّهِ وَ آيَاتِهِ وَ رَسُولِهِ كُنْتُمْ تَسْتَهْزِئُونَ (۶۵) توبه	و اگر از آنها بپرسی «چرا این اعمال خلاف را انجام دادید؟!»، می‌گویند: «ما بازی و شوخی می‌کردیم!» بگو: «آیا خدا و آیات او و پیامبرش را مسخره می‌کردید؟!» (۶۵)	منافقان در جواب عتاب پیامبر عذر می‌آورند که ما قصد جدی برای این کار (ترور پیامبر) نداشتیم، خداوند می‌فرماید این کار شما مسخره کردن پیامبر است و شما قصد جدی داشتید و علاوه بر آن در حال مسخره کردن پیامبر خدا هستید. ^۱	افشا کردن حقیقت رفتاری خصم	A	*	*	*	*				

۱. فضل بن حسن طبرسی، ۱۳۷۲:۷۲.

				*	*	*	*	B	ایجاد احساس خطر در صورت جذب به خصم	کفر بعد از ایمان نشان می دهد این دسته از منافقین ابتدا ایمان داشته اند و بعد منافق شده اند، خداوند این افراد را تهدید می کند هر چند که در ابتدا ایمان داشته اند. ^۱ این تهدید بازدارنده برای پیوستن به ایشان است.	(بگو): عذرخواهی نکنید (که بیهوده است؛ چرا که) شما پس از ایمان آوردن، کافر شدید! اگر گروهی از شما را (به خاطر توبه) مورد عفو قرار دهیم، گروه دیگری را عذاب خواهیم کرد؛ زیرا مجرم بودند! (۶۶)	لا تَعْتَدُوا قَدْ كَفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ إِنَّ نَعْفَ عَنْ طَائِفَةٍ مِنْكُمْ يُعَذِّبُ طَائِفَةٌ بَأْتُهُمْ كَانُوا مُجْرِمِينَ (۶۶) توبه	۳
				*	*	*	*	B	ایجاد احساس خطر در صورت جذب به خصم	آیه تعلیلی است بر وعده عذاب برای همه منافقان یعنی در آیه قبل تاکید شد بر اینکه برخی از منافقان حتما عذاب می شوند اما در این آیه تاکید بر عذاب همه آنان است، شاید تفاوت در عذاب دنیا و آخرت باشد.	مردان منافق و زنان منافق، همه از یک گروهند! آنها امر به منکر، و نهی از معروف می کنند؛ و دست هایشان را (از انفاق و بخشش) می بندند؛ خدا را فراموش کردند، و خدا (نیز) آنها را فراموش کرد (و رحمتش را از آنها قطع نمود)؛ به یقین، منافقان همان فاسقانند! (۶۷)	الْمُنَافِقُونَ وَالْمُنَافِقَاتُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمُنْكَرِ وَ يَنْهَوْنَ عَنِ الْمَعْرُوفِ وَ يَقْبِضُونَ أَيْدِيَهُمْ نَسُوا اللَّهَ فَنَسِيَهُمْ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ هُمُ الْفَاسِقُونَ (۶۷) توبه	۴
				*	*	*	*			خداوند به مردان و زنان منافق و کفار، وعده آتش دوزخ داده؛ جاودانه در آن خواهند ماند- همان برای آنها کافی است!- و خدا آنها را از رحمت خود دور ساخته؛ و عذاب همیشگی برای آنهاست! (۶۸)	وَعَدَ اللَّهُ الْمُنَافِقِينَ وَالْمُنَافِقَاتِ وَالْكُفَّارِ نَارَ جَهَنَّمَ خَالِدِينَ فِيهَا هِيَ حَسْبُهُمْ وَ لَعَنَهُمُ اللَّهُ وَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِيمٌ (۶۸) توبه		

				*	*		D، B	قطع ارتباط ولی و بزرگان جامعه با منافقین، ایجاد احساس خطر در صورت جذب به خصم	عمل و رفتار پیامبر اکرم مورد توجه مسلمانان است بی‌توجهی پیامبر به منافقین می‌تواند لطمه‌ای به ایشان وارد کند. تا پیش از نزول این آیه پیامبر خدا بر سر قبر منافقان برای کفن و دفن حاضر می‌شدند اما پس از نزول این آیه قطع شد. ^۱	هرگز بر مرده هیچ یک از آنان، نماز نخوان! و بر کنار قبرش، (برای دعا و طلب آمرزش)، نایست! چرا که آنها به خدا و رسولش کافر شدند؛ و در حالی که فاسق بودند از دنیا رفتند! (۸۴)	وَلَا تُصَلِّ عَلَىٰ أَحَدٍ مِّنْهُمْ مَاتَ أَبَدًا وَلَا تَقُمْ عَلَىٰ قَبْرِهِ إِنَّهُمْ كَفَرُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَاتُوا وَهُمْ فَاسِقُونَ (۸۴) توبه	۷
				*	*		B	ایجاد احساس خطر در صورت جذب به خصم	با اینکه شفاعت رسول اکرم بالاترین شفاعت‌هاست اما خداوند با بیان مساوی بودن دعا یا عدم دعای پیامبرش، رسولش را از شفاعت منافقان مبرا می‌داند و استغفار و غفران الهی را برای این افراد حرام اعلام می‌کند. زیرا امیدی به ایمان این افراد نیست. ^۲	چه برای آنها استغفار کنی و چه نکنی، (حتی) اگر هفتاد بار برای آنها استغفار کنی، هرگز خدا آنها را نمی‌آمرزد! چرا که خدا و پیامبرش را انکار کردند؛ و خداوند جمعیت فاسقان را هدایت نمی‌کند! (۸۰)	اسْتَغْفِرْ لَهُمْ أَوْ لَا تَسْتَغْفِرْ لَهُمْ إِنْ تَسْتَغْفِرْ لَهُمْ سَبْعِينَ مَرَّةً فَلَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَهُمْ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَفَرُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ (۸۰) توبه	۸

۱. طوسی، بی تا: ۲۹۵.

۲. صادقی تهرانی، ۱۳۶۵، ج ۱۳، ص ۲۳۷

				*		B	ایجاد احساس خطر در صورت جذب به خصم	با اینکه شفاعت رسول اکرم بالاترین شفاعت‌هاست اما عدم گذشت خداوند از منافقان حتی با دعای پیامبر اکرم خود عاملی بازدارنده در مقابل منافقین است.	برای آنها تفاوت نمی‌کند، خواه استغفار برایشان کنی یا نکنی، هرگز خداوند آنان را نمی‌بخشد؛ زیرا خداوند قوم فاسق را هدایت نمی‌کند! (۶)	سَوَاءٌ عَلَيْهِمْ أَسْتَغْفَرْتَ لَهُمْ أَمْ لَمْ تَسْتَغْفِرْ لَهُمْ لَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ (۶) منافقون	۱۶
				*		B,C	ایجاد احساس خطر در صورت جذب به خصم، بی‌ثمر بودن همراه شدن با منافقان	علت اصلی آنکه منافقان به نفاق می‌پردازند برای آن است که عزت را در نزد غیر خدا می‌جویند در حالی که عزت نزد خداست و خداوند منافقین را عذاب می‌کند.	به منافقان بشارت ده که مجازات دردناکی در انتظار آنهاست! (۱۳۸) همانها که کافران را به جای مؤمنان، دوست خود انتخاب می‌کنند. آیا عزت و آبرو نزد آنان می‌جویند؟ با اینکه همه عزت‌ها از آن خداست؟! (۱۳۹)	بَشِّرِ الْمُنَافِقِينَ بِأَنَّ لَهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا (۱۳۸) الَّذِينَ يَتَّخِذُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ أَلَا يَسْتَعِينُونَ عِنْدَهُمُ الْعِزَّةُ فَإِنَّ الْعِزَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا (۱۳۹) نساء	۱۷
				*		B	ایجاد احساس خطر در صورت جذب به خصم،	از انگیزه‌های منافقین برای مخالفت با پیامبر اکرم (ص) توجه به دنیا و نعمت‌های آن است. خداوند این نعمت‌ها را از میان می‌برد و اجر را نزد خود قرار می‌دهد. منافقان تصور می‌کردند که با مخالفت با پیامبر در دنیا متمتع خواهند شد اما خداوند چنین خیالی را باطل معرفی می‌کند.	و (به یکدیگر و به مؤمنان) گفتند: «در این گرما، (بسوی میدان) حرکت نکنید!» (به آنان) بگو: «آتش دوزخ از این هم گرمتر است!» اگر می‌دانستند! (۸۱) از این رو آنها باید کمتر بخندند و بسیار بگرینند! (چرا که آتش جهنم در انتظارشان است) این، جزای کارهایی است که انجام می‌دادند! (۸۲)	فَرِحَ الْمُخَلَّفُونَ بِمَقْعَدِهِمْ خِلَافَ رَسُولِ اللَّهِ وَكَرِهُوا أَنْ يَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَقَالُوا لَا تَنْفِرُوا فِي الْحَرِّ قُلْ نَارُ جَهَنَّمَ أَشَدُّ حَرًّا لَوْ كَانُوا يَفْقَهُونَ (۸۱) فَلْيَضْحَكُوا قَلِيلًا وَلْيَبْكُوا كَثِيرًا جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ (۸۲) توبه	۱۸

جمع میان اقدامات اقناعی مورد تاکید آیات با توصیفی که از بسته‌های معنایی برای آنان برگزیده شد سبب به وجود آمدن راهکارهای اقناعی شد، این راهکارها در دو بعد «توانایی» و «انگیزه‌ای» جمع‌آوری شد. به این شکل راهکارهای اقناعی آیات خود به اقدامات اقناعی متعدد تقسیم می‌شود. به این منظور برای هر یک از رفتار (اقدام) اقناعی کُدی در نظر گرفته شد و در جدول زیر به صورت تجمیع شده قرار گرفت و راهکار آن استخراج شد:

جدول شماره ۳- استخراج راهکارهای مدل مطلوب اقناعی

میزان دفعات تکرار	اقدامات اقناعی	ردیف آیات	راهکارهای استخراج شده از آیات	
۹	A,B,D,E,C,G	۱۴، ۱۷ و ۱۵ و ۱۳ و ۱۲ و ۷ و ۶ و ۳	آمیختن با شان اجتماعی	انگیزه
۱۱	A,B,F,D	۱۹ و ۱۰ و ۱۷ و ۱۸ و ۱۶ و ۱۳ و ۱۱ و ۲ و ۸ و ۳ و ۴	آمیختن با اعتقادات	
۵	B,D,G	۵ و ۲۰ و ۱۹ و ۱۵ و ۱۰	غافلگیری (نقض آنچه بدیهی پنداشته میشود).	
4	B و C,D	۱۰، ۵ و ۲۰ و ۷	ملموس و عینی کردن نتیجه عمل	توانایی
۳	E,D,G	۹ و ۱۵ و ۱۹	ترغیب اعتقادی جامعه	

در بخش هدف، پاسخ‌های درخور مورد سوال قرار می‌گیرد. به این معنا که مسلمین در مواجهه با ماجرای کفار چه سوالاتی را باید پاسخ دهند، از این رو دسته‌بندی آیات می‌تواند به استخراج این سوالات کمک کند. این کار صورت گرفت و در نهایت ۴ سوال به عنوان سوالاتی که در پاسخ درخور باید برای مخاطب ایجاد کرد استخراج شد. بخش پردازش اطلاعات به غیر از تحلیل آماری نیاز به سخنی دیگر ندارد، زیرا پردازش اطلاعات مفهومی مبهم نیست ضمن آنکه اقدامات برای ایجاد انگیزه به منظور پردازش اطلاعات در بخش انگیزه دسته‌بندی شد:

جدول شماره ۳- تحلیل اهداف اقناعی در مدل مطلوب

میزان دفعات تکرار	کد اقدام اقناعی	ردیف آیات	سوالاتی که مسلمین باید به آن پاسخ دهند.	
۱	A	۱	صفت منافقان چیست؟	پاسخ‌های درخور
۵	A,D,F, B,C	۱۰ و ۱۴ و ۱۱ و ۱۳	درک درست از ماهیت عمل منافقان (چیستی ماهیت رفتاری منافقان)	
4	C,G,B	۵ و ۲۰ و ۱۵ و ۱۴	از نفاق چه چیزی حاصل می‌شود؟	
۱۹		همه ۱۹ آیه	-----	پردازش اطلاعات

به منظور تبیین مدل مطلوب راهکارهای اقناعی سر فصل تبیین‌ها قرار گرفته و اقدامات اقناعی ذیل آن بیان می‌شود.

الف) راهکارهای انگیزشی

آمیختن با شأن اجتماعی

آنچه به‌عنوان پدیده نفاق در ادبیات دینی وجود دارد را می‌توان با عباراتی چون: پوپولست، عوام فریبی، پروپاگاندا و ... در اندیشه غرب نزدیک دانست. علت این قرابت انگیزه‌های نفاق است که در این مفاهیم نیز یاد می‌شود. برای منافقین انگیزه‌های متعددی ذکر شده است. آنانکه نفاق را تنها در مدینه خلاصه می‌کنند و دوران مکه را عاری از نفاق می‌دانند «ترس» را انگیزه اصلی این پدیده دانسته و بر آنند که منافقان از ترس قدرت گرفتن مسلمانان به ظاهر ایمان آوردند (طبری، ۱۴۱۲: ۹۱، ج ۱). با این حال حصر انگیزه‌های منافقین در ترس نمی‌تواند تحلیلی بر تمام وقایع عصر نبوی باشد، از این رو علمای شیعه با ذکر انگیزه‌های دیگر برای نفاق به عدم وجود دلیل بر محصور بودن نفاق در مدینه خدشه وارد می‌کنند:

«همانطور که در سوره منافقون در بحثی که پیرامون نفاق داشتیم به ناتمامی آن اشاره نمودیم و حاصلش این است که: انگیزه و علت نفاق منحصر در ترس و پروا داشتن، و یا به دست آوردن خیر عاجل نیست، چون ممکن است کسی به امید نفع و خیر مؤجل و درازمدت نفاق بورزد و ممکن است کسی به انگیزه تعصب و حمیت نفاق بورزد و یا انگیزه‌اش این باشد که نسبت به کفر

قبلی خود عادت داشته، دست برداشتن از عادت برایش مشکل باشد، و همچنین ممکن است انگیزه‌هایی دیگر باعث نفاق شود» (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۴۱، ج ۲۰).

اگر وجود انگیزه‌های متعدد را برای نفاق بپذیریم از جمله انگیزه‌های مهم منافقان در ایمان ظاهری و پوشاندن کفر باطنی‌شان «طمع» است. طمع در منافقان حتی پیش از هجرت به مدینه نیز وجود داشت. زیرا پیامبر خدا بارها می‌فرمود که شما بر سلاطین پیروز می‌شوید و این پیروزی برای زندگی ابتدایی عرب حجاز بسیار شیرین بود، موید این کلام رسول خدا پیشگویی‌های کاهنان یهودی بود. این احتمال پیروزی طمع را در دل منافقان گسترده می‌کرد:

«و رسول خدا (ص) هم از همان اوائل دعوت فرموده بود که اگر به خدا و دعوت اسلام ایمان بیاورید، ملوک و سلاطین زمین خواهید شد. با مسلم بودن این دو مطلب چرا عقلاً جائز نباشد که احتمال دهیم: بعضی از مسلمانان قبل از هجرت به همین منظور مسلمان شده باشند؟ یعنی به ظاهر اظهار اسلام کرده باشند تا روزی به آرزوی خود که همان ریاست و استعلاء است برسند و معلوم است که اثر نفاق در همه جا واژگون کردن امور، انتظار بلا برای مسلمانان و اسلام و افساد مجتمع دینی نیست، این آثار، آثار نفاقی است که از ترس و طمع منشا گرفته باشد و اما نفاقی که ما احتمالش را دادیم اثرش این است که تا بتوانند اسلام را تقویت نموده، به تنور داغی که اسلام برایشان داغ کرده نان بچسبانند، به همین منظور و برای داغ تر کردن آن، مال و جاه خود را فدای آن کنند تا به این وسیله امور نظم یافته و آسیای مسلمین به نفع شخصی آنان بچرخش در آید. بله این گونه منافقین وقتی دست به کارشکنی و نیرنگ و مخالفت می‌زنند که ببینند دین جلو رسیدن به آرزوها را که همان پیشرفت و تسلط بیشتر بر مردم است می‌گیرد که در چنین موقعی دین خدا را به نفع اغراض فاسد خود تفسیر می‌کنند» (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۴۷۸، ج ۱۹).

عبارت دقیق‌تر از طمع «در معرض فوائد و منافع قرار گرفتن» است. ابن‌عاشور در شرح مساله نفاق می‌گوید:

«خداوند متعال نیت منافقان را در ایمان آوردنشان روشن ساخته است، اینکه آنان اظهار اسلام را وسیله‌ای برای رسیدن به آنچه که از پیروزی مسلمانان انتظار داشتند قرار دادند. پس خودشان را در معرض فوائد و منافع چنین پیروزی می‌دیدند» (ابن‌عاشور، ۱۴۲۱: ۱۴۱).

طمع منافقین در نایل شدن به ریاست و اموال ملوک فارس و رم زمانی میسر بود که ایشان از مهمترین و بزرگترین یاران رسول خدا شناخته شوند. این نکته میان همه مورخان و مفسران فریقین اجماعی است که منافقین از سران و بزرگان بودند که در کنار پیامبر خدا (ص) زندگی

می‌کردند. بر همین اساس در داستان ترور رسول خدا (ص) گفته شد اگر اسم آنان علنی شود همه مسلمانان این افراد را می‌شناسند. خلاصه آنکه بهره‌بردن از منافع دین اسلام در گرو شناخته شدن منافقان به عنوان بزرگترین افراد جامعه اسلامی بود و این یعنی دست یافتن به شئون اجتماعی بالا. در مقابل، خداوند در قرآن نزدیک شدن به منافقین را موجب از میان رفتن شأن اجتماعی می‌داند. این تلقی از نزدیک شدن به منافقین سبب می‌شود تا یکی از مهمترین انگیزه‌های نزدیکی به منافقین از میان برود.

آمیختن با اعتقادات

آن‌گونه که در بخش تعریف مفاهیم نیز بیان شد اصطلاح نفاق و پدیده آن دینی و گره خورده با اعتقادات است. با این حال گره زدن نفاق و رفتار منافقانه با اعتقاداتی غیر از اعتقادات دینی می‌تواند این مفهوم را گسترده‌تر کرده و از یک عمل مذموم دینی به عمل مذموم اجتماعی تسری دهد. این اعتقادات می‌تواند گره زدن به آداب و رسوم اجتماعی، گره زدن به اعتقادات تاریخی باشد. البته از آن‌رو که بر حذر داشتن از نفاق از اساس یک امر دینی است، پررنگ کردن عواقب این عمل با پررنگ کردن اعتقادات دینی می‌تواند عامل بازدارنده‌ای برای جامعه دینی به منظور عدم جذب به منافقان شود. به عبارت دیگر آنگاه که مخاطبین پیام مومنین هستند چه عاملی موثرتر از تاکید بر عواقب دینی یک امر می‌تواند بازدارنده باشد. پردازش اطلاعات در روند اقناع افکار عمومی به دو عامل «وزن ارزشی» و «دامنه بستگی» دارد (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۱۲۷). بی‌شک تاکید گره زدن مساله منافقین به اعتقادات دینی و غیردینی می‌تواند وزن ارزشی این پیام‌ها را افزایش دهد. در آیات مورد بررسی، تاکید زیاد بر وعده عذاب الهی برای منافقان بسیار به چشم می‌خورد، همچنین بی‌اعتنایی پیامبر خدا به کسانی که جذب منافقین می‌شوند در کنار مقایسه عاقبت اخروی مومنان و منافقان در این راستا تحلیل می‌شود. مقایسه میان عاقبت مومنان و منافقان از مهمترین عوامل انگیزشی است که در آیات متعدد به آن تاکید شده است. نفاق مفهومی است که با ایمان و یا عدم ایمان گره خورده است و ایمان نیز یکی از افعال جوارحی انسان است. ایمان و عقیده با قلب گره خورده و بروز خارجی آن اعمالی است که عینیت می‌یابد. از این‌رو جلوگیری از زوال ایمان در قلوب و همچنین تقویت آن باید با عواملی باشد که اراده باطنی انسان را تقویت کند. در این راستا معرفی عاقبت شر منافقان از یک سو و معرفی عاقبت مومنان از سوی دیگر در کنار مواردی چون شهادت خداوند به دروغگویی منافقان

عوامل مهمی در تقویت اعتقادات درونی است که در آیات راهکار مورد بررسی مورد تاکید قرار گرفته است.

غافلگیری (نقض آنچه بدیهی پنداشته می‌شود)

غافلگیری یکی از مهمترین روش‌ها در انتقال پیام می‌باشد. علت آن است که انتقال پیام غافلگیرکننده سبب نقل‌های عمومی در میان مخاطبان شده و پیرامون آن سخن بسیار می‌رود. این امر به دریافت پاسخ‌های درخور کمک بسیار زیادی می‌کند. این اثر از غافلگیری می‌تواند صفت ناپایداری را از افکار عمومی بزداید. توضیح آنکه مردم عادی انگیزه زیادی برای پیگیری طولانی مدت یک موج از افکار عمومی را ندارند و به دنبال زندگی عادی خود هستند (پل کوبلی، ۱۳۸۷: ۱۶۶، ج ۱). غافلگیری می‌تواند ایجاد تکانه‌ای در افکار عمومی کرده که سبب توجه این افکار برای مدت طولانی‌تری به پیام شود. غافلگیری در پیام با برهم‌زدن آنچه بدیهی پنداشته شده، آغاز می‌شود. برخی از مسائل در میان افکار عمومی نتایج معلوم و واضحی دارند. تطبیق این ویژگی با بحث حاضر و آیات مورد بررسی، موارد غافلگیری را بدین شرح بسط می‌دهد:

تغییر رفتار پیامبر نسبت به برخی از افراد جامعه

پیامبر اکرم (ص) به تک‌تک مسلمانان بها داده و برای ایشان ارزش قائل بود، مسلمانان با حضرت رابطه‌ای نزدیک داشتند. در شرایطی که رسول خدا خود را یکی از افراد جامعه معرفی می‌کردند و اصرار بر هم‌سطح‌بودن با افراد دیگر در برخی زوایای زندگی داشتند، قهر یک مرتبه رسول خدا با عده‌ای از جامعه آن هم با عدم انجام مناسک دینی، می‌توانست جامعه را غافلگیر کرده و سخن در مورد این پدیده برای مدتی در افکار عمومی زنده نگه داشته شود. این امر سبب می‌شد تا مردم خطر منافقین را بیشتر درک کنند. مثلاً آیه ۷ سوره توبه که در جدول در ردیف ۷ قرار دارد به پیامبر امر می‌کند که بر مردگان منافقان نماز نخوان. نماز نخواندن پیامبر بر مردگان بخشی از مسلمانان نقض قاعده عمومی و بدیهی است و جامعه را غافلگیر می‌کند.

اعلام جنگ رسول خدا با بخشی از جامعه مدینه

مدینه مرکز حکومت رسول اکرم (ص) بود. اعلام جنگ با بخشی از جامعه مدینه توجه همگان را به خود جلب می‌کرد. خداوند در آیه ۶۰ سوره احزاب (آیه ردیف ۱۵) به پیامبرش امر

می‌کند که به منافقان بگو اگر دست از کردار خویش برندارند علیه ایشان اعلام جنگ می‌کند.

عدم استجابت دعای پیامبر برای منافقان

نزد افکار عمومی مسلمانان پیامبر اکرم محبوب‌ترین خلق خدا دانسته می‌شد. این تصور درست در مواجهه با این کلام خداوند که حتی اگر برای منافقان طلب مغفرت نیز بکنی خدا این افراد را نخواهد بخشید، سبب غافلگیری در اذهان مسلمانان شد (آیات ۶ منافقون و ۸۰ توبه).

تغییر ذهنیت منافقین با اعلام ضعف

بخشی از منافقین خود را قدرتمند تصور می‌کردند. تهدید عبدالله بن ابی به اخراج رسول خدا (ص) از مدینه نشان از این ادعا دارد (ذهبی، ۱۴۱۳: ۲۶۴). همچنین زیرکی منافقین این مساله را القا می‌کند که این گروه در نهایت پیروز می‌شوند اما در آیات متعدد خداوند این گروه را تضعیف می‌کند. تشبیه منافقان به چوب خشک در کنار نفرین الهی برای آنها در آیه چهارم سوره منافقون گواهی بر این راهکار است.

ب) توانایی

در راه اقتناع، توانایی مخاطبین باید معطوف به پردازش موضوع شده تا بتوان با کوشش‌های شناختی یعنی تفکر در موضوع پیام، اقتناع بیشتری صورت داد. توانایی در نظریه ELM به معنای افزایش امکان تفکر به موضوع پیام است.

ملموس و عینی کردن نتیجه عمل

آسان شدن درک ایمان و عمل به آن موجب می‌شود که در بسیاری از نصوص دینی ایمان و نتیجه آن در تطبیق با آثار دنیوی ملموس و عینی شود. این آثار البته آثار حقیقی هستند. به عنوان مثال تاکید بر آثار صله رحم از جمله افزایش طول عمر، ملموس کردن آثار احترام به پدر و مادر از جمله افزایش رزق، تاکید بر آثار تبعیت از ولی جامعه و... همه گواهی بر این ادعا هستند. ملموس و عینی کردن نتیجه همکاری با منافقین با وجود ذهنی و انتزاعی بودن این عمل سبب می‌شود تا حذر از منافقین آسان‌تر صورت گیرد. امر به پیامبر خدا بر دوری جستن از منافقین حتی در مواقع عدم حضور در مساجد و طرد آنها یکی از موارد ملموس‌سازی است. ملموس و

عینی کردن نتایج یک پیام راهی مناسب برای ارتقای توانایی پردازش اطلاعات است، زیرا دیگر سخن از امور ذهنی صورت نمی‌گیرد.

ترغیب اعتقادی جامعه

منظور از ترغیب اعتقادی جامعه آن عمل اقتناعی است که طی آن یک پدیده؛ گره محکمی با اعتقادات جامعه خورده و در نهایت جامعه پیرامون آن موضوع به صحبت زیاد می‌پردازد. در آیات مورد بررسی مواردی مبنی بر عدم اقامه نماز در مسجد منافقان، عدم اقامه نماز بر میت منافقان، اعراض پیامبر از منافقان، عاقبت به شری منافقان و ... وجود دارد. در همه این موارد آنچه مورد تاکید می‌باشد آن است که نحوه مواجهه با منافقان به یک عمل دینی و اعتقادی گره بخورد تا در نهایت جامعه حساس‌تر شده و بیشتر پیرامون آن سخن گفته و پردازش اطلاعات بیشتر و سهل‌تر صورت گیرد.

پاسخ‌های درخور

محتوای پاسخ درخور میزان مناسبی برای سنجش روند اقتناع است. اگر این پاسخ‌ها با هدف صادرکننده پیام همسانی داشته باشد نشان از پیروزی در اقتناع است. مهمترین مساله در پاسخ‌های درخور چیستی سؤالاتی است که باید پاسخ داده شوند. در جدول شماره ۳، بر اساس اطلاعات جدول شماره ۱، سه سوال در مورد این عناوین استخراج شد: ۱- صفت منافقان چیست؟ ۲- درک درست از ماهیت عمل منافقان (چیستی ماهیت رفتاری منافقان) و ۳- از نفاق چه چیزی حاصل می‌شود؟ این سه سوال، پرسش‌هایی است که مسلمانان باید به آن پاسخ دهند تا فرایند اقتناع کامل شود. برای ایجاد چنین سؤالاتی در ذهن مسلمانان و یافتن پاسخ برای آن رفتارهای اقتناعی صورت می‌گیرد. ذکر این نکته ضروری است که در جدول شماره یک ستون پاسخ‌های درخور در برخی از ردیف‌های آیات خالی است. علت آن است که این آیات صرفاً به مقوله برانگیختن توجه کرده است و به دنبال ایجاد سوال در میان مسلمانان نیست، این برانگیختن به ایجاد سوال در ذیل رفتارهای اقتناعی دیگر کمک می‌کند.

سوال اول پرسش از شخص منافق است و دو سوال دیگر پرسش از فعل نفاق. هدف از این سه سوال نیز رفع جهالت نسبت به مقوله نفاق و منافق است. مهمترین ابزار دست منافقان جهالت مردم نسبت به آموزه‌های دینی و رفتار منافقانه منافقان است (مطهری، ۱۳۸۰: ۱۳۴). پاسخ به این

پرسش‌ها گامی است در جهت زدودن جهالت مردم نسبت به نفاق. پرسش اول از آیه ردیف اول برداشت شده است، در این آیه که افشا کردن رفتار خصم مورد تاکید است؛ منافقین ترسو معرفی شده‌اند. تفکر در چرایی اهل ترس بودن منافقان سوالی است که در این آیه مدنظر است. پرسش دوم نیز در آیات بسیاری مورد توجه است. در این آیات منافقان با رفتاری معرفی شده و مخاطب پیام را به پاسخی پیرامون چرایی این رفتار سوق می‌دهد. پاسخ به سوال سوم نیز در معرفی منافقان به‌عنوان افرادی که اعمالشان حتی در دنیا نیز تباه می‌شود در کنار امر به جنگ با منافقان پیدا می‌شود. چنین اوامری سبب سوال از چیستی رفتار منافقان می‌شود و این سوالی است که مدنظر برای پاسخ گفتن است.

نتیجه‌گیری

مساله نفاق و منافقین یکی از مهمترین مشکلات در جامعه نبوی بود. آیات متعددی در قرآن کریم به مساله منافقین پرداخته است. خطر این پدیده در جامعه، همراهی افکار عمومی برای محدود کردن این افراد را لازم می‌نمود. پیامبر خدا از یک سو به دنبال خنثی کردن نقشه‌های منافقین بود و از سوی دیگر اقناع مردم در مواجهه با این پدیده در دستور کار ایشان قرار داشت. این اقناع اولاً نسبت به شبهاتی است که منافقین به جامعه القا می‌کردند و ثانیاً نسبت به آمادگی جامعه در رفتارهای واکنشی پیامبر خدا به این افراد بود. در تناسب با پاسخ گفتن به سوال این پژوهش یعنی الگوی مطلوب اقناع افکار عمومی در مواجهه با منافقین؛ ۲۴ آیه از آیات مربوط به منافقین انتخاب شد و در نهایت بر اساس استفاده از مولفه‌های نظریه Elm و با بهره‌بردن از تفاسیر متعدد با عنوان بسته معنایی راهکارهای اقناعی استخراج شد. این راهکارها در تناسب با مولفه‌های چارچوب مفهومی دسته‌بندی و در نهایت راهکارهای اقناعی استخراج شد. راهکارهای اقناعی استخراج شده در دو دسته توانایی و انگیزه در تناسب با چارچوب مفهومی قرار داده شد که در نهایت: گره‌زدن با شأن اجتماعی، آمیختن با اعتقادات و غافلگیری (نقض آنچه بدیهی پنداشته می‌شود). در حوزه انگیزه؛ ملموس و عینی کردن نتیجه عمل و ترغیب اعتقادی جامعه در حوزه توانایی استخراج شد و در بخش اهداف پیام نیز سه سوال زیر به‌عنوان سوال‌هایی که در پاسخ درخور باید به دنبال آن بود استخراج شد: ۱- استخراج صفت منافقان؛ ۲- درک درست از ماهیت نفاق و ۳- چیستی عاقبت نفاق. در هر حوزه توجه به پراکندگی مولفه‌های استخراج شده، ترتیب زیر را نتیجه می‌دهد: «آمیختن با اعتقادات» در حوزه انگیزه، «ملموس و عینی کردن نتیجه عمل» در

حوزه توانایی و «درک ماهیت عمل منافقان» در حوزه پاسخ‌های درخور. در نظریه ELM تاکید زیادی بر حوزه انگیزه می‌شود، زیرا اقتناع از این نقطه آغاز شده و موفقیت‌های نهایی اقتناع منوط به موفقیت در این حوزه است. این تاکید سبب شد تا نام نظام اقتناعی مطلوب استخراج شده از پرتکرارترین راهکار در حوزه انگیزه یعنی «آمیختن با اعتقادات» اخذ شود و به نام «الگوی اعتقادمحور» معرفی شود. عبارت دقیق‌تر آنکه مهمترین انگیزه برای پردازش اطلاعات ترغیب‌های اعتقادی است. فراگیر کردن این ترغیب‌ها که در حوزه توانایی مورد توجه قرار می‌گیرد با ملموس و عینی کردن آثار اعتقادات است و در نهایت نیز در حوزه سوالات، یافتن تناسب میان رفتار منافقانه و مبانی ایمانی و اعتقادی مورد توجه آیات است.



منابع

- ابن عاشور، محمد بن طاهر، (۱۴۲۱ه.ق)، *التحریر و التنویر*، جلد بیستم، چاپ اول، بیروت: موسسه التاریخ.
- ابن عباد، اسماعیل، (۱۴۱۴ه.ق)، *المحیط فی اللغه*، جلد پنجم، چاپ اول، بیروت: عالم الکتاب.
- ابن منظور، محمد بن مکرم، (۱۴۱۴ه.ق)، *لسان العرب*، جلد دهم، چاپ سوم، بیروت: دارالفکر.
- حسینی، حسین، (۱۳۹۰)، *ارتباط اقناعی از آموزه‌های عملی تا یافته‌های علمی*، چاپ اول، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).
- حکیم آرا، محمد علی، (۱۳۸۴)، *ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ*، چاپ اول، تهران: سمت.
- صادقی تهرانی، محمد، (۱۳۶۵)، *الفرقان فی تفسیر القرآن بالقرآن*، چاپ دوم، قم: انتشارات فرهنگ اسلامی.
- طباطبایی، سید محمد حسین، (۱۳۷۴)، *تفسیر المیزان*، ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی، چاپ پنجم، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین.
- طبرسی، فضل بن حسن، (۱۳۷۲)، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، جلد پنجم، چاپ سوم، تهران: انتشارات ناصر خسرو.
- طبری، محمد بن جریر، (۱۴۱۲ه.ق)، *جامع البیان فی تفسیر القرآن*؛ چاپ اول، بیروت: دارالمعرفه.
- ذهبی، محمد بن احمد، (۱۴۱۳ه.ق)، *تاریخ الإسلام و وفیات المشاهیر و الأعلام*، جلد دوم، چاپ دوم، بیروت: دارالتراث.
- طوسی، محمد بن حسن، (بی تا)، *التبیین فی تفسیر القرآن*، جلد پنجم، چاپ اول، بیروت: داراحیاء التراث العربی.
- قمی، علی بن ابراهیم، (۱۳۶۳)، *تفسیر القمی*، جلد یکم، چاپ سوم، قم: دارالکتاب.
- کوبلی، پل، (۱۳۸۷)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه شاهر صبار، چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان، (۱۳۸۳)، *مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع*، چاپ اول، تهران: انتشارات روزنامه ایران.

- لازار، ژودیت، (۱۳۸۳)، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- مطهری، مرتضی، (۱۳۸۰)، پانزده گفتار، چاپ اول، تهران: صدرا.
- مکارم شیرازی، ناصر، (۱۴۲۱ ه.ق)، الأمثل فی تفسیر کتاب الله المنزل، جلد ششم، چاپ اول، قم: مدرسه امام علی بن ابی طالب (ع).
- مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۷۴)، تفسیر نمونه، جلد هشتم چاپ اول، تهران: دارالکتب الإسلامیة.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی