

Investigating and explaining the knowledge and skills prerequisites in promoting the clergies' ethics of activism

Mohammad Din Mohammadi*, Fatemeh Rostami**

Abstract

The clergies form one of the most important leading groups in Iran, which in recent years, due to the decline in popularity and credibility among different groups of people, must equip themselves with knowledge and skills in addition to a fundamental revision in the content the present. They will witness a better transmission of material and higher influence and create deep acceptance in their audience. In terms of temporal priority, attention to pre-activation components are considered as a prerequisite for effective communication. Based on the collection of information, in a library and by inductive qualitative content analysis method, this article first logically categorizes the influential chapters in this regard and then briefly explains why these components are considered in clerical activism. Attention to “lack of self-superiority”, “lack of mental prejudice”, “lack of justification” are among the characteristics that can directly affect the ethics of activism.

Keywords

social influence, clergies, interpersonal relationships, effective communication, ethics of activism.

*PhD Student in Contemporary Muslim Social Thought, Researcher of Mabna Strategic Institute, Qom, Iran.

Mdm1360@gmail.com

**Social Science Research Expert, Lecturer, Al-Mustafa Virtual University, Qom, Iran.

frgmdm@gmail.com



بررسی و تبیین پیش‌نیازهای دانشی و مهارتی در ارتقای اخلاق کنشگری روحانیت

محمد دین محمدی*، فاطمه رستمی**

چکیده

روحانیت یکی از مهم‌ترین گروه‌های مرجع در ایران است. با توجه به کاهش ضریب محبوبیت و اعتبار روحانیت بین قشرهای مختلف مردم در سال‌های اخیر، باید علاوه بر بازنگری اساسی در محتوای ارائه‌ای، خود را به دانش‌ها و مهارت‌هایی مجهز کنند که با رعایت آن‌ها زمینه نفوذ بیشتر و پذیرش عمیق را در میان مخاطبان خود فراهم سازند. بدین منظور، توجه به مؤلفه‌های قبل از کنشگری (به‌منزله پیش‌نیاز ارتباط مؤثر) در اولویت بررسی قرار دارد. گردآوری اطلاعات این مقاله، کتابخانه‌ای و با روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی انجام شده است؛ بدین ترتیب که ابتدا سرفصل‌های تأثیرگذار در این امر، دسته‌بندی منطقی شده‌اند و سپس، به تبیین اجمالی چرایی توجه به این مؤلفه‌ها در کنشگری روحانیت پرداخته شده است. «پرهیز از خودبرت‌انگاری»، «پرهیز از پیش‌داوری ذهنی» و «پرهیز از توجیه‌گری» از جمله خصایصی هستند که به‌طور مستقیم بر اخلاق کنشگری تأثیر می‌گذارند.

* دانشجوی دکتری اندیشه اجتماعی معاصر مسلمین، پژوهشگر مؤسسه راهبردی مینا، قم، ایران.

Mdm1360@gmail.com

** کارشناس پژوهشگری علوم اجتماعی، مدرس دانشگاه مجازی المصطفی، قم، ایران.

frgmdm@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۳



کلیدواژه‌ها

نفوذ اجتماعی، روحانیت، روابط میان‌فردی، ارتباط مؤثر، اخلاق کنشگری.

مقدمه

کنشگران و مصلحان اجتماعی در راستای دغدغه‌مندی خود برای پیشرفت و اصلاح جامعه - علاوه بر ارتقاداتن محتوای معرفتی - باید نسبت به مردم عادی، مهارت‌های متفاوت تری داشته باشند تا بتوانند مخاطبان را جذب کنند و در انتقال کامل و سریع مفاهیم و معارف و تأثیرگذاری عمیق‌تر بر مخاطبان گوناگون خود (از نظر سن، جنسیت، میزان تحصیلات، طبقه اجتماعی و...) موفق باشند. در این میان، بعضی از اقدامات و مهارت‌ها به گروه خاصی از کنشگران یا مخاطبان مربوط نیستند و به‌طور عمومی و پایه‌ای در هر کسی تأثیرگذارند و توجه به آن‌ها موجب افزایش سرعت انتقال داده‌های مطلوب و رشد ضریب نفوذ کنشگر می‌شود و میزان پذیرش عمیق‌تر مخاطبان را بیشتر می‌کند. این امور در فرایندی با عنوان «نفوذ اجتماعی» در علوم گوناگون مورد توجه قرار گرفته‌اند. روحانیون از مهم‌ترین و فعال‌ترین کنشگران و مصلحان اجتماعی هستند که در جایگاه یکی از مهم‌ترین گروه‌های مرجع در جوامع دینی، افراد جامعه، رفتار و ارزش‌های خود را از آن‌ها اقتباس می‌کنند (حاتمی، ۱۳۹۵، ص ۲۵).

توجه به این مهارت‌های پایه‌ای و عمومی در نفوذ اجتماعی، از ابتدایی‌ترین و مقدماتی‌ترین پیش‌نیازهایی است که این گروه باید به آن مجهز باشد.

روحانیون و مصلحان اجتماعی می‌توانند از این مهارت‌ها در فرایندی غالباً غیررسمی، برای تحقق «جامعه‌پذیری» و سپس، در فرایند «کنترل اجتماعی» کمک بگیرند. جامعه‌پذیری، نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که فرد در خلال آن، هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی و فرهنگی موجود در گروه یا محیط اجتماعی پیرامون خود را فراگرفته، درونی کرده، با شخصیت خود یگانه می‌سازد





(سلیمی و داوری، ۱۳۹۱، ص ۱۲۶). کنترل اجتماعی، فرایند بعد از جامعه‌پذیری است که شامل نظارت بر کج‌روان و مجازات آن‌ها در صورت اجتناب آنان از هم‌نوایی است (صدیق اورعی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۶۵). کلیدواژه مهم در مبحث جامعه‌پذیری، «آموزش و تربیت» است.

سه علم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات، هر کدام به فراخور دغدغه‌هایشان، نگاه متفاوتی به این موضوع داشته‌اند. در جامعه‌شناسی، ذیل قاعده «نفوذ و اقناع»، مباحث از منظر «کنشگر» و «عامل نفوذ» بررسی شده‌اند و مسئله اصلی در آن «چگونگی تأثیرگذاری بیشتر عامل نفوذ بر دیگران» است.

در روان‌شناسی، ذیل شاخه روان‌شناسی اجتماعی و تحت عناوین «نفوذ»، «لایه‌های پذیرش»، «هم‌رنگی» و «مقاوم‌سازی» به این مسئله توجه شده است و تحلیل‌ها بیشتر بر تغییرات حاصل شده در «فرد مخاطب» یا «فرد آماج نفوذ» متمرکزند.

مسئله اصلی در این علم، «بررسی چگونگی تأثیرپذیری فرد مخاطب یا همان فرد آماج نفوذ و لایه‌های پذیرش ایجادشده در او و تبعات این پذیرش» است. اما در علم ارتباطات، بررسی خصوصیات پیام، شناخت ابزارهای انتقال معنی، دسته‌بندی و مقایسه ابزارها از حیث سرعت و وضوح انتقال مفاهیم به دیگران و... مورد توجه است.

با اینکه توجه به هر سه رویکرد، در برقراری یک ارتباط مؤثر ضروری است، هیچ دسته‌بندی جامعی برای کمک به اولویت‌بندی زمانی و رتبی مؤلفه‌های تأثیرگذار در یک ارتباط مؤثر یافت نشد.

در این مقاله سعی می‌شود با نگاهی نظام‌مند، مقسم‌های اولیه مبحث تفکیک شوند و مؤلفه‌های «پیش از کنشگری» بر اساس تقدم زمانی، به‌عنوان پیش‌نیاز اولیه این فرایند، مورد توجه قرار گیرد.

ضرورت بحث

روحانیت به واسطه نفوذ اجتماعی‌ای که در اعصار مختلف بر مردم داشته، همیشه در رأس تحولات و انقلاب‌های جوامع قرار داشته است. در ایران معاصر نیز این نفوذ باعث تحولات و رویدادهای بزرگی شد. نفوذ روحانیت در سال‌های نخست انقلاب اسلامی ایران به اوج خود رسید، ولی پس از یک دهه کم‌کم نشانه‌هایی از کاهش نفوذ اجتماعی این قشر هویدا شد (سامی دلیری، ۱۳۸۹، ص ۲۲). بر اساس آمار، میزان علاقه به روحانیت در سال ۱۳۶۵، ۸۶/۷ درصد بود، ولی این میزان در سال ۱۳۷۱ به ۳۲/۳ درصد کاهش یافت (رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ص ۱۶۵).

این سیر نزولی تا سال ۱۳۷۳ ادامه دارد و علاقه مردم به روحانیت تا ۲/۲ درصد کاهش می‌یابد. در تحقیقی که در سال ۱۳۸۶ انجام گرفت، روحانیت، رتبه هفتم اعتبار را در میان ده گروه صنفی ایران به دست آورد (سنجش میزان منزلت اجتماعی نظامیان، ۱۳۸۶، ص ۲۳) که حاکی از کاهش اعتبار اجتماعی این صنف است.

در مبحث اعتماد هم وضعیت چندان مطلوب نیست؛ در سال ۱۳۷۹، از میان شانزده گروه بررسی شده، روحانیت در جایگاه دهم «اعتماد» و جایگاه ششم «بی‌اعتمادی» قرار گرفت (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج اول، ۱۳۸۰، ص ۸۰) و در سال ۱۳۸۱، در بررسی همین مسئله در ۲۸ استان، از بین هجده گروه، روحانیان در رتبه هفتم بی‌اعتمادی و رتبه یازدهم اعتماد قرار گرفتند. (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج دوم، ۱۳۸۲، ص ۲۶۷). این نتایج نیز نشان‌دهنده کاهش اعتماد به قشر روحانی است. کاهش تعداد نمایندگان روحانی مجلس شورای اسلامی از ۵۵/۲۳ درصد در سال ۱۳۶۳ به ۱۵/۳۰ درصد در سال ۱۳۸۳ و ۱۵ درصد در سال ۱۳۸۷ نیز نشانه دیگری از کاهش اعتماد جامعه به کارایی یا صداقت این گروه است.



بر این اساس، ضروری است نهاد روحانیت به فکر مدیریت این روند باشد. یکی از راه‌های مدیریت این امر، مجهز شدن قشر روحانی (مخصوصاً مبلغان که مواجهه بیشتری با جامعه دارند)، به فنون و مهارت‌هایی است که به آن‌ها این امکان را می‌دهد در زمان کمتر و با کیفیت مطلوب‌تر، معارف را به مخاطب انتقال داده، در او پذیرش و همراهی بیشتری ایجاد کنند.

اما بررسی‌های صورت گرفته نشان داد محتوای تخصصی مناسبی برای این موضوع وجود ندارد. بنابراین، انجام پژوهشی برای دسته‌بندی و نظام‌مند کردن مهارت‌های این حوزه ضروری است.

پیشینه بحث

با جستجوی ابتدایی در مقالات و پایان‌نامه‌ها معلوم شد هیچ پژوهش مستقلی درباره کشف یا دسته‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کنشگری روحانیت وجود ندارد. مهم‌ترین تحقیق انجام شده در این باره، رساله دکتری با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر کاهش نفوذ اجتماعی روحانیت در ایران (بررسی موردی شهر آمل)» (سام دلیری، ۱۳۸۹) است که با توجه به تمرکز نویسنده بر مبحث کاهش نفوذ اجتماعی روحانیت و علل آن، توجه مستقیم و جامعی به عوامل افزایش یافته این نفوذ نشده است؛ البته جلوگیری از کاهش نفوذ می‌تواند یکی از راه‌های تقویت نفوذ باشد.

بنابراین، رابطه این رساله با تحقیق حاضر، خاص و عام مطلق است. شماری از تحقیقاتی که به صورت رابطه عام و خاص من وجه به این مسئله توجه کرده‌اند، از این قرارند:

۱) در مقاله «راهبردهای فرهنگی نفوذ اجتماعی دین در آموزه‌های قرآن» (آخوندی، ۱۳۹۶)، به طور محدود و فقط بر اساس یافته‌های قرآنی و بدون هیچ تقسیم‌بندی و بیان نظام‌واره‌ای به این مسئله توجه شده است؛





۲) نویسنده مقاله «اخلاق روحانیون خدمتگزار» (اسماعیلی، ۱۳۷۴) به شماری از خصوصیات مؤثر در فرایند نفوذ اجتماعی اشاره کرده است. او بیشتر به این موضوع توجه دارد که حضور روحانیون در امور سیاسی و اجرایی چقدر بر نفوذ و اعتبار اجتماعی آنان تأثیرگذار است و برای جلوگیری از کاهش نفوذ روحانیون، به طور کلی آن‌ها را به «اخلاق» و «خدمتگزاری به اسلام و مردم» دعوت می‌کند؛

۳) فاطمه رجبی، در کتاب «روحانیت در تاریخ معاصر ایران» (رجبی، ۱۳۸۳)، به طور جزئی به بررسی رابطه فضای دینی و نفوذ اجتماعی روحانیت پرداخته و رابطه مستقیم و یک‌سویه‌ای بین آن‌ها ترسیم کرده است. در این کتاب، فضای دینی به عنوان متغیر مستقل و نفوذ روحانیت به عنوان متغیر وابسته مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های سام دلیری (۱۳۸۹، ص ۶۴) نیز این رابطه دوسویه نیست و علی‌رغم کاهش نفوذ روحانیت، جامعه غیردینی نشده است.

۴) نویسندگان کتاب «فرهنگ روابط اجتماعی در آموزه‌های اسلامی» (ایروانی و همکاران، ۱۳۸۷) به بیان رفتارهای دینی مؤثر در حوزه تعاملات اجتماعی پرداخته است. وجه تفاوت این کتاب با تحقیق حاضر این است که ایروانی به امور جوانحی و قلبی و درونی مؤثر بر تعاملات اجتماعی، توجه نداشته است. همچنین، نویسنده به راهبردهای کلان بیشتر از شیوه‌های مؤثر در این عرصه نظر داشته و هدف خاصی در بیان و دسته‌بندی موضوعات اجتماعی بیان شده نداشته و از این رو، کتاب را فرهنگ نامیده است؛

۵) مؤلف کتاب «روانشناسی اجتماعی» (ارنسون، ۱۳۸۹) به طور ویژه به عوامل ارتقادهنده نفوذ اجتماعی و قانع کردن دیگران اشاره کرده و لایه‌های پذیرش را مورد توجه قرار داده است و بر همین اساس، به بررسی بعضی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند از حیث اثباتی (مانند محبت و دوست‌داشتن) یا سلبی (مانند پرخاشگری) می‌پردازد؛



۶) در کتاب «رفتار غیر کلامی در روابط میان‌فردی» (ریچموند و مک کروسکی، ۱۳۸۸) که در حوزه علم ارتباطات نوشته شده است، نویسندگان، به‌طور کلی در صدد بیان تمام پیام‌هایی هستند که به‌شکل غیر کلامی بین افراد ردوبدل می‌شود. آن‌ها بعد از بیان هفت کاربرد و نه مقوله اساسی و کلان، در چهار عرصه مهم «ارتباط زن و مرد»، «ارتباط رئیس و مرئوس»، «ارتباط معلم و شاگرد» و «ارتباط میان فرهنگی»، این موارد را با هم تطبیق می‌دهند و توجه چندانی به اشکال و میزان اثرگذاری و رتبه‌بندی این مقوله‌ها در انتقال معنی ندارند. از این رو مباحث این کتاب با بحث ما رابطه عام و خاص من وجه پیدا می‌کند؛

۷) نویسندگان کتاب «مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان‌فردی» (هارجی، ساندرز و دیکسون، ۱۳۹۰) به‌طور کلی به‌دنبال «دانستن چگونه رفتار کردن در وضعیت‌های گوناگون» بوده‌اند. آن‌ها در کنار بیان تمام مقولات مؤثر بر روابط میان فردی، فصلی به «تعامل در گروه‌ها و رهبری» اختصاص داده‌اند. از این رو، با مقاله حاضر رابطه اعم و اخص من وجه دارد؛ چه تمام نکاتی که در فضای نفوذ قابل طرح است، در این گفتار نیامده است و از طرف دیگر، به مباحث خارج از موضوع ما (ارتباط و انتقال معانی صرف) به‌طور مفصل پرداخته است. در ضمن، در این کتاب، در فصل‌های «پرسش» و «بازگرداندن» به فنون دریافت اطلاعات اشاره شده که از حوزه بحث تحقیق حاضر خارج است؛

۸) نویسنده کتاب «ارتباطات میان‌فردی» (وود، ۱۳۹۴) بیشتر به‌دنبال معرفی انواع راه‌های ارتباطی میان افراد است و از این حیث، شاید از حوزه بحث این تحقیق خارج باشد.

در نهایت، می‌توان گفت هیچ تحقیق نظام‌مند و دسته‌بندی‌شده‌ای درباره ابعاد و انواع مسائل مهم تأثیرگذار بر فرایند نفوذ اجتماعی در سطوح و لایه‌های مختلف پیدا نشد.

روش تحقیق

این تحقیق، از نوع علمی-کاربردی است که سعی دارد با گردآوری اطلاعات، به شیوه کتابخانه‌ای و با روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی به دسته‌بندی منطقی-عقلی مؤلفه‌های مؤثر بر کنشگری روحانیت پردازد.

چهارچوب مفهومی

الف) نفوذ اجتماعی

نفوذ به معنی «رخنه، تسلط و سلطه» (معین، ۱۳۸۳، ج ۶: ص ۱۲۴۶)، از نظر اصطلاحی، در سه رشته جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و علم ارتباطات تقریباً تعاریف یکسانی دارد. نظریه نفوذ اجتماعی که آن را با عنوان نظریه «رخنه اجتماعی» و «Social Penetration Theory» یا «SPT» نیز می‌شناسند، مدلی است که در دهه هفتاد میلادی توسط ایروین آلتمن و همکارش دالماس تیلور طراحی و پیشنهاد شد (فرانزوی، ۱۳۸۱، ص ۱۷۷).

ارنسون در کتاب روان‌شناسی اجتماعی، نفوذ را یکی از سازکارهای اساسی در علم روان‌شناسی اجتماعی دانسته و چنین تعریف کرده است: «نفوذ اجتماعی، نفوذی است که مردم بر عقاید و رفتار دیگران دارند» (ارنسون، ۱۳۸۹، ص ۳۶۷). عده‌ای «نفوذ اجتماعی» را شامل مجموعه‌ای از پدیده‌های متغیر می‌دانند که رفتارهای فرد را بر اثر فشارهای اجتماعی جهت می‌دهد (ربانی و کجباف، ۱۳۸۶، ص ۱۵۷) و برخی آن را شیوه‌هایی می‌دانند که دیگران بر اساس آن می‌توانند بر عقاید، احساس‌ها و رفتار کسی تأثیر بگذارند (تاپیا، ۱۳۷۹، ص ۶۲). بر همین اساس می‌توان «کسی را که توان تحت تأثیر قراردادن دیگری را چه با گفتار و چه با رفتار خود داشته باشد» (کریمی، ۱۳۷۵، ص ۱۰۳)، «عامل نفوذ» نامید.

باید دانست قواعد نفوذ اجتماعی، چه به صورت قصدشده (در حین عمل) و چه به صورت قصدنشده (بدون اینکه خود شخص بداند و به آن توجه کند)، بر مخاطب





تأثیر می‌گذارند (سام دلیری، ۱۳۸۹، ص ۸۵). این نفوذ می‌تواند تا جایی پیش برود که موجب فرمان‌برداری و ایثار غیرعادی و استثنایی از یک فرد به‌خاطر تقدس، قهرمانی یا سرمشق‌بودن و نیز فرمان‌برداری از نظامی که وی ایجاد کرده یا به‌شکل وحی به او نازل شده است، بشود (وبر، ۱۳۸۴، ص ۳۱۳). از این نفوذ با عنوان «کاریزما» یاد می‌کنند که اوج و نهایت نفوذ اجتماعی است (سام دلیری، ۱۳۸۹، ص ۱۰۱). این واژه یونانی که به معنی «موهبت الهی مانند توانایی معجزه و پیشگویی وقایع آینده» است (یوکل، ۱۳۸۲، ص ۴۴۷)، کیفیت استثنایی شخصی است که به نظر می‌رسد «واجد یک قدرت فوق طبیعی، فوق بشری یا دست کم غیرعادی باشد» (فروند، ۱۳۶۲، ص ۲۴۴).

همان گونه که گفتیم، نفوذ اجتماعی در هر شرایطی می‌تواند ظهور و تداوم یابد، اما مطمئناً در دوران بحران، اوج خواهد گرفت، در حالی که کاریزما غالباً در شرایط بحران ظهور می‌کند.

ب) روحانیت

این واژه از حیث لغوی، مصدر جعلی «روحانی» است (دهخدا، ۱۳۳۷، ذیل روحانی) که آن نیز اسم منسوب به «روح» است و روح در لغت به معنی پاکیزه، حلال و طاهر است و در مواردی، برای رحمت و رزق به کار رفته است (طریحی، ۱۳۶۲، ج ۲: ص ۳۵۳).

از حیث اصطلاحی، «روحانیت» در کاربرد جامعه‌شناختی، اصطلاحی شایع در اشاره به تحصیل‌کردگان علوم حوزوی است (یعقوبی، ۱۳۹۱، ص ۱۹). اصطلاح «روحانی» نیز در تعاریف آرمانی، کسی است که علوم دینی را آموخته و انتقال دانسته‌ها را به جامعه بر خود فرض می‌داند (گلزاده و غفوری، ۱۳۶۰، ص ۲-۳). برخی روحانی را عالم دینی می‌دانند که در راه تزکیه و تعلیم و تلاوت و خواندن آیات خدا بر مردم می‌کوشد (بهشتی، ۱۳۴۱، ص ۱۵۲).

نکته‌ای که در بعضی از این تعاریف به آن تصریح نشده است، «لا بشرط» بودن تعریف از حیث جنسیت است؛ یعنی این تعاریف هم شامل زنان می‌شوند و هم شامل مردان و این عدم التخصیص، مطلوب این تحقیق است؛ هرچند که شیوع استعمال برای مردان است.

ج) اخلاق کنشگری

اخلاق به معنی «سجیه» (جوهری، ۱۴۰۴ق، ج ۴: ص ۱۴۷۰) شامل موارد زیر می‌شود:

۱) سجایای نیک و بد (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱۰: ص ۸۷)؛

۲) مجموعه عادت‌ها و رفتارهای فرهنگی پذیرفته شده در میان مردم جامعه؛

۳) وضع روحی و رفتاری شخص (انوری، ۱۳۸۱، ج ۱: ص ۲۱۹).

در معنی اصطلاحی اخلاق نیز با تعدد معنایی مواجهیم که به سه مورد از آن‌ها

اشاره می‌شود:

۱) صفات نفسانی: گاهی منظور از اخلاق در اصطلاح اندیشمندان، هرگونه صفت نفسانی است که باعث پیدایش کارهای خوب یا بد می‌شود؛ چه این صفات راسخ باشند، چه ناپایدار (اعرافی، ۱۳۹۱، ص ۲۱۸).

۲) صفات راسخ نفسانی: رایج‌ترین کاربرد اصطلاحی اخلاق در بین دانشمندان اسلامی است که به صفات و هیئت‌های پایدار در نفس اطلاق می‌شود که موجب صدور افعالی خودجوش و بدون نیاز به تفکر و تأمل می‌شوند (همان‌جا).

۳) شامل تمام اخلاق‌های نیک و فضیلت‌های اخلاقی اعم از صفات درونی و رفتار بیرونی می‌شود؛ مانند معنای اراده شده در این عبارات: «فلان کار، اخلاقی است» و «دروغ‌گویی، کاری غیراخلاقی است» (همان، ص ۲۱۹).

در این پژوهش، معنی سوم مدنظر است و از این رو، «اخلاق کنشگری»، تمام صفت‌های درونی و رفتارهای بیرونی را در بر می‌گیرد که بخشی از آن، «اخلاق کنشگر» به معنای اول است.



یافته‌های تحقیق

هدف انسان‌ها از برقراری ارتباط با دیگران، دریافت اطلاعات یا انتقال معانی است که در مباحث ارتباطات میان‌فردی به تک‌تک مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ایجاد، دریافت، انتقال و مدیریت ارتباط توجه شده است.

در فضای ارتباط مؤثر و نفوذ اجتماعی، انتقال صرف اطلاعات، مدنظر نیست؛ بلکه نحوه ایجاد ارتباط جذاب‌تر و انتقال اطلاعات سریع‌تر و کامل‌تر به همراه پذیرش عمیق‌تر در مخاطب و همراهی مشتاقانه‌تر او با فرد کنشگر نیز اهمیت دارد. هر کنشگر که بتواند به‌نحو شایسته‌تری از این اطلاعات و مهارت‌ها بهره بگیرد، به همان میزان، احتمال موفقیت او در ایجاد یک ارتباط مؤثر بیشتر می‌شود و ضریب اثرگذاری او نیز افزایش می‌یابد. برای شفاف‌شدن مبحث به تقسیم‌بندی زیر توجه کنید.

در ابتدایی‌ترین تقسیم‌بندی، ارتباط انسان‌ها به «ارتباط بینافردی» و «ارتباط گروهی» تقسیم می‌شود؛ چراکه پژوهش‌ها نشان می‌دهند که الگوهای ارتباط دونفره، با تعاملات رودرروی سه‌نفره تفاوت‌هایی دارد. این تفاوت فقط از جنبه تعداد افراد نیست و با توجه به تفاوت گروه‌ها با یکدیگر (مانند خانواده، دوستان یا همکاران)، این الگوها نیز متفاوت می‌شوند (হারجی، ساندرز و دیکسون، ۱۳۹۰، ص ۳۲۱).

با توجه به اینکه حداقل ارتباط با دو نفر شکل می‌گیرد و در بیشتر ارتباطات، اصول ارتباط بینافردی حاکم است (حتی در گروه‌ها)، پرداختن به آن در اولویت زمانی و رتبی قرار می‌گیرد.

طبق آنچه گفته شد، «مؤلفه‌های ارتباط میان‌فردی مؤثر» در ادبیات نفوذ اجتماعی اهمیت دارند؛ یعنی ما برای ارتقای وضعیت موجود نباید به فرایندها و مؤلفه‌های مرسوم بسنده کنیم، بلکه باید از قوی‌ترین و متقن‌ترین شکل، ابزار و مهارت در فضای ارتباطی استفاده کنیم تا بتوانیم تغییر مطلوب را سریع‌تر و عمیق‌تر ایجاد کنیم.



«کنش مؤثر» دارای مراحل «ایجاد ارتباط»، «انتقال اطلاعات» و «مدیریت ارتباط» است که مباحث ایجاد ارتباط، از حیث زمانی، بر دیگر مراحل مقدم است و می‌توان آن را در دو فضای «پیش از ارتباط یا پیش‌نیازهای ارتباط» و «شروع ارتباط» بررسی کرد.

پیش‌نیازهای ارتباط اموری هستند که فرد کنشگر قبل از ایجاد ارتباط باید به آن‌ها توجه کند تا ارتباط مؤثر قوی و نفوذ عمیق‌تری ایجاد شود. این امور را می‌توان در شش دسته «توجه به ضرورت، اهمیت و کارکرد»، «توجه به ابزارها»، «توجه به رویکرد و روش»، «توجه به خود»، «توجه به مخاطب» و «توجه به محیط» جای داد.

۱- توجه به ضرورت، اهمیت و کارکرد:

این سه عنوان را می‌توان به منزله یک عامل انگیزشی قوی در راستای عاملیت فرد کنشگر مطرح کرد. کنشگر به هر میزان احساس کند موضوع مبحث کنشگری او دارای اولویت الزامی (ضرورت) یا تأثیرگذاری بیشتر بر دیگر مؤلفه‌ها (اهمیت) و یا ثمره عینی‌تر (کارکرد) است، به همان میزان، انگیزه کنشگری او افزایش پیدا می‌کند.

۲- توجه به ابزارها:

ابزارها در انتقال و مدیریت داده‌ها به فرد کنشگر کمک شایانی می‌کنند. اطلاع از انواع ابزارها و مهارت استفاده از آن‌ها قبل از فرایند کنشگری، به کنشگر این توانایی را می‌دهد که پیام خود را در سریع‌ترین و کامل‌ترین شکل ممکن به مخاطب انتقال دهد. استفاده از ابزار هنر و رسانه از جمله کارآمدترین ابزارهای انتقال پیام است که قابلیت ماندگاری پیام و ایجاد مقبولیت و پذیرش را نزد مخاطب به شدت افزایش می‌دهد. استفاده از ابزار مکاتبه برای افراد درون‌گرا و استفاده از زبان بدن برای افراد برون‌گرا نیز از جمله مصادیق این مبحث به شمار می‌روند.



۳- توجه به رویکرد و روش:

منظور از رویکرد، راهبرد و روش مدیریت یک رویداد است. این امر در میزان پذیرش و عمق نفوذ در مخاطب تأثیرگذار است؛ مثلاً کنشگری با رویکرد تربیتی، جامعه‌پذیری و درونی‌سازی با کنشگری با رویکرد کنترلی، دفعی و اطاعتی متفاوت است. با اینکه در هر دو حالت، از نظر ظاهری، شاهد همراهی مخاطب با فرد کنشگر هستیم، در فضای تربیتی، اثرپذیری عمیق‌تر و همراهی مشتاقانه‌تر است.

بی‌توجهی به اهمیت رویکرد و ناآشنایی با انواع رویکردها، موجب فعالیت تک‌ساحتی آمران به معروف و کنشگران دینی در ایران شده است؛ به گونه‌ای که اکثراً به دنبال شکل‌گیری فرایند «اطاعت» در ظاهری‌ترین شکل آن و همراهی سریع مخاطب با مطلوب کنشگر می‌باشند. یقیناً کنشگری موفق خواهد بود که بر اساس اطلاعات موجود از وضعیت خود، محیط و مخاطب، کارآمدترین روش ممکن را در انتقال داده‌ها در پیش بگیرد و برای ایجاد پذیرش در مخاطب و حرکت به سمت وضعیت مطلوب بکوشد.

۴- توجه به خود:

توجه به خود یا خودشناسی، یکی از مقدماتی‌ترین و مهم‌ترین مقولاتی است که هر کنشگر قبل از کنشگری باید به آن توجه کند. البته تعجب‌آور است که با وجود جایگاه بسیار مهم و کاربردی این مسئله، کمتر کتابی در حوزه نفوذ اجتماعی و اخلاق کنشگری به‌طور منسجم و ساختارمند به این مسئله توجه کرده است. این توجه به خود می‌تواند در عرصه توجه به صفات درونی یا خصوصیات رفتاری و بروزات خارجی متجلی شود. در این فرایند، کنشگر به «شناخت وضعیت موجود» خود اقدام می‌کند تا با شناختی که از خود به دست می‌آورد، آگاهانه از توانمندی‌ها و خصوصیات خود استفاده کند و مراقب ناتوانی‌ها و نقاط ضعف روحی و ظاهری خود نیز باشد تا به فرایند کنشگری او لطمه و خللی وارد نشود. برای کشف و



دسته‌بندی بهتر مؤلفه‌های «وضعیت موجود»، بهترین و مقدماتی‌ترین کار، «شناخت وضعیت مطلوب» است تا بر اساس تقسیمات و مقولات آن، کنشگر به «وضعیت موجود» خود امتیاز بدهد.

۴-۱. توجه به وضعیت مطلوب

همان‌طور که در شناخت وضعیت موجود بیان شد، کنشگر می‌تواند از دو حیث «صفات درونی و باطنی» و «صفات ظاهری و بروزات رفتاری» به خود امتیاز بدهد. این امتیازدهی باید مقیاسی داشته باشد تا کنشگر بر اساس آن به خود از حیث وجود یا فقدان خصوصیت مثبت یا منفی و همچنین میزان واجدیت امتیاز بدهد. از این امور می‌توان با عنوان «بایسته‌های کنشگر» یا «شناخت وضعیت مطلوب» توسط کنشگر یاد کرد که مقولات آن در دو دسته «باطنی و درونی» و «ظاهری و بیرونی» قابل دسته‌بندی و بررسی است.

۱-۱-۴. از حیث درونی

امور درونی یا باطنی به اموری گفته می‌شود که مخاطب نمی‌تواند آن‌ها را مستقیماً مشاهده کند، ولی از نظر کمی و کیفی، تأثیر بسزایی در کنشگری فرد عامل نفوذ دارند و می‌توانند موجب افزایش ظرفیت و توانمندی او در فرایند اصلاح اجتماعی شوند. بعضی از این بایسته‌های درونی عبارت‌اند از:

(۱) پرهیز از پیش‌داوری منفی:

عامل نفوذ نباید با پیش‌داوری منفی و برچسب‌زنی ذهنی درباره مخاطب، وارد عرصه کنشگری شود (ارنسون، ۱۳۹۸، ص ۳۲۱). این برچسب‌زنی زمانی رخ می‌دهد که شخص آماج نفوذ، دارای خصوصیت منفی اثبات‌شده‌ای است و ذهن تمایل دارد اوصاف مشابه یا بدتری را که هنوز اثبات نشده‌اند، نیز به او نسبت دهد. کنشگر تا



زمانی که اوصاف منفی به طور یقینی احراز نشده‌اند، نباید به ذهن خود اجازه بدهد که مخاطب خطا کار را به صفت‌های بدتری متهم کند؛ برای مثال، «بی‌عفت دانستن فرد بی حجاب»، پیش‌داوری مذموم است.

۲) توجه به اصل حسن ظن و مثبت‌اندیشی:

اصل حسن ظن اقتضا می‌کند که امور ناشناخته منفی تأثیرگذار در مخاطب، به نفع مخاطب محاسبه شوند (آذربایجانی و دیگران، ۱۳۸۲، ص ۱۸۳). این اصل، یک درجه بالاتر از اصل پرهیز از برچسب‌زنی ذهنی و پیش‌داوری است؛ چرا که پیش‌داوری در مواقعی است که اولاً با مخاطب خطا کار مواجهیم و ثانیاً احتمال اتصاف مخاطب به خطاهای بیشتر و بزرگ‌تر واقعاً وجود دارد. اصل حسن ظن اقتضا می‌کند در انسان‌هایی که برای اولین بار یا به‌طور محدود و موردی دچار اشتباه می‌شوند، تمام عوامل دخیل فرضی، به نفع مخاطب صادره شوند؛ مثلاً اینکه او ناآگاهانه این کار را انجام می‌دهد یا بستر فرهنگی و خانوادگی نامناسب او را وادار به این رفتار کرده است. به نظر می‌رسد این اصل ذومراتب است و درباره کسانی که شایستگی‌های آنها اثبات شده است، قطعی‌تر و قوی‌تر اجرا می‌شود و حداقل درجه آن برای کسانی است که تابه‌حال هیچ کار درست یا غلطی از آنها ندیده‌ایم.

۳) پرهیز از خودبرتوانگاری:

فعال فرهنگی باید مراقب باشد به تصور اینکه او در مقام آموزش یا مهار دیگران است، خودش را بالاتر از فرد آماج نفوذ نداند. مقام اصلاح اجتماعی این اقتضا را دارد که کنشگر در مقام آموزش‌دهنده یا مهارکننده، جایگاه بالاتری را برای خود نسبت به فرد آماج نفوذ احساس می‌کند و ذهنش آمادگی دارد این برتری را به تمام خصوصیات تسری و تعمیم دهد که این امر قطعاً غلط و احرازناشدنی است. این



احساس شاید بعدها و در مرحله عمل، موجب اعمال یا به کاربردن عباراتی شود که به مخاطب احساس حقارت القا کند و با ایجاد مقاومت در او، میزان پذیرش و همراهی‌اش را کاهش دهد.

۴) پرهیز از جزم‌انگاری:

جزم‌انگاری به معنی تصور اشراف به تمام حقیقت و تسلط به تمام واقعیت است که نتیجه آن باطل و مردود دانستن هر بیان و تصور مخالف است. جزم‌انگاری باعث می‌شود عامل نفوذ برای شنیدن مطالب مخاطب کمتر تمایل داشته باشد. بهتر است کنشگر در لحظه عاملیت، نسبت خود را با حقیقت، نسبتی دقیق‌تر و نزدیک‌تر از دیگران قلمداد کند، ولی در عین حال، نباید درباره نسبت مخاطب با حقیقت قضاوت صفرگونه داشته باشد. در این حالت، با احتمال نزدیک‌تر بودن مخاطب به حقیقت، اجازه سخن گفتن به او داده می‌شود و کنشگر به شنیدن تمایل پیدا می‌کند. هر یک از این خصوصیات می‌تواند تأثیر بسزایی در مخاطب بگذارد و او را با کنشگر همراه کند.

۵) پرهیز از توجیه‌گری و تعصب:

بیشتر مردم می‌کوشند اعمال، افکار و عواطف خود را توجیه کنند و در صورت امکان، خود و دیگران را متقاعد سازند که عملشان منطقی و معقول بوده است (ارنسون، ۱۳۸۹، ص ۲۰۴). این روحیه موجب می‌شود کنشگر به اصلاح خود تمایل نداشته باشد و در نتیجه، هیچ‌گاه برای خودشناسی و اصلاح خصوصیات منفی و اشتباهات خود تلاشی نخواهد کرد. این خصوصیت در شدیدترین حالت خود به «تعصب» ختم می‌شود که شخص از پذیرش و اعتراف به بدیهی‌ترین اشتباهات خود و افراد مطلوبش سر باز می‌زند و بدون هیچ دلیلی، حق را به خود و آنان می‌دهد. همین خصوصیت یکی از بزرگ‌ترین تفاوت‌های توجیه‌گری با تعصب است؛ چراکه



شخص در مقام توجیه‌گری حداقل سعی دارد با استدلال‌هایی منطقی‌گونه، دیگران را به درستی کار خود متقاعد سازد.

۶) داشتن تجربه و هوش هیجانی و اخلاقی مناسب:

عامل نفوذ در لحظه نفوذ اجتماعی با مجموعه گسترده‌ای از مؤلفه‌های مثبت و منفی مواجه است و باید ترکیب شایسته‌ای را برای کسب بهترین نفوذ انتخاب کند. این عمل به هوش هیجانی زیاد یا تجربه کافی نیاز دارد و به همین دلیل، به کنشگران اجتماعی به هیچ‌وجه پیشنهاد نمی‌شود که بدون مطالعه و تمرین وارد این عرصه شوند.

اگر کنشگر بعد از فرایند نفوذ پیوسته به خودش بگوید: «ای کاش این‌طور می‌گفتم یا آن کار را نمی‌کردم»، نشان‌دهنده نداشتن تجربه کافی یا هوش هیجانی مناسب در عرصه مدیریت کنشگری است. یقیناً هوش هیجانی با آموزش و تکرار تقویت می‌شود. در عین حال، شخص کنشگر باید دارای اطلاعات و توانمندی‌های مناسبی در حیطه امور اخلاقی و برقراری نسبت مناسب بین آن‌ها باشد؛ مثلاً بتواند بین «مراعات دیگران» و «باج‌دادن به دیگران» یا «اعتماد به دیگران» و «ساده‌لوحی» تفاوت قائل شود و حدود مرزی برای آن‌ها تعیین کند.

۲-۱-۴. از حیث بیرونی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مراد از امور بیرونی یا ظاهری، بایسته‌هایی است که مخاطب می‌تواند آن‌ها را مشاهده کند و در صورت بروز اختیاری و یا غیراختیاری آن‌ها از کنشگر، موجی از پذیرش و همراهی در مخاطب ایجاد می‌شود.

کنشگران باید قبل از شروع فرایند نفوذ و اصلاح اجتماعی، به‌طور هدفمند یا غیرهدفمند، به این امور توجه داشته باشند تا در لحظه نفوذ موجب همراهی بیشتر و عمیق‌تر مخاطب شوند. این امور را می‌توان در دو بُعد «جاذبه‌های بدنی» و «امور رفتاری» دسته‌بندی کرد.





الف) جاذبه‌های بدنی:

زبان بدن و فیزیک افراد دارای پیام‌های غیر کلامی بسیاری است که فرد کنشگر باید قبل از انجام فرایند نفوذ به نسبت آن‌ها با محتوای پیام توجه داشته باشد. به طور کلی، «قد، وزن، رنگ پوست، مو و رنگ آن، موی صورت و آرایش آن، مصنوعات و زیورآلاتی مانند عینک و انگشتر و ساعت و طرز استفاده از آن‌ها...» هر کدام می‌توانند به طور غیر کلامی، اطلاعاتی را به مخاطب ارائه دهند که در صورت داشتن جذابیت یا هماهنگی با محتوای نفوذ، موجب افزایش تمایل به همراهی افراد با شخص کنشگر یا همانندسازی با او می‌شوند (هارجی، ساندرز و دیکسون، ۱۳۹۰، ص ۱۲۹)؛ مثلاً لباس رسمی می‌تواند اعتبار عامل نفوذ را افزایش دهد (همان، ص ۱۳۸)، به گونه‌ای که کارگزارانی که لباس رسمی می‌پوشند از نفوذ بیشتری در لایه تبعیت برخوردارند (ارنسون، ۱۳۸۹، ص ۵۴).

مسئله «پوشش» می‌تواند ده پیام در زمینه‌های گوناگونی چون «سطح اقتصادی، سطح آموزشی، وفاداری، موقعیت اجتماعی، پیشرفت، پیشینه اقتصادی، اجتماعی، آموزشی، سطح موفقیت و ویژگی‌های اخلاقی» به مخاطب خود انتقال دهد (همان، ص ۱۳۶). با توجه به تأثیر بیشتر انتقال غیر کلامی باید توجه داشت که اطلاعات غیر کلامی نباید متضاد یا ناقض و مخالف محتوای کلامی کنشگر باشند؛ مثلاً سخنان کسی که چاق است، درباره مزایای کم‌خوری، مقبول واقع نمی‌شود یا سخنان شخص شیک‌پوش درباره مزایای ساده‌زیستی به راحتی مورد تردید مخاطب قرار می‌گیرد.

ب) خصوصیات رفتاری:

جنبه دیگری از بایسته‌های ظاهری، توجه به خصوصیت‌های رفتاری است که مخاطب می‌تواند آن‌ها را مشاهده کند و اگرچه خود محل ابتلای آن رفتار نباشد، می‌تواند زمینه همدلی و همانندسازی را تقویت یا تضعیف کند (ایروانی و همکاران،

۱۳۸۷، ص ۲۴۷). تواضع و فروتنی، امانت‌داری، پندپذیری، مدارا و عفو، عامل بودن به گفتار، انفاق، صلۀ رحم و صداقت، از جمله مؤلفه‌هایی هستند که رعایت آن‌ها می‌تواند در مخاطبان بالقوه یک کنشگر تأثیر بسزایی داشته باشد (همان، صص ۲۷۹ و ۳۷۵). در ادامه، شماری از این مؤلفه‌ها تبیین و بررسی می‌شوند:

۱) لیاقت و شایستگی

به هر میزان مصلح اجتماعی لیاقت و شایستگی خود را در عرصه اجتماعی نشان دهد، به همان میزان در لحظه کنشگری با همراهی و مقبولیت مواجه خواهد شد. لیاقت و شایستگی به روش‌های مختلفی اثبات می‌شود که عملکرد خوب و داشتن تخصص از جمله این روش‌هاست.

عملکرد خوب روحانیت می‌تواند معانی متعددی داشته باشد، ولی یکی از بدیهی‌ترین مصادیق آن، عمل درست به وعده‌هاست (رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ص ۵۲۶). روحانیون در هر جایگاهی که متصدی امری بودند و توانستند با عملکرد خوب به تمام یا بخش عمده‌ای از وعده‌های خود عمل کنند، یقیناً موجب افزایش اعتماد به هدفمندی و منظم بودن این قشر شده‌اند.

بر همین اساس، با توجه به عملکردهای نامطلوب دولت‌ها و مقصدانستن روحانیت در این ضعف عملکرد، تحقیقات نشان می‌دهد روحانیون غیردولتی در میان مردم از اعتبار بیشتری برخوردارند (دولت‌آبادی، ۱۳۷۱، صص ۵۰ و ۵۶).

همچنین، رفتار و گفتار متخصصان کنشگر باعث افزایش اعتبار او در زمان نفوذ اجتماعی می‌شود؛ زیرا داشتن تخصص یکی از شایع‌ترین مؤلفه‌های اثبات شایستگی افراد در یک جایگاه است. داشتن تخصص نشان می‌دهد که اطلاعات فرد معتبر است. هرچه منابع اطلاعاتی از اعتبار بیشتری برخوردار باشند و افراد از نظر کمی و کیفی تمایل بیشتری به تبعیت از این اطلاعات نشان می‌دهند. بر همین اساس، هم‌نوایی مخاطبان با گروه متخصصان بیشتر اتفاق می‌افتد (ارنسون، ۱۳۸۹، ص ۴۸).



۲) ارتباط مستمر رودرو با مردم و مخاطبان

یحیی دولت‌آبادی در کتاب «حیات یحیی»، یکی از علل موفقیت روحانیت و داشتن اعتبار و نفوذ اجتماعی را توجه این قشر به توده مردم و ارتباط مستمر با آنها می‌داند؛ چه همین سرمایه اجتماعی در اوایل انقلاب، موج عظیمی از حمایت و یاری را با این قشر همراه کرد (دولت‌آبادی، ۱۳۷۱، صص ۵۰ و ۵۶).

۳) کارکرد مشخص

عامل نفوذ و کسی که به کنشگری و اصلاح اجتماعی تمایل دارد باید دارای کارکرد مشخص و واقعی باشد تا نیاز برخی از افراد جامعه بر اساس فعالیت او رفع شود. در قشر روحانیت، این کارکرد می‌تواند شامل «تأمین برخی از نیازهای آنها مانند عقد و نکاح و طلاق و انجام مناسک دینی» باشد (همان، ص ۷۰).

۴) ساده‌زیستی

ساده‌زیستی به معنی پرهیز از تجمل‌گرایی، صفتی مقبول در کنشگری اجتماعی است و به شدت در ضریب نفوذ تأثیر دارد. این امر در قشر روحانی به خاطر ادعاهایی که درباره هم‌دردی با فقرا و فضیلت زهد دارند، از یک امر رحجانی به امر الزامی تبدیل شده است و به عنوان یک اصل باید در میان این قشر مورد توجه باشد؛ الا در مواردی که دلیل و شرایطی خاص، قید ضرورت را از آن برداشته باشد و تمسک به ساده‌زیستی لازم نباشد.

۵) مشابهت هنجاری با مردم

هرچه هنجارها و امر مطلوب نزد عامل نفوذ با هنجارهای توده مردم هماهنگ‌تر باشد، ضریب نفوذ او بیشتر می‌شود؛ مثلاً طبق تحقیقات، هرچه جامعه دینی‌تر باشد، کنشگران دینی (از جمله قشر روحانی) از ضریب نفوذ و اعتبار بیشتری برخوردارند



(رجبی، ۱۳۸۳، ص ۵۲). بنابراین، اولویت در بروزات رفتاری قبل از کنشگری، نشان‌دادن و برجسته کردن «ما به الاشتراکات هنجاری» است؛ چه اگر مخاطب رفتارهای مشابهی از فرد آماج نفوذ مشاهده کند با تعمیم این مشابَهت‌ها به دیگر امور مقبول خود، همانندی بیشتری با کنشگر احساس کرده، راحت‌تر و عمیق‌تر با او همراه می‌شود. باید توجه داشت که ما در این مقام به دنبال ارائه الگوی رفتاری درباره «ما به الافتراقات هنجاری» نیستیم.

۶) تعاون

مصلح اجتماعی باید در فعالیت‌های عامل‌المنفعه، مشارکت مالی و معنوی خوبی داشته باشد و با نشان‌دادن روحیه همکاری، برهم‌سانی با مردم و بودن در کنار آن‌ها تأکید داشته باشد. هرچه این مشارکت بیشتر باشد، اعتماد مردم به او بیشتر می‌شود.

۷) قدرت

هرچه جایگاه و منزلت عامل نفوذ از فرد آماج نفوذ بالاتر باشد، احتمال تأثیرگذاری و عمق پذیرش افزایش پیدا می‌کند. البته این خصوصیت باید بارز باشد و فرد آماج نفوذ متوجه بشود. عامل برتری در هر جایگاهی متفاوت است؛ سن، پول، قدرت، علم و... از جمله اعتباراتی است که فرد عامل نفوذ می‌تواند با برتری در از یک یا چند مورد از آن‌ها نفوذ خود را اعمال کند.

البته اگر شخص فعال بر این امور تأکید لفظی کمتری داشته باشد و اجازه بدهد شخص مخاطب بر اساس اطلاعات محیطی خود به این برتری پی ببرد، احتمال ضریب نفوذ افزایش پیدا می‌کند. علاوه بر این، هرچه حیث برتری با موضوع نفوذ هماهنگ‌تر، سازگارتر و مشابه‌تر باشد، اعتماد و تبعیت از آن افزایش پیدا می‌کند (صدیق اورعی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۸۰).



۵ - توجه به محیط

توجه به محیط یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر فرایند نفوذ اجتماعی و کنشگری فعالان اجتماعی است؛ زیرا توجه به تناسب فضای کنشگری با گفتار، کمیت افراد تبعیت‌کننده از قانون در محیط و میزان همراهی کدهای محیط با قانون، تأثیر بسزایی در بهبود ضریب نفوذ او دارد؛ برای نمونه، بیان محتوای دینی در مسجد و هیئت یا جایی شبیه به آن، بسیار مؤثرتر از پارک است یا توصیه به فرد بدحجاب در محیطی که بیشتر افراد بدحجاب هستند، نسبت به جایی که بیشتر افراد محجبه‌اند، باید با دقت و ظرافت بیشتر صورت بگیرد؛ چه اطلاعات محیطی نشان‌دهنده بی‌اهمیتی حجاب در چنین محیطی است.

۶- توجه به مخاطب

توجه به مخاطب، مبحث بسیار مهم و مفصلی است که در این نوشتار فقط به بعضی از مؤلفه‌های مربوط به آن که در فرایند نفوذ تأثیرگذار است، اشاره می‌کنیم.

توجه به اطلاعات غیر کلامی مخاطب، از جمله توجه به جنسیت یا هم‌نوع بودن، در نحوه تعامل بسیار مؤثر است؛ برای نمونه، تعامل بر اساس مشترکات نوعی مانند هم‌زبان بودن، هم‌منطقه بودن، هم‌وطن بودن و حتی هم‌رنگ بودن در میزان پذیرش و همراهی طرف مقابل بسیار تأثیرگذار است.

از این رو، کنشگر می‌تواند به محض اطلاع از وجود چنین وجوه اشتراکی، از آن‌ها برای تسهیل در اصلاح و تغییر استفاده کند.

توجه به رابطه مخاطب با بزه، از جمله مسائلی است که یقیناً در نحوه رفتار، رویکرد و ادبیات تعاملی کنشگر باید لحاظ شود؛ چه یقیناً ادبیات گفتگو با بزهکار یا مجرم، بزه‌دیده، فرد آماج بزه و فرد راست‌رو، در مسئله اصلاح متفاوت است و علم به این مطلب و تشخیص جایگاه مخاطب یا میزان مشارکت او در هر یک از این



نقش‌ها از مسائلی است که حتی گفتن آن به مخاطب می‌تواند در همراهی او در فرایند اصلاح یا تکامل تأثیرگذار باشد.

میزان شناخت مخاطب از عامل نفوذ نیز یکی از اصول مهم در این بخش است؛ زیرا انسان با درخواست دوستان و کسانی که دوستشان دارد، بیش از دیگران موافقت و همراهی می‌کند.



نتیجه گیری

هر کنشگر و مصلح اجتماعی، علاوه بر مراعات هنجارهای روزمره در تعاملات با دیگران، باید دارای خصایص ویژه تری در تعاملات خود باشد تا مخاطبان با تمایل و همدلی بیشتری با او همراه شوند و کلامش دارای اثر و نفوذ بیشتری در مخاطب باشد. در این راستا، او قبل، حین و بعد از کنشگری باید به نکاتی توجه کند. توجه به فضای قبل از کنشگری از جمله موضوعات مقدماتی و پیش نیاز که در ادبیات نفوذ اجتماعی مغفول مانده است. بر همین اساس، توجه به «ضرورت، اهمیت، کارکرد»، «ابزار»، «رویکرد و روش»، «توجه به مخاطب»، «توجه به اطلاعات محیطی» و «توجه به خود»، از جمله مقولاتی است که کنشگر اجتماعی می تواند با رعایت و توجه به آن ها قبل از کنشگری، زمینه اعتماد و پذیرش بیشتری را برای مخاطبان بالقوه خود فراهم کند.

در زمینه «توجه به خود»، کنشگر باید ابتدا وضعیت موجود خود را بسنجد و با وضعیت مطلوب ظاهری و باطنی یک کنشگر موفق مقایسه کند. کنشگر موفق، علاوه بر توجه به مقولاتی چون «پرهیز از پیش داوری منفی»، «داشتن حسن ظن»، «پرهیز از خودبرترانگاری»، «پرهیز از جزم انگاری» و «پرهیز از توجیه گری» در صدد اثبات مقوله هایی چون «لیاقت» و «کارکرد درست خود» به مخاطب است تا شاهد بیشترین میزان نفوذ و عمیق ترین پذیرش و همراهی از جانب او باشد.



کتاب‌نامه

۱. آخوندی، محمدباقر (۱۳۹۶)، «راهبردهای فرهنگی نفوذ اجتماعی دین در آموزه‌های قرآن»، مجله پژوهش‌های قرآنی، سال ۲۲، ش ۳ (پیاپی ۸۴)، ص ۱۵۰-۱۷۳.
۲. آذربایجانی، مسعود و همکاران (۱۳۸۲)، روان‌شناسی اجتماعی (با نگرش به منابع اسلامی)، تهران: سمت.
۳. ابن منظور، محمدبن مکرم (۱۴۱۴)، لسان العرب، بیروت: دارالصادر.
۴. ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج اول (۱۳۸۰)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۵. ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج دوم (۱۳۸۲)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۶. ارنسون، الیوت (۱۳۸۹)، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، ویرایش هشتم، تهران: رشد.
۷. اسماعیلی، اسماعیل (۱۳۷۴)، «اخلاق روحانیان خدمتگزار»، فصل‌نامه حوزه، ش ۶۸ و ۶۹، ص ۲۵-۳۷.
۸. اعرافی، علیرضا (۱۳۹۱)، فقه تربیتی (مبانی و پیش‌فرض‌ها)، قم: مؤسسه فرهنگی اشراق و عرفان.
۹. انوری، حسن (۱۳۸۱)، فرهنگ بزرگ سخن، تهران: سخن.
۱۰. ایروانی، جواد و همکاران (۱۳۸۷)، فرهنگ روابط اجتماعی در آموزه‌های اسلامی، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۱۱. بهشتی، سیدمحمدحسین (۱۳۴۱)، بحثی در مرجعیت و روحانیت، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۲. تاپیا، کلود (۱۳۷۹)، درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی (مجموعه ضرورت‌های جامعه‌شناسی روانی)، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.



۱۳. جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۰۴ق)، *الصحاح تاج اللغة و الصحاح العربیة*، بیروت: دار العلم للملایین.
۱۴. حاتمی، محمدرضا، علی قادری و علی جمشیدی (۱۳۹۵)، «بررسی روند تغییرات نگرشی نسل سوم در زمینه گروه‌های مرجع در دهه ۱۳۸۰»، *فصل‌نامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*، سال ۶، ش ۳، ص ۲۵-۴۲.
۱۵. دولت‌آبادی، یحیی (۱۳۷۱)، *حیات یحیی*، چ ۶، تهران: فردوس.
۱۶. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۳۷)، *لغت‌نامه*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. ربانی، رسول و محمدباقر کجباف (۱۳۸۶)، *روان‌شناسی اجتماعی (دیدگاه‌ها و نظریه‌ها)*، اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
۱۸. رجبی، فاطمه (۱۳۸۳)، *روحانیت در تاریخ معاصر ایران*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.
۱۹. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۰)، *توسعه و تضاد (کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران)*، تهران: سهامی انتشار.
۲۰. ریچموند، ویرجینیا و جیمز مک‌کروسکی (۱۳۸۸)، *رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی*، ترجمه فاطمه‌سادات موسوی و ژیلا عبدالله‌پور، تهران: دانژه.
۲۱. سام‌دلیری، کاظم (۱۳۸۹)، *بررسی عوامل مؤثر بر کاهش نفوذ اجتماعی روحانیت در ایران (بررسی موردی شهر آمل)*، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۲۲. سلیمی، علی و محمد داوری (۱۳۹۱)، *جامعه‌شناسی کجروی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲۳. سنجش‌میزان منزلت اجتماعی نظامیان ایران (۱۳۸۶)، تهران: اداره کل مطالعات دفاعی وزارت دفاع.
۲۴. صدیق‌اورعی، غلامرضا و همکاران (۱۳۹۸)، *مبانی جامعه‌شناسی (مفاهیم و گزاره‌های پایه)*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.





۲۵. طریحی، فخرالدین بن محمد (۱۳۶۲)، مجمع‌البحرین، تهران: مرتضوی.
۲۶. فرانزوی، استفن (۱۳۸۱)، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان، تهران: رسا.
۲۷. فروند، ژولین (۱۳۶۲)، جامعه‌شناسی ماکس وبر، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نیکان.
۲۸. کریمی، یوسف (۱۳۷۵)، روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)، تهران: ارسباران.
۲۹. گلزاده غفوری، علی (۱۳۶۰)، روحانیت و زندگی (به ضمیمه هم‌بستگی داخلی و مراقبت در روابط خارجی)، قم: محمد.
۳۰. معین، محمد (۱۳۸۳)، لغت‌نامه، تهران: امیرکبیر.
۳۱. وبر، ماکس (۱۳۸۴)، دین؛ قدرت جامعه، ترجمه احمد تدین، تهران: هرمس.
۳۲. وود، جولیا (۱۳۹۴)، ارتباطات میان‌فردی، روان‌شناسی تعامل اجتماعی، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران: مهتاب.
۳۳. هارجی، اون، کریستین ساندرز، و دیوید دیکسون (۱۳۹۰)، مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان‌فردی، ترجمه مهرداد فیروزبخت و خشایار بیگی، تهران: رشد.
۳۴. یعقوبی، عبدالرضا (۱۳۹۱)، «معناشناسی واژه روحانیت»، مجله معرفت فرهنگی-اجتماعی، سال ۳، ش ۴، ص ۵-۲۰.
۳۵. یوکل، گری (۱۳۸۲)، مدیریت و رهبری در سازمان‌ها، ترجمه محمد ازگلی، تهران: دانشگاه امام حسین (ع) ایشاد.

References

1. Akhundi, Mohammad Baqir (2017), "Cultural Strategies for the Social Influence of Religion on the Teachings of the Qur'an", *Journal of Quranic Research*, year 22, No. 3(84), p. 150-173.
2. Anwari, Hassan (2002), *Great dictionary of speech*, Tehran: Speech.
3. Arafai, Alireza (2012), *Educational jurisprudence (principles and presuppositions)*, Qom: Publications of the Cultural Institute of Illumination and Mysticism
4. Aronson, Elliott Social (2010), *Psychology*, Translated by Hossein Shokrkan, Eighth Edition, Tehran: Roshd.
5. *Assessing the social status of the Iranian military* (2007), Tehran: General Department of Defense Studies of the Ministry of Defense.
6. Azarbaijani, Massoud and others (2003), *Social psychology (with a view to Islamic sources)*, Tehran: Samt.
7. Beheshti, Seyed Mohammad Hussein (1962), *Discussion on Authority and Clergy*, Tehran: Anteshar Co.
8. Dehkhoda, Ali Akbar (1958), *Dictionary*, Tehran: University of Tehran Press.
9. Dolatabadi, Yahya (1992), *Life of Yahya*, sixth edition, Tehran: Ferdows.
10. François, Stephen (2002), *Social Psychology*, Translated by Mehrdad Firoozbakht and Mansour Qanadan, Tehran: Rasa.
11. Freund, Julien (1983), *Sociology of Max Weber*, Translated by Abdul Hussein Nikgozar, Tehran: Nikan.
12. Golzadeh Ghafouri, Ali (1981), *Clergy and life (in addition to internal solidarity and care in foreign relations)*, Qom: Mohammad Publishing.
13. Harji, Owen, Christine Saunders, & David Dixon (2011), *Social skills in interpersonal communication*, Translated by Mehrdad Firoozbakht and Khashayar Beigi, Tehran: Roshd.
14. **Hatami, Mohammad Reza, Ali Qaderi & Ali Jamshidi (2015), "Investigating the trend of third generation attitude changes in the field of reference groups in the 2001s", *Quarterly Journal of Political Research in the Islamic World*, Year 6, No. 3, p. 25-42.**
15. Ibn Manzoor, Muhammad ibn Mokrem (1414 AH), *Lesan al-Arab*, Beirut: Dar al-Sader.
16. Irvani, Javad and others (2008), *dictionary of Social Relations in Islamic Studies*, Mashhad: Razavi University of Islamic Sciences.
17. Ismaili, Ismail (1995), *Quarterly Journal of Howzeh*, Nos. 68 & 69, p. 25-37.
18. Johari, Ismail Ibn Hammad, (1404 AH), *al-Sehah Taj al-Loghah va al-Sehah al-Arabiya*, Beirut: Dar al-Alam for Mollaein.
19. Karimi, Yusuf (1996), *Social Psychology (Theories, Concepts and Applications)*, Tehran: Arasbaran.
20. Moin, Mohammad (2004), *dictionary*, Tehran: Amirkabir.
21. Rabbani, Rasool and Mohammad Baqir Kajbaf (2007), *Social psychology (views and theories)*, Isfahan: Isfahan University Press.
22. Rafipour, Faramarz (2001), *Development and Contradiction (an attempt to analyze the Islamic Revolution and social issues in Iran)*, Tehran: Publishing Company.
23. Rajabi, Fatemeh (2004), *Clergy in the contemporary history of Iran*, Tehran: Islamic Propaganda Organization , International Publishing Company.
24. Richmond, Virginia & James McCroskey (2009), *Non-verbal behavior in interpersonal relationships*, Translated by Fatemeh Sadat Mousavi and Jila Abdollahpour, Tehran: Danjeh.
25. Salimi, Ali & Mohammad Davari (2012), *Deviant Sociology*, Qom: Research Institute and University.
26. Sam Daliri, Kazem (2010), *A Study of Factors Affecting the Reduction of the Social Influence of the Clergy in Iran (Case Study of Amol City)*, Ph.D Thesis, Tarbiat Modares University: Faculty of Literature and Humanities.
27. Sediq Orei, Gholamreza and others (2019), *Fundamentals of Sociology (Basic Concepts and Propositions)*, Qom: Research Institute and University.

28. Tapia, Claude (2000), *An Income on Social Psychology (a set of psychological sociology necessities)*, Translated by Morteza Katbi, Tehran: Ney Publishing.
29. Tarihi, Fakhruddin Ibn Muhammad (1983), *Majma al-Bahrain*, Tehran: Mortazavi.
30. *Values and Attitudes of Iranians1* (2001), Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.
31. *Values and Attitudes of Iranians2* (2003), Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.
32. Weber, Max (2005), *The religion; the power of society*, Translated by Ahmad Tadayon, Tehran: Hermes.
33. Wood, Julia (2015), *Interpersonal communication. Psychology of social interaction*, Translated by Mehrdad Firoozbakht, Tehran: Mahtab.
34. **Yaqubi, Abdulreza (2012), "Semantics of the word clergy", *Journal of Socio-Cultural Knowledge*, year 3, No. 4, p. 5-20.**
35. Yukle, Gary (2003), *Management and leadership in organizations*, Translated by Mohammad Azgoli, Tehran: Imam Hossein University.

