
**An Examination of Attitude Change Patterns in *Asrar al-Tuhid*
based on Carl Hovland's Theory**

Sajad Jalalvand, Ph.D. Student of Persian Language and Literature,
University of Lorestan

Mohammadreza Hasani Jalilian; Associate Professor, Lorestan
University*

Ghasem Sahraei; Professor, Lorestan University

1. Introduction

Asrar al-Tuhid contains a variety of narrations regarding the way and nature of the relationship between Sheikh Abu Sa'īd Abul-Khayr and his followers and opponents. To determine comparability and effectiveness of Havland's theory of attitude change with the training in *Asrar al-Tuhid*, some of the narrations from this book were analyzed following Hovland trigger-response theory.

The main question is whether the changes in the followers' attitudes or the opponents' surrender was merely because of observing merits and high moral standards of the Sheikh, or other factors such as the cycle of education based on trigger-response psychological and behavioral standards were also effective.

Mohammad Reza Shafie Kadkani (2003) examined the psychological grounds of choosing nicknames by Iranian poets given the social conditions of their time. Sahraie and Kanjouri (2015) analyzed the effects of other factors on the characters of two stories. As to the contents pertinent to their study, Jafarzade and Rouhand (2020) named the promotional strategies of *Asrar al-Tuhid* including accompaniment, rejection and proof, gradual pattern-based reasoning, resembling meanings, repetition, sudden introduction, and quick-wittedness.

Shirani et al. (2017) argued that the social effectiveness of Abu Sa'īd

* Corresponding author.

E-mail: Jalilian.m@lu.ac.ir.

Date received: 26/04/2022

DOI: 10.22103/JLL.2023.19410.2986

Date accepted: 02/12/2022

and his school was rooted in the principles of tolerance, happiness and enjoying earthly joys within a humanistic and reasonable framework, and avoiding seclusion and strict religious beliefs and codes along with affectionate behavior. Piraie (2020) examined the role of positive concepts such as honesty, optimism, altruism, hope, transcendence, and happiness in the stories of *Asrar al-Tuhid* and argued that optimism was one of the causes of Abu Saeed's success in convincing audiences.

Learning theories in social psychology such as Hovland's theory of attitude change have been effective in educational fields. Showing effectiveness of this attitude change based on Sufi's educational texts not only supports efficiency of the theory in the study population of Abu Sa'id's era, but also shows that the Sufi leaders were aware of such concepts long before Hovland. They used such principles to change followers and opponents' attitudes. The thoughts behind this theory are quite clear in the stories about Abu Sa'id's success in convincing his audiences.

2. Methodology

This research followed a descriptive-analytic method to analyze narratives in *Asrar al-Tuhid* by employing Carl Havland's trigger-response theory. To do this, the theoretical framework for narrative analysis is introduced first. Then, the special personality of Abu Sa'id, as the sender of the message to change the attitude of his audience, is characterized. For this reason, the manner of attraction and acceptance of the audience are described in actuality.

3. Discussion

Learning theory in social psychology

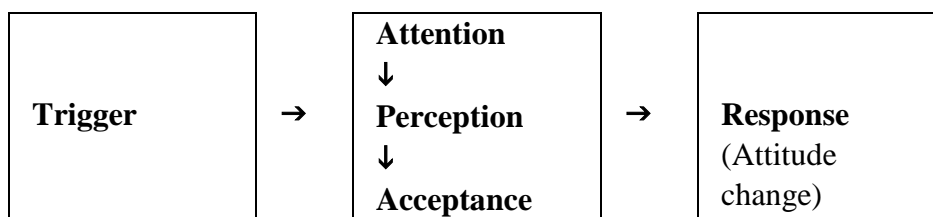
Among the concepts mentioned in social psychology such as learning theories, cognitive theories, and motivational theories, learning and attitude change theories are of great importance. The main idea of these theories is that one's behavior is the outcome of their previous learnings (Bellao and Nion, 1998; 37). This theory is based on the principles that human behavior is rooted in the external environment and society rather than what happens in one's mind. In this way, previous learning and training are amplified through following role models, motivation, and punishment. Based on this theory, three main

mechanisms are required for learning realization.

1. Responder, a person who remembers taught materials and responds in a conditioned manner.
2. Amplification, triggered by an activist or trainer.
3. Imitation and learning that happen through observation and learning.

The pattern of attitude change learning: trigger-response theory

Three variables including attention, comprehension, and acceptance have a role to play in learning new attitudes. The first factor refers to the fact that not all triggering messages attract attention. The second factor refers to the fact that some messages can be highly complicated so that learners might fail to realize them. The third factor refers to the fact that before any change in attitude, the learner needs to decide about accepting or rejecting it (Karimi, 2017; 242). According to this theory, attitude change happens based on the following pattern:



The process of attitude changes according to Hovland' (Karimi, 2017; 242)

Learning theory in *Asrar al-Tuhid*

Abu Sa'īd's influence among his regular followers and other religious leaders, including his opponents, is one of the main themes of the book. The four elements of attitude change, based on Hovland's theory, are as follows:

1. Character of the messenger and the carrier of the message

As the main messenger of and the main element in attitude change, Abu Sa'īd has positive characteristics such as capability to express ideas, insight into audiences' personality, being born in a Sufi family, bravery, religious knowledge, and ability to convince people, Sufis, and scholars. All the characteristics needed in a messenger (authenticity, specialty, attraction, and Charisma) are evident in Abu Sa'īd's character.

2. Character of the receiver or target of message

Abu Sa'īd's audiences are categorized into ordinary people and

scholars. In terms of attitudes, they are categorized as followers and opponents. Ordinary audiences are among the middle-classes with average knowledge, intelligence, and religious beliefs. The second group are religious scholars who oppose Abu Sa'īd's viewpoint and whose attitude change was of a higher importance.

3. Characters of messages

Freshness of the content and attractiveness of the messages sent by Abu Sa'īd as an independent Sufi with no alliance with any sect or school was one of the reasons for the wide acceptance of his words. The ground for sending messages and the audience mood enables Abu Sa'īd to have a deep impact on the audience. In some cases, the message has such strong ground for reason that even opponents find no way to reject it. The media used by Abu Sa'īd are gatherings and demonstrations of merits. There are records of his active and practical approach to create change in audience's attitudes.

4. Ground and way of conveying message

There are different ways of conveying messages used in Sufi gatherings. Unlike the majority of Sufis who would use stories and examples to convey a message, Abu Sa'īd is more interested in the practical approach. He is also interested in music, poetry, and aphorisms to touch the souls of readers.

Analyzing stories based on the principles of Hovland's theory

Clearly, the stories in *Asrar al-Tuhid* follow the style of other biographies by stating merits and honoring the leaders or even exaggerating some facts or untrue stories. These books are full of wonderful and mind-blowing claims. However, the book under study seems more reasonable than other available texts. The stories of superpowers of Sufism prepare a strong trigger, a proper ground, for representing that creates attention, perception, and acceptance in the audience.

4. Conclusion

Examining stories from *Asrar al-Tuhid* based on Hovland's model of attitude change showed that the four elements of this model, including message, messenger, audience, and message ground for attitude change are employed perfectly, and that the messenger is the main element for attitude change in this book.

The message conveying ground in *Asrar al-Tuhid* is based on

empathy, using the energizing atmosphere of *Samaa* (a dance by Sufis in their gathering), lingual tricks, and employing the power of poems. Naturally, the main factor in this field is the power of Abu Sa'īd to read minds and knowledge of what is clear and hidden.

The process of attitude change in the stories of *Asrar al-Tuhid* based on Hovland's learning theory shows that the audience's attention is grabbed firstly and then by using elements such as empathy, art, or insight into the unknowns, the ground for creating perception in the audience is prepared.

Keywords: Attitude, Carl Hovland, Asrār al-Tuhid.

References [in Persian]:

- Bozorth E. (1999). Sheikh Abu Saeed Mihani a critique of Iranian Sufis, Translated by Alipirnia, *Maaref*, 16th period, No.3, 110-127
- Brokotiz Leonard. (2008). *Social Psychology*. translated by Mohammad Hossein Farjad and Abbas Mohammadi Asl, Tehran: Asatir Publications.
- Etkinson Rita, L. et al. (1991). *Psychological background*, translated by M.T Barahani et al., Tehran: Jame Publications
- Golshani Fumani M.R. (2013). *Social Psychology*, Tehran: Didar Publication.
- Ibn Monavar M. (1899). *Asraraltuhid fe maghamat Abi Saeed* by Elias Mirza, Russia: San Peters Burg.
- Ibn Monavar M. (1899). *Asraraltuhid fe maghamat Abi Saeed* with an introduction by Dr. Mohammad Reza Shafie Kadkani, Tehran: Agah Publications.
- Jafarzahe M. Rouhani R. (2020). Promotion methods in Asrar al-Tuhid. *Talimi Literature Journal*, No. 46, 91-112.
- Kanjouri A., Sahraie Gh. (2015). *Behavior of the characters in Adle and Dozd Ghalpagh short stories by Sadeh Choubak based on social psychology theories*, Contemporary Persian Literature, 61-80.
- Karimi Y. (1997). *Social psychology (theories, concepts and applications)* Tehran: Arasbaran Publication.
- Mayers D. (2013). *Social psychology*, Translated by Hamid Shamsipour et al., Tehran: Ketab Arjmand Publication.

-
- Morton D., Kraos R. M. (2016). *Theories in social psychology*
Translated by Morteza Ketabi, Tehran: Tehran University Press.
- Mostmali Bokhari E. (1984). *Sharh Altaraf Almazhab Altasavof, vo.5;*
Tehran: Asatir Publication.
- Parvin Karbalaie M. (2018). Studying merits of Sheik Abu Saeed
Abul Kheir in Asrar al-Tuhid, *History of Literature Journal*, 11th
period, No.1, 134-155.
- Pirani M. (2020). Rereading mystic stories of Asrar al-Tuhid with an
optimistic psychological approach. *Mystic Literature*, Alzahra
University, No.22, 7-32.
- Roush Bella Ann Mari, Edil Nion. (1998). *Social Psychology (An
introduction to theories and rituals)*. Translated by Seyed
Mohammad Dadgar, Tehran: Morvarid Publications.
- Sajadi Seyed Ziaedin. (1998). *An introduction into Sufism and
Tasavof*. Tehran: SAMT.
- Shafie Kadkani, M.R. (2003). Social psychology in Persian Poet,
Bokhara, no.32, 47-66.
- Shirani M. et al. (2017). A historical survey of social and political role
of Abu Saeed Abulkheir in Khorasan during Ghaznavi and Saljuqi
era in mystic literature texts with an emphasis on Asrar al-Tuhid,
Islam History, No.4, p. 291-318.
- Sotode H. (2018). *Social psychology*, Tehran: Avai-e-Nour
Publications.
- Zarrinkub Abulhossein. (2000). *Searching in Iranian Tasavof*. Tehran:
Amirkabir Publications.

نشریه نثر پژوهی ادب فارسی
دانشکده ادبیات و علوم انسانی
دانشگاه شهید باهنر کرمان

سال ۲۵، دوره جدید، شماره ۵۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

بررسی الگوی تغییر نگرش در اسرارالتوحید بر اساس نظریه کارل هاوولد (علمی - پژوهشی)*

سجاد جالوند^۱، دکتر محمدرضا حسنی جلیلیان^۲، دکتر قاسم صحرائی^۳

چکیده

نظریه یادگیری، یکی از مهم‌ترین نظریه‌های علم روان‌شناسی اجتماعی است که با الگوهای مختلف به بررسی نگرش‌ها، شناخت‌ها و قضاوت افراد می‌پردازد. کارل هاوولد در این زمینه با تأکید بر دو عامل تحریک‌پذیری و پاسخ، معتقد به تغییر نگرش در سه مرحله توجه، درک و پذیرش در جریان یادگیری است. از میان متون تعلیمی ادب عرفانی، بسیاری از حکایات کتاب اسرارالتوحید، تغییر نگرش افراد را به واسطه کردار و گفتار ابوسعید ابوالخیر گزارش می‌کند. مسأله این تحقیق چگونگی تأثیرگذاری و تغییر نگرش مریدان و مخالفان شیخ بر اساس نظریه هاوولد است. از این رو برخی از حکایات این اثر بر بنیاد این نظریه بررسی و تحلیل شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بر مبنای نظریه هاوولد، مهم‌ترین عامل تغییر نگرش در اسرارالتوحید، عامل فرستنده پیام (ابوسعید) است که به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی چون غیب‌گویی و ذهن‌خوانی و سخن گفتن قاطعانه، مضامین رایج تصوف را به صورت یک جانبه و از طریق اعمال، گفتگو و اشاره به مخاطبان منتقل کرده است. مخاطبان یا گیرندگان پیام در اسرارالتوحید (مردم بی‌سواد، دانشمندان) دیدگاه‌های موافق یا مخالف با پیام دارند به همین سبب زمینه انتقال پیام‌ها در بستر مخالفت و انکار یا موافقت و همدلی است.

* تاریخ ارسال مقاله : ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله : ۱۴۰۱/۰۹/۱۱

۱- دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه لرستان.

۲- دانشیار، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: Jalilian.m@lu.ac.ir.

۳- استاد، گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه لرستان، ایران.

DOI: 10.22103/JLL.2023.19410.2986

واژه‌های کلیدی: تغییر نگرش، هاوولد، اسرارالتوحید.

۱- مقدمه

روان‌شناسی اجتماعی به بررسی روابط و تعامل فرد در گروه و جامعه می‌پردازد و تأثیر فرآیندهای اجتماعی و شناختی بر شیوه‌های درک، نفوذ و ارتباط افراد را با دیگران مطالعه می‌کند. (ستوده، ۱۳۹۷: ۱۶) نگرش که برآیند یادگیری‌های فرد در طول زندگی از طریق خانواده، تربیت، روابط اجتماعی و حضور در گروه‌هاست، در جریان تعامل با دیگران در شرایط مختلف و تحت تأثیر محرک‌های گوناگون تغییر می‌کند. کارل هاوولد و همکارانش در این زمینه روابط بین محرک‌های ویژه با پاسخ‌های خاص را با توجه به عوامل تأثیرگذار تغییر نگرش یعنی پیام، پیام‌رسان، زمینه پیام و مخاطب پیام، مطالعه و چگونگی این تأثیرگذاری را بررسی کرده‌اند. حاصل نظریات ایشان در حوزه ادبیات تعلیمی صوفیانه که هدف آن تغییر نگرش مخاطبان بوده و رابطه و تعامل نقش بسیار مهمی در آن دارد، قابل تطبیق است. کتاب اسرارالتوحید از آثاری است که ضمن حکایات مختلف آن کم و کیف ارتباط شیخ ابوسعید ابوالخیر با مریدان و منکران به خوبی بیان شده است. برای تعیین میزان تطابق و کارآیی نظریه تغییر نگرش هاوولد با آموزه‌های اسرارالتوحید، در این مقاله برخی از حکایات این اثر بر بنیاد نظریه محرک- پاسخ هاوولد بررسی و تحلیل شده است.

۱-۱ بیان مسئله

یکی از مهم‌ترین توانایی‌های ابوسعید در حکایات اسرارالتوحید، قدرت اقناع و تغییر نگرش منکران و مریدان است. مسئله این تحقیق چرایی و چگونگی اقناع و تغییر نگرش مریدان و بویژه مخالفان طریقت شیخ است. پرسش اصلی آن است که آیا تسلیم معاندان و تغییر نگرش مریدان صرفاً ناشی از ظهور کرامات از شیخ است یا عواملی همچون چرخه آموزش مبتنی بر معیارهای رفتاری و روانی محرک- پاسخ نیز در این امر مؤثر بوده است؟

۱-۲ پیشینه پژوهش

مقالاتی پیرامون نقد آثار ادب فارسی از دریچه روان‌شناسی اجتماعی نوشته شده است. به عنوان مثال محمدرضا شفیعی کدکنی (۱۳۸۲) در مقاله «روان‌شناسی اجتماعی شعر فارسی» به بررسی زمینه‌های روان‌شناسی تخلص‌های شعر فارسی با توجه به شرایط اجتماعی پرداخته است. صحرانی و کنجوری (۱۳۹۴) نیز در مقاله «رفتارشناسی شخصیت‌های داستانک‌های عدل و دزد قالباق نوشته صادق چوبک براساس نظریات روان‌شناسی اجتماعی» تأثیر حضور دیگران در رفتار شخصیت‌ها را در این دو داستان توصیف و تحلیل کرده‌اند. همچنین در ارتباط با مضامین نزدیک به موضوع این مقاله در کتاب اسرار التوحید مقالات مختلفی نوشته شده است، از جمله: «شیوه‌های تبلیغی در اسرار التوحید» نوشته جعفرزاده و روحانی (۱۳۹۹) که طبق نتایج پژوهش روش‌های همراهی، نفی و اثبات، الگویی، تدریجی، استدلالی، تداعی معانی، تکرار، طرح ناگهانی و حاضر جوابی را به عنوان شیوه‌های تبلیغی اسرار التوحید معرفی می‌کنند. شیرانی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله «بررسی تاریخی نقش اجتماعی سیاسی ابوسعید ابوالخیر در خراسان عصر غزنوی و سلجوقی در متون ادبی عرفانی، با تأکید بر کتاب اسرار التوحید» تأثیرهای اجتماعی ابوسعید و مکتب او را ناشی از اصول متساهلانه و شادکامی و برخورداری از لذایذ دنیوی در چارچوب انسانی و معتدلانه و اجتناب از انزوای طلبی و اعتقادات خشک زاهدانه و رفتار محبت‌آمیز می‌دانند. پیرایی (۱۳۹۹) در مقاله «بازخوانی حکایت‌های عرفانی اسرارالتوحید با رویکرد روان‌شناسی مثبت‌گرا» نقش مفاهیم مثبتی چون اخلاص، خوش‌بینی، نوع‌دوستی، امید، تعالی و نشاط را در حکایات اسرارالتوحید بررسی کرده است و مثبت‌نگری را یکی از عوامل توفیق ابوسعید در اقناع مخاطبان دانسته است.

۱-۳ - ضرورت و اهمیت تحقیق

نظریه‌های یادگیری در روان‌شناسی اجتماعی از جمله نظریه تغییر نگرش هاوولد، در امور آموزشی راهگشا هستند. اثبات کارآیی این نوع تغییر نگرش بر اساس متون تعلیمی صوفیه، علاوه بر تأیید کارایی نظریه در جامعه آماری معاصران ابوسعید، نشان می‌دهد

بزرگان صوفیه، پیش از آن که هاولند و همکارانش چنین نظریه‌ای را طرح کنند، بر اساس چنین اصولی برای تغییر نگرش مریدان و منکران عمل می‌کرده است. لذا در حکایاتی که اقناع مخاطبان شیخ ابوسعید را گزارش می‌کنند، اغلب ارکان این نظریه را می‌توان دید.

۲- بحث و بررسی

۲-۱- نظریه یادگیری در روانشناسی اجتماعی

ریشه‌های روانشناسی اجتماعی را می‌توان در نظریات افلاطون و ارسطو یافت. اگرچه افلاطون اشاره مستقیمی به چگونگی تغییر رفتار افراد در وضعیت گروهی نکرده، اما تقسیم‌بندی گروه‌های اجتماعی و تعیین سبک رفتاری خاص، در تعاملات اجتماعی بین افراد طبقات موضوع مهمی است که در آثار او دیده می‌شود. اشاره به مباحثی که امروزه در روانشناسی اجتماعی مطرح است در آثار ارسطو صریح‌تر است. لذا روان‌شناسان اجتماعی وی را نخستین روان‌شناس اجتماعی می‌دانند که اصول اساسی نفوذ اجتماعی و متقاعدسازی را تنظیم کرده است (ارونسون، ۱۹۷۸: ۱۰). با این حال برخی بر آنند که اگوست کنت را باید «اولین کسی که اندیشه‌های روان‌شناسی اجتماعی را در ذهن داشته است» (بلاو و نیون، ۱۳۷۷: ۳۲). نهایتاً در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم روان‌شناسی اجتماعی، به عنوان علمی مستقل مطرح، هدف آن مطالعه رفتارها، باورها، نگرش‌ها و تأثیر و تأثر فرد در محیط اجتماعی تعیین شد. «روان‌شناسان اجتماعی رشته خود را کوششی می‌دانند برای فهم و تبیین این مطلب که افکار، احساسات یا رفتار چگونه تحت تأثیر حضور واقعی، تصویری یا تلویحی دیگران قرار می‌گیرد» (کریمی، ۱۳۹۶: ۸). به عبارتی می‌توان گفت این علم بیشتر بر چگونگی نگرش و تأثیر افراد بر یکدیگر تمرکز دارد (مایرز، ۱۳۹۲: ۱۴) و مباحث مختلف مرتبط با رفتار فرد را در تعامل با جامعه و محیط پیرامون مطالعه می‌کند.

از میان مباحث مطرح در علم روانشناسی اجتماعی، همچون نظریه‌های یادگیری، نظریه‌های شناختی و نظریه‌های انگیزشی؛ نظریه‌های یادگیری و تغییر نگرش، حائز اهمیت بیشتری است. «ایده اصلی این رویکرد آن است که رفتار شخص، محصول یادگیری پیشین

اوست» (بلاو و نیون، ۱۳۷۷: ۳۷). در این نظریه بر این اصل تأکید می‌شود که منشأ رفتارهای انسان محیط بیرونی و جامعه است نه آن چیزی که در ذهن فرد روی می‌دهد. بر این اساس، آموخته‌ها و یادگیری‌های گذشته، از طریق تقلید و الگوبرداری صورت گرفته و با تشویق و تنبیه تقویت می‌شوند. بر مبنای این نظریه برای تحقق یادگیری سه مکانیسم اصلی لازم است:

- ۱- فرد پاسخگر، به عنوان کسی که مطالب آموزشی را به خاطر می‌آورد و به شکل شرطی شده بدان پاسخ می‌دهد.
 - ۲- تقویت: که از طریق کنشگر یا آموزنده صورت می‌پذیرد.
 - ۳- تقلید و یادگیری: که از طریق مشاهده و الگوبرداری اتفاق می‌افتد.
- بر اساس این نظریه، یادگیری از طریق رفتار و تعامل اجتماعی و تحت تأثیر گروه‌ها، دوستان، استادان و والدین روی می‌دهد و منجر به شکل‌گیری نگرش در افراد می‌شود. نگرش‌ها نیز موجب بروز یا تغییر رفتار می‌گردند. مردم غالب نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی را صرفاً با مشاهده نگرش‌ها و رفتارهای دیگران می‌آموزند یا به عبارتی از آنها سرمشق می‌گیرند. «در روان‌شناسی اجتماعی نگرش‌ها عبارتند از: پسندها و بیزاری‌ها، دوست داشتن و یا دوست نداشتن موقعیت‌ها، اشیاء، اشخاص، گروه‌ها و هر جنبه مشخصی از محیط، از جمله اندیشه‌های انتزاعی و خط مشی‌های اجتماعی.» (اتکینسون و همکاران، ۱۳۷۰: ۳۴۴) نگرش‌ها نمایانگر تأثیرات اجتماعی هستند و «برای درک فرایندهای رفتاری در انسان‌ها به عنوان رفتارهای متأثر از روابط اجتماعی، اغلب به نگرش‌ها، به عنوان مهم‌ترین نتایج «اجتماعی شدن» اشاره می‌شود؛ نگرش‌ها قابل یادگیری و ارزش‌گذاری هستند و به تدریج در طول زمان شکل می‌گیرند و با توجه به این که نگرش‌ها از طریق یادگیری ایجاد و با عوامل محیطی تقویت می‌شوند، نسبتاً پایدار هستند. «تکوین نگرش‌ها بر اساس فرایندهای یادگیری، یعنی شرطی شدن و تقویت، تداعی و تقلید صورت می‌گیرد» (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۳۶) و بر واکنش‌های فرد نسبت به تمام موضوع‌ها (یعنی اشخاص، رویدادها، کالاها و ...) و واقعیت تأثیر مستقیم و پویایی برجای می‌گذارد». (ستوده، ۱۳۹۷: ۱۳۸) حقیقت آن است که نگرش‌های ایجاد شده همواره صواب نیستند و پیامبران و مصلحان برای اصلاح تغییر نگرش‌های خطایی آمده‌اند که در طول زمان پذیرفته شده‌اند.

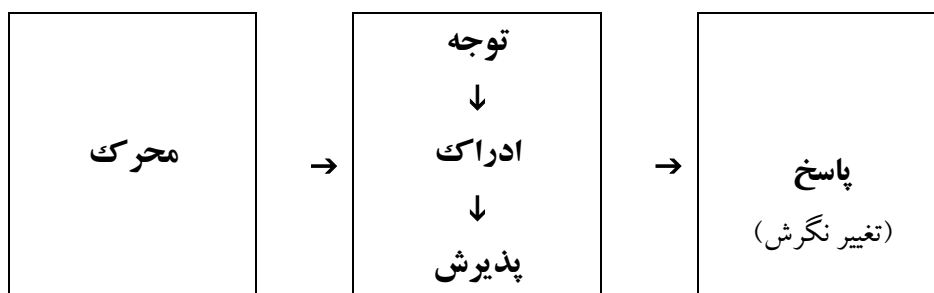
مسأله آن است که فرایند تغییر نگرش چگونه است و چه شیوه‌هایی برای تغییر نگرش وجود دارد؟ روانشناسان اجتماعی، بر تغییر نگرش با استفاده از الگوهای یادگیری تأکید کرده‌اند. این شیوه خود شامل نظریه محرک _ پاسخ و نظریه مشوق‌ها و تعارض‌ها می‌باشد. نظریه محرک - پاسخ مبتنی بر دیدگاه هاولند و همکاران است که بر تغییر نگرش در اثر تحریک‌پذیری و پاسخ تأکید می‌ورزند.

۲-۲- الگوی یادگیری تغییر نگرش: نظریه محرک _ پاسخ

در اواخر سالهای ۱۹۵۲ گروهی از روان‌شناسان اجتماعی، تحت سرپرستی کارل هاولند با هدف شناخت عوامل تأثیرگذار بر تغییر عقاید و نگرش‌ها در دانشگاه ییل گرد هم آمدند. آنان معتقد بودند که برای تغییر نگرش‌ها و عقاید، باید توجه افراد را جلب کرد و بر درک و فهمشان تأثیر گذاشت و با محرک‌هایی انگیزه تغییر را برانگیخت. به عقیده این گروه در یادگیری نگرش‌های جدید، سه متغیر توجه (Attention)، ادراک (Comprehension) و پذیرش (Acceptance) وجود دارد. نخستین عامل به این واقعیت اشاره دارد که همه پیام‌های محرک، مورد توجه قرار نمی‌گیرند؛ عامل دوم به این نکته اشاره می‌کند که ممکن است برخی پیام‌ها بسیار پیچیده باشد به نحوی که گیرندگان از آن سر در نیاورند. عامل سوم نیز به این نکته اشاره دارد که پیش از آنکه تغییر نگرشی ایجاد شود، فرد باید تصمیم بگیرد که پیام را رد کند یا بپذیرد (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۲). به بیانی دیگر مطابق این نظریه برای تغییر نگرش سه عنصر اساسی لازم است:

۱- توجه فرد (یا مخاطب)؛ ۲- درک آنچه گفته یا انجام می‌شود؛ ۳- علاقه و تصمیم فرد به تغییر و پذیرش. از آنجا که هر کوششی جهت تغییر گرایش‌ها و نگرش‌ها، اغلب با مقاومت روبه‌رو می‌شود (مورتون و کراوس، ۱۳۹۵: ۱۰۳)، «میزان پذیرش عمدتاً بستگی به تقویت‌های عرضه شده دارد. پیام دریافتی ممکن است حاوی دلایل و استدلال‌هایی برای پذیرش دیدگاه مورد نظر باشد، یا اینکه انتظار دریافت پاداش یا تجربه خوشایند دیگری در آن نهفته باشد. نظریه محرک _ پاسخ و تقویت بیش از همه نظریه‌ها بر این نکته تأکید می‌ورزد که نگرش‌ها تنها وقتی تغییر می‌کنند که تقویت‌های ارائه شده برای نشان دادن رفتار

تازه بیش از تقویت‌های پاسخ قدیمی باشد» (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۲). بنابراین، تغییر نگرش بر اساس الگوی زیر صورت می‌گیرد:



شکل ۱. مراحل فرایند تغییر نگرش طبق الگوی هاولند (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۲)

«نظریه‌های محرک_ پاسخی بیشتر بر روابط بین محرک‌های ویژه با پاسخ‌های خاص تأکید می‌ورزند. از این رو در این الگو توجه و تأکید فراوانی بر ویژگی‌های پیام‌های عرضه شده (ترغیب‌ها، جاذبه‌ها و نظایر آن) و پاداش‌های عایدی در تغییر نگرش شده است (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۱) هاولند و همکارانش در این زمینه چهار عنصر را که در اغلب موقعیت‌ها) در امر متقاعد ساختن دخالت دارند به شرح زیر مشخص کرده‌اند:

۱. پیام‌رسان یا فرستنده پیام ترغیب‌کننده،
۲. ویژگی‌های پیام،
۳. زمینه‌ای که پیام در آن عرضه می‌شود،
۴. شخصیت دریافت‌کننده یا مخاطب پیام.

قابل توجه است که **محبوبیت، جذابیت و اعتبار پیام‌رسان**، در میزان ترغیب-کنندگی او مؤثر است. «بنابراین، هر قدر منبع پیام مقبولتر باشد، احتمال تغییر نگرش بیشتر خواهد بود همچنین عواملی چون تخصص، مورد اعتماد بودن و شباهت پیام‌رسان به گیرندگان پیام حائز اهمیت است» (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۴). در مورد دریافت‌کننده پیام نیز باید دانست عواملی مانند هوش، عزت نفس، نیاز به تأیید اجتماعی و جنسیت در میزان متقاعدشوندگی مخاطب پیام تأثیرگذار است. «افرادی که در گروه به موفقیت‌هایی دست یافته‌اند و یا به خاطر گرایش‌های که وادار به قبول آن شده‌اند مورد تشویق قرار گرفته‌اند بیشتر به حفظ یک گرایش تمایل نشان می‌دهند تا کسانی که در چنین موقعیت‌هایی قرار نگرفته‌اند؛ شرکت فعالانه در گرایش تازه و ارائه دلایلی در جهت درستی این گرایش، موجب تغییر بیشتری در سطح گرایش می‌شود» (مورتون و کراوس، ۱۳۹۵: ۱۰۴). در بحث ویژگی‌های پیام نیز سه عامل محتوای پیام، سازمان یا شکل پیام و رسانه مورد استفاده در

کم و کیف تعامل و فرایند انتقال پیام اثر می گذارند. به طور کلی بر پایه نظریه محرک - پاسخ، تغییر نگرش و متقاعدسازی افراد منوط به ویژگی های زیر است:

الف) ویژگی های عامل فرستنده در ارتباط. (مانند اعتبار شخص گوینده، میزان تغییر پیشنهاد شده)

ب) ویژگی های مربوط به ارتباط. (جهت تغییر، روشن بودن نتایج حاصله، نوع انگیزنده ای که در ارتباط وجود دارد، نظم استدلال های موافق و مخالف).

ج) ویژگی های شنوندگان یا دریافت کنندگان (آمادگی های شخصی، صداقت و نیروی تعلقات گروهی، نقش فعال یا پذیرایی افراد در حمایت از موضع خواسته شده) (مورتون و کراوس، ۱۳۹۵: ۱۰۳).

می توان گفت تغییر نگرش بر اساس این نظریه مستلزم، قدرت، اقتدار، جذابیت و اعتبار فرستنده پیام، هوش و عزت نفس و نیاز و علاقه مخاطب و روشن بودن پیام و نظم استدلال های آن است.

۲-۳- نظریه یادگیری در اسرار التوحید

بررسی روایات زندگی ابوسعید نشان دهنده وجود اغلب ویژگی هایی است که فرستنده پیام برای تغییر نگرش لازم دارد. وی عطارزاده اهل میهنه بود که از همان کودکی شور و شوق صوفیانه در سر داشته و در کودکی در مجالس سماع همراه پدر حضور می یافته و حتی بر پدر نیز تأثیر گذار بوده است. (ابن منور،) پس از رسیدن به مقام شیخی نیز سبک و سیاق صوفیگری او از دیگر صوفیان هم دوره متفاوت بود و همین امر موجب برانگیختن دوستی ها و دشمنی هایی با او شد. شیوه خاص او در سماع، استفاده از اشعار عاشقانه و دعوت های پرتکلف، اگر چه مریدان بسیاری گرد وی جمع آورد، اما موجب تحریک خشم و نارضایی علمای دینی خاصه کرامیان و حنیفه شد. تا جایی که «حتی صوفیه معتدل - امثال امام قشیری - نیز با این تندروی های او نظر موافقی نشان نمی دادند» (زرین کوب، ۱۳۷۹: ۶۲) سلوک صوفیانه ابوسعید، بر شاد زیستن و مدارای با خلق و امید بوده است. بر خلاف تصور رایج در میان برخی صوفیان که شادی و سرور را تنها در آخرت ممکن می دانند (میر ۱۹۷۸، به نقل از بوزوورث، ۱۳۸۷: ۱۲۳) شادی از آموزه های اساسی سلوک

ابوسعید است. شخصیت ابوسعید «به گونه‌ای پرورش یافته بود که هیچ‌نگاه منفی، کلام نامناسب و رفتار ناملازم از او بروز نکرده، در بحرانی‌ترین حالات و دشوارترین شرایط، آرام‌بخش‌ترین سخنان را بیان کرده که شور و شغف غیر قابل توصیف در مریدان اطرافیان برانگیخته است» (پیرانی، ۱۳۹۹: ۱۵). این ویژگی‌های شخصیتی در کنار شیوه آموزشی شیخ، همچنین اختلاط و آمیزش وی با مردم موجب شناخت هرچه بهتر و درک نیاز مخاطبان شده و در مجموع، زمینه جذب مخاطب به گفتار و رفتار او را فراهم آورده است.

روایت‌های اسرارالتوحید گزارش اقناع مخالفان با بهره‌گیری از همین شیوه سلوک عرفانی است. میزان مقبولیت و تأثیرگذاری ابوسعید بر مریدان عادی و دیگر شیوخ که گاه منکر او بوده‌اند، یکی از مضامین اصلی این کتاب است. در این گونه حکایات چهار عنصر اصلی تغییر نگرش مطابق نظریه هاوولد به صورت زیر قابل‌بازایی است:

۲-۳-۱- شخصیت فرستنده پیام یا پیام‌رسان: شیخ به عنوان مهم‌ترین فرستنده پیام و عنصر اصلی تغییر نگرش دارای ویژگی‌های شخصیتی مثبتی مانند: نفوذ کلام و قدرت بیان، اشراف بر ضمائر، رشد و نمو در خانواده صوفی مسلک، بی‌پروایی و قدرت اجتهاد، توان‌القاء و متقاعدسازی عوام و صوفیان و دانشمندان است. در واقع آنچه در نظریه هاوولد درباره ویژگی‌های پیام‌دهنده (اعتبار، تخصص و پایگاه، جذابیت و کاریزما) بیان شده است در شخصیت ابوسعید وجود دارد. هرچند شیخ از مهم‌ترین محرک در دستگاہ آموزشی متصوفه، یعنی پذیرش مطلق و اطاعت بی‌چون و چرای از پیر، برخوردار است؛ قدرت استدلال، ذهن‌خوانی، اخبار از غیب و کاریزمای ذاتی او از دیگر عوامل اقناع مخالفان و تغییر نگرش آنان است.

۲-۳-۲- شخصیت دریافت‌کننده و مخاطب پیام: مخاطبان شیخ از نظر جایگاه و اطلاعات به دو گروه افراد عادی و دانشمندان تقسیم می‌شوند. از نظر موضع‌گیری نیز به دو گروه هم‌دل و موافق و منکر و مخالف قابل‌دسته‌بندی هستند. مخاطبان عامی شیخ افرادی از طبقه متوسط جامعه هستند که از نظر دانش و هوش و حتی اعتقادات دینی در مرتبه‌ای متوسط و یا پایین قرار دارند. این گروه که به خاطر شخصیت کاریزماتیک و شیوه ارشاد شیخ گرد وی جمع آمده‌اند، گاه مرتکب خطاهایی می‌شوند که با کلام یا عمل شیخ

اصلاح می‌گردد. گروه دوم مشایخی هستند که با سبک و روش شیخ مخالفند، تغییر نگرش این گروه اهمیت بیشتری دارد. تأثیر گفتار (اخبار از غیب و ذهن خوانی) یا رفتار شیخ، موجب همدلی و تغییر نگرش آنان می‌شود به نحوی که اغلب چنین رقیبی «تحت تأثیر برکت یا جاذبه شیخ مغلوب می‌شود و... از دعاگویان می‌شود و از آن پس در ردیف مشتاقان، مریدان و ستاینندگان کرامات شیخ جای می‌گیرد» (بوزوورث، ۱۳۷۸: ۱۱۵) و یا دست کم از انکار و مخالفت دست برمی‌دارد.

۲-۳-۳- ویژگی‌های پیام‌ها: تازگی مضمون و جذابیت پیام‌های ابوسعید به عنوان یک صوفی مستقل که پایبند هیچ سنت یا مکتب ویژه‌ای نیست یکی از دلایل پذیرش سخن اوست. وی عارف حقیقی را فردی می‌داند که «در میان خلق بنشیند و برخیزد و بخسبد و بخورد و در بازار در میان خلق داد و ستد کند و با خلق بیامیزد و یک لحظه به دل، از خدای غافل نباشد» (ابن‌منور، ۱۳۸۶: ج ۱، ۱۹۹). در این حکایات، زمینه انتقال پیام و اقتضای حال مخاطب به گونه‌ای است که گاه محتوای ساده‌ای تأثیری شگرف بر مخاطب می‌گذارد. البته گاهی نیز پیام چنان با استدلال آشکار و روشن همراه است که مخاطب منکر شیخ هم چاره‌ای جز تسلیم ندارد. رسانه مورد استفاده ابوسعید مجالس سخنرانی و ایراد خطابه و کرامات است. البته او به صورت فعال و عملی نیز به تغییر برای تغییر نگرش مخاطبان اقدام کرده است. پیام‌ها و آموزه‌های عرفانی در این حکایات شامل احترام به همسایگان و بزرگان و پدر و مادر، پیروی از پیامبر، اطمینان از حلال بودن مال، تواضع، وفای به عهد، ترویج اسلام، تشویق به مهمان‌نوازی و رعایت آداب و رسوم اجتماعی و اخلاقی، عدم خصومت، بخشندگی، اخلاص، مذمت نفس، راستگویی، مدارا با خلق، پرهیز از قضاوت، آزادگی و توجه به حق، ترجیح کشش بر کوشش، رضا و تسلیم، شکیبایی و خرسندی در مقابل سرنوشت، تشویق مریدان و مردم به خوش باشی و تمتع از زندگی و ... است.

۲-۳-۴- زمینه و شیوه انتقال پیام: انتقال پیام در مجالس صوفیانه شیوه‌های مختلفی دارد. برخلاف غالب صوفیان که از اندرز و حکایت و تمثیل برای انتقال پیام استفاده کرده‌اند، آموزش‌های ابوسعید مبتنی بر عمل است. همچنین بهره‌گیری از شعر و موسیقی و جملات قصار نیز از دیگر شگردهای انتقال پیام تأثیرگذار در اسرالتوحید است. وجه تمایز

برجسته مجالس ابوسعید ابوالخیر، سماع است. در مجالس او موسیقی و شعر و سماع تأثیر شگفتی بر مخاطبان می‌گذاشت به همین دلیل مجالس ابوسعید شلوغ، مقبول، مطبوع و همراه با جذابیت و تأثیری ویژه بود. تقریباً در اکثر روایت‌های اسرارالتوحید، به ویژه داستان‌هایی که مربوط به دوران میان‌سالی شیخ، به مجالس سماع اشاره شده است. همین مجالس سماع گاهی بر مشایخ صوفیه نیز تأثیرگذار بوده و توانسته نظر آنها جلب کند. ابوالخیر در این جلسات و دیدارها پیام مورد نظر را همراه با احساسات و با شیوه‌ای لذت بخش به مخاطب منتقل می‌کرد او «با برانگیختن افکار مثبت و تا حدی از طریق مرتبط کردن احساسات مثبت با پیام، اغلب متقاعدسازی را افزایش می‌دهد» (مایرز، ۱۳۹۲: ۳۵۲).

به نظر می‌رسد آمیختگی همه این عوامل از دلایل تأثیرگذاری چشمگیر ابوسعید بر منکران و اصلاح خطاهای مریدان است. به این معنی که فرستنده پیام از محبوبیت، جذابیت و اعتبار برخوردار است، گیرندگان پیام عموماً داری آمادگی، هوش، عزت نفس، صداقت، و نیازمند تأیید اجتماعی هستند. پیام‌ها استدلال قوی و نتایج روشن دارند و در زمینه هنری یا حالات خوش سماع و گاه به صورت عملی منتقل می‌شوند.

۲-۴- تحلیل حکایات بر بنیاد ارکان نظریه هاوند

می‌دانیم که حکایات کتاب اسرارالتوحید به شیوه دیگر مناقب‌ها، بر بنیاد ذکر کرامات و تمجید مشایخ و با بزرگنمایی برخی حقایق یا حتی گاه کرامت‌تراشی و طرح ادعاهای شگفت‌انگیز شکل گرفته است. با این همه نسبت به بسیاری از این نوع متون پذیرفتنی‌تر است. در اغلب حکایات این اثر، بر کراماتی همچون «قدرت ضمیرخوانی، اشراف بر خواب‌ها و واقعه‌های روحانی افراد، اشراف بر رخدادهای گذشته و آینده، تشخیص حلال از حرام و پرهیز از خوردن آن و شناسایی افراد و دانستن مقام آنان بدون آشنایی قبلی» (پروین کربلایی، ۱۳۹۷: ۱۴۲) تأکید شده است. این موضوع به عنوان **محرکی قوی**، در **زمینه‌ای مناسب** عرضه و با «**توجه**»، «**ادراک**» و «**پذیرش**» مخاطبان منجر به تغییر نگرش می‌شود. به عنوان نمونه:

می‌دانیم که با توسعه روزافزون گرایش به تصوف گرایش از قرن چهارم به بعد (سجادی، ۱۳۷۷: ۷۳) کسانی مانند ابوسعید با بیان متفاوت و برگزاری مجالس سماع مریدان بسیاری گرد خود جمع آوردند. بینش و کردار هنجارگريزانه ابوسعید حتی مورد تأیید شیوخ معتدل‌تری مانند خواجه عبدالله و امام قشیری در دستگاه متصوفه نبود. زیرا «ابوسعید سنت رایج مجلس‌گویی را که سابقه‌ای سیصد ساله داشت یک باره به یک سوی نهاده بود و به جای آیه قرآنی و حدیث رسول (ص) شعر می‌خواند. آن هم گاه شعرهایی که از ادب شفاهی عوام کوچه و بازار گرفته شده بود» (شفیعی کدکنی، ۱۳۸۵: ۲۵). تغییر نگرش این عالمان و صوفیان میانه رو یکی از هنرهای ابوسعید است.

-ابوالقاسم قشیری منکر سماع بود. روزی بر در خانقاه شیخ می‌گذشت و با دیدن رقص او «به خاطر استاد امام بگذشت که در مذهب چنین است که هر که در رقص کردن درگردد گواهی او بنشوند و عدالت را باطل گرداند.» روز دیگر در سر چهارسو به شیخ می‌رسد. شیخ از او می‌پرسد: «یا استاد متی رأیتنا فی صف الشهود؟» یعنی تو ما را کجا دیدی در صف گواهان نشسته بودیم و گواهی می‌دادیم؟ استاد امام دانست که این جواب آن اندیشه است که دیروز بر خاطر وی گذشته بود. آن داوری نیز از درون استاد امام برخاست...» (ابن منور، ۱۳۸۶: ۱/۷۶).

روزی دیگر قوال در مجلس شیخ بیتی می‌خواند که «انکاری از آن بیت به دل استاد امام درآمد و با دل خود گفت: اگر همه بیت‌ها را به وجهی تفسیر توان کرد و عذری توان نهاد، این بیت باری از آن جمله است که این را هیچ وجه نتوان نهاد و شیخ برین بیت خوش گشته است.» پس از اتمام حالت سماع «شیخ روی به استاد امام کرد و گفت: ای استاد! از بهر بتی گبر شوی عار نبو؟/ تا گبر نشی تو را بتی یار نبو؟ به وجه استفهام ... چون استاد امام وجه تفسیر این بیت بشنید اقرار داد که سماع، شیخ را مباح است و مسلم. در سر توبه کرد که بعد از آن بر هیچ حرکت شیخ انکار نکند» (ابن منور، ۱۳۸۶: ۱/۷۷).

در حکایت مذکور فرستنده پیام شخصیتی محبوب و جذاب و ترغیب کننده دارد و پیروان بدون توجه به حرام یا منکر بودن رقص و سماع در مذهب، گرد او جمع آمده‌اند. توانایی اشراف بر ضمائر یا ذهن خوانی اقتدار او را دوچندان کرده است. چرا که «پیام دهندگان معتبر، موفقیت بسیاری در متقاعدسازی دارند: افرادی که با قاطعیت و سریع

صحبت می‌کنند و مستقیم به چشمان شنونده نگاه می‌کنند و کسانی که علیه منافع خود استدلال می‌کنند، معتبرتر به نظر می‌آیند» (مایرز، ۱۳۹۲: ۳۷۱). گیرنده پیام یعنی استاد امام، در بخش نخست مخالف سماع و در قسمت دوم نسبت به مفهوم بیت منکر است، اما در عین حال شخصی عالم و آگاه به علوم دینی و برخوردار از هوش کافی است و پس از توجه وی به پیام و ادراک و پذیرش آن، تغییر نگرش می‌دهد. محتوای پیام مبنی بر عدم قضاوت یک‌جانبه بر اساس ظاهر و به شیوه گفتگو و در زمینه اشراف بر ذهن و ضمیر مخاطب منتقل می‌شود. طبق عناصر سه‌گانه الگوی هاوولد سماع و شعرخوانی شیخ به عنوان محرک، موجب جلب توجه استاد امام می‌شود و واکنش شیخ (ذهن‌خوانی و تفسیر بیت) موجب درک استاد امام و پذیرش رفتار و اندیشه شیخ و در نتیجه تغییر نگرش می‌گردد.

- در حکایتی دیگر، شیخ با یاران از جایی می‌گذشت، شخصی او را لعنت کرد. یاران شیخ قصد آزردن او کردند. «شیخ گفت: آرام گیرید. باشد که بدان لعنت بر وی رحمت کنند. جمع گفتند: چگونه رحمت کنند بر کسی که بر چون تویی لعنت کند. شیخ گفت: معاذ الله! او لعنت بر ما نمی‌کند. چنان می‌داند که ما بر باطلیم و او بر حق، او لعنت بر آن باطل می‌کند، برای خدای را.» آن مرد ایستاده بود و آن سخن شیخ را شنید. «در حال در پای اسب شیخ افتاد و گفت: ای شیخ! توبه کردم که بر حق تویی و بر باطل من.» شیخ مریدان را متنبه می‌کند که «دیدی که لعنتی که برای خدای تعالی کنی چه اثر دارد؟» (ابن منور، ۱۳۸۶: ۱/۹۳)

در این حکایت شیخ به عنوان فرستنده پیام، به جای اعتراض، با استفاده از باور فرد مقابل زمینه تغییر نگرش او را فراهم آورده است. گیرنده پیام نیز شخصی عامی با دانش متوسط و منکر طریقت شیخ است، اما شیخ با استفاده از شیوه تحریک توجه، موجب تغییر نگرش او شده است.

نکته مهم در این حکایت تأثیر دوجانبه آن است. بر اساس الگوی هاوولد موضوع و محتوای پیام می‌تواند دو جانبه و در بردارنده دو بعد مثبت و منفی باشد. «اگر مخاطبان درباره موضوع پیام از پیش، آگاهی کافی داشته باشند باید پیام دوجانبه ارائه شود و چنانچه سطح آگاهی مخاطبان از پیام چندان بالا نباشد، پیام یک‌طرفه مؤثرتر است» (کریمی، ۱۳۹۶: ۲۴۹). ابوسعید ابوالخیر گاهی هم‌زمان دو جنبه مثبت و منفی پیام‌ها را در نظر می‌

گیرد. در حکایت بالا علاوه بر تبنه شخص منکر، مریدان شیخ نیز درمی یابند عملی که خالصاً برای خدا باشد، برکات فراوان دارد. برخورد غیر متعارف و همراه با تسامح به کبایر و امور غیر شرعی نیز گاه برای تغییر نگرش به کار گرفته شده است. (پیرانی، ۱۳۹۹: ۲۱). چنان که گروهی در گورستان حیره مشغول شراب خواری هستند. همراهان شیخ قصد آزار آنان می کنند. شیخ مانع شده و خطاب به آنان می گوید: «خدا همچنین که در این جهان خوش دلتان می دارد در آن جهان خوش دلتان دارد» (ابن منور، ۱۳۸۶: ۱/۲۳۷). این نوع بیان موجب می شود که در پای شیخ بیفتند و توبه کنند.

در دیگر حکایت شیخ دستور می دهد بره مرداری را از شخصی بخرند و خوراک سگان سازند. حسن مؤدب منکر این عمل شیخ است اما در نهایت معلوم می شود این شخص، چهار ماه از این بره نگهداری کرده و از روی ناچاری مرتکب گناه فروش مردار به مسلمانان شده بود. شیخ با این کار هم مسلمانان را از حرام خواری می رهااند و آن مرد را به مقصود می رساند هم «سگان شکمی چرب» می کنند. نتیجه حکایت آن که خطاب به حسن مؤدب است که «تو داوری چرا می کنی؟ این جماعت پاکانند و جز پاک نخورند» (ابن منور، ۱۳۸۶: ۱/۱۱۳).

- یکی از ویژگی های برجسته ابوسعید عزت نفس اوست که سبب برتری او در تبادل افکار و تغییر نگرش دیگران به ویژه منکران می شود. ظاهراً این ویژگی از همان دوران کودکی با او همراه بوده است. روانشناسان معتقدند در دوران نوجوانی و جوانی و همچنین اواخر عمر افراد بیشتر مستعد تغییر نگرش هستند (مایرز، ۱۳۹۲: ۳۶۹). اما حکایت زیر نشان می دهد شیخ از همان کودکی صاحب قدرت استدلال و توانا بر تغییر نگرش دیگران بوده است.

پدر شیخ، سلطان محمود را بسیار دوست داشت. در میهنه سرایی ساخته و «بر دیوار و سقف های آن بنا، نام سلطان محمود و ذکر چشم و خدم و پیلان و مراکب او نقش» کرده بود. «شیخ کودک بود. پدر را گفت: «مرا درین سرا، یک خانه بنا کن چنانک آن خانه خاص من باشد و هیچ کس را در آن هیچ تصرف نباشد... چون خانه تمام شد و در گل گرفتند، شیخ بفرمود تا بر در و دیوار و سقف آن بنوشتند که «الله الله الله» پدرش گفت: یا پسر! این چیست؟ شیخ گفت: هر کسی بر دیوار خانه خویش نام امیر خویش نویسد. پدرش

را وقت خوش گشت و از آنچه کرده بود پشیمان شد و بفرمود که تا آن همه که نبشته بودند از سرای او دور کردند و از آن ساعت باز در شیخ به چشم دیگر نگرست، و دل بر کار شیخ نهاد» (ابن منور، ۱۳۸۶: ۱۷).

پیام حکایت تغییر نگرش توجه به غیر خداست. شیوه انتقال به صورت غیر مستقیم و با استفاده از عمل است. بر مبنای نظریه هاوولد، «چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های افراد اهمیت زیادی دارد. هنگامی که نگرش‌های اولیه افراد، عمدتاً به صورت هیجانی شکل می‌گیرد، بعدها با استدلال‌های هیجانی بیشتر متقاعد خواهند شد و هنگامی که نگرش‌های اولیه آن‌ها بیشتر از طریق منطق شکل می‌گیرد، بعدها با استدلال‌های عقلانی بیشتر متقاعد می‌شوند. افراد تحلیل‌گر یا تحصیل‌کرده به استدلال‌های منطقی بیشتر پاسخ می‌دهند» (مایرز، ۱۳۹۲: ۳۵۲). ابوسعید برای اقناع پدر شیوه‌ای منطقی برگزیده و به صورت عملی توجه مخاطب را جلب کرده است. از طرفی مخاطب (پدر) نیز به زمینه پیام واقف است و با دیدن و درک محتوای پیام، تسلیم تفکر فرستنده پیام می‌شود. نگاه موافق هر دو طرف به موضوع و همدلی سبب جلب توجه بیشتر پدر (با دانش و آگاهی متوسط) شده است.

در ابتدای کار که حسن مؤدب منکر صوفیان و شیخ است بر سیل امتحان در مجلس شیخ می‌نشیند. در پایان مجلس شیخ از برای درویشی جامه‌ای می‌خواهد. حسن مؤدب چند بار به دل می‌آورد که دستار خود را هدیه دهد، اما نفس او را وسوسه می‌کند که این دستار ده دینار می‌ارزد. در این اثنا شخصی از شیخ می‌پرسد: «ای شیخ! حق سبحانه و تعالی با بنده سخن گوید؟ شیخ گفت: از بهر دستاری طبری دو بار بیش نگوید. بازانک در پهلوی تست دو بار بگفت که این دستار که در سر داری بدین درویش ده او می‌گوید: ندهم که قیمت این دستار ده دینار است و مرا از آمل هدیه آورده‌اند» (ابن منور، ۱۳۸۶: ۶۲/۱).

- چنین نیست که همواره مخاطبان شیخ از همراهی و دانش کافی برخوردار باشند. بیشتر مخاطبان صوفیه و ابوسعید مردم عامی هستند و لازم است برای تأثیرگذاری و ایجاد تغییر نگرش، سخن را با میزان فهم و دانش مخاطبان هماهنگ شود. چرا که مشایخ توصیه کرده‌اند: «چندان گوی که فهم ایشان به آن رسد و عقل ایشان آن را دریابد. یعنی چندان مگویی که تو دانی، چندان گوی که ایشان طاعت شنیدن آن دارند. و این از بهر آن است

که سمع حامل عبارت است و فهم حامل معنی عبارت» (مستملی بخاری، اسماعیل، ۱۳۶۳: ۱۷۳۹). ابوسعید به این موضوع توجه داشته است. به عنوان نمونه در حکایتی:

«وقتی دو مسافر به نزدیک شیخ درآمدند، رحمه الله، و سؤال کردند که: ما را صوفی در آموز. شیخ پشت به ستونی باز نهاده بود. سه بار دست به ستون باز آورد و هیچ سخن نگفت. خدمت کردند و از پیش شیخ بیرون رفتند.» یکی ازین دو عاقل تر بود. توجه او به سه بار دست زدن به ستون جلب می شود موضوع را درک می کند و با پذیرش حقیقت سخن، محتوای پیام را این گونه برای نفر دوم که ظاهراً گیرایی چندانی نداشته توضیح می دهد که: «آنچه بایست شیخ در سه حرکت که بر ستون دست زد معلوم شد و آن [آن است] که خاموش باش و راست باش و بارکش باش (ابن منور، ۱۸۹۹: ۷۷).

در این حکایت فرستنده پیام توضیح را شایسته نمی داند و با شناخت زمینه همدلی دست کم یکی از مخاطبان، پیام را به صورت مختصر و اشاره وار منتقل کرده است. در مقابل برای کسی که نسبت به موضوع آشنایی کامل ندارد با استفاده از توضیح بیشتر برای تغییر نگرش تلاش می کند. چنان که در همسایگی شیخ شخصی است که هر شب با گروهی به کار باطل مشغول می شود و مشغله بر پای می کند. مریدان قصد خانه او می کنند ولی شیخ مانع می شود و روز دیگر که او را می بیند سلام می کند و می گوید: «جنگ نکرده ایم. ما تو را همسایه ای نیکیم. آن بزرگ در حق همسایه بسیار وصیت کرده است. اگر وقتی تو را میهمانی افتد با ما همسایگی کن و گستاخی نمای تا ما تو را مدد دهیم. بیگانه مباش» (ابن منور، ۱۳۸۶: ۲۱۸/۱). این نوع سخن گفتن شیخ موجب تغییر نگرش و توبه آن شخص می شود و از آن پس مرید شیخ می گردد.

جایگاه اجتماعی، نفوذ، شهرت، پیشگویی و ذهن خوانی شیخ در میان مردم سبب شده بود که افراد برای آزمایش او اقدام کنند. در همین باب در حکایتی شیخ با فراهم کردن زمینه مشاهده، شرایط تغییر نگرش منکران و مخالفان را فراهم می کند در حکایتی میان عیاران بر سر حق و باطل بودن شیخ نزاعی در می گیرد و دو گروه موافق و مخالف جهت امتحان شیخ، اموال دزدی را هدیه آورده و شیخ را مهمان خود می کنند شیخ که از نیت آنها با خبر بود مخالفت نکرده و مهمانی آنان را می پذیرد. گروه مدعی خوشحال از اینکه ناحق بودن شیخ را اثبات کرده اند، تا شب صبر می کنند تا اموال کاروان شیخ را به سرقت

بیرند اما طولی نمی کشد که متوجه می شوند که اموال هدایایی است که برای شیخ فرستاده شده و شیخ با آگاهی از حرام بودن آن اموال مهمانی آن‌ها را پذیرفته است. «پس شیخ روی به جماعت عیاران کرد و گفت: معلومتان شد که ما نه حرام خوردیم و نه حرام خورائیم؟ عیاران به فریاد برآمدند و به پای شیخ درافتادند و بر دست شیخ توبه کردند و در خدمت شیخ به نشابور رفتند و از جمله مریدان شیخ گشتند» (ابن منور، ۱۸۹۹: ۷۲-۷۳). در این ماجرا شیخ فرستنده پیام و عیاران و دزدان گیرندگان هستند و زمینه پیام، بازدارندگی، عناد و مخالفت و شیوه انتقال پیام مشاهده رفتار شیخ است به عبارت دیگر محرک آنها در تغییر نگرش رفتار شیخ و آگاهی او از امور مختلف، ذهن خوانی و کرامت و غیب دانی است.

۳- نتیجه گیری

الگوی تغییر نگرش هاوولد، از نظریه‌های غالب در روان‌شناسی اجتماعی است که بر تغییر نگرش بر اثر تحریک پذیری و پاسخ تأکید می‌ورزد. بررسی و تحلیل حکایات اسرارالتوحید بر بنیاد الگوی تغییر نگرش هاوولد نشان می‌دهد عناصر چهارگانه این الگو یعنی پیام، پیام‌رسان، مخاطب و زمینه پیام برای تغییر نگرش به خوبی به کار گرفته شده است. مهم‌ترین عامل تغییر نگرش در اسرارالتوحید، عامل پیام رسان است. ابوسعید از شخصیتی مقتدر، جذاب، تأثیرگذار و پرهیبت برخوردار است. جذابیت شخصیت شیخ، علاوه بر شیوه خاص سلوک او، ناشی از توانمندی‌هایی همچون: پیشگویی، غیب‌گویی، ذهن خوانی و سخن گفتن قاطعانه اوست. علاوه بر این‌ها استفاده از شعر و بیان تأثیرگذار و به موقع نیز موجب جلب توجه و تأثیرپذیری مخاطبان و تغییر نگرش آنان می‌شود.

حکایات اسرارالتوحید در بردارنده مضامین رایج تصوف یعنی پرهیز از دنیا دوستی افراطی، معرفت الهی، ساده‌زیستی در دنیا، اجتناب از قضاوت ظاهر و سطحی‌نگری هستند. همچنین این حکایات در بردارنده پیام‌هایی همچون مثبت‌نگری، اعتماد به خلق، احترام به آزادی عقیده و نوع زندگی مردم است.

مخاطب یا گیرندگان پیام در اسرارالتوحید به دو دسته مردم عادی و دانشمندان، قابل تقسیم است. هر یک از این دو گروه ممکن است نسبت به پیام منکر یا همراه و همدل

باشند. به همین سبب زمینه انتقال پیام در بستر مخالفت و انکار یا موافقت و همدلی است. شگردهایی که برای متقاعدسازی هر یک از این گروه‌ها به کار گرفته شده نیز متفاوت است.

زمینه انتقال پیام در اسرارالتوحید، مبتنی بر همدلی، استفاده از فضای شور انگیز سماع و استفاده از بازی‌های زبانی و بهره‌گیری از قدرت اشعار است. طبیعی است که بارزترین عامل در این جا قدرت شیخ در ذهن خوانی و آگاهی از حوادث پیدا و پنهان است. فرایند تغییر نگرش در حکایات اسرارالتوحید مبتنی بر اصول نظریه یادگیری هاولند است به این معنی که ابتدا محرک توجه مخاطب را برمی‌انگیزد و با استفاده از عنصر همدلی یا هنر یا اخبار از غیب زمینه ادراک او را فراهم می‌سازد. این ادراک به پشتوانه شخصیت کاریزماتیک و مقتدر شیخ منجر به پذیرش و در نهایت تغییر نگرش می‌شود. به نحوی که در پایان اکثر حکایات این کتاب عباراتی نظیر «بر دست شیخ توبه کرد و از مریدان شد» دیده می‌شود.

فهرست منابع

۱. ابن منور، محمد. (۱۳۶۴). **اسرارالتوحید فی مقامات شیخ ابی سعید**. با مقدمه دکتر محمدرضا شفیعی کدکنی، تهران: انتشارات آگه.
۲. ابن منور، محمد. (۱۸۹۹). **أسرارالتوحید فی مقامات أبی سعید**. به کوشش الیاس میرزا. روسیه: سن پترزبورگ.
۳. اتکینسون، ریتا؛ ل و همکاران. (۱۳۷۰). **زمینه روان‌شناسی**. ترجمه محمد تقی براهنی و دیگران. تهران: انتشارات جامعه.
۴. بروکوتیز، لئونارد. (۱۳۸۷). **روان‌شناسی اجتماعی**. ترجمه محمدحسین فرجاد و عباس محمدی اصل. تهران: انتشارات اساطیر.
۵. بوزوورث، ادموند. (۱۳۷۸). «شیخ ابوسعید میهنی از منتقدان صوفیان ایرانی». ترجمه علی پیرنیا. معارف. دوره ۱۶. شماره ۳. صص ۱۱۰-۱۲۷.
۶. پروین کربلایی، محمد. (۱۳۹۷). «بررسی کرامات شیخ ابوسعید ابوالخیر در اسرارالتوحید». *مجله تاریخ ادبیات*. دوره یازدهم. شماره ۱. ۱۳۴-۱۵۵.

۷. پیرانی، منصور. (۱۳۹۹). «بازخوانی حکایت‌های عرفانی اسرارالتوحید با رویکرد روانشناسی مثبت‌گرا». *ادبیات عرفانی دانشگاه الزهراء*. شماره ۲۲. صص ۷-۳۲.
۸. جعفرزاده، مریم؛ روحانی، رضا. (۱۳۹۹). «شیوه‌های تبلیغی در اسرارالتوحید». *پژوهشنامه ادبیات تعلیمی*. شماره ۴۶. صص ۹۱-۱۱۲.
۹. روش بلاو. آن ماری؛ ادیل، نیون. (۱۳۷۷). *روان‌شناسی اجتماعی* (مقدمه‌ای بر نظریه‌ها و آیین‌ها). ترجمه سید محمد دادگر. تهران: انتشارات مروارید.
۱۰. زرین کوب، عبدالحسین. (۱۳۷۹). *جستجو در تصوف ایران*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۱. ستوده، هدایت‌الله. (۱۳۹۷). *روان‌شناسی اجتماعی*. تهران: انتشارات آوای نور.
۱۲. سجادی، سید ضیاء‌الدین. (۱۳۷۷). *مقدمه‌ای بر عرفان و تصوف*. تهران: سمت.
۱۳. شفیعی کدکنی، محمدرضا. (۱۳۸۲). «روانشناسی اجتماعی شعر فارسی». *بخارا*. شماره ۳۲، صص ۴۷-۶۶.
۱۴. شیرانی، محمد و همکاران. (۱۳۹۶). «بررسی تاریخی نقش اجتماعی سیاسی ابوسعید ابوالخیر در خراسان عصر غزنوی و سلجوقی در متون ادبی عرفانی، با تأکید بر کتاب اسرار التوحید». *تاریخ اسلام*. شماره ۴. صص ۲۹۱-۳۱۸.
۱۵. کریمی، یوسف. (۱۳۹۶). *روانشناسی اجتماعی* (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها). تهران: نشر ارسباران.
۱۶. کنجوری، احمد؛ صحرائی، قاسم. (۱۳۹۴). «رفتارشناسی شخصیت‌های داستانک‌های عدل و دزد قالباق نوشته صادق چوبک بر اساس نظریات روانشناسی اجتماعی». *ادبیات پارسی معاصر*. شماره ۴. ۶۱-۸۰.
۱۷. گلشنی فومنی، محمدرسول. (۱۳۹۲). *روان‌شناسی اجتماعی*. تهران: نشر دیدار.
۱۸. مایرز، دیوید. (۱۳۹۲). *روان‌شناسی اجتماعی*. ترجمه حمید شمسی‌پور و دیگران. تهران: نشر کتاب ارجمند.
۱۹. مستملی بخاری، اسماعیل. (۱۳۶۳). *شرح التعرف لمذهب التصوف*. جلد ۵. تهران: انتشارات اساطیر.
۲۰. مورتون. دوچ؛ کراوس روبرت م. (۱۳۹۵). *نظریه‌ها در روان‌شناسی اجتماعی*. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.