

## مسئله‌شناسی روان‌شناختی تبلیغ دینی با تأکید بر فریضه امر به معروف و نهی از منکر

علی ابوترابی<sup>۱</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی روان‌شناختی تبلیغ دینی با تأکید بر فریضه امر به معروف و نهی از منکر می‌باشد. بدین منظور مهم‌ترین مسئله تبلیغ و امر به معروف و نهی از منکر یعنی موضوع تغییر رفتار و نگرش با توجه به ادبیات و گفتمان دینی و تحلیل روان‌شناختی مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور ابتدا محتوای آیات و روایات و احکام فقهی درباره امر به معروف و نهی از منکر با تمرکز بر موضوع پژوهش به روش توصیفی و تحلیلی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و در سطح دیگر با مراجعه به منابع دست اول روان‌شناسی اجتماعی، یافته‌های این دانش در موضوع تغییر رفتار اجتماعی و رابطه آن با نگرش، جمع‌آوری و سپس با مقایسه و تحلیل یافته‌های هر دو بخش در این پژوهش به نتایج ذیل دست یافتیم.

با توجه به یافته‌های روان‌شناسی شناختی، نظارت و امر و نهی بیرونی، علاوه بر امر و منع رفتاری در معروف و منکر در حوزه نگرش‌سازی نیز بسیار مؤثر عمل می‌کند. همچنین برخلاف فهم عمومی حتی وضع قوانین و اجبار قانونی درباره ارزش‌های دینی می‌تواند شناخت‌ها و نگرش‌های غلط را تصحیح و نگرش‌های صحیح را پایدارتر و نسبت به رفتارسازی اثربخش‌تر نماید. سه نمودار داخل متن، این واقعیت‌ها را تبیین می‌کند.

از دیگر نتایج این پژوهش، نقش یافته‌های تئوری شناختی عمل منطقی (T R A)، در توضیح چرایی عدم تبدیل بسیاری از نگرش‌ها به قصد و تصمیم رفتاری، بخصوص در موضوع امر به معروف و نهی از منکر می‌باشد. یافته‌های دیگر این پژوهش در رابطه با چرایی تبیین نشدن ارزش‌ها به رفتار در موضوع تبلیغ دینی و فریضتین به نقش بی‌بدیل طرحواره‌های شناختی مربوط می‌شود. اکتفای مبلغین دینی در ترویج همه ارزش‌ها از جمله امر به معروف و نهی از منکر به ساخت شناخت و حداکثر نگرش و عدم توجه به طرحواره‌سازی عامل سرباززدن بسیاری از مردم در عمل به ارزش‌ها از جمله امر به معروف و نهی از منکر است.

در واقع یافته‌های روان‌شناسی شناختی علاوه بر نقش چشمگیر در فهم بسیاری از روایات مربوط به تبلیغ و فریضتین و رموز علمی حاکم بر آن، بر ارائه سبک و شیوه‌های اثرگذار امر به معروف و نهی از منکر نیز سهم بسزایی دارد.

**کلیدواژه‌ها:** امر به معروف و نهی از منکر، تبلیغ دینی، طرحواره‌های شناختی

۱. استادیار گروه روان‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، Aliaboutorabi1400@gmail.com

## مقدمه و بیان مسأله

از رسالت‌های مهم دینداران به‌ویژه عالمان دینی تبلیغ و رساندن پیام‌های دینی به دیگران است و این امر آنگاه که با تأکید بر ابلاغ این پیام‌های در قالب امر به معروف و نهی از منکر مطرح شود بر پیچیدگی و غموض آن افزوده خواهد شد.

مسئلاً این‌گونه هدایت‌ها یا اندازهای اجتماعی نیازمند فهم صحیح، و کارشناسانه از دین است.<sup>۱</sup> تبلیغ رسالت‌های دینی نیازمند نگرش سازی، متقاعدسازی و بخصوص تغییر نگرش‌های اجتماعی است و در امر به معروف و نهی از منکر تغییر رفتار اجتماعی به آن اضافه می‌شود و همه این امور معمولاً با ایجاد سطحی از اضطراب<sup>۲</sup> و تضاد و تقابل اجتماعی تلاقی خواهد کرد و بی‌تردید این معضل در اعمال فریضتین امر به معروف و نهی از منکر مشهودتر است چه آنکه آنها با منافع و اهداف و شهوات مردم به تقابل خواهند پرداخت.<sup>۳</sup> و در این میان نهی از منکر از امر به معروف نیز مهم‌تر و سخت‌تر است.<sup>۴</sup> تأکیدات عظیم آیات کریمه قرآن و احادیث حضرات معصومین؛ در اهمیت اجرای آنها و تحذیر و هشدار نسبت به ترک این مصداق مهم از تبلیغ دینی نشان از جایگاه بی‌بدیل آن در جامعه انسانی است. تصریح قرآن کریم بر ملازمه بین آنها و رستگاری مؤمنان<sup>۵</sup> و لعن ترک‌کنندگان آن<sup>۶</sup> در آیات مختلفی مورد اشاره قرار گرفته است.

بسترسازی اجتماعی برای تحقق امر به معروف و نهی از منکر که از وظائف دینداران است<sup>۷</sup> بخصوص در زمان حاکمیت مؤمنان از مهم‌ترین رسالت‌های تبلیغ دینی است.<sup>۸</sup> مضامین بی‌ظنیر روایات نیز، جلوه دیگری از این رکن بی‌همتای دینی را نشان می‌دهد چه آنکه اقامه همه فرائض و واجبات و اساس و قوام شریعت به آن است<sup>۹</sup> تا جایی که همه باید و نبایدهای دینی حتی جهاد در راه خدا در قیاس با آن «نمی» در مقابل «یمی»، و همچون آب دهانی است در مقابل دریای عمیق و بیکران به حساب می‌آید.<sup>۱۰</sup>

۱. فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ (توبه، ۱۲۲)

۲. محمدرضا سالاری فر و دیگران، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، ص ۱۳۲.

۳. سیدمحمدکاظم شعیب الفذاری، الامر بالمعروف والنهي عن المنکر، ص ۱۴.

۴. مایل کوک، امر به معروف و نهی از منکر در اندیشه اسلامی، ص ۱۹.

۵. آل عمران، ۱۱۰.

۶. لُعِنَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ عَلَى لِسَانِ دَاوُدَ وَعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ «كَانُوا لَا يَتَنَاهَوْنَ عَنْ مُنْكَرٍ (مائده، ۷۸-۷۹)

۷. ر.ک؛ محمدتقی مصباح یزدی، بزرگ‌ترین فریضه.

۸. الَّذِينَ إِن مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ (حج، ۴۱)

۹. بهام تقام الفرائض... (نهج البلاغه، حکمت ۳۷۴)

۱۰. همان.

بی تردید یکی از مصادیق احیاء امر به معروف و نهی از منکر، بررسی این فریضه مهم از منظر علوم انسانی است. این تعامل می‌تواند برخی گره‌ها و شبهات ذهنی را حل کرده و راه را برای تحقق آن هموار سازد. تبلیغ دینی و امر به معروف و نهی از منکر در علوم انسانی با علومی همانند؛ جامعه‌شناسی<sup>۱</sup>، علوم ارتباطات و روانشناسی ارتباط بیشتری دارد. در میان شاخه‌های روانشناسی، روان‌شناسی اجتماعی بیش از سایر گرایش‌ها، با این موضوع تعامل و تلاقی دارد در فصول مختلف روان‌شناسی اجتماعی، مباحث مربوط به تبلیغ، نگرش و متقاعدسازی، نفوذ اجتماعی، نفوذ اجتماعی و تبعیت، هم‌نوایی و هم‌رنگی، تجاذب بین فردی و بخصوص شناخت اجتماعی ارتباط وثیق‌تری با مباحث تبلیغی و به‌ویژه امر به معروف و نهی از منکر دارد. هدف ما در این مقاله تحلیل روانشناختی، یا به عبارتی مسأله‌شناسی روانشناختی تبلیغ نا تأکید بر موضوع امر به معروف و نهی از منکر است.

چگونه در تبیین ضرورت عمل به دو فریضه امر به معروف و نهی از منکر تبلیغ می‌کنیم که چندان اثر بخشی ندارد. چرا به هنگام مشاهده منکر، توجه مردم به این موقعیت جلب نمی‌شود؛ اساساً آحاد جامعه چگونه درباره امر به معروف و نهی از منکر فرایض می‌اندیشند؟ حوزه تحلیل و تفسیر و تصمیم‌گیری مردم در مواجهه با این دو فریضه و موقعیت آن چیست؟ اگر بخواهیم به این قلمرو پردازیم همه مسایل گفته شده در این چند سطر به مبحث روانشناختی و مهم طرحواره‌ها برمی‌گردد.

تحلیل روانشناختی اینکه آیات و روایات چگونه طرحواره‌های شناختی را درباره همه فرائض و به‌ویژه امر به معروف و نهی از منکر را شکل می‌دهند، موضوع مهم این بخش است.

مسأله دیگر امر به معروف و نهی از منکر آن است که درجاتی که اساسی‌ترین هدف تبلیغی انگاره‌سازی ذهن به عبارت دیگر نگرش‌سازی است، آیا تحلیل روانشناختی متون دینی در امر به معروف و نهی از منکر نیز همین است؟ چرا در حالی که بسیاری از مردم نسبت به مطلوب بودن معروف و زشت بودن منکر نگرش صحیح دارند، این رویکرد تبدیل به رفتار نمی‌شود و باز بسیاری از رفتارهای منکر رخ می‌دهد؟ یعنی ارتباط شناختی (کنش اطلاعاتی و ذهنی) بین نگرش و رفتار چگونه است که به‌ویژه در مسأله معروف و منکر حتی به قصد رفتار نیز تبدیل نمی‌شود چه رسد به حیطة خود رفتار؟

مهم‌تر از آن این مسأله و چالش مهم مطرح می‌شود که ماهیت امر به معروف و نهی از منکر، ماهیتی نظارتی و در آن حالتی از امر و نهی و ردع وجود دارد، این بعد نظارتی تسطح رفتاری (یدی) چه بسا در مواردی همراه با وضع قوانین، اجبار و الزام همراه خواهد در نهی لسانی نیز همین بعد نظارتی وجود ندارد و در مقایسه با تبلیغ رسمی، اساساً در این ارتباط چند سؤال محوری مطرح می‌شود که نیازمند تحلیل روانشناختی است. یک آنکه؛ آیا اساساً بکارگیری الزام اجتماعی در صورت اختیار فرد مانع رفتار می‌شود یا خیر؟ اگر پاسخ مثبت است این امر به لحاظ شناختی (پردازش‌های ذهنی) چگونه رخ می‌دهد؟ مهم دیگری نیز که تحلیلی شناختی می‌طلبد آن است که اگر فرد نسبت به یک ارزش دینی نگرش مثبتی داشته باشد، آیا بدون حمایت‌های تقنینی و بیرونی تبدیل به رفتار معروف

۱. ر.ک: شمس‌الله مریجی، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ دینی.

خواهد شد؟ و آیا نهی از منکر بخصوص همراه با الزام و نظارت قاطع می‌تواند علاوه بر آنکه مانع منکر شود، نگرش فرد را نسبت به منکر اصلاح کند؟ و در آخر این که چگونه بدون امر به معروف و نهی از منکر و نظارت‌های بیرونی چگونه به لحاظ شناختی معروف به ناهنجاری اجتماعی و منکر به عنوان یک ارزش اجتماعی معرفی می‌شود.

در پیشینه عام موضوع، یادآوری میشود، در مسائل و رفتارهای اجتماعی منابع مختلفی وجود دارد که این رفتارها را مورد تحلیل روانشناسی شناختی قرار داده است که اکثراً غربی بوده و یا متأثر از آنها میباشد، همچنین در منابع داخلی، آثار و پژوهش‌های مختلفی در خصوص تبلیغ، امر به معروف و نهی از منکر، با موضوعاتی همچون اهمیت آنها، اسلوب‌های دینی و ...، به چاپ رسیده است.

و اما در پیشینه خاص لازم است، در رابطه با تبلیغ دینی، به دو کتاب با عنوان «روانشناسی تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی» از آقای محمد کاویانی و «کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ» از آقای شمس‌الله مریجی اشاره کنیم و در مجموع در پیشینه خاص یعنی مرتبط با موضوع پژوهش، اثری با هدف بررسی روانشناسی شناختی دو موضوع مذکور به خصوص با اهتمام به آیات و روایات دینی مشاهده نگردید.

سوال پژوهشی این مقاله آنست که؛ چگونه میتوان با توجه به روانشناسی، به ویژه روانشناسی شناختی، موضوع تبلیغ دینی و فریضه امر به معروف و نهی از منکر را تحلیل و از داده‌های این علم بهره برد.

### تحلیل روان‌شناختی رفتار اجتماعی در تبلیغ دینی با تأکید بر امر به معروف و نهی از منکر

نگاه علمی به معارف دینی اقتضا می‌کند که به دین به‌عنوان یک مجموعه‌ای از گزاره‌ها مورد توجه قرار گیرد، در نظریه اسلامی اساساً دین مدل تبلیغی سیستمی است<sup>۱</sup> نه جزئی نگر.

در تقریر این گزاره باید گفت: اسلام در موضوع تبلیغ معارف دینی و امر به بایدها و نهی از نبایدها با هدف سلامت جامعه دارای یک مدل مفهومی و کارکردی است که نمی‌توان برخی از عناصر این مدل را در هر یک از دو بخش مفهومی و کارکردی (اجرایی) نادیده گرفت. جنبه‌ای از این سیستم در امر فریضتین (امر به معروف و نهی از منکر) نظارت قانونی، الزام و اجبار اجتماعی است که از چند بعد در این مقاله مورد بحث و تأمل قرار می‌گیرد:

یک: آیا اسلام برای سلامت اجتماع توسل به زور و قانون و قدرت در مسایل فرهنگی را تجویز می‌کند یا خیر؟  
دوم: آیا در ابلاغ معارف دینی و امر به معروف و نهی از منکر هم از این امر بهره می‌برد؟ و به عنوان سومین مطلب آنکه آیا اساساً الزام و اجبار چه نقشی در فرهنگ‌سازی و یا در تحقق اهداف امر به معروف و نهی از منکر دارد؟ چه هرچند در بدو امر به نظر می‌رسد با الزام و اجبار نمی‌توان نگرشی را به وجود آورد و یا نگرشی را تغییر داد اما در بعضی متون دینی از جمله در این آیه قرآن کریم در توصیف کسانی که از طرف خداوند یاری می‌شوند آمده است: «هنگامی که به آنان مکت و قدرت بخشیدیم نماز را برپا می‌دارند و زکات می‌دهند و ... امر به معروف و نهی از منکر

۱. محمد کاویانی، روانشناسی تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، ص ۳۶۵.

می‌کنند»<sup>۱</sup>.

مفاد این آیه درباره امر به معروف مستلزم به‌کارگیری بسترهای قانونی و اجرایی برای تحقق امر به معروف و نهی از منکر است و فراتر از آن بویژه در تحقق نهی از منکر به کرات مفاد این حدیث یعنی مقابله اجرایی (یدی)<sup>۲</sup> در کنار نهی لسانی و قلبی مشاهده می‌شود که هر آن کس که منکری را ببیند باید آن را با دست خود تغییر دهد و در صورتی که نمی‌تواند با زبان خویش نهی کند و اگر نمی‌تواند پس با قلب خویش نهی کند»<sup>۳</sup> و اساساً مصادیق از نهی از منکر همان حدود و دیات است که اسلام تحقق این مصادیق نهی از منکر را با قاطعیت اجرا می‌کند و حتی هیچ درنگی را در آن جایز نمی‌داند.<sup>۴</sup> و اساساً به تعبیر امیرمؤمنان «هنگامی که در اجرای حدّ اما و اگر شد به تعطیلی حدود منجر خواهد شد»<sup>۵</sup> ادبیات دینی حتی اجرای برخی حدود را بدون مداخله عواطف و در ملاء عام لازم دانسته است.<sup>۶</sup> و این تحلیل که اساساً همه قوانین دینی درباره واجبات و منکرات هنگامی که توسط اسلام وضع شده ضمان اجرایی می‌خواهد سخن صحیحی است و این ضمانت همان استفاده از الزام قانونی است، پس در واقع «از جمله عواملی که زمینه نادیده گرفتن ارزش‌ها و ایجاد رفتار انحرافی توسط عده‌ای از افراد در جامعه را فراهم می‌سازد، عدم اجرای برخی از قوانین جزایی اسلام است»<sup>۷</sup> این در حالی است که ضرورت مخالفت با منکر ممکن است حتی تا سر حدّ شهادت نیز منتهی شود<sup>۸</sup> و به‌طور خلاصه می‌توان گفت امر به معروف و نهی از منکر دارای مراتب<sup>۹</sup> و ابعاد مختلفی است که در ادبیات و گفتمان دینی به آنها تصریح شده و بخشی از آن گفتمان، الزام، اجبار و استفاده از اقتدار است.

اکنون این پرسش مطرح می‌شود که مگر در هندسه معرفت دینی (در تبلیغ و امر به معروف و نهی از منکر) محوریت با تغییر نگرش و شکل‌گیری معرفت‌ها در اندیشه انسان نیست و آیا این هدف متعالی با الزام و اجبار و اکراه سازگار است؟!

به نظر می‌رسد «هدف دین از امر تبلیغ، فضا سازی و مقدمه‌چینی برای انتخاب آزادانه است و این هدفی است که قرآن برای افعال و اعمال تبلیغاتی تصویر می‌کند»<sup>۱۰</sup> و اساساً هدایت همه انسان‌ها نه تنها شدنی نیست<sup>۱۱</sup> بلکه «ما

۱. «الَّذِينَ إِن مَكَانَهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ» (حج، ۴۱).

۲. بحار الانوار، ج ۱۰۰، ص ۸۲-۸۵.

۳. عن النبی: «من رای منکم منکراً فلیغیرهُ بیده فَإِن لَمْ یَسْتَطِعْ فیلسانه فَإِن لَمْ یَسْتَطِعْ فیلقبه» مستدرک الوسائل، ج ۱۲، ص ۱۹۲.

۴. ممکن است در زمان حاکمیت دینی، حاکم شرع از اقدام یدی و اجرایی فردی ممانعت کند.

۵. وسائل الشیعه، ج ۱۸، کتاب الحدود.

۶. همان.

۷. الزانیة والزانی فاجلدو کل واحد منهما مائة جلده ولا تأخذ کم بهما رافة فی دین الله (نور: ۲).

۸. شمس الله مریجی، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، ص ۲۵۶.

۹. علامه محمدتقی مصباح یزدی، آذرخش کربلا، ص ۲۷۵.

۱۰. ر.ک: همان، فصل نهم.

۱۱. معاونت پژوهشی حوزه علمیه قم، انسان مدرن و تبلیغ دین، ص ۲۴.

۱۲. إِنَّكَ لَا تَهْدِي مَنْ أَحْبَبْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ. (قصص: ۵۶)

در تبلیغ دین آنگاه به یأس می‌رسیم که هدف آن را سعادت‌مندی، همه انسان‌ها بدانیم و سراغ همه برویم.<sup>۱</sup> آیات متعددی از قرآن کریم نشانگر این حقیقت یاد شده می‌باشند<sup>۲</sup> تا جایی که وظیفه پیامبر گرامی اسلام تنها ابلاغ دین دانسته شده است.<sup>۳</sup> با این همه می‌توان گفت: هر چند تبلیغ، امر به معروف و نهی از منکر دارای مرزها و اهداف مشترکی هستند. اما در مواردی؛ اهداف، روش‌ها و سازوکار آنها با هم تفاوت‌هایی دارند و بر اساس همین تفاوت‌ها بخصوص در روش انجام فریضتین، نهی، الزام و اجبار نیز کارساز بلکه لازم است و آن این است که دست کم در تبلیغ رسمی مبلغ صرفاً به ساخت شناخت‌ها و درونی کردن آنها و به تعبیری ایجاد نگرش‌های صحیح و تغییر نگرش‌های غلط روی می‌آورد و این نیز حقیقتی است که «جامعه‌شناسان در میان مکانیسم‌های کنترل اجتماعی، کنترل درونی را کارسازتر و اساسی‌تر می‌شمارند، کنترلی که در نتیجه آن فرد خود را از درون به انجام رفتار مورد انتظار ملزم می‌بیند [البته] این نوع کنترل در صورتی میسر است که شخص نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای حاکم، فرهنگ‌پذیر شده باشد».<sup>۴</sup>

و این همه در حالی است که به نظر می‌رسد هدف امر به معروف و نهی از منکر تحقق و تجلی عمل معروف و ترک منکر در اجتماع انسانی است. بنای این دو واجب بزرگ تغییر جامعه است.<sup>۵</sup> یعنی با توجه به آثار بی‌بدیل منکر و معروف بر سعادت و شقاوت انسان‌ها، باید رفتار منکر از جامعه حذف شود<sup>۶</sup> و این ربطی به نوع نگرش فرد ندارد. مثلاً؛ آن‌گاه که کسی به نشر تصاویر مستهجن و ترویج روابط منافی عفت بپردازد، این امر آثار و پیامدهای منفی فراوانی دارد که ما برای تغییر اجتماعی به اجرای تعزیر و حد روی می‌آوریم و این نهی از منکر نیز به گونه‌ای شدید است که برای دیگران الگویی اثرگذار خواهد بود.<sup>۷</sup> و در واقع در اینجا زمینه هدایت و تغییر نگرش دیگران را فراهم خواهد آورد و اساساً موضوع نهی از منکر عبارت است از اینکه به اصل رفتار معروف امر کنیم و از اصل رفتار منکر نهی کنیم. البته هرچند در روش دینی، گاهی نیز به وسیله توضیح شناختی و هدایت معرفتی، معروفی شکل می‌گیرد و منکری ترک می‌شود، ولی در واقع تمرکز این فریضه ویژه بر نفس رفتار است نه اقتناع ذهنی در لحظه، و نهی از منکر نیز ابزاری است برای این طرد و ردع رفتاری.<sup>۸</sup>

در اینجا اساساً این سؤال مطرح می‌شود که آیا به‌کارگیری قدرت و الزام می‌تواند، مانع بروز رفتار بشود یا خیر؟ آیا نمی‌توان این شبهه جدی را مطرح کرد که افراد در این صورت به لجاجت خواهند افتاد و اساساً وقوع و حدوث رفتار بیشتر نیز خواهد شد؟ بدیهی است هدف از این بحث تفسیر و تبیین روانشناختی از موضوع می‌باشد، از این روی ما نیز در پی آن هستیم که بدانیم آیا نظارت‌های بیرونی، قانونی و الزام اجتماعی به‌لحاظ شناختی

۱. همان، ص ۲۵.

۲. کهف، ۲۹؛ مزمل، ۱۹؛ توبه، ۱۲۸.

۳. یس، ۱۵؛ عنکبوت، ۸.

۴. شمس‌الله مریجی، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، ص ۲۵۵.

۵. فلیغیر بیده... بحار الانوار، ج ۱۰۰، ص ۸۵.

۶. الامر بالمعروف حمل علی الطاعة قولاً او فعلاً، والنهی عن المنکر المنع من فعل المعاصی قولاً او فعلاً، الروضه البهیة فی شرح الموعظة اللامشقیة، کتاب الامر بالمعروف.

۷. ولیشهد طائفة من المؤمنین (نور: ۲).

۸. ردعاً للسفهاء...

چگونه مانع بروز رفتار خواهند شد.

بحث‌های علمی در حوزه رفتار اجتماعی با عنوان «شناخت اجتماعی» از نیمه دوم قرن بیستم وارد مباحث رفتاری شد.<sup>۱</sup> جدای از آنکه شناخت اجتماعی به عنوان یک فصل مجزا در دانش «روانشناسی اجتماعی» مورد بحث قرار می‌گیرد و تمام رفتارهای اجتماعی از جمله نفوذ اجتماعی، تبعیت، نگرش، امداد اجتماعی و... مورد تحلیل شناختی قرار می‌گیرند. منظور از شناخت اجتماعی کالبدشکافی، تحلیل و نظام پردازش اطلاعات است به این معنا که چگونه یک سازه ذهنی و شناختی یا یک معرفت با کمک عوامل عاطفی تبدیل به رفتار می‌شود و یا چه اموری موجب می‌شود که انسان به انواع خاصی از محرک‌های اجتماعی توجه کند، آنها در حافظه ذخیره نماید، به یاد آورد، و چگونه تحلیل و تفسیر نماید.<sup>۲</sup>

از مهم‌ترین موضوعات کالبدشکافی شناختی، پاسخ به این سؤال است که چرا همه نگرش‌ها تبدیل به رفتار نمی‌شوند. مرتبط با این سؤال، به این موضوع می‌پردازیم که نقش اعمال قدرت و الزام و اجبار چه تأثیری در افزایش رفتار منکر یا کاهش آن داشته و یا در ایجاد رفتار مثبت (معروف) و بخصوص در نگرش‌سازی و یا تغییر نگرش چه اثری دارد؟ یکی از نظریاتی که می‌تواند تا حدی به این گونه سؤالات پاسخ دهد. نظریه عمل منطقی فیش‌بین<sup>۳</sup> و آجزن<sup>۴</sup> است.

### تئوری عمل منطقی (TRA)<sup>۵</sup>

«تئوری عمل منطقی از این عقیده حمایت می‌کند که افکار فرد و ادراکات او جزء تعیین‌کننده مهم رفتار هستند. این تئوری به وسیله فیش‌بین و آجزن طراحی شده است و با ارائه مفهوم قصد - رفتاری، بعد جدیدی به درک ما اضافه می‌کند».<sup>۶</sup>

در واقع تحقیقات فیش‌بین و آجزن در پی پاسخ به این سؤال است که چرا بعضی نگرش‌ها تبدیل به رفتار نمی‌شود. در این نظریه علاوه بر مفهوم «نگرش» مفهوم «قصد رفتاری» نیز با اهمیت تشخیص داده می‌شود. به نظر آنان علاوه بر نگرش، دو مفهوم دیگر نیز بر شکل‌گیری قصد و در نتیجه، بروز رفتار نقش دارند که عبارتند از: یک؛ هنجارهای اجتماعی درک شده و دوم؛ کنترل رفتاری ادراک شده. بر اساس این تحقیق صرفاً ساخت یک نگرش صحیح در اندیشه مردم برای رسیدن به یک رفتار کافی نیست. چه بسا انسان‌هایی که نسبت به رفتاری نگاه مثبتی دارند اما به دلایل مبهمی این نگاه تبدیل به رفتار نمی‌شود و لذا مبلغ دینی برای رفتارسازی اگر صرفاً به بیان اهمیت یک مسئله پردازد، کافی نیست. یعنی نمی‌توان تنها به بیان مهم یا واجب بودن حجاب یا منکر بودن یک رفتار اکتفا کرد. دو بخش دیگر از مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری قصد رفتاری مطلوب اثر دارد.

۱. بارون و دیگران، روان‌شناسی اجتماعی، فصل شناخت اجتماعی.

۲. محمدرضا سالاری فر و دیگران، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، فصل شناخت اجتماعی.

3. Fishbein.

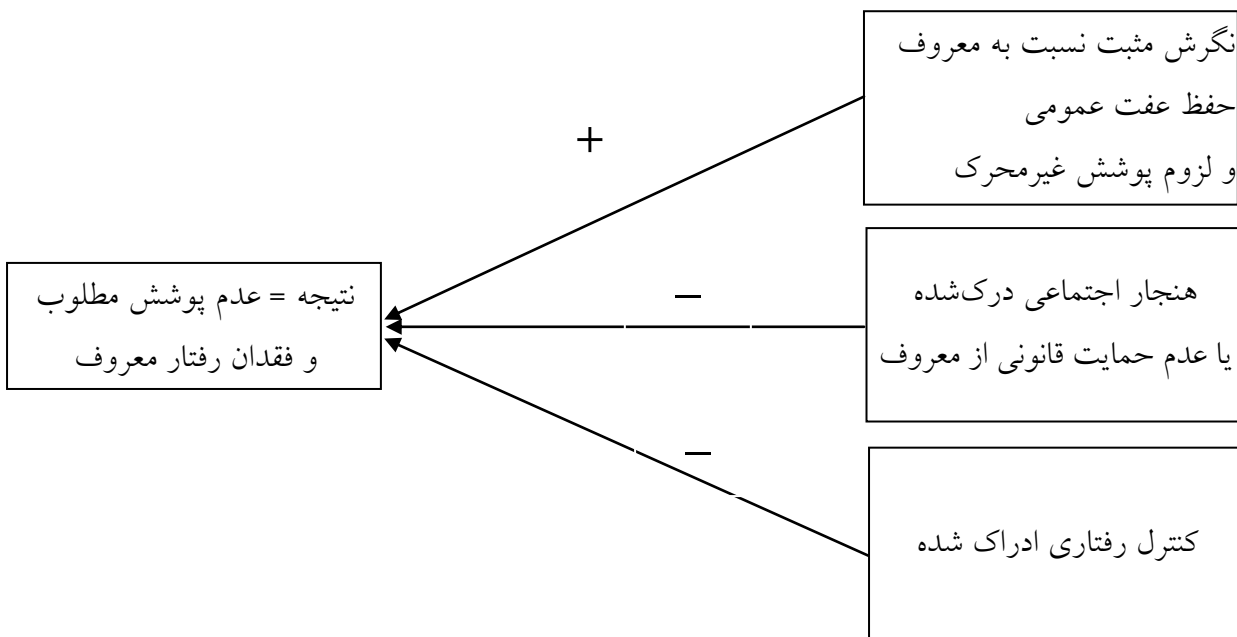
4. Ajzen.

5. *Theory of Rational Action*.

۶. میرابی آگی و دیگران، مشارکت مردم و تحول رفتار، مترجمین فریبا محمد و دیگران، نوید شیراز، ۱۳۸۸، ص ۴۲.

ما با ارائه روش‌های جامع تبلیغی و به‌خصوص با احیای امر به معروف و نهی از منکر باید برای انجام رفتار معروف و مطلوب و ترک رفتارهای ناپسند و نامطلوب به همه مؤلفه‌ها توجه کنیم یعنی؛ رفتار عقیفانه را به‌عنوان هنجار اجتماعی درک شده، نشان دهیم و علاوه بر آن کنترل‌های رفتاری در هر محیط و موقعیتی را بیاموزیم؛ این دو مؤلفه در رفتار منکر نیز وجود دارد. البته این نظریه (TRA) دربارهٔ اکثر یا اغلب مردم جاری و صادق است، لذا هستند افرادی که نگرش‌های فردی خودشان، مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری رفتار آنان است، تا فشار یا هنجار اجتماعی درک شده، یعنی نظرات متناقض دیگران نقش چندانی در شکل‌گیری و یا عدم تحقق رفتار آنان ندارد.

حال فرض دیگری را از ترک معروف یا عمل به منکر و رابطه آن با اعمال قدرت مطرح می‌کنیم و آن جایی است که فرد اساساً اعتقادی (نگرش مثبتی) به رفتار صحیح (معروف) ندارد و در مثال ما نه تنها معتقد به ضرورت عفت یا حجاب نیست، بلکه یا آن را اساساً لازم نمی‌داند و یا فراتر از آن یعنی آنکه به بدحجابی و آزادی جنسی و... اعتقاد دارد. طبیعی است گزاره‌ها معمولی تبلیغی و یا شناختی نهی از منکر بر روی نگرش و شناخت چنین فردی اثر ندارد.<sup>۱</sup> اما این سخن نیز صحیح نیست که بگوییم نهی از منکر در اینجا بر رفتار فرد هیچ اثری ندارد. رفتار معروف و منکر از دو مؤلفهٔ دیگر نیز متأثر می‌شود. یعنی از یک سو ساختار ادراکی وی از هنجار اجتماعی درک شده را به هم می‌ریزد و هم اینکه کنترل رفتاری ادراک شده، متزلزل می‌گردد. بر این پایه رفتار منکر نیز انجام نخواهد شد. بلکه حتی قصد رفتار نیز در ذهن انسان شکل نخواهد گرفت.

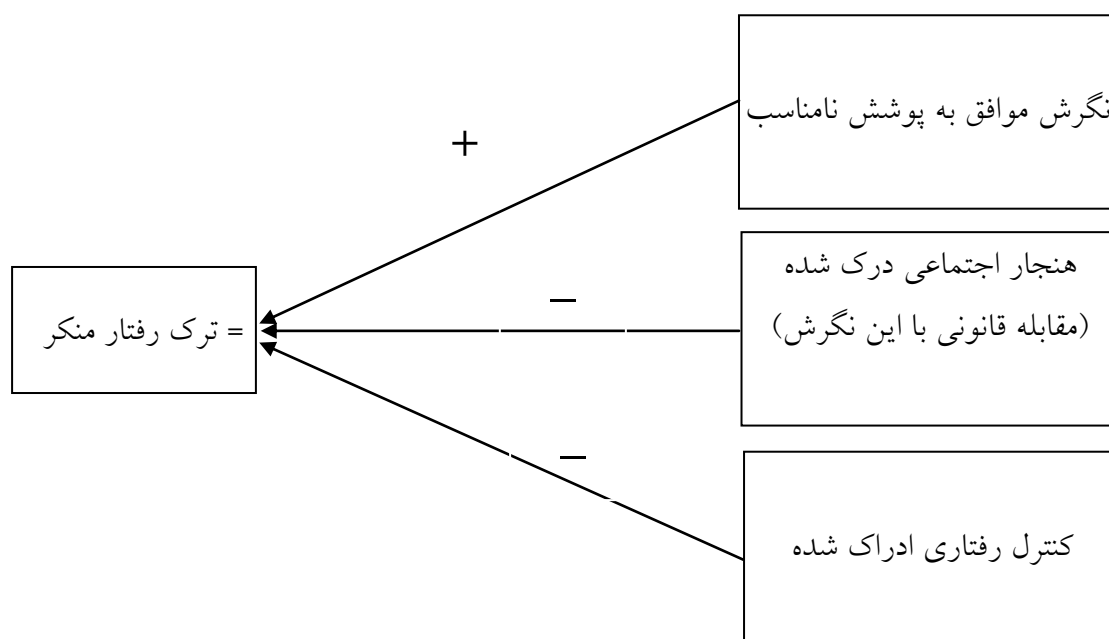


نمودار یک - مدل عمل منطقی (TRA) در توضیح تبدیل نشدن نگرش مثبت به معروف به رفتار اجتماعی (مفهوم علامت + وجود مؤلفه و مفهوم علامت - فقدان مؤلفه است)

۱. در فرازهای بعدی توضیحی ارائه می‌شود که جلوگیری از منکر به وسیله الزام قانونی و اجبار علاوه بر منع رفتاری می‌تواند حتی در نگرش و شناخت نیز اثر گذارد و آن را متأثر سازد.



در نمودار بعدی مشاهده می‌کنیم که فرد علاوه بر میل به رفتار منکر، حتی اگر به منکری نگاه مثبتی هم داشته باشد، به‌خاطر تأمین نشدن دو مقدمه دیگر، رفتار منکر ترک خواهد شد.



نمودار ۲ - مدل عمل منطقی (TRA) در نهی از منکر

این نمودار نشان می دهد که رفتار منکر هر چند پشتوانه نگرشی مثبت داشته باشد، در صورتی که فشار اجتماعی (نهی از منکر یا قانون) مقابل آن باشد، تبدیل به رفتار نخواهد شد.

همان طور که در این نمودار می بینید نگرش مثبت نسبت به معروف (حفظ حجاب یا عفت عمومی) تبدیل به رفتار اجتماعی نمی شود. زیرا این نگرش، به تنهایی کارآمد نیست و فرد عملاً دو موضوع دیگر را نیز باید احراز و یا درک کند. یک؛ قدرت عمل به این نگرش را در موقعیت های مختلف را دارد یا خیر؟ (کنترل ادراک شده) و دوم اینکه آیا این نگرش یک هنجار و ارزش اجتماعی هم هست یا خیر؟

### نقش الزام و اقتدار در نگرش سازی چیست؟

از مسائل مهم در حیطه روان شناسی تبلیغ و امر به معروف و نهی از منکر آن است که اگر نهی از منکر فرضاً بتواند جلوی بروز یک منکر را بگیرد. چه ثمری بر آن وجود دارد؟ زیرا وظیفه مبلغ، ساخت «شناخت» و سپس تبدیل آن به نگرش خواهد بود. نه الزام و یا فشار در انجام یک رفتار ظاهری.

در پاسخ به این سؤال باید به این حقیقت جامعه شناختی و روان شناختی اشاره کنیم: که امیال درونی و عوامل فرهنگی اجتماعی همواره تحقق هنجارهای دینی و اخلاقی ما را به چالش می کشند و اگر نظارت های بیرونی به شکل قانون و نهی از منکر وجود نداشته باشد. اساساً به دلایل مختلفی از جمله عوامل غریزی و نفسانی زمینه رفتار منکر فراهم خواهد شد و در صورت عدم نهی و فقدان الزام عمل قانونی، گروه های دیگری نیز که از سویی نگرش های بسیار قوی در ارزش ها ندارند و از سوی دیگر استقبال چندانی نسبت به منکر ندارند به واسطه فشار اجتماعی ناشی از هم رنگی و هم نوایی (*conformity*) از رفتار غلط اکثریت، تبعیت خواهند کرد و بعد از تحقق رفتار منکر به تدریج در ذهن آنها، این منکر نیز تبدیل به هنجار خواهد شد، زیرا یک رفتار منکر و به عنوان مثال؛

یک پوشش زنده و جلف، با نگرش‌های سابق فرد در تضاد خواهد بود و اساساً هر گونه رفتار یا پوششی که با عفت فرد سازگار نباشد با یک تفکر اصلی<sup>۱</sup> که همان ضرورت عدم فساد و خودفروشی است، دارای تعارض شناختی خواهد بود و در نتیجه چالش شناختی پیش خواهد آمد، ولی در نهایت نگرش فرد نسبت به پوشش زنده مثبت خواهد شد. توضیح آنکه؛ بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر<sup>۲</sup> فردی که دچار ناهماهنگی شناختی می‌شود. دارای یک حالت روانشناختی نامطبوع و احساس فشار و اضطراب خواهد شد.<sup>۳</sup> این فشار می‌تواند آزاردهنده باشد و فرد در این هنگام برای کاهش اضطراب و فشار باید به کاهش ناهماهنگی شناختی بین نگرش (تفکر اصلی) و رفتار روی آورد و روان به صورت خودبه‌خودی، سازوکاری را به راه می‌اندازد که چه‌بسا در مواردی صرفاً یک مکانیسم دفاعی<sup>۴</sup> غیرصحیح باشد، اما به هر حال تا حدی فشار را کاهش خواهد داد. مثلاً یک راه‌حل ذهن و روان آن است که فرد پوشش نامطلوب خود را تغییر بدهد و در نتیجه هماهنگی نگرش و رفتار (پوشش)، حالت نامطبوع برخاسته از ناهماهنگی شناختی کاهش یابد. البته در رفتارهای منکر اجتماعی که از سویی مدهای اجتماعی و رفتار اکثریت و از سوی دیگر هیجان‌ها و انگیزش‌های نفسانی پشتوانه آن باشد، این نوع تغییر کم‌تر اتفاق می‌افتد. و این تنها تغییر مطلوب است که می‌تواند خودبه‌خودی و بدون مداخله بیرونی، نظارت اجتماعی و الزام قانونی به ترک منکر، منجر شود.

تغییر دیگری که در نظام شناختی و سازه‌های ذهنی انسان به هنگام چالش شناختی مذکور رخ می‌دهد تغییر نگرش اولیه است یعنی نگرشی که حفظ حجاب یا پوشش را لازم و ضروری می‌داند تغییر می‌کند و در نتیجه برای کاهش فشار اساساً منکر در ذهن تبدیل به معروف می‌شود.

در بسیاری از موارد هنگامی که نگرش فرد در راستای حفظ حجاب یا از نگرش‌های قوی اعتقادی برخوردار باشد یا با یک تفکر اصلی همچون زشتی فساد اخلاقی مرتبط باشد، فرد دیگر نمی‌تواند به سرعت نگرش خود را تغییر دهد، لذا دو مکانیزم شناختی دیگر رخ می‌دهد، یک؛ اضافه‌کردن اطلاعاتی که از یک سوی با نگرش قبلی سازگار باشد و از سویی دیگر با رفتار منکر سازگار باشد مثلاً؛ در عین ضرورت عفت، این گزاره اضافه می‌شود که پوشش نامناسب تنها در مواردی به بی‌عفتی کشیده می‌شود که فرد به لحاظ رفتاری با جنس مخالف ارتباط برقرار کند. لذا یک تبصره به نگرش خود می‌زند و رفتار خود را ادامه می‌دهد. به عبارت دیگر؛ نتیجه این انضمام نگرشی نیز آن است که باز رفتار منکر ادامه دارد منتها در قالب ذهنی مثبت و در اینجا نیز نه‌تنها منکر، تبدیل به معروف می‌شود، بلکه دیگر فرد در تعارض نگرش و رفتار واقع نگردیده و دارای چالش روان‌شناختی نمی‌شود و با آرامش خاطر به مسیر گناه و منکر ادامه می‌دهد.

اما آخرین سازوکاری که در تعارض شناختی وقوع رفتار منکر با نگرش قبلی رخ می‌دهد آن است که؛ نه فرد

---

۱. تفکر اصلی، مفهومی در روان‌شناسی شناختی است و به‌عنوان یک سازه مهم شناختی که سایر سازه‌ها و تفکرات فرعی‌تر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (محمدرضا سالاری فر و دیگران، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی).

2. *Fisting*.

۳. بایرون و دیگران، روان‌شناس اجتماعی، فصل نگرش.

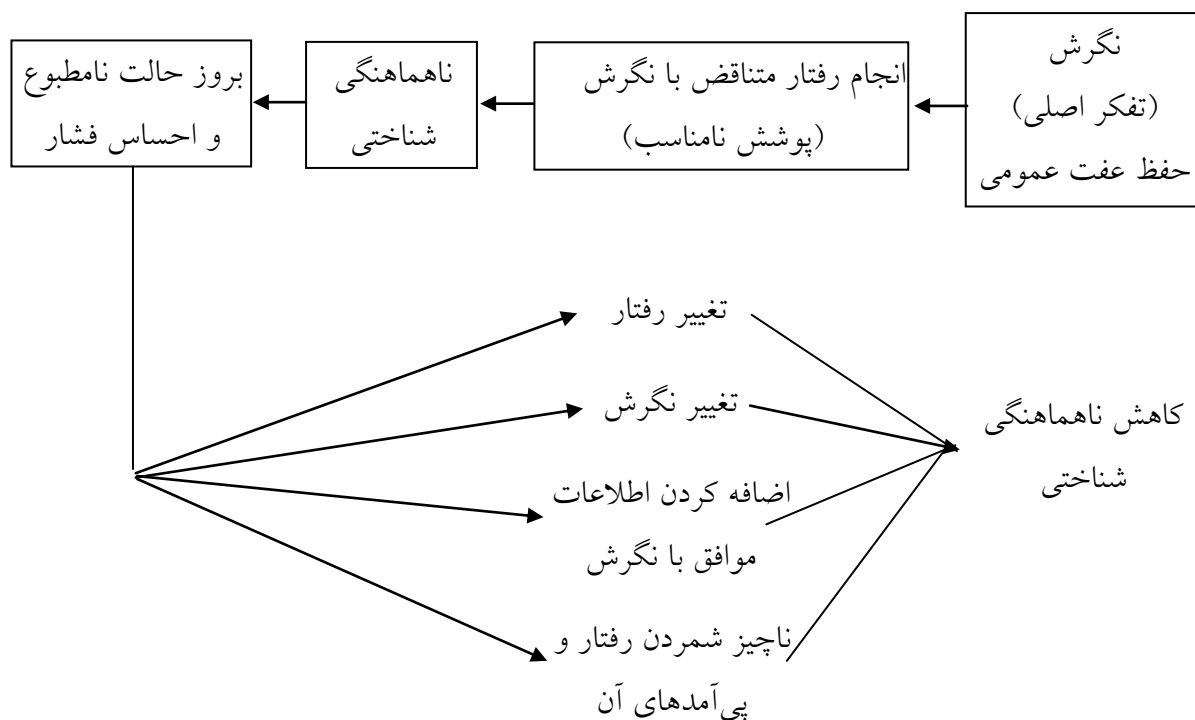
۴. مکانیسم‌های به‌صورت ناهشیار به‌هنگام بروز اضطراب و بروز تضاد بین هشیار و ناهشیار فعال می‌شود؛

*Sarason & Sarason, Abnormal Psychology, p. 66-68.*

نگرش خود را تغییر می‌دهد و نه رفتار منکر خود را، بلکه برای کاهش اضطراب و چالش شناختی فرد رفتار منکر خود را ناچیز جلوه می‌دهد یعنی؛ در واقع تفسیر خاصی از این رفتار می‌دهد که آن را از تحت شمول تضاد با نگرش ضرورت پوشش مناسب خارج می‌کند. یعنی حیطه مفهومی و مصداقی نگرش خود را محدود می‌کند و این نیز در واقع صورت دیگری از تبدیل منکر به معروف است و زین پس یک رفتار نابهنجار به‌عنوان بهنجار در ذهن و نظام شناختی رفتاری فرد مثبت خواهد شد و اساساً به هنگام بروز فراوان یک منکر، احتمال این اختلال شناختی زیاد است و این مکانیزم رفت و برگشتی بین فرد و اجتماع، از مهم‌ترین تبادلات شناختی در ترک معروف و عمل به منکر در جامعه است.

نمودار زیر<sup>۱</sup> بیان مذکور را مصور می‌سازد.

کوچک شمردن (استصغار) گناه به افراد بیشتری تعمیم یافته و در یک روند تصاعدی به رفتارهای زشت‌تری نیز تبدیل خواهد شد و باز در ادامه روند خود با همین سازوکار آنها نیز عادی شده و این سیکل معیوب پیوسته ادامه خواهد یافت.



شکل ۳- راه‌های عمده کاهش ناهماهنگی شناختی

در مسئله امر به معروف و نهی از منکر با توجه به نمودار سه (نظریه چالش شناختی فستینگر) و نظریه عملی منطقی فیش‌بین در جایی که فرد علی‌رغم نگاه مثبت به حجاب و عفت به جهت هم‌نوایی مبتلا به پوشش نابهنجار می‌شود می‌توان گفت: همان‌گونه که در این مثال مشاهده می‌شود. همه نگرش‌ها به رفتار تبدیل نمی‌شوند بلکه نگرش‌ها به واسطه دو عامل بیرونی که همان هنجار اجتماعی درک‌شده و کنترل ادراک شده می‌باشد به قصد و

۱. محمدرضا سالاری فر و دیگران، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، ص ۱۳۸.

رفتار تبدیل می‌شود و طبعاً هنگامی که رفتار اجتماعی اکثریت جامعه پوشش نامناسب باشد، هرگز هنجار اجتماعی درک‌شده محصل نخواهد شد و دیگر نوبت به مؤلفه یا عامل بعدی یعنی کنترل ادراک شده نخواهد رسید و این همه در حالی است که نظارت بیرونی به صورت نهی‌ازمنکر لسانی و به‌ویژه با اعلام و اعمال قانون و الزام اجتماعی در هر دو مؤلفه اثر خواهد گذاشت و هر دو را محصل خواهد کرد. اجبار برخاسته از قانون در کوتاه‌مدت بر کنترل ادراک شده و در مرتبه بعد الزام قانون بر مؤلفه هنجار اجتماعی درک شده نیز اثر خواهد گذاشت. اکنون اگر فرض کنید فردی نسبت به رفتار منکر، نگرش مثبتی داشته باشد. آیا این نگرش تبدیل به رفتار خواهد شد؟ مسئله در اینجا نیز بر اساس فرمول پیشین خواهد بود یعنی اعمال قانون در مقابل رفتار منکر به‌طور حتم در آغاز کنترل ادراک شده را منتفی و حتی دل‌نگرانی نسبت آن تحقق رفتار نابهنجار را تأمین نخواهد کرد و از سوی دیگر نظارت، تذکر و الزام بیرونی مانع آن خواهد شد که فرد نگرش نسبت خود را هنجار اجتماعی تصور کند. هر چند معمولاً عمل منکر نزد عقل و وجدان انسان نیز منکر شناخته می‌شود، اکنون الزام بیرونی نیز به کمک عقل و قوای ادراکی درونی آمده و نگرش نسبت به منکر را تحت فشار قرار می‌دهد و نه تنها این نگرش به رفتار اجتماعی تبدیل نخواهد شد بلکه فراتر از آن وضع قوانین، تذکر و نهی اجتماعی در انگاره‌سازی ذهنی و نگرش‌سازی صحیح نسبت به معروف و منکر نیز موثر خواهد بود و اما این پارادوکس عجیب یعنی تغییر نگرش درونی به نفع اجبار بیرونی چگونه رخ خواهد داد؟

### نگرش‌سازی در هنجارهای دینی و ارتباط آن با نظارت بیرونی (امر و نهی)

نظریات روان‌شناسان اجتماعی بخصوص در موضوعاتی همچون نفوذ اجتماعی،<sup>۱</sup> هم‌نواپی، تسهیل اجتماعی<sup>۲</sup> و یا نظریاتی همچون نظریه میدانی کورت لوین<sup>۳</sup> و نظریه مدل منطقی رفتار فیش‌بین نشانگر این واقعیت است که بدون فشار محسوس و نامحسوس بیرونی نمی‌توان به دنبال تحقق هنجارها و ترک نابهنجارها بود. از مهم‌ترین و جذاب‌ترین پژوهش‌ها و آزمایش‌های انجام‌شده آزمایش مشهور میلگرام<sup>۴</sup> می‌باشد. تحقیقات علمی نشان می‌دهد که مردم با کسی که دارای قدرت باشد، [امر و نهی] بیشتر موافقت می‌کنند تا کسی که فاقد پایگاه اجتماعی باشد.<sup>۵</sup> آزمایش میلگرام در سال ۱۹۶۳م، که در تاریخ روان‌شناسی اجتماعی چشمگیر بود، نشان داد که اساساً اطاعت از مراجع قدرت خود نیز یک هنجار اجتماعی است. چراکه؛ مردم عموماً معتقدند: که باید از فرمان‌های فرد صاحب قدرت مشروع تبعیت کنند و این امر در میان آنان هنجاری اجتماعی به‌شمار می‌آید.<sup>۶</sup> جالب است که هنگامی که تبعیت از مرجع قدرت و دارای پایگاه قانونی، آغاز شد، دو اثر رفتاری و شناختی در مردم خواهد داشت. در مرحله شناختی فرد نسبت به رفتار تبعیت شده، دارای نگرش مثبتی خواهد شد و در مرحله

1. Social influence.
2. Social facilitation
3. Kort Levin.
4. Millgram,s.

۵. سیال‌دینی، ۲۰۰۱، به نقل از لیندا استک، ص ۹۸.

۶. محمدرضا سالاری فر و دیگران، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، ص ۴۴۴

رفتاری، این تبعیت به تدریخ و پیوسته رو به پیشرفت می‌گذارد، یعنی اصل تدریخ، تبعیت را بیشتر خواهد کرد و این تبعیت‌پذیری زمانی از این نیز بیشتر می‌شود که فشار بیرونی به شکل قانون درآید و به دست عوامل اجرایی قانون اجرا گردد.

برخی تحقیقات نشان می‌دهد هر گاه منبع قدرت یا فشار دارای اعتبار بیشتری یا یک مرجع دولتی باشد تبعیت‌پذیری بیشتری دارد.<sup>۱</sup> با تحلیل نظری پیش‌گفته (TRA) نیز با وجود نظارت و قدرت بیرونی دو عامل شکل‌دهنده قصد و رفتار یعنی هنجار ادراک‌شده و کنترل رفتاری فراهم شد و در نتیجه معروف ترک‌شده به‌سوی تحقق می‌رود و به‌خصوص در ناحیه نهی‌ازمنکر با حذف یک یا دو رکن اخیر رفتار نامطلوب، این رفتار ترک می‌شود و اکنون ممکن است گفته شود: آیا تذکر را فشار بیرونی مبتنی بر الزام فرد را بر روی موضع نگرشی غلط خود پایدار نمی‌کند؟ در پاسخ باید گفت: هر چند سه عنصر؛ جایگاه سازه‌ها و عناصر مختلف نگرش و کمیت و کیفیت نگرش اقتضائات خاصی دارد؛ اما استفاده از نظارت و الزام در ترویج هنجارهای اخلاقی و دینی صرفاً یک امر ناخوشایند بیرونی نیست. بلکه چه‌بسا سازوکارهای درونی انسان می‌تواند آن را به پدیده‌ای درونی، نرم و حتی تا حدی خوشایند تبدیل سازد.

### رابطه دوسویه نگرش و رفتار در ارزش‌های دینی

در مباحث تغییر نگرش اجتماعی به این حقیقت اشاره می‌شود که رابطه نگرش و رفتار دو سویه است<sup>۲</sup> یعنی؛ رفتار نیز بر نگرش و تغییر آن اثر خواهد داشت. یکی از دلایل آن نیز توجه به اصل «ناهماهنگی شناختی» است. بر این اساس، زمانی که به هر دلیلی از جمله فشارهای اجتماعی آشکار یا پنهان، فرد رفتاری را برخلاف نگرش خود انجام داد. (مثلاً مجبور شد پوشش مناسب یا حجاب را مراعات کند. در حالی که نگرش مثبتی به حجاب نداشته و یا آنکه به دلیل ترس از جریمه توسط پلیس، مجبور به بستن کمربند ایمنی در خودرو شخصی شده است، در چنین موقعیت‌هایی ناهماهنگی شناختی برانگیخته می‌شود، و در این هنگام، ممکن است فرد نگرش خود را به گونه‌ای تغییر دهد که با رفتارهای هماهنگ شوند.<sup>۳</sup> یعنی فرد برای کاهش فشار روانی ناشی از تعارض نگرش و رفتار، نگرش‌های خود را به نفع رفتار تغییر می‌دهد. بنابراین زمانی که بتوانید با هر عاملی رفتار اجتماعی معروف را محقق و رفتار منکر را به سمت ترک ببرید به مرور نگرش‌های اجتماعی نیز اصلاح خواهد شد. این واقعیت علاوه بر قانون، بر نظارت بیرونی به وسیله تذکرات کلامی و لسانی تأکید خواهد کرد.

توضیح فوق نشانگر آن است که هرچند امر به معروف و نهی‌ازمنکر واجبی شرعی است که هیچ‌گاه نباید ترک شود و تعبد به انجام آن، مهم‌ترین نشان عبودیت مؤمنان است اما یکی از پیچیدگی‌های و یا زیبایی‌های آن، این حقیقت است که با فراگیر شدن امر به معروف و نهی‌ازمنکر نه تنها، رفتارهای اجتماعی اصلاح خواهد شد بلکه

۱. لیندا استنگ و دیگران، روان‌شناسی شناختی، ص ۹۹.

۲. محمدرضا سالاری فر و دیگران، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، ص ۱۲۶.

۳. بارون و دیگران، روان‌شناسی اجتماعی، ص ۲۳۶.

نگرش‌های صحیح جایگاه حقیقی خویش را باز خواهند یافت.

بنابراین با نظارت بیرونی، تذکر لسانی، تکرار نهی و وضع قوانین، هرچند در ابتدا صرفاً بساط منکر از حیث رفتاری جمع می‌شود بلکه در مرحله بعد (البته نه در همه موارد) نگرش‌های غلط نیز اصلاح خواهد شد.

### نگرش، طر حواره‌های شناختی و امر به معروف و نهی از منکر

در وسط وقت اداری مرخصی گرفته و برای پرداخت قسط خود به بانکی مراجعه کرده‌اید. متوجه صحبت رئیس بانک با فرد مراجعه‌کننده‌ای می‌شوید که برای دریافت تسهیلات مربوط به خرید لوازم خانگی اسناد خود را ارائه می‌دهد. فاکتور خرید را ندارد و گویا رئیس بانک او را توجیه می‌کند که ارائه فاکتور صوری نیز کافی است. حال از این لحظه به بعد چقدر به موضوع و ادامه گفت‌وگوی آنها توجه می‌کنید و چقدر به آن اهمیت می‌دهید؟ چگونه آن را در ذهن خود می‌پذیرید؟ چه تفسیری از این صحنه دارید؟ شما با این حکم شرعی آشنا هستید که با فاکتورهای صوری، معامله مذکور تبدیل به ربا و نزول می‌شود. حال چه برخوردی نشان می‌دهید؟ آیا نهی از منکر می‌کنید یا خیر؟ اساساً وقتی آنها مسئله را نمی‌دانند یا شخص رئیس بانک مانعی نمی‌داند، اساساً آیا منکری رخ داده است؟ به علاوه منکر مذکور مگر چقدر اهمیت دارد؟ به علاوه آیا امکان اجرای آن یعنی نهی، وجود دارد، و یا اثری بر آن مترتب است؟ اگر نهی از منکر نکردید، چه پی‌آمدهایی دارد؟ آیا اساساً فرصت دارید یا ترجیح می‌دهید به همه این پی‌آمدها یا سؤال‌ها فکر کنید؟ خوب، رفتار اولیه بی‌درنگ و بی‌تأمل شما چیست؟ شنیدن و استماع گفت‌وگوی آنها، غفلت، تغافل، مداخله و نهی از منکر؟

برای بسیاری از ما این‌گونه وقایع روزمره رخ می‌دهد، اما؛ ممکن است اصلاً متوجه آن نشویم یا ناخودآگاه سعی کنیم که متوجه آنها نشویم، یا از کنارش به آسانی ردّ می‌شویم. گاهی نیز تنها تقابل و تعامل ما آن است که با ذهن خود کلنجار رویم و به نشخوار فکری مبتلا شویم. همه این مسائل به نوع شناخت، تحلیل و نگرش ما نسبت به امر به معروف و نهی از منکر بازمی‌گردد. دانستن ما درباره دانش خود از این فریضه مهم چیست؟ به این نوع دانش از دانش و یا شناخت درباره شناخت «فراشناخت»<sup>۱</sup> می‌گویند.

فراشناخت به عنوان «تجارب و دانشی که ما راجع به فرایندهای شناختی خود داریم، تعریف می‌شود».<sup>۲</sup> آگاهی‌های فراشناختی به احساسات و رفتار ما در هنگام درگیر شدن در فرایندهای شناختی (در مواجهه با صحنه‌ها و موقعیت امر به معروف و ترک از منکر، می‌پردازد. ما به این پایش نیاز داریم. «پایش فراشناختی به فرایندهایی گفته می‌شود که به فرد امکان مشاهده، تجربه یا تفکر در فرایندهای شناختی خود را می‌دهد».<sup>۳</sup>

اکنون سؤال اساسی و روان‌شناختی ما آن است که دانش شناختی ما و عموم مردم درباره محتوای تبلیغی دینی و به خصوص مهم‌ترین آنها یعنی امر به معروف و نهی از منکر چیست؟

#### 1. Metacognition.

2. تیموتی و شوارتز، فراشناخت کاربردی در حوزه‌های یادگیری، آموزش و جمعیت‌های مختلف، ص 13.

3. همان، ص 17.

به عبارت دیگر همه حوزه احساسی و شناختی ما در مواجهه با این دو فریضه اگر شناخته نشود، ما نمی‌توانیم به‌طور کامل ادراک کنیم که چرا این دو فریضه ترک می‌شود و یا چرا ناکارآمد و ناقص صورت می‌پذیرد و با چه طرحواره‌هایی<sup>۱</sup> است که این دو فریضه به‌صورت صحیح تحقق می‌یابند. پس ما نیازمندیم در دانشی فراشناختی به بررسی نقش طرحواره‌های شناختی درباره همه رفتارهای دینی و امر به معروف دینی و نهی از منکر بپردازیم. طرحواره‌های شناختی، مفروضه‌هایی زیربنایی هستند که افکار و رفتارهای فرد را تحت کنترل خود دارند و در طول زندگی فرد تحول یافته و گسترش یافته‌اند.<sup>۲</sup>

هنگامی که تعبیر امر به معروف و نهی از منکر را می‌شنویم و بسیار مهم‌تر از آن، یعنی زمانی که در موقعیت اجتماعی امر به معروف و نهی از منکر قرار بگیریم، این طرحواره‌ها هستند که؛ «فرایند مقوله‌بندی، کارکردهای عقلی و اجتماعی ما را خلاصه کرده و ما به وسیله آن‌ها به طبقه‌بندی پدیده‌های محیطی پرداخته تا زمینه واکنش را آماده کنیم».<sup>۳</sup> طرحواره‌های شناختی به منزله صافی‌های شناختی نه تنها کنش فوق را انجام می‌دهند. بلکه دو عملکرد دیگر نیز دارند. یک؛ غربال اطلاعات وارد شده به ذهن در موقعیت خاص و تصمیم‌گیری شیوه تعامل با دیگران.<sup>۴</sup> ثانیاً این تفسیر، ارزیابی و قضاوت‌های اجتماعی را با سرعت انجام می‌دهد و در نتیجه فرصت قضاوت‌های منطقی را از ما می‌گیرد.

سازوکار طرحواره‌های شناختی به گونه‌ای است که گویا از آنها به‌عنوان میانبرهای ذهنی استفاده می‌شود. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که فرصت کافی برای تفکر عمیق نداریم، یا بار اطلاعاتی یک موقعیت سنگین و انبوه باشد<sup>۵</sup> و به عبارتی دیگر در تمام موقعیت‌ها و موضوعات، ساخت‌ها و طرحواره‌های شناختی با تمام قدرت عمل نمی‌کنند. در هنگامه فشارهای روانی (محسوس و نامحسوس)، می‌تواند طرحواره‌ها به‌منظور کاهش فشار عصبی و در نقش تسریع‌کننده‌های شناختی فعال می‌شوند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت نظر به دشواری و سختی‌های تعاملی امر به معروف یا نهی از منکر این سیستم فعال‌تر می‌شود و در مباحث مربوط به نگرش و نقش آن در شکل‌دهی رفتار از آن با عنوان «نگرش - رفتار بی‌تأمل» یاد می‌شود، یعنی؛ جایی که باید بر اساس نگرش‌هایی که داریم سریع تصمیم بگیریم و فوراً بر اساس آن نگرش عمل می‌کنیم.<sup>۶</sup>

اکنون جای دو سؤال مهم باقی است یک، اینکه؛ بررسی روانشناختی نقش طرحواره‌های شناختی در امر به معروف و نهی از منکر چه مشکلی را حل می‌کند و دوّم اصلاً مگر طرحواره‌ها در روند تسریع پردازش ذهنی اشتباه هم می‌کنند که نیازی به تغییر طرحواره‌ها داشته باشیم؟ پاسخ به این دو سؤال پس از اشاره به نقش بی‌بدیل

#### 1. Schema.

2. فریمن و فاسکو به نقل از بارون و دیگران، ص 16.
3. برکوویتز، زمینه روانشناسی اجتماعی، ص 114.
4. صلواتی و یکه یزدان دوست، طرحواره درمانی، ص 15.
5. سالاری‌فر و دیگران، روانشناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، ص 74.
6. فازبو به نقل از سالاری‌فر و دیگران، ص 128.



طرحواره‌های ذهنی در زمان امر به معروف و نهی از منکر آن است که طرحواره‌ها به همان میزان و سرعتی که مسیر پردازش اطلاعات یعنی توجه، ادراک، تحلیل، قضاوت و ارزیابی و در نتیجه کنش و رفتار اجتماعی را به عهده گرفته و جانشین تفکر آرام قیاسی می‌شوند، می‌توانند غلط و تحریف‌کننده باشند. چون بسیاری از دلالت‌های شناختی آنها صحیح نیست. مثلاً هر گاه در موضوع نهی از منکر طرحواره «مداخله ممنوع» و «هر کسی به دین خود» به‌عنوان یک فیلتر شناختی عمل می‌کنند، آن دسته از اطلاعات ورودی به حواس و ذهن ما که با چنین طرحواره‌ای همخوان نیستند، اغلب مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند<sup>۱</sup> یعنی آن دسته از اطلاعاتی که مداخله شما را ضروری می‌سازد و اگر تلاش کنید چنین صحنه‌های اجتماعی مورد توجه واقع شوند، با خوردن یک «برچسب» ویژه رمزگردانی می‌شوند، و یا آنکه پس از عدم توجه و تمرکز بر موقعیت ترک معروف و عمل به منکر، با مقاومت‌های ادراکی روبه‌رو می‌شوید. یعنی فرد با تحلیل‌ها و تفسیرهای غلطی به سمت طرحواره‌های پذیرفته‌شده، تغییر مسیر ادراکی می‌دهد و در نتیجه امر به معروف و نهی از منکر ترک خواهد شد.<sup>۲</sup>

### طرحواره‌های دینی در مورد امر به معروف و نهی از منکر

ادبیات دینی در امر تبلیغ دین برای ترغیب مردم به رفتار مختلف به گفتمان‌های ویژه در حیطه موضوعات مختلف روی می‌آورد. این ساخت گفتمان، همان شکل دادن به صافی‌های شناختی و طرحواره‌های ذهنی است. آیات کریمه قرآن و احادیث حضرات معصومین در موضوعات مختلف نسبت به ویژگی‌های موضوع، گزاره‌های شناختی و عاطفی مختلفی را برای ترغیب یا تحذیر مردم از آن رفتار به‌کار می‌گیرد. به‌عنوان مثال نوع این شکل‌دهی طرحواره‌ها در انفاق و امداد اجتماعی با منکری همچون غیبت دیگران یا رباخواری متفاوت است. گفتمان تشویق مالی و پرهیز از کلمات بیزاری‌آور در انفاق مالی بسیار مشهود است.<sup>۳</sup> این در حالی است که در موضوع غیبت دیگران یا رفتارهای حرام جنسی، ادبیات دینی مبتنی بر تداعی‌های بیزاری‌آور کاملاً مشهود است.<sup>۴</sup> یعنی سنخ طرحواره‌های شناختی در موضوعات مختلف فرق می‌کند.

لازم به یادآوری اساساً ساختار روانی انسان دارای خطاهای شناختی ذاتی (موجود در همه افراد) می‌باشد که در هر رفتاری متناسب با خود وجود دارد. بخشی از ادبیات دینی برای ساخت طرحواره‌های شناختی با هدف خنثی کردن این‌گونه خطاهای ادراکی است.<sup>۵</sup>

طرحواره‌های شناختی در ادبیات دینی به‌صورت فعال و حساب‌شده به‌وجود می‌آیند. توضیح آنکه؛ این

۱. بارون و دیگران، روانشناسی اجتماعی، ص ۶۳.

۲. برای مطالعه بیشتر در آثار طرحواره‌ها، ر.ک: بارون و دیگران، روانشناسی اجتماعی، فصل شناخت اجتماعی.

۳. همانند؛ «اسْتَنْزِلُوا الرِّزْقَ بِالصَّدَقَةِ» (نهج البلاغه، حکمت ۱۳۷)؛ «وَمَا أَنْتَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ» (سبا، ۳۹)؛ «مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا» (انعام، ۱۶۰).

۴. همانند؛ «أَيُّحِبُّ أَحَدَكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتاً فَكَرِهْتُمُوهُ» (حجرات، ۱۲۰)؛ «فَأَنهَا أَدَامَ كَلَابَ النَّارِ» (میزان الحکمه، ج ۸، ص ۵۷۷).

۵. در هر برداشت اجتماعی انواع مختلفی از خطاهای ادراکی وجود دارد، خطاهای ادراکی، تفسیر و تصمیم ما را از قضایای مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد.

خطای اساسی بنیاد و خطای عامل و ناظر در امر به معروف و نهی از منکر تأثیرگذار است. (ر.ک: مایکل آیزنک و مارک کین، روانشناسی شناختی، فصل ۱۵

قضاوت و تصمیم‌گیری) و رابرت استرنبرگ، روانشناسی شناختی، فصل ۱۲ (تقسیم‌گیری و استدلال)).

طرحواره‌ها به دو صورت انفعالی و ارتجالی (خودبه‌خودی) و فعال و حساب‌شده تحقق می‌یابند. این پدیدآیی علاوه بر تأثر از زندگی شخصی تحت تأثیر شناخت‌های بنیادی‌تر فرهنگ، خانواده، مذهب، جنسیت، سن، شخصیت، عوامل هیجانی و زیستی و حتی عوامل غریزی و فطری شکل می‌یابد و اغلب به‌صورت ناخودآگاه بوده و کنش‌های ذهنی آگاهانه را به‌صورت پنهان تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرچند ما در مقام احصاء طرحواره‌های غلط اجتماعی در زمینه این دو واجب مهم نیستیم. اما می‌توان مواردی همچون، طرحواره «به ما ربطی ندارد»، «تذکر ما اثری ندارد»، «هر کس به دین خود»، «سوءتفاهم خواهد شد»، «مردم به لجاجت خواهند افتاد» و «کار از ریشه باید درست شود» همچون غربال‌هایی عمل می‌کنند که از سویی مانع ورود و فهم بسیاری از حقایق می‌شوند و از سوی دیگر همچون صافی پر از رنگی است که اطلاعات و تحلیل‌ها را تیره و تار و تعریف خواهند کرد.

اکنون با توجه به موارد فوق گفتنی است؛ اسلام با تکیه بر جنبه‌های معرفتی و هیجانی منحصربه‌فردی به ساخت طرحواره‌هایی می‌پردازد که طبعاً آثار آن مستمر و ثابت خواهد بود. تبلیغ دینی با توجه به این که جامعه هدف آن، متون دینی، مؤمنین هستند سعی می‌کند با نشان‌دادن جایگاه ویژه امر به معروف و نهی از منکر در میان همه فرائض دینی اجازه ندهد مردم با بیش از حد اهمیت دادن به سایر عبادات به‌خصوص فرائض فردی، با ترک این دو فریضه سازگاری حاصل کنند. این تعبیر که همه واجبات در قیاس با این دو از قدر و منزلت «آب دهانی» در مقابل «دریایی عمیق»، بیشتر نیست.<sup>۱</sup> در همه معارف اسلامی بی‌نظیر است اسلام در پی این گزاره عمیق معرفتی از امر به معروف و نهی از منکر با عنوان «رکن و قوام دین»،<sup>۲</sup> «ضرورت حکومت مؤمنان»<sup>۳</sup> و ترک آن موجب «بی‌دین شدن»،<sup>۴</sup> «مبغوض و منفور خدا شدن»،<sup>۵</sup> «فلاکت‌های اجتماعی و فردی» و «عدم استغاثه از جانب خداوند و عدم استجاب دعا نیکان»،<sup>۶</sup> می‌شود، یاد می‌کند.

یکی از مهم‌ترین این طرحواره‌های شناختی در ادبیات دینی درباره نهی از منکر طرحواره «ملعون بودن» است. این تعبیر تداعی مفاهیم مختلف منفی و منفور را به همراه خود دارد. مؤمنان تارک امر به معروف و نهی از منکر، نیز همانند اهل منکر، خود ملعونند.<sup>۷</sup> لعنت الهی و لعن از زبان پیامبران بزرگ<sup>۸</sup> و حتی خود خداوند<sup>۹</sup> و حتی ملعون بودن توسط همه لعنت‌کنندگان و حتی مبعوث‌شدن در روز قیامت به‌عنوان بدبوترین اهل حشر<sup>۱۰</sup>، برخی از

۱. و ما اعمال البرّ کلّها والجهاد فی سبیل الله عند الامر بالمعروف والنهی عن المنکر.

۲. عن علی: «قوام الشریعه الامر بالمعروف والنهی عن المنکر واقامة الحدود» (غرر الحکم).

۳. حج، ۴۱؛ آل عمران، ۱۱۰.

۴. میزان الحکمه، ج ۷، ص ۳۲۲.

۵. همان، ص ۳۲۴.

۶. وسائل الشیعه، ج ۱۶، ص ۱۱۸.

۷. «ثم یلعنکم کما یلعنهم».

۸. مائده، ۷۹.

۹. بقره، ۱۵۹.

۱۰. عن علی: «ان العالم الکاتم علمه یبعثُ أتُن اهل القیامة ریحاً» (میزان الحکمه، ج ۸، ص ۴۰).

تعبیر این طرحواره شناختی هستند. چنین طرحواره‌ای با سیاق انذار و تنبیه می‌تواند بسیاری از شناخت‌های دیگر را فعال کند.

از دیگر ساخت‌های شناختی عمیق که می‌تواند توجه، تحلیل، استدلال و تصمیم‌گیری ما را در تحقق فریضتین تحت تأثیر قرار دهد و ما را به سوی عمل به آنها سوق دهد، موضوع سبک و روش امر و نهی دیگران است. گفتمان و ادبیات متون دینی، دربردارنده یک مجموعه‌ای از روش‌ها و مراتب امر به معروف و نهی از منکر است. مراتبی که بر مبنای توان و استطاعت و سایر شرائط محلی که از تغییر محیطی و اجرایی (یدی) تا زبانی و قلبی را شامل می‌شود.

در هر یک از این مراحل نیز بر اساس نوع گناه و میزان مسئولیت مجری به صورت‌های رفتاری، زبانی و قلبی بودن آن متفاوت است و برآیند همه آنها یک طرحواره شناختی است و آن این است که امر به معروف و نهی از منکر «شدنی و اثربخش» است و این در مقابل طرحواره غلط «نشدنی و ناممکن است» قرار دارد. روش‌های دینی مجموعه‌ای است که از یک سو متناسب با تفاوت‌های فردی و اقتضات شخصیتی<sup>۱</sup> فرد تذکردهنده و از سوی دیگر متناسب با تیپ‌های مختلف شخصیتی فرد مورد تذکر می‌باشد.

هر چند برخی روش‌های دینی با توجه به نوع گناه و آگاهی و قصد مرتکب گناه، تند، صریح، کوبنده و بازدارنده است و مثلاً در اجرای برخی حدود شرعی علنی و با قاطعیت برخورد کرده<sup>۲</sup> و متشابهاً در خصوص بدعت‌گزاران دینی و راهزنان عقاید مردم حتی با سب و خطاب‌هایی بی‌نظیر برخورد می‌کند.<sup>۳</sup> ولی در مجموع این روش‌ها متناسب با موضوع و موقعیت امر به معروف و نهی از منکر از انعطاف زیادی برخوردار است که کلاً می‌بایست آنها را خردمندانه و حکیمانه دانست<sup>۴</sup> و به‌طور خلاصه این روش‌ها شامل «روش‌های صریح»<sup>۵</sup> و «کنایی» «صراحت آمیخته با عواطف»<sup>۶</sup> و «همراه با وفق و مدارا»<sup>۷</sup>، «روش مماشات دوسویه»<sup>۸</sup>، «نهی از منکر به همراه راه‌گریز از گناه»<sup>۹</sup> «تعریف از افراد»<sup>۱۰</sup>، «روش نقل حکایت و داستان»<sup>۱۱</sup>، «روش اعتراض منفی و روترش کردن»<sup>۱۲</sup>، «ترک

1. Maddi, S., *Personality theories*, p.8.

۲. «الزَّانِيَةُ وَالزَّانِي فَاجْلِدُوا كُلَّ وَاحِدٍ مِّنْهُمَا مِائَةَ جَلْدَةٍ وَلَا تَأْخُذْكُمْ بِهِمَا رَأْفَةٌ فِي دِينِ اللَّهِ» (نور، ۲۴).

۳. «فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ الْكَلْبِ» (اعراف، ۱۷۶).

۴. «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ» (نحل، ۱۲۵).

۵. عن علی: «یا حماد لا تُحَسِّنْ أَنْ تُصَلِّيَ» (بحار الانوار، ج ۸۱، ص ۸۵).

۶. عن علی: «یا غلام احسن وضوئک یحسن الله الیک» (مالی، ص ۱۱۸). «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا» (طه، ۴۴).

۷. «رفیق فیما یأمر و فیما ینهی». (بحار الانوار، ج ۷۵، ص ۲۴۰)

۸. «هَنْ أَطْهَرُ لَكُمْ» (هود، ۷۸)؛ «قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا» (بقره، ۲۱۹).

۹. سید محمود مدنی بجستانی، امر به معروف و نهی از منکر دو فریضه برتر در سیره معصومین، ص ۹.

۱۰. نامه امیر مؤمنان به مالک اشتر؛ «واصل فی حسن الثناء علیهم».

۱۱. احمد العبیدی، اسالیب النبی فی تغییر المنکر، ص ۱۸۴.

۱۲. عن رسول الله: «فاكفهموا في وجوههم». كنز العمال، ج ۱، ص ۳۸۸.

جلسات اهل معاصی<sup>۱</sup> «شیوه تکرار و نهی مکرر»<sup>۲</sup> و سایر روش‌هایی که در واقع می‌تواند طرحواره «شدنی و عملی بودن» امر به معروف و نهی از منکر را در ذهن مؤمنین راسخ گرداند.

محتوای آیات قرآن کریم و به‌ویژه احادیث حضرات معصومین «بیان معرفت‌هایی درباره امر به معروف و نهی از منکر می‌پردازد که در مقابل بسیاری از طرحواره‌ها و خطاهای شناختی غلط مردم قرار می‌گیرد. عزت و خواری، امنیت و خطر، ضرر مالی و شغلی، و مصادیق دیگری از دل‌نگرانی‌های مؤمنین در فریضتین از مواردی است که نیاز است مبلغین در انگاره‌سازی و ساخت شناخت‌های ویژه و اثرگذار به آنها توجه و التفات نمایند.

ما پیش از این درباره شکل‌گیری طرحواره‌ها سخن گفتیم و اکنون یادآوری می‌کنیم که از مشکلات اساسی مبلغین دینی و فرهنگ‌سازان جامعه اسلامی است که از معارف اسلامی به‌خصوص امر به معروف و نهی از منکر، جسته و گریخته، به احکام و احادیث اشاره می‌کنند که تنها می‌توان آنها را شناخت‌هایی جزئی و ناقص دانست که همواره توسط صافی‌ها و طرحواره‌های شناختی غلط فیلتر و غربال می‌شوند و نمی‌توانند بر توجه، تحلیل، تصمیم‌گیری و رفتار مردم تأثیر داشته باشند.

به‌طور کلی می‌توان آسیب‌های مختلفی را در طرحواره‌سازی در تبلیغ دینی به‌خصوص در موضوع فریضتین در عناوین پیش رو مطرح ساخت؛ که عبارت‌اند از: «ارتباط ندادن این فرایض به اصل دین، ایمان و اعتقادات اصیل»، «بخشی‌نگری و طرح ناقص پیام‌های دینی»، «فقدان انسجام‌بخشی بین فرایض مورد نظر با همه بخش‌های معارف دینی»، «نپرداختن به سیستم و مدل نظری اسلام»، «طرح مطالب شناختی بدون التفات به جنبه‌های هیجانی و عاطفی و انگیزشی» (اکتفا به حوزه شناختی نه نگرشی)، «احتراز از بیان جنبه‌های تنبیهی، بیزاری‌آور و اکتفا به تشویق و ابعاد خوشایند»، «فقدان تبیین آثار ترک این فرایض بر ابعاد دنیایی، مادی و اجتماعی مردم»، «عدم مهارت‌آموزی و درون‌سازی رفتاری» و «غفلت از طرحواره‌سازی شناختی در دوره‌های متناسب رشد و تحول کودکی و نوجوانی».

در پایان این بخش به‌طور خلاصه جمع‌بندی می‌کنیم. از مهم‌ترین عوامل ناکارآمدی تبلیغات دینی و به‌خصوص در امر به معروف و نهی از منکر فقدان ساخت طرحواره‌های شناختی کارآمد و ضعف در مقابل وجود طرحواره‌های غلط و مؤثر اجتماعی می‌باشد.

## نتیجه‌گیری؛

یک) تبلیغ دینی و فریضه امر به معروف و نهی از منکر، علاوه بر تحلیل شناختی در سبک‌ها و شیوه‌های اثرگذاری، می‌تواند از روانشناسی متأثر گردد.

دو) جامعیت آیات و روایات درباره دو موضوع مذکور، اقتضا می‌کند که با تحلیل روانشناختی مورد بررسی قرار گرفته تا بتوان در وضعیت فعلی جامعه، شاهد تحولات فرهنگی بود.

۱. عن رسول الله: «ولا یجلسون مجالسهم».

۲. محمدرضا اکبری، تحلیلی نو و عملی از امر به معروف و نهی از منکر، ص ۱۴۰.

سه) نظارت های بیرونی، الزام و اجبار اجتماعی و امر و نهی، علاوه بر پیشگیری از منکر، در حوزه نگرش سازی و فرهنگ سازی نیز اثر مثبت دارد.

چهار) از آسیب های مهم تبلیغ دینی و روش های امر به معروف و نهی از منکر، مسئله فقدان طرحواره سازی شناختی آنهاست که البته در تعاملات اجتماعی با جامعه مخاطب، این موضوع باید مورد اهتمام قرار گیرد.

## منابع

\* قرآن کریم.

\* نهج البلاغه.

۱. آگی، میرا. بی. و راسل کارنگی، مشارکت مردم، تحول رفتار، ترجمه فریبا محامده، نگین مددزاده و عبدمحمد موسوی، شیراز، نوید شیراز، ۱۳۸۸.
۲. آیزنگ، مایکل و کین مارک، روان‌شناسی شناختی، ترجمه اکبر رهنما و محمدرضا فریدی، تهران، آپیز، ۱۳۸۹.
۳. استرنبرگ، رابرت، روان‌شناسی شناختی، ویراست چهارم، ترجمه سیدکمال فرازی و الهه حجازی، تهران، سمت، ۱۳۸۹.
۴. استگ، لیندا، پی‌بونک، آبراهام، روان‌شناسی اجتماعی کاربردی درک مدیریت مسائل اجتماعی، ترجمه عزیزالله تاجیک اسماعیلی، تهران، ارسباران، ۱۳۹۴.
۵. احمد العبدی، محمد غانم، اسالیب النبى فى تغییر المنکر، بغداد، دار الکتب والوثائق العراقیه، ۱۴۲۹ق.
۶. اکبری، محمدرضا، تحلیلی نو و عملی از امر به معروف و نهی از منکر در عصر حاضر، اصفهان، پیام عترت، ۱۳۷۸.
۷. بارون، رابرت، بیرن، دان و برنسکامپ، نایلا، روان‌شناسی اجتماعی، ویراست یازدهم، ترجمه یوسف کریم، تهران، نشر روان، ۱۳۸۸.
۸. بروکویتز، لئونارد، زمینه روان‌شناسی اجتماعی، اقتباس محمدحسین فرجاد، عباس محمدی اصل، تهران، علم، ۱۳۸۸.
۹. بیرانوند، عبدالرحیم، فعل خوبان، امر به معروف و نهی از منکر کاربردی و آسان، قم، نشر معارف، ۱۳۹۸.
۱۰. تیموتی، ج. یرفکت و بنت ل. شوارتز، فراشناخت کاربردی (در حوزه‌های یادگیری، آموزش و جمعیت‌های مختلف)، ترجمه نادر آذرصفت و حسین کارشکی، تهران، ارجمند، ۱۳۹۷.
۱۱. الجبعی العاملی، محمدبن جمال‌الدین (شهید ثانی)، الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة، قم، الاعلام الاسلام، ۱۳۶۵.
۱۲. حلی (علامه)، نجم‌الدین، شرایع الاسلام فی مسائل الحلال والحرام، بیروت، دار الزهراء، ۱۴۱۲ق.
۱۳. راغب اصفهانی، حسین، مفردات الفاظ القرآن، بیروت، الدار الشیعه، ۱۴۱۶ق.
۱۴. صلواتی، مژگان، یزدان‌دوست، رخساره، طرح‌واره درمانی راهنمای ویژه مختصان روان‌شناسی بالینی، ویرایش حسین کاویانی، تهران، دانژه، ۱۳۸۹.
۱۵. العذاری، سید السعید کاظم، الامر بالمعروف والنهی عن المنکر، قم، الرساله، ۱۴۲۶ق.
۱۶. کاویانی، محمد، روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷.
۱۷. کوک، مایکل آلن، امر به معروف و نهی از منکر در اندیشه اسلامی، ترجمه احمد نمایی، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۸۵.
۱۸. مجلسی (علامه)، مولا محمدباقر، بحار الانوار، تهران، مکتبه الاسلامیه، [بی‌تا].

۱۹. محمدی ری شهری، محمد، *میزان الحکمه*، ج ۷، قم، دار الحدیث (ویرایش دوم)، ۱۳۸۵.
۲۰. مدنی بجستانی، سید محمود، *امربه معروف و نهی از منکر دو فریضه برتر در سیره معصومین*، قم، دار المعرف، ۱۳۷۶.
۲۱. مریجی، شمس الله، *کاربرد جامعه شناسی در تبلیغ*، قم، تپش، ۱۳۸۷.
۲۲. مصباح یزدی، محمد تقی، *آذرخش کربلا*، تدوین و نگارش غلامحسن محرمی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۹۵.
۲۳. \_\_\_\_\_، *بزرگترین فریضه*، تدوین و نگارش قاسم شبانیا، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۹.
۲۴. معاونت پژوهشی حوزه علمیه قم، *انسان مدرن و تبلیغ دین*، قم، نشر مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، ۱۳۸۵.
۲۵. Sarason, Irwin G., Sarason Barbara R., *Abnormal Psychologi, Six<sup>th</sup> edition, Hall, New Jersi, 1989.*
۲۶. Maddi, Salvatore R., *Personality theories a comparative analysis, fifth edition, dorsey, chicago, 1989.*