Psychological Problems of Religious Propaganda with an Emphasis on the Duty of Enjoining Good and Forbidding Evil

Ali AbuTarabi[1]

Recived Data: ۲۰۲۳/۳/۷ Accept Data: ۲۰۲۳/۹/۱۹

In this article the most important issue of propagation and enjoining the good and forbidding the wrong, namely the issue of changing behavior and attitude, was investigated concerning religious literature and discourse and psychological analysis. According to the findings of cognitive psychology, monitoring, and external command and prohibition, in addition to behavior regulation, is also very effective in the field of attitude formation. Also, contrary to the common understanding, even the establishment of laws and legal coercion about religious values can correct wrong cognitions and attitudes and make correct attitudes more stable and more effective in shaping behavior. Three diagrams in the text explain these facts.

Another result of this research includes the role of the cognitive theory of rational action (TRA) in explaining why many attitudes -in the matter of propagation- are not converted into behavioral intention and decision.

One of the most important deficiencies of the psychological means of propaganda is that religious propagandists- in promoting all values- limit themselves to building knowledge and eventually attitude and do not pay attention to metacognition and schematization.

Keywords: religious propaganda, enjoining the good and forbidding the wrong, cognitive schemas.

۱. Assistant Professor of Psychology Department of Imam Khomeini Educational and Research Institute (aliaboutorabi۱٤۰۰@gmail.com).

فصلية علمية محكمة

مطالعات تبليغ دينى

دراسة مسألة الجانب النفسى فى التبليغ الدينى بالتركيز على فريضة الأمر بالمعروف والنهى عن المنكر

على أبوترابى[1]

الإستلام: ١٤٤٤/١٢/١٤ القبول: ١٤٤٥/٣/٣

فى هذا المقال تمتّ دراسة أهم قضية فى التبليغ والأمر بالمعروف والنهى عن المنكر وهى مسألة تغيير السلوك والرؤية نظرا للأدب الدينى وخطابه والتحليل النفسى.

وعلى ضوء ما توصّل إليه علم النفس المعرفى، يمكن القول إن الإشراف والأمر والنهى الخارجى له تأثير بالغ على خلق النظرية وذلک فضلا عن الأمر والمنع السلوكى فى المعروف والمنكر. هذا وخلافا للفهم العام، إن وضع القوانين والإجبار القانونى فى القيم الدينية قد يؤديان إلى المعرفة وتصحيح الرؤية الخاطئة وترسيخ الرؤية الصحيحة ويؤديان إلى خلق سلوک معين. إن الرسم البيانى فى النص يشرح هذه الحقيقة.

من النتائج الأخرى لهذا البحث هى دور المعطيات النظرية المعرفية للعمل المنطقى (TPA) فى شرح أسباب عدم تحوّل كثير من الرؤى (فى مسألة التبليغ) إلى الإرادة والعزم على مستوى السلوک.

اكتفاء المبلغيين الدينيين فى إشاعة القيم بمنهج إيجاد المعرفة أو فى الحد الأقصى الرؤية وعدم الالتفات إلى ما وراء المعرفة وإلى صنع الخطاطات هى من أهم الحالات المرضية فى الجانب النفسى من التبليغ.

الكلمات المفتاحية: التبليغ الدينى، الأمر بالمعروف والنهى عن المنكر، الخطاطات المعرفية.

١. أستاذ مساعد فى مؤسسة الإمام الخمينى التعليمية البحثية قم (aliaboutorabi١٤٠٠@gmail.com).

فصلنامه علمی ـ تخصصی
مطالعات تبلیغ دینی

مسئله‌شناسی روان‌شناختی تبلیغ دینی با تأکید بر فریضه امر به‌معروف و نهی ازمنکر

علی ابوترابی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۴/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۲۸

چکیده

در این مقاله مهم‌ترین مسئله تبلیغ و امر به‌معروف و نهی ازمنکر یعنی موضوع تغییر رفتار و نگرش باتوجه به ادبیات و گفتمان دینی و تحلیل روان‌شناختی مورد بررسی قرار گرفت. باتوجه به یافته‌های روان‌شناسی شناختی، نظارت و امر و نهی بیرونی، علاوه‌بر 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

۳. استاد یار گروه روان‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (aliaboutorabi۱۴۰۰@gmail.com).

R A)، در توضـیح چرایی عدم تبدیل بسـیاری از نگرش‌ها در امر تبلیغ به قصد و تصمیم رفتاری می‌باشد.
اکت نمای مبلغین دینی در ترویج ه مه ارزش ها ازجم له امر به‌معروف و نهی ازمنکر به ساخت شناخت و حداکثر نگرش و عدم توجه به فراشناخت و طرح‌واره‌سازی از مهم‌ترین آسیب‌های روان‌شناختی تبلیغ است.

واژگان کلیدی: تبلیغ دینی، امر به‌معروف و نهی ازمنکر، طرح‌واره‌های شناختی.

مقدمه

فهم صحیح و کارشناسانه از دین (توبه: ۱۲۲) در تبلیغ فرائض دینی نگرش‌سازی،

متقاعدسازی و بخصوص تغییر نگرش‌های اجتماعی در امر به معروف و نهی از منکر تغییر رفتارهای اجتماعی را به‌دنبال دارد هرچند تلاش جهت تحقق این تغییرات معمولا ب ایجاد سطحی از اضطراب (سالاری‌فر، ۱۳۹۶، ص۱۳۲) و تضاد و تقابل اجتماعی به همراه خواهد بود.[٤] و بی‌تردید این معضل در اعمال فریضتین امر به‌معروف و نهی ازمنکر مشهودتر است چه آنکه آنها با منافع و اهداف و شهوات مردم به تقابل خواهند پرداخت (العذاری، ١٤٢٦، ص١٤) و دراین‌میان نهی ازمنکر از امر به‌معروف نیز مهم‌تر و سخت‌تر است (کوک، ۱۳۸۵، ص۱۹) تصریح قرآن کریم بر ملازمه بین آنها و رستگاری مؤمنان (آل عمران: ۱۱۰) و لعن ترک‌کنندگان آن[٥] (مائده: ۷۸ـــ۷۹) در آیات مختلفی نشان از اهمیت و همراهی با دشواری آن است.

بستر سازی اجتماعی برای تحقق امر به‌معروف و نهی ازمنکر که از وظائف دینداران است (مصباح یزدی، ۱۳۸۹، ص۱٦۰) بخصوص در زمان حاکمیت مؤمنان از مهم‌ترین رسالت‌های تبلیغ دینی به‌شمار می‌آید (حج: ٤١).[٦] مضامین بی‌نظیر روایات نیز، جلوه دیگری از این رکن بی‌همتای دینی را نشان می‌دهد چه

---

٤. «فَلَوْ لا نَفَرَ مِنْ كلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنْذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذا رَجَعُوا إِلَيهِمْ» (توبه: ۱۲۲).

٥. «لُعِنَ الَّذِينَ كفَرُوا مِنْ بَنِي إِسْرائِيلَ عَلى لِسانِ داوُدَ وَ عِيسَى‌ابن‌مَرْيَمَ ذلِک بِما عَصَوْا وَ كانُوا يعْتَدُونَ * كانُوا لا يتَناهَوْنَ عَنْ مُنكرٍ» (مائده: ۷۸ـ۷۹).

٦. «الَّذِينَ إِنْ مَكنَّاهُمْ فِي الأَرْضِ أَقامُوا الصَّلاةَ وَآتَوُا الزَّكاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكرِ» (حج: ٤١).

آنکه اقامه همه فرائض و واجبات و اساس و قوام شریعت به آن است[۷] 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 (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۷٤).

بی‌تردید یکی از مصادیق احیاء امر به‌معروف و نهی ازمنکر، بررسی این فریضه مهم ازمنظر علوم انسانی است. این تعامل می‌تواند برخی گره‌ها و شبهات ذهنی را حل کرده و راه را برای تحقق آن هموار سازد.

هدف ما در این مقاله تحلیل روانشناختی تبلیغ، با تأکید بر موضوع امر به‌معروف و نهی ازمنکر و پاسخ علمی به این پرسش‌هاست که؛

چگونه در تبیین ضرورت عمل به دو فریضه امر به‌معروف و نهی ازمنکر تبلیغ می‌کنیم که چندان اثر بخشی ندارد. چرا به‌هنگام مشاهده منکر، توجه مردم به این موقعیت جلب نمی‌شود؛ اساساً آحاد جامعه چگونه درباره امر به‌معروف و نهی زا یا دیگر فرایض می‌اندیشند؟ حوزه تحلیل و تفسیر و تصمیم‌گیری مردم در مواجهه با این دو فریضه و موقعیت آن چیست؟ اگر بخواهیم به این قلمرو بپردازیم 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 در باره همه فرائض و به‌ویژه امر به‌معروف و نهی ازمنکر را شکل می‌دهند، موضوع مهمّ این بخش است.

مسأله دیگر آن است که چرا در حالی‌که بسیاری از مردم نسبت به مطلوب‌بودن معروف و زشت‌بودن منکر نگرش صحیح دارند، این رویکرد تبدیل

---

۷. «**بها تقام الفرائض** ...» (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۷٤).

به رفتار نمی‌شود؟

یعنی ارتباط شناختی (کنش اطلاعاتی و ذهنی)[۸] بین نگرش و رفتاربه‌گونه‌ای است که به‌ویژه در مسأله معروف و منکر حتی به قصد رفتار نیز تبدیل نمی شود چه رسد به حیطه خود رفتار؟

مهم‌تر از مسایل گفته شده این چالش مهم مطرح می‌شود که ماهیت امر به‌معروف و نهی ازمنکر، ماهیتی نظارتی و در آن حالتی از امر و نهی و ردع وجود دارد، این بعد نظارتی در سطح رفتاری (یدی) بعضا همراه با وضع قوانین، اجبار و الزام همراه خواهد بود در این ارتباط چند سؤال محوری مطرح می شود که نیازمند تحلیل روان‌شناختی است. یک آنکه؛ آیا اساسً به‌کارگیری الزام اجتماعی درصورت اختیار فرد مانع رفتار می‌شود یا خیر؟ اگر پاسخ مثبت است این امر به‌لحاظ شناختی (پردازش‌های ذهنی) چگونه رخ می‌دهد؟ مهمّ دیگری نیز که تحلیلی شناختی می‌طلبد آن ا ست که اگر فرد ن سبت به یک ارزش دینی نگرش مثبتی داشته باشد، آیا بدون حمایت‌های تقنینی و بیرونی تبدیل به رفتار معروف خواهد شد؟ و آیا نهی ازمنکر بخصوص همراه با الزام ونظارت قاطع می‌تواند علاوه بر آنکه مانع منکر شود، نگرش فرد را نسبت به منکر اصلاح کند؟ و در آخر اینکه چگونه بدون امر به‌معروف و نهی ازمنکر و نظارت‌های بیرونی چگونه به‌لحاظ شناختی معروف به ناهنجاری اجتماعی و منکر به‌عنوان یک ارزش اجتماعی معرفی می‌شود (کارور و بشیر، ۱۳۸۷، ص۷۷۷).

در پیشینه عام موضوع؛ یعنی تحلیل رفتارهای اجتماعی منابع متعددی وجود

---

۸. کنش اطلاعاتی و ذهنی یا شناختی نوعی از پردازش ذهنی است که از آن به‌عنوان پردازش اطلاعات یاد می‌شود و مقدمات ذهنی شکل دهی رفتار همچون توجه، تغییر و تحلیل، نگرش و ارزیابی، مقاومت ذهنی و قصد انجام رفتار توسط آن رخ می‌دهد.

دارد که این رفتارها را مورد تحلیل روان‌شناسی شناختی قرار داده است همچنین در منابع داخلی، آثار و پژوهش‌های مختلفی درخصوص تبلیغ، امر به معروف و نهی از منکر، با سرفصل‌هایی همچون اهمیت آنها، اسلوب‌های دینی و...، به چاپ رسیده است.

اما در پیشینه خاص 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 شمس اللّه 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 باتوجه به روان شناسی، به‌ویژه روان‌شناسی شناختی، موضوع تبلیغ دینی و فریضه امر به معروف و نهی از منکر را تحلیل و از داده‌های این علم در این جهت بهره برد.

۱. تحلیل روان‌شناختی رفتار اجتماعی در تبلیغ دینی با تأکید بر امر به‌معروف و نهی ازمنکر

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، نه جزئی‌نگر (کاویانی، ۱۳۸۷، ص۳٦۵).

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 هریک از دو بخش

مفهومی و کارکردی (اجرایی) نادیده گرفت. جنبه‌ای از این سیستم در امر فریضتین (امر به‌معروف و نهی ازمنکر) 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 به‌معروف و نهی ازمنکر هم از این امر بهره می‌برد؟ و به‌عنوان سومین مطلب آنکه آیا اساساً الزام و اجبار چه نقشی در فرهنگسازی یا در تحقّق اهداف امر به‌معروف و نهی ازمنکر دارد؟ چه هرچند در بدو امر به‌نظر می‌رسد با الزام و اجبار نمی‌توان نگرشی را به‌وجود آورد یا نگرشی را تغییر داد امّا در بعضی متون دینی ازجمله در این آیه قرآن کریم در توصیف کسانی که ازطرف خداوند یاری می‌شوند آمده است: «**الَّذِينَ إِنْ مَكَنّاهُمْ فِي الأَرْضِ أَقامُوا الصَّلاةَ وَآتَوُا الزَّكاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ**: هنگامی که به آنان مکنت و قدرت بخشیدیم نماز را بر پا می‌دارند و زکات می‌دهند و... امر به‌معروف و نهی ازمنکر می‌کنند» (حج: ٤١).

مفاد این آیه درباره امر به‌معروف مستلزم به‌کارگیری بسترهای قانونی و اجرایی برای تحقق امر به‌معروف و نهی ازمنکر است و فراتر از آن بویژه در تحقق نهی ازمنکر به کرّات مفاد این حدیث یعنی مقابله اجرایی (یدی) (مجلسی، [بی‌تا]، ج١٠٠، ص٨٢ ـ٨٥) 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 درصورتی که نمی‌تواند با زبان خویش نهی کند و اگر نمی‌تواند پس با قلب خویش نهی کند» (نوری، ١٤٠٨، ج١٢، ص١٩٢).

و اساساً مصادیق از نهی ازمنکر همان حدود و دیات است که اسلام تحقّق

این مصـادیق نهی ازمنکر را با قاطعیت اجرا می‌کند و حتی هیچ درنگی را در آن جایز نمی‌داند. ادبیات دینی حتی اجرای برخی حدود را بدون مداخله عواطف و در ملأ عام لازم دانسته است (نور: ۲)[۹] 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 درواقع «ازجمله عواملی که زمینه نادیده گرفتن ارزش‌ها و ایجاد رفتار انحرافی توسط عده‌ای از افراد در جامعه را فراهم می سازد، عدم اجرای برخی از قوانین جزایی اسلام است» (مریجی، ۱۳۸۷، ص۲۵۶) این درحالی است که ضرورت مخالفت با منکر ممکن است حتی تا سر حدّ شهادت نیز منتهی شود (مصباح یزدی، ۱۳۹۵، ص۲۷۵) و به‌طور خلاصه می‌توان گفت امر به‌معروف و نهی ازمنکر دارای مراتب 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 به‌معروف و نهی ازمنکر) محوریت با تغییر نگرش و شـکل‌گیری معرفت‌ها در اندیشـه انسـان نیسـت و آیا این هدف متعالی با الزام و اجبار و اکراه سـازگار است؟!

به‌نظر می‌رسـد «هدف دین از امر تبلیغ، فضـاسـازی و مقدمه‌چینی برای انتخاب آزادانه اسـت و این هدفی اسـت که قرآن برای افعال و اعمال تبلیغاتی تصویر می‌کند» (معاونت پژوهشی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۵، ص۲۴) و اساساً هدایت همه انسان‌ها نه‌تنها شدنی نیست (قصص: ۵۶)[۱۰] بلکه «ما در تبلیغ دین

---

۹. «الزّانیة والزّانی فاجلدو کل واحد منهما مأة جلده وَلا تأخذ کم بهما رأفةً فی دین اللّه» (نور: ۲).
۱۰. «إِنَّک لا تَهْدِی مَنْ أَحْبَبْتَ وَلکنَّ اللّه یهْدِی مَنْ یشاءُ» (قصص: ۵۶).

آنگاه به یأس می‌رسیم که هدف آن را سعادتمندی، همه انسان‌ها بدانیم و سراغ همه برویم» (معاونت پژوهشی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۵، ص۲۵) آیات متعددی از قرآن کریم نشانگر این حقیقت یاد شده می‌باشند (کهف: ۲۹/ مزمّل: ۱۹/ توبه: ۱۲۸) تا جایی که وظیفه پیامبر گرامی اسلام تنها ابلاغ دین دانسته شده است (یس: ۱۵/ عنکبوت: ۸) با این همه می‌توان گفت: هرچند تبلیغ، امر به‌معروف و نهی ازمنکر 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 مبلّغ صرفاً به ساخت شناخت‌ها و درونی‌کردن آنها و به تعبیری ایجاد نگرش‌های صحیح و تغییر نگرش‌های غلط روی می‌آورد و این نیز حقیقتی است که «جامعه شناسان در میان مکانیسم‌های کنترل اجتماعی، کنترل درونی را کارسازتر و اساسی‌تر می‌شمارند، کنترلی که درنتیجه 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» (مریجی، ۱۳۸۷، ص۲۵۵).

و این همه درحالی است که به‌نظر می‌رسد هدف امر به‌معروف و نهی ازمنکر تحقق و تجلّی عمل معروف و ترک منکر در اجتماع انسانی است. بنای این دو واجب بزرگ تغییر جامعه است (مجلسی، [بی‌تا]، ج۱۰۰، ص۸۵) یعنی باتوجه به آثار بی‌بدیل منکر و معروف بر سعادت و شقاوت انسان‌ها، باید رفتار منکر از جامعه حذف شود (جبعی عاملی، ۱۳۶۵، ج۲، ص۳۳) و این ربطی به نوع نگرش فرد ندارد؛ مثلا؛ آن‌گاه که کسی به نشر تصاویر مستهجن و ترویج روابط

منافی عفّت بپردازد، این امر آثار و پیامدهای منفی فراوانی دارد که ما برای تغییر اجتماعی به اجرای تعزیر و حد روی می‌آوریم و این نهی ازمنکر نیز به‌گونه‌ای شـدید اسـت که برای دیگران الگویی اثرگذار خواهد بود (نور: ۲) و درواقع در اینجا زمینه هدایت و تغییر نگرش دیگران را فراهم خواهد آورد و ا سا ساً مو ضوع نهی ازمنکر عبارت است از اینکه به اصل رفتار معروف امر کنیم و از اصل رفتار منکر نهی کنیم. البته هرچند در روش دینی، گاهی نیز به‌وسیله توضیح شناختی و هدایت معرفتی، معروفی شـکل می‌گیرد و منکری ترک می‌شـود، ولی درواقع تمرکز این فریضه ویژه بر نفس رفتار است نه اقناع ذهنی در لحظه و نهی ازمنکر نیز ابزاری است برای این طرد و ردع رفتاری: «**ردعاً للسفهاء** ...».

در اینجا اسـاسـاً این سـؤال مطرح می‌شـود که آیا به‌کارگیری قدرت و الزام می‌تواند، مانع بروز رفتار بشود یا خیر؟ آیا نمی‌توان این شبهه جدی را مطرح کرد که افراد دراین‌صـورت به لجاجت خواهند افتاد و اسـاسـاً 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 چگونه مانع بروز رفتار خواهند شد.

۲. روان‌شناسی شناختی در تبلیغ و رفتار اجتماعی

بحث‌های علمی در حوزه رفتار اجتماعی با عنوان «شـناخت اجتماعی» از نیمه دوم قرن بیستم وارد مباحث رفتاری شد (بارون و دیگران، ۱۳۸۸، ص۱۸۸) جدای از آنکه شناخت اجتماعی به‌عنوان یک فصل مجزا در دانش «روان‌شناسی اجتماعی» مورد بحث قرار می‌گیرد و تمام رفتارهای اجتماعی ازجمله نفوذ

اجتماعی، تبعیت، نگرش، امداد اجتماعی و... مورد تحلیل شـــناختی قرار می‌گیرند. منظور از شـــناخت اجتماعی کالبدشـــکافی، تحلیل و نظام پردازش اطلاعات است بدین‌معنا که چگونه یک سازه ذهنی و شناختی یا یک معرفت با کمک عوامل عاطفی تبدیل به رفتار می‌شـــود یا چه اموری موجب می‌شـــود که انسـان به انواع خاصـی از محرک‌های اجتماعی توجه کند، آنها در حافظه ذخیره نماید، به یاد آورد و چگونه تحلیل و نفسیر نماید (سالاری‌فر و دیگران، ۱۳۹٦، ص٦٧).

از مهم‌ترین موضوعات کالبدشکافی شناختی، پاسخ به این سؤال است که چرا همه نگرش‌ها تبدیل به رفتار نمی شوند. 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 یا در ایجاد رفتار مثبت (معروف) و بخصوص در نگرش‌سازی یا تغییر نگرش چه اثری دارد؟ یکی از نظریاتی که می‌تواند تا حدّی به این‌گونه ســـؤالات پاســـخ دهد. نظریه عمل منطقی فیش‌بین (Fishbein) و آجزن (Ajzyen) است.

۳. تئوری عمل منطقی (T.R.A)[۱۱]

«تئوری عمل منطقی از این عقیده حمایت می‌کند که افکار فرد و ادراکات او جزء تعیین‌کننده مهم رفتار هستند. این تئوری به‌وسیله فیش‌بین و آجزن طراحی شده است و با ارائه مفهوم قصد ـ رفتاری، بعد جدیدی به درک ما اضافه می‌کند» (میرابی‌آگی و دیگران، ۱۳۸۸، ص٤٢).

---

۱۱. Theory of Rasonal Action.

درواقع تحقیقات فیش‌بین و اجزن در پی پاسخ به این سؤال است که چرا بعضی نگرش‌ها تبدیل به رفتار نمی‌شود. در این نظریه علاوه بر مفهوم «نگرش» مفهوم «قصد رفتار» نیز با اهمیت تشخیص داده می‌شود. به‌نظر آنان علاوه بر نگرش، دو مفهوم دیگر نیز بر شکل‌گیری قصد و درنتیجه بروز رفتار نقش دارند که عبارتند از؛ یک؛ هنجارهای اجتماعی درک‌شده 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. چه‌بسا انسان‌هایی که نسبت به رفتاری نگاه مثبتی دارند اما به دلایل مبهمی این نگاه تبدیل به رفتار نمی‌شود و لذا مبلّغ دینی برای رفتارسازی اگر صرفاً به بیان اهمیت یک مسئله بپردازد، کافی نیست؛ یعنی نمی‌توان تنها به بیان مهم یا واجب‌بودن حجاب یا منکربودن یک رفتار اکتفا کرد. دو بخش دیگر از مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری قصد رفتار مطلوب اثر دارد.

ما با ارائه روش‌های جامع تبلیغی و به‌خصوص با احیای امر به‌معروف و نهی ازمنکر باید برای انجام رفتار معروف و مطلوب و ترک رفتارهای ناپسند و نامطلوب به همه مؤلفه‌ها توجه کنیم یعنی؛ رفتار عفیفانه را به‌عنوان هنجار اجتماعی درک شده[۱۲]، 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 (T.R.A) درباره 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

---

[۱۲]. تعبیر هنجار اجتماعی درک شده یعنی بایدها و نبایدها فراتر از نگرش یک فرد به ارزش اجتماعی تبدیل شود و فرد از هنجاربودن نیز مطلع شود.

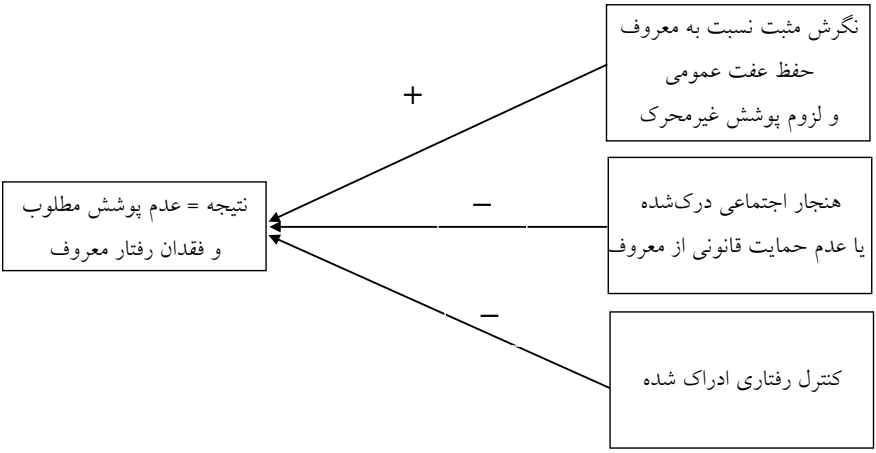
در شکل‌گیری یا عدم تحقق رفتار آنان ندارد.

حال فرض دیگری را از ترک معروف یا عمل به منکر و رابطه آن با اعمال قدرت را مطرح می‌کنیم و آن جایی است که فرد اساساً اعتقادی (نگرش مثبتی) به رفتار صحیح (معروف) ندارد و در مثال ما نه‌تنها معتقد به ضرورت عفت یا حجاب نیست، بلکه یا آن را اساساً لازم نمی‌داند یا فراتر از آن یعنی آنکه به بدحجابی و آزادی جنسی و... اعتقاد دارد. طبیعی است گزاره‌ها معمولی تبلیغی یا شناختی نهی ازمنکر بر روی نگرش و شناخت چنین فردی اثر ندارد.[۱۳] اما این سخن نیز صحیح نیست که بگوییم نهی ازمنکر در اینجا بر رفتار فرد هیچ اثری ندارد. رفتار معروف و منکر از دو مؤلفه دیگر نیز متأثر می‌شود؛ یعنی ازیک‌سو ساختار ادراکی وی از هنجار اجتماعی درک‌شده را به هم می‌ریزد و هم اینکه کنترل رفتاری ادراک شده،[۱۴] متزلزل می‌گردد. بر این پایه رفتار منکر نیز انجام نخواهد شد، بلکه حتی قصد رفتار نیز در ذهن انسان شکل نخواهد گرفت.

---

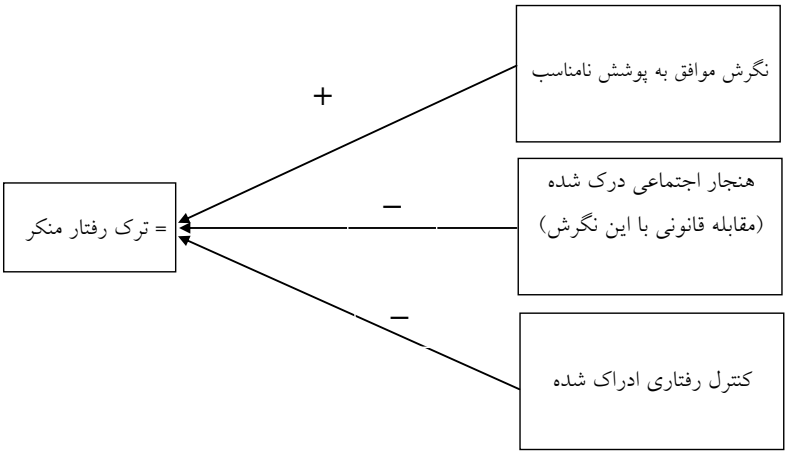
۱۳. در فرازهای بعدی توضیحی ارائه می‌شود که جلوگیری از منکر به‌وسیله الزام قانونی و اجبار علاوه بر منع رفتاری می‌تواند حتی در نگرش و شناخت نیز اثر گذارد و آن را متأثر سازد.

۱۴. کنترل رفتاری ادراک شده آن است که فرد احساس کند که درصورت قصد و انجام یک رفتار می‌تواند سایر رفتارهای مرتبط با آن را کنترل کند.



نمودار ۱. مدل عمل منطقی (T.R.A) در توضیح تبدیل نشدن نگرش مثبت به معروف به رفتار اجتماعی (مفهوم علامت + وجود مؤلفه و مفهوم علامت - فقدان مؤلفه است)

در نمودار بعدی مشـــاهده می‌کنیم که فرد علاوه‌بر 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 (T.R.A) در نهی ازمنکر

این نمودار نشان می‌دهد که رفتار منکر هرچند پشتوانه نگرشی مثبت داشته باشد، درصورتی که فشار اجتماعی (نهی ازمنکر یا قانون) مقابل ان باشد، تبدیل به رفتار نخواهد شد.

همان‌طور که در این نمودار می‌بینید نگرش مثبت نسبت به معروف (حفظ حجاب یا عفت عمومی) تبدیل به رفتار اجتماعی نمی‌شود؛ زیرا این نگرش، به‌تنهایی کارآمد نیست و فرد عملاً دو موضوع دیگر را نیز باید احراز یا درک کند. یک؛ قدرت عمل به این نگرش را در موقعیت های مختلف را دارد یا خیر؟ (کنترل ادراک‌شده) و دوم اینکه آیا این نگرش یک هنجار و ارزش اجتماعی هم هست یا خیر؟

٤. نقش الزام و اقتدار در نگرش‌سازی چیست؟

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

در پاسخ به این سؤال باید به این حقیقت جامعه شناختی و روانشناختی اشاره کنیم: که امیال درونی و عوامل فرهنگی اجتماعی همواره تحقق هنجارهای دینی و اخلاقی ما را به چالش می‌کشند و اگر نظارت‌های بیرونی به‌شکل قانون و نهی ازمنکر وجود نداشته باشد. اساساً به دلایل مختلفی ازجمله عوامل غریزی و نفسانی زمینه رفتار منکر فراهم خواهد شد و درصورت عدم نهی و فقدان الزام عمل قانونی، گروه‌های دیگری نیز که ازسویی نگرش‌های بسیار قوی در ارزش‌ها ندارند و ازسوی دیگر استقبال چندانی نسبت به منکر ندارند به‌واسطه فشار اجتماعی ناشی از همرنگی و همنوایی (Conformity) از رفتار غلط اکثریت، تبعیت خواهند کرد و بعد از تحقق رفتار منکر به‌تدریج در ذهن آن‌ها، این منکر نیز تبدیل به هنجار خواهد شد؛ زیرا یک رفتار منکر و برای‌مثال؛ یک پوشش زننده 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[۱۵] (سالاری‌فر و دیگران، ۱۳۹٦، ص۱۱۲). که همان ضرورت عدم فساد و خودفروشی است، دارای تعارض شناختی خواهد بود و درنتیجه چالش شناختی پیش خواهد آمد،

---

۱۵. تفکر اصلی، مفهومی در روان‌شناسی شناختی است وبه‌عنوان یک سازه مهمّ شناختی که سایر سازه‌ها و تفکرات فرعی‌تر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (محمدرضا سالاری‌فر و دیگران، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی).

ولی درنهایت نگرش فرد نسبت به پوشش زننده مثبت خواهد شد. توضیح آنکه؛ بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی[16] فستینگر (Fistinger) فردی که دچار ناهماهنگی شناختی می‌شود. دارای یک حالت روانشناختی نامطبوع و احساس فشار و اضطراب خواهد شد (بایرون و دیگران، ۱۳۸۸، ص۶۱) این فشار می‌تواند آزاردهنده باشد و فرد در این هنگام برای کاهش اضطراب و فشار باید به کاهش ناهماهنگی شناختی بین نگرش (تفکر ا صلی) و رفتار روی آورد و روان به‌صورت خودبه‌خودی، سازوکاری را به راه می‌اندازد که چه‌بسا در مواردی صرفاً یک مکانیسم دفاعی[17] غیرصحیح باشد (ساراسون و سارسون، ۱۹۸۹، ص۶۶ ـ۶۸)، اما به هر حال تا حدی فشار را کاهش خواهدداد؛ مثلاً یک راه‌حل ذهن و روان آن است که فرد پوشش نامطلوب خود را تغییر بدهد و درنتیجه هماهنگی نگرش و رفتار (پوشش)، حالت نامطبوع برخاسته از ناهماهنگی شناختی کاهش یابد. البته در رفتارهای منکر اجتماعی که ازسویی مدهای اجتماعی و رفتار اکثر یت و ازسوی دیگر هیجان ها و انگیزش های نفسانی پشتوانه آن باشد، این نوع تغییر کم‌تر اتفاق می‌افتد. و این تنها تغییر مطلوب ا ست 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 به‌هنگام چالش شناختی مذکور رخ می‌دهد تغییر نگرش اولیه است یعنی نگرشی که حفظ

---

۱۶. ناهماهنگی شناختی به آن معنا ست که فرد در رفتاری معارض با نگرش خود یا در مواجهه با تبلیغ و نگرش جدید دچار ناهماهنگی شناختی شود.

۱۷. مکانیسم‌های به‌صورت ناهشیار به‌هنگام بروز اضطراب و بروز تضاد بین هشیار و ناهشیار فعال می‌شود (Sarason & Sarason, Abnormal Psychology, pp.۶۶-۶۸).

حجاب یا پوشش را لازم و ضروری می‌داند تغییر می‌کند و درنتیجه برای کاهش فشار اساساً منکر در ذهن تبدیل به معروف می‌شود.

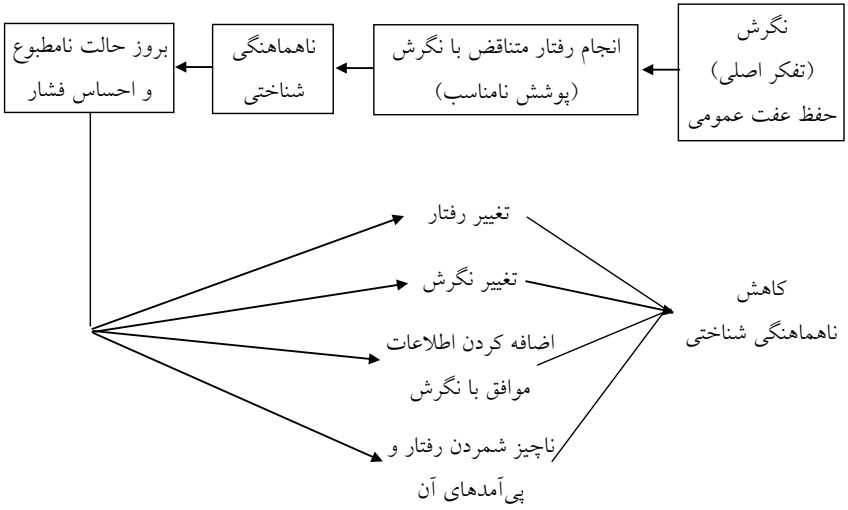
در بسیاری از موارد هنگامی که نگرش فرد در راستای حفظ حجاب یا از نگرش‌های قوی اعتقادی برخوردار باشد یا با یک تفکر اصلی همچون زشتی فساد اخلاقی مرتبط باشد، فرد دیگر نمی‌تواند به سرعت نگرش خود را تغییر دهد، لذا دو مکانیزم شناختی دیگر رخ می‌دهد، یک؛ اضافه‌کردن اطلاعاتی که ازیک سوی با نگرش قبلی سازگار با شد و از سویی دیگر با رفتار منکر سازگار باشد مثلاً؛ در عین ضرورت عفّت، این گزاره اضافه می‌شود که پوشش نامناسب تنها در مواردی به بی‌عفتی کشیده می‌شود که فرد به‌لحاظ رفتاری با جنس مخالف ارتباط برقرار کند. لذا یک تبصره به نگرش خود می‌زند و رفتار خود را ادامه می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر؛ 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 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؛ درواقع 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 درواقع 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 ا سا ساً به‌هنگام بروز فراوان یک منکر، احتمال این اختلال شـــناختی زیاد اســـت 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 (ســـالاری‌فر و دیگران، ۱۳۹۶، ص۱۳۸) بیان مذکور را مصـــوّر 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 ســـازوکار آنها نیز عادی شـــده و این ســـیکل معیوب پیوســـته ادامه خواهد یافت.



نمودار ۳. راه‌های عمده کاهش ناهماهنگی شناختی

در مسـئله امر به‌معروف و نهی ازمنکر باتوجه به نمودار سـه (نظریه چالش شـناختی فسـتینگر) و نظریه عملی منطقی فیش‌بین در جایی که فرد به‌رغم نگاه مثبت به حجاب و عفّت به جهت همنوایی مبتلا به پوشـش نابهنجار می‌شـود می‌توان گفت: همان‌گونه که در این مثال مشاهده می‌شود. همه نگرش‌ها به رفتار تبدیل نمی‌شـوند بلکه نگرش ها به‌واسـطه دو عامل بیرونی که همان هنجار اجتماعی درک‌شده و کنترل ادراک شده می‌باشد به قصد و رفتار تبدیل می‌شود و طبعاً هنگامی که رفتار اجتماعی اکثریت جامعه پوشـش نامناسـب باشـد، هرگز هنجار اجتماعی درک‌شـده محصّـل نخواهد شـد و دیگر نوبت به مؤلفه یا عامل بعدی یعنی کنترل ادراک شده نخواهد رسید و این همه درحالی است که نظارت بیرونی به‌صـورت نهی ازمنکر لسـانی و به‌ویژه با اعلام و اعمال قانون و الزام اجتماعی در هردو مؤلفه اثر خواهد گذاشـت و هردو را محصّـل خواهد کرد. اجبار برخاسـته از قانون در کوتاه‌مدت بر کنترل ادراک شـده 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 دا شته با شد. آیا این نگرش تبدیل به رفتار خواهد شـد؟ مسـئله در اینجا نیز بر اسـاس فرمول پیشـین خواهد بود یعنی اعمال قانون در مقابل رفتار منکر به‌طور حتم در آغاز کنترل ادراک شـده را منتفی و حتی دل‌نگرانی نسـبت آن تحقق رفتار نابهنجار را تأمین نخواهد کرد و ازسـوی دیگر نظارت، تذکر و الزام بیرونی مانع آن خواهد شـد که فرد نگرش نسـبت خود را هنجار اجتماعی تصـور کند. هرچند 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 نسـبت به منکر را تحت فشار قرار می‌دهد و نه‌تنها این نگرش به رفتار اجتماعی تبدیل نخواهد شد بلکه

فراتر از آن وضـــع قوانین، تذکر و نهی اجتماعی در انگاره‌ســـازی ذهنی و نگرش‌ســـازی صـــحیح نســـبت به معروف و منکر نیز موثر خواهد بود و اما این پارادوکس عجیب یعنی تغییر نگرش درونی به‌نفع اجبار بیرونی چگونه رخ خواهد داد؟

۵. نگرش‌ســـازی در هنجارهای دینی و ارتباط آن با نظارت بیرونی (امر و نهی)

نظریات روان‌شـــناســـان اجتماعی بخصـــوص در موضـــوعاتی همچون نفوذ اجتماعی (Social Influence)، همنوایی، تســـهیل اجتماعی (Social Facilitation) یا نظریاتی همچون نظریه میدانی کورت لوین (Kort Levin) (شکرکن و دیگران، ۱۳۹۰، ج۲، ص۳۲٤) و نظریه مدل منطقی رفتار فیش‌بین نشـــانگر این واقعیت اســـت که؛ بدون فشـــار محســـوس و نامحســـوس بیرونی نمی‌توان به‌دنبال تحقق هنجارها و ترک نابهنجارها بود. از مهم‌ترین و جذاب‌ترین پژوهش‌ها و آزمایش‌های انجام‌شـــده آزمایش مشـــهور میلگرام (Millgram's) می‌باشد. تحقیقات علمی نشان می‌دهد که مردم با کسی که دارای قدرت باشد، [امر و نهی] بیشـــتر موافقت می‌کنند تا کســـی که فاقد پایگاه اجتماعی باشـــد (سیالدینی، ۲۰۰۱، ص۹۸).

آزمایش میلگرام در ســـال ۱۹٦۳م، که در تاریخ روان‌شـــناســـی 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 مشـــروع تبعیت کنند و این امر در میان آنان هنجاری اجتماعی به‌شـــمار می‌آید (سالاری‌فر و دیگران، ۱۳۹٦، ص۳۳۵).

جالب اســـت که هنگامی که تبعیت از مرجع قدرت و دارای پایگاه قانونی، آغاز شد، دو اثر رفتاری و شناختی در مردم خواهد دا شت. در مرحله شناختی فرد نســبت به رفتار تبعیت شـــده، دارای نگرش مثبتی خواهد شـــد و در مرحله رفتاری، این تبعیت به تدریخ و پیوســـته رو به پیشـــرفت می‌گذارد؛ یعنی اصـــل تدریج، تبعیت را بیشـــتر خواهد کرد و این تبعیت‌پذیری زمانی از این نیز بیشـــتر می‌شود که فشار بیرونی به‌شکل قانون درآید و به دست عوامل اجرایی قانون اجرا گردد.

برخی تحقیقات نشـــان می‌دهد هر گاه منبع قدرت یا فشـــار دارای اعتبار بیشتری یا یک مرجع دولتی با شد تبعیت‌پذیری بیشتری دارد (ا ستگ و دیگران، ۱۳۹٤، ص۹۹) با تحلیل نظری پیش‌گفته (T.R.A) نیز باوجود نظارت و قدرت بیرونی دو عامل شکل‌دهنده قصد و رفتار یعنی هنجار ادراک‌شده و کنترل رفتاری فراهم شـد و درنتیجه معروف ترک‌شـده به‌سـوی تحقق می‌رود و به‌خصـوص در ناحیه نهی ازمنکر با حذف یک یا دو رکن اخیر رفتار نامطلوب، این رفتار ترک می‌شود.

٦. رابطه دوسویه نگرش و رفتار در ارزش‌های دینی

در مباحث تغییر نگرش اجتماعی به این حقیقت اشـــاره می‌شـــود که رابطه نگرش و رفتار دو ســویه اســت (ســالاری‌فر و دیگران، ۱۳۹٦، ص۱۲٦)؛ یعنی رفتار نیز بر نگرش و تغییر آن اثر خواهد داشـــت. یکی از دلایل آن نیز توجه به اصل «ناهماهنگی شناختی» است؛ براین‌اساس، زمانی که به هر دلیلی ازجمله فشـــارهای اجتماعی آشـــکار یا پنهان، فرد رفتاری را برخلاف نگرش خود انجام داد؛ مثلاً مجبور شد پوشش مناسب یا حجاب را مراعات کند، درحالی‌که نگرش

مثبتی به حجاب نداشــته یا آنکه به‌دلیل ترس از جریمه توســط پلیس، مجبور به بســتن کمربند ایمنی در خودرو شــخصــی شــده اســت، در چنین موقعیت‌هایی ناهماهنگی شناختی برانگیخته می‌شود و در این هنگام، ممکن است فرد نگرش خود را به‌گونه‌ای تغییر دهد که با رفتارهایش هماهنگ شــوند (بارون و دیگران، ۱۳۸۸، ص۲۳٦.) یعنی فرد برای کاهش فشار روانی نا شی از تعارض نگرش و رفتار، نگرش‌های خود را به‌نفع 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 ا صلاح 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 به‌معروف و نهی ازمنکر واجبی شــرعی اســت که هیچ‌گاه نباید ترک شــود و تعبّد به انجام آن، مهم‌ترین نشــان عبودیت مؤمنان اســت امّا یکی از پیچیدگی‌های یا زیبایی‌های آن، این حقیقت اســت که با فراگیرشــدن امر به‌معروف و نهی ازمنکر نه‌تنها، رفتارهای اجتماعی اصــلاح خواهد شــد بلکه نگرش‌های صــحیح 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 می شود بلکه در مرحله بعد (البته نه در همه موارد) نگرش‌های غلط نیز اصلاح خواهد شد.

۷. نقش طرح‌واره‌های شناختی در تبلیغ و امر به‌معروف و نهی ازمنکر

در تبلیغ دینی یک ســؤال اســاســی وجود دارد و آن اینکه روان‌شــناختی ما و

عموم مردم در باره محتوا های تبلیغی دینی و به‌خصـــوص مهم‌ترین آنها یعنی امر به‌معروف و نهی ازمنکر چیست؟

به این نوع دانش از دانش یا شـــناخت در باره شـــناخت «فراشـــناخت» (Metacognition) می‌گویند. فراشناخت به‌عنوان تجارب و دانشی که ما راجع به فرایندهای شناختی خود داریم، تعریف می‌شود.

نمونه کامل دانش شـــناختی ما طرح‌واره‌های (Schema) ذهنی هســـتند. طرح‌واره‌های شناختی، مفروضه‌هایی زیربنایی هستند که افکار و رفتارهای فرد را تحت کنترل خود دارند و در طول زندگی فرد تحول یافته و گســـترش یافته‌اند (فریمن و فاسکو، به‌نقل از: بارون و دیگران، ۱۳۸۸، ص۱٦).

هنگامی‌که تعبیر امر به‌معروف و نهی ازمنکر را می شنویم و بسیار مهم‌تر از آن؛ یعنی زمانی که در موقعیت اجتماعی امر به‌معروف و نهی ازمنکر قرار بگیریم، این طرح‌واره‌ها هســـتند که؛ «فرایند مقوله‌بندی، کارکردهای عقلی و اجتماعی ما را خلاصـــه کرده و ما به‌وســـیله آنها به طبقه‌بندی پدیده‌های محیطی پرداخته تا زمینه واکنش را آماده کنیم» (برکوویتز، ۱۳۸۸، ص۱۱٤) طرح‌واره‌های شناختی به‌منزله صافی‌های شناختی نه‌تنها کنش فوق را انجام می‌دهند، بلکه دو عملکرد دیگر نیز دارند. یک؛ غربال اطلاعات وارد شـــده به ذهن در موقعیت خاص و تصـــمیم‌گیری شـــیوه تعامل با دیگران (صـــلواتی و یکه یزدان‌دوســـت، ۱۳۸۹، ص۱۵) ثانیاً این تفسیر، ارزیابی و قضاوت‌های اجتماعی را با سرعت انجام می‌دهد و درنتیجه فرصت قضاوت‌های منطقی را از ما می‌گیرد.

ســـازوکار طرح‌واره‌های شـــناختی به‌گونه‌ای اســـت که گویا از آنها به‌عنوان میانبرهای ذهنی عمل می‌کند (سالاری‌فر و دیگران، ۱۳۹٦).

اکنون جای دو سؤال مهم باقی است یک، اینکه؛ بررسی روانشناختی نقش

طرح‌واره‌های شناختی در تبلیغ یا امر به‌معروف و نهی ازمنکر 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 طرح‌واره‌های ذهنی در زمان امر به‌معروف و نهی ازمنکر آن است که طرح‌واره‌ها به همان میزان و سرعتی که مسیر پردازش اطلاعات یعنی توجّه، ادراک، تحلیل، قضاوت و ارزیابی و درنتیجه 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 ازمنکر طرح‌واره «مداخله ممنوع» و «هرکسی 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 (بارون و دیگران، ۱۳۸۸)؛ یعنی آن دسته از اطلاعاتی که مداخله شما را ضروری می سازد و اگر تلاش کنید چنین صحنه‌های اجتماعی مورد توجّه واقع شوند، با خوردن یک «برچسب» ویژه رمزگردانی می‌شوند، یا آنکه پس از عدم توجّه و تمرکز بر موقعیت ترک معروف و عمل به منکر، با مقاومت‌های ادراکی روبه‌رو می‌شوید؛ یعنی فرد با تحلیل‌ها و تفسیرهای غلطی به‌سمت طرح‌واره‌های پذیرفته شده، تغییر مسیر ادراکی می‌دهد و درنتیجه امر به‌معروف و نهی ازمنکر ترک خواهد شد (ر.ک: همان، فصل شناخت اجتماعی).

۸. طرح‌واره‌های دینی درمورد امر به‌معروف و نهی ازمنکر

قرآن و احادیث حضرات معصومین در موضوعات مختلف نسبت به

ویژگی‌های موضـــوع، گزاره‌های شـــناختی و عاطفی مختلفی را برای ترغیب یا تحذیر مردم از آن رفتار به‌کار می‌گیرد؛ برای‌مثال نوع این شـــکل‌دهی طرح‌واره‌ها در انفاق و امداد اجتماعی با منکری همچون غیبت دیگران یا رباخواری متفاوت اســـت. گفتمان تشـــویق مالی و پرهیز از کلمات بیزاری‌آور در انفاق مالی بســـیار مشـــهود اســـت؛ مانند؛ «**اسْـــتَنْزِلُوا الرِّزْقَ بِالصَّـــدَقَةِ**: فرو آمدن روزی را با صـــدقه بخواهید» (نهج‌البلاغه، حکمت ۱۳۷)، «**وَما أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَـــیءٍ فَهُوَ یخْلِفُهُ**: هرچه در راه خیر انفاق کنید ـ خواه کم باشد یا زیاد ـ خدا آن را در دنیا یا آخرت عوض می‌دهد» (سبأ: ۳۹) و «**مَنْ جاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثالِها**: هرکس نیکی بیاورد ده چندان آن را پاداش خواهد داشت» (انعام: ۱۶۰).

این درحالی اســـت که در موضـــوع غیبت دیگران یا رفتارهای حرام جنســـی، ادبیات دینی مبتنی بر تداعی‌های بیزاری‌آور کاملاً مشهود است همانند: «**أیحبّ اَحدُکُمْ اَنْ یأکل لحمَ أخیه میتاً فَکَرِهْتموه**: آیا یکی از شـــما دوســـت دارد گوشـــت برادرش را که مرده اســـت بخورد؟» (حجرات: ۱۲) و «**فانّها ادام کلاب النار**: که غیبت، خورش سگان دوزخ باشد» (مجلسی، ۱۴۰۳)؛ یعنی سنخ طرح‌واره‌های شناختی در موضوعات مختلف فرق می‌کند.

لازم به یادآوری است که ساختار روانی انسان دارای خطاهای شناختی ذاتی (موجود در همه افراد) می‌باشـــد که در هر رفتاری متناســـب با خود وجود دارد. بخشی از ادبیات دینی برای ساخت طرح‌واره‌های شناختی با هدف خنثی‌کردن این‌گونه خطاهای ادراکی است (ر.ک: مایکل آیزنک و مارک کین، ۱۳۸۹، فصل ۱۵/ رابرت استرنبرگ، ۱۳۸۹، فصل ۱۲).[۱۸]

---

۱۸. در هر برداشـــت 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

طرح‌واره‌های شناختی در ادبیات دینی به‌صورت فعال و حساب‌شده به‌وجود می‌آیند. توضیح آن که؛ این طرح‌واره ها به دو صورت انفعالی و ارتجالی (خودبه‌خودی) و فعال و حساب شده تحقق می‌یابند. این پدیدآیی علاوه بر تأثّر 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 به صورت پنهان تحت تأثیر قرار می‌دهد. طرح‌واره‌هایی همچون؛ «به ما ربطی ندارد»، «تذکر ما اثری ندارد»، «هرکس به دین خود»، «سوءتفاهم خواهد شد»، «مردم به لجاجت خواهند افتاد» و «کار از ریشه باید درست شود» همچون غربال هایی عمل می‌کنند که ازسویی مانع ورود و فهم بسیاری از حقایق می‌شوند و ازسوی دیگر همچون صافی پر از رنگی است که اطلاعات و تحلیل‌های ما را مخدوش خواهند کرد.

اکنون باتوجه 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 باتوجه به اینکه جامعه هدف آن، متون دینی، مؤمنین هستند سعی می‌کند با نشان‌دادن جایگاه ویژه امر به‌معروف و نهی ازمنکر در میان همه فرائض دینی اجازه ندهد مردم با بیش از حدّ اهمیت‌دادن 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 (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۷٤) در همه معارف اسلامی بی‌نظیر است اسلام در پی این گزاره

خطای عامل و ناظر در امربه‌معروف و نهی‌ازمنکر تأثیرگذار است.

عمیق معرفتی از امر به‌معروف و نهی ازمنکر با عنوان «رکن و قوام دین»، «ضرورت حکومت مؤمنان» (حج: ٤١/ آل‌عمران: ١١٠) و ترک آن موجب «بی‌دین شدن» (محمدی ری شهری، ١٣٨٥)، «مبغوض و منفور خدا شدن»، (همان) «فلاکت‌های اجتماعی و فردی» و «عدم استغاثه از جانب خداوند و عدم استجابت دعای نیکان» (حرّ عاملی، ١٤٠٩) می‌شود، یاد می‌کند.

یکی از مهم‌ترین این طرح‌واره های شناختی در ادبیات دینی در باره نهی ازمنکر طرح‌واره «ملعون بودن» است. این تعبیر تداعی مفاهیم مختلف منفی و منفور را به همراه خود دارد. مؤمنان تارک امر به‌معروف و نهی ازمنکر، نیز همانند اهل منکر، خود ملعونند. لعنت الهی و لعن از زبان پیامبران بزرگ (مائده: ٧٩) و حتی خود خداوند (بقره: ١٥٩) و حتی ملعون‌بودن توسط همه لعنت‌کنندگان و حتی مبعوث‌شدن در روز قیامت به‌عنوان بدبوترین اهل حشر (محمدی ری‌شهری، ١٣٨٥)، برخی از تعابیر 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 توجّه، تحلیل، استدلال و تصمیم‌گیری ما را در تحقق فریضتین تحت تأثیر قرار دهد و ما را به‌سوی عمل به آنها سوق دهد، موضوع سبک و روش امر و نهی دیگران است. گفتمان و ادبیات متون دینی، دربردارنده یک مجموعه‌ای از روش ها و مراتب امر به‌معروف و نهی ازمنکر است. مراتبی که بر مبنای توان و استطاعت و سایر شرایط مراحلی که از تغییر محیطی و اجرایی (یدی) تا زبانی و قلبی را شامل می‌شود.

در هریک از این مراحل نیز بر اساس نوع گناه و میزان مسئولیت مجری به‌صورت‌های رفتاری، زبانی و قلبی‌بودن آن متفاوت است و برآیند همه آنها یک

طرح‌واره شناختی است و آن این است که امر به‌معروف و نهی ازمنکر «شدنی و اثربخش» ا ست و این در مقابل طرح‌واره غلط «ن شدنی و ناممکن ا ست» قرار دارد. روش‌های دینی مجموعه‌ای است که ازیک‌سو متناسب با تفاوت‌های فردی و اقت ضائات شخ صیتی (مدی، ۱۹۸۹، ص۸) فرد تذکردهنده و از سوی دیگر متناسب با تیپ‌های مختلف شخصیتی فرد مورد تذکر می‌باشد.

هرچند برخی روش‌های دینی باتوجه به نوع گناه و آگاهی و قصـــد مرتکب گناه، تند، صریح، کوبنده و بازدارنده است و مثلاً در اجرای برخی حدود شرعی علنی و با قاطعیت برخورد کرده[۱۹] (نور: ۲٤) و متشابهاً درخصوص بدعت‌گزاران دینی و راهزنان عقاید مردم حتی با ســبّ و خطاب‌هایی بی‌نظیر برخورد می‌کند (اعراف: ۱۷٦)[۲۰] ولی در مجموع این روش‌ها متناســب با موضــوع و موقعیت امر به‌معروف و نهی ازمنکر از انعطاف زیادی برخوردار است که کلاً می‌بایست آنها را خردمندانه و حکیمانه دانســت (نحل: ۱۲۵).[۲۱] و به‌طور خلاصــه این روش‌ها شــامل «روش‌های صــریح (مجلســی، ۱٤۰۳) و «کنایی» «صــراحت آمیخته با عواطف» (صدوق)[۲۲] و «همراه با وفق و مدارا» (مجل سی، ۱٤۰۳)،[۲۳] «روش مما شات دو سویه»، (هود: ۷۸/ بقره: ۲۱۹)[۲٤] «نهی از منکر به همراه راه گریز از گ ناه» (مدنی بجســ تانی، ۱۳۷٦) «تعریف از افراد»،[۲۵] «روش ن قل

---

۱۹. «الزّانِيةُ وَالزّانِي فَاجْلِدُوا كلّ واحِدٍ مِنْهُما مِائَةَ جَلْدَةٍ وَلا تَأْخُذْكمْ بِهِما رَأْفَةٌ فِي دِينِ اللّه».

۲۰. «فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ الْكَلْبِ».

۲۱. «ادْعُ إِلى سَبِيلِ رَبِّک بِالْحِكمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ».

۲۲. «عن علی : یا غلام! احسن وضوئک یحسن اللّه الیک. فَقُولا لَهُ قَوْلاً لَيناً».

۲۳. «رفیق فیما یأمر و فیما ینهی».

۲٤. «هُنَّ أَطْهَرُ لَكمْ»؛ «قُلْ فِيهِما إِثْمٌ كبِيرٌ وَمَنافِعُ لِلنّاسِ وَإِثْمُهُما أَكبَرُ مِنْ نَفْعِهِما».

۲۵. نامه امیر مؤمنان به مالک اشتر: «واصل فی حسن الثناء علیهم».

حکایت و داستان»، (العبیدی، ۱٤۲۹) «روش اعتراض منفی و روترش‌کردن» (متقی هندی)،[۲٦] « شیوه تکرار و نهی مکرر» (اکبری، ۱۳۷۸) و سایر روش‌هایی که درواقع می‌تواند طرح‌واره « شدنی و عملی بودن» امر به‌معروف و نهی ازمنکر را در ذهن مؤمنین راسخ گرداند.

محتوای آیات قرآن کریم و به‌ویژه احادیث حضرات معصومین «بیان معرفت‌هایی درباره امر به‌معروف و نهی ازمنکر می‌پردازد که در مقابل بسیاری از طرح‌واره ها و خطا های 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 مبلّغین در انگاره‌سازی و ساخت شناخت‌های ویژه و اثرگذار به آنها توجّه و التفات نمایند.

از مشکلات اساسی مبلغین دینی و فرهنگ سازان جامعه اسلامی آن است که از معارف اسلامی به‌خصوص امر به‌معروف و نهی ازمنکر، جسته و گریخته، به احکام و احادیثی اشاره می‌کنند که تنها می‌توان آنها را شناخت ها نیز طرح‌واره‌های شناختی غلط فیلتر و غربال می‌شوند و نمی‌توانند بر توجّه، 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

---

۲٦. «عن رسول‌اللّه : فاکفهروا فی وجوههم».

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».

نتیجه گیری :

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

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

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

منابع

* قرآن کریم.

** نهج‌البلاغه.

۱. آگی، میرا. بی. و راسل کارنگی؛ مشارکت مردم، تحول رفتار؛ ترجمه فریبا محامده، نگین مددزاده و عبدمحمد موسوی؛ شیراز: نوید شیراز، ۱۳۸۸.

آیزنگ، مایکل و کین مارک؛ روان‌شناسی شناختی؛ ترجمه اکبر رهنما و محمدرضا فریدی؛ تهران: آییز، ۱۳۸۹.

احمد العبیدی، محمد غانم؛ أساليب‌النبی فی تغییر المنکر؛ بغداد: دارالکتب والوثایق العراقیه، ۱٤۲۹ق.

استرنبرگ، رابرت؛ روان‌شناسی شناختی؛ ترجمه سیدکمال فرازی و الهه حجازی؛ تهران: سمت، ۱۳۸۹.

استگ، لیندا و آبراهام پی‌بونک؛ روان‌شناسی اجتماعی کاربردی درک مدیریت مسائل اجتماعی؛ ترجمه عزیزالله تاجیک اسماعیلی؛ تهران: ارسباران، ۱۳۹٤.

اکبری، محمدرضا؛ تحلیلی نو و عملی از امر به‌معروف و نهی ازمنکر در عصر حاضر؛ اصفهان: پیام عترت، ۱۳۷۸.

بارون، رابرت، دان بیرن و نایلا برنسکامپ؛ روان‌شناسی اجتماعی؛ ترجمه یوسف کریم؛ تهران: نشر روان، ۱۳۸۸.

بروکووتیز، لئونارد؛ زمینه روان شناسی اجتماعی؛ اقتباس محمدحسین فرجاد و عباس محمدی اصل؛ تهران: علم، ۱۳۸۸.

بیرانوند، عبدالرحیم؛ فعل خوبان، امر به‌معروف و نهی ازمنکر کاربردی و آسان؛ قم: نشر معارف، ۱۳۹۸.

تیموتی، ج. یرفکت و بنت ل. شـوارتز؛ فراشـناخت کاربردی (در حوزه‌های یادگیری، آموزش و جمعیت‌های مختلف)؛ ترجمه نادر آذرصفت و حسین کارشکی؛ تهران: ارجمند، ۱۳۹۷.
جبعی عاملی (شـهید ثانی)، محمدبن‌جمال‌الدین؛ الروضـةالبهیه فی شـرح اللمعةالدمشقیة؛ قم: الأعلام الإسلام، ١٣٦٥.
حرّ عاملی، محمد ابن حسن ، وسائل‌الشیعة؛ قم: مؤسسه آل‌البیت ، ١٤٠٩ق.
حلّی (علامه حلّی)، نجم‌الدین؛ شـرائع‌الإسـلام فی مسـائل الحلال والحرام؛ بیروت: دارالزهراء، ١٤١٢ق.
راغب اصفهانی، حسین؛ مفردات ألفاظ‌القرآن؛ بیروت: الدارالشیعه، ١٤١٦ق.
شـبان‌نیا، قاسـم ، بزرگ‌ترین فریضـه؛ قم: مؤسـسـه آموزشـی و پژوهشـی امام خمینی ، ۱۳۸۹.
صـلواتی، مژگان و رخسـاره یزدان‌دوسـت؛ طرح‌واره در مانی راهنمای ویژه مختصصان روان شنا سی بالینی؛ ویرایش حسین کاویانی؛ تهران: دانژه، ۱۳۸۹.
العذاری، سـیدسـعیدکاظم؛ الأمر بالمعروف والنهی عن‌المنکر؛ قم: الرسـاله، ١٤٢٦ق.
کاویانی، محمد؛ روان شنا سی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷.
کوک، مایکل آلن؛ امر به‌معروف و نهی ازمنکر در اندیشه اسلامی؛ ترجمه احمد نمایی؛ مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۸۵.
مجلسی، محمدباقر؛ بحارالأنوار؛ تهران: مکتبة الإسلامیه، ١٤٠٣ق.
محمدی ری‌شهری، محمد؛ میزان‌الحکمة؛ ج۷، قم، دارالحدیث، ۱۳۸۵.
مدنی بجستانی، سیدمحمود؛ امر به‌معروف و نهی ازمنکر دو فریضه برتر در سیره معصومین ؛ قم: دارالمعروف، ١٣٧٦.
مریجی، شمس‌اللّه؛ کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ؛ قم: تپش، ۱۳۸۷.

مصـــباح یزدی، محمدتقی؛ آذرخش کربلا؛ تدوین و نگارش غلامحســـن محرمی؛ قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ، ۱۳۹۵.
معاونت پژوهشـــی حوزه علمیه قم؛ انســـان مدرن و تبلیغ دین؛ قم: نشـــر مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، ۱۳۸۵.
Sarason, Irwin G., Sarason Barbara R., Abnormal Psychologi, Sixth edition, Hall, New Jersi, ۱۹۸۹.
Maddi, Salvatore R., Personality theories a comparative analysis, fifth edition, dorsey, chicago, ۱۹۸۹.