



دو فصلنامه علمی- پژوهشی

مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه

سال سوم، شماره پنجم

شماره مجوز نشریه: ۷۳۵۷۳

ISSN: ۲۵۸۸۷۰۱۷

اعضای هیئت تحریریه

نصرالله آقاجانی: استادیار دانشگاه باقرالعلوم ع

حسین بستان: استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

قاسم ابراهیمی پور: استادیار موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی ع

میر صالح حسینی جبلی: استادیار جامعه المصطفی ع العالمیه

حسن خیری: دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی

کریم خانمحمدی: دانشیار دانشگاه باقرالعلوم ع

محمدرضا ضمیری: دانشیار دانشگاه پیام نور

صاحب امتیاز: انجمن علمی مطالعات اجتماعی حوزه

مدیر مسئول: حمید پارسانیا

سردبیر: حسن خیری

مدیر اجرایی: رضا لطفی

ویراستار: مرضیه علاقه بند

مترجم: علی ابراهیمی

طراحی و صفحه آرایی: مهدی محمدیان

به استناد مصوبه ۵۸۵ مورخه ۱۳۸۷/۶/۲۴ شورای عالی حوزه های علمیه و با توجه به ارزیابی کمیسیون نشریات علمی حوزه، شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی در جلسه ۹۸ مورخ ۱۳۹۷/۱۰/۵ رتبه علمی- پژوهشی نشریه «مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه» را تصویب نمود. امید است با اتکال به خداوند منان و الطاف حضرت ولی عصر ع و تلاش و تعهد مدیران و اعضای محترم هیئت تحریریه گام های مؤثری در جهت تحقق اهداف علمی و رشد و بالندگی اندیشه اسلامی برداشته شود.

فهرست

۱..... سازمان دانشگاه اسلامی به مثابه نهاد علم

علی خدیوی و محمدحسین هاشمیان

۲۹..... سفرنامه ابن بطوطه و نهادهای اجتماعی

نعمت‌اله کرم‌اللهی و محمد جوادفر

۵۷..... تحلیل مبانی انسان‌شناختی نظریه‌های امپریالیستی اکتساب‌محور

محمد دین‌محمدی، مهدی حسین زاده یزدی و رضا لطفی مغانجوقی

۷۹..... بررسی نشانه‌شناختی پدیده انگشتر در میدان نقش جهان اصفهان

کریم خان محمدی و مریم غازی اصفهانی

۱۱۱..... راهبردهای هنجارسازی اجتماعی در تبلیغ دینی

سید محسن میرسنده‌سی

۱۳۹..... رهیافتی معناشناسانه به مسائل نوپدید فرهنگی از منظر قرآن

عباس ابراهیمی و اصغر اسلامی‌تنها

راهبردهای هنجارسازی اجتماعی در تبلیغ دینی^۱

سید محسن میرسندسی^۲

چکیده

از اصول هر دین و شریعتی، تلاش برای اثبات حقانیت، ماندگاری و ترویج حوزه نفوذ خود از طریق تبلیغ دینی است. دین اسلام هم از این قاعده مستثنا نیست و به نوع آموزه‌های دینی و جلوه‌های رفتاری آن در زندگی فردی و اجتماعی توجه ویژه‌ای دارد. در واقع اگر اعتقادات و باورهای دینی افراد نتوانند به رفتار متناسب با خود و مورد نظر دین منجر شوند، ارزش چندانی نخواهند داشت. شاید برای تحقق رفتارهای مطلوب دینی و گسترش آنها راه‌های متفاوتی وجود داشته باشد؛ ولی به نظر می‌رسد مؤثرترین آنها ایجاد الگوهای رفتاری و هنجاری مناسب از طریق سازوکارهایی است که مطالعات اجتماعی در اختیار می‌گذارد. مجموع این فعالیت‌ها را در قالب مفهوم «هنجارسازی اجتماعی» مطرح کرده و در این نوشتار ضمن بررسی ارتباط آن با تبلیغ دینی، به شناسایی و معرفی ظرفیت بالای آن و به‌خصوص معرفی برخی راهبردهای عملی در این جهت پرداخته‌ایم.^۳

واژگان کلیدی: فرهنگ، تبلیغ دینی، هنجار، هنجارسازی، الگوی رفتاری.

۱. تاریخ دریافت: ۹۸/۱/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۹۸/۴/۱۰

۲. عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی و دانشجوی دکتری دانشگاه فردوسی مشهد.

m.sondosi@isca.ac.ir

۳. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «درآمدی بر هنجارسازی اجتماعی» است که نویسنده انجام داده است.

مقدمه

هر جامعه‌ای، از کوچک‌ترین سطح تحلیل تا کلان‌ترین آن، جدا از ضرورت‌های مادی و محیطی، بر مبنای مجموعه‌ای از عناصر فرهنگی و اجتماعی قوام می‌یابد. به نظر می‌رسد بخش زیادی از این عناصر شامل ارزش‌ها و هنجارهایی است که به نگرش‌ها، ذهنیت‌ها و رفتارها در میان کنشگران جهت می‌دهد. در واقع هرچه بین ارزش‌های موجود و پذیرفته‌شده یک محیط اجتماعی به عنوان بخشی از عناصر ذهنی فرهنگ و هنجارهای اجتماعی به عنوان الگوها و قالب‌های رفتاری و عناصر عینی فرهنگ یک جامعه تناسب و نزدیکی بیشتری باشد، آن جامعه دارای انسجام و ثبات فرهنگی بیشتری خواهد بود. همچنین هرچه میزان انسجام فرهنگی در یک اجتماع بیشتر باشد، پویایی و کارآمدی آن جامعه نیز افزایش یافته، می‌تواند یکی از نشانه‌های توفیق نهادهای جامعه‌پذیرکننده آن جامعه تلقی شود. این نشانه به‌خصوص در این دوران از این جهت اهمیت می‌یابد که اکثر جوامع، به جهات گوناگون تحولات ارتباطی، نسلی و... در معرض تغییرات فرهنگی و اجتماعی سریع و شدید قرار گرفته‌اند.

ایده اصلی این نوشتار از درک مشاهده‌ای فاصله تأمل‌برانگیز بین آرمان‌ها و ارزش‌های دینی در جامعه ایران با رفتارهای عینی مردم، به‌خصوص در شهرهای بزرگ، شکل گرفته است؛ و این سؤال مطرح است که چرا باید بین آموزه‌های فرهنگی و دینی و رفتارهای واقعی افراد جامعه فاصله و شکاف وجود داشته باشد؟ در این موضوع، تحقیقات زیادی، چه در داخل و چه در خارج مرزهای ایران و با دیدگاه‌های متفاوت، انجام شده که محقق قصد ورود به آنها را نداشته است. آنچه در این نوشته اهمیت داشته و تلاش شده در حد مقدور به آن پرداخته شود، این موضوع بوده است که چگونه می‌توان از طریق سازوکارهای اجتماعی، به الگوسازی رفتاری و هنجاری آموزه‌های مطلوب در تبلیغات دینی دست یافت. نتیجه این فرایند که ما آن را «هنجارسازی اجتماعی» در نظر گرفتیم، متضمن نوعی حضور و ورود آگاهانه‌تر عناصر مؤثر نهادهای اجتماعی و فرهنگی (اعم از خانواده، مدرسه، دین و سیاست و حتی اقتصاد)، به‌ویژه کارگزاران تبلیغ دینی در مقابله با چالش‌های فرهنگی پیش‌رو خواهد بود. همچنین به نظر می‌رسد فضای هنجاری موجود، بیش از آنکه محصول خودآگاهی‌های اجتماعی، تدابیر و مدیریت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه باشد، غالباً نتیجه احساسات، هیجانات و نیازهای مقطعی بوده است. این نوشتار، تلاشی اندک در جهت معرفی ظرفیت‌های هنجارسازی اجتماعی و ارتباط تنگاتنگ آن با کارآمدسازی تبلیغ دینی در ایران است.



طرح مسئله

یکی از راه‌های گسترش و انتشار فرهنگ و آموزه‌های دینی، فعالیت‌های تبلیغی است. به نظر می‌رسد هدف کلی و نهایی تبلیغ در شریعت اسلام، دستیابی به کمال انسانی در تمام جنبه‌های وجودی اوست و این مهم جز از طریق تأثیرگذاری هدفمند بر اندیشه، باور و رفتار انسان‌ها به دست نمی‌آید. در واقع، هدف فعالیت‌های تبلیغی صرفاً رساندن پیام‌های دینی به مخاطبان نیست، بلکه اگر نتواند در پیش و رفتار مخاطب تغییر دهد، عملاً تبلیغ موفق نخواهد بود. تأکید بر تغییر در تفکر و اندیشه نیز از باب اهمیتی است که نوع باورها بر شکل‌دهی رفتارهای انسانی دارند و مادامی که نگرش‌ها و آموزه‌های تبلیغی به اعمال و رفتار واقعی و متناسب با خود در انسان‌ها منجر نشوند، اتفاق خاصی در سطح حالات فردی و جامعه نیز نخواهد افتاد. در نتیجه می‌توان به این گزاره منطقی و بسیار مهم دست یافت که کمال انسانی و مطلوب شریعت اسلامی جز از طریق ایجاد الگوهای رفتاری مطلوب و ترک اعمال نامناسب، محقق نخواهد شد.

از سویی دیگر انسان اسلام، هیچ‌گاه بریده از جمع و اجتماع نبوده و به‌نوعی با هویت اجتماعی مسلمان (امت) رابطه و پیوند متقابل و مستحکمی دارد. در واقع، هم نوع و کیفیت کنش‌های اجتماعی یکایک افراد مسلمان در شکل‌دهی به این هویت مؤثر است و هم نوع فرهنگ محیط‌های خرد و کلان اجتماعی مسلمانان در شکل‌دهی به رفتارهای آنان دخیل است.

نتیجه بررسی فرهنگ و آموزه‌های دین مبین اسلام، این است که این دین راه‌های مختلفی را برای الگوسازی و شکل‌دهی انواع کنش‌های انسانی معرفی کرده است. در زمینه کنش‌های اجتماعی، تأکید زیاد شریعت بر انجام فریضه امر به معروف و نهی از منکر، یکی از این راه‌ها تلقی می‌شود. در حقیقت، یکی از اهداف والای این تأکید، ترویج هنجارهای مطلوب و جلوگیری از اشاعه ناهنجاری‌های منافی با کمال انسانی و اجتماعی مورد نظر خداوند است. آنچه این تأکید را در ارتباط با موضوع بحث ما مهم می‌سازد، ظرفیت بالایی است که در ارزش‌ها و هنجارهای گروهی و اجتماعی، برای شکل‌دهی به رفتار فردی و اجتماعی انسان‌ها دارد. توجه به این قدرت و توان اجتماعی هنجارها که در ادبیات جامعه‌شناسی از آن به «تمایل هنجاری کنش» یاد می‌شود^۱ و به‌ویژه سازوکارهایی که برای درونی‌سازی الگوهای رفتاری در فرایندهای جامعه‌پذیری، مورد نظر قرار می‌گیرد، مؤید این نکته مهم

۱. برای مطالعه بیشتر ر.ک: زنجانی‌زاده، ۱۳۶۷، ص ۵۰ - ۷۱.



است که یکی از راه‌های تقویت و کارآمدسازی فعالیت‌های تبلیغی در سطوح فردی، میانی و کلان اجتماعی، آشنایی کارگزاران و نهادهای تبلیغی با این سازوکارها و به‌کارگیری آنهاست.

اهمیت و ضرورت بررسی مسئله تحقیق

اهمیت بررسی این موضوع، از نقش و کارکرد حیاتی هنجارها در قوام اجتماعات و گروه‌های انسانی، به دست می‌آید. تجربه زندگی اجتماعی در جوامع بشری، گویای این واقعیت مهم است که بدون وجود الگوها و هنجارهای پذیرفته‌شده، غالباً ارتباط مؤثری در جامعه شکل نمی‌گیرد و میزان نظم جامعه رابطه مستقیمی با وجود هنجارها و الگوهای رفتاری مناسب و رعایت آنها در میان افراد دارد. بنابراین هر چیزی که بتواند فضای هنجاری جامعه را شفاف‌تر، روان‌تر و مؤثرتر کند، به‌گونه‌ای که احساس وفاق و همراهی با ارزش‌های حاکم بر گروه‌های اجتماعی و جامعه را تقویت کند، از اهمیتی مضاعف برخوردار است. بدیهی است تحقق بخشی از این اهداف، از مسیر مطالعه و پژوهش‌هایی صورت می‌گیرد که زمینه مناسبی را برای شناخت عوامل، زمینه‌ها و شرایط شکل‌گیری یا افول هنجارهای اجتماعی فراهم می‌کنند.

«بنابراین در یک اجتماع با هم‌بستگی اجتماعی بالا، با هم‌ذات‌پنداری و هویت جمعی قوی، احساس تکلیف در قبال رعایت قواعد اخلاقی بسیار زیاد است. در حقیقت از لحاظ روش‌شناختی، میزان این نوع هم‌بستگی را در دو سطح فردی (سطح خرد) و اجتماعی (سطح کلان) به‌ترتیب باید در میزان وفاداری اعضا به «م» و هم‌بستگی اجتماعی ردیابی کرد» (چلبی، ۱۳۸۵، ۱۳۴).

از جنبه‌ای دیگر، جامعه امروز ایران به دلیل ایجاد تغییرات ساختاری در ارکان فرهنگ و اجتماع، در معرض نوعی مهندسی اختلال‌آمیز هنجارهای اجتماعی در سطوح مختلف جامعه، از گروه‌های کوچک مثل خانواده گرفته تا گروه‌های میانی و کلان، قرار گرفته است. اهمیت و کارکرد بسیار چشمگیر هنجارهای اجتماعی در تنظیم روابط اجتماعی و ایجاد نظم در جامعه، سبب‌گردیده است که طراحان، ایجاد اختلال در هنجارهای مفید اجتماعی را یکی از اهداف بسیار مهم خود قرار دهند. «اختلال هنجاری را می‌توان در قالب پنج نوع قطبی شدن هنجاری، تضاد هنجاری، ناپایداری یا تناقض منطقی هنجاری، ضعف هنجاری، بی‌هنجاری یا فقدان قواعد هنجاری توضیح داد» (همو، ۱۳۷۵، ۱۱۲).

۱. برای مطالعه بیشتر مفاهیم مزبور ر.ک: چلبی، ۱۳۷۵، ص ۱۱۲-۱۱۹ و ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۹.



جنبه‌ای دیگر از اهمیت موضوع، ارتباطی است که بحث بنجارسازی با مفهوم آنومی^۱ پیدا می‌کند. آنومی به خلأ هنجارهای مفید در یک گروه یا جامعه متناسب با ارزش‌ها و اهدافی که برای آنها مهم تلقی می‌شود، اشاره دارد. از آنجاکه ایجاد هنجارها، در اکثر مواقع، به‌ویژه در سطوح کلان اجتماعی، به‌طور ناخودآگاه و برنامه‌ریزی نشده شکل می‌گیرند، مشخص نیست تا چه اندازه هنجارهای ایجادشده برای بقای ارزش‌ها و دستیابی به اهداف اجتماعی کفایت می‌کنند. به بیان دیگر، هنجارهای تولیدشده در فرایندهای اجتماعی، غالباً حالت خودبه‌خودی دارند و بی‌ارتباط با نیازهای واقعی جامعه هستند و به مرور به این اهداف حالت آنومی پیدا کرده، زمینه تضعیف و جایگزینی ارزش‌هایی را که در دوره‌ای خاص از نظر اجتماع مهم تلقی می‌شد، فراهم می‌آورند. از همین جا نیز اهمیت فهم فرایندهای ایجاد هنجارهای اجتماعی و کنترل ناهنجاری‌های عمومی و تولید هنجارهای لازم و ضروری متناسب با نیازهای واقعی هر جامعه، مشخص می‌شود.

مسئله مهم دیگر مرتبط با موضوع ما، تلاش سازماندهی شده و نرم بیگانگان برای نفوذ در بسترهای فرهنگی، از طریق اشاعه غیرمستقیم فرهنگی، جابه‌جایی ارزش‌های اجتماعی و به‌تبع آن تغییر در هنجارها و سبک زندگی اصیل است. امروزه با پیشرفت‌های روزافزون رسانه‌های نوین و به‌خصوص سازوکارهای علمی مرتبط با آن، روشن شده است که سلطه‌جویان برای نیل به اهداف فرهنگی مرموز خود، کانون ارزش‌ها و هنجارهای بعضی جوامع همچون ایران را هدف قرار داده‌اند. آنها برای مقابله با فرهنگ اصیل و غنی اسلام، تلاش می‌کنند عناصر مضر و مبتدل را به ارزش و هنجار، و در نهایت به فرهنگ مسلط تبدیل کنند. آنچه می‌تواند این فرایند را برای طراحان این‌گونه دسیسه‌ها تسهیل و هموار کند، ناآگاهی، عملی و علمی فکر نکردن، و فقدان خلاقیت است. در چنین حالتی، افراد جامعه از تفکر فعالانه خارج می‌شوند و فقط به مصرف‌کنندگان فکری و ارزشی منفعلی تبدیل، و مستعد هرگونه ناهنجاری و آسیب‌پذیری اجتماعی می‌گردند. ایجاد فرهنگ‌های مصرفی، اسراف، التهاب، تخریب و عصیانگری، گسترش رفتارهای هجوآمیز، شهوت‌رانی، عیش و نوش و عریانگری از مهم‌ترین اهداف طراحان جنگ نرم در عرصه فرهنگی با رویکرد مذکور است. از این طریق، نظام فرهنگی جامعه تغییر می‌کند و از تولیدی-کارکردی، به مصرفی-تخریبی تبدیل می‌شود. در پی این تغییر فرهنگی، شخصیت‌های مردم جامعه هدف نیز به‌تدریج تغییر می‌کند. در نگاه دولت‌های غربی تغییر فرهنگ

1. Anomi.



جامعه به فرهنگ مصرفی- تخریبی بهترین روش موفقیت در جنگ نرم محسوب می‌گردد؛ زیرا در این حالت است که عقب‌افتادگی نسل‌های متوالی جامعه تضمین می‌شود (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۹)

در مجموع برای جبران این آسیب‌ها و ایجاد هنجارهای مؤثر، ضرورت دارد با شناسایی برخی مکانیزم‌های هنجارسازی که قابلیت به‌کارگیری در تمام سطوح و ابعاد جامعه را داشته باشند، به تقویت بنیان‌های ارتباطی و اجتماعی همت گماشت؛ به‌ویژه باید از زمینه‌ای که نتایج این‌گونه پژوهش‌ها برای فعالیت‌های تبلیغ دینی، چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی فراهم می‌کند، یاد کرد. «اگر هدف نهایی یک فعالیت فرهنگی و تبلیغی و تربیتی را ایجاد تغییر رفتار در افراد بدانیم» (نیک‌گهر، ۱۳۷۱، ۱۹۳) به نظر می‌رسد بسیاری از آموزه‌های اجتماعی و دینی که از طریق مؤسسات فرهنگی و تبلیغی یا مبلغان ترویج می‌شوند، در فرایند تبدیل به هنجارهای اجتماعی، عقیم می‌شوند و تأثیری در میان‌آحاد جامعه ندارند. لذا ضرورت دارد با شناخت مؤثر در این زمینه علاوه بر بهبود فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی، به هرزروی این‌نوع فعالیت‌ها حساس شویم

تحلیل مفهومی مسئله

برای ورود به مباحث مرتبط با هنجارسازی، از طرح مفهومی برخی مفاهیم اصلی، به‌ویژه مفهوم «هنجار اجتماعی»، ابعاد و مختصات آن، ناگزیریم. در واقع، برای تبیین بهتر فرایندهای منجر به شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی، لازم است به محتوای این مفاهیم، از جنبه‌های مرتبط با مسئله اشاره شود. مهم‌ترین کارکرد این مباحث، روشن شدن فضای مفهومی و ایجاد نوعی اشتراك ذهنی در روند بحث، همچنین جلوگیری از خلط مباحث در سایر مفاهیمی است که احیاناً به جای هم استفاده می‌شوند.

الف) هنجار اجتماعی

هنجار اجتماعی^۱ یکی از مفاهیم مرکزی و اصلی جامعه‌شناسی است. کلمن^۲ در اهمیت هنجارها به این نکته اشاره می‌کند که «دانشمندان اجتماعی به هیچ مفهومی به اندازه مفهوم هنجار در تبیین رفتار انسانی استناد نمی‌کنند» (کلمن، ۱۳۷۷، ۳۶۸).

1. Social norm.

2. J.Coleman.



در یک تعریف ابتدایی، هنجار اجتماعی، عبارت از قواعد، الگوها و شیوه‌های تثبیت‌شده رفتار در گروه‌های اجتماعی است. هنجارها تعیین می‌کنند که مردم در شرایط معین در یک جامعه خاص، چگونه باید رفتار کنند؟ در واقع، افراد در جامعه بیشتر متوجه انحراف از هنجارها می‌شوند تا انطباق با آنها. «انتظارات متقابل در گروه، متکی به وجود هنجارها و ارزش‌هاست» (توسلی، ۱۳۶۹، ۱۹۷).

«از سوی دیگر، نوع رفتار افراد در گروه‌های مختلف اجتماعی، به پیروی و متابعت از اشکالی است که توسط گروه‌ها پذیرفته [شده] و عمومیت یافته است. یکی از دلایل این متابعت، فشار هنجاری است که برای افراد در گروه ایجاد می‌شود؛ به گونه‌ای که در موارد مخالفت، علی‌رغم تمایل، مجبور به پیروی از آنها می‌باشند و در صورت عدم پیروی، با سطوح مختلفی از کنترل اجتماعی مواجه می‌شوند. شدت این فشار به گونه‌ای است که انسان‌ها اگر بتوانند در مقابل هر نیرویی مقاومت کنند، مقاومتشان در مقابل این نیروی هنجاری، کمتر است. این نیرو و فشار را درایتزل به پیروی از دورکیم^۱ فشار هنجاری می‌نامد» (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ۱۹۷).

برای فهم دقیق هنجار به عنوان الگوهای توافقی و تثبیت‌شده رفتار، باید به برخی از ویژگی‌های رفتار انسان نیز توجه کرد. در حیوانات نیز مرتبه‌ای از رفتارهای اجتماعی وجود دارد، ولی این رفتارها براساس الگوهای مورد توافق انجام نمی‌شود، بلکه مبتنی بر غریزه است؛ بالعکس در انسان به علت سطح بالاتر تفکر و شعور، هنجارها نقش غریزه را ایفا می‌کنند. خود هنجار از نیازهای فطری، بالاخص نیاز به روابط اجتماعی و احترام، سرچشمه می‌گیرد (رفیع‌پور، ۱۳۷۸). همان‌گونه که تصور حیات اجتماعی در میان حیوانات، بدون وجود غرایز در آنها، ممکن نیست، وجود گروه‌ها و جوامع انسانی بدون هنجارها نیز دور از ذهن است؛ زیرا هنجارها، انجام کنش‌های انسانی در محیط‌های جمعی را از طریق کارکرد نمادی خود تسهیل و امکان‌پذیر می‌سازند.

از جنبه عینی، نکته تأمل‌برانگیز دیگر در تحلیل مفهومی هنجار اجتماعی، تمایزی است که باید بین کنش (عمل) و شیوه انجام کنش قائل شد. در واقع کنش‌های انسانی جنبه عام داشته، به ماهیت انسان، صرف‌نظر از زمان و محیط زندگی او مربوط می‌شوند؛ مثلاً همه انسان‌ها نیازهای زیستی خود را از طریق اعمالی مثل خوردن و آشامیدن، پوشیدن، استراحت، تولیدمثل و... برآورده می‌سازند؛ درحالی‌که نوع شیوه‌های فردی یا اجتماعی انجام این کنش‌ها موجب تفاوت آنها با دیگران می‌شود.

1. Durkheim.Émile.



هنگامی که این شیوه‌ها از سطح فردی فراتر می‌رود و به شکل بین‌ذهنی، مورد توافق سایر کنشگران در یک محیط اجتماعی خاص واقع می‌شود و در عمل تثبیت می‌گردد، به هنجارهای اجتماعی تبدیل می‌شود. نحوه و شیوه‌های انجام رفتارهایی همانند خوردن، پوشیدن و... که به شکل هنجار اجتماعی در میان عده‌ای از افراد درآمده است، علاوه بر کارکردهای متعدد، موجب تمایز آنها با سایر انسان‌هایی می‌شود که همین اعمال را به شیوه‌های دیگر انجام می‌دهند؛ مثلاً عده‌ای با قاشق و چنگال، عده‌ای دیگر با دو چوب، و افرادی هم با دست، عمل غذا خوردن انجام می‌دهند.

پس هنجارهای اجتماعی، به عنوان قواعد و الگوهای رفتاری مشخص، تکلیف مردم را در شرایط و موقعیت‌های مختلف تعیین می‌کنند. افراد یک گروه و اعضای یک جامعه، در سایه آگاهی از هنجارهاست که می‌توانند رفتارهای متناسب با انتظارات دیگران را انجام دهند. در واقع هنجارها، الگوهای رفتاری تعیین شده و مورد توافق قرارگرفته کلیه افرادی است که در جامعه مشخص زندگی می‌کنند و از زمینه فرهنگی مشابه یا یکسانی برخوردارند. به همین دلیل به هنجار، الگوی عمل نیز گفته می‌شود؛ چون ملاک سنجش درستی یا نادرستی رفتار، همان هنجار جامعه است.

در مجموع، هنجار اجتماعی چند مشخصه اصلی دارد:

۱) قاعده و استاندارد رفتار اجتماعی (تنظیم روابط اجتماعی، فعالیت مشترک و کنش اجتماعی)؛

۲) رعایت کردن اکثریت؛

۳) مجازات (رسمی و غیررسمی) در صورت رعایت نشدن.

در نتیجه این سه عامل، هنجار در واقع یک دستورالعمل رفتار اجتماعی می‌شود (همان، ۱۵). بخشی از قدرت ترغیب و انصراف هنجارها، در مجازات‌هایی است که به دنبال آنها می‌آید. اصطلاح مجازات را نباید صرفاً به مفهوم تنبیه گرفت. مجازات می‌تواند منفی یا مثبت باشد؛ یعنی می‌تواند به صورت پاداش یا تنبیه باشد (روشه، ۱۳۷۰، ۵۱-۵۳).

فهم اینکه هنجارها چگونه تغییر می‌کنند، به فهم اینکه چگونه ایجاد می‌شوند، کمک می‌کند. وقتی تغییر فزاینده، امکان‌پذیر باشد، حتی هنجارهای پیچیده نیز می‌توانند با توجه به مبداء زمان، به تدریج تکامل یابند. مجازات‌های سنگین برای نقض یک هنجار، بر تغییر هنجار و فردی که نوآور هنجار است، تأثیر می‌گذارد. کوران نشان می‌دهد که چگونه هنجارهایی که قوی هستند، می‌توانند به صورت ناگهانی از بین بروند یا با عقاید مردم اعمال شوند. ایجاد برخی هنجارها از اعمال آنها آسان‌تر است. ایجاد هنجارهای همکاری نسبتاً آسان است؛ زیرا مجازات آنها به صورت خودبه‌خود است. از سوی دیگر، ایجاد هنجاری که مستلزم تنبیه چندجانبی است، دشوار است؛ ولی وقتی که ایجاد شد، اعمالش



آسان است و مشکل هزینه بیرونی با نقض‌کننده به وجود نمی‌آید. گوناگونی هنجارها در راستای ابعادی همانند کارآمدی، پایداری و شیوه اعمال و تطبیق با اهداف اجتماعی، دامنه تعمیم مفید را محدود می‌کند (Posner, 2000).

انواع هنجارها

هنجارهای اجتماعی به تناسب دیدگاه‌ها و چگونگی هنجارها و به اعتباراتی که در نحوه به‌کارگیری آنها در مطالعات و پژوهش‌ها اهمیت می‌یابند، تقسیم‌بندی‌های متنوعی پیدا کرده‌اند. ارائه این تقسیم‌بندی‌ها به‌ویژه در زمینه هنجارسازی، از آن جهت لازم است که بتوان متناسب با فضاهای اجتماعی متنوعی که در هر جامعه‌ای وجود دارد، نوع خاصی را تشخیص داد و به تحلیل آن پرداخت. در اینجا ما به برخی از این دیدگاه‌ها اشاره می‌کنیم.

۱. انواع هنجارها براساس میزان رسمیت

در این رویکرد، هنجارها به دو گونه رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شوند. هنجارهای رسمی، به وسیله نهادهای رسمی و قانون‌گذار جامعه وضع، و برای نقض و سرپیچی از آنها مجازات در نظر گرفته می‌شود. هنجارهای غیررسمی به صورت تدریجی و عرفی در جامعه شکل گرفته‌اند و عوامل کنترل غیررسمی یا فشارهای ناشی از توییح و سرزنش اجتماعی، ضامن اجرای آنها هستند. در ادامه‌ی هنجارهای رسمی، می‌توان به قوانین و مقررات، و در ادامه‌ی هنجارهای غیررسمی، می‌توان به آداب و رسوم محلی و بومی اشاره کرد. در واقع هنجارهای غیررسمی برای تنظیم رابطه مستقیم مردم با دولت تنظیم نشده‌اند، بلکه در روابط اجتماعی مردم که متقابلاً با یکدیگر سروکار دارند، به وجود آمده‌اند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ۹۱).

۲. انواع هنجارها براساس دینی یا غیردینی بودن آنها

هنجارهای موجود و محقق در هر جامعه و محیط اجتماعی، متناسب با نوع ارزش‌های دینی و دستوراتی که برای دین‌داران همان دین دارد نیز تقسیم‌بندی می‌شوند. بر این مبنا چند قسم به این شرح متصور است:

اول، آن دسته از هنجارهای موجود در گروه‌های اجتماعی و جامعه است که با خواسته‌ها و مطلوب‌های دینی، منطبق است؛ مثلاً هنجار راست‌گویی که متناسب با فضیلت اخلاقی و دینی صداقت است.



دوم، بخشی از هنجارها که اصولاً یا نسبت خاصی با ارزش‌های جامعه ندارند یا تعارضی با ارزش‌ها و دستورهای دینی ندارند؛ مثل هنجار غالب ایرانیان در خوردن نان و پنیر در صبحانه یا غذا خوردن با قاشق و چنگال؛

سوم، هنجارهایی که علی‌رغم گسترش و فراگیری آنها در بعضی گروه‌ها و جامعه، با ارزش‌ها و اصول مورد نظر دین آنها تعارض دارند. در واقع این نوع رفتارها هرچند به لحاظ اجتماعی شیوع دارند و تا حدی هنجار تلقی می‌شوند، از منظر دینی، نامطلوب و ناهنجاری تلقی می‌شوند؛ مثلاً غیبت کردن و دروغ گفتن از نظر دینی منع شده است، ولی در سطحی از واقعیت اجتماعی وجود دارد و در برخی محیط‌ها عملاً هنجار شده است.

بدیهی است نسبت‌های ذکرشده، در ارتباط با دین یا مذهب خاص در جامعه معنا پیدا می‌کنند و این وضعیت در جامعه‌ای با تنوع دینی و مذهبی و با توجه به اکثریت و اقلیت، صورت‌های گوناگونی می‌یابد که در این نوشتار مجال پرداختن به این صورت‌ها و جنبه‌های اجتماعی آنها فراهم نیست.

۳. انواع هنجارها بر اساس انگیزه‌های رفتاری

هنجارهای اجتماعی را بر مبنای منشاء انگیزش‌هایی که افراد را به سوی رعایت آنها سوق می‌دهد، به دو دسته کلی می‌توان تقسیم‌بندی کرد: «اول، هنجارهای درونی که ما آنها را درونی^۱ کرده‌ایم و کسی به ما درباره آن قاعده، دستوری نمی‌دهد و ما خودبه‌خود، بدون احساس اجبار بیرونی، از درون، خود را موظف به پیروی می‌دانیم و با میل خود، آنها را رعایت می‌کنیم. این‌گونه هنجارها که قسمت اعظم زندگی خصوصی و اجتماعی ما را در بر می‌گیرند، عموماً از نظر میزان آگاهی و رسمی بودن (نوع هنجارها) در حد کم تا متوسط هستند» (رفیع پور، ۱۳۷۸، ۲۱۹)؛ دوم، هنجارهای بیرونی که از جانب یک قدرت مافوق، در قالب قوانین و آیین‌نامه‌ها برای اعضای جامعه تعیین می‌شوند، بدون آنکه اعضای جامعه همه در تعیین آن هنجارها مشارکت جمعی داشته باشند. (همان، ۹۱). روشن است که درونی بودن هنجار، الزاماً به معنای مفید بودن آن نیست؛ بلکه به میزان ثبات و الزام بیشتر افراد از یک سو و نیاز نبودن به کنترل‌های بیرونی برای رعایت آن از سوی دیگر است. همچنین نسبت هنجارهای درونی و بیرونی در گروه‌ها و جوامع مختلف متغیر است و این موضوع به میزان ثبات در ساخت اجتماعی گروه‌ها و جامعه مربوط می‌شود. توجه به اهمیت هنجارهای درونی از این جهت ضروری است که

1. Internalized.



نتیجه فرایندهای جامعه‌پذیری، درونی‌سازی است و در مرحله اجرا، از الزام‌آوری بیشتری نزد افراد برخوردار است. بدین لحاظ یکی از اهداف اصلی هنجارسازی، توجه به رویکردهای درونی‌سازی هنجارهای ضروری در جامعه است.

۴. انواع هنجارها بر اساس فراگیری و گستره اجتماعی

رابطه مستقیمی بین میزان فشار اجتماعی هر هنجار با میزان فراگیری آن در سطح گروه‌های اجتماعی، دیده می‌شود. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که این میزان فشار اجتماعی، تابعی از اهمیتی است که یک الگوی رفتاری خاص در موقعیت‌های زمانی و مکانی برای هر گروه و جامعه دارد. بر این اساس، الگوهایی را می‌توان مشاهده کرد که نه تنها در سطح گروه‌های خاص یک جامعه دارای فشار هنجاری زیادند، بلکه در گستره وسیع‌تری از جامعه رعایت می‌شوند. همچنین بعضی هنجارهای خاص ممکن است در بعضی گروه‌ها مهم و دارای فشار اجتماعی زیادی باشند و در بعضی گروه‌های جامعه نه تنها رعایت نشوند، بلکه ناهنجاری رفتاری نیز تلقی گردند. در هر صورت، وضعیت فراگیری هنجارهای ضروری در اجتماع، به عنوان یکی از شاخص‌های وفاق اجتماعی و هنجاری در جامعه ارزیابی می‌گردد.

ب) هنجارسازی

نظریه هنجارسازی بر فعالیتی تمرکز دارد که افراد و گروه‌ها آن را انجام می‌دهند تا یک اقدام، هنجاری شود (Murray&others,2010: 2). هسته اصلی مسئله، درباره چگونگی وارد کردن هنجارها و ارزش‌های جدید در جامعه و اشاعه یا انتشار آن است (رفیع‌پور، ۱۳۸۷، ۵۰۲). در واقع، هنجارسازی درباره فرایندهای اجتماعی است که از طریق آنها ایده‌ها و کنش‌ها به صورت هنجار در نظر گرفته، و در زندگی روزمره، طبیعی و بدیهی انگاشته می‌شوند.

در نظریه جامعه‌شناسی، پذیرش عمیق و باطنی هنجارها سبب می‌شود که تغییر دادن آنها یا قبول هنجارهای دیگر بسیار دشوار گردد. نهادی شدن و مراسمی شدن هنجارها، هم از راه پذیرش عمیق باطنی آنها در نزد فرد انجام می‌شود و هم از طریق ایجاد سیستم پاداش و کیفر. نهادی شدن هر هنجاری الزاماً همراه با دستگاه‌های حقوقی یا قضایی نیست؛ در بیشتر موارد، فقط عقیده و رفتار عمومی، نگهبان و پاسدار هنجارهاست، نه دستگاه‌های کیفری و حقوقی (Peyton,2007: 171).



- در مجموع، هنجارسازی مد نظر در این نوشتار، از سه صورت خارج نیست:
- ۱) یا در مورد نوآوری و ایجاد هنجارهای جدید و اشاعه آن در سطح محیط اجتماعی (خرد یا کلان) است؛
 - ۲) یا معطوف به تقویت هنجارهای موجود و تلاش برای گسترش آنهاست؛
 - ۳) و یا شناسایی ناهنجاری‌های فراگیر و متعارض با ارزش‌های موجود، و تلاش برای کاهش عمومی آنها در جامعه است.^۱

ج) نوآوری^۲ و اشاعه^۳

در نوآوری‌های اجتماعی، مسئله حول تبدیل یک پدیده به یک هنجار و ارزش اجتماعی دور می‌زند که وارد جامعه می‌شود و به تدریج در بین مردم رخنه می‌کند یا انتشار می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۸۷، ۵۰۱). اشاعه، فرایندی است که در آن، نوآوری‌ها و دیگر عناصر فرهنگی، در جامعه گسترش پیدا می‌کنند و تغییرات سریع‌تری را در جامعه ایجاد می‌کنند (واگو، ۱۳۷۲، ۱۸). تفاوت نوآوری با اشاعه در این است که نوآوری اغلب از جوامع دیگر اقتباس نمی‌شود و مستقل در درون جامعه رشد می‌کند؛ در حالی که اشاعه از راه‌های انتقال عناصر فرهنگ میان جوامع است. قابلیت انتقال فرهنگ و اکتسابی بودن آن موجب شده است ملل مختلف به‌گونه‌ای اختیاری و ارادی یا غیرارادی به مبادله عناصر مختلف فرهنگ جامعه خود با جوامع دیگر بپردازند.

به نظر می‌رسد امر اشاعه فرهنگ، همیشه تحت تأثیر دو عامل تمایل و ارتباط بوده است؛ ضمن اینکه غالباً هیچ خصیصه‌ای را به تنهایی و بدون آنکه در آن تغییری به وجود آورند، اخذ نمی‌کنند.

۱. روشن است منظور ما از مورد سوم، صرفاً توجه به ناهنجاری‌هایی است که علی‌رغم مذموم بودن از نظر جامعه، شیوع نسبتاً بالایی دارد؛ همانند بعضی عادات و رفتارهای ترفیکی یا ناهنجاری‌های دینی مثل دروغ و غیبت و... و اصولاً با بحث انحرافات و آسیب‌های اجتماعی متفاوت است.

2. Innovation.

3. Diffusion.



د) تبلیغ دینی

«تبلیغ در نهایت امر، چیزی نیست جز اشاعه الگوهای مفهومی رفتار با هدف قبولاندن این الگوها به مردمی که مخاطب قرار می‌دهد؛ به عبارت دیگر، هدف تبلیغ در اغلب موارد، برانگیختن اشخاص یا گروه‌ها به عمل است؛ ولی در پاره‌ای از موارد هم هدف تبلیغ، دعوت مردم به رفتارهای انفعالی است؛ یعنی پذیرفتن عمل انجام‌شده بدون پرس‌وجو» (نیک‌گهر، ۱۳۷۱، ۱۳۸). تبلیغ، نوعی ارتباط اقناعی است که برای تغییر دیدگاه‌ها و نگرش‌های مردم به کار می‌رود. تبلیغ در غرب، عبارت است از ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخص به هر وسیله‌ای؛ به عبارت دیگر، تبلیغ به معنی انتقال مکرر اندیشه در جهت اثرگذاری بر افکار و اعمال انسان‌ها با مؤثرترین شیوه‌ها و ابزارهای مشروع است (سپنجی و مؤمن‌دوست، ۱۳۹۰، ۱۲۲). به تبع گسترده و پیچیده‌تر شدن ابعاد مختلف حیات اجتماعی و ارتباطی انسان‌ها در عصر حاضر، تبلیغ نیز به پدیده‌ای پیچیده تبدیل شده که از منظرهای گوناگون قابل بررسی است. یکی از محورهای اصلی این پیچیدگی، تحولات عظیم در وسایل ارتباط جمعی و رشد فزاینده شبکه‌های مجازی است. اصولاً به دلیل اتکای کامل تبلیغ در وجه غیرسنتی آن بر وسایل ارتباط جمعی، هرچه این ابزارها جدیدتر و نوآمدتر شده‌اند، تبلیغ مدرن نیز امکانات و افق‌های نوینی را پیش روی خود داشته است. مهم‌ترین دستاوردهای وسایل جدید ارتباطی برای تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی، و فراگیر بودن آن برای مخاطبان در سطح جهان، و به‌ویژه فراهم شدن قالب‌های متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد است (معمدنژاد، ۱۳۸۳، ۱۹). به تبع تعاریف ذکرشده، مراد از تبلیغ دینی، رسانیدن احکام و آموزه‌های دین به مردم است. تبلیغ دینی را به اعتبارات مختلف می‌توان تقسیم کرد:

الف) از نظر مبلغ، به تبلیغ فردی و تبلیغ سازمانی؛

ب) از نظر پیام، به پیام اخلاقی و اعتقادی و رفتاری؛

ج) از نظر وسیله ارتباطی، به سنتی و جدید یا مکتوب و غیرمکتوب؛

د) از نظر مخاطب، به فردی و جمعی و مسلمان و غیرمسلمان؛

ه) از نظر روش، به مستقیم و غیرمستقیم یا ایجابی و سلبی یا مکرر و غیرمکرر؛

و) از نظر هدف، به آگاهی‌بخش و اقناعی (خندان، ۱۳۷۴، ۱۸۱-۱۸۲).



تحلیل عوامل و شرایط هنجارسازی

درگیر شدن در فرایندهای هنجارسازی، بدون داشتن تصویری کلی و نسبتاً روشن از عوامل مهم و به خصوص زمینه‌های شکل‌گیری آن، عملاً به جایی نمی‌برد. آنچه حائز توجه بیشتر است، این است که نقش هر کدام از این عوامل و عناصر بر حسب موقعیت‌ها و شرایط اجتماعی، متفاوت خواهد بود و دقت در این جزئیات نسبتاً مهم، تأثیر زیادی در نتیجه دادن و توفیق آنها خواهد داشت. در اینجا ابتدا به برخی از شرایط عمومی‌تر و سپس به عوامل اصلی دخیل اشاره می‌کنیم.

الف) پیروی نکردن افراد از هنجارها

یکی از زمینه‌ها و شرایطی که در شکل‌گیری و تثبیت هنجارها تأثیر غیرمستقیم دارد، وضعیت و میزان پیروی عمومی از هنجارهای اساسی و مفید در جامعه است. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، اگر اکثریت اعضای جامعه از هنجارهای اساسی جامعه پیروی نکنند، نظم اجتماعی به هم می‌خورد و جامعه دچار بیماری آشفته‌گی اجتماعی یا آنومی می‌گردد (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ۲۳۷). این پیروی نکردن در میان هنجارهای مختلف متفاوت است، ولی به نظر می‌رسد در میان هنجارهای رسمی که بر اساس نیازهای مشترک و عمومی احساس می‌شود و غالباً نیز دستگاه‌های حاکمیتی برای هنجار شدن آنها تلاش می‌کنند، شیوع بیشتری دارد. در واقع می‌توان گفت متابعت نکردن از برخی هنجارهای رسمی، به واسطه گسترش عدم متابعت، خود تبدیل به نوعی هنجار اجتماعی می‌شود.

به‌طور کلی، در یک محیط اجتماعی، علل و عوامل مختلفی می‌تواند در رعایت نکردن هنجارها مؤثر باشد که برخی از آنها را در اینجا ذکر می‌کنیم:

- ۱) وجود نداشتن هنجار؛
- ۲) آگاهی از هنجار؛
- ۳) تغییرات ناگهانی ساختار؛
- ۴) محدودیت امکان ارضای نیاز؛
- ۵) هنجارهای بیرونی؛
- ۶) تضاد با نیاز و محدودیت امکان ارضای نیاز؛
- ۷) ضعف کنترل‌های اجتماعی؛
- ۸) آموزش بی‌هنجاری؛
- ۹) فاصله طبقاتی عامل تشدید احساس نیاز؛
- ۱۰) تضاد هنجاری.



ب) عوامل و شرایط ایجابی در هنجارسازی

کاربرد مفهوم هنجارسازی برای جامعه‌شناسان، محققان و کارگزاران فرهنگی، نیازمند تدقیق در نظریات و حوزه‌های مرتبط با این مفهوم است. با مرور نظریات مطرح در این زمینه و در نظر گرفتن سه زمینه اصلی مورد نیاز فرایند هنجارسازی، به سه دسته کلی برای طرح عوامل تأثیرگذار در این فرایند دست می‌یابیم. این سه دسته شامل هنجارسازان (کارگزاران)، خود هنجار، و مخاطبان هنجار (گروه هدف) است که در اینجا هرکدام را جداگانه مطرح می‌کنیم.

۱. هنجارسازان یا هنجار آوران (کارگزاران)^۱

به منظور ایجاد یا تغییر یک هنجار در جامعه هدف، وظیفه امر آموزش بر عهده هنجارآوران است. منظور از هنجارآوران، کنش عاملان مختلفی است که بر درونی شدن و هنجارمند شدن امری در جامعه، مؤثر واقع می‌گردند (روشه، ۱۳۸۶). این عاملان می‌توانند در دو دسته قرار گیرند:

۱) رسانه‌های گروهی (تبلیغ نوآوری و هنجارسازی برای عده کثیری از افراد).

۲) شبکه‌های میان‌فردی (تبلیغ نوآوری و هنجارسازی برای عده کمی از افراد).

از منظر تغییرات اجتماعی و رفتاری در محیط‌های اجتماعی، هنجارسازان به عنوان استراتژیست‌های ایجاد تغییرات در محیط‌های اجتماعی (خرد و کلان)، تغییر در ساختار و تخصیص منابع لازم، تأثیر و قدرت کنترل زیادی دارند.

برای موفقیت مبلغان دینی به عنوان کسانی که در فرایند تبلیغ غالباً درگیر فرایند هنجارسازی هستند و به‌نوعی به آموزش هنجارهای دینی و درونی ساختن آنها، باید شرایط و زمینه‌هایی مهیا باشد که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

۱) هماهنگی بین عوامل مختلف هنجارسازی؛

۲) اعتماد اجتماعی^۲ به هنجارسازان؛

۳) استدلال‌آوری و قدرت اقناع؛

۴) تحلیل مخاطب و شرایط هنجارپذیران از سوی مبلغان.

۱. در متون مختلف علوم اجتماعی، کلمات هنجارگذار، هنجارفرست، هنجارآور و هنجارساز تقریباً معادل یکدیگرند و همگی بر فرد، گروه یا سازمانی دلالت دارند که به‌طور آگاهانه در جهت تولید یا اشاعه هنجاری خاص در جامعه تلاش می‌کند. در ادبیات عمومی جامعه نیز به این نوع فعالیت معمولاً فرهنگ‌سازی گفته می‌شود.

2 . Social Trust.



۲. هنجارپذیران

شاید اغراق نباشد که بگوییم فعالیت اصلی کارگزاران فرهنگی و متخصصان ارتباطی، فقط به خاطر جذب و پذیرش مخاطب است. مخاطب، هدف اصلی هر نوع عملکرد هنجارسازی است. از نظر مخاطب، منبعی که بتواند بیشتر پاسخ‌گوی انتظارات و نیازهای وی باشد، بیشتر می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و مخاطب، اطلاعات عرضه‌شده در آن را مسلم و قطعی فرض می‌کند، مگر آنکه خلاف آن برای وی اثبات شود. لذا مخاطب از منبعی استفاده می‌کند که نزد وی معتبرتر باشد. به همین منظور سازمان‌های مختلف از روش‌ها و شیوه‌های گوناگونی برای حصول آراء و نظرات مخاطب بهره می‌جویند. به منظور موفقیت هنجارسازان در امر ایجاد و گسترش هنجارها و درونی و مؤثر ساختن آنها، شرایط و زمینه‌هایی در میان هنجارپذیران، مؤثر است که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

- ۱) وضعیت انسجام و هم‌بستگی اجتماعی^۱ در هنجارپذیران؛
- ۲) نوع و سطح ادراک هنجارپذیران؛
- ۳) نوع و سطح نیازهای هنجارپذیران؛
- ۴) ویژگی‌های روان‌شناختی هنجارپذیران (هوش، عزت نفس و...)
- ۵) متغیرهای اجتماعی هنجارپذیران (قومیت، سن، جنس، تحصیلات، طبقات اجتماعی و...).

۳. هنجار

نقطه کانونی و محوری در یک فرایند هنجارسازی، خود هنجار است. ایجاد و استقرار یک آموزه و باور به عنوان هنجار رفتاری در یک محیط اجتماعی، مستلزم ویژگی‌های خاصی است که در نظر نگرفتن آنها به اختلال یا عقیم ماندن این فرایند منجر می‌شود. برخی از مشخصه‌های ضروری و البته عمومی‌تر هنجار در فعالیت موارد زیرین است:

- ۱) تناسب هنجار با نیازهای واقعی هنجارپذیران؛
- ۲) وضوح، هماهنگی و پایداری هنجار؛
- ۳) تناسب هنجار با منافع فردی (سودمندی هنجار^۲)؛
- ۴) هماهنگی هنجار با منابع ارزشی جامعه.

1 - Social Solidarity
2- Usefulness Norm



سازوکارهای هنجارسازی در تبلیغ دینی

در خلال مباحث گذشته، به تناسب طرح مطالب، به برخی از اصول اجرایی اشاره شد. در این قسمت، با تمرکز بیشتر، به شیوه‌های کاربردی هنجارسازی در تبلیغ دینی می‌پردازیم که به‌کارگیری آنها در فرایند تبدیل آموزه‌ها و باورهای دینی به الگوهای رفتاری ثابت و گسترش هنجاری آنها تأثیر بسزایی دارد.

۱. نهادهای سازی هنجارها

برای نهادی شدن یک ایده یا رفتار جدید که از ذهن فردی در داخل جمع افراد گروه تراوش کرده و یا در ارتباط یک محیط اجتماعی با خارج از خود، منتقل می‌شود، به‌طور طبیعی باید ابتدا این پدیده جدید در ذهن عده‌ای از افراد مورد پذیرش قرار گیرد. لازمه این امر، تغییر در نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای آن افراد است؛ بدین معنی که باید به آن فکر یا روش نو اعتقاد و باور داشته باشند. به همین علت، نهادی کردن یک فکر نو در هر محیط اجتماعی، ابتدا با تغییر در نگرش‌ها و رفتارهای افراد همراه است و مستلزم نوعی آموزش و یادگیری سازمانی است و در مرحله بعد باید این تغییر نگرش و رفتار به‌عمل آمده، در ذهن، نگرش و رفتار عده‌ای تثبیت گردد. نهادی شدن ارائه ایده‌های نو از فرد شروع می‌شود، ولی هرگز به آن ختم نمی‌شود و به علت ماهیت اجتماعی اش و برحسب موضوعی که نهادی می‌شود، در بخش‌های دیگر جامعه فراگیر می‌گردد. بنابراین منظور از فراگیری، انجام شدن یک عمل توسط بسیاری از افراد جامعه است. البته برای فراگیری یک امر نهادی شده در یک فرد، پذیرش آن بین افراد دیگر و باور آنها به جدید و مفید بودن آن، ضروری است. نهادی کردن و هنجارسازی هر رفتار، مستلزم ایجاد باورهای جدید و تغییر باورهای سنتی و قدیمی همه افراد سازمان می‌باشد.

۲. استفاده از مشارکت افراد در فرایند هنجارسازی

همان‌طور که اشاره شد، الزام‌آوری هنجارهای درونی شده به‌مراتب بیش از هنجارهای بیرونی است. یکی از عواملی که امکان درونی شدن هنجارها را تسهیل می‌کند، استفاده از قدرت انتخاب و مشارکت جمعی افراد جامعه در ایجاد هنجارهای اجتماعی است. در هر جامعه‌ای، چنانچه فرایند پیدایش و تولد تدریجی و خودجوش و مردمی هنجارها رعایت نشود، هنجارهای بیرونی و قواعد مهم برای انتظام اجتماعی، نظیر قواعد رانندگی و قواعد انجام کار در یک محیط اداری... از سوی اکثریت نیز رعایت نمی‌شود؛ با اینکه مجازات‌های نوشته‌شده و مشخص نیز دارند. علت آن در این نهفته است که مردم یا اعضای یک گروه احساس می‌کنند که این هنجارها از بیرون و از بالا، به آنها تحمیل شده و مانع دستیابی آنها به نیازهای عاجلشان است. اگر در این‌گونه موارد مردم از هنجارها پیروی نکنند، عموماً به



آن علت است که مسئولان نتوانسته‌اند با استفاده از روش‌های مشارکتی، فایده آن را به مردم بفهمانند و در آنها نیاز به آن هنجار را به وجود آورند و آن را به یک هنجار درونی تبدیل کنند؛ به طوری که مردم نیز به‌طور ذهنی به لزوم و وجود آن هنجار احساس نیاز کنند.

۳. تمرکز بر اولویت‌های هنجاری

در جهان مادی و حتی معنوی، محدودیت منابع، یک واقعیت انکارناشدنی است و صرف منابع محدود در شاخه‌های متنوع، جز هدر دادن آنها و ناامیدی نتیجه‌ای ندارد. تغییرات فرهنگی، از جمله تغییرات هنجاری، به‌طور طبیعی طولانی و زمان‌بر است؛ لذا همانند تمام امور فرهنگی، در برنامه‌ریزی‌های معطوف به هنجارسازی، ایجاب می‌کند در زمان واحد بر بیش از یک یا چند هنجار مهم تمرکز نداشته باشیم. مجموعه محدودیت‌هایی که به اقتضای ابعاد محیط‌های اجتماعی وجود دارد، ضرورت این تمرکز را جدی‌تر می‌سازد. مهم‌ترین این محدودیت‌ها انرژی‌های ذهنی، روانی، مالی، انسانی و مدیریتی است که در هر فعالیتی هرچند اندک، لازم است. نقش مدیریت و راهبری صحیح در این‌گونه فعالیت‌ها، همانند یک عدسی محدب (ذره‌بین) است که با تجمع و تمرکز انرژی‌های پراکنده و بی‌اثر، آنها را به آتشی سوزان و اثربخش تبدیل می‌کند. تقسیم زمان به بازه‌های کوتاه‌تر و تمرکز بر یک فعالیت هنجاری مشخص در این زمان‌ها، قطعاً دستاوردهای مناسب‌تری از صرف منابع و امکانات در زمان طولانی و فعالیت‌های متنوع دارد.

از جنبه‌ای دیگر، وجود سازمان‌های فرهنگی متنوع و متعدد در سطح جامعه، اهمیت توجه به این راهبرد را بیشتر می‌کند. در جامعه ما بیشتر این نهادها و سازمان‌های فرهنگی و دینی، تعاریف و اهداف مشابهی با هم دارند؛ به‌گونه‌ای که در بسیاری از موارد، ارتقای فرهنگی و رفتاری آحاد جامعه جزو اساسی‌ترین ضرورت وجودی آنها تلقی می‌شود؛ ولی متأسفانه موارد موازی‌کاری، خلأهای فرهنگی و خنثی کردن فعالیت‌های متقابل نیز کم نیستند؛ به طوری که نگرانی از نزول رفتارهای اخلاقی و هنجارهای مفید در جامعه ایران و افزایش برخی ناهنجاری‌ها هرروزه تشدید شده و کارآمدی این نهادها را به چالش کشیده است. بر این اساس، چنانچه هر واحد سازمانی، متناسب با حوزه وظایف خود و بر مبنای ضرورت انحصاری که برای فعالیت‌های آن تعریف شده است، همچنین با تجمع ظرفیت‌های مادی و انسانی و تجربی، بتواند در بازه‌های زمانی، بر حل حوزه‌ای از مسائل مشخص متمرکز گردد، قطعاً شاهد آثار بهتری در مجموعه فعالیت‌های این نهادها و مؤسسات خواهیم بود.



۴. تأکید بر استفاده از شیوه‌های غیرمستقیم

برخلاف شیوه‌های مستقیم القای مطالب که به‌طور صریح یا نیمه‌صریح در خلال گفت‌وگوها به هدف یک پیام اشاره دارند، در شیوه‌های غیرمستقیم، بدون آنکه حساسیتی از ناحیه مخاطبان برانگیخته شود، پیام مورد نظر در ضمن سایر مطالب و حواشی قرار می‌گیرد. استفاده از روش‌های غیرمستقیم برای هنجارسازی، به‌ویژه در سطوح خرد مثل خانواده، گروه‌های کوچک، کلاس‌ها و محیط‌های تبلیغی کوچک و اردوها، به‌خصوص در سنین کودکی و نوجوانی، حائز اهمیت است؛ زیرا بسیاری از ویژگی‌های اخلاقی و اجتماعی افراد، در این سنین، در جمع همسالان امکان بروز پیدا می‌کند. در واقع می‌توان گفت که فعالیت والدین، مبلغان، مربیان و همه کسانی که به‌نوعی الگوی رفتاری نوجوانان محسوب می‌شوند، می‌تواند در جهت حل مشکلات هنجاری آنها، تا حد زیادی مؤثر باشد. البته ذکر این نکته ضروری است که همیشه نمی‌توان روش‌های مستقیم را به بهانه اینکه روش‌های غیرمستقیم مؤثرترند، کنار گذاشت. تبیین مرزهای ظریف و باریک، و استفاده مناسب از همه روش‌ها، نیازمند تفکر نظری کافی است و از طریق تلاش و ممارست در انجام تجربی این روش‌ها به دست می‌آید.

۵. توجه به کاربرد مناسب هنر

استفاده از ابزارهای هنری در فرایندهای تبلیغی و هنجارسازی، نه تنها ایجاد هنجارهای مورد نظر را تسهیل و روان می‌سازد، بلکه در تثبیت، دوام و ماندگاری آنها نیز تأثیر بسزایی دارد. برای استفاده مطلوب از هنر ابتدا باید آن را شناخت و با زبان خاصش آشنا شد تا بتوان از آن بهره برد. هنر در اغلب جاهایی که به کار برده می‌شود، به معنی زیبایی و ایجاد جذابیت در موضوع است. در واقع هنر باعث بهره‌گیری از میل طبیعی نهفته در بین انسان‌ها می‌شود و در راستای رسیدن به هدف، کاربردی خاص دارد. هنر، یک شیوه بیان و ادای مقصود است که اگر به‌موقع و درست از آن استفاده شود، پیام خود را با رساترین و جذاب‌ترین شکل منتقل می‌کند.

اگر پیام‌های فرهنگی در قالب‌های تکراری و همیشگی بیان شود و دارای روح تحرک و نوگرایی نباشد، عملاً زمینه بی‌توجهی مخاطبان را فراهم می‌کند و بدین طریق از میزان تأثیرگذاری آن پیام کاسته می‌شود. مبلغان دینی باید به‌نحوه خلاقانه، پویایی پیام هنجاری را مد نظر قرار دهند و از طریق ابزارهای هنری که دائم در حال پیشرفت و تحول‌اند، همواره درصدد ایجاد خلاقیت‌های مفید در شیوه‌های انتقال و بیان مفاهیم باشند و به‌صورتی هدفمند برنامه‌ها و پیام‌های خود را پویا سازند.



۶. آشنایی با ظرفیت‌های رسانه‌ای و استفاده از آنها

امروزه نقش بی‌بدیل رسانه‌های دیداری، شنیداری و مجازی در حیات فردی و اجتماعی هیچ جامعه‌ای، پوشیده نیست. تحولات و پیشرفت‌های شگرف رسانه‌ها، چه در بعد کمی و چه در ابعاد کیفی، علاوه بر افزایش برد ارتباطات و انتقال پیام‌ها با ترکیب مؤثر با ابزارهای هنری، موجب نفوذ عمیق در مخاطبان گشته است؛ به گونه‌ای که با از بین رفتن مرزهای فرهنگی و سیاسی در جهان رسانه‌ای نوین، افراد دائم در معرض انتشار پیام‌ها از جوانب مختلف قرار گرفته‌اند. در واقع امروزه بخش زیادی از هنجارهای محقق در هر گروه و اجتماعی، حاصل انتقال از ابزارهای رسانه‌ای جدید است. برخی رسانه‌ها، به دلیل کارکردهای منفی و تزریق مستقیم آن در درون خانواده، پدیده بی‌هویتی یا بی‌هنجاری را ایجاد می‌کنند که با هنجارهای بخش اعظم جامعه در تضاد است و هویت جدیدی را بر جامعه تحمیل می‌کند که نمی‌توان مانع آن بود. با توجه به اینکه رسانه‌ها امکانات متفاوتی را در اختیار مردم قرار می‌دهند، لذا کارایی و کارکردهای متفاوتی دارند. بنابراین مردم نیز با توجه به نوع نیازهای ارتباطی و اهدافی که دارند، از رسانه‌های خاصی استفاده می‌کنند.

آنچه مسلم است، در فرایندهای هنجارسازی، هرچه ابعاد کمی گروه‌های مخاطب افزایش یابد و از سطوح خرد فراتر رود، استفاده از رسانه‌های جمعی اجتناب‌ناپذیرتر می‌شود. در این میان، رسانه‌هایی که از عنصر تصویر برای انتقال و القای پیام بهره می‌برند، به مراتب تأثیرشان بیشتر است. متناسب با این افزایش تصاعدی تأثیرگذاری، اهمیت آشنایی و کاربرد دقیق هر رسانه و حساسیت‌های استفاده از آن نیز بیشتر می‌شود؛ زیرا با کوچک‌ترین اشتباه در محاسبات و طراحی‌های مربوط به هنجارسازی، احتمال ایجاد مشکلات و مسائل جبران‌ناپذیر هم افزایش می‌یابد. در هر صورت، علی‌رغم فرصت‌ها و ظرفیت‌های ارزشمندی که رسانه‌ها برای تسهیل و افزایش گستره تأثیرگذاری در هنجارسازی ایجاد می‌کنند، توجه به حساسیت‌ها و شیوه‌های مؤثر کاربرد آنها توسط مبلغان و هنجارسازان فرهنگی، ضروری می‌نماید.

۷. بهره‌گیری از شیوه انتقال

منظور از استفاده از شیوه انتقال در فعالیت‌های تبلیغی و هنجارسازی، ایجاد هم‌بستگی احساسی و معنایی بین پیام مورد نظر با امر یا موضوع مورد علاقه مخاطب است. در واقع، در این شیوه با استفاده از اصل تداعی معانی، میان پدیده مورد نظر با علائق، احساسات، ادراکات و خاطراتی که عموماً در نزد مخاطبان جنبه خوشایند دارد، رابطه عاطفی ایجاد می‌شود. آنچه در این شیوه مهم است، اطلاعات و



آشنایی کافی در مورد همین عواطف و علایق مخاطبان و ایجاد ارتباط مثبت میان آنها با پیام هنجاری است. بنابراین هرچه هنجارهای مدنظر دارای آثار احساسی خوشایند برای هنجارپذیران باشد، احتمال پذیرش و رعایت شدن آنها نیز بیشتر خواهد بود.

۸. توجه به نقش گروه‌های مرجع در جامعه

هایمن^۱، به عنوان یک روان‌شناس اجتماعی، در اهمیت تأثیرگذاری گروه‌های مرجع می‌گوید: «انسان‌ها در شکل‌دهی به نگرش‌هایشان بیش از آنکه به خود متکی باشند، به گروه‌هایی که با آنان در ارتباط‌اند، تکیه دارند. افراد در انتخاب این گروه‌ها خود را محدود نمی‌سازند و به راحتی گروه‌هایی را برمی‌گزینند که عضو آنها نیستند. (صدیق سروستانی و دیگران، ۱۳۸۱، ۱۵۲). هایمن تشخیص داد که باید میان گروه تعلق (گروهی که شخص واقعاً به آن تعلق دارد) و گروه مرجع (گروهی که فرد به عنوان مبنایی برای مقایسه و ارزیابی خود انتخاب می‌کند) تفاوت قائل شد. (مورتون و کرواس، ۱۳۷۴، ۳۰) يك گروه مرجع ممکن است برای برخی افراد نقش مثبت، و برای افراد دیگر نقش منفی داشته باشد. گروه مرجع ممکن است در زمان حاضر برای فرد موجودیت نداشته باشد و متعلق به گذشته باشد؛ برای مثال، معتقدان به مذهب معینی، پیشوایان دینی خود را که در گذشته بوده‌اند، اکنون نیز گروه مرجع به حساب می‌آورند و دیگر آنکه گروه مرجع، با گذشت زمان و تغییر مکان، ثابت نمی‌ماند و نسبی است.

گروه‌های مرجع به لحاظ شدت، دامنه و ماندگاری تأثیر بر افراد و سایرگروه‌ها، در پیوستاری از شدت و ضعف سطح‌بندی می‌شوند؛ برخی در سطوح بالای پیوستار و بعضی در میانه و سطوح پایین پیوستار قرار می‌گیرند. جابه‌جایی در این پیوستار در اثر عوامل گوناگون، امری بدیهی است. همچنین تغییر این گروه‌ها را در سنین مختلف رشد انسان نباید از ذهن دور داشت. آنچه در فعالیت‌های تبلیغی و هنجارسازی اهمیت دارد، شناخت دقیق گروه‌های مرجع متناسب با مخاطبان و همه کسانی است که برای آنها هنجارفرستی انجام می‌شود. بدیهی است متناسب با ابعاد گروه‌های اجتماعی، نوع و تعداد گروه‌ها مرجع نیز تغییر می‌کند. به‌طور طبیعی در سنین خردسالی و نوجوانی به تناسب محیط‌های اجتماعی که افراد غالباً در آنها به سر می‌برند، گروه مرجع شامل والدین، فرزندان بزرگ‌تر و در مرحله بعد، دوستان نزدیک و مهم و شخصیت‌هایی است که از طریق

1 - Haiman.m



رسانه‌های مرتبط به عنوان الگو مطرح می‌شوند. ظرافت مهم در هنجارسازی در وهله اول، شناسایی دقیق این گروه‌ها و استفاده منطقی و اخلاقی از ظرفیت‌های گروه‌ها و کسانی است که در راستای اهداف فرهنگی فعالیت‌های هنجارسازی قرار می‌گیرند. نقش این گروه‌ها، به ویژه طبقات اجتماعی بالای جامعه، در ایجاد هنجارهای جدید قابل توجه است؛ ولی از آن مهم‌تر، تأثیر زیادی است که این افراد و گروه‌ها در گسترش و اشاعه الگوهای رفتاری در جوامع دارند و با برنامه‌ریزی صحیح، قابل هدایت به هنجارهای مطلوب و مورد نیاز اجتماع است.

۹. حمایت از کنشگران اولیه

برای ایجاد یک هنجار جدید در یک محیط اجتماعی، غالباً چندین چالش اساسی در مسیر استقرار و گسترش آن قرار می‌گیرند. چالش نخست، استقبال نکردن اکثریت اولیه از هنجار عرضه شده است. اگر در این مرحله، جامعه و افراد هدف، از ایده جدید و الگوی پیشنهادی، به هر دلیل استقبال نکنند، احتمال شکست آن بسیار زیاد است. بنابراین در یک طرح هنجارسازی باید از افراد پیشرو حمایت کرد؛ زیرا این افراد نقطه شروع گسترش یک نوآوری هستند و جلب توجه و علاقه این گروه، به طور ضمنی به معنای جذب اکثریت ثانویه نیز هست. بدیهی است نوع و نحوه این حمایت نیز به دامنه گروه هدف و هنجاری بستگی دارد که قصد عمومیت بخشیدن به آن وجود دارد. همچنین این حمایت‌ها می‌تواند جنبه مادی و معنوی به خود بگیرد.

چالش بعدی، حمایت کافی نکردن از نوآوری است. این واقعیتی انکارناپذیر است که طرح و استقرار یک ایده جدید و تبدیل آن به یک الگوی رفتاری و هنجاری، هزینه‌بر است و بدون حمایت مالی شکست می‌خورد؛ اما اگر گروه‌های هدف توجیه شوند که صرف این هزینه‌ها ارزشمند است، حمایت صورت می‌گیرد.

یکی از بهترین راه‌های فائق آمدن بر این چالش‌ها، شناسایی و استفاده از همکاری بهترین عوامل انسانی در یک طرح هنجارسازی است. در موارد زیادی، این عوامل انسانی، با آنچه در مورد افراد و گروه‌های مرجع ذکر شد، منطبق می‌شود؛ ولی درعین حال نقش این عوامل، به خصوص در مراحل اولیه و شروع یک فرایند، بسیار حیاتی و مهم است. مرحله بعد، کاهش هزینه‌های اجتماعی رفتارهای منطبق با هنجارهای جدید، از طریق تشویق و حمایت معنوی از کنشگرانی است که رفتار خود را بر مبنای هنجار جدید تنظیم کرده‌اند. روشن است که این هزینه‌ها بابت غلبه بر فشار کنترل‌های اجتماعی است که به‌طور معمول در هنجارهای سنتی و مستقر در هر محیط اجتماعی شکل گرفته است.



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ایده پرداختن به بنجارسازی اجتماعی در فعالیت‌های تبلیغی، از چند پیش‌فرض تشکیل شده است: اول اینکه بنجار اجتماعی یکی از مفاهیم اصلی و بنیادی در بحث تغییرات اجتماعی و فرهنگی است. در این پژوهش، بنجار اجتماعی عبارت از قواعد، الگوها و شیوه‌های تثبیت‌شده رفتار در گروه‌های اجتماعی است؛ دوم اینکه، بنجارها در تمام سطوح حیات اجتماعی وجود دارند و عاملی مهم در تنظیم روابط اجتماعی و ایجاد نظم اجتماعی هستند؛ و سوم اینکه از طریق شناخت عوامل اصلی و همچنین سازوکارهای شکل‌گیری و گسترش بنجارهای اجتماعی، تا حدودی می‌توان به سمت کنترل ناهنجاری‌های شایع و اشاعه الگوهای رفتاری ضروری و مطابق با اصول فرهنگی و مطلوب جامعه، حرکت کرد؛ و بالاخره اینکه، به نظر می‌رسد بسیاری از مسائل و مشکلات جاری در جامعه، ماهیتی اجتماعی و فرهنگی دارند. در نتیجه یکی از مهم‌ترین شیوه‌های مهار و کنترل آنها نیز استفاده از روش‌ها و الگوهایی در فعالیت‌های تبلیغی است که از طریق مفاهیم مربوط به مباحث بنجارسازی، معرفی می‌شوند.

در واقع هدف اصلی این مطالعه در مرحله اول، شناسایی شرایط و عوامل خرد و کلانی است که چه به‌صورت عاملی و چه فرایندی، در ایجاد بنجارها مؤثرند و در مرحله دوم تحلیل وجوه بنجارسازی اجتماعی و به‌کارگیری آن در تحقق فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی است.

از مطالب گذشته، وجوه خاصی به این شرح را برای فرایندهای بنجارسازی می‌توان ذکر کرد:

(۱) *فرایند بنجارسازی، همراه با ابهام و نامعین است:* با توجه به وجود عوامل مختلف تأثیرگذار در فرایندهای بنجارسازی، پیش‌بینی کمی و کیفی دقیق برای نتایج آن، قطعی نیست؛ زیرا نتایج بنجارسازی را به‌سختی می‌توان با تجربیات قبلی سنجید و به عبارتی نمی‌توان پیش‌بینی مشخصی از نتایج کرد.

(۲) *فرایند بنجارسازی، مبتنی بر دانش افزایی و یادگیری است:* فرایند بنجارسازی، به‌ویژه در مورد ایجاد و استقرار بنجارهای جدید در محیط‌های اجتماعی، موجب تقویت دانش جدید می‌شود و متکی بر هوش و خلاقیت فردی و یادگیری متقابل است. همچنین به دلیل سرعت تجربیات جدید حاصل از این فرایندها، پیوند و ارتباط سریع و تنگاتنگ تمام افراد درگیر در امر بنجارسازی در هر نقطه از فرایند آن، ضروری است. برخی از صاحب‌نظران، این‌نوع



فرایندها را بررسی موشکافانه و یادگیری^۱ می‌دانند؛ بدین معنی که کارگزاران هنجارسازی، اهداف خود را با بررسی دقیق و بالقوه در گروه‌های هدف شروع می‌کنند و با بازخوردگیری مداوم و بررسی موشکافانه جهت توسعه فرایند اقدام می‌کنند. (Lynn and others, 1996: 27)

۳) **فرایند هنجارسازی در تقابل با برخی فعالیت‌هاست:** هنجارسازی اغلب مستلزم حذف برخی فعالیت‌ها در محیط اجتماعی خواهد بود و به نوعی در تقابل با آنها قرار می‌گیرد. برخی اوقات تقابل فعالیت‌ها با طرح‌های نو، موجب به خطر افتادن قدرت و اساساً تهدیدی برای ساختارهای شکل گرفته در محیط اجتماعی خواهد شد.

جنبه مهم دیگر موضوع، در ارتباط هنجارسازی با مفهوم آنومی است. همان‌گونه که اشاره شد، در جوامعی همانند جامعه ما، هنجارها در اکثر مواقع، به ویژه در سطوح کلان اجتماعی، بطور ناخودآگاه و برنامه‌ریزی نشده، شکل می‌گیرند و معلوم نیست هنجارهای ایجادشده تا چه میزان برای بقای ارزش‌ها و دستیابی به اهداف اجتماعی، لازم و ضروری و احیاناً مخرب و اخلاک‌گر باشند؛ به طوری که در موارد بسیار نسبت به این اهداف حالت آنومی پیدا کرده، زمینه تضعیف و جایگزینی ارزش‌هایی را که در دوره‌ای خاص از نظر اجتماع مهم تلقی می‌شد، فراهم می‌آورد.



منابع و مآخذ

منابع فارسی

- ۱) بلامی، الکس، ۱۳۸۶، *جوامع امن و همسایگان*، ترجمه محمود یزدان‌فام و پریسا کریمی‌نیا، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۲) توسلی، غلامعباس، ۱۳۶۹، *نظریه جامعه‌شناسی*، تهران، سمت.
- ۳) چلبی، مسعود، ۱۳۷۵، *جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی*، تهران، نشرنی.
- ۴) _____، ۱۳۸۵، *تحلیل اجتماعی در فضای کنش*، تهران، نشرنی.
- ۵) حسینی‌خواه، علی، ۱۳۸۷، «بررسی نظریه انتشار نوآوری در حوزه آموزش»، *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*، شماره ۲۷، سال هفتم.
- ۶) خسروی، زهره و خسرو باقری، ۱۳۸۷، «راهنمای درونی کردن ارزش‌های اخلاقی از طریق برنامه درسی»، *مجله مطالعات برنامه درسی*، بهار ۱۳۸۷، شماره ۸، صص ۸۱-۱۰۵.
- ۷) خندان، محسن، ۱۳۷۴، *تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی*، تهران، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، چ ۱.
- ۸) ذاکریان، مهدی و حسین مفید احمدی؛ ۱۳۹۱؛ «پایبندی به قواعد نظام بین الملل از منظر نظریه‌های هنجاری روابط بین الملل»؛ *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین الملل*، شماره دوازدهم ۱۳۹۱، صص ۱۵۳-۱۸۴.
- ۹) رفیع‌پور، فرامرز، ۱۳۷۸، *آنومی یا آشفتگی اجتماعی*، تهران، سروش.
- ۱۰) _____، ۱۳۸۷، *آناتومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی*، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- ۱۱) روشه، گی، ۱۳۷۰، *کنش اجتماعی*، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۱۲) سپنجی، امیرعبدالرضا و نفیسه مؤمن‌دوست، ۱۳۹۰، «اقتناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم»، *فصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات*، سال هجدهم، شماره دوم، صص ۱۱۷-۱۴۴.
- ۱۳) سلطانی تیرانی، فلورا، ۱۳۸۷، *نهادی کردن نوآوری در سازمان*، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم.



- ۱۴) صدیق سروستانی، رحمت‌الله و هاشمی، سیدضیاء، ۱۳۸۱، «گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر»، *مجله نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص ۱۴۹-۱۶۷.
- ۱۵) کلمن، جیمز، ۱۳۷۷، *بنیادهای نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- ۱۶) کوئن، بروس، ۱۳۷۱، *در آمدی به جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، فرهنگ معاصر.
- ۱۷) ماه‌پیشانیان، مهسا، ۱۳۸۹، «جامعه‌شناسی تهدیدهای نرم»، *مجله نگاه حوزه*، شماره ۲۸۹.
- ۱۸) معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۸۳، *وسایل ارتباط جمعی*، چاپ چهارم، تهران، انتشارات دانشکده علامه طباطبایی.
- ۱۹) مورتون، دوچ و کرواس، روبرت؛ ۱۳۷۴؛ *نظریه‌ها در روان‌شناسی اجتماعی*؛ ترجمه مرتضی کتبی؛ تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۰) نیک‌گهر، عبدالحسین، ۱۳۷۱، *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران، نشر توتیا.
- ۲۱) واگو، استفان، ۱۳۷۲، *درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی*، ترجمه احمدرضا غروی‌زاد، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۲۲) وثوقی، منصور و علی‌اکبر نیک‌خلق، ۱۳۷۰، *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران، انتشارات خردمند..
- ۲۳) یزدان‌فام، محمود، ۱۳۸۷، «قواعد و هنجارهای بین‌الملل، پیدایش، تحول و تأثیرگذاری»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال یازدهم، شماره چهارم، صص ۸۵۷-۸۷۸.
- ۲۴) یوسفی، نریمان، ۱۳۸۲، *شکاف بین نسل‌ها بررسی نظری و تجربی*، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- منابع لاتین:

25) Berger. P & Luckman (1967) *The Social Construction of Reality*, Newyork. (به نقل از سلطانی‌تیرانی، ۱۳۸۷)

26) Checkel Jeffrey (1997) *International Norms and Domestic Politics: Bridging the Rationalist - Constructivist Divide* 3(4) *European Journal of International Relations*. (به نقل از: ذاکریان و مفیدی، احمدی، ۱۳۹۱)



- 27) Murray & others (2010) Normalisation process theory: a framework for developing, evaluating and implementing complex interventions, BMC Medicine 8:63
- 28) Lynn Garry & Morone Joseph & Paulson Albert (1996) Marketing and Discontinuous Innovation, California Management Review. Vol.38. No.3. (به نقل از سلطانی تیرانی، ۱۳۸۷)
- 29) Peyton Young.H (2007) Social Norms, department of Economics, University of Oxford, Johns Hopkins University & The Brookings Institution.
- 30) Posner, E. (2000) Law and Social Norms, Harvard University Press.
- 31) Thomas Risse(2000) Let's Argue: Communicative Action in World Politics, International Organization, Vol. 54, No. 1, pp 1-39.

