

عوامل مؤثر بر هنجارسازی فرهنگی از دیدگاه قرآن کریم*

□ سیدمحسن میرسندسی^۱

چکیده

بخش زیادی از بنیادهای فرهنگی در هر جامعه خرد و کلان، شامل ارزش‌ها و هنجارهایی است که جهت‌دهی به نگرش‌ها، ذهنیت‌ها و رفتارها را در میان آن‌ها شکل می‌دهد. فرهنگ اصیل و آرمانی اسلام که در قرآن کریم متجلی شده است، توجه ویژه‌ای به بیان هنجارها و ارزش‌های متعالی برای سعادت در حیات فردی و اجتماعی انسان داشته است. از این دیدگاه، جامعه آرمانی اسلام آن اجتماعی است که بتواند زمینه تحقق هر چه بیشتر این ارزش‌ها و هنجارها را در میان مسلمانان فراهم آورد و از این طریق، سعادت زندگی دنیوی و اخروی آن‌ها را تضمین نماید. استقرار ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب دینی در جامعه مسلمانان، وابسته به مجموعه‌ای از عوامل است که عدم توجه به موقع و مناسب به آن‌ها نه تنها در تحقق فرهنگ دینی اخلاص ایجاد می‌کند، بلکه موجب تسهیل در ورود و پذیرش ارزش‌ها و الگوهای می‌شود که بسا تعارض جدی با ارزش‌ها و

هنجارهای مورد نظر اسلام داشته باشد.

این مقاله تلاش دارد به عوامل اصلی که از دیدگاه قرآن، موجب ایجاد و گسترش فرهنگ و هنجارهای مطلوب و مورد نظر شریعت اسلام و در نتیجه هنجارمند شدن جامعه مسلمانان می‌شود، بپردازد. این عوامل شامل سه دسته اصلی هنجارفرستان، خود هنجار و مخاطبان هنجاری (گروه هدف) می‌باشد که ضمن معرفی اجمالی، به ویژگی‌های اثربخشی هر کدام مبتنی بر آیات و اشاره‌های قرآنی خواهیم پرداخت.

واژگان کلیدی: قرآن کریم، فرهنگ، ارزش، هنجار، فرهنگ‌سازی، هنجارسازی اجتماعی.

مقدمه و بیان مسئله

فرهنگ جامعه، علاوه بر آنکه هویت و موجودیت هر جامعه‌ای را شکل می‌دهد، می‌تواند نقش بسزایی در هدایت و تعالی آن داشته باشد. در واقع فرهنگ، واسطی است که بین انسان و جهان پیرامونی‌اش تعادل ایجاد می‌کند و انسان‌ها به واسطه فرهنگ به هم می‌پیوندند و خود را به اشتراک می‌گذارند و همین مشترکات است که یک فرهنگ را شکل می‌دهد. به نظر می‌رسد هر چه 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. به تبع آن، هر چه میزان انسجام در یک اجتماع بیشتر باشد پویایی و کارآمدی آن جامعه نیز افزایش یافته و می‌تواند یکی از نشانه‌های توفیق نهادهای جامعه‌پذیرکننده آن جامعه تلقی شود.

وضعیت هر جامعه نتیجه نوع فرهنگ و جهت‌گیری آن است. فرهنگی که جهت‌گیری ارزشی‌اش به سمت ارزش‌های متعالی باشد، نتیجه‌اش هدایت و تعالی جامعه خواهد بود. هر گاه فرد و جامعه به سمت ارزش‌های والای انسانی روی آورند، موجبات رشد و شکوفایی خود را فراهم می‌آورند. وقتی یک ارزش، در ذات یک فرهنگ قرار می‌گیرد، که ویژگی‌های یک هنجار اجتماعی را بیابد. یعنی اکثریت یک

جامعه آن را پذیرفته و عدم رعایت آن، مستوجب مجازات باشد. در صورتی که فرهنگ جامعه بر مبنای ارزش‌های معنوی و رعایت هنجارهای خویش‌دارانه (تقوا) شکل گیرد، طبیعی است که هدایت و تعالی جامعه را تضمین خواهد کرد.

فرهنگ دارای اجزاء و عناصر واقعی و غیر قابل تقلیل است. این اجزاء و عناصر عبارت‌اند از: نظام شناخت‌ها و باورها، نظام ارزش‌ها، نظام رفتارها و هنجارها، و نظام نمادها و تجلیات بیرونی فرهنگ.

قاعده کلی در باب فرهنگ این است که نظام رفتارها و هنجارها و نظام نمادها، برآمده از نظام شناخت‌ها و باورها و نظام ارزش‌های جامعه است. بدین‌سان هر چه نظام شناخت‌ها و باورها و نظام ارزش‌های یک فرهنگ قوی‌تر، منسجم‌تر و سرشارتر باشد، نظام رفتارها و هنجارها و نظام نمادها نیز قوی‌تر، منسجم‌تر و سرشارتر خواهد بود.

بر مبنای تعالیم دین مبین اسلام، فرهنگی که بر مبنای دین و ارزش‌ها و باورهایی دینی شکل گیرد، مصداق عینی فرهنگ مطلوب است؛ زیرا دین به عنوان یک جریان بانفوذ و مرتبط با خالق هستی، همه بخش‌های زندگی و همه اجزای فرهنگی را جهت‌دهی می‌کند. در چنین وضعیتی است که می‌توانیم سخن از فرهنگ دینی به میان آوریم. در صورتی که دین با تمام اجزای آن، مورد پذیرش اکثریت افراد جامعه قرار گیرد و تعلیماتش درونی شود و دستوراتش در تمام شئون زندگانی اجتماعی دخالت و نفوذ داشته باشد، معادل فرهنگ شده و می‌توان از آن به فرهنگ دینی تعبیر کرد (عباسی، ۱۳۹۲).

ایده اصلی این نوشتار، از اهمیت استقرار و ثبات ارزش‌ها و هنجارهای متعالی و مطلوب در یک جامعه و توجهات قرآن کریم به این مهم شکل گرفته است و تلاش دارد به این مسئله بپردازد که «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هنجارها و ارزش‌های فرهنگی متعالی از دیدگاه قرآن کریم چیست؟»

اهمیت بررسی مسئله گفته‌شده، از نقش و کارکرد حیاتی ارزش‌ها و هنجارها در قوام اجتماعات و گروه‌های انسانی به دست می‌آید. قرآن کریم به عنوان آخرین نسخه هدایت انسان‌ها و جوامع، نظرات قابل اعتنایی در تحقق و پایبندی افراد جامعه به هنجارهای مطلوب و به ویژه رفع ناهنجاری‌ها و ارزش‌های معارض با ارزش‌های الهی ارائه می‌دهد که توجه و شناخت و البته به کارگیری عملی آن‌ها، زمینه ایجاد جامعه

سالم و مورد نظر الهی را تا حدودی فراهم می‌آورد.

از نظر قرآن، توجه جامعه به ارزش‌های الهی و پایبندی افراد به هنجارهای مبتنی بر آن، از اصول مشترک تمام ادیان الهی است: ﴿إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ هَادُوا وَالنَّصَارَى وَالصَّابِئِينَ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَعَمِلَ صَالِحًا فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ﴾ (بقره/ ۶۲). در بعد عملی و رفتاری نیز قرآن توجه ویژه‌ای به پایبندی آحاد جامعه به دستورات الهی به عنوان هنجارهای مطلوب خود مبذول داشته و برای آن، کارکردهای متعددی را برشمرده است؛ برای نمونه، قرآن باور قلبی افراد به ارزش‌های الهی و پایبندی عملی به آن‌ها را موجب افزایش علاقه مردم به یکدیگر و تقویت انسجام و همبستگی اجتماعی در جامعه مؤمنان می‌داند: ﴿إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ وُدًّا﴾ (مریم/ ۹۶؛ طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۵۴/۱۴؛ مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴: ۱۳۷/۱۳؛ آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۴۵) که به‌طور طبیعی می‌تواند زمینه رشد و پویایی دینداری را در میان افراد جامعه مؤمنان فراهم آورد: ﴿وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُكَفِّرَنَّ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَحْسَنَ الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ (عنکبوت/ ۷؛ هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ۱۴؛ مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴: ۲۱۸/۱۶؛ طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۳۷/۱۶؛ آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۴۶).

۱. چارچوب مفهومی مسئله

۱-۱. فرهنگ

فرهنگ در تعاریف هنجاری، به عنوان قواعد و راه و روش زندگی تلقی می‌شود. از این منظر، «فرهنگ شیوه زندگی افراد در هر اجتماع است. مجموعه به هم پیوسته‌ای از شیوه‌های تفکر، احساس و عمل است که کم و بیش مشخص است و توسط تعداد زیادی افراد فرا گرفته می‌شود و بین آن‌ها مشترک است و به دو شیوه عینی و نمادین^۱ به کار گرفته می‌شود تا این اشخاص را به یک جمع خاص و متمایز بدل سازد. تبیین این تعریف به ما امکان می‌دهد تا خصوصیات اساسی را روشن کنیم که انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان برای بازشناسی فرهنگ، بر آن توافق دارند» (روشه، ۱۳۷۴: ۱۲۳).

۱. برای بیان کارکرد نمادین هنجار ر.ک: صدیق اورعی، ۱۳۸۲: ۴۲.

در واقع فرهنگ، به مثابه مجموعه اندیشه‌ها، آرمان‌ها، معیارها، ارزش‌ها و سنت‌های جامعه در پهنه تاریخ است که باعث پیوند عاطفی و همبستگی بین مردمان یک مرز و بوم می‌شود. شکی نیست که بقای شکوه و سربلندی و رستگاری آن ملت در گرو حفظ و گسترش جنبه‌های مختلف فرهنگ است. هر گاه فرهنگ از ریشه و عمق تاریخی برخوردار باشد و موهبت ابتکار، ابداع و آفرینش را برای ملل به ارمغان آورد، می‌توان آن را حصار محکمی در مقابل تهاجمات روحی و معنوی و اخلاقی به حساب آورد. فرهنگ ملتی که یارای مقابله با هجوم و نفوذ عناصر فرهنگی متضاد با ارزش‌ها و شالوده‌های خود را نداشته باشد، دچار اضمحلال و تحریف شده و سرانجام یا یکسره نابود می‌شود و یا رنگ می‌بازد (نوبد، ۱۳۸۴: ۸۴).

۲-۱. ارزش‌های اجتماعی^۱

ارزش‌ها کانونی‌ترین عناصر در شاکله فرهنگی یک جامعه‌اند که تقریباً کلیت یک فرهنگ و نظام اجتماعی را متأثر می‌سازند. ارزش‌ها، مجموعه‌ای از آرمان‌ها، ترجیح‌ها، بایسته‌ها و انتظاراتی مقبول جهت نیل به غایت‌های مطلوب تلقی می‌شود (شرف‌الدین، ۱۳۹۶: ۲۶). اگر ارزش‌های اجتماعی، اصول مورد پذیرش و تصدیق مردم در نظر گرفته شوند، هنجارهای اجتماعی، انعکاس این اصول در قواعد و راه و رسم زندگی مردم به شمار رفته و برای حفظ این ارزش‌ها پدید می‌آیند. ارزش‌ها به عنوان آرمان‌های هر جامعه، به طور مداوم نیاز به تأکید به وسیله چیز دیگری دارند و پیوستگی یک شخص یا یک جمع به ارزش‌ها باید از وراء رفتارهای قابل مشاهده تجلی یابد. بنابراین الگوهای رفتاری در هر محیط اجتماعی، بیان نمادی و رمزی ارزش‌ها می‌شوند و شاید بتوان به طور دقیق گفت که تطابق و هم‌نوایی بیرونی رفتار با الگوها، پیوستگی درونی فرد با نوعی نظم ارزشی را نشان می‌دهد و پیوستگی ارزش‌ها نیز به نوبه خود تعلق به یک جامعه یا جمع معین را نشان می‌دهد (روشه، ۱۳۷۴: ۹۴). تفاوت ارزش‌ها و هنجارها در آن است که ارزش‌ها، مفاهیم و باورهای مورد قبول و اعتقاد ما هستند و جنبه درونی، انتزاعی، کلی و فراگیر دارند؛ در حالی که هنجارها خطوط راهنمای ویژه‌ای برای مردم

1. Social values.

در وضعیت‌های معین هستند که جنبه بیرونی و نسبتاً جزئی دارند (امام‌قلی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۷).

۳-۱. هنجار اجتماعی

محوری‌ترین ارتباط در حوزه کنش اجتماعی، نسبت‌سنجی میان ارزش و هنجار است. هر هنجار اجتماعی معمولاً با ارجاع به یک یا چند ارزش توجیه می‌یابد (شرف‌الدین، ۱۳۹۶: ۵۹). در واقع ارزش‌ها به سؤال «چه باید باشد؟» و هنجارها به سؤال «چه انجام شود؟» پاسخ می‌دهند (چلبی، ۱۳۷۵: ۵۷).

در تحلیل هنجاری، واقعیت‌های اجتماعی شامل شیوه‌های عمل، تفکر و احساس می‌شود که دارای دو خصلت بنیادی است؛ اول اینکه نسبت به افراد جنبه بیرونی دارد، یعنی وجود و دوام این شیوه‌ها و الگوها در هر محیط اجتماعی، فارغ از اراده‌های شخصی افراد است. دومین ویژگی آن‌ها اعمال درجه‌ای از فشار به نسبت ضرورت حضورشان در حیات اجتماعی کنشگران یک گروه یا جامعه است (دورکیم، ۱۳۷۳: ۱۱-۱۴). شیوه‌های عمل کردن از یک دیدگاه دیگر، هنجارهای عمل کردن هستند. بنابراین هنجار، قاعده معیار یا میزانی است که با رفتار اجتماعی اشخاص در یک گروه یا جامعه سنجیده می‌شود؛ هر رفتاری که با آن تطبیق کند، رفتاری بهنجار است و اگر نسبت به آن انحراف داشته باشد، رفتاری نابهنجار است (نیک‌گهر، ۱۳۷۱: ۱۶۷). هنجارها تعیین می‌کنند که مردم چگونه در شرایط معین در یک جامعه خاص 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).

در مجموع، هنجارهای اجتماعی را می‌توان به عنوان الگوهای توافقی و تثبیت‌شده کنش قلمداد کرد که چند مشخصه اصلی دارند: الف- قاعده و استاندارد رفتار اجتماعی، ب- رعایت کردن اکثریت، ج- مجازات (رسمی و غیر رسمی) در صورت عدم رعایت (رفعی‌پور، ۱۳۷۸: ۱۵).

۴-۱. هنجارسازی فرهنگی

موضوع اصلی در هنجارسازی فرهنگی، درباره تبدیل یک پدیده به یک هنجار و

ارزش اجتماعی است که وارد جامعه می‌شود و به تدریج در بین مردم رخنه می‌کند یا انتشار می‌یابد (همو، ۱۳۸۷: ۵۰۲)؛ همچنین درباره فرایندهایی است که از طریق آن‌ها ایده‌ها و کنش‌ها به صورت هنجار در نظر گرفته شده و در زندگی روزمره، طبیعی و بدیهی انگاشته می‌شوند. با گذشت زمان ممکن است تغییراتی در هنجارها رخ دهد که ناشی از تغییرات در شرایط عینی و یا در شرایط ذهنی در ادراکات و انتظارات باشد.

در مجموع، هنجارسازی فرهنگی مدّ نظر در این نوشتار، از سه صورت خارج نیست: الف) یا در مورد نوآوری‌های رفتاری و ایجاد ارزش‌ها و هنجارهای جدید و اشاعه آن در سطح اجتماعی است.^۱

ب) یا معطوف به تقویت هنجارهای موجود و تلاش برای گسترش آن‌هاست.

ج) و یا شناسایی ناهنجاری‌های فراگیر و متعارض با ارزش‌های موجود و تلاش برای کاهش عمومی آن‌ها در جامعه است.

۵-۱. نسبت هنجار دینی و هنجار اجتماعی

از آنجا که هر رفتار و کنشی که با قاعده و معیارهای موجود در هر جامعه تطبیق کند، رفتاری بهنجار است و اگر نسبت به آن انحراف داشته باشد، رفتاری نابهنجار است (نیک‌گهر، ۱۳۷۱: ۱۲۲)، قاعدتاً هر رفتاری که مطابق تعالیم و آموزه‌های شریعت اسلام باشد نیز به عنوان رفتاری بهنجار از نظر اسلام تلقی شده و چنانچه با آن اختلاف داشته باشد، نابهنجار خواهد بود. بنابراین هر گاه صحبت از هنجارهای دینی می‌شود، در واقع منظور شیوه‌ها و الگوهایی است که از نظر اسلام، مطلوب است که بر رفتارها و کنش‌های مؤمنان و در نتیجه در ساختار اجتماعی حاکم باشد.

نکته‌ای که توجه به آن در اینجا ضرورت دارد، تمایز بین هنجار اجتماعی و هنجار مورد نظر و مطلوب دینی است. مستفاد از متن قرآن کریم آن است که الزاماً هر باور و یا الگوی عملی که در متن اجتماعی فراگیر شده و عمومیت یافته (هنجار اجتماعی)، به عنوان مطلوب دینی یا هنجار دینی قلمداد نمی‌شود؛ برای مثال، بیان خداوند در آیه

۱. بدیهی است این نوآوری‌ها بر اساس نظام ارزشی هر جامعه تعریف می‌شود و هر آنچه در یک جامعه خاص نوآوری مطلوب تلقی می‌شود، لزوماً در جامعه دیگر چنین نخواهد بود.

﴿لَقَدْ كَفَرَ الَّذِينَ قَالُوا إِنَّ اللَّهَ ثَلَاثَةٌ وَوَمَا مِنْ إِلَهٍ إِلَّا إِلَهُ وَاحِدٌ وَإِنْ لَمْ يَنْتَهُوا عَمَّا يَقُولُونَ لَيَمَسَّنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾ (مائده/ ۷۳)، حکایت از نوعی باور غلط و کجروی عمومی دارد.

در مجموع، هنجارهای موجود و محقق در هر جامعه و محیط اجتماعی در نسبتی که با نوع ارزش‌های دینی دارد، می‌تواند تقسیم‌بندی شود. بر این مبنا چند قسم به شرح زیر متصور است:

اول، آن دسته از هنجارهای موجود در گروه‌های اجتماعی و جامعه که منطبق با خواسته‌ها و مطلوب‌های دینی 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 و یا تعارضی با ارزش‌ها و دستورات دینی ندارند؛ مثل هنجار غالب در خوردن نان و پنیر در صبحانه و یا غذا خوردن با ابزار خاص.

سوم، هنجارهایی که علی‌رغم گسترش و فراگیری آن‌ها در بعضی از گروه‌ها و جامعه با ارزش‌ها و اصول مورد نظر دین آن‌ها تعارض دارند. در واقع این نوع رفتارها هرچند به لحاظ اجتماعی شیوع داشته و تا حدی هنجار تلقی می‌شوند، ولی از منظر دینی به عنوان 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.

۲. عوامل ایجادی در فرهنگ‌سازی هنجاری

در یک تقسیم‌بندی اصولی، هنجارمند شدن یک محیط اجتماعی و پایبندی افراد به هنجارهای مطلوب، نتیجه شناخت و توجه به موقع به مجموعه‌ای از عوامل مؤثری است که بدون آن‌ها ایجاد و استقرار منظم، منطقی و هدفمند دسته‌ای از هنجارهای مطلوب در محیط‌های اجتماعی مختلف ممکن نخواهد بود.^۱ مهم‌ترین این عوامل شامل هنجارفرستان (کارگزاران)، خود هنجار و مخاطبان هنجار (گروه هدف) می‌باشد

۱. در مورد موانع سلبی و متعارض با هنجارسازی، مقاله‌ای با عنوان «موانع پایبندی به هنجارها از نگاه قرآن کریم» توسط نگارنده در فصلنامه پژوهش‌های قرآنی، شماره ۹۰، بهار ۱۳۹۸ به چاپ رسیده است.

که در اینجا هر کدام را جداگانه و به تفصیل مطرح می‌کنیم.

۱-۲. هنجارفرستان^۱

ایجاد و یا تغییر یک هنجار در هر گروه و جامعه‌ای، وظیفه هنجارفرستان است. از منظر تغییرات اجتماعی و رفتاری در محیط‌های اجتماعی، هنجارسازان نقش پی‌ریزی اساس تغییر را بر عهده دارند و به عنوان عوامل اصلی ایجاد تغییرات در محیط‌های اجتماعی (خرد و کلان) مطرح می‌باشند.

موفقیت هنجارفرستان در امر اشاعه فرهنگی و درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب و مؤثر ساختن آن‌ها، و یا رفع هنجارهای نامطلوب اجتماعی، در گرو برخی ویژگی‌ها و وجود شرایط و زمینه‌هایی است که به برخی از آن‌ها از دیدگاه قرآن اشاره می‌کنیم.

۱-۱-۲. پرهیز از گرایش‌های سلیقه‌ای شخصی

القای پیام‌های هنجاری، هنگامی مؤثر است که هنجارفرست، تعلقات و گرایش‌های شخصی و وابستگی‌های خانوادگی خویش را در کار خود دخالت ندهد: ﴿إِذْ قَالَ [ابراهيم] لِأَبِيهِ يَا أَبَتِ لِمَ تَعْبُدُ مَا لَا يَسْمَعُ وَلَا يُبْصِرُ وَلَا يُغْنِي عَنْكَ شَيْئًا﴾ (مریم / ۴۲؛ هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۱۰). بلکه باید رعایت شرایط مخاطبان مدنظر باشد: ﴿أَمَّا مَنْ اسْتَفْتَى * فَأَنْتَ لَهُ تَصَدَّى﴾ (عبس / ۵-۶؛ همان: ج ۲۰).

۲-۱-۲. تطابق گفتار و عمل در نزد هنجارفرست

یکی از ویژگی‌های افراد و یا گروه‌هایی که در موقعیت هنجارفرستی و تبلیغ قرار می‌گیرند و تأثیر مستقیمی بر نتایج آن‌ها دارد، یکی بودن گفتارها و موعظه‌ها با رفتار عملی خودشان است، به گونه‌ای که هنجارپذیران، احساس دوگانگی میان گفتار و عمل هنجارفرستان و مبلغان نداشته باشند؛ نکته‌ای که خداوند در قرآن به طور مکرر

۱. در متون مختلف علوم اجتماعی، کلمات هنجارگذار، هنجارفرست، هنجارآور و هنجارساز تقریباً معادل یکدیگرند و همگی دلالت بر فرد، گروه یا سازمانی دارند که به طور 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.

نسبت به آن هشدار داده است: «اتَمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُرِّ وَتَسْتَوْنُ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ» (بقره/ ۴۴). پایبندی هنجارفرست حتی باید به گونه‌ای باشد که خودش قبل از دیگران به پیام مورد نظرش عامل باشد و این تعهد را با صراحت به مخاطبان اعلام کند: «قُلْ إِنِّي أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ مُخْلِصًا لَهُ الدِّينَ * وَأُمِرْتُ لِأَنْ أَكُونَ أَوَّلَ الْمُسْلِمِينَ... قُلِ اللَّهُ أَعْبُدْ مُخْلِصًا لَهُ دِينِي» (زمر/ ۱۱-۱۲ و ۱۴؛ همان: ج ۱۶).

۱-۲-۳. ترجیح منافع جمعی هنجارپذیران بر منافع شخصی

یکی دیگر از ویژگی‌های ضروری برای هنجارسازان، توجه به منافع جمعی هنجارپذیران و در نظر گرفتن منافع عمومی آن‌ها به جای منافع شخصی خود است؛ به گونه‌ای که مخاطبان پیام‌های هنجاری احساس کنند که پیروی از آن‌ها در وهله اول به سود خودشان خواهد بود. در مرحله‌ای بالاتر که قرآن به دفعات از آن به عنوان ویژگی رسولان و مصلحان دینی یاد می‌کند، عدم توقع هر گونه نفع شخصی و منافع مادی و معنوی از مخاطبان است که علاوه بر جلب نظر مخاطبان، موجب تسریع و تعمیق تأثیر پیام‌ها در میان آن‌ها می‌شود: «يَا قَوْمِ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مَالًا إِنْ أُجِرِيَ إِلَّا عَلَى اللَّهِ» (هود/ ۲۹؛ همان: ج ۸)؛ «أَمْ سَأَلْتُم خَرْجًا خَرَجًا رُبَّكَ خَيْرٌ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ» (مؤمنون/ ۷۲؛ همان: ج ۱۲؛ آخوندی و ابازی، ۱۳۹۴: ۲۷۶). ملاک و معیار مردم جهت تشخیص صداقت این خواهد بود که از کسانی که در برابر اعمال خود، چشمداشت مادی دارند و در پی کسب منافع شخصی‌اند، دوری کنند: «يَا قَوْمِ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ أُجِرِيَ إِلَّا عَلَى الَّذِي فَطَرَنِي أَفَلَا تَعْقِلُونَ» (هود/ ۵۰؛ هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۸). در نتیجه، چشمداشت نداشتن از مردم و احساس بی‌نیازی از آنچه در دست آن‌هاست، راهی برای ایجاد مقبولیت در میان مخاطبان است: «وَيَا قَوْمِ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مَالًا إِنْ أُجِرِيَ إِلَّا عَلَى اللَّهِ وَمَا أَنَا بِطَارِدِ الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّهُمْ مُلَاقُوا رَبِّهِمْ وَلَكِنِّي أَرَاكُمْ قَوْمًا تَجْهَلُونَ» (هود/ ۲۹؛ همان).

۱-۲-۴. سعه صدر و استقامت در هدف

اصولاً تأثیر امور فرهنگی و تغییرات ارزشی و هنجاری در میان جامعه و افراد، بسیار کند انجام می‌شود. سرعت این تغییرات، نسبتی معکوس با افزایش ابعاد گروه‌های اجتماعی و تعداد افراد جامعه مخاطب دارد. در نتیجه، لازمه این نوع فعالیت‌ها از سوی

افراد و گروه‌های هنجارفرست، صبوری و استقامت ورزیدن و انجام کار گروهی در اخذ نتیجه است: ﴿قَالَ رَبِّ إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكَذِّبُونِ* وَيَصِيقَ صَدْرِي وَلَا يَنْطَلِقَ لِسَانِي فَأَرْسِلْ إِلَيَّ هَازُونَ﴾ (شعراء/ ۱۲-۱۳؛ همان: ج ۱۳). از آنجایی که در این مسیر سخت، احتمال ناملايمات و اذیت و آزارهای دیگران زیاد است، چیزی جز صبوری، استقامت و توجه به خداوند، گره‌گشا نخواهد بود: ﴿وَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ فَإِنَّكَ بِأَعْيُنِنَا وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ حِينَ تَقُومُ﴾ (طور/ ۴۸؛ همان: ج ۱۸): ﴿وَلِرَبِّكَ فَاصْبِرْ﴾ (مدثر/ ۷؛ همان: ج ۱۹؛ آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۲۶۹). البته اگر صبر در مسیر تغییرات فرهنگی و قبول ارزش‌ها و هنجارهای الهی نتیجه ندهد و فرد را به یأس بکشاند، راهی جز دوری‌گزیدن از جامعه هدف و مهاجرت باقی نخواهد ماند: ﴿وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَاهْجُرْهُمْ هَجْرًا جَمِيلًا﴾ (مزل/ ۱۰؛ هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۱۹).

۵-۱-۲. برقراری روابط عاطفی با هنجارپذیران

از دیگر ویژگی‌هایی که برای هنجارفرستان ضروری است، برقراری روابط گرم و عاطفی با هنجارپذیران و کسانی است که به نحوی در جامعه هدف قرار می‌گیرند؛ به طوری که قصد و نیت خیرخواهانه آن‌ها به مخاطبان منتقل گردد: ﴿إِذْ جَاءَ رَبُّهُ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ* إِذْ قَالَ لِأَيُّهَا قَوْمِهِ مَاذَا تَعْبُدُونَ﴾ (صافات/ ۸۴-۸۵؛ همان: ج ۱۵). طبق گزارش‌های قرآنی، در مورد رسول مکرّم اسلام ﷺ این ارتباط بسیار صمیمی و عمیق بوده است، به طوری که گویی پاره‌ای از جان مردم و از روح جمعی، در شکل پیامبر ﷺ ظاهر شده است. به همین دلیل تمام دردهای مردم را می‌داند، از مشکلات آنان آگاه است و در ناراحتی‌ها و غم‌ها با آنان شریک می‌شود: ﴿لَقَدْ جَاءَكَ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَحِيمٌ﴾ (توبه/ ۱۲۸).

۶-۱-۲. شناخت روشن از اهداف هنجارفرستی

هنجارفرستان باید دیدگاه نسبتاً روشن از اهداف فرهنگی خود، چه به صورت کلی و چه به صورت مرحله‌ای داشته باشند. طبیعتاً هر چه این اهداف برای آن‌ها واضح‌تر باشد، اطمینان قلبی و امید به تأثیرگذاری نیز در مخاطبان افزایش خواهد یافت؛ مثلاً در آیه ۲ سوره جمعه، خداوند اهداف، راهبردها و سطوح تأثیرگذاری را برای رسولان روشن می‌کند: ﴿هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ

وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ﴿ (جمعه / ۲: همان: ج ۱۹: آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۲۵۹). در واقع کسانی که در مقام تبیین ارزشی و هنجاری نسبت به دیگران قرار می‌گیرند نیز باید به گونه‌ای احاطه علمی و تخصصی خود را به هنجارپذیران و مخاطبانشان منتقل کنند تا زمینه اطمینان آن‌ها را به خودشان جلب کنند: ﴿إِذْ قَالَ لِأَيُّهَا يَا أَبَتِ لِمَ تَعْبُدُ مَا لَا يَسْمَعُ وَلَا يُبْصِرُ وَلَا يُغْنِي عَنْكَ شَيْئًا * يَا أَبَتِ إِنِّي قَدْ جَاءَنِي مِنَ الْعِلْمِ مَا لَمْ يَأْتِكَ فَاتَّبِعْنِي أَهْدِكَ صِرَاطًا سَوِيًّا﴾ (مریم / ۴۲-۴۳: هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۱۰).

۷-۱-۲. مقبولیت اجتماعی نزد مخاطبان

یکی از ویژگی‌های مهم دیگر برای متولیان امور فرهنگی و هنجارفرستان، وجود سطحی از مقبولیت اجتماعی متناسب با ارزش‌های اخلاقی عام مثل علم، حکمت، امانتداری و خیرجویی برای آن‌هاست. قرآن در برخی موارد، به این موضوع اشاره می‌کند: ﴿كَذَّبَتْ ثَمُودُ الْمُرْسَلِينَ * إِذْ قَالَ لَهُمْ أَخُوهُمْ صَالِحٌ أَالَتَّقُونَ * إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ﴾ (شعراء / ۱۴۱-۱۴۳: همان: ج ۱۳). مقبولیت عوامل فرهنگی در میان گروه مخاطبان، یکی از شرایط اصلی آن‌ها به شمار می‌رود: ﴿قَالُوا يَا صَالِحُ قَدْ كُنْتَ فِينَا مَرْجُوًّا قَبْلَ هَذَا أَتَنْهَانَا أَنْ نَعْبُدَ مَا يَعْبُدُ آبَاؤُنَا وَإِنَّنَا لَفِي شَكٍّ مِمَّا تَدْعُونَا إِلَيْهِ مُرِيبٍ﴾ (هود / ۶۲: همان: ج ۸: طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۰ / ۴۶۳-۴۶۴: آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۲۲۹).

۸-۱-۲. اعتماد اجتماعی به هنجارسازان

اعتماد اجتماعی، به عنوان مهم‌ترین سازه سرمایه اجتماعی و یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و اجتماعی و همچنین عاملی مهم و بنیادی برای تداوم زندگی اجتماعی است. یک رابطه مبتنی بر اعتماد، یک رابطه دوجانبه است و بر مبنای اصل به حداکثر رساندن فایده تحت شرایط مخاطره قرار دارد (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۷۱). آنچه روشن است، میزان اعتماد افراد یک گروه و جامعه به کسانی که در پی فرهنگ‌سازی و هنجارگذاری هستند، رابطه مستقیم با میزان موفقیت آن‌ها دارد.

آیات قرآن برای رسولان خود و کسانی که به امور فرهنگی و ارزشی جامعه توجه دارند، به ویژگی اعتماد اشاره می‌کند و به برقراری رابطه اعتمادآمیز با مخاطبان خودشان تأکید دارد: ﴿قَالَ يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ * أَلَنْتُمْكُمْ رِسَالَاتِ

رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ﴾ (اعراف / ۶۷-۶۸: طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۲۴/۸: آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۲۲۹)؛ زیرا برقراری رابطه اعتمادآمیز و خیرخواهانه در بدو امر، موجب تأثیرگذاری در مخاطب می‌شود: ﴿إِنَّا أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ أَنْ أَنْذِرْ قَوْمَكَ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ * قَالَ يَا قَوْمِ إِنِّي لَكُمْ نَذِيرٌ مُبِينٌ﴾ (نوح / ۲-۱: هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ۱۹ ج: طباطبایی، ۱۳۷۴: ۴/۲: طبرسی، ۱۳۶۰: ۵۴۲/۱۰: آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۲۲۶). بنابراین هر چه روابط اعتمادی، مبنی بر اقتناع عمیق‌تر باشد، تأثیرگذاری ارزشی و هنجاری نیز افزایش می‌یابد: ﴿قَالُوا لَنْ نُؤْتِرَكَ عَلَىٰ مَا جَاءَنَا مِنْ الْبَيِّنَاتِ وَالَّذِي فَطَرْنَا فَاقْضِ مَا أَنْتَ قَاضٍ إِنَّمَا تَقْضِي هَذِهِ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا﴾ (طه / ۷۲: هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ۱۱ ج: طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۵۳/۱۴: مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴: ۲۴۹/۱۳: آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۲۲۱).

۲-۲. ویژگی‌های هنجار

نقطه کانونی و محوری در فرهنگ‌سازی و ایجاد تغییرات بنیادی و کارکردی، خود ارزش‌ها و هنجارها هستند. اکثر هنجارها، در یک ارزش اجتماعی اساسی ریشه دارند. بر این اساس می‌توان گفت که ارزش‌ها از طریق هنجارها تحقق می‌یابند. تناسب و هماهنگی بین شرایط عمل، هنجارها و ارزش‌ها، زمینه‌ساز دستیابی به ارزش‌ها هستند. در غیر این صورت، ارزش‌ها در حد یک مطلوب ذهنی و شعار باقی خواهند ماند. ارزش‌ها در اثر تداوم، تبدیل به هنجار می‌گردند و دوام و بقای ارزش‌ها، بستگی به هنجارها دارد. هر ارزشی به واسطه چندین هنجار تحقق می‌یابد. به عبارت دیگر، یک ارزش می‌تواند چندین هنجار داشته باشد که افراد جامعه با عمل کردن به آن هنجارها، زمینه تحقق ارزش مشخصی را به وجود می‌آورند. ذکر این نکته ضروری است که ارزش‌های حاکم، آن ارزش‌هایی هستند که از طریق هنجارها و الگوهای رفتاری در یک محیط اجتماعی استنباط می‌گردند. ایجاد و استقرار یک پدیده به عنوان ارزش و یا هنجار در یک محیط اجتماعی، مستلزم ویژگی‌های خاصی است که در نظر نگرفتن آن‌ها، منجر به اختلال یا عقیم ماندن این فرایند می‌شود.

در این قسمت تلاش خواهیم کرد تا برخی از مشخصه‌های ضروری و البته عمومی‌تر هنجار را در فعالیت‌های فرهنگی و هنجارسازی بر اساس معارف قرآن و آیات مرور

کرده و به بررسی ابعاد آن‌ها پردازیم.

۲-۱-۲. وضوح، هماهنگی و پایداری هنجار

یکی از دلایل روی نیاوردن افراد به رفتارهای بهنجار و اخلاقی و درونی نشدن ارزش‌ها، نداشتن تصویری روشن از رفتارهای اخلاقی و مزایا و معیارهای آن است. به عبارت دیگر، افراد مرزهای مخدوشی را که بین فضیلت‌ها و رذیلت وجود دارند، به خوبی تشخیص نمی‌دهند و به این ترتیب، تصور درستی از رفتارها ندارند. هر گاه فرد، برداشت مناسبی از رفتار اخلاقی داشت، یکی از زمینه‌های درونی شدن ارزش‌ها و عمل بر اساس آن‌ها فراهم شده است (خسروی و باقری، ۱۳۸۷: ۹۳-۹۲).

در قرآن، آیات متعددی در خصوص قابل فهم بودن پیام‌های الهی وجود دارد که در ادبیات عرب، از آن به بلیغ و فصیح بودن تعبیر شده و در قرآن کریم با وصف «مبین» از آن یاد شده است. گویا روشن بودن پیام، از ویژگی‌های اولیه و شرایط تأثیر به شمار می‌رود: ﴿وَالْكِتَابِ الْمُبِينِ* إِنَّا جَعَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ﴾ (زخرف / ۲-۳: هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۱۷؛ طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۸/۱۲۳؛ مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴: ۲۱/۹). در واقع، روش‌های کلامی هنگامی می‌توانند باعث تأثیرگذاری در مخاطبان شوند که روشن، بدون ابهام و پیچیدگی باشند: ﴿قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ نَدِيرٌ مِّمَّنْ﴾ (حج / ۴۹: هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۱۱)؛ ﴿إِنْ يُوحَىٰ إِلَيَّ إِلَّا أَنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ﴾ (ص / ۷۰: همان: ج ۱۵). قرآن کریم در کنار روشنی گفتار، به محکم و استواری آن نیز توصیه کرده است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ (احزاب / ۷۰: مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴: ۱۷/۱۹۸؛ طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۶/۵۲۳؛ آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۲۱۷).

۲-۲-۲. تناسب هنجار با نیازهای هنجارپذیران

هنجارهای یک محیط اجتماعی، تجلی ارزش‌های اصلی و مسلط در آن است. ارزش‌های یک جامعه به این دلیل مهم هستند که محتوای هنجارهای آن جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بدیهی است که هر چه هنجارهای مورد نظر برای ایجاد و استقرار رفتارهایی خاص، تناسب بیشتری با ارزش‌های واقعی و مسلط جامعه داشته باشند، امکان تحقق آن‌ها نیز بیشتر خواهد بود.

از نظر قرآن، توجه جامع به نیازهای افراد جامعه برای هدایت آن‌ها و اعتقاد به ارزش‌های الهی و پایبندی عملی به هنجارهای دینی ضروری است: ﴿الَّذِي خَلَقَنِي فَهُوَ يَهْدِينِ* وَالَّذِي هُوَ يُطْعِمُنِي وَيَسْقِينِ* وَإِذَا مَرِضْتُ فَهُوَ يَشْفِينِ﴾ (شعراء/ ۷۸-۸۰). در واقع، این جملات مصادیقی از هدایت عامه الهی، و کنایه از تمام نعمت‌های مادی است که خدای تعالی آن‌ها را به منظور متمیم نواقص و رفع حوائج دنیایی به حضرت ابراهیم علیه السلام داد و اگر از میان همه نعمت‌ها تنها مسئله طعام و شراب و بهبودی از مرض را ذکر کرد، برای این است که این‌ها مهم‌تر از سایر نعمت‌هایند (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۵/۳۹۶؛ هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ۱۳/۱۰۳).

خداوند در عین توجه به هدایت بشر که نتیجه انتخاب و اطاعت انسان از اوست، به نیازهای زیستی و مادی بشر هم عنایت دارد و همان خداوندی که امر به هنجارها و پرهیز از ناهنجاری‌ها دارد، از باب رازقیت و رحمانیت، متوجه نیازهای مادی بشر نیز می‌باشد.

۳-۲-۲. تناسب هنجار با ارزش‌ها و منابع جامعه

بر اساس تأکیدات گذشته، هنجارها غالباً روابط تعاملی و عمیقی با ارزش‌های جامعه دارند. ارزش‌های مشترک، به تکوین و تعمیق هنجارها کمک می‌کنند و هنجارها و قواعد در تداوم ارزش‌ها مؤثرند و جامعه بر اساس چنین هنجارها و قواعدی، رفتار خاصی را از سایر اعضا انتظار دارد.

مبتنی بر آیات قرآن، ایجاد فرهنگ جدید و هنجارگذاری در جامعه باید مبتنی بر وجود زمینه‌های مناسب برای هنجارپذیری و پذیرش برخی واقعیات جاری اجتماعی باشد: ﴿وَدَكِّبْنَا مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ لَوْ يَرُّونَكُمْ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِكُمْ كَقَارِ أَحْسَدًا مِنْ عِنْدِ أَنْفُسِهِمْ مِنْ بَعْدِ مَا تَبَيَّنَ لَهُمُ الْحَقُّ فَأَعْفُوا وَاصْفُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ﴾ (بقره/ ۱۰۹). همچنین با شناخت فرهنگ و احساسات و عواطف جامعه هدف، روش متناسب با آن انتخاب شود تا زمینه خدشه‌دار شدن عواطف و احساسات مخاطبان نشود: ﴿قَالَ مُرِّفُوها إِنَّا وَجَدْنَا آبَاءَنا عَلٰى أُمَّةٍ وَإِنَّا عَلَى آثَارِهِم مُّقْتَدُونَ* قَالَ أَوْ لَوْ جِئْتُمْ بِأَهْدٰى مِمَّا وَجَدْتُمْ عَلَيْهِ آبَاءَكُمْ﴾ (زخرف/ ۲۳-۲۴؛ هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۱۷).

۲-۲-۴. تناسب هنجار با منافع فردی (سودمندی هنجار)

هرچند نگرش کلی به ارزش‌ها و هنجارهای جاری در هر محیط اجتماعی می‌تواند متغیر باشد، ولی غالباً در میان افراد، این احساس وجود دارد که هنجارها به نوعی حافظ منافع آن‌هاست و در واقع کارکرد هنجارها برای جامعه سودمند است. لذا وجود این نگرش مثبت نسبت به آن‌ها باعث می‌شود که افراد به هنجارها گرایش پیدا کنند. در نتیجه، ایجاد هنجارها هر چه با منافع افراد (چه به لحاظ ذهنی و چه در واقعیت عینی) در گروه یا جامعه، همخوان و نزدیک‌تر باشد، احتمال پذیرش و اشاعه جمعی آن نیز محتمل‌تر خواهد بود؛ هرچند این احتمال در گروه‌های کوچک‌تر و با تنوع کمتر، بیشتر می‌شود.

از آیات قرآن می‌توان اشاراتی را در ارتباط با سودمندی هنجارها و ارزش‌های فرهنگی در جامعه استنباط کرد؛ برای مثال، یکی از شیوه‌هایی که می‌تواند احتمال تأثیرگذاری فرهنگی را افزایش می‌دهد، این است که منافع و سود عمل کردن به توصیه‌ها، برای مخاطبان روشن شده باشد: ﴿وَإِبْرَاهِيمَ إِذْ قَالَ لِقَوْمِهِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاتَّقُوهُ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (عنکبوت/ ۱۶؛ همان: ج ۱۴). همچنین قرآن در اهمیت تقوا و دینداری، به مؤمنان نوید آینده‌ای سعادت‌مند را می‌دهد. به بیان دیگر، درونی شدن هنجارها و پایبندی مداوم به نظام هنجاری دین، باعث پویایی، رشد و تقویت دینداری می‌شود: ﴿إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ * آخِذِينَ مَا آتَاهُمْ رَبُّهُمْ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُحْسِنِينَ﴾ (ذاریات/ ۱۵-۱۶؛ همان: ج ۱۸).

۲-۳. هنجارپذیران

بخشی دیگر از عوامل مؤثر در فرایندهای فرهنگی و هنجارسازی، مربوط به هنجارپذیران و مخاطبان هنجارفرستی است. شکی نیست که هدف اصلی کارگزاران فرهنگی در این عرصه، آگاهی‌بخشی و رساندن پیام‌های هنجاری مطلوب به مخاطبان به منظور جذب و پذیرش آن‌هاست. مخاطب هدف اصلی هر نوع عملکرد فرهنگی من جمله هنجارسازی است. تغییر مطلوبی است که باید در او ایجاد شود یا تأثیری که باید بر او گذاشته شود. در مجموع، شرایط حاکم بر وضعیت مخاطبان و گروه‌های

هدف در فعالیت‌های فرهنگی و هنجارسازی، تأثیر مستقیمی بر نتایج این فعالیت‌ها و کیفیت تأثیرگذاری آن‌ها می‌گذارد که برخی از موارد مهم آن را مبتنی بر آموزه‌های قرآن مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۲-۳-۱. سطح آگاهی و علم

به طور طبیعی، گروه‌های هدف مخاطبان از نظر دانش و آگاهی در رده‌های مختلف قرار می‌گیرند و به طور کلی می‌توان آن‌ها را به دو گروه باسواد و بی‌سواد تقسیم کرد که میان این دو طبقه، تفاوت‌هایی وجود دارد؛ مثلاً در حالی که بی‌سوادان نسبت به درک پیام‌های نوشتاری عاجزند، باسوادان قادرند پیام را از طرق مختلف دریافت کنند. در نتیجه، قدرت تجزیه و تحلیل آنان دقیق‌تر و مقرون به صواب خواهد بود، در حالی که گروه بی‌سوادان چنین نیستند.

در آیات قرآن، از علم به عنوان زمینه تحقق عبودیت و درونی‌سازی کامل ارزش‌ها و هنجارهای الهی یاد می‌شود: ﴿أَمْ يَحْسَبُ اللَّهُ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءَ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ غَفُورٌ﴾ (فاطر / ۲۸؛ همان: ج ۱۵). در واقع هر چه انسان‌ها از علم و دانش بیشتری برخوردار شوند، احتمال تأثیر نیز در آن‌ها بیشتر می‌شود و برعکس، دانش و آگاهی پایین‌تر، سبب کندی در فرهنگ‌پذیری خواهد بود: ﴿الْأَعْرَابُ أَشَدُّ كُفْرًا وَنِفَاقًا وَأَجْدَرُ أَلَّا يَعْلَمُوا حُدُودَ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾ (توبه / ۹۷)؛ ﴿وَمِنْهُمْ أُمَّيُونَ لَا يَعْلَمُونَ الْكِتَابَ إِلَّا أَمَانِي وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَظُنُّونَ﴾ (بقره / ۷۸).

۲-۳-۲. سن مخاطبان

طبقات سنی خاص، علاوه بر اینکه دارای الگوهای رفتاری خاص به اقتضای سن خود هستند، از درجات و شیوه‌های مرتبط با الگوپذیری و اقناع برخوردارند. با توجه به اینکه میزان هوشمندی و تعقل، به تناسب سن افراد تغییر می‌کند، به نظر می‌رسد روش‌های مبتنی بر عواطف و احساسات، در فرهنگ‌پذیری به ویژه در سنین پایین، تأثیر مستقیمی دارند. بنابراین انواع و قالب پردازش یک هنجار، برای سنین مختلف تفاوت می‌کند.

آنچه از اشارات قرآنی و مجموعه تعالیم شریعت استفاده می‌شود، بهترین سن برای هنجارگزینی و پایبندی به آن‌ها (همچون روزه و نماز)، سن مربوط به بلوغ در دوران

نوجوانی پسران و دختران است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ﴾ (بقره / ۱۸۳)؛ ﴿يَا بَنِيَّ أَقِمِ الصَّلَاةَ وَأْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَانْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأَصِرْ عَلَىٰ مَا أَصَابَكَ إِنَّ ذَٰلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ﴾ (لقمان / ۱۷). هرچند در این سنین ممکن است که نوجوان دلایل این پایبندی را نتواند درک کند، ولی پذیرش بندگی خداوند اقتضا می‌کند تا فرمانبردار او باشد؛ زیرا خداوند هرگز فرمانی را به ضرر بنده‌اش صادر نمی‌کند و تمام احکام الهی برای رساندن انسان به کمال سعادتش در آخرت است و هر دستوری به انسان دهد، صلاح و خیر او را در آن دیده است. علاوه بر اینکه از طریق انجام هنجارهای دینی است که به تدریج ارزش‌های الهی مربوط به آن، در ذهن افراد رسوخ می‌یابد.

از نظر قرآن، سن کامل شدن عقل و کمال شخصیت در انسان‌های معمولی، در حدود چهل سالگی است و طبیعتاً در این سنین از انسان‌ها انتظار می‌رود که برای پذیرش ارزش‌ها و پایبندی به هنجارهای اساسی، تصمیم و انتخاب بهتری داشته باشند: ﴿حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾ (احقاف / ۱۵؛ همان: ج ۱۷).

۲-۳-۳. نوع و سطح ادراک هنجارپذیران

افراد جامعه، بسته به تجربه‌ها، تأثیرات محیط، باورهای ذهنی، عضویت در گروه‌های مختلف اجتماعی و دارا بودن نقش‌های متفاوت، دنیا را به شکل‌های گوناگون درک می‌کنند. یک پدیده ممکن است نزد اشخاص و گروه‌های مختلف، معانی متفاوت داشته باشد. یکی از ویژگی‌های خاص پیامبران و صلحا در پیام‌رسانی نسبت به سایر نخبگان و جوامع علمی این است که پیام را به صورت طبقه‌بندی‌شده بیان می‌کنند؛ چرا که با مخاطبینشان به اندازه عقل‌هایشان سخن می‌گویند. بنابراین با هر کسی که حرف می‌زنند، ظرفیت عقل و سطح فکری‌اش را در نظر می‌گیرند و متناسب عقل و فکر و سن و فهم وی با او حرف می‌زنند.

در دیدگاه قرآن، پیام‌های فرهنگی و ارزشی که از سوی هنجارفرستان ارائه می‌شود، زمانی نافذ است که متناسب با فهم و درک مخاطبان باشد: ﴿فَاتِمَّا يَسِرَّنَا وَبِلِسَانِكَ لِتُبَشِّرَ بِهِ

الْمُتَّقِينَ وَتُنذِرَ بِهِ قَوْمًا لُدًّا» (مریم / ۹۷؛ همان: ج ۱۰؛ طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۶۱/۱۴؛ آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۲۱۴)؛ خصوصیتی که قرآن نیز آن را برای خود می‌شمارد، به گونه‌ای که برای همه مخاطبان قابل فهم و درک باشد: «وَلَقَدْ يَسَّرْنَا الْقُرْآنَ لِلذِّكْرِ فَهَلْ مِنْ مُدَكِّرٍ» (قمر / ۱۷؛ هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۱۸؛ مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴: ۳۶/۲۳؛ طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۱۳/۱۹؛ آخوندی و ایازی، ۱۳۹۴: ۲۱۴).

۲-۳-۴. تعلق به خرده‌فرهنگ‌ها

شناخت عناصر فرهنگی مخاطبان در راستای تأثیربخشی فزون‌تر، امری اجتناب‌ناپذیر است. این خرده‌فرهنگ‌ها می‌توانند به اعتبارات مخلف دینی، مذهبی، زبانی، قومی و... شکل گرفته باشند. تفکیک عناصر مشترک فرهنگی مخاطبان و آن دسته از عناصری که حاصل خرده‌فرهنگ‌هاست، به هنجارفرست کمک می‌کند تا اساس فعالیت خود را در یک محیط اجتماعی بر مبنای مقولاتی که بیشترین اشتراکات را در جامعه هدف دارند، تنظیم کند. توجه به این نکته از آن جهت اهمیت دارد که این مقولات الزاماً همیشه آن دسته از عناصری نیستند که موافق و مشترک در جامعه کل هستند و چه بسا در بسیاری از موارد، این عدم توجه، به ناکارآمدی و بی‌اثری روش‌های اعمال شده برای ایجاد یک نگرش و یا رفتار خاص در میان مخاطبان می‌انجامد.

یکی از تأثیرات مثبت آن که می‌تواند مورد استفاده فرهنگ‌سازان قرار گیرد، امکان شناخت عمیقی است که از طریق تفاوت‌ها و اشتراکات فرهنگی به دست می‌آید: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا» (حجرات / ۱۳). از سویی دیگر، افراد تحت تأثیرات منفی نفوذ خرده‌فرهنگ‌های محیط اجتماعی خویش قرار داشته و در معرض تغییر و انحراف می‌باشند: «وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا الْبَلَدَ آمِنًا وَاجْنُبْنِي وَبَنِيَّ أَنْ نَعْبُدَ الْأَصْنَامَ» (ابراهیم / ۳۵؛ هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۹)؛ خرده‌فرهنگ‌هایی که در طول چندین نسل شکل گرفته‌اند و با تبدیل شدن به نوعی قوم‌مداری و تحجر، عملاً زمینه‌های ناآگاهی و عدم شناخت را فراهم می‌کنند و البته که مقابله با این انحرافات، بسیار سخت و جان‌فرسا و در مواردی از عهده پیامبران نیز خارج بوده است: «الَّذِينَ قَالُوا إِنَّ اللَّهَ عَهْدُ إِلَيْنَا أَلَّا نُؤْمِنَ لِرَسُولٍ حَتَّىٰ يَأْتِيَنَا بَقُرْآنٍ تَأْكُلُهُ النَّارُ قُلْ قَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ قَبْلِي بِالْبَيِّنَاتِ وَاللَّذِي

قُلْتُمْ فَلِمَ قَتَلْتُمُوهُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ * فَإِنْ كَذَّبُوكَ فَقَدْ كَذَّبَ رَسُولٌ مِنْ قَبْلِكَ جَاءُوا بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ وَالْكِتَابِ الْمُنِيرِ ﴿آل عمران / ۱۸۳-۱۸۴﴾.

۲-۳-۵. قشر و طبقه اجتماعی

به طور طبیعی کسانی که درگیر ایجاد یک باور، ارزش و هنجار جدید در گروه‌های اجتماعی و جامعه و استقرار آن هستند، به این امر التفات دارند که مخاطبان آن‌ها، از چه طبقه‌ای هستند تا بر اساس آن، پیام‌های هنجاری مورد نظر را منطبق با آن شاخص‌ها تنظیم نمایند. علاوه بر این، نباید از جنبه گروه مرجع^۱ بودن طبقات بالای اجتماعی برای سایر طبقات نیز غافل بود.

متناسب با موضوع بحث ما، آن چیزی که در معارف قرآن بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، دو قطبی جامعه بر اساس طبقه اندک زراندوزان دارای قدرت مسلط، در مقابل اکثریت توده‌های عامی و فرودست مردم می‌باشد: ﴿ثُمَّ أَرْسَلْنَا مُوسَىٰ وَأَخَاهُ هَارُونَ بِآيَاتِنَا وَسُلْطَانٍ مُبِينٍ * إِلَىٰ فِرْعَوْنَ وَمَلَأِيهِ فَاسْتَكْبَرُوا وَكَانُوا قَوْمًا عَالِينَ﴾ (مؤمنون / ۴۶) و ﴿قَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ اسْتَكْبَرُوا مِنْ قَوْمِهِ لِلَّذِينَ اسْتُضِعُوا لِنِ آمَنَ مِنْهُمْ أَتَعْلَمُونَ أَنَّ صَالِحًا مُرْسَلٌ مِنْ رَبِّهِ قَالُوا إِنَّا بِمَا أُرْسِلَ بِهِ مُؤْمِنُونَ﴾ (اعراف / ۷۵).

طبقه بالا و مسلط اجتماعی (اشراف) به دلیل نگرش خودبرتربینی و محافظه‌کاری، همواره با تغییرات اجتماعی و به ویژه تغییرات فرهنگی مخالف است: ﴿وَلَا أَقُولُ لَكُمْ عِنْدِي خَزَائِنُ اللَّهِ وَلَا أَعْلَمُ الْغَيْبَ وَلَا أَقُولُ إِنِّي مَلَكٌ وَلَا أَقُولُ لِلَّذِينَ تَزْدَرِي أَعْيُنُكُمْ لَنْ يُؤْتِيَهُمُ اللَّهُ خَيْرَ اللَّهِ أَعْلَمُ بِمَا فِي أَنْفُسِهِمْ إِنِّي إِذًا لَمِنَ الظَّالِمِينَ﴾ (هود / ۳۱؛ همان: ج ۸). در واقع از نظر قرآن، خرده‌فرهنگ اشراف‌گرایی در طبقه بالای اجتماعی، مانع تأثیر و نفوذ اجتماعی دین در میان آن‌هاست: ﴿قَالُوا أَنْتُمْ لَكُمْ وَاتَّبَعَكَ الْأُزْدَلُونَ﴾ (شعراء / ۱۱۱). شکی نیست که نگرش‌های طبقه بالای جامعه که به واسطه تمرکز قدرت و ثروت شکل می‌گیرد، سایر طبقات اجتماعی را نیز تحت تأثیر خویش قرار می‌دهد: ﴿وَلَوْلَا أَنْ يَكُونَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً لَجَعَلْنَا لِمَنْ يَكْفُرُ بِالرَّحْمَنِ لِبُيُوتِهِمْ سُقْفًا مِنْ فِضَّةٍ وَمَعَارِجَ عَلَيْهَا يَظْهَرُونَ﴾ (زخرف / ۳۳؛ همان: ج ۱۷) و هر چه این نگرش‌ها، به سایر طبقات اجتماعی سرایت کرده باشد، کار تغییر فرهنگی را دشوارتر

۱. گروه‌هایی که افراد به عنوان مبنایی برای مقایسه و ارزیابی ارزش‌ها و رفتارهای خود انتخاب می‌کنند.

می‌سازد: ﴿قَالُوا سَوَاءٌ عَلَيْنَا أَوَعظتْ أَمْ لَمْ تُكُنْ مِنَ الْوَاعِظِينَ﴾ (شعراء/ ۱۳۶). به همین دلیل، طبقه بالای اجتماعی، بیشترین تضاد را با فرهنگ الهی و مذهبی احساس می‌کنند. بنابراین، بیشترین تلاش برای تخریب و تغییر فرهنگ الهی و مذهبی نیز از سوی آنان انجام می‌گیرد: ﴿قَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ اسْتَكْبَرُوا مِنْ قَوْمِهِ لَنُخْرِجَنَّكَ يَا شُعَيْبُ وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَكَ مِنْ قَرْيَتِنَا أَوْ لَتَعُوذُنَّ فِي مِلَّتِنَا قَالَ أُولَئِكَ كَفَرٌ هِينٌ﴾ (اعراف/ ۸۸). در مجموع، هر چه فضای فرهنگ‌سازی و هنجارگذاری بنیادی‌تر باشد و نتیجه آن با منافع مترفان در تضاد باشد، زمینه‌های مقاومت مخاطبان در آن‌ها بیشتر است.

۲-۳-۶. مخاطبان مقاوم در مقابل هنجارسازی

مخاطبان به تناسب ویژگی‌های فردی و اجتماعی، درجات متفاوتی از تأثیرپذیری را دارند و غالباً سطحی از مقاومت را در مواجهات اولیه ارائه پیام به آن‌ها، از خود نشان می‌دهند (پارسایان، ۱۳۹۳: ۲۹۶). به نظر می‌رسد میزان این مقاومت از یک‌سو رابطه معکوس با میزان استدلال و سطح اقناعی پیام دارد و از سویی دیگر با میزان علقه‌های آن‌ها در ارتباط با تغییراتی که ارزش‌ها و هنجارهای جدید در وضعیت مادی و ذهنی آن‌ها ایجاد خواهد کرد.

از نظر قرآن غالباً بخشی از مردم در مقابل پیام‌های الهی که منجر به تغییر در شالوده ارزشی و هنجاری جامعه می‌شود، مقاومت می‌کنند و نسبت به آن هیچ تأثیری نمی‌پذیرند: ﴿وَمَا أَنْتَ بِهَادِ الْعُمِّيِّ عَنْ صَلَاتِهِمْ إِنَّ تُسْمِعُ إِلَّا مَنْ يُؤْمِنُ بِآيَاتِنَا فَهُمْ مُسْلِمُونَ﴾ (نمل/ ۸۱؛ هاشمی رفسنجانی، ۱۳۷۸: ج ۱۳). بنابراین به کارگیری شیوه‌های مختلف تبلیغ و تأثیرگذاری و استفاده از بهترین عوامل دارای شرایط هم نمی‌تواند بر آن‌ها تأثیرگذار باشد؛ زیرا بر عقاید و ارزش‌های گذشته خویش همچنان ثابت قدم می‌مانند (با توجه به آیاتی که نشان می‌دهند حضرت ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَامُ تمام شیوه‌های مؤثر تبلیغ را برای قومش به کار گرفت): ﴿فَلَوْ أَنَّ لَنَا كَرَّةً فَنَكُونُ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ* إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً وَمَا كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ (شعراء/ ۱۰۲۰-۱۰۳۰؛ همان)؛ ﴿وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ ذَكَرَ آيَاتِ رَبِّهِ فَأَعْرَضَ عَنْهَا وَنَسِيَ مَا قَدَّمَتْ يَدَاهُ إِنَّا جَعَلْنَا عَلَى قُلُوبِهِمْ أَكِنَّةً أَنْ يَفْقَهُوهُ وَفِي آذَانِهِمْ وَقْرًا وَإِنْ تَدْعُهُمْ إِلَى الْهُدَى فَلَنْ يَهْتَدُوا إِذًا أَبَدًا﴾. بنابراین چاره‌ای جز ترک کسانی که اصرار بر تأثیرناپذیری دارند، نیست: ﴿إِنَّكَ لَا تُسْمِعُ الْمَوْتَى وَلَا

تَشْمَعُ الضَّمَّ الدُّعَاءَ إِذَا وُلِّوا مُدْبِرِينَ ﴿ (نمل / ۸۰؛ همان)؛ زیرا ارائه پیام برای مخاطبان تا حدی توجیه دارد و کسانی که نسبت به آن نگرش منفی داشته و هیچ گونه پایبندی بدان ندارند، بر تنفر آن‌ها افزوده شده و احتمال هدایت و تأثیرپذیری آن‌ها در آینده کاهش می‌یابد: ﴿وَلَقَدْ صَرَّفْنَا فِي هَذَا الْقُرْآنِ لِيَذَكَّرُوا وَمَا يَزِيدُهُمْ إِلَّا نُفُورًا﴾ (اسراء / ۴۱؛ همان: ج ۱۰).

نتیجه‌گیری

اگر بپذیریم که قرآن به عنوان منبع عظیم فرهنگی در نظام فرهنگی اسلام، حاوی تمام عوامل رشد و اصلاح شخصیتی و اجتماعی است، به نظر می‌رسد فرهنگ‌سازی اجتماعی از طریق ارائه ارزش‌ها و هنجارهای جدید که متضمن سعادت دنیوی و اخروی جوامع انسانی است، جزء اهداف متعالی پیامبران الهی است که در قرآن کریم به آن پرداخته شده است. این جایگزینی، علاوه بر اینکه متضمن شناخت ارزش‌های نامناسب و ناهنجاری‌های فرهنگ هر قوم و اجتماع انسانی است، باید ناظر بر معرفی بهترین باورها و الگوهای رفتاری برای آن‌ها نیز باشد. علاوه بر این، تأثیر این تغییرات فرهنگی هنگامی کامل خواهد شد که بر اساس اصول مشخص و شناخت عوامل حقیقی و مؤثر بر آن شکل گرفته باشد.

این مقاله تلاش داشته است تا بتواند به بخشی از این عوامل بر اساس آیات قرآن دست یابد و به کسانی که به نوعی به فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی می‌پردازند، معرفی نماید.

مهم‌ترین عواملی که در این مطالعه برای هنجارسازی شناسایی شدند و مستند به آیات قرآن به تحلیل آن‌ها پرداختیم، عبارت‌اند از:

۱. هنجارسازان یا کارگزاران هنجارفرستی که شامل افراد در گروه‌ها و محیط‌های کوچک هم می‌شوند.
۲. هنجارپذیران که شامل طیف وسیع و متنوعی از مخاطبان هنجارسازی شده و به اعتبارات و شرایط گوناگون قابل طبقه‌بندی هستند.
۳. هنجارهای مورد نظر که نقش کانونی در فعالیت هنجارسازی ایفا می‌کنند و باید مبتنی بر ویژگی‌هایی در انطباق با نیازها و فرهنگ محیط‌های اجتماعی قرار داشته

باشند.

بدیهی است که مجموعه این عوامل در یک شرایط خاص و از طریق برخی سازوکارها، امکان تأثیرگذاری مطلوب را فراهم می‌آورند. همچنین عوامل زیاد دیگری نیز می‌توانند در فرایند هنجارسازی دخیل باشند.

در واقع این نوشتار تلاش داشته است از طریق ساماندهی ادبیات مفهومی و نظری، فتح بابی در موضوع فرهنگ‌سازی و هنجارسازی داشته باشد تا از این مسیر بتوان بر برخی از مسائل و چالش‌های اساسی‌تر در باب هنجارهای جامعه فائق آمد.

نکته پایانی که ذکر آن ضروری به نظر می‌رسد آن است که با شکل‌گیری نوعی ادبیات موضوعی پیرامون این موضوع، مسیر انجام مطالعات دقیق‌تر و با موضوعات خاص، گذر از این مسیر برای فرهنگی که هدف خود را تعالی جوامع و انسان‌ها می‌داند و تحقق آموزه‌های خود را در رفتار و اعمال صادقانه کنشگرانش جستجو می‌کند، امری گریزناپذیر خواهد بود.

کتاب‌شناسی

۱. آخوندی، محمدباقر و سیدعلی نقی ایازی، *اندیشه‌های اجتماعی در قرآن*، مشهد، خاتم، ۱۳۹۴ ش.
۲. امامقلی زاده، سعید و همکاران، «بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران و ارائه الگو مناسب جهت تقویت آن»، *مجله علمی پژوهشی حوزه و دانشگاه*، ۱۳۸۷ ش.
۳. پارسایان، مریم، «مخاطب‌شناسی در نظریه ارتباطات»، *مجله الکترونیکی گفتمان علم و فناوری*، دوره نخست، شماره ۶، ۱۳۹۳ ش.
۴. توسلی، غلامعباس، *نظریه جامعه‌شناسی*، تهران، سمت، ۱۳۶۹ ش.
۵. چلبی، مسعود، *جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی*، تهران، نی، ۱۳۷۵ ش.
۶. خسروی، زهره و خسرو باقری، «راهنمای درونی کردن ارزش‌های اخلاقی از طریق برنامه‌دستی»، *فصلنامه مطالعات برنامه‌دستی*، دوره سوم، شماره ۸، بهار ۱۳۸۷ ش.
۷. دورکیم، امیل، *قواعد روش جامعه‌شناسی*، ترجمه علی محمد کاردان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۳ ش.
۸. رفیع‌پور، فرامرز، *آنانومی جامعه؛ مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی*، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۷ ش.
۹. همو، *آنومی یا آشفتگی اجتماعی*، تهران، سروش، ۱۳۷۸ ش.
۱۰. ریشه، گلی، *کنش اجتماعی*، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۷۴ ش.
۱۱. شرف‌الدین، سیدحسین، *ارزش‌های اجتماعی در قرآن کریم*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۶ ش.
۱۲. صدیق‌اورعی، غلامرضا، *بررسی ساختار نظام اجتماعی در اسلام*، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۲ ش.
۱۳. طباطبایی، سیدمحمدحسین، *ترجمه تفسیر المیزان*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، چاپ پنجم، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۴ ش.
۱۴. طبرسی، امین‌الدین ابوعلی فضل بن حسن، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، ترجمه حسین نوری همدانی و دیگران، تهران، فراهانی، ۱۳۶۰ ش.
۱۵. عباسی، علیرضا، «اصول و ابزار اصلاح فرهنگ عمومی»، ۱۲ آبان ۱۳۹۲ ش. قابل دستیابی در وبگاه <<https://www.asriran.com/fa/news/302351>>.
۱۶. کلمن، جیمز، *بنیادهای نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نی، ۱۳۷۷ ش.
۱۷. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران، *تفسیر نمونه*، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴ ش.
۱۸. نوید، مهدی، *فرهنگ و مقاومت فرهنگی*، تهران، محیا، ۱۳۸۴ ش. قابل دستیابی در وبگاه <<http://www.modiryar.com>>.
۱۹. نیک‌گهر، عبدالحسین، *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران، توتیا، ۱۳۷۱ ش.
۲۰. هاشمی رفسنجانی، علی‌اکبر، *تفسیر راهنما*، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۸ ش.