



فصلنامه علمی - پژوهشی

اسلام و مطالعات اجتماعی

سال چهارم، شماره چهارم، بهار ۱۳۹۶

۱۶

صاحب امتیاز:

پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

www.isca.ac.ir

مدیر مسؤول: نجف لکزایی

سردبیر: حمید پارسانیا

دبیر و کارشناس تحریریه: سیفاله قنبری نیک

کارشناس اجرایی: علی جامه‌داران

مترجم چکیده‌ها: علی دهقان

۱. فصلنامه **اسلام و مطالعات اجتماعی** به استناد مصوبه ۱۳۴ شورای عالی حوزه‌های علمیه در جلسه مورخ ۱۳۹۴/۰۵/۰۳ حائز رتبه علمی - پژوهشی گردید.
۲. به استناد ماده واحده مصوبه جلسه ۶۲۵ مورخ ۱۳۸۷/۰۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی «مصوبات شورای عالی حوزه علمیه قم در خصوص اعطای امتیاز علمی، تأسیس انجمن‌های علمی، قطب‌های علمی و واحدهای پژوهشی و همچنین امتیازات کرسی‌های نظریه‌پردازی، نقد و مناظره و آزاداندیشی در حوزه، دارای اعتبار رسمی بوده و موجد امتیازات قانونی در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه می‌باشد».

اسلام و مطالعات اجتماعی در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)؛ بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran)؛ سامانه نشریه: jiss.isca.ac.ir و پرتال نشریات دفتر تبلیغات اسلامی (www.daftarmags.ir) نمایه می‌شود. هیئت تحریریه در اصلاح و ویرایش مقاله‌ها آزاد است. • دیدگاه‌های مطرح‌شده در مقالات صرفاً نظر نویسندگان محترم آنهاست.

نشانی: قم، چهارراه شهدا، ابتدای خ معلم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
صندوق پستی: ۳۶۸۸ / ۳۷۱۸۵ * تلفن: ۳۷۷۴۵۸۴۲ - ۰۲۵ سامانه نشریه: jiss.isca.ac.ir
رایان‌نامه Eslam.motaleat1394@gmail.com
قیمت: ۷۰۰۰ تومان

اعضای هیئت تحریریه

(به ترتیب حروف الفبا)

نصرالله آقاجانی

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

نصرالله حسین زاده

رئیس اداره امور نشر و فصلنامه‌های اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

محمود رجبی

استاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام

سیدعباس صالحی

استادیار پژوهشکده اسلام تمدنی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

حسن غفاری فر

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

حسین کچویان

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

نعمت‌الله کرم‌الهی

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

شمس‌الله مریجی

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

داوران این شماره

حجة الاسلام والمسلمین نصرالله آقاجانی، حجة الاسلام والمسلمین میرصالح حسینی جبلی،
 حجة الاسلام والمسلمین دکتر کریم خان محمدی، حجة الاسلام والمسلمین دکتر حسین سوزنجی،
 حجة الاسلام والمسلمین دکتر سیف‌اله قنبری نیک، حجة الاسلام والمسلمین دکتر فرج‌الله میرعرب،
 حجة الاسلام والمسلمین دکتر حسن یوسف‌زاده، دکتر سعید امیرکاوه، دکتر داود رحیمی سجاسی، دکتر
 سیدمحمدعلی غمامی، دکتر عبدالحسین کلانتری، دکتر ابراهیم فتحی، دکتر ربابه فتحی.

فراخوان دعوت به همکاری

فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی بر اساس مصوبه هیئت امنای دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، با بهره‌مندی از ظرفیت‌های علمی و فکری مراکز حوزوی و دانشگاهی و با هدف تولید دانش و معرفت علمی، ترویج و انتشار یافته‌های پژوهشی و آثار اندیشمندان در حوزه مطالعات اجتماعی معطوف به دین و امور حوزوی، با صاحب امتیازی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی منتشر می‌شود.

فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی در عرصه مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی و ناظر به اهداف ذیل منتشر می‌شود:

۱. توسعه تحقیقات در حوزه مطالعات فرهنگی و اجتماعی با رویکرد دینی؛
۲. تبیین مبانی معرفتی و فلسفی علم اجتماعی دینی؛
۳. تدوین و ترویج دانش اجتماعی اندیشمندان مسلمان؛
۴. گسترش و هدایت حوزه‌های دانش نظری و کاربردی در عرصه فرهنگی و اجتماعی متناسب با نیازهای جامعه هدف، در جهت تکوین علوم انسانی-اسلامی؛
۵. تولید ادبیات بومی-اسلامی در حوزه فرهنگ و اجتماع؛
۶. ایجاد انگیزه و بسترسازی پژوهش در حوزه مطالعات فرهنگی و اسلامی؛
۷. توسعه همکاری و تعامل علمی میان استادان و پژوهشگران حوزه و دانشگاه؛
۸. ارتقای سطح علمی استادان و دانش‌پژوهان حوزوی و دانشگاهی؛
۹. زمینه‌سازی نشر دستاوردهای علمی-پژوهشی اندیشمندان حوزوی و دانشگاهی؛
۱۰. تقویت پژوهش‌های معطوف به مسئله محوری، راهبردپردازی و آینده پژوهی؛

اولویت‌های پژوهشی فصلنامه با رویکرد دینی، اعتقادی و تطبیقی

۱۱. بازخوانی و نقد نظریات حوزه علوم اجتماعی؛
۱۲. جریان‌شناسی حوزه مطالعات فرهنگی اجتماعی؛
۱۳. سیاست پژوهی ناظر به مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه؛
۱۴. روش‌شناسی حوزه علوم اجتماعی با تأکید بر نظریات فرهنگی.

رویکردهای اساسی

۱۵. تمرکز محتوایی بر مباحث فرهنگی و اجتماعی معطوف به حوزه دین با رویکرد تطبیقی، بین‌رشته‌ای
۱۶. رعایت معیارها و ضوابط علمی-پژوهشی به‌ویژه در ابعاد روشی و نظری؛
۱۷. پژوهش محوری با تأکید بر پژوهش‌های میدانی و پیمایشی؛
۱۸. مسئله‌محوری و راهبردپردازی با تأکید بر مطالعات کاربردی.

از کلیه صاحب‌نظران، استادان و پژوهشگران علاقه‌مند دعوت می‌شود تا آثار خود را جهت بررسی و چاپ در فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی بر اساس ضوابط و شرایط مندرج در این فراخوان از طریق سامانه نشریه به آدرس jiss.isca.ac.ir ارسال نمایند.

راهنمای تنظیم مقاله

ویژگی های شکلی مقاله

۱۹. اصل مقاله تایپ شده (حداکثر ۲۵ صفحه) به آدرس سامانه فصلنامه ارسال شود؛
 ۲۰. مقاله در نرم افزار Microsoft Word 2007 (با قلم Noorzar نازک ۱۴) حروف چینی شده باشد؛
 ۲۱. ارجاعات داخل متن درج شود (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: صفحه یا صفحات)؛
 ۲۲. کلمات غیر فارسی در داخل متن شماره گذاری و معادل لاتین آن در پایین صفحه درج شود؛
 ۲۳. فهرست منابع و مآخذ در پایان مقاله به ترتیب حروف الفبا ذکر شود؛
 ۲۴. فهرست منابع و مآخذ (کتاب نامه) به روش زیر تدوین و در پایان مقاله اضافه شود:
- ❖ کتاب ها: نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، عنوان کتاب، مترجم، جلد، محل نشر: ناشر.
 - ❖ مقالات: نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه، دوره و شماره نشریه، مکان نشر.
 - ❖ منابع الکترونیکی: نام خانوادگی، نام (تاریخ مراجعه به سایت یا وبلاگ)، «عنوان مقاله یا نوشته»، آدرس دقیق اینترنتی یا دسترسی (CD و ...).
 - ❖ پایان نامه ها: نام خانوادگی، نام (سال تحصیلی که از رساله دفاع شده است)، عنوان رساله، رشته تحصیلی، شهر محل استقرار دانشگاه یا دانشکده: نام دانشگاه.

ویژگی های محتوایی مقاله

۲۵. صفحه اول شامل: ۱. عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی دانشگاهی و آدرس پست الکترونیکی نویسنده یا نویسندگان؛ ۲. چکیده فارسی حداکثر در ۲۵۰ کلمه؛ ۳. واژه های کلیدی بین ۳ تا ۷ کلمه.
- تذکر:**
- ❖ در صورتی که مقاله برگرفته از پایان نامه باشد یا سازمان و نهادی هزینه مالی پروژه را پرداخت کرده باشد، مراتب در پاورقی صفحه اول درج شود.
 - ❖ در صورتی که مقاله مشترک باشد، عنوان (نویسنده مسئول) در پاورقی و در مقابل اسم او درج شود.
۲۶. صفحات دوم تا آخر شامل: ۱. مقدمه و طرح مسئله؛ ۲. سؤال یا سوالات تحقیق؛ ۳. چارچوب نظری یا مفهومی (تعریف مفاهیم، فرضیه ها، تئوری های تبیین کننده موضوع، مدل نظری)؛ ۴. روش تحقیق جمعیت آماری و حجم نمونه (در مطالعات پیمایشی)، تکنیک گردآوری اطلاعات، قلمرو زمانی و مکانی تحقیق؛ ۵. یافته های تحقیق (به تفصیل و در عین حال پرهیز از اطناب)؛ ۶. تجزیه و تحلیل و آزمون های انجام گرفته؛ ۷. نتیجه گیری و جمع بندی تحقیق؛ ۸. یادداشت ها؛ ۹. فهرست منابع و مآخذ (کتاب نامه).

فهرست مقالات

- درنگی بر ایمان به عنوان منبع قدرت نرم شیعه ۶
حمیدپارسانیا - ابراهیم فتحی
- سرنوشت یک نقد؛ بازخوانی نظریه علم دینی آیت الله جوادی آملی ۳۵
مهدی حسین زاده یزدی - نازیلا اخلاقی
- درآمدی بر شاخص های فرهنگی مطلوب ۶۰
سیدرضا صالحی امیری - رمضانعلی رویایی - محمد سلیمی
- تبیین واقعیت پدیدار و روش پدیدارشناسی بر اساس فلسفه هوسرل و بازسازی آن بر اساس فلسفه صدرالمتألهین ۹۱
رضا ملایی
- بررسی فقهی مبانی و مصادیق رویکرد کاهش آسیب های اجتماعی جرم با تاکید بر اعتیاد به مواد مخدر ۱۱۶
محمدعلی حاجی ده آبادی - علی صادقی
- بازنمایی جامعه آرمانی در آگهی های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران ۱۴۲
مهدی منتظر قائم - سیدعباس حسینی
- مطالعه جامعه شناختی - روان شناختی ارتباط فرهنگ سازمانی و بیگانگی اجتماعی ۱۶۹
پروانه دانش - پویا طوافی
- 210 Abstracts

درنگی بر ایمان به عنوان منبع قدرت نرم شیعه

حمید پارسانیا*

ابراهیم فتحی**

چکیده

در این مقاله، ایمان، چستی ایمان، ویژگی‌ها، مبانی، اصول و آثار آن به عنوان منبع قدرت نرم در چارچوب گفتمان شیعه با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با روش اسنادی تحلیل شده است. امروزه در ادبیات سیاسی و اجتماعی از فتح‌الاذهان و فتح‌القلوب به عنوان قدرت نرم یاد می‌شود. هر نوع نفوذ بر قلوب و اذهان در جهان‌های اجتماعی مختلف نیاز به منابعی دارند. در جهان اجتماعی شیعه، ایمان با چهار پایه و بنیان خود، یکی از منابع جهان اجتماعی شیعه است. در این مقاله، عامل نفوذ بر قلوب، «حب و الفت» و عامل نفوذ بر اذهان، «قطع و یقین» ذکر شده است. روح، از آن جهت که درک می‌کند و یقین حاصل می‌کند، دارای قوه عقل است و ذهن، از آن جهت که حالات گوناگون را تجربه می‌کند، دارای قلب است. بین ذهن و قلب، تعامل وجود دارد. وقتی قدرت نرم واقعی شیعه در ذهن افراد شکل می‌گیرد که شخص از طریق ذهن به صحت آن، یقین و از طریق قلب، آن را دوست داشته باشد و باور کند. خداوند آرامش را بر قلوب مؤمنین انزال می‌کند. انسان‌های مؤمن از طریق ترکیب آرامش قلب با یقین ذهن، بر اذهان و قلوب دیگران نفوذ می‌کنند. چهار عنصر صبر، عدل، جهاد و یقین، به عنوان بنیان‌های ایمان، با روش‌های مختلف بر نفوذ بر قلوب یاری می‌رسانند.

کلیدواژه‌ها

ایمان، آثار ایمان، بنیان‌های ایمان، قدرت نرم، منابع قدرت نرم.

h.parsania@gmail.com

e.fathi25@gmail.com

* مدرس سطوح عالی فلسفه در حوزه و دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقر العلوم علیه السلام

مقدمه

مکتب شیعه در پی نفوذ و سیطره بر اذهان، افکار و قلوب انسان‌هاست. این امر از طریق قدرت نرم نهفته در این مکتب تحقق می‌یابد. بر اساس آیه ۲۵۶ سوره بقره، در اصول اعتقادات دین، اکراه نیست [زیرا اذعان و باورهای باطنی اکراه‌پذیر نیست بلکه تابع دلیل و برهان است] بی‌تردید راه هدایت از گمراهی [از طریق قرآن] روشن شده است. پس هر که به طغیانگر [شیطان و پیروانش] کفر ورزد و به خدا ایمان آورد، حقا که به دستگیره‌ای محکم چنگ زده که گسستن ندارد و خداوند شنوا و داناست. قدرت‌های شیطانی، قدرت نرم مبتنی بر اغوا را برای فریب و سلطه بر مردم و قدرت‌های الهی، قدرت نرم مبتنی بر ارشاد را برای هدایت مردم استفاده می‌کنند (هرسیچ، ۱۳۹۱: ۱۵۸).

ایمان، به‌عنوان قدرت نرم در اسلام دارای عناصر صبر، یقین، جهاد و عدالت است که توانایی نفوذ در دیگران را بدون تهدید، ترس و اغوا فراهم می‌کند. با مراجعه به متون اصلی دین، ویژگی‌ها، خصوصیات و آثار ایمان را می‌توان درک کرد. «مؤمنان راستین و حقیقی» دارای «احساس مسئولیت»، «تکامل ایمان»، «توکل»، «ارتباط با خدا» و «ارتباط و پیوند با خلق خدا» هستند. آنها همواره در مسیر «تکامل» پیش می‌روند و لحظه‌ای آرام ندارند و هنگامی که آیات خدا بر آنها خوانده شود، بر ایمانشان افزوده می‌شود. آنها «تنها بر پروردگار خویش تکیه و توکل می‌کنند؛ وَ عَلٰی رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ». افق فکر آنها، چنان بلند است که از تکیه کردن بر مخلوقات ضعیف و ناتوان، هر قدر هم به‌ظاهر عظمت داشته باشند، إبا دارند. تمام سرمایه‌های مادی و معنوی خود را از علم، هوش و فکرشان، از موقعیت و نفوذشان و از تمام مواهبی که در اختیار دارند، در راه بندگان خدا مضایقه نمی‌کنند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۷: ۷۹-۷۸).

کسانی که روحشان بزرگ و سطح فکرشان بلند و تکیه‌گاه‌شان تنها خدا باشد، بر عالم و آدم نفوذ پیدا می‌کنند. مؤمنان در پناه ایمان و توکل، ضعف و زبونی و وابستگی به دیگری را از خود دور ساخته و همواره در پرتو ایمان در برابر آنچه در اجتماع‌شان می‌گذرد، احساس مسئولیت دارند و رابطه خود را با خدا و خلق خدا قوی کرده و از همه سرمایه‌های وجود خویش در پیشبرد اهداف عالی اجتماع انفاق می‌کنند. مؤمنان با چنین ویژگی‌هایی، صاحب قدرت نرم بوده و می‌توانند در دل دیگران نفوذ کنند.

هر فرهنگ از طریق قدرت نرم، توان اقناع و متقاعدسازی را به دست می آورد. این قدرت در لایه بنیادین آن فرهنگ ریشه دارد. فرهنگ‌های مختلف به دلیل بهره‌بردن یکسان از ظرفیت‌های جهانی و انسانی، واجد میزان متفاوتی از قدرت نرم هستند. در تقابلات جوامع، طرفین درگیر با فعال‌سازی ظرفیت‌های فرهنگی خویش بر آن هستند تا ضمن صیانت و تعمیق باورها، آرمان‌ها و ارزش‌های فرهنگ خودی، پایه‌های فرهنگ مقابل را سست کرده و بذر تردید در آن بیفکنند. تعمیق باورها و ایجاد تردید در فرهنگ مقابل از طریق «شک و یقین» در اذهان و از طریق «حب و بغض» در قلوب هواداران عملی می‌شود.

قرآن، وحی الهی و آخرین پیام آسمانی هدایت‌گر بشر، واجد ظرفیت و توانمندی‌های لازم برای تعامل سازنده با عناصر فرهنگی و تمدنی سایر جوامع بوده و عناصر فرهنگی این جوامع را با مبانی قدسی و توحیدی خویش سازگار کرده یا بازسازی می‌کند. دین اسلام، در طول سایر ادیان آسمانی و تعالی بخش آموزه‌های پیامبران الهی و برخوردار از ظرفیت‌های معنوی معرفتی تمام ادیان ابراهیمی است که بر مبنای ارزش‌ها و عقاید خود یک نظام جهانی را تعریف کرده و با ایجاد قدرت نرم ایمان در اذهان و قلوب مردمانش، مسیر حرکت به سوی آن نظام را در عبور از شرایط متغیر و متحول اجتماعی ترسیم می‌کند. در این مقاله، برای بررسی ایمان، به مثابه قدرت نرم، ابتدا ویژگی‌های ایمان، اصول و مبانی ایمان و آثار ایمان به روش اسنادی، تحلیل و سپس به پایه‌ها و بنیادهای ایجاد و ابقای ایمان پرداخته می‌شود.

بیان مسئله

ایمان از ماده آمن به معنای طمأنینه داشتن روح و زایل شدن ترس است (هاشمی رفسنجانی، ۱۳۹۰، ج ۵: ۴۵۷). ایمان، از جمله واژه‌هایی همانند وحی، تقوی، توکل، تفویض و مانند آن است که، در متون دینی به عنوان مؤلفه‌های نفوذ در قلوب از آن یاد شده است. این واژه و مشتقات آن، ۸۷۹ (۱/۱ درصد) بار در کل قرآن به کار برده شده و در ۷۲۳ آیه (۱۲ درصد آیات) و ۷۷ سوره قرآن (۶۷ درصد سوره) مکرر به این واژه اشاره شده است. در آیات قرآن «مؤمنان، راستین و حقیقی» معرفی شده‌اند که دارنده «احساس مسئولیت»، «تکامل ایمان»، «توکل»، «ارتباط با خدا» و «ارتباط و پیوند با خلق خدا» هستند. در آیه دوم سوره انفال چنین آمده است: «مؤمنان، تنها کسانی هستند که هر وقت نام خدا برده شود، دل‌های آنها به سبب احساس مسئولیت در پیشگاهش ترسان می‌شود».

دومین صفت آنها را این طور بیان می‌کند: «مؤمنان، همواره در مسیر تکامل پیش می‌روند و لحظه‌ای آرام ندارند و هنگامی که آیات خدا بر آنها خوانده شود، بر ایمان‌شان افزوده می‌شود». نمو و تکامل، خاصیت همه موجودات زنده است. موجود فاقد نمو و تکامل یا مرده است و یا در سراسیمگی مرگ قرار دارد. مؤمنان راستین، ایمانی زنده دارند و هر روز فکر و ایمان آنها نو می‌شود.

سومین صفت بارز آنها در آخر آیه چنین بیان شده است: «تنها بر پروردگار خویش تکیه و توکل می‌کنند». افق فکر آنها چنان بلند است که از تکیه کردن بر مخلوقات ضعیف و ناتوان، هر قدر هم به ظاهر عظمت داشته باشند، ابا دارند؛ آنها آب را از سرچشمه می‌گیرند و هر چه می‌خواهند و می‌طلبند، از اقیانوس بی‌کران عالم هستی، از ذات پاک پروردگار می‌خواهند، روحشان بزرگ و سطح فکرشان بلند و تکیه‌گاه‌شان تنها خدا است.

در این آیه پس از اشاره به صفات روحانی، معنوی و نفسانی مؤمنان راستین، به دو صفت عملی و خارجی آنان می‌پردازد و می‌گوید: آنها در پرتو احساس مسئولیت و درک عظمت پروردگار و همچنین ایمان فزاینده و بلندنگری توکل، از نظر عمل دارای دو پیوند محکم‌اند؛ پیوند و رابطه نیرومندی با خدا و پیوند و رابطه نیرومندی با بندگان خدا دارند.

در آیه سوم، دو صفت دیگر به صفات بیان شده در آیه دو اضافه می‌کند و می‌فرماید: «آنها کسانی هستند که نماز را [که مظهر رابطه با خداست] بر پا می‌دارند و از آنچه به آنها روزی داده‌ایم، در راه بندگان خدا انفاق می‌کنند». در این آیه، تعبیر به اقامه نماز - به جای خواندن نماز - اشاره به این است که نه تنها خودشان نماز می‌خوانند بلکه کاری می‌کنند که این رابطه محکم با پروردگار هم‌چنان و در همه جا بر پا باشد و تعبیر *مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ*؛ از آنچه به آنها روزی داده‌ایم، تعبیر وسیعی است که تمام سرمایه‌های مادی و معنوی را در برمی‌گیرد. آنها نه تنها از اموال‌شان بلکه از علم و دانش‌شان، از هوش و فکرشان، از موقعیت و نفوذشان و از تمام مواهبی که در اختیار دارند، در راه بندگان خدا مضایقه نمی‌کنند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۹: ۷۷-۷۸).

کسانی که روح‌شان بزرگ و سطح فکرشان بلند و تکیه‌گاه‌شان تنها خدا باشد، بر عالم و آدم نفوذ پیدا می‌کنند.

در آیه چهارم همان سوره خداوند می‌فرماید: «مؤمنان راستین و مؤمنان حقیقی، تنها آنها

هستند». می‌فرماید در حقیقت کسانی که چنین صفاتی دارند، شایسته‌اند [که] مؤمن نامیده شوند (طبرسی، ۱۳۷۷، ج ۲: ۴۴۷). سپس سه پاداش مهم برای چنین مؤمنانی قرار داده و می‌فرماید: «آن‌ها درجات مهمی نزد پروردگارشان دارند»، «آن‌ها مشمول مغفرت و رحمت و آمرزش او خواهند شد» و «روزی‌های کریم یعنی مواهب بزرگ، مستمر و همیشگی که نقص و عیبی در آن راه ندارد و حد و حسابی برای آن نیست، در انتظارشان است» (سوره بقره: ۳ و ۴). اگر مؤمنین، مضمون این چند آیه را که روشنگر صفات مؤمنان راستین است، در زندگی خود پیاده کنند و ضعف، زبونی و وابستگی به این و آن را در پناه ایمان و توکل از خود دور سازند و همواره در پرتو ایمان، احساس مسئولیت در برابر آنچه در اجتماع‌شان می‌گذرد، داشته باشند و رابطه خود را با خدا و خلق خدا قوی کنند و از همه سرمایه‌های وجود خویش در پیشبرد اجتماع انفاق کنند، آیا می‌توانند در دل سایرین نفوذ نکنند؟ مؤمنان، چگونه جزء نافذان دل‌ها خواهند بود؟ جایگاه اصلی مؤمنان در نظام معرفتی دین چگونه است؟ و ایمان چه صفات و ویژگی و آثاری دارد؟ آثار ایمان در این مقاله، به‌عنوان منابع قدرت نرم، بررسی شده است.

ویژگی‌های ایمان

شناخت و ویژگی‌های ایمان، از مسائل مهم موردنظر اندیشمندان دین اسلام و مسیحیت بوده است. متکلمان در طول اعصار متمادی در پی یافتن پاسخ مناسب برای سؤالات اساسی در حوزه ایمان بوده‌اند. اینکه گوهر ایمان چیست؟ چگونه به وجود می‌آید؟ عناصر آن کدام است؟ رابطه ایمان با خردورزی چیست؟ نتایج فردی و اجتماعی ایمان کدام است؟ برای پاسخ به سؤالات فوق عناصر و ویژگی‌های ایمان ارائه شده است.

محل ایمان

در متون دینی، متناظر ایمان در مجموعه جوارح انسان، قلب است و از قلب با عنوان پادشاه جوارح یاد می‌شود. ایمان هر حقیقتی که داشته باشد، با «قلب» در ارتباط است. ظرف ایمان، قلب است و تا قلب آن را در خود جای نداده باشد، ایمان حاصل نمی‌شود. امیرالمؤمنین علیه السلام به نقل از رسول خدا صلی الله علیه و آله استواری ایمان بنده خدا را به استواری قلب او مستند می‌کند و می‌فرماید: «لا یستقیم ایمان عبد حتی یستقیم قلبه» (نهج البلاغه، ۱۳۸۷: خطبه

۱۷۶)؛ «ایمان بنده، مستقیم و استوار نیست تا این که دل او استوار باشد». ایمان در دل مؤمن، یک نقطه سفید است؛ هر چه ایمان افزایش یابد، آن نقطه سفید در دل مؤمن گسترده‌تر می‌شود. امام علیه السلام در این گفتار نورانی به تأثیر تدریجی ایمان و اعمال صالحه در قلب و روح انسان پرداخته و می‌فرماید: «إِنَّ الْإِيْمَانَ يَبْدُو كُنْمُظَةً فِي الْقَلْبِ، كُلَّمَا ازْدَادَ الْإِيْمَانُ ازْدَادَتِ اللَّمُظَةُ»؛ ایمان، نخست به صورت نقطه سفید و درخشانی در دل آشکار می‌شود و هر قدر ایمان افزایش می‌یابد، آن نقطه سفید و نورانی گسترده‌تر می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶، ج ۱۴: ۱۸۹).

درجه‌پذیری ایمان

ایمان مراتب و درجات مختلفی دارد و همه کسانی که «مؤمن» نامیده می‌شوند، درجه ایمان‌شان یکسان نیست. مراتب ایمان از آیات قرآن قابل استخراج است. براساس آیات قرآن، ایمان قابل افزایش و زیاد شدن است و همین مسئله نشان می‌دهد که ایمان درجاتی دارد. حقیقت ایمان، حقیقتی است تشکیکی و در مراتب و درجات گوناگونی تحقق می‌یابد. اختلاف و اشتراک این مراتب به همان درجه‌پذیری ایمان است. ایمان، دارای جوهره‌ای است دائماً در حال تکامل و روبه‌رشد که انسان مؤمن را به سوی عالی‌ترین مراحل کمال، پیش می‌برد و فرد با ایمان انسانی است بانشاط که دائم در حال طی کردن مراحل کمال و قرار گرفتن در منزل گاه‌های بالا و بالاتر است. برای ایمان، دو نوع درجه طولی و عرضی را می‌توان تصور کرد.

اختیاری بودن ایمان

آنجا که دین و مذهب با روح و فکر مردم سروکار دارد و اساس و شالوده‌اش بر ایمان و یقین استوار است، خواه‌ناخواه راهی جز منطق و استدلال نمی‌تواند داشته باشد و جمله «لا إكراه في الدين» (بقره: ۲۵۷) در واقع اشاره‌ای به همین امر است. ایمان، حقیقتی است که به‌طور اختیاری از انسان سر می‌زند و به هیچ رو اکراه و اجبار نمی‌پذیرد. فعالیت‌های تبلیغی پیامبران و امامان معصوم علیهم السلام فقط نشان‌دادن راه مستقیم و دعوت به عبور از آن است. این که کسی ایمان آورد یا نیاورد، برعهده خود او است و از این رو، مسئولیت این کار هم متوجه اوست. ایمان به ساحت درونی انسان بازمی‌گردد و بر جزء خود او مستور است و از این رو، هیچ

عامل خارجی زور و اکراه را بر نمی‌تابد؛ چراکه عامل خارجی راهی به سوی آن قلمرو ندارد. از همین روست کسی که اظهار ایمان کرد، گفته او در میان مؤمنان تلقی به قبول می‌شود. چون راهی برای بررسی محتوای قلبی کسی برای دیگری وجود ندارد (مجلسی، ۱۳۸۴، ج ۴: ۱۱۳۹).

آزمون‌پذیری ایمان

ایمان، مورد آزمایش و ابتلا قرار می‌گیرد. ایمان هر حقیقتی که داشته باشد و با هر ساحتی که در ارتباط باشد، آزمون‌هایی برای آن ترتیب داده می‌شود تا هم مرتبه ایمانی دانسته شود و هم زمینه‌های حصول درجه‌پذیری ایمان فراهم شود. در همین رابطه، خداوند در آیه ۱۲۴ سوره بقره درباره حضرت ابراهیم می‌فرماید: «وَ إِذِ ابْتَلَىٰ إِبْرَاهِيمَ رَبُّهُ بِكَلِمَاتٍ فَأَتَمَّهُنَّ». این آیه از مهم‌ترین فرازهای زندگی ابراهیم عليه السلام؛ یعنی آزمایش‌های بزرگ او و پیروزی‌اش در صحنه آزمایش‌ها، سخن می‌گوید؛ آزمایش‌هایی که عظمت مقام و شخصیت ابراهیم را کاملاً مشخص ساخت و ارزش وجود او را آشکار کرد. هنگامی که از عهده این آزمایش‌ها برآمد، خداوند باید جایزه‌ای به او بدهد. خداوند فرمود: «من تو را امام و رهبر و پیشوای مردم قرار دادم». ابراهیم تقاضا کرد که از دودمان من نیز امامانی قرار ده تا این رشته نبوت و امامت قطع نشود و قائم به شخص من نباشد اما خداوند در پاسخ او فرمود: «ایمان من، یعنی مقام امامت، هرگز به ظالمان نخواهد رسید». تقاضای تو را پذیرفتم، ولی تنها آن دسته از ذریه تو که پاک و معصوم باشند، شایسته این مقام‌اند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱: ۴۳۸).

اصول و مبانی ایمان

مبانی، آن دسته از عناصر و رهنمودهای دینی است که به صورت اصول و امور مسلم در یک زمینه حضور و برای بقیه عناصر جنبه زیربنا دارند و به نحوی آنها را تبیین و تعیین می‌کنند. این عناصر از قبیل قضایای «باید» هستند و جنبه اعتباری دارند و در واقع نتایج جهان‌بینی اسلامی هستند. برای متعلق ایمان ۶ مورد متصور است:

ایمان به خدا

ایمان به خدا یعنی روی آوردن به خدا و روی گرداندن از غیر خدا. هر کس به یگانگی

خدا پی برده و مطیع مطلق خدا و پیرو قانون او باشد، به خدا ایمان دارد؛ یعنی به صفات حقیقی و قانون خدا و سزا و جزایی اعمال مردم در روز قیامت از ته دل یقین دارد. از ملزومات ایمان این است که انسان باید مسلمان باشد و رابطه ایمان با اسلام مانند رابطه تخم یا هسته با درخت است؛ زیرا ممکن نیست درختی بروید و تخم یا هسته‌ای کاشته نشده باشد (سوره بقره: ۸).

ایمان به فرشتگان

خداوند، ایمان به فرشتگان را در ردیف ایمان به خدا و پیامبر قرار داده است؛ چنان که می‌فرماید: مؤمنان نیز به خدا و فرشتگان او و کتاب‌ها و فرستادگان وی همگی ایمان آورده‌اند و بیان می‌کنند ما در میان پیامبران او هیچ گونه فرقی نمی‌گذاریم. به لحاظ ایمان آوردن بین پیامبران او امتیازی قائل نمی‌شوند و هیچ گونه تفاوتی میان رسولان الهی نمی‌گذارند و همه را از سوی خدا می‌دانند و همگی را محترم می‌شمارند (سوره بقره: ۲۸۵).

ایمان به کتاب‌های آسمانی

ایمان به کتاب‌های آسمانی به عنوان رکن سوم از ارکان ایمان یاد می‌شود. ایمان به کتب آسمانی، تصدیق «اصل نبوت» است که خداوند متعال کتاب‌هایی پر از کلام حقیقی و دارای نور برای هدایت مردم بر پیامبرانش نازل فرموده است. پنج کتاب آسمانی «قرآن کریم»، «تورات»، «انجیل»، «زبور» و «صحف» می‌باشند.

ایمان به رسولان

از یک سو پیامبران، واسطه خالق و مخلوق در امر تبلیغ دین خدا هستند. از سوی دیگر طبق آیه ۲۸۵ سوره بقره، ایمان به پیامبران، رکن چهارم از ارکان شش‌گانه ایمان است. خداوند از میان هر امتی، عالمان، صادقان و امانت‌داران آنها را به عنوان پیامبر و راهنمای اجرای دستورهای خود انتخاب کرده است.

ایمان به روز آخرت

اعتقاد به معاد و باور به احیای مردگان و سپس رسیدگی به حساب و سزای اعمال‌شان، یکی از اصول دین است. در همین اساس، خداوند انسان‌ها را در دو دسته بهشتیان و دوزخیان قرار می‌دهد. ایمان به روز آخرت بر اساس آیه مذکور پنجمین رکن ایمان است. یکی از پایه‌های

اعمال نیک در آیه ۱۷۷ سوره بقره، ایمان «به روز رستاخیز» بیان شده است (سوره بقره: ۱۷۷).

ایمان به قضا و قدر

ترسیم تقدیر برنامه‌های کائنات براساس تقاضای علم و حکمت خداوند به‌عنوان رکن ششم ایمان قرار داده شده است. این امر به قدرت ذات توانای خداوند برمی‌گردد؛ زیرا که او بر هر چیزی تواناست و هر چه بخواهد، انجام می‌دهد (سوره قمر: ۴۹). ایمان به تقدیر، با تحقق ایمان به «علم ازلی خداوند» (سوره حج: ۷۰)، «ثبت شدن در لوح محفوظ» (انعام: ۳۸)، «مشیت خداوند» (سوره تکویر: ۲۹) و «خالق کل شی» (سوره انعام: ۱۰۲) کامل می‌شود.

آثار ایمان

آثار ایمان با توجه به مراتب آن متفاوت و بی‌شمار و متنوع است. در ادامه آثار مربوط به ایمان، به‌عنوان منابع قدرت نرم، بررسی می‌شود.

آثار ایمان بر جسم انسان

افراد مؤمن از دستورات ایجابی (اوامر) و سلبی (نواهی) خداوند سرپیچی نمی‌کنند. اوامر و نواهی خداوند درباره سبک معیشت و نحوه خوردن و آشامیدن کم نیست. اطاعت از این دستورات و نواهی، سلامت جسم و روان را به همراه خود خواهد داشت. در چهار آیه (۱۶۸ بقره، ۸۸ مائده، ۶۹ انفال، ۱۱۴ و ۱۷۳ نحل) خداوند به‌صراحت بیان فرموده که انسان از حلال طیب تناول کند. از این اوامر، وجوب استفاده نشود، مباح بودن، قدر مسلم است. اثر چنین اوامر و نواهی مبتنی بر اندیشه و فکر، سلامت جسم و روان را به همراه خواهد داشت.

آرامش روحی

مراد از آرامش روحی مؤمن یعنی کسانی که ایمان واقعی به خدا دارند [آن است که] به‌رغم همه مشکلاتی که سر راه آنها وجود دارد، با آرامش کامل روحی، بدون هیچ ترس و ناراحتی، مشکلات را از سر راه خود برداشته و فراز و نشیب‌های زندگی را طی می‌کنند تا به سر منزل مقصود برسند. به همین دلیل، چنین افرادی هرگز دچار بیماری‌های روحی و

روانی که معمولاً افراد بی‌ایمان گرفتار آن می‌شوند، نخواهند شد (مظفری شاهرودی، ۱۳۹۰). از ظاهر آیات ۴ و ۱۸ سوره فتح استفاده می‌شود که اولاً سکینه یا همان «آرامش»، بر قلب مؤمنان انزال می‌شود و خداوند آن را در قلب مؤمنان قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، به صورت مستقیم اکتساب نمی‌شود، بلکه پس از دریافت صفت «مؤمن» از سوی خداوند بر قلب مؤمن انزال می‌شود. ثانیاً، محل سکینه (آرامش)، قلب مؤمنین است. براساس این آیه، «قدرت علم» و «قدرت نظامی»، به عنوان دو اهرم آرامش‌بخش، از آن خداست.

امید

افراد باایمان به نتایج افعال مطلوب و تلاش‌های خود امیدوارند. طبق آیه ۷ سوره محمد ﷺ در منطق فرد باایمان، جهان نسبت به تلاش‌های او بی‌طرف و بی‌تفاوت نیست، بلکه دستگاه آفرینش حامی افرادی است که در راه حق و حقیقت و درستی و عدالت و خیرخواهی تلاش می‌کنند؛ «اگر خدا را یاری کنید [در راه حق گام بردارید] خداوند شما را یاری می‌کند. اجر و پاداش نیکوکاران هرگز هدر نمی‌رود» (توبه: ۹۰). فرد باایمان، به کمک خداوند امیدوار است و در بحران‌های زندگی و برای دستیابی به اهدافش دست یاری به سوی خدا دراز می‌کند و این امید به خدا، مانع از ابتلا به اضطراب می‌شود.

احساس عزت و غلبه

عزت در مفهوم اخلاقی آن، حالتی درونی در مؤمن است که مانع غلبه غیر خدا بر او می‌شود. اخلاق، روح حاکم و غایت مطلوب شئون مختلف زندگی بشری است؛ انما بعثت لاتمم مکارم الاخلاق (طبرسی، ۱۳۶۰، ج ۲۵: ۲۱۳).

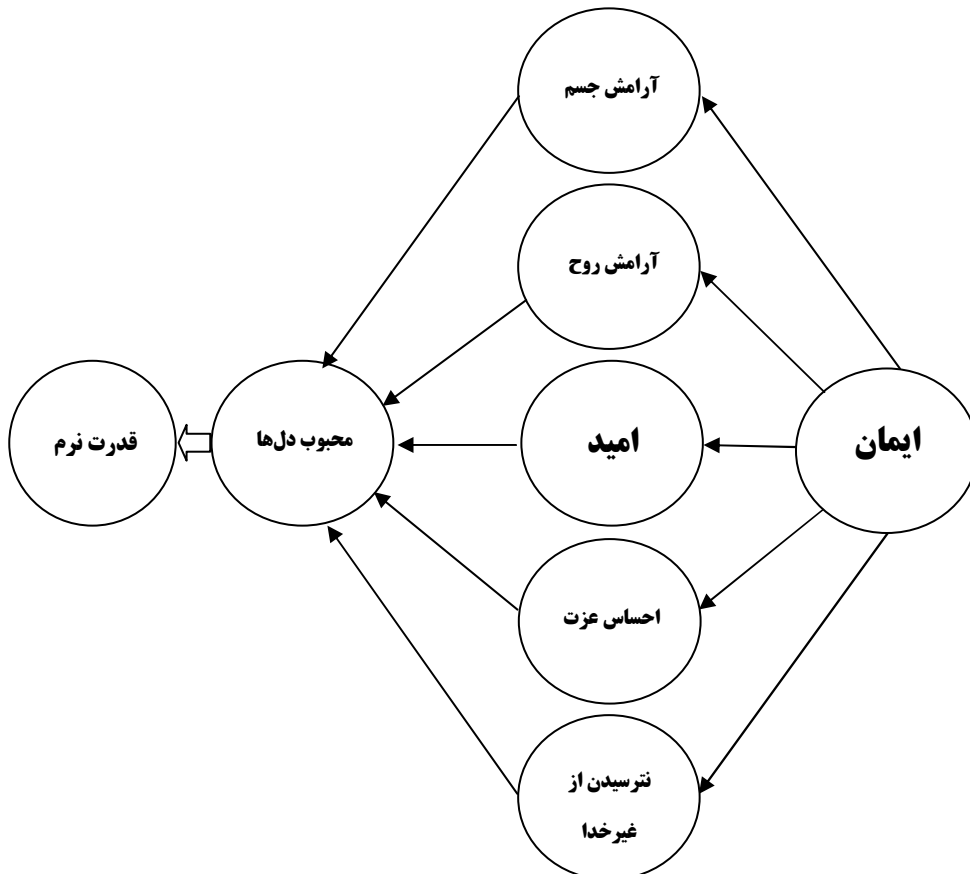
سرچشمه اصلی عزت و همه عزت‌ها، از آن خداوند است (سوره منافقون: ۸). مؤمن همیشه با موجودی پیوند دارد که همه عوالم وجود، مسخر او هستند. خداوند متعال در پنج آیه قرآن کریم عزت را از آن خداوند دانسته و در سه آیه، کلمه «العزّه» را همراه با لام تخصیص و با قید «جَمِيعاً» آورده است. در آیه ۱۸۰ سوره صافات به صورت «رب العزّه» و در آیه ۸ سوره منافقون، عزت را در مرحله اول از آن خدا و مرحله دوم از آن پیامبران و در مرحله سوم از آن مؤمنان دانسته است؛ به عبارت دیگر، عزت پیامبر ﷺ و مؤمنان اعطایی است و نشان می‌دهد اوست که به پیامبر

و مؤمنان عزت می‌بخشد. پس سرمنشأ واقعی عزت، خداوند است و جست‌وجوی عزت از غیر طریق الهی، به هر صورتی که باشد، ذلت است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۴: ۱۷۱).

نترسیدن از غیر خدا

همه امکانات، هستی و همه قدرت‌ها به سبب ایمان به خداست. انسان مؤمن از طریق ارتباط با خداوند از هیچ موجودی به غیر از خدا نمی‌ترسد و به عکس تمامی موجودات در مقابل او کرنش می‌کنند. در روایتی همین مضمون با تعبیر دیگری آمده است. امام صادق علیه السلام فرمودند: همانا همه موجودات، در برابر مؤمن، فروتن هستند حتی درندگان و پرندگان (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۴: ۷۱).

انگاره ۱ - آثار ایمان



پایه‌های ایمان

تا این مرحله «ویژگی‌ها»، «اصول» و اثرات مهم ایمان به‌عنوان یکی از منابع قدرت نرم در مکتب شیعه بررسی شد. حال سؤال این است خود ایمان را چگونه باید حفظ کرد؟ حضرت علی علیه السلام به این سؤال در نهج‌البلاغه این گونه پاسخ می‌دهد.

ایمان بر چهار پایه: صبر، یقین، عدل و جهاد استوار است. صبر نیز بر چهار پایه شوق، هراس، زهد و انتظار قرار دارد. آن کس که اشتیاق بهشت دارد، شهوت‌هایش کاستی گیرد و آن کس که از آتش جهنم می‌ترسد، از حرام دوری می‌گزیند و آن کس که در دنیا زهد می‌ورزد، مصیبت را ساده پندارد و آن کس که مرگ را انتظار می‌کشد، در نیکی‌ها شتاب می‌کند.

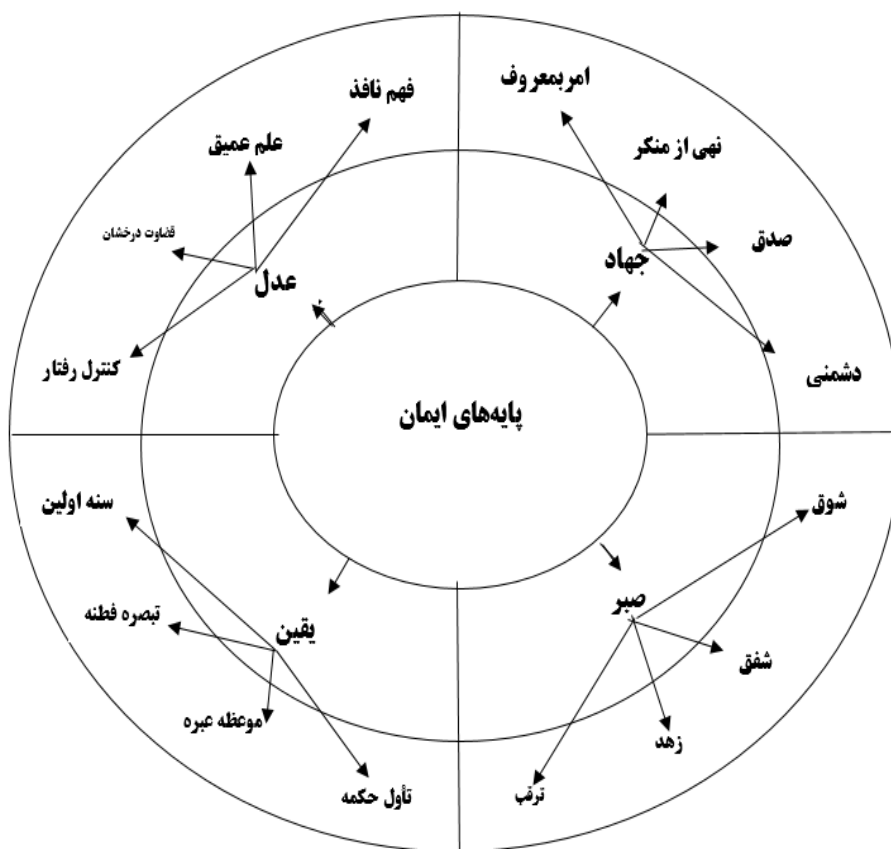
یقین نیز بر چهار پایه: بینش زیرکانه، دریافت حکیمانه واقعیت‌ها، پندگرفتن از حوادث روزگار و پیمودن راه درست پیشینیان استوار است. پس آن کس که هوشمندانه به واقعیت‌ها نگریست، حکمت را آشکارا بیند و آن که حکمت را آشکارا دید، عبرت‌آموزی را شناسد و آن که عبرت‌آموزی شناخت، گویا چنان است که با گذشتگان می‌زیسته. عدل نیز بر چهار پایه: فکری ژرف‌اندیش، دانشی عمیق و به حقیقت رسیده، نیکو داوری کردن و استواربودن در شکیبایی برقرار است. پس کسی که درست اندیشد، به ژرفای دانش رسید و آن کس که به حقیقت دانش رسید، از چشمه زلال شریعت نوشید. پس کسی که شکیبیا شد، در کارش زیاده‌روی نکرده با نیک‌نامی در میان مردم زندگی خواهد کرد.

جهاد نیز بر چهار پایه: امر به معروف، نهی از منکر، راست‌گویی و دشمنی با فاسقان استوار است. پس هر کس به معروف، امر کرد، پشتوانه نیرومند مؤمنان است و آن کس که از زشتی‌ها نهی کرد، بینی منافقان را به خاک مالید و آن کس که در میدان نبرد، صادقانه پایداری کند، حقی را که بر گردن او بوده، ادا کرده است و کسی که با فاسقان، دشمنی کند و برای خدا خشم گیرد، خدا هم برای او خشم آورد و روز قیامت او را خشنود سازد.

ایمان بر روی چهار ستون: «صبر و شکیبایی»، «یقین و باور»، «عدل و داد» و «جهاد و کوشش در راه دین خدا» استوار است. به عبارت دیگر، مؤمن، صابر و عادل است و در راه خدا جهاد می‌کند و به خدا و همه عناصر دینی او یقین و باور دارد (نهج‌البلاغه، ۱۳۸۷: حکمت ۳۱).

تا زمانی که چهار بنیاد و پایه ایمان استوار باشد، ایمان نیز ابقا می‌شود و اگر پایه‌های ایمان سست شود، ایمان نیز ذایل می‌شود.

انگاره شماره ۲- چهار پایه ایمان و ستون‌های پایه‌های ایمان



بر اساس انگاره بالا که از روایت و تفاسیر استخراج شده، هر کدام از پایه‌های ایمان خود بر چهار پایه دیگر استوار است. امام علی علیه السلام در این کلام ارزشمند، ایمان را به مثابه سقفی دانسته که بر چهار ستون استوار است و هر یک از این چهار پایه و بنیاد، با توجه به عناصر تشکیل دهنده آن، نقش خاصی در ایجاد و تثبیت ایمان ایفا می‌کند و بر این اساس، ۱۶ عنصر در تحقق ایمان به عنوان مصالح بالابرنده و قوام‌بخش و سرمایه‌گران قدر مؤثر است

که در صورت کسب آنها ایمان نیز به دست می‌آید و بدیهی است که ایمان درجاتی دارد که منوط به قوت و ضعف این عناصر است؛ هر چه این عناصر از درجه بالایی برخوردار باشند، محصول آنها یعنی ایمان نیز درجه و ارزش بالاتری دارد. پایه‌های چهارگانه ایمان به همراه عناصر ۱۶ گانه آن به شرح ذیل بررسی می‌شود.

صبر^۱

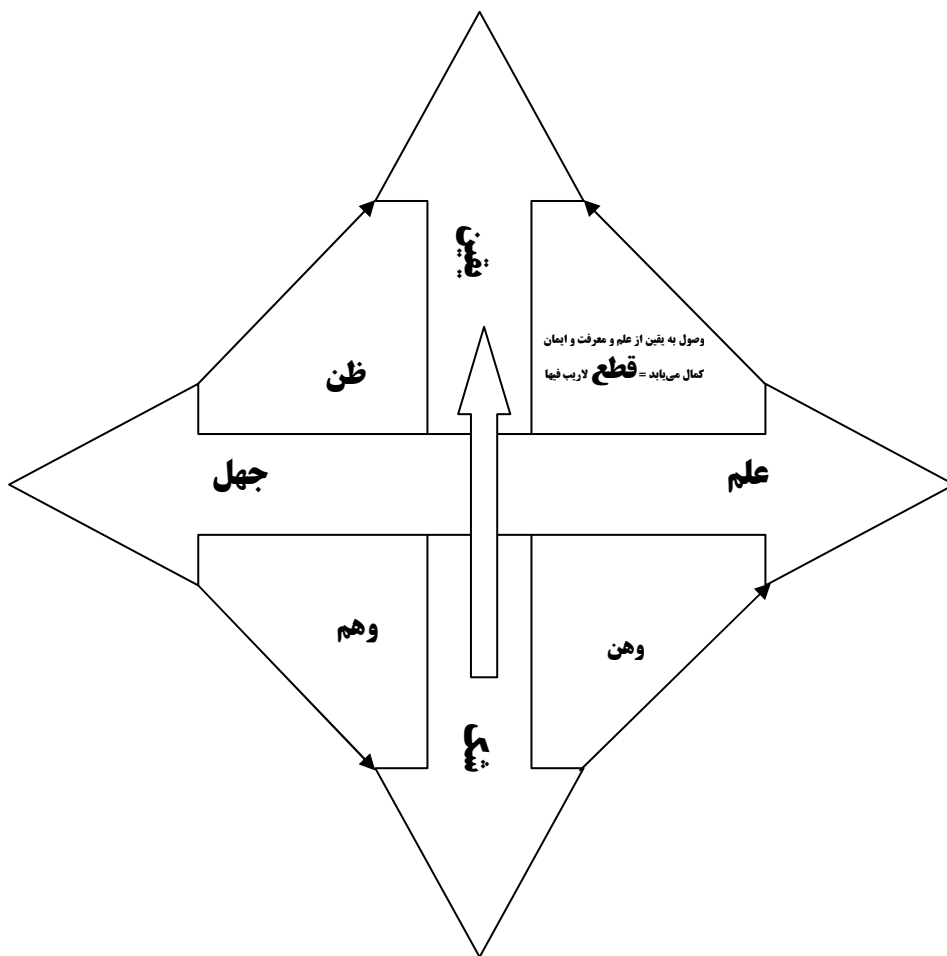
یکی از دعائم ایمان، صبر و مقصود از صبر، قدرت مقاومت در مقابل عوامل مخالف و مزاحم است. مقاومت در مقابل عواملی که انسان را به مخالفت رضای خدا دعوت می‌کند، نیازمند نیرویی با عنوان کلی «صبر» است. صبر، حالتی است که سبب می‌شود شخص نسبت به سختی‌ها، مشکلات و مصائب از درون پایداری و استقامت کند و واکنش‌های تند و احساسی و دور از عقل و شرع بروز ندهد.

یقین

یقین از «یقَنَ» به معنای از بین بردن شک و محقق ساختن فعل است. یقین، علمی است که هیچ‌گونه شک و ریبی در آن راه ندارد. یقین در لغت، قسمتی از آگاهی است که در آن جهل و شک وجود ندارد و نابودگر شک (ابن منظور، بی‌تا، ج ۱۳: ۴۵۷) و فراهم آورنده آرامش روانی است (طبرسی، ۱۳۸۶ق، ج ۱: ۳۶۳). یقین، به معنای شک‌نداشتن در یک امر و محقق بودن آن است (فراهیدی، ۱۴۱۰ق، ج ۵: ۲۲۰). در مقابل یقین به معنای اعم، ظن (گمان)، شک و وهم قرار دارد که در هر کدام به نحوی امکان خلاف هست (طباطبایی، ۱۳۸۷: ۱۱). در ظن و گمان، احتمال خلاف، ضعیف‌تر از علم به آن چیز است و در وهم به عکس و در شک هر دو مساوی‌اند. یقین، به معنای اخص، دارای دو ویژگی است و هر علمی که این دو ویژگی را داشته باشد، به آن یقین گفته می‌شود؛ یکی قطع به آن چیز و دیگری قطع به خلاف آن محال است. پس یقین به معنای اخص، در حقیقت مرکب از دو علم است؛ یکی علم به چیزی و دیگری علم به خلاف پذیرنبودن آن. یقین، به باور محکم و استواری اطلاق

۱. الصبر: نقيض الجزع؛ والصبر: نصب الإنسان للقتل، فهو مصبور و صبروه‌ای نصیوه للقتل؛ و الصبر أخذ یمنین إنسان (فراهیدی، ۱۴۱۰ق، ج ۷: ۱۱۵).

می‌شود که مطابق با واقع و امکان زوال و احتمال خلاف در او راه نداشته باشد.
 ظن^۱: در ظن و گمان، احتمال خلاف ضعیف‌تر از علم به آن چیز است.
 وهم: در وهم، به عکس، احتمال خلاف قوی‌تر از علم به آن چیز است.
 شک: در شک هر دو مساوی‌اند و احتمال خلاف و علم به آن چیز برابر است.



۱. الظنون فهو: ظن شك وليس ظن یقین، والظن ظنان: ظن شك، وظن یقین، فما كان من أمر المعاد من الظن فهو ظن یقین، وما كان من أمر الدنيا فهو ظن شك.

یقین، ثبات افکار و عقاید در قلب است؛ ثباتی که تزلزل در آن راه ندارد. امیرالمؤمنین علیه السلام فرمودند: یقین تصدیق و قبول کردن است و قبول کردن، اعتراف کردن است و اعتراف کردن، آماده شدن برای به جا آوردن و به جا آوردن، عمل است (قاضی، ۱۴۱۵ق، ج ۳: ۲۸۴). براساس این بیان، درواقع میوه یقین، همان حقیقت عمل است که پس از ایمان به اسلام و رسول الله صلی الله علیه و آله و امامان علیهم السلام حاصل می شود و هر فردی در حد یقین و باور خود، تسلیم خدا و رسول او بوده و به آنچه فرموده اند، عمل می کند. خداوند به دلیل عدل و دادش، آرامش و راحت را در یقین و رضا قرار داده و اندوه و حزن را در شک و ناخشنودی. از این تعبیرات و تعبیرات دیگر به خوبی استنباط می شود که وقتی انسان به مقام یقین می رسد، آرامش خاصی سراسر قلب و جان او را فرامی گیرد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۷: ۲۸۴). یقین برای «موقن» نیرو و جاذبه فراهم می کند که دل دیگران را تسخیر می کند. کسی که قلوب را تسخیر کند، دارای قدرت نرم است.

آثار و لوازم یقین

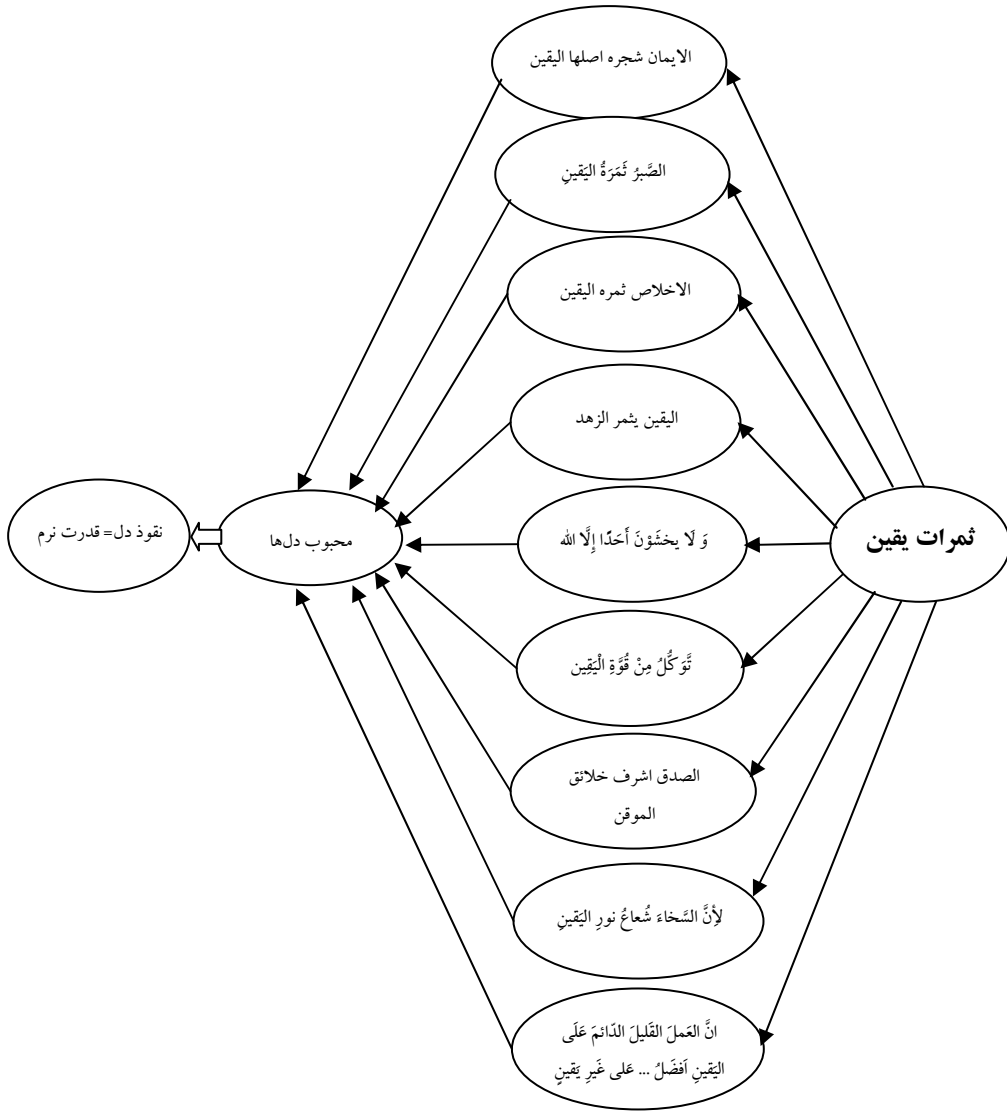
برای این که انسان به مقام رفیع یقین دست یابد، باید تسلیم محض خداوند باشد؛ زیرا کسی به این مقام دست می یابد که در قلب او جز خواسته خدا چیزی نباشد. براساس آموزه های وحیانی اسلام، یقین لوازمی دارد که می توان آنها را در اهل یقین جست و جو کرد و یافت. در حقیقت این لوازم از نشانه های اهل یقین است و در آنان قابل رؤیت و مشاهده است که عبارتند از:

۱ - یقین قلبی و ایمان: امام علی علیه السلام می فرماید: ایمان، درختی است که ریشه آن یقین، شاخه های آن پرهیزگاری، نور آن حیا و میوه آن سخاوت است. پس برحسب این روایت، ریشه ایمان، همان یقین قلبی است، نه صرف اعتقاد و شناختی که در معرض رد و اثبات باشد (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۹۵).

۲ - صبر، اولین لوازم ایقان: امیرمؤمنان علی علیه السلام در این باره می فرماید: «الصَّبْرُ أَوْلُ لُؤَاذِمِ الْإِيقَانِ»؛ صبر، نخستین لازمه یقین است (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۸۵). درواقع، صبر، شاه کلید یقین است.

- ۳ - اخلاص: اخلاص یکی دیگر از لوازم و آثار یقین است. امیرمؤمنان علی علیه السلام می‌فرماید: «الاخلاص ثمره الیقین»؛ اخلاص، میوه یقین است (همان: ۴۹).
- ۴ - زهد و پارسایی: از دیگر لوازم و آثار و نشانه‌های یقین می‌توان به زهد اشاره کرد. امیرمؤمنان علی علیه السلام در این باره می‌فرماید: «الیقین یثمر الزهد»؛ یقین، زهد را به بار می‌آورد (همان: ۴۸).
- ۵ - شجاعت: از امام صادق علیه السلام در بیان حد و تعریف یقین پرسش می‌شود: «فما حد الیقین؟ قال: الاتخاف مع الله شیئا؛ محدوده یقین چیست؟ فرمود: این که به غیر از خدا، از کسی نه‌راسی (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۰: ۱۸۲). براساس آموزه‌های قرآنی، اهل ایمان و ایقان، تنها از خدا می‌ترسند.
- ۶ - توکل: توکل، اعتماد و تکیه بر خدا نتیجه قوت یقین است؛ «التوکل من قوّة الیقین» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱: ۴۳)؛ هر چه انسان، یقین قوی‌تری داشته باشد، خداوند مَنان را تکیه‌گاه محکم‌تری در زندگی می‌یابد.
- ۷ - صداقت: امیرمؤمنان علی علیه السلام در این باره می‌فرماید: «الصدق اشرف خلائق الموقن»؛ صدق، شریف‌ترین صفات و خوی اهل یقین است (همان: ۶۷). پس کسی که اهل یقین است، اهل صداقت و راستی است و هرگز دروغ نمی‌گوید و برخلاف صدق و راستی عمل نمی‌کند.
- ۸ - سخاوت: از دیگر نشانه‌های یقین، سخاوت‌داشتن است. امام صادق علیه السلام در این باره می‌فرماید: سخاوت، از اخلاق پیامبران و آن ستون ایمان است. هیچ مؤمنی نیست مگر آن که بخشنده باشد و تنها کسی بخشنده است که از یقین و همّت والا برخوردار باشد؛ زیرا که بخشنده‌گی، شعاع نور یقین است. هر کس نیت خود را بشناسد، بخشش بر او آسان می‌شود (نوری، ۱۴۰۵ق، ج ۷: ۱۷؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۸: ۳۵۵).
- ۹ - عمل صالح: عمل صالح، زمانی ارزش می‌یابد که با یقین همراه باشد. این بدان معناست که علم و عمل باید با هم باشد؛ همان‌طوری که حسن فاعلی با حسن فعلی باید همراه باشد. امام صادق علیه السلام در این باره می‌فرماید: اِنَّ الْعَمَلَ الْقَلِيلَ الدَّائِمَ عَلٰی الْيَقِينِ اَفْضَلُ عِنْدَ اللَّهِ مِنَ الْعَمَلِ الْكَثِيرِ عَلٰی غَيْرِ يَقِينٍ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۸: ۱۹۸).

انگاره ۳- ثمرات یقین



جهاد

واژه «جهاد» و مشتقات آن ۳۵ بار در قرآن به کار رفته و در لغت به معنای تلاش کردن و به کار گرفتن نیرو و توان خویش برای تحقق بخشیدن به یک هدف به کار می‌رود؛ لکن چون از باب «مفاعله» است، معمولاً در مواردی به کار می‌رود که نوعی همکاری، تقابل و رقابت در آن وجود دارد. بنابراین، در «جهاد» معمولاً طرف دیگری هم در کار است و دو طرف در برابر هم صف‌آرایی کرده، هر یک برای دست‌یابی به هدف خویش و پیروزی بر دیگری فعالیت می‌کند و هر چه در توان دارد، به کار می‌گیرد (مصباح یزدی، ۱۳۸۳: ۱۹).

آثار جهاد

از دید قرآن کریم، نه تنها اصل وقوع جنگ تابع اراده الهی و مقتضای نظام حکیمانه عالم وجود است، بلکه کیفیت و پیامدهای آن نیز، تابع نظام حکیمانه حاکم بر جهان به حساب می‌آید. خدای متعال انسان را آزاد آفریده تا از طریق اراده آزاد و اختیار خود، کامل شود. متکامل شدن انسان تنها از راه اختیار خود او حاصل می‌شود.

هدف از جهاد، کشتن انسان‌های دیگری نیست، بلکه حیات بخشیدن به جامعه است؛ زیرا که انگیزه‌های جهاد مانند جنگ، مادی و مالی نیست. تیغ تیز شمشیرهای مجاهدان، زنگارهای کمال را از جامعه می‌زدایند و می‌کوشند تا فرصت تازه‌ای به دیگر اعضای جامعه بخشند تا در یک فضای مناسب، با بهره‌مندی از آزادی فکری و آموزه‌های وحیانی و عقلانی و عقلایی، مسیر کمالی خود را بیابند و در یک گفت‌وگو مثبت و سازنده قرار گرفته و رشد و نمو یابند (مصباح یزدی، ۱۳۸۳: ۲۸).

افرادی که در جهاد تنها ضرب و جرح و مشکلات آن را می‌نگرند، جهاد را نامطلوب و ناخوشایند می‌پندارند و افراد دورنگر که شرف و عظمت و افتخار و آزادی انسان را در ایثار و جهاد می‌بینند، مسلماً با آغوش باز و با هدیه جان به عنوان ثمن، خریدار آن هستند و از آن استقبال می‌کنند. براساس مفاد آیات، همه مرارت‌ها و سختی‌های اطاعت فرمان خدا برای انسان سهل و گوارا می‌شود؛ زیرا به مقتضای «وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ» (آل عمران: ۶۶) می‌داند که خداوند آگاه از همه چیز و رحمان و رحیم نسبت به بندگانش در هر یک از

دستوراتش، مصالحی دیده است که مایه نجات و سعادت بندگان است و به این ترتیب، بندگان مؤمن همه این دستورات را مانند داروهای شفابخش می‌نگرند و با جان و دل آن را پذیرا هستند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۱۰۹). این نوع نگاه به جهاد، آثار متعدد و فراوانی دارد که از جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱- بصیرت دینی

بصیرت، از صفات اخلاقی است که حضورش در زندگی فردی و اجتماعی یک مسلمان ضرورت دارد. افعال انسانی همانند عبادات، مبارزات و جنگ بدون بصیرت ثمره مطلوبی ندارد و از سوی دیگر، در مبارزات و فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی و موضع‌گیری‌ها، جایگاه بصیرت روشن‌تر می‌شود. پیامبر اسلام ﷺ برای قلب انسان، دو دیده چون دو چشم ظاهری برای جسد عنوان می‌کند (خدایاری و پوراکبر، ۱۳۸۹، ج ۱: ۱۹۲)؛ برای دل، همانند جسم، دو چشم است. ظاهر را با چشم ظاهری و باطن و حقایق را با چشم حق که درون اوست، می‌بیند.

از این عبارت، چنین برداشت می‌شود که بصیرت دینی، همان بصیرت قلب است و خود بصیرت مجدداً به ظاهر و باطن تقسیم می‌شود و حضرت می‌فرماید، باطن و حقایق با عین‌الحق دیده می‌شوند. عین‌الحق، همان بصیرت است.

حضرت پیامبر ﷺ یادگیری‌های اجتماعی را به بصیرت منوط می‌کند و می‌فرماید: بِالْإِسْتِبْصَارِ يَحْضُلُ الْإِعْتِبَارُ (محمدی ری شهری، ۱۳۷۵، ج ۳۵: ۳۶-۳۷). با بصیرت، عبرت‌های اجتماعی حاصل و آموخته می‌شود.

۲- رحمت و امید الهی

استاد مطهری، هستی لایق انسان را در گرو تحمل مشقت‌ها و سختی‌ها می‌داند. به نظر ایشان، تضاد و کشمکش، موتور تکامل است. موجودات زنده با این موتور، راه خود را به سوی کمال می‌پیمایند. این قانون در جهان نباتات، حیوانات و به‌ویژه انسان صادق است (مطهری، ۱۳۷۷: ۱۷۶).

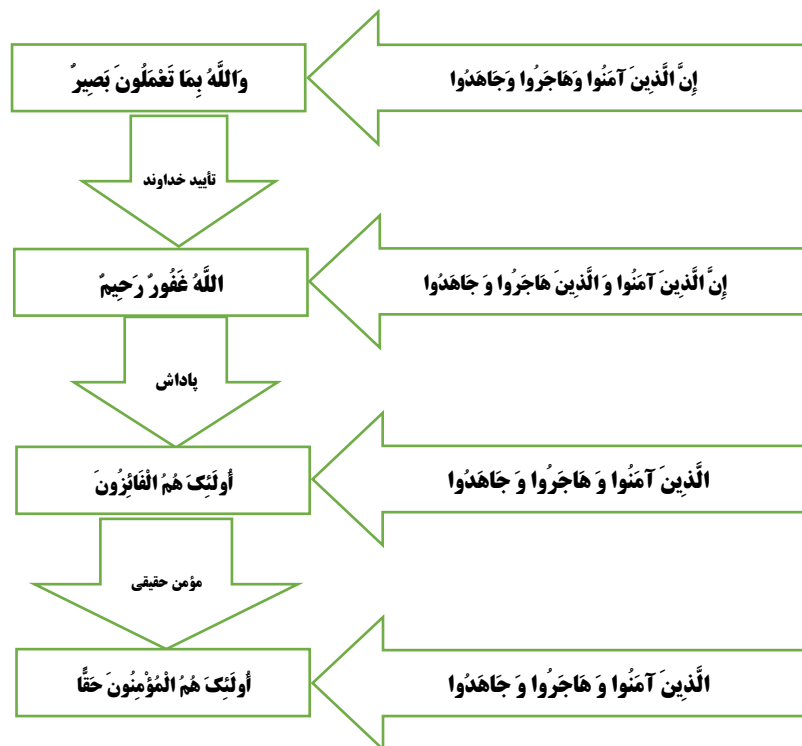
امام باقر علیه السلام می‌فرماید: «خداوند از بنده مؤمنش تفقد می‌کند و برای او، بلاها را اهدا

می‌نماید؛ همان‌طوری که مرد در سفر برای خانواده خودش هدیه‌ای می‌فرستد» (الکلبینی الرازی، ۱۳۸۸، ج ۳: ۶۳۳) و از امام صادق علیه السلام روایت شده: «خداوند زمانی که بنده‌ای را دوست بدارد، او را در دریای شداید غوطه‌ور می‌سازد» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۴: ۸۵).

احوال انبیا و اولیا، گواه بر این امر است؛ زیرا که هر کدام ایشان که قدرش نزد حضرت باری بیشتر بوده است، اذیت خلق به او بیشتر بوده که: «البلاء للولاء ثم للاوصياء ثم للامثل فلا مثل»، براساس این حدیث، بلایای دنیا، به ترتیب اول متوجه پیغمبران، سپس اوصیا و بعد از اوصیا برای شیعیان و دوستان ایشان است، به تفاوت ضعف و قوت ایمان که هر که تشبّه‌اش به ایشان، بیشتر است و ایمانش کامل‌تر، آزار و زحمتش در دنیا بیشتر است و حدیث: «البلاء للولاء كاللهب في الذهب»، نیز مؤید این امر است (حقی، بی‌تا، ج ۲: ۴۳۹).

خداوند متعال می‌فرماید: کسانی که در راه ما به جهاد برخیزند، ما آنها را به راه‌های خود هدایت می‌کنیم (سوره عنکبوت: ۶۹).

مراحل تبدیل فرهنگ جهاد به قدرت نرم



مدل بالا نشان می‌دهد خداوند بر فعل جوارحی و جوانحی^۱ انسان، بصیر است. هر نوع فعل جوارحی و جوانحی برای دریافت پاداش به تأیید خداوند نیاز دارد. خداوند، قادر است علاوه بر افعال جوارحی، جوانحی را نیز ببیند و امضا کند. جوارح، همان حواس ظاهری، جوانح، همان حواس باطنی یا باطن حواس است. جوارح، داده‌های عقل را و جوانح، داده‌های قلب را فراهم می‌کنند. مرحله دوم نشان می‌دهد در برخی موارد جهاد، امکان دارد جهادگران خطا کنند، این خطای جوارح و جوانح انسان، از منظر خداوند کریم قابل بخشش است. پس از تأیید و بخشش خطاها، فعل مؤمنان، مهاجران و جهادگران مستحق پاداش است. خداوند پس از اعطای پاداش، آنها را به درجه‌اعلای ایمان که همان مؤمن واقعی است، می‌رساند. از پیامبر خدا نقل شده است که فرمودند: ایمان مؤمن، کامل نمی‌شود مگر اینکه در «فعل»، «عمل»، «نیت»، «باطن» و «ظاهر» او ۱۰۳ خصلت پیدا شود. آن‌گاه امیرالمؤمنین علیه السلام فرمودند: یا رسول‌الله آن ۱۰۳ خصلت کدامند؟ حضرت جواب داد: «اندیشه‌اش، بسیار متحرک و پویاست»، «ذاتاً متذکر و به یاد خداست»، «علم و دانشش، فراوان» و «بردباری‌اش، بزرگ»، «خوش‌برخورد در کشمکش»، «بزرگوار در بازگشت و پذیرش»، «سعه‌صدرش از همه بیشتر» و «نفسش از همه خاک‌سارتر» و... است. اگر این ۱۰۳ خصوصیت را داشته باشد، مؤمن حقیقی می‌شود (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۷: ۲۱۰).

عدل

عدل، به‌عنوان یک صفت و ملکه انسانی و اجتماعی در فطرت انسان‌ها ریشه دارد. در نهاد آدمی و در اساس خلقت انسان، گرایش به عدالت، عدالت‌خواهی، تنفر از ظلم، ستم و تبعیض نهفته است.

راغب اصفهانی، یکی از علما و ارباب لغت، عدالت را به‌معنای مساوات و برابری به‌کار می‌برد. از نظر او «عدالت و معادله دارای معنای مساوات و برابری است و در مقایسه میان

۱. اعمال ارادی انسان، یا درونی است یا بیرونی و به سخن دیگر، یا قلبی است یا قالبی. اولی را اعمال جوانحی و دومی را اعمال جوارحی می‌گویند. عمل جوارحی مانند حرکت دست و پا و سایر جوارح که در قالب حالات، سخنان و افعال بروز می‌یابد. مانند: قیام، قعود، کتابت، گفتار، رفتار و کردار. نیت و ایمان و مواردی مانند آن نیز اعمال جوانحی هستند.

اشیا به کار می‌رود ... پس عدل، تقسیم نمودن به طور مساوی است» (راغب اصفهانی، ۱۴۰۴ق: ۳۲۵). ابن منظور آن را به معنای استقامت، یعنی راست و موزون بودن دانسته است. به نظر او «عدل، هر آن چیزی است که فطرت انسان حکم به استقامت و درستی آن نماید و عدالت در مقابل ظلم و جور قرار دارد» (ابن منظور، ۱۴۰۵ق، ج ۱۱: ۴۳۰). در این باره فراهیدی بیان می‌دارد «العدل نقيض الجور» (فراهیدی، ۱۴۱۰ق، ج ۲: ۳۹). در واقع عدل، میانه‌روی در کارها و آن، خلاف جور است؛ زیرا که ظلم و جور به نوعی خروج از توازن و برابری دانسته می‌شود.

شیخ طوسی رحمته الله نیز معتقد است: «العدالة في اللغة، أن يكونَ الانسان متعادلاً بالأحوال متساوياً، وأما في الشريعة هو من كان عدلاً في دينه عدلاً في مروءته عدلاً في أحكامه» (طوسی، ۱۳۶۰: ج ۴: ۳۹۸) از نظر فلاسفه حقوق، مهم‌ترین تعریف عدالت «العدالة اعطاء كل ذي حق حقه» است (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۶۸: ۲۰۱)؛ یعنی عدالت، دادن حق به صاحب حق است.

حضرت علی رضی الله عنه نیز عدل را قراردادن هر امری در جای خود معنی می‌کند: «العدل يضع الامور مواضعها والوجود يخرجها من جبتها، العدل سائس عام و الجور، عارض خاص فالعدل اشرفهما و افضلهما» (نهج البلاغه، ۱۳۸۷: حکمت ۴۳۷).

آثار عدالت

اجرای عدالت و تحقق آن در پرتو اطاعت از خدا و رسول و رهبران سیاسی دینی جامعه عملی می‌شود (سوره نساء: ۵۹). شانه خالی کردن از عدالت و اجرای آن نشئت گرفته از هواهای نفسانی است (همان: ۱۳۵). حضرت علی رضی الله عنه فرمود: «العدل حياة الاحكام» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱: ۳۱) عدالت، آثار متعددی دارد که در ادامه برخی از آنها بیان می‌شود:

۱- انسجام اجتماعی

عدالت، عنصر و سلطان نزدیک کننده قلب‌ها است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «استوا تستو قلوبکم»؛ با یکدیگر برابر شوید تا دل‌هایتان برابر شود (پابنده، ۱۳۸۲: ۲۱۰). برابری دل‌ها، در گرو عدالت است.

۲- قوام حکومت‌ها

امیر مؤمنان، علی علیه السلام قوام مردم و حکومت را به عدالت اجتماعی وابسته می‌داند و می‌فرماید: «العدل، قوام البریة و الظلم، بوار الرعیة». عدالت، مایه قوام و پایداری مردم است و ستم و ظلم، موجب هلاک ملت است (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۴۷).

۳- حفظ دین

روش‌های حفظ دین، متعدد و ارتقا، حفظ بیش و باورهای دینی در گرو عمل به دستورات و فرامین الهی است. گاهی حفظ دین با بخشش ثروت، همانند بخشش حضرت خدیجه، به انجام می‌رسد. پیغمبر اسلام فرمود: «اعانتنی علیه بمالها»؛ خدیجه برای حفاظت دین من، اموالش را هبه کرد (قمی، ۱۴۰۲ق، ج ۲: ۵۷۲)؛ اموال خود را در راه خدا خرج کرد تا این که دین مرا حفظ کند. با توجه به شواهد تاریخی «هبه پول»، «هبه جان» و... عناصر حفاظت دین است. در این میان، عدالت عنصر کلیدی است. مولای متقیان، علی علیه السلام فرموده است: «عن شرایع الدین و حط ثغور المسلمین و احرز دینک و أمانتک بانصافک من نفسک و العمل بالعدل فی رعیتک»؛ حفظ کن دین و مرزهای مسلمین را با عمل به عدالت در بین مردم (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۲۷۱).

۴- ثبات دولت

امیر مؤمنان علی علیه السلام فرمود: «من عمل بالعدل حصن الله ملكه» (همان: ۶۳۳). ایشان در کلامی دیگر فرموده است: «ثبات الدول بالعدل»؛ دوام دولت به عدل است (همان: ۳۳۵)؛ یا: «ثبات الملك بالعدل والإحسان» (ابن کنان، بی تا: ۱۳۳)؛ عدالت پیشه کن تا حکومت داری کنی؛ به عبارت دیگر اساس حکومت داری در گرو عدالت است.

۵- عامل پیروزی

حضرت علی از عدل به عنوان شمشیر یاد می‌کند؛ یعنی عدالت را از ادوات جنگی به حساب می‌آورند و کارکرد شمشیر در نزد حضرت، پیروزی در جنگ است. امام برای عدل در این تشبیه، دو کارکرد قائل می‌شود؛ یکی نجات انسان از هر نوع بدی و دیگری همانند شمشیر پیروزی بر دشمن و می‌فرماید: «اجعل الدین كهفك، و العدل سيفك؛ تنج من کل سوء، و تظفر علی کل عدو»؛ دین را پناهگاه و عدالت را شمشیر قرار ده تا از هر بدی بزهی و بر هر دشمنی پیروز گردی (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱: ۱۴۵).

۶- کسب منزلت و ارزش اجتماعی

حضرت امیرمؤمنان علی علیه السلام فرمود: «من عدل عظم قدره»؛ هر که عدل پیشه کند، قدرش فزونی یابد (همان، ج ۱: ۵۸۷).

۷- شکست دشمن

رسول خدا صلی الله علیه و آله فرمود: «من عمّ عدله نصر علی عدوه»؛ هر که عدالتش فراگیر گردد، بر دشمنانش چیره گردد (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۲: ۳۵۹).

۸- پایداری مردمان

امیرمؤمنان فرموده است: «العدل قوام البریه»؛ عدل مایه پایداری مردمان است (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۸۳: ۷۸). «انّ العدل میزان الله، الذی وَضَعَهُ لِلخَلْقِ، وَ نَصَبَهُ لَا قَامَةَ الْحَقِّ، فَلَا تُخَالِفُهُ فِي مِيزَانِهِ»؛ عدالت میزان خدا است که در کار مردمان نهاد، برای برپایی حق، با میزان خدا مخالفت نکنید.

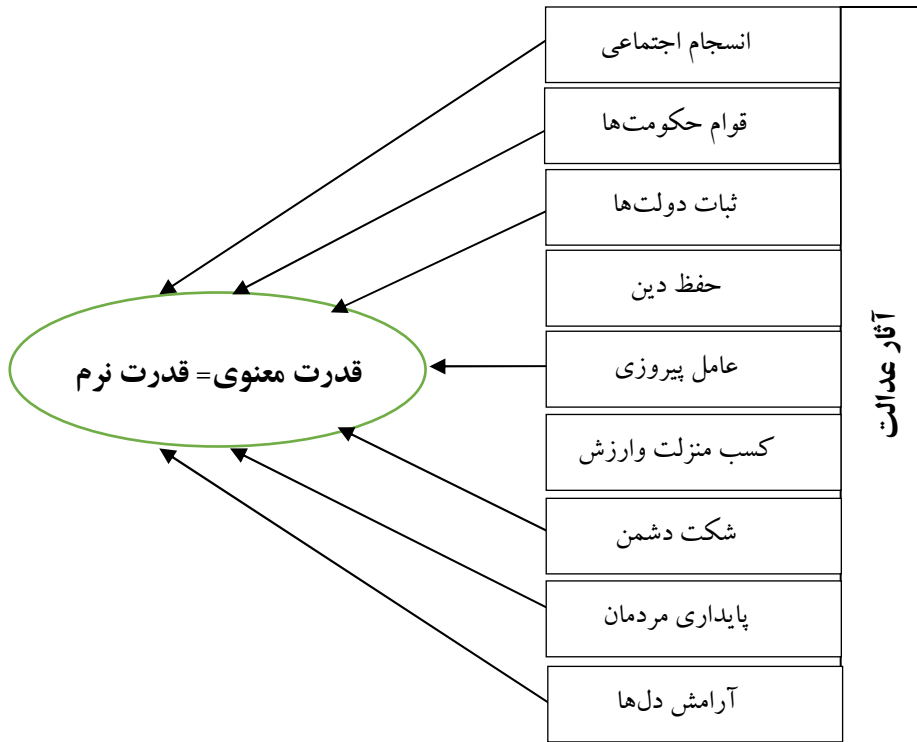
۹- آرامش دلها

حضرت فاطمه علیها السلام می فرماید: «والعدلُ تنسيقاً للقلوب و طاعتنا نظاماً للملّة و امامتنا اماناً مِنَ الْفُرْقَةِ»؛ عدالت، مایه هماهنگی قلبها می گردد و خداوند، اطاعت ما خاندان را برای نظم یافتن ملتها و امامت ما را برای رهایی از تفرقه قرار داد (الأنصاری الزنجانی، ۱۳۸۶، ج ۱۳: ۲۵۳).

حضرت خاتم النبیین، نظام تکوین را بر عدل استوار می داند و می فرماید «بِالْعَدْلِ قَامَتِ السَّمَاوَاتُ وَ الْأَرْضُ» (ابن ابی جمهور الأحسائی، ۱۴۰۳ق، ج ۴: ۱۰۳) درواقع، ستون و خیمه آسمان و زمین، از نظر رسول الله صلی الله علیه و آله، عدل است. این مفهوم که در جان آدمی ریشه دارد، در زندگی اجتماعی نیز به اندازه ای اهمیت دارد که خداوند به آن دستور داده است، به گونه ای که هدف از فرستادن انبیا، اولیا، کتب و شرایع، همه برای دست یابی به این امر بوده است (سوره حدید: ۲۵).

براساس انگاره ترسیم شده، ۱۰ آثار عدالت استخراج شد که هر کدام به نوعی بر پایداری حکومت، دولت، سپر دولت، قدرت، آرامش درونی و بیرونی اشاره دارند. همه این موارد به نوعی، عامل ایجاد قدرت معنوی هستند. از این قدرت معنوی، با نام نفوذ و قدرت نرم یاد می کنیم. همدلی و همفکری در جامعه، محصول عدالت است که قدرت نرم را بیان می کند.

انگاره ۴- آثار عدالت بر قدرت نرم



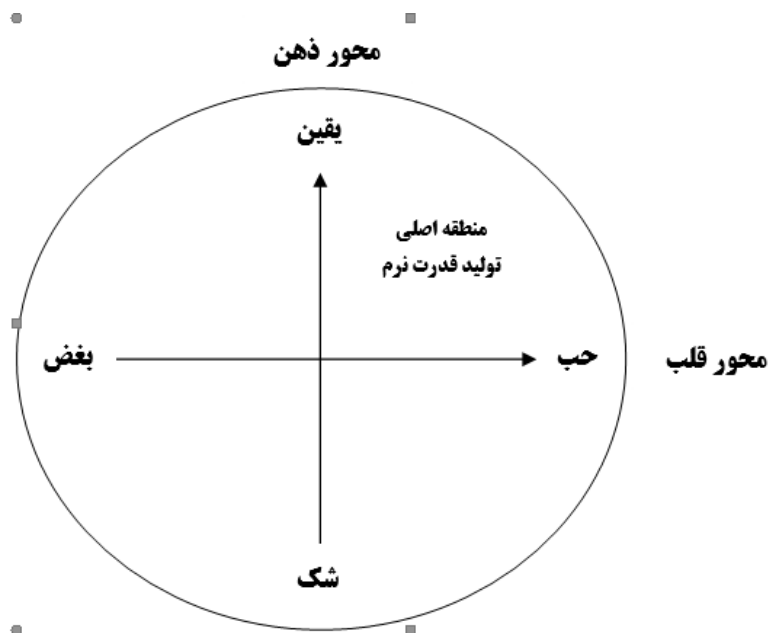
نتیجه‌گیری

امروزه در ادبیات سیاسی و اجتماعی از فتح‌الاذهان و فتح‌القلوب به عنوان قدرت نرم یاد می‌شود. هر نوع نفوذ بر قلوب و اذهان در جهان‌های اجتماعی مختلف نیاز به منابعی دارد. در جهان اجتماعی شیعه ایمان با چهار پایه خود یکی از این منابع است. عامل نفوذ بر قلب را «حب و الفت» و عامل نفوذ بر اذهان را «قطع و یقین» شمرده‌اند. با ترسیم طیف این دو عامل در یک محور افقی (حب و بغض) و عمودی (یقین و شک)، چهار ناحیه برای قدرت نرم شیعه متصور می‌شود که مؤمنین با ترکیب یقین و حب در ناحیه اول به قدرت نرم دسترسی پیدا می‌کنند.

روح یا نفس، حقیقتی است که انسان را مدیریت می‌کند. «قطع و یقین» و «حب و الفت»

و... راهبر روح است. در حقیقت، روح، یقین پیدا می‌کند و دوست می‌دارد. روح از آن منظر که درک می‌کند و یقین حاصل می‌کند، دارای قوه عقل و ذهن و از آن جهت که حالات گوناگون را تجربه می‌کند، دارای قلب است.

بین ذهن و قلب تعامل وجود دارد. وقتی قدرت نرم واقعی شیعه در ذهن افراد شکل می‌گیرد که شخص از طریق ذهن به صحت آن، یقین و از طریق قلب آن را دوست داشته باشد و باور کند. براساس آیات ۴ و ۱۸ سوره فتح، خداوند، آرامش را بر قلوب مؤمنین انزال می‌کند. انسان‌های مؤمن با همین نعمت الهی و از طریق ترکیب آرامش قلب و یقین ذهن، بر اذهان و قلوب دیگران نفوذ می‌کنند. چهار عنصر صبر، عدل، جهاد و یقین، به‌عنوان پایه‌های ایمان، با روش‌های مختلف به نفوذ قلوب یاری می‌رسانند.



کتابنامه

- * قرآن کریم، ترجمه: محمد مهدی فولادوند، قم: سازمان تبلیغات اسلامی.
- * نهج البلاغه (۱۳۸۷)، ترجمه: محمد دشتی، قم: بوستان کتاب.
۱. ابن کنان (بی تا)، یومیات شامیه، <http://lib.eshia.ir>
 ۲. ابن منظور، جمال‌الدین ابوالفضل محمد بن مکرم (۱۴۰۵ق)، لسان‌العرب، بیروت: دار‌الحیاء التراث العربی.
 ۳. الأنصاری الزنجانی، اسماعیل (۱۳۸۶)، الموسوعة الكبرى عن فاطمة الزهراء عليها السلام، بی‌جا: دلیلن.
 ۴. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، نهج‌الفصاحه، تهران: دنیای دانش.
 ۵. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، غررالحکم و دررالکلم، ج ۶، قم: دارالکتاب اسلامی.
 ۶. _____ (۱۳۶۶)، غررالحکم و دررالکلم، الطبعة الاولى، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
 ۷. قی، اسماعیل (بی تا)، روح‌البیان، ج ۲، بی‌جا <http://lib.eshia.ir/41772/1/2>
 ۸. خدایاری، علی نقی و الیاس پوراکبر (۱۳۸۹)، تاریخ حدیث شیعه در سده‌های هشتم تا یازدهم هجری، ج ۱، <http://lib.eshia.ir>
 ۹. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه (۱۳۶۸)، درآمدی بر حقوق اسلامی، تهران: سمت.
 ۱۰. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۰۴ق)، مفردات الفاظ القرآن، قم: مکتبه نشر الکتب.
 ۱۱. الطبرسی، ابی منصور أحمد بن علی بن ابی طالب (۱۳۸۶ - ۱۹۶۶ م)، الاحتجاج، تعلیق و ملاحظات: السيد محمدباقر الخراسان، طبع فی مطابع النعمان النجف الأشرف حسن الشیخ ابراهیم الکتبی.
 ۱۲. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۷)، تفسیر جوامع‌الجامع، گروه ترجمه: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.

۱۳. طوسی، خواجه نصیرالدین (۱۳۶۰)، اخلاق ناصری، تصحیح و تطبیق: مجتبی مینوی و علی رضا حیدری، تهران: خوارزمی.
۱۴. فراهیدی، خلیل ابن احمد (۱۴۱۰ق)، کتاب العین، ج ۵ و ۷، با تحقیق و تصحیح: مهدی مخزومی و ابراهیم سامرائی، قم: انتشارات هجرت.
۱۵. قطب، محمد (۱۳۹۲)، بنیادهای ایمان، ترجمه: زاهد ویسی، سسندج: سامرند.
۱۶. قمی، عباس (۱۴۰۲ق)، سفینه البحار و مدینه الحکم و الآثار مع تطبیق النصوص الواردة فيها علی بحار الأنوار، تهران: اسوه.
۱۷. الکلینی الرازی، محمد بن یعقوب بن إسحاق (۱۳۸۸)، الأصول من الکافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه
۱۸. مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۴)، حیوة القلوب، ج ۴، قم: سرور.
۱۹. _____ (۱۴۰۳ق)، بحار الأنوار، دا إحياء التراث، جلد های ۶۴، ۶۷، ۷۰، ۷۸، ۸۳، بیروت: مؤسسة الوفاء.
۲۰. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۶۳)، میزان الحکمه، ج ۷، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۲۱. _____ (۱۳۷۵)، میزان الحکمه، ج ۱، قم: دارالحديث.
۲۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۳)، جنگ و جهاد در قرآن، قم: مؤسسه امام خمینی علیه السلام.
۲۳. مطهری، مرتضی (۱۳۷۷)، آشنایی با قرآن، قم: انتشارات صدرا.
۲۴. مظفری شاهرودی، محمد (۱۳۹۰)، در مسیر آرامش: آداب زندگی، قم: پژوهشکده تحقیقات علوم اسلامی.
۲۵. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴)، تفسیر نمونه، جلد های ۱، ۹، ۲۰ و ۲۷، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۶. _____ (۱۳۸۶)، پیام امام امیرالمؤمنین علیه السلام، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۷. هاشمی رفسنجانی، علی اکبر (۱۳۹۰)، فرهنگ قرآن، ج ۵، قم: مرکز فرهنگ و معارف قرآن.
۲۸. هرسیج، حسین (۱۳۹۰)، «تجزیه و تحلیل ویژگی ها، مبانی و مؤلفه های قدرت نرم»، مطالعات قدرت نرم، ش ۳.

سرنوشت یک نقد؛ بازخوانی نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی

* مهدی حسین‌زاده یزدی
** نازیلا اخلاقی

چکیده

در میان قائلین به معناداری و امکان تحقق علم دینی، آیت‌الله جوادی آملی با اتخاذ رویکردی ایجابی و با تکیه بر مباحث مختلف سنت تفکر اسلامی، معتقد به امکان تحقق و هستی‌پذیری علم دینی است. در بیش از یک دهه گذشته با تقریرهای متنوعی مواجه‌ایم که در دوسویه نقادی و تایید نظریه ایشان به رشته تحریر در آمده و به تنقیح دیدگاه ایشان منجر شده است. در میان منتقدان، استاد خسرو باقری بیشترین و تأمل‌برانگیزترین نقدها را بر این دیدگاه وارد کرده است. با توجه به اینکه انتقادات ایشان ساحت‌های مختلفی از نظریه را در بر گرفته، در برخی موارد با پاسخ‌گویی صاحب‌نظران مدافع نظریه مواجه گردیده است. به نظر می‌رسد تأمل بیشتر در آثار آیت‌الله جوادی آملی، مانع از ظهور برخی انتقادات است. از این‌رو، نوشتار حاضر، درصدد پاسخ‌گویی به برخی از انتقادات ایشان با مرور و تمرکز بر آثار آیت‌الله جوادی آملی است.

کلیدواژه‌ها

دین، علم، علم دینی.

مقدمه و بیان مسأله

علم دینی، یک منظومه معرفتی درباره جهان واقع خواهد بود و فهم آن، مستلزم تحقیق در مبانی فلسفی و معرفت‌شناختی علم و مبانی متقن دین‌شناختی است. امروزه پیدایش اصطلاح علم دینی در فضای فکری و فرهنگی جامعه علمی کشور به محور برخی مباحثات و مجادلات مبدل گشته است؛ به گونه‌ای که در میان موافقان و مخالفان با تقریرات متنوعی مواجه هستیم. به‌رغم طرح مباحث متنوع و گوناگون درباره علم دینی، همچنان حوزه‌های نامفتوح و پرسش‌های بسیاری برای پاسخ‌گویی بر جای مانده است. در عین حال، به نظر می‌رسد فارغ از پرسش‌های جدید، امر دیگری که شایان توجه است، بازخوانی ایده‌های موجود به منظور استخراج و تدقیق سؤالات و صورت‌بندی آن‌ها است. به همین سبب، زمینه برای بازبینی و بازپژوهی فعالیت‌های علمی انجام‌شده که بخشی از آن ارزشمند و قابل استفاده است، فراهم خواهد بود.

از این رو، مقاله حاضر، باهدف کاویدن، بازپردازی و بازخوانی آثار تولیدشده آیت‌الله جوادی آملی در زمینه تبیین نظریه علم دینی؛ با امید کشف پهنه‌های جدید و صورت‌بندی مجدد مباحث موجود و گشودن افق‌های نوین در این حوزه بحث‌برانگیز با تمرکز بر پاسخ‌گویی به برخی از انتقادات دکتر خسرو باقری در این حوزه آغاز خواهد شد.

۱. مفهوم‌شناسی دین

نقطه آغازین کلام در نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی، طرح و بررسی مبانی دین‌شناختی مورد تایید ایشان است. دکتر باقری نیز در منقح‌ترین نقد خود در مقاله‌ای با عنوان «نقد و ارزیابی: حساب علم دینی در هندسه معرفت دینی» بررسی انگاره علامه جوادی آملی^۱ بیان کرده است که در میان باورهای پشتیبان نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی، دین به حقایق برگرفته از قول خداوند و نیز به حقایق برگرفته از فعل خداوند اطلاق شده است (باقری، ۱۳۹۲: ۷۸). همچنین ذیل عنوان نقد باورهای مربوط به دین: الف) خلط امور تکوینی - دنیوی؛^۱

۱. در پاسخ به نقد فوق، حجة‌الاسلام پارسانیا در گفت‌وگویی با عنوان «نقد نقد در پرتو ایضاح مفهومی نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی» به تشریح مبانی دین‌شناختی آیت‌الله جوادی آملی و رفع برخی شبهات پرداخته است.

ب) تناقض آمیز بودن تعریف موسع دین و در آمیختن مفاهیم الهی - دینی؛^۱ (ج) ویژگی دایرةالمعارفی،^۲ مطرح و به نقادی در این ساحت پرداخته‌اند. ایشان معتقدند که در تعریف دین دو معنا لحاظ شده است: در شرایطی که تعریف نخست حول محور متون دینی استقرار می‌یابد، تعریف دیگر فراتر از متون دینی است و هرگونه علم کاشف از واقع و یا فراهم آورنده اطمینان عقلانی را شامل می‌شود (همان: ۸۳). دکتر باقری، معتقد است آیت‌الله جوادی آملی دین را متعلق به جهان تکوین ندانسته و در قلمرو معرفت به جهان جای داده‌اند. حاصل آنکه دین را امری معرفتی قلمداد نموده‌اند، خواه چنین معرفتی در قالب قول خداوند جلوه‌گر شود و خواه ناظر به فعل خداوند باشد. در عین حال، دکتر باقری در تلاش است تا القا نماید آیت‌الله جوادی آملی، دین را از سنخ موجودات و حقایق ندانسته و آن را معطوف به گزاره‌ها و قضایا در نظر گرفته است؛ نتیجه حاصل آن است که دین از منظر آیت‌الله جوادی آملی امری معرفتی معرفی شده است و این معرفت می‌تواند در شریعت تمرکز یابد و یا حاصل مطالعه جهان باشد (همان: ۸۴). در نهایت، ایشان بر این باور است که آیت‌الله جوادی آملی، ذات و کُنه صفات خداوند را به‌عنوان عرصه‌هایی از دین که غیرقابل درک برای عقل است، نام برده و در عرصه‌هایی از دین معرفی نموده‌اند که برای عقل، منطقی ممنوعه است. با استناد به مطلب فوق، پرسش‌هایی را قابل طرح دانسته‌اند که عبارتند از: «آیا این سخن بدان معنا است که حقیقت، ذات و صفات خدا در علم و حیانی یا شریعت، تحقق تام دارد و عقل از دسترسی به آن عاجز است؟ آیا این سخن، معنای محصلی دارد؟ اگر دانش و حیانی به انسان‌ها ارزانی شده است، باید علی‌الاصول، متناسب با ساختمانی فهمی و عقلانی آن‌ها تنظیم شده باشد و چنانچه این ساختمان، قابلیت درک ذات و صفات خداوند را ندارد، مطرح شدن چنین حقایقی در قالب دانش و حیانی نیز ممتنع خواهد بود» (همان: ۸۵).

۱. در پاسخ به شبهه فوق، مقاله‌ای با عنوان «بازنگاری نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی» (همراه پاسخ به برخی شبهات) به قلم محمدعلی اکبری و حجة‌الاسلام واعظ جوادی شایان توجه است.
 ۲. حجة‌الاسلام سوزنچی در مقاله‌ای با عنوان «علم دینی از منظر آیت‌الله جوادی آملی» و در کتاب «معنا، امکان و راه کارهای تحقق علم دینی» به اشکال فوق پاسخ گفته‌اند.

به منظور پاسخ به شبهات فوق رویکرد آیت‌الله جوادی آملی در زمینه دین بدین شرح است:

چیستی دین

آیت‌الله جوادی آملی معتقد است، اظهار نظر در زمینه دین و شریعت^۱ متفرع بر جهان‌بینی و هستی‌شناسی است و هستی‌شناسی خود متأثر از مسئله شناخت علم، ملاک‌ها و ابزار آن است (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ب: ۱۹۸). به منظور شفافیت مطلب، در ابتدای بحث لازم است تفکیک و مرزبندی میان دین و شریعت صورت پذیرد:

مفهوم دین

آیت‌الله جوادی آملی دین را شکوفاشده فطرت معرفی نموده و دین اسلام را دین فطری می‌داند. هر دو بخش دین، یعنی اعتقاد به هست‌ها و نیست‌ها و بخشی که مرتبط با التزام عملی به بایدها و نبایدها است، فطری انسان دانسته شده‌اند (همو، ۱۳۷۸: ۱۷۲). به حسب ظاهر، به نظر می‌رسد دین در آثار آیت‌الله جوادی آملی در معانی گوناگون به کار گرفته شده است. گوناگونی و تنوع تعاریف ذکر شده، وابسته به موضوعات متنوع مطرح شده در مجموعه آثار و نظریات ایشان، امری طبیعی خواهد بود؛ چراکه متناسب با هر مبحث، به جنبه‌ای از دین توجه شده است. متناسب با مباحث علم دینی آیت‌الله جوادی آملی، دو تعریف از دین، یکی خاص و دیگری عام، بیشترین کاربرد را به خود اختصاص داده است. ایشان نام‌گذاری دین را مربوط به اصطلاح دانسته است. «اگر دین را امری الهی بر اساس مشاهدات عینی و عالم منفصل و عقل منفصل بدانیم - که حق نیز همین است - بسیاری از آنچه با نام دین شهرت یافته، دین نیست؛ اما اگر شهود غیبی یا امر الهی را در دین بودن یک مکتب شرط ندانیم - چنانچه احیاناً قرآن و آیه دین را بر مکتب باطل هم اطلاق کرده است - دین معنای گسترده‌ای می‌یابد» (همو، ۱۳۸۱: ج: ۸۸). حاصل آن‌که، دو تعریف از دین

۱. در بسیاری از آثار آیت‌الله جوادی آملی دین و شریعت مترادف یکدیگر استعمال شده و این امر منجر به بدفهمی و اختلاط جنبه‌های مختلف این دو حوزه در مباحث ایشان شده است. در برخی از آثار نیز میان دین و شریعت تفکیک لازم صورت پذیرفته است، در متن به معنای دقیق هر یک اشاره شده است.

در مکتوبات ایشان برجسته است: نخست، تعریف عام است که دین را مجموعه‌ای اعم از عقاید، اخلاق، فقه الهی و غیر الهی دانسته و در این معنا، مارکسیسم و اومانیزم را دین و مکتب می‌پندارد؛ در این معنا، مراد از دین، مکتبی است با مجموعه‌ای از مقررات اجرایی، عقاید و اخلاق که به‌منظور راهنمایی انسان در مسیر سعادت‌مندی ارائه شده است. بنا بر چنین ملاحظه‌ای، دین به دو قسم بشری و الهی تقسیم شده و عنوان دین، قابل اطلاق بر مکاتب غیرالهی نیز می‌باشد (همو، ۱۳۸۲ الف: ۲۴). دوم، تعریف خاص است که دین را مجموعه‌ای از عقاید، اخلاق، حقوق و فقه الهی دانسته که فرآیندهای نظری و عملی را با مشاهدات باطنی، ادراک و آن را تجربه دینی قلمداد می‌نماید. این معنا، مترادف با دین حق است که از جانب خداوند متعال نازل شده است و به صورت حکمت عملی و نظری ارائه می‌شود (همو، ۱۳۸۶ ب: ۱۱۱؛ ۱۳۸۱ الف). این تعریف، سلسله معارف عملی و علمی را که مجموعه اعتقاد به هست‌ها و نیست‌ها و اعتقاد به مجموعه باید‌ها و نباید‌ها است، دین می‌نامد (همو، ۱۳۷۸: ۱۴۵؛ ۱۳۸۵: ۱۵۹؛ ۱۳۸۱ ب). در نهایت، به نظر می‌رسد تعریف مورد قبول آیت‌الله جوادی آملی از دین و آنچه در مباحث علم دینی مدنظر است، به شرح زیر می‌باشد: «دین مجموعه‌ای از عقاید، اخلاق و قوانین فقهی و حقوقی است که از ناحیه خداوند برای هدایت و رستگاری بشر تعیین شده است. پس دین، مصنوع و مجعول الهی است؛ به این معنا که قوانین فقهی و محتوای حقوقی آن را خداوند تشریح و جعل می‌کند، همان‌گونه که محتوای اخلاقی و این که چه اموری جزء اصول اعتقادی این مجموعه باشد نیز از طرف ذات اقدس الهی تعیین می‌گردد» (همو، ۱۳۹۳ الف: ۱۹).

بعد هستی‌شناختی دین

در بعد هستی‌شناختی، پرسش‌ها در ارتباط با مبدا پیدایش مجموعه‌ای با نام دین شکل گرفته است؛ مجموعه‌ای برای هدایت بشر و متعلق اراده تشریحی خداوند و پاسخ همان‌گونه که ذکر شد، دین را مخلوق اراده و علم ازلی خداوند می‌داند. این بعد از دین، موجودی حقیقی و خارجی است و در دسترس هیچ بشری نبوده و مکشوف کسی نیست (همو، ۱۳۹۳ الف: ۳۷۳). با فهم صحیح بعد هستی‌شناختی دین در ادبیات آیت‌الله جوادی آملی، می‌توان دریافت مقصود ایشان آن‌گاه که دین را منحصرأ همان حکم خداوند در نظر

آورده‌اند، چیست؟ با این توضیح که حکم خداوند را تنها ناشی از اراده الهی دانسته و اراده الهی را حکیمانه و قابل استناد به علم و حکمت مطلق خداوند می‌داند (همو، ۱۳۹۴: ۲۴). در بخش هستی دین، دین شامل مجموعه‌ای از اعتقادات، احکام و اخلاقیات است و از این حیث، در مرحله نخست متعلق اراده الهی واقع شده است. با این توضیح که اراده از صفات ذات خداوندی است و از سنخ وجود است و مصداق عینی و خارجی دارد (همان: ۹). در این بعد از دین، عقل بشری تنها شأن ادراکی نسبت به محتوای دین دارد و عقل آدمی در این بُعد، فاقد شأن جعل و انشای احکام است. در هستی دین، سخن از خلق است نه فهم، به همین سبب، عقل همانند نقل، تنها گزارشگر و مدرک احکام و دستورات الهی است. به بیان دقیق‌تر، در بعد هستی‌شناسی دین، عقل می‌تواند برخی احکام مولوی شارع را کشف و ادراک نماید.

بعد معرفت‌شناختی دین

در بعد معرفت‌شناختی، پرسش آن است که بشر از کجا علم به محتوای دین خواهد یافت؟ پرسش اصلی در بعد معرفت‌شناختی، جست‌وجوی منابع معرفتی دین است (واعظی، ۱۳۸۷: ۱۱). «منبع معرفت دینی منحصر در دلیل عقلی^۱ و دلیل نقلی^۲ است و دلیل نقلی، منحصر در قرآن و حدیث است» (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۳۴). روشن شد که عقل، یکی از منابع دین است و نه در برابر آن؛ به این معنا که عقل از ابزار کشف دین است که منشأ آن اراده خداوند است. عقل، چراغی پُر فروغ و در خدمت وحی است (همو، ۱۳۸۱: ج ۴۱۰؛ ۱۳۸۲: ۴۱۹). این سخن، بدین معنا نیست که عقل و استدلال تجریدی و همچنین حس و تجربه، هم‌أفق با وحی است بلکه به این معنا است که آنچه در دسترس بشر عادی است، فهم و تفسیر وحی است. بنابراین، آنچه هم‌طراز با نقل منبع معرفت دینی قرار گرفته است، ادراک معتبر و مضبوط بشر از دین است (همو، ۱۳۹۳: الف: ۱۸۱). باید توجه داشت هر عقلی، از منابع اثباتی دین نیست، بلکه معیار و ضابطه‌ای در این خصوص مدنظر قرار داده شده است: عقل

۱. مقصود عقل برهانی است (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۱۱۲).

۲. مقصود نقل معتبر است (همان: ۱۱۲).

برهانی، منبع اثباتی دین است و با مبادی و مبانی آن، وجود خداوند و ضرورت نیاز به پیامبران، همچنین ضرورت نیاز به وحی به اثبات می‌رسد. در این معنا است که «منبع اثباتی بودن عقل برای دین، قطعی و بین است و احتیاج به دلیل ندارد؛ بلکه با دلیل عقلی بین، منبع اثباتی بودن نقل نیز ثابت می‌شود» (همو، ۱۳۸۲ الف: ۹۶). حاصل آنکه، عقلی که می‌تواند خداوند را در منطقه فعل^۱ مورد سوال قرار دهد و حجت و برهان آن از نظر قرآن حکیم، مسموع و معتبر است، چنین عقلی که به منظور رفع محذورات آن، خداوند، انبیاء را ارسال نمود، اگر در مواردی با همان مبانی متقن مطلبی را ادراک کند که خداوند چنین قرار داده است، در این حالت ادراک عقلی به مانند نقل معتبر می‌شود. «دلیل نقلی در حقیقت، قول خدا را ارائه می‌دهد و دلیل عقلی فعل، حکم و قانون تکوینی و تدوینی را کشف کند و در کنار دلیل نقلی حجت شرعی تلقی می‌شود» (همو، ۱۳۹۳ الف: ۶۵). عقل برهانی در چارچوب معرفت دینی قرار گرفته و همانند نقل، کاشف حکم الهی است، بدون آنکه خود، حاکم باشد؛ چراکه عقل در قلمرو ادله شرعی کاشفیت خود را زمانی احراز می‌کند که معارض و مزاحم وجود نداشته باشد. در صورت ابتلای به تعارض، با رجوع به قانون، تلاش می‌شود تا علاج تعارض با تشخیص یقینی و غیریقینی، دلیل قطعی برگزیده شود. به تبع زمانی که تعارض بین دو امر، یکی مفید طمانینه عقلی و دیگری غیرمفید باشد، دلیلی که موجب اطمینان می‌شود برگزیده خواهد شد. «در این جهت فرقی میان دلیل عقلی و نقلی نیست به طوری که گاهی دلیل نقلی، مقدم بر دلیل عقلی و زمانی دلیل عقلی، مقدم بر نقلی می‌شود» (همان: ۹۹).

عقل مبرهن به‌عنوان منبع غنی دین، خطوط کلی احکام دین را استنباط می‌نماید. با این وجود، آنچه از وحی در اختیار بشر عادی است، بعد معرفتی دین از نوع درجه دوم بوده و مجموعه عقاید، اخلاق و قوانین فقهی و حقوقی را در بر می‌گیرد که بشر عادی توان فهم آن را از دین دارد. این بعد از دین، اعتباری بوده و علمی حصولی است؛ به همین سبب

۱. منطقه ذات و صفات ذات خداوند برای عقل ممنوعه است. «عقل می‌داند که ادراک ذات حق تعالی که عین ذات اوست نیز منطقه ممنوعه است و هیچ مدرکی به آنجا دسترسی ندارد همان‌گونه که صفات حق تعالی که عین ذات اوست نیز منطقه ممنوعه دیگری برای عقل است» (جوادی آملی، ۱۳۹۳ الف: ۵۶ - ۶۵).

خطا و اشتباه در آن راه دارد (جوادی آملی، ۱۳۹۳: ب: ۳۷۴؛ ۱۳۸۱: د: ۵۸). بنا بر آنچه تا کنون بیان شد، در می‌یابیم که عقل و نقل در مقابل یکدیگر نبوده و همتای هم از منابع اثباتی دین به‌شمار می‌آیند. از این‌رو، دین، گاه به زبان عقل بیان می‌شود و گاه به زبان نقل؛ با این وجود در بسیاری از فروع جزئی، عقل به دلیل نقلی معتبر نیازمند است (همو، ۱۳۸۲ الف: ۸۶؛ ۱۳۸۱ الف).

رابطه عقل و دین

دکتر باقری در بخش دیگری از مقاله یادشده به نقادی باورهای مربوط به نسبت میان عقل و دین پرداخته است. ذیل این عنوان آمده است:

«آیت‌الله جوادی آملی کوشیده است تقابل میان عقل و دین را حذف کرده و عقل و نقل، هر دو را در حیطه دین و در خدمت آن قرار دهد. هر چند این تلاش از صبغه‌ای عقل‌گرایانه برخوردار است و آمدن عقل در عرصه دین، جایی برای علوم عقلی در ذیل دین می‌گشاید، اما از دیگر سو، عقل را چنان محدود و منفعل می‌سازد که بتواند در این حریم استقرار یابد. همان‌گونه که در بیان باورها اشاره شد، از نگاه ایشان، عقل در داخل هندسه معرفت دینی، هیچ سهمی ندارد، جز اینکه آینه نمایان‌گر شریعت و احکام آن باشد. اگر هم عقل بتواند در قبال گزاره‌های متون دینی، نقش‌هایی چون تخصیص‌زدن به گزاره‌های عام یا مقید کردن گزاره‌های مطلق (به‌عنوان مخصص یا مقید لبی) ایفا کند؛ از نگاه ایشان، تمام این تلاش‌ها برای آن است که عقل، حکم دین را چنان که هست، آشکار سازد؛ زیرا عقل در قبال دین، هیچ‌گونه حکمی از ناحیه خود برای عرضه ندارد» (باقری، ۱۳۹۲: ۱۰۳).

به علاوه، ایشان معتقدند حاصل رویکرد آیت‌الله جوادی آملی منقاد کردن عقل است. در توضیح این نظر، بیان شده است که آیت‌الله جوادی آملی بر نقش انفعالی عقل آن‌چنان تاکید نموده‌اند که هم‌عنانی حکم عقل و حکم شرع را در قاعده فقهی مطرح‌شده (کلما حکم به العقل حکم به الشرع و کلما حکم به الشرع حکم به العقل)، در صورت پذیرش، هرگز به این معنا نمی‌گیرند که عقل از نزد خود حکمی صادر نماید که با حکم جداگانه شرع هماهنگ باشد، بلکه اصرار می‌ورزند که عقل از خود حکمی نداشته و آنچه عقل نامیده می‌شود، تنها بیان و بازتاب آینه‌وار حکم شرع است (همان: ۱۰۴).

مفهوم‌شناسی عقل

آیت‌الله جوادی آملی بر این اعتقاد است که از عقل باید در سه مرحله بحث شود: «۱. شناخت عقل، ۲. فرق یقین و قطع منطقی و قطع روانی، ۳. امتیاز عقل منبعی از عقلی که مخاطب فهیمی است؛ تا روشن شود فتوای عقل، فتوای دین است و نیز عقل در مقابل نقل است، نه در برابر دین» (جوادی آملی، ۱۳۸۱ ه.ق). در همین راستا، چندین پرسش قابل طرح است: اول آنکه آیا عقل توان جعل قانون دینی و انشای احکام اسلامی را دارد یا خیر؟ و در صورتی که جعل احکام دین خارج از صلاحیت عقل باشد، آیا عقل میزان شریعت است یا خیر؟ به این معنا که می‌تواند در صحت و درستی، صواب یا خطا، حق یا باطل بودن احکام به داوری بنشیند؛ به گونه‌ای که بتوان صحت و بطلان احکام دینی را توسط عقل نمایان ساخت (همو، ۱۳۹۳ الف: ۳۸).

توجه به این مهم ضروری است که مقصود از عقل در نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی، خصوص عقل تجریدی محض نیست، بلکه گستره آن عقل تجربی، عقل نیمه تجریدی و عقل ناب را در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر، عقلی که در فلسفه و کلام، براهین نظری خود را نشان می‌دهد، عقلی که در علوم انسانی و تجربی ظهور می‌یابد، عقلی که عهده‌دار ریاضیات است و در نهایت عقلی که از عهده عرفان نظری برآید، جملگی را در بر گرفته است. ذکر این مطلب خالی از فایده نیست که توجه شود انسان چهار عقل ندارد. عقل، قوه فهیمی است که در وجود انسان نهادینه شده و تفاوت در مقدماتی است که عقل به منظور استنتاج به کار می‌گیرد. گاه از مقدمات تجربی و یا از قضایای عرفی برای برهان بهره می‌برد، گاهی از مقدمات عقلی محض و یا نیمه‌محض استفاده کرده و در مسیر کشف مجهولات به نتیجه می‌رسد (همان: ۲۵ - ۲۸).

بنابراین در نظریه علم دینی، معنای عقل از نظر ایشان، شاخه‌های مختلف معرفت را که محصول کاربست گونه‌های چهارگانه آن است، در برمی‌گیرد و هرگاه یقین آور و یا موجب طمانینه گردند، علم به‌شمار آمده و در کنار نقل، منزلت ویژه‌ای در ساحت دین‌شناسی می‌یابند. حاصل آن که، محصول معرفتی عقل در دانش تجربی، ریاضی، کلام و فلسفه و نیز عرفان، در صورتی توان ورود به مباحث علم دینی را خواهد داشت که یا از سنخ قطع و یقین باشد و یا مفید طمانینه و اطمینان عقلایی؛ به بیان دیگر، یا علم و یا علمی

باشد. نتیجه مترتب بر این دیدگاه، آن است که عقل به معنای وسیع خود مدرک فعل و قول الهی است (همان: ۶۱).

شأن عقل در برابر دین

در مقابل مدعای دکتر باقری و با مراجعه به آثار آیت الله جوادی آملی و تمرکز بر شأن عقل در برابر دین، روشن است که میان دین و عقل، ارتباطی دوسویه برقرار است؛ به گونه‌ای که پس از تبیین رابطه، تفکیک و جداسازی آن دو، امری بیهوده است. با مفروض دانستن دین به عنوان مجموعه قوانین و مقررات ثابت که تبیین‌گر رابطه انسان و جهان و نیز پیوند میان این دو است، نقش دین نسبت به جمیع علوم آشکار شده و بر این مبنا، دین نه تنها در مخالفت با عقل نیست، بلکه مدلول اصل و قوانین مبرهن عقلی است (همو، ۱۳۸۶: ب: ۱۶۸). از سوی دیگر، تبیین ارزش گذاری عقل به واسطه چهار مطلب قابل اثبات است:

۱. محور شریعت، حکم الله است.
 ۲. تنها منبعی که حکم الله از آن منشا می‌گیرد، اراده الهی است.
 ۳. ادله شرعی، تنها کاشف اراده خداست.
 ۴. ادله شرعی، یا عقلی یا نقلی یا کتاب است یا سنت معصومین» (همو، ۱۳۹۴: ۱۸۱).
- اعتبار دینی عقل موجب شده است تا به عنوان حجت الهی در حوزه معرفتی دین از جایگاه معتبر و با اهمیتی برخوردار شود. چنین جایگاه و اعتباری بهره‌مندی از عقل در فهم وحی را ممکن و میسر ساخته و شأنیت داوری و حضور دین را در دایره علوم عقلی فراهم می‌آورد (همو، ۱۳۸۶: ب: ۳۵۱). از سویی، دین اهمیت عقل را در هر دو بعد نظر و عمل بیان می‌نماید و افزون بر ارزش گذاردن بر عقل، سمت و سوی اندیشیدن صحیح و انتخاب درست انگیزه‌ها را در تعالیم خود بیان می‌دارد، دین عقل را رها و تنها نمی‌گذارد و با راه و روش صحیح، عقل را به سمت کشف حقایق مجهول رهنمون می‌شود. از دیگر سو، ترقی ارزش تعقل به حدی است که از ادله قطعی شرع شناخته می‌شود و عقل نیز به مانند نقل دارای ویژگی حجیت و کاشفیت از اراده حکم خداست (همو، ۱۳۹۴: ۱۷۹). در توضیح این مطلب می‌توان از قاعده ملازمه بین حکم عقل و شرع بهره برد. ممکن است تصور شود که

قاعده «کل ما حکم به العقل حکم به الشرع و کل ما حکم به الشرع حکم به العقل»، به این معنا است که عقل، مصدر صدور احکامی بوده و مورد تایید شرع قرار می‌گیرد. معنای این قاعده آن نیست که اگر عقل به حکمی فتوا دهد، الزاماً دلیل نقلی مطابق آن از شارع مقدس صادر شود؛ چرا که در این صورت، عقل نیز به مانند اجماع، استقلال خود را از دست داده و در برابر سنت به عنوان منبع مستقل دینی نیست، بلکه زیرمجموعه سنت قرار خواهد گرفت. معنای قاعده تلازم این است که اگر عقل، حکمی صادر کرده است مشخص می‌شود که اراده الهی تنها منبع مستقل است که به آن تعلق می‌گیرد. «همان‌طور که ظاهر قرآن، کاشف از اراده الهی می‌باشد و همچنین سنت اعم از قول و فعل و تقریر، کاشف اراده خداست، برهان عقلی نیز کاشف از اراده الهی است» (همو، ۱۳۸۱: ۵۸). مفاد قاعده مذکور، این است که عقل همتای نقل و در جوار آیات و روایات، منبع شناخت و کسب معرفت به احکام شرع است. در نتیجه، در حوزه شریعت به عنوان مدرک است و نه حاکم (همو، ۱۳۹۳ الف: ۴۳). عقل، به عنوان یکی از منابع قوی دین، گاه مصباحی است که مسائل دینی را به خوبی ادراک می‌کند، به این معنا که آیات و روایات را بررسی، تنظیم و هماهنگ می‌نماید و گاه خود، منبع مستقل دین است. در حقیقت، گاهی عقل، پیام مستقل دارد و برخی مواقع در زبان سکوت، مطلبی را امضا نموده و اعتراضی نسبت به آن ندارد. ناتوانی عقل از ادراک مستقل برخی امور به معنای مخالفت با آن احکام نیست، به این دلیل که مخالفت عقل در شرایطی معنا می‌یابد که درباره آن مطلب، نظری داشته باشد. به این معنا که عقل هرگاه مطلب را ادراک نماید، درباره آن فتوا می‌دهد و اگر در امری به جهت عجز و ناتوانی که برخاسته از ذات عقل است نتواند حکمی صادر نماید، موضوع مخالفت، منتفی خواهد بود (همو، ۱۳۸۳ الف: ۱۳۰). عقل در صورت استقلال در استدلال حکمی صادر می‌نماید و این به معنای فهم محتوای قرآن و روایات نیست. بلکه به اصطلاح اصولیین، عقل در مستقلات عقلیه، منبع دین است. بدین ترتیب، اگر در مواردی عقل، حکمی داشت و در همان موارد نقل نیز مطالبی را بیان کرده بود، نقل، موبد عقل و حکم او، امضای حکم عقل است (همو، ۱۳۸۲ الف: ۸۳). در انتها باید توجه داشت ناتوانی عقل از فهم جزئیات احکام شرعی قابل طرح است. در این گونه موارد پس از نظردهی وحی، عقل نه تنها در برابر چنین احکامی سکوت نکرده و مخالفتی ندارد، بلکه آن‌ها را مورد تایید قرار می‌دهد. حاصل

آنکه، عقل دلایل و حکمت‌های کلی را درک نموده و به یاری آن‌ها به فهم بسیاری از مصالح موجود در احکام نایل می‌آید و به تایید و تحکیم آن حکام می‌پردازد (همو، ۱۳۸۳ الف: ۱۳۰).

نسبت‌سنجی میان عقل، نقل، دین و وحی

پاسخ دیگر را می‌توان در نسبت‌سنجی میان عقل برهانی، نقل، دین و وحی جست‌وجو کرد. از رابطه میان عقل و دین و نسبت میان آن‌ها گاهی با عنوان عقل و وحی، گاه با عنوان عقل و نقل و گاهی به عقل و شریعت تعبیر می‌شود. به همین سبب، ضروری است نسبت میان هر یک به تدقیق بیان شود. در خلال این بحث دو سوال قابل طرح است: نخست، طرح این پرسش که آیا عقل در قلمرو دین و نقل و شریعت صاحب جایگاه است؟ و آیا همتای دین خواهد بود؟ دومین پرسش، مرتبط با نقش دین در تبیین نظام‌های اعتقادی است (همو، ۱۳۸۱ ه).

نسبت میان عقل و نقل، در بخش مربوط به منابع معرفت‌شناختی دین به تفصیل بیان شده است. در تمامی نسبت‌سنجی‌ها و با استناد به منظومه فکری آیت‌الله جوادی آملی، مقصود از عقل برهانی، همان است که با اصول و علوم متعارفه خود، اصل وجود جهان و صفات و اسمای الهی را به اثبات رسانده است (همو، ۱۳۹۰: ۱۷۰). لازم به ذکر است که ادراک‌کننده دلایل عقلی و نقلی، تنها عقل است. به این معنا که عقل در طرح دلیل عقلی، ابتدا می‌فهمد و سپس استدلال می‌نماید و در دلیل نقلی، ابتدا می‌شنود و سپس می‌فهمد و در نهایت استدلال می‌نماید. به عبارت دیگر، در یکی هم متکلم است و هم مستمع و در دیگری فقط مستمع فهیم است (همو، ۱۳۸۸: ۲۴). همچنین عقل، اموری را به نحو مستقل درک نمی‌نماید، برخی از این امور اصلاً به واسطه عقل درک نمی‌شود و برخی را نیز می‌تواند فی‌الجمله درک کند. نسبت دلیل نقلی متناسب با آن مقدار که به واسطه عقل قابل ادراک نیست، به شکل نوآوری و تاسیس است و نسبت به آن مقدار که عقل فی‌الجمله قدرت فهم دارد، تایید است (همو، ۱۳۸۲ الف: ۴۰).

نسبت‌سنجی میان عقل و دین، نیازمند مقدماتی از جمله تنقیح و توضیح مبادی تصویری این بحث است. به همین منظور، پیش از این مراد از دین، عقل و مقصود از نقل بیان شد. در

سنجش نسبت میان عقل و دین، دین واحد و حق یعنی اسلام و عقل انسان با توانایی درک معارف، احکام و برخی قوانین به‌عنوان پیش‌فرض این بحث پذیرفته شده است. به این معنا که توان عقل و خرد در ادراک امور و حقایق و ارزش معرفت‌بخشی آن را مسلم دانسته و وجود دین اسلام در جایگاه دین حق - که مصنوع و مخلوق پروردگار است - به‌عنوان اصل موضوعی پذیرفته می‌شود (همو، ۱۳۹۳ الف: ۱۸). عقل برهانی که در حقیقت موازین قطعی الهی را ارائه می‌نماید، می‌تواند از مبانی احکام دین محسوب شود. بدین ترتیب، دین، اراده خداوند است که گاه توسط عقل و گاهی به‌واسطه نقل مکشوف می‌شود و در برخی موارد به هر دو سبب و به‌طور مستقل یا انضمام آشکار می‌گردد. «نقل (متن منقول) موجودی است ممکن؛ مخلوق و کاشف اراده خداوند و عقل (متن مبرهن معقول) موجودی است ممکن؛ مخلوق و شاهد اراده الهی» (همو، ۱۳۸۲ د: ۱۴۵). به علاوه، عقل برهانی در قلمرو حکمت عملی، توان کشف قاعده اصولی، قاعده فقهی و نیز حکم فرع خاص را دارا است و این سه قسم، هر سه در حوزه علوم دینی مشهودند (همو، ۱۳۹۳ الف: ۱۰۰).

در نسبت میان عقل و وحی^۱ نیز، عقل می‌فهمد که از قدرت درک مسائل جزئی عاجز است و در این موارد نیازمند وحی است. با این وصف، نظرات موجود در این باب به چند دسته تقسیم شده است.

رویکرد مورد تایید آیت‌الله جوادی آملی، رویکردی است که در آن عقل نسبت به برخی معارف معیار و نسبت به برخی دیگر مصباح و در برخی دیگر مفتاح شریعت است. توضیح آنکه، معیار و میزان بودن عقل در نسبت با برخی از اصول و مبادی عقلی و احکام مترتب بر آن معنادار است. در این بخش، گرچه عقل معیار و میزان است اما وحی نیز مخالفتی با آن ندارد تا سخن از سنجش میان عقل و وحی مطرح شود. انسان با استعانت از اصول و قواعد عقلی به اثبات ضرورت شریعت و وحی می‌پردازد؛ در نتیجه، وحی هرگز نمی‌تواند مخالفت اصولی با آن داشته باشد. لازم به ذکر است؛ عدم مخالفت وحی با موازین عقلی به این معنا نیست که وحی در این زمینه سکوت اختیار نموده و یا آن که حق

۱. در نسبت سنجی عقل و وحی، آیت‌الله جوادی آملی، در برخی موارد وحی و شریعت را هم‌ردیف یکدیگر به کار گرفته‌اند. به همین سبب نسبت میان عقل و وحی و عقل و دین (شریعت)، ذیل یک عنوان (نسبت میان عقل و وحی) تقریر خواهد شد.

اظهار نظر ندارد، بلکه به این معنا است که آنچه وحی در این حوزه بیان می‌نماید، اصول و قواعد عقل است. بدین ترتیب، عقل با تدبیر در وحی، حقیقت خود را در می‌یابد. «در هر صورت عقل در همان محدوده که معیار و میزان است، هرگز در قبال وحی نیست تا آن که میزان تشخیص و صواب یا خطای پیامبران باشد. بلکه عقل و وحی، دو مرتبه از هدایت الهی هستند به گونه‌ای که یکی از آن دو یعنی وحی - فائق بر دیگری است و دومی از آنها ناظر به اولی است. هر دو حجت الهی هستند بدون آن که یکی سر مخالفت با دیگری داشته باشند» (همان: ۲۱۲). تواضع در برابر وحی، نشانه عقل است و با برهان فلسفی به اثبات رسیده است که انسان نیازمند به وحی است و این نیاز را چیزی جز وحی تامین نخواهد کرد. آن‌گاه انسان نمی‌تواند در برابر ره‌آورد وحی اظهار نظر نماید و به دنبال چیز دیگری برود (جوادی آملی، ۱۳۷۹: ۴۱). با توجه به اینکه عقل و وحی در طول یکدیگرند، نسبت میان این دو، بدین ترتیب قابل جمع‌بندی است: عقل برهانی در شناخت اصل معارف فی‌الجمله کافی و کامل است در حالی که وحی در شناساندن همه معارف جهان هستی لازم و اکمل از عقل برهانی است. آنچه عقل میرهن می‌فهمد، وحی تایید نموده و هر آنچه عقل بدان دسترسی ندارد، وحی آن را توصیه می‌نماید و معارفی که برای آن بالقوه موجود است، به فعلیت می‌آورد. همچنین حقایقی را که برای عقل تیره و یا کمرنگ است به صورت صریح و روشن تبیین می‌نماید. در نتیجه، وحی ضعف و کمبود عقل را تامین و جبران می‌کند (همو، ۱۳۸۶: ج: ۱۲۷).

از منظری دیگر، مصباح‌بودن عقل در نسبت با ره‌آوردهای درونی شریعت معنا می‌یابد. میزان‌بودن عقل در قلمرو دین به این معنا است که هر چه مطابق با عقل است و عقل توان اقامه برهان در آن زمینه را دارد، صحیح بوده و جزء دین محسوب می‌شود (همو، ۱۳۹۳ الف: ۵۰). حضور عقل در حوزه شریعت به مانند وجود چراغی است که انسان را به جریان جاودان رسالت و چشمه جوشان شریعت متصل می‌نماید؛ با تمسک به این چراغ است که احکام شریعت مشخص و ممتاز می‌گردد. اعتبار و حجیت عقل در استنباط احکام شریعت، آن را در کنار سه منبع فقهی امامیه، یعنی کتاب، سنت و اجماع به‌عنوان یکی از منابع فقهی قرار می‌دهد (همو، ۱۳۸۶: ب: ۲۱۲). به این معنا که عقل از منابع دین بوده و همتای نقل منبع استنباط فتوای دین است. به‌عنوان نمونه اگر با برهان عقلی، حکمی از احکام فقه، اخلاق،

سیاست و مانند آن به اثبات برسد، چنین حکمی کاشف از اراده الهی است و حریم عقل کاملاً تعیین و تحدید شده است. همچنین نظام سیاسی و اجتماعی اسلام، علاوه بر مسائلی که در علوم نقلی به آن‌ها اشاره مستقیم شده است، آن بخش از اشاره‌های شرع را که از طریق عقل حاصل می‌شود، از تعالیم نظام دینی قلمداد می‌نماید (همو، ۱۳۸۱: ۴۱؛ ۱۳۸۲: ۱۴۲؛ ۱۳۸۶ ج: ۱۲۱).

مفتاح بودن عقل نسبت به شریعت به این معنا است که پس از آنکه عقل به عنوان مصباح، وظیفه خود را در قبال شناخت قوانین و مقررات انجام داد و احکام شریعت را در افق هستی خود به صورت مفاهیم کلی، مجرد و ثابت اظهار داشت، پس از آن، حق دخالت و ورود در محدوده شرع را نخواهد داشت. بدین ترتیب، عقل در دامن شریعت، مصباح است و جایگاه خود را ارائه می‌دهد و دامنه آنچه را به برکت معرفت نبوی از مراتب برتر هدایت الهی نازل شده است، از منظر خود روشن می‌سازد و در کنار کتاب و سنت منبعی برای مبانی اسلامی است (همو، ۱۳۸۶: ۲۱۴ - ۲۲۴).

علم دینی

پاسخ به انتقادات فوق، مقدمه ورود به نقد نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی از منظر استاد باقری را فراهم می‌آورد. ایشان ذیل دو عنوان الف) «خصیصه انفعالی» و ب) «حالت تعلیق»، بیان می‌کند که از منظر آیت‌الله جوادی آملی، یکی از گونه‌های علم دینی و طریقه تحقق آن، کشف واقع است. بدین ترتیب هر علمی، صرف اینکه علم بود به این معنا که مطابق با واقع بود، دینی است. در نتیجه، حامیان علم دینی مورد نظر آیت‌الله جوادی آملی، منفعلانه در انتظار می‌مانند تا به محض آنکه دانشمندی به کشف واقعیاتی پرداخت، آن را دینی اعلام نمایند. استدلال پشتیبان این دیدگاه از نظر دکتر باقری آن است که علم، کاشف واقعیت عینی است و از آنجا که واقعیت، فعل خداوند است و علم با پرده‌برداری از فعل خدا دینی خوانده می‌شود، چنین استدلالی متزلزل است (باقری، ۱۳۹۲: ۱۱۱). حاصل آنکه، علم دینی در حالت انفعالی خود در قالب گزاره‌ای شرطی بیان شده است که فرجام آن مشخص نیست و ما را در بلا تکلیفی رها کرده و دینی بودن را در هاله‌ای از ابهام و عدم تعیین وا گذاشته است (همان: ۱۱۳). مروری بر دیدگاه علم دینی آیت‌الله

جوادی آملی روشنی بحث را موجب می‌شود.

ناقد محترم، «انفعالی» بودن علم دینی را به مثابه نقد دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی بیان کرده است. اولاً، گویی به صورت پیش‌فرض، «انفعالی» بودن نقد محسوب می‌گردد. پرسش اینجاست که چرا این مفهوم برجسته شده است و از دریچه آن، به ارزیابی نظر علامه پرداخته شد؟ برای روشن شدن مطلب آن را در قالب مثالی - البته با کمی مسامحه - پی می‌گیریم. شاید برای شما هم اتفاق افتاده باشد هنگامی که با یک نوجوان در مباحث اعتقادی وارد گفت‌وگو می‌شوید یا حتی گاهی در باب وجود خدا با او به بحث می‌نشینید، با این پرسش مواجه می‌شوید: اکنون این مطلب به چه کار خواهد آمد؟ خدا باشد یا نباشد. دیدگاه علامه به درست یا غلط به دنبال گشودن راهی به دیدن صحیح واقعیت است، نقد آن از موضعی پوزیتیویستی و یا پراگماتیستی زیبا جلوه نمی‌کند.

ثانیاً، نگارندگان متوجه نمی‌شوند که از کدام بخش دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی، «انفعالی» بودن نتیجه گرفته می‌شود.

ثالثاً، به نظر می‌رسد این دیدگاه، نه تنها انفعالی را موجب نمی‌شود، بلکه فعالیت دو چندان را طلب می‌کند؛ زیرا علاوه بر فعالیت‌های تجربی در سامان علم، از مبانی اسلامی و منابع نقلی بهره برده است. ناقد محترم خود سرانجام به فعال بودن این نگرش اذعان می‌کند اما جنبه فعال آن را با مشکل مواجه می‌بیند (همان: ۱۱۳).

رابعاً، معیاری برای فعال بودن یا انفعالی بودن از سوی ناقد محترم ارائه نمی‌شود که آیا معیاری تجربی است یا می‌توان به طور پیشینی حکم به انفعالی بودن این دیدگاه جاری کرد؟ با تأکیدی که ناقد اندیشمند در دیدگاه‌های خویش بر تجربه دارد، به نظر می‌رسد بدون دخالت تجربه، چنین حکمی را صادر کرده است.

در پاسخ می‌توان به بیان صحیح دیدگاه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی اشاره نمود: آیت‌الله جوادی آملی ادله گوناگونی در زمینه چگونگی امکان تحقق علم دینی بیان نموده است. علم در سنت اسلامی، پیوند وثیقی با دین دارد. به منظور فهم امکان تحقق علم دینی و درک صحیح آن ذکر دو مقدمه ضروری است: یکی تصحیح نوع نگاه به دین و دیگری اصلاح نگاه به علم. به عبارتی، اتخاذ دو مبنای خاص دین‌شناختی و علم‌شناختی است که موجب می‌شود علم دینی در معنای صحیح خود نمودار شود (سوزنجی، ۱۳۸۹: ۶۷).

با توجه به باورهای آیت‌الله جوادی آملی در باب علم و دین، می‌توان به بیان دیدگاه ایشان از علم دینی پرداخت. آیت‌الله جوادی آملی در تبیین چگونگی دینی‌بودن^۱ یک علم دو منظر را بیان می‌نماید: نخست منظر تفسیری با صبغه کلامی و نیز منظر فلسفی که فنی‌تر و پیچیده‌تر دانسته شده است. ذیل هر تفسیر ادله گوناگونی بر دینی‌شدن علوم اقامه شده است. در این بخش، ابتدا چگونگی دینی‌بودن علم از منظر تفسیری بیان شده و سپس رویکر فلسفی تقریر خواهد شد. لازم به ذکر است که دو رویکرد یادشده در عرض یکدیگر قرار نداشته بلکه از یک حیث، مبنای واحدی به‌شمار می‌آیند.

منظر تفسیری

از مقدمات این تقریر در بخش علم‌شناختی پرداختن به علوم موجود و بیان نواقص و معایب آن است. از نظر آیت‌الله جوادی، تخصصی‌شدن علوم موجود و جداشدن آن‌ها از یکدیگر و بی‌خبری عالم هر یک از علوم از سایر علوم، از زمینه‌های بروز ناسازگاری موجود است. توضیح آن‌که، به واسطه جداشدن علوم، توجه به علت فاعلی و علل غایی از علوم خاص خارج و تلاش علوم طبیعی به مطالعه علل قبلی معطوف خواهد شد؛ در حالی که اساس نظام علی جهان مبتنی بر نظام فاعلی و غایی است (فنائی اشکوری، ۱۳۸۸: ۴۷). در حقیقت، رشته‌های علوم طبیعی و برخی رشته‌های علوم انسانی تنها به تبیین نظام داخلی اشیاء پرداخته و از نظام فاعلی و غایی آن‌ها غافل شده‌اند. غفلت از مبداء و معاد، موجب بروز معایبی در علوم تجربی و حسی و برخی علوم انسانی شده است؛ چراکه این علوم، منقطع‌الاول والاخر بوده و به تبع تفاسیر ارائه‌شده در این علوم، ناقص و نارسا خواهد بود. این علوم در سیر افقی خود، نه تنها برای عالم و طبیعت، مبدا در نظر نمی‌آورند، بلکه غایت و فرجامی نیز متصور نیستند. این علوم تنها به تبیین علل مادی و به تبیین صورت و ماده

۱. در آثار آیت‌الله جوادی آملی، دینی‌بودن و اسلامی‌بودن علوم مترادف یکدیگر به کار گرفته شده است. با توجه به محدودیت‌های موجود، امکان بیان زوایای گوناگون مطلب مذکور فراهم نیست. مطلب مهمی که در این جایگاه می‌توان بدان اشاره نمود، طرح این پرسش است که دینی‌بودن یافته‌های علم به چه معنا خواهد بود؟ نک به (جعفرزاده، ۱۳۹۲: ۵۵، موحد ابطحی، ۱۳۹۱: ۱۱، خسروپناه و بابایی، ۱۳۹۳: ۷۸، جوادی آملی، ۱۳۹۳ الف: ۸۹، جوادی آملی، ۱۳۸۶ ج: ۱۰۹، جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۳۰، جوادی آملی، ۱۳۸۱ ج: ۴۱۶، فتحیه، ۱۳۹۳: ۵۱).

می پردازند. این نگاه، واقعیت الهی را مثله کرده و صرفاً به مطالعه لاشه طبیعت می پردازد. ماحصل چنین رویکردی، با توجه به اینکه عالم موضوع مورد تحقیق خویش را همچون لاشه و مردار می نگرد و جز علل و اسباب مشاهده پذیر مادی نمی بیند، ارائه علمی مردار است (جوادی آملی، ۱۳۷۸: ۵۷؛ ۱۳۹۳ الف: ۱۴۰). به منظور رفع چنین نقیصه‌ای، آیت‌الله جوادی آملی در مطالعه و تبیین پدیده‌ها علاوه بر سیر افقی در مطالعات، سیر عمودی در تبیین را می افزاید، به این معنا که دو نظام فاعلی و غایی (خداوند متعال) را همچون دو بال نیرومند برای بدنه نظام داخلی در علوم تجربی و برخی علوم انسانی در نظر گرفته‌اند. به همین اعتبار، هویت تمام موجودات عینی را ذیل عنوان خلقت تشریح می نمایند. بنابراین علم تجربی باید حد خود را شناخته و از نظام خلقت با عنوان طبیعت یاد نکند؛ همچنین در صدد ارائه فلسفه علمی و جهان بینی بر نیاید؛ چرا که منابع معرفتی دیگر همچون وحی و به تبع آن نقل معتبر و نیز عقل تجربیدی، باید عهده دار ارائه جهان بینی باشند (همو، ۱۳۸۶ ج ۱؛ ۱۳۹۳ الف: ۱۴۰). بازنگری سرشت چنین علمی، منجر به تغییر اساسی در نگاه به علم و برطرف نمودن عیوب موجود، موجب می شود تا تحلیل‌ها فراتر از شانس و اتفاق و تصادف صورت پذیرد و موضوع، مبنا، منبع و روش علم از شرایطی متفاوت برخوردار شود. به همین سبب، موضوع علم از نظر ایشان باید خلقت باشد و نه طبیعت، به این معنا که علم باید قول و یا فعل پروردگار را تبیین نماید. از منظر تفسیری و کلامی، به این سبب که کل هستی، صحنه خلقت است، همه علوم رایج به خلقت شناسی باز خواهد گشت و این علوم در جایگاه تبیین فعل خداوند بوده؛ بنابراین اسلامی است. راه علم در نتیجه این رویکرد، خلقت شناسی است (همو، ۱۳۷۸: ۱۵). عنوان خالق که مبدا فاعلی است، محفوظ است؛ چرا که آفریدگار حکیم، صحنه خلقت را چنین قرار داده است که واجد شرایط، آثار و خواص ویژه‌ای باشد. به علاوه، هدف خلقت - که همانا پرستش خداوند است - به عنوان مبدا غایی منظور شود. حاصل آن که، مهم ترین عنصر در حل مسئله اسلامی نمودن علوم، دستیابی به تصور صحیح از آن است؛ چرا که ارزیابی موجودات جهان بدون اطلاع از آغاز و انجام آن‌ها منجر به شکل گیری علمی سکولار خواهد شد. برخی کتاب تکوینی پروردگار، یعنی جهان آفرینش را مثله کرده و در الهی بودن پاره‌های آن تردید نموده‌اند (همو، ۱۳۸۸: ۳۱). سخن از خلقت و در نظر گرفتن خالق مدبر، مسئولیت انسان را به دنبال خواهد داشت؛ در شرایطی که

سخن گفتن از طبیعت هیچ مسئولیتی برای انسان در پی نخواهد داشت؛ بدین سبب که داده‌ها و نتایج، بیگانه و بی‌ارتباط با دیگر علوم شکل می‌گیرد و تصویری مبهم از عالم و آدم عرضه می‌شود. نتیجه آن‌که، بنا بر نظر ایشان چیزی به نام علوم طبیعی نخواهیم داشت بلکه آن‌چه هست، خلقت‌شناسی است. «برای اسلامی شدن همه علوم، نه فقط علوم انسانی، توجه به خلقت، اساس کار است؛ در این صورت علم غیراسلامی نداریم؛ [بلکه] خلقت‌شناسی است و خلقت‌شناسی فقط و فقط اسلامی است. چون آن عالم در هر لحظه می‌گوید: خدا چنین کرد، خدا چنان کرد» (همو، بی‌تا: ۱۳).

منظر فلسفی

«از منظر فلسفی، علوم - به استثنای فلسفه - یا الهی هستند و یا الحادی. ما علم سکولار نداریم، هیچ علمی سکولار نیست بلکه یا الهی است و یا الحادی؛ زمین‌شناسی، یا الهی است یا الحادی. عالم و استاد ممکن است سکولار باشد اما بدنه علم سکولار نیست. ولی فلسفه حدوثا سکولار است و بقائا یا الهی است یا الحادی. اینکه ما علم سکولار نداریم، صورت مسئله است. فلسفه در ابتدای پیدایش سکولار است اما در ادامه راه یا الهی است یا الحادی» (همو، ۱۳۷۸: ۱۶). سکولار به معنای لایشرط است، نه ضد دین و در این مقام هنوز دین ثابت نشده است؛ یعنی نمی‌داند خدایی هست و یا نیست؟ زمانی که فلسفه، راه مستقیم را طی نماید و دین به اثبات برسد و به فلسفه الهی و دینی مبدل شود، آن‌گاه به دیگر علوم تسری خواهد یافت و همه علوم را دینی می‌سازد. با توجه به اینکه تمامی علوم به علت و معلول متکی‌اند، و علت و معلول در فلسفه تنظیم می‌شود، اگر فلسفه، علت‌العلل و علت‌الغایات را خداوند بداند، خود و سایر علوم، الهی خواهند شد. در عین حال، اگر به بیراهه برود، الحادی شدن تمامی علوم بر عهده آن است (همو، ۱۳۹۲: ۲۵؛ بی‌تا: ۱۵).

«فلسفه مطلق، یعنی هستی‌شناسی و جهان‌بینی به‌طور کلی - که همان فلسفه ناب است - از هر قیدی آزادانه متولد می‌شود؛ یعنی در زادروز خود هیچ صبغه‌ای ندارد به‌طوری که نسبت او با الحاد و توحید همسان است و با هیچ کدام پیوندی ندارد» (همو، ۱۳۹۳ الف: ۱۶۸).^۱ گفته

۱. نک به: (جعفرزاده، ۱۳۹۲: ۶۰؛ فیروزجانی، ۱۳۹۳: ۱۹۰).

می‌شود فلسفه در بدو پیدایش سکولار است؛ چراکه در این مقام، در پی آن است که در جهان چه حقیقتی وجود دارد و در این راستا، به دنبال ساخت هویت خویش است. فلسفه در مقام اثبات، متناسب با مسیری که در تفسیر عالم برمی‌گزیند، در راستای پاسخ به این سوال که عالم مبدا و مقصدی دارد یا خیر، الحادی یا الهی خواهد بود (همو، ۱۳۷۸: ۱۶).

افزون بر این، آیت‌الله جوادی آملی علم را از دو حال خارج ندانسته و علم را یا الهی و یا الحادی در نظر گرفته و علم سکولار را از بنیان رد می‌نماید. سر این مطلب در آن است که ایشان الحادی و الهی بودن علوم را در گرو فلسفه علوم دانسته است. پیش‌تر عنوان شد که فلسفه متناسب با جهان‌بینی که ارائه می‌نماید و مسیر حرکت خود را جهت بخشیده، الهی یا الحادی خواهد بود. به علاوه، تمامی علوم مبادی، ساختار و عناصر زیربنایی خود را از فلسفه اخذ نموده‌اند. به بیان دیگر، فلسفه، مسیر معرفتی علم را روشن نموده و با تعیین مناسبات وجودی خود با علم، به آن هویت و معنا می‌بخشد (همو، ۱۳۹۳: ب؛ ۳۷۸؛ ۱۳۸۸: ۲۴). در نتیجه، علم از دو حال خارج نیست: علم یا در فضای تفکر ماتریالیستی و الحادی شکل می‌گیرد و عالم را طبیعت می‌داند و یا در چارچوب الهی بوده و عالم را خلقت می‌خواند (واعظی، ۱۳۸۷: ۱۵). به بیان دیگر، مبنای علوم اسلامی، ضرورتاً فلسفه الهی است؛ چراکه بنا بر رابطه میان فلسفه، فلسفه مضاف و علم، علوم مبانی خود را از فلسفه اخذ نموده و مسیری را طی می‌نمایند که نقشه راهش را فلسفه تعیین نموده است. به علاوه، علوم مبتنی بر فلسفه الحادی، غیرالهی خواهند بود (پیروزمند، ۱۳۹۲: ۱۳۸). مطلب قابل تامل آن است که آیت‌الله جوادی آملی بر اساس فلسفه الهی، علم غیردینی را محال می‌پندارد و اصولاً بنا بر جهان‌بینی الهی، علم غیراسلامی وجود ندارد (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ج؛ ۱۲۵). توجه به این مطلب ضروری است که اگر فلسفه الحادی به الهی مبدل شود، ساختار جهان تغییر نکرده و جهانی که در غضب الحاد است به مرجع اصلی و توحیدی خویش باز می‌گردد (همو، ۱۳۸۸: ۳۰).

از دیگر سو، ایشان ملاک تمایز علوم، تمایز در روش و همچنین دینی بودن و غیردینی بودن را تمایز موضوعات در نظر گرفته است (همو، ۱۳۹۲: ۲۶). از منظر تفسیری، جهان چیزی جز فعل خداوند نیست و زمانی که بحث از واقعیت است، معلوم و موضوعی

غیر از فعل خداوند وجود ندارد (همان: ۲۶). مطابق با رویکرد کاشفیت علم، آنگاه که فلسفه الهی، جهان را خلقت بنامد و برای آن مبدا و منتهایی قائل شود، خلقت جایگزین طبیعت شده و حقیقت عالم هستی که عبارت از خدا و مظاهر، افعال و اسماء و اوصاف اوست، موضوع علم واقع می‌شود. در این جایگاه، علم، تفسیر خلقت بوده و دینی است (جوادی آملی، ۱۳۹۳ الف: ۱۶۷). همان‌گونه که در مقدمه این بخش بیان شد، دو منظر تفسیری و فلسفی به نتیجه‌ای واحد ختم شده و هر دو مسیر، دینی شدن علوم را ترسیم می‌نمایند. پرسشی که در این بخش بر جا می‌ماند آن است که بنا بر نظر آیت‌الله جوادی آملی، ماهیت علم کشف واقع است و هر آنچه علم باشد، الهی و اسلامی است و لذا ماحصل فلسفه الحادی در صورتی که کاشف از واقع باشد، علم خوانده می‌شود؛ در حالی که اگر علم خوانده شود، الهی خواهد بود؛ در شرایطی که خروجی فلسفه الحادی، علم الهی نخواهد بود. به بیان دیگر، ایشان بر این باورند که در جهان خارج، غیر از خدا و آثار خدا، چیز دیگری وجود ندارد. به همین سبب، علم غیردینی محال است. اگر معلومی غیردینی داشتیم، آن‌گاه علم غیردینی معنا داشت؛ حال که علم، دینی است باید روشمند باشد تا بتواند واقعیت را کشف نماید (همو، ۱۳۹۲: ۲۶). با استناد به این تفسیر، فلسفه الحادی به علم ختم نخواهد شد. «حقیقتاً عالم، صنع خدای تعالی است، پس علم، لاجرم الهی و دینی است و هرگز علم الحادی نداریم و از آن جهت که علم کشف و قرائت طبیعت و جهان است و صدر و ساقه جهان، فعل خداست، پرده از فعل خدا بر می‌دارد و چون علم، تفسیر و تبیین فعل خداست، الهی و دینی است» (همو، ۱۳۹۳ الف: ۱۳۰).

نتیجه‌گیری

در این نوشتار تلاش شد پس از طرح برخی از انتقادات استاد خسرو باقری بر نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی، همچون نقد ایشان در زمینه تعاریف دین، باورهای مربوط به نسبت عقل و دین، شناخت نقش عقل در حوزه دین، به‌عنوان مقدمه نقد نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی، با استناد بر آثار و مکتوبات ایشان، نقاط ضعف موجود در نقادی فوق بیان گردد. بدین ترتیب، به‌واسطه پاسخ‌گویی به موارد مطرح‌شده، تقریر صحیحی از نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی صورت پذیرفته است.

نقشه راه دست‌یابی به تبیین صحیح نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی را می‌توان به شرح زیر دانست:

علم دینی در منظومه فکری آیت‌الله جوادی آملی با روشی تفسیری و فلسفی، در صدد بازخوانی نسبت منطقی میان دین و عقل است و به تبع آن با توجه به مباحث علم‌شناسی و دین‌شناسی، نسبت منطقی علم و دین نیز تبیین می‌گردد.

برای درک مقصود آیت‌الله جوادی آملی متناسب با جایگاه علم در نظریه علم دینی ایشان، پس از ذکر مبانی متقن دین‌شناختی، ضروری است به بیان چستی علم پرداخته شود و سپس چگونگی دینی‌بودن علم مطرح گردد. افزون بر این، بنا بر نظر آیت‌الله جوادی آملی، همواره میان مبانی معرفت‌شناختی و مبانی هستی‌شناختی نوعی هماهنگی موجود است. به این معنا که تبیین هر فرد در نسبت با مسئله شناخت و معرفت، با نحوه نگرش او به هستی و مسائل هستی‌شناختی، از ارتباطی منطقی برخوردار است. بدین ترتیب، برخی از قضایای موجود در حوزه هستی‌شناختی، به عنوان اصل موضوعی به براهین معرفت‌شناختی ورود پیدا کرده و برخی از گزاره‌های معرفتی نیز به صورت اصول موضوعه در براهین هستی‌شناختی وارد شده است و این ارتباط متقابل به گونه‌ای است که به دور منجر نشود. ورود به مسائل معرفتی با توجه به برخی گزاره‌های هستی‌شناختی میسر می‌شود (جوادی آملی، ۱۳۹۲ ب: ۶۳). در طرح مبانی معرفتی مورد تأیید ایشان در مقام اصول موضوعه نظریه علم دینی، پس از توجه به اصول هستی‌شناختی و الهیاتی اصول معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی می‌توان به قضاوت صحیح دست یافت.

کتابنامه

۱. باقری، خسرو (۱۳۹۲)، «حساب علم دینی در هندسه معرفت دینی؛ بررسی انگاره علامه جوادی آملی»، کتاب نقد، ش ۶۹.
۲. پارسانیا، حمید (۱۳۹۳)، «گفت‌وگو: نقد نقد در پرتو ایضاح مفهومی نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی»، کتاب نقد، ش ۷۰ و ۷۱.
۳. پیروزمند، علیرضا (۱۳۹۲)، «دو‌گونگی و ابهام در سرنوشت اسلامیت علوم در کلام فیلسوف متاله»، کتاب نقد، ش ۶۹.
۴. جعفرزاده، قاسم (۱۳۹۲)، «چیستی، معنا و مسیر تحقق علم دینی از نگاه آیت‌الله جوادی آملی»، کتاب نقد، ش ۶۹.
۵. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۸)، تفسیر موضوعی قرآن کریم، فطرت در قرآن، جلد ۱۲، تنظیم: حجة‌الاسلام محمدرضا مصطفی‌پور، قم: مرکز نشر اسرا.
۶. _____ (۱۳۷۹)، تفسیر موضوعی قرآن کریم، مراحل اخلاق در قرآن، جلد ۱۱، تنظیم: حجة‌الاسلام علی اسلامی، قم: مرکز نشر اسرا.
۷. _____ (۱۳۸۱ الف)، «عقل و دین»، نشریه پاسدار اسلام، ش ۲۵۴.
۸. _____ (۱۳۸۱ ب)، «عقل و دین»، نشریه پاسدار اسلام، ش ۲۴۷.
۹. _____ (۱۳۸۱ ج)، تفسیر موضوعی قرآن کریم، وحی و نبوت در قرآن، جلد ۳، تنظیم: حجة‌الاسلام علی زمانی قمش‌ای، قم: مرکز نشر اسرا.
۱۰. _____ (۱۳۸۱ د)، سلسله بحث‌های فلسفه دین، فلسفه حقوق بشر، قم: مرکز نشر اسرا.
۱۱. _____ (۱۳۸۱ و)، «عقل و دین»، نشریه پاسدار اسلام، ش ۲۵۰.
۱۲. _____ (۱۳۸۱ ه)، «عقل و دین»، نشریه پاسدار اسلام، ش ۲۴۹.
۱۳. _____ (۱۳۸۲ الف)، انتظار بشر از دین، تنظیم: محمدرضا مصطفی‌پور، قم: مرکز نشر اسرا.

۱۴. _____ (۱۳۸۲ب)، سرچشمه اندیشه، جلد دوم، تنظیم: حجة الاسلام عباس رحیمیان، قم: مرکز نشر اسرا.
۱۵. _____ (۱۳۸۲ج)، تفسیر موضوعی قرآن کریم، حیات حقیقی انسان در قرآن، جلد ۱۵، حجة الاسلام غلامعلی امین، قم: مرکز نشر اسرا.
۱۶. _____ (۱۳۸۲د)، سرچشمه اندیشه، جلد اول، تنظیم: حجة الاسلام عباس رحیمیان، قم: مرکز نشر اسرا.
۱۷. _____ (۱۳۸۲ه)، قرآن حکیم از منظر امام رضا علیه السلام، ترجمه: زینب کربلایی، قم: مرکز نشر اسرا.
۱۸. _____ (۱۳۸۳الف)، شکوفایی عقل در پرتو نهضت حسینی، قم: مرکز نشر اسرا.
۱۹. _____ (۱۳۸۵ب)، حق و تکلیف در اسلام، تحقیق و تنظیم: مصطفی خلیلی، قم: مرکز نشر اسرا.
۲۰. _____ (۱۳۸۶الف)، تفسیر انسان به انسان، تحقیق و تنظیم: محمد حسین زاده الهی، قم: مرکز نشر اسرا.
۲۱. _____ (۱۳۸۶ب)، شریعت در آینه معرفت، تنظیم: حمید پارسانیا، قم: مرکز نشر اسرا.
۲۲. _____ (۱۳۸۶ج)، اسلام و محیط زیست، تحقیق و تنظیم: حجة الاسلام عباس رحیمیان، قم: مرکز نشر اسراء.
۲۳. _____ (۱۳۸۶د)، تفسیر انسان به انسان، تحقیق و تنظیم: محمد حسین زاده الهی، قم: مرکز نشر اسرا.
۲۴. _____ (۱۳۹۰)، تسنیم، جلد اول، قم: مرکز نشر اسرا.
۲۵. _____ (۱۳۹۱)، تفسیر موضوعی قرآن کریم، جامعه در قرآن، تنظیم: مصطفی خلیلی، قم: مرکز نشر اسرا.
۲۶. _____ (۱۳۹۳الف)، منزلت عقل در هندسه معرفت دینی، تنظیم: حجة الاسلام احمد واعظی، قم: مرکز نشر اسرا.
۲۷. _____ (۱۳۹۳ب)، عمل عرفانی در پرتو علم و حیاتی، تنظیم: حجة الاسلام محمود قلی پور، قم: مرکز نشر اسرا.

۲۸. _____ (۱۳۹۴)، نسبت دین و دنیا؛ بررسی و نقد نظریه سکولاریسم، تنظیم: علیرضا روغنی موفق، قم: مرکز نشر اسرا.
۲۹. _____ (۱۳۸۸)، «تیین برخی مطالب منزلت عقل در هندسه معرفت دینی»، فصلنامه اسرا، ش ۲.
۳۰. _____ (بی‌تا)، «علوم انسانی در صبغه اسلامی»، نشریه عیار، ش ۲۳.
۳۱. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۲)، «فلسفه الهی در محال بودن علم دینی»، کتاب نقد، ش ۶۹.
۳۲. _____ (۱۳۷۳)، «لذت کسب علم و پرورش روح»، نشریه تربیت، ش ۹۵.
۳۳. خاکی قراملکی، محمدرضا (۱۳۹۳)، «ملاحظات انتقادی بر مبانی نظری علم دینی از منظر علامه جوادی آملی»، کتاب نقد، ش ۷۰ و ۷۱.
۳۴. خسروپناه، عبدالحسین و قاسم بابایی (۱۳۹۳) «نقد و ارزیابی: فرایند علم دینی از نظرگاه آیت‌الله جوادی آملی»، کتاب نقد، ش ۷۰ و ۷۱.
۳۵. سوزنجی، حسین (۱۳۹۱)، معنا، امکان و راه کارهای تحقق علم دینی، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۳۶. سوزنجی، حسین (۱۳۸۹)، «علم دینی از منظر آیت‌الله جوادی آملی»، فصلنامه اسرا، ش ۲.
۳۷. علی‌اکبری، محمد و مرتضی واعظ جوادی (۱۳۹۲)، «بازنگاری نظریه علم دینی آیت‌الله جوادی آملی (همراه پاسخ به برخی شبهات)»، حکمت اسرا، ش ۴.
۳۸. علی تبار فیروزجایی، رمضان (۱۳۹۳)، «سنجش معیار علم دینی؛ بررسی نظریه علامه جوادی آملی»، کتاب نقد، ش ۷۰ و ۷۱.
۳۹. فتحیه، عباس (۱۳۹۳) «بررسی رابطه علم و دین در شش ساحت گوناگون»، کتاب نقد، ش ۷۰ و ۷۱.
۴۰. فنایی اشکوری، محمد (۱۳۸۸)، «جایگاه عقل و وحی در هندسه معرفت بشری، تحلیل و بررسی دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی در کتاب منزلت عقل در هندسه معرفت بشری»، معرفت فلسفی، ش ۴.
۴۱. موحد ابطحی، سیدمحمد تقی (۱۳۹۱)، «انحلال مسئله علم دینی در دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی»، نشریه ذهن، ش ۵۰.
۴۲. واعظی، احمد (۱۳۸۷)، «علم دینی از منظر آیت‌الله جوادی آملی»، روش‌شناسی علوم انسانی، ش ۵۴.

درآمدی بر شاخص‌های فرهنگی مطلوب

سیدرضا صالحی امیری*

رمضانعلی رویایی**

محمد سلیمی***

چکیده

از مهم‌ترین مقدمات لازم برای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، شناخت و ارزیابی دقیق از اوضاع جاری فرهنگ است که این کار مبتنی بر ملاک‌ها یا ابزارهایی موسوم به شاخص‌های فرهنگی انجام می‌شود. اما پیچیدگی فرهنگ و کثرت عوامل و عناصر آن و نیز مبانی و دیدگاه‌های مختلف در این زمینه، موضوع شاخص‌های فرهنگی را به مسئله‌ای جدی تبدیل کرده است؛ چراکه در سنجش فرهنگ، از همان ابتدا با این سوال مواجه هستیم که شاخص‌های مطلوب برای سنجش فرهنگ کدامند و بایستی از چه ویژگی‌هایی برخوردار باشند. به بیان دقیق‌تر، مبنای تعیین شاخص‌ها چیست و چگونه و با کدام منطق می‌توان آنها را طراحی کرد. پاسخ اساسی به این سوالات، نیازمند توجه به مبانی فرهنگ اصیل جامعه، استفاده از تجارب گذشته همراه با نقد شاخص‌های پیشین می‌باشد. در این مقاله که برگرفته از پژوهشی کلی‌تر است، پس از بیان مفاهیم و مبانی نظری موضوع و نیز بررسی و نقد مهم‌ترین شاخص‌های موجود، ویژگی‌های لازم برای شاخص‌های مطلوب با استدلال بیان گردیده است. این ویژگی‌ها به‌طور عمده شامل: ارزش‌ها و آرمان‌های اصیل فرهنگی، دوجبهتی‌بودن، قابلیت اندازه‌گیری، فراگیری، نظام‌مندی، مقبولیت نسبی، عملی و به صرفه‌بودن است.

کلیدواژه‌ها

شاخص‌های فرهنگی، شاخص‌های فرهنگی مطلوب، ارزیابی فرهنگ.

dr.salehiamiri@gmail.com

r.royaee@srbiau.ac.ir

salimi.moheb@gmail.com

* دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

** استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

*** پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری با عنوان «طراحی الگوی مطلوب شاخص‌های فرهنگی برای رسانه ملی» است.

تبیین مفاهیم مقدماتی

شاخص^۱

«شاخص» در لغت به معنای بلند، ممتاز، منتخب، نماینده و هر چیز یا کسی است که ویژگی بارزی داشته و در بین هم‌ردیفان خود ممتاز و برگزیده باشد (معین، ۱۹۹۳: ۲ و عمید، ۱۳۷۳: ۲). اما در اصطلاح علمی؛ شاخص، امری است که به وسیله آن می‌توان کمیت، کیفیت، تغییرات یا ثبوت یک موضوع را تشخیص داده و اندازه‌گیری کرد (شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۶: ۵۶). وسایلی مانند دماسنج، انواع ترازوهای فیزی، رقمی (دیجیتالی) و یا برخی رفتارهای انسانی مصادیقی روشن از شاخص‌هایی است که به ترتیب برای اندازه‌گیری حرارت، وزن و قضاوت در مورد شخصیت انسان‌ها به کار می‌روند (نک. Britannica Encyclopedia, Index).

ویژگی‌های عمومی شاخص‌ها

مهم‌ترین ویژگی‌های لازم برای یک شاخص مناسب را می‌توان به ترتیب ذیل عنوان کرد.

۱. تناسب با موضوع؛ به این معنا که شاخص، بایستی با تغییرات موضوع به نحوی تناسب و هماهنگی داشته تا بتواند تغییرات موضوع را با نسبتی منظم و معنادار نشان دهد.
۲. حساسیت: شاخص، بایستی در برابر خصلت‌ها و تغییرات موضوع از حساسیت کافی برخوردار باشد به نحوی که بتواند تغییرات موضوع را با دقت مورد نیاز نشان دهد.
۳. قابلیت تمایز: شاخص، نباید از موضوعاتی غیر از موضوع مورد ارزیابی تاثیر پذیرد و یا در چنین شرایطی بتوان سایر تأثیرات را از تاثیر موضوع مورد ارزیابی تفکیک کرد.
۴. سهولت کاربرد: به این معنی که کاربرد شاخص برای اندازه‌گیری، از جهات گوناگون به آسانی ممکن بوده و حتی الامکان مستلزم صرف هزینه و زمان زیاد نباشد (شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۶: ۵۷).

۵. قابلیت جمع‌بندی: چنانچه برای ابعاد مختلف موضوع، شاخص‌های متعدد و گوناگونی طرح شود، این شاخص‌ها بایستی به گونه‌ای تعریف و ضریب داده شوند که

1. Index

بتوان آن‌ها را با جمع‌بندی به وحدت رسانید تا علاوه بر سنجش ابعاد گوناگون موضوع، بتوان در مورد کلیت آن نیز به درستی اظهار نظر کرد. اعمال ضرائب متفاوت برای نمرات دروس گوناگون در آزمون ورودی دانشگاه‌ها مثال خوبی برای این ویژگی است.

ضرورت و اهمیت شاخص‌های فرهنگی

شاخص‌های فرهنگی به‌عنوان ابزارهایی برای سنجش و ارزیابی فرهنگ جاری جامعه، از جهات زیر شایسته اهمیت است:

– با توجه به گستردگی و پیچیدگی امور فرهنگی اجتماعی، هرگونه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی برای بهبود و تعالی امور فرهنگی، نیازمند شاخص‌هایی برای شناخت و ارزیابی دقیق علمی از وضع موجود است؛ به‌گونه‌ای که این شناخت، از حدس و تخمین‌های شخصی کارشناسان فراتر رود.

– شاخص‌های فرهنگی، زبان و ادبیات مشترکی را برای اطلاع‌رسانی، تبادل نظر و تفاهم در زمینه مسائل فرهنگی فراهم می‌سازد.

– در بسیاری موارد، تدریجی و نامحسوس بودن تغییر و تحولات فرهنگی باعث می‌شود تا جریان‌ات از دید مسئولان و حتی صاحب‌نظران پنهان بماند. اما به‌کارگیری شاخص‌های دقیق از این امر جلوگیری می‌کند.

مبانی نظری

همان‌گونه که جهان‌بینی‌ها و تلقی‌های متفاوت از جامعه و انسان و نیز آرمان‌ها و ایده‌آل‌های او، توصیف‌ها و تحلیل‌های مربوط به فرهنگ را تحت تأثیر قرار می‌دهند، این مبانی در تعیین شاخص‌های فرهنگی و اولویت‌بندی آنها نیز تأثیر به‌سزایی دارد. در این گفتار چند اصل بنیانی را از منظر جهان‌بینی و معارف اسلامی یادآور می‌شویم که می‌تواند مبنای خوبی برای نقد و بررسی شاخص‌های موجود و مقدمه‌ای برای نیل به شاخص‌های مطلوب باشد.

وجود پایگاهی ثابت برای خوب و بد و ارزش و ضد ارزش

از مبانی مهم در ارزیابی امور فرهنگی اجتماعی، پایگاه تعیین خوب و بد، ارزش و ضد

ارزش و اساساً حق و باطل است. برخلاف مبانی مادی و اومانیستی، که با تکیه بر گرایش‌های پلورالیستی و یا نسبی‌گرایی، ارزش‌ها و حقایق فراگیر و ثابت را مورد تردید اساسی قرار می‌دهند (مریجی، ۱۳۸۲: ۲۷؛ ویلسون ۱۳۷۴: ۱۲۹)، در نگرش اسلامی، این گونه حقایق و ارزش‌ها به پایگاهی مستحکم و باثبات بازگشت می‌نماید. این پایگاه ثابت، در نهایت همان وجود زوال‌ناپذیر خداوند است که حق مطلق و جامع همه کمالات و صفات نیکو و سرچشمه هر خوبی و ارزش است و دلیل تمایل بشر نیز به خوبی‌ها و گریز از بدی‌ها، همان ویژگی‌هایی است که از روح الهی وی نشأت گرفته و با خلقت وی سرشته است (روم: ۳۰ و حجر: ۲۹). دستورات و تعالیم خداوند در قالب دین نیز، از همان حقایق جاویدان نشأت می‌گیرد و برای شکوفاسازی و تکامل همین گرایش‌های فطری یا درونی انسان‌هاست. پس حق یا باطل بودن، زیبا و یا قبیح بودن و ارزش یا ضد ارزش بودن هر چیز، نه امری فرضی و قراردادی، بلکه امری حقیقی است که به ماهیت و ویژگی‌های آن بستگی دارد (سبحانی، ۱۳۸۲: ۱۵). به‌طور کلی، بدون پذیرش پایگاهی ثابت و استوار، چنین مفاهیمی بی‌معنا خواهند شد؛ اعتقاد به چنین پایگاهی، طراحی الگویی استوار از شاخص‌های فرهنگی را ممکن و آنرا از افتادن در دام نسبی‌گرایی و تردیدهای واهی نجات می‌دهد.

ابعاد وجودی انسان

با مطالعه نظرات اندیشمندان اسلامی در این مورد، می‌توان نتیجه گرفت که انسان دارای سه بُعد اصلی شامل؛ قلب (محل بروز عواطف و احساسات)، ذهن (مرکز اندیشه و تفکرات) و جسم (محل بروز رفتارهای عینی) است. چنان‌که شهید مطهری در ضمن بیان مراتب تسلیم انسان، به این سه بعد اشاره می‌کند (مطهری، بی‌تا: ۳۱۵). باید توجه داشت رابطه این سه بعد از وجود انسان، در تعامل با یکدیگر بوده و برهم تأثیر می‌گذارند (سوره روم: ۱۰) اما در نهایت، این اراده و اختیار است که به توانایی انسان، جهت و ساختار می‌بخشد (شورای فرهنگ عمومی: ۱۶ و ۱۷).

اصالت فرد و جامعه

چنان‌که توضیح خواهیم داد در طراحی شاخص‌های فرهنگی، نحوه نگرش به جایگاه

فرد و جامعه و ارتباط آن دو اهمیت دارد. به طور کلی در بحث اصالت فرد یا جامعه سه دیدگاه عمده مطرح است.

اول: اصالت فرد: که قائل است که فقط افراد هستند که می‌اندیشند و عمل می‌کنند و جامعه به خودی خود هیچ واقعیت و نقش خاصی ندارد (مصباح یزدی، ۱۳۶۷: ۵۴).

دوم: اصالت جامعه: در نقطه مقابل اصالت فرد، جامعه‌گرایان بر این باورند که تمام افکار و احساسات و تصمیم‌های افراد تحت تأثیر بلکه تابع شرایط اجتماعی رخ می‌دهد (سوزنچی، ۱۳۸۵: ۴۲).

سوم: اصالت فرد و جامعه: بررسی‌ها نشان می‌دهد که دو دیدگاه قبل با اشکالاتی اساسی روبرو می‌شوند؛ مثلاً اصالت جمع، نمی‌تواند نقش افراد خصوصاً نخبگان را در تغییر و تحول جامعه تحلیل نماید و اصالت فرد نیز نمی‌تواند تأثیر چشمگیر جامعه را در تکوین و جهت‌گیری عقاید، اندیشه‌ها و رفتار افراد تفسیر کند. بنابراین، بایستی اذعان کرد رابطه فرد و جامعه نوعی ترکیب است و این دو هویت، در طول هم قرار دارند. با این نگرش، هم فرد و هم جامعه واقعیت و اصالت دارند (مطهری، ۱۳۷۲: ۲۶-۲۷) در این نگاه، حل مسئله اصالت فرد و اصالت جامعه در واقع مصداقی از نگرش وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت است.

متون قرآن کریم و روایات اسلامی نیز موید نظر سوم است که علاوه بر افراد برای امت‌ها و اقوام نیز هویت، مسئولیت و سرنوشت قائل است (سوره‌های غافر: ۵، جاثیه: ۲۸، اعراف: ۳۴ و انعام: ۱۰۸).

ابعاد و عوامل جامعه

جامعه را از زوایای گوناگویی تقسیم کرده‌اند. اما از منظر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، می‌توان گفت: در سطح کلان، اصلاح و تکامل هر جامعه در گرو اصلاح «امور جامعه» یعنی وضعیت موضوعات جاری جامعه است و اصلاح امور جامعه نیز از طریق انجام «فعالیت‌های» مناسب یعنی تلاش‌های ارادی انسان‌ها صورت می‌گیرد که این فعالیت‌ها نیز با تکیه بر «امکانات و مقدرات» (انسانی یا مادی) جامعه انجام می‌شود. از این دیدگاه، فرهنگ جامعه نیز شامل سه بخش عمده ذیل می‌گردد.

- «امور فرهنگی»^۱ که تجلی فرهنگ در انسان‌هاست و جوهره اصلی فرهنگ محسوب شده و مشتمل بر پیش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهاست.
- «فعالیت‌های فرهنگی»^۲ به معنای تلاش‌هایی که باعث تغییر در امور فرهنگی می‌شوند.
- «مقدورات فرهنگی»^۳ به معنای همه توانایی‌های مادی و انسانی که می‌تواند در خدمت فعالیت‌های فرهنگی قرار گیرد (سلیمی، ۱۳۹۴).

بررسی شاخص‌های فرهنگی موجود

به دلیل نوپا بودن بحث شاخص‌های فرهنگی، پیشینه‌ای گسترده و عمیق را نمی‌توان در این حوزه، شاهد بود، اما بررسی شاخص‌های مطرح‌شده، از جهت انواع آن و نیز کیفیت طبقه‌بندی و انسجام الگویی آنها، تجربیاتی ارزشمند را برای طراحی شاخص‌های فرهنگی مطلوب فراهم می‌کند.

پیشینه در خارج کشور

مهم‌ترین تلاش‌های انجام‌شده در خارج از کشور در این زمینه، بدین شرح‌اند:

الف) شاخص‌های فرهنگی یونسکو

تبیین شاخص‌ها

سازمان یونسکو در سال ۱۹۸۰ شاخص‌هایی را برای ارزیابی فرهنگ‌ها ارائه کرد که ضمن قطع‌نامه استانداردسازی بین‌المللی آمارهای مربوط به مخارج عمومی در بلغراد، تصویب شده و شامل فهرستی از ده مقوله ذیل بود (دوپوی، ۱۳۷۴):

«میراث فرهنگی»، «مطبوعات و انتشارات»، «موسیقی»، «هنرهای نمایشی»، «هنرهای تجسمی»، «سینما و عکاسی»، «برنامه‌های رادیویی»، «فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی»، «ورزش و بازی‌ها»، «طبیعت و محیط زیست».

-
1. Cultural affair
 2. Cultural facilities
 3. Cultural activities

این سازمان در سال ۱۹۹۹ مجموعه جدید و کامل تری از شاخص‌های فرهنگی را تدوین و تحت عنوان گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰ منتشر کرد (ر.ک: یونسکو، ۱۳۸۱). شاخص‌های مذکور شش بخش عمده و در مجموع، سی عنوان کلی را شامل می‌شود. این عناوین، به ترتیب ذیل است:

فعالیت‌ها و روندهای فرهنگی

۱. روزنامه‌ها و کتب؛ ۲. کتاب‌خانه‌ها و نشریات فرهنگی؛ ۳. رادیو و تلویزیون؛ ۴. سینما و فیلم؛ ۵. موسیقی ضبط شده.

میراث و رسوم فرهنگی

۶. زبان‌های چیره؛ ۷. مذاهب چیره/ عمده؛ ۸. جشنواره‌های ملی؛ ۹. جشنواره‌های مردمی و مذهبی؛ ۱۰. مکان‌های فرهنگی با بیشترین بازدیدکنندگان؛ ۱۱. مکان‌های طبیعی با بیشترین بازدیدکنندگان؛ ۱۲. مکان‌های میراث جهانی.

تصویب‌نامه‌ها و کنوانسیون‌ها

۱۳. قراردادهای کار و فرهنگ یونسکو^۱ (۱۹۹۹)؛ ۱۴. کنوانسیون‌های حقوق بشر سازمان ملل (۱۹۹۹)؛ ۱۵. روندهای تجارت فرهنگی؛ ۱۶. توزیع تجارت فرهنگی برحسب نوع آن؛ ۱۷. جریان‌ات گردشگری؛ ۱۸. گردشگری بین‌المللی؛ ۱۹. ارتباطات؛ ۲۰. فناوری نوین ارتباطی.

ترجمه‌ها

۲۱. فهرست ترجمه‌ها و کتاب‌ها به زبان خارجی؛ ۲۲. ترجمه‌های زبان مبدأ؛ ۲۳. نویسندگانی که بیشترین ترجمه‌ها از آثار آن‌ها انجام شده است.

بافت فرهنگی

۲۴. آموزش؛ ۲۵. آموزش ثانویه در خارج از کشور؛ ۲۷. جمعیت‌شناسی و بهداشت؛

1. LIO

۲۸. اقتصادی (فرهنگ اقتصادی)؛ ۲۹. امنیت اجتماعی؛ ۳۰. محیط زیست و تنوع زیستی.^۱

امتیازات و کارکردهای مثبت

– این شاخص‌ها غالباً ناظر بر مقولات و مصادیقی از فعالیت‌ها و مقدرات فرهنگی است که غالباً شناخته شده و محسوس بوده و اکثراً به سهولت قابل اندازه‌گیری و ارائه آماری است.

– شاخص‌های طرح شده (روزنامه‌ها، کتاب‌ها، رادیو و تلویزیون، سینما و...) اکثراً جنبه عمومی داشته و اندازه‌گیری آنها در یک جامعه می‌تواند بیش از موضوعات خرد، پویایی و تحولات فرهنگ را نشان دهد.

کاستی‌ها و نارسایی‌ها

– غفلت از امور فرهنگی؛ در این شاخص‌ها غالباً فعالیت‌های فرهنگی (مانند انتشار کتب، روزنامه‌ها، فیلم و...) و نیز مقدرات فرهنگی مورد توجه گرفته اما بسیاری از امور فرهنگی – که به دلیل ماهیت انسانی – اهمیت اساسی تری دارند، مطرح نشده است. امور مثبتی مانند: کمک‌ها و فداکاری‌های اجتماعی، حضور در عبادت‌گاه‌ها، ازدواج، صلح ارحام، و امور منفی مانند: انواع جرائم، اعتیاد، فسادهای اخلاقی و... در این شاخص‌ها لحاظ نشده‌اند.

– تکیه بر کمی؛ مهم‌ترین ویژگی قابل طرح در مورد شاخص‌های فرهنگی یونسکو (۱۹۸۰ و ۲۰۰۰)، نگاه صرفاً کمی به مقولات فرهنگی و عدم توجه به کیفیت، و جهت‌گیری‌ها است.

فعالیت‌هایی مانند تولید فیلم، کتاب، موسیقی، تجارت فرهنگی، و... گرچه حائز اهمیت هستند، اما افزایش کمی آنها لزوماً به معنای پیشرفت و تعالی فرهنگی نیست، حتی شواهد نشان می‌دهد که انجام ناصحیح این فعالیت‌ها، آسیب‌ها و ناهنجاری‌های گسترده‌ای را موجب گردیده‌اند (دفلور و اورت، ۱۳۸۳: ۲۲۵ – ۲۴۰).

۱. برای ارزیابی هر یک از این‌ها از شاخص‌های مشخص تری استفاده می‌شود؛ مثلاً وضعیت کتاب و روزنامه‌ها با تعداد عنوان‌های چاپ و یا ترجمه شده و تیراژ آنها و فیلم و سینما از طریق تعداد فیلم‌های تولید شده و سالن‌های نمایش و ... محاسبه می‌شود.

لذا به کارگیری شاخص‌های فرهنگی یونسکو که بیشتر ناظر بر اقتصاد فرهنگ است، کشورهای ثروتمند را - که در انجام فعالیت‌هایی مانند تولید و مصرف کالاهای فرهنگی، از توانایی بیشتر برخوردارند، در مرتبه بالاتری از پیشرفت فرهنگی و کشورهای توسعه‌نیافته از نظر اقتصادی را - ولو با فرهنگ و ارزش‌های اصیل و غنی‌تر - در مرتبه پایین‌تری قرار می‌دهد.

- نظام‌مند نبودن؛ همان‌گونه که پیداست شاخص‌های یادشده، فاقد الگویی منطقی و منسجم است. در نتیجه، کاربرد آنها اطلاعات پراکنده‌ای را به دست می‌دهد که امکان اشراف و قضاوت نسبت به وضعیت کلی فرهنگ فراهم نمی‌کند.

ب- شاخص‌های فرهنگی ایالات متحده آمریکا

تبیین شاخص‌ها

این شاخص‌ها، حاصل پژوهشی کلان است که در کتابی با همین عنوان، ارائه شده و در آن، وضعیت فرهنگی این کشور با نمونه‌هایی از کشورهای گوناگون جهان - بر اساس همین شاخص‌ها - مقایسه شده است (بنت، ۱۳۸۱: ۱۰). فهرست این شاخص‌ها به ترتیب زیر است:

فصل اول: جرایم؛ جرایم عمد، جرایم جنایی، جرایم جنایی و نوجوانان، حبس (تعداد زندانیان)، مجازات و مصرف مواد مخدر.

فصل دوم: خانواده، میزان زادوولد نامشروع، خانواده‌های تک‌والد، ازدواج و زندگی مشترک، طلاق، رفاه کودکان و سقط جنین.

فصل سوم: آموزش؛ دستاوردهای سومین مطالعه بین‌المللی ریاضیات و علوم؛ دستاوردهای ارزیابی ملی پیشرفت آموزشی؛ دستاوردهای آزمون سنجش آموزشی، هزینه‌های آموزش و مدارس دولتی.

فصل چهارم: رفتار نوجوانان؛ نوجوانان و زادوولد نامشروع، سقط جنین بین نوجوانان، خودکشی بین نوجوانان، نوجوانان و اعتیاد به الکل و مواد مخدر.

فصل پنجم: فرهنگ مردم و مذهب؛ تلویزیون، فیلم و سینما، تفریح و اوقات فراغت، عضویت در کلیسا و افسردگی.

فصل ششم: مشارکت مدنی؛ اعتماد و بی‌اعتمادی، امور خیریه، مهاجرت و نیروهای نظامی.

امتیازات و کارایی‌های مثبت

– توجه ویژه به امور فرهنگی: برخلاف شاخص‌های یونسکو، این مجموعه به امور فرهنگی، به‌ویژه رفتارهای مثبت و منفی توجه کرده است. به‌نظر می‌رسد علت توجه طراحان به این نکته، تمایل به شناخت واقعیت‌های فرهنگ جامعه خود – فارغ از دشواری‌ها و ظاهرسازی‌های تبلیغاتی – بوده است. به همین دلیل، با کاربرد این شاخص‌ها، وضع بسیار اسفبار فرهنگی آمریکا در مقایسه با کشورهای دیگر، به‌خوبی مشخص شده است.^۱

– تکیه بر جنبه‌های اساسی و کلیدی: این مجموعه از بیان شاخص‌های جزئی و غیرضروری خودداری کرده و بر امور مهمی تکیه می‌کند که در بخش‌های گوناگون فرهنگ، نقاط عطف محسوب می‌شوند و تغییر در آن‌ها می‌تواند نمایانگر تغییر در بسیاری از امور مشابه و مرتبط با آن‌ها نیز باشد.

کاستی‌ها و نارسایی‌ها

– نداشتن الگو و نظامی منطقی و منسجم؛ گرچه در این شاخص‌ها، نوعی طبقه‌بندی رعایت شده، اما کل مجموعه، فاقد ساختار منطقی و منسجم است و ناهماهنگی، عدم انسجام و گاه تداخل به وضوح در فصول و شاخص‌ها ملاحظه می‌شود.

مثلاً مطرح کردن فصلی با عنوان «فرهنگ مردم و مذهب» نمی‌تواند خود، یکی از بخش‌ها یا مقولات فرهنگی باشد؛ زیرا این دو عامل، ذاتاً شمولیت داشته و تفکیک دین به‌عنوان امری علی‌حده با نگاه سکولاریستی سازگار است.

همچنین فصل اول (جرایم) با فصل چهارم (رفتار نوجوان) تناسب منطقی ندارد؛ زیرا

۱. نویسنده کتاب مذکور در مقدمه کتابش، نسبت به رشد ۴۶۷ درصدی جرایم و ۴۶۳ درصدی زادوولد‌های نامشروع و رشد دویست درصدی خانواده‌های تک‌والدی و ... (از سال ۱۹۶۰ تا سال دوهزار) هشدار می‌دهد.

جرم، خود نوعی رفتار محسوب می‌شود که بخشی از آن به نوجوانان و نیز دیگر اقشار (کودکان، بزرگسالان و...) مربوط است.

- فراگیر نبودن: به دلیل نداشتن الگویی منطقی و جامع، برخی موضوعات مانند فرهنگ سازمانی و یا فرهنگ اقتصادی، مسکوت مانده‌اند.

پیشینه در داخل کشور

در حوزه مورد بحث، پژوهش‌هایی بدین شرح در کشورمان انجام شده است:

الف) شاخص‌های اولیه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

در ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در کتاب «سیری در مؤلفه‌های فرهنگی جهان»، شاخص‌های فرهنگی یونسکو در سال ۱۹۸۰ را مطرح کرده و علاوه بر موارد یادشده، از امور ذیل نیز به‌عنوان شاخص‌های فرهنگی یاد کرده است که به‌طور مشخص‌تر می‌توانند برای اندازه‌گیری به کار روند:

تعداد صندلی‌های سینما (برای هر هزار نفر)؛ تعداد فیلم‌های سینمایی تولیدشده در طول یک سال؛ تعداد کتب چاپ و ترجمه شده؛ تعداد کتب کتابخانه‌ها؛ میزان پخش برنامه‌های صداوسیما؛ تعداد گیرنده‌ها و فرستنده‌ها؛ شمارگان روزنامه‌ها و مجلات؛ میزان مصرف کاغذ؛ میزان تولید، واردات و صادرات کالای فرهنگی؛ آمار توریسم (مسعودیان، ۱۳۷۲).

چنان‌که روشن است این شاخص‌ها، از سنخ همان شاخص‌های فرهنگی یونسکو (۱۹۸۰) و یا در جهت تکمیل آن‌هاست. لذا تمامی این موارد در اقدام بعدی یونسکو (سال ۱۹۹۹) مورد توجه قرار گرفته است و از همین‌رو، قوت‌ها و ضعف‌های آن نیز از سنخ شاخص‌های یادشده است.

ب) شاخص‌های فرهنگی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۲)

شورای عالی انقلاب فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به تاریخ ۱۳۸۲/۹/۲۵ مجموعه‌ای

جدید از شاخص‌های فرهنگی را تصویب کرد. این مجموعه شامل یک بخش مقدماتی و سه بخش اصلی است که بخش سوم، ده فصل فرعی را تشکیل می‌دهد و در کل ۱۶۷ شاخص معرفی شده است. ساختار بخش‌ها به ترتیب زیر است:

مقدمه: ارزش‌های اساسی جمهوری اسلامی؛ بخش اول: شاخص‌های تحولات فکری، بینشی و رفتاری؛ بخش دوم: شاخص‌های مصرف کالاها و خدمات فرهنگی؛ بخش سوم: شاخص‌های توسعه فرهنگی، نیروی انسانی، فضاها و تجهیزات، شامل:

الف) کتاب؛ ب) مطبوعات؛ ج) سینما؛ د) موسیقی، تئاتر و دیگر فعالیت‌های هنری؛ ه) ورزش؛ و) رادیو و تلویزیون؛ ز) خبرگزاری؛ ح) دیگر رسانه‌های صوتی و تصویری؛ ط) امور مذهبی؛ ی) میراث فرهنگی و امور سیاحتی؛ ک) اقتصاد فرهنگ، پژوهش و مشارکت فرهنگی؛ ل) مبادلات فرهنگی؛ م) وسایل ارتباطی.

امتیازات و کارایی‌های مثبت

– جهت‌محوری و ارزش‌مداری در بسیاری از شاخص‌ها: در بیشتر شاخص‌های فصل اول (تحولات فکری، بینشی و رفتاری)، ابتدا بر ارزش‌ها و آرمان‌های نظام اسلامی ملاحظه می‌شود و این شاخص‌ها صبغه‌ای الهی دارند. شاخص‌هایی مانند میزان اعتقاد به خدا و روز جزا، میزان پای‌بندی به شعایر فردی و اجتماعی دین اسلام و ...^۱

– مقدم‌داشتن امور و شاخص‌های انسانی بر دیگر شاخص‌ها: در این مجموعه، امور فرهنگی – که جوهره اصلی فرهنگ جامعه را نشان می‌دهد – به جدیت مورد اهتمام قرار گرفته و بسیاری از شاخص‌ها، ناظر بر ارزش‌ها، رفتارها و امور جاری در زندگی مردم است.

– جامعیت: همان‌گونه که گفته شد، در این مجموعه، ۱۶۷ شاخص معرفی و سعی شده موضوع یا فعالیت فرهنگی‌ای خاصی فروگذار نشود.

۱. به دلیل کثرت شاخص‌ها و رعایت اختصار، از ذکر شاخص‌ها خودداری شده است. در صورت نیاز، به مصوبه ۵۳۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۸۲/۹/۲۵ در سایت این شورا رجوع فرمایید.

کاستی‌ها و نارسایی‌ها

- ناهماهنگی در طبقه‌بندی شاخص‌های اصلی (سطح کلان): به نظر می‌رسد مهم‌ترین مسئله در این مجموعه، مشکل ساختاری و الگویی است. لذا با وجود دقت‌های اعمال‌شده، گاه می‌توان تداخل و تشتت را در این طبقه‌بندی مشاهده کرد.

این مجموعه، ابتدا با بیان ارزش‌های اساسی نظام شروع شده و سپس سه بخش عمده شامل؛ «شاخص‌های تحولات فکری بینش و رفتاری»، «شاخص‌های مصرف کالاها و خدمات فرهنگی» و «شاخص‌های نیروی انسانی، فضای تجهیزات فرهنگی» مطرح گردیده که این سه، مقسم واحد و منطقی مشخصی ندارد. به همین دلیل، شاهد تشتت و تداخل در شاخص‌های فرعی نیز هستیم.

- نارسایی‌های شاخص‌های اعلام‌شده در سطح خرد بدین شرح‌اند؛

الف) بسیاری از شاخص‌ها به دلیل کلیت خود، نیازمند شاخص‌های جزئی‌تر هستند؛ مانند میزان اعتقاد به خدا و روز جزا، میزان پای‌بندی به شعایر فردی و اجتماعی دین اسلام و که تقسیم آن‌ها به شاخص‌های جزئی‌تر، به تکثر بیشتر شاخص‌ها منجر شده و در نتیجه، کاربرد شاخص‌ها را پرهزینه خواهد کرد.

ب) برخی موارد مانند میزان پای‌بندی به شیوه‌های ارتقای اجتماعی بهنجار (۱-۸) و میزان اعتقاد و احترام به ویژگی‌های انسان کامل از نظر دین (۱-۳) التزام به ارزش‌های ملی و دینی (۱-۱۵) و... مبهم، اجمالی و یا بسیار کلی و در نتیجه، غیر کاربردی است.

ج) شاخص‌های بخش اول، عمدتاً کلی و کیفی هستند. در حالی که شاخص‌های بخش‌های دوم و سوم حاوی ضعف‌های دیگری هستند. مانند؛ «اکتفا به کمیت امور و غفلت از کیفیت آنها»^۱ و «انحصار شاخص‌ها به امور مثبت»؛ مانند: اکتفا کردن به تعداد ازدواج‌ها، میزان انفاق و خیرات و... و غفلت از شاخص‌های منفی مانند؛ میزان طلاق، قتل و جرایم دیگر، که باعث کاهش دقت در ارزیابی می‌شود.

۱. همچنان که در نقد شاخص‌های یونسکو گفته شد؛ مانند اکتفا به آمار فیلم‌ها، کتب منتشر شده و... بدون توجه به میزان سازندگی یا مخرب بودن آن‌ها.

ج) طرح «تدوین و تبیین شاخص‌های فرهنگی در اسلام»

در سال ۱۳۷۷ طرحی پژوهشی با عنوان «تدوین و تبیین شاخص‌های فرهنگی در اسلام» به کوشش: خانم بصراوی و زیر نظر معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد تهران انجام شد.^۱

بصراوی معتقد است برای یافتن شاخص‌های فرهنگی، قبل از کمی کردن شاخص‌ها، باید در پی یافتن این شاخص‌ها از منابع اسلامی باشیم. وی در پایان طرح خود، ۴۵ شاخص مانند کفرستیزی، خضوع، حب الهی، رضایت به قضای الهی، و توکل و ... را برای ارزیابی فرهنگ پیشنهاد و برای هر یک از آنها، نمونه‌های کمی و قابل اندازه‌گیری ذکر می‌کند.

امتیازات و کارایی‌های مثبت

بیشتر شاخص‌های یادشده در پژوهش مورد نظر، به دلیل تمرکز پژوهشگر بر منابع و متون اسلامی، برگرفته از اصطلاحات قرآنی و روایی است و در مجموع، موضوعاتی بسیار جالب طرح شده است که می‌تواند مبنای دقت‌های بیشتر در این زمینه باشد. همچنین، بیشتر نمونه‌های قابل اندازه‌گیری که برای هر شاخص مطرح شده‌اند، خوب، مرتبط و کمیت‌پذیرند.

کاستی‌ها و نارسایی‌ها

مروری اجمالی بر شاخص‌ها، نشان می‌دهد که برای طراحی ساختار آن، دقت عمیقی صورت نگرفته است؛ زیرا این شاخص‌ها نه تنها هیچ الگو و نظامی ندارند؛ بلکه هیچ گونه اولویت یا ترتیبی نیز در طرح آن‌ها رعایت نشده است. لذا بسیاری از شاخص‌ها در یکدیگر تداخل دارند و گاه اعم یا اخص از یکدیگرند؛ در نتیجه، کاربرد آن‌ها نمی‌تواند ارزیابی دقیق و تصویری روشن از وضعیت موجود فرهنگ عرضه کند.

۱. جهاد دانشگاهی، واحد تهران، طرح پژوهشی شماره ۱۱، ۳۲۲، ۱۳۷۷.

همچنین برخی از شاخص‌ها و نمونه‌های مطرح شده برای اندازه‌گیری آن‌ها از روشنی، دقت و ارتباط منطقی با یکدیگر برخوردار نیستند. مانند: بهره‌وری از قرآن در خرافه‌زدایی، بهره‌وری از قرآن در تاریخ‌نگاری، ارتقا و توسعه فقه در جامعه و ... با این حال، تحقیق مذکور، در جایگاه خود اثری ارزشمند است که می‌تواند در شناسایی و طراحی نظام شاخص‌های مطلوب، بسیار مفید باشد.

د) شاخص‌های فرهنگی شورای فرهنگ عمومی

این شاخص‌ها، در اصل برگرفته از پژوهشی است که از سوی مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید (قم) در سال ۱۳۷۲ اجرا شد و سپس شورای فرهنگ عمومی، با اصلاحاتی آنها را در قالب کتابی به نام «شاخص‌های فرهنگ عمومی» منتشر کرد. با توجه به ساختار و مفاهیم جدید، لازم است قبل از بیان شاخص‌های مذکور، برخی نکات به اختصار توضیح داده شود:

الف) در این مجموعه، مقولات فرهنگی شامل سه بخش عمده: «امور فرهنگی»، «فعالیت‌های فرهنگی» و «مقدورات فرهنگی» است که تعاریف هر یک در قسمت ۲-۴ بیان گردید.

ب) ابعاد فرهنگ: از آنجا که امور فرهنگی، ماهیتاً یکی از ابعاد (نه اجزای) جامعه محسوب می‌شود. در این طرح، با ضرب فرهنگ در ابعاد جامعه، آن را به سه بخش فرهنگ سیاسی، فرهنگ اقتصادی و فرهنگ فرهنگی متکثر کرده است.

ج) اجزا و عناصر فرهنگ جامعه: از آنجا که اجزای جامعه را افراد، خانواده‌ها و سپس سازمان‌ها تشکیل می‌دهند، امور فرهنگی در این اجزا تجسم می‌یابند. بنابراین، امور فرهنگی در سطح خرد، می‌تواند شامل امور فردی، امور خانوادگی و امور سازمانی باشد.

د) سطوح فرهنگ: موضوعات فرهنگی از جهت فراگیری، در سه سطح توسعه (سطح ملی)، سطح کلان و سطح خرد ملاحظه شده است.

نظر به اهمیت امور فرهنگی برای «سطح توسعه» و «سطح کلان»، شاخص‌های این دو قسمت و نحوه طبقه‌بندی آنها در دو جدول آتی آمده است (ر.ک. شورای فرهنگ عمومی،

جدول شماره ۱: شاخص‌های سطح توسعه

امور مورد ارزیابی	شاخص ارزیابی	مصادیق قابل ارزیابی
پذیره‌های سیاسی	میزان حضور اجتماعی	<p>تعداد شرکت‌کنندگان در نماز جمعه</p> <p>تعداد شرکت‌کنندگان در راهپیمایی‌ها</p> <p>تعداد شرکت‌کنندگان در انتخابات</p>
پذیره‌های فرهنگی	میزان استقلال فرهنگی	<p>وابستگی در زبان شامل:</p> <p>تعداد واژه‌های بیگانه مستعمل در کلام</p> <p>تعداد واژه‌های بیگانه غیرضروری مستعمل در نوشته‌ها</p> <p>تعداد کتب و مجلات ترجمه‌شده غیرضروری</p> <p>تعداد کارشناسان خارجی</p> <p>میزان تقید به آداب و سنت‌های ملی</p>
پذیره‌های اقتصادی	استفاده بهینه از امکانات و منابع	<p>میزان اسراف در مصرف آب</p> <p>میزان اتلاف در مصرف نان</p> <p>میزان مصرف کالاهای تجملی</p> <p>میزان قرض الحسنه و صدقات و میراث</p> <p>میزان اعتماد و تعلق غیرمنطقی به کالاها و امکانات خارجی</p>

جدول شماره ۲: شاخص‌های امور فرهنگی «شاخص‌های کلان»

فرهنگی امور	عنوان شاخص	مصادیق قابل ارزیابی
فرهنگ سیاسی فردی	مثبت: میزان حضور اجتماعی	میزان شرکت در انتخابات، نماز جمعه و راهپیمایی‌ها
	منفی: میزان تجاوز به حقوق دیگران	جنایات (قتل، سرقت، کلاه‌برداری، تجاوز به عنف و آدم‌ربایی)
فرهنگ فرهنگی فردی	مثبت: میزان پای‌بندی به آداب و سنن فردی	اقامه نماز (اعزاز واجب و نافله، جماعت یا فرادا)، شرکت در جشن‌ها و عزاداری‌های مذهبی
	منفی: میزان نبود آرامش روحی	انواع خودکشی، بیماران اعصاب و روان، مجانین خاص
فرهنگ اقتصادی فردی	مثبت: میزان مراعات متانت، آراستگی و نظافت ظاهر	پوشش متین و مناسب، مصرف شوینده‌ها، مصرف خوش‌بوکننده‌ها
	منفی: میزان شیوع اعتیاد و فحشا	اعتیاد (الکل، هروئین، تریاک، سیگار)، انواع روابط نامشروع
فرهنگ سیاسی خانواده	مثبت: میزان ارتباطات خانواده	صله ارحام
	منفی: ثبات‌نداشتن خانواده	طلاق، ترک خانواده، واگذاری سالمندان به آسایشگاه، عدم تمکین و ترک نفقه

مصادیق قابل ارزیابی	عنوان شاخص	امور فرهنگی
نام‌گذاری مناسب، احترامات خانوادگی (وفای به عهد و کسب موافقت والدین در ازدواج)	مثبت: میزان رعایت آداب و سنن خانوادگی	فرهنگ خانواده
کودکان و نوجوانان بزه‌کار، معتاد، شرور، فحاش	منفی: میزان نارسایی‌های رفتاری فرزندان	
خانواده‌های بالای خط فقر که دخل و خرج‌شان تعادل دارد	مثبت: میزان تعادل اقتصادی خانواده	فرهنگ اقتصادی خانواده
استفاده از کالاهایی همچون فرش ابریشم، ظروف و اشیای عتیقه و دکورها و تزئینات خاص	منفی: میزان مصرف کالاهای تجملی	
میزان استفاده‌کنندگان از محصولات اقتصادی و فرهنگی سازمان‌ها و هواداران سازمان‌های سیاسی	مثبت: میزان نفوذ و پوشش سازمان‌ها	فرهنگ سیاسی سازمان‌ها
رشوه، اختلاس، فرار از مالیات، احتکار، کم‌فروشی، گران‌فروشی، کم‌کاری و تقلب در فعالیت‌های سازمانی	منفی: میزان تخلفات سازمانی	
هزینه‌های صرف‌شده برای تحقیق، آموزش حین خدمت، بورسیه‌های سازمانی، هزینه‌های امور تبلیغی و پرورشی و مراسم مذهبی و تقریحی سازمان‌ها	مثبت: میزان تحقیقات، آموزش، تبلیغات و امور پرورشی	فرهنگ سازمان‌ها
حضور کارشناسان خارجی، وابستگی در خرید ابزارها و تئوری‌ها و مدل‌های کارشناسی از خارج	منفی: میزان وابستگی فرهنگی سازمان	
استفاده بهینه از نیروی انسانی، امکانات، اختیارات	مثبت: استفاده بهینه از مقدرات	فرهنگ اقتصادی سازمان‌ها
خسارات واردشده به کارکنان، افراد جامعه و محیط زیست	منفی: میزان رعایت‌نشدن بهداشت و ایمنی کار و محیط زیست	

امتیازات و کارایی‌های مثبت

شاخص‌های فرهنگی مورد بحث، امتیازاتی بدین شرح دارند:

- نظام‌مندی: مروری اجمالی نشان می‌دهد این شاخص‌ها با مجموعه‌های قبلی، از نظر دقت‌های الگویی و کارشناسی، تفاوت چشمگیری دارد و نگاهی مجموعه‌نگر، از کلی‌ترین ابعاد تا جزئی‌ترین قسمت‌ها مشرف است. تعیین جایگاه فرهنگ در کنار اقتصاد و سیاست در کل جامعه و سپس طبقه‌بندی بخش‌ها، ابعاد و نیز اجزای اصلی و فرعی و همچنین ملاحظه نظام فرهنگی جامعه در سه سطح توسعه، کلان و خرد، امتیازی دیگری است که کارایی این شاخص‌ها را برای ارزیابی سطوح مختلف ممکن می‌کند.

- ابتنا بر ارزش‌ها و آرمان‌های اصیل: این ویژگی هم به جهت ترسیم جایگاه مناسب برای فرهنگ و هم به جهت محتوای شاخص‌های مثبت و منفی - که غالباً برگرفته از آموزه‌های اصیل اسلامی است - کاملاً ملموس و مشهود است.

کاستی‌ها و نارسایی‌ها

- در این طرح، فرهنگ به سه بخش سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تقسیم شده است و این طبقه‌بندی برای همه سطوح (توسعه، کلان و خرد) به کار رفته است. در حالی که تقسیم به سه بعد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، بیشتر با مسائل سطح کلان و کلی جامعه، سازگار است و تقسیم امور فرهنگی در سطح خرد بایستی متفاوت می‌بود. مثلاً میزان مراعات متانت، آراستگی و نظافت ظاهری به عنوان شاخص‌های فرهنگ اقتصادی فردی (برای سطح خرد) ذکر شده است. شاخص منفی آن نیز میزان شیوع اعتیاد و فحشاست. این مسئله با مفهوم اقتصاد که در اصطلاح رایج خود، معنا و مفهوم خاصی دارد، تطبیق مناسبی ندارد.

این اشکالات از آنجا نشأت می‌گیرد که نگاه مدلسازی در این طرح، چنان که در قسمت آخر توضیح خواهیم داد، بیشتر از نوع کل‌نگر است که خصلت و هویت اجزاء را صرفاً از ناحیه کل مورد ملاحظه قرار می‌دهد و به ویژگی‌های سطح خرد توجه اساسی ندارد.

- کثرت شاخص‌ها: در این طرح، با وجود امتیازات زیاد آن، کثرت شاخص‌های مطرح‌شده قابل تأمل است؛ زیرا به کارگیری همه آن‌ها نیازمند وجود سازوکارهای گسترده و صرف زمان و بودجه‌ای کلان است.

ه) شاخص‌های اخیر شورای عالی انقلاب فرهنگی (غیرمصوب)

این شورا اخیراً مجموعه‌ای مفصل از شاخص‌های فرهنگی را به همراه مقدمه‌ای مشروح در سایت این شورا قرار داده است.^۱

این شاخص‌ها در سه سطح «استراتژیک» (راهبردی)، «هدف» و «عملیاتی» تنظیم شده است. شاخص‌های استراتژیک شامل دوازده مورد زیر می‌باشند:

۱. اخلاق؛ ۲. عقلانیت؛ ۳. عدالت؛ ۴. هویت (دینی، ملی و انقلابی)؛ ۵. سرمایه اجتماعی؛ ۶. نظم اجتماعی؛ ۷. وحدت و انسجام؛ ۸. استقلال فکری و ملی؛ ۹. تعاملات فرهنگی بین‌المللی؛ ۱۰. بهداشت جسمی و روانی؛ ۱۱. کالاها و خدمات فرهنگی؛ ۱۲. خانواده

هر یک از این شاخص‌های استراتژیک به شاخص‌های فرعی تری ذیل عنوان شاخص‌های هدف و سپس شاخص‌های عملیاتی تقسیم شده‌اند که مجموعاً تعداد ۷۷ شاخص هدف و ۳۶۰ شاخص عملیاتی را شامل می‌شود.

امتیازات و کارهای مثبت

– در مقدمه این شاخص‌ها، رویکرد «فرا تجربی مبتنی بر وحی»، به عنوان رویکرد اصلی برای طراحی شاخص‌ها ذکر شده است. این رویکرد و قراردادادن معارف اسلامی و مبانی عقلانی به عنوان منبع و خاستگاه این شاخص‌ها، باعث شده تا شاخص‌ها از غنا و تعالی خاصی برخوردار باشند. نکته دیگر، قائل شدن سطوح برای شاخص‌ها (سطوح راهبردی، هدف و عملیاتی) باعث شده تا شاخص‌ها، شکلی نظام‌مند به خود گرفته و امکان آشنایی نسبی را برای مخاطب فراهم سازد.

– مروری اجمالی نشان می‌دهد که غالب امور و ابعاد مهم فرهنگ، مانند ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، مسائل هویتی، و امور ارتباطی، تولید و توزیع و مصرف محصولات فرهنگی و... در این مجموعه مورد توجه قرار گرفته است.

کاستی‌ها و نارسایی‌ها

– اشکالات الگویی؛ گرچه طبقه‌بندی شاخص‌ها در سطوح مختلف، به تنهایی یک

۱. متن این شاخص‌ها در سایت این شورا موجود است.

امتیاز مهم است اما نحوه به کارگیری این طبقه‌بندی و مصادیق ذکر شده، دارای اشکالات بارزی است. مثلاً معلوم نیست مبنا و منطق انتخاب دوازده شاخص به‌عنوان شاخص‌های استراتژیک چیست. به نظر می‌رسد این انتخاب، بیشتر به احصاء و اجماع نظرات تدوین‌کنندگان بر می‌گردد تا یک مبنای منطقی و دقیق. به همین سبب، در بسیاری از موارد، شاهد تکرار و تداخل در زیرشاخه‌های آنها هستیم.

مثلاً اگر مبنای انتخاب شاخص‌های استراتژیک، اوصاف اصلی فرهنگ است، پس نهادی مانند خانواده که خود یک نهاد عینی است و بایستی محل بروز و تجلی اوصاف مذکور (مانند اخلاق، عقلانیت و...) باشد، نمی‌تواند خودش یکی از شاخص‌های استراتژیک باشد و اگر مبنای انتخاب شاخص‌های استراتژیک، نهادهای اجتماعی است، بایستی در کنار خانواده، نهادهای دیگر مانند سازمان‌ها (اعم از رسمی و غیررسمی)، کل جامعه و نظام حاکمیت هم مطرح باشند.

بی‌توجهی به این نکته باعث شده تا شاخص‌های فرعی مربوط به خانواده هم در قسمت خانواده و هم در شاخص‌های استراتژیک دیگر به وفور تکرار شود. مثلاً شاخص‌های عملیاتی «علاقه جوانان به خانواده خود»، «احترام به والدین و بزرگان خانواده» و... در قسمت شاخص استراتژیک اخلاق و نیز «رضایت خانوادگی» در قسمت شاخص استراتژیک «سرمایه اجتماعی» و یا «رعایت آداب و سنن خانوادگی» و نیز «مسئولیت‌های خانوادگی» در قسمت شاخص استراتژیک «نظم اجتماعی» و نظیر آن، هم در قسمت‌های یادشده و هم در قسمت شاخص استراتژیک خانواده به نوعی تکرار شده‌اند.

علاوه بر اشکال فوق، تنظیم شاخص‌ها در مرتبه شاخص‌های هدف نیز منطق روشن، یکپارچه و منسجمی ندارد. مثلاً معلوم نیست ملاک تقسیم شاخص‌های استراتژیک به شاخص‌های هدف، ابعاد و سطوح جامعه است یا محتوای این شاخص‌ها یا چیز دیگر.

– شاخص‌های عملیاتی نیز دارای چند اشکال عمده است. اول آنکه، غالب آنها بسیار کلی، مجمل و گاه مبهم است. شاخص‌هایی مانند «پابندی و احترام به آداب و سنت‌های ایرانی - اسلامی»، «اعتماد به نفس» «اقتدار ملی»، «نفی تحجر فکری» و ... برای تبیین و

اندازه‌گیری نیازمند یک یا چند شاخص دیگر هستند که همین مسئله، تعداد شاخص‌ها را از رقم کنونی (۳۶۰ شاخص) به حداقل دو یا چندین برابر افزایش خواهد داد. دوم آنکه، بسیاری از شاخص‌های هدف و عملیاتی، از نظم و انسجام کافی برخوردار نیستند. یعنی، این شاخص‌های عملیاتی لزوماً نشانگر شاخص‌های هدف یا استراتژیک مربوط به خود نیستند. مثلاً، شاخص‌های عملیاتی «اعتماد به آینده کشور»، «احترام به مالکیت خصوصی» «فرهنگ درست کاری در حوزه کسب و کار» و «اهتمام به سلامت اداری» و... که به عنوان شاخص‌های عملیاتی برای «استقلال اقتصادی» ذکر شده گرچه مهم، اما لزوماً نشانگر بالا یا پایین بودن استقلال اقتصادی نیستند. سوم آنکه، به دلیل ابهامات الگویی، بسیاری از شاخص‌ها عیناً و یا به اشکال مختلف تکرار شده‌اند که برخی از آنها ذکر شد.

ویژگی‌های شاخص‌های فرهنگی مطلوب

مروری کلی، نشان می‌دهد که با جمع‌بندی این شاخص‌ها - به دلیل نگرش‌ها و گفتمان‌های محدود آنها - نمی‌توان به مجموعه‌ای منسجم و جامع از شاخص‌ها دست یافت. اما با توجه به بررسی‌های انجام‌شده و نیز مبانی نظری که در ابتدای گفتار بیان شد، می‌توان برخی اصول کلی را استنتاج کرد و ادعا کرد که شاخص‌های فرهنگی - با هر سلیقه یا دیدگاه - بایستی از آنها برخوردار باشند تا بتوانند ارزیابی شایسته‌ای را از فرهنگ جامعه در اختیار برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران قرار دهند.

ابتناء بر ارزش‌ها و آرمان‌های اصیل فرهنگی

اساساً شاخص‌های فرهنگی نمی‌تواند از اموری مانند ارزش‌ها، باورها و آرمان‌های اصیل بشر تهی و منفک باشد و چنان‌که در مبانی نظری (۱-۱) گفته شد، ارزش‌های حقیقی دارای پایگاهی ثابت و استوار است که تغییرات زمانی یا مکانی در حقانیت آن خللی وارد نمی‌کند. در غیر این صورت یعنی با نسبی شدن ارزش‌ها و شاخص‌ها، برتری و پستی، پیشرفت و عقب‌ماندگی و یا تعالی و انحطاط بی‌معنا خواهد بود. لذا شاخص‌های فرهنگی، بایستی به گونه‌ای طراحی شوند که با کاربست آنها بتوان فرهنگ‌های جوامع

گونگون و یا تحولات فرهنگی یک جامعه را در مقاطع متوالی زمانی از حیث برتری و پستی، پیشرفت یا عقب ماندگی، ارتقاء یا انحطاط و هر نوع صلاح و فساد فرهنگی مورد شناسایی و ارزیابی قرار داد و تصویر روشنی از امور جاری بدست آورد.

قابلیت اندازه‌گیری

از مهم‌ترین ویژگی‌های لازم برای هر شاخص، توان اندازه‌گیری و به‌عبارت دیگر، کمیت‌پذیری است. پس شاخص‌های فرهنگی نیز بایستی ناظر بر امور و جنبه‌های محسوس و مشهود باشند و یا به وسیله آنها سنجیده شوند؛ چراکه بخشی از فرهنگ مانند بینش‌ها و یا ارزش‌های اخلاقی و معنوی را نمی‌توان به‌صورت مستقیم سنجید. مثلاً نمی‌توان بدون هیچ واسطه‌ای، میزان علاقه و مسئولیت اجتماعی را مستقیماً اندازه گرفت. لذا این امر به‌تنهایی نمی‌تواند شاخص قلمداد شوند.

برای سنجش این امور نامحسوس، باید رفتارها، یا آثاری را جستجو کرد که با موضوعات مورد نظر هم‌بستگی داشته باشند. مثلاً رفتارهایی مانند میزان حضور در انتخابات و راهپیمایی‌های ملی و یا میزان دفاع داوطلبانه از کشور برابر تهاجمات بیگانه و... می‌توانند شاخص‌هایی برای سنجش علاقه و مسئولیت اجتماعی باشند.

فراگیری

این ویژگی، هنگامی میسر است که شاخص‌ها بر اساس الگویی جامع و مبتنی بر نگرش کاملی از گستره فرهنگ طراحی شوند.

در زمینه گستره فرهنگ، دو دیدگاه کلی وجود دارد: در یک دیدگاه، فرهنگ صرفاً بخشی از جامعه فرض شده و آن را به اموری مانند «افکار، باورها و رفتارهای انسانی»، «چارچوب عملی زندگی» و یا «واقعیتی عینی و ملموس که به‌دست انسان ساخته شود» محدود کرده‌اند (ر.ک. روح‌الامینی، ۱۳۷۲: ۱۸؛ ۶؛ Matthew 1963)، در حالی که در دیدگاه دوم، فرهنگ، بُعدی از جامعه بلکه از اساسی‌ترین اوصاف جامعه به‌شمار می‌رود که با تمامی پیکره جامعه، عجین است. لذا تأثیر و انعکاس آن را در همه اجزای جامعه می‌توان ملاحظه کرد (حسینی الهاشمی ۱۳۸۶، ۱). بر این اساس، فرهنگ به ذهن، قلب و یا

عادات رفتاری انسان‌ها محدود نمی‌شود؛ بلکه تا عینیت جامعه از روابط، قوانین و ساختارها تا امکانات، ابزارها و فضاها کالبدی امتداد می‌یابد. به بیان برخی اندیشمندان، ابعاد فرهنگ باید با در نظر گرفتن دو جنبه توسعه، یعنی نتایج و فرآیندها تعیین شوند» (ساکي کو، ۱۳۸۱، ۳۴۵).

لذا در طراحی شاخص‌ها، بایستی همه مقولات اعم از «امور فرهنگی»، «فعالیت‌های فرهنگی» و «مقدورات فرهنگی» در همه سطوح مد نظر قرار گیرند.

نظام‌مندی

از مسائل بسیار مهم در طراحی شاخص برای شناخت پدیده‌های پیچیده مانند فرهنگ، طبقه‌بندی موضوعات گوناگون، تعیین جایگاه و نحوه ارتباط کل و اجزاء است. مطالعات و بررسی‌های انجام‌شده، نشان می‌دهد که در این باره سه دیدگاه متفاوت وجود دارد.

الف - دیدگاه جزء گرا

جزء‌نگری، در مکتب فلسفی اتم‌گرایی در یونان قدیم ریشه دارد. در این دیدگاه، همه پدیده‌ها از اجزاء یا ذراتی تشکیل شده‌اند که تفاوت خصلت آن‌ها به تفاوت همان ذرات آن‌هاست (راسل، ۱۳۴۰: ۶۵-۷۱). در این دیدگاه، «کل» از طریق شناخت اوصاف اجزاء خود شناخته شده است. طبعاً این دیدگاه، با اصالت فرد در مباحث اجتماعی سازگاری دارد.

مثلاً اگر بنا بر مبانی انسان‌شناختی، مهم‌ترین ابعاد یا ویژگی‌های یک انسان، شامل؛ «بینش‌ها»، «گرایش‌ها» و «رفتارها» باشند، برای شناخت فرهنگ کل جامعه، این ویژگی‌ها، مبنای شناخت فرهنگ در سطح افراد، خانواده، سازمان و کل جامعه قرار می‌گیرند. شاخص‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوب ۱۳۸۲، بیشتر متأثر از این دیدگاه است.

ب - دیدگاه کل‌گرا

در این دیدگاه، برخلاف دیدگاه اول، فقط کل واقعیت و هویت دارد و خصلت

اجزاء، تابع کل فرض می‌شود و هویت آنها در هویت کل منحل فرض می‌شود. این دیدگاه، اصالت جامعه را در پی داشته است، لذا الگوی ارزیابی فرهنگ جامعه و نحوه چینش شاخص‌های فرهنگی بر محور ویژگی‌های کلان فرهنگ طراحی می‌شود. مثلا اگر امور فرهنگی را در کلان‌ترین سطح (سطح توسعه) مشتمل بر سه بخش «فرهنگ سیاسی»، «فرهنگ فرهنگی» (فرهنگ اجتماعی) و «فرهنگ اقتصادی» بدانیم، بر اساس این دیدگاه، ویژگی‌های فرهنگی افراد، خانواده‌ها و سازمان‌ها به تبع این ابعاد کلان مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. مانند آنچه در شاخص‌های شورای فرهنگ عمومی ملاحظه کردیم (ر.ک: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی: ۸۷-۱۲۳).

ج - بینش نظام‌گرا

قبل از طرح نگرش نظام‌گرا، لازم است اشاره کنیم دو دیدگاه یادشده، ناقص و نارساست؛ زیرا دیدگاه جزء گرا از تفسیر خصلت‌های جدیدی که در ترکیب به وجود می‌آیند، ناتوان است. در بینش کل‌نگر نیز اجزاء فاقد ماهیت و اثر بوده لذا بایستی تغییر اجزاء و یا بود و نبود آنها، در کل اثری نداشته باشد که این نیز آشکارا خلاف واقعیت است.

در نگرش نظام‌گرا (سیستمی) هر شیء یک سیستم محسوب می‌شود که در آن، وجود اجزائی متفاوت و ارتباط مستمر آنها با یکدیگر و نیز تفاوت نقش‌ها و کارکردهای این اجزاء، باعث شکل‌گیری مجموعه یا یک کل مرکب خواهد شد که خصلت یا کارایی جدید آن فراتر از کارکرد هر یک از اجزا می‌باشد (ر.ک: مرعشی و دیگران، ۱۳۸۵: ۶۳-۷۷ و Drapper Kouffinan : p.2). بنابراین، نگرش نظام‌گرا در طراحی شاخص‌ها، ضرورت‌های زیر را ایجاب می‌کند:

- لزوم طبقه‌بندی و تفکیک منطقی مقولات فرهنگی از جمله امور، فعالیت‌ها و... و عدم تداخل آنها و تعیین شاخص‌های مناسب برای هر قسمت.
- مشخص ساختن اولویت‌ها، جایگاه‌ها و نسبت‌ها
- رعایت سطوح (سطح کلان - مثل سطح ملی و فراملی - و نیز سطح خرد مانند فرهنگ فردی، خانوادگی و سازمانی)

مقبولیت نسبی (قابلیت تفاهم در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی)

چنان‌که مسلم است یکی از ویژگی‌های بارز فرهنگ، تنوع و گوناگونی آن در بین اقوام، ملل و مناطق مختلف جهان است و همین امر، تعیین ملاک برای سنجش فرهنگ‌های گوناگون و مقایسه آنها و تشخیص میزان رشد، عقب‌ماندگی و یا انحطاط آنها را مشکل می‌سازد.

به‌طور کلی در این زمینه سه رویکرد کلی را می‌توان مدنظر داشت:

الف - «نسبی‌گرایی فرهنگی»: این رویکرد به این معناست که اجزاء و عوامل یک فرهنگ را نمی‌توان با عناصری از فرهنگ دیگر مقایسه کرد؛ زیرا هر عنصر از فرهنگ، فقط در درون مجموعه خود، معنای خود را داراست. لذا بر اساس این دیدگاه، اساساً معیاری برای سنجش و مقایسه برتری عناصر یک فرهنگ نسبت به عناصر فرهنگ دیگر وجود ندارد. بر اساس این رویکرد، تعالی و انحطاط و یا پیشرفت و عقب‌ماندگی، سلامت و فساد فرهنگی را نمی‌توان مشخص کرد.

ب - «قوم‌مداری فرهنگی» در این رویکرد، ملاک سنجش و مقایسه، مؤلفه‌ها و مبانی فرهنگ خود است. شکی نیست که اگر این کار در حد ترجیح عناصر اصیل و حفظ هویت فرهنگی خود باقی بماند و نیز مانع از مرادده‌های مثبت و قبول ارزش‌های صحیح از فرهنگ‌های دیگر نشود، امری طبیعی است اما باید دانست، اگر هدف از این سنجش و مقایسه، تفاهم با فرهنگ‌های دیگر و مقبولیت در سطحی وسیع‌تر باشد، این رویکرد نیز کارآمد نیست.

ج - «تکیه بر اصول مشترک»؛ در این رویکرد، تفاوت‌های فرهنگی به‌عنوان واقعیتی اجتناب‌ناپذیر لحاظ می‌گردد اما برای شناخت و مقایسه تفاوت‌ها و تغییر و تحولات فرهنگی در هر سطح (اعم از قومی و محلی، ملی، منطقه‌ای و حتی بین‌المللی)، ملاک‌ها و معیارهایی به کار گرفته می‌شود که برای تمامی فرهنگ‌های مورد بررسی از مقبولیت برخوردار بوده و قابلیت تفاهم داشته باشند.

تنها این رویکرد، آن‌هم در صورتی قابل قبول است که شاخص‌های انتخاب‌شده، علاوه بر مقبولیت، از حقانیت نیز برخوردار بوده و در واقع، بر پایگاه ثابتی یادشده استوار باشند.

عملی و به صرفه بودن

با توجه به گستردگی و فراگیری فرهنگ بر همه ابعاد و مسائل اجتماعی و وجود موضوعات بی‌شمار کلی و جزئی، امکان طراحی شاخص‌های بسیار، به تعداد هر مسئله خاص و جزئی وجود خواهد داشت و طبیعی است که تکرار بیش از حد شاخص‌ها، کاربرد آنها را مشکل و پرهزینه خواهد کرد. در حالی که انتخاب یک شاخص مناسب می‌تواند بیانگر چند موضوع مرتبط و مشابه باشد؛ لذا شاخص می‌تواند با وجود محدودیت، بر نقاط حساس و کلیدی معطوف باشد؛ مانند آنچه در شاخص‌های فرهنگی یونسکو و یا شاخص‌های ایالات متحده گذشت.

رعایت اولویت‌ها مبتنی بر هدف

به‌طور کلی، مجموعه شاخص‌ها بایستی به گونه‌ای طراحی شوند که با هدف موردنظر از ارزیابی - یعنی شناخت قوت‌ها و نارسایی‌های فرهنگی و سپس برنامه‌ریزی برای ارتقاء فرهنگ جامعه - هماهنگ باشد. لازمه دستیابی به این ویژگی، مشخص کردن جایگاه هر یک از مقولات فرهنگی اعم از (امور، فعالیت‌ها و...) و طبقه‌بندی آنها به گونه‌ای است که ضمن رعایت اولویت‌ها و هماهنگی همه بخش‌ها، تحلیل علل و برنامه‌ریزی برای رفع نواقص و نارسایی‌ها، به راحتی قابل انجام باشد. مثلاً، اگر شاخص‌های ما در سه دسته کلی برای امور، فعالیت‌ها و سپس مقادورات فرهنگی دسته‌بندی شوند، شاخص‌های ارزیابی امور فرهنگی به‌عنوان اصلی‌ترین و والاترین قسمت فرهنگ، بایستی مقدم قرار گیرد و شاخص‌های مربوط به فعالیت‌ها هم تابع تقسیم‌بندی امور فرهنگی باشند و سرانجام، مقادورات فرهنگی نیز بایستی تابع و موخر از آن باشد.

دوجہتی بودن شاخص‌ها (مثبت و منفی)

بنا بر مبانی نظری بیان‌شده، در دیدگاه الهی، انسان موجودی مختار است که از توانایی حرکت در مسیر صحیح و باطل، برخوردار است لذا جنبه‌های گوناگون فرهنگ نیز به‌عنوان تجلی اراده و امیال جمعی انسان‌ها، می‌تواند به سمت تعالی و کمال سیر کرده و یا به سمت انحطاط کشیده شود. به همین دلیل، اندازه‌گیری و ارزیابی

جنبه‌های منفی فرهنگ، هم عرض با جنبه‌های مثبت آن، منطقی بوده و در کل بر دقت ارزیابی می‌افزاید.

تکیه بر امور اساسی و کلیدی

چنان‌که گفته شد، تکثر بیش از حد شاخص‌ها، کاربرد آنها را مشکل و پرهزینه خواهد کرد. به همین سبب، شاخص‌سازی برای همه مسائل بسیار جزئی فرهنگ، لزوماً مطلوب نیست بلکه شاخص‌ها بایستی ناظر بر آن دسته امور مهم و محوری تکیه کند که تحولات و جریان‌های فرهنگی را در جهت مثبت یا منفی، به‌خوبی نشان دهد و تغییر در آنها، نمایانگر تغییر در بسیاری از امور مشابه و مرتبط با آنها نیز باشد. برای نمونه، بسیاری از شاخص‌های فرهنگی ایالات متحده که ذکر آن گذشت، از این قبیل بودند؛ البته برخی ویژگی‌های دیگر نیز برای شاخص‌های فرهنگی (مانند روشن‌بودن روش گردآوری، در دسترس‌بودن ابزار تدوین و پایش و...) بیان شده است^۱ که در واقع، ناظر بر ویژگی‌های ذاتی شاخص‌ها نیستند بلکه بیشتر به لوازم و نحوه کاربرد آنها مربوط می‌شوند.

نتیجه‌گیری

با نگاه کلی به مباحث و ویژگی‌های بیان‌شده برای شاخص‌های فرهنگی شامل «ارتباط با ارزش‌ها و آرمان‌های اصیل»، «قابلیت اندازه‌گیری»، «فراگیری»، «نظام‌مندی»، «مقبولیت نسبی»، «عملی و به‌صرفه‌بودن»، «رعایت اولویت‌ها مبتنی بر هدف»، «دو‌جهتی‌بودن» و «تکیه بر امور کلیدی»، می‌توان اذعان کرد، این اوصاف در دو ویژگی اساسی خلاصه می‌شوند؛ یکی، مسئله‌خاستگاه تعیین شاخص‌هاست که در مبانی نظری بحث شد و دیگری نظام‌مندی است که نیازمند طراحی الگویی جامع، منطقی و کارآمد در این زمینه است و چنان‌که دیدیم، بسیاری از اشکالات شاخص‌های پیشین به نقصان و نارسایی الگویی، مربوط می‌شد. قابل ذکر است نگارنده این سطور، با پژوهش متمرکز در این زمینه – به‌ویژه در رساله دکتری خود با عنوان «طراحی الگوی مطلوب شاخص‌های فرهنگی برای

۱. سایت انتشارات سازمان ملل در جمهوری اسلامی ایران.

رسانه ملی» نظرات الگویی را طی چند مقاله پیشنهاد کرده است.^۱ در هر حال، طراحی شاخص‌ها، موضوعی است که با مطالعه، شناخت و تجربیات بیشتر رشد و کمال بیشتری خواهد یافت. امید است این مختصر نقاط روشنی را فراروی پژوهشگران و دست‌اندرکاران عرصه فرهنگ قرار دهد.

۱. مقاله اول تحت عنوان «الگویی مطلوب از شاخص‌های سنجش امور فرهنگی در رسانه ملی» در فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۴ در سال ۱۳۹۴ با تالیف محمد سلیمی و دکتر سیدرضا صالحی امیری و مقاله دوم تحت عنوان «الگوی دستیابی به مؤلفه‌های فرهنگی» - از محمد سلیمی در مجموعه مقالات همایش ملی مهندسی فرهنگ - جلد پنجم، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی در تهران سال ۱۳۸۵. و مقاله دیگر «شاخصه‌های فرهنگ اسلامی از دیدگاه امام خمینی (ع)» که در همایش نهضت علمی و فرهنگی از دیدگاه امام خمینی (ع) در یازده خرداد ۱۳۸۹ با تالیف محمد سلیمی ارائه و در مجموعه مقالات به چاپ رسیده است.

کتابنامه

۱. بصراوی، زهرا (۱۳۷۷)، تدوین شاخص‌های فرهنگی در اسلام، تهران: جهاد دانشگاهی، واحد تهران، طرح پژوهشی ۱۱ و ۳۲۲.
۲. بیستن، دانیل و فرد پلاگ (۱۳۸۹)، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
۳. حسینی الهاشمی، منیرالدین (۱۳۸۶)، مدل سیاست‌های کلان فرهنگی، قم: فرهنگستان علوم اسلامی.
۴. دوپوی، گزاویه (۱۳۷۴)، فرهنگ و توسعه، ترجمه: فاطمه فراهانی و عبدالحمید زرین‌قلم، تهران: مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
۵. راسل، برتراند (۱۳۴۰)، تاریخ فلسفه غرب، ج ۱، فلسفه قدیم، ترجمه: نجف دریابندری، تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
۶. روح‌الامینی، محمود (۱۳۶۸)، زمینه فرهنگ‌شناسی: تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی، تهران: عطار.
۷. _____ (۱۳۷۲)، زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: عطار.
۸. ساکی کو، فوکود. پار (۱۳۸۱)، در جستجوی شاخص‌های فرهنگ و توسعه: روش‌ها و پیشنهادها، تهران: کمیسیون ملی یونسکو در ایران، انتشارات مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
۹. سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی <http://sccr.ir>
۱۰. سبحانی، جعفر (۱۳۸۲)، حُسن و قبح ذاتی، قم: موسسه امام صادق علیه السلام.
۱۱. سلیمی، محمد (۱۳۸۵)، الگویی برای دستیابی به مؤلفه‌های فرهنگی، مجموعه مقالات همایش ملی مهندسی فرهنگ، جلد ۵.
۱۲. سلیمی، محمد و سیدرضا صالحی امیری (۱۳۹۴)، «الگویی مطلوب از شاخص‌های سنجش امور فرهنگی در رسانه ملی»، فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اجتماعی فرهنگی، ش ۱۴.
۱۳. سوزنچی، حسین (۱۳۸۵)، «اصالت فرد، جامعه یا هردو»، فصلنامه قیاسات، ش ۴۲.

۱۴. شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۶/۶/۲۵)، نظام‌نامه فرهنگی کشور، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۱۵. شورای فرهنگ عمومی (۱۳۸۶)، شاخص‌های فرهنگ عمومی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
۱۶. صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۸۵)، مدیریت منازعات قومی در ایران، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
۱۷. عمید، حسن (۱۳۸۹)، فرهنگ فارسی عمید، تهران، انتشارات امیر کبیر
۱۸. کمیسیون ملی یونسکو در ایران (۱۳۸۱)، گزارش جهان فرهنگ ۲۰۰۰، تهران: مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
۱۹. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۲۰. مرعشی، سیدجعفر، وحیده بلیغ و علی غیاث‌آبادی (۱۳۸۵)، تفکر سیستمی و ارزیابی کارآمدی آن، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۲۱. مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۲)، سکولاریسم، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۲۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۶۸)، جامعه و تاریخ اذدیدگاه قرآن، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۲۳. مطهری، مرتضی (بی‌تا)، عدل الهی، قم: صدرا.
۲۴. معین، محمد (۱۹۹۳)، فرهنگ فارسی، تهران، انتشارات امیر کبیر
۲۵. وثوقی، منصور و علی‌اکبر نیک‌خلق (۱۳۹۴)، مبانی جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات خردمند.
۲۶. ویلسون، براین (۱۳۷۴)، فرهنگ و دین، ترجمه: بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
27. Matthew, Arnold (1963), *Culture and Anarchy*. Ed. J. Dover Wilson. London. Cambridge University Press.
28. Drapper L. Kouffman (1980), *An Introduction to Systems Thinking*, P.
29. www.Un.org.ir/pub_Gallery/publications/workshop2/shakhes.doc.
30. Britannica Encyclopedia
31. Webster Encyclopedia
32. <http://www.leader.ir/langs/fa/index>

تبیین واقعیت پدیدار و روش پدیدارشناسی بر اساس فلسفه هوسرل و بازسازی آن بر اساس فلسفه صدرالمتالهین

رضا ملایی*

چکیده

در این نوشتار، ابتدا برای واقعیت پدیدار، هفت ویژگی بر اساس دیدگاه‌های فلسفی هوسرل بیان می‌گردد. پس از آن، روش پدیدارشناسی‌ای که هوسرل متناسب با ویژگی‌های پدیدارها به کار می‌گیرد تا آنها و ذات آنها را بشناسد، صورت‌بندی شده و ابعاد و مراحل این روش تبیین می‌شود. در ادامه چهار ویژگی‌ای که فلسفه صدرالمتالهین برای پدیدارها قائل است، ذکر می‌گردد و سپس روش پدیدارشناسی‌ای که می‌تواند پدیدارها را - با تعریفی که فلسفه متعالیه از پدیدار ارائه می‌دهد - توصیف کند، از فلسفه متعالیه استنباط می‌شود و در نهایت مراحل و ویژگی‌های متفاوتی که این روش بر اساس فلسفه متعالیه پیدا کرده و از روش پدیدارشناسی هوسرل متمایز می‌گردد، تبیین شده و به توانایی‌های پدیدارشناسی بازسازی شده بر اساس فلسفه صدرالمتالهین اشاره خواهد شد.

کلیدواژه‌ها

پدیدار، پدیدارشناسی، هوسرل، صدرالمتالهین.

تبیین مسئله

پدیدارشناسی^۱، یکی از روش‌هایی است که در مقام توصیف اشیاء به کار گرفته شده است. این روش در میان فیلسوفان غرب، ابتدا توسط ادموند هوسرل^۲ پایه گذاری شد و بعدها توسط شاگردان او همچون مارتین هایدگر مورد قبول واقع شد و هم اکنون تبدیل به یک جنبش فراگیر در حوزه علوم طبیعی و انسانی شده است. این روش با تعلیق هرگونه پیش فرض در مقام توصیف دقیق پدیده‌ها، زمینه‌ای را فراهم می‌آورد تا ذاتی که نهفته در پدیده‌ها است، آن‌چنان که هست، خود را نمایان کند.

روش پدیدارشناسی همچون هر روش دیگری که برای کسب معرفت به کار گرفته می‌شود، از مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی مختص به خود بهره می‌برد. هوسرل از منظر هستی‌شناسی، نسبت به وجود جهانی خارج از هستی انسانی تاکید ندارد؛ به همین دلیل در منظر معرفت‌شناختی خود، به مسئله انطباق صورت‌های ذهنی با موجودات خارجی نمی‌پردازد؛ چراکه این انطباق در صورتی مورد بحث قرار می‌گیرد که وجود هستی‌ای خارج از هستی انسانی، امری مسلم باشد در حالی که از دیدگاه او، هستی‌ای خارج از هستی انسان، مسلم نیست. از سوی دیگر، هوسرل از منظر معرفت‌شناختی، به دنبال علمی دقیق و یقینی است. از نظر هوسرل به سه چیز می‌توان علم یقینی پیدا کرد: نخست، انسان که نمی‌توان در وجودش شک کرد. دوم، پدیده‌هایی که در افق ذهن انسان پدیدار گشته و در حدود و بقاء خود، وابسته به ذهن انسان هستند و سوم، ذوات؛ کلیات یا ایده‌هایی که در متن پدیده‌ها نهفته‌اند. از نظر هوسرل با شناخت پدیده‌هایی که در افق ذهن انسانی حضور دارند، می‌توان به ذوات و کلیاتی علم پیدا کرد که در متن پدیده‌ها نهفته شده‌اند. روش پدیدارشناسی هوسرل، روشی است که بر اساس آن از طریق شناخت پدیده‌ها، شناخت ذوات و کلیاتی که در پدیده‌ها نهفته‌اند، به دست می‌آید.

طبیعی است که با تغییر مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی، می‌توان نگرشی متفاوت نسبت به پدیدار و روش پدیدارشناسی ارائه کرد و نوعی نوین و ارتقاء یافته از روش

1. Phenomenology

2. Edmund Husserl

پدیدارشناسی را صورت‌بندی کرده و از آن، در فهم و توصیف پدیدارهای جهان هستی - که مورد کاوش علوم طبیعی و انسانی‌اند - استفاده کرد.

حکمت متعالیه صدرالمتالهین از هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی مختص به خود بهره‌مند است. بر اساس این هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی، می‌توان ویژگی‌های نوینی برای پدیدار و روش پدیدارشناسی ترسیم کرد. به عبارت دیگر، حقیقت پدیدار و روش پدیدارشناسی این چنین نیست که صرفاً بر اساس فلسفه هوسرل قابل طرح باشند، بلکه می‌توان حقیقت پدیدار و روش پدیدارشناسی را بر اساس نظام هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی دیگری همچون هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی صدرالمتالهین بازسازی کرده و ویژگی‌هایی متفاوتی برای آن ترسیم کرد. به همین سبب، این نوشتار پس از مشخص کردن دقیق ویژگی‌های پدیدار در فلسفه هوسرل و صورت‌بندی منظم روش پدیدارشناختی‌ای که هوسرل برای شناخت پدیدارها (بر اساس ویژگی‌های مذکور) استفاده می‌کند، درصدد پاسخ‌گویی به این مسئله است که حقیقت پدیدار و روش پدیدارشناسی بر اساس فلسفه صدرالمتالهین از چه ویژگی‌هایی برخوردار خواهند بود؟ نظام هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی صدرالمتالهین بر هویت پدیدار و پدیدارشناسی چه تاثیری می‌گذارد و چه تصویری از آن ارائه می‌کند؟ و پدیدارشناسی بازسازی‌شده بر اساس فلسفه صدرالمتالهین، چه توانایی‌های ویژه‌ای برای شناخت پدیدارها خواهد داشت؟

در تبیین ابعاد، مراحل و ویژگی‌های پدیدارشناسی بر اساس حکمت متعالیه صدرالمتالهین سعی شده از مبانی فلسفی آن استنباط صورت گیرد و لذا این چنین نیست که هر آنچه این نوشتار ذکر می‌کند، عیناً در دیدگاه‌های فلسفی صدرالمتالهین وجود داشته باشد.

هویت پدیدار بر اساس فلسفه هوسرل

تبیین دیدگاه هوسرل در مورد پدیدارشناسی، در صورتی امکان‌پذیر است که ابتدا معنای پدیدار روشن گردد و سپس ویژگی‌های پدیدار از منظر هوسرل بیان گردد.

در معنای اصطلاحی، پدیدار^۱ امری است که خود را برای ما آشکار می‌سازد؛ به تعبیر

1. Phenomenon

دیگر، آنچه ظاهر شیء است و آن وجهی از شیء که خود را برای ما آشکار ساخته است، پدیدار شیء است و این ظاهر و وجه آشکار شده برای ما به گونه‌ای است که می‌توان از طریق شناخت آن به حقیقت و ذات شیء پی برد (هوسرل، ۱۳۸۶: ۴۰). از دیدگاه هوسرل، پدیدارها از حیث هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی دارای ویژگی‌هایی هستند. شرح این ویژگی‌ها در قالب بندهای ذیل صورت می‌گیرد:

ویژگی اول: ذهنی‌بودن پدیدارها

دیدگاه هستی‌شناسانه هوسرل، متأثر از نظریه معرفت‌شناختی کانت است. نظریه معرفت‌شناختی کانت، مبتنی بر تقسیم امور به فنومن و نومن است. نومن (جهان خارج از هستی انسان) از دیدگاه کانت، شیء فی‌نفسه‌ای است که از دسترس فاعل شناسا خارج است و تنها ارتباطی که بین فاعل شناسا و شیء فی‌نفسه وجود دارد این است که فاعل شناسا از طریق حواس ظاهری خود، ماده معرفت را که فاقد هر گونه صورت و مقوله است، از ناحیه شیء فی‌نفسه دریافت می‌کند؛ یعنی حواس ظاهری فاعل شناسا در اثر ارتباط با شیء فی‌نفسه، ماده معرفت را به دست می‌آورد. ماده معرفت پس از آنکه از مجرای حواس ظاهری وارد افق ذهن فاعل شناسا شد، طی دو مرحله با صورتی که ذاتی ذهن هستند، ترکیب می‌گردد. در مرحله اول، وارد حس استعلایی شده و در آنجا با صورت‌های مکان و زمان ترکیب می‌گردد و در مرحله دوم، وارد فاهمه شده و پس از ترکیب با صور و مقولات فاهمه در قالب گزاره یا تصدیق تبدیل به معرفت و علم می‌گردد. کانت، محصول ترکیب ماده‌ای که - از طریق حواس ظاهری از شیء فی‌نفسه دریافت کرده است - وارد ذهن شده و با صورت‌های حس استعلایی ترکیب شده است را فنومن یا پدیدار می‌نامد. از دیدگاه کانت، شناخت، علم و معرفت که در فاهمه حاصل می‌گردد، تنها به پدیدارها یا فنومن‌ها تعلق می‌گیرد و نومن‌ها یا اشیاء فی‌نفسه از دسترس شناخت خارج هستند (اشمیت، ۱۳۷۵: ۹-۱۰).

بنابراین پدیدارها از دیدگاه کانت، حقایقی هستند که دارای این ویژگی‌ها می‌باشند:

الف) محصول ترکیب ماده با صور حس استعلایی هستند، به همین دلیل پدیدارها صرفاً

در مورد امور حسی و تجربی تشکیل می‌گردند؛

ب) چون ماده پدیدارها از ناحیه شیء فی‌نفسه دریافت می‌گردد، پدیدارها متکی به شیء

فی نفسه بوده و از این حیث اموری ابژکتیو هستند؛

ج) چون پدیدارها علاوه بر ماده، دارای صورت هستند و چون هستی صور حس استعلایی متکی به ذهن فاعل شناسا است، پدیدارها تنها از هستی‌ای ذهنی برخوردارند؛
 د) چون ذهن فاعل شناسا در هستی خود متکی به فاعل شناسا است، هستی پدیدارها در قوام و بقاء خود، متکی به فاعل شناسا بوده و از این جهت اموری سوژکتیو هستند، جنبه ابژکتیو و سوژکتیو پدیدارها مقتضی است که پدیدارها از منظر کانت ترکیبی از اموری ابژکتیو و سوژکتیو باشند.

از دیدگاه کانت، شیء فی نفسها گرچه خارج از دسترس معرفت است اما موجودیت آن، امری مسلم و قطعی است. هوسرل، مسلم بودن وجود جهانی مستقل و خارج از هستی انسان را نادرست دانست (هوسرل، ۱۳۹۰: ۵۵) و تنها جهان مسلم و قطعی را جهان ذهن و آگاهی^۱ به حساب آورد. بر این اساس، پدیدارهایی که توسط روش پدیدارشناسی، مورد شناسایی قرار می‌گیرند، از هویتی ذهنی برخوردار هستند و ارتباطشان با هستی خارجی نادیده گرفته می‌شود؛ چراکه هستی خارجی آنها، امری غیرمسلم و هستی ذهنی آنها، امری مسلم و قطعی است (خاتمی، ۱۳۸۶: ۵۲).

ویژگی دوم: غیر حکایی بودن پدیدارها

بر اساس فلسفه هوسرل، ذهن یا آگاهی، حقیقتی در برابر جهان خارج نیست؛ زیرا هستی جهان خارج، امری مسلم نیست. از منظر فیلسوفان مدرن پیش از هوسرل، ذهن و آگاهی در برابر جهان خارج قرار می‌گرفت، اما با غیر مسلم دانستن موجودیت جهانی خارج و مستقل از آگاهی انسانی، تنها جهانی که به طور قطعی در دسترس قرار می‌گیرد، همان جهان آگاهی است و بدین ترتیب این جهان، جهانی می‌شود که آینه جهان خارج نیست؛ در برابر و قبال جهان خارج نیست و رابطه‌ای با آن ندارد، بلکه خود جای جهان خارج را گرفته است. پدیدارها نیز اموری این چنین هستند؛ پدیدارها هیچ هویتی غیر از آگاهی ندارند و اگرچه آگاهی هستند لکن هیچ گونه حکایتی از واقعیت‌های جهان خارج

1. Consciousness

ندارند و در قبال واقعیت‌های خارجی قرار نمی‌گیرند بلکه خود جای واقعیت‌های خارجی را می‌گیرند.

ویژگی سوم: توقف شناخت پدیدارها بر نفی پیش‌فرض‌ها

نگاه هستی‌شناختی مذکور، مقتضی پیامدهای ویژه‌ای در حوزه معرفت‌شناسی است. از دیدگاه هوسرل، برای کسب معرفت، اولین گام، رهایی از این پیش‌فرض^۱ است که «جهانی مستقل از وجود انسان و خارج از انسان وجود دارد». از نگاه هوسرل، این پیش‌فرض، نگاهی طبیعی است (هوسرل، ۱۳۸۶: ۴۱-۴۴) و پدیدارشناسی فرایندی است که با مسلم‌انگاشتن نگاه طبیعی مخالف است و سعی می‌کند با رهاشدن از نگاه طبیعی مسیر رسیدن به واقعیت را طی کند. بر این اساس، پدیدارها وقتی می‌توانند مورد شناخت قرار بگیرند که فاعل شناسایی از پیش‌فرض مذکور رها شده باشد. این اعتقاد که جهانی وراء آگاهی و ذهن وجود دارد، مثل یک حجاب عمل می‌کند. این حجاب باعث می‌شود که پدیدارها اموری عینی و متعلق به جهان خارج دانسته شوند و در صورتی که جهانی خارجی و مستقل از ذهن انسان مسلم انگاشته شود، فاعل شناسا به دنبال این است که از طریق صورت‌های ذهنی، به حقیقت عینی و خارجی پدیدارها دسترسی پیدا کند و یا به عبارت دیگر شناخت به‌دست آورد.

هوسرل، معتقد است که با کنار گذاشتن این پیش‌فرض، می‌توان به شناخت پدیدارها رسید و به عبارت دیگر، معرفت به پدیدارها وقتی محقق می‌گردد که مسلم انگاشته شود. پدیدارها، اموری متعلق به جهان آگاهی و ذهن هستند و بدین ترتیب، شناخت آنها را در همین حوزه باید دنبال کرد. رهاشدن از نگاه طبیعی به پدیدارها، اولین گام در روش پدیدارشناسی هوسرل می‌باشد (همان: ۲۷-۲۹).

ویژگی چهارم: التفاتی‌بودن پدیدارها

رهایی از نگاه طبیعی، به منزله رهایی از مسئله معرفت‌شناختی فیلسوفان مدرن است.

1. Presupposition

مسئله معرفت‌شناختی فیلسوفان مدرن، رسیدن به علم یقینی است. علم یقینی از دیدگاه آنان وقتی امکان‌پذیر است که مطابقت صورت‌های ذهنی با واقعیت‌های موجود در جهان خارج اثبات شده باشد. به همین دلیل این مسئله که «آیا صورت‌های ذهنی مطابق با واقعیت‌های خارجی هستند یا نه؟» مسئله فیلسوفان مدرن قرار می‌گیرد. این مسئله تا وقتی می‌تواند مسئله معرفت‌شناختی باشد که وجود جهانی مستقل از هستی انسان، مسلم انگاشته شود. هوسرل، با تردید و شک در وجود این چنین جهانی، از مسئله معرفت‌شناختی فلسفه مدرن رهایی پیدا می‌کند و به همین دلیل به مطابقت صورت‌های ذهنی با واقعیت خارجی توجه نشان نداده و آن را دغدغه و مسئله معرفت‌شناختی خود نمی‌داند (همان: ۴۵-۴۶). البته در عین حال، هوسرل همچون فیلسوفان مدرن به دنبال تحصیل علم یقینی است، اما به دست آوردن این علم را از طریق مطابقت صورت‌های ذهنی با واقعیت خارجی دنبال نمی‌کند بلکه آنرا از طریق حیث التفاتی^۱ و شهود^۲ بی‌واسطه پدیده‌ها پیگیری می‌کند (همان: ۳۳-۳۴؛ هوسرل، ۱۳۹۰: ۳۳-۳۴).

توجه هوسرل در مسئله معرفت، معطوف به حیث التفاتی معرفت و شهود بی‌واسطه است. از دیدگاه هوسرل، معرفت‌بودن معرفت، به التفاتی‌بودن آن است (هوسرل، ۱۳۹۰: ۷۲-۷۳) نه به مطابقت آن با جهان خارج و یقینی‌شدن معرفت به شهود بی‌واسطه وابسته است نه به مطابقت صورت‌های ذهنی با جهان خارج. التفاتی‌بودن علم، به این معناست که تمام هویت علم چیزی غیر از اضافه، نسبت یا التفات نیست. نسبت یا التفاتی که هویت علم را می‌سازد، از یک سو با معلوم یا همان چیزی که علم به آن تعلق می‌گیرد؛ یعنی پدیدارها، رابطه برقرار می‌کند و از سوی دیگر، با عالم یا همان شخصی که به واسطه علم به معلوم می‌رسد، مرتبط می‌گردد.

اضافه و نسبتی که حیث التفاتی به پدیدارها دارد، اضافه و نسبتی نیست که وابسته به پدیدارها باشد؛ به گونه‌ای که تصور شود اگر پدیدارها نبودند، این اضافه و نسبت هم برقرار نمی‌شد بلکه اضافه و نسبتی است که پدیدارها در تمام هویت خود که متعلق به

1. Intention

2. Intuition

جهان آگاهی است، وابسته به آن هستند. به این معنا که این اضافه، نسبت یا حیث التفاتی است که پدیدارها را هویت می بخشد، پدیدارها را در جهان آگاهی پدیدار می کند. پدیدارها بدون این حیث التفاتی هیچ گونه واقعیتی در جهان آگاهی نخواهند داشت. به تعبیر دیگر، حیث التفاتی که یک نوع اضافه و نسبت است، اضافه و نسبتی مقولی نیست، بلکه اضافه و نسبتی اشراقی است. نسبت اشراقی، نسبتی است که به اشیاء هویتی متعلق به جهان آگاهی می بخشد. حیث التفاتی دقیقاً همین کار را انجام می دهد. به تعبیر هوسرل، حیث التفاتی پدیدارها را تقویم می بخشد (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۲، ج ۱: ۱۸۲-۱۸۴ و ۲۲۵-۲۲۸).

مقصود از تقویم یا برساختن در فلسفه هوسرل، این نیست که چیزی توسط حیث التفاتی جعل، خلق یا تحمیل می شود بلکه مقصود آن است که وقتی حیث التفاتی به پدیدارها یا آنچه نهفته در پدیدارهاست تعلق می گیرد، پدیدارها آشکار می گردند، ذات و باطن آنها خود را نشان می دهد. تقویم به این معنا نیست که پدیدارها و یا ذوات نهفته در آنها توسط حیث التفاتی جعل یا خلق می گردند، بلکه مقصود این است که با تعلق حیث التفاتی به آنها، اموری متعلق به جهان آگاهی خواهند شد، پدیدارها و ذوات نهفته در آنها بما هوهو توسط حیث التفاتی تقویم^۱ پیدا نمی کنند، بلکه آنها از این جهت که در جهان آگاهی استقرار می یابند و متعلق به جهان آگاهی می شوند و امری مسلم و قطعی در جهان آگاهی می گردند و از آن پس دارای وحدت و معنا می گردند و توسط حیث التفاتی تقویم پیدا می کنند. لذا می توان گفت که پدیدارها از حیث هویت خودشان بماهوهو، متقوم به حیث التفاتی نیستند، ولی از حیث بودنشان در جهان آگاهی، وحدت و معنا دار شدنشان در جهان آگاهی، متقوم به حیث التفاتی هستند (ساکالوفسکی، ۱۳۸۸: ۱۷۵-۱۷۷؛ اسپیگلبرگ، ۱۳۹۱، ج ۱: ۲۲۵-۲۲۸)^۲.

1. Constitution

۲. اسپیگلبرگ برای تقویم دو معنا ذکر می کند: یک معنا، همانی است که در این جا به شرح آن پرداخته شد. معنای دیگر، تقویم این است که، سوژه توسط حیث التفاتی خود صورت و ایده را جعل و خلق می کند، نه این که صرفاً صورتها، ایدهها و ذاتهای نهفته در پدیدارها را روشن کند و آنها را از حیث جهان آگاهی تقویم بخشد. در معنای دوم تقویم بخشی سوژه توسط حیث التفاتی به معنای آن است که سوژه آنچه که نیست، به وجود آورد، اگر پدیدارها فاقد ذات هستند، سوژه توسط حیث التفاتی ذات را برای آنها ایجاد می کند، ذات را به آنها اعطاء می کند، ذات مخلوق و مجعول سوژه است، و با اعطاء، جعل و خلق این ذات است که ←

ویژگی پنجم: واجد ذات بودن پدیدارها

هوسرل مانند کانت، پدیدارها را ترکیبی از ماده و صورت می‌داند. مواد، همان داده‌های حسی^۱ هستند، با این تفاوت که از دیدگاه کانت، داده‌های حسی پدیدار از جهان خارج در افق ذهن وارد شده است، ولی هوسرل از آن جهت که وجود جهان خارج را امر نامسلم می‌داند، با داده‌هایی روبرو است که فقط در مورد آنها می‌توان گفت در جهان آگاهی حضور دارند، از طریق حیث التفاتی این داده‌ها تقویم می‌بخشد (همان).

صورت‌هایی که در پدیدارها نهفته‌اند، توسط حیث التفاتی تقویم پیدا می‌کنند و اموری متعلق به جهان آگاهی می‌گردند. این صورت‌ها، همان ماهیات کلی هستند و این ماهیات کلی، همان ایده‌ها^۲ هستند. پدیدارها، بدون این ایده‌ها نمی‌توانند از هویتی برخوردار باشند. ایده‌ها و ماهیات کلی، ذات^۳ پدیدارها هستند و بدون این ماهیات کلی، پدیدارها امکان تحقق ندارند (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۱، ج ۱: ۱۷۹-۱۸۰).

→

پدیدارها هویت می‌یابد، پدیدار، پدیدار می‌گردد. اسپیگلبرگ بیان می‌کند، اگرچه در عبارات هوسرل اشاراتی به این تفسیر از تقویم است، ولی دلیلی بر این که تقویم را بتوان به معنای دوم تفسیر کرد، وجود ندارد. لذا اسپیگلبرگ نیز از استناد معنای دوم تقویم به هوسرل اجتناب می‌کند (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۱، ج ۱: ۲۲۵-۲۲۸). معنای دومی که برای تقویم بیان شد در بیان دکتر محمود خاتمی در کتاب مدخل فلسفه غربی معاصر مورد تأکید و پذیرش قرار گرفته است و ایشان همین معنای از تقویم را در ضمن بحث از شهود حسی و شهود آیدتیک مورد پذیرش قرار داده‌اند (خاتمی، ۱۳۸۶: ۵۳-۵۶). بر اساس معنای دومی که از تقویم وجود دارد، حیث التفاتی چهره دیگری پیدا می‌کند. بر این اساس، حیث التفاتی اضافه اشراقی است که ذات و ایده را خلق می‌کند، یعنی پدیدارها در ابتدا چیزی غیر از داده‌های حسی نیستند، فاقد هر گونه معنا، ذات و وحدتی هستند، این سوژه است که با التفات به آن‌ها، ذات، معنا، ایده و ماهیت کلی را به داده‌های حسی اعطا می‌کند و الا این داده‌ها بدون این التفات فاقد هر گونه ذات، معنا و ایده‌ای هستند. در این صورت با حیث التفاتی پدیدارها از حیث ذاتشان تقویم پیدا می‌کنند و این چنین نیست که با حیث التفاتی، آنچه در بطن پدیدارها نهفته باشد، آشکار گردد و خود را نشان دهد. پدیدارها بدون حیث التفاتی فاقد هر گونه بطن، ذات، معنا و ... هستند. پدیدارها بدون حیث التفاتی، داده حسی‌ای بیش نیستند. پس ذات و معنایی ندارند که با تعلق حیث التفاتی آشکار گردد. بلکه این حیث التفاتی است که با اشراق از سوی سوژه، داده‌های حسی را معنا و ذات می‌بخشد.

1. Sensory Data
2. Adios
3. Essence

ویژگی ششم: سوژکتیو بودن پدیدارها

حیث‌التفاتی، حقیقتی است که علاوه بر این که با پدیدارها در ارتباط است، با عالم یا فاعل شناسا^۱ هم در ارتباط است. ارتباطی که حیث‌التفاتی به فاعل شناسا دارد، به گونه‌ای است که حیث‌التفاتی یکی از شوون نفس فاعل شناسا است. مقصود این است که فاعل شناسا وقتی به چیزی و یا پدیداری توجه می‌کند، همین توجه او حیث‌التفاتی است. لذا حیث‌التفاتی هویتی مستقل از فاعل شناسا ندارد بلکه کاملاً وابسته به فاعل شناسا بوده و از شوون وجودی او محسوب می‌گردد. از آنجا که هویت پدیدارها در جهان آگاهی، وابسته به حیث‌التفاتی است و حیث‌التفاتی وابسته به فاعل شناسا است، در واقع این فاعل شناسا است که با توجه و التفات خود پدیدارها را، ماده و صورت آنها را، ماهیات کلی و ایده‌های نهفته در آنها را تقوم می‌بخشد. از این منظر، همه امور اعم از حیث‌التفاتی، پدیدارها، ماده و صورت آنها، ماهیات کلی و ایده‌ها و غیره وابسته به فاعل شناسا بوده و اموری کاملاً سوژکتیو^۲ هستند. بر این اساس، پدیدارشناسی از منظر هوسرل، روشی است که توسط آن فاعل شناسا به خود و عملکرد خود آگاه می‌شود (هوسرل، ۱۳۹۰: ۱۴۰-۱۳۹) و آگاهی‌ای که در نتیجه پدیدارشناسی به دست می‌آید، این است که همه امور با توجه و التفات فاعل شناسا پدید آمده‌اند. وقتی این آگاهی حاصل شد، فاعل شناسا به خود آگاهی نائل می‌گردد.

ویژگی هفتم: شهودی و یقینی بودن پدیدارها

هویت‌التفاتی علم، زمینه رابطه‌ای بی‌واسطه بین فاعل شناسا با پدیدارها را ایجاد می‌کند. این رابطه بی‌واسطه به گونه‌ای است که عالم به‌طور مستقیم پدیدارها را شهود می‌کند و از طریق این شهود به ادراک و آگاهی نائل می‌گردد (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۱، ج ۱: ۱۹۰-۱۹۲)، بر این اساس، آگاهی عالم به پدیدارها همواره شهودی، مستقیم و بدون وساطت صورت‌های ذهنی خواهد بود. رخت‌برستن وساطت صورت‌های ذهنی در فرایند آگاهی،

1. Subject
2. Subjective

علاوه بر این که دغدغه مطابقت صورت‌های ذهنی با واقعیت خارجی را منحل می‌کند، زمینه هر گونه شک و تردید در عرصه علم و معرفت را از بین برده و یقینی که آرمان دست‌نیافتنی فیلسوفان مدرن بود را به ارمغان می‌آورد. شک و تردید، زمانی امکان ظهور و بروز می‌یابد که رابطه فاعل شناسا با پدیدارها به واسطه صورت‌های ذهنی محقق گردد. در این صورت است که فاعل شناسا شک می‌کند آیا صورت‌های ذهنی او مطابق با واقعیت خارجی هستند یا نه؟ لکن هنگامی که این واسطه بین فاعل شناسا و پدیدارها برچیده می‌شود و مسئله مطابقت و عدم مطابقت به محاق می‌رود و ارتباط فاعل شناسا و پدیدارها بی‌واسطه و شهودی می‌گردد، زمینه هر گونه شک و تردید از بین رفته و علم یقینی به دست می‌آید. بر این اساس، پدیدارشناسی روشی است که از طریق شهودی، بدون هر گونه وساطتی ما را به واقعیت پدیدارها، ماهیات کلی و ایده‌ها می‌رساند و یقین به امور را به ارمغان می‌آورد.

جمع‌بندی ویژگی‌های پدیدارها از دیدگاه هوسرل

در جمع‌بندی مباحث گذشته می‌توان گفت که بر اساس دیدگاه هوسرل، پدیدارها چیزی بیش از آگاهی نیستند؛ تمام هویت و هستی آنها ذهنی است. آگاهی و هستی ذهنی پدیدارها، هستی‌ای در برابر واقعیت خارجی و یا حاکی از آنها نیست بلکه هستی است که جای هستی واقعی خارجی نشسته است. از این منظر، ایده آلیسم در قبال رئالیسم قرار نمی‌گیرد بلکه ایده آلیسم، جای رئالیسم قرار گرفته و با آن نوعی وحدت و یگانگی پیدا می‌کند؛ یعنی آن واقعیاتی که انسان با آنها روبرو می‌شود، چیزی بیش از آگاهی و پدیدارهای شکل گرفته در جهان آگاهی نیستند (هوسرل، ۱۳۹۰: ۱۳۹-۱۴۰). از سوی دیگر، چون هستی آگاهی، وابسته به هستی انسان است، جهان آگاهی، جهانی سوژکتیو خواهد بود که بدون انسان هیچ هویتی نخواهد داشت. وابستگی جهان آگاهی به انسان، وابستگی است که تمام هویت جهان آگاهی را در بر گرفته است، به گونه‌ای که جهان آگاهی چیزی غیر از «عین الربط» بودن به انسان نیست. این جهان، جهانی است که ربطیت به انسان، تاروپود آن را تشکیل می‌دهد و همین مسئله، ویژگی سوژکتیو بودن این جهان را فراهم می‌آورد. جهان سوژکتیو به سوژه انسانی وابسته است، انسان به‌عنوان یک سوژه، لاجرم دارای

ابژه‌هایی است لکن از نظر هوسرل، ابژه‌ها، حقایقی در وراء آگاهی و مستقل از ذهن انسان نیستند. این ابژه‌ها، حقایقی هستند که در متن جهان آگاهی حضور دارند و در برابر سوژه قرار نمی‌گیرند بلکه در جهانی متعلق به سوژه یعنی جهان آگاهی قرار می‌گیرند و بدین ترتیب ابژه‌ها نیز حقایقی سوژکتیو خواهند بود. سوژه‌ای که سایه خود را بر ابژه‌ها گسترانیده است، سوژه‌ای است که محور واقعیت و جهان قرار گرفته است. محوریت این سوژه به این معناست که ابژه بودن ابژه، واقعی بودن ابژه، تحقق جهان آگاهی و تحقق پدیدارها همگی وابسته به سوژه هستند. سوژه قوام‌بخش جهان آگاهی، ابژه‌ها و پدیدارها است.

پدیدارها برای سوژه، حضوری بی‌واسطه دارند؛ بدین معنا که سوژه با علمی شهودی به جهان آگاهی و پدیدارهای آن، علم پیدا می‌کند و این شهود یقین گمشده فیلسوفان مدرن را برای آنان به ارمغان می‌آورد.

صورت‌بندی پدیدارشناسی بر اساس فلسفه هوسرل

برای شناخت پدیدارشناسی به‌عنوان یک روش، ابتدا نیاز است که پدیدار شناخته شود که شرح آن گذشت. همچنین باید توجه شود که پدیدارشناسی به‌عنوان یک روش، غیر از منبع معرفتی‌ای است که پدیدارشناسی متکی به آن است. منبع معرفتی مورد اتکاء پدیدارشناسی، شهود است. شهود از نظر هوسرل، ادراکی است که درون جهان آگاهی اتفاق می‌افتد. این ادراک بدون وساطت صورت‌های ذهنی، ما را به واقعیت پدیدارها می‌رساند. پدیدارشناسی یک منبع معرفتی نیست بلکه فرایندی است که سوژه با طی این فرایند و با استفاده از منبع معرفتی شهود، به واقعیت پدیدارها، علمی یقینی پیدا می‌کند. مراحل روش پدیدارشناسی به شرح ذیل است.

روش پدیدارشناسی به دو مرحله کلی قابل تقسیم است، مرحله اول روی‌برگردانی^۲ (هیدگر، ۱۳۹۲: ۳۸) و مرحله دوم روی‌آوردگی^۳ (ساکالوفسکی، ۱۳۸۸: ۴۷). در مرحله اول،

1. Object

2. Reduction

3. Intentionality

پدیدارشناس از پیش فرض‌هایی که صدق آنها، مسلم انگاشته شده است، روی برمی‌گرداند. در مرحله دوم، پدیدارشناس به‌سوی چیز خاصی روی می‌آورد و توجه می‌کند. پیش فرض‌ها، اموری هستند که درستی آنها طبیعی قلمداد می‌شود و کسی در درستی آنها شک نمی‌کند (اشمیت، ۱۳۷۵: ۳۳). هوسرل، روی‌گردانی از پیش فرض‌ها، را تعلیق می‌نامد. مقصود از تعلیق پیش فرض‌ها انکار واقعیتی که پیش فرض‌ها از آن خبر می‌دهند، نیست؛ زیرا تعلیق پیش فرض‌ها در واقع، تعلیق حکم به صدق این پیش فرض‌ها است، نه انکار واقعیت‌ها و همچنین مقصود از تعلیق پیش فرض‌ها انکار درستی و صدق آنها نیست، بلکه شک در درستی و صدق پیش فرض‌ها است (همان). در هر صورت، پیش فرض‌ها از دیدگاه هوسرل، ممکن است همچون یک حجاب عمل کنند و فهم واقعیت را تحریف کنند. هوسرل، معتقد است که به‌دست آوردن علمی یقینی بدون تعلیق و روی‌برگرداندن از همه پیش فرض‌ها، امکان‌ناپذیر است. او معرفت اصیل و یقینی را معرفتی می‌داند که بدون هرگونه پیش فرضی برای فاعل شناسا حاصل می‌شود. پدیدارشناسی، روشی است که با تعلیق و روی‌برگردانی از همه پیش فرض‌ها شروع می‌گردد (هوسرل، ۱۳۹۰: ۳۶-۳۷).

یکی از پیش فرض‌هایی که مسلم انگاشته می‌شود و در پدیدارشناسی باید تعلیق گردد، آن است که «جهانی وراث و مستقل از آگاهی انسان وجود دارد» (خاتمی، ۱۳۸۶: ۵۱-۵۲). مسلم‌دانستن این پیش فرض، مانع دسترسی به علمی یقینی است. باید این پیش فرض تعلیق شود تا علمی یقینی به‌دست آید. تعلیق حکم به وجود جهانی مستقل از آگاهی انسان، باعث می‌شود که فاعل شناسا تنها معترف به وجود جهان آگاهی باشد. بدین ترتیب، فاعل شناسا به محض تعلیق پیش فرض مذکور، تنها جهان پیش‌روی خود را جهان پدیدارها می‌یابد. طبیعتاً در فرایند شناخت به سمت شناخت پدیدارهای موجود در جهان آگاهی خواهد رفت، نه واقعیت مستقل از جهان آگاهی و ذهن انسانی.

پدیدارشناس با روی‌گردانی و صرف‌نظر از شناخت واقعیات مستقل از جهان آگاهی، برای شناخت، روی به‌سوی پدیدارهای موجود در جهان آگاهی خواهد آورد و در این صورت مرحله روی‌آوردگی شکل می‌گیرد. روی‌آوردگی، مرحله‌ای ایجابی است که لازمه مرحله سلبی روی‌برگردانی است. روی‌آوردگی پدیدارشناس به پدیدارها، به‌واسطه حیث التفاتی شکل می‌گیرد. لذا وقتی گفته می‌شود که فاعل شناسا به پدیدارها

روی آورده است، مقصود آن است که فاعل شناسا به پدیدارها التفات کرده است. هوسرل، این فرایند را تحویل پدیدارشناسانه می‌داند.

در پدیدارشناسی هوسرل، دو مرحله روی برگردانی و روی آورندگی، پس از روی آوردن فاعل شناسا به پدیدارها بار دیگر شکل می‌گیرد. در این مقطع، از این پیش فرض روی برگردانده می‌شود که «پدیدارها تمام واقعیت موجود در جهان آگاهی هستند»؛ یعنی این پیش فرض تعلیق می‌شود و از حکم کردن به آن اجتناب می‌شود. پدیدارشناس بعد از روی برگردانی از پیش فرض مذکور، به سوی ذوات، ماهیات کلی و یا ایده‌ها روی می‌آورد که مقوم پدیدارها بوده و در متن آنها نهفته‌اند. پدیدارشناس به واسطه التفات به ایده‌ها یا ماهیات کلی، لایه عمیق‌تر و بنیادی‌تری از جهان آگاهی را کشف می‌کند. هوسرل، این عملکرد را تحویل ذاتی می‌داند (اسپیگلبرگ، ۱۳۹۱، ج ۱: ۲۱۰-۲۱۱).

پس از آنکه پدیدارشناس به سوی ایده‌ها و ماهیات کلی روی آورد، بار دیگر فرایند روی برگردانی و روی آورندگی شکل می‌گیرد. در این مقطع از این پیش فرض که «ایده‌ها و پدیدارها تمام واقعیت موجود در جهان آگاهی هستند» روی برگردانی می‌شود، این پیش فرض تعلیق می‌شود و از حکم به آن اجتناب می‌شود. طبیعتاً اگر ایده‌ها و پدیدارها تمام واقعیت جهان آگاهی نیستند، باید لایه عمیق‌تری از واقعیت در جهان آگاهی وجود داشته باشد. فاعل شناسا با روی آورندگی دیگر به لایه عمیق‌تر جهان آگاهی التفات می‌کند، این لایه که هر پدیداری و هر ماهیت و ایده‌ای وابسته به آن است، «من» است. پس از روی آوردن به «من» فرایند پدیدارشناسی متوقف می‌شود و روش پدیدارشناسی به پایان می‌رسد (همان: ۲۱۱-۲۱۲).

در جمع‌بندی روش پدیدارشناسی می‌توان گفت که، روش پدیدارشناسی با تعلیق جهان مستقل از آگاهی، به پدیدارهای موجود در جهان آگاهی روی می‌آورد، و با تعلیق پدیدارها، به ذوات، ماهیات کلی و ایده‌های نهفته در پدیدارها روی می‌آورد، و با تعلیق ایده‌ها به «من» روی می‌آورد، و بدین طریق از سطح به عمق جهان آگاهی راه می‌یابد.

«من»ی که در پایان روش پدیدارشناسی شناخته می‌شود، حقیقتی است که هر پدیداری و هر ایده‌ای وابسته به آن است. این «من»، موجودی است که محل اتکاء همه حقایق در

جهان آگاهی است و در عین حال خود نیز در جهان آگاهی زیست می کند. «من»، موجودی متعلق به جهانی مستقل از آگاهی نیست؛ «من» حقیقتی است که همچون پدیدارها یا ایده‌ها، در جهان آگاهی قرار می گیرد و آگاهی هویت و هستی آن را تأمین می کند (رشیدیان، ۱۳۹۱: ۲۳۵-۲۳۷).

این «من»، همان سوژه‌ای است که روش پدیدارشناسی را به کار می گیرد تا بتواند واقعیت را آن‌چنان که هست، مورد شناسایی قرار دهد. تمام مراحل روی برگردانی و روی آوردگی را این «من» انجام می دهد. روی آوردگی این «من» به واسطه حیث التفاتی شکل می گیرد. همان‌طور که پیش از این توضیح داده شد، حیث التفاتی، حیثی است که به وسیله آن، جهان پدیدارها و جهان آگاهی ساخته می شود. بر اساس این تحلیل، جهان آگاهی با روی آوردگی «من» مذکور شکل می گیرد و از آن‌جا که روی آوردگی از مراحل پدیدارشناسی است، می توان گفت که جهان آگاهی با پدیدارشناسی این «من» شکل می گیرد. بنابراین، پدیدارشناسی نه تنها روشی است که «من» به وسیله آن، پدیدارهای موجود در جهان آگاهی را می شناسد، بلکه روشی است که «من» به واسطه آن جهان آگاهی را تقویم می بخشد. پدیدارشناسی، صرفاً روشی برای کشف واقعیت نیست، بلکه علاوه بر آن، روشی برای تقویم واقعیت است (همان).

هویت پدیدار بر اساس فلسفه متعالیه صدرالمتالهین

تبیین معنای پدیدارشناسی متعالیه متفرع بر روشن ساختن معنایی است که می توان برای پدیدار بر اساس فلسفه صدرالمتالهین در نظر گرفت که البته معنای پدیدار بر اساس فلسفه صدرالمتالهین تفاوت‌های شگرفی با معنای پدیدار بر اساس فلسفه هوسرل دارد. از دیدگاه فلسفه صدرالمتالهین، هر پدیده‌ای دارای وجه ظاهری و وجه باطنی است. وجه ظاهری شیء، وجهی است که هویت اصلی شیء از طریق آن، خود را ظاهر می گرداند. به عبارت دیگر، وجه ظاهری شیء، وجهی است که باطن شیء، خود را از طریق آن ظاهر می گرداند و می توان از طریق شناخت آن، به شناخت وجه باطنی شیء، آگاهی پیدا کرد. بر اساس نگرش صدرالمتالهین، وجه ظاهری شیء، پدیدار شیء است و وجه یا وجوه باطنی شیء، ذات شیء محسوب می گردند. در پدیدارشناسی متعالیه، آنچه مورد شناسایی

پدیدارشناسانه قرار می‌گیرد، همین وجه ظاهری شیء است و آنچه مقصود نهایی از پدیدارشناسی است، دسترسی به وجه یا جوه باطنی شیء است. پدیدارها از دیدگاه صدرالمتهین دارای ویژگی‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی‌ای هستند. شرح این ویژگی‌ها در قالب‌بندهای ذیل ذکر می‌شود.

ویژگی اول: ذهنی و خارجی بودن پدیدارها

هستی از دیدگاه صدرالمتهین به خارجی و ذهنی تقسیم می‌گردد (صدرالمتهین، ۱۹۸۱، ج ۱: ۲۳۶)، و به تبع این تقسیم‌بندی، پدیدارها به دو دسته پدیدارهای ذهنی و پدیدارهای خارجی تقسیم می‌گردند و این چنین نیست که پدیدارها، منحصر در جهان ذهن و آگاهی باشند بر خلاف دیدگاه هوسرل.

پدیدارشناسی متعالیه، پدیدارها را هم در جهان ذهن و هم در جهان خارج مورد شناسایی قرار می‌دهد. پدیدارشناسی متعالیه، متعالیه است به این دلیل که پدیدارها دارای هستی‌ای متعالی‌تر از هستی ذهنی هستند و علاوه بر آن، دارای هستی‌ای متعالی‌تر از هستی طبیعی و تجربی هستند؛ چراکه پدیدارها علاوه بر این که دارای هستی خارجی هستند و منحصر در جهان ذهن و آگاهی نمی‌گردند، دارای هستی‌ای مثالی، عقلی و الهی نیز هستند و منحصر در جهان طبیعی و تجربی نیستند (همان، ج ۶: ۲۶۲). بر خلاف دیدگاه هوسرل که هستی پدیدارها منحصر در جهان آگاهی و ذهن است و از آن فراتر نمی‌رود. به همین دلیل، پدیدارشناسی هوسرل استعلایی است نه متعالی.

ویژگی دوم: حکایت‌گری ذاتی پدیدارها

هر دو دسته پدیدارها، دارای ویژگی حکایت‌گری هستند. پدیدارهای ذهنی از پدیدارهای خارجی حکایت می‌کنند (همان، ج ۱: ۲۷۲). و پدیدارهای خارجی از حقایق عالی‌تر نظام هستی حکایت می‌کنند (همان: ۳۰۴). حکایت‌گری پدیدارها، تمام هویت پدیدارها را در بر می‌گیرد؛ به طوری که پدیدارها (چه ذهنی و چه خارجی) هیچ وجهی جز حکایت‌گری ندارند. حکایت‌گری پدیدارها، تمام ابعاد (ذات، وصف و یا فعل) پدیدارها را فرا می‌گیرد.

ویژگی سوم: حکایت پدیدارها از هستی بیکران الهی

حقیقتی که پدیدارها در تمام هویت خود از آن حکایت می‌کنند، حقیقتی است که در باطنی‌ترین لایه پدیدارها نهفته است؛ حقیقتی مستقل، غنی و بی‌نهایت که نهایی‌ترین لایه واقعیت است و وراء آن، هیچ چیز دیگری نمی‌توان در نظر گرفت. پدیدارها با ذات، وصف و فعل خود، از ذات، وصف و فعل او حکایت می‌کنند (صدرالمتالهین، ۱۹۸۱، ج ۲: ۳۰۰). پدیدارشناسی متعالیه از طریق شناخت پدیدارها، قصد فهم ذات، وصف و فعل این واقعیت بی‌کران را دارد.

ویژگی چهارم: ذات بی‌کران الهی باطنی‌ترین ذات پدیدارها

جهان هستی از دیدگاه صدرالمتالهین دارای مراتبی تشکیکی است که عبارتند از طبیعت، مثال، عقل و اله. مراتب تشکیکی هستی، مقتضی آن است که هر آنچه در عالم طبیعت حضور دارد، از حیث کمالی، در عالم مثال، عقل و اله نیز حضور داشته باشد. بدین ترتیب اگر شی‌ای در عالم طبیعت پدیدار شد، این شی‌ی از حیث کمالی، در عالم مثال، عقل و اله نیز حضور دارد (همو، ۱۳۹۱: ۳۱۴). حقیقت طبیعی شی، وجه ظاهری شی یا همان پدیدار است و حقیقت مثالی، عقلی و الهی شی، به ترتیب وجوه باطنی شی را تشکیل می‌دهند که برای دسترسی به ذات شی باید به این وجوه باطنی دسترسی حاصل شود و فقط در صورت نیل به باطنی‌ترین وجه شی که همان حقیقت الهی شی است، می‌توان گفت که ذات شی مورد شناسایی قرار گرفته است. به عبارت دیگر، ذات نهفته در پدیدارها، همان حقیقت بی‌کران الهی است که در باطن همه پدیدارها حضور به هم رسانیده است. شناخت این حقیقت، شناخت ذات پدیدارها است برخلاف دیدگاه هوسرل؛ زیرا هوسرل، سوژه انسانی را مقوم پدیدارها می‌داند و بر این اساس، عمیق‌ترین لایه واقعیت پدیدارها، همان سوژه انسانی است و این سوژه انسانی است که ذات پدیدارها است و پدیدارها در تمام هویت خود متکی به سوژه انسانی بوده و حکایت‌کننده از او هستند. پدیدارشناسی استعلایی هوسرل با شناخت پدیدارهایی که تنها در جهان آگاهی و ذهن زیست می‌کنند، به عمیق‌ترین لایه واقعیت که همان سوژه انسانی باشد، دسترسی پیدا می‌کند. بنابراین، در پدیدارشناسی متعالیه، ذات پدیدارها مورد احاطه هستی بی‌کران الهی است و خود هستی

بی‌کران الهی در ذات پدیدارها حضور به هم رسانیده؛ به گونه‌ای که برای ذات پدیدارها چیزی جز آیت و نشانه بودن از ذات بی‌کران الهی را باقی نگذاشته است، اما در پدیدارشناسی استعلایی هوسرل، ذات اشیاء، سوژه انسانی یا «من استعلایی»^۱ است و این سوژه است که مقوم همه پدیدارها بوده و حدوث و بقاء همه پدیدارها در جهان آگاهی که تنها جهان در دسترس است، در گرو التفات و توجه او است.

بازسازی پدیدارشناسی بر اساس فلسفه متعالیه صدرالمتهلین

پدیدارشناسی هوسرل دارای دو مرحله روی‌برگردانی و روی‌آوردگی است؛ روی‌برگردانی از یک سلسله پیش‌فرض‌ها و روی‌آوری به سوی ذات و حقیقتی که در پدیدارها نهفته است. این دو مرحله از فلسفه صدرالمتهلین، قابل استنباط هستند لکن با تفاوت‌هایی؛ یعنی روی‌برگردانی متخذ از فلسفه صدرالمتهلین با روی‌برگردانی موجود در فلسفه هوسرل متفاوت است و به همین شکل، روی‌آوردگی متخذ از فلسفه صدرالمتهلین. شرح این دو مرحله و وجه تفاوت آنها در ادامه ذکر خواهد شد.

پیش‌فرض‌هایی که در پدیدارشناسی متعالیه مورد روی‌برگردانی قرار می‌گیرند، از این جهت که مانع و حجاب فهم واقعیت هستند، از آنها روی‌برگردانده می‌شود و در این صورت روی‌برگردانی به معنای ابطال پیش‌فرض و حکم جزمی و یقینی به نادرستی پیش‌فرض است. بر این اساس، روی‌برگردانی در پدیدارشناسی متعالیه به معنای حکم به نادرستی پیش‌فرض است بر خلاف دیدگاه هوسرل که از منظر ایشان، روی‌برگردانی به منزله عدم حکم به درستی و یا نادرستی پیش‌فرض است. دلیل این تفاوت در آن است که هوسرل برای تحصیل یقین، این راه را بر می‌گزیند که هرگونه پیش‌فرضی را کنار بزند و شناخت را با تعلیق همه پیش‌فرض‌ها آغاز کند؛ در حالی که صدرالمتهلین، تحصیل یقین را از این راه دنبال نمی‌کند. او معتقد است که حداقل در دسته‌ای از شناخت‌ها (شناخت‌های حصولی) پیش‌فرض‌هایمان دخالت دارند و تحصیل یقین بدون آنها امکان‌ناپذیر است (همچون قضایای بدیهی که صدقشان، پیش‌فرض هر علم یقینی است)

1. Transcendental ego

لکن برخی پیش فرض‌ها از این جهت که کاذب‌اند، مانع و حجاب فهم واقعیت هستند. در این صورت، برای به دست آوردن شناخت، چاره‌ای جز این نیست که از این پیش فرض‌ها روی گردانی شود (همو، ۱۳۴۰، ج ۱: ۹۹؛ همو، ۱۹۸۱، ج ۹: ۱۳۷).

در مرحله روی آوردگی، به سطحی از واقعیت روی آورده می‌شود که پیش فرض‌ها مانع و حجاب فهم آن سطح از واقعیت شده‌اند. روی آوردگی، توجه و التفات در فلسفه متعالیه، به همان معنای هوسرلی‌اش نیست تا پدیدارشناس با توجه و التفات خود، واقعیت پدیدار و ذات نهفته در آن را تقویم کند بلکه در مرحله روی آوردگی پدیدارشناسی متعالیه، پدیدارشناس به واقعیات تکوینی‌ای روی می‌آورد که هستی بی‌کران الهی ساخته است و سعی می‌کند اموری که مستقل از او و از ذهن او تحقق دارند را در پرتو انوار الهی مورد ادراک قرار داده و توصیفی واقعی از ذات و اوصاف و یا افعال آنها ارائه دهد.

دو مرحله روی برگردانی و روی آوردگی در فلسفه صدرالمتالهین تحت عنوان خاصی نام گذاری شده‌اند. در فلسفه صدرالمتالهین، معادل روی برگردانی از پیش فرض‌ها و یا همان «تعلیق»، عنوان «خرق حجاب» است (همو، ۱۹۸۱، ج ۹: ۱۳۶-۱۴۰) و معادل روی آوردگی، عنوان «تاویل» است (همو، ۱۳۶۳: ۷۴-۷۵). به وسیله خرق حجاب، پیش فرض‌هایی که مانع کشف و فهم هستند، کنار زده می‌شود و به وسیله تاویل به سوی ذات اشیاء - که در پس حجاب پیش فرض‌ها قرار گرفته است - توجه و التفات صورت می‌گیرد.

بر اساس پدیدارشناسی متعالیه، پیش فرض‌هایی که به عنوان حجاب مورد تعلیق و یا خرق قرار می‌گیرند و حقایقی که در فرایند تاویل به سوی آنها روی آورده می‌شود، به ترتیب عبارتند از:

الف) پیش فرض «واقعیات متکثر منحصر در امور جزئی است» تعلیق می‌شود؛ با تعلیق این پیش فرض و حکم به نادرستی آن، پدیدارشناس متعالیه به سوی حقایق کلی روی می‌آورد و به لایه عمیق‌تری از واقعیت دسترسی پیدا می‌کند.

ب) پیش فرض «واقعیات متکثر از مقوله ماهیات می‌باشند نه وجودات» تعلیق می‌شود؛ با تعلیق این پیش فرض و حکم به نادرستی آن، پدیدارشناس متعالیه با گذر از نگاه ماهوی، به حقیقت وجودی اشیاء روی می‌آورد.

ج) پیش فرض «وجودات متکثر هویتی مستقل دارند» تعلیق می‌شود؛ با تعلیق این پیش فرض و حکم به نادرستی آن، پدیدارشناس متعالیه به سوی هویت ربطی اشیاء روی می‌آورد.

د) پیش فرض «وجودات متکثر دارای کثرتی تباینی با یکدیگر می‌باشند» تعلیق می‌شود؛ با تعلیق این پیش فرض و حکم به نادرستی آن، پدیدارشناس متعالیه به سوی رابطه تشکیکی بین وجودات متکثر روی می‌آورد.

ه) پیش فرض «وجودات حقایق متکثر به کثرت تشکیکی هستند» تعلیق می‌شود؛ با تعلیق این پیش فرض و حکم به نادرستی آن، پدیدارشناس متعالیه به سوی هستی واحد شخصی روی می‌آورد و کثرت تشکیکی حقایق را به کثرت در ظهورات این وجود ارجاع می‌دهد. در این مرحله، پدیدارشناس متعالیه، هویت آینه‌ای پدیدارها نسبت به ذات حق تعالی را شناسایی می‌کند. پس از آنکه هویت آینه‌گون پدیدارها شناخت شد، در آینه ذات، وصف و فعل پدیدارها، ذات، وصف و فعل هستی بی‌کران الهی قابل شناسایی است و با حصول این شناخت، پدیدارشناس متعالیه به عمیق‌ترین لایه واقعیت که همان ذات بی‌کران الهی شناخت پیدا می‌کند و در این نقطه، ذات اشیاء برای پدیدارشناس متعالیه روشن می‌گردد. هویت آینه‌گون پدیدارها و مشاهده اتکاء همه پدیدارها به هستی بی‌کران الهی غایت کار پدیدارشناسی متعالیه می‌باشد؛ چرا که با حصول این شناخت، باطنی‌ترین لایه واقعیت که ذات پدیدارها است، فهم شده است. در این مرحله، کار پدیدارشناسی به پایان می‌رسد.

توانایی‌های پدیدارشناسی بازسازی شده بر اساس فلسفه متعالیه صدرالمتالهین

فرایند و مراحل پدیدارشناسی متعالیه در بیان فوق ذکر گردید. این فرایند در جریان تحقق خود، دارای جهت‌گیری‌های ویژه‌ای است که برای این نوع از پدیدارشناسی، توانایی‌های خاصی را ایجاد می‌کنند. این جهت‌گیری‌ها و توانایی‌ها در بندهای ذیل تبیین خواهند شد.

الف) پدیدارشناسی متعالیه به واسطه روی برگردانی از پیش فرض‌هایی که به منزله حجاب عمل می‌کنند، از علم حصولی - که علمی با واسطه می‌باشد - به سوی علمی حضوری و شهودی روی می‌آورد؛ یعنی، پدیدارشناس متعالیه، ابتدا با پدیدارها در افق

ذهن و در چهره ماهیات و مفاهیم روبه‌رو می‌شود. او ابتدا با پدیدارهایی مواجه می‌شود که از جنس ماهیات و مفاهیمی هستند که هر یک به حسب خود چهره‌ای از واقعیت خارجی را نشان می‌دهند لکن پس از روی‌برگردانی از ماهیات، به سوی حقیقت وجودی پدیدارها روی آورده می‌شود. این حقیقت وجودی از آنجا که امکان حضور در افق ذهن را ندارد، توسط فرایندهای ذهنی نیز قابل شناسایی نیست. شناخت حقیقت وجودی صرفاً با اتصال و اتحاد وجودی که بین وجود پدیدارشناس با وجود پدیدار محقق می‌شود، امکان‌پذیر است (صدرالمتالهین، ۱۹۸۱، ج ۳: ۵۱۸) و این اتحاد وجودی باعث می‌شود که پدیدارشناسی متعالیه لایه عمیق‌تری از پدیدار را شناسایی کند. این در حالی است که پدیدارشناسی هوسرل، صرفاً روشی است که توان شناخت پدیدارها در افق ذهن را دارد. به عبارت دیگر، حوزه جریان پدیدارشناسی هوسرل مفاهیم و ماهیات می‌باشند نه حوزه وجودات در واقع، پدیدارشناسی هوسرل در حوزه علم حصولی جاری می‌گردد و نوعی سیر شناختی در حوزه مفاهیم و ماهیات است؛ زیرا بر اساس فلسفه هوسرل، پدیدارها صرفاً هویتی ذهنی دارند. بنابراین روش پدیدارشناسی‌ای که هوسرل برای شناخت پدیدارها به کار می‌گیرد، صرفاً برای شناخت این امور ذهنی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بنابراین، پدیدارشناسی متعالیه علاوه بر این که در افق ذهن و علم حصولی جاری شده و در حوزه مفاهیم و ماهیات پدیدارشناسی می‌کند، در حوزه وجودات خارجی نیز جاری می‌گردد و پدیدارهای وجودی‌ای که فراتر از هستی انسان هستند، پدیدارشناسی می‌کند، برخلاف پدیدارشناسی هوسرل که صرفاً در حوزه پدیدارهای ذهنی جاری می‌گردد و توان جریان در حوزه پدیدارهای وجودی را ندارد.

ب) در پدیدارشناسی متعالیه، پدیدارشناس پس از آنکه پیش‌فرض‌ها و حجاب‌های مانع فهم ذات اشیاء، همچون «پدیدارها از مقوله ماهیات هستند، پدیدارها اموری مستقل هستند و...» را تعلیق کرده و حکم به نادرستی و بطلان آنها کرد، با حقیقت نمادین و نشان‌های اشیاء روبرو می‌شود. او در چهره این حقیقت نمادین، می‌تواند ذات اشیاء - که همان هستی بی‌کران الهی است - را شناسایی کند. لذا پدیدارشناسی متعالیه آیت بودن، نشانه بودن و آینه بودن همه پدیدارها را نمایان می‌کند و ذات واقعی آنها، یعنی هستی بی‌کران الهی را در پایان راه می‌یابد، در حالی که پدیدارشناسی هوسرل از این توانایی بی‌بهره است؛ زیرا در

پدیدارشناسی هوسرل، پیش فرض‌هایی همچون «پدیدارها اموری مستقل هستند» اگر هم تعلیق شوند، تعلیق و روی‌برگردانی از آنها، هرگز به معنای این نیست که این پیش فرض نادرست و باطل است، بلکه به معنای آن است که پدیدارشناس در فرایند شناخت این پیش فرض را نباید دخالت دهد. به همین دلیل تعلیق این پیش فرض به معنای این نیست که پدیدارشناسی پس از روی‌برگردانی از این پیش فرض، پدیدارها را نماد، نشانه و آینه می‌یابد و حتی به فرض که در پدیدارشناسی هوسرل، حکم به بطلان این پیش فرض شود و به فرض که پدیدارشناس، پدیدارها را نماد، نشانه و آینه بباید، آنها را نماد، نشانه و آینه سوژه انسانی‌ای خواهد یافت که پدیدارها در تمام ابعاد خود به آن وابسته‌اند، نه نماد، نشانه و آینه هستی بی‌کرانی که پدیدارها، سوژه انسانی، پدیدارشناسی و هر چیز دیگر، در همه ابعاد وجودی خود به آن وابسته‌اند.

بنابراین، در پدیدارشناسی متعالیه، حقایق فراتر از هستی انسان تا حصول شناخت هستی بی‌کران الهی مورد شناخت قرار می‌گیرند؛ یعنی پدیدارشناسی متعالیه توان فراروی از سوژه انسانی را دارا است اما در پدیدارشناسی هوسرل، این توانایی وجود ندارد. در پدیدارشناسی هوسرل، توانایی شناخت هیچ حقیقتی فراتر از هستی استعلایی انسان وجود ندارد. به تعبیر دیگر، پدیدارشناسی هوسرل خود در حصار سوژه انسانی محبوس شده است ولی پدیدارشناسی متعالیه، از این نوع محدودیت رها و آزاد است.

د) در پدیدارشناسی متعالیه پس از آنکه پدیدارشناس از شناخت حصولی به شناخت حضوری و شهودی روی آورد و از جهان ذهن، وارد جهان عین گردید و در جهان عین با شناخت شهودی از جهان طبیعت، به جهان مثال و از جهان مثال به جهان عقل و از جهان عقل به جهان اله رهسپار شد، بنیاد پدیدارها را در این جهان مشاهده خواهد کرد، در حالی که در پدیدارشناسی هوسرل، بنیاد و اصل پدیدارها فقط در جهان آگاهی قابل مشاهده و فهم است.

به تعبیر دیگر، در پدیدارشناسی متعالیه، اصل و بنیاد اشیاء در جهانی فراتر از جهان آگاهی شناخته می‌شود ولی در پدیدارشناسی هوسرل اصل و بنیاد اشیاء فقط در جهان آگاهی شناخته خواهد شد؛ در واقع، پدیدارشناسی هوسرل در جهان آگاهی محبوس است در حالی که پدیدارشناسی متعالیه از این محدودیت رها و آزاد می‌باشد.

نتیجه‌گیری

۱- واقعیت پدیدار و روش پدیدارشناسی بر اساس نظام معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی پی‌ریزی می‌شود، اگر چه روش پدیدارشناسی در غرب بر اساس نظام معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی هوسرل پی‌ریزی شد، اما این چنین نیست که روش پدیدارشناسی منحصر در این نوع فلسفه‌ورزی باشد، بلکه می‌توان بر اساس فلسفه‌های دیگر نیز این روش را بازسازی کرد. نظام معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی فلسفه صدرالمتالیهین، ظرفیت بازسازی روش پدیدارشناسی را دارد و می‌تواند بر اساس نگرشی که به پدیدارها دارد، برای این روش ظرفیت‌های جدیدی ایجاد کند. به تعبیر دیگر، بر اساس فلسفه صدرالمتالیهین می‌توان نوع دیگری از پدیدارشناسی را تحت عنوان «پدیدارشناسی متعالیه» مطرح کرد.

۲- پدیدارشناسی‌ای که از فلسفه متعالیه صدرالمتالیهین قابل استنباط است، از دو مرحله؛ خرق حجاب و اول یا بازگشت به اصل تشکیل می‌شود.

مرحله خرق حجاب، از برخی وجوه همچون مرحله تعلیق و روی‌برگردانی از پیش‌فرض‌ها است، با این تفاوت که در پدیدارشناسی متعالیه، پیش‌فرض‌های کاذبی که مانع فهم می‌شوند، تکذیب می‌گردند

(یعنی حکم به نادرستی آنها می‌شود برخلاف تعلیق و روی‌برگردانی هوسرلی که صرفاً عدم‌الحکم به صدق است)، علاوه بر آن، در پدیدارشناسی متعالیه، ممکن است پدیدارشناس برای فهم پدیدار و ذات نهفته در آن، برخی از پیش‌فرض‌ها که در فهم واقعیت موثرند را اکتساب کند.

مرحله دوم، مرحله تاویل است. این مرحله، می‌تواند معادل تحویل، روی‌آوردگی به اصل باشد که هوسرل طرح می‌کرد؛ با این تفاوت که پدیدار یا اصل و ذات آنها با روی‌آوردگی و التفات پدیدارشناسی قوام نمی‌یابند، بلکه این پدیدارشناس متعالیه است که به آنچه جلوه و آیت هستی بی‌کران الهی است و توسط هستی بی‌کران الهی قوام یافته است، روی آورده و در پرتو این روی‌آوردگی و التفات، ذات نمادین و آینه‌گون پدیدار، روشن گردیده و هستی بی‌کران الهی، اسماء و صفاتش در آن قابل مشاهده می‌گردند.

۳- پدیدارشناسی متعالیه، ظرفیت‌های نوینی برای روش پدیدارشناسی ایجاد می‌کند که در پدیدارشناسی هوسرل این ظرفیت‌ها وجود ندارد. این ظرفیت‌ها عبارتند از:

الف) پدیدارشناسی متعالیه، علاوه بر این که می‌تواند پدیدارهای ماهوی و مفهومی را بشناسد، توان شناخت پدیدارهای وجودی را دارد؛

ب) پدیدارشناسی متعالیه، علاوه بر این که پدیدارهای نهفته در وجود انسان را می‌تواند بشناسد، توان شناخت پدیدارهای خارج از هستی انسان را نیز دارد؛

ج) پدیدارشناسی متعالیه، علاوه بر این که پدیدارهای موجود در جهان آگاهی را می‌تواند بشناسد، توان شناخت پدیدارهای موجود در جهان اعیان که فراتر از جهان آگاهی هستند را نیز دارا است، در حالی که پدیدارشناسی مبتنی بر فلسفه هوسرل، پدیدارها را تنها از جنبه مفهومی و ماهوی و فقط در حوزه وجود انسان و متعلق به جهان آگاهی را می‌تواند بشناسد.

کتابنامه

۱. اسپیکلبرگ، هربرت (۱۳۹۱)، جنبش پدیدارشناسی، ترجمه: مسعود علیا، ج ۱، تهران: انتشارات مینوی خرد.
۲. اشمیت، ریچارد (۱۳۷۵ الف)، «تاویل استعلایی»، ترجمه: ضیاء موحد، فصلنامه فرهنگ، ش ۱۸.
۳. _____ (۱۳۷۵ ب)، «سرآغاز پدیدارشناسی»، ترجمه: شهرام پازوکی، فصلنامه فرهنگ، ش ۱۸.
۴. خاتمی، محمود (۱۳۸۶)، مدخل فلسفه غربی معاصر، تهران: نشر علم.
۵. رشیدیان، عبدالکریم (۱۳۹۱)، هوسرل در متن آثارش، تهران: نشر نی.
۶. ساکالوفسکی، رابرت (۱۳۸۸)، درآمدی بر پدیدارشناسی، ترجمه: رضا قربانی، تهران: انتشارات گام نو.
۷. صدرالمتالهین (۱۳۴۰)، رساله سه اصل، با تصحیح و اهتمام: سیدحسین نصر، تهران: نشر دانشگاه علوم معقول و منقول.
۸. _____ (۱۳۶۳)، مفاتیح الغیب، مقدمه و تصحیح: محمد خواجهوی، تهران: مؤسسه تحقیقات فرهنگی.
۹. _____ (۱۳۹۱)، شرح اصول کافی، تهران: مکتبه المحمودی، چاپ سنگی.
۱۰. _____ (۱۹۸۱ م)، الحکمة المتعالیه فی الاسفار العقلیه الاربعه، ۹ جلدی، بیروت: داراحیاء التراث.
۱۱. هایدگر، مارتین (۱۳۹۲)، مسائل اساسی پدیدارشناسی، ترجمه: پرویز ضیاء شهابی، انتشارات مینوی خرد.
۱۲. ادموند، هوسرل (۱۳۹۰)، تاملات دکارتی، ترجمه: عبدالکریم رشیدیان، تهران: نشر نی.
۱۳. _____ (۱۳۸۶)، ایده پدیدارشناسی، ترجمه: عبدالکریم رشیدیان، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

بررسی فقهی مبانی و مصادیق رویکرد کاهش آسیب‌های اجتماعی جرم با تاکید بر اعتیاد به مواد مخدر

محمدعلی حاجی ده‌آبادی*

علی صادقی**

چکیده

کم کردن آسیب جرم، رویکردی است که در سده اخیر در غرب مطرح شده است. بر اساس این رویکرد، در برخی موارد با پذیرش جرم و قلمداد کردن مجرم به‌عنوان بیمار و یا عضو آسیب‌پذیر جامعه، سعی در کم کردن آسیب‌های ناشی از ارتکاب جرم از سوی نهادها و مراکز مربوطه می‌شود. کم کردن آسیب‌های اعتیاد، مصرف مشروبات الکلی و روسپی‌گری از عمده مصادیق این رویکرد به‌شمار می‌آید. این نوشتار می‌کوشد با روش اسنادی، ضمن امکان‌سنجی و تبیین برخی مبانی فقهی این رویکرد، برخی مصادیق فقهی قابل‌انطباق بر این قاعده را مورد بحث قرار دهد. نتیجه بررسی‌ها، حاکی از این است که از منظر فقهی این رویکرد با رعایت ضوابطی قابل‌پذیرش می‌باشد و قواعدی همچون دفع افسد به فاسد، تقدیم اهم، مصلحت، ضرورت و حکم حکومتی از مهم‌ترین مبانی پذیرش این رویکرد به‌حساب می‌آید.

کلیدواژه‌ها

کاهش آسیب‌های جرم، آسیب‌زدایی از جرم، دفع افسد به فاسد، مدیریت جرم، مبانی فقهی.

مقدمه

«کاهش آسیب جرم» از جمله مباحثی است که به‌طور جدی در دهه‌های اخیر در غرب مطرح شده است. با گسترش مواد مخدر و مصرف مواد الکلی و روسپی‌گری برخی از اندیشمندان غربی به این فکر افتادند که باید این امور را به‌عنوان واقعیتی اجتماعی پذیرفت و به‌جای سرکوب مصرف‌کنندگان، درصدد کاهش عواقب وخیم آن برای شخص و جامعه برآمد.

مصرف مواد مخدر در بسیاری از جوامع گسترش یافته است. به‌طور مثال بر طبق آمار در سال ۲۰۰۲ در آمریکا حدود ۲۲ میلیون (۹.۴٪) مبتلا به مصرف مواد مخدر بودند. همچنین مصرف مواد الکلی رو به رشد است. در چین وضعیتی، با توجه به عواقب وخیم مصرف مواد مخدر از جمله ابتلا به ویروس ایدز و بیماری‌های ناشی از مصرف بی‌رویه مواد ناسالم الکلی باید چاره‌ای اندیشیده می‌شد (Kristina, 2005: 1.5).

هدف از کاهش آسیب‌های جرم در غرب این است که پیامدهای سوء و زیان‌بار ناشی از مصرف بی‌رویه الکل و مواد مخدر به کمترین میزان تقلیل یابد. این هدف از شیوه‌های گوناگونی از جمله حفظ سلامتی مصرف‌کنندگان محقق می‌شود. بخواهیم یا نخواهیم مصرف الکل و مواد مخدر بخشی از واقعیت‌های ناخوشنودکننده - جوامع فعلی است و با وجود همه تدابیر و اقدامات پیش‌گیرانه و کیفری به‌دلایل گوناگون و از جمله آپارتمانی بودن این‌گونه جرایم امکان مقابله کامل با آن وجود ندارد. از این‌رو، کاهش آسیب‌های ناشی از این‌گونه جرایم، گامی بسیار مهم در راستای سلامتی عمومی به حساب می‌آید. کاهش آسیب جرم به‌ویژه به‌منظور استفاده سالم‌تر و ایمن‌تر برای افرادی است که ممکن است ناتوان باشند یا دوست نداشته باشند که از عواقب مصرف آن اجتناب کنند (Erica, 2012: 2).

از دیگر مبانی کاهش آسیب جرم در چنین مواردی، پذیرش مصرف‌کنندگان مواد مخدر یا الکل یا روسپی‌ها به‌عنوان بیمار و ارائه راه‌هایی برای کاهش آسیب‌های مترتب بر آن است. یکی از راه‌ها از طریق ایجاد کلینیک‌های ترک و کنترل و نظارت می‌باشد (Erin, 11). در هر حال، بررسی این‌گونه پاسخ‌ها از منظر سیاست جنایی اسلام امری ضروری است. این مقاله می‌کوشد تا این مهم را تنها از منظر فقهی مورد بررسی قرار دهد. در مبحث

نخست، مبانی فقهی این رویکرد مورد واکاوی قرار می‌گیرد و در مبحث دوم، مهم‌ترین مصادیق فقهی این رویکرد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مبحث اول. بررسی فقهی مبانی کاهش آسیب جرم

با وجود این که عنوان کاهش آسیب جرم^۱ عنوان جدیدی در مباحث جامعه‌شناختی و جرم‌شناسی است، نگاهی اجمالی به فقه اسلامی ما را با عناوینی آشنا می‌سازد که معنای این قاعده را در خود منطوقی دارد. اشاره به برخی از مبانی فقهی که می‌توان دلالت بر این قاعده داشته باشد مفید می‌نماید.

۱) دفع افسد به فاسد

قاعده مورد بحث با تعابیر دیگری در کتب فقهی مطرح است؛ از جمله: «الضرر الاشد یزال بالضرر الاخف؛ ضرر شدیدتر با ضرر کمتر زایل می‌گردد» (کاشف الغطاء، ۱۳۵۹ق، ج ۱: ۲۶)، «اختیار أهون الشرین؛ چیزی که شر آن کمتر است، انتخاب می‌شود» (مغنیه، ۱۴۲۱ق، ج ۶: ۳۶۸)، «یدفع أهون الشرین الآخر؛ چیزی که شر آن کمتر است، دیگری را دفع می‌کند» (مرعشی نجفی، بی‌تا: ۱۰۹)، «یلاحظ أعظم الضررین و هو المرفوع؛ ضرر بزرگ‌تر ملاحظه می‌شود و آن ضرر رفع می‌گردد» (خوانساری، ۱۳۷۳ق: ۲۲۴)، «تقدیم اعظم الضررین؛ ضرر بزرگ‌تر، مقدم می‌شود» (بجنوردی، ۱۴۱۹، ج ۱: ۲۴۱)، «احتمال اخف المفسدین؛ متحمل شدن چیزی که ضرر آن کمتر است» (شهید اول، بی‌تا، ج ۱: ۱۴۱؛ عراقی، ۱۴۱۸: ۱۹) همچنین عبارات «یدفع اعظم الضررین بارتکاب أخفهما؛ ضرر بزرگ‌تر با ارتکاب ضرر کمتر دفع می‌گردد»، «تحتل أخف المفسدین لدفع أعظمهما؛ چیزی که مفسده کمتر دارد برای دفع چیزی که مفسده بیشتر دارد، انجام می‌گیرد» (حاجی ده‌آبادی، ۱۳۹۳: ۱۲۲).

هر چند در لسان فقهای امامیه آن چه بیشتر متداول است، همان تعبیر «دفع افسد به فاسد» است (خوانساری، ۱۴۰۵ق، ج ۳: ۶۰؛ سبزواری، ۱۴۱۳ق، ج ۱۵: ۱۰۳؛ گلپایگانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱: ۱۸۱؛ اراکی، ۱۴۱۵ق، ج ۱: ۲۲۷؛ اشتهاردی، ۱۴۱۷ق، ج ۴: ۳۱۰؛ بحرانی، ۱۴۲۶ق: ۲۶۶؛ حکیم، ۱۴۱۵ق، ج ۳:

1. harm reduction

۳۳۲؛ ولی می‌توان گفت؛ عمده این تعابیر به یک معنا برگشت می‌کند. مفاد و معنای قاعده این است که به هنگام تعارض دو مفسده و ضرر، ارتکاب و تحمل آن که رتبه و درجه کمتری از فساد و ضرر را دارد، برای رهایی از ضرر و مفسده بزرگ‌تر جایز می‌باشد؛ بنابراین مورد قاعده جایی است که تنها راه رهایی از ضرر و مفسده بزرگ‌تر، اجرا و ارتکاب امری باشد که فساد و ضرر کمتری دارد و گر نه اگر بتوان به طریقی صحیح از هر دو فساد رهایی یافت، جایی برای کاربرد این قاعده نیست (حاجی ده‌آبادی، ۱۳۹۳: ۱۲۳).

برای قاعده فوق، مستندات قرآنی (یزدی، ۱۴۱۵ق، ج ۴: ۲۸۱) و روایی (حاجی ده‌آبادی، ۱۳۹۳: ۱۳۰-۱۳۳) ذکر شده است؛ ولی عمده دلیل بر این قاعده، دلیل عقلی است. بر اساس حکم عقل، چنانچه دو امر دارای مفسده بوده؛ ولی مفسده یکی بیشتر باشد، اگر چاره‌ای جز ارتکاب یکی از آنها نباشد، عقل حکم می‌کند که چیزی که مفسده کمتر دارد، ارتکاب یابد.

همچنین، دلیل دیگر بر این قاعده، سیره عقلاست. عقلا در چنین مواردی ارتکاب چیزی که مفسده کمتر دارد را انتخاب می‌کنند. با توجه به این که سیره عقلا، دلیل مستقل نیست؛ بلکه لازم است به امضای معصومین علیهم‌السلام برسد، باید دید آیا این سیره، مورد تأیید معصومین علیهم‌السلام بوده است. باید گفت از آن جهت که عدم ردع (منع) نشانه تأیید است (صدر، ۱۳۸۵: ۱۲۹) و با عنایت به این که در این زمینه، ردعی از معصومین نرسیده است، حجیت سیره عقلا در انتخاب چیزی که مفسده کمتر دارد، ثابت می‌گردد.

پس از بیان مفهوم قاعده و مستندات آن، در این قسمت به تطبیق قاعده مذکور به بحث حاضر؛ یعنی کم کردن آسیب جرم می‌پردازیم. در قاعده کم کردن آسیب جرم نیز در برخی موارد دو امری وجود دارد که دارای مفسده است ولی مفسده یکی بیشتر می‌باشد؛ در نتیجه، قانون‌گذار، ارتکاب امر دارای مفسده کمتر را تجویز می‌کند. مناسب است مطلب را در ضمن مثالی توضیح دهیم. یکی از مصادیق بارز این قاعده، استعمال مواد مخدر است. هر چند استعمال مواد مخدر برای شخص و جامعه مفسده دارد ولی با توجه به این که برای برخی معتادین، ترک آن ممکن نیست و از طرفی رهاسازی این معتادان موجب مفاسد بزرگتری همچون ابتلا به بیماری‌های خطرناک و مسری مانند ایدز می‌شود که کل جامعه را تهدید می‌نماید؛ در نتیجه، باید اعتیاد را - حداقل نسبت به کسانی که

قدرت بر ترک ندارند. به‌عنوان یک بیماری یا آسیب پذیرفت و با در اختیار دادن سرنگ‌های بهداشتی و مواد مخدر سالم و با دزهای مشخص، هم از ابتلای معتادین به بیماری‌ها جلوگیری کرد و هم میزان مصرف آنها را کنترل کرد و جلو اعتیاد بیشتر آنان را گرفت. توجه به این نکته لازم است که این راه‌حل بر مبنای حل مشکل جامعه بر اساس واقعیت‌های اجتماعی است و البته می‌تواند با حفظ مسئولیت فرد آسیب‌دیده صورت گیرد. به بیان دیگر، می‌توان با تحفظ بر مجرمیت فرد و نه بیماری او در این گونه موارد از پاسخ‌های دیگر که متضمن سلامت بیشتر احاد جامعه است، بهره برد. به عبارت دیگر، استفاده از این قاعده می‌تواند با تحفظ بر جرم‌بودن در قانون و البته با جرم‌زدایی عملی که از جمله مباحث مهم سیاست جنایی است، صورت گیرد.

در این زمینه بیان نکاتی ضروری است:

الف) مفسده در این قاعده، اعم از مفسده به شخص و جامعه می‌باشد؛ بنابراین در اعمال این قاعده و برای تشخیص این که کدام امر مفسده بیشتر دارد، هر دو مفسده باید در نظر گرفته شود؛ ولی به‌طور کلی مفسده‌ای که برای کل جامعه است و جامعه را تهدید می‌کند؛ بزرگ‌تر از مفسده بر شخص است.

ب) طبق نظر بسیاری از فقهای امامیه، احکام، تابع مصالح و مفاسد واقعی هستند (سبحانی، ۱۴۲۳: ۴۱۷) تحریم، در صورتی است که انجام آن مفسده دارد؛ بنابراین، اگر مفسده عملی کمتر از عمل دیگر باشد و موقعیت به گونه‌ای است که یکی از دو امر باید انجام گیرد، مصلحت اقتضا می‌کند که آن چه مفسده کمتر دارد، انجام شود.

ج) چنان که قبلاً اشاره شد، قاعده «دفع افسد به فاسد» در صورتی است که ما ناچار از ارتکاب یکی از دو امر مفسده‌دار باشیم؛ ولی چنانچه بتوان راه سومی را انتخاب کرد که در آن، هیچ فساد و مفسده‌ای وجود ندارد، نوبت به این قاعده نمی‌رسد.

د) باید توجه داشت که از دیدگاه شریعت اسلام برخی مفاسد آن قدر بزرگ است و آثار مخرب بر شخص و جامعه دارد که قابل تبدیل نیست و به تعبیری می‌توان گفت، هیچ مفسده‌ای بالاتر از آن نیست تا بتوان آن را به رسمیت شناخت و برای جلوگیری از مفسده بزرگ‌تر آن را پذیرفت. برای نمونه، یکی از موارد مطرح در «هارم ریداکشن» در غرب، خدمت‌رسانی به روسپی‌ها برای جلوگیری از برخی آسیب‌های بیشتر است. به‌طور مثال با

در اختیار قرار دادن وسایل جلوگیری، از ابتلای آنان به انواع بیماری‌های آمیزشی جلوگیری به عمل می‌آید. ولی از دیدگاه اسلام، عمل زنا به هیچ‌وجه قابل پذیرش نیست و این عمل از بیماری‌های جسمانی بسیار مفسده‌انگیزتر است؛ در نتیجه، این موارد از «هارم ریداکشن» قابل پذیرش فقها نیست. دلیل این مطلب، این است که مصالح و مفاسد مطرح در اسلام صرفاً منحصر به مصالح و مفاسد دنیایی نیست بلکه شامل مصالح و مفاسد اخروی نیز می‌شود؛ زیرا هدف نهایی و غایی انسان، رسیدن به کمال انسانی و قرب الهی است و هر چه در این زمینه مفسده‌انگیز باشد، مورد نهی قرار گرفته است. به تعبیری در نگرش اسلامی، دنیا و آخرت رابطه عمیق و ناگسستنی دارند، به گونه‌ای که مصالح دنیوی تنها در راستای زندگی و سعادت اخروی قابل تفسیر است و سعادت ابدی در آخرت بدون نظم صحیح و رفتار سالم در دنیا امکان‌پذیر نیست (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۱: ۱۲۸).

در این باره، مباحث متعددی در فقه وجود دارد که به هیچ‌عنوان نمی‌توان از باب «کم کردن آسیب جرم» ارتکاب آن را تجویز نمود. در حقیقت در این مسائل، تشخیص افسد بودن با معیار صرفاً دنیایی و مادی صورت نمی‌گیرد؛ بلکه باید معیارهای اخروی که تأثیرگذار در تکامل انسان است، نیز مدنظر گرفته شود. به‌طور مثال در استفتائات زیادی از فقها سؤال شده است که کسی که زمینه ازدواج ندارد، آیا می‌تواند مرتکب استمناء شود؟ عمده فقها چنین چیزی را تجویز نمی‌کنند؛ زیرا مفسده استمناء از جهت تأثیر در کمال انسانی کمتر از مفسده زنا نمی‌باشد؛ هر چند در نگاه ظاهری، استمناء مفسده‌ای کمتر از زنا دارد. فقها در این موارد، فرد را به امور دیگری همچون مداومت در خواندن قرآن، شرکت در مجالس و عظ و خطابه، توسل به اهل بیت عصمت و طهارت علیهم‌السلام تلاش و جدیت در تحصیل و کسب علوم و معارف و ورزش مستمر نصیحت می‌کنند (ر.ک: leader.ir، قسمت استفتائات)؛ البته تذکر نکته‌ای ظریف خالی از فایده نیست و آن این است که در فرض شیوع این رفتار شنیع در جامعه، جرم‌انگاری مضاعف آن - زنا و عدم استفاده از وسایل بهداشتی در ارتکاب این جرم - امری دور از مذاق شارع نمی‌نماید.

۲) تقدیم‌اهم

از جمله قواعدی که می‌توان آن را به‌عنوان مبنای «کاهش آسیب جرم» مطرح نمود،

قاعده «تقدیم اهم» است. قاعده تقدیم اهم در موارد تراحم بین دو حکم است؛ مفاد این قاعده، این است که در صورتی که دو حکم تراحم کند، مکلف، حکم مهم‌تر را مقدم می‌کند. در معنای تراحم آمده است: «تراحم: تمناع دو حکم در مقام امتثال است. تراحم عبارت است از: عدم امکان جمع بین دو حکم در مقام امتثال از باب اتفاق. عدم امکان جمع یا به جهت عدم توانایی مکلف به جمع بین آن دو در مقام عمل است - چنان که غالب موارد تراحم چنین است - و یا به جهت قیام دلیل خارجی بر عدم اراده جمع بین آن دو» (جمعی از پژوهشگران زیر نظر هاشمی شاهرودی، ۱۴۲۶ق، ج ۲: ۴۵۶).

البته برخی بین قاعده تراحم و قاعده تقدیم اهم، تفاوت قائل شده‌اند و بیان می‌دارند: «فرق بین قاعده تراحم و قاعده اهم و مهم این است که در تراحم ممکن است بین دو واجب مساوی باشد، برخلاف قاعده اهم و مهم که در موضوعش، اهمیت یکی از دو متراحم اخذ شده است» (سینی، ۱۴۲۵ق، ج ۳: ۱۸۶). به هر حال چنان که روشن است، قاعده تقدیم اهم یکی از مصادیق قاعده تراحم است که در صورت اهمیت یک طرف، مکلف آن را انجام می‌دهد.

فقها در ابواب مختلف به این قاعده استناد کرده‌اند (سیوری حلّی، ۱۴۰۳ق: ۲۹۸؛ مرعشی نجفی، ۱۴۰۶ق، ج ۱: ۱۲۴؛ سبزواری، ۱۴۱۳ق، ج ۱۰: ۲۲۲؛ شیرازی، بی تا، ج ۶: ۳۶) ولی مشهورترین مصادیق این قاعده عبارت است از: دخول در مکان غضبی برای نجات غریق یا لمس بدن نامحرم برای معالجه در صورت ضرورت پزشکی و یا تشریح بدن میت مسلمان در موارد خاص.

شهید مطهری این قاعده را جلوه‌ای از قواعد حاکم بر قوانین متغیر اسلام می‌داند و آن را یکی از جهاتی که به اسلام امکان انطباق با مقتضیات زمان می‌دهد، معرفی کرده است؛ با این توضیح که اسلام به پیروان خود اعلام کرده است که همه دستورات او ناشی از یک سلسله مصالح عالی است و از طرف دیگر در خود اسلام درجه اهمیت مصالح بیان شده است. این جهت، کارشناسان واقعی اسلام را در زمینه‌هایی که مصالح گوناگونی در خلاف جهت یکدیگر پدید می‌آیند، آسان می‌کند. اسلام اجازه داده است که در این گونه موارد، کارشناسان اسلامی درجه اهمیت مصلحت‌ها را بسنجند و با توجه به راهنمایی‌هایی که خود اسلام کرده است، مصلحت‌های مهم‌تر را انتخاب کنند. فقها این قاعده را به نام

«اهم و مهم» می‌نامند (مطهری، بی‌تا، ج ۱۹: ۱۲۲).

عمده مستند این قاعده نیز به تصریح بسیاری از فقها حکم عقل می‌باشد (بهبهانی، ۱۴۲۴ق: ۱۷). هر چند به آیات، روایات و حتی اجماع (ادله اربعه) نیز در این زمینه استناد شده است (شیرازی، ۱۴۱۳ق: ۱۴۱) که بررسی آن از ظرفیت این تحقیق خارج است.

باید گفت، برخی مصادیق «کاهش آسیب جرم» را می‌توان بر مبنای قاعده «تقدیم اهم» قابل توجیه دانست. توضیح مطلب در معتادین مواد مخدر قابل بحث است. در این مسائل، از یک طرف مجازات معتادین - در فرض جرم‌انگاری اعتیاد - اهمیت دارد؛ ولی از طرف دیگر، حفظ سلامت جامعه از بیماری‌های مسری همچون ایدز از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ در نتیجه باید به فکر سلامت معتادین و به تبع آن سلامت جامعه بود و آن را بر صرف مجازات معتادین مقدم داشت؛ به‌ویژه نسبت به کسانی که قدرت بر ترک ندارند و مجازات آنان غالباً بازدارندگی ندارد. چنان‌که امروزه ثابت شده است که بسیاری از معتادین به‌ویژه زنان در راستای تامین مواد مخدر به ارتکاب جرایم دیگری همچون سرقت و یا تن‌دادن به روابط جنسی روی می‌آورند. بدیهی است جرم‌انگاری صرف و مجازات این‌گونه معتادان، کاری چندان از پیش نمی‌برد و جلوی این‌گونه تهدیدات نسبت به سلامت آحاد جامعه را نمی‌گیرد. در نقطه مقابل، توجه به رویکرد موضوع بحث این مقاله است که می‌تواند در کاهش آسیب‌های اجتماعی موثر باشد.

در تطبیق بحث حاضر با قاعده تقدیم اهم نکات ذیل قابل توجه است:

الف) تشخیص اهم با توجه به مکاتب مختلف متفاوت است. توضیح یکی از فقها در این زمینه قابل توجه است که بیان می‌دارد: «ترجیح حق اهم بر حق مهم در موارد تزامم حقوق یک اصل عقلی و عقلایی است که تمام انسان‌ها و جوامع - تابع هر دین و مسلک و مکتبی که هستند - آن را مورد توجه و عمل قرار می‌دهند. شما ملاحظه کنید دموکراسی‌های معروف دنیا که از حقوق بشر و کرامت ذاتی انسان صحبت می‌کنند، چگونه انسان‌ها را در برابر موضوعاتی که به نظرشان اهم است، فدا می‌کنند. نظیر حفظ آب و خاک و کشور و یا مصالح ملی و امثال اینها و کسی هم نمی‌گوید: کرامت ذاتی انسان مخدوش شده است. پس آنچه مهم است تشخیص اهم و مهم است و این تشخیص، تابع جهان‌بینی، فرهنگ و یا عرق ملی می‌باشد» (منتظری نجف‌آبادی، ۱۴۲۹ق: ۷۸).

ب) باید توجه داشت که در مکتب اسلام برای تشخیص اهم باید مذاق شارع را در نظر داشت نه سلیقه اشخاص. یکی از چیزهایی که باید به آن تأکید کرد این است که شناخت مصالح و مفاسد و اهم و مهم باید بر حسب مذاق شرع و آنچه ما از لسان ادله شارع فهمیده‌ایم که شارع مقدس به بعضی از امور اهتمام بیشتری دارد، باشد و نه بر حسب سلیقه و استحسانات ذهنی ما. حاصل این که شناخت مصادیق قاعده با فقیه بر طبق مذاق شرع است نه بر اساس استحسانات و عقل بشری (مکارم شیرازی، ۱۴۲۵ق: ۵۰۱).

همچنین، یکی از راه‌های شناخت اهم، ارتکاز متشرعه است. اهمیت، از دلیل شرعی و ارتکاز فهمیده می‌شود؛ مانند این که امر دایر بین زنا و خوردن درهمی ربا باشد. در این صورت دومی مقدم می‌شود؛ زیرا در ارتکاز متشرعه این است که دومی مهم‌تر است؛ هر چند در روایات داریم که درهمی از ربا، گناهی بیشتر از هفتاد زناست و شبه آن؛ ولی متشرعه آن را حمل بر بیم‌دادن می‌کنند (شیرازی، بی تا: ۱۴۵) در حقیقت می‌توان گفت، ارتکاز متشرعه یکی از راه‌های تحصیل مذاق شارع است.

بنابراین، در بحث حاضر نیز باید تشخیص اهم بودن بر اساس مذاق شریعت ولو از طریق مرتکبات متشرعه باشد. همان‌طور که در تطبیق قاعده دفع افسد به فاسد بر قاعده «هارم ریداکشن» نیز گذشت، در برخی موارد، تشخیص اهم از مذاق شریعت متفاوت با اهم از بعد ظاهری و صرفاً مادی است. به‌طور نمونه، عمل اشخاص روسپی به‌هیچ وجه از نظر شرع قابل توجه نمی‌باشد؛ زیرا حفظ عفت، اهمیت بیشتری حتی از بیماری‌های مهلک دارد؛ در نتیجه نمی‌توان به‌هیچ صورت با حمایت از روسپی‌ها برای جلوگیری از ابتلای آنان به بیماری، بر کار آنان صحه گذاشت.

ج) فقها، حقوقی را که ممکن است با هم تزامم نمایند، به سه دسته تقسیم کرده‌اند: حق الله، حق الناس و حقوقی که هم جنبه حق‌اللهی دارد و هم جنبه حق‌الناسی. در تقدیم این حقوق بر یکدیگر و تشخیص اهم قواعد خاصی حاکم است (سیفی، ۱۴۲۵، ج ۳: ۱۹۶-۳۰۰). در بحث حاضر نیز باید به این قواعد توجه شود.

۳) اضطرار (حالت ضرورت)

یکی از مبانی که می‌توان برای «کم کردن آسیب جرم» بیان کرد، از باب اضطرار است.

بر اساس این مبنا، در برخی حالات، ضرورت اقتضا می‌کند که به‌جای برخورد سرکوب‌گرایانه با جرمی، در صدد کم کردن آسیب‌ها و ضررهای ناشی از آن جرم برآییم. بسیاری از فقها، برگشت اضطرار را به قاعده اهم و مهم می‌دانند. برخی، استثنای حالت ضرورت را به دلیل داخل شدن آن در باب تزاحم و تقدیم اهم دانسته‌اند (ایروانی، ۱۴۲۷ق، ج ۲: ۳۱۰). برخی، اضطرار را از مصادیق قاعده تقدیم اهم دانسته؛ با این بیان که یکی از موارد تقدیم اهم این است که مضطر به ارتکاب یکی از محظورین، آن‌که اشکال و ضرر کمتر دارد را مرتکب می‌شود (شیرازی، بی تا: ۱۹۷). یکی از فقها نیز مباح شدن امور ممنوع را در حال اضطرار این‌گونه تعلیل نموده است که حالت ضرورت، امور ممنوع را مباح می‌سازد؛ زیرا هنگامی که امر دایر مدار بین اهم و مهم باشد، اهم مقدم می‌شود (صافی گلپایگانی، ۱۴۲۷ق، ج ۹: ۱۷۷).

چنان‌که روشن شد، اضطرار یکی از مصادیق قاعده تقدیم اهم است؛ در نتیجه، مباحث گفتار قبلی در این‌جا نیز می‌آید. در تطبیق این قاعده با بحث اعتیاد می‌توان گفت در مقایسه بین دو گونه پاسخ به اعتیاد از کیفی مداری - که گاه به حذف فیزیکی فرد از جامعه هم رضایت می‌دهد - و پاسخ‌های نظارتی درمان‌مدارانه یا کنترلی غیرکیفری به سبب محضورات کمتر پاسخ‌های دسته دوم، این‌گونه پاسخ‌ها ترجیح بیشتری دارند.

۴) قاعده مصلحت

قاعده مصلحت یکی از قواعد اختلافی بین فقها است. قبل از بررسی مفاد این قاعده، لازم است تذکر دهیم که قاعده مصلحت که در فقه امامیه مطرح شده است با قاعده «مصلح مرسله» که در فقه اهل سنت مطرح گردیده متفاوت است و نباید این دو با هم اشتباه گرفته شود. قاعده «مصلح مرسله» نزد اهل سنت هر مصلحتی است که نصی در خصوص اعتبار آن یا الغای اعتبار آن وارد نشده است (قندهاری، ۱۴۲۴ق، ج ۲: ۱۴۶) فقهای امامیه این قاعده را به این گستردگی نپذیرفته‌اند (شیرازی، ۱۴۱۹ق: ۴۱-۴۴).

چنان‌که گذشت در مورد این قاعده، اختلاف نظر وجود دارد. درباره این قاعده سؤال این است که آیا مصلحت در نظام اسلامی، مسوغ ارتکاب محرمات اولیه است به دلیل

قاعده حکومت مصلحت نظام بر احکام اولی، یا خیر؟ (بحرانی، ۱۴۲۶ق: ۲۶۷)؛ یعنی اگر حرمت چیزی که حکم اولی آن حرمت است، به مصلحت جامعه و نظام اسلامی نباشد، آیا مصلحت نظام، موجب برداشتن حکم اولی آن چیز می‌شود؟
برای این قاعده دو تفسیر شده است:

تفسیر نخست؛ جهت به قدرت رسیدن افراد عادل و صالح و بقای حکومت آنها؛ مصلحت در این است که برخی از محرمت اولی جایز شود؛ در مقابل شرز یادی که از فقدان آنان بوجود می‌آید.

تفسیر دوم؛ حاکم اجازه دارد که محرمت را از باب دفع افسد به فاسد مرتکب شود (همو: ۲۶۸).

بر اساس مفاد این قاعده، در شرایط خاصی ممکن است مصلحت اقتضا نماید که برخی محرمت تجویز گردد. در حقیقت، زمان و مکان و شرایط خاص در این امر دخیل است. یکی از فقها در تبیین تأثیر زمان و مکان بر مصالح احکام، به حرمت خرید و فروش خون و حرمت شطرنج مثال زده؛ با این توضیح که در زمان‌های گذشته همه فقها حکم به تحریم خرید و فروش خون انسان می‌کردند؛ زیرا هیچ مصلحتی در آن نبود، بلکه منبع انواع مفسد معنوی و مادی محسوب می‌شد ولی امروز با گذشت زمان، خون انسان عامل نجات بسیاری از مردم (مجروحان و نیازمندان به عمل جراحی) از چنگال مرگ می‌شود. بنابراین خون، همان خون است؛ ولی مفسده، تبدیل به مصلحت مهمی شده است. بدیهی است در این صورت خرید و فروش خون نمی‌تواند حرام باشد؛ یعنی ملاک حکم تغییر یافته است. همچنین، هرگاه در زمان یا مکان خاصی شطرنج به‌عنوان آلت قمار محسوب نشود و عاقه مردم آن را ورزش فکری بدانند، به یقین در چنین فرضی، مفسد قمار بر آن مترتب نیست و به تعبیر دیگر: عنوان کلی قمار که دارای مفسدی است، از آن برداشته شده است. بنابراین دلیلی ندارد که حرام باشد (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷: ۲۷۹).

ادله فراوانی برای این قاعده وارد شده است از جمله؛ قاعده عناوین ثانویه؛ قاعده تراحم؛ قاعده لاضرر و لاجرح؛ حکم عقل بتقدیم اهم؛ قاعده دفع افسد بفسد؛ نقش زمان و مکان در اجتهاد؛ حکم ولایی (بحرانی، ۱۴۲۶: ۲۷۱).

بررسی تفصیلی این مطلب از محدوده تحقیق حاضر خارج است؛ ولی می‌توان گفت

که قاعده مصلحت، نمی‌تواند دلیل و مبنای مستقلی برای بحث حاضر باشد؛ زیرا برگشت آن یا به قاعده «دفع افسد به فاسد» و «تقدیم اهم» است که قبلاً گذشت و یا برگشت آن به حکم حکومتی است که در گفتار بعدی خواهد آمد. در تطبیق این قاعده با بحث اعتیاد، می‌توان گفت: در مقایسه بین دو گونه پاسخ به اعتیاد (سزاگرایی و درمان‌مداری) با توجه به اسلام‌هراسی شدیدی که امروزه در دنیا وجود دارد و نیز با عنایت به کاستی‌های فراوانی که در اهتمام حکومت به بحث تربیت افراد و سالم‌سازی بسترهای اجتماعی برای رشد و کمال افراد وجود دارد، بدون تردید مصلحت در پاسخ‌های غیرکیفری و درمان‌مداری است به‌ویژه که این گونه پاسخ‌ها انسانی‌تر نیز هستند.

۵) حکم حکومتی

حکم حکومتی را می‌توان به‌عنوان یکی از مبانی بحث حاضر مورد بررسی قرار داد. در ابتدا لازم است با این حکم آشنا شویم، سپس به تطبیق آن با بحث حاضر پردازیم. حکم حکومتی، حکمی است که حاکم شرع جامع‌الشرایط در شرایط خاص و استثنایی به‌طور موقت و با استناد و اتکای به قواعد کلی فقه اعلام می‌کند؛ البته باید تمام جوانب و مصالح و مفاسد گوناگون توسط کارشناسان مربوطه سنجیده و ملاحظه شود و سپس حاکم شرع حکم کند و در حقیقت می‌توان گفت: حکم حکومتی، متقوم به حاکمیت اسلامی است نه شخص حاکم» (منتظری، بی‌تا، ج ۳: ۱۸۵) احکام حکومتی، لازم‌الاجرا و مانند احکام ثابت شریعت دارای اعتبار است (عمید زنجانی، ۱۴۲۱ق، ج ۲: ۲۲۵).

در باره این که ماهیت حکم حکومتی از احکام ثانوی است یا این که مستقل از احکام ثانوی است، اختلاف وجود دارد؛ ولی عمده فقها قائل به این هستند که حکم حکومتی ماهیتی جدا از احکام ثانوی است (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷ق: ۲۱۶؛ عمید زنجانی، ۱۴۲۱ق، ج ۲: ۲۲۴). در حقیقت، فتوی شامل حکم اولی و ثانوی است و حکم ولایی امر مستقل از فتواست (خویی، ج ۳: ۴۳۶، تبریزی، بی‌تا: ۱۹۲) و ممکن است حکم حکومتی در مورد حکم اولی یا ثانوی باشد (حائری، ۱۴۲۵: ۱۶۵). حکم حکومتی در راستای اجرای احکام اولیه مانند مقررات مربوط به گذرنامه و رانندگی و تشکیلات ارتش و مانند آن [است] که همگی برای برقراری نظم جامعه که وجوب آن از احکام اولیه اسلام است [و] توسط حکومت و

زیر نظر حاکم اسلامی وضع می‌شود و حکم حکومتی در راستای اجرای احکام ثانویه مانند استفاده از مواد مخدر» (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷: ۲۱۵).

برخی از تفاوت‌ها بین احکام حکومتی و احکام ثانوی عبارتند از:

الف) قلمرو احکام ثانوی محدود است به عناوین ثانوی؛ اما احکام حکومتی در قلمرو مصالح و مفاسد مربوط به حکومت و جامعه است و محدود به عناوین خاصی نیست.

ب) تشخیص موضوع در احکام ثانوی به مکلف واگذار شده است و تشخیص هر مکلفی معتبر است؛ اما تشخیص موضوع احکام حکومتی - یعنی مصلحت و مفسده ملزمه مربوط به حکومت و جامعه - بر عهده حاکم شرع است.

ج) حکم ثانوی همانند حکم اولی مجعول شارع است؛ به این معنا که مصدر آن ذات مقدس خداوند است به عنوان شارع یا رسول خدا ﷺ یا یکی از ائمه علیهم‌السلام به عنوان اخبار و کشف از اراده شارع مقدس؛ اما احکام حکومتی از سوی رسول خدا ﷺ یا یکی از ائمه علیهم‌السلام و در عصر غیبت از سوی فقیه جامع شرایط به عنوان حاکم و مدیر جامعه صادر می‌شود نه به عنوان شارع و یا اخبار از اراده شارع مقدس؛ هرچند از آن جهت که شارع به او اجازه حکم حکومتی را داده، می‌توان حکم حکومتی را به خداوند نسبت داد (جمعی از مؤلفان، بی تا، ج ۲۸: ۱۲۱).

یکی از نکات قابل ذکر در حکم حکومتی این است که حکم حکومتی ممکن است از ناحیه پیامبر و معصومین علیهم‌السلام صادر شده باشد. در این موارد باید دقت داشت که حکم صادر شده توسط معصومین نمی‌تواند یکی از ادله استنباط حکم شرعی واقع گردد (لنکرانی، ۱۴۲۹ق: ۲۶)؛ زیرا حکم حکومتی حکمی متغیر و وابسته به شرایط خاص و به تشخیص حاکم وقت است (منتظری، ۱۴۲۹ق: ۱۰۳). در زمان غیبت که معصوم علیهم‌السلام حضور ندارد، حکم حکومتی توسط ولی فقیه صورت می‌گیرد. به عنوان مثال، برخی فقها یکی از مصادیق حکم حکومتی را فتوای مرحوم شیرازی ذکر کرده‌اند (خمینی، ۱۴۲۳: ۱۲۴ و مکارم شیرازی، ۱۴۲۲: ۴۹۸).

نکته دیگری که در مورد حکم حکومتی باید دقت شود، این است که هر چند حکم حکومتی به دست حاکم و ولی فقیه می‌باشد؛ اما ولی فقیه در اعمال آن آزاد و مطلق‌العنان نیست؛ بلکه برای صدور حکم حکومتی شرایطی وجود دارد. مهم‌ترین شرط حکم

حکومتی اقتضای مصلحت عموم مسلمین می‌باشد. برخی در این زمینه، دو شرط را مطرح نموده‌اند. شرط نخست این که، مصلحت حکم حکومتی به گونه‌ای باشد که از مصلحت حکم اولی بالاتر باشد. شرط دوم این که، راه احراز آن از طرق مقبول عقلایی باشد (خلخالی، ۱۴۲۵: ۶۹۰).

پس از معرفی حکم حکومتی و تبیین ماهیت و شرایط آن، تطبیق آن را بر بحث حاضر یعنی «کم کردن آسیب جرم» پی‌گیری می‌کنیم.

به نظر می‌رسد، بهترین و فراگیرترین مبنا برای بحث حاضر، همین مبنا حکم حکومتی است؛ زیرا از یک طرف محدودیت‌های دیگر مبانی همچون تقدیم اهم و دفع افسد به فاسد را ندارد و از طرف دیگر، تشخیص آن با حاکم شرع (ولی فقیه در عصر غیبت) است که - با توجه به اشرافی که دارد - به خوبی می‌تواند مصالح جامعه اسلامی را تشخیص دهد.

توضیح مطلب این که، در دیگر مبانی محدودیت‌هایی وجود داشت. مثلاً در مبنا دفع افسد به فاسد منحصر به مواردی بود که دو مفسده وجود داشته باشد و یکی مفسده بیشتر داشته باشد. هم‌چنین، مبنا تقدیم اهم منحصر به موارد تراحم و مبنا اضطرار منحصر به حالت ضرورت می‌باشد؛ ولی در مبنا حکم حکومتی، عمده شرطی که وجود دارد این است که مصلحت جامعه اسلامی اقتضا نماید. بنابراین، دامنه شمول آن می‌تواند وسیع‌تر باشد؛ البته چنان که گذشت، ولی فقیه در تصمیم‌گیری باید مصلحت عموم جامعه اسلامی را در نظر بگیرد و تشخیص مصلحت با روش مقبول عقلایی باشد. با توجه به این که در مورد ولی فقیه شرایط سه‌گانه عدالت، اجتهاد و تقوا وجود دارد؛ ضریب خطا بسیار پایین می‌آید؛ علاوه بر این که، ولی فقیه می‌تواند در این زمینه با متخصصین امر مشورت کند و حتی برخی از مراحل آن را به متخصصین واگذار و تفویض کند. شبیه چیزی که در قوانین ما وجود دارد و مجمع تشخیص مصلحت به‌عنوان نهاد مشورتی رهبری در این زمینه است.

براساس این مبنا، هر جا مصلحت عموم جامعه اقتضا کند، می‌توان درصدد کم کردن آسیب‌های جرم از راه شیوه‌های معقول برآمد؛ البته چنان که گذشت، احکام حکومتی، موقت است و مشروط به شرایط خاص و وجود مصلحت می‌باشد.

مبحث دوم. بررسی فقهی مصادیق کاهش آسیب جرم

پس از بیان مبانی فقهی برای «کاهش آسیب جرم» اینک به بررسی برخی مصادیق در این زمینه می‌پردازیم. در این زمینه، ابتدا به بررسی سه مصداق مطرح شده در غرب پرداخته، سپس برخی مصادیق دیگر را پیگیری می‌کنیم.

۱) شرب خمر برای مداوا

یکی از مصادیق مطرح در بحث «کم کردن آسیب جرم» در غرب، شرب خمر است. برای این که معتادین به شرب خمر از آسیب‌ها و عوارض بیشتر الکل در امان بمانند، با پذیرش مصرف الکل از سوی آنان، خدماتی - همچون ارائه شراب استاندارد - را به آنان ارائه می‌کنند تا آسیب‌های این جرم را کمتر کنند. در دین اسلام، مصرف مشروبات الکلی که مسکر است از محرّمات الهی است و هرگز قابل پذیرش نیست که انسان در حالت عادی آن را مصرف کند. اما در یک مورد در فقه، جواز مصرف الکل مطرح شده است و آن هم در مقام درمان و معالجه است.

توضیح این که، در مورد نوشیدن خمر در مقام علاج بین فقها اختلاف است. بسیاری از فقها، آن را با شرایطی جایز می‌دانند (شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۱۲: ۱۲۹؛ خمینی، ۱۴۰۴: ۱۹۰، کابلی، ۱۴۲۶: ۲۰۹). در مقابل، برخی شرب خمر را حتی برای مداوا جایز نمی‌دانند (حلی، ۱۴۱۰، ج ۳: ۱۲۶) دلیل این دیدگاه، روایاتی است مانند: روایت حلبی (طوسی، ۱۴۰۷، ج ۹: ۱۱۴) که از آن تعبیر به صحیحه شده است (علامه حلی، ۱۴۱۳، ج ۸: ۳۵۷) و روایت معاویه بن عمار (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۶: ۴۱۴). قائلین به جواز، روایات را حمل بر مبالغه در حرمت خمر کرده‌اند و جواز شرب خمر را در مقام تداوی با تحقق شرایط به دلیل لزوم حفظ نفس (از باب تقدیم اهم) جایز دانسته‌اند (اردبیلی، ۱۴۰۳، ج ۱۱: ۳۲۲) عمده شرایط جواز شرب عبارت است از در معرض هلاک بودن به خاطر مریضی و انحصار مداوا به شرب خمر (شیرازی، ۱۴۲۸: ۷۲)؛ البته برخی این اشکال را مطرح نموده‌اند که در حال حاضر با پیشرفت پزشکی چنین موردی که مداوا، منحصر در خمر باشد، بعید به نظر می‌رسد (بصری بحرانی، ۱۴۲۳، ج ۶: ۳۷۹).

به هر حال، شاید تنها مصداق مرتبط به بحث حاضر در باره مصرف مشروبات الکلی این باشد که در مواردی که از نظر علم پزشکی مصرف خمر برای نجات جان بیمار ضروری و

منحصر است، بر اساس قاعده «کم کردن آسیب جرم» مراکز بهداشتی، برای کاهش عوارض ناشی از مصرف خمر، خود اقدام به تهیه خمر استاندارد - با عوارض کم - نموده و در اختیار بیماران قرار دهند تا از آسیب‌های احتمالی ناشی از مصرف الکل ناسالم جلوگیری شود.

۲) اعتیاد

یکی از مصادیق مطرح در قاعده «کم کردن آسیب جرم» اعتیاد است. بر مبنای این قاعده، در مورد معتادینی که امید به ترک آنان نیست؛ با پذیرش آنان به‌عنوان بیمار، مصرف مواد ساماندهی می‌شود و با اقداماتی همچون پخش سرنگ‌های بهداشتی و توزیع مواد با دُزهای کنترل‌شده، از ابتلا ایشان به بیماری‌هایی همچون ایدز و تشدید اعتیادشان جلوگیری می‌شود. از منظر فقهی، مصرف مواد مخدر به دلیل ضرر به بدن حرام است و بسیاری از فقها، فتوا به حرمت داده‌اند (لنکرانی، بی‌تا: ۵۴، منتظری، بی‌تا، ج ۲: ۲۷۱؛ حائری، بی‌تا: ۱۶۷؛ سبحانی، ۱۴۲۹: ۴۹۴؛ زنجانی، ۱۴۱۹، ج ۸: ۲۴۵۹) و برخی آن را بنابر احوط، جایز نمی‌دانند (خویی، ۱۴۲۷، بی‌تا: ۲۸۷).

با این وجود، فقها در مواردی آن را جایز دانسته‌اند. از جمله در مقام درمان در صورت ضرورت (تبریزی، بی‌تا، ج ۵: ۳۳۱) و همچنین در مواردی که ترک آن برای معتاد ممکن نباشد و موجب هلاکت وی گردد (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷، ج ۱: ۱۶۱).

با توجه فتاوی فقها می‌توان گفت درباره موارد جواز به‌ویژه نسبت به معتادینی که امید به ترک آنان نیست، برای جلوگیری از آسیب‌های اعتیاد، مانند گسترش بیماری‌های خطرناک بر مبنای تقدیم اهم و یا حکم حکومتی جهت مصالح عمومی، قاعده مورد بحث، قابل طرح است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با شناسایی معتادین توسط مراکز متصدی امر، افرادی که احتمال ترک در مورد آنها می‌رود، به مراکز ترک اعتیاد و کسانی که نسبت به آنان امید ترک نمی‌رود، مطابق قاعده حاضر با آنها رفتار شود.

۳) سقط جنین حاصل از زنا

چنان که گذشت، بحث «کم کردن آسیب جرم» وقتی مطرح می‌شود که جرمی رخ

داده، برای کم کردن آسیب‌ها، آثار و تبعات آن اقداماتی انجام می‌گردد. یکی از مصادیق مطرح شده در غرب، ساماندهی روسپی‌هاست. برای این که روسپی‌ها به بیماری‌های مقاربتی گرفتار نشوند، با ارائه وسایل جلوگیری از بارداری جلو آسیب‌های حاصل از این انحراف اجتماعی گرفته می‌شود.

در اسلام، زنا یکی از محرمات بزرگ است که قرآن برای آن مجازات سختی در نظر گرفته است؛ زیرا پیامدهای زنا در جامعه بسیار زیاد است. زنا سبب آسیب‌رساندن به کانون خانواده، دوری جوانان از ازدواج و از بین رفتن امنیت آرامش اجتماعی می‌شود. علت تشریح مجازات زنا این است که فسادهای فراوانی بر آن مترتب است؛ از جمله موجب قتل نفس، از بین رفتن نَسَب‌ها و ترک تربیت اطفال (صدوق، ۱۴۰۶: ۶۳۷).

از دیدگاه آیات قرآن، زنا بر خلاف فطرت و نظام آفرینش است و در واقع، یک نوع انحراف در گرایش جنسی به‌شمار می‌رود. اگر بنا باشد هر انسانی با هر فردی از جنس مخالفش که بخواهد، بتواند آمیزش داشته باشد، مصالح فراوانی که بر تشکیل خانواده می‌تواند مترتب باشد، از بین می‌رود. پس برای حفظ مصالح مترتب بر تشکیل خانواده و دفع مفاسد مترتب بر بی‌بند و باری جنسی، لازم است که همه افراد جامعه به این گونه محدودیت‌های معقول و منطقی گردن نهند (مصباح یزدی، ۱۳۷۷: ۲۴۶). با توجه به مفاسد بی‌شمار این عمل، هیچ‌یک از فقها حکم به تجویز زنا نداده است. در واقع می‌توان گفت: مفاسد زنا بالاتر از مفاسد بیماری‌های مترتب بر آن است و بر اساس آموزه‌های دینی، نمی‌توان آن‌چه در غرب مطرح شده، در جامعه اسلامی پیدا نمود؛ زیرا باعث تأیید آن و ترویج فساد می‌شود. اما در همین بحث یک مورد را شاید بتوان از مصادیق قاعده «کاهش آسیب جرم زنا» دانست. در فقه، این مسئله مورد بررسی قرار گرفته که آیا کسی که مرتکب جرم زنا شده است و بدین سبب باردار شده، می‌تواند به دلیل آسیب‌های ناشی از حمل از زنا، سقط جنین کند؟ توضیح این که سقط جنین از نظر اسلام جرم و حرام است؛ اما آیا در چنین موردی برای وارد شدن آسیب کمتر به حیثیت و جان زن زناکار، مجوز سقط جنین وجود دارد؟

در این زمینه دو دیدگاه فقهی وجود دارد: دیدگاه نخست این که، جایز نیست؛ زیرا ولدالزنا مسلمان است و فرزند تکوینی است؛ بنابراین تمام احکام فرزند مسلمان بر آن

مترتب می‌شود جز مواردی که با دلیل خارج شده است. دیدگاه دوم این که، جایز است؛ زیرا فقها این مطلب را جزو مسلمات می‌دانند که نطفه زانی، حرمت ندارد و در ابواب مختلف فقهی به آن تمسک کرده‌اند. اگر قائل شویم که نطفه زانی، احترام ندارد؛ به گونه‌ای که مجوز اسقاط جنین حتی بعد از ولوج روح گردد، سقط جایز است ولی در شمول این مطلب اشکال وجود دارد. بنابراین، در این مورد، امر دایر است بین اهم و مهم؛ یعنی بین حفظ جان مادر و سقط جنین و به نظر عرف، حفظ جان مادر مهم‌تر است مخصوصاً اگر بعد از توبه زانیه باشد (سبزواری، ۱۴۱۳ق، ج ۲۹: ۳۲۷). این مصداق را می‌توان از مصادیق «کم کردن آسیب جرم» دانست که در فقه مطرح گردیده است؛ زیرا اولاً جرمی رخ داده است (زنا) ثانیاً؛ بر این جرم، آثار و تبعاتی مترتب است (مانند خطر بر جان زانیه)؛ در نتیجه، برخی از فقها، سقط جنین را بر مبنای تقدیم اهم، جایز دانسته‌اند.

موارد متعدد دیگری نیز در فقه بحث جواز یا عدم جواز سقط جنین مطرح گردیده است؛ همچون موارد وجود خطر بر زندگی مادر در صورت استمرار حمل، خطر بر سلامتی مادر، لزوم حرج و مشقت شدید بر مادر، مرگ جنین، جنین مبتلا به بیماری (قندهاری، ۱۴۲۴، ج ۱: ۶۴). این موارد خارج از بحث حاضر است؛ زیرا جرمی رخ نداده و خطرات مطرح شده از آثار جرم نیست؛ بلکه بر اثر یک عنوان ثانوی حکم سقط جنین عوض شده است.

بله، یک مورد دیگر نیز متصور است که در آن زنا جایز می‌باشد؛ به این معنا که مجازات (حد زنا) برداشته می‌شود و آن هم در موارد اکراه است (طوسی، ۱۴۰۷، ج ۳: ۴۰۴؛ طبرسی، ۱۴۱۰، ج ۱: ۶۱۹؛ صیمری، ۱۴۲۰، ج ۴: ۳۱۱). ولی در این موارد، چون در موقعیت‌های خاص صورت می‌گیرد، تطبیق آن با قاعده «کم کردن آسیب جرم» بی‌معناست. مثلاً معنا ندارد بگوییم هر کس بر زنا اکراه شد، برای جلوگیری از آسیب این جرم بر وی و جامعه، تمهیداتی را برایش در نظر بگیریم.

۴) بررسی مواردی دیگر

در ذیل به برخی مصادیق اشاره می‌شود که در ظاهر شاید قابل انطباق با بحث حاضر باشد؛ ولی این گونه نیست و در بحث حاضر نمی‌گنجد.

الف) عدم اجرای حد بر زن حامله

برای اجرای حد تا وضع حمل زن باید صبر کرد. شاید تصور شود که این مورد می‌تواند یکی از مصادیق کاهش آسیب جرم باشد؛ زیرا با این عمل از آسیب‌های محتمل بر جنین جلوگیری می‌شود. فقها آورده‌اند که اگر در اجرای حد بر زن ضرری بر بچه باشد، گاهی ضرر سقط یا مرگ او هنگام شیر خوردن است و گاهی از قبیل مریضی و غیر آن است. در صورت نخست، برای عدم اجرای حد به قاعده اهم و مهم تمسک می‌شود. توضیح این‌که، سرعت بخشیدن به اجرای حد مانند خود اجرای حد واجب است و از طرف دیگر، حفظ جان محترم نیز واجب است و شکی نیست که حفظ جان محترم از ترک سرعت در اجرای حد و تأخیر انداختن آن مهم‌تر است و معلوم است که در دوران امر بین مهم و اهم، اهم مقدم است. بلکه لازم نیست علم به مرگ بچه حاصل شود و مجرد ترس بر جان بچه و این‌که در معرض تلف و هلاکت واقع شده است، کفایت می‌کند (گلابیگانی، ۱۴۱۲، ج ۱: ۳۵۸). به نظر می‌رسد، چنین مواردی در قاعده حاضر مندرج نباشد؛ زیرا مطابق این قاعده نسبت به کاهش آسیب‌ها، آثار و تبعات خود جرم تمهیداتی اتخاذ می‌شود؛ ولی در مورد مذکور، اجرای مجازات - و نه خود جرم - آثار و عوارضی دارد؛ بنابراین مجازات تأخیر می‌افتد.

ب) تشریح میت مسلمان

حکم اولی تشریح جسد مسلمان، حرمت است و اگر کسی این کار را انجام دهد، مرتکب جنایت بر جنازه مسلمان شده است؛ ولی در فقه، بحث شده است که در شرایطی این حرمت برداشته می‌شود. فقها، اظهار داشته‌اند که در صورتی که امکان تشریح بدن غیر مسلمانی باشد و نیازی به تشریح بدن مسلمان نباشد و این نیاز به آن شکل رفع می‌شود؛ البته بدن غیر مسلمانی را تشریح کنند، و اگر آن نیاز، رفع نمی‌شود باید بدن مسلمان را تشریح کنند. همچنین، باید مسلمان مجهول‌الهویه را بر مسلمان معلوم‌الهویه مقدم بدانند. افرادی که شخصیت‌شان در میان دیگران یک شخصیت اسلامی است (مثل علما و مراجع تقلید) بدن غیر او را بر او مقدم بدانند. همه اینها مسئله باب تراحم است (مطهری، بی‌تا، ج ۲۱: ۲۹۱). همچنین، برخی از فقها تشریح مسلمان را برای صرف تعلیم حرام می‌دانند، ولی برای ابقای

مسلمان دیگر جایز دانسته‌اند (سبزواری، ۱۴۱۳، ج ۲۹: ۳۳۷). سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا می‌توان این مورد را از مصادیق قاعده مورد بحث قلمداد کرد؟ پاسخ منفی است؛ زیرا در این مورد خود تشریح میت مسلمان جرم و جنایتی است که به خاطر قاعده اهم و مهم در شرایطی مجاز شده است.

ج) معالجه بیمار

یکی از گناهان بر طبق شریعت اسلام، لمس بدن نامحرم می‌باشد. ولی در شرایط ضرورت معالجه تجویز گردیده است. برخی از فقها آن را از باب اهم و مهم دانسته‌اند (شیرازی، بی تا، ج ۲: ۵۵) این مورد نیز نمی‌تواند از مصادیق قاعده «کم کردن آسیب جرم» باشد؛ زیرا در این مورد نیز خود عمل لمس به دلیل مهمتری مجاز دانسته شده است و بحث کم کردن آسیب جرم مطرح نیست.

در پایان باید گفت که از این گونه مصادیق که به عنوان ثانوی و به دلیل اهمیت بیشتر، حکم اولی تغییر می‌کند، فراوان است که هیچ کدام نمی‌تواند از مصادیق بحث حاضر باشد.

نتیجه گیری

۱. برای «کاهش آسیب جرم» مبانی متعددی از فقه می‌توان یافت. قاعده «دفع افسد به فاسد» و «تقدیم اهم» در صورت تحقق شرایط آن، می‌تواند مبنای برخی از موارد قاعد «کاهش آسیب جرم» باشد.

۲. «حکم حکومتی» نیز به‌ویژه در مواردی که کم کردن آسیب جرم بر مبنای مصالح جامعه است؛ می‌تواند در مواردی مبنای این قاعده باشد. به نظر می‌رسد با توجه به این که حکم حکومتی مقید به شرایط قاعده دفع افسد به فاسد و قاعده تقدیم اهم نیست، این مبنا دامنه فراگیرتری داشته باشد.

۳. قاعده اضطرار و قاعده مصلحت را نمی‌توان قاعده مستقل دانست بلکه برگشت آن دو به یکی از مبانی دیگر است.

۴. برخی مصادیق قاعده «کاهش آسیب جرم» که در غرب مطرح است، بر اساس فقه قابل توجیه نمی‌باشد؛ زیرا برخی از جرایم همچون زنا آن‌چنان مفسده دارند و

اجتناب از آنها از دیدگاه شریعت آن قدر دارای اهمیت است که حتی ابتلای به بدترین بیماری‌ها و حتی هلاکت نمی‌تواند باعث صحه گذاشتن بر آنان باشد.

۵. برخی از مصادیق برای قاعده «کاهش آسیب جرم» را می‌توان در ابواب متعدد فقهی یافت از جمله؛ کم کردن آسیب معتادینی که قدرت بر ترک ندارند و ترک، سبب از بین رفتن آنها می‌شود یا در مقام معالجه - از باب ضرورت - مواد مخدر مصرف می‌کنند. همچنین، کم کردن آسیب از کسانی که در مقام معالجه و از باب ضرورت و در صورت انحصار درمان، مجبور به نوشیدن مشروبات الکلی می‌شوند. مصداق دیگر که می‌توان منطبق بر قاعده حاضر دانست و برخی فقها بدان قائل شده‌اند، سقط جنین حاصل از زناست برای کم کردن آسیب‌های جانی و روانی ناشی از آن.

کتابنامه

۱. اراکی، محمدعلی (۱۴۱۵ق)، کتاب البیع، قم: مؤسسه در راه حق.
۲. اردبیلی، احمد بن محمد (۱۴۰۳ق)، مجمع الفائدة والبرهان فی شرح إرشاد الأذهان، ۱۴ جلد، ج ۱، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه.
۳. اشتهااردی، علی پناه (۱۴۱۷ق)، مدارک العروة، تهران: دارالأسوة للطباعة والنشر.
۴. ایروانی، باقر (۱۴۲۷ق)، دروس تمهیدیه فی الفقه الاستدلالی علی المذهب الجعفری، ۳ جلدی، ج ۲، قم: مؤسسه الفقه للطباعه والنشر.
۵. بجنوردی، سیدحسن بن آقا بزرگ موسوی (۱۴۱۹ق)، القواعد الفقهیه (للبجنوردی، السید حسن)، ۷ جلد، ج ۱، قم: نشر الهادی.
۶. بحرانی، محمدسند (۱۴۲۶ق)، أسس النظام السياسي عندالإمامية، قم: مكتبة فداك.
۷. بصری بحرانی، زین‌الدین، محمدامین (۱۴۱۳ق)، كلمة التقوى، ۷ جلدی، ج ۳، ترجمه: سیدجواد وداعی، قم: مطبعة مهر.
۸. بهبهانی، محمدباقر بن محمداکمل (۱۴۲۴ق)، مصابیح الظلام، قم: مؤسسة العلامة الوحيد البهبهانی.
۹. تبریزی، جواد بن علی (۱۴۲۵ق)، رسالة فی لبس السواد - الأتوارالإلهية، قم: دارالصدیقة الشهيدة علیها السلام.
۱۰. تبریزی، جواد بن علی (بی تا)، صراط النجاة، بی جا.
۱۱. جمعی از نویسندگان (۱۳۹۱)، درسنامه فلسفه حقوق، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۱۲. جمعی از پژوهشگران زیر نظر شاهرودی، سیدمحمودهاشمی (۱۴۲۶ق)، فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل‌بیت، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل‌بیت علیهم السلام.
۱۳. جمعی از مؤلفان (بی تا)، مجله فقه اهل‌بیت علیهم السلام (فارسی)، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل‌بیت علیهم السلام.

۱۴. حاجی ده‌آبادی، محمدعلی (۱۳۹۳)، «بررسی قاعده دفع افسد به فاسد و دلالت‌های حقوقی جرم شناختی آن»، قواعد فقهی، به کوشش: حسین علی‌بای، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه.
۱۵. حائری، سید کاظم حسینی (بی‌تا)، الفتاوی المنتخبة (مجموعه‌ای از اجابات فی فقه العبادات و المعاملات)، قم: دارالتفسیر.
۱۶. حائری، سید کاظم (۱۴۲۵ق)، المرجعية و القيادة، قم: دارالتفسیر.
۱۷. حکیم، سید محمد سعید طباطبایی (۱۴۱۵ق)، منهاج الصالحین، بیروت: دارالصفوة.
۱۸. حلی سیوری، مقداد بن عبدالله (۱۴۰۳ق)، نضد القواعد الفقهية على مذهب الإمامية، قم: انتشارات کتابخانه آیه‌الله مرعشی نجفی رحمته.
۱۹. حلی، ابن‌ادریس، محمد بن منصور بن احمد (۱۴۱۰ق)، السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی، ۳ جلدی، ج ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه.
۲۰. حلی، علامه، حسن بن یوسف بن مطهر اسدی (۱۴۱۳ق)، مختلف الشيعة في أحكام الشريعة، ۹ جلدی، ج ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه.
۲۱. خلخالی، سید محمد مهدی موسوی (۱۴۲۵ق)، الحاکمية في الإسلام، قم: مجمع اندیشه اسلامی.
۲۲. خمینی، سید روح‌الله موسوی (۱۴۰۴ق)، زیادة الأحكام، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۲۳. _____ (۱۴۲۳ق)، ولایت فقیه، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته.
۲۴. خوانساری، سید احمد بن یوسف (۱۴۰۵ق)، جامع المدارک فی شرح مختصر النافع، قم: مؤسسه اسماعیلیان.
۲۵. خوانساری، موسی بن محمد نجفی (۱۳۷۳ق)، رساله فی قاعدة نفی الضرر، تهران: المكتبة المحمدية.
۲۶. موسوی خویی، سید ابوالقاسم و جواد بن علی تبریزی (۱۴۲۷ق)، فقه الأعدار الشرعية و المسائل الطبية، قم: دارالصدیقة الشهيدة عليها.
۲۷. موسوی خویی، سید ابوالقاسم (۱۴۱۶ق)، صراط النجاة، ۳ جلدی، ج ۱، قم: مکتب نشر المنتخب.

۲۸. شبیری زنجانی، سیدموسی (۱۴۱۹ق)، کتاب نکاح، ۲۵ جلدی، ج ۱، قم: مؤسسه پژوهشی رای پرداز.
۲۹. عمیدزنجانی، عباس علی (۱۴۲۱ق)، فقه سیاسی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۳۰. ساعدی، جعفر (۱۳۸۱)، «تبعیت احکام از مصالح و مفاسد»، مجله فقه اهل بیت علیهم‌السلام، ش ۲۹.
۳۱. سایت رهبری، قسمت استفتائات، به آدرس: leader.ir.
۳۲. سبحانی، جعفر (۱۴۲۹ق)، رساله توضیح المسائل، ج ۳، قم: مؤسسه امام صادق علیه‌السلام.
۳۳. سبزواری، سیدعبدالأعلی (۱۴۱۳ق)، مهذب الأحكام، قم: مؤسسه المنار.
۳۴. شهید اول، محمد بن مکی (بی‌تا)، القواعد و الفوائد، ج ۱، قم: کتابفروشی مفید.
۳۵. شهید ثانی، زین الدین بن علی (۱۴۱۳ق)، مسالک الأفهام إلى تنقیح شرائع الإسلام، ۱۵ جلدی، ج ۱، قم: مؤسسه المعارف الإسلامية.
۳۶. حسینی شیرازی، سیدصادق (۱۴۲۸ق)، المسائل الطیبة، قم: یاس الزهراء علیها‌السلام.
۳۷. حسینی شیرازی، سیدمحمد (۱۴۱۳ق)، الفقه، القواعد الفقهیة، بیروت: مؤسسه امام رضا علیه‌السلام.
۳۸. _____ (۱۴۱۹ق)، الفقه، القانون، مرکز الرسول الأعظم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم للتحقیق و النشر.
۳۹. _____ (بی‌تا)، الأسئلة و الأجوبة - اثنا عشر رسالة، بی‌جا.
۴۰. شیرازی، ناصر مکارم (۱۴۲۲ق)، بحوث فقهیة هامه، قم: انتشارات مدرسه الإمام علی بن ابی طالب علیه‌السلام.
۴۱. _____ (۱۴۲۵ق)، أنوار الفقاهة - کتاب المبیع، قم: انتشارات مدرسه الإمام علی بن ابی طالب علیه‌السلام.
۴۲. _____ (۱۴۲۷ق)، استفتاءات جدید، ۳ جلدی، ج ۲، قم: انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب علیه‌السلام.
۴۳. _____ دائره‌المعارف فقه مقارن، قم: انتشارات مدرسه امام علی بن ابی طالب علیه‌السلام.
۴۴. صافی گلپایگانی، علی (۱۴۲۷ق)، ذخیره العقبی فی شرح العروة الوثقی، قم: گنج عرفان.
۴۵. صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۸۵)، دروس فی علم الاصول (الحلقة الثانية)، قم: مؤسسه انتشارات دارالعلم.
۴۶. صدوق، محمد بن علی (۱۴۱۵ق)، علل الشرائع، قم: انتشارات کلمه الحق.

٤٧. صيمرى، مفلح بن حسن (حسين) (١٤٢٠ق)، غاية المرام فى شرح شرائع الإسلام، ٤ جلدى، ج ١، بيروت: دارالهادى.
٤٨. طبرسى، امين الإسلام، فضل بن حسن (١٤١٠ق)، المؤلف من المختلف بين أئمة السلف، مشهد: مجمع البحوث الإسلامية.
٤٩. طوسى ابو جعفر، محمد بن حسن (١٤٠٧ق)، الخلاف، ٦ جلدى، ج ١، قم: دفتر انتشارات اسلامى وابسته به جامعه مدرسين حوزه علميه.
٥٠. ————— تهذيب الأحكام، ١٠ جلدى، ج ٤، تهران: دارالكتب الإسلامية.
٥١. عراقى، آقا ضياء الدين (١٤١٨ق)، قاعدة لا ضرر، ج ١، قم: انتشارات دفتر تبليغات اسلامى حوزه علميه قم.
٥٢. محسنى قندهارى، محمد آصف (١٤٢٤ق)، الفقه و مسائل طيبة، قم: انتشارات دفتر تبليغات اسلامى حوزه علميه قم.
٥٣. كابللى، محمد اسحاق فياض (١٤٢٦ق)، المسائل المستحدثة، كويت: مؤسسه مرحوم محمد رفيع حسين.
٥٤. كاشف الغطاء، محمد حسين بن على بن محمد رضا (١٣٥٩ق)، تحرير المجلة، ٥ جلدى، ج ١، نجف اشرف: المكتبة المرتضوية.
٥٥. كلينى ابو جعفر، محمد بن يعقوب (١٤٠٧ق)، الكافي، ٨ جلدى، ج ٤، تهران: دارالكتب الإسلامية.
٥٦. گلپايگانى، سيد محمد رضا موسى (١٤١٢ق)، الدر المنضود فى أحكام الحدود، ٣ جلدى، ج ١، قم: دارالقرآن الكريم.
٥٧. موحدى لنكرانى، محمد فاضل (١٣٨٥)، احكام پزشكان و بيماران، قم: مركز فقى ائمه اطهار عليه السلام.
٥٨. ————— (١٤٢٩ق)، تفصيل الشريعة؛ الغضب، إحياء الموات، المشتركات و اللقطة، قم: مركز فقى ائمه اطهار عليه السلام.
٥٩. سيفى مازندرانى، على اكبر (١٤٢٥ق)، مباني الفقه الفعال فى القواعد الفقهية الأساسية، قم: دفتر انتشارات اسلامى.

۶۰. مرعشی نجفی، سیدشهاب‌الدین (۱۴۰۶ق)، *منهاج المؤمنین*، قم: انتشارات کتابخانه آیه‌الله مرعشی نجفی رحمته.
۶۱. _____ (۱۴۲۱)، *السرقه علی ضوء القرآن و السنة*، قم: مکتبه آیت‌الله العظمی مرعشی نجفی رحمته.
۶۲. مصباح‌یزدی، محمدتقی (۱۳۷۷)، *اخلاق در قرآن*، قم: موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی رحمته.
۶۳. مطهری، شهید مرتضی (بی‌تا)، *فقه و حقوق (مجموعه آثار)*، قم: انتشارات صدرا.
۶۴. مغنیه، محمدجواد (۱۴۲۱ق)، *فقه الإمام الصادق علیه السلام*، ۶ جلدی، ج ۲، قم: مؤسسه انصاریان.
۶۵. منتظری نجف‌آبادی، حسین علی (۱۴۲۹ق)، *حکومت دینی و حقوق انسان*، قم: ارغوان دانش.
۶۶. _____، *مجازات‌های اسلامی و حقوق بشر*، قم: ارغوان دانش.
۶۷. _____ (بی‌تا)، *رساله استفتاءات*، قم: ارغوان دانش.
۶۸. یزدی، محمد (۱۴۱۵ق)، *فقه القرآن*، قم: مؤسسه اسماعیلیان.
69. Erin E. Bonar (2007), *Effect Of Injecting Drug Users' Hiv Status On Treatment Providers' Acceptance Of Harm Reduction Interventions*. August.
70. Erica A. Hoffmann (2012), *Predicting Use Of Alcohol Harm Reduction Strategies By College Student Drinkers*. August.
71. Kristina T. Philips (2005), *Applying The Relapse Model To Harm Reduction: The Development And Evaluation Of The Harm Reduction Self- Efficacy Questionnaire*. Desemer.

بازنمایی جامعه آرمانی در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

مهدی منتظر قائم*

سیدعباس حسینی**

چکیده

کوشش برای توصیف جامعه‌ای مطلوب و ایده‌آل و راه‌های دستیابی به آن توسط رسانه‌های جمعی یکی از رسالت‌های آنها به‌شمار می‌رود. رسانه‌های جمعی علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، جامعه آرمانی زندگی انسان‌ها را نیز به‌صورت دلالت‌ضمنی به تصویر می‌کشند. در این پژوهش، برای کشف جامعه آرمانی، آگهی‌های تجاری به‌مثابه یک متن فرهنگی، بر اساس رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت مورد تحلیل قرار گرفتند. از میان آگهی‌های تجاری نمایش داده‌شده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در تیرماه سال ۱۳۹۵، تعداد ۳۲ آگهی به‌صورت هدفمند برای تحلیل برگزیده شدند. بر اساس طبقه‌بندی آگهی‌های بازرگانی که به هشت طبقه تقسیم شدند؛ نتایج نشان داد جامعه آرمانی در خدمات ارتباطی: تکنولوژی‌سالاری؛ در خدمات مالی: اقتصادمحوری؛ در لوازم خانگی: مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و تنوع‌گرایی؛ در خوراکی و پوشاک: تن‌آسایی و مصرف‌گرایی؛ در مواد شوینده و پاک‌کننده: مصرف‌گرایی و رفاه؛ در محصولات بهداشتی و آرایشی: آراستگی بدن به همراه مصرف‌گرایی و طبیعت‌گرایی؛ در خدمات مسافرتی: سرمایه‌داری و تجمل‌گرایی و در حوزه خدمات فرهنگی خانواده‌محوری و اهمیت نقش زن در درون خانواده بازنمایی می‌شود.

کلیدواژه‌ها

جامعه آرمانی، اتوپیا، آگهی‌های بازرگانی، تلویزیون.

*mmontazer@ut.ac.ir

**s.a.hoseini1361@gmail.com

* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)

مقدمه

تصور ایجاد «جامعه آرمانی»، همیشه تعدادی از دانشمندان و اندیشه‌وران جهان را مجذوب و مفتون داشته است. از این رو، هر یک از آنان، طرحی جداگانه برای جامعه آرمانی تدوین و ارائه کرده‌اند (صلاحی، ۱۳۸۴: ۲۳۳). بعضی از متفکرین اجتماعی، سخن گفتن درباره جامعه آرمانی و ارائه طرح آن را خیال‌پردازی و رؤیاگرایی می‌دانند که نه فقط کار لغو و بیهوده‌ای است، بلکه مضر و زیان‌بخش هست؛ زیرا این قبیل طرح‌های ناکجاآبادی، گذشته از این که هرگز بدان گونه که به تصور آمده‌اند، به تحقیق نخواهند پیوست. حقیقت این است که طرح نقشه جامعه آرمانی نه مضر است و نه لغو؛ مشروط بر این که دارای سه ویژگی باشد: اول این که، کاملاً واقع‌بینانه باشد و حقایق زیست‌شناختی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی را به هیچ وجه از نظر دور ندارد. دوم این که، همراه با ارائه طریق باشد؛ یعنی فقط جامعه آرمانی را تصور نکند [بلکه] راه و روش رسیدن به آن را نیز نشان دهد و سوم این که، اهدافی را اعم از هدف اصلی و نهایی و اهداف واسط، برای جامعه آرمانی تعیین کند که دارای مراتب باشد تا سهل‌الوصول‌تر بودن پاره‌ای از مراتب آنها شور و خواست و اراده را در مردم برانگیزد و آنان را به مبارزات اجتماعی و تغییر اوضاع و احوال موجود، مایل و راغب گرداند (صلاحی، ۱۳۸۴: ۲۳۴). چنین جامعه و حکومت فرضی را در زبان لاتین «اتویا»، در زبان و ادبیات عرب «مدینه فاضله» و در فرهنگ فارسی «آرمان‌شهر» نام نهاده‌اند (مکارم، ۱۳۷۷: ۱۹).

آرمان‌شهر، باوری به معنای اعتقاد به امکان تأسیس جامعه‌ای است که نه تنها بهتر از جامعه کنونی است، بلکه کمال مطلوب است. متون آرمان‌شهری می‌کوشند تا چشم‌اندازی از عوالم ممکن در آینده به دست دهند (اندرو ادگار، سچ ویک، ۱۳۸۷: ۲۸). برخی از اشکال اندیشه‌های مارکسیستی و سوسیالیستی (مثل آراء باکونین) را می‌توان حاوی برخی عناصر آرمان‌شهری دانست؛ به نظر می‌رسد که در سده بیستم ژانر آرمان‌شهری جایش را به اشکال روایی‌ای داده است که آینده‌های احتمالی نگران‌کننده‌تری را تصویر می‌کنند و این چیزی است که مثلاً در دنیای قشنگ نو، اثر آلدوس هاک سل (۱۹۳۱) و ۱۹۸۴ نوشته جرج اورول (۱۹۴۸) مشاهده می‌کنیم. به همین صورت، بسیاری از متفکران، از جمله طرفداران

پسامدرنیسم، نظم هماهنگ اجتماعی را که زیربنای تفکر آرمان‌شهری است، زیر سوال برده‌اند (اندروادگار، سج ویک، ۱۳۸۷: ۲۸).

آنچه در این تحقیق در پی کشف آن هستیم، جامعه آرمانی است که توسط رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون بازنمایی می‌شود. از این رو، «آد-تویا»، روایتی اتوپسایی از زندگی است که توسط تبلیغات رسانه‌های توده‌گیر، فضای نمادین زندگی بشر مدرن و پست‌مدرن را می‌آکند (خندان، ۱۳۸۹: ۲۳۰). واقعیت آن است که تبلیغات علاوه بر معرفی کالاها و خدمات، رؤیایا و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در برمی‌گیرند. گویی قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالاها یک‌جا به فروش برسند؛ زیرا کارکرد آگهی تلویزیونی این است که به ما بگوید از چه کالایی استفاده بکنیم، چه لباسی را بپوشیم، کدام فیلم سینمایی را تماشا کنیم، چه غذایی را بخوریم، چه چیزی را گوش دهیم، به تماشای کدام تئاتر برویم و مانند آن. بنابراین، آگهی‌های تلویزیونی نه‌تنها نحوه استفاده ما را از دیگر رسانه‌های ارتباطی تحت کنترل دارد، بلکه بر نحوه حیات، منش، رفتار و جهان‌بینی ما نیز تأثیر می‌گذارد (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۶). سبک زندگی امروزه به‌شدت تحت تأثیر تبلیغات تجاری است؛ تبلیغاتی که هر لحظه ما را در زندگی همراهی می‌کنند و بر پیروی افراد از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و یا انتخاب نمادهای فرهنگی و اقتصادی، نقش اصلی را بازی می‌کنند؛ زیرا هر روزه، توده‌های کثیری از تبلیغات در زندگی مردم به کرات وارد می‌شود و به شدت سبک زندگی و شیوه‌های رفتاری مردم را اصلاح می‌کند یا تغییر می‌دهد و ما نمی‌دانیم که این تبلیغات، حاوی کدام الگوها و ارزش‌های اجتماعی و چه نوع مُد، شیوه، روش رفتار و سبکی را برای مردم به ارمغان می‌آورند (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۳: ۸۲).

از این رو، سؤال اساسی این پژوهش این است که در «آد-تویا»یی که ساخته و پرداخته صدا و سیما جمهوری اسلامی است، جامعه آرمانی چگونه بازنمایی می‌شود؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال، پس از بیان پیشینه و مفهوم‌شناسی، آگهی‌های بازرگانی تیرماه سال ۱۳۹۵ به‌صورت هدفمند در ۸ طبقه و با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

مفهوم‌شناسی

اتوپیا

«اتوپیا» آوانویسی فارسی کلمه انگلیسی utopia (در زبان فرانسه) است. این کلمه را در اصل تامس مور (۱۴۷۸-۱۵۳۵)، صدراعظم هنری هشتم، در قرن شانزدهم ابداع کرد و کتابی به همین نام نوشت. از حیث ریشه‌شناختی، واژه اتوپیا، دارای منشأ یونانی است و مرکب است از پیشوند α [= آلفا] و واژه τόπος [= توپوس = مکان]. در زبان یونانی وقتی پیشوند α بر سر کلمه‌ای وارد شود، آن را منفی می‌کند و لذا معادل دقیق واژه اتوپیا، «لامکان» است؛ یعنی مکانی که هنوز تحقق نیافته و مصداقی در جهان خارج برای آن نمی‌توان ذکر کرد. بر همین اساس، برخی معادل فارسی «ناکجاآباد» را برای آن پیشنهاد کرده‌اند. عبارت «ناکجاآباد» از حیث لفظ معادل درستی برای اتوپیاست؛ با این وجود، استعمال آن در ترجمه اتوپیا مناسب به نظر نمی‌رسد. اصطلاح «ناکجاآباد» در زبان فارسی توسط شیخ شهاب‌الدین سهروردی و در سیاق حکمت اشراق ساخته و پرداخته شد. «ناکجاآباد»، سرزمین روح و ارض ملکوت و عالم مثال است، حال آن‌که اتوپیاها غربی، «جایی» در همین نشئه دنیایی‌اند که می‌بایست با اتکا به عقل خودبنیاد کارافرا بدان رسید یا آن را ایجاد کرد. مسافر «ناکجاآباد» شیخ اشراق، روح انسان است که باید از «ملک تن» عزم سفر کند و با طی «قوس صعودی» به موطن اصلی خود؛ یعنی ارض ملکوت برسد. اما اتوپیا غربی، کاری با ماوراء و موطن حقیقی آدمی و سکنی داشتن انسان در جوار قدس ربوبی ندارد، بلکه در «حسرت» آن است که بهشت موعود ادیان را در زمین متحقق کند و اگر برخی از متفکران غربی گفته‌اند که اتوپیا دارای ریشه‌های یهودی- مسیحی است، همین ایده ساختن «بهشت مبدل» در زمین را مد نظر داشته‌اند که آبشخورش مفهوم «باغ عدن» در دیانت یهودی و مسیحی بوده است (خندان، ۱۳۸۹: ۲۳۰).

امروزه در زبان‌های اروپایی صفت «utopique» یا «یوتوپایی» برای هر چیز خیالی دست‌نیافتنی و غیرممکن به کار می‌رود. اصطلاح اتوپیا، معنای بسیار شناوری دارد که گاه بر مصادیق متضاد صدق می‌کند؛ گاه تصویری از نظام‌های اجتماعی خوب و قابل حصول است و گاه خیالی از کمال مطلوب دست‌نیافتنی و فرافکندن تخیل بر واقعیت خارجی است (مان‌هایم، ۱۳۸۰: ۲۵۷).

آگهی تجاری

واژه «Advertising» در لغت به معنای تبلیغ، تبلیغات تجاری و شهرت‌پراکنی (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۲۲) و به طور کلی، عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری می‌باشد (محمودی‌فضلی، ۱۳۸۱: ۱۸۸). یک تعریف ساده در فرهنگ لغات، چنین توصیفی را برای آگهی ذکر کرده است: «اعمال مربوط به جلب توجه عمومی به محصول یا کسب و کار خاصی یا اعمال مربوط به تهیه و توزیع آگهی‌های بازرگانی». تعریف دیگری چنین بیان می‌کند که آگهی‌های بازرگانی عبارتند از: «هر گونه معرفی و صرف توجه و پول برای شناساندن محصولات و یا افکار و یا خدمات که توسط ابزاری غیر از معرفی مستقیم آنها توسط یک بازاریاب به مصرف‌کنندگان و با استفاده از وسایل ارتباط عمومی و تحت حمایت منابع مختلف، انجام می‌شود». هیچ کدام از این تعاریف، به هر حال تأکیدی بر نقش تعیین‌کننده وسایل ارتباط جمعی در مورد پخش آگهی ندارد. برای اصلاح این کاستی، یک فرهنگ تعریف اصطلاحات آگهی‌های بازرگانی، چنین تعریفی را ارائه می‌دهد: «اطلاعات کنترل‌شده و مشخص و ترغیب مصرف‌کنندگان توسط وسایل ارتباط جمعی را می‌توان آگهی نامید» (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۵). بنابراین، آگهی‌های تجاری سعی در افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان درباره کالای خاصی دارند و آنها را ترغیب به تصمیم‌گیری خاصی می‌کنند. معمولاً این تصمیم‌گیری خاص، تشویق آنها به خرید محصول مورد نظر است (همان).

و در اصطلاح، شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب با تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد (ولز، ویلیام و دیگران، ۱۳۸۳: ۴۳).

تبلیغ بازرگانی، شامل به کارگیری شیوه‌هایی است گوناگون برای شناساندن کالا، محصول یا برنامه نمایشی خاص به مردم و مورد تحسین و تمایل قرار دادن آن. هدف از انجام تبلیغات تجاری، اثرگذاردن بر افرادی است که خریدار محصولی خاص هستند. در تبلیغات تجاری از تمامی وسایل سمعی-بصری مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون استفاده می‌شود. در تبلیغات تجاری با استفاده از تصویر، از فنونی شناخته شده استفاده می‌شود که موجد وضع و حال خاص روانی هستند و گاه موجب «اقناعی نهان» می‌شوند (بیرو، ۱۳۸۰: ۶).

هر کدام از این کوشش‌ها برای تعریف آگهی‌ها، مزایای خاص خود را دارد ولی به هر حال، هر کدام فقط به یک یا دو وجه از مهم‌ترین جنبه‌های این گونه فعالیت‌ها می‌پردازند. بنابراین، برای روشن شدن این مسئله که واقعا این مقاله دنبال چه موضوعی است، ما می‌توانیم تعریف زیر را که جامع‌تر به نظر می‌رسد، ارائه کنیم: «آگهی‌های بازرگانی شکلی از ارتباطات کنترل شده است که سعی دارد به تصمیم‌گیری برای خرید و یا استفاده از یک نوع کالا و یا خدمات کمک کند» (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۶).

همان‌گونه که مورخ و مقاله‌نویس انگلیسی توماس بی. مک کالی نوشت: «آگهی‌های بازرگانی برای کسب و کار و تجارت، نظیر بخار برای صنعت؛ یعنی تنها نیروی جلو برنده است».

در دنیا، رشد هر کدام از این پدیده‌ها یعنی آگهی‌های تجارتي و وسایل ارتباط جمعی وابسته به یکدیگر است و توأمان پیشرفت کرده‌اند (همان: ۴۲۲).

نشر آگهی، منبع اصلی مالی برای سیستم وسایل ارتباطی در بسیاری از کشورها است. نشر آگهی، یکی از دو منبع اصلی برای پشتیبانی از صنایع ارتباطی است. آگهی‌دهندگان از محیط ایجادشده ارتباطی برای بازاریابی کالاها و خدمات خود و معرفی آنها به مصرف‌کنندگان واسطه و یا استفاده‌کنندگان نهایی، همان‌گونه که اقتصاددانان می‌گویند، سود می‌جویند (همان: ۴۲۳).

اگر معتقد باشیم که هر تولید رسانه‌ای، علاوه بر پیام اصلی خود، پیام‌هایی ناخواسته نیز به مخاطب القاء می‌کند (رک: محسنیان راد، ۱۳۷۴)، آگهی‌های بازرگانی را هم از این قاعده نباید مستثنا کنیم.

مطالعات فراوانی که در حوزه رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی بر آگهی‌های تجاری انجام شده است، به نقش موثر تبلیغات اشاره کرده‌اند و آنها را از جنبه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. در این مطالعات، آگهی‌های تبلیغاتی از یک سو به مثابه پدیده‌ای «فرهنگ‌ساز» مورد توجه قرار گرفته است که نه فقط بر فرهنگ مصرفی مردم، بلکه بر روی شکل زندگی و روابط آنان نیز اثر می‌گذارد و از سوی دیگر، به منزله «ابزار خوانش فرهنگ» تلقی شده است که از طریق آنها می‌توان بسیاری از دلالت‌های فرهنگی جوامع مختلف را مورد تحلیل قرار داد.

از این منظر، آگهی‌های تجاری فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به‌مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه‌ها و پیام‌هایی‌اند که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازنمایی می‌کنند. به بیان دیگر، خوانش آگهی‌های تجاری، به‌دست آوردن ژرف‌نگری‌هایی در این‌باره است که چگونه ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و باورهای کلیشه‌ای در آگهی‌های تجاری منعکس می‌شود و این که تبلیغات تجاری چگونه باعث تولید معنی می‌شود و بر مخاطبان و جامعه بزرگ‌تر در طی زمان تأثیر می‌گذارد (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۰ به نقل از نیاز احمد، ۱۹۹۶).

در این جا آگهی بازرگانی - ورای نقش‌اش در صنعت بازاریابی - به مانند کالایی فرهنگی در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، آگهی‌های تجاری، درست همانند فیلم‌ها، کتاب‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و بخشی از یک دستگاه فرهنگی است که مفروضات عامی را دربارهٔ اینکه مردم چگونه زندگی کرده و یا باید زندگی کنند، به نمایش می‌گذارد؛ یعنی می‌توان ادعا کرد که «تبلیغات تجاری، ارزش‌ها و تصورات جامعه را ترویج و تقویت می‌کنند» (عبداللهیان و حسنی به نقل از شادسون، ۱۹۸۱: ۱۱)؛ به عبارت دیگر، تبلیغات، «آینه» جامعه محسوب می‌شوند. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، پی‌بردن به این پیام‌ها، مستلزم فرارفتن از سطح اولیه معنایی آگهی‌های تلویزیونی - یعنی سطحی که منحصراً اطلاعاتی را درباره کالا یا خدمت تبلیغ شده در اختیار مخاطب آگهی قرار می‌دهد - و کاوش در لایه‌های عمیق‌تر آگهی‌ها است (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۰).

انتظار می‌رود که تبلیغات تجاری به‌منزله شکلی از ارتباط اجتماعی منعکس‌کننده فرهنگ یک جامعه باشد؛ علاوه بر این، تبلیغات نشان می‌دهد که افراد چگونه می‌اندیشند، چه چیزی آنها را به واکنش و می‌دارد، افراد با هم چه ارتباطی دارند؛ بنابراین نمادها، آیین‌ها و ارزش‌های یک فرهنگ در تبلیغات تجسم پیدا می‌کند (همان).

روش‌شناسی

برای تحلیل تبلیغات باید از دیدگاه نظری استفاده کنیم که به ما امکان می‌دهد تا به مطالعه لایه‌های زیرین آگهی‌های تجاری به‌مثابه یک «متن» فرهنگی پردازیم. در نظریه

ساختارگرایی - با استفاده از روش تحلیل نشانه‌شناسانه - پدیده‌های فرهنگی به مثابه زبان مورد تحلیل قرار می‌گیرد (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۱).

از آنجا که در مقاله، به دنبال تحلیل و آشکارسازی دلالت‌های ضمنی آگهی‌های تجاری تلویزیونی پخش شده از تلویزیون ایران، هستیم، از رویکرد نشانه‌شناسی رولان بارت برای کشف جلوه‌های پنهان آگهی‌های تجاری استفاده خواهد شد؛ چراکه نشانه‌شناسی، روشی برای رسیدن به مضامین و معانی نهفته در متن است. نشانه‌شناسی با کنارزدن سطح، به عمق می‌نگرد تا معانی پنهان آن را آشکار سازد. علم نشانه‌شناسی، معتقد است که واقعیت مادی را هرگز نمی‌توان بدیهی و مسلم فرض و معنی آن را بر انسان‌ها تحمیل کرد. واقعیت، همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. این معنی، هرگز «بی‌گناه» نیست، بلکه همیشه هدف یا علاقه خاصی را به دنبال دارد که نشانه‌شناسی می‌تواند آن را روشن کند. تجربه ما از دنیا هرگز خالص یا بی‌طرفانه نیست و نظام‌های معنا آنها را قابل درک می‌کنند. چیزی به نام تجربه خالص، عریان و عینی درباره دنیای واقعی و عینی وجود ندارد. دنیای عینی وجود دارد، اما قابلیت درک آن به رمزهای معنی یا نظام‌های علائم، مانند زبان؛ بستگی دارد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۵۳).

رولان بارت (۱۹۱۵-۱۹۸۰) روشنفکر و منتقد ادبی فرانسوی یکی از نخستین افرادی است که نظریه نشانه‌شناختی را به طور مستقیم با مقولات فرهنگی و رسانه‌ای پیوند داد و به کار بست. بارت، تحت تأثیر گریماس - پایه‌گذار مکتب نشانه - معناشناسی پاریس - به اندیشه‌های سوسور، یلمزلو - زبان‌شناس دانمارکی و پایه‌گذار مکتب کپنهاک - و یا کوبسن - از اعضای مکتب پراگ - علاقه فراوان نشان داد و با تداوم ساخت‌گرایی از نظریه پردازان اصلی این جنبش فکری فرانسه در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ شد (سرفراز و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷).

بارت، برخلاف فیسک، به کارکرد ایدئولوژیک نشانه‌ها توجه می‌کند و معنی عمیق‌تری نسبت به تصاویر علنی و سطحی برای نشانه‌ها قائل است. روش‌شناسی بارت بر نوعی کشف یا افشای ایدئولوژی نهفته در متن تأکید دارد (کوثری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۳ به نقل از کاظمی و ناظر فصیحی، ۱۳۸۶).

بارت، با تکیه بر دستاوردهای زبان‌شناختی سوسور، مهم‌ترین نظریه در حوزه نشانه‌ها را تدوین نمود. در نگاه بارت، نشانه‌شناسی به‌طور عمده عبارت است از: شکلی از دلالت و معنای صریح.

بنابراین، هر واژه‌ای علاوه بر معنای لفظی و صریح، خود یک معنای ضمنی نیز دارد که هر دو در رابطه دال و مدلول پدیدار می‌شود که باعث تمایز دو نوع مدلول از هم می‌شود؛ مدلول صریح و مدلول ضمنی. معنا شامل هر دوی آنها می‌شود که در بافت و زمینه تعیین می‌شود.

در «دلالت مستقیم» تمایل به ارائه معنای معین، «ملفوظ»، «آشکار» یا «مطابق عقل سلیم» برای نشانه وجود دارد. در مورد نشانه‌های زبانی، معنای مستقیم همان است که معمولاً در لغت‌نامه‌ها می‌توان یافت (دانیل چندلر: ۲۱۰ به نقل از پانوفسکی، ۱۹۷۰: ۳).

اصطلاح «دلالت ضمنی» برای ارجاع به معانی اجتماعی- فرهنگی و (شخصی) نشانه به کار می‌رود و به طبقه، سن، جنسیت و نژاد تفسیرگر بستگی دارد. ماهیت نشانه‌ها «چندمعنایی» است. آنها در برابر تفسیرها گشوده هستند و دلالت‌های آنها را باید بیشتر ضمنی دانست تا مستقیم (همان).

در شکل‌گیری معنای ضمنی عواملی مانند طبقه، سن، جنسیت و... دخالت دارند. بارت، معتقد است فقط در سطوح بالاتر از سطح معنای صریح است که می‌توان به سطح رمزگان معنی ضمنی دست یافت. وی می‌گوید: «معنای صریح نخستین معنی نیست، بلکه وانمود می‌کند که چنین است. بر اساس این وهم، معنای صریح در واقع، چیزی بیش از آخرین معنای ضمنی نیست» (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۰۸).

استوارت هال، برای روشن کردن مفهوم مدنظر بارت از دلالت صریح و ضمنی، پوشاک را مثال می‌آورد. به گفته وی، دلالت صریح، سطح معنایی ساده، اولیه و توصیفی است که میزان اجماع افراد بر سر آن گسترده است و اغلب مردم در مورد معنای آن موافق‌اند (لباس، جین). در سطح دوم (دلالت ضمنی)، این دال‌هایی که - در سطح ساده با استفاده از طبقه‌بندی‌های مفهومی رسمی خود از لباس‌ها - کدگشایی کنیم، به یک نوع ثانویه و وسیع‌تری از رمز - «زبان مد» - وارد می‌شود؛ یعنی به معانی و موضوعات وسیع‌تری که می‌توانیم آنها را زمینه‌های معناشناختی فرهنگی بنامیم. ایده‌هایی مانند وقار،

رسمی بودن، غیررسمی بودن و... در این زمینه فرهنگی معنا پیدا می‌کند. این معنای ثانویه، دیگر یک سطح توصیفی نیست. در اینجا نشانه‌ها را از دیدگاه حوزه‌های وسیع‌تر ایدئولوژی اجتماعی آنها - شامل باورهای عمومی، چارچوب‌های مفهومی و نظام‌های ارزشی جامعه - تفسیر می‌کنیم (هال، ۲۰۰۳: ۴).

اسطوره‌شناسی‌های بارت و روش او، منبع الهام بسیاری از پژوهندگان فرهنگ‌نگار قرار گرفته است. پژوهندگان در این کتاب با نمونه‌های درخشانی از تحلیل عناصر خرد زندگی روزمره روبه‌رو شده بودند که فقط از تیزبینی نویسنده ناشی نمی‌شد؛ بلکه از روشی پیروی می‌کرد که در سایر حیطه‌های فرهنگی نیز می‌شد به کار برد (اباذری، ۱۳۸۰).

بنا بر آنچه که گفته شد، نظرات بارت را می‌توان برای تحلیل جنبه‌های مختلف به کار برد و به نتایج سودمندی دست پیدا کرد. در این مقاله، رویکرد بارت، مورد استفاده قرار می‌گیرد تا با تحلیل دلالت‌های ضمنی آگهی‌های تجاری، جامعه آرمانی بازنمایی شده را مورد خوانش قرار دهیم.

نحوه گزینش نمونه

ردیف	گروه	تعداد (عدد)	ردیف	گروه	تعداد (عدد)
۱	آرم آگهی	۴۰	۱۱	مبلمان، فرش و کالای خواب	۲۲
۲	اپراتورهای موبایل و اینترنت	۲۲	۱۲	محصولات بهداشتی و آرایشی	۴۰
۳	امور فرهنگی و آموزشی	۶	۱۳	محصولات شوینده و پاک‌کننده	۲۴
۴	انتشارات و مراکز آموزشی	۲۰	۱۴	محصولات صنعتی	۱۷
۵	بانک‌ها و موسسات مالی	۲۵	۱۵	محصولات غذایی	۲۷
۶	خودرو و محصولات مرتبط	۱۰	۱۶	موبایل، کامپیوتر و محصولات مرتبط	۱۴
۷	رستوران‌ها و مراکز تفریحی و خرید	۱۲	۱۷	نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها	۱
۸	شرکت‌های بیمه	۱	۱۸	نوشیدنی‌ها، چای و قهوه	۹
۹	کیک، چیپس و دیگر تنقلات	۱۱	۱۹	و سایر موارد تبلیغاتی	۸۶
۱۰	لوازم خانگی و آشپزخانه	۲۴			

مجموعه کامل تیزرهای پخش شده در تیر ۹۵ از شبکه‌های سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران ۴۱۱ عدد می‌باشند که در ۱۹ گروه به شرح ذیل تقسیم‌بندی شدند. ابتدا این آگهی‌ها، به هشت گروه طبقه‌بندی شدند که عبارتند از: «خدمات مالی» که خدمات بانک‌ها، بیمه و... در آن قرار گرفته است. «خوراکی‌ها»، «مواد شوینده و پاک‌کننده»، «محصولات بهداشتی و آرایشی»، «لوازم خانگی»، «تجهیزات و خدمات ارتباطی»، «خدمات فرهنگی آموزشی»، و «خدمات مسافرتی» طبقه‌بندی شده است.

ردیف	طبقه	تعداد
۱	خدمات مالی	۲۶
۲	خوراکی‌ها	۴۷
۳	مواد شوینده و پاک‌کننده	۲۴
۴	تجهیزات و خدمات ارتباطی	۴۱
۵	محصولات بهداشتی و آرایشی	۴۰
۶	خدمات مسافرتی	۲۲
۷	خدمات فرهنگی آموزشی	۲۶
۸	لوازم خانگی	۶۳

از بین ۴۱۱ تیزر، گروه آرم آگهی و سایر موارد تبلیغاتی به دلیل قرارگرفتن آنها در گروه‌های دیگر و پوشش آنها در تبلیغات مختلف حذف گردیدند. از این‌رو، در مجموع ۲۸۹ تیزر در ۸ طبقه قرار گرفتند و در مرحله بعد، از بین این‌ها، ۳۲ تیزر به صورت هدفمند مورد تحلیل قرار گرفت که برای هر طبقه، ۴ تیزر منظور شده است.

ردیف	طبقه	تیزرهای انتخابی
۱	خدمات مالی	بانک صادرات (جشنواره حساب‌های دل سپرده)- بانک پارسیان (بسته خدمات ویژه بنگاه‌ها)- بیمه دی (با شما بای جبران)- بانک شهر (تسهیلات ویژه فعالان اقتصادی).

ردیف	طبقه	تیزرهای انتخابی
۲	خوراک و پوشاک	تخمه آفتابگردان سنجابک با طعم گلپر- سس موشکی دلپذیر- چای لپیتون (زردنشان)- روغن زیتون الکا.
۳	مواد شوینده و پاک‌کننده	پرسیل (ژل لباسشویی پرسیل)- هوم کر- شیشه پاک‌کن من- سیف گرمی
۴	تجهیزات و خدمات ارتباطی	همراه اول (هدیه ویژه ماه رمضان)- تجربه زندگی دیجیتال با ایرانسل- نرم افزار هوشمند قرآن گویا (ویرا)- نرم افزار ویرا (ردیاب و مسیریاب)
۵	محصولات بهداشتی و آرایشی	شامپو سیر پرژک (بوعلی سینا)- شامپو حنای صحت- شامپو ضد شوره کلیبر مردانه- ژل ضد تعریق و خوشبوکننده شون
۶	خدمات مسافرتی	هتل دریایی ترنج (کیش)- مدیران خودرو و...
۷	خدمات فرهنگی آموزشی	احساس مشترک- انتخاب با شماست و...
۸	لوازم خانگی	لوازم آشپزخانه بیمکت- لوازم خانگی استیل البرز- ایلیا استیل- بازار مبل کاسپین (مجموعه تخصصی مبلمان).

تحلیل یافته‌ها

خدمات ارتباطی

در بررسی و تحلیل تیزرهای مربوط به این بخش به صورت کلی می‌توان گفت، جامعه آرمانی که خدمات ارتباطی تبلیغات تجاری آن را انعکاس می‌دهند، جامعه‌ای است که تکنولوژی به‌مثابه خدا در نظر گرفته می‌شود (هیچکس تنها نیست) و این گونه تلقی می‌شود که هرچقدر با تکنولوژی ارتباط داشته باشید، تکنولوژی هم چندین برابر به شما ارائه خدمات خواهد کرد (۵ دقیقه مکالمه کنید، ۵۵ دقیقه هدیه بگیرید)، در برابر حدیث قدسی که خداوند می‌فرماید «اگر یک قدم به سوی من بیایی، ده قدم سوی تو برواوم داشت».

شرکت‌های خدمات ارتباطی هم با الگوگیری از این مقوله‌ها، مخاطبین را تشویق به

برقراری این ارتباط و ارائه خدمات چندین برابری می‌کنند. با توجه به این که ماه مبارک رمضان، ماه ارتباط با خدا و انس با قرآن است؛ شرکت‌های خدمات ارتباطی با ارائه این گونه خدمات، ارتباطات انسانی (نه ارتباط با خدا) آن هم از نوع غیرحضوری‌اش را تقویت می‌کنند و این یعنی حاکمیت تکنولوژی بر انسان و حرکت بر مدار خدمات ارتباطی و دور کردن انسان از اهداف آفرینش.

زمانی که تکنولوژی محور باشد، تلاش بر این خواهد شد که روزه‌روز امکانات بهره‌مندی آن را برای رفاه انسان افزایش یابد؛ امروزه استفاده از خدمات ارتباطی به‌عنوان یک اصل برای تمامی نهادهای اجتماعی به‌شمار می‌رود و برای کنترل و امنیت عمومی نیز از این خدمات استفاده می‌کنند. جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی و کنترل اعضای خانواده و رفع نگرانی آنها از دور شدن اعضا از یکدیگر به‌عنوان یک آرمان برای استفاده از تکنولوژی محسوب می‌شود (نرم‌افزار ردیاب و مسیریاب ویرا در همین راستا تولید شده). به‌واسطه استفاده از این تکنولوژی، خانواده‌ها هیچ نگرانی نخواهند داشت؛ چراکه آنها با تکنولوژی همدیگر را کنترل می‌کنند.

همچنین با محوریت تکنولوژی، نرم‌افزارهایی که برای بهره‌مندی از معارف دینی «ویرا» تولید شده دلالت صریح آن، تلاش برای قرائت خوب و روان‌خوانی متون دینی است اما به دلالت ضمنی ظاهرگرایی دینی را به‌دنبال دارد. بنابراین، می‌توان گفت: در جامعه آرمانی خدمات ارتباطی، ظاهرگرایی و عدم توجه به عمق و لایه‌های بنیادین دین هم خودنمایی می‌کند.

علاوه بر مطالب مذکور، ارائه این گونه خدمات، ترویج تجربه زندگی دیجیتالی و تضعیف شدن ارتباطات چهره‌به‌چهره را به‌عنوان یک آرمان بازنمایی می‌کند (تجربه زندگی دیجیتالی با ایرانش). در زندگی دیجیتالی به‌تبع تضعیف ارتباطات مستقیم، نقش خانواده نیز تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد؛ ارتباطات خانوادگی نیز بر مبنای عدالت و حقوق اجتماعی شکل می‌گیرد و اخلاق و محبت در زندگی دیجیتالی نقشی موثر نخواهند داشت.

خدمات مالی

جامعه آرمانی در تبلیغات تجاری خدمات مالی نیز بیشتر متکی بر اقتصادمحوری است.

آرمان این تبلیغات تجاری، حاکمیت اقتصاد و مبنای قرارداد آن برای زندگی انسان‌هاست. در این تبلیغات، زندگی را مساوی اقتصاد می‌پندارند و رونق کسب و کار را فقط در مسائل مالی و اقتصادی می‌بینند. در این بخش که عمدتاً تبلیغ بانک‌ها بود، با شگردهای مختلف سعی کرده‌اند تا این آرمان را به مخاطب القا کنند که اگر کسب و کارشان رونق ندارد با دریافت تسهیلات از آن‌ها، به کارشان رونق دهند؛ تبلیغ بانک پارسیان (بسته خدمات ویژه بنگاه‌ها) با این هدف می‌باشد. شعار تبلیغی این بانک عبارت است از: آرمان پارسیان، رونق کسب و کار ایرانیان. در این تبلیغات، آن‌ها با نگاه مارکسی، اذعان دارند که چرخه تولید را با واسطه تسهیلات مالی ما رونق دهید و این جزو آرمان‌های ماست.

همین رویکرد در تبلیغ بانک دیگر (بانک شهر) نیز مشاهده می‌شود. تولیدکنندگان این تیزر هم به محوریت اقتصاد برای همه اصناف و اقشار مردم می‌پردازند، آن‌ها به صورت دلالت صریح می‌گویند: با شما مشارکت می‌کنیم برای عبور از بلندای دشواری‌ها؛ با شما صنعت‌گران و کارآفرینان برای رونق، با شما پزشکان برای تجهیز، با شما مهندسی و وکلای برای شکوفایی، با شما دامداران و کشاورزان برای آبادانی، با همه شما فعالان اقتصادی؛ و این‌ها دال بر نگاه اقتصادمحوری برای همه سلیقه‌ها و توسعه اقتصادی به صورت کلی است. در تبلیغات تجاری دیگری که متعلق به بیمه دی است، اقتصاد به عنوان آرمان منبع آرامش بخش بازنمایی می‌شود؛ آن‌ها با نشان دادن خانه‌ای که در حال سوختن و ریختن آوار آن است، مردی را نشان می‌دهند که نگران خانواده‌اش و سوختن خانه‌اش است. او بدون این که برای خاموش کردن آتش اقدامی کند، به دنبال خانواده‌اش می‌رود و پس از پیدا کردن آن‌ها در یک اتاق زیبا و مبله شده آرام می‌گیرد و پس از آن، گوینده تبلیغات می‌گوید: حوادث، اجتناب‌ناپذیر است؛ می‌شود وضعیت را به قبل برگرداند و حوادث را جبران کرد؛ آرامش پس از جبران» این رویکرد که بیمه کردن خانه هیچ نگرانی را به دنبال نخواهد داشت، دلالت ضمنی‌اش این است که با اقتصاد و تأمین آن، انسان هیچ نگرانی نخواهد داشت و این اقتصاد است که تأمین‌کننده آرامش انسان است.

در برخی از تبلیغات رابطه دین و اقتصاد مورد توجه قرار گرفته اما در آن‌ها نیز دین ابزاری برای استفاده اقتصادی به شمار رفته است. در تبلیغات بانک صادرات، جشنواره‌ای با عنوان حساب‌های دل‌سپرده تبلیغ می‌شود که در ابتدای آن تأثیر رفتارهای نیکو بر انسان‌ها

مورد توجه قرار گرفته و در انتها با این عبارت: قرض الحسنه، عمل نیکی است که می‌توانی پاداش و برکتش را به حساب دلت بذاری. حساب قرض الحسنه دل سپرده را به‌عنوان یک رفتار نیک به‌شمار می‌آورند و تمامی کسانی که رفتار نیک داشتند را در حال افتتاح این حساب نشان می‌دهند. در این تبلیغ به نتایج قرض الحسنه در جامعه، هیچ اشاره‌ای نمی‌شود و فقط با این عنوان که ثوابش را به دلت بسپار، در صدد استفاده از آموزه‌های دینی برای رسیدن به مقاصد اقتصادی خودشان می‌باشند.

لوازم خانگی

در تبلیغات تجاری این طبقه نیز می‌توان از دلالت‌های صریح و ضمنی آن، جامعه آرمانی انعکاس‌دهنده آنها را کشف کرد. دلالت صریح همه این تبلیغات، خرید و استفاده از لوازم خوب و زیبا و موافق با همه سلیقه‌هاست. اما در دلالت ضمنی جامعه‌ای را ترسیم می‌کنند که در آن، به تبع اقتصادمحوری، انسان، کالا زده شده و خوشبختی و آرامش انسان در گرو استفاده از کالا رقم می‌خورد. در این رویکرد، آشپزخانه که محل استقرار بیشتر لوازم خانگی است به اندام انسان تشبیه شده و قلب هر خانه‌ای، آشپزخانه آن به حساب می‌آید و این قلب که در انسان، کانون مهر و محبت است، در آشپزخانه تجلی لوازم شیک و لوکس می‌باشد. هر خانه‌ای که در آن، لوازم زیبا و متنوع بیشتر باشد، آرامش و صمیمت نیز در آن بیشتر است. به عبارتی دیگر، آرامش خانواده‌ها در گرو داشتن لوازم خانگی بهتر است. این رویکرد را به صورت صریح در تبلیغ لوازم آشپزخانه بیمکث می‌توان دریافت کرد. در این تبلیغ، آشپزخانه قلب خانه و قلب آشپزخانه، بیمکث قلمداد شده است و جریان زندگی هم در جریان استفاده از این محصول قرار گرفته است. در تبلیغ دیگری که متعلق به ایلیا استیل است، همین مولفه‌ها لحاظ شده با این اضافه که چشمه سرزندگی و جریان نشاط و سلامتی نیز در درون آشپزخانه نهفته است؛ با استفاده از محصولات آنها می‌توان گرمای محبت را به اعضای خانواده هدیه داد. بدن و نیازهای آن در این رویکرد اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند؛ چراکه با رفع نیازهای بدن، می‌توان هم سلامت جسمی داشت و هم می‌توان، روح را به شکوفایی رساند. از این رو، آرمان این نوع تبلیغات کالامحوری و استفاده از آنها خوشبختی و آرامش‌دهنده خواهد بود.

در تبلیغ لوازم خانگی استیل نیز به صورت دلالت صریح استفاده از لوازم خانگی استیل به منزله فرصت زندگی نگریده می‌شود و مخاطب را برای خرید و استفاده ترغیب می‌کند اما در دلالت ضمنی تمام فعالیت‌های انسان به مثابه فرصت زندگی تلقی می‌شود که برای استفاده از این فرصت‌ها لازم است این کالاها در دسترس باشند، چراکه این کالاها رفع کننده تمام نیازهای جزئی انسان به شمار می‌رود و انسان باید از این ابزار برای نیل به لذت استفاده کند. بنابراین، کالامحوری و لذت بردن از آنها به عنوان آرمان تلقی می‌شود و داشتن یک زندگی خوب و استفاده از فرصت‌های زندگی در گرو داشتن کالاهای خوب است. این آگهی‌ها این تصور را ایجاد می‌کنند که ارزش و شخصیت هر فرد بستگی به دارایی او دارد و اگر ما قادر به خرید این لوازم گران قیمت نباشیم، اعتبار و شخصیت اجتماعی خود را از دست داده‌ایم. تجمل گرایی، تنوع گرایی، برند گرایی، سلیقه گرایی نیز در این تبلیغات مشهود است. با نگاهی به تبلیغات بازار مبل کاسپین این موارد نیز خودنمایی می‌کند. در این تبلیغات، با نشان دادن ساختمان مجلل بازار و طبقات آن که حاوی مبل‌های برند است، یک زندگی مجلل با امکانات رفاهی فراوان، به عنوان آرمان ترسیم می‌شود و تأمین نیازهای تمام سلیقه‌ها را به تصویر می‌کشد.

از نگاه صاحب نظران جامعه‌شناسی، مصرف زدگی بیش از اندازه، پیامدهای خطر آفرین فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بسیاری در پی دارد و جامعه را با چالش‌های گوناگونی روبه‌رو می‌سازد؛ زیرا برخورداری و استفاده از کالاهای لوکس و گران قیمت و داشتن ثروت بیشتر برای مصرف بیشتر، ارزش تلقی می‌شود و همه افراد جامعه به ویژه طبقه متوسط و پایین جامعه می‌کوشند به هر قیمت ممکن به آن دسترسی یابند و هم‌چون طبقه بالای جامعه، بخرند، بپوشند، بخورند و زندگی کنند (آقاپور، ۱۳۸۸: ۸۷).

در واقع در این حالت، ثروت به ارزش تبدیل می‌شود و همین، زمینه تبدیل شدن نابرابری به یک ارزش را سبب می‌شود و احساس محرومیت نسبی و بی‌عدالتی در افراد جامعه از همین جا آغاز می‌شود.

خوردنی‌ها

در این بخش از تبلیغات نیز تولیدکنندگان کمتر به نیازهای واقعی مردم می‌پردازند و

هدف آنها فقط سوق دادن افراد به سوی مصرف هر چه بیشتر است. آنها با برانگیختن انگیزه‌های کاذب و استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی، سعی می‌کنند مردم را به خرید محصولاتشان ترغیب کنند. در یکی از این تبلیغات، با تشویق مخاطب به ویژه نسل جوان به خوردن، این نکته را القا می‌کنند که خوراکی‌ها می‌توانند آن‌چنان هیجانی ایجاد کنند که باعث موفقیت و اثرگذاری باشند. به عنوان مثال، می‌توان تبلیغات تخمه آفتاب‌گردان سنجابک با طعم گلپر، را از این مقوله دانست. در این تبلیغات، چند جوان در حال خوردن تخمه آفتابگردان و تماشای فوتبال هستند که با خوردن تخمه آفتابگردان و ایجاد هیجان در نهایت با تمام شدن بسته حاوی تخمه گل وارد دروازه می‌شود. دلالت صریح این آگهی، تشویق به خرید و خوردن و انرژی گرفتن است. اما در دلالت ضمنی با ایجاد یک نیاز کاذب و پوشالی این باور را تقویت می‌کنند که با خوردن و مصرف کالاها می‌توان زندگی را آن‌گونه که باب میل است، می‌توان تغییر داد و موفقیت در گرو مصرف برخی خوراکی‌هاست. در تبلیغ دیگر که متعلق به شس موشکی دلدیر است، با استفاده از سلامت جسمانی به دنبال فروش کالای خودشان می‌باشند؛ آنها با عبارت «تن سالم و دل خوش با شس گوجه دلدیر»، در صدد ایجاد ارتباط بین مصرف کالا و تندرستی افراد هستند و از این طریق محصولات خودشان را تبلیغ می‌کنند؛ آرمان این نوع تبلیغات، این است که نشاط روحی و تندرستی از طریق مصرف کالا به دست می‌آید و نشاط روحی از طریق تقویت قوای جسمانی به دست خواهد آمد و جامعه اگر بخواهد به نشاط برسد، باید به خوراک اهمیت دهد.

بر همین اساس برخی تبلیغات نیز با استفاده از ترفند فوق، به طول عمر انسان اشاره می‌کنند و بر این باورند که استفاده از محصولات آنها، طول عمر انسان را زیاد می‌کند و نشاط خاصی را نیز به دنبال دارد. تبلیغ روغن زیتون اتکا در عداد این چنین تبلیغاتی به شمار می‌رود. تولیدکنندگان این آگهی با عبارت «عمری با نشاط و طولانی با روغن زیتون اصیل ایرانی؛ یک شیشه عمر» بین مصرف محصولات و طولانی شدن عمر و با نشاط بودن ارتباط برقرار کرده‌اند. دلالت صریح عبارت، همان مصرف کردن محصول و عمر طولانی به همراه نشاط است، اما در دلالت ضمنی طولانی بودن عمر و نشاط داشتن به عنوان یک ارزش و آرمان تلقی می‌شود که در سایه مصرف خوراکی به دست می‌آید. به تبع طولانی شدن عمر

و نشاط داشتن، خوردن نیز یک ارزش به‌شمار می‌رود. بنابراین، معرفی کالایی که قدرت جادویی آن آرامش مطلق در میان افراد خانواده ایجاد می‌کند، زمینه‌های تبدیل یک جامعه به جامعه‌ای مصرفی و تجمل‌گرا را فراهم می‌سازند (همان: ۹۳).

مواد شوینده و پاک‌کننده

جامعه آرمانی در این تبلیغات نیز مبتنی بر مصرف‌گرایی است. این آگهی‌ها نیز چنین القا می‌کنند که ثروت مترادف است با زندگی خوب، داشتن خانه بزرگ، اتومبیل آخرین سیستم، میهمانی‌های شام با ظروف کریستال و نقره و مانند آن به‌عنوان نمونه در تبلیغات «هوم کر» به نفر اول برنده مسابقه هر ماه یک واحد آپارتمان دو خوابه مبله، یک دستگاه پژو ۲۰۶ و ۲۰۰ میلیون پول نقد پرداخت می‌کنند و این یعنی آرمان جامعه‌ای که آنها تبلیغ می‌کنند. آنها انسان خوشبخت را در داشتن خانه و ماشین و پول می‌دانند و بر این باورند که با مصرف کالا می‌توان به این آرمان دست پیدا کرد.

همچنین، این آگهی‌ها چنین القا می‌کنند که حتی در شرایطی هم که در رفاه هستیم، همیشه چیزی کم داریم و این کمبود فقط با لوازمی خاص جبران می‌شود. به‌عنوان مثال، شادی از طریق خرید یک تاید لباس شویی به درون خانه می‌آید. در تبلیغ محصول پرسیل (ژل لباسشویی پرسیل) که محصول کشور آلمان است با ترندهای مختلف این مطلب را القا می‌کنند که تمیزی و پاک‌بودن نهایت رویای انسان است که از طریق پرسیل این رویا محقق می‌شود. آرمان آنها پاک‌زیستن ظاهری است و تمام تلاش آنها برای رفع آلودگی‌ها از لباس‌هاست و رفع این آلودگی را غایت آرمان انسان می‌دانند. علاوه بر این، با تبلیغ محصول کشور آلمان، نوعی بیگانگی از تولیدات داخلی را رقم می‌زنند و با تأکید بر فناوری کشورهای دیگر، این نکته را القا می‌کنند که تحقق آرمان‌های شما در کشورهای دیگر فراهم می‌شود و استفاده از فناوری‌های دیگران به‌عنوان آرمان تلقی می‌شود. در صورتی که یکی از اصول اساسی در نظام اقتصادی اسلام آن است که هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی گردد. قرآن کریم، استقلال اقتصادی را «جمال» جامعه می‌نامد «و گویای این حقیقت است که چنین جامعه‌ای خود کفا است، فقیر و مستمند و وابسته به این و آن نمی‌باشد، خودش تولیدکننده و آنچه را

خود دارد، مصرف می‌کند. این در واقع، جمال استغنا و خود کفایی جامعه است، جمال تولید و تأمین فراورده‌های مورد نیاز یک ملت است و به تعبیر گویاتر، جمال، استقلال اقتصادی و ترک هر گونه وابستگی است» (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۶۳ به نقل از مکارم شیرازی و دیگران، ج ۱۱: ۱۵۹).

بنابراین، تبلیغات تجاری نباید به گونه‌ای باشد که جامعه اسلامی را وابسته و نیازمند تولیدات بیگانگان کند و استقلال اقتصادی (و در نتیجه سیاسی) آنان را مخدوش سازد (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۶۵).

در تبلیغ مواد شوینده، فاصله طبقاتی نیز مشهود است و این، نشانگر رویکرد سرمایه داری در آرمان تولیدکنندگان این آگهی‌ها است؛ به عنوان نمونه، در تبلیغ شیشه پاک‌کن «من»، یک عروس و داماد با ماشینی قدیمی و خاک گرفته وارد حیاط سرسبز و دارای حوض یک خانه بسیار بزرگ می‌شوند و مرد میان‌سالی به عنوان مستخدم آن خانه به استقبال می‌رود و داماد به محض پیاده شدن از آن ماشین، مرد میان‌سال را مورد خطاب قرار داده می‌گوید: «شیشه رو پاک کن»، مرد میان‌سال می‌گوید: «اون با من»، سپس عروس می‌گوید: «بدون گرد و خاک کن» مرد میان‌سال باز در جواب می‌گوید: «اون با من». این نحوه تبلیغ، هم‌چنان که گذشت، آرمان سرمایه‌داری را ترویج می‌دهد و فاصله طبقاتی اقشار جامعه را به رسمیت می‌شناسد و در صدد طبیعی جلوه دادن آن است.

محصولات بهداشتی و آرایشی

لوازم آرایشی به دلیل ارتباطی که با سلامت و ظاهر افراد دارد، چندسالی است در سبد کالای خانوار ایرانی از جایگاه بالایی برخوردار شده است، از این‌رو، اولین ترفند شرکت‌های تولیدکننده محصولات بهداشتی و آرایشی این است که تلاش می‌کنند تا در ذهن خریداران خود این مطلب را ایجاد کنند که محصول‌شان دارای پشتوانه علمی و پزشکی است و اگر شما این محصول را بخرید، حتماً به نتیجه دلخواه‌تان برای سلامت و زیبایی پوست خواهید رسید (استفاده از تکنیک تأییدیه و حل مشکل). در تبلیغ شامپو سیر پرژک، این مطلب کاملاً مشهود است. در ابتدای تیزر از خاصیت سیر می‌گویند: که درمان سرفه می‌کند و گرفتگی سینه را برطرف می‌کند و بعد جوانی که ریش مو داشت به دنبال

شیخ‌الرئیس ابن‌سینا می‌گردد؛ پیرمردی به او می‌گوید: شیخ دارویی را برای شما نوشته (شامپو سیر پرژک) و در نهایت پس از مصرف دارو، مرد جوان از ریزش مو نجات می‌یابد و گوینده متن می‌گوید: به طبیعت سلامی دوباره باید داد. جامعه آرمانی که این تبلیغات را انعکاس می‌دهد، برگشت به سنت و طبیعت است و به‌نوعی زیر سوال‌بردن طب جدید و یافته‌های آن است. در این تبلیغ، با الهام از تجویزات بوعلی، در صدد اعتباردادن به یافته‌های خودشان نیز هستند. آنها برای استناد علمی بودن و طبیعی بودن محصولات‌شان به تجویز بوعلی استناد می‌کنند.

تبلیغ شامپو حنای صحت نیز در همین راستا قرار دارد؛ آنها با محور قرار دادن سلامتی، سلامتی روح و جسم را در انتخاب درست می‌دانند و معتقدند یکی از انتخاب‌های درست، خریدن شامپو حنای صحت است. آنها همچنین با در نظر گرفتن مسائل تربیتی، الگوگیری کودکان را محور تبلیغات‌شان قرار داده‌اند و بر این باورند که در انتخاب‌ها، آنها از شما تقلید می‌کنند. از این‌رو، برای این که آنها آینده بهتری داشته باشند، در انتخاب‌هایتان برای الگوشدن دقت کنید. این محصول، صلاحیت الگو قرار گرفتن را نیز دارد. بنابراین، جامعه آرمانی این‌ها نیز آینده‌نگری برای بچه‌ها و مصرف محصول با توسل به سلامت جسم و روح انسان است.

پُستمن، معتقد است که یک آگهی بازرگانی تلویزیونی، مطلبی در مورد کالایی که باید مصرف شود، نمی‌گوید و با آن سروکاری ندارد، بلکه سروکار آن با خصلت‌های روانی مصرف‌کننده است و همه چیز درباره نگرانی‌ها، خیال‌ها و رویاهای کسانی است که باید آن کالاها را بخرند (پستمن، ۱۳۷۵: ۲۵۲). همین مطلب، در تبلیغات محصولات بهداشتی نیز صادق است. در تبلیغ شامپو «کلیر مردانه» عنوان می‌شود که: «موهای تمیز و شاداب به یک مرد، اُبّهت می‌دهد»؛ این جمله، تحریک خصلت‌های روانی مردان برای خرید محصول است. در خصوص خود محصول چیزی بیان نمی‌شود بلکه در جامعه آرمانی زینت و آراستگی را به‌عنوان ابّهت یک مرد لحاظ می‌کنند. در تبلیغ «رول ضد تعریق و خوشبوکننده شون» نیز همین روش و ترفند اجرا می‌شود؛ چرا که جامعه آرمانی زیبابودن و آراسته‌بودن و سلامت بدن است و لا غیر. در جامعه‌ای که آنها ترسیم می‌کنند، زیبایی و آراستگی آرمانی است که با استفاده از محصولات آنها می‌توان به آن دست یافت.

خدمات مسافرتی

برخی از آگهی‌های تجارتي به‌طور مستقیم بیان می‌شود و میل و علاقه منطقی را تبلیغ می‌کند. این کار با بیان مشخصات هر محصول، امتیازات نسبی آن و سرانجام قیمت مناسب انجام می‌شود. اغلب آگهی‌های بازرگانی، به هر حال کمتر به تبلیغات مستقیم متوسل می‌شوند و اطلاعات مستقیم و روشنی در مورد محصول ارائه نمی‌دهند. به جای ارائه چنین اطلاعات دقیقی، سعی می‌کنند مصرف‌کننده را با اطلاعات غیرمستقیمی احاطه کنند و در واقع، با نوعی تردستی او را به خرید محصول معینی ترغیب کنند. دیوید پوتر، به این نکته اشاره دارد که: «هدف آگهی در مرحله اول برانگیختن آرزوهای نهفته است و یا بیدار کردن و تحریک نیازهایی است که در وهله اول، در خواست‌های شخصی قرار ندارند. نیازها، اعم از این که طبیعی و یا مصنوعی باشند، تلاش برای رفع این نیازها و یا تقویت حس رقابت و رشک و حسد در افراد برای داشتن کالایی و مشتاق کردن‌شان برای دریافت کالای خاصی، از اهداف آگهی‌های تبلیغاتی است» (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۷). تبلیغ خدمات مسافرتی در تلویزیون نیز همین ویژگی‌ها را دارد. از جمله آن، تبلیغات «هتل دریایی ترنج» است. در این آگهی، با عناوینی مانند: «بهشت استوایی، منحصر به فرد، ساخته شده بر روی دریا، اقامت روی آب‌های لاجوردی و مرجان‌ها، دنیا را به شکل دیگری می‌یابید، انتخاب سخت است: رو به دریا، رو به جزیره، یا رو به خورشید و خلق خاطراتی حیرت‌انگیز و...»، سعی می‌کنند آرزوهای نهفته مخاطبین را بیدار کنند و سبک زندگی جدیدی را به مخاطب ارائه دهند. در جامعه آرمانی آنها، زندگی اشرافی، انتخابی هوشمندانه می‌خواهد؛ افرادی که گرایش به انتخاب زندگی اشرافی پیدا می‌کنند، افراد مدیری هستند که انتخاب درستی کرده‌اند. در این تبلیغ با نشان‌دادن تصاویر محیطی، سعی در ایجاد نیاز کاذب و جذب مخاطب دارند.

تحلیل پوپر، مزایای زیادی را دارد. اول این که هر هوس و درخواست قابل‌تصور را می‌توان در قالب آگهی بیان کرد. برخی از آگهی‌ها با پرستیژ افراد سر و کار دارند و برخی ترس و نگرانی را دامن می‌زنند. برخی زندگی تجملی و درخشانی را نوید می‌دهند و برخی نیز به شوخی و لطیفه روی می‌آورند و بالاخره گروهی نیز آگهی‌های خود را بر مبنای

واقعیت‌های موجود شکل می‌دهند. برای سروکار داشتن با این نیازها و خواش‌های متنوع، آگهی‌دهندگان و مؤسسات متخصص در این کار، کالاهای مورد بحث خود را به صورت عملاً و یا مجازاً با تصویر نمادها، ارزش‌ها، ترکیب می‌کنند تا بتوانند مشتریان را جذب کنند (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۷) در تبلیغ دیگری مثل مدیران خودرو نیز به دنبال نشان‌دادن زندگی ایده‌آل با داشتن ماشین با برند مدیران خودرو هستند. آنها نیز زندگی آرمانی را در داشتن دارایی و ... می‌دانند و برای رسیدن جامعه به زندگی آرمانی تسهیلات ویژه ارائه می‌کنند.

زندگی خوب یعنی خرید لوازم گران‌قیمت. آگهی‌ها، چنین القا می‌کنند که ثروت مترادف است با زندگی خوب، داشتن خانه‌ای بزرگ و اتومبیل آخرین سیستم (یجایی ایل‌های، ۱۳۹۳: ۸۴). آن‌گاه که نمایش ثروت آغاز شد، در پی آن، مقایسه‌ها و احساس محرومیت‌ها به وجود می‌آید و به تدریج ظواهر و ابزارهای مادی مانند اتومبیل، لباس و طلا و جواهر، ملاک ارزیابی می‌شوند. انسان‌ها در هر گروه که هستند، خود را بر اساس این مقیاس‌ها، با افراد آن گروه مقایسه می‌کنند (آقاپور، ۱۳۸۸: ۸۷).

از اینجاست که ظاهرسازی در جامعه رواج می‌یابد و به یک عنصر فرهنگی پایدار تبدیل می‌شود. هر کس پول و ظاهری متناسب با آن - و دال بر دارندگی - داشت، احترام می‌شود و در مقابل، فقرا توبیخ می‌شوند. در نتیجه، افراد فقیر نیز می‌کوشند تا ظاهری مانند آن بالایی‌ها داشته باشند؛ دست کم تا آن حد که تحقیر نشوند (رفیع‌پور، ۱۳۷۶: ۲۲۷).

در تأیید مطالب مذکور، می‌توان به یافته‌های دکتر محسنیان‌راد اشاره کرد، ایشان در تحلیل ۲۶۹۹، آگهی تبلیغاتی به این نتیجه می‌رسند که در مجموع زمینه‌های قرار گرفتن «آسودگی» و «ثروت» از یک سو و «کالاهای خارجی» از سوی دیگر در ارزش‌ها و ارزش‌گذاری‌های جامعه از راه آگهی‌های مذکور در حال تکوین است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۲).

خدمات فرهنگی

قاعدتاً برای این که یک آگهی مؤثر باشد، باید برای مخاطبان خود جذاب و منعکس‌کننده ارزش‌های مشترک مخاطبان و موضوعات طرح در آگهی باشد. هر آگهی

که در این راه ارائه شود، مسلماً جزئی از فرهنگ مردمی است. نویسنده معروف نورمن دو گلاس می‌نویسد: «شما می‌توانید ایده‌های هر ملتی را از آگهی‌های آن تشخیص بدهید. بنابراین تغییراتی که در نحوه ارائه آگهی‌ها پیش آمده است، نتیجه تحولاتی است که کل جامعه را تغییر داده است» (ملوین دفلور، ۱۳۸۷: ۴۲۸). در جامعه آرمانی این تبلیغات، برخلاف تبلیغات قبلی بیشتر به خانواده توجه شده و به دنبال فروش کالا نیستند بلکه در صدد ترویج و ایجاد جامعه آرمانی بر اساس نظام هنجاری حاکم هستند. این نوع تبلیغات، برگرفته از آسیب‌هایی است که امروزه جامعه و به‌ویژه خانواده‌ها با آن مواجه است. در یکی از تبلیغات که با عنوان احساس مشترک پخش شده، پیرمرد و نوجوانی را نشان می‌دهد که روی یک صندلی در یک پارک نشسته‌اند و احساس مشترک خودشان را بازگو می‌کنند؛ نوجوان به پدر بزرگش می‌گوید: بعضی وقت‌ها دستم میلرزه، غذا میریزه تو سفره، بعضی وقت‌ها لباسامو خیس می‌کنم، بعدش سرم داد می‌کشن و میرم تو اتاق و گریه می‌کنم. پیرمرد با شنیدن هر یک از این جمله‌ها می‌گوید: منم همین‌طور. این نوع تبلیغات فرهنگی بیانگر آسیب‌هایی است که کوچک‌ترها و بزرگ‌ترها در درون خانواده با آن درگیر هستند و این احساس مشترک نمایانگر رفتار نامناسب اعضای خانواده با همدیگر هستند. در جامعه آرمانی این‌گونه تبلیغات، خانواده نقش مهمی ایفا می‌کند و فرزندان و والدین نیز نقش به‌سزایی در درون خانواده دارند که باید احساسات آنها را درک کرد و بر اساس آنها رفتار نمود.

در تبلیغ دیگری از این طبقه، نقش زن در خانواده و نگرش او به زندگی برجسته می‌شود؛ در تیزر «انتخاب با شماست» زن جوانی را نشان می‌دهند که ابتدا از شلوغ کاری‌های بچه‌اش و از عدم فرصت شوهرش گلایه می‌کند اما با تغییر نگرشی که ایجاد می‌شود «خدا را شکر می‌کنم که بچه سالمی دارم و شوهرم از بس خسته میشه، وقتی میرسه خونه، خوابش می‌بره» آرامش را به زندگی هدیه می‌کند؛ او با این که می‌گوید: خانه کوچکی داریم اما احساس خوشبختی و صمیمیت را در ارتباط خوب با خانواده می‌داند. از این‌رو، در آرمان این تبلیغات، مادیات و امکانات رفاهی، خوشبختی و صمیمیت را به دنبال ندارد؛ بلکه نوع نگرش (مثبت) است که خوشبختی و صمیمیت را ایجاد می‌کند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، آگهی‌های تجاری پخش شده از رسانه ملی به هشت طبقه و گروه تقسیم شدند، سپس در هر طبقه ۴ تیزر تبلیغی به صورت هدفمند مورد تحلیل واقع شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تبلیغات، بیش از آنکه مردم را متوجه امکانات مورد نیاز خود گرداند و به قناعت و خشنودی نسبت به شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی امروزه فرا بخواند، آنان را به افرادی تبدیل کرده است که بر اساس چشم و هم‌چشمی و ظاهرسازی، تصمیم می‌گیرند و قضاوت می‌کنند. این صنعت، فرهنگ عمومی جامعه را در هم می‌شکند و سطحی‌نگری و ظاهرسازی را به فرهنگ غالب جامعه تبدیل می‌کند (کشاوری، ۱۳۹۱). از این‌رو، جامعه آرمانی حوزه خدمات ارتباطی مبتنی بر محوریت تکنولوژی یا تکنولوژی‌سالاری و خدائنگاری این ابزار است. در حوزه خدمات مالی، آگهی‌های بازرگانی مبتنی بر اقتصادمحوری و سرمایه‌داری می‌باشد. درباره لوازم خانگی نیز جامعه آرمانی که تبلیغ می‌شود؛ مبتنی بر تجمل‌گرایی، تنوع‌گرایی، کالامحوری و لذت‌گرایی است. در حوزه خوردنی‌ها نیز توجه به بدن (تن‌آسایی)، مصرف‌گرایی و تقویت قوای جسمانی به عنوان ارزش و آرمان تلقی می‌شود. در مورد شوینده‌ها و پاک‌کننده‌ها نیز مصرف‌گرایی و از خودبیگانگی به عنوان آرمان القا می‌شود. در طبقه لوازم بهداشتی و آرایشی، علاوه بر مصرف‌گرایی، بر طبیعت‌گرایی و سنت‌گرایی تأکید می‌شود که دال بر آرمان‌خواهی نیز می‌باشد. در گروه خدمات مسافرتی نیز تبلیغات ناظر به اشرافی‌گری و دنیاگرایی است که به مرور تبدیل به ارزش و آرمان می‌شود. اما در گروه خدمات فرهنگی، جامعه آرمانی بر خلاف آرمان‌های طبقات دیگر بیشتر بر هنجارهای حاکم بر جامعه ایران تأکید می‌شود و خانواده به عنوان رکن اساسی جامعه نشان داده می‌شود و در آن نقش زن و اهمیت ارتباط مطلوب اعضای خانواده با یکدیگر مورد توجه قرار می‌گیرد.

کتابنامه

۱. آقاپور، علی (۱۳۸۸)، هنجارشکنی در رسانه‌های جمعی، قم: دفتر عقل.
۲. بیرو، آلن (۱۳۸۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
۳. استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
۴. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، تهران: موسسه نشر شهر.
۵. اندرو ادگار، پتر سج ویک (۱۳۸۷)، مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه: مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: آگه.
۶. بشیر، حسن و نادر جعفری (۱۳۸۶)، «درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی آگهی‌های مطبوعاتی»، اندیشه مدیریت، ش ۲.
۷. بروجردی علوی، مهدخت و نسرین حداد (۱۳۹۱)، «ارزش‌های اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال سیزدهم، ش ۱۷.
۸. دانیل چندلر (۱۳۸۷)، مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه: مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
۹. دیوید کروتی، ویلیام هوینس (۱۳۹۱)، رسانه و جامعه: صنایع، تصاویر و مخاطبان، ترجمه: مهدی یوسفی و رضا مرزانی، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۰. عبداللهیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۹۱)، «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ش ۱.
۱۱. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۶)، توسعه و تضاد، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۲. سجودی، فروزان (۱۳۸۲)، نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: نشر قصه.
۱۳. سرفراز، حسین و همکاران (۱۳۹۳)، نشانه‌شناسی فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۱۴. شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵)، فرهنگ علوم ارتباطات، تهران: زرباف.
۱۵. صلاحی، محمود و همکاران (۱۳۸۴)، شهر اسوه (گامی بسوی مدینه سعادت)، تهران: مهر محبوب.
۱۶. صمیمی، شهرزاد و سیدجواد ظفرمند (۱۳۹۴)، «ابعاد فرهنگی در تبلیغات بازرگانی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی شبکه‌های سراسری ایران»، نامه هنرهای تجسمی و کاربردی، ش ۱۵.
۱۷. ضمیران، محمد (۱۳۸۲)، در آمدی بز نشانه‌شناسی هنر، تهران: نشر قصه.
۱۸. حکیم‌آرا، محمدعلی و گلریز و کیلی طباطبایی (۱۳۹۱)، نشانه‌های دینی در تبلیغات بازرگانی؛ مطالعه موردی تبلیغات بازرگانی پخش شده در ماه رمضان سال ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۹. خندان، محمد و زیباشهر فانتزی (۱۳۸۹)، اشارتی در باب اتوپیا و اتوپای تبلیغاتی، سوره اندیشه.
۲۰. فیسک، جان (۱۳۸۶)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه: مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۱. کشاورز، عیسی (۱۳۹۱)، تبلیغات و فرهنگ (مرزهای تعامل و تقابل)، تهران: سیتة.
۲۲. کوثری، مسعود و همکاران (۱۳۹۳)، «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیون پودر لباس‌شویی پرسیل»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۲۸.
۲۳. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۲)، تبلیغات بازرگانی و تهاجم فرهنگی: نقش آگهی‌ها در انتقال ارزش‌های جامعه مصرفی، خلاصه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی، ماهیت و ابعاد آن، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دانشگاه علامه طباطبایی ع.
۲۴. _____ (۱۳۷۴)، ارتباط‌شناسی، تهران: انتشارات سروش.
۲۵. محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: حروفیه.
۲۶. میرزایی، حسین و سعیده امینی (۱۳۸۵)، تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
۲۷. محمودی‌فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱)، «تبلیغات به‌مثابه ارتباطات»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹.

۲۸. مکارم، محمدحسن (۱۳۷۷)، مدینه فاضله در متون اسلامی، قم: مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۲۹. ملوین دفلور، اورت ای. دنیس (۱۳۸۷)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی.
۳۰. پستمن، نیل (۱۳۷۵)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
۳۱. ولز، ویلیام و دیگران (۱۳۸۳)، تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه: سینا قربانلو، تهران: مبلغان.
۳۲. یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۳)، جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران: جاجرمی.
33. Hall, Stuart (2003), Representation, cultural representations and signifying practices, sage publication.
35. Ahmed, Niaz (1996), "Cross Cultural Content Analysis from United States and India", accessed on October 15, 2011: <http://www.bookpump.com/dps/pdf-b/1120842b.pdf>.
36. Schudson, Michael (1981), "Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological view of marketing, Media", Culture and Society 1981; 3; 3.

مطالعه جامعه‌شناختی - روان‌شناختی ارتباط

فرهنگ‌سازمانی و بیگانگی اجتماعی

(مورد مطالعه: دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳)

* پروانه دانش

** پویا طوافی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه جامعه‌شناختی - روان‌شناختی رابطه بین فرهنگ سازمانی و بیگانگی اجتماعی در میان دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز در سال تحصیلی (۱۳۹۴-۱۳۹۳) انجام شده است. روش مطالعه، پیمایشی، جامعه آماری آن کلیه دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز، حجم نمونه ۳۷۳ نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که در بین ابعاد ده‌گانه فرهنگ‌سازمانی بُعد کنترل، بالاترین میانگین و سیستم پاداش و تشویق، پایین‌ترین میانگین و در بین ابعاد پنج‌گانه بیگانگی اجتماعی ابعاد احساس بی‌قدرتی و احساس بی‌معنایی، بالاترین میانگین و احساس بی‌هنجاری، پایین‌ترین نمره را به خود اختصاص داده است. نتایج آزمون همبستگی، نشان از معنادار و معکوس بودن رابطه بین فرهنگ‌سازمانی با بیگانگی اجتماعی (۰/۲۱-) دارد. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی نیز حاکی از آن بوده است که مؤلفه حمایت مدیریت و هویت‌سازمانی با مقدار بتای به ترتیب (۰/۴۸-) و (۰/۲۹-) بیشترین تأثیر را بر بیگانگی اجتماعی داشته است. هم‌چنین، نتایج تحلیل مسیر حاکی از تأثیر مستقیم فرهنگ‌سازمانی با مقدار بتای ۰/۳۴- بر بیگانگی اجتماعی بوده است. معادله پیش‌بینی میزان بیگانگی اجتماعی نیز توانسته است ۷۰/۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کند.

کلیدواژه‌ها

بیگانگی اجتماعی، تبریز، زن، فرهنگ‌سازمانی.

مقدمه

فرهنگ سازمانی، نظام اعتقادات و ارزش‌های مشترک کارکنان یک سازمان است که بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارد؛ بدین جهت اعتقادات و ارزش‌ها، شالوده و پایه فرهنگ سازمانی است. این عوامل، به سازمان‌ها قدرت می‌دهد؛ هم‌چنین بیانگر اساس فلسفه سازمانی برای رسیدن به اثربخشی و بالندگی است. مطالعات و تحقیقات نشان می‌دهد، سازمان‌ها و شرکت‌های عالی و موفق دارای فرهنگ قوی و مؤثر بوده‌اند (زارعی‌متین، ۱۳۸۲: ۲۶). به نظر رابینز^۱، این واژه دربردارنده مفاهیمی است که از یک سو تأثیرات عمیقی بر زندگی افراد و جوامع گذاشته و از سوی دیگر، هر یک از دیگری متأثر است و این مفاهیم باورهای هستند که هر یک خصلتی عمومی دارند و به صورت نسبی در جامعه پذیرش زیادی دارند. فرهنگ سازمانی شیوه انجام گرفتن امور را در سازمان برای کارکنان مشخص می‌کند. هم‌چنین فرهنگ سازمانی ادراک یکسان از سازمان است که وجود آن در بین همه اعضای سازمان مشاهده می‌گردد و نشان‌دهنده مشخصات معمول و ثابتی است که سازمان را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌دارد و هویت اجتماعی هر سازمان را مشخص می‌کند (Robbins, 1991: 78).

بیگانگی نیز مفهومی است که بیشتر جنبه استعاره‌ای دارد. کاربرد این کلمه در جامعه‌شناسی بیشتر به معنی سقوط اصول و عدم ملاحظه اصول و موازین به کار می‌رود (ربانی و انصاری، ۱۳۸۴: ۴۵). مارکس^۲، بیگانگی را به معنای ضعف قدرت، ویران‌گر آن را حاصل عقلانیت و بوروکراسی و دور‌کنیم آن را مترادف بی‌هنجاری تعریف می‌کند (محسنی تبریزی، ۱۳۷۰: ۶۰).

بیگانگی، مسئله روز جوامع است و آسیب‌های اجتماعی برخاسته از آن، پدیدآورنده مسائل و مشکلاتی هستند که جوامع امروزی با آن مواجه شده‌اند. بیگانگی در محیط مدارس نمونه‌ای از این آسیب‌ها و مشکلات است. برخی تحقیقات در ایران نشان می‌دهد که این نوع از بیگانگی، نه تنها در میان دانش‌آموزان بلکه در میان دبیران نیز ریشه دوانیده و باعث

1. Robbins

2. Karl Marx

کاهش کارایی آنها شده است. نشانگان فراوانی در میان دبیران ایرانی از جمله دبیران شهر تبریز وجود دارند که می‌توان آنها را ذیل مفهوم بیگانگی آموزشی و تحصیلی دسته‌بندی کرد. «خستگی و عذاب در کلاس درس، عدم درگیر شدن عمیق در مباحث کلاس، غیبت‌های زیاد، سرقت علمی و ... از جمله این نشانگان است. پژوهش‌های مختلف که در مورد مدارس ایران طی دو دهه اخیر صورت گرفته است، مشخص می‌کند که مدارس از جمله مدارس دخترانه به جای درونی کردن ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارهای مناسب با فرهنگ جهانی مطلوب، شاهد بیگانگی اجتماعی معلمان زن و دانش‌آموزان از ساختار، فرآیند و فرهنگ آموزشی دلخواه کارگزاران عرصه علوم اجتماعی - انسانی هست (ذکایی و اسماعیلی، ۱۳۹۰).

نیروی انسانی، به‌منزله ارزشمندترین سرمایه سازمان در قرن حاضر، با مسائل و مشکلات عدیده‌ای روبه‌روست. یکی از این مشکلات، مسئله بیگانگی شغلی است که در میزان کارایی فرد اثر زیادی دارد. شغل در زندگی هر فرد، تأثیر به‌سزایی دارد تا آنجا که سلامت و آینده فرد منوط به شرایط شغلی است که فرد در آن مشغول است. شغل علاوه بر این که وسیله تأمین هزینه‌های زندگی است، ارتباط مستقیمی با سلامت جسمی - روانی فرد دارد (صیف و یادگار، ۱۳۹۳: ۶۱۲)؛ که در این زمینه، زنان به‌دلیل مسئولیت‌های سنگین خانه‌داری، تعهدات خانوادگی و شغلی، بیش از مردان در معرض این پدیده (بیگانگی) قرار دارند. چون علاوه بر فشارهای روانی شغل، در زندگی شخصی و خانوادگی، مسئولیت‌های سنگینی را بر دوش دارند که این تعارض و تراکم نقش و عدم تعادل کار و زندگی، فشار را بر آنها تحمیل می‌کند.

در حالی که اشاره دقیق به عواملی که باعث ایجاد بیگانگی اجتماعی به‌ویژه، در میان دبیران زن می‌شود، دشوار است؛ ولی ترکیب و ساختار نیروی سازمان‌ها، دلالت بر تفاوت فاحش بین زنان و مردان دارد. کلیشه‌سازی‌های مدیریتی، تبعیض، تعصبات مردان در مورد زنان همچنین محرومیت زنان از شبکه‌های رسمی و غیررسمی به‌طور کلی مردانه‌بودن سازمان و عدم برنامه‌ریزی برای فعالیت زنان به‌عنوان بخشی از پرسنل یک سازمان، از جمله این موارد هستند. این تبعیض‌ها، ادراکات و نگرش‌ها بر استانداردهای پیشرفت زنان تأثیر می‌گذارند و مطمئناً به‌عنوان بخشی از فرهنگ و محیط تاثیرگذار سازمان می‌شوند؛

بنابراین، زنان نسبت به مردان تجربه زیستی ناکافی در حوزه سازمان خود دارند. بدین ترتیب، زنان از فرهنگ سازمانی متفاوتی نسبت به مردان برخوردارند که این به سهم خود بر میزان احساس بیگانگی آنها اثر گذار است.

می‌توان گفت یکی از آثار و نتایج مهم و بارز جامعه‌پذیری ناموفق در سطح افراد و اجتماعی کردن نامطلوب و غیر کارآمد در سطح نهادهای اجتماعی کننده، بیگانگی اجتماعی و فرهنگی است که مترادف با بی‌هنجاری به کاررفته که مبین انفصال فرد از نظام باورها، ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای عمل، اهداف فرهنگی و انتظارات جمعی است؛ که معمولاً زنان در محیط کاری خود از جمله دبیران زن در مدارس تبریز با آن روبه‌رو هستند. از جمله می‌توان به عدم توفیق در امور آموزشی، عدم توفیق در امور شغلی، افت تحصیلی دانش‌آموزان دختر، پایین آمدن رضایت شغلی دبیران زن، کم‌کاری در محیط‌های آموزشی، کم‌کاری در سیستم‌های آموزشی، بحران هویت، عدم علاقه‌مندی و انگیزه به تدریس و شغل معلمی و... اشاره کرد (علمی و هاشم‌زاده، ۱۳۸۸: ۵۷).

در صورتی که فرهنگ سازمانی، قوی و مثبت باشد باعث می‌شود که افراد از جمله زنان درباره آنچه انجام می‌دهند، احساس بهتری داشته باشند و امور را به نحو احسن انجام دهند. به موازات این موضوع، عملکرد بهتر و بهره‌وری بیشتر می‌شود. افزایش سطح بهره‌وری، منجر به بهبود سطح و کیفیت زندگی و افزایش رفاه خواهد شد. در عین حال، زندگی بهتر، بیگانگی کمتر، باعث رشد فکری و افزایش توان اندیشه‌ای و کاری انسان می‌شود. خودبیگانگی از سازمان آموزشی، موجب گریز افراد از فرایندهای یادگیری سازمان یافته در تمام عمر می‌شود. با توجه به این مسائل، از خودبیگانگی در محیط آموزشی، باعث محروم شدن و جداماندن افراد از جامعه دانش‌محور می‌شود (هاجر و هاگنائر، ۲۰۱۰). بنابراین، هدف از انجام پژوهش حاضر این است که فرهنگ سازمانی دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز در ارتباط با بیگانگی اجتماعی از منظر جامعه‌شناختی و روان‌شناختی برای پاسخ به سؤالات ذیل مورد کنکاش قرار گیرد.

۱- از منظر مطالعات جامعه‌شناختی چه رابطه‌ای بین فرهنگ سازمانی و بیگانگی اجتماعی در میان دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز وجود دارد؟

۲- از منظر مطالعات روان‌شناختی چه رابطه‌ای بین فرهنگ سازمانی و بیگانگی اجتماعی در

میان دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز وجود دارد؟
 ۳- با مطالعه و شناخت رابطه بین فرهنگ‌سازمانی و بیگانگی اجتماعی دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز چه راهبردها و راهکارهایی برای کاهش بیگانگی اجتماعی و ارتقاء توانمندی‌های رفتار سازمانی می‌توان ارائه داد؟

پیشینه پژوهش

حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی، سازمانی و فرهنگی با بیگانگی کارکنان» (مورد مطالعه: سازمان جهاد کشاورزی اصفهان)، به بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و سازمانی مرتبط با بیگانگی (از خود و از کار) پرداخته‌اند. نتایج حاکی از این است که میزان بیگانگی کارکنان، کمتر از حد متوسط (۲/۶۲ از ۵) است و رابطه معناداری بین عوامل اجتماعی و سازمانی (پایگاه اقتصادی- اجتماعی، تعهد سازمانی، پیشرفت شغلی و سن) و بیگانگی اجتماعی مشاهده شده است. ولی بین دین‌داری، جنسیت و تأهل با بیگانگی رابطه معنادار مشاهده نگردیده است. بیرامی و همکاران (۱۳۹۳)؛ در پژوهشی با عنوان فرهنگ‌سازمانی دانشگاه و از خودبیگانگی تحصیلی دانشجویان (نقش واسطه‌ای اهداف سلطه) باهدف بررسی رابطه بین فرهنگ‌سازمانی دانشگاه با از خودبیگانگی دانشجویان با توجه به نقش اهداف سلطه در قالب الگوی علی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که اهداف سلطه، اثری منفی بر از خودبیگانگی تحصیلی دارد. ابعاد فرهنگی سازمانی (ابهام‌گریزی، جمع‌گرایی و فاصله قدرت) نیز اثری منفی بر اهداف سلطه داشته است. اما اثر مردانگی معنی‌دار نبوده است. وحیدا و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی بیگانگی شغلی و تأثیرات آن بر فرهنگ سازمانی در سازمان‌های آموزشی» (مورد مطالعه: کارکنان ادارات آموزش و پرورش مشهد) با هدف تبیین رابطه میان فرهنگ سازمانی و بیگانگی شغلی در سازمان‌های آموزشی به بررسی این مهم پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری، حاکی از برآزش مدل تأثیر بیگانگی شغلی بر فرهنگ سازمانی با ضریب تأثیر ۰/۳۷- و معناداری مدل با توجه به شاخص‌های برآزش بود. هم‌چنین قوی‌ترین بار عاملی فرهنگ سازمانی در آموزش و پرورش در بعد سازگاری با بار عاملی ۰/۸۱ بوده است. در نهایت، خروجی لیزرل رابطه میان بیگانگی

شغلی و فرهنگ سازمانی را تبیین کرده است. مصطفوی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی، کیفیت زندگی کاری، تعهد سازمانی با بیگانگی اجتماعی مدیران مدرسه‌های متوسطه نظری شهر شیراز» با هدف بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل (کیفیت زندگی کاری و فرهنگ سازمانی) با متغیر میانجی تعهد سازمانی با بیگانگی اجتماعی کارکنان در شهر شیراز پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که رابطه منفی و معنی‌داری بین متغیر فرهنگ سازمانی با بیگانگی اجتماعی، بین متغیر فرهنگ سازمانی از طریق متغیر میانجی تعهد سازمانی مشاهده شده است. بین کیفیت کاری و تعهد نیز رابطه مثبت و معناداری به دست آمده است (مصطفوی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۵-۷۸).

الحربی و الیحیی (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای با عنوان «اثر فرهنگ سازمانی بر عملکرد کارکنان سازمانی در بررسی کارکنان یک سازمان در کشور مالزی» به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ سازمانی به افزایش عملکرد کارکنان منجر گشته است. شانتز و همکاران (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای با عنوان «بیگانگی از کار، عقاید مارکسیستی و عمل در قرن ۲۱»، به بررسی ایدئولوژی و زیربنای رابطه اشتغال در جوامع سرمایه‌داری با ساخت و آزمایش یک مدل از خودبیگانگی پرداخته‌اند. برای بررسی آنها از سه عامل که در اصل توسط کارل مارکس به عنوان پیش‌سازهای از خودبیگانگی مطرح شده است، استفاده کرده‌اند. بیگانگی با خود، با محیط (در محیط‌های مدرن) و آیا یک فرد درک مهارت‌های خود را دارد یا نه، عدم درک معنا از کار خود را دارد. هم‌چنین این مقاله به بررسی این مسئله می‌پردازد که آیا از خودبیگانگی منجر به خستگی عاطفی و روحی می‌شود؟ داده‌ها از ۲۲۶ نفر از کارکنان یک سازمان تولیدی در انگلستان جمع‌آوری شده است که در فقدان صدا، تناسب فرد با کار، شغل و ... بوده‌اند. این عوامل، منجر به از خودبیگانگی در محل کار، خستگی عاطفی و سطوح پایین از رفاه کارکنان شده است. نتایج نشان داده است که از خودبیگانگی باید یک نقطه کانونی برای محققان مدیریت منابع انسانی در قرن ۲۱ باشد.

گفتنی است؛ بسیاری از پژوهش‌هایی که در زمینه بیگانگی در ایران صورت گرفته، به تبع نظریه مارکسیستی، عمدتاً به مطالعه بیگانگی با کار در محیط‌های کاری پرداخته است و با وجود تحقیقاتی که در محیط‌های اداری صورت گرفته، تحقیق در باب بیگانگی

با کار معلمان و عوامل وابسته به آن، با وجود ضرورت و اهمیت فراوان آن، بسیار کم بوده است. به همین دلیل، خلأ مطالعه در این زمینه به شدت احساس می‌شود. هم‌چنین، تحقیقات صورت گرفته درباره فرهنگ سازمانی بیشتر بر پایه نظریات فرهنگ سازمانی هافستد (ابهام‌گریزی، جمع‌گرایی، فاصله قدرت، مردانگی) و پرسش‌نامه فرهنگ سازمانی دنیسون انجام گرفته‌اند ولی در پژوهش حاضر از نظریه رایینز پیرامون فرهنگ سازمانی و ابعاد ده‌گانه آن بهره برده شده است. تحقیقات پیرامون فرهنگ سازمانی برای قشر زنان به تنهایی صورت نگرفته است؛ بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی و مطالعه روان‌شناختی - جامعه‌شناختی رابطه فرهنگ سازمانی و ابعاد آن در بین دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز با احساس بیگانگی آنها می‌پردازد.

چارچوب نظری

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی از زمان مطرح شدن در سال ۱۹۸۰ توسط اوچی، واترمن و دیگران^۱، از مهم‌ترین و قابل‌بحث‌ترین موضوعات در زمینه رفتار سازمانی بوده است (موریس و ویلکاکس، ۱۳۷۹: ۱۱۰) و به‌صراحت می‌توان گفت: «تاریخ به ما آموخته است که موفقیت هر شرکتی در عملکردش، به‌طور معناداری تحت تأثیر فرهنگ سازمانی آن قرار می‌گیرد» (علوی، ۱۳۸۰: ۴۷). فرهنگ از دیرباز برای شرح کیفیت زندگی جامعه انسانی به کار برده می‌شده است و درباره آن سخن بسیار گفته‌اند. ولی درباره فرهنگ سازمانی یا آن چه خمیرمایه کار و رفتار مردان در سازمان است تا این سال‌ها، سخن اندک و کوتاه گفته شده است. هرکسی که در چند سازمان متفاوت کار کرده باشد، می‌داند که هر یک از آن سازمان‌ها متفاوت از دیگری می‌باشند؛ هرچند فعالیت‌های مشابهی انجام می‌دهند یا کالا و خدمات مشابهی ارائه می‌کنند ولی دارای تفاوت‌های زیادی از نظر فرهنگ و جو حاکم، عقاید، ارزش‌ها و هنجارها می‌باشند و به‌طور کلی مکان‌هایی متفاوت برای کار کردن هستند (Greenberg, 1993: 313).

1. Ouchi & Waterman & et al

فرهنگ‌سازمانی از مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، درک، استنباط و شیوه‌های تفکر یا اندیشیدن تشکیل شده که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند و همان چیزی است که به‌عنوان یک پدیده درست، به اعضای تازه‌وارد آموزش داده می‌شود که آن (یعنی فرهنگ) نمایان‌گر بخش نانوشته و محسوس سازمان است (Daft, 1995: 621). فرهنگ‌سازمانی، هرچند واژه‌ای مشکل برای تعریف است، اما یک شکل از ایدئولوژی و مجموعه‌ای فراگیر و نافذ از عقاید، ارزش‌ها و رسوم مشترک است (Hrap, 1922: 86).

بر اساس جدیدترین تحقیقاتی که رابینز در زمینه فرهنگ‌سازمانی انجام داده است، هفت ویژگی اصلی که در مجموع دربرگیرنده جوهر و ماهیت فرهنگ‌سازمانی است، بیان می‌شود: نوآوری و پذیرش ریسک، توجه به جزئیات، نتیجه‌گرایی، مردم‌گرایی (حمایت‌مدیریت)، گروه‌گرایی (همکاری)، جسارت، ثبات (محافظه‌کاری)، علاوه بر موارد فوق موارد متعدد دیگری نیز مطرح شده‌اند که عبارت‌اند از: سیستم پاداش‌دهی، سبک رهبری، هماهنگی و یکپارچگی و انسجام، کنترل، هویت‌سازمانی، سازش با پدیده تعارض، الگوی ارتباطی. هر یک از این ویژگی‌ها، روی پیوستاری از بالا تا پایین قرار دارند. به اعتقاد رابینز، اگر سازمان بر مبنای این خصیصه ارزیابی شود، یک تصویر کلی از فرهنگ‌سازمانی به دست می‌آید. این تصویر، فهم مشترکی از چگونه رفتار کردن ایجاد خواهد کرد. با توجه به موارد بالا، سه حالت برای فرهنگ‌سازمانی وجود دارد: فرهنگ‌سازمانی قوی، ضعیف و میانه.

فرهنگ‌سازمانی قوی: هر قدر تعهد و التزام افراد به ارزش‌های اساسی بیشتر باشد و اعضای بیشتری به این ارزش‌ها معتقد باشند، فرهنگ آن سازمان قوی‌تر و تأثیر بیشتری روی رفتار اعضا دارد. در یک فرهنگ قوی مدیریت برای هدایت رفتار کارکنان، نیاز کمتری به قوانین و رویه‌های رسمی دارد؛ زیرا وقتی کارکنان فرهنگ سازمان را بپذیرند، راهنماهای رفتاری درونی می‌شود.

فرهنگ‌سازمانی ضعیف: فرهنگ ضعیف به علت محدودیت فراگیری در فقدان احساس تعهد شدید کارکنان در رفتار شغلی چندان مؤثر واقع نمی‌شود و نمی‌تواند به‌عنوان عامل ایجاد عملکرد و بهره‌وری افراد و سازمان تأثیرگذار باشد.

فرهنگ‌سازمانی میانه: این گونه فرهنگ‌ها حدها دو فرهنگ ضعیف و قوی دارند.

برخی دارای تعداد اعضای متعهد و بسیاری می‌باشند که میزان تعهد آنها ضعیف و کم است. برخی دیگر نیز تعداد اعضای متعهد اندکی دارد که میزان تعهد، همین تعداد اندک قوی و زیاد است (رایبیز، ۱۳۷۶).

از پانزده ویژگی که رایبیز برای فرهنگ‌سازمانی مشخص کرده است، در پژوهش حاضر تنها از ده ویژگی مهم این نظریه استفاده شده است که عبارت‌اند از: نوآوری فردی، مخاطره‌پذیری (ریسک)، رهبری و هدایت، یکپارچگی و وحدت، حمایت مدیریت، کنترل، هویت‌سازمانی، سیستم پاداش، تعارض، الگوهای ارتباطات این که تا چه حدی ارتباطات سازمانی به سلسله‌مراتب رسمی فرماندهی سطح بالای سازمان مربوط می‌شود (عبودی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲۹ - ۲۳۰).

نوآوری به میزان مسئولیت، آزادی و استقلال که افراد درون یک فرهنگ دارا هستند، اشاره دارد. مازلو^۱ در توصیف خلاقیت چنین گفته است: در این صفت، یک ویژگی اساسی سرشت عادی انسان است؛ توانایی بالقوه‌ای که در بدو تولد به همه انسان‌ها داده شده است. ریسک‌پذیری یا پذیرش مخاطره‌میزانی است که افراد تشویق می‌شوند تا ابتکار عمل به خرج دهند، دست به کارهای مخاطره‌آمیز بزنند و بلندپروازی نمایند است (رایبیز، ۱۳۷۶: ۹۶۷). ترس از شکست و عکس‌العملی که ممکن است سازمان در مقابل آن نشان دهد، عامل بسیار مهمی در بی‌میلی افراد به ارائه نظرات جدید یا آزمودن راه و روش تازه و تجربه نشده است. نواندیشی و ابتکار عمل، به معنای مطرح کردن عقاید و نظراتی است که هنوز به محک آزمایش گذارده نشده‌اند و سودمندی آنها محرز نگردیده است. هدایت و رهبری، میزانی است که سازمان هدف‌ها و عملکردهایی را که انتظار می‌رود انجام شود، مشخص می‌نماید (همان: ۲۶۷). رهبری، وقتی اتفاق می‌افتد که هدفی برای دستیابی یا کاری برای انجام وجود داشته باشد و برای رسیدن به آن هدف یا انجام آن کار، بیش از یک نفر لازم باشد. در این مواقع است که رهبر با تشویق و ایجاد روحیه در افراد و گروه‌ها، نتایج دلخواه را کسب می‌کند. یکپارچگی در سازمان، به میزان و درجه‌ای که واحدهای درون سازمان به روشی هماهنگ و منسجم عمل می‌کنند، اشاره دارد (همان: ۹۶۸).

1. Maslow

حمایت، میزان یا درجه‌ای است که مدیران با زیردستان خود ارتباط برقرار می‌کنند و آنها را یاری می‌دهند یا از آنها حمایت می‌کنند (همان: ۹۸۶). منظور از حمایت مدیریت، حمایت یا کمکی است که کارکنان برای انجام دادن موفقیت‌آمیز کار به آن نیاز دارند و میزان و درجه‌ای که مدیران با زیردستان خود ارتباط برقرار می‌کنند و آنها را یاری می‌دهند. کنترل، پی‌بردن به این مطلب است که سازمان تا چه حدی برای سرپرستی و کنترل رفتار کارکنان به قوانین و مقررات و سرپرستی مستقیم متوسل می‌شود (همان: ۳۸۲). هویت، بیانگر این مطلب است که تا چه حدی اعضای سازمان خود را با کلّ سازمان یکی دانسته و از آن، کسب هویت می‌کنند (همان: ۳۸۲). به بیان دیگر، می‌توان چنین بیان کرد که هویت‌سازمانی یعنی این که اعضای سازمان تا چه حدی از این که در این سازمان مشغول به کار هستند، احساس افتخار و غرور می‌کنند و خود را از سازمان جدا نمی‌بینند؛ بلکه دوست دارند وقتی که از محلّ کار آنها پرسیده می‌شود یا خودشان را معرفی می‌کنند یا محلّ کار و سازمان خود را معرفی نمایند. چنانچه سازمان بخواهد در افراد خود تعهد سازمانی ایجاد نماید، باید یک فرآیند سه مرحله‌ای را طی کند که یکی از این مراحل، تعیین هویت است؛ بدین ترتیب، ایجاد تعهد سازمانی دارای سه مرحله پذیرش، تعیین هویت و درونی شدن است. مرحله تعیین هویت (مرحله دوم)، مرحله‌ای است که فرد خود را می‌خواهد مطرح بسازد و به خاطر پیوستن به سازمان، احساس غرور می‌نماید. منظور از هویت در این مبحث این است که افراد تا چه اندازه، کلّ سازمان را معرّف خود می‌دانند و از سازمان کسب هویت می‌نمایند (قنبری، ۱۳۷۷: ۳۰). پاداش تا چه حدی پرداخت (نظیر حقوق، ارتقاء) بر اساس معیار عملکرد کارکنان صورت می‌گیرد نه بر اساس روابط و غیره (رایبیز، ۱۳۷۶: ۹۶۸). سیستم پاداش باید کارا و اثربخش باشد. به عبارت دیگر، تخصیص و اعطای پاداش در سازمان باید به گونه‌ای باشد که حداکثر بازده را برای سازمان ممکن سازد. به عنوان اولین قدم در این راستا، سیستم باید طوری طراحی گردد که اعطای پاداش، به عنوان مکانیسمی برای تشویق و ایجاد انگیزه در کارکنان، کارساز باشد. تعارض، فرآیندی است که بر اساس آن، شخص الف عملاً از طریق ایجاد یک سلسله موانع، تلاش می‌کند تا مانع دستیابی شخص ب به اهدافش شود (همان: ۳۵۸). گاهی مواقع نیز ارزش‌های فردی، مخالف

با ارزش‌های حاکم بر سازمان است. وقتی چنین اتّفاقی می‌افتد، افراد می‌خواهند تلاش کنند که ارزش‌های خود را به سازمان تحمیل کنند یا این‌که از ارزش‌های خود دست‌بردارند (Dwive, 1955: 219). تعارض، از سه جزء اصلی تشکیل می‌شود: هویت گروهی، تفاوت قابل‌مشاهده بین گروه‌ها و ناکامی.

نخست، کارکنان و اعضای یک گروه باید خود را متعلّق به آن گروه بدانند (گروه را معرّف خود بدانند).

دوم، بین گروه‌ها، باید تفاوت قابل‌مشاهده وجود داشته باشد، ممکن است گروه‌ها در طبقه‌مختلف یک ساختمان مستقر باشند یا این‌که اعضای ساختمان در دواير مختلف سازمان کار کنند. برای این‌که تعارض در سازمان به وجود آید، اعضاء باید خود را به گروه‌ها یا دواير خاصی متعلّق بدانند (گروه یا دایره خاص را معرّف خود بدانند). ناکامی، سومین بخش تشکیل‌دهنده تعارض است. مقصود از ناکامی این است که اگر یک گروه به هدف خود برسند، گروه دیگر به هدف نخواهند رسید و به بن‌بست رسیده و مستأصل می‌شوند (Daft, 1995: 846).

الگوی ارتباطی، میزان یا درجه‌ای است که ارتباطات سازمانی به سلسله‌مراتب اختیار رسمی محدود می‌شود (Ibid.: 968). به‌طور عملی اهمیت ارتباطات اثربخش در سازمان، افزایش یافته است؛ زیرا مدیر جدید به‌طور اساسی به‌عنوان یک مرتبط عمل می‌کند. در حقیقت، جنبه‌های ارتباطی - صحبت کردن، گوش دادن، خواندن، نوشتن، فکر کردن (ارتباط بین فردی) که مدیران عالی احتمالاً به آنها توجه نمی‌کنند. مقدار زیادی از وقت مدیر را به خود اختصاص می‌دهد. هر فردی در سطح مدیریت میانی و سطوح سرپرستی وقت فراوانی را روی فرآیند و مسائل ارتباطی صرف می‌کند (Dwive, 1955: 299).

استیفن رابینز، نقش سه عامل را نیز در حفظ و نگهداری یک فرهنگ در سازمان مؤثر می‌داند. این سه عامل عبارت‌اند از:

گزینش: (افراد شناسایی و استخدام شوند که دانش، اطلاعات، مهارت و توانایی‌های لازم را داشته باشند).

مدیریت عالی سازمان: مدیران ارشد از طریق گفتار و کردار، هنجارها و معیارهایی را

ارائه می کنند که دست به دست می شود و پس از طی سلسله مراتب به همه جای سازمان می رسد.

جامعه پذیری: مسئله مهم این است که افراد با فرهنگ سازمان خوب بگیرند و آن را رعایت نمایند. اگر افراد با فرهنگ سازمان آشنا نباشند، پس از استخدام، موجب مخدوش شدن باورها و عاداتی می شود که در سازمان رایج است. پذیرش و رعایت فرهنگ سازمانی را جامعه پذیری کارکنان می نامند (بنیان، ۱۳۸۷).

بیگانگی اجتماعی

رویکرد جامعه شناسی به بیگانگی

واژه بیگانگی^۱، توسط اندیشمندان بسیاری به کار رفته است و آن چه در همه تعابیر مشترک است، نوعی انفصال و جدایی چیزی از چیز دیگر است. در نظریه های جامعه شناسی، بیگانگی در سه رویکرد متمایز قابل بحث است:

الف: رویکرد ستیز؛ که معتقد است بیگانگی علل ساختاری دارد؛ یعنی بیگانگی در ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منشأ دارد. لوکاج^۲ معتقد است که بیگانگی زمانی در جامعه به عنوان یک فرآیند اجتماعی ظاهر می شود که انسان به ابزار تبدیل شود (هورتون، ۱۹۶۴). اما زیمل - جامعه شناس آلمانی - فردگرایی را لازمه زندگی مدرن و از خود بیگانگی را پیامد حتمی آن می داند (شارون، ۱۳۸۲). از نظر وی، از خود بیگانگی عامل اصلی سرگردانی انسان در جوامع جدید است (ستوده، ۱۳۷۸: ۲۴۳).

به اعتقاد مارکس، همه نهادهای عمده جامعه سرمایه داری دچار از خود بیگانگی می باشند. پس انسان در تمام نهادهایی که گرفتارشان شده است، با از خود بیگانگی رو به روست؛ اما از نظر مارکس، از خود بیگانگی در محیط کار از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چرا که در صورت بروز از خود بیگانگی در محیط های کاری، فرد به کار به عنوان فعالیتی پُرزحمت و نفرت انگیز می نگرد و تا سر حد امکان سعی می کند، از آن دوری جوید. فرض مارکس،

1. Alienation

2. Lukacs

این بود که انسان اساساً برای دست‌یابی به آنچه که در طبیعت برای بقایش لازم است، خواهان و محتاج همکاری با دیگران است. در نظام سرمایه‌داری، این همکاری مختل می‌شود و در واقع، کارگران خود را جدا از دیگران، یا بدتر از آن، در رقابت با همدیگر می‌بینند. انزوا و رقابت در کارگران، در نظام سرمایه‌داری موجب آن می‌شود که آنان از سایر کارگران بیگانه شوند (دیلینی، ۱۳۸۷). مفهوم بیگانگی اجتماعی در تفکرات مارکس، به معنی احساس از دست‌دادن کنترل بر زندگی اجتماعی است.

ب: در رویکرد کارکردگرایی؛ که معتقد است بیگانگی از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی ناشی می‌شود و آن را پدیده‌ای تحمیلی می‌دانند که ثبات نظام اجتماعی را متزلزل می‌کند. دورکیم و مرتون نیز علل بیگانگی را در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جستجو می‌کنند (Runci, 1988). به این معنا که دورکیم به رابطه فرد و جامعه توجه می‌کند و مساله‌ی نابسامانی را مطرح می‌کند که در زمان انتقال جوامع از انسجام اجتماعی - مکانیکی شتاب گرفته و سبب تضعیف ارزش‌ها می‌شود. پیامدهای این امر، می‌تواند به گسترش اخلاق فردی به جای اخلاق جمعی و در نهایت به بیگانگی ختم شود. مرتون بیگانگی را با آنومی در نظر می‌گیرد و از دیدگاه او عامل اصلی ناهنجاری و بیگانگی انسان؛ عدم ارتباط و هماهنگی معقول بین اهداف و وسایل نهادینه‌شده در جامعه است و عقیده دارد که آنومی اجتماعی اثرات متقابل بر افراد با توجه به موقعیت‌هایی که آنها در ساختار اجتماعی اشغال کرده‌اند، می‌گذارد.

ج: رویکرد تفهیمی؛ که اندیشمند بارز آن وبر است. این اصطلاح (بیگانگی) نزد او، بیانگر شکل عینی موقعیت‌های رفتاری و کنشی است. از دیدگاه این متفکر آلمانی، تنها جهانی که به مفهوم تغییر‌یابنده در برابر ما قرار می‌گیرد، جهانی تغییرپذیر و دگرگون‌شونده است (آشتیانی، ۱۳۸۳). نظر وبر درباره عقلایی و بوروکراتیک‌شدن گریزناپذیر جهان انسانی (قفس آهنین) با مفهوم از خودبیگانگی مارکس همانندی‌های آشکار دارد. هر دو، بر این باورند که شیوه‌های نوین سازماندهی و کارآیی و تأثیر، تولید سازمان را افزایش می‌دهند و سطح تسلط انسان بر طبیعت را بسیار بالا برده‌اند. از طرفی، به غول‌هایی تبدیل شده‌اند که آفرینندگان را به انسانیت‌زدایی تهدید می‌کنند (کوزر، ۱۳۷۷: ۳۱۷). به نظر وبر، در جامعه

صنعتی و مدرن امروز، چنان که کارگر از تولید و محصول کارش بیگانه می‌شود، محقق از تحقیق، کارمند از کار اداری، معلم از درس و دانشمند از موضوع دانش خود بیگانه می‌شود (و بر، ۱۳۷۴: ۲۹۳).

رویکرد روان‌شناسی به بیگانگی

بنا بر نظر سیمن، ساختار دیوان‌سالاری جامعه مدرن شرایطی را ایجاد و ابقاء کرده که در آن انسان‌ها قادر به فراگیری نحوه و چگونگی کنترل عواقب و نتایج اعمال و رفتارهای خود نیستند. به باور او، نحوه کنترل عواقب و مدیریت جامعه بر نظام پاداش اجتماعی به گونه‌ای است که فرد نمی‌تواند ارتباطی بین رفتار خود و پاداش در جامعه برقرار کند و در چنین وضعیتی، احساس بیگانگی به فرد دست می‌دهد و او را به حال منفصلانه و ناسازگارانه در قبال جامعه سوق می‌دهد. سیمن، کوشیده است تا با بازکاوی مفهوم بیگانگی از منظر روان‌شناسی اجتماعی، اشکال یا ابعاد مختلف این مفهوم را شناسایی کند و به این منظور، پنج زمینه اصلی که مفهوم مزبور در آن کاربرد دارد را مورد بررسی قرار داده است (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۴۰۸). سیمن^۱، میزان و درجه هر رفتاری را بر اساس پاداش‌های موردنظر آتی می‌بیند و چون مارکس معتقد است که پاداش منحصرأ در خود عمل نهفته نیست بلکه به کار امری خارجی است. کارگر کار می‌کند بدون این که به ارزش کار خود واقف باشد و از نتایج کار خود مطلع گردد (محسنی تبری، ۱۳۸۹: ۶۸). سیمن، پنج متغیر را به‌عنوان ابعاد بیگانگی معرفی می‌کند که عبارت‌اند از:

الف) احساس بی‌قدرتی: بی‌قدرتی یعنی این که در فرد این احتمال ذهنی وجود دارد که او یا امثال او از قدرت کافی برای مهار پیامد و رویدادهای که دور و برش اتفاق می‌افتد، برخوردار نیست. بی‌قدرتی را هگل، مارکس و وبر طی بحث‌هایی درباره دوری کارگران از تسلط واقعی بر سرنوشت اقتصادشان، درماندگی‌شان و بهره‌برداری از آنها برای

1. Seeman

مقاصدی جز مقاصد خودشان مطرح کرده بودند. وبر، استدلال می‌کند که در جامعه صنعتی دانشمند، کارکنان مدنی و استاد دانشگاه نیز از تسلط بر کار خود دور می‌شود (Seeman, 1959: 786).

ب) احساس بی‌هنجاری: بی‌هنجاری، به مفهوم پریشانی و سرگشتگی آدمی است در برابر قوانین، قواعد و هنجارهای اجتماعی، بدین معنی که هنجارها اقتدار آمرانه و جنبه مطلوب خود را بر فرد از دست داده و مدیریت اخلاقی لازم را بر وی نمی‌توانند اعمال کنند. پس فرد نمی‌تواند جهت رفتار خویش را تعیین کند. در نظریه نظم اجتماعی کلیه اختلالات رفتاری، نابسامانی‌ها، کژ رفتاری‌ها مانند ویرانگری، فحشاء، خودکشی، اعتیاد و... ناشی از بی‌هنجاری بیگانگی و نظارت ناکافی است (محسنی تیریزی، ۱۳۷۰: ۲۳-۲۴).

پ) احساس انزوای اجتماعی: جدامانگی یک فرد یا جمعی خاص از نظر فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... کاهش یا انحلال مبادلات بین آن‌ها، هم‌چنین جدامانگی می‌تواند به علت عدم‌پذیرش فردی از جانب جامعه باشد که دلیل آن می‌تواند زیر پا گذاشتن هنجارهای پذیرفته جامعه از سوی فرد باشد یا علل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... علل به وجودآورنده آن باشد (بیرو، ۱۳۷۵: ۳۸۰).

ت) احساس بی‌معنایی: بی‌معنایی در افراد، نوعی بیگانگی است که فرد یا افراد در این نوع از بیگانگی دچار نوعی ابهام و شک و دودلی شده و قادر نیستند که نتایج و پیامدهای رفتار خود را پیش‌بینی کنند. به عبارتی، تردید در این که در مورد معیارهای مطرح شده در سطح جامعه به چه چیزی اعتقاد داشته یا نداشته باشند. در احساس بی‌معنایی، فرد در باور و عقیده خود، دچار ابهام و تردید و شک است و نمی‌داند که به چه اعتقاد داشته باشد. در تصمیم‌گیری‌ها، خود را با استانداردهای جامعه نمی‌تواند تطبیق دهد (محسنی تیریزی، ۱۳۷۰: ۶۸).

ث) احساس تنفر از خود: احساس تنفر از خویشتن حالتی است که فرد یا افراد در رسیدن به پاداش‌ها یا به اوج کمال نائل‌شدن آن دسته از فعالیت‌هایی که در آن درگیر هستند و مشارکت دارند، دچار احساس ناتوانی هستند. سیمن، میزان و درجه هر

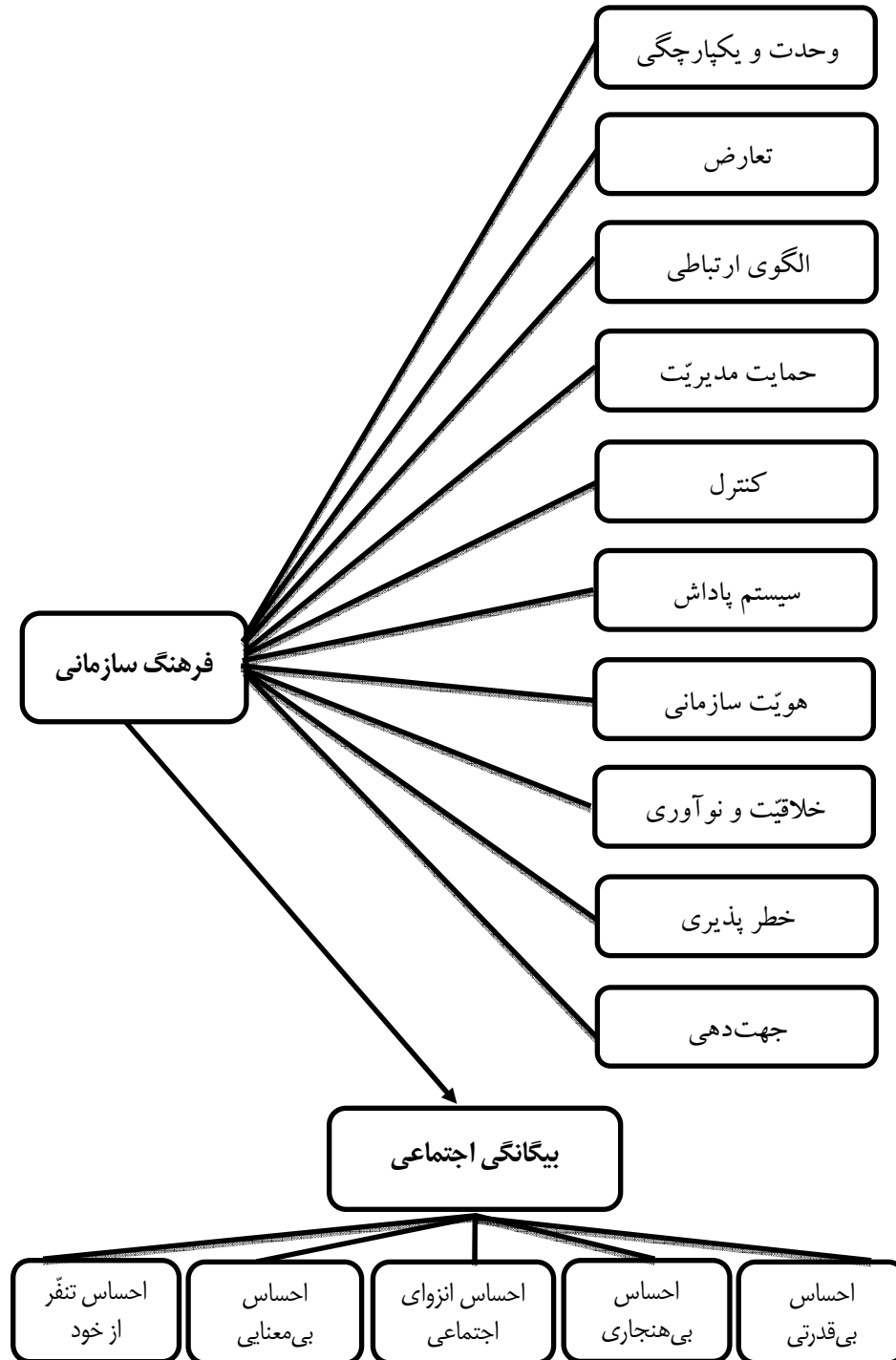
رفتاری را بر اساس پاداش‌های مورد انتظار آتی می‌بیند و چون مارکس معتقد است که پاداش، منحصراً در خود عمل نهفته نیست بلکه نسبت به کار امری خارجی است. کارگر کار می‌کند بدون این که به ارزش کار خود واقف باشد و از نتایج کار خود مطلع گردد (همان: ۶۹).

با نگاهی به موارد ذکر شده به بیگانگی اجتماعی و بیگانگی کار در جوامع پیشرفته و سازمان‌های کنونی، می‌توان مشاهده کرد که با افزایش پیچیدگی‌های سازمانی و انسانی که در جهت تحقق اهداف فردی و سازمانی تلاش می‌کنند، عواملی وجود دارد که باعث دل‌سردی و بیگانگی کارکنان می‌شود؛ مشکلی که ممکن است تمام نظام‌های اجتماعی به اشکال مختلفی به آن گرفتار شوند. یکی از عواملی که باعث می‌شود کارکنان نقش و نگرش‌های جدید اخذ کنند و شأن و منزلت آنها بالا رود و فرصت‌هایی برای بالندگی آنها فراهم شود، از طریق فرهنگ سازمانی است. پس می‌توان فرهنگ سازمانی را به عنوان عاملی برای تغییر و افزایش سلطه افراد بر خود و محیط کاری خود نیز مورد توجه قرار داد. ماسلاچ و لایتر^۱ (۱۹۹۷) دریافته‌اند؛ زمانی که کارمندان خسته هستند و قادر به کار کردن نیستند، احساس می‌کنند که بی‌استفاده شده‌اند و از نظم‌پذیری خارج بوده و قادر به تمرکز روی نیازهای دیگران نیستند. اگر از این موارد جلوگیری نشود، فرد دچار از خودبیگانگی شده و عملاً بر روی فرهنگ سازمانی نیز تأثیرگذار است (مصطفوی‌راد و همکاران، ۱۳۹۰).

مدل نظری پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش و چارچوب نظری، مدل نظری پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

1. Maslach & Leiter



شکل شماره ۱: مدل نظری پژوهش (نگارنده)

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد بین فرهنگ سازمانی و بیگانگی اجتماعی دبیران زن رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱. به نظر می‌رسد بین فرهنگ سازمانی (و ابعاد دهگانه آن) با میزان احساس بی‌قدرتی دبیران زن رابطه وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین فرهنگ سازمانی (و ابعاد دهگانه آن) با میزان احساس بی‌هنجاری دبیران زن رابطه وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین فرهنگ سازمانی (و ابعاد دهگانه آن) با میزان احساس انزوای اجتماعی دبیران زن رابطه وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین فرهنگ سازمانی (و ابعاد دهگانه آن) با میزان احساس بی‌معنایی دبیران زن رابطه وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد بین فرهنگ سازمانی (و ابعاد دهگانه آن) با میزان احساس تنفر دبیران زن از خود رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

روش مطالعه در پژوهش حاضر پیمایشی^۱ و جامعه آماری را کلیه دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ به تعداد ۷۲۱۶ نفر تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۳ نفر انتخاب شده است. واحد تحلیل، فرد بوده و از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات از پاسخ‌گویان با استفاده از ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته مربوط به فرهنگ سازمانی و پرسش‌نامه بیگانگی اجتماعی از

1. Survey

گویه‌های استاندارد ملوین سیمن استفاده شده است. سؤالاتی در قالب طیف ۵ درجه‌ای لیکرت^۱ طرح و برای استفاده از مقیاس‌های مرتبط با هر متغیر پس از تغییرات و سازگار نمودن آنها با وضعیت جامعه مورد مطالعه گویه‌های مناسب انتخاب شده‌اند. اعتبار^۲ یا روایی طیف‌های سنجش متغیرهای مستقل و وابسته از طریق مشورت با اساتید و کارشناسان امر مورد تأیید قرار گرفته است. بدین صورت که گویه‌های اولیه که طراحی شد، اساتید و کارشناسان در باره روایی ظاهری، منطقی بودن و همپوشانی و نامفهوم بودن برخی گویه‌ها نظر داشتند و نظرات اصلاحی خودشان را بیان کردند، گویه‌ها را طبق نظر اجماعی آنها اصلاح شد و در مرتبه دوم، گویه‌ها به تأیید آنها رسیدند. بدین ترتیب اعتبار صوری ابزار تحقیق به دست آمد. پایایی^۳ ابزار سنجش نیز با استفاده از تکنیک آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است که ضرایب به دست آمده، پایایی مناسب ابزار سنجش را به ترتیب برای ابعاد ده گانه فرهنگ‌سازمانی و ابعاد پنج گانه بیگانگی اجتماعی نشان می‌دهد. مقادیر به دست آمده شامل: تعارض: ۰/۷۱، الگوی ارتباط: ۰/۷۵، حمایت مدیریتی: ۰/۷۷، کنترل: ۰/۷۳، سیستم پاداش و تشویق: ۰/۷۶، هویت سازمانی: ۰/۸۳، خلاقیت و نوآوری: ۰/۷۶، خطرپذیری: ۰/۷۸، جهت‌دهی: ۰/۷۲، وحدت و یکپارچگی: ۰/۷۹، احساس بی‌قدرتی: ۰/۷۹، احساس بی‌هنجاری: ۰/۷۱، احساس انزوای اجتماعی: ۰/۸۱، احساس بی‌معنایی: ۰/۷۸ و احساس تنفر از خود: ۰/۸۲ می‌باشد. در کل، مقدار آلفای کرونباخ شاخص فرهنگ سازمانی برابر با ۰/۷۶ و شاخص بیگانگی اجتماعی برابر با ۰/۷۸ برآورد شده است. پس از پایان کار گردآوری داده‌ها، نتایج خام به کامپیوتر انتقال یافته و با استفاده نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی «spss22»^۴ و نیز آزمون‌های آماری پیرسون، رگرسیون چند متغیره به روش گام‌به‌گام و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

1. Likert

2. Validity

3. Reliability

4. Statistical Package for Social Science

یافته‌ها

تحلیل توصیفی

در این تحقیق، مهم‌ترین متغیرهای زمینه‌ای شامل سن و سابقه تدریس، تحصیلات، وضعیت تأهل در نظر گرفته شده است. براساس نتایج به دست آمده که متوسط سن معلمان مورد مطالعه ۳۷/۷۲ سال (بیشترین درصد از دبیران زن در گروه سنی ۳۷ - ۴۲ قرار داشتند) و متوسط سابقه تدریس در معلمان مورد مطالعه ۱۶/۶۲ سال (بیشترین سابقه ۳۰ سال) بوده است. ۲۹ درصد دبیران مورد بررسی، مجرد و ۷۱ درصد متأهل بوده‌اند. همچنین ۶ درصد از دبیران دارای تحصیلات دکترا، ۴۸/۵ درصد کارشناسی و ۴۵/۵ درصد کارشناسی ارشد داشته‌اند.

آزمون فرضیات تحقیق

به منظور انتخاب آزمون‌های آماری مناسب برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، لازم است تا نوع توزیع داده‌های تحقیق به لحاظ نرمال بودن آنان ارزیابی شود که در این مورد از آزمون اسمیرنوف کولموگروف ($k-s$) استفاده شد. براساس نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون فوق در مورد هر دو شاخص از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است و مقدار آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تطابق توزیع نمونه با توزیع نظری غیرمعنادار بوده است. بنابراین، می‌توان قضاوت کرد که توزیع پراکندگی نمرات در شاخص‌های مورد بررسی نرمال است و آزمون‌های پارامتری استفاده شده مناسب بوده است.

جدول شماره ۱: همبستگی بین ابعاد ده‌گانه فرهنگ‌سازمانی و ابعاد بیگانگی اجتماعی

متغیرها	مقادیر	تعارض	الگوی ارتباطی	حمایت مدیریتی	کنترل	سیستم پاداش	هویت‌سازمانی	خطرپذیری	جهت‌دهی	وحدت و یکپارچگی	خلاقیات و نوآوری
احساس بی‌قدرتی	همبستگی	۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۲۴	۰/۱۶	۰/۱۷	۰/۲۲	۰/۲۷
	معناداری	۰/۰۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
احساس بی‌هنجاری	همبستگی	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۲	۰/۲۰	۰/۱۲	۰/۲۲	۰/۱۴	۰/۰۸۵	۰/۱۸	۰/۱۴
	معناداری	۰/۰۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	۰/۸۱	۰/۰۰۶	۰/۰۰۵	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵
انزوای اجتماعی	همبستگی	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۳۱	۰/۱۰	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۸
	معناداری	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
احساس بی‌معنایی	همبستگی	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۲۱	۰/۲۶	۰/۱۹	۰/۲۰	۰/۲۲	۰/۲۶
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۳۲	۰/۰۰۰	۰/۰۳
احساس تنفر از خود	همبستگی	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۲۷	۰/۲۰	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۲۳
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰

جدول فوق، نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد ده گانه فرهنگ سازمانی (متغیر مستقل) و ابعاد پنج گانه بیگانگی (متغیر وابسته) را نشان می دهد. همان طور که هویداست، میزان احساس بی قدرتی دبیران با تمام ابعاد فرهنگ سازمانی همبستگی معکوس، منفی و معناداری را دارا هستند به غیر از ارتباط بین احساس بی قدرتی و بُعد کنترل که دارای همبستگی مثبت و معناداری (۰/۱۳) در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۱ است؛ به طوری که با بالا بردن هر چه بیشتر کنترل، فرد احساس بی قدرتی بیشتری را دارد. هم چنین، میزان احساس بی هنجاری در دبیران با کلیه ابعاد فرهنگ سازمانی به غیر از سیستم پاداش و تشویق رابطه معنادار و معکوسی مشاهده می شود. به عبارتی؛ با بهبود ابعاد فرهنگ سازمانی (غیر از سیستم پاداش و تشویق) در بین دبیران از میزان احساس بی قدرتی و احساس بی هنجاری در آنان کاسته می شود. علاوه بر این، می توان در جدول ملاحظه کرد که همه ابعاد فرهنگ سازمانی همبستگی معکوس معناداری با میزان احساس انزوای اجتماعی، احساس بی معنایی و احساس تنفر از خویشان در میان دبیران زن دبیرستان های تبریز دارند و با بهبود ابعاد فرهنگ سازمانی در بین آنان، میزان احساس انزوای اجتماعی، احساس بی معنایی و احساس تنفر از خویشان آنان کاهش پیدا می کند. در مجموع، می توان بیان کرد که همبستگی معکوس معناداری بین دو متغیر مستقل (فرهنگ سازمانی) و ابعاد ده گانه اش با متغیر وابسته (میزان بیگانگی اجتماعی) و ابعاد پنج گانه اش وجود دارد. ضرایب، بیانگر این است که با ترمیم فرهنگ سازمانی در میان دبیران میزان بیگانگی اجتماعی کاهش می یابد. در بررسی رابطه فرضیه اصلی تحقیق (به نظر می رسد بین فرهنگ سازمانی و احساس بیگانگی اجتماعی دبیران رابطه وجود دارد)، باید اذعان داشت با توجه به ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده برابر با ۰/۲۱- در سطح خطای ۰/۰۰۰ (کوچک تر از ۰/۰۱) این فرض تأیید شده است. بدین مفهوم که تغییرات در متغیر مستقل (فرهنگ سازمانی) باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (بیگانگی اجتماعی) خواهد شد. پس فرضیات تحقیق (اعم از فرضیه اصلی و فرضیات فرعی) تأیید می شوند.

جدول شماره ۲: میزان ضریب همبستگی چندگانه توسط

متغیرهای مستقل با متغیر وابسته بیگانگی اجتماعی

مدل	متغیرها	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین چندگانه (R^2)	(R^2) تعدیل شده	سطح معنی‌داری
۱	حمایت مدیریت	۰/۵۱	۰/۳۸۷	۰/۳۸۶	۰/۰۰۰
۲	حمایت مدیریت، کنترل	۰/۵۷۷	۰/۴۹۹	۰/۴۹۷	۰/۰۰۰
۳	حمایت مدیریت، کنترل، هویت سازمانی	۰/۶۲	۰/۵۸۲	۰/۵۷۹	۰/۰۰۰
۴	حمایت مدیریت، کنترل، هویت سازمانی، وحدت و یکپارچگی	۰/۶۶	۰/۵۵۲	۰/۵۵۰	۰/۰۰۰
۵	حمایت مدیریت، کنترل، هویت سازمانی، وحدت و یکپارچگی، ریسک و خطرپذیری	۰/۶۹	۰/۶۴۶	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰
۶	حمایت مدیریت، کنترل، هویت سازمانی، وحدت و یکپارچگی، ریسک و خطرپذیری، نوآوری	۰/۷۰	۰/۷۱۱	۰/۷۰۸	۰/۰۰۰
۷	حمایت مدیریت، کنترل، هویت سازمانی، وحدت و یکپارچگی، ریسک و خطرپذیری، نوآوری، الگوی ارتباطی	۰/۷۳	۰/۷۱۳	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰

جدول شماره ۲ نتایج اصلی رگرسیون را نشان می‌دهد. با توجه به این که شاخص فرهنگ سازمانی بر حسب ده بُعد آن، سنجیده شده است، در مدل رگرسیونی فقط از تأثیر ده بُعد استفاده شده و ابعاد ده گانه به ترتیب، وارد معادله رگرسیونی شده‌اند و تأثیر آنها بر متغیر بیگانگی اجتماعی (کل) مورد سنجش قرار گرفته و بعد در تحلیل مسیر، اثر هر کدام از متغیرهای اصلی محاسبه شده است. باید خاطر نشان کرد که از رگرسیون به شیوه گام به گام استفاده شده است. در این شیوه، متغیرهای سیستم پاداش و تشویق، هدایت، تعارض به دلیل این که تأثیر مستقیمی بر متغیر وابسته بیگانگی اجتماعی نداشته است، در ابتدای معادله حذف شده است. در جدول رگرسیونی، ضریب بتا، اهمیت نسبی متغیرها را بیان می‌کند و بزرگ بودن بتا، اهمیت و نقش آن را در پیشگویی متغیر وابسته مشخص می‌کند. نتایج تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل (ابعاد فرهنگ سازمانی) و متغیر وابسته (بیگانگی اجتماعی) در جدول شماره ۳ آمده است. ضرایب همبستگی به صورت منفی برآورد شده‌اند (با توجه به همبستگی معکوس بین دو متغیر) ولی در جدول فقط همبستگی کل متغیرها (مدل هفت) تعیین علامت شده است. همان گونه که در جدول بالا آمده است، مجموع متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی مدل (۷) با همدیگر ۷۰/۹٪ از واریانس و یا تغییرات بیگانگی اجتماعی دیران را تبیین می‌کنند. بقیه واریانس آن، ناشی از عوامل و متغیرهای دیگری است که در مدل نیامده‌اند. سطح معنی‌داری در همه متغیرها برابر ۰/۰۰۰ بوده است و این نشان می‌دهد که تأثیر چندگانه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی بیگانگی اجتماعی معنی‌دار است و همبستگی قوی و معکوس (۰/۷۳-) بین هر ۷ متغیر مستقل باقی مانده در مدل رگرسیونی و متغیر وابسته وجود دارد. به عبارتی، هر چه میزان برخورداری دیران زن از فرهنگ سازمانی و ابعاد آن در دیرستان‌ها و محیط کاری آنها بیشتر باشد، احتمال از خود بیگانگی اجتماعی در آنها کمتر است.

جدول شماره ۳: ضرایب رگرسیون چند متغیره برای بیگانگی اجتماعی
برحسب مؤلفه‌های متغیر فرهنگ‌سازمانی

مدل	متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد شده (بتا)	آزمون T	سطح معنی‌داری
۱	عدد ثابت	۳/۹۳	-	۳/۱۹	۰/۰۰۲
۲	حمایت مدیریت	۱/۳۳	-۰/۴۸	۲۰/۳۹	۰/۰۰۰
۳	کنترل	۰/۹۰	۰/۲۷	۱۱/۳۳	۰/۰۰۰
۴	هویت سازمانی	۱/۰۰۲	-۰/۲۹	۱۲/۶۴	۰/۰۰۰
۵	وحدت و یکپارچگی	۱/۰۰۵	۰/۲۶	۱۱/۱۱	۰/۰۰۰
۶	ریسک و خطرپذیری	۰/۷۸	-۰/۲۲	۹/۳۱	۰/۰۰۰
۷	نوآوری و خلاقیت	۰/۳۰	۰/۱۱	۴/۸۹	۰/۰۰۰
۸	الگوی ارتباطی	۰/۰۴	۰/۰۴	۱/۹۷	۰/۰۵

در جدول شماره ۳، مدل‌های رگرسیونی مختلف برای متغیر بیگانگی اجتماعی آمده است و به صورتی که در جدول فوق نشان داده شده است، متغیرها به ترتیب، وارد معادله رگرسیونی می‌شوند و مقادیر هر یک با توجه به کنترل متغیر قبلی که وارد شده است، می‌توانند تغییرات (واریانس) متغیر وابسته بیگانگی را تبیین کنند (فقط به مدل نهایی اکتفا شده و از آوردن مدل‌های ابتدایی خود داری شده است). هرچه مقدار بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته بیش‌تر است. در پژوهش حاضر، از

مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی به ترتیب، حمایت مدیریت (۰/۴۸-)، کنترل (۰/۲۷)، هویت سازمانی (۰/۲۹-)، وحدت و یکپارچگی (۰/۲۶)، ریسک و خطرپذیری (۰/۲۲-)، نوآوری و خلاقیت (۰/۱۱)، الگوی ارتباطی (۰/۰۳)، در تبیین میزان بیگانگی اجتماعی دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز سهم معناداری دارند. رابینز، بیان می‌دارد که فرهنگ سازمانی موجب به وجود آمدن یا شکل دادن به نگرش‌ها و رفتار کارکنان می‌شود، به طوری که شایستگی، تناسب نگرش‌ها و رفتار فرد با فرهنگ سازمانی موجب می‌شود که فرد بتواند به عنوان عضوی از سازمان درآید که خود موجب کاهش از خود بیگانگی خواهد شد. با توجه به مقدار T که در تمامی مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۲/۳۳ است گفته می‌شود که متغیرهای مورد نظر در تبیین واریانس متغیر وابسته نقش داشته است. با توجه به جدول شماره ۲ که مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۷۳- است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته بیگانگی اجتماعی همبستگی (معکوس) قوی وجود دارد. هم‌چنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۷۰۹ است که با توجه به این که این ضریب با درجات آزادی تعدیل شده است، به منظور انعکاس بیشتر میزان نکویی برآزش مدل از آن استفاده می‌شود. بنابراین با توجه به این مقدار متغیرهای وارد شده توانسته‌اند ۷۰/۹٪ از تغییرات بیگانگی را در بین دبیران زن در تبریز تبیین کنند. بنابراین مابقی این تغییرات (۲۹/۱٪) تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل است. با توجه به مقدار آزمون تحلیل واریانس ۲۳۰/۹۹۰ در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنادار است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از ۱۰ متغیر مستقل (ابعاد فرهنگ سازمانی) و یک متغیر وابسته (بیگانگی اجتماعی) مدل خوبی بوده و این ۷ متغیر (حمایت مدیریت، کنترل، هویت سازمانی، وحدت و یکپارچگی، ریسک و خطرپذیری، نوآوری و الگوی ارتباطی) قادرند تغییرات میزان بیگانگی اجتماعی را تبیین کنند و نتایج به دست آمده قابل تعمیم به جامعه است.

جدول شماره ۴: میزان هم‌خطی متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل	تلورانس	عامل تورم واریانس (VIF)
سیستم پاداش	۰/۸۵۵	۱/۱۶
خلاقیّت و نوآوری	۰/۸۴۴	۱/۱۸
الگوی ارتباطی	۰/۹۳۹	۱/۰۶
کنترل	۰/۸۸۸	۱/۱۲
وحدت و یکپارچگی	۰/۹۳۳	۱/۰۷
تعارض	۰/۸۷۷	۱/۱۴
حمایت مدیریت	۰/۹۷۷	۱/۰۲
هویت‌سازمانی	۰/۹۲۱	۱/۰۸
خطرپذیری	۰/۸۹۹	۱/۱۲
رهبری و هدایت	۰/۸۷۸	۱/۱۳

جدول شماره ۴، نتایج مربوط به آزمون هم‌خطی را نشان می‌دهد. مقدار تلورانس، نسبتی از تغییرات آن متغیر مستقل است که به وسیله سایر متغیرهای مستقل مدل رگرسیون خطی تبیین نمی‌شود. چنانچه مقدار تلورانس کوچک‌تر از ۰/۲ و یا مقدار عامل تورم واریانس (VIF) بزرگ‌تر از ۱۰ باشد، هم‌خطی محتمل است. ولی همان‌طور که مشخص گردید مقدار تلورانس در تمامی متغیرهای مستقل وارد شده در تحلیل بزرگ‌تر از ۰/۲ است (مقادیر بسیار کوچک نیستند که نشان‌دهنده یک پیش‌بینی کننده اضافی باشند)، بنابراین میزان هم‌خطی پایین و متغیرهای مستقل، تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل نیستند. هم‌چنین مقدار VIF که از تقسیم عدد یک بر مقدار تلورانس حاصل می‌شود، نشان

می‌دهد که در تمامی متغیرها کوچک‌تر از عدد ۱۰ است. بنابراین از طریق این شاخص نیز می‌توان به میزان پایین هم‌خطی بین متغیرهای مستقل تحقیق پی برد. با توجه به تعداد متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیونی، مقدار آماره دوربین واتسون (استقلال خطاها) برابر با ۱/۷۵۰ شده است که با توجه به این که بین دو مقدار ۱/۵ تا ۲/۵ است، بین باقیمانده‌های مدل همبستگی وجود نداشته است و باقیمانده‌ها مستقل هستند.

تحلیل مسیر

مطابق نتایج آزمون تحلیل مسیر، مشخص گردیده که فرهنگ سازمانی به‌طور مستقیم با ۰/۳۴ - واحد بر بیگانگی اجتماعی تأثیر مستقیم می‌گذارد. هم‌چنین ۷ مؤلفه فرهنگ سازمانی (اخلاقیت، کنترل، حمایت مدیریت، هویت سازمانی، وحدت و یکپارچگی، الگوی ارتباطی و ریسک‌پذیری) با مقدار بتای به ترتیب، ۰/۳۱، ۰/۲۷، ۰/۱۱، ۰/۲۹، ۰/۲۶، ۰/۴، ۰/۱۳، تأثیر مستقیمی بر بیگانگی اجتماعی دبیران داشته‌اند ولی مؤلفه رهبری و هدایت، تعارض و سیستم پاداش تنها از طریق مؤلفه اخلاقیت و کنترل و حمایت مدیریت، تأثیر غیرمستقیمی بر متغیر وابسته بیگانگی داشته است که در رگرسیون به شیوه گام‌به‌گام این سه مؤلفه حذف و مؤلفه‌های آن به‌دلیل عدم معناداری از مدل خارج شده‌اند. هم‌چنین با توجه به مقدار R^2 که در مدل رگرسیونی هم‌زمان برابر با ۰/۷۳ است، باید بیان کرد که میزان کمیّت خطا (e) برابر با ۰/۲۷ که نشان‌دهنده میزانی از واریانس متغیر است که متغیرهای متقدم آن را تبیین نکرده‌اند؛ که با مجذور کردن کمیّت خطا، واریانس تبیین نشده هر یک از متغیرها به دست می‌آید؛ بنابراین، تأثیر متغیرهای خارج از مدل (e) بر بیگانگی اجتماعی برابر با ۰/۲۸ است. در نهایت، شاخص کل فرهنگ سازمانی با مقدار بتای ۰/۳۴ - بر متغیر بیگانگی اجتماعی تأثیر دارد؛ که به‌دلیل ضریب منفی، دارای تأثیر کاهنده می‌باشد.



بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین فرهنگ‌سازمانی و بیگانگی اجتماعی در بین دبیران زن مقطع متوسطه شهر تبریز بوده است. نتایج مربوط به آماره‌های توصیفی ابعاد ده‌گانه فرهنگ‌سازمانی (تعارض، الگوی ارتباطی، حمایت‌مدیریت، کنترل، سیستم پاداش، هویت‌سازمانی، خلاقیت، ریسک و خطرپذیری، رهبری و هدایت، وحدت و یکپارچگی) در کل پاسخ‌گویان این تحقیق، نشان می‌دهد که بعد کنترل، بالاترین میانگین و سیستم پاداش و تشویق، پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند و سایر ابعاد فرهنگ‌سازمانی در حد متوسط بوده‌اند. در کل، باید اذعان کرد که میزان کل شاخص فرهنگ‌سازمانی در بین نمونه مورد بررسی (دبیران زنان مقطع متوسطه) در شهر تبریز در حد متوسط می‌باشد. هم‌چنین نتایج حاصل از آماره‌های توصیفی در میان پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که در بیگانگی اجتماعی با پنج بعد (احساس بی‌قدرتی، احساس بی‌هنجاری، احساس انزوای اجتماعی، احساس بی‌معنایی و احساس تنفر از خود)، مؤلفه احساس بی‌قدرتی و احساس بی‌معنایی بالاترین میانگین و احساس بی‌هنجاری، پایین‌ترین نمره را به خود اختصاص داده‌اند. از میان انواع حالات بیگانگی، انزوا و بی‌معنایی در توضیح وضعیت روشنفکران و تحصیل‌کرده‌گان بارزتر است. به عبارت دیگر، مفهوم انزوا در نظریه سیمن، بیشتر توضیح‌دهنده وضعیت روشنفکران و تحصیل‌کردگان جامعه است. این گروه با ارزش‌های جدیدی آشنا شده‌اند که آن ارزش‌ها، عمیقاً با ارزش‌های پذیرفته‌شده عمومی در تعارض است. منظور از این مفهوم، جدا شدن روشنفکران از معیارهای فرهنگ‌عامه است که در آن روشنفکر با جامعه و فرهنگ خود بیگانه شده است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، می‌توان نتیجه گرفت که میزان بیگانگی اجتماعی دبیران زن دبیرستان‌های تبریز در حد متوسط است.

در بررسی رابطه بین متغیر فرهنگ‌سازمانی و بیگانگی با توجه به یافته‌های به‌دست آمده از ضرایب همبستگی پیرسون، باید اذعان داشت که بین متغیرهای فرهنگ‌سازمانی و بیگانگی اجتماعی رابطه منفی، معکوس و معنی‌داری با شدت $0/21$ - وجود دارد. بدین صورت که با بهبود فرهنگ‌سازمانی، بیگانگی اجتماعی کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر، هراندازه میزان

فرهنگ سازمانی در دیران زن شهر تبریز بهبود یابد، به همان میزان از بیگانگی اجتماعی آن‌ها کاسته می‌شود. با توجه به مباحث بیان شده، فرضیه اصلی تحقیق حاضر که حاکی از وجود رابطه بین دو متغیر فرهنگ سازمانی و میزان بیگانگی اجتماعی است، مورد تأیید قرار گرفته است. بدین صورت بر اساس ضریب همبستگی و سطح معنی داری محاسبه شده، می‌توان گفت که با افزایش فرهنگ سازمانی در میان دیران زن از میزان بیگانگی اجتماعی آنان کاسته می‌شود. ضمناً فرضیات فرعی تحقیق در ارتباط با متغیر مستقل (فرهنگ سازمانی و ابعاد ده گانه‌اش) با هر یک از پنج بعد متغیر وابسته (بیگانگی اجتماعی) با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، به طور موقت تأیید می‌شوند. در بررسی رابطه بین ابعاد ده گانه فرهنگ سازمانی و ابعاد پنج گانه بیگانگی اجتماعی، بیشترین مقدار همبستگی برای رابطه بین ابعاد سیستم پاداش و انزوای اجتماعی با شدت ۰/۳۱- و ابعاد هویت سازمانی و احساس تنفر از خود با شدت ۰/۲۷- برآورد شده است.

در نهایت، نتایج رگرسیونی حاکی از آن است که مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۷۳- است که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل (ابعاد فرهنگ سازمانی) و متغیر وابسته بیگانگی اجتماعی همبستگی نسبتاً قوی و معکوس وجود دارد. همچنین، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۷۰۹ است که با توجه به این که این ضریب با درجات آزادی تعدیل شده است، به منظور انعکاس بیشتر میزان نکویی برازش مدل از آن استفاده می‌شود. بنابراین با توجه به این مقدار متغیرهای وارد شده، توانسته‌اند ۷۰/۹ درصد از تغییرات بیگانگی اجتماعی را در میان دیران زن در شهر تبریز تبیین کنند. از میان متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی، در بین ابعاد شاخص فرهنگ سازمانی، ابعاد حمایت مدیریتی، هویت سازمانی، کنترل، وحدت و یکپارچگی با مقادیر بتای به ترتیب ۰/۴۸-، ۰/۲۹-، ۰/۲۷-، ۰/۲۶- بیشترین سهم را در تبیین بیگانگی اجتماعی دیران داشته‌اند. با توجه به نظریه وبر که معتقد است شیوه‌های نوین سازماندهی و کارآیی، تولید سازمان را افزایش می‌دهند و سطح تسلط انسان بر طبیعت را بسیار بالا برده‌اند ولی از طرفی، به غول‌هایی تبدیل شده‌اند که آفرینندگانش را به انسانیت‌زدایی تهدید می‌کنند (کوزر، ۱۳۷۷: ۳۱۷). در جامعه صنعتی و مدرن امروز، چنان که کارگر از تولید و محصول کارش بیگانه می‌شود، محقق از تحقیق، کارمند از کار اداری، معلم از درس و دانشمند از موضوع دانش خود،

بیگانه می‌شود. بنابراین، فرهنگ سازمانی در این جامعه صنعتی و مدرن می‌تواند اثری کاهنده بر بیگانگی اجتماعی داشته باشد. به‌طوری که به اعتقاد رایینز، می‌توان در سازمان‌ها فهم مشترکی از چگونه رفتار کردن ایجاد کرد که به تبع آن به کاهش بیگانگی ناشی از عقلانیت و تغییرات مدرنیته در جامعه نوین امروز فائق آمد. بدین ترتیب، هر قدر تعهد و التزام دبیران زن به ارزش‌های اساسی بیشتر باشد و اعضای بیشتری به این ارزش‌ها معتقد باشند، فرهنگ آن سازمان، قوی‌تر و تأثیر بیشتری روی رفتار اعضا دارد. در یک فرهنگ قوی، مدیریت برای هدایت رفتار کارکنان، نیاز کمتری به قوانین و رویه‌های رسمی دارد؛ زیرا وقتی کارکنان فرهنگ سازمان را بپذیرند، راهنمایان رفتاری درونی می‌شود که همراه با این وضعیت از بیگانگی اجتماعی کارکنان آن سازمان نیز کاسته می‌شود.

هم‌چنین در نتایج آزمون تحلیل مسیر مشخص گردید که فرهنگ سازمانی به‌طور مستقیم با ۰/۳۴ - واحد بر بیگانگی اجتماعی تأثیر مستقیم می‌گذارد. فرهنگ سازمانی پیش‌بینی‌کننده قوی برای کاهش بیگانگی اجتماعی در سازمان‌های آموزشی شناخته شده است. سیمن، در نهایت از خودبیگانگی را انتخابی می‌داند به این معنا که این فرد است که در کانون گرایش‌های مختلف آن چیزی را انتخاب می‌کند که باید بشود. به عبارتی، اگر بخواهد می‌تواند رفتارهایی را در پیش بگیرد که در جامعه، سیستم پاداش آن رفتارها را پاداش‌دهی و پشتیبانی نکند ولی در این صورت، فرد عواقب آن را نیز باید بپذیرد. با توجه به نتایج به‌دست آمده در این مطالعه و با استناد به پژوهش‌های ذکر شده، نقش مهم فرهنگ سازمانی قوی در ایجاد تغییرات بنیادی در سازمان‌های آموزشی به‌منظور رویارویی مدیران، با چالش‌های محیطی، درگیر کردن دبیران زن در امور سازمان و ایجاد محیطی خلاق و پویا بیان شد؛ بنابراین، توجه به فرهنگ سازمانی دبیران زن، موضوعی مهم است که هم بر رفتار فردی و هم رفتار سازمانی اثر می‌گذارد که کاهش بیگانگی از کار و بیگانگی اجتماعی را در میان زنان به‌دنبال دارد.

راه‌کارها

- تقویت و آموزش فرهنگ سازمانی در دوران متوسطه و مراکز تربیت معلم و ایجاد دوره‌هایی برای فارغ‌التحصیلان دانشگاه برای یادگیری و یاددهی فرهنگ سازمانی.

- توسعه فرهنگ گفتمان، مشورت و اعتماد، در مدارس و دانشگاه‌ها و یادگیری و یاددهی به دبیران به منظور بهبود فرهنگ سازمانی آنها
- به مسئولین آموزش و پرورش پیشنهاد می‌شود که در انتخاب و گزینش دبیران دقت لازم مبذول شود و هم‌چنین استفاده کاربردی از تحقیقات صورت گیرد تا انگیزه محققان از بین نرود.
- به مسئولین و کسانی که متولی این امر هستند توصیه می‌شود که حتی‌الامکان از تمرکزگرایی بپرهیزند و امکانات و پتانسیل‌های مناطق را در تصمیم‌گیری سازمانی دخیل دهند.
- به محققان توصیه می‌شود متغیرهای دیگری از فرهنگ سازمانی و بیگانگی اجتماعی را در تحقیقات آینده مدنظر قرار دهند.
- به محققان توصیه می‌شود به بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و بیگانگی اجتماعی در میان دبیران مرد پرداخته و با دبیران زن مورد مقایسه قرار بگیرد و هم‌چنین مقاطع و شهرهای دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته و با هم مقایسه گردند.

کتابنامه

۱. احمدی، حبیب (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی انحرافات، تهران: انتشارات سمت.
۲. آشتیانی، منوچهر (۱۳۸۳)، ماکس وبر و جامعه‌شناسی، تهران: نشر قطره.
۳. بنیانیان، حمید (۱۳۸۷)، فرهنگ‌سازمانی، تهران: پایگاه رسمی انتشارات سوره.
۴. بیرامی، منصور؛ امانی بگلو، جواد؛ میرنسب، میرمحمود و مهسا صالح نجفی (۱۳۹۳)، «فرهنگ‌سازمانی دانشگاه و از خود بیگانگی تحصیلی دانشجویان، نقش واسطه‌ای اهداف سلطه»، فصلنامه علمی- پژوهشی راهبرد فرهنگ، ش ۲۸.
۵. بیرو، آلن (۱۳۷۵)، دائرةالمعارف علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
۶. جعفری، صدیقه؛ یزدی، سیده منوره و سیمین حسینیان (۱۳۸۸)، «قابلیت پیش‌بینی کنندگی فرهنگ‌سازمانی و فشار روانی شغلی»، مجله علمی- پژوهشی علوم رفتاری، دوره ۳، ش ۴.
۷. حقیقتیان، منصور؛ هاشمی‌نژاد، سیدهاشم و الهه میرزاییان (۱۳۹۴)، «بررسی برخی از عوامل اجتماعی و سازمانی مؤثر بر بیگانگی کارکنان (مورد مطالعه: سازمان جهاد کشاورزی اصفهان)»، مجله علمی- پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۷، ش ۲.
۸. دلیلی، تیم (۱۳۸۷)، نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، ترجمه: بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی.
۹. ذکایی، محمدسعید و محمدجواد اسماعیلی (۱۳۹۰)، «جوانان و بیگانگی تحصیلی دانشگاهی»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۱۶.
۱۰. ربانی خوراسگانی، رسول و ابراهیم انصاری (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی کار و مشاغل (دیدگاه‌ها و نظریه‌ها)، انتشارات دانشگاه اصفهان.
۱۱. زارعی‌متین، حسین، جندقی، رضا و بشری معینی (۱۳۸۲)، «بررسی و مقایسه میزان یادگیری سازمانی مدارس دولتی و غیرانتفاعی شهر قم»، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، ش ۱.
۱۲. ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۸)، آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات)، تهران: انتشارات آوای نور.
۱۳. شارون، جونل (۱۳۸۲)، ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۴. صیف، محمدحسن و میترا یادگار (۱۳۹۳)، تعیین فرسودگی شغلی زنان شاغل با تأکید بر

- نقش متغیرهای سازمانی و روان‌شناختی (مورد مطالعه: دانشگاه فنی حرفه‌ای و دانشگاه آزاد اسلامی شیراز)، مجله زن در توسعه و سیاست، ش ۴۷.
۱۵. عامری‌فر، فرشاد و جعفر جهانی (۱۳۹۱)، «رابطه فرهنگ سازمانی با اثربخشی مدرسه از دیدگاه مدیران و دبیران مدارس متوسطه شهر شیراز»، فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ش ۱۵.
۱۶. عبودی، حمید، لطفی‌زنگنه، مصدق و فرشته کاظمیان (۱۳۹۳)، «رابطه فرهنگ سازمانی با توانمندسازی کارکنان»، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ش ۲۱.
۱۷. علمی، محمود و ابوالفضل هاشم‌زاده (۱۳۸۸)، «بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و از خودبیگانگی اجتماعی در بین دبیران دبیرستان‌های شهر تبریز»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، ش ۴.
۱۸. علوی، سیدبابک (۱۳۸۰)، «ارزش‌های فرهنگی و جهت‌گیری‌های کارکنان»، مجله تدبیر، ش ۱۱۸.
۱۹. قنبری، علی‌ا... (۱۳۷۷)، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری مدیران شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲۰. کوزر، لوئیس (۱۳۸۲)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۲۱. کوزر، لوئیس و برنارد روزنبرگ (۱۳۸۷)، نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناسی، ترجمه: اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: نشر نی.
۲۲. محسنی‌تبریزی، علیرضا (۱۳۷۰)، «بیگانگی، مفهوم‌پردازی و گروه‌بندی تئوری‌ها در حوزه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی»، نشریه علمی - پژوهشی نامه علوم اجتماعی، ش ۲ (۵).
۲۳. _____ (۱۳۸۹)، وندالیسم، تهران: انتشارات آن.
۲۴. مصطفوی‌راد، فرشته؛ بهرنگی، محمدرضا؛ عسگریان، مصطفی و فرزاد ولی‌زاده (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی، کیفیت زندگی کاری، تعهد سازمانی با بیگانگی از کار مدیران مدرسه‌های متوسطه نظری شهر شیراز»، مجله علمی - پژوهشی علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره ۱۷، ش ۱.
۲۵. مصطفوی‌راد، فرشته؛ تابع بردبار، فریبا و صدیقه زاهدی (۱۳۹۰)، «پیش‌بینی سلامت روان با بررسی متغیرهای عدالت سازمانی و کیفیت زندگی کاری»، مجله علمی - پژوهشی تازه‌های روان‌شناسی صنعتی سازمانی، ش ۸.
۲۶. موریس، استیو و ویلکاکس گراهام (۱۳۷۹)، فن توانمندسازی موفق در یک هفته، ترجمه: بدری نیک فطت، همایون صمدی، گروه کارشناسان ایران، تهران: انتشارات رقیعی (شومیز).

۲۷. ویر، ماکس (۱۳۷۴)، اقتصاد و جامعه، ترجمه: جمعی از مترجمان، تهران: انتشارات مولی.
۲۸. وحید، فریدون؛ انصاری، محمد اسماعیل؛ حقیقتیان، منصور و مهناز بزمی (۱۳۹۳)، «ارزیابی جامعه‌شناختی بیگانگی شغلی و تأثیرات آن بر فرهنگ سازمانی در سازمان‌های آموزشی (مورد مطالعه: کارکنان ادارات آموزش و پرورش مشهد)»، مجله علمی- پژوهشی جامعه‌شناسی کاربردی، ش ۵۴.
29. Alharbi. M& Alyahya. M saed (2013), "Impact of organizational culture on employee performance", international review of management and Business research, Vol: 2, I: 10.
30. Daft, Richard, L. (1995), *Organization Theory and Design*, New York: West publishing company.
31. Dwive, J. (1955), *How We Think Dewey Boston*, Raytheon Education Company.
32. Greenberg, J and Robert A. B, (1993), *Behavior in organization*, U.S.A.
33. Hascher, T & G. Hagenouer, (2010), "Alienation from school, International Journal of Educational research", Vol: 49.
34. Hrap, J. (1992), *Productivity management*, cosset edition Wiltshire.
35. Horton. J (1964), "The dehumanization of Anomie and alienation: A problem in the ideology of sociology", *British Journal of sociology*, Vol15.
36. Marcuse, Hill (1964), *one dimentional man*, boston: Boston press.
37. Maslash, C& Leiter, M (1997), *The truth a bout burnout, how organizations cause personal stress and what to do about it?* Sanfransisco, Jossey – Bass.
38. Robbins, S. (1991), "Organizational Culture"; (5 Th. Ed), Prentice Hall, p.346.
39. Runcie, J. F, (1988), "Devaint behavior, Acheving a utonomy in synder (EDS) in side organization", *understanding the human dimension*. London, new bary park, pp 129- 140.
40. Seeman, M. (1959), "On the meaning of Alienation", *American sociological Review (ASR)*, Vol: 24.
41. Shantz, A & Alfes, & Truss. C (2012), *Alienation from work: Marxist ideology and twenty – first- century practice*, *The international Journal of human resource management*. Vol: 25, I: 18, pp: 2529- 2550.

Sociological-Psychological Study of the Relationship between Organizational Culture and Social Alienation: A Case Study of Secondary School Female Teachers of Tabriz City during the School Year 2014-2015

Parvaneh Danesh¹
Pouya Tavafi²

Abstract

The present study was conducted with the aim of sociological-psychological study on the relationship between organizational culture and social alienation among secondary school female teachers of Tabriz in the school year 2014-2015. The research method was survey and the statistical population was all secondary school female teachers of Tabriz. The sample size was 373 people and sampling method was stratified random. Descriptive findings show that among the ten dimensions of organizational culture, the control dimension has the highest mean, and the reward and encouragement system has the lowest mean, and among the five dimensions of social alienation, the dimensions of feeling powerless and senseless have the highest mean and anomie feeling has the lowest score. The results of the correlation test show that there is a meaningful negative relationship between organizational culture and social alienation ($r=-0.21$). Also, the results of regression analysis indicated that the component of management support and organizational identity with beta values of -48.8 and 0.29, respectively, had the most effects on social alienation. Also, the results of path analysis indicated the direct effect of organizational culture, with a beta value of 0.34, on social alienation. The social alienation prediction equation has been able to explain 70.9% of the variance of the dependent variable.

Keywords

social alienation, Tabriz, woman, organizational culture.

1. Associate Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University: p_danesh@pnu.ac.ir

2. MS in Sociology, Payame Noor University: tavafi8997@gmail.com

Representation of the Ideal Society in Advertisements of the Islamic Republic of Iran Television

Mahdi Montazer Ghaem¹
Seyyed Abbas Hoseini²

Abstract

An attempt to describe a desirable and ideal society and ways to achieve it by the mass media is one of their missions. In addition to introducing goods and services, the mass media also illustrates the ideal of human life as an implicit implication. In this study, for the purpose of discovering an ideal society, commercial advertisements as a cultural text were analyzed based on Roland Barthes's semiotic approach. Of the commercial advertisements broadcast by the TV of the Islamic Republic of Iran in July 2016, 32 ads were selected for analysis with a purposive sampling. Based on the classification of commercial ads that were divided into eight categories, the results showed that the ideal society in communication services, in financial services, in home appliances, in food and clothing, in detergent and cleaner materials, in health and beauty products, in travel services, and in the field of cultural services is represented respectively as technocentrism, economism, consumerism, luxuriousity and diversity, self-indulgence and consumerism, consumerism and prosperity, body adornment along with consumerism and naturalism, capitalism and luxuriousity, family-centeredness and the importance of women's role within the family.

Keywords

ideal society, utopia, TV ads, television.

1. Assistant Professor, Department of Social Communications, Faculty of Social Sciences, University of Tehran: mmontazer@ut.ac.ir

2. Doctoral Student of Culture and Communication, Baqir al-Olum University: s.a.hoseini1361@gmail.com

Jurisprudential Study of the Basics and Instances for the Approach of Social Damage Reduction of Crime, With an Emphasis on Drug Addiction

**Muhammad Ali Haji Dehabadi¹
Ali Sadeghi²**

Abstract

Crime damage reduction is an approach that has been introduced in the West in the last century. Based on this approach, in some cases, by accepting the crime and regarding the perpetrator as a patient or a vulnerable member within the community, concerned institutions and organizations attempt to mitigate the damage caused by the crime. Alleviating damages of drug addiction, drinking and prostitution is one of the main examples of this approach. Using a documentary method, this paper, while exploring feasibility and explaining some of the jurisprudential foundations of this approach, tries to discuss some jurisprudential instances adaptable to this rule. The results of the studies indicate that from the jurisprudential point of view, this approach is acceptable by satisfying some criteria and rules such as repelling more corrupt acts with corrupt ones, prioritizing the more important, expediency, necessity and state verdict are one of the most important grounds for accepting this approach.

Keywords

crime damages reduction, repelling more corrupt with corrupt, crime administration, jurisprudential foundations.

1. Associate Professor, Department of Law and Criminology, University of Qom: dr_hajidehabadi@yahoo.com

2. Doctoral Student of Criminal Law and Criminology, Edalat University: sadeghi765@yahoo.com

**Explaining the Reality of the Phenomenon and
Phenomenology: Based on Husserl's Philosophy and Its
Reconstruction Based on Sadr-ol-Mote'allehin's Philosophy**

Reza Mollaei¹

Abstract

In this essay, first, seven features of the reality behind the phenomenon, are expressed in terms of Husserl's philosophical views. Subsequently, the phenomenological method that Husserl uses according to the features of phenomena in order to recognize them, and their essence are formulated and the dimensions and stages of this method are explained. In the following, the four features that the philosophy of Sadr-ol-Mote'allehin believes for phenomena, are mentioned. Then the phenomenological method that can describe phenomena -with the definition that transcendent philosophy presents of phenomena- is deduced from transcendent philosophy. Ultimately the different stages and attributes that this method passes through and possesses, based on transcendent philosophy, is distinguished from the Husserl phenomenological method, and is explained and the potentials of the reconstructed phenomenology will be pointed out.

Keywords

phenomenon, phenomenology, Husserl, Sadr-ol-Mote'allehin.

1. Doctoral Student of Philosophy of Social Sciences, Baqir al-Olum University: Tamhid1359@gmail.com

An Introduction to Desirable Cultural Indices

Seyyed Reza Salehi Amiri¹
Ramezan Ali royace²
Mohammad Salimi³

Abstract

One of the most important prerequisites for cultural management and planning is the accurate understanding and evaluation of the current situation of culture, which is based on criteria or instruments called cultural indicators. But the complexity of culture and the multiplicity of its factors and elements as well as the various approaches and perspectives in this field have made the issue of cultural indicators a serious issue, because in the assessment of culture, from the very beginning we are faced with the question as to what are the indices for measuring it and what features should they have. More precisely, what is the basis for determining indicators and how and with which logic they can be designed? The basic answer to these questions requires taking into account the foundations of the authentic culture of the society, using past experiences, and the criticizing past indicators. In this paper, which is based on a more general research, after specifying the concepts and theoretical foundations of the subject as well as reviewing and criticizing the most important indices, the characteristics of the desirable indices are presented with reasoning. These features mainly include: genuine cultural values and aspirations, two-dimensionality, measurability, Inclusiveness, systematicity, relative acceptability, practicality and cost-effectiveness.

Keyword

cultural indicators, desirable cultural indicators, cultural valuation.

1. Associate Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University: dr.salehiamiri@gmail.com

2. Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University: r.royace@srbiau.ac.ir

3. Researcher, Department of Islamic Media Research: salimi.moheb@gmail.com

The Destiny of a Critique; Reviewing the Ayatollah Javadi Amoli Theory of Religious Science

Mahdi HoseinzadeYazdi¹
Nazila Akhlaghi²

Abstract

Among the believers in the significance and possibility of realizing religious science, Ayatollah JavadiAmoli, believes in the possibility of the realization of religious science, by adopting a positive approach and relying on various topics of the tradition of Islamic thought. In more than a decade, we have come up with a wide range of reports that have been delivered in two opposites of criticizing or confirming his theory, and have contributed to the review his view. Among the critics, Professor KhosrowBagheri has expressed the most and most reflective criticisms of this view. Given that his criticisms embraced various areas of the theory, in some cases, he was faced with the response of the scholars defending from the theory. It seems that thinking more in the works of Ayatollah JavadiAmoli prevents from the emergence of some criticism. Hence, the present paper seeks to answer some of his criticisms by reviewing and focusing on the works of Ayatollah JavadiAmoli.

Keywords

religion, science, religious science.

1. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran:
ma.hoseinzadeh@ut.ac.ir

2. MS in Muslim Social Thought, University of Tehran: nazilaakhlaghi63@gmail.com

Abstracts

A Reflection on Faith as a Source of Soft Shiite Power

Hamid Parsania¹
Ebrahim Fathi²

Abstract

This paper, with a descriptive-analytical approach and documentary method, analyzes the faith, the nature of faith, its characteristics, its foundations, its principles and its effects as a source of soft power in the framework of Shiite discourse.

Today, in the political and social literature, conquering minds and conquering hearts are considered as soft power. Any kind of influence on hearts and minds in different social worlds requires resources. In the Shi'a social world, faith with its four foundations, is one of the sources of the Shi'a social world. In this article, "Hubb and Ulfa" have been mentioned as, and "Qat and Yaqin" considered as the influence factor on hearts. The soul, because it understands and becomes sure, has the power of reason, and the mind has a heart because it experiences different states. There is an interaction between mind and heart. When the true Shi'a's soft power is formed in the minds of individuals that one will believe in its correctness through the mind and love it through the heart. God sends down the tranquility into the hearts of the believers. Faithful humans penetrate the minds and hearts of others by combining serenity of the heart with the certainty of the mind. The four elements of patience, justice, jihad, and certainty, as the foundations of faith, help to penetrate the heart through various methods.

Keywords

faith, faith manifestations, faith foundations, soft power, soft power sources.

1. Lecturer of High Grades of Philosophy in Seminary and Associate Professor, Faculty of Social Sciences, University of Tehran: h.parsania@gmail.com

2. Department Head of Journalism, Faculty of Communication and Modern Media, University of Islamic Republic of Iran Broadcasting: e.fathi25@gmail.com

Content

The Quarterly Journal of

Islam
and Social Studies

Vol. 4, No. 4, Spring, 2017

- **A Reflection on Faith as a Source of Soft Shiite Power**
Hamid Parsaniai & Ebrahim Fathi
- **The Destiny of a Critique; Reviewing the Ayatollah Javadi Amoli Theory of Religious Science**
Mahdi Hoseinzade Yazdi & Nazila Akhlaghi
- **An Introduction to Desirable Cultural Indices**
Seyyed Reza Salehi Amiri & Ramezan Ali Royae & Mohammad Salimi
- **Explaining the Reality of the Phenomenon and Phenomenology: Based on Husserl's Philosophy and Its Reconstruction Based on Sadr-ol-Mote'allehin's Philosophy**
Reza Mollaei
- **Jurisprudential Study of the Basics and Instances for the Approach of Social Damage Reduction of Crime, With an Emphasis on Drug Addiction**
Muhammad Ali Haji Dehabadi & Ali Sadeghi
- **Representation of the Ideal Society in Advertisements of the Islamic Republic of Iran Television**
Mahdi Montazer Ghaem & Seyyed Abbas Hoseini
- **Sociological-Psychological Study of the Relationship between Organizational Culture and Social Alienation: A Case Study of Secondary School Female Teachers of Tabriz City during the School Year 2014-2015**
Parvaneh Danesh & Pouya Tavafi

Editorial Board
(Persian Alphabetical Order)

Nasrullah Aqajani

Assistant Professor, School of Social Science, Baqer.ulUlum University

Nasrullah Hussein.zadeh

Chief of Baqer.ulUlum Publications and Quarterlies

Mahmud Rajabi

Professor, Imam Khomeini Educational and Research Institute

Sayyed Abbas Salehi

Assistant Professor, Research Center For Civilization Islam, Islamic Science And Culture Academy

Hassan Ghaffari_far

Assistant Professor, School of Social Science, Baqer.ulUlum University

Hussein Kachuyan

Associate Professor, School of Social Science, Tehran University

Nematullah Karamullahi

Associate Professor, School of Social Science, Baqer.ulUlum University

Shamsullah Mariji

Associate Professor, School of Social Science, Baqer.ulUlum University

Reviewers of this Volume

Hujjat.ulIslam Dr. Fazel Hesami, Hujjat.ulIslam Mir salehe Jebeli, Hujjat.ulIslam Dr. Karim khanmohamadi, Hujjat.ulIslam Dr. Hassan Kheyri, Hujjat.ulIslam Dr. Seifollah Qanbari Nik, Hujjat.ulIslam Dr. Farajollah Mirarab, Hujjat.ulIslam Mhmmud Maleki Rad, Hujjat.ulIslam Dr. Mahmud Malki Rad, Hujjat.ulIslam Dr. Mahdi Nasiri, Hujjat.ulIslam Dr. Hassan Yousefzadeh, Dr. Davood Rahimi, Dr. Mohammad kazam Karrimi, Dr. Ebrahim Fathi, Dr. Robabeh Fathi.



The Quarterly Journal of
Islam
and Social Studies

Vol. 4, No. 4, Spring, 2017

16

Academy of Islamic Sciences and Culture

www.isca.ac.ir

Manager in Charge:

Najaf Lakza,ee

Editor in Chief:

Hmaid Parsania

Manager:

Seifollah Qanbari Nik

Executive expert:

ali jamedaran

Translator of Abstractes: **Ali Dihqan**

Tel.:+ 98 25 37745842 • P.O. Box.: 37185/3688
Jiss.isca.ac.ir

راهنمای اشتراک مجلات تخصصی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم



ضمن تشکر از حسن انتخاب شما

مرکز توزیع مجلات تخصصی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم عهده دار توزیع و اشتراک مجلات ذیل می باشد. لطفاً پس از انتخاب مجله مورد نظر، فرم ذیل را تکمیل کرده و به نشانی ارسال فرمایید.

فرم اشتراک

پژوهش های قرآنی	اخلاق	حوزه	فقه	آیین حکمت
یک سال اشتراک ریال ۱۴۰,۰۰۰	یک سال اشتراک ریال ۱۶۰,۰۰۰	یک سال اشتراک ریال ۱۶۰,۰۰۰	یک سال اشتراک ریال ۱۶۰,۰۰۰	یک سال اشتراک ریال ۲۸۰,۰۰۰
نقد و نظر	تاریخ اسلام	علوم سیاسی	اسلام و مطالعات اجتماعی	آینه پژوهش
یک سال اشتراک ریال ۲۸۰,۰۰۰	یک سال اشتراک ریال ۲۸۰,۰۰۰	یک سال اشتراک ریال ۲۸۰,۰۰۰	یک سال اشتراک ریال ۲۸۰,۰۰۰	یک سال اشتراک ریال ۴۸۰,۰۰۰

نام و نام خانوادگی:	نام نهاد یا شرکت:
.....
نام:	نهاد:
.....
شرکت:

نشانی:	استان:	شهرستان:	کد پستی:
.....
.....
.....
.....
.....

هزینه های بسته بندی و ارسال به عنوان تخفیف محاسبه شده است.

قم، خیابان معلم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اداره نشر
صندوق پستی: ۳۶۸۸-۳۷۱۸۵ تلفن: ۰۲۵-۳۷۱۱۶۶۶۷
رایانامه: magazine@isca.ac.ir

شماره حساب سیبایانک ملی ۰۱۰۹۱۴۶۰۶۱۰۰۵ نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی