

معرفی فرهنگ اجتماع

سال ششم، شماره دوم، پیاپی ۲۲، بهار ۱۳۹۴



مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

به استناد ماده واحده مصوب
۱۳۸۷/۳/۲۱ شورای عالی انقلاب
فرهنگی و بر اساس نامه شماره
۳۱/۵۷۰۸ مورخ ۱۳۹۱/۷/۳۰ شورای
اعطای مجوزها و امتیازهای علمی
وابسته به شورای عالی حوزه‌های علمیه،
از شماره ۳ حائز رتبه «علمی - پژوهشی»
گردید.

مدیر مسئول

حمید پارسانیا

سر دبیر

محمود رجبی

جانشین سر دبیر

سیدحسین شرف‌الدین

مدیر اجرایی

سجاد سلگی

صفحه آرا

مهدی دهقان

ناظر چاپ

حمید خانی

سامانه ارسال و بیکری مقاله
Nashriyat.ir/SendArticle

مقاله‌های این نشریه در سایت www.sid.ir و www.ricest.ac.ir قابل دسترسی می‌باشد.

راهنمای تهیه و تنظیم مقالات

الف) شرایط عمومی

۱. مقالات ارسالی باید برخوردار از صبغه تحقیقی - تحلیلی، ساختار منطقی، انسجام محتوایی، و مستند و مستدل بوده و با قلمی روان و رسا به زبان فارسی نگارش یافته باشند.
۲. مقالات خود را در محیط WORD با پسوند Doc از طریق وبگاه نشریه به <http://nashriyat.ir/SendArticle> ارسال نمایید.
۳. حجم مقالات حداکثر در ۲۵ صفحه (۳۰۰ کلمه‌ای) تنظیم شود. از ارسال مقالات دنباله‌دار جدا خودداری شود.
۴. مشخصات کامل نویسنده شامل: نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی / تحصیلات، نشانی کامل پستی، نشانی صندوق الکترونیکی، شماره تلفن تماس، شماره دورنگار، مؤسسه علمی وابسته، همراه مقاله ارسال شود.
۵. مقالات ارسالی نباید قبلاً در نشریات داخلی و یا خارجی و یا به‌عنوان بخشی از یک کتاب چاپ شده باشند. و نیز همزمان برای چاپ به سایر مجلات علمی ارسال نشده باشند.
۶. از ارسال مقالات ترجمه شده خودداری شود. نقد مقالات علمی و یا آثار و کتاب‌های منتشر شده، که حاوی موضوعات بدیع یا نکات علمی ویژه، که به مقتضیات و نیاز جامعه علمی تناسب داشته باشد، امکان چاپ دارند. البته، چاپ مقالات پژوهشی و تألیفی بر این‌گونه مقالات اولویت خواهد داشت.

ب) نحوه تنظیم مقالات

- مقالات ارسالی باید از ساختار علمی برخوردار باشند؛ یعنی دارای عنوان مشخصات نویسنده، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه و فهرست منابع باشند.
۱. چکیده: چکیده فارسی مقاله (در صورت امکان به همراه چکیده انگلیسی) حداکثر ۱۵۰ کلمه تنظیم گردد و به اختصار شامل: بیان مسئله، هدف پژوهش، روش و چگونگی پژوهش و اجمالی از یافته‌های مهم پژوهش باشد. در چکیده از طرح فهرست مباحث یا مرور بر آنها، ذکر ادله، ارجاع به مأخذ و بیان شعاری خودداری گردد.
 ۲. کلیدواژه‌ها: شامل حداکثر ۷ واژه کلیدی مرتبط با محتوی که ایفاکننده نقش نمایه موضوعی مقاله باشد.
 ۳. مقدمه: در مقدمه مقاله، مسئله تعریف، به پیشینه پژوهش اشاره، ضرورت و اهمیت پژوهش طرح، جنبه نوآوری بحث، سؤالات اصلی و فرعی، تصویر اجمالی ساختار کلی مقاله بر اساس سؤالات اصلی و فرعی مطرح و مفاهیم و اصطلاحات اساسی مقاله تعریف گردد.
 ۴. بدنه اصلی: در سامان‌دهی بدنه اصلی مقاله، یکی از شرایط زیر لازم است:

الف - ارائه کننده نظریه و یافته جدید علمی؛

ب - ارائه کننده تقریر و تبیین جدید از یک نظریه؛

ج - ارائه کننده استدلال جدید برای یک نظریه؛

د - ارائه نقد جامع علمی یک نظریه.

۵. نتیجه‌گیری: نتیجه بیانگر یافته‌های تفصیلی تحقیق است که به صورت گزاره‌های خبری موجز بیان می‌گردد. از ذکر بیان مسئله، جمع‌بندی، مباحث مقدماتی، بیان ساختار مباحث، ادله، مستندات، ذکر مثال یا مطالب استطرادی در این قسمت خودداری شود.

۶. فهرست منابع: اطلاعات کتاب‌شناختی کامل منابع و مأخذ تحقیق (اعم از فارسی، عربی، و لاتین) در انتهای مقاله بر اساس شیوه زیر آورده می‌شود:

نام خانوادگی و نام نویسنده، (سال نشر) نام کتاب، (ترجمه یا تحقیق)، نوبت چاپ، محل نشر، ناشر.

نام خانوادگی و نام نویسنده، (سال و ماه یا فصل نشر) «عنوان مقاله»، نام نشریه، شماره نشریه، صفحات ابتدا و انتهای مقاله.

۷. آدرس دهی باید بین متنی باشد: (نام نویسنده، سال نشر، صفحه)

ج). یادآوری

۱. حق رد یا قبول و نیز ویرایش مقالات برای مجله محفوظ است.

۲. مجله حداکثر پس از چهار ماه از دریافت مقاله، نتیجه پذیرش یا عدم پذیرش را به نویسنده اطلاع خواهد داد.

۳. حق چاپ مقاله پس از پذیرش برای مجله محفوظ و امکان نقل مطالب در جای دیگر با ذکر نشانی نشریه بلامانع است.

۴. مطالب مقالات مبین آراء نویسندگان آنهاست و مسئولیت آن نیز بر عهده آنهاست.

۵. مقالات دریافتی، نرم‌افزارها، و... در صورت تأیید یا عدم تأیید بازگردانده نمی‌شود.

نمایه در SID / ISC

عضای هیئت تحریریه

نصرالله آقاجانی

استادیار دانشگاه باقرالعلوم

حمید پارسانیا

دانشیار دانشگاه باقرالعلوم

محمدحسین پناهی

استاد دانشگاه علامه طباطبائی

غلامرضا جمشیدپناهی

دانشیار دانشگاه تهران

محمود رجبی

استاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

سیدحسین شرف‌الدین

استادیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

حسین کچوییان

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

اکبر میرسپاه

استادیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

شمس‌الله مریجی

دانشیار دانشگاه باقرالعلوم

نشانی: قم، بلوار امین، بلوار جمهوری اسلامی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی

امام خمینی قدس سره - طبقه چهارم، اداره کل نشریات تخصصی

تحریریه ۳۲۱۱۳۴۰۹ - مشترکان ۳۲۱۱۳۴۷۴ - دورنگار ۳۲۹۳۴۴۸۳ (۰۲۵)

صندوق پستی ۱۸۶-۳۷۱۶۵ / پیامک: ۱۰۰۰۲۵۳۲۱۱۳۴۷۳

www.iki.ac.ir & www.nashriyat.ir

فروشگاه اینترنتی

<http://eshop.iki.ac.ir>

بازسازی مفهوم فرهنگ بر اساس مبانی حکمت متعالیه / ۵

میثم صداقت‌زاده

گفتمان بومی‌سازی علم و ساختارهای اجتماعی: مدل استقرار مناسب نهاد علم جامعه‌شناسی ... / ۲۳

علی‌حسین حسین‌زاده / کریم رضادوست / کج محمدعلی مومینی / ایرج مومینی

الگوی مفهومی سطوح تأثیر‌گذاری آموزه‌های اسلامی بر خط‌مشی‌گذاری فرهنگی / ۴۵

حسین خنیفر / کج میثم آقداغی

نظریه تلفیقی هابرماس / ۶۳

کج ایرج سهرابی / مریم اسکافی

بررسی فقهی ایجاد نیاز کاذب با تأکید بر آثار اجتماعی آن / ۷۹

کج طاهر علی محمدی / عبدالجبار زرگوش‌نسب / عارف بشیری

بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین بر دین‌داری فرزندان / ۹۹

جابر میرزاپوری

الملخص / ۱۱۵

Abstracts / ۱۲۶

مقدمه

فهم دقیق آنچه فرهنگ خوانده می‌شود در علوم انسانی اهمیتی فراوان دارد. این مفهوم در غرب مدرن مسیری پریپیچ‌وخم را پیموده که برای پی بردن به معنای آن باید از این مسیر آگاه بود. در این مقاله کوشیده‌ایم نخست این سیر تاریخی را بررسی کنیم و سپس با مهندسی معکوس، بر اساس مبانی حکمت متعالیه، به بازسازی مفهومی و ارائه تعریفی از آن بر مبنای فلسفه صدرایی بپردازیم.

۱. واژه‌شناسی فرهنگ

۱-۱. فرهنگ و ادب در ایران

اگرچه جلوه‌ها و ابعاد آنچه امروزه به‌منزله «فرهنگ» مطرح است (همچون زبان، دین و هنر) همواره در طول تاریخ و از ابتدای زندگی انسان وجود داشته، شکل‌گیری «مفهوم» و «نظریات» فرهنگ، پیشینه‌چندانی ندارد، بلکه زاده جهان «مدرن» است. در زبان فارسی، واژه «فرهنگ» از ریشه «هنگ» (معادل «ثنج» در شکل اوستایی) و هنجیدن، به معنای «کشیدن» (عمید، ۱۳۸۹، ص ۱۰۷۱)، و پیشوند «فر» (معادل حرف throw در لاتین) به معنای «از میان» و «از خلال» و در مجموع معادل «کشیدن از خلال چیزی» است. این واژه نیز اگرچه سابقه طولانی در فارسی دارد، با توجه به انحطاط تمدنی سده‌های اخیر ایران، معنای جدید خود را از جهان غرب به عاریت گرفته است.

واژه‌ای که در زبان لاتین، شباهت فراوانی با «فرهنگ» دارد، واژه education است که از مصدری لاتینی به معنای «کشش» گرفته شده است. کاربرد هر دو واژه، همان چیزی است که در فارسی امروزی با اصطلاح «تعلیم و تربیت» شناخته می‌شود. وقتی کودک و یا حیوانی را رام می‌کنند و آنچه را از او انتظار دارند با سختی از بیرون می‌کشند، در واقع او را پرورش می‌دهند؛ و این همان معنایی است که از این ماده استفاده می‌شود: «پرورش و آموزش دادن همراه با کلنجار و کشمکش». روشن است که این واژه معمولاً درباره کسی به کار می‌رود که تحت آموزش‌های ابتدایی و اولیه قرار می‌گیرد و در مرحله‌ای است که دانش‌ها و داشته‌های او در حال شکل گرفتن هستند.

مبنای کاربرد این دو واژه در این معنا، نظریه‌ای در تعلیم و تربیت است که بر اساس آن برای خارج کردن فرد از حالت بساطت و ناپختگی، و آماده کردن ذهن او جهت پذیرش علم و دانش، و مهیا ساختنش برای حضور در جامعه باید مجموعه‌ای از دانش‌های جامع، فراگیر و گسترده را در سطح پایین به او منتقل کرد. البته پس از این مرحله، شخص می‌تواند در یکی از رشته‌های مورد علاقه خود ادامه تحصیل دهد و متخصص شود. نزدیک به این مفهوم، واژه‌ای در زبان فارسی از زمان ساسانیان با

بازسازی مفهوم فرهنگ بر اساس مبانی حکمت متعالیه

msedaghat89@gmail.com

میشم صداقت‌زاده / دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ☞

دریافت: ۱۳۹۳/۹/۲۱ - پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۳

چکیده

چنان که برخی گفته‌اند، مفهوم «فرهنگ»، یکی از دشوارترین و در عین حال مهم‌ترین مفاهیم علوم انسانی است. این مفهوم، در غرب مسیری پرفراز و نشیب را پیموده و همچنان با ابهاماتی روبه‌روست، و مبتنی بر مبانی و زمینه‌های تاریخی گوناگون، برداشت‌های متعددی از آن صورت می‌گیرد. با توجه به اهمیت این مفهوم در ادبیات دینی جمهوری اسلامی، تأمل و تدقیق در آن ضروری به نظر می‌رسد. از این‌رو، در این مقاله پس از تبیین شکل‌گیری مفهوم فرهنگ در فرانسه، آلمان، بریتانیا و روسیه، با روشی تاریخی، به بازسازی آن در فضای حکمت متعالیه که به اعتباری مبنای نظری انقلاب اسلامی و رهبران آن است؛ پرداخته‌ایم. این کار از طریق برهان منطقی صورت پذیرفته است. از این نگاه، انسان‌ها از طریق اتحاد با مراتب مجرد هستی، به صورت جمعی؛ و تجلی دادن آن معانی در رفتار و آداب خود، فرهنگ را شکل می‌دهند که همان صورت تنزل‌یافته معنا به عرصه فهم عمومی و رفتارهای مشترک و کنش‌های اجتماعی است.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، حکمت متعالیه، انسان، جامعه، اتحاد عالم و معلوم، بیلدونگ، تمدن.

نام «ادب» (آذرنوش، ۱۳۶۷، ج ۷، ص ۲۹۶) شکل گرفت که معنای آن عبارت است از: آموزش‌هایی با عمق کم و عرض زیاد. به کسانی که در قرون گذشته در رشته‌های متعدد علمی دارای دانشی عمومی بودند «ادیب» می‌گفتند و مکانی را که در آن، این آموزش‌ها به کودکان داده می‌شد، «ادبستان» یا «دبستان» می‌نامیدند. این تقریباً همان مفهومی است که در آغاز دوره غرب جدید، با عنوان culture از آن یاد می‌شد.

اگرچه اصل معنای culture کشاورزی است و ریشه education، «کشیدن» است، اما تا پایان قرن پانزدهم میلادی، معنای مجازی واژگانی چون culture و education در غرب و «فرهنگ» در ایران، همان «تعلیم و تربیت ابتدایی» بود. با این حال به تدریج، تغییراتی در معنای culture در غرب رخ داد که در ادامه به این تغییرات خواهیم پرداخت؛ اما در ایران معاصر، زمانی که دولت تصمیم گرفت وزارتخانه‌هایی به سبک دولت‌های مدرن تشکیل دهد، به جای «وزارت education»، «وزارت فرهنگ» را قرار داد؛ و کارکنان آن «فرهنگی» نامیده شدند. البته پس از مدتی، همگام با چرخش معنایی‌ای که در اروپا رخ داده بود (مراد از همگامی این تغییر، تناظر آنهاست؛ چه اینکه این تغییر، در اروپا حدود سیصد سال قبل اتفاق افتاده بود)، این نام به «وزارت آموزش و پرورش» تغییر یافت و وزارتخانه دیگری با نام «فرهنگ و هنر» تأسیس شد.

۲-۱. شکل‌گیری مفهوم فرهنگ در اروپا

مفهومی شبیه به آنچه امروز «فرهنگ» می‌نامیم، تقریباً از آغاز دوران مدرن شکل گرفت و نیاز به واژه‌ای که این مفهوم را منتقل کند از حدود قرن هفدهم احساس می‌شد. وقتی متفکران عصر روشنگری، «انسان» بما هو انسان را موضوع مطالعه خود قرار دادند و در راه شکل‌گیری دانش «انسان‌شناسی» کوشیدند، به دنبال یافتن وجه ممیزه انسان از موجودات دیگر و اینکه چه چیز انسان را انسان می‌کند، بودند. یکی از پاسخ‌های مهمی که در این دوره به پرسش از «وجه ممیز انسان» داده شد، مفهومی بود که بعدها در خوانش کسانی که انسان را به «حیوان فرهنگی» تعریف کردند، جایگاهی بنیادین یافت و عبارت بود از: «دارا بودن معلومات اولیه انتقال یافته در طول تاریخ».

بخش ابتدایی این مفهوم، همان چیزی است که در بحث «education» در لاتین و «ادب» در فارسی گذشت؛ و قسمت دوم آن، بیانگر انتقال تاریخی معلومات و اطلاعات بشری بود که در میان نسل‌ها رواج داشت؛ اما این هنوز همه مفهوم واژه «culture» نیست؛ بلکه مفهوم «پیشرفت تاریخی» نیز در این اصطلاح نهفته است. در نیمه قرن هیجدهم، انسان غربی مدرن، به سبب دانش دانشمندان و به برکت

انباشت ثروت‌های مادی، غروری در خود احساس می‌کرد و به واسطه آن، جامعه خود را پیشرفته می‌پنداشت. اندیشمندان بسیاری همچون ولتر، ایزلین، کندروسه و هگل در این دوره که زمان شکل‌گیری مفهوم «فرهنگ» و توجه به آن است، مشغول تئوریزه کردن این تحولات و پیشرفت‌های تاریخی بودند. برای مثال ولتر در سال ۱۷۶۵ از اصطلاح «فلسفه تاریخ» را استفاده کرد و پیش از آن، کتابی با عنوان رساله درباره آداب و رسوم و روحیات ملت‌ها (*Essai sur les mœurs et l'esprit des nations*) نگاشته بود. همچنین نویسندگانی همچون سویس ایزلین و کوندورسه کتاب‌هایی در این فضا نوشته بودند که به بررسی تاریخی «پیشرفت روح بشر» می‌پرداخت؛ و از همه مهم‌تر کتاب هگل با عنوان فلسفه تاریخ است که در سال ۱۸۳۷، پس از مرگش منتشر شد (ر.ک: آشوری، ۱۳۸۶، ص ۳۶-۳۸). به همین دلیل، در بسیاری موارد، این واژه تقریباً معادل واژه نوپای «تمدن» به کار می‌رود؛ با این تفاوت که فرهنگ، بیشتر یادآور پیشرفت‌های انفرادی است و تمدن، یادآور پیشرفت‌های جمعی. در نگاه روشن‌فکران این دوره (به‌ویژه فرانسویان) برخی جوامع که متمدن‌تر و پیشرفته‌تر از دیگران هستند، می‌توانند به جوامع وحشی و بی‌فرهنگ یاری رسانند تا عقب‌ماندگی خود را جبران کنند (کوش، ۱۳۸۹، ص ۱۳-۱۶).

نکته درخور توجه این است که با توجه به تحول ارزش‌های غربی در این دوره، برخی منتقدان می‌پرسیدند آیا آموزش‌های جدید که ارزش‌های گذشته را خدشه‌دار می‌سازند، اساساً جنبه مثبت دارند و به‌راستی می‌توانند نشانه پیشرفت و تعالی انسانیت مطرح شوند؟ اینان (امثال هردر در آلمان و تولستوی و گرفس در روسیه) با تفکیک مفهوم فرهنگ از تمدن، نظام‌های تعلیمی را به دو بخش متقابل تقسیم کردند: نظام تعلیمی متعالی که از آن با نام فرهنگ یاد می‌کردند؛ و نظام تعلیمی مادی که تمدن نامیده می‌شد (پاکتیچی، ۱۳۹۰).

خلاصه اینکه در دوره جدید، به تدریج مفهومی تولد یافت که موضوع مطالعه اندیشمندان شد؛ و پس از آن، واژه‌ای که از گذشته در معنایی دیگر به کار می‌رفت، به عاریت گرفته شد و به آن مفهوم تعلق گرفت. نمونه‌هایی از شکل‌گیری مفهوم فرهنگ، بدون جعل واژه‌ای برای آن، در کنار احساس نیاز متفکران غربی به آن را می‌توان در تألیفات و آثار آنان مشاهده کرد. مثلاً مونتسکیو در اوایل قرن هجدهم کتاب‌های *نامه‌های ایرانی* و *روح‌القوانین*، را می‌نگارد که سرآغازی هستند برای توجه به مفهوم فرهنگ و ارتباطات میان‌فرهنگی. تقریباً هم‌زمان با او نیز جامباتیستو ویکو در ایتالیا کتابی را که به *دانش جدید* مشهور شد نوشت. عنوان کامل این اثر عبارت بود از *اصول یک علم جدید درباره طبیعت ملل*

۴-۱. بیلدونگ و فرهنگ در آلمان

در آلمان، مفهوم فرهنگ در تقابل با کاربرد آن در فرانسه رشد می‌کند. در آلمان قرن هیجدهم، نفوذ افکار روشن‌فکران و اعتبار زبان فرانسه بسیار بود و به کار بردن الفاظ فرانسوی، از نشانه‌های طبقات بالای ژرمن‌ها به‌شمار می‌آمد. یکی از واژگانی که در این میان وارد ادبیات آلمانی شد، معنای مجازی «culture» بود که با سرعتی بیش از آنچه در فرانسه رخ داده بود رشد کرد. شاید بتوان دلیل این نفوذ را جایگاه بورژوازی و روشن‌فکران آلمانی، و کاربرد این واژه توسط آنان در مخالفت با اشراف دربار دانست. در آلمان برخلاف فرانسه، بورژوازی و اشراف پیوندی با یکدیگر نداشتند و به کار گماشته نشدن بورژواها توسط درباریان در فعالیت سیاسی، کینه‌ای را میان آنان- به‌ویژه در شمال- موجب شده بود. در نتیجه روشن‌فکران از نیمه دوم این قرن درصدد آن بودند تا «ارزش‌های معنوی» خود را که بر علم، هنر، فلسفه، دین و... مبتنی است، در برابر «ارزش‌های اخلاقی» اشرافیت که «سطحی» و عاری از صداقت خوانده می‌شدند قرار دهند. روشن‌فکران دانشگاهی آلمانی معتقد بودند که، شاهزادگان، هنرها و ادبیات را کنار زده‌اند و بیشتر وقت خود را صرف اموری تشریفاتی می‌کنند که به تقلید از رفتارهای «متمدن‌مآبانه» دربار فرانسه صورت می‌گیرد. آنان از دو واژه برای این دو نوع ارزش استفاده کردند: «فرهنگ»، برای آنچه با اصالت پیوند دارد و به غنای فکری و معنوی کمک می‌کند؛ و «تمدن» برای آنچه جز ظاهری درخشانده و ظرافت سطحی، چیزی ندارد. از این نگاه، درباریان اشرافی، متمدن‌اند ولی مانند طبقات پایین‌تر جامعه، بی‌فرهنگ‌اند؛ درحالی‌که قشر روشنفکر، بافرهنگ است و وظیفه توسعه فرهنگ آلمانی را بر عهده دارد. یکی از مصادیق این کار، بازسازی اعتبار زبان آلمانی و بیان عقاید پیشگامان روشن‌فکری آلمانی، تنها به این زبان است. همچنین آنان در جهت وحدت ملی آلمان نیز - که هنوز رخ نداده بود- می‌کوشیدند و به تدریج سخن‌گوی وجدان ملی آلمان شناخته شدند. در نتیجه به تدریج تضاد میان دو مفهوم فرهنگ و تمدن، از محدوده ملی و شکاف میان روشن‌فکران و درباریان آلمان فراتر رفت و به وجه تمایز کل ملت آلمان با فرانسه، انگلستان و قدرت‌های غربی قرن نوزدهم تبدیل شد. از همین جا می‌توان مشاهده کرد که چگونه به‌رغم اختلافی که میان آلمانی‌ها و فرانسویان درباره مفهوم «فرهنگ» وجود داشت، وجوه مشترکی همچون «روح ملی» در میان آنان شکل می‌گیرد. بدین ترتیب وجوه مشخصه طبقه روشن‌فکر که فرهنگ خود، یعنی صداقت، ژرفاندیشی و معرفت را نشان می‌داد، به‌منزله وجوه مشخصه آلمانی قرار گرفت.

پیش از این یوهان گوتفرد هردر در سال ۱۷۴۴ با مطرح کردن «نبوغ ملی» هر ملت، به دفاع از گوناگونی فرهنگ‌ها و مخالفت با عام‌گرایی و متحدالشکل کردن آنان که توسط متفکران عصر

منجر به کشف اصول سیستم دیگری از قانون طبیعی حاکم بر مردم خواهد شد. او در این اثر به دنبال علمی جدید بود که اگرچه تا آن زمان، نامی برای آن وجود نداشت، بعدها با نام «فرهنگ‌شناسی» توجه بسیاری از متفکران علوم انسانی را به خود جلب کرد. از نگاه او، وظیفه این دانش، تبیین تفاوت رفتارهای انسانی و حیوانی در جامعه است (همان). او و دیگران، به «روح بشر»، «طبیعت ملل»، «وجه ممیزه انسان و حیوان»، «نقطه اختلاف انسان پیشرفته با وحشی»، «دانش‌های عمومی منتقل شده در نسل‌ها» و... توجه کرده بودند و بر اساس آن از عنوان «فرهنگ» استفاده کردند.

۳-۱. تمدن و فرهنگ در فرانسه

همان‌گونه که education در لاتین و «فرهنگ» در فارسی، از معنای «کشیدن» گرفته شده‌اند و در معنای «آموزش و پرورش ابتدایی» به کار می‌رفته‌اند؛ ریشه لاتین cultura نیز که در اصل به معنای کاشتن، زراعت و پرورش دادن بود، از اواسط قرن شانزدهم تا قرن هیجدهم، به تدریج در معنای استعاری امروزی «فرهنگ» رواج یافت. اصطلاح agriculture به معنای کشاورزی است که بخش اول آن معنای زمین می‌دهد و قسمت دوم، معادل دقیق کشاورزی است. همچنین اصطلاحاتی مانند horticulture (باغبانی) و bee culture (پرورش زنبور) به همان معنا به کار می‌روند. اینجا نیز مجازاً، همان تعبیری که درباره کار یک کشاورز و باغبان برای بیرون آوردن گیاه از خاک و رشد آن به کار می‌رود، درباره رشد دادن انسان استعمال می‌شود.

فرانسه در بیشتر تحولات پیش‌گفته پیش‌تاز بود. چنان‌که گفته شد، واژه فرهنگ، در قرن هیجدهم دلالت بر «ویژگی خاص انسان نسبت به حیوانات» داشت و خوش‌بینی حاصل از اعتماد به تحول تکاملی نوع بشر که بیانگر پیشرفت و تمدن تاریخ بود نیز در معنای آن دخالت داشت. این رویکرد در میان روشن‌فکران فرانسوی عصر انقلاب رواج داشت و در نتیجه تفاوت چندانی میان معنای واژه‌گان فرهنگ و تمدن در فرانسه دیده نمی‌شود.

در قرن نوزدهم، معنای «فرهنگ» به سمت بُعد جمعی گرایش می‌یابد و از این پس، تنها به رشد فکری فرد مربوط نیست. فرهنگ در معنای جمعی، پیش از هر چیز، «فرهنگ بشریت» و پس از آن مثلاً «فرهنگ فرانسویان» را دربر می‌گیرد. تصور عام‌گرای متفکران فرانسوی از فرهنگ، با مفهوم «ملت»، که زاده انقلاب است، انطباق دارد؛ و در واقع همه کسانی که خود را فرانسوی می‌شناسند، خود را دارای ریشه و اصلی می‌دانند که همان فرهنگ فرانسوی است. به همین دلیل فرهنگ و تمدن فرانسوی، کاربرد فراوانی توسط انقلابیون می‌یابد.

روشنگری تبلیغ می‌شد پرداخته بود، و می‌کوشید غرور هر ملت و به‌ویژه آلمان را به آن بازگرداند. با این حال با شکست و اشغال آلمان توسط ناپلئون در سال ۱۸۰۶، اگرچه این غرور ملی سرکوب شد، ملت آلمان در درون خود، این عقده فروخورده را زنده نگاه داشت و با تقویت اعتقاد به برتری فرهنگ آلمانی نسبت به دیگر فرهنگ‌ها، به تجدید حیات نوعی ملی‌گرایی در این کشور پرداخت. در چنین شرایطی، مفهوم «فرهنگ»، پیوند بیشتری با مفهوم «ملت» برقرار می‌کند و فرهنگ هر ملت، همان «روح و نبوغ آن ملت» و مجموعه‌ای از دستاوردهای هنری، فکری و اخلاقی آن به‌شمار می‌آید. نویسندگان رمانتیک قرن نوزدهم نیز فرهنگ را که به تعبیری روح عمیق یک ملت و دستاوردهای ذهنی اوست، در برابر تمدن که وابسته به پیشرفت مادی و توسعه اقتصادی و فنی است، قرار دادند.

در این قسمت توجه به ریشه‌ی واژه‌ای در آلمانی بی‌مناسبت نیست. این واژه، bild است که معنای آن عبارت است از عکس و تصویر: (picture). از همین ریشه، فعل bilden وجود دارد که همان معنای انگلیسی build را می‌دهد و معادل «ساختن» در فارسی است. از سوی دیگر می‌دانیم کاری را که پسوند انگلیسی ing جهت اسم‌سازی انجام می‌دهد، در آلمانی ung به عهده دارد و از اضافه شدن آن به واژه یادشده، واژه «bildung» حاصل می‌گردد که مفهومی بسیار مهم در اروپای مرکزی در عرصه فرهنگ است. از جهت لغوی، این واژه به طور هم‌زمان، دو معنا در دل خود دارد: ساختن و تصویر؛ اما در قرون وسطا و آغاز عصر جدید معنای اصطلاحی آن، «تعلیم و تربیت» بود، و به کل نظام آموزشی، «بیلدونگ» گفته می‌شد. معنایی که در عقبه این اصطلاح وجود داشت، همانا «انسان‌سازی» بود، و نشانگر این تصور بود که شخص، توسط نظام تعلیم و تربیت، «ساخته» می‌شود و به انسان تبدیل می‌گردد.

بر پایه این ایده، انسان دائماً در حال تصویربرداری از دنیای اطراف، و ذهن او مرتباً در حال کار کردن روی این تصاویر است. این عکس‌ها توسط ذهن انسان در حال مقایسه و اصلاح شدن هستند؛ تا اینکه عکس‌هایی که افراد در ذهن خود دارند، شبیه یکدیگر می‌شوند. هر چقدر این تصاویر به یکدیگر بیشتر شباهت داشته باشند، هم‌سخنی و هم‌فکری بیشتری میان افراد شکل می‌گیرد. بدین ترتیب انسان‌ها با تصاویر ذهنی خود ساخته می‌شوند و با آنها زندگی می‌کنند و چیزی فراتر از این عکس‌ها وجود ندارد.

در این تلقی، کار آموزش، افزایش و اصلاح این تصاویر ذهنی است؛ و هر کسی که تعلیم بیشتری دیده باشد، تصاویر ذهنی‌اش بیشتر و اصلاح‌شده‌ترند. در مقابل، کسی که هیچ آموزشی ندیده است، ذهنش عبارت است از عکس‌های خام و اصلاح‌نشده‌ای که خودش مستقیماً از خارج گرفته است. فرهنگ نیز چیزی نیست جز مجموعه همین تصاویر (پاکتچی، ۱۳۹۰). خلاصه اینکه معنای بیلدونگ عبارت است از: «تصویرسازی ذهنی»، «درونی کردن»، «تربیت درونی» و «ساختن انسان از درون».

هردر، با تأکید بر این مفهوم، آن را «ارتقا به سطح بشریت» تعریف می‌کند. هگل نیز از نوعی «آموزش و پرورش نفس» سخن می‌گوید. همچنین ویلهلم فن هومبولت به تمایز میان بیلدونگ و فرهنگ می‌پردازد، و اشاره می‌کند که برعکس محتوای آموزشی که هدف آن غیر از خود آموزش استع هدف بیلدونگ، خارج از آن نیست، و آنچه که شخص به واسطه آن شکل می‌گیرد، کاملاً به جزئی از خود او بدل می‌شود. تقریباً هم‌زمان با او، هگل نیز در فلسفه خود، سویه عقلانی و فکری حیات انسان و جدایی او از سلطه بی‌واسطه طبیعت را، وجه مشخصه انسان دانست؛ و به این نکته اشاره کرد که دقیقاً در همین حوزه فکری است که آدمی آن چیزی نیست که باید باشد و از این رو به بیلدونگ نیازمند است. از دیدگاه او، بیلدونگ مستلزم مهار امیال و غلبه بر ویژگی‌های فردی است. بدین ترتیب بیلدونگ جوهر و تعیین ذاتی عقلانیت بشری به‌منزله یک کل است (فرهادپور، ۱۳۷۱). در مجموع، ریشه مفهوم فرهنگ در آلمان نیز انسان‌سازی و تفاوت او با حیوان است؛ اما این تفاوت به واسطه تصویرسازی ذهنی انسان‌ها به وجود می‌آید. همچنین «فرهنگ» بعد متعالی وجود آدمی است؛ نه بعد مادی او که با واژه «تمدن» از آن یاد می‌شود.

۵-۱. ادبیات و فرهنگ در بریتانیا

در همان زمان که بیکن و هابز در بریتانیا در حال ارائه تفسیری جدید از عالم و آدم بودند که مرکزیت هستی را به انسان عطا می‌کرد، ادبیات انگلیسی در دوره الیزابت اول، با نویسندگانی چون شکسپیر به سمت اوج خود در حرکت بود. چند دهه بعد، نظام فلسفی هیوم و سپس اقتصاد سیاسی آدم/اسمیت و ریکاردو، مقدمه‌ساز تصریح آشکار جرمی بنتام و جان استوارت میل، به فایده‌گرایی شدند که در طول این سال‌ها در فرهنگ غرب و به‌ویژه بریتانیا حضور داشت. در این نگرش، جامعه، چه به طور واقعی و چه به صورت آرمانی، چیزی نیست جز مجموعه‌ای از افراد مستقل، متفاوت و عاقل که تمام مقصود و هدفشان فقط و فقط کسب لذت یا فایده، و پرهیز از رنج است (میلنر و براویت، ۱۳۸۵، ص ۲۶).

در بحبوحه حرکت جامعه انگلیسی به سوی مصادره شدن توسط متفکران عرصه سیاست و اقتصاد، نهضت رمانتیسیسم نیز نفوذی درخور توجه یافت و تمایلی به واکنش در مقابل این حرکت شکل گرفت. در نتیجه، برخی اندیشمندان، به ساحتی از زندگی اجتماعی توجه کردند که اگرچه اهمیتی فراوان داشت، در رویکردهای سیاسی و اقتصادی نادیده انگاشته می‌شد. پیش از آن نیز تقریباً هم‌زمان با انقلاب صنعتی، ادموناد برک به این موضوع پرداخته بود؛ و پس از او، تامس کارلایل و ساموئل تیلور کولریج که آشنایی نزدیک با مباحث آلمانی داشتند این راه را ادامه دادند. در دوره بعد ماتئو آرنولد،

۲. مفهوم فرهنگ بر اساس حکمت متعالیه

از آنچه تاکنون گفته شد، می‌توان فهمید که مفهومی مبهم در تمدن جدید غربی شکل گرفته بود که پیش از آنکه مرزهای معنایی‌اش آشکار گردد و تفاهمی بر سر ویژگی‌های آن صورت گیرد، واژه‌ای برایش وضع شد. به همین سبب، از نیمه دوم قرن هیجدهم، برخی تلاش‌ها برای تدقیق در این واژه و روشن کردن مفهوم آن به وسیله مهندسی معکوس شکل گرفت. در این میان، *ادوارد بارت تایلور*، با رویکردی ساخت‌گراگونه، در پی به دست آوردن مفهومی واحد از عناوین متکثری بود که با این نام خوانده می‌شدند. او در سال ۱۸۷۱ به تعریفی دست یافت که در کتاب‌های *انسان‌شناسی و فرهنگ ابتدایی* خود بیان کرده است: «فرهنگ یا تمدن... کلیتِ درهم‌تافته‌ای است شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم، و هر گونه توانایی و عادت‌هایی که آدمی همچون عضوی از جامعه به دست می‌آورد». تعاریف دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که *کروبر* و *کلاکن* آنها را با دسته‌بندی خود گزارش کرده‌اند (آشوری، ۱۳۸۶، ص ۴۷-۵۱). با حذف زواید، خواهیم یافت که یکی از ویژگی‌های اصلی مفهوم فرهنگ، که در فهم مشترک این واژه نهفته است، «ماه‌التفاوت انسان با حیوان» است، و دیگری وجه اجتماعی آن است که با عناوینی همچون روح ملی و باطن جامعه از آن یاد می‌شود. اکنون باید نظر حکمت متعالیه را درباره این وجوه جویا شویم.

۱-۲. وجه ممیز انسان و حیوان

می‌دانیم که گروهی از اندیشمندان، ماهیتی مشخص برای انسان قایل‌اند و در تعریف و تبیین آن ماهیت می‌کوشند. برای مثال ماتریالیست‌ها و فیزیکیالیست‌ها انسان را مادی صرف می‌دانند (مطهری، ۱۳۶۹، ج ۲۳، ص ۶۸۲) و کارترین‌ها تفاوت انسان را با دیگر موجودات، در جان داشتن می‌دانند و معتقدند انسان، تنها موجود جان‌دار عالم است (همان، ج ۲، ص ۲۵). *توماس هابز* اگرچه حیوانات را نیز جان‌دار معرفی می‌کند، منکر امتیاز اساسی میان انسان و دیگر جان‌داران است و او را حیوانی تمام‌عیار و گرگی درنده معرفی می‌کند (اسماعیل‌پور نیازی، ۱۳۸۹، ص ۱۳). *داروین* نیز انسان را از نسل حیوان و حاصل تکامل بیولوژی حیوانی می‌داند (مطهری، ۱۳۶۹، ج ۱۳، ص ۷۹۲). *جان دیویی* به تبعیت از بنیامین *فرانکلین* و *مارکسیسم*، دست بردن در طبیعت و «ابزارسازی» را تفاوت انسان با حیوان می‌داند (معنوی‌پور، ۱۳۸۹، ص ۸۲) و دیگران نیز تعاریفی متفاوت همچون موارد زیر بیان کرده‌اند: حیوان خودآگاه، جهان‌آگاه، مطلق‌طلب، لایتناهی، سیری‌ناپذیر، غیرمعین، پیش‌رونده، آزاده، عصیانگر، خواستار نظم، غریب (تنها)، مضطرب، ماوراجو، عقیده‌پرست، ایدئال‌خواه، آینده‌گرا، متعصب، دارای شناخت،

تی‌اس الیوت و اف آر لیویس در ادامه این مسیر، مقدمات مکتب مطالعات فرهنگی را در بریتانیا آغاز کردند. در نتیجه می‌توان گفت دست‌کم در آغاز این دوران، «فرهنگ» به منزله «دیگری» سرکوب‌شده جامعه‌ای است که سخن‌گویان رسمی آن، تقریباً به طور کامل اقتصاد و سیاست هستند (همان، ص ۲۳). نتیجه اینکه شکل‌گیری مفهوم فرهنگ در بریتانیا، به صورت ایجابی صورت نگرفت؛ بلکه در ابتدا هر آنچه در مقابل اقتصاد و سیاست بود در سبب «فرهنگ» گذاشته شد. البته با توجه به اینکه روشن‌ترین و رایج‌ترین مصداق آن ادبیات بود، فهم بسیاری از مخاطبان و حتی خود نویسندگان از آن، چیزی جز ادبیات نبود.

۶-۱. سنت شفاهی و فرهنگ در روسیه و اروپای شرقی

اگرچه در قسمت گذشته درباره اهمیت ادبیات در انگلستان سخن گفتیم، باید دانست این جایگاه در تمدن اسلاوی - اروپای شرقی و به‌ویژه روسیه - بسیار والاتر از چیزی است که در بریتانیا وجود دارد. نکته درخور توجه در این زمینه آن است که ادبیات در روسیه، اصالتاً شفاهی است. اهمیت سنت شفاهی در روسیه به قدری است که اساساً از زمان پترکبیر خطی به نام خط روسی اختراع می‌گردد و تا پیش از آن، تنها برخی نخبگان که با زبان‌های دیگر آشنا بودند به نوشتن می‌پرداختند. البته این، از اهمیت ادبیات در روسیه نمی‌کاهد؛ چه اینکه عامه مردم به ادبیات شفاهی بسیار اهمیت می‌دادند و نخبگان ادبی، با بازی با کلمات، جایگاهی رفیع در میان مردم داشتند.

در روسیه تزاری، زبان آلمانی در مدارس تدریس می‌شد و روشن‌فکران روسی، با این زبان آشنا بودند. به همین دلیل متفکران آلمانی، تأثیر فراوانی در میان روس‌ها داشتند؛ به طوری که شکل‌گیری مکتب فرهنگ‌شناسان سن‌پترزبورگ، در اواخر قرن نوزدهم در روسیه را می‌توان ادامه افکار هردر و هومبولت دانست. *ایوان گریفس* و شاگردانش، متأثر از رویکرد آلمانی، فرهنگ را در مقابل تمدن قرار می‌دادند؛ به طوری که فرهنگ را ناظر به جنبه‌های معنوی و انسانی زندگی می‌دانستند و تمدن را مربوط به جنبه‌های مادی معرفی می‌کردند. پیوت بیتسیلی، یکی از شاگردان گریفس، در کتاب *ملیت و زبان* به پیروی از استادش، با محوریت زبان، به مسئله فرهنگ پرداخت و نظریات او را بسط داد. دیگر شاگرد گریفس *لف کارساوین* نام داشت که تقریباً هم‌زمان با او، *گوستاو اشپت* کوشید میان پدیدارشناسی هوسرل و هرمنوتیک دیلتای و اندیشه‌های هومبولت، پیوند برقرار کند. بدین ترتیب معنای واژه فرهنگ در روسیه تقریباً معادل آن چیزی شد که در زبان آلمانی به کار می‌رود و وابستگی فراوانی به ادبیات شفاهی پیدا کرد.

اجتماعی، اقتصادی، مسئول، دوچهره، تخیل آفرین، عاشق، معنوی، آرزودار، مکلف، ماوراءالطبیعی، عالم و مؤمن، نوع پرست، باوجدان، عالم صغیر، حیوان لیبدو، صاحب ضمیر ناخودآگاه، خلاق و آفریننده، پارسا، عدالت جو، حکیم یا فیلسوف، حقیقت جو، زیبایی طلب، آزاد از جبر محیط و سرانجام حیوان مخلص (مطهری، ۱۳۶۹، ج ۱، ص ۴۱۰).

اما گروهی دیگر معتقدند انسان ماهیت نوعیه واحدی نیست و نمی توان او را تعریف کرد. اگزستانسیالیست ها، مثلاً کی یرکه گارد و سارتر، معتقدند وجود انسان بر ماهیتش مقدم است؛ یعنی هر کسی ماهیت خودش را خودش باید بسازد (همان، ج ۲۲، ص ۴۷۸). انسان ابتدا وجود دارد، با خود روبه رو می شود، در عالم به سر می برد و سپس خود را تعریف می کند. لذا انسان قابل تعریف نیست؛ زیرا اساساً در آغاز چیزی نیست. او خودش آن گونه که می خواهد، خودش را می سازد؛ بنابراین چیزی به نام «ماهیت انسانی» وجود ندارد (معنوی پور، ۱۳۸۹، ص ۱۰۱). پست مدرن هایی مانند لیوتار نیز با چنین نگاهی انسان را بازیگری می دانند که بر اساس نقش هایی که در بازی های زبانی متعدد به عهده می گیرد، هویت هایی متعدد به دست می آورد (همان، ص ۱۱۷). از دید ساختارگرایان، ساختارهای اجتماعی اند که شخصیت انسان را می سازند و چون هر انسانی در جامعه و ساختاری زندگی می کند، بدون در نظر گرفتن آنها نمی توان به تعریف انسان پرداخت. پس ساختارگرایان نیز با تأکید بر نقش عاملیت از سویی و اعتراض به اومانیزم و پیش داوری های آن درباره انسان از سوی دیگر، عامل انسانی را شکل دهنده ماهیت و شخصیت خود معرفی می کنند. اکنون باید دید از دیدگاه حکمت متعالیه چه تعریفی برای انسان معرفی شده است.

به نظر می رسد اگرچه صدرالمآلهین اجمالاً تعریف انسان به «حیوان ناطق» را می پذیرد، تلاش دارد به جای تعریف منطقی و ماهوی، انسان را با استفاده از حقیقت وجودش تبیین کند (محقق داماد و جان محمدی، ۱۳۹۰). از نگاه او، پس از اینکه صورت جسمیه با ماده اولی ترکیب حقیقی یافت، و پس از آن، صور عنصری، معدنی، نباتی و حیوانی بر روی آن قرار گرفتند، نفس انسانی با ماده حیوانی ترکیب می گردد و موجودی به نام انسان پدید می آید. بدین ترتیب در مقام تعریف، می توان انسان را حیوانی دانست که دارای نفس و مرتبه انسانی است؛ همان طور که حیوان، گیاهی است در مرتبه حیوانی.

اگرچه برای حیوان، دو فصل ممیز معرفی کرده اند که عبارت اند از «حساس» و «متحرک بالاراده»، اینها نمی توانند فصل نوع حیوانی باشند؛ زیرا در جای خود ثابت شده که محال است برای یک ماده، دو صورت وجود داشته باشد. پس این دو ویژگی که برای حیوان بر شمرده اند، لازمه صورت حیوانی

هستند، نه ذاتی آن (صدرالمآلهین، ۱۹۸۱، ج ۵، ص ۱۸۵). بدین ترتیب، با توجه به مبانی حکمت صدرایی - به ویژه اصالت وجود و تشکیک وجود - باید گفت آنچه ذاتی ماهیت حیوانی است، همان مراتبی از وجود اوست که در آن، دو بعد ادراکی و تحریکی، خود را به صورت «حساس» و «متحرک بالاراده» نشان می دهند؛ و می توان نام این مرتبه را «غریزه» گذاشت. این اصطلاح، در مقابل طبع و طبیعت از یک سو، و فطرت از سوی دیگر قرار دارد (ر.ک: مطهری، ۱۳۶۹، ج ۳، ص ۴۶۳-۴۶۵).

درباره انسان، وقتی نطفه او حرکت وجودی خود را از مرتبه طبیعی و نباتی آغاز می کند و از مرتبه غریزی و حیوانی می گذرد، به مرتبه ای بالاتر می رسد که همان مرتبه انسانی است و به آن «فطرت» می گوئیم. فطرت همان عقل ناب است که در بعد بینشی، عقل نظری و ادراک کلیات را در خود دارد و در بعد گرایشی، عقل عملی و اختیار و اراده انسانی را (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص ۱۱۰). در نتیجه حقیقت انسان، همان فطرت مصون از تبدل، و روح مُلهم محفوظ از تحول است؛ و بدن وی که در اثر ارتباط با خصوصیت های اقلیمی، گوناگون خواهد بود، فرع حقیقت اوست، نه اصل آن (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۲۳). از سوی دیگر، با توجه به وجود سطحی از علم و اراده در حیوانات، تفاوت او با دیگر جان داران، تنها در گستردگی و مرتبه آگاهی ها، و از نظر تعالی سطح خواسته ها و مطلوب هاست، نه در اصل آن (مطهری، ۱۳۶۹، ج ۲، ص ۱۸). او مرتبه ای عالی تر از حیوان دارد و همین تعالی و شدت وجودی، صورت انسانی و فصل ممیز او از دیگران را تشکیل می دهد. «همواره مقصود از نفس، همان مرتبه عالیة نفس است که به آن رئیس القوا هم می گویند» (عبودیت، ۱۳۹۱، ج ۲، ص ۹۸). البته این مرتبه، دارای حیثاتی مختلف است و هر کدام از این حیثیات، خود دارای لوازمی اند که گهگاه این حیثیات و لوازم، مسامحتاً با عنوان فصل ممیزه انسان معرفی می شوند.

یکی از این ممیزات، در تعریف او به «حیوان ناطق» خودنمایی می کند. روشن است که «ناطق» به معنای سخن گفتن است؛ (چنان که ابن سینا در *دانشنامه علایی* تصریح می کند که منظور از ناطق، جان سخن گویند (ابن سینا، ۱۳۸۳، ص ۱۷))؛ و اینکه انسان را این گونه تعریف کرده اند، به سبب ارتباطی است که میان سخن گفتن و درک کلیات وجود دارد (مطهری، ۱۳۶۹، ج ۲۷، ص ۳۲). در حقیقت فصل حقیقی انسان در این تعریف عبارت از ادراک کلیات (برخی معتقدند دلیلی وجود ندارد که حیوانات را فاقد ادراک کلیات بدانیم؛ لذا قوه نطق را به منزله فصل ممیزه نمی پذیرند (نراقی، ۱۳۷۸، ص ۴۶۰-۴۶۱؛ قیصری رومی، ۱۳۷۵، ص ۷۹-۸۰))، قوه عاقله، قوه تعمیم، قوه استدلال، فهم معقولات ثانیه و اموری از این دست است، و منظور از قوه نطق، فکر منطقی است. به همین دلیل می توان او را «حیوان منطقی» یا

«حیوان فیلسوف» نامید (مطهری، ۱۳۹۲، ص ۱۰۲)؛ اما باید دانست که فطرت انسان، محدود به عقل نظری نیست؛ بلکه عقل عملی را نیز دربر می‌گیرد. عقل عملی به دو اصطلاح به کار می‌رود: گاهی مرادف حکمت عملی است که به معنای ادراکات اعتباری و علم به بایدها و نبایدهاست. زمانی نیز در مقابل عقل نظری است که در این صورت از سنخ ادراک نیست؛ بلکه منشأ اراده و عمل و حب و بغض است. در این اصطلاح، عقل نظری، مدرک حکمت عملی و نظری است و عقل عملی منشأ گرایش‌ها (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۸۴، ص ۳۱). به عبارت دیگر می‌توان تفاوت میان انسان و دیگر موجودات را از حیث عقل عملی و قوه اراده و اختیار او نیز کانون توجه قرار داد (طباطبائی، ۱۳۸۷، ص ۸۷). از این رو برخی به درستی انسان را حیوان مسئول و مکلف دانسته‌اند. البته باید توجه کرد که مسئولیت، فرع بر آزادی و اختیار است و آزادی و اختیار انسانی، فرع بر عقل و اندیشه (مطهری، ۱۳۶۹، ج ۱۵، ص ۵۵۲). در حیوانات، مرجع اراده، همان شهوت و غضب است و غایت حرکات آنها، «جزئی» است و خیر و صلاح کلی در نظر آنها نیست؛ اما امر و ناهی در حرکات انسانی، نفس ناطقه است که در فعل یا ترک، اولویت‌ها را در نظر می‌گیرد. البته این اولویت، گاهی راجع به ارضای قوای شهوانی و غضبی است و گاهی راجع به خیر و صلاح عقلانی که پس از درک مفاهیمی همچون خیر و شر صورت می‌گیرد (حسن‌زاده آملی، ۱۳۸۱، ج ۴، ص ۳۳۷).

معلوم شد انسان یک حقیقت واحد مشکک و ذومراتب است که نفس انسانی او فوق نفس حیوانی‌اش است و به عنوان کمال بالاتر، کمالات مادون خود را پوشش می‌دهد و مدیریت می‌کند؛ به گونه‌ای که گویی کمالات پایین‌تر، مستهلک در او می‌شوند و آثار خود را از دست می‌دهند. البته در مراتب وجودی پایین‌تر، ماده به‌راستی آثار خود را از دست می‌دهد؛ مثلاً با آمدن صورت معدنی نمک، عناصر کلر و سدیم، آثار خود را کاملاً از دست می‌دهند؛ ولی در مراتب بالاتر، اگرچه بخشی از آثار را در ذیل سیطره صورت بالایی حفظ می‌کنند، با وحدتی که کسب می‌کنند، آثار جدیدی شکل می‌گیرد که پیش از آن وجود نداشته است. برای مثال سلول‌های بدن انسان برخی از آثار خود را در ذیل هیمنه نفس حفظ می‌کنند. همه این مراتب، که در واقع وجود رقیق همان حقیقت نفس هستند، در طول علل وجودی یکدیگر قرار دارند، و فیض وجود از طریق نفس ناطقه به آنها می‌رسد. در واقع بدن انسان، با روحی زنده است که «فطرت» نحوه هستی آن است (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ص ۱۸۷) و ویژگی‌های حیوانی خود را تدبیر کرده، «انسانیت» را در تمامی مراتب وجودی خود سرپا می‌دهد. این مرتبه از نفس، می‌تواند همه قوا را در حد وسط قرار دهد تا تعادل و عدالت برقرار شود و افراط هیچ قوه‌ای مانع کمال قوه دیگر و یا معطل شدن او نشود (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۵، ص ۴۳۷).

نکته مهم در این زمینه آن است که نفس انسانی، مجردی سیال و در حال موجود شدن تدریجی است (معلمی، ۱۳۸۹). انسان از هر حیوانی بیشتر بالقوه و کمتر بالفعل (مطهری، ۱۳۶۹، ج ۲۳، ص ۶۷۳) است؛ و تغییرات او به قدری است که نمی‌توان نوع واحدی را از انسان‌های مختلف اعتبار کرد. به همین دلیل، صدرالمتألهین برخلاف فیلسوفان گذشته که انسان را نوع‌الانواع می‌دانستند، قایل به «نوع متوسط» بودن اوست.

۲-۲. اتحاد انسان با علم و عمل

اشتداد و حرکت وجودی انسان، به وسیله علم و عمل او صورت می‌گیرد. در واقع هر علمی که انسان کسب می‌کند، کمالی وجودی است که موجب می‌گردد مرتبه‌ای بر مراتب او افزوده شود. صدرالمتألهین علم را پدیده‌ای در کنار دیگر پدیده‌ها و از سنخ ماهیت نمی‌داند؛ بلکه معتقد است علم حقیقتی وجودی و مرتبه‌ای از آن است (صدرالمتألهین، ۱۹۸۱، ج ۳، ص ۲۷۸؛ مطهری، ۱۳۶۹، ج ۸، ص ۳۰۵). مناط علم، از نظر او «حضور» است، و مناط جهل، غیبت (مطهری، ۱۳۶۹، ج ۸، ص ۲۶۳)؛ و حقیقت علم، چیزی جز حضور معلوم نزد عالم نیست. در واقع وقتی وجودی مجرد، با وجود مجرد دیگری ارتباط برقرار می‌کند و با آن متحد می‌گردد، آن را نزد خود حاضر می‌یابد و به آن عالم می‌شود. در نتیجه، علم یافتن انسان، همان حاضر شدن معلوم نزد اوست و بسط علم عالم، مصادف با بسط هستی اوست.

نکته مهم درباره علم انسان، آن است که وقتی انسان با اراده خود مقدمات کسب علم را فراهم کرد، عقل نظری چاره‌ای جز پذیرش آن ندارد؛ اما عقل عملی در قبول و نکول آن آزاد است. با عقد نخست، علم حاصل می‌شود و با عقد دوم، عقل ظهور می‌کند که با آن خدا عبادت می‌شود و بهشت کسب می‌گردد. گاهی علم وجود دارد، اما عقل نیست؛ چنان‌که امیرمؤمنان علیه السلام می‌فرماید: «ربّ عالم قد قتلّه جهله و علمه معه لا ینفعه» (نهج‌البلاغه، ح ۱۰۷)؛ یعنی می‌تواند عصاره قضیه علمی را به قلب خود گره نزند (اسرا: ۱۰۲) و به آن معتقد نشود و ایمان نیابد (جوادی آملی، ۱۳۸۸ الف، ج ۶، ص ۲۳۹)؛ اما اگر پس از اتحاد علمی انسان با حقایق در مرتبه عقل نظری، عقل عملی و بُعد گرایش‌های او نیز با آن متحد شد، «ایمان» پدید می‌آید. البته ممکن است انسان با تأثیرپذیری از عواملی همچون تحمیل، تهدید، تشویق و تطمیع، با تصوراتی خیالی زندگی کند، بدون آنکه آنها را از طریق دلیل و برهان به دست آورده باشد؛ مانند بچه‌ها که غالباً در خیال‌اند و با خیال خود زندگی می‌کنند، و یا افرادی که با «مُد» زندگی می‌کنند و روش و منش و شیوه زندگی آنان را مدهای وارداتی تعیین می‌کند. چنین افرادی، زندگی خیالی دارند و به جای شکوفایی عقل، خیالشان به فعلیت درآمده است و به اصطلاح علمی،

«متخیل بالفعل» هستند و «عاقل بالقوه»؛ زیرا برای کار خود، هیچ‌گونه برهان و دلیل منطقی ندارند (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ص ۳۳؛ همو ۱۳۸۸، ج ۱۲، ص ۱۷۱). به هر حال اعتقاد علمی با جان و قلب انسان عالم عجین می‌شود و سپس در اوصاف نفسانی و اعمال بدنی او جلوه می‌کند (جوادی آملی، ۱۳۸۹، الف، ج ۲، ص ۱۵۶؛ صدرالمآلهین، ۱۳۸۱، ص ۸۴).

توضیح اینکه رفتار هر انسانی متناسب با عقاید اوست (جوادی آملی، ۱۳۸۶، الف، ص ۱۸۵)، و عمل، از مظاهر و آثار اعتقاد واقعی است. به عبارت دقیق‌تر ایمان، حقیقتی ذومراتب است که بخشی از آن در قلب جای دارد (برقی، ۱۳۷۱، ج ۱، ص ۱۹۸؛ دیلمی، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۷۸)، بخشی دیگر در مرحله نفس ظهور می‌کند و قسمتی در اعضا و جوارح نمود می‌یابد (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۲۱۸). در ماورای ظواهر عمل انسان، حقایقی هستند که باطن آن را تشکیل می‌دهند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۵، ص ۴۵۸)؛ و عمل ظاهری و صوری انسان، تابع و تجلی قصد قلبی اوست. ارزش وجودی انسان و معیار سنجش انسانیت او نیز به نیت است نه به بدن (صدوق، ۱۴۱۳، ج ۴، ص ۴۰۰؛ برقی، ۱۳۷۱، ج ۱، ص ۲۶۰)؛ تا جایی که می‌توان انسان را «حیوان ناوی» تعریف کرد (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۷۴). انسان هیچ‌گاه اراده نمی‌کند، مگر اینکه میلی برانگیخته شده باشد (مصباح، ۱۳۸۸، ص ۱۴۴)؛ و ریشه این امیال در دو فطرت عشق به کمال مطلق، و تنفر از نقص است. انسانیت انسان، مخمور (ابن ابی جمهور، ۱۴۰۵، ج ۴، ص ۹۸) به این دو فطرت است و او برای باقی ماندن در مرتبه انسانی، باید دیگر مراتب طبیعی و حیوانی خود را به وسیله آن تدبیر کند؛ اما اگر فطرت، متوجه طبیعت شد و محکوم به احکام آن گردید و محجوب از روحانیت و عالم اصلی خود شد، مبدأ جمیع شرور و نقص‌ها و منشأ جمیع شقاوت‌ها و بدبختی‌ها خواهد بود (موسوی خمینی، ۱۳۷۸، ص ۷۵).

نحوه صدور و هیئت‌های مختلفی را که اعمال انسانی به آن متصف می‌گردند می‌توان ادب (آداب) نامید. این ظواهر و صورت‌های رفتاری، ناشی از ملکاتی هستند که در روح انسان رسوخ کرده‌اند و به آنها اخلاق گفته می‌شود. بدین ترتیب با نظر به ملکات اخلاقی، که صورت‌های رفتاری انسان را مشخص می‌سازند و برایش خط‌مشی ترسیم می‌کنند، می‌توان مطلوب‌نهایی او را در زندگی تشخیص داد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۶، ص ۳۶۷؛ اردستانی، ۱۳۸۸). خلاصه اینکه معرفت (که همان اتحاد با معلوم است)، روح عمل است (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۲۱۷) و وزن و ارزش عمل، به زنده بودن آن و داشتن روح ایمان می‌باشد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۹، ص ۲۷۲).

با این مقدمات باید گفت اگر دو یا چند نفر از طریق حرکت وجودی، با حقیقت مجرد واحدی متحد شوند، میان آنها نیز اتحاد رخ داده است. بدین ترتیب معتقدان و مؤمنان به حقیقتی واحد، رفتار و

آداب واحدی از خود بروز خواهند داد و در نتیجه فرهنگی واحد خواهند داشت. خلاصه اینکه بر اساس مبانی حکمت متعالیه می‌توان گفت «فرهنگ، بخشی از معرفت است که در ذهنیت مشترک افراد و یا جامعه و یا در زیست‌جهان افراد وارد شده» (پارسانیا، ۱۳۹۰، ص ۴۱)؛ به بیانی دیگر: «صورت تنزل‌یافته معنا به عرصه فهم عمومی و رفتارهای مشترک و کنش‌های اجتماعی است» (پارسانیا، ۱۳۹۱، ص ۱۲۶). تعبیر سوم اینکه فرهنگ، تجلی معانی مجردی است که افراد یک جامعه پس از اتحاد با آن، در قالب رفتارها، هنجارها، نمادها و... از خود بروز و ظهور می‌دهند.

نتیجه‌گیری

در غرب مدرن، تبیین اموری که انسان را از موجودات دیگر متمایز می‌کند به مسئله تبدیل شد. یکی از ویژگی‌های این مفهوم، که با غرور حاصل از پیشرفت‌های بشری دوران جدید آمیخته شده بود، قابلیت انتقال آن به افراد و نسل‌های دیگر بود. این مفهوم که هنوز واژه‌ای برای اشاره به آن وجود نداشت، به تدریج با معنای اجتماعی بودن انسان نیز مخلوط شد و در نهایت واژه culture در مقابل آن قرار گرفت که متضاد nature بود. در حکمت متعالیه، وجه ممیزه انسان، مرتبه وجودی خاصی است که با نام فطرت شناخته می‌شود. رسیدن به مرتبه انسانی، از طریق اتحاد او با علم و عمل حاصل می‌گردد. اگر چند انسان با معنای واحدی اتحاد حاصل کنند، در واقع خود آنها نیز با یکدیگر متحد شده‌اند. در نتیجه این اتحاد، رفتارهای مشترکی از آنها صادر خواهد شد. این اتحاد افراد، در اندیشه و عمل؛ همان مفهومی است که اندیشمندان غربی با عنوان فرهنگ از آن یاد می‌کنند. بنابراین فرهنگ، بخشی از معرفت است که در ذهنیت مشترک افراد و یا جامعه و یا در زیست‌جهان افراد وارد شده است؛ به بیانی دیگر فرهنگ، صورت تنزل‌یافته معنا به عرصه فهم عمومی و رفتارهای مشترک و کنش‌های اجتماعی است.

منابع

- نهج البلاغه**، ۱۳۸۰، ترجمه غلام جعفری، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- آذرنوش، آذرتاش، ۱۳۶۷، *دایره‌المعارف بزرگ اسلامی، مدخل «ادب»*، تهران، مرکز دایره المعارف بزرگ اسلامی.
- آشوری، داریوش، ۱۳۸۶، *تعریف و مفهوم فرهنگ*، چ سوم، تهران، آگه.
- ابن ابی جمهور، محمدبن زین‌الدین، ۱۴۰۵ق، *عوالی اللئالی العزیزیه فی الأحادیث الدینیة*، قم، سیدالشهدا.
- ابن سینا، ۱۳۸۳، *دانشنامه علایی (منطق)*، چ دوم، همدان، دانشگاه بوعلی سینا.
- اردستانی، محمدعلی، ۱۳۸۸، «تجلی عقل عملی اخلاقی در عمل اخلاقی»، *قبسات*، ش ۵۳، ص ۶۷-۸۸.
- اسماعیل‌پور نیازی، حسن، ۱۳۸۹، *انسان‌شناسی*، تهران، کانون اندیشه جوان.
- برقی، احمدبن محمد، ۱۳۷۱، *المحاسن*، چ دوم، قم، دارالکتب الاسلامیه.
- پارسانی، حمید، ۱۳۹۰، *نسبت علم و فرهنگ، در روش‌شناسی انتقادی حکمت صدرایی*، قم، کتاب فردا.
- ، ۱۳۹۱، *جهان‌های اجتماعی*، قم، کتاب فردا.
- پاکچیی، احمد، ۱۳۹۰، *درسنامه نظریه فرهنگ*، تهران، دانشگاه امام صادق ❀.
- ، ۱۳۸۸، *درسنامه نشانه‌شناسی فرهنگ*، تهران، دانشگاه امام صادق ❀.
- جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۹د، *ولایت فقیه ولایت فقاقت و عدالت*، چ نهم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۴، *فطرت در قرآن*، چ سوم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۶الف، *شریعت در آینه معرفت*، چ پنجم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۶ب، *مراحل اخلاق در قرآن*، چ هفتم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۷، *دین‌شناسی*، چ پنجم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۸الف، *ادب فنای مقربان*، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۸ب، *تسنیم (تفسیر ترتیبی قرآن کریم)*، چ دوم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۸ج، *حکمت عبادات*، چ پانزدهم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۹الف، *تسنیم (تفسیر ترتیبی قرآن کریم)*، چ ششم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۹ب، *تفسیر انسان به انسان*، چ پنجم، قم، اسراء.
- ، ۱۳۸۹ج، *فلسفه حقوق بشر*، چ ششم، قم، اسراء.
- حسن‌زاده آملی، حسن، ۱۳۸۱، *هزار و یک کلمه*، چ سوم، قم، بوستان کتاب.
- دیلمی، حسن‌بن محمد، ۱۴۱۲ق، *إرشادالقلوب إلی الصواب*، قم، شریف رضی.
- صدرالمتألهین، ۱۳۸۱، *کسر الاضنام الجاهلیه*، تهران، بنیاد حکمت صدرا.
- ، ۱۹۸۱، *الحکمة المتعالیة فی الاسفار العقلیة الاربعة*، چ سوم، بیروت، دار احیاء التراث.
- صدوق، محمدبن علی، ۱۴۱۳ق، *من لا یحضره الفقیه*، تصحیح علی اکبر غفاری، چ دوم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین، ۱۳۷۴، *تفسیر المیزان*، چ پنجم، قم، انتشارات اسلامی.
- ، ۱۳۷۹، *تعالیم اسلام*، قم، بوستان کتاب.

- عبودیت، عبدالرسول، ۱۳۹۱، *درآمدی بر نظام حکمت صدرایی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ❀.
- عمید، حسن، ۱۳۸۹، *فرهنگ فارسی عمید*، ویراستار عزیزالله علیزاده، تهران، راه رشد.
- فرهادپور، مراد، ۱۳۷۱، «عقل افسرده: نکاتی درباره وبر و ماندگارین‌های آلمانی»، *فرهنگ*، ش ۱۲، ص ۱۱۳-۱۷۲.
- قیصری رومی، محمد داوود، ۱۳۷۵، *شرح فصوص الحکم*، تصحیح سیدجلال‌الدین آشتیانی، تهران، علمی و فرهنگی.
- کوش، دنی، ۱۳۸۹، *مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی*، ترجمه فریدون وحید، چ دوم، تهران، سروش.
- محقق داماد، سیدمصطفی و محمدتقی جان‌محمدی، ۱۳۹۰، «انسان و تعالی روایت اصالت وجودی از انسان»، *خردنامه*، ش ۶۶، ص ۵۳-۷۲.
- مصباح، محمدتقی، ۱۳۸۸، *انسان‌شناسی در قرآن*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ❀.
- مطهری، مرتضی، ۱۳۶۹، *مجموعه آثار*، تهران، صدرا.
- ، ۱۳۹۲، *شرح مختصر منظومه*، چ هجدهم، تهران، صدرا.
- معلمی، حسن، ۱۳۸۹، «نفس انسان متغیری ثابت و مجردی سیال»، *فلسفه دین*، ش ۷، ص ۱۰۱-۱۰۸.
- معنوی‌پور، داوود، ۱۳۸۹، *فلسفه تعلیم و تربیت*، تهران، دوران.
- موسوی خمینی، سیدروح‌الله، ۱۳۷۸، *شرح حدیث جنود عقل و جهل*، چ دوازدهم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی ❀.
- میلر، آندرو و جف براویت، ۱۳۸۵، *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*، ترجمه جمال محمدی، تهران، ققنوس.
- نراقی، ملااحمد، ۱۳۷۸، *خزائن*، تعلیق حسن حسن‌زاده آملی، قم، قیام.

در چند سال اخیر موج تازه‌ای از افکار و عقاید منتقدان نسبت به ناکارآمدی نهاد علم جامعه‌شناسی ایران در محافل علمی و اجتماعی شکل گرفته که نه تنها بر علل و عوامل ناکارآمدی نهاد علم جامعه‌شناسی اشاره دارد، بلکه راه‌حلی نیز برای غلبه بر این ناتوانی ارائه کرده است. این گفتمان نه‌چندان نو، بر مهندسی کردن این علم از طریق «بومی‌سازی» دانش در جامعه ایران تأکید دارد. صاحب‌نظران این دیدگاه تا حدی دو تعریف متفاوت از بومی‌سازی به‌منزله راه‌حل پیشنهادی بهبود ناکارآمدی نهاد علم جامعه‌شناسی بیان کرده‌اند.

از سویی بومی‌سازی به معنای «جایگزین کردن مبانی فلسفی مستتر در دستاوردهای علمی جامعه‌شناسی با مبانی فلسفی حاکم بر فرهنگ و تمدن جامعه ایران» برای به‌کارگیری یافته‌های موجود و کسب دستاوردها و یافته‌های علمی جدید است؛ زیرا برخی صاحب‌نظران معتقدند پیش‌فرض‌های فلسفی محقق جامعه‌شناسی در خصوص هستی، انسان، و دانش بر یافته‌های علمی جامعه‌شناسی تأثیرات مستقیم دارد. از این‌رو تلاش بر آن است تا پارادایمی جدید (پارادایم اسلامی) برای بومی‌سازی علم جامعه‌شناسی جهت بررسی و تبیین واقعیت‌های اجتماعی جامعه ایران صورت‌بندی شود (ر.ک: حائری شیرازی، ۱۳۷۰؛ حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۳؛ حسینیان، ۱۳۸۳؛ گلچین، ۱۳۸۳؛ بستان و همکاران، ۱۳۸۴؛ نصر، ۱۳۸۹).

از سویی دیگر، بومی‌سازی به معنای «بررسی واقعیت‌ها، عینیت‌ها، و پدیده‌های اجتماعی ایران برای کسب یافته‌ها و دستاوردهای علمی جامعه‌شناسی» تعریف می‌شود. این تعریف بر واقعیت‌های اجتماعی ایران به‌منزله داده‌های خام برای نقطه‌عزیمت به سمت علم بومی تأکید دارد؛ زیرا صاحب‌نظران در این طیف معتقدند علم جامعه‌شناسی در هر دوره مکانی-زمانی یا شرایط اجتماعی-تاریخی مختلف با عینیت‌های گوناگون درگیر است و اساساً «شرایط اجتماعی-تاریخی» متفاوت، دستاوردها و یافته‌های گوناگونی را به همراه دارد (ر.ک: قانعی‌راد و همکاران، ۱۳۸۸؛ شریعتی، ۱۳۸۸؛ مؤمنی، ۱۳۸۸؛ خلیلی، ۱۳۸۸).

آسیب‌شناسی گفتمان بومی‌سازی علم در ایران نشان می‌دهد دیدگاه‌های معطوف به بومی‌سازی علم جامعه‌شناسی، تاکنون به صورت مجرد و به دور از توجه به ارتباط نهاد علم جامعه‌شناسی با ساختارهای اجتماعی در ایران مطرح شده است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ نواح و همکاران، ۱۳۹۲)؛ زیرا با اتخاذ چشم‌انداز جامعه‌شناسی علم می‌توان گفت: نهاد علم

گفتمان بومی‌سازی علم و ساختارهای اجتماعی:

مدل استقرار مناسب نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی جامعه ایران

alios81@yahoo.com

علی حسین حسین‌زاده / دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

rezadoostk@yahoo.com

کریم رضادوست / دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

mmombeini@yahoo.com

محمدعلی مومبینی / کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

irajmombini252@yahoo.com

ایرج مومبینی / کارشناس ارشد الهیات فقه و حقوق دانشگاه پیام نور قم

دریافت: ۱۳۹۳/۹/۱۳ - پذیرش: ۱۳۹۴/۱/۲۶

چکیده

گفتمان بومی‌سازی علم جامعه‌شناسی تاکنون به صورت مجرد و به دور از توجه به ارتباط نهاد علم جامعه‌شناسی با نهاد‌های اجتماعی مطرح شده است. تحقیق حاضر در پی آن است تا با گذر از دوگانه‌انگاری معرفت‌شناختی حاکم بر حوزه جامعه‌شناسی علم، به بررسی زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی لازم بومی‌سازی علم جامعه‌شناسی در ایران بپردازد و در پایان مدل مناسب «استقرار نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی جامعه» را ارائه دهد. این پژوهش می‌کوشد بر اساس روش کیفی-اسنادی با بررسی چگونگی شکل‌گیری مناسب «زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی و تعامل آن با نهاد‌های اجتماعی»، گفتمان بومی‌سازی علوم انسانی را-با تأکید بر علم جامعه‌شناسی- در جامعه ایران آسیب‌شناسی کند. گفتمان بومی‌سازی علم جامعه‌شناسی، ورای هر تعریف و توصیفی از «بومی‌سازی» می‌باید راهکارها و راه‌حل‌های بهبود استقرار نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران را در دستور کار خود قرار دهد. به عبارتی دیگر، از آنجاکه بومی‌سازی علم جامعه‌شناسی- بر مبنای تعاریف گوناگون- می‌باید در جامعه ایران تحقق یابد، بنابراین نمی‌تواند نسبت به رابطه و تعامل نهاد علم و ساختارها و نهاد اجتماعی و همچنین شکل‌گیری زیست‌جهان نهاد علم، بی‌اعتنا باشد.

کلیدواژه‌ها: بومی‌سازی، زیست‌جهان نهاد علم، تعامل نهاد علم با نهاد‌های اجتماعی، نهاد علم جامعه‌شناسی.

جامعه‌شناسی در ایران دارای دو ویژگی اساسی و مهم است که بر ناکارآمدی این علم تأثیرات مستقیم داشته است: ۱. وضعیت نامطلوب زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی؛ ۲. تعامل نامناسب نهاد علم جامعه‌شناسی و نهادهای اجتماعی. از این رو گفتمان بومی‌سازی علم جامعه‌شناسی در ایران و تعاریف موجود در آن باید در ارتباط با چگونگی شکل‌گیری مطلوب زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی و تعامل مناسب و سازنده نهاد علم جامعه‌شناسی و نهادهای اجتماعی صورت گیرد.

تحقیق حاضر می‌کوشد تا بر اساس دو رویکرد اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد در جامعه‌شناسی علم، به بررسی و ارائه مدل مطلوب زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی و تعامل مناسب آن با نهادهای اجتماعی جهت بومی‌سازی این علم در جامعه ایران بپردازد. در ادامه، نخست، از منظر جامعه‌شناسی علم و معرفت، وضعیت مطلوب استقرار زیست‌جهان نهاد علم درون ساختارهای اجتماعی و تعامل آن با نهادهای اجتماعی بررسی و تحلیل می‌شود و سپس، مدل مطلوب زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی و تعامل آن با دیگر نهادهای اجتماعی ارائه خواهد شد.

۱. جامعه‌شناسی علم: تعامل نهاد علم و جامعه

درباره زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی تولید و رشد علم در میان اندیشمندان، دو دیدگاه متفاوت اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد مطرح‌اند که رابطه دیالکتیکی مناسب نهاد علم و ساختارهای مادی و فرهنگی جامعه را توصیف می‌کنند (قانع‌راد، ۱۳۸۲، ص ۱۰-۱۵). رویکرد اصالت فرهنگ یا اندیشه‌گرایی، شکل‌گیری زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی مناسب تأثیرگذار بر علم را مشروط به حمایت هنجارها و ارزش‌های فرهنگی‌ای می‌داند که زمینه مشروعیت و توسعه علم را در جامعه فراهم می‌سازند؛ به‌طوری‌که ماکس وبر و رابرت کی‌مرتون توجه خود را به اهمیت جهان‌بینی پروتستان‌ها در ظهور علم در غرب و همبستگی ارزش‌های پیوریتن در انگلستان قرن هفدهم با توسعه علوم طبیعی معطوف ساخته‌اند (ویر، ۱۳۷۳، ص ۲۱-۳۷؛ مرتون، ۱۹۷۰، ص ۱۰-۱۵). در رویکرد اصالت اقتصاد یا عمل‌گرایی، توسعه علم به طور جدایی‌ناپذیری با کنترل طبیعت برای منافع انسانی ارتباط دارد؛ به‌گونه‌ای که کارل مارکس رشد و توسعه علم را با رشد و تحول نیروهای تولید و زیربنای اقتصادی جامعه سازگار می‌داند و بوریس هسن رشد علم در قرن ۱۷ و آفرینش دانش جدید را به نیازهای اقتصادی بورژوازی در حال رشد نسبت می‌دهد (مارکس، ۱۹۰۴؛ هسن، ۱۹۷۱، ص ۳۱-۳۵).

اگرچه رویکردهای مطرح‌شده در حوزه جامعه‌شناسی علم در دو بعد مشخص مادی و فرهنگی ارائه شده‌اند، علم به‌منزله پدیده‌های اجتماعی متأثر از مجموعه عوامل و عناصر مادی و فرهنگی است. از این رو تلفیق رویکردهای گوناگونی که ارتباط علم با سطوح متفاوت واقعیات اجتماعی را تحلیل می‌کند - علی‌رغم غلبه بر نقاط ضعف‌های این رویکردها - تبیینی مناسب‌تر از مجموعه عوامل تأثیرگذار بر این پدیده را به دست می‌دهد. در ادامه، نخست به گونه‌ای دقیق‌تر و مبسوط‌تر، دیدگاه اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد در جامعه‌شناسی علم بررسی می‌شود؛ و سپس نقاط ضعف و قوت دیدگاه اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد در جامعه‌شناسی علم برای دستیابی به مدل «استقرار مطلوب نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران» جهت بومی‌سازی این علم تشریح خواهد شد.

۱-۱. تعامل نهاد علم و جامعه در رویکرد اصالت فرهنگ

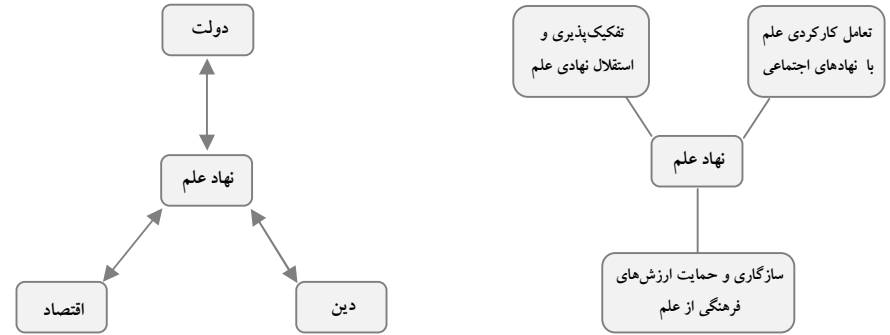
رابرت کی‌مرتون مهم‌ترین نظریه‌پرداز جامعه‌شناسی علم در رویکرد اصالت فرهنگ است. جامعه‌شناسی علم مرتون شیوه‌های تأثیر ساختارهای اجتماعی بر نهاد علم را بررسی کند. او به علم به‌منزله یک نهاد اجتماعی با شکل سازمانی و اخلاقی خاصی نظر می‌افکند و آن را از چشم‌انداز کارکردگرایانه تجزیه و تحلیل می‌کند (گلوور و همکاران، ۱۳۸۳، ص ۷۳). در جامعه‌شناسی علم مرتون، برای نهادینه شدن و کارایی نهاد علم در جامعه، بر دو بعد مهم تأکید بسیار شده است. نخست اینکه سازگاری میان نهاد علم و ساختارهای اجتماعی جامعه‌ای که علم در آن مدنظر است، پیش‌شرط اساسی رشد، توسعه و پیشرفت علم است. (این سازگاری پیش از هر سطحی در سطح حمایت و پشتیبانی ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر ساختار اجتماعی از دانش و نهاد علم نمایان است) (مرتون، ۱۹۷۰، ص ۱۲۱-۱۲۵؛ مرتون، ۱۹۷۳، ص ۲۸۶-۲۹۵)؛ دوم، استقلال کارکردی نهاد علم از دیگر نهادهای اجتماعی جامعه و کنترل آن از سوی این نهادها و ساختارهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، و تبعیت افراد و اجتماعات علمی از ارزش‌ها و اخلاقیات موجود در نهاد علم برای نهادینه شدن دانش است (استمپکا، ۲۰۰۷، ص ۳؛ اندرسون و همکاران، ۲۰۱۰، میتروف، ۱۹۷۴، ص ۱-۲؛ فاولر، ۲۰۰۰، ص ۴-۵).

بررسی دقیق الگوی معرفتی رابرت کی‌مرتون نشان می‌دهد شرایط و وضعیت نهاد علم در جامعه از دو منظر کانون توجه قرار گرفته است:

۱. از آنجاکه مرتون نهاد علم را از منظر مکتب کارکردگرایی تجزیه و تحلیل می‌کند، مهم‌ترین شرط شکل‌گیری و استقرار مطلوب نهاد علم در جامعه را تحقق زیست‌جهان نهاد علم درون ساختارهای اجتماعی بر اساس مؤلفه‌هایی چون سازگاری و حمایت ارزش‌های فرهنگی از نهاد علم، تفکیک‌پذیری و استقلال نهادی نهاد علم، و تعامل کارکردی نهاد علم با نهادهای اجتماعی می‌داند؛

۲. مرتون پس از شکل‌گیری و استقرار مناسب نهاد علم درون ساختارهای اجتماعی، ضروری‌ترین شرط پویایی و کارآمدی نهاد علم در جامعه را تعامل نهاد علم و نهادهای اجتماعی با توجه به ویژگی‌هایی چون روابط کارکردی و ارتباط دوسویه معرفی می‌کند (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

نمودار ۱: زیست‌جهان نهاد علم درون ساختارهای اجتماعی



نمودارهای ۱ و ۲ برای درک مناسب چگونگی استقرار نهاد علم درون ساختارهای اجتماعی در الگوی معرفتی رابرت مرتون ارائه شده است.

۲-۱. تعامل نهاد علم و جامعه در رویکرد اصالت اقتصاد

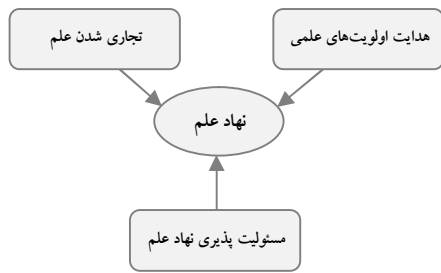
مایکل گیبونز جدیدترین نظریه‌پرداز جامعه‌شناسی علم در رویکرد اصالت اقتصاد است. گیبونز و همکارانش در کتاب **تولید جدید دانش** از چرخش کلی در شیوه جست‌وجوی دانش سخن می‌گویند. به نظر آنها فعالیت پژوهشی جدیدی ظهور کرده که از انسجامی متفاوت برخوردار است. این شیوه جدید تولید دانش (شیوه ۲)، با شیوه تولید دانش مبتنی بر رشته (شیوه ۱) که در دانشگاه‌ها رایج است، تفاوت دارد. آنها با بیان اینکه تحول مشترک جامعه و دانش، فرایندی جدید در تولید علم «حساس به زمینه» پدید آورده است، به طور آشکار تولید دانش جدید را به درخواست و طلب علم از سوی جامعه و به‌ویژه ساختارهای اقتصادی و صنعت همبسته کرده‌اند (گیبونز و همکاران، ۱۹۹۴، ص ۱۰-۱۲).

از نگاه آنان مسائل و مشکلات اجتماعی-اقتصادی جدید همراه با مجموعه تحولات تکنولوژیک و ارتباطی در جامعه، تولید علم نوینی را در پی داشته است؛ به‌گونه‌ای که در حالت سنتی تولید علم، رابطه میان جامعه و علم، رابطه تعاملی و همسازی درونی بود؛ اما در شیوه جدید، این رابطه از نوع تعاملی یک‌سویه است. در این شرایط، علم برای پیشرفت و کسب اعتماد در جامعه، به تبعیت از خواسته‌های

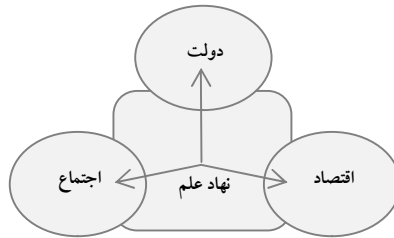
مقتدرانه جامعه نیاز دارد. از این‌رو درهای نهاد علم و تحقیقات و پژوهش‌های علمی بیش از پیش بر روی تقاضاهای اجتماعی-اقتصادی باز می‌شوند. پیوندهای سنتی علم و جامعه در این حالت، به پیوندهای بسیار نزدیک‌تر و قوی‌تری تبدیل می‌شوند که بازشناسی علم از جامعه را دشوار خواهند کرد (گیبونز و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۶-۷؛ گری، ۲۰۰۸، ص ۲-۴؛ کوتی، ۲۰۰۷، ص ۳).

بررسی الگوی معرفتی گیبونز نشان می‌دهد که گیبونز بر خلاف مرتون نقطه عزیمت توصیف شرایط حضور نهاد علم در جامعه را تحلیل تغییر و تحول در جامعه می‌داند و پس از آن به بررسی زیست‌جهان نهاد علم می‌پردازد. به عقیده او نخست تحول جامعه کنونی موجب شده است تا شرایط مناسب پویایی و کارآمدی نهاد علم در جامعه از طریق تعامل نهاد علم و نهادهای اجتماعی با ویژگی‌هایی چون روابط یک‌سویه و درهم‌تنیدگی نهادی امکان‌پذیر شود؛ سپس به واسطه تحول صورت‌گرفته در الگوی تعاملی نهاد علم و نهادهای اجتماعی، بهترین وضعیت شکل‌گیری و استقرار نهاد علم در جامعه تحقق زیست‌جهان نهاد علم درون ساختارهای اجتماعی بر اساس مؤلفه‌هایی چون مسئولیت‌پذیری نهاد علم، تجاری شدن علم، و هدایت اولویت‌های علمی خواهد بود (نواح و همکاران، ۱۳۹۲).

نمودار ۴: زیست‌جهان جدید نهاد علم، درون ساختارهای اجتماعی



نمودار ۳: رابطه یک‌سویه و درهم‌تنیدگی نهادی میان نهاد علم و نهادهای اجتماعی



نمودار ۳ و ۴ برای درک مناسب چگونگی استقرار نهاد علم درون ساختارهای اجتماعی در الگوی معرفتی مایکل گیبونز ارائه شده است.

۳-۱. رویکرد اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد در بوته نقد

رویکرد اصالت فرهنگ و اقتصاد و به‌طور ویژه الگوهای معرفتی رابرت کی مرتون و مایکل گیبونز، مانند هر مکتب، رویکرد و نظریه علمی، نقاط ضعف و قوتی دارند که شناسایی و فهم آنها می‌تواند ما را در فهم مجموعه علل و عوامل اجتماعی مؤثر بر چگونگی استقرار مناسب نهاد علم

در جامعه ایران جهت تولید، رشد و توسعه مناسب دانش، یاری کند. آسیب‌شناسی رویکرد اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد در دو حوزه قابل بررسی و تحلیل است: ۱. خاستگاه اجتماعی و مفروضات زمینه‌ای؛ ۲. نقاط ضعف و قوت علمی.

۱-۳-۱. خاستگاه اجتماعی و مفروضات زمینه‌ای رویکرد اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد

نظریه‌های مطرح در رویکرد اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد در جوامع غربی صورت‌بندی شده‌اند و به عبارتی دیگر، رابطه‌ی نهاد علم و ساختارها و نهادهای اجتماعی را در جوامع غربی بررسی و تحلیل می‌کنند. از این رو بر سازنده‌ی دنیای اجتماعی غرب، و متأثر از مفروضات زمینه‌ای خاص نسبت به این جوامع هستند (قانع‌راد، ۱۳۸۱)؛ چنان‌که پستره شیوه‌ی دانشگاهی و صنعتی تولید دانش را گفتمان‌های مرتبط با بازتعریف اجتماعی - سیاسی وسیع‌تر تلقی می‌انگارد که بر شیوه‌ی ادراک و پرداختن ما به موضوعات اجتماعی تأثیر می‌گذارند (پستره، ۲۰۰۰).

الگوی معرفتی رابرت مرتون: از اوایل قرن بیستم تا پایان جنگ سرد، نظام لیبرال دموکراسی سرمایه‌داری با دو نظام سیاسی - اجتماعی کمونیسم و نازیسم در مقابله آشکار بود. تضادها و تخصص‌های میان نظام‌های سیاسی - اجتماعی لیبرالیسم، کمونیسم و نازیسم موجب می‌شدند تا تلاش برای تفوق و غلبه بر دیگر ایدئولوژی‌های رقیب در همه‌ی حوزه‌های زندگی اجتماعی گسترش یابد. یکی از حوزه‌های بسیار مهم، حوزه‌ی اندیشه و علم بود. تبلور درگیری‌های میان ایدئولوژی‌های لیبرالیسم، کمونیسم و نازیسم در حوزه‌های علمی گوناگون، به‌ویژه در حیطه‌ی علوم انسانی و اجتماعی کاملاً نمودار است. علم جامعه‌شناسی نیز به‌منزله‌ی یکی از حوزه‌های علوم اجتماعی تا حد بسیاری صحنه‌ی درگیری‌ها و تضادها میان ایدئولوژی‌های مزبور شد. الگوی معرفتی رابرت کی مرتون به‌منزله‌ی مهم‌ترین نظریه‌ی رسمی جامعه‌شناسی علم در دنیای غرب، از این درگیری‌ها مصون نمانده است (قانع‌راد، ۱۳۸۱)؛ به‌گونه‌ای که دفاع از نظام لیبرال دموکراسی غرب مهم‌ترین فرضیه‌ی زمینه‌ی موجود در الگوی معرفتی مرتون است. از نظر راماسویان جنبه‌ی ایدئولوژیک هنجاری مرتون از این بیان باربر آشکار می‌شود که این هنجارها (هنجارهای درونی نهاد علم) تنها در جامعه لیبرال دموکراسی مدرن تضمین می‌شوند (راماسویان، ۱۹۷۷، ص ۱۵۵-۱۹۳). همچنین مولکی می‌گوید یک گروه فشار علمی به دنبال آن بودند که به دولت و مردم بقبولانند که دموکراسی امریکایی، صورت سیاسی روش علمی است (مولکی، ۱۹۹۱، ص ۲۰۳-۲۰۵).

فرضیه‌های زمینه‌ای ناشی از خاستگاه اجتماعی الگوی معرفتی مرتون، کارکردهایی ویژه برای نظام لیبرال دموکراسی غرب به همراه داشتند:

۱. تأکید بر مؤلفه استقلال نهادی علم از دیگر نهادهای اجتماعی موجب می‌شد تا نظام سیاسی - اجتماعی لیبرال دموکراسی به‌منزله مناسب‌ترین نظام استقرار مطلوب نهاد علم در جامعه در برابر نظام سیاسی - اجتماعی کمونیسم و نازیسم (که در آنها فعالیت‌های علمی محکوم به ترجیحات سیاسی بود) توصیف گردد؛

۲. تأکید بر تفکیک‌پذیری نهادی علم و حفظ الگوهای ارزشی و اخلاقی نهادینه‌شده درونی سبب می‌شد تا بر اساس این الگوی معرفتی، تصویری از جامعه شکل بگیرد که در سطح ملی شالوده‌ی عملکرد سازمان‌ها و نهادهای متمایز و بروکراتیک، و در سطح جهانی بنیان انقباض بین‌المللی و به‌ویژه بین‌بلوکی (شرق و غرب) را تشکیل می‌داد؛

۳. تأکید بر تولید دانش حقیقی و عاری از سوگیری ارزشی نهاد علم بر اساس الگوی معرفتی مرتون موجب می‌شد تا غرب به‌راحتی از تمامی اندیشه‌های فکری، علمی و اخلاقی خود در برابر اندیشه‌های فکری، علمی و اخلاقی رقیب دفاع کند؛

۴. تأکید بر فعالیت علمی آزاد باعث می‌شد تا در دنیای غرب دانشمندان و محققان آسان‌تر مورد بهره‌برداری سودجویانه قرار گیرند و از لحاظ سیاسی پاسخ‌گوی عواقب کاربرد اکتشافات و فعالیت‌های خود نباشند.

الگوی معرفتی مایکل گیبونز: پس از پایان جنگ سرد و فروپاشی کمونیسم شوروی، نظام لیبرال دموکراسی سرمایه‌داری بر کل نظام بین‌الملل تفوق سیاسی - ایدئولوژیک یافت. این دوره با تغییر و تحولی عمده همراه بود. نظام سرمایه‌داری اکنون وارد مرحله‌ی جدیدی از حیات خود شد که از آن به جهانی شدن تعبیر می‌کنند. جهانی شدن به‌منزله ایدئولوژی مرحله‌ی متأخر سرمایه‌داری، در خدمت منافع سرمایه‌داری جهانی قرار دارد. در شرایط جدید، راهبردی در دستور کار نظام سرمایه‌داری قرار می‌گیرد که از اساس با راهبرد حاکم بر دوره جنگ سرد متفاوت است. در این دوره، نظام سرمایه‌داری دیگر همچون دوره جنگ سرد نیازی به مدارا کردن با دیگر نظام‌ها، اشکال و حوزه‌های زندگی اجتماعی ندارد؛ بلکه با سرعتی مهارناپذیر به نابودی، هضم و جذب آنها در درون خود می‌پردازد. یکی از این حوزه‌ها، حوزه علم و دانش است (قانع‌راد، ۱۳۸۱). متعاقب تحولات نظام بین‌الملل، اولویت مسائل دفاعی و نظامی دوره جنگ سرد کم‌رنگ‌تر شد و توجه و تأکید بر مسائل اقتصادی، صنعتی و

تکنولوژیک مهم‌ترین دغدغه نظام سرمایه‌داری را شکل داد. در این دوره، مسائل اقتصادی و صنعتی چون اشتغال و نیاز به نوآوری و خلاقیت بی‌وقفه، نهاد علم را بیش از گذشته به خدمت نظام سرمایه‌داری درآوردند (رواثر، ۱۹۷۱، ص ۳۱-۳۲؛ رز و رز، ۱۹۷۹، ۱۹۶۹).

مهم‌ترین فرضیه زمینه‌ای الگوی معرفتی گیبونز، دفاع و گسترش ایدئولوژی جهانی‌شدن نظام سرمایه‌داری است. فرضیه‌های زمینه‌ای ناشی از خاستگاه اجتماعی الگوی معرفتی گیبونز کارکردهای مهمی برای نظام سرمایه‌داری متأخر غرب در پی خواهد داشت:

۱. تأکید بر از بین رفتن استقلال نهادی علم و درهم‌تیدگی نهادهای اجتماعی موجب می‌شود تصویری از نظام بین‌الملل شکل بگیرد که به از بین بردن مرزهای بین کشورها و نظام‌های سیاسی-اجتماعی و گشایش و جذب بیش از پیش دولت-ملت‌ها در یکدیگر بینجامد و پذیرش ایدئولوژی جهانی‌شدن نظام سرمایه‌داری متأخر تقویت و حمایت گردد؛

۲. تأکید بر روابط یک‌سویه نهاد علم و جامعه موجب می‌شود تا استقلال نهادی علم از بین برود و دانشمندان و محققان بیش از پیش برای منافع سودجویانه نظام سرمایه‌داری مورد بهره‌برداری قرار گیرند؛

۳. تأکید بر تجاری شدن علم و مسئولیت‌پذیری نهاد علم در برابر نیازهای اقتصادی، صنعتی و تکنولوژیک نظام سرمایه‌داری موجب می‌شود تا حقیقت‌جویی و حقیقت‌خواهی به‌منزله یک آرمان‌فعالیت علمی، جای خود را به سودطلبی بی‌وقفه برای پیشرفت و توسعه نظام سرمایه‌داری بدهد؛

۴. تأکید بر جهانی‌شدن تولید دانش باعث می‌شود تا برای رفع نیازهای نظام سرمایه‌داری متأخر در زمینه‌های اقتصادی، صنعتی و تکنولوژیک فرایند انتقال دستاوردهای علمی از پیرامون به مرکز با سرعت و شدت ویران‌کننده از طریق چاپ و انتشار بین‌المللی یافته‌های علمی به‌آسانی صورت پذیرد.

۲-۳-۱. نقاط ضعف و قوت علمی رویکرد اصالت فرهنگ و رویکرد اصالت اقتصاد

علی‌رغم همه فرضیه‌های زمینه‌ای موجود در رویکرد اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد، این رویکردها گزاره‌های علمی مناسبی درباره وضعیت مطلوب نهاد علم در جامعه ارائه می‌دهند که برای بهبود وضعیت نهاد علم در جامعه ایران قابل استفاده هستند. دستیابی به گزاره‌های مناسب علمی رویکرد اصالت فرهنگ و اقتصاد از طریق بررسی نقاط ضعف و قوت آنها ممکن خواهد شد. گفتنی است که برای جلوگیری از اطاله کلام و توجه و تأکید بر موضوع اصلی تحقیق، بررسی نقاط ضعف و قوت الگوی معرفتی مرتون و گیبونز به صورت مختصر و در چهار بخش ارائه می‌گردد: الف) نقاط ضعف مشترک؛ ب) نقاط ضعف اختصاصی؛ ج) نقاط قوت مشترک؛ د) نقاط قوت اختصاصی.

الف) نقاط ضعف مشترک:

۱. عدم توجه به مفهوم و ماهیت متفاوت علم در دوره‌های مختلف تاریخی؛

۲. بی‌توجهی به تأثیر تحولات اجتماعی-فلسفی بر مفهوم و ماهیت کنونی علم؛

۳. عدم توجه به تفاوت ماهیت دانش در حوزه‌های علوم طبیعی و علوم انسانی؛

۴. بی‌توجهی به تأثیر منفی جامعه و محقق بر عینیت علمی در فرایند تولید دانش؛

۵. یک‌بعدی‌نگری تحلیلی در بررسی رابطه نهاد علم و ساختارها و نهادهای اجتماعی؛

۶. توجه نکردن به شرایط، آسیب‌ها و مشکلات تعامل نهاد علم و جامعه در کشورهای در حال توسعه، از جمله شکل‌گیری و استقرار غیرکارکردی نهاد علم بر اثر انتقال ارزش‌های فرهنگی جدید؛

عدم تعامل مناسب میان نهاد علم با دیگر ساختارها و نهادهای اجتماعی جامعه؛ وجود برداشت‌های متفاوت از ماهیت و کیفیت تلقی از علم و تضادهای ناشی از آن؛ عدم ارتباط میان تولید دستاوردهای علمی و سطح توسعه جامعه برای کاربردی کردن آنها؛ شکل‌گیری پدیده استعمار علمی بر اثر رابطه تحمیلی و تا حدی یک‌سویه مرکز-پیرامون؛ فرایند ویران‌کننده انتقال دستاوردهای علمی غیرکارکردی در جامعه از کشورهای پیرامونی به مرکز.

ب) نقاط ضعف اختصاصی:

۱. نقاط ضعف الگوی معرفتی مرتون: تأکید بیش از حد بر تحلیل یک‌بعدی‌نگر فرهنگی، عدم توجه به مسئولیت‌پذیری و تعهد نهاد علم در جامعه، بی‌توجهی به فرایند و سازوکار نیازشناسی نهاد علم، توجه نداشتن به فرایند مشروعیت‌بخشی به نهاد علم از طریق تأثیر نتایج دانش در حل مشکلات جامعه؛

۲. نقاط ضعف الگوی معرفتی گیبونز: تأکید بیش از حد بر تحلیل یک‌بعدی‌نگر اقتصادی، توجه نکردن به رسالت حقیقت‌جویی نهاد علم در جامعه، بی‌توجهی به نیازهای کارکردی نهاد علم در برابر جامعه، عدم توجه به تأثیرات منفی عدم استقلال نهادی علم در جامعه، از جمله تهدید عینیت علمی در فرایند تولید دانش و اسیر شدن نهاد علم در چنگ سیاست و اقتصاد.

ج) نقاط قوت مشترک:

۱. توجه به تأثیر علل و عوامل اجتماعی بر شکل‌گیری و استقرار مناسب نهاد علم در جامعه؛

۲. توجه به نقش تعاملات نهاد علم و ساختارها و نهادهای اجتماعی بر کارایی و پویایی نهاد علم؛

۳. توجه به نهاد علم به‌منزله یک موجود دارای حیات اجتماعی و ترسیم زیست‌جهان مطلوب آن.

(د) نقاط قوت اختصاصی:

۱. نقاط قوت الگوی معرفتی مرتون: توجه به نقش ارزش‌های فرهنگی بر شکل‌گیری و استقرار مطلوب نهاد علم در جامعه، توجه به تأثیر تعاملات کارکردی نهاد علم با نهادهای اجتماعی بر پویایی و کارایی آن، تأکید بر فرایند هویت‌بخشی و نهادینه‌سازی نهاد علم در جامعه، تأکید بر رسالت حقیقت‌جویی نهاد علم در جامعه؛
۲. نقاط قوت الگوی معرفتی گیونز: توجه به نقش نیازهای اقتصادی و اجتماعی جهت تولید، رشد و توسعه دانش در جامعه، توجه به رابطه مسئولیت‌پذیری و تعهد نهاد علم و مشروعیت‌بخشی به آن از سوی جامعه، توجه به فرایند و سازوکار نیازشناسی نهاد علم در جامعه و پاسخ‌گویی به آنها، تأکید بر سودمند بودن نتایج و دستاوردهای علمی در جامعه.

۲. نهادهای اجتماعی، نهاد علم جامعه‌شناسی و روابط مناسب میان آنها در ایران

مهم‌ترین ویژگی نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران، استقرار نامناسب درون ساختارهای اجتماعی جامعه است. از این رو گفتمان بومی‌سازی علم جامعه‌شناسی و رای هر تعریف و توصیفی از بومی‌سازی، می‌باید راهکارها و راه‌حل‌های بهبود استقرار نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران را در دستور کار خود قرار دهد.

۱-۲. توصیف شرایط بیرونی و درونی نهاد علم جامعه‌شناسی

نخستین گام ضروری و مهم جهت استقرار مناسب نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران، توصیف شرایط بیرونی و درونی نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران است. شرایط بیرونی، به بررسی ساختارها و نهادهای اجتماعی احاطه‌کننده نهاد علم جامعه‌شناسی و روابط میان آنها می‌پردازد و شرایط درونی، به کیفیت و ویژگی نهاد علم جامعه‌شناسی از نظر مشکلات و معضلات آن توجه دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد:

۱. شرایط اجتماعی و پیرامونی داخلی و خارجی نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران نسبت به شرایط اجتماعی متصور نهاد علم در رویکردهای اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد متفاوت است؛ به طوری که نهاد علم جامعه برای ادامه حیات و پویایی در جامعه ایران نیازمند در نظر گرفتن این شرایط اجتماعی (داخلی و خارجی) و تعامل و ارتباط سازنده و کارکردی دوسویه با نهادهای اجتماعی دیگر است (ر.ک: جدول ۱).

جدول ۱: شرایط اجتماعی و پیرامونی داخلی و خارجی نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران

حوزه‌ها	ویژگی‌ها و مشخصه‌ها
دولت	<ol style="list-style-type: none"> ۱. دولت بر اساس قرائت مذهب تشیع از دین اسلام سامان گرفته و اداره می‌شود. ۲. دولت دیدگاهی کلان‌نگر و گسترده نسبت به نقش دین اسلام در جامعه دارد. ۳. دولت در پی دستیابی به اهداف اسلامی در حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی است. ۴. در صحنه بین‌المللی نهاد دولت با نظام سیاسی حاکم بر جهان (لیبرال دموکراسی غربی) در حالت تقابل قرار دارد.
اقتصاد	<ol style="list-style-type: none"> ۱. علی‌رغم وجود شیوه‌های تولید متفاوت، فروش مواد اولیه (نفت و گاز) مهم‌ترین بخش اقتصاد است. ۲. وابستگی به نفت و گاز، توسعه و پیشرفت دیگر شیوه‌های تولید و بخش‌های اقتصادی را محدود کرده است. ۳. به دلیل عدم توسعه همه‌جانبه، و به‌ویژه وابستگی به فروش مواد خام، سرمایه‌بر بودن مهم‌ترین ویژگی نهاد اقتصاد است. ۴. در صحنه بین‌المللی نهاد اقتصاد با نظام اقتصادی حاکم بر جهان (اقتصاد لیبرال) در حالت تقابل و تضاد قرار دارد.
دین	<ol style="list-style-type: none"> ۱. دین اسلام دیدگاهی کلان‌نگر در خصوص نقش‌آفرینی در تمامی عرصه‌های زندگی دارد. ۲. ارزش‌ها، احکام و قوانین مذهبی در شئون مختلف زندگی اجتماعی حضور دارند. ۳. پویایی و کارایی دیگر نهادهای اجتماعی در گرو ارتباط سازنده و حمایت نهاد دین از آن می‌باشد. ۴. در صحنه بین‌المللی نهاد دین با دیگر نظام‌های فرهنگی در جهان (مادی و غیرمادی) در حالت تقابل و تضاد قرار دارد.
اجتماع	<ol style="list-style-type: none"> ۱. شیوه و کیفیت روابط و تعاملات اجتماعی تا حد بسیاری نزدیک، مستقیم و رودرروست. ۲. ارزش‌ها و هنجارهای سامان بخش تعاملات و ارتباطات اجتماعی، دینی، سنتی و قومی می‌باشد. ۳. شاکله و بنیاد شکل‌گیری گروه‌ها، انجمن‌ها و سازمان‌های مردمی منبعث از باورهای دینی، سنتی و قومی است. ۴. به دلیل فرایند جهانی شدن، درگیری و تضاد میان نظام ارزشی و شیوه‌های رفتاری دینی-سنتی قومی با ارزش‌ها، باورها و سبک‌های زندگی جدید مترین مسئله اجتماعی موجود در صحنه جامعه است.

جدول ۱ برای درک مناسب مؤلفه‌ها و ویژگی‌های کلی حاکم بر نهادهای اجتماعی جامعه ایران ارائه شده است (ر.ک: آزادارمکی و غفاری، ۱۳۸۳؛ آزادارمکی و غیاثوند، ۱۳۸۳؛ بهکش، ۱۳۸۱؛ تهرانیان و همکاران، ۱۳۸۰؛ جعفری و صمیمی‌نیا، ۱۳۸۵؛ خوش‌اندام، ۱۳۸۷؛ سجادی‌پور، ۱۳۸۱؛ شورچی، ۱۳۸۶؛ عبدی و گودرزی، ۱۳۷۸؛ علیخانی، ۱۳۸۳؛ محمدی، ۱۳۶۶؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲؛ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰، ۱۳۸۲؛ هودشتیان، ۱۳۸۱؛ یوسف، ۱۳۸۳).

۲. اما تعاملات و ارتباطات نهاد اجتماعی (دولت، اقتصاد، دین و اجتماع) با نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران از کیفیت و ویژگی خاصی برخوردار است؛ به طوری که تا حد فراوانی موجب شکل‌گیری روابط غیرسازنده و غیرکارکردی میان آنها شده است (ر.ک: جدول ۲).

جدول ۲: ارتباطات و تعاملات نهادهای اجتماعی و نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران

حوزه‌ها	کیفیت و ویژگی ارتباطات و تعاملات
دولت	<p>نبود ارتباط حمایتی، سازنده و کارکردی با نهاد علم جامعه‌شناسی به دلیل: ۱. توجه اندک به کاربرد دستاوردهای علمی جامعه‌شناسی برای سیاست‌گذاری و راهکارهای مناسب جهت مقابله با مشکلات و معضلات سطوح گوناگون جامعه، ۲. وجود بوروکراسی و رویه‌های خشک و غیرقابل انعطاف در برابر ایجاد تغییرات ناشی از دانش جامعه‌شناسی، ۳. اعتقاد به وجود فرضیات زمینه‌ای موجود در دستاوردهای علمی جامعه‌شناسی، ۴. عدم گشودگی شناختی نهاد علم جامعه‌شناسی در برابر نیازها و کشش‌های نهاد دولت.</p>
اقتصاد	<p>نبود رابطه حمایتی، سازنده، و کارکردی با نهاد علم جامعه‌شناسی به دلیل: ۱. تقوق ویژگی سرمایه‌بر بودن در برابر ویژگی دانش‌بر بودن در اقتصاد، ۲. توجه اندک به نقش دستاوردهای علمی جامعه‌شناسی جهت پاسخگویی به نیازها و مشکلات درونی، ۳. عدم گشودگی نهاد علم در برابر نیازها و کشش‌های نهاد اقتصاد.</p>
دین	<p>نبود رابطه حمایتی، سازنده، و کارکردی با نهاد علم جامعه‌شناسی به دلیل: ۱. اعتقاد به وجود مبانی فلسفی خاص و متفاوت با مبانی فلسفی اسلامی در دستاوردهای علمی جامعه‌شناسی، ۲. عدم گشودگی نهاد علم جامعه‌شناسی در برابر خواسته و کشش‌های دینی، ۳. پذیرش و حمایت اندک ارزشی- فرهنگی از نهاد علم جامعه‌شناسی.</p>
اجتماع	<p>نبود رابطه حمایتی، سازنده، و کارکردی با نهاد علم جامعه‌شناسی به دلیل: ۱. عدم گشودگی شناختی نهاد علم جامعه‌شناسی در برابر نیازها و کشش‌های اجتماعی، ۲. بازنمایی اندک زندگی اجتماعی در دستاوردهای علم جامعه‌شناسی، ۳. عدم وجود زبان مشترک میان دستاوردهای علمی جامعه‌شناسی و گروه‌ها و افراد جامعه، ۴. عدم حمایت و اعتماد به دستاوردهای علم جامعه‌شناسی.</p>

جدول ۲ برای درک مناسب کیفیت ارتباطات بیرونی نهاد علم جامعه‌شناسی بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران ارائه شده است (ر.ک: آزادارمکی، ۱۳۷۸ و ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ و ۱۳۸۹؛ بستان، ۱۳۸۴؛ تشکر و علی‌بابایی، ۱۳۷۸؛ حائری شیرازی، ۱۳۷۰؛ حسینیان، ۱۳۸۳؛ حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۳؛ خلیلی، ۱۳۸۸؛ رجایی، ۱۳۷۲؛ شریعتی، ۱۳۸۸؛ سروش، ۱۳۷۶؛ طباطبایی، ۱۳۷۹؛ عبدالمهی، ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶؛ عبدی، ۱۳۷۲؛ قانع‌راد، ۱۳۸۳ و ۱۳۸۵ و ۱۳۸۸؛ کچویان، ۱۳۷۳ و ۱۳۸۵؛ گلچین، ۱۳۸۳؛ لهسایی‌زاده، ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶؛ مؤمنی، ۱۳۸۸؛ نصر، ۱۳۸۹).

۳. این شرایط موجب شده است، نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران به‌منزله یک واقعیت و ابژه علمی در ارتباط با ساختارهای اجتماعی، از ویژگی‌ها، مسائل و مشکلاتی را دارا شود که اساساً - برای نهاد علم جامعه‌شناسی - در نظریه‌های موجود در جامعه‌شناسی علم (در جوامع غربی) کانون بحث نیست (ر.ک: جدول ۳).

جدول ۳. مسائل و مشکلات نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران

سطوح	مسائل و مشکلات
سطح کلان	۱. زمینه‌های نامطلوب پویایی تفکر علمی در جامعه، ۲. محدودیت به‌کارگیری دستاوردهای علمی از سوی نهادهای سیاسی و فرهنگی، ۳. ملاحظات سیاسی و فرهنگی در بررسی مسائل اجتماعی، ۴. سازگاری اندک مبانی فلسفی - معرفتی این علم با مبانی فلسفی - معرفتی جامعه ایران.
سطح میانه	۱. ضعف مدیریت علمی و تمرکزگرایی در زمینه برنامه‌ریزی‌های علمی، ۲. ضعف ارتباط و مبادلات علمی بین مراکز علمی و تحقیقات (داخلی و خارجی)، دانشگاه و مردم و دانشگاه و مراکز اجرایی، ۳. عدم شکل‌گیری اجتماع علمی، ۴. ضعف منابع اطلاعاتی، آموزشی و پژوهشی، ۵. کمبود منابع مالی و تسهیلات.
سطح خرد	۱. ضعف ارتباط و تعاملات علمی میان استاد و دانشجو، ۲. عدم تبعیت از ارزش‌ها و هنجارهای هنجاری و شناختی مورد وفاق، ۳. عدم وجود سنت فکری و روشی خاص در فضای علمی، ۴. پراکندگی نظری و روش‌شناختی در تحقیقات و پژوهش‌ها و عدم پیروی از مبانی بینشی و روشی مشخص، ۵. بیگانگی شناختی استادان و دانشجویان با فضای اجتماعی - اقتصادی جامعه، ۶. ضعف آموزش و پژوهش در سطح استاد و دانشجو، ۷. سختی معیشت استادان، ۸. ورود افراد کم‌علاقه و کم استعداد به این حوزه علمی.

جدول ۳ برای درک مناسب مشکلات نهاد علم جامعه‌شناسی بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران ارائه گشته است (ر.ک: آزادارمکی، ۱۳۷۸، ۱۳۸۶، ۱۳۸۷، ۱۳۸۹؛ بستان، ۱۳۸۴؛ تشکر و علی‌بابایی، ۱۳۷۸؛ حائری شیرازی، ۱۳۷۰؛ حسینیان، ۱۳۸۳؛ حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۳؛ خلیلی، ۱۳۸۸؛ رجایی، ۱۳۷۲؛ شریعتی، ۱۳۸۸؛ سروش، ۱۳۷۶؛ طباطبایی، ۱۳۷۹؛ عبدالمهی، ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶؛ عبدی، ۱۳۷۲؛ قانع‌راد، ۱۳۸۳، ۱۳۸۵، ۱۳۸۸؛ کچویان، ۱۳۷۳ و ۱۳۸۵؛ گلچین، ۱۳۸۳؛ لهسایی‌زاده، ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶؛ مؤمنی، ۱۳۸۸؛ نصر، ۱۳۸۹).

۲-۲. مدل استقرار نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران

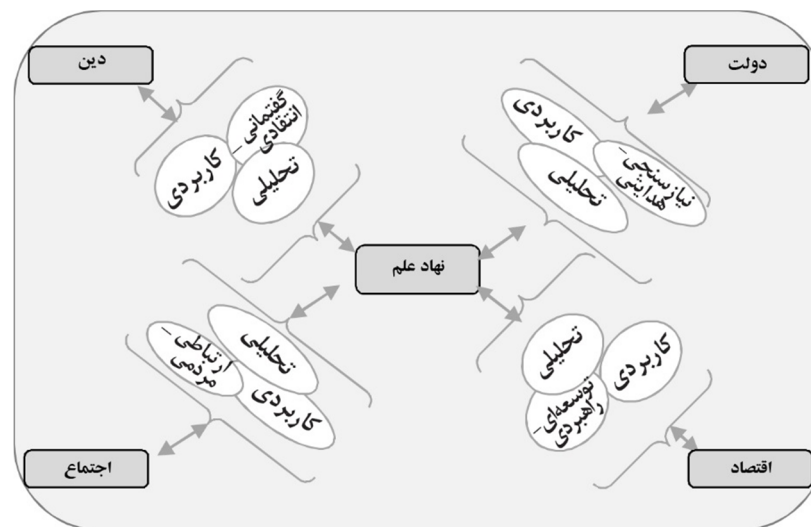
الگوی‌های معرفتی مرتون و گیونز در رویکردهای اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد، رهنمودهای مهمی برای دستیابی به الگوی تعامل مناسب نهاد علم و نهادهای اجتماعی و تحقق زیست‌جهان مطلوب آن

درون ساختارهای اجتماعی مطرح می‌کنند؛ اما کاربرد محض هر یک از رویکردهای مزبور برای بهبود استقرار نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران، اثربخشی لازم را نخواهد داشت. تحقیق حاضر - با الهام از دیدگاه کریشنا و همکاران (۲۰۰۰) و ژان ژاک سالومون (۲۰۰۰) در خصوص شیوه ملی تولید دانش و نقش دولت - ملت در فرایند رشد، تولید و توسعه علم - جهت شکل‌گیری مطلوب زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی و تعامل مناسب میان نهاد علم جامعه‌شناسی با نهادهای اجتماعی در ایران به دو دلیل اساسی و مهم مدل ترکیبی را پیشنهاد می‌کند:

الف) به دلیل تقابل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و علمی جامعه ایران با نظام سیاسی - اجتماعی لیبرال دموکراسی غرب و همچنین پیامدهای اجتماعی ویران‌کننده ورود آزاد به عرصه بین‌المللی جهانی‌سازی به دلیل هژمونی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و علمی نظام سرمایه‌داری غرب، زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی و تعاملات آن با دیگر نهادهای اجتماعی جامعه ایران باید بتواند بنیان انقباض بین‌المللی را برای حمایت از ارزش‌ها و ساختارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و علمی بازنمایی کند. از این رو در زمینه شکل و صورت، مدل زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی و تعاملات آن با نهادهای اجتماعی جامعه ایران با الگوی معرفتی رابرت کی مرتون قرابت فراوانی خواهد داشت؛

ب) از سویی، به دلیل وجود تعاملات ضعیف کارکردی میان نهادهای اجتماعی (به‌ویژه در تعاملات نهادهای اجتماعی با نهاد علم جامعه‌شناسی) و نبود زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی شکل‌گیری روابط نزدیک و درهم‌تنیده میان نهادهای اجتماعی بر اساس فرایند نیازسنجی - پاسخ‌گویی (به‌ویژه در روابط نهادهای اجتماعی با نهاد علم جامعه‌شناسی) و از سوی دیگر، به دلیل نیاز به نقش فعال نهاد دولت در زمینه سیاست‌گذاری، هدایت و نظارت برای شکل‌گیری تعاملات مناسب کارکردی میان نهادهای اجتماعی جهت حرکت سریع‌تر و دقیق‌تر در فرایند توسعه و پیشرفت (با توجه به شرایط داخلی و خارجی کشورهای در حال توسعه) زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی و تعاملات آن با دیگر نهادهای اجتماعی باید در قالب روابط نزدیک و درهم‌تنیده نهادهای اجتماعی جهت نیل به توسعه همه‌جانبه جامعه ایران سامان یابد. از این رو در زمینه محتوا و ماهیت، مدل زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی و تعاملات آن با نهادهای اجتماعی جامعه ایران با الگوی معرفتی مایکل گیونز قرابت بسیاری خواهد داشت.

نمودار ۱: مدل استقرار نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی جامعه ایران و تعامل مناسب آن با نهادهای اجتماعی



گفتنی است که مدل ارائه شده در این تحقیق وضعیت نهاد علم جامعه‌شناسی را از دو منظر در ایران بررسی و تحلیل کرده است: ۱. چگونگی زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی؛ ۲. نحوه تعامل نهاد علم جامعه‌شناسی با نهادهای اجتماعی. در ادامه به تشریح کیفیت زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای جامعه ایران و تعامل مناسب آن با نهادهای اجتماعی در چهار بخش ۱. دولت و نهاد علم جامعه‌شناسی، ۲. دین و نهاد علم جامعه‌شناسی، ۳. اقتصاد و نهاد علم جامعه‌شناسی، و ۴. اجتماع و نهاد علم جامعه‌شناسی می‌پردازیم.

دولت و نهاد علم جامعه‌شناسی: رابطه میان دولت و نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران رابطه‌ای نامطلوب و غیرسازنده است. ریشه و علت روابط نامناسب میان دولت و نهاد علم جامعه‌شناسی ناشی از جدافتادگی و جزیره‌ای شدن آنها در فرایندی تاریخی است. برای خارج شدن از حالت دورافتادگی و عدم همبستگی درونی دولت و نهاد علم جامعه‌شناسی، باید نهاد علم جامعه‌شناسی در سطح میانی در سه بخش نیازسنجی-هدایتی، تحلیلی و کاربردی شکل بگیرد.

۱. بخش نیازسنجی-هدایتی: این بخش از سویی، شامل حوزه سنجش، تشخیص و ارائه نیازها، مشکلات و مسائل گوناگون اجتماعی از طرف نهاد علم جامعه‌شناسی است و از سوی دیگر، دربردارنده حوزه هدایت راهبردی و سیاست‌گذاری اولویت‌های پژوهشی نهاد علم جامعه‌شناسی از سوی دولت خواهد بود؛

۲. بخش تحلیلی: این بخش شامل مطالعه و تبیین شرایط و وضعیت داخلی و خارجی دولت با توجه به دستاوردهای علمی نهاد علم جامعه‌شناسی است؛

۳. بخش کاربردی: این بخش شامل به‌کارگیری دستاوردها و یافته‌های علمی نهاد علم جامعه‌شناسی در جهت رفع نیازها و خواسته‌های داخلی و خارجی دولت است.

دین و نهاد علم جامعه‌شناسی: رابطه میان دین و نهاد علم جامعه‌شناسی رابطه‌ای نامطلوب و غیرسازنده است. ریشه و علت روابط نامناسب میان دین و نهاد علم جامعه‌شناسی ناشی از فرایند تاریخی طرد متقابل و عدم شکل‌گیری فضای گفتمانی و انتقادی سازنده و مشترک جهت دستیابی به پارادایمی جدید است. در نتیجه برای رسیدن به وضعیت مطلوب و همبستگی نزدیک و گفت‌وگوی بیشتر دین و نهاد علم جامعه‌شناسی، می‌باید نهاد علم جامعه‌شناسی در سطح میانی در سه بخش گفتمانی-انتقادی، تحلیلی و کاربردی شکل بگیرد:

۱. بخش گفتمانی-انتقادی: این بخش از سویی شامل حوزه‌ای است که با ایجاد فضای بحث و گفت‌وگو میان دین و نهاد علم جامعه‌شناسی شرایط لازم شکل‌گیری پارادایم جدید را مهیا می‌کند و از سوی دیگر، دربردارنده حوزه‌ای است که با نگاه انتقادی دین و نهاد علم جامعه‌شناسی، فرضیه‌های غیرعلمی (یا بر اساس اصطلاح آلون گولدرن، فرضیه‌های خاموش) از دستاوردهای علمی جامعه‌شناسی پالایش و جداسازی می‌شود؛

۲. بخش تحلیلی: این بخش شامل مطالعه و تبیین شرایط و وضعیت داخلی و خارجی دین با توجه به دستاوردهای علمی نهاد علم جامعه‌شناسی است؛

۳. بخش کاربردی: این بخش عهده‌دار به‌کارگیری دستاوردها و یافته‌های علمی نهاد علم جامعه‌شناسی در جهت رفع نیازها و خواسته‌های داخلی و خارجی دین است.

اقتصاد و نهاد علم جامعه‌شناسی: رابطه میان اقتصاد و نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران رابطه‌ای نامطلوب و غیرسازنده است. ریشه و علت روابط نامناسب میان اقتصاد و نهاد علم جامعه‌شناسی ناشی از عدم شکل‌گیری اقتصاد مبتنی بر دانش و ناهم‌زمانی دانش جامعه‌شناسی با شرایط، نیازها و خواسته‌های اقتصاد است. در نتیجه برای ایجاد بسترهای لازم حرکت اقتصاد به سوی توسعه مبتنی بر دانش و نقش‌آفرینی مناسب نهاد علم جامعه‌شناسی در این فرایند و همچنین همبستگی کارکردی و نزدیک میان آنها می‌باید، نهاد علم جامعه‌شناسی در سطح میانی در سه بخش توسعه‌ای-راهبردی، تحلیلی و کاربردی شکل بگیرد:

نتیجه‌گیری

علم بی‌شک پدیده‌ای اجتماعی است. تولید، رشد و توسعه دانش، منوط به تحقق رابطه‌ای تعاملی و کارکردی میان نهاد علم و ساختارهای اجتماعی است. بررسی شرایط اجتماعی نهاد علم جامعه‌شناسی نشان می‌دهد، تعامل و ارتباط نامناسبی میان نهاد علم جامعه‌شناسی و نهادهای اجتماعی جامعه ایران برقرار است. تلاش‌های صورت‌گرفته و در دست اقدام در چندین دهه اخیر گفتمان بومی‌سازی علوم اجتماعی را به دور از توجه به ارتباط نهاد علم با ساختارهای اجتماعی جامعه ایران صورت‌بندی کرده است؛ به طوری که اقدامات مزبور نه تنها مشکلات و معضلات علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی) را کاهش نداده، بلکه بر میزان آنها افزوده است. دیدگاه‌های مطرح در جامعه‌شناسی علم و معرفت تا حد بسیاری می‌تواند راهکارها و راه‌حل‌های مناسبی را برای فهم چگونگی استقرار نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی ایران ارائه دهد؛ اما اگرچه رویکرد اصالت فرهنگ (الگوی معرفتی مرتون) و اصالت اقتصاد (الگوی معرفتی گیبونز) در خصوص چگونگی شکل‌گیری زیست‌جهان نهاد علم در جامعه و تعامل مناسب نهاد علم و نهادهای اجتماعی رهنمودهای ارزنده‌ای در اختیار محققان قرار داده است، علل زیر موجب شده است که کاربرد محض نظریه‌های رویکرد اصالت فرهنگ و اقتصاد برای بهبود استقرار نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران اثربخشی لازم را نداشته باشد:

۱. شرایط اجتماعی - تاریخی (داخلی و خارجی) جامعه ایران با دیگر جوامع متفاوت است؛
 ۲. روابط میان نهادهای اجتماعی و نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران نامناسب و غیرکارکردی است؛
 ۳. نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران از ویژگی‌ها، مسائل و مشکلات خاص خود را دارد؛
 ۴. رویکردهای اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد، فرضیات زمینه‌ای فراوانی دارند که متأثر از خاستگاه اجتماعی آنها هستند؛
 ۵. نظریه‌های رویکرد اصالت فرهنگ و اصالت اقتصاد، نقاط ضعف علمی پرشماری دارند.
- از این رو تحقیق حاضر با توجه به ویژگی‌های نهاد علم جامعه‌شناسی، شرایط اجتماعی (داخلی و خارجی) حاکم بر نهاد علم جامعه‌شناسی و تعامل میان آنها مدلی ترکیبی را (بر اساس الگوی معرفتی رابرت مرتون و مایکل گیبونز) برای بومی‌سازی علم جامعه‌شناسی و کارایی و پویایی نهاد این علم در جامعه ایران پیشنهاد می‌دهد. مدل ترکیبی ارائه‌شده در این پژوهش از دو منظر نحوه استقرار نهاد علم جامعه‌شناسی درون ساختارهای اجتماعی را بررسی و واکاوی می‌کند:

۱. بخش توسعه‌ای - راهبردی: این بخش از سویی، دربردارنده حوزه تشخیص و مطالعه مشکلات و موانع اجتماعی توسعه اقتصادی از طرف نهاد علم جامعه‌شناسی است و از سوی دیگر، شامل حوزه بررسی و ارائه راهبردهای مناسب شکل‌گیری زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی توسعه اقتصادی بر اساس تعامل کارکردی و ایجاد گفتمانی مشترک میان اقتصاد و نهاد علم جامعه‌شناسی است.

۲. بخش تحلیلی: این بخش شامل مطالعه و تبیین شرایط و وضعیت داخلی و خارجی اقتصاد با توجه به دستاوردهای علمی نهاد علم جامعه‌شناسی است؛

۳. بخش کاربردی: این بخش عهده‌دار به‌کارگیری دستاوردها و یافته‌های علمی نهاد علم جامعه‌شناسی در جهت رفع نیازها و خواسته‌های داخلی و خارجی اقتصاد است.

اجتماع (جامعه) و نهاد علم جامعه‌شناسی: رابطه میان اجتماع (جامعه) و نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران رابطه‌ای نامطلوب و غیرسازنده است. ریشه و علت روابط نامناسب میان اجتماع و نهاد علم جامعه‌شناسی ناشی از بی‌توجهی آگاهانه‌ای است که عدم پذیرش نقش آفرینی نهاد علم جامعه‌شناسی در صحنه جامعه از سوی افراد و گروه‌های اجتماعی و عدم انعکاس صدای گروه‌های مذهبی، سنتی و قومی جامعه در دستاوردهای علمی دانش جامعه‌شناسی آن را بازتولید می‌کند. در نتیجه جهت ایجاد فضای مناسب گفت‌وگو میان اجتماع و نهاد علم جامعه‌شناسی بر مبنای شکل‌گیری زبان مشترک (که بی‌شک در فهم و درک متقابل کمک فراوانی خواهد کرد) می‌باید نهاد علم جامعه‌شناسی در سطح میانی در سه بخش ارتباطی - مردمی، تحلیلی و کاربردی شکل بگیرد:

۱. بخش ارتباطی - مردمی: این بخش از سویی شامل حوزه بررسی و تشخیص شیوه‌ها و ابزارهای مناسب ایجاد زبان مشترک میان افراد و گروه‌های متفاوت مذهبی - سنتی - قومی و نهاد علم جامعه‌شناسی است و از سوی دیگر، دربردارنده حوزه مطالعه و بررسی دانش عمومی افراد و گروه‌های موجود در جامعه و چگونگی صورت‌بندی آن در قالب نظریه‌ها و دستاوردهای علمی دانش جامعه‌شناسی است؛

۲. بخش تحلیلی: این بخش شامل مطالعه و تبیین شرایط و وضعیت داخلی و خارجی اجتماع با توجه به دستاوردهای علمی نهاد علم جامعه‌شناسی است؛

۳. بخش کاربردی: این بخش متضمن به‌کارگیری دستاوردها و یافته‌های علمی نهاد علم جامعه‌شناسی در جهت رفع نیازها و خواسته‌های داخلی و خارجی اجتماع است.

الف) زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه را می‌توان بر اساس ویژگی‌های مربوط به شکل و صورت و خصوصیات مربوط به محتوا و ماهیت توصیف کرد. از بعد شکل و صورت، سازگاری و حمایت فرهنگی، تفکیک‌پذیری و استقلال نهادی و تعاملات کارکردی مهم‌ترین ویژگی‌ها، و از بعد محتوا و ماهیت، مسئولیت‌پذیری، تجاری شدن و هدایت اولویت‌های علمی ضروری‌ترین خصوصیات زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی در ایران هستند. گفتنی است که تناقض مشاهده‌شده در برخی ویژگی‌های مربوط به بعد صورت و محتوای زیست‌جهان نهاد علم جامعه‌شناسی، به ضرورت شکل‌گیری بستری اجتماعی برمی‌گردد که نه تنها هم‌زیستی مسالمت‌آمیز نهاد علم جامعه‌شناسی و نهادهای اجتماعی و همچنین شکل‌گیری هماهنگی و همبستگی میان آنها را از طریق فرایند نیازسنجی - پاسخ‌گویی ممکن می‌سازد، بلکه زمینه‌های لازم تحقق مقبولیت اجتماعی و نهادینه شدن نهاد علم جامعه‌شناسی در جامعه ایران را تسهیل می‌کند؛

ب) نحوه تعامل مناسب نهاد علم جامعه‌شناسی با نهادهای اجتماعی را می‌توان از دو منظر شکل و صورت تعامل و ارتباط و محتوا و ماهیت تعامل و ارتباط بررسی کرد. تعامل و ارتباط میان نهاد علم جامعه‌شناسی و نهادهای اجتماعی از منظر شکل و صورت، دارای ویژگی‌هایی چون روابط کارکردی و ارتباط دوسویه است و از منظر محتوا و صورت خصوصیتی چون روابط یک‌سویه و درهم‌تنیدگی نهادی را داراست. گفتنی است که تناقض مشاهده‌شده در برخی ویژگی‌های شکل و محتوای تعامل و ارتباط نهاد علم جامعه‌شناسی و نهادهای اجتماعی از سویی به نقش ضروری و حیاتی نهاد علم جامعه‌شناسی در درگیری‌های بین‌المللی (بازنمایی بنیان انقباض بین‌المللی جهت حمایت از ارزش‌ها و ساختارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و علمی جامعه ایران) و از سوی دیگر به لزوم هدایت و راهبری کل نهاد علم (که نهاد علم جامعه‌شناسی بخشی از آن است) از طریق سیاست‌گذاری و نظارت مستمر نهاد دولت جهت حرکت سریع‌تر و دقیق‌تر در فرایند توسعه و پیشرفت (با توجه به شرایط داخلی و خارجی کشورهای در حال توسعه) مربوط است.

منابع

- آزادارمکی، تقی، ۱۳۷۸، *جامعه‌شناسی در ایران*، تهران، کلمه.
- ، ۱۳۸۹، *جامعه‌شناسی علم مناقشه‌برانگیز در ایران*، تهران، علم.
- ، ۱۳۸۶، «جامعه‌شناسی در ایران»، *رشد علوم اجتماعی*، ش ۲، ص ۳-۱۳.
- ، ۱۳۸۷، «آموزش جامعه‌شناسی در ایران مشکلات و فرصت‌ها»، *آموزش عالی ایران*، ش ۱، ص ۷-۳۲
- آزادارمکی، تقی و غلامرضا غفاری، ۱۳۸۳، *جامعه‌شناسی نسلی در ایران*، تهران، پژوهشکده علوم انسانی جهاد دانشگاهی.
- آزادارمکی، تقی و احمد غیاثوند، ۱۳۸۳، *جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران*، تهران، پژوهشکده علوم انسانی جهاد دانشگاهی.
- بستان، حسین و همکاران، ۱۳۸۴، *گامی به سوی علم دینی*، تهران، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بهکش، محمدمهدی، ۱۳۸۱، *اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن*، تهران، نشر نی.
- تشرک، زهرا و یحیی علی‌بابایی، ۱۳۷۸، *وضعیت تحقیقات اجتماعی خانواده و ازدواج در ایران*، تهران، رسش.
- تهرانیان مجید و همکاران، ۱۳۸۰، *جهانی شدن (چالش‌ها و ناامنی‌ها)*، تهران، راهبرد.
- جعفری، احمد و کرم صمیمی‌نیا، ۱۳۸۵، *جهانی شدن، شاخص‌ها و جایگاه اقتصاد ایران*، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- حائری شیرازی، محی‌الدین، ۱۳۷۰، *بحثی درباره جامعه‌شناسی اسلامی*، شیراز، دانشگاه شیراز.
- حسین‌زاده، علی‌حسین و همکاران، ۱۳۹۲، «بررسی ناسازگاری فرهنگی علوم انسانی جدید و ساختارهای اجتماعی در جامعه ایران»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ش ۴، ص ۶۱۷-۶۳۶.
- حسینیان، محمدرضا، ۱۳۸۳، *علل ناکارآمدی نهادهای علمی کشور*، قم، دبیرخانه نهضت آزاداندیشی و تولید علم.
- خلیلی، اسماعیل، ۱۳۸۸، *علوم انسانی در ایران*، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- خوش‌اندام، بهزاد، ۱۳۸۷، *رویکرد قدرت‌های بزرگ به موضوع هسته‌ای ایران*، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۳، *درآمدی به جامعه‌شناسی اسلامی (۲): مبانی جامعه‌شناسی اسلامی*، تهران، سمت.
- رجایی، فرهنگ، ۱۳۷۲، «میزگرد بررسی وضعیت جامعه‌شناسی در ایران»، *دانشگاه انقلاب، دوره جدید*، ش ۹۷، ص ۹-۲۸.
- سجادپور، محمداکظم، ۱۳۸۱، *سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.
- سروش، عبدالکریم، ۱۳۷۶، «نکاتی چند در مورد تحقیقات علوم اجتماعی در ایران»، *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، مجموعه مقالات ش ۲، ص ۹۵-۱۰۶.
- شریعتی، سارا، ۱۳۸۸، «یک جامعه‌شناسی برای یک جهان؟»، *مطالعات اجتماعی ایران*، ش ۱، ص ۶۳-۸۳
- شورچی، حافظ، ۱۳۸۶، *جهانی شدن غرب و ایران*، تهران، اختر.
- طباطبایی، جواد، ۱۳۷۹، *ابن‌خلدون و علوم اجتماعی*، تهران، طرح نو.
- عبداللهی، محمد، ۱۳۷۵، «جامعه‌شناسی در ایران»، *رهیافت*، ش ۱۳، ص ۸۱-۸۷
- ، ۱۳۷۶، «روش‌شناسی در تحقیقات اجتماعی»، *نامه انجمن‌شناسی در ایران*، مجموعه مقالات ش ۲، ص ۱۱۹-۱۲۶.

عبدی، عباس و محسن گودرزی، ۱۳۷۸، *تحولات فرهنگی در ایران*، تهران، سروش.

عبدی، عباس، ۱۳۷۲، *جامعه‌شناسی تحقیقات اجتماعی در ایران*، در: مجموعه مقالات سمینار جامعه‌شناسی، تهران، سمت.
علیخانی، علی‌اکبر، ۱۳۸۳، *نگاهی به پدیده گسست نسل‌ها*، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
قانع‌راد، محمدمبین، ۱۳۸۲، *نام‌زمانی دانش: روابط علم و نظام‌های اجتماعی - اقتصادی در ایران*، تهران، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.

—، ۱۳۸۳، «گفت‌وگوی پیش‌الگویی در جامعه‌شناسی ایران»، *انجمن جامعه‌شناسی ایران*، دوره پنجم ش ۱، ص ۵-۳۹.
—، ۱۳۸۱، «شبه‌جدید تولید دانش: ایدئولوژی و واقعیت»، *انجمن جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم ش ۳، ص ۲۸-۵۹.
—، ۱۳۸۵، «وضعیت اجتماع علمی در رشته علوم اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۷، ص ۲۷-۵۵.
قانع‌راد، محمدمبین و همکاران، ۱۳۸۸، «علم اجتماعی مستقل / دگرواره و عینیت چندگانه»، *مطالعات اجتماعی ایران*، ش ۱، ص ۷-۳۶.

کجویان، حسین و همکاران، ۱۳۸۵، «پوزیتیویسم و جامعه‌شناسی در ایران»، *رهیافت*، ش ۲۸، ص ۲۸-۵۴.

کجویان، حسین، ۱۳۷۳، «اقتراح»، *کلمه*، ش ۱۲، ص ۸-۱۵.

گلچین، مسعود، ۱۳۸۳، *مفهوم جامعه‌شناسی اسلامی، در دین و علوم اجتماعی*، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

گلوور، دیوید و همکاران، ۱۳۸۳، *جامعه‌شناسی معرفت و علم*، ترجمه شاپور بهیان و همکاران، تهران، سمت.

لهسایی‌زاده، عبدالعلی، ۱۳۷۶، «مشکلات آموزشی رشته جامعه‌شناسی در ایران»، *نامه انجمن جامعه‌شناسی در ایران*، مجموعه مقالات ش ۲، ص ۱۰۷-۱۱۸.

لهسایی‌زاده، عبدالعلی، ۱۳۷۵، «موانع پژوهش علوم اجتماعی در ایران»، *رهیافت*، ش ۱۴، ص ۹۷-۱۰۴.

محمدی، منوچهر، ۱۳۶۶، *اصول سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*، تهران، امیرکبیر.

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲، *مجموعه مقالات همایش جهانی شدن اقتصاد*، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

مؤمنی، فرشاد، ۱۳۸۸، «ایران و چالش‌های مواجهه با علم بومی و علم جهانی»، *مطالعات اجتماعی*، ش ۱، ص ۱۳۹-۱۶۰.

نصر، سیدحسین، ۱۳۸۹، *دین و نظم طبیعت*، ترجمه انشاءالله رحمتی، تهران، نشر نی.

نواح، عبدالرضا و همکاران، ۱۳۹۲، «علم بومی و ساختارهای اجتماعی - اقتصادی»، *رهیافت*، ش ۵۴، ص ۶۷-۷۹.

وبر، ماکس، ۱۳۷۳، *اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری*، ترجمه عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران، علمی و فرهنگی.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰، *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲، *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

هودشتیان، عطا، ۱۳۸۱، *جهانی شدن در ایران*، تهران، چاپخش.

یوسف، نریمان، ۱۳۸۳، *شکاف بین نسل‌ها: بررسی نظری و تجربی*، تهران، پژوهشکده علوم انسانی جهاد دانشگاهی.

Anderson, & et al, 2010, *The Journal of Higher Education*, v. 81, N. 3, Copyright © 2010 by The Ohio State University
Fuller, S, 2000, *Governance of Science*, Buckingham: Open University Press.

Gibbons, & et al, 2003, 'Mode 2' Revisited: The New Production of Knowledge, *Minerva*, v. 41, p. 179-194, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.

Gibbons, M, & et al, 1994, *The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies*, London: Sage.

Gray, MEI, 2008, *Knowledge production in social work: The 'gold standard' of mode 2, Paper presented at the 34th Biannual Congress of the International Association of Schools of Social Work (IASSW) Transcending Global-Local Divides*, Durban, South Africa, 20-24th July 2008.

Hessen, B, 1971, *The Social and Economic Roots of Newton's "Principia"*, New York, Howard Fertig.

Krishna, V. V, & et al, 2000, *The Changing Structure of Science Developing Countries*, Science Technology a Society 5: 2, New Delhi/Thousand Oaks/ London Sage Publication.

Kuutti, Kari, 2007, *Design Research, Disciplines, and New Production Of Knowledge*.

Marx, k, 1904, *A Contribution to the Critique of Political Economy*, Chicago.

Merton, R. K, 1970, *Science, Technology and Society in Seventeenth-Century England*, New York: Howard Fertig. (Ph.D. dissertation completed in 1935; orig. pub. 1938.)

Merton, R. K, 1973a, "*The Sociology of Science*", Chicago and London: University of Chicago Press, ed. With an introduction by N.W. Storer.

Mitroff, Ian I, 1974, Norms and Counter-Norms in a Select Group of the Apollo Moon Scientists: A Case Study of the Ambivalence of Scientists, *American Sociological Review*, v. 39, p. 574-595.

Molkay, M, 1991, *Sociology of Science: a Socieological Pilgrimage*, Open University Press.

Pester Dominique, 2000, The Production of Knowledge Between Academies and Markets: a Historical Reading of The Book The New Production of Knowledge, Science, *Technology a Society*, v. 5, 2, New Delhi/Thousand Oaks/ London Sage Publication.

Ramasuban, R, 1977, Towards a Relevant Sociology of Science for India (in: Perspectives in The Sociology of Science, S. S. Blume (ed), John Wiley a Sons).

Rawetz j. R, 1971, *Scientific Knowledge and Its Social Peoblam*, London: Oxford University Press.

Rose, H, & Rose, S, 1969, *Science and Society*, Allen Lane: The Penguin Press.

Rose, H, & Rose, S, 1979, *The Political Economy of Science Ideology of/in The Natural Science*, The Macmillan Press LTD.

Salamon, J. J, 2000, Recent Trends in Science and Technology Policy, Science, *Technology a Society*, 5: 2, New Delhi/Thousand Oaks/ London Sage Publication.

Sztompka, Piotr, 2007, Trust in Science: Robert K. Merton's Inspiration, *Journal of Classical Sociology*, v. 7, p. 211, DOI: 10.1177/1468795X07078038.

توجه به مسائل عمومی جامعه و اتخاذ تدابیری برای حل آنها از وظایف دولت‌هاست که آنها را از بخش خصوصی متمایز می‌سازد (قلی‌پور، ۱۳۸۹، ص ۹۴). تلاش در جهت تعالی فرهنگی عموم مردم از رسالت‌های حکومت دینی است؛ چراکه حکومت دینی ادامه‌دهنده مسیر حرکت انبیای الهی است و قرآن کریم مکرراً به تزکیه و تعلیم به منزله دو مأموریت مهم انبیا اشاره کرده است (بقره: ۱۲۹ و ۱۵۱؛ آل‌عمران: ۱۶۴؛ جمعه: ۲). در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی بر این تصریح شده که هدف از حکومت، رشد دادن انسان در حرکت به سوی نظام الهی است تا زمینه بروز و شکوفایی استعدادها به منظور تجلی ابعاد خداگونه انسان فراهم آید. رسالت دولت در قبال فرهنگ که خود را عمدتاً به شکل خط‌مشی‌گذاری نشان می‌دهد از یک‌سو، و تعهد نظام جمهوری اسلامی به آموزه‌های شرع مقدس اسلام از سوی دیگر، ضرورت بررسی نحوه تعامل آموزه‌های اسلامی با فرهنگ و فرایند خط‌مشی‌گذاری فرهنگی را دوجندان می‌سازد. اگرچه بررسی همه ابعاد و جوانب این موضوع مجال فراتر از یک مقاله می‌طلبد، می‌توان با صرف نظر کردن از برخی جزئیات، از پیچیدگی موضوع کاست و آن را طوری که دچار کمترین آسیب شود، ساده‌سازی و تحلیل کرد.

در این مقاله، نخست با بررسی ادبیات موضوع نگاهی دقیق‌تر به مفهوم خط‌مشی‌گذاری فرهنگی خواهیم داشت. به این منظور ابتدا درباره «خط‌مشی عمومی» و «فرهنگ» به‌منزله مقومات اصلی این مفهوم بحث خواهیم کرد و سپس به مرور اجمالی تعریف خط‌مشی‌گذاری فرهنگی و سابقه آن در دو ساحت نظری و عملی به‌اجمال مرور خواهیم پرداخت. بحث از نسبت‌شناسی دین و فرهنگ، واپسین بخش از بررسی ادبیات موضوع است که زمینه را برای طرح بحث اصلی مقاله، که طراحی الگویی مفهومی برای نشان دادن صور مختلف تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی بر سیاست‌گذاری فرهنگی است، فراهم می‌آورد.

۱. ادبیات موضوع

۱-۱. خط‌مشی عمومی

خط‌مشی عمومی مفهومی شهودی است که تعریف آن بسیار دشوار است (اسمیت و لاریمر، ۱۳۹۲، ص ۱۳). ادبیات علم سیاست مملو از تعاریف مختلف خط‌مشی عمومی است. تقریباً هر کسی که در باب خط‌مشی مطلبی نوشته، تعریفی نیز از خط‌مشی ارائه داده است (دانایی فرد، ۱۳۸۸). به لحاظ لغوی خط‌مشی عمومی ترجمه واژه Public policy است. واژه public در مقابل private قرار دارد؛ یعنی چیزی که با عامه مردم و جامعه و نفع و ضرر آنان در ارتباط است. از واژه general به این منظور

الگوی مفهومی سطوح تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی بر خط‌مشی‌گذاری فرهنگی

hkhanifar@yahoo.com

حسین خنیفر / دانشیار پردیس فارابی دانشگاه تهران

میشم آقداغی / دانشجوی دکتری مدیریت دولتی پردیس فارابی دانشگاه تهران

دریافت: ۱۳۹۳/۹/۱۶ - پذیرش: ۱۳۹۴/۱/۲۹

چکیده

خط‌مشی فرهنگی نوعی خط‌مشی عمومی است که عرصه فرهنگ را در کانون توجه خود دارد. رابطه وثیق دین و فرهنگ به‌ویژه نقش جهت‌دهنده‌ای که آموزه‌های دینی در قبال فرهنگ دارند، ضرورت مطالعه تأثیرگذاری نظام‌مند این آموزه‌ها بر خط‌مشی‌گذاری فرهنگی را دوجندان می‌کند. در این مقاله پس از بررسی اجمالی تعاریف و ویژگی‌های خط‌مشی عمومی و فرهنگ، به‌منزله دو مقوم اصلی خط‌مشی فرهنگی، به تعریف و خاستگاه خط‌مشی فرهنگی در ساحت نظری و عملی و نسبت دین و فرهنگ اجمالاً اشاره، و سپس با استفاده از ساده‌سازی مقوله پیچیده خط‌مشی‌گذاری فرهنگی، سه سطح از تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی در خط‌مشی‌گذاری معرفی و تحلیل شده است. در سطح نخست، تعالیم دینی در مرحله ارزیابی و انتخاب خط‌مشی از میان پیشنهادها و گزینه‌های موجود به کمک خط‌مشی‌گذاران می‌آیند. در سطح دوم تعالیم دینی به‌مثابه گنجینه‌ای غنی از معارف به‌منزله منبع استخراج گزینه‌ها و ساخت خط‌مشی‌ها به کار می‌روند. در سطح سوم که عمیق‌ترین سطح در این الگوست، اساساً خود مسئله از منظر آموزه‌های دینی واکاوی می‌شود تا وقت و هزینه خط‌مشی‌گذاران صرف مسائل دارای اهمیت و اولویت شود. در پایان به نهادهای متولی خط‌مشی‌گذاری فرهنگی به‌ویژه شورای عالی انقلاب فرهنگی پیشنهاد شده فرایند جاری خط‌مشی‌گذاری خود را با این الگوی سه‌سطحی مقایسه کنند و در صورت نیاز سطح بهره‌مندی از آموزه‌های دینی را ارتقا دهند.

کلیدواژه‌ها: خط‌مشی فرهنگی، فرهنگ، خط‌مشی عمومی، اسلام، مدل فرایندی، تصمیم‌گیری.

استفاده نشده است؛ زیرا این واژه به اشیا و چیزهایی دلالت دارد که در همه جا هست (قلی‌پور، ۱۳۸۹، ص ۹۶). واژه policy نیز با کلماتی نظیر police و politics هم‌ریشه است که معنای آن را با سیاست و (اداره) شهر گره می‌زند. در تعریف این اصطلاح برخی رویکردی بسیار کلی و عام را در پیش گرفته‌اند. تعاریف نظریه‌پردازانی نظیر دای و آیستون را می‌توان در این گروه جای داد. در مقابل برخی دیگر با ذکر برخی قیود کوشیده‌اند به تعریف دقیق‌تری دست یابند. دای خط‌مشی عمومی را «آنچه دولت‌ها انتخاب می‌کنند که انجام دهند یا انجام ندهند» تعریف می‌کند (دای، ۱۹۷۶، ص ۱). آیستون خط‌مشی عمومی را «رابطه‌ی یک واحد دولتی با محیط خود» می‌داند (آیستون، ۱۹۷۱، ص ۱۸). چنین تعاریفی اگرچه از ویژگی جامعیت برخوردارند، بیش از اندازه کلی هستند. شاید بتوان تعریف اندرسون را به منزله‌ی تعریفی نسبتاً جامع و مانع پذیرفت (دانایی فرد، ۱۳۸۸): «خط‌مشی عمومی بیانگر مجموعه‌ای از اقدام‌ها یا عدم اقدام‌های نسبتاً ثابت و هدفمند است که توسط یک کنشگر یا مجموعه‌ای از کنشگران برای پرداختن به یک مسئله یا دغدغه (عمومی) دنبال می‌شود» (اندرسون، ۲۰۱۴، ص ۶). بر اساس این تعریف می‌توان ویژگی‌های ذیل را برای خط‌مشی عمومی بر شمرد:

- خط‌مشی عمومی هدفمند و قصدشده است، نه تصادفی و اتفاقی؛

- خط‌مشی عمومی توسط مقامات دولتی اتخاذ می‌شود؛

- خط‌مشی عمومی متضمن الگوهایی از اقدامات است که در طول زمان در پیش گرفته می‌شود؛

- خط‌مشی عمومی محصول تقاضاست؛ مجموعه‌ای از اقدامات است که توسط دولت در پاسخ به فشار مربوط به برخی مسائل ادراک‌شده هدایت می‌شود؛

- خط‌مشی عمومی می‌تواند ایجابی (کنش‌تعمدی و هدفمند) یا سلبی (تصمیم‌تعمدی و هدفمند برای عدم اقدام) باشد (اسمیت و لاریمر، ۱۳۹۲، ص ۱۴).

۲-۱. فرهنگ؛ تعریف و ویژگی‌ها

تعریف مفهوم فرهنگ از مفهوم خط‌مشی وضعیت نابسامان‌تری دارد و تنوع و تکرر دیدگاه‌ها به مراتب بیشتر است. انتزاعی بودن مفهوم فرهنگ، تحول‌معنایی لفظ و اصطلاح فرهنگ در طول زمان، و اختلاف در مبانی و پیش‌فرض‌ها از جمله دلایلی است که به این تنوع و تکرر تعاریف دامن زده است. این عدم اتفاق نظر تا جایی است که برخی محققان را بر آن داشته که به نگارش کتاب با موضوع نقل و نقد تعریف (های) فرهنگ همت بگمارند (برای نمونه، ر.ک: آشوری، ۱۳۹۳؛ کروبر و کلوکهن، ۱۹۵۲)؛ اما از میان تعاریف متنوع و متکثر، برخی بیشتر مقبولیت یافته‌اند. تعریف توصیفی تیلور که آن

را در سال ۱۸۷۱ ارائه کرده از آن جمله است. از نظر وی، «فرهنگ یا تمدن ... آن کل پیچیده‌ای است که دانش، باور، هنر، قوانین، اخلاقیات، رسوم و هرگونه قابلیت‌ها و عادات دیگری را که انسان به عنوان عضوی از جامعه فرا گرفته است شامل می‌شود» (اسمیت، ۱۳۸۷، ص ۱۶). روشه در کتاب خود با عنوان *کنش اجتماعی* پس از بررسی تحول معنا و مفهوم فرهنگ در طول تاریخ، و تفاوت معنای آن در حوزه‌های زبانی و رشته‌های علمی مختلف، تعریفی نسبتاً جامع و مانع از فرهنگ ارائه کرده است: «فرهنگ مجموعه‌ی به‌هم‌پیوسته‌ای از شیوه‌های تفکر، احساس، و عمل است که کم‌وبیش مشخص است و توسط تعداد زیادی از افراد فرا گرفته می‌شود و بین آنها مشترک است و به دو شکل عینی و نمادین به کار گرفته می‌شود تا این افراد را به یک جمع خاص و متمایز مبدل سازد» (روش، ۱۳۷۰، ص ۱۱۴-۱۲۳).

شاید بررسی ویژگی‌هایی که برای فرهنگ بر شمرده‌اند و بیشتر مورد اتفاق است، از بررسی تعاریف سودمندتر باشد. نخستین ویژگی فرهنگ، اجتماعی بودن است (همان، ص ۱۲۴). فرهنگ پدیده‌ای اجتماعی است؛ پس اولاً درباره‌ی انسان‌ها موضوعیت پیدا می‌کند نه غیر انسان (حسینی‌پور، ۱۳۹۰، ص ۳۶)؛ ثانیاً درباره‌ی مجموعه‌ای از انسان‌های مرتبط با یکدیگر قابل طرح است، و نه افراد. مؤلفه‌های فرهنگی بین افراد یک اجتماع نسبتاً شایع و مشترک است و در عین حال وجه تمایز این اجتماع از اجتماعات دیگر است (روش، ۱۳۷۰، ص ۱۲۴؛ اسدی، ۱۳۸۸، ص ۵۳؛ قزایی‌مقدم، ۱۳۷۴، ص ۵۷). بنابراین می‌توان از تفاوت‌ها و شباهت‌های «فرهنگ‌ها» سخن گفت. ویژگی دیگر فرهنگ این است که از طریق یادگیری به معنای عام آن منتقل می‌شود. فرهنگ، اکتسابی است و خصایصی را که به صورت وراثتی بین انسان‌ها منتقل می‌شود، دربر نمی‌گیرد (روش، ۱۳۷۰، ص ۱۲۵؛ اسدی، ۱۳۸۸، ص ۵۵؛ حسینی‌پور، ۱۳۹۰، ص ۳۶؛ قزایی‌مقدم، ۱۳۷۴، ص ۵۶). این ویژگی فرهنگ، تقابل آن را با «طبیعت» برجسته می‌سازد. غرایز و ویژگی‌های زیستی انسان از دایره فرهنگ خارج‌اند؛ اما چگونگی رفتار انسان‌ها بر اثر غرایز یا شرایط زیستی و طبیعی می‌تواند متأثر از عوامل فرهنگی و اجتماعی باشد. همین ویژگی یادگیری فرهنگ و انتقال آن از نسلی به نسلی دیگر موجب شده برخی در تعریف فرهنگ بر وجه «میراث اجتماعی» بودن آن تأکید کنند (کروبر و کلوکهن، ۱۹۵۲، ص ۳۷). سومین ویژگی درخور توجه فرهنگ، پویایی و تغییرپذیری آن است (اسدی، ۱۳۸۸، ص ۵۶؛ قزایی‌مقدم، ۱۳۷۴، ص ۶۴). ثبات نسبی کلیت فرهنگ و انتقال آن از نسلی به نسل دیگر، به معنای عدم تغییر و تحول در فرهنگ نیست. همان‌طور که انسان مختار است و می‌تواند نه‌تنها بر خلاف عرف رایج، بلکه بر خلاف عادات پیشین خود نیز اقدام کند، جامعه نیز می‌تواند به صورت ارادی یا متأثر از عواملی دیگر مؤلفه‌های فرهنگی جدیدی را جای‌گزین مؤلفه‌های فرهنگی موجود سازد؛ روندی که امروزه با توسعه خیره‌کننده فناوری‌های ارتباطاتی، با سرعت و سهولت بیشتری در حال وقوع است.

۳-۱. خط‌مشی فرهنگی

جیم مک‌گوئیگان استاد تحلیل فرهنگی در دانشگاه لوبروگ انگلستان در کتاب *بازاندیشی در خط‌مشی فرهنگی*، خط‌مشی فرهنگی را کنشی آگاهانه در قلمرو فرهنگ که عمدتاً توسط دولت‌ها اتخاذ می‌شود، تعریف کرده است (مک‌گوئیگان، ۲۰۰۴، ص ۱۴۴). این تعریف شبیه تعریف *دای* از خط‌مشی عمومی است و می‌توان نقدهایی را که به تعریف *دای* وارد شده (اسمیت و چریستفر، ۲۰۰۹، ص ۳؛ دانایی‌فرد، ۱۳۸۸) به این تعریف نیز تسری داد. به این شکل به‌روشنی می‌توان نشان داد چگونه اختلاف‌نظرها در تعریف «خط‌مشی» و «فرهنگ»، به تفاوت تعریف «خط‌مشی فرهنگی» منجر می‌شود؛ هرچند که موضوع خط‌مشی فرهنگی علی‌رغم اهمیت روزافزونش کمتر کانون توجه قرار گرفته و مانند آن دو مفهوم دیگر، به صورت بالفعل میدان تکرار تعاریف نیست.

خط‌مشی فرهنگی، خط‌مشی عمومی در عرصه فرهنگ است. این پیش‌فرض صحیح در این اصطلاح مستتر است که قلمرو فرهنگ یکی از عرصه‌های خط‌مشی عمومی است؛ اما واقعیت این است که تفکیک عرصه‌های مختلف خط‌مشی گذاری اگر ناممکن نباشد، بسیار دشوار است. امروزه همه سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دولت‌ها دارای زمینه‌های و پیامدهای گسترده فرهنگی هستند. از این رو هر خط‌مشی عمومی را می‌توان با در نظر گرفتن زمینه‌ها و پیامدهای فرهنگی‌اش، خط‌مشی فرهنگی قلمداد کرد (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۲، ص ۱۲). فرهنگ بعدی از ابعاد واقعیت اجتماعی است و خط‌مشی عمومی از آنجاکه به واقعیت‌های اجتماعی مربوط می‌شود دارای بعد فرهنگی است، اما بسته به موضوعات مختلف، این بعد فرهنگی می‌تواند پررنگ‌تر یا کم‌رنگ‌تر باشد. برای حل نظری این چالش در تعریف خط‌مشی فرهنگی بهتر است گفته شود آن دسته از خط‌مشی‌ها که به طور مستقیم تأثیر گذاری بر فرهنگ را هدف گرفته و قصد کرده‌اند، خط‌مشی فرهنگی‌اند و دیگر خط‌مشی‌های عمومی که با اهداف سیاسی و اقتصادی تنظیم شده‌اند، اما دارای زمینه‌ها و پیامدهای فرهنگی نیز هستند، از دایره مفهوم خط‌مشی فرهنگی خارج‌اند.

قید داشتن قصد و هدفی مشخص و از پیش تعیین شده همچنین می‌تواند خط‌مشی فرهنگی را از مداخله سلیقه‌ای حاکمان و دولتمردان در امور فرهنگی متمایز کند. بنابراین تنها هنگامی می‌توانیم از خط‌مشی گذاری فرهنگی سخن بگوییم که امور فرهنگی در دستور کار دولت‌ها قرار گیرد و آنها در این عرصه، با استفاده از اقتدار مشروعشان برای اجرای سیاست‌هایی از پیش تعیین شده وارد عمل شوند (ایوبی، ۱۳۸۹، ص ۱۶).

خط‌مشی گذاری فرهنگی دارای دو ساحت نظری و عملی است. عرصه نظری آن مربوط به مطالعات در زمینه خط‌مشی فرهنگی است که در رشته‌های مختلف توسط دانش‌پژوهان دنبال می‌شود.

در مقابل، عرصه عمل به اقدام دولتمردان مربوط می‌شود. در ساحت نظری، سابقه مطالعه خط‌مشی فرهنگی به نسل سوم مطالعات فرهنگی و در رأس آن تونی بنت بازمی‌گردد. این نحله فکری مدعی است مطالعات فرهنگی باید خود را از برج عاج‌نشینی خلاص کند و به مطالعه زندگی روزمره بپردازد. مطالعات فرهنگی باید خود را در سیاست‌گذاری‌ها و رویه‌های تأثیرگذار در زندگی روزمره درگیر سازد و با رویکردهای متفاوت، چه انتقادی و چه اصلاحی، به ارزیابی سیاست‌ها بپردازد و تا حد امکان گزینه‌های بدیل معرفی کند (مک‌گوئیگان، ۱۳۸۸، ص ۱۰؛ بنت، ۱۹۹۲، ص ۲۳-۳۷؛ بارکر، ۱۳۸۷، ص ۷۵۸-۷۶۰). در عرصه عمل، چنان‌که می‌دانیم تشکیل دولت-ملت‌ها در قرن پانزدهم میلادی در اروپا سرآغاز خط‌مشی گذاری عمومی به معنای نوین آن است. علی‌رغم اینکه این دولت-ملت‌ها ناگزیر در امور فرهنگی مداخله می‌کردند (نظیر اقدامات هویت‌بخشی مانند اعلام زبان رسمی)، شاید مناسب‌تر باشد که تأسیس وزارت فرهنگ در فرانسه در نیمه قرن بیستم به منزله آغاز خط‌مشی گذاری فرهنگی به معنای مدرن آن قلمداد شود (ایوبی، ۱۳۸۹، ص ۹).

۴-۱. نسبت دین و فرهنگ

معنای لغوی دین انقیاد، خضوع، پیروی، اطاعت، تسلیم و جزاست و معنای اصطلاحی آن مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها باشد (جوادی آملی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۱). دین روشی ویژه در زندگی است که صلاح دنیا را به طوری که موافق کمال اخروی و حیات دائمی حقیقی باشد، تأمین می‌کند (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۱۳۰). در اینجا منظور ما از دین، دین مبین اسلام است که واپسین و کامل‌ترین دین از سلسله ادیان ابراهیمی است و تعالیم حیات‌بخش آن در قالب قرآن و سنت پیامبر ﷺ و امامان معصوم ﷺ در اختیار بشر قرار دارد.

برای درک بهتر نسبت دین و فرهنگ می‌بایست بین دو مفهوم «دین» و «تدین» تمایز قایل شد. دین طبق تعریف، آن برنامه جامع سعادت و کمال انسان است که نظامی از باورها، ارزش‌ها و احکام را شامل می‌شود؛ اما تدین، میزان التزام یک فرد، گروه یا جامعه به این برنامه است. تدین مانند فرهنگ متعلق به انسان است و مستقل از انسان محقق نمی‌شود؛ اما در تعریف دین چنین شرطی لحاظ نشده است. به بیان دیگر آنچه با «فرهنگ» به معنای باورها، دانش‌ها و ارزش‌های موجود در جامعه هم‌پوشانی دارد، نحوه «تدین» افراد آن جامعه است نه دین بما هو دین. تدین مسلمانان برگرفته از دین اسلام است، اما مساوی با آن نیست. بنابراین در بیان نسبت دین و فرهنگ بهتر است گفته شود دین به طور عام و دین مبین اسلام به طور خاص ترسیم‌کننده فرهنگی مطلوب و هدایتگر جامعه انسانی به

سمت آن فرهنگ است. البته تعاریف مختلف از فرهنگ و تلقی‌های متفاوت از مؤلفه‌های آن، می‌تواند دامنه هم‌پوشانی تدین و فرهنگ را به سود هریک از طرفین توسعه دهد.

آنچه ذکر شد ناشی از نگاه درون‌دینی به دین است که بیشتر نزد متکلمان رواج دارد، اما نگاه برون‌دینی به دین که بیشتر نظریه‌پردازان علوم انسانی آن را طرح می‌کنند به شکل دیگری از مناسبات بین دین و فرهنگ می‌انجامد که در این نوشتار مجال نقل و نقد آن نیست.

۲. تأثیر گذاری آموزه‌های دینی در خطمشی گذاری فرهنگی

پس از بحث درباره مفردات موضوع و تعریف اصطلاحات مورد استفاده، می‌توان به موضوع اصلی که بررسی نحوه تأثیر گذاری آموزه‌های اسلامی در خطمشی گذاری‌های فرهنگی است پرداخت. به این منظور نخست با بررسی اجمالی فرایند خطمشی گذاری عمومی، توضیح می‌دهیم چگونه می‌توان خطمشی گذاری را به تصمیم‌گیری تشبیه کرد. سپس با استفاده از همین استعاره، درباره سه سطح از تأثیر گذاری آموزه‌های اسلامی بر خطمشی گذاری فرهنگی بحث می‌کنیم. حاصل این ساده‌سازی، ارائه مدلی مفهومی است که با نشان دادن صور منطقی تأثیر تعالیم دینی بر خطمشی گذاری فرهنگی، ضمن دربرداشتن دلالت‌هایی برای نظر و عمل در این عرصه، امکان نقد برخی واقعیت‌های موجود را نیز فراهم می‌آورد.

۱-۲. خطمشی گذاری به‌منابه تصمیم‌گیری

در بطن هر خطمشی یک تصمیم نهفته است. به عقیده اسمیت و لاریمر در سطح مبنایی، خطمشی عمومی مطالعه تصمیم‌گیری است (اسمیت و لاریمر، ۱۳۹۲، ص ۶۱). اگرچه خطمشی گذاری عمومی در زمینه‌های پرشماری از جمله پایداری و گستردگی قلمرو، پیچیدگی فرایند، دغدغه منفعت عامه و ارتباط نزدیک با سیاست، از تصمیم‌گیری به معنای عام آن متمایز است (قلی‌پور، ۱۳۸۹، ص ۱۰۵)، با دقت در تعاریف و فرایند خطمشی عمومی درمی‌یابیم این تفاوت‌ها تنها خطمشی را به گونه خاصی از تصمیمات تبدیل می‌کند و موجب تباین کامل این دو مقوله نمی‌شود. برای درک بهتر این موضوع نگاهی به مدل فرایند مرحله‌ای خطمشی می‌تواند راه‌گشا باشد.

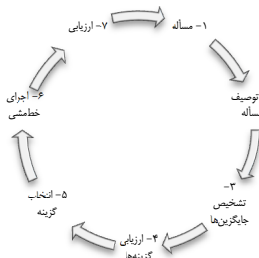
جدول (۱) سیر تطور مدل مرحله‌ای فرایند خطمشی را نشان می‌دهد. شباهت میان مدل‌ها واضح است: نخست نوعی مسئله باید در کانون توجه دولت قرار گیرد؛ آن‌گاه خطمشی‌گذاران راه‌حل‌هایی برای پرداختن به مسئله تدوین می‌کنند. در نهایت مناسب‌ترین راه‌حل انتخاب و اجرا، و سپس میزان تحقق هدف خطمشی (راه‌حل‌ها) ارزشیابی می‌شود (اسمیت و لاریمر، ۱۳۹۲، ص ۴۰).

جدول ۱. سیر تطور مدل مرحله‌ای فرایند خطمشی گذاری

پژوهشگر خطمشی	چارلز جونز	هارولد لاسول	جیمز اندرسون	گری برور و پتر دلون	رندال ریپلی
نام و سال اثر	مقدمه‌ای بر مطالعه خطمشی، ۱۹۷۰	پیش‌گزارش علوم خطمشی، ۱۹۷۱	خطمشی‌گذاری عمومی، ۱۹۷۴	مبانی تحلیل خطمشی، ۱۹۸۳	تحلیل خطمشی در علم سیاسی، ۱۹۸۵
مدل مرحله‌ای پیشنهادی	شناخت	هوشمندی	شناسایی مسئله و تدوین دستورکار	آشنایی و ورود به مسئله	تدوین دستور کار
	تعریف	ترغیب	فرموله کردن	برآورد	فرموله کردن و مشروعیت بخشی به اهداف و برنامه‌ها
	تجمیع	تجویز	اقتباس کردن	انتخاب	اجرای برنامه
	بازنمایی	استناد	اجرا	اجرا	ارزشیابی اجرا- عملکرد و اثرات
	فرموله کردن	کاربرد	ارزشیابی	ارزشیابی	تصمیم درباره آینده خطمشی
مشروعیت بخشی	کاربرد	خاتمه	خاتمه		
واکنش	ارزشیابی				
ارزشیابی	حل / خاتمه				

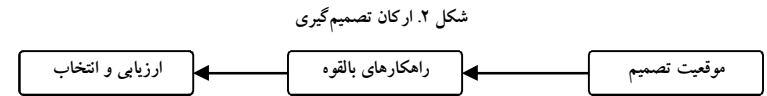
توجه به عناصر اصلی فرایند خطمشی در مدل‌های مختلف، تشابه آن را با تصمیم‌گیری آشکارتر می‌کند. در واقع مراحل پیشنهادی افرادی نظیر لاسول (۱۹۷۱) و جونز (۱۹۷۰) خطمشی عمومی را نوعی فرایند تصمیم‌گیری خطی از مراحل به‌هم‌پیوند خورده مفهوم‌سازی می‌کند که بیشتر نگاهی عقلانیت‌گرا را بازمی‌تاباند. یک مسئله شناسایی می‌شود؛ واکنش‌های بدیل در نظر گرفته می‌شود؛ بهترین راه‌حل اختیار می‌شود؛ اثر راه‌حل ارزشیابی می‌شود؛ بر مبنای ارزشیابی خطمشی تداوم می‌یابد، بازنگری می‌شود یا خاتمه می‌یابد (اسمیت و لاریمر، ۱۳۹۲، ص ۴۲). شکل ذیل، چرخه خطمشی عمومی را نشان می‌دهد.

شکل ۱. چرخه خطمشی گذاری (پارسونز، ۱۳۹۲، ج ۱، ص ۱۲۲)



در یک جمع‌بندی کلی می‌توان چرخه و مراحل خطمشی عمومی را به این شرح توصیف کرد: مرحله اول: تدوین و تنظیم خطمشی، مرحله دوم: اجرا و به‌کارگیری خطمشی، مرحله سوم: ارزشیابی خطمشی (قلی‌پور، ۱۳۸۹، ص ۱۲۵-۱۳۹).

در این مقاله برای نشان دادن سطوح تأثیرگذاری آموزه‌های دینی بر خط‌مشی‌گذاری عمومی به طور عام، و خط‌مشی‌گذاری فرهنگی به طور خاص، از تشبیه مرحله‌تدوین و تنظیم خط‌مشی به مراحل تصمیم‌گیری استفاده می‌کنیم. در هر تصمیم‌گیری همواره سه رکن حضور دارند: مسئله یا موقعیت تصمیم، راهکارهای بالقوه یا گزینه‌های تصمیم، و انتخاب گزینه مناسب. بدون این سه رکن تصمیم‌گیری معنا نخواهد داشت؛ چراکه اساساً تصمیم‌گیری، عبارت است از انتخاب یک گزینه از میان راه‌حل‌های یک مسئله یا مشکل (دفت، ۱۳۷۷، ص ۶۸۵). نظریه‌پردازان مختلف به این سه رکن با عناوین متفاوت اشاره کرده‌اند. برای مثال سایمون از این سه عنصر با عناوین فهم، طراحی و انتخاب یاد کرده است (سایمون، ۱۹۷۶، ص ۶۷) و میتزبرگ و همکاران سه مرحله تصمیم‌گیری را شناسایی، ایجاد و گزینش نام نهاده‌اند (میتزبرگ و همکاران، ۱۹۷۶). شکل (۲) ارکان تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد.



موقعیت تصمیم ناظر به یک مسئله یا مشکل است و همین موقعیت است که تصمیم‌گیری را ضروری کرده است. رکن دیگر هر تصمیم، گزینه‌های مختلفی است که تصمیم‌گیرنده پیش‌رو دارد. هر یک از این گزینه‌ها می‌تواند یک راهکار و راه‌حل برای مسئله تصمیم‌گیرنده و یک نوع مواجهه با موقعیت تصمیم باشد. در رویکرد عقلایی به تصمیم‌گیری، فرض بر آن است که امکان شناسایی همه راه‌حل‌های ممکن و امکان ارزیابی آنها برای تصمیم‌گیرنده فراهم است؛ پیش‌فرضی که با مطرح شدن عقلانیت محدود به چالش کشیده شد (سایمون، ۱۹۷۶، ص ۸۲).

رکن سوم تصمیم‌گیری، انتخاب گزینه تصمیم از میان گزینه‌های مختلف است که معمولاً با ارزیابی گزینه‌ها با یک یا چند معیار ذهنی یا عینی انجام می‌گیرد. این معیارها به گونه‌ای انتخاب می‌شوند که هدف (یا اهداف) تصمیم‌گیرنده را بیشینه کنند؛ هر چند ممکن است در بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها هدف و معیارهای منشعب از آن به طور منقح مشخص نشده باشند. یکی از دلایلی که ما از آنها به منزله رکنی مستقل در تصمیم‌گیری یاد نکردیم، همین نکته است. تصمیم‌گیری کنشی عامدانه و آگاهانه است، اما اهداف همیشه مصرح نیستند. در ادامه با تکیه بر این سه رکن تصمیم‌گیری، به معرفی و تبیین سه سطح از تأثیرگذاری آموزه‌های دینی در تصمیم‌گیری می‌پردازیم:

۲-۲. سطح نخست: ارزیابی و انتخاب اسلامی

آموزه‌های دینی در این سطح، در ارزیابی و انتخاب گزینه تصمیم تأثیر می‌گذارند. این اثرگذاری می‌تواند به نحو سلبی یا ایجابی باشد. در صورت اول تعارض گزینه‌های تصمیم با آموزه‌های دینی

بررسی می‌شود و در صورت دوم، تطابق آنها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بین این دو صورت اگرچه ظاهراً تفاوت اندکی است، در عمل فاصله بسیار است.

اثرگذاری آموزه‌های دینی در این سطح همچنین می‌تواند پیش از انتخاب یا پس از آن باشد. آموزه‌های دینی می‌توانند به منزله معیار یا معیارهایی در کنار دیگر معیارهای ارزیابی گزینه‌ها قرار گیرند و یا می‌توانند به عنوان معیارهای کلی تر در طول سایر معیارها قرار گرفته، لایه دیگری از ارزیابی را تشکیل دهند. آموزه‌های دینی را همچنین می‌توان برای وزن‌دهی دیگر معیارها به کار برد. نمودار ذیل شکل‌های مختلف تأثیر در سطح نخست را نشان می‌دهد.

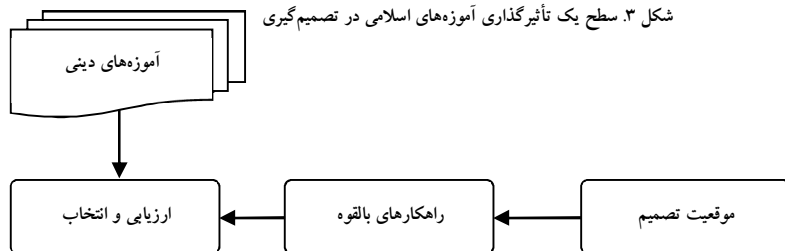
اقسام مختلف سطح یک تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی در تصمیم‌گیری



برای مثال رابطه بین مجلس شورای اسلامی و فقهای شورای نگهبان، شکلی از صورت اول اقسام پیش‌گفته یعنی تأثیر سلبی پس از انتخاب است که در آن تصمیم مجلس (مصوبه آن) به منظور احراز «عدم مغایرت» با احکام اسلام ارزیابی می‌شود (قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اصل ۹۶).

برای این نمود یافتن آموزه‌های اسلامی به منزله معیار، می‌توان مثال‌های فراوانی ذکر کرد. کمال‌جویی می‌تواند معیاری در همه تصمیم‌های فردی باشد که در آن فرد تصمیم‌گیرنده تصمیمی را برمی‌گزیند که او را به کمال نزدیک کند. آخرت‌گرایی در برابر دنیاگرایی و عاقبت‌اندیشی به جای عاقبت‌طلبی مثال‌های دیگری از معیارهای برخاسته از آموزه‌های اسلامی است.

شکل ۳. سطح یک تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی در تصمیم‌گیری

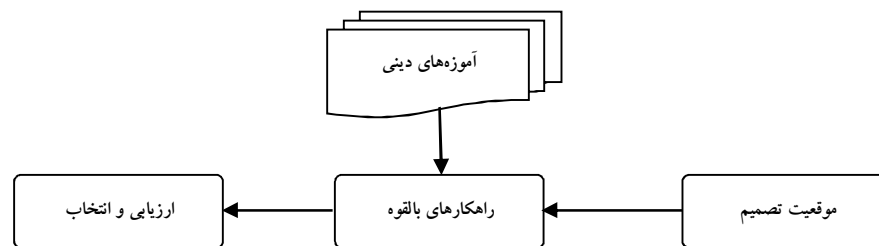


برای مثال شرکتی که در زمینه تولید و نشر محصولات فرهنگی فعالیت می‌کند، با خودداری از نشر محصولاتی که سلامت اخلاقی جامعه را به خطر می‌اندازند، آموزه‌های دینی را به‌درستی در خط‌مشی سازمانی‌اش دخیل کرده است. توجه به این نکته نیز سودمند است که تشخیص نظر شرعی در چنین مواردی، گاه ساده و گاهی بسیار دشوار است. برای نمونه روشن است که طبق نظر فقها انتشار کتب ضاله حرام است و کسب‌وکار آلوده به آن آلوده به حرام شده است (انصاری، ۱۴۱۵ق، ص ۲۳۵)؛ اما تشخیص آثار و پیامدهای برخی محصولات فرهنگی نظیر فیلم‌ها و بازی‌های رایانه‌ای و نظایر آن بدین سادگی نیست و شاید بتوان گفت تشخیص موضوع در این موارد، به‌مراتب از تشخیص حکم دشوارتر است.

۳-۲. سطح دوم: راهکار اسلامی

همان‌طور که بیان شد رکن دوم از ارکان تصمیم‌گیری، راهکارها و گزینه‌هایی است که پیش‌روی تصمیم‌گیرنده قرار دارند. در سطح نخست تأثیرگذاری آموزه‌های دینی در تصمیم‌گیری، این آموزه‌ها به صورت راهنما و رهنمودهایی برای انتخاب یکی از این گزینه‌ها ظاهر شد. در سطح دوم، معارف دینی خود به منزله ارائه‌کننده راهکار وارد فرایند تصمیم‌گیری می‌شوند. از آنجاکه حضور آموزه‌های دینی در این سطح پررنگ‌تر است، وارد کردن آنها در این سطح نیاز به آشنایی بیشتری با معارف اسلامی دارد. همان‌طور که می‌دانیم، هم دین‌داری (تدین) و هم شناخت دین (تفقه) مقولاتی مشکک هستند. ضمناً یادآوری این نکته هم خالی از لطف نیست که تأثیرگذاری آموزه‌های دینی همواره به خواست تصمیم‌گیرنده و به صورت آگاهانه رخ نمی‌دهد، بلکه در بسیاری مواقع مانند اثرگذاری بینش‌های فرد بر رفتار او، امری ناخودآگاه است. نیز در نظر آوردن گزینه‌های مختلف می‌تواند متأثر از الهامات رحمانی و یا شیطانی باشد. درباره دو نکته اخیر می‌توان شواهد بسیاری را از آیات و روایات ذکر کرد. تنها برای نمونه، قرآن کریم یکی از آثار تقوا را برخورداری از قدرت تشخیص بیان می‌کند (انفال: ۲۹) و به تقوای پیشگان وعده خروج از مشکلات می‌دهد (طلاق: ۴).

شکل ۴. سطح دوم تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری



برای ذکر نمونه‌ای از تأثیر آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری در این سطح، نخست مثالی فرهنگی را که با موضوع این مقاله ارتباط نزدیک‌تری دارد ذکر می‌کنیم. شرکت تولید و توزیع محصولات فرهنگی را که پیش‌تر به آن اشاره شد در نظر بگیرید. در سطح یک، مدیران این شرکت بر اساس آموزه‌هایی به انتخاب از میان محصولات فرهنگی موجود دست می‌زنند و محصول مناسب برای توزیع و نشر را انتخاب می‌کردند. سطح دوم تأثیر آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیران این شرکت را می‌توان به تصمیم برای تولید محصولاتی مطابق این آموزه‌ها و سپس توزیع و نشر آن محصول تشبیه کرد. به این ترتیب استفاده از تعالیم دینی به جای تأثیرگذاری بر فرایند ارزیابی و انتخاب گزینه‌ها، خود به تولید گزینه‌ای در کنار گزینه‌های دیگر انجامید.

سطح دوم تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری، محدود به عرصه فرهنگ نیست، و در عرصه‌های دیگر نیز امکان‌پذیر است. نمونه در دسترس دیگر، مقایسه بین بانکداری غیرربوی و بانکداری اسلامی است؛ با این توضیح که اگر مدل‌ها و صورت‌های مختلف معاملات بانکی رایج به تعالیم اسلامی عرضه گردد تا مخالفت یا عدم مخالفت آنها با آموزه‌های دینی تشخیص داده و انواع ربوی آن ممنوع و سایر صورت‌ها مجاز شمرده شود، این بانکداری را غیرربوی می‌گویند و این نحوه مواجهه با آموزه‌های اسلامی از نوع سطح یک (انتخاب اسلامی) است؛ اما اگر برای برخی نیازهای پولی و بانکی در معاملات و مبادلات بین اشخاص حقیقی یا حقوقی بر اساس موازین شرع، عقود تنظیم شوند و در دستور کار قرار گیرند، این بانکداری، اسلامی نامیده می‌شود و این نحوه مواجهه با تعالیم شرعی، نمونه‌ای از سطح دوم اثرگذاری آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری است.

۴-۲. سطح سوم: شناخت مسئله

سطح سوم تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری به مراتب از دو سطح پیشین عمیق‌تر است، و به همین نسبت تبیین آن دشوارتر خواهد بود. لذا به‌ناچار شیوه بیان را ساده‌تر می‌کنیم. فرض کنیم تأثیرگذاری آموزه‌های دینی در تصمیم‌گیری مانند استشاره و استفتای دینی از یک عالم اسلام‌شناس باشد. در سطح یک، تصمیم‌گیرنده گزینه‌ها یا تصمیم خود را با عالم اسلام‌شناس در میان می‌گذارد و او آنها را بر اساس تعالیم دینی ارزش‌گذاری و ارزیابی می‌کند. در سطح دوم، تصمیم‌گیرنده موقعیت تصمیم و مسئله را برای عالم اسلام‌شناس تشریح می‌کند و او با ارزیابی آن موقعیت و مسئله به ارائه راه‌حل و راهکار می‌پردازد. در سطح سوم نوبت آن است که خود موقعیت تصمیم و مسئله‌ای که تصمیم‌گیرنده با آن روبه‌روست ارزیابی شود. برای روشن شدن منظور، از تمثیلی ساده و گویا بهره می‌گیریم:

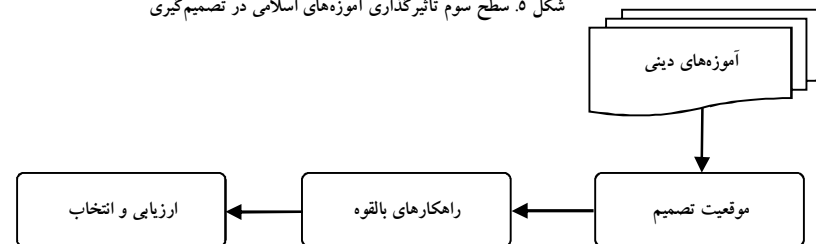
دو قمارباز را تصور کنید که یک شب قصد بازی و شرط‌بندی داشتند، اما با خود گفتند خوب است پیش از هر کار و فعالیتی با احکام آن آشنا باشیم تا در میانه کار دچار مشکلی نشویم. با این انگیزه به سراغ

امام جماعت محله که طلبه‌ای جوان بود رفتند و قصد خود را به او گفتند. طلبه جوان بر اساس آنچه از تعالیم اسلامی می‌دانست، این دو را موعظه کرد و از قبح قمار و سُحت بودن درآمد ناشی از آن و آیات و روایات این موضوع برایشان بسیار گفت. این دو، شرم‌منده به خانه بازگشتند، اما ساعتی طول نکشید که هوس بازی بر آنها چیره شد و از موعظی که شنیده بودند صرف‌نظر کرده، مشغول بازی شدند. از قضا در میانه کار یک بار تاس بازی به صورتی نامتعادل بر لبه خود قرار گرفت؛ به گونه‌ای که مشخص نبود عدد سه آمده یا چهار. از بد حادثه نتیجه این تاس ریختن، در سرنوشت بازی و برد یا باخت طرفین بسیار مؤثر بود و همین کافی بود که بین این دو نزاع بالا بگیرد. طبق سنت رایج، این دو دعوی خود را نزد پیش‌نماز محل، یعنی همان طلبه جوان بردند و موقعیت بازی و طرز قرار گرفتن تاس را برای او تشریح کردند. طلبه جوان در فکر فرو رفت و پس از تأمل چنین پاسخ داد: در فقه یک قاعده‌ای داریم که می‌گوید هنگامی که بین اقل و اکثر شک کردی، بنا را بر اکثر بگذار. بر اساس این قاعده باید چهار را مبنا قرار دهیم اما ... این قاعده مربوط به شکایات نماز است! پس در این مسئله به قاعده کلی‌تر یعنی عمل به قدر متیقن تمسک می‌کنیم... البته باید دید حالت سابق یقینی وجود دارد یا نه، شاید بتوان استصحاب کرد ...

پس از اینکه طلبه جوان از عهده تنقیح موضوع و تشخیص حکم آن برنیامد، فردای آن روز این مسئله و ماجرایش را برای استاد خویش بازگو کرد و از او راهنمایی خواست. استاد که عالمی فاضل بود، به طلبه خود گفت: پاسخ همان است که در ابتدای شب به ایشان گفتم.

اگر آن عالم فاضل دینی در این مسئله به بررسی پاسخ‌های طلبه و بیان ایرادات و اشکالات فقهی و اصولی آنها می‌پرداخت، نوع مواجهه او از نوع سطح یک طبقه‌بندی می‌شد. اگرچه ظاهراً این کار اشکالی ندارد و برای طلبه جنبه آموزشی هم دارد، لزوماً راه‌گشا نیست. این عالم همچنین به بیان یک راه‌حل مانند راه‌حلی که طلبه گفته بود نیز نپرداخت و لذا نحوه مواجهه او از نوع سطح دو نیز نیست؛ بلکه وی با تنبیه اصل موقعیتی که قماربازان با آن روبه‌رو بودند، به جای ارائه راه‌حل برای مسئله، اساساً آن را منحل کرد. این همان سطح برخوردی است که ما در چارچوب پیشنهادشده در این نوشتار از آن به سطح سوم تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری تعبیر کرده‌ایم.

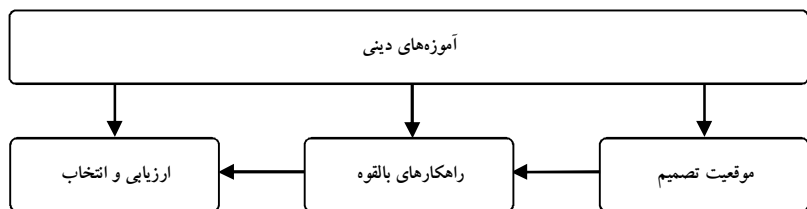
شکل ۵. سطح سوم تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی در تصمیم‌گیری



از این منظر حاصل بسیاری از تلاش‌های سطح دومی که به دنبال استخراج راهکارهای اسلامی برای مسائل هستند، پاسخ‌هایی درست‌اند که به مسائل نادرست داده می‌شوند. این در حالی است که شناخت صحیح مسئله سهمی بسزا در پاسخ صحیح به آن دارد. بنابراین مهم‌تر از سنجش تصمیمات یا گزینه‌های تصمیم در ترازوی موازن دینی، اعتبارسنجی خود مسئله است.

در یک جمع‌بندی از سه سطح بیان‌شده می‌توان گفت یک تصمیم اسلامی، تصمیمی است که هر سه رکن آن زیر چتر آموزه‌های اسلامی باشند؛ بدین معنا که در درجه اول، موقعیت تصمیم و خاستگاه مسئله اسلامی باشد؛ در مرتبه بعد راهکارها و راه‌حل‌های بالقوه برخاسته از عقل و شرع باشند و هم در ارزش‌گذاری و انتخاب راهکار، از نظام ارزشی اسلامی پیروی کنند.

شکل ۶. تصمیم اسلامی



۵-۲. خط‌مشی‌گذاری و اسلام

خط‌مشی‌گذاری دارای دو ساحت نظری و عملی است. ساحت نظری آن دربردارنده مطالعاتی درباره خط‌مشی است که در مراکز دانشگاهی، در رشته‌های مختلف به صورت آموزش و پژوهش صورت می‌پذیرند. ساحت عملی خط‌مشی‌گذاری به آنچه در اقدام مدیران و سیاست‌مداران ظاهر می‌شود دلالت دارد. آنچه درباره سطوح تأثیرگذاری آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری گفته شد به سادگی به ساحت عملی خط‌مشی‌گذاری تعمیم‌پذیر است؛ زیرا همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، در بطن هر خط‌مشی، یک تصمیم نهفته است. البته آنچه در واقع روی می‌دهد، بسیار پیچیده‌تر از آن است که در قالب چند مرحله خطی توصیف شود. مدل‌های فرایندی خط‌مشی‌گذاری همواره با این کاستی روبه‌رو بوده‌اند؛ اما ساده‌سازی فرایندهای پیچیده‌ای که در شکل‌گیری مسائل، مهم شدن برخی از آنها و تدوین دستور کار، ساخت، پرداخت و انتخاب گزینه‌ها و خط‌مشی‌ها و سپس اجرا و ارزیابی آنها روی می‌دهد، اگرچه موجب از دست رفتن برخی جزئیات می‌شود، می‌تواند به فهم تحلیل‌هایی نظیر آنچه در این نوشتار ارائه شد، کمک کند.

مدل سه‌سطحی ارائه‌شده، به ساحت نظری خط‌مشی‌گذاری نیز قابل تعمیم است؛ با این توضیح که در مطالعات خط‌مشی با رویکرد اسلامی نباید تنها به ارزیابی سطحی مدل‌ها و نظریه‌ها بسنده کرد و نیز نباید

به ارائه الگوها و نظریاتی در عرض الگوها و نظریه‌های رایج دلخوش بود؛ بلکه مطالعات اسلامی باید از سطح بگذرند و پا در عمق بگذارند و مسائل را واکاوی کنند. واکاوی مسائل کمک می‌کند آنچه شایستگی بذل توجه دارد مدنظر قرار گیرد و چه‌بسا بسیاری از مسائل به جای آنکه حل شوند، منحل گردند. به‌طور کلی درباره مطالعات اسلامی در بسیاری از رشته‌های علوم انسانی دو رویکرد اصلی رواج دارد: یک رویکرد به ارزیابی و گزینش نظریات رایج و غربی بر اساس تعالیم دینی تأکید می‌کند و رویکرد دوم به تأسیس نظریات جدید برخاسته از محتوای معارف دینی اصرار می‌ورزد. این دو رویکرد به ترتیب متناظر سطح اول و دوم تأثیر گذاری آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری هستند. تلاش پژوهشگران در رویکرد گزینشی، مانند تصمیم‌گیرنده‌ای است که گزینه‌های تصمیم خود را با ملاک قرار دادن آموزه‌های اسلامی ارزیابی و انتخاب می‌کند. پژوهشگرانی که رویکرد تأسیسی را دنبال می‌کنند، مانند تصمیم‌گیرنده‌ای هستند که می‌کوشد راهکار و راه حل مسئله خود را از معارف اسلامی استخراج کند. در مقابل، با تبیین سطح سوم تأثیر گذاری آموزه‌های دینی، کوشیدیم ضرورت بررسی عمیق‌تر مسائل نشان دهیم. می‌توان گفت عمیق‌ترین تلاش‌های نظری در مطالعات اسلامی در برخی رشته‌های علوم انسانی در حال حاضر، صرف پاسخ‌گویی به مسائل انسان غربی با استفاده از نصوص اسلامی می‌شود؛ در صورتی که اگر داستانی را که در قسمت‌های قبل نقل کردیم به یاد آورید خواهید دید چقدر برخی از این تلاش‌ها می‌توانند مضحک باشند. البته پرداختن به سطح اول و دوم به‌خودی‌خود اشتباه نیست و شاید در برخی مقاطع زمانی، نیاز انقلاب اسلامی بوده است؛ اما توقف در این سطوح، اشتباهی بزرگ و جبران‌ناپذیر است که مانع تحقق آرمان‌های بلند انقلاب در ایجاد زمینه‌های تأسیس تمدن بزرگ اسلامی خواهد بود. بایسته است متولیان تحول علوم انسانی و دغدغه‌مندان این حوزه نگاه ژرف به مسائل را سرلوحه کار خود قرار دهند و مواجهه سطحی را به افراد سطحی واگذار کنند.

۳. جمع‌بندی و دلالت‌های کاربردی

در این مقاله پس از بازخوانی تعاریف خط‌مشی و فرهنگ به تعریفی از خط‌مشی فرهنگی دست یافتیم و نسبت بین آموزه‌های دینی و فرهنگ را به‌اجمال بررسی کردیم. به منظور نشان دادن مقوله پیچیده تأثیر گذاری آموزه‌های دینی بر خط‌مشی فرهنگی، به ساده‌سازی موضوع دست زدیم. به این منظور بر مرحله تدوین خط‌مشی متمرکز شدیم و آن را به یک تصمیم‌گیری ساده تقلیل دادیم؛ سپس با توجه به ارکان ثابت در هر تصمیم‌گیری که عبارت‌اند از: موقعیت تصمیم، گزینه‌های تصمیم و ارزیابی و انتخاب، سه سطح مختلف از صورت‌های ممکن تأثیر گذاری آموزه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری را معرفی کردیم و در نهایت توضیح دادیم چگونه این الگوی چندسطحی قابل تعمیم به ساحت نظری و

عملی خط‌مشی گذاری است. رابطه وثیق فرهنگ و آموزه‌های دینی در کشور ما ایجاب می‌کند به تأثیر گذاری این آموزه‌ها در خط‌مشی گذاری فرهنگی توجه بیشتری شود. متأسفانه به نظر می‌رسد سومین سطح و عمیق‌ترین سطح تأثیر گذاری آموزه‌های دینی بر خط‌مشی گذاری فرهنگی که عبارت است واکاوی و شناخت مسائل از منظر تعالیم اسلامی، کمتر توجه شده است. نهادهای فعال در خط‌مشی گذاری فرهنگی و در رأس آنها شورای عالی انقلاب فرهنگی به‌منزله عالی‌ترین مرجع در این موضوع، می‌باید ضمن تقویت خرده‌نظام‌های سیاست‌پژوهی خود که با رویکرد دینی به مطالعه و ارائه نظر درباره موضوعات در دستور کار این نهاد می‌پردازند، مسئله‌محوری را در آنها سرلوحه کار قرار دهند. برای نمونه نحوه تعامل و همکاری شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای تخصصی حوزوی که از شوراهای زیرمجموعه شورای عالی است، می‌تواند با مدل سه سطحی ارائه‌شده تحلیل شود. زمانی که شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوبات خود را برای ارائه نظر کارشناسی دینی به شورای تخصصی حوزوی ارسال می‌کند، این نحوه تعامل از نوع سطح یک است. اگر شورای عالی انقلاب فرهنگی در موضوعات مختلفی که در دستور کار دارد نظر شورای تخصصی حوزوی را در عرض دیگر گزینه مدنظر قرار دهد، نحوه تعامل آنها از نوع سطح دوم طبقه‌بندی می‌شود. در نهایت اگر شورای تخصصی حوزوی در تعیین دستور کار شورای عالی انقلاب فرهنگی مشارکت کند و بر اساس نظام تعالیم دینی مسائل دارای اولویت را تعیین کند، نحوه تعامل این دو نهاد از نوع سوم، یعنی از عمیق‌ترین نوع خواهد بود. ایجاد یا تقویت مراکز سیاست‌پژوهی با رویکرد دینی و رصد فرهنگ دینی از دیگر اقداماتی است که می‌تواند برای دستیابی به سطوح عالی‌تر و ژرف‌تر تأثیر گذاری آموزه‌های دینی بر خط‌مشی گذاری فرهنگی راه‌گشا باشد. متأسفانه در کشور ما مرکزی برای رصد و گزارش آمار و اطلاعات فرهنگی به‌ویژه با رویکرد دینی وجود ندارد و همواره این خطر وجود دارد که تلاش نهادهای سیاست‌گذار و فعال در عرصه فرهنگ، صرف مسائلی شود که با توجه به واقعیات جامعه در اولویت نیستند. در پایان پیشنهاد دیگری که از نتایج این مقاله قابل ارائه است مشارکت کارشناسان دینی در همه مراحل فرایند سیاست‌گذاری در کشور به‌ویژه در سیاست‌گذاری کلان فرهنگی است. به طور خاص می‌توان به تدوین برنامه‌های پنج‌ساله توسعه که دارای فصل فرهنگی نیز هستند اشاره کرد. با توجه به مدل سه‌سطحی ارائه‌شده در مقاله، تأیید این برنامه‌ها توسط شورای محترم نگهبان، سطح نخست بهره‌گیری از تعالیم اسلامی در سیاست‌گذاری است. مشارکت مؤثر کارشناسان دینی و حوزویان فاضل در همه فرایندهای تدوین این برنامه‌ها، می‌تواند بهره‌مندی از آموزه‌های اسلامی را به سطح دوم و سوم ارتقا دهد.

- آشوری، داریوش، ۱۳۹۳، *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*، تهران، آگه.
- اسدی، علی، ۱۳۸۸، *مواجهه آیات و روایات با جنبه‌های منفی فرهنگ‌پذیری*، قم، مؤسسه آ. و پژوهشی امام خمینی ؑ.
- اسمیت، فلیپ، ۱۳۸۷، *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، تهران، پژوهشگاه.
- اسمیت، کوین بی و کریستوفر دابلیو لاریمر، ۱۳۹۲، *درآمدی بر نظریه خط‌مشی‌گذاری عمومی*، ترجمه حسن دانایی‌فرد، تهران، صفار.
- انصاری، شیخ مرتضی، ۱۴۱۵ق، *المکاسب*، قم، المؤتمر العالمی بمانسبه الذکری المئویه الثانیه لمیلاد الشیخ الانصاری؛ قابل بازیابی در کتابخانه مدرسه فقاقت به آدرس <http://lib.eshia.ir>
- ایوبی، حجت‌الله، ۱۳۸۹، *سیاست‌گذاری فرهنگی در فرانسه: دولت و هنر*، تهران، سمت.
- بارکر، کریس، ۱۳۸۷، *مطالعات فرهنگی، نظریه و عملکرد*، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- پارسونز، واین، ۱۳۹۲، *مبانی سیاست‌گذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها*، ترجمه حمیدرضا ملک‌محمدی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۱، *شریعت در آینه معرفت*، قم، اسراء.
- حسینی‌پور سی‌سخت، نیک‌نام، ۱۳۹۰، *فرهنگ، فعالیت فرهنگی و صنایع فرهنگی*، تهران، زیتون سبز.
- دانایی‌فرد، حسن، ۱۳۸۸، «روش‌شناسی تدوین خط‌مشی ملی کارآفرینی: چارچوب مفهومی»، *توسعه کارآفرینی*، سال دوم، ش ۶، ص ۱۵۵-۱۲۵.
- دفت، ریچارد ال، ۱۳۷۷، *تئوری و طراحی سازمان*، ترجمه علی پارسیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- روشه، گی، ۱۳۷۰، *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی: کنش اجتماعی*، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد، دانشگاه مشهد.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۴۱۷ق، *المیزان فی تفسیر قرآن*، قم، جامعه مدرسین.
- فاضلی، نعمت‌الله و مرتضی قلیچ، ۱۳۹۲، *نگرشی نو به سیاست فرهنگی*، تهران، تپسا.
- قزایی مقدم، امین‌الله، ۱۳۷۴، *انسان‌شناسی فرهنگی*، تهران، ایجد.
- قلی‌پور، رحمت‌الله، ۱۳۸۹، *تصمیم‌گیری سازمانی و خط‌مشی‌گذاری عمومی*، تهران، سمت.
- مک گوئیگان، جیم، ۱۳۸۸، *بازاندیشی در سیاست فرهنگی*، ترجمه نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران، دانشگاه امام صادق ؑ.

- Kroeber, A. L, & Clyde Kluckhohn, 1952, *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Cambridge, MA peabody Museum.
- Lasswel, H, 1971, *A pre-view of policy sciences*, American Elsevier Pub. Co, New York
- McGuigan, J, 2004, *Rethinking Cultural Policy*, McGraw Hill, Berkshire.
- Mintzberg, H, & et al, 1976, The structure of "unstructured" decision processes, *Administrative science quarterly*, v. 21, N. 2, p. 246-275.
- Simon, H, 1976, *Administrative Behavior*, The Free Press, New York
- Smith, Kevin B, & Christopher W.L, 2009, *The Public Policy Theory Priemer*, westview press,

- Anderson, James E, 2014, *Public Policy Making*, Cengage Learning.
- Bennet, T, 1992, *"Putting Policy in Cultural Studies" in L. Grossberg , C Nelson and P. Treichler (eds), Cultural Studies*, London and NewYork: Routledge.
- Dye, Thomas, 1976, *Policy Analysis: What Government Do*, The university of Albama Press.
- Eyeston, Robert, 1971, *The Threads of Public Policy: a Study in Policy Leadership*, Ardent Media.
- Jones, C, 1970, *An Introduction to the study of public policy*, Wadsworth Publishing Company, California.

نظریه تلفیقی هابرماس

کلیه ابرج سهرابی / کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور

مریم اسکافی / استادیار جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی گناباد

meskafi@yahoo.com

دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۳ - پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۱۵

چکیده

نظریه هابرماس بسیار گسترده و چندوجهی است. این نظریه در واقع بازسازی و تکمیل نظریات اندیشمندان کلاسیک و معاصر است. او از جامعه‌شناسان بسیاری ایده گرفته و در نظریه خود استفاده کرده است. همچنین رد پای نظریه‌پردازان، فیلسوفان و روان‌شناسان پرشماری را می‌توان در اندیشه‌های هابرماس مشاهده کرد. مطالعه کتاب‌ها و مقالات فراوان هابرماس و آثاری که درباره این جامعه‌شناس مشهور نوشته شده، نشان می‌دهد که مفاهیم اساسی نظریات وی بر اساس نظریات اندیشمندان کلاسیکی چون ماکس وبر، امیل دورکیم، کارل مارکس و نظریات مکتب فرانکفورت و مکتب انتقادی بنا شده است. در این مقاله به چگونگی استفاده هابرماس از نظریات دو نظریه‌پرداز مشهور، یعنی وبر و مارکس، و در نهایت نظریه تلفیقی وی پرداخته‌ایم.

کلیدواژه‌ها: نظریه تلفیقی، هابرماس، مکتب فرانکفورت، مکتب انتقادی.

مقدمه

پیش از ورود به بحث نظریات هابرماس، نخست پرسش‌هایی را که به ذهن هابرماس خطور کرده است و در اندیشه خود در پی پاسخ‌گویی به آنها بوده است مطرح می‌کنیم و سپس به بیان نظریات وی در پاسخ به این پرسش‌ها می‌پردازیم.

۱. هابرماس در بازسازی نظریه انتقادی (پرسش‌های الف و ب)، عقلانیت و کنش‌ویبر (پرسش ج) و مارکس (پرسش‌های د و ه) می‌خواهد به این سؤالات پاسخ دهد:

الف) نظریه اجتماعی چگونه می‌تواند از عقب‌نشینی به سمت ذهنی‌گرایی نظریه‌پردازان انتقادی اولیه اجتناب کند؟

ب) نظریه اجتماعی چگونه می‌تواند نظریه‌ای را ایجاد کند که نیروهای تولید مادی و سازمان سیاسی را با نیروهای میان‌ذهنی در بین افراد آگاه و متفکر به نحوی آشتی دهد؟

ج) نظریه اجتماعی چگونه می‌تواند با تحلیل تاریخی ماکس وبر از عقلانیت به شیوه‌ای روبه‌رو شود که اهداف رهایی‌بخش مارکس را در کانون نظریه حفظ کند؟

د) نظریه اجتماعی چگونه می‌تواند ایده‌هایی ایجاد کند که طرح رهایی‌بخش کارل مارکس را زنده نگاه دارند؟

ه) این نظریه چگونه می‌تواند همزمان نارسایی تجربی پیش‌بینی‌های او برای جوامع سرمایه‌داری پیشرفته را نشان دهد؟

سرچشمه نظریات هابرماس از نقد او از علم و طبقه‌بندی علوم آغاز می‌شود. هابرماس در منطق علوم اجتماعی و دانش و منفعت انسانی در تلاش برای ایجاد چارچوبی برای نظریه انتقادی، نظام‌های دانش را تحلیل می‌کند. در واقع می‌توان گفت هابرماس با استفاده از نقد، معرفت را به کنش ارتباط می‌دهد و مفهوم تعامل را به آن افزوده است. «هابرماس در واقع قصد دارد با تأکید بر علایق رهایی‌بخش معطوف به شناخت با دو سنتی که می‌توان آنها را سنت خردستیزی رمانتیک و علم‌گرایی پوزیتیویستی نامید، مقابله کند» (اباذری، ۱۳۷۵، ص ۵۶). هابرماس با افزودن مقوله تعامل بر آن شد که نشان دهد مارکس به دلیل توجه یک‌سویه به مقوله «روابط تولیدی» نتوانسته است اهمیت سلطه را در این عرصه درک کند. از آنجاکه حیطة تعامل بر اساس زبان و نماد بر ساخته می‌شود، نقد سلطه از دید هابرماس به طور عمده عبارت است از نقد ارتباط مخدوش و فقدان خودآگاهی و نقش رسانه‌های محرک یا زر و زور در جامعه‌پذیری (همان، ص ۵۷). بدین ترتیب مقاله به ۳ بخش تقسیم شده است: ۱. بازسازی نظریه مارکس، ۲. بازسازی نظریه وبر، ۳. نقد دیدگاه‌های برماس.

۱. بازسازی نظریه مارکس

در غرب امروز سه تفسیر متفاوت از مارکس وجود دارد:

اول) جریان مارکسیسم ارتدوکس و ضد فلسفی که ماتریالیسم تاریخی را همچنان در صورت ظاهری می‌پذیرد؛

دوم) جریان مارکسیستی نوارتدوکسی یا علمی فرانسوی که جریان مزبور تا حد بسیاری در آن حل شده است؛

سوم) جریانی که گاه انسان‌گرایانه خوانده می‌شود؛ زیرا نظرات مارکس را در قالب سنت آلمانی خود او و بیشتر به لحاظ فلسفی و از طریق رسوبات نظرات هگل و به شیوه‌ای که به ایده‌ها در تاریخ نقشی به مراتب مهم‌تر می‌دهد، تعبیر می‌کند (پیوزی، ۱۳۷۹، ص ۲۹).

بازسازی نظریه مارکس توسط هابرماس آشکارا به جریان سوم تعلق دارد. او دو گونه دیگر را عمل‌گرا می‌داند؛ چون آنها به تاریخی پوزیتیویستی یا یک نظریه اقتصادی پوزیتیویستی و یا هر دو متکی‌اند. مارکسیسم هابرماس، محتاط، آزمایشی و خودانتقادی است (همان). بازسازی هابرماس تا آن حد که به واقعیت‌های سرمایه‌داری پیشرفته معاصر می‌پردازد، به دو بنیان مارکسیسم ارتدوکس و علمی، یعنی نظریه ارزش کار و به همراه آن، مفهوم طبقه توجهی ندارد. هابرماس به دو عنصر اساسی در بازسازی ماتریالیسم تاریخی مارکس اشاره دارد. وی می‌خواهد ساختار بین‌الذهانی و غایت‌گرای بازآفرینی اجتماعی را در یک چشم‌انداز طولانی تاریخی قرار دهد و به وسیله آن کاهش‌گرایی اقتصادی مارکس را تصحیح کند. نمی‌توان تاریخ جامعه بشری را به نحوی تنگ‌نظرانه در یک پیشرفت جبری اقتصادی محصور دانست که شامل پنج مرحله شیوه تولید متفاوت: شکارگری-گردآوری غذا، شیوه تولید آسیایی، شیوه تولید فئودالی، شیوه سرمایه‌داری و سپس شیوه کمونیستی یا پس‌سرمایه‌داری می‌شود. این زمینه مناسبی برای نظریه اجتماعی انتقادی خود مارکس نیست؛ زیرا این امر به معنای معطوف کردن تبیین به گذشته، از خارج سرمایه‌داری است که می‌کشیم آن را نه به شیوه‌ای غلط به عنوان یک پدیده خاص و به لحاظ تاریخی گذرا درک کنیم (همان، ص ۳۱). عنصر دوم، تعریف مجدد نیروهای تولید است که عبارت‌اند از تکنولوژی و دانش ابزاری به لحاظ تکنولوژی سودمند. در اینجا بازسازی هابرماس از نظرات مارکس تلاشی است در جهت تثبیت اهمیت حیاتی دانش در تاریخ و گنجانیدن نظریه‌ای در باب فرهنگ در میراث مارکسیستی که به نحوی پوزیتیویستی در حد فرایندهای اقتصادی تنزل نیافته باشد (همان). هابرماس مارکسیست ارتدوکس را از باور خام سده ۱۹ به نیروی محض قدرت فی‌نفسه ابزار تولید به‌مثابه

نیرویی مستقل در توسعه انسانی تصفیه می‌کند. شناختی روشن از نیروهای تولید، یعنی رشد درونزای دانش انسانی. از اینجا بود که هابرماس برای این بازسازی به عقلانیت وبر متوسل شد.

۲. بازسازی نظریه وبر

۱-۲. بازسازی مفهوم عقلانیت وبر

نظریه کنش ارتباطی هابرماس، در واقع بازسازی مفهوم عقلانیت و کنش وبر است که در آن کوشیده است اشکالات آن را برطرف کند و با اضافه و حذف کردن برخی موارد، آن را به نظریه‌ای غنی تحت عنوان نظریه کنش ارتباطی تبدیل کند. هابرماس در کتاب *خرد و عقلانیت شدن خود* با مباحثی دشوار و ارزنده نشان می‌دهد که «عقلانیت ارتباطی» همان معیار هنجاری نهفته‌ای است که در ورای نظر وبر به هنگام محکوم کردن ظاهراً خون‌سردانه و در عین حال، پرشور و مأیوسانه «فلس آهین» سرمایه‌داری جدید قرار دارد (پیوزی، ۱۳۷۸، ص ۳۳).

به نظر هابرماس، وبر با معنا به عنوان مفهوم بنیادی نظریه کنش آغاز می‌کند. بنابراین رفتار انسانی را در جایی کنش می‌بیند که در ذهن کنشگر معنا دارد. بنابراین همان‌طور که در مفهوم تفهم وبر نیز مشاهده می‌شود، مشخص است که وبر در اینجا صحبتی از رسانه زبان نمی‌کند و بیشتر به نیت و عقیده فاعل توجه دارد؛ یعنی او از همین ابتدا از کنش ارتباطی جدا می‌شود. با توجه به اینکه مفهوم مورد توجه هابرماس، گفت‌وگو و کنش زبانی است، به‌صراحت مشخص است که این نوع کنش بین دو فاعل صورت می‌گیرد و گفت‌وگو برای حصول به تفاهم و توافق است؛ درحالی‌که در نظریه کنش وبر، فعالیت یک فاعل یا کنشگر به‌تنهایی مطالعه می‌شود، نه به صورت یک ارتباط زبانی دوطرفه. پس در تقسیم‌بندی کنش، وبر از کنش غایتمند آغاز می‌کند و به «معنای ذهنی»، یعنی همان قصد و نیت، که ممکن است فایده‌گرایانه، ارزش‌گرایانه و یا عاطفی باشد، می‌رسد. بنابراین با توجه به این نیت، کنش ارتباطی در مدل وبر جای ندارد. البته وبر در بحث از کنش اجتماعی، اشاراتی به کنشگر دیگر نیز دارد، ولی نه به آن معنایی که هابرماس می‌گوید؛ به این معنا که او می‌کوشد انواع کنش خود را با ویژگی‌های مختلف مدل‌بندی کند تا به نظریه کنش برسد. یکی از این خصوصیات، در نظر گرفتن رفتار کنشگر یا فاعل دیگر است و دیگر سمت‌گیری‌های متقابل از جانب کنشگران دیگر. او در کتاب *اقتصاد و جامعه* خود، کنش اجتماعی را کنشی تعریف می‌کند که به سوی فرد دیگری جهت‌گیری شده باشد و از سوی دیگر رفتار دیگران نیز باید مدنظر کنشگر قرار بگیرد. از این جهت از مفهوم «انواع مناسبات بازنگرانه و انعکاس در سمت‌گیری‌های کنش» (هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۱۳۴) استفاده می‌کند که به صورت

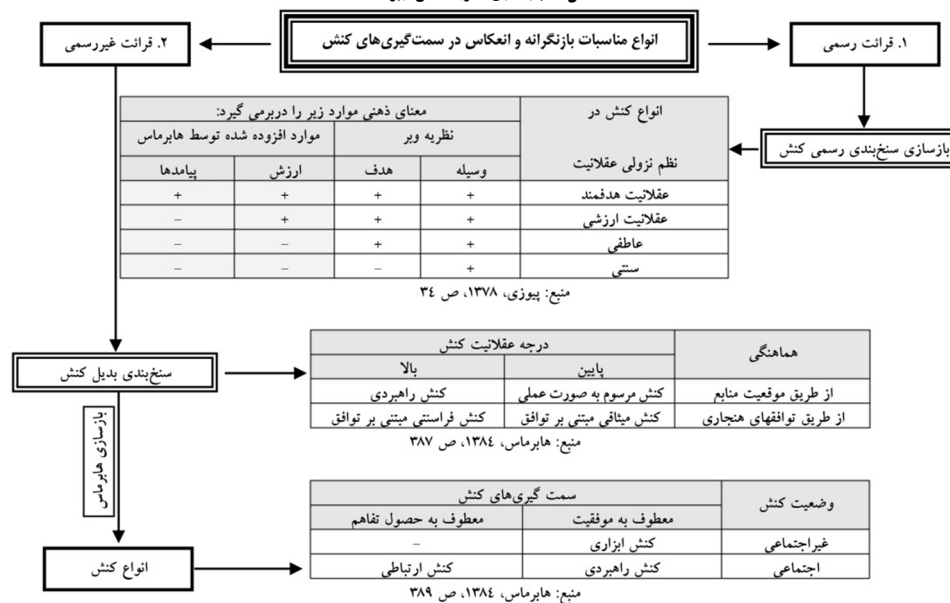
شکل شماره ۱ همراه با بازسازی هابرماس طراحی شده است. وی در توضیح سنخ‌بندی رسمی کنش خود، از کنش غایتمند عقلانی آغاز می‌کند و چنین بیان می‌دارد:

کنش اجتماعی، مثل هر کنش دیگری به ترتیب زیر معین می‌شود:

۱. به صورت غایتمند عقلانی از طریق انتظارات در مورد رفتار ابژه در جهان بیرون و در مورد سایر مردم که این انتظارات را به عنوان «شرایط» یا به عنوان «وسایلی» برای هدف‌های خود به کار می‌برند. اهدافی که بر مبنای معیار موفقیت سنجش می‌شوند و به صورت عقلانی پیگیری می‌گردند؛
۲. کنش ارزشی از طریق باور خودآگاه به ارزشمند بودن شیوه‌های معینی از رفتار بدون هر شرط و صرفاً به خاطر ارزش فی‌نفسه و ذاتی آنها، مستقل از هر انتظار موفقیت؛
۳. کنش عاطفی و به‌ویژه احساسی از طریق عرضه تأثرات و حالت‌های احساسی؛
۴. کنش سنتی از طریق عادت به کردارهای دارای سابقه طولانی (همان، ص ۳۸۵).

وبر در واقع نظریه کنش خود را تا اینجا براساس اصل اول جامعه‌شناسی نظری، یعنی اصل «راه‌ها و اهداف» طرح‌ریزی می‌کند که در هر کنش، کنشگران از طریق شیوه‌ها و راه‌های خاص به اهداف تعیین شده راه می‌یابند؛ درحالی‌که هابرماس با استفاده از نظریه شلوخر، این سنخ‌بندی را به صورت شکل شماره ۱ بازسازی کرده است. یک کنشگر هنگامی به شیوه غایتمند عقلانی عمل کرده است که اهداف را از افق ارزش‌هایی که به‌روشنی تجزیه و تحلیل شده است برگزیند و وسایل مناسب را با ملاحظه به نتایج برای نیل به آنها به کار گیرد (همان).

شکل ۱. بازسازی نظریه کنش وبر



در واقع هابرماس علاوه بر راه‌ها و اهداف، دو مقوله ارزش‌ها و پیامدها را نیز در هر نوع کنش لحاظ می‌کند. او در این زمینه معتقد است دامنه عمل کنشگر در تقسیم‌بندی و تعریف کنش وبر، تنگ‌تر و تنگ‌تر می‌شود و بنابراین معنای ذهنی مورد نظر وی از بین می‌رود و در نتیجه، دیگر خبری از کنش عقلانی نیست؛ زیرا به‌ترتیب از کنش عقلانی که حرکت کنیم به کنش سنتی می‌رسیم که در آن معنای ذهنی خاصی در نظر کنشگر وجود ندارد. جدول بازسازی شده سنخ‌بندی رسمی کنش، به‌خوبی با علامت مثبت و منفی حضور و عدم حضور هر یک از موارد چهارگانه را در هر کنش به‌ترتیب نشان می‌دهد. حتی می‌بینیم که در کنش سنتی، هدف نیز وجود ندارد. در واقع می‌توان چنین نتیجه گرفت که وبر ارزش‌چندانی برای کنش ارزشی یا اخلاقی قایل نیست و همه چیز را در عقلانیت ابزاری خلاصه کرده است.

در بخش مناسبات غیررسمی، وبر به وجوه دیگر عقلانیت کنش و در رابطه اجتماعی با فرد یا کنشگر دیگر اشاره می‌کند. وی درباره اینکه یک رابطه اجتماعی متکی به موقعیت منافع است، یا توافق‌های هنجاری نیز لازم است، جدول مربوط به سنخ‌بندی بدیل کنش را در شکل ۱ ارائه داده است. هابرماس به این دسته‌بندی نیز ایراد وارد می‌کند و معتقد است کنش‌های متقابل اجتماعی مبتنی بر موقعیت منافع تا مکمل بودن منافع، فقط به صورت رسم و عادت، که به صورت تدریجی پذیرفته شده، ظاهر نمی‌شود؛ بلکه بسیاری از رفتارهای عقلانی را نیز می‌تواند دربر گیرد. به همین ترتیب تعاملات مبتنی بر وفاق هنجاری، فقط به شکل کنش‌های مبتنی بر سنت و میثاق نیست. بسیاری از هنجارهای قضایی به تصمیم‌سازی عقلانی برمی‌گردد. آنچه در این مدل بیشتر مورد توجه هابرماس است، این است که وبر معتقد نیست که توافقات هنجاری از دل گفت‌وگو و کنش زبانی حاصل می‌شود.

۲-۲. بازسازی مفهوم کنش وبر

بنابراین هابرماس این دسته‌بندی وبر را بازسازی کرده است و انواع کنش بازسازی‌شده خود را چنین تعریف می‌کند:

کنش غایتمند عقلانی: کنشگر، با توجه به مقاصد خود، هدفی دارد که وسایلی را برای حصول می‌طلبد و نتایج قابل پیش‌بینی دیگری را به‌منزله شرایط ثانوی موفقیت خود در نظر می‌گیرد. آثار کنش هم شامل نتایج کنش (پیش‌بینی‌شده توسط کنشگر) و هم آثار جانبی کنش (پیش‌بینی‌نشده توسط کنشگر) است. بنابراین:

کنش ابزاری: وقتی کنش را بر اساس استفاده از قواعد فنی کنش در نظر بگیریم و کارآمدی آن را در مجموعه‌ای از شرایط و حوادث پیچیده ارزیابی کنیم، از نوع ابزاری است؛

کنش راهبردی: وقتی کنش را بر اساس استفاده از قواعد انتخاب عقلانی در نظر بگیریم و کارآمدی آن را در اثرگذاری بر تصمیم‌های حریفِ عاقلِ دیگر ارزیابی کنیم، از نوع راهبردی است.

کنش‌های ابزاری می‌توانند به تعاملات اجتماعی دیگری مانند «عناصر مربوط به وظایف» در یک نقش اجتماعی بپیوندند؛ اما کنش‌های راهبردی، به‌خودی‌خود کنش‌های اجتماعی هستند. در مقابل اینها هابرماس از کنش ارتباطی سخن می‌گوید؛

کنش ارتباطی: وقتی که کنش‌های کنشگران نه از طریق محاسبات خودخواهانه موفقیت بلکه از طریق عمل حصول تفاهم هماهنگ می‌شود، از نوع ارتباطی است. در این نوع، کنش‌ها در ابتدا به سمت موفقیت‌های فردی جهت‌گیری نمی‌شوند، بلکه اهداف فردی کنشگران تحت شرایطی دنبال می‌شوند که بتوانند نقشه‌های کنش خود را بر مبنای تعاریف مشترک از وضعیت هماهنگ کنند. از این جهت مذاکره درباره‌ی تعاریف وضعیت از عناصر اصلی کار تأویلی است که برای کنش اجتماعی لازم است (هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۳۸۹-۳۹۰).

۳-۲. کنش ارتباطی هابرماس

در بازسازی این نظریه، هابرماس علاوه بر دو نوع سنخ‌بندی رسمی و بدیلی که وبر برای کنش شناسایی می‌کند، وجه سوم را نیز در نظر می‌گیرد که در آن سمت‌گیری به سوی موفقیت، در مقابل سمت‌گیری به سوی حصول تفاهم قرار می‌گیرد. در واقع هابرماس در بازسازی سنخ‌بندی بدیل کنش، نمی‌خواهد فقط کنش‌ها را از دو جنبه راهبردی (تأثیر و تأثر متقابل حریفان به شیوه عقلانی غایب‌مند) و ارتباطی (حصول تفاهم در میان اعضا در زیست جهان) بررسی کند؛ بلکه در این دسته‌بندی، مبنای تمایز در کنش اجتماعی را مطرح می‌سازد؛ یعنی می‌خواهد بداند کنشگران در این نوع کنش‌ها، به دنبال موفقیت فردی خود یا حصول تفاهم هستند، که در شرایط مناسب این دو نوع از نگرش (معطوف به موفقیت یا حصول تفاهم) باید بر مبنای معرفت‌شهودی کنشگران قابل تشخیص باشد (همان، ص ۳۹۲).

۱-۳-۲. انواع کنش ارتباطی هابرماس

کنش ارتباطی خود به سه نوع هنجاری، نمایشی و گفتاری تقسیم می‌شود. در بین این سه دسته، اعمال گفتاری منوط به حضور گوینده و شنونده هستند؛ بنابراین می‌توانیم دسته‌بندی‌هایی را نیز

در نوع عمل گفتاری در نظر بگیریم که می‌توانند از سه وجه دعوی اعتبار یعنی صداقت، درستی و صدق مورد نقد قرار گیرند. این اعمال گفتاری دربردارنده سه دسته توصیفی (شامل جمله‌های ساده)، تنظیمی (جمله‌های ساده امری یا قصدی) و بازنمودی (جمله‌های ساده تجربی به صورت اول شخص) هستند.

با توجه به نظر سرل (۱۹۹۹)، مقاصد ارتباطی اعمال گفتاری از طریق شناسایی بین اذهانی دعاوی قدرت یا دعاوی اعتبار به دست می‌آید و همچنین علاوه بر این، درستی هنجاری و صداقت ذهنی را به‌منزله دعاوی اعتبار، هم‌تراز دعاوی صدق قرار می‌دهیم و آنها را نیز برحسب روابط کنشگر-جهان تفسیر می‌کنیم. این تجدیدنظر به طبقه‌بندی اعمال گفتاری خاص در ستون دوم به چهار دسته در جدول زیر منتهی می‌شود:

با امری‌ها گوینده به یک وضعیت مطلوب در جهان عینی ارجاع می‌دهد، و البته به شکلی که میل دارد شنونده را به پدیدآوردن آن وضعیت وامی‌دارد. امری‌ها را تنها از این دیدگاه می‌توان نقد کرد که آیا کنش خواسته‌شده را می‌توان انجام داد (با شرایط برآورده شدن آن)؟ در هر حال، رد کردن امری‌ها معمولاً به معنای رد کردن دعوی قدرت است؛ این امتناع متکی بر نقد نیست، بلکه خود یک ابراز اراده است.

با اعمال گفتاری اظهاری، گوینده به چیزی در جهان عینی ارجاع می‌دهد به وجهی که مایل است واقعیتی را معرفی کند. انکار چنین گفتاری به معنای آن است که شنونده با دعوی اعتبار که گوینده طرح کرده است، مخالفت دارد.

با اعمال گفتاری تنظیمی، گوینده به چیزی در دنیای اجتماعی مشترک ارجاع می‌دهد؛ به نحوی که مایل است رابطه‌ای بین شخصی را ایجاد کند که مشروع شمرده می‌شود. نفی چنین گفتاری به معنای آن است که شنونده با درستی هنجاری دعوی گوینده در مورد کنش خود (یا درستی هنجار زیرین آن) مخالف است.

با اعمال گفتاری بازنمودی، گوینده به چیزی در جهان عینی ارجاع می‌دهد؛ و به صورتی که مایل است تجارب خود را برای جمع آشکار کند. انکار چنین گفتاری به این معناست که شنونده دعوی صداقتی را که گوینده برای دعوی خود طرح کرده است، مورد تردید قرار دهد (هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۴۳۷).

در طبقه‌بندی هابرماس از اعمال گفتاری، سه نوع خالص (محدود) از کنش ارتباطی (گفت‌وشنودها)، کنش مبتنی بر نظم هنجاری و کنش نمایشی ارائه می‌شود و در صورتی که رابطه درونی کنش راهبردی را با اعمال تأثیری و امری نیز در نظر بگیریم، به طبقه‌بندی زیر از هم‌کنشی‌های مبتنی بر میانجی‌زبان می‌رسیم:

جدول ۱. انواع هم‌کنشی‌های مبتنی بر میانجی‌زبان در شکل خالص

وجه‌صوری-عملی					انواع کنش
کارویژه گفتار	سمت‌گیری‌های کنش	نگرش‌های بنیادی	دعاوی اعتبار	رابطه با جهان	
تأثیر بر طرف مقابل	معطوف به موفقیت	عینیت‌بخشی	کارآمدی	جهان عینی	کنش راهبردی
ارائه واقعیات برونی	معطوف به حصول تفاهم	عینیت‌بخشی	صدق	جهان عینی	گفت‌وشنودها (اعمال گفتاری توصیفی)
ایجاد روابط بین‌شخصی	معطوف به حصول تفاهم	هنجاری	درستی	جهان اجتماعی	کنش مبتنی بر نظم هنجاری
خودبازنمایی	معطوف به حصول	بازنمودی	صداقت	جهان ذهنی	کنش نمایش‌پردازانه

منبع: هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۴۴۰

این چهار نوع کنش با پیش‌فرض انواع متفاوت جهان‌هاست. یعنی هر کنش به سمت جنبه متفاوتی از جهان جهت‌گیری شده است که می‌تواند به صورت زیر تقسیم‌بندی شود:

۱. جهان عینی یا خارجی که شامل اشیای قابل تغییرپذیر است و کنش غایی معمولاً به آن می‌پردازد؛

۲. جهان اجتماعی که شامل هنجارها، ارزش‌ها و دیگر انتظارات اجتماعی سازمان‌یافته است و کنش هنجاری تنظیم‌شده به سوی آن جهت‌گیری می‌شود؛

۳. جهان ذهنی که شامل تجربیات است و کنش نمایشی در آن خود را نشان می‌دهد.

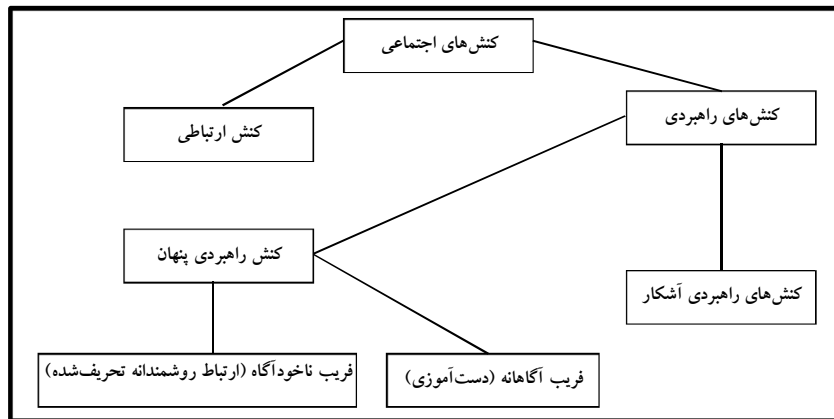
با این حال تنها در کنش ارتباطی است که در واقع کنشگران با هم به‌منزله گویندگان و شنوندگان در موقعیت‌های مختلف به طور هم‌زمان با هر سه جهان عینی، ذهنی و اجتماعی سروکار دارند. بنابراین از نظر هابرماس کنش ارتباطی عقلانی‌ترین کنش است و حتی مهم‌تر از کنش‌های گفتاری و مقدم بر آنهاست؛ زیرا در واقع کنش‌های گفتاری یا اعمال گفتاری و انواع آن اجزایی از کنش ارتباطی محسوب می‌شوند. تنها در کنش ارتباطی است که سه دعوی اعتبار یعنی، صدق، صداقت و درستی به چالش کشیده می‌شوند. اگر یک ادعای اعتبار پذیرفته نشود در تلاش برای رسیدن به تفاهم، بدون متوسل شدن به اقتدار و زور، این ادعا کانون مباحثه و مذاکره قرار می‌گیرد.

۲-۳-۲. ارتباط تحریف‌نشده

یکی دیگر از مفاهیم مهم در این مبحث، ارتباطات روشمندانه تحریف شده است. او در کاربردشناسی صوری کنش ارتباطی معتقد است آسیب‌های ارتباطی ناشی از تخیل بین کنش‌های

معطوف به حصول تفاهم و کنش‌های معطوف به موفقیت است. در وضعیت‌های کنش‌های راهبردی پنهان، دست‌کم یکی از طرفین با سمت‌گیری به سوی موفقیت عمل می‌کند؛ اما دیگری را در این تصور نگاه می‌دارد که با تمام پیش‌فرض‌های کنش ارتباطی همراهی دارد. این امر از جمله دست‌آموزی‌هایی دیده می‌شود که در اعمال تأثیری از آن یاد می‌شود. از سوی دیگر، نوع واپس‌زنی مجادلات درونی (در سازوکار دفاعی) تجربه دیگری است که نوع دیگری از آشفتگی ارتباطی را هم در سطح روان فرد و هم در مناسبات بین شخصی بازمی‌تاباند. در این‌گونه موارد دست‌کم یکی از طرفین خود را درباره این واقعیت فریب می‌دهد که با گرایش معطوف به پیروزی عمل می‌کند و تنها در ظاهر به کنش ارتباطی معطوف است (هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۴۴۵). از نظر وی، سلطه نیز می‌تواند ارتباط را تحریف کند. او بر ویژگی بین‌الذهانی بودن این نوع ارتباط تأکید فراوان دارد. جای ارتباط تحریف‌شده را به نحو نظام‌مند در چارچوب نظریه کنش ارتباطی می‌توان در شکل زیر مشاهده کرد:

شکل ۲. کنش‌های اجتماعی و ارتباط تحریف‌شده (هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۴۴۵)



نظریه کنش ارتباطی می‌تواند نارسایی‌هایی را که در نظریه کنش وبر دیدیم برطرف کند؛ زیرا این نظریه بر عقلانیت غایت‌مند به‌منزله تنها وجهی که تحت آن می‌توان کنش را نقد و اصلاح کرد محدود نمی‌ماند (همان، ص ۴۴۶-۴۴۵).

۳-۳-۲. وجوه عقلانیت کنش

بنابراین هابرماس جهت تکمیل بحث خود و بازسازی عقلانیت وبر به وجوه عقلانیت کنش در جدول ۲ اشاره می‌کند. چنانچه در این جدول آمده است، چهار نوع کنش از نظر هابرماس قابل تعریف است که بر

جدول ۲. وجوه عقلانیت کنش

انواع کنش	انواع معرفت	انواع معرفت تبلور یافته	اشکال استدلال	الگوهای معرفت منتقل شده
کنش فناورانه: ابزاری-راهبردی (کنش غایتمند)	دانش مفید فناورانه و راهبردی	گفت‌وگوی نظری	فناوری راهبردها	
اعمال گفتاری توصیفی گفت‌وشنود	دانش تجربی - نظری	گفت‌وگوی نظری	نظریه‌ها	
کنش متکی به نظم (کنش هنجاری)	دانش اخلاقی - عملی	گفت‌وگوی عملی	بازنمایش‌های حقوقی و اخلاقی	
کنش نمایش‌پردازانه	دانش زیبایی - شناختی - عملی	نقادی درمان‌شناسانه و زیبایی‌شناسانه	آثار هنری	

منبع: هابرماس، ۱۳۸۴، ص ۴۴۷

اما دسته‌بندی هابرماس از علوم، او را به هدف سومش می‌رساند: هابرماس اثبات‌گرایی را مکتبی فلسفی در علوم اجتماعی می‌داند که آن را با منافع انسان در کنترل فنی مرتبط کرد. بنابراین او علم اجتماعی را به منزله ابزاری برای منافع اقتصادی و سیاسی به تصویر می‌کشد. لذا علم تبدیل به یک ایدئولوژی می‌شود و هابرماس آن را علت پنهان بحران‌های مشروعیت جوامع سرمایه‌داری پیشرفته می‌داند. او با رد اثبات‌گرایی به این شیوه، طرح خود را درباره هرمنوتیک، با یک چرخش انتقادی همراه کرد؛ یعنی او وظیفه اصلی نظریه انتقادی را تحلیل فرایندهایی دانست که به وسیله آن، افراد به شیوه‌ای به درک تفسیری از هم می‌رسند که یک حس تداوم به زندگی اجتماعی می‌دهد. هابرماس به طور فزاینده‌ای بر روی فرایندهای ارتباطی بین کنشگران به عنوان هسته نظری نظریه‌پردازی انتقادی تمرکز کرد.

۳. نقد دیدگاه هابرماس

همان‌طور که پیوزی (۱۳۷۹) مطرح کرده است: «هابرماس نظریه اجتماعی جدید و جامعی ارائه می‌کند که آشکارا انتقادی است؛ زیرا هم ملاکی که خواننده انتظار دارد بر مبنای آن در مورد این نظریه و هر نظریه اجتماعی دیگری داور می‌کند، و هم معیارهای مورد استفاده ما برای پذیرش، رد یا صرفاً تعبیر و تفسیر جهان اجتماعی روزمره‌ای را که در آن زندگی می‌کنیم، به چالش می‌طلبد» (پیوزی، ۱۳۷۹، ص ۱۱).

نگاهی به مناظره‌ها و مشاجرات وی با منتقدان نظریه‌اش نشان می‌دهد وی تنها به دنبال اثبات نظریه خود به هر شیوه‌ای است و بسیار بدبینانه به انتقادات پاسخ داده است و در بسیاری موارد نیز پاسخ‌های وی منطقی نیستند. به طور مثال:

او در مشاجره مربوط به اثبات‌گرایی، نهایتاً استدلال می‌کند که اصالت اثبات آن شیوه از اندیشه است که موجب تداوم علایق ابزاری به عنوان علایق مسلط بوده و با جایگاه آن علایق در حوزه بین‌الادھانی کار اجتماعی و پیش‌فرض‌های ناآگاهانه آن علایق سروکاری ندارد. به نظر هابرماس بر خلاف مفروضات

اساس انواع دانش و اشکال استدلال در کنش ارتباطی و الگوهای معرفتی در ارتباط با هم قرار می‌گیرند:

- کنش غایی (وجه کارآمدی): رفتاری است که به سمت محاسبه ابزارهای مختلف و انتخاب مناسب‌ترین ابزار برای محقق شدن اهداف مزبور جهت‌گیری شده است. زمانی که عوامل کنش دیگری در محاسبات فرد نقش داشته باشند، چنین کنشی راهبردی می‌شود. هابرماس همچنین این کنش را «ابزاری» می‌نامد؛ زیرا به ابزار دستیابی به اهداف می‌پردازد. مهم‌تر اینکه او تأکید می‌ورزد که در مفهوم‌سازی‌های قبلی از عقلانیت، اغلب این نوع کنش «کنش عقلانی» به‌شمار می‌آمده است. او می‌گوید این دیدگاه درباره عقلانیت، بیش از حد محدود است و نظریه انتقادی را وارد یک دام مفهومی می‌کند: اگر عقلانیت غایی یا ابزار/اهداف بر جهان مدرن سایه افکنده است و در نتیجه افراد را سرکوب کرده است، پس چگونه نظریه انتقادی می‌تواند جایگزین‌های عقلانی مطرح کند؟ آیا چنین نظریه عقلانی‌ای کاربرد سرکوبگرانه‌تر عقلانیت ابزار/اهداف نیست؟ پاسخ این پرسش‌ها در اذعان به این مطلب نهفته است که چند نوع کنش وجود دارد و اینکه عقلانیت واقعی نه در کنش غایی بلکه در کنش ارتباطی است؛

- کنش هنجاری تنظیم‌شده (وجه درستی): رفتاری است که جهت‌گیری آن به سمت ارزش‌های مشترک یک گروه است. بنابراین کنش هنجاری به سوی همخوانی با انتظارات هنجاری گروه‌های جمعاً سازمان‌یافته افراد است. در استدالات اخلاقی - کاربردی، مشارکت‌کنندگان می‌توانند هم درستی کنش معین را در زمینه هنجار معین و هم، در سطحی دیگر، درستی خود یک هنجار را بیازمایند؛

- کنش نمایشی (وجه صداقت): کنشی است که شامل تغییر آگاهانه خود نزد مخاطبان یا عموم است. این کنش از این نظر که شامل کنشگرانی است که به طور دوطرفه رفتارهای خود را تغییر می‌دهند تا مقاصد خود را نشان دهند خودمحور است؛ اما از این نظر که چنین تغییری در زمینه فعالیت سازماندهی شده انجام می‌شود، اجتماعی است؛

- اعمال گفتاری توصیفی (وجه صدق): این نوع اعمال گفتاری، نه تنها تبلور دانش است، بلکه به طور صریح معرف آن است و گفت‌وشنود را میسر می‌سازد و می‌تواند تحت وجه صدق، کانون نقد قرار گیرد. وقتی مباحثات مربوط به صدق گزاره‌ها شدت می‌گیرد برهان‌های نظم به منزله تداوم بحث با وسایل متفاوت جهت حصول تفاهم به خدمت گرفته می‌شوند (هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۴۴۶).

اثباتی، رهایی اجتماعی و تاریخ انسان یا همان روش‌های رهایی از فشارها و محدودیت‌های طبیعت دست‌یافتنی نیست. روش‌های تجربی علوم اثباتی ذاتاً محافظه‌کارانه و عامل تداوم وضعیت شیء‌گونگی و سلطهٔ علایق ابزاری هستند (هولاب، ۱۳۷۵، ص ۵).

این در حالی است که به‌صراحت می‌توان گفت زبان نیز خود نوعی سلطهٔ ابزاری است و استدلال موردنظر وی در اثبات مدعا، روشی محافظه‌کارانه برای اثبات ادعاست؛ درحالی‌که او هیچ شیوهٔ خاص دیگری را برای اثبات حقیقت و ادعا در نظریهٔ خود ارائه نکرده است. به‌این ترتیب می‌توان گفت قدرت زبان تا حدی است که می‌تواند با استدلال، هر موضوع دلخواهی را، که به علایق شخصی فرد بسیار وابسته است، به‌منزلهٔ حقیقت به دیگران بقبولاند. بنابراین زبان و قدرت استدلال برای اثبات ادعا، خود نوعی سلطهٔ ابزاری محسوب می‌شود که عقیده‌گوینده را با استدلال به شنوندگان تحمیل می‌کند.

در مجموع نظریهٔ هابرماس منتقدان بسیاری داشته است. از جمله آنها گادامر است.

[هابرماس] مشاجراتی دربارهٔ پیش‌داوری، حجیت و سنت با وی دارد. وی در مقابل گادامر که اندیشهٔ اقتدار و حجیت را ضرورتاً اقتدارطلبانه نمی‌داند استدلال می‌کند که تمجید پیش‌داوری‌های نهفته در سنت‌ها متضمن نفی و انکار توانایی‌های ما در بازاندیشی دربارهٔ آن پیش‌داوری‌هاست. هابرماس در نقد گادامر خواهان افزودن بعدی انتقادی به اندیشه تأویلی است که امکان نقد ایدئولوژی را فراهم آورد. تفاوت اصلی میان گادامر و هابرماس در رابطه با ایدئولوژی و رهایی از تفاوت نظر آنها دربارهٔ نقش زبان در کنش اجتماعی برمی‌خیزد. از نظر گادامر، زبان، نظام مبادلهٔ نابی است که از جانب قدرت یا فراگردهای اجتماعی مخدوش نمی‌شود؛ درحالی‌که هابرماس بر این است که زبان نیز ابزار سلطهٔ اجتماعی است و در خدمت توجیه روابط سلطهٔ سازمان‌یافته قرار می‌گیرد (هولاب، ۱۳۷۵، ص ۶).

نیکلاس لومان، یکی از بزرگ‌ترین منتقدان هابرماس است که نظریهٔ وی را مبنی بر این فرض که «جامعه‌های نوین و سرمایه‌داری متأخر را می‌توان به یاری شهروندان یا در قالب یک وفاق عقلانی یا هنجاری فهمید» (پیوزی، ۱۳۷۹، ص ۱۳۶) نوعی توهم تعبیر می‌کند؛ زیرا پیچیدگی جامعه، جایی برای رسیدن به حقیقت موردنظر هابرماس باقی نمی‌گذارد.

از سوی دیگر، از آنجاکه هابرماس بحث سلطه و محدودیت سلطه را در تحریف کنش ارتباطی یکی از موانع مهم رسیدن به حقیقت می‌داند، اولاً نظریه‌اش در جوامع سرمایه‌داری شاید قابل بحث باشد، اما نمی‌توان آن را (همان‌طور که خود تأکید کرده است) برای تمام کنش‌های ارتباطی و گفتاری به‌طور عملی صادق دانست و به نتیجه و تفاهم رسید؛ ثانیاً با توجه به اینکه این نظریه در سطح آزمون تجربی قرار نگرفته است، نکات بسیاری را که مورد سؤال و چالش قرار گرفته است بی‌پاسخ خواهد گذارد.

نتیجه‌گیری

یورگن هابرماس، در عین حال که وارث مکتب فرانکفورت بوده است، در اندیشه‌های بنیادین آن مکتب تجدیدنظرهایی کرده است. شاید رشتهٔ اصلی تفکر او در سراسر آثارش را بتوان در اندیشهٔ ضرورت ایجاد پیوند میان علوم اجتماعی و آرمان‌های رهایی انسان جست‌وجو کرد. مسئلهٔ مرکزی در اندیشهٔ فلسفی هابرماس، شیوهٔ عملکرد دموکراسی‌های مدرن و دغدغه برای تعمیق آن است. در بررسی‌های او، توجه به عوامل بازدارنده و تهدیدکنندهٔ دموکراسی جای ویژه‌ای را اشغال می‌کند. هابرماس هوادار پیگیر شرکت‌فزایندهٔ مردم در تصمیم‌گیری‌ها از طریق مشارکت سیاسی است و افکار عمومی آگاه را مطمئن‌ترین وثیقهٔ جلوگیری از سوءاستفاده از قدرت سیاسی می‌داند. او معتقد است که می‌باید با استفاده از همهٔ امکانات و ابزارهای موجود، از بروز قهر و خشونت در جوامع امروزی جلوگیری کرد.

هابرماس در زمینهٔ اندیشه‌های مکتب فرانکفورت مفهوم شیء‌گشتگی سراسری در جامعهٔ مدرن را به نقد کشیده و در جست‌وجوی مجاری رهایی از این وضعیت برآمده است. وی در نقدهایش بر اثبات‌گرایی، این نگرش رایج در علوم اجتماعی را بازتاب فکری سلطه و شیء‌گشتگی می‌داند. به نظر او اعتبار احکام علمی وابسته به معیارهایی است که پیشاپیش در متن پیش‌فهم‌های پذیرفته‌شده و روابط ذهنی‌گزینش شده‌اند. بدین‌سان علوم اثباتی به‌منزلهٔ بازتاب شیء‌گشتگی از موانع عمده رهایی اجتماعی هستند. عقل، زندانی علم جدید، به معنای اثباتی آن شده است. به نظر هابرماس شناخت علمی به معنای اثباتی، تنها مبتنی بر یک دسته از علایق انسانی، یعنی علایق تکنیکی است. وی در مقابل، علایق عملی انسان به درک روابط تفاهمی و بین‌ذهنی را که بر ویژگی زبان در انسان تکیه دارند، مبنای حوزهٔ شناخت تأویلی می‌داند. بر همین اساس است که هابرماس از دو خط عقلانیت در تمدن، یعنی عقلانیت ابزاری و عقلانیت فرهنگی بحث کرده است. نظریهٔ هابرماس به‌طورکلی مبتنی بر بازسازی نظریات مارکس، وبر و مکتب فرانکفورت بوده است. از نظر هابرماس، وبر و مارکس دچار نوعی تقلیل‌گرایی مشترک شده‌اند. مارکس زیربنا را اقتصاد و فرهنگ را روبنا معرفی می‌کند، درحالی‌که هابرماس فرهنگ را نیز از اجزای دانش می‌شمارد که در نیروهای تولیدی مارکس نادیده گرفته شده است. هابرماس فرهنگ را یک نوع کنش می‌داند و بر اساس معانی ذهنی آن به کنش ارتباطی از نوع زبانی نمایان می‌گردد و به عبارت دقیق‌تر، در قالب فرایندهای اقتصادی تقلیل یافته است. مثلاً هابرماس کار را یکی از مقولات معرفت‌شناختی می‌داند، درحالی‌که مارکس آن را از جنس اقتصادی معرفی می‌کند.

در بازسازی اندیشه وبر، هابرماس بر نظریه عقلانی شدن تأکید بسیار کرده است و با نقد فرایند عقلانیت ابزاری، مفهوم عقلانیت ارتباطی را عرضه می‌دارد که اساساً فرایندی رهایی‌بخش است. وبر خود خط اولیه عقلانیت فرهنگی را ترسیم می‌کند، لیکن در نیمه راه، دنباله فرایند عقلانیت را در عقلانیت ابزاری و بوروکراتیک می‌جوید. به نظر هابرماس برداشت مکتب فرانکفورت از عقلانیت به نیمه ابزاری آن محدود بوده است. مکتب فرانکفورت ویژگی‌های اصلی جامعه مدرن را عقلانیت ابزاری، شیء‌گشتگی، آگاهی کاذب و از دست رفتن معنا و آزادی می‌داند؛ اما هابرماس در بازسازی مکتب فرانکفورت به نقد اندیشه «دیالکتیک منفی» آن مکتب می‌پردازد و در پی یافتن رد پای عقل ارتباطی در عصر سلطه عقلانیت ابزاری برمی‌آید. باید فضاهایی را که هنوز دستخوش عقلانیت ابزاری و شیء‌گشتگی نشده‌اند، یافت. بی‌شک به نظر هابرماس از این دو فرایند عقلانیت، فرایند تکنیکی بسیار نیرومندتر بوده و حتی فرایند ارتباطی را در خود جذب و نابود کرده است. نتیجه، پیدایش آگاهی و فرهنگ ابزاری بوده است. شیوه فکر اثباتی، نگرش تفاهم و ارتباط عقلانی و بین‌الذهانی را تضعیف می‌کند و در نتیجه «عرصه عمومی» رو به زوال می‌رود و عقل ارتباطی در چنبر سلطه و سیستم گرفتار می‌آید.

بدین سان هابرماس با بازسازی اندیشه‌های مارکس، وبر و مکتب فرانکفورت، در مقابل مفهوم عقلانیت ابزاری همه‌گیر، اندیشه فرایند رهایی‌بخش عقل ارتباطی را مطرح می‌سازد. گسترش حوزه عقلانیت ارتباطی مستلزم گسترش توانایی‌های کلامی و ارتباطی است. از اینجا هابرماس به مفهوم «وضعیت کلامی آرمانی» می‌رسد که در آن توانایی‌های ارتباطی و کلامی لازم برای ایجاد جهانی عقلانی، تحقق می‌یابند. بنابراین عرصه فعالیت سیاسی رهایی‌بخش در سرمایه‌داری متأخر، حوزه عمل تفاهمی و ارتباطی فارغ از سلطه است. پس راهی برای رهایی از شیء‌گشتگی فراگیر مورد نظر مکتب فرانکفورت وجود دارد. به نظر هابرماس، برخلاف نظر مارکس و حوزه نیروهای تولید یا کار اجتماعی و روابط تولید یا روابط اجتماعی، تابع دو عقلانیت متفاوت‌اند: حوزه اول، حوزه عقلانیت ابزاری و حوزه دوم حوزه عقلانیت تفاهمی و کلامی است. چنان‌که گفتیم در وضعیت کلامی ایدئال توانایی و عقلانیت ارتباطی و تفاهمی به کمال می‌رسد. در واقع وضعیت کلامی ایدئال، پدیده‌ای ساخته ذهن نیست، بلکه در همه روابط گفتاری مندرج است و خود راهنمای تکامل به سوی ارتباط عقلانی سراسری است که در آن فرد می‌تواند امکان «عمومی» شدن علایق خود را دریابد؛ اما مشکل اصلی تبدیل علایق خصوصی به علایق عمومی است. نهایتاً رسیدن به راه‌حل مورد نظر هابرماس مستلزم پرهیز از تقلیل حوزه ارتباط و حیات

سیاسی به حوزه کار و نیروهای تولیدی است. رهایی و رسیدن به وضعیت کلامی ایدئال نیازمند نقد ایدئولوژی، یعنی زدودن کژی‌ها و اختلال‌های ایدئولوژی از پیکر ارتباط کلامی است. حقیقت، خود محصولی تک‌ذهنی نیست، بلکه عنصری بین‌الذهانی است که در عمل کلام ظهور می‌یابد. بدین سان حقیقت به داوری بین‌الذهانی وابسته است. بنابراین هابرماس، نظریه گفتاری حقیقت را در مقابل نظریه‌های اثباتی و تک‌ذهنی مطرح می‌کند. حقیقت تاکنون به طور کامل به دست نیامده؛ زیرا تاریخ گذشته مبتنی بر ارتباط کلامی ناقص و مختلی بوده است. به نظر هابرماس حقیقت برخاسته از وضعیت کلامی غیرمخدوش است؛ یعنی تصویری از «خلاف واقع» است که بر اساس آن می‌توان واقعیت را نقد کرد. حقیقت به این معنا اساس وجوه سه‌گانه تکامل در نظریه هابرماس را تشکیل می‌دهد. در وجه اول، یعنی وجه نیروهای تولیدی و حوزه کار و علایق تکنیکی، تقلیل پیچیدگی‌ها غایت حقیقت است. در وجه دوم، یعنی در حوزه عمل کلامی و ارتباطی، حقیقت در گروه افزایش پیچیدگی‌های عرصه عمومی قرار دارد. نهایتاً در وجه سوم، یعنی در حوزه آموزش‌های رهایی‌بخش، نقد ایدئولوژی لازمه حصول حقیقت است. به‌طور کلی وظیفه نظریه انتقادی از دیدگاه هابرماس در هم شکستن ظاهر شیء‌گونه علم و ایدئولوژی و جامعه است، و عمل ارتباطی و کلامی، راه‌حل مسائل مربوط به حقیقت و اعتبار و رسیدن به علایق کلی را تشکیل می‌دهد. علایق کلی فراتر از حوزه اداری و اقتصادی قرار دارد؛ اما تنها در حوزه کلام و عقل ارتباطی، گذر از علایق جزئی به علایق عقلانی و کلی ممکن می‌گردد.

منابع

اباذری، یوسف، ۱۳۷۷، *خرد جامعه‌شناسی*، تهران. طرح نو.

پیوزی، مایکل، ۱۳۷۹، *یورگن هابرماس*، ترجمه احمد تدین، تهران، هرمس.

هابرماس، یورگن، ۱۳۸۴، *نظریه کنش ارتباطی*، ترجمه کمال پولادی، تهران، ایران چاپ.

هولاب، رابرت، ۱۳۷۵، *یورگن هابرماس، نقد در حوزه عمومی*، ترجمه حسین بشیریه، تهران، نشر نی.

مقدمه

ایجاد نیاز کاذب از امور بسیار مهمی است که امروزه در امر بازاریابی شرکت‌های تجاری و تبلیغات بازرگانی همواره کانون توجه قرار می‌گیرد. تبلیغات بازرگانی، حتی به مفهوم جدید آن، پدیده‌ای با قدمت و عمری طولانی است و به موازات افزایش حجم و تنوع و نیز اندازه نفوذ و تأثیر آن، بر شمار مخالفان آن افزوده شده است. مخالفان که بیشتر دغدغه و خاستگاه فرهنگی دارند، بر این باورند که تبلیغات بازرگانی تأثیری ناخودآگاه و نامحسوس، اما عمیق، بر باورها، عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم شهروندان باقی می‌گذارد. تبلیغات مردم را تنوع‌طلب، جویای رفاه و مصرف‌گرا می‌کند. با ورود کالاهای جدید، به‌ویژه خارجی، نوع زندگی و مطالبات مردم تغییر می‌کند و رویاها و اهداف آنان عوض می‌شود. واتسون و هیل در «فرهنگ مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای» ذیل مدخل تبلیغات گفته‌اند: «اگر تبلیغات، منحصر به فروش محصولات و کالاها باشد، انتقادهای زیادی را موجب نمی‌شود؛ اما واقعیت این است که تبلیغات، فروش تصورات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز دربر می‌گیرد» (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۱). دقیقاً به همین دلیل است که قدرت‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی می‌کوشند تا از طریق تبلیغات، عادت‌ها و رفتارهای ملت‌ها را، آن‌گونه که می‌خواهند، دگرگون سازند و به طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند (اسماعیلی، ۱۳۸۶). برخی نیز بر این باورند که هدف تجارت، انجام فعالیت به منظور کسب سود و دستیابی به نفع شخصی است و ماهیت اخلاق، دستیابی جوامع انسانی به خیر و سعادت است. این دیدگاه اخلاق و تجارت را دو مقوله ناسازگار با یکدیگر به‌شمار می‌آورد و معتقد است صداقت محض در تبلیغ کالا مانع تقاضا و سود و ارتقای مؤسسات تولیدی می‌شود و این روند موجب جایگزینی تولیدات داخلی با تولیدات خارجی می‌گردد (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۶۸). عده‌ای دیگر با برشماری آثار منفی عملیات تبلیغاتی شرکت‌هایی که بر اثر فریب و عدم احترام به حقوق مصرف‌کنندگان، موجب بی‌اعتمادی مشتریان به آن شرکت‌ها و کاهش روند تقاضا از سوی مصرف‌کنندگان و در نتیجه ورشکستگی آن شرکت‌ها شده‌اند، صداقت را اصلی اساسی در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها می‌دانند و معتقدند که این امر به نوبه خود در نهایت رشد و توسعه بلندمدت مؤسسات تولیدی را در پی دارد (هولم، ۲۰۰۸).

مسئله رعایت حق‌الناس و اهمیت آن از دیدگاه شرع و عدم توسل به خدعه و نیرنگ در حوزه معاملات بازرگانی، مسئله‌ای نیست که بر کسی مخفی باشد یا نیاز به توضیح داشته باشد. درباره تبلیغات بازرگانی در برخی از آثار نویسندگان مطالبی آمده است؛ از جمله کتاب **گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی** نوشته باهنر و همکاران (۱۳۸۸) که دارای دو بخش اصلی و ۷ فصل است. نویسندگان در فصل دوم این کتاب، با عنوان «تبلیغات بازرگانی در گذرگاه نقد»، به نقد پیامدهای تبلیغات بازرگانی در

بررسی فقهی ایجاد نیاز کاذب با تأکید بر آثار اجتماعی آن

کتاب طاهر علی محمدی / دانشیار دانشگاه ایلام

عبدالجبار زرگوش‌نسب / استادیار دانشگاه ایلام

عارف بشیری / دانشجوی کارشناسی ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه ایلام

دریافت: ۱۳۹۳/۹/۲۸ - پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۱

چکیده

ایجاد نیاز کاذب از دستاوردهای اجتماعی - فرهنگی غیراخلاقی شرکت‌های تجاری در عرصه صنعت تبلیغات بازرگانی است. از آنجاکه شناخت نیازها و خواسته‌های مردم برای راهبردی کردن شگردهای تبلیغات و ایجاد تقاضا، از اصول اساسی تبلیغات تجاری در عرصه رقابت است، بنابراین اغلب بستری را فراهم می‌سازد که شرکت‌ها اخلاق، فرهنگ، ارزش‌ها و روح ساده‌زیستی افراد جامعه را در رسیدن به اهداف اقتصادی خود مدنظر قرار دهند. لذا بایسته است ابعاد مختلف این دستاورد بازاریابی عصر حاضر از نظر فقه اسلامی در قالب پژوهشی درخور، تحلیل و بررسی شود. پژوهش حاضر که با روش توصیفی تحلیلی این مسئله را کانون بحث و بررسی قرار داده، ضمن واکاوی صحیح از مفهوم ایجاد نیاز کاذب و جایگاه‌شناسی آن در پارادایم‌های رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی و آثار اجتماعی - فرهنگی آن، به بررسی و استخراج ملاک‌های محوری فقه اسلامی با توجه به فتاوی مراجع عظام و احادیث معصومان علیهم‌السلام بپردازد. یافته‌های پژوهش بر این اصل مهم مبتنی شد که بالا بردن تنوعات محصولی و تبلیغات مکرر و القای ارزش‌های مادی‌گرایانه و غربی و... در شکل‌گیری آثار منفی اجتماعی - فرهنگی مستند به ایجاد نیاز کاذب، نقش بسیار مؤثرتری با توجه به محوریت پارادایم تجربی و رفتاری در بروز ایجاد نیاز کاذب دارد و صرف تبلیغ کالاهای تجملاتی بدون تخطی از ملاک‌های فقه اسلامی - با توجه به محوریت پارادایم تصمیم‌گیری و نسبت حواجی مردم - تأثیر چندانی در بروز پدیده‌های منفی اجتماعی و فرهنگی ندارد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات تجاری، ایجاد نیاز کاذب، آثار اجتماعی، فقه اسلامی.

شکل امروزی آن پرداخته و نقش آن را در دامن زدن به مصرف افسارگسیخته و ایجاد نیازهای کاذب برای جامعه نقد کرده‌اند. نیز در کتاب *تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری* نوشته اسماعیلی (۱۳۸۶)، پس از ذکر پیشینه و آثار مختلف تبلیغات بازرگانی، به تبیین وضعیت آن در حقوق ایران همت گمارده شده و سپس ضمن اشاره به دلایل و ضرورت قانون‌گذاری در این حوزه و بایسته‌های تدوین قانون کارآمد، متن مقررات در این عرصه ارائه گشته است.

این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که نظر و رویکرد فقه اسلامی با توجه به کارکرد آن در تحدید احکام شرعی دربارهٔ ایجاد نیاز کاذب، با توجه به پیامدهای اجتماعی و فرهنگی زیان‌باری که بر جامعه می‌گذارد، چیست؟

۱. مفهوم‌شناسی

۱-۱. ایجاد

ایجاد از باب افعال و به معنای به وجود آوردن است. به‌طور کلی سه معنا را می‌توان برای «ایجاد» در نظر گرفت:

الف) تسبیب (به دلالت مطابقی): در مورد «سبب» گفته شده، هر چیز که از وجودش وجود دیگری لازم نیاید، ولی از عدم آن عدم دیگری لازم بیاید، «سبب» است. در مقابل آن «علت» بدین معناست که هر گاه رابطهٔ بین دو چیز به گونه‌ای باشد که از وجود یکی، وجود دیگری و از عدم یکی، عدم دیگری لازم بیاید، آن «یکی» را علت تامهٔ دیگری می‌گویند. پس علت تامه و سبب با وجود مشابهت، دو چیز متفاوت اند (تعریف بعضی فقها از سبب در باب غصب با آنچه در باب دیات آمده متفاوت است) (نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۳۷، ص ۶۶). در تسبیب (در مقابل اتلاف)، عمل شخص مستقیماً و مباشرتاً مال دیگری را از بین نمی‌برد، بلکه رابطهٔ بین عمل شخص و تلف مال به این‌گونه است که اگر آن عمل واقع نشود، تلف مال نیز اتفاق نمی‌افتد (شهید ثانی، ۱۴۱۹ق، ج ۲، ص ۴۹۴).

شایسته نیست منظور از ایجاد، تسبیب و به طریق اولی علت باشد؛ زیرا فرض مسئله آن است که هیچ‌گونه ضرری در خود اشیا و کالای تبلیغی وجود ندارد تا موجب اتلاف یا خسارتی برای مصرف‌کنندگان گردد یا تبلیغ آن ممنوع باشد. ایجاد نیاز در معنای مزبور به معنای به وجود آوردن و تحمیل کردن فقر یا حاجتی بر شخص یا اشخاص حقیقی و حقوقی است - خواه ارادی باشد و خواه غیرارادی؛ و خواه موجب ایجاد وابستگی شخص متضرر به وی گردد یا به غیر او. برای مثال یک شرکت خصوصی با تهیهٔ ویروس رایانه‌ای و سرایت دادن آن به سیستم‌های کاربران دیگر، آنان را نیازمند به خرید ضدویروس‌های تولیدی خود می‌سازد؛ لکن بر اساس شروط تسبیب، حصول برخی

آثار منفی اجتماعی، مستند به متعلقات افعال خود مصرف‌کنندگان است. لذا مقتضی برای استناد و شمولیت قاعده منتفی است.

ب) اغوا و فریب (به دلالت تضمینی): بدین معنا که در تبلیغ یک کالا از طریق ایجاد نیاز کاذب موجب فریب مشتری شود. بدیهی است چنین فرضی از موضوع خارج است؛ زیرا فرض مسئله این است که هیچ‌گونه دروغ و امر غیرواقعی در تبلیغ محصول ارائه نشده تا متضمن تدلیس و اغوا شود و شکل‌گیری احساس نیاز در مصرف‌کننده در اثر تبلیغات واقعی کالاهای غیرضروری و محرک‌های محیطی و شخصی بوده است و این به معنای فریب خوردن مشتری نیست.

ج) تحریک و تشویق (به دلالت التزامی): بدین معنا که به وسیلهٔ تحریک و تشویق که از لوازم تبلیغات است، اشتیاق و نیرو و احساس نیازی در مشتری ایجاد شود تا برای خرید کالا اقدام کند.

شایسته است منظور از ایجاد، این معنا باشد. بنابراین ایجاد در فرایند مذکور به معنای به وجود آوردن احساس نیاز در مخاطبان آگهی بر اثر محرک‌ها و فنون تبلیغاتی و عوامل تأثیرگذار دیگر به منظور ایجاد تقاضاست.

۱-۲. نیاز

واژهٔ «نیاز» (Requirement) در لغت مرادف با «انگیزه»، «خواست»، «تمایل» و «آرزو» می‌باشد و در اصطلاح علم بازاریابی به معنای هر نوع محرومیت احساس‌شده‌ای است که در فرد ایجاد تنش می‌کند (روستا، و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷). الکساندر ماری در تعریف نیاز می‌گوید:

منظور از نیاز به وجود آمدن نیرویی است که از ذهنیات و ادراکات آدمی سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را چنان تنظیم می‌کند که فرد به انجام رفتاری می‌پردازد تا وضع نامطلوب را در جهت معین تغییر دهد و حالت نارضایتی را به رضایت و ارضای نیاز تبدیل کند (گروهی از اساتید، ۱۳۷۰، ص ۱۰).

نیازها در نهاد همه انسان‌ها مشترک و ثابت است و از شخصی به شخص دیگری متفاوت نیست، مانند تشنگی و گرسنگی؛ ولی هنگامی که این نیازها در جهت تأمین هدف‌هایی خاص قرار گیرند که فرد بتواند بدان وسیله نیازی را تأمین کند، آنها تبدیل به «خواست» (want) می‌شوند (روستا و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷). «خواست» افراد شکلی از نیازهای آدمی است که تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد به وجود می‌آید و بر حسب امکانات جامعه متحول می‌شود و به توسعهٔ جامعه کمک می‌کند. مردم دارای خواسته‌هایی نامحدودند، اما در برابر منابعی محدود قرار دارند. خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید مردم همراه باشند، تبدیل به «تقاضا» می‌شوند (کالتر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ج ۱، ص ۵۹).

واژه «نیاز» در علم فقه معادل کلمه «حاجت» است (قرشی، ۱۴۱۲ق، ج ۲، ص ۱۹۱). حاجت اسم مصدر به معنای محتاج‌الیه و خواسته است و مصدر آن از «حوج» می‌آید (ابن‌منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۲۴۲). نیاز در این حوزه از علم مفهوم روشنی دارد. وقتی گفته می‌شود کسی به چیزی نیاز دارد، یعنی برای او مشکلی پیش آمده که برای حل آن، به آن چیز محتاج شده است و اگر آن را به دست نیاورد در نتیجه، توابع نامطلوب آن و حرج و مشقت دامن‌گیرش خواهد شد (نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۲۹، ص ۸۸). البته در متون فقهی حاجت در معنای ضرورت هم به کار رفته است؛ لیکن حاجت اعم از آن است؛ زیرا ضرورت مرتبه شدید حاجت است (همان).

با توجه به تعریفی که از نیاز ارائه کردیم مشخص شد که نیاز در علم بازاریابی مقوله‌ای است ثابت و پایدار که در نهاد انسان‌ها مشترک و لایتغیر است. بنابراین نیاز پیش از بازاریاب وجود دارد و عملیات بازاریابی (فرایند ایجاد نیاز کاذب) همگام با دیگر عوامل اجتماعی بر روی خواسته‌های مشتریان (که شکل برآورده ساختن نیازها هستند و قابل تصرف و تغییرند) اعمال می‌شود (کالترو آرمسترانگ، ۱۳۸۹، ص ۱۲). از این رو مقصود از نیاز در فرایند ایجاد نیاز، معادل خواسته در علم بازاریابی و حاجت مصطلح در فقه و حقوق است.

۳-۱. کاذب

وجه «کاذب» را به دو طریق می‌توان معنا کرد: یا کاذب بودن به معنای عدم مشروعیت شرعی (که در فرهنگ اسلامی با عنوان «هوا و هوس» از آن تعبیر می‌شود)؛ مثل تبلیغ مشروبات الکلی، یا کاذب بودن طبق مقصود این پژوهش؛ یعنی عدم احتیاج واقعی به یک کالا. کاذب بودن نیاز در معنای مذکور (نیاز کاذب) به این معناست که با توجه به اینکه مشتری به موضوع آگهی و کالای تبلیغی نیاز ندارد، بر اثر تبلیغات گسترده و تکرار مداوم آگهی و یا عوامل تأثیرگذار دیگر، آثار نیاز به آن کالا در وی پدید آمده است. به عبارت دیگر، منظور خواسته‌هایی است که «حاجت» نباشند و صرفاً جنبه تجملی و تشریفاتی داشته باشند. در واقع اگر تجمل را به معنای زیبا جلوه کردن و مرتب و منظم بودن و رافع نیازهای زندگی در نظر بگیریم، در روایات مدح و ستایش شده و یکی از خصلت‌های مؤمنان معرفی گشته است. از جمله امام صادق علیه السلام در این باره می‌فرماید: «خداوند زیبایی و خودآرایی را دوست دارد و از فقر و تظاهر به فقر بیزار است» (طوسی، ۱۴۱۴ق، ص ۲۷۵ و ۵۲۶)؛ اما مقصود از تجملات در بررسی ایجاد نیاز کاذب؛ معنای دوم و ملذوم آن است که مترادف با اسراف و مخالف زهد اسلامی است؛ ولی بازاریاب از طریق عملیات تبلیغ، میل و انگیزه‌ای را در مشتری به وجود آورده تا اقدام به خرید کالا کند (روستا و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۳۵).

۲. آثار اجتماعی - فرهنگی ایجاد نیاز کاذب

در همه شرایط اقتصادی، درک تأثیر توأمان «مصرف‌کننده» و «محیط» بر یکدیگر از اهمیتی دوچندان برخوردار است؛ زیرا تغییر در الگوهای هزینه می‌تواند بر اقتصاد هر جامعه‌ای مؤثر باشد. در این میان دقت در عملکرد نیاز (خواه واقعی و خواه کاذب) با توجه به تعریفی که از آن کردیم، ذهن را بر وجود وجه اشتراک بین هر دو نیاز که اساسی‌ترین رکن آنهاست رهنمون می‌شود که می‌توان گفت منشأ اصلی آثار فرهنگی و اجتماعی است، و آن در وهله نخست، «شکل‌گیری احساس محرومیت» در وجود مخاطب آگهی است.

این عامل را می‌توان در نتیجه کنش یا واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در برابر عملیات بازاریابی و در رأس آنها سازوکار ایجاد نیاز کاذب دانست. به‌طور کلی سه پارادایم (الگو) در نتیجه ثمربخشی ایجاد نیاز کاذب و شکل‌گیری احساس محرومیت بر روی چارچوب‌های فکری رفتار مصرف‌کننده (که آگاهی از آن، به یافتن عوامل مؤثر در رفتار اکتسابی آنان کمک شایانی می‌کند) جایگاه اساسی دارند:

الف) پارادایم تصمیم‌گیری

در چهل سال اخیر، بخشی از پژوهشگران معتقد بوده‌اند بیشتر رفتار و تصمیم‌های مصرف‌کنندگان مبتنی بر عقلانیت بوده و آنها طی فرایندی سلسله‌مراتبی، به وجود مسئله‌ای (نیازی) پی می‌برند و در طی این فرایند در پی حل منطقی آن مسئله یا رفع آن نیاز از طریق خواسته مشخص خود هستند. این فرایند شامل شناخت نیاز، جست‌وجو و کسب اطلاعات، ارزیابی نشان‌های تجاری، خرید و رفتار پس از خرید است (سعادت، ۱۳۹۰، ص ۹۲).

ب) پارادایم تجربی

از اوایل دهه هشتاد میلادی، شماری از پژوهشگران به این عقیده رسیدند که بیشتر خریدهای مصرف‌کنندگان صرفاً برای سرگرمی، هیجان‌ها، عواطف و احساسات انجام می‌شود. خریدهای مصرف‌کنندگان بر اساس این دیدگاه بر سه نوع است:

الف) خریدهای تقننی: در این حالت، مصرف‌کننده بدون قصد و برنامه قبلی خرید می‌کند؛

ب) خریدهای تنوع‌طلبانه: در این وضع، خرید نه از روی نارضایتی، بلکه صرفاً برای دوری از احساس یک‌نواختی است؛

ج) خریدهای اعتیادگونه یا مزمن: در این نوع خرید، مصرف‌کننده براساس عادت و به صورت بیمارگونه و به طور پیوسته دست به خرید محصول یا برند ویژه‌ای می‌زند (همان، ص ۹۳).

ج) پارادایم‌های رفتاری

باور پژوهشگران معتقد به این چارچوب فکری این است که نیروهای قوی محیطی (و به طور ویژه صنعت تبلیغات)، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون توجه به احساسات درونی و همچنین باورهای قوی از پیش ساخته، خرید می‌کند. به عبارتی او از طریق فرایند عقلایی تصمیم‌گیری نمی‌کند، بلکه خریدهای او متأثر از نیروهای قوی محیطی شامل تبلیغات، هنجارهای فرهنگی - اجتماعی یا فشارهای اقتصادی هستند (همان).

تأثیرگذاری این پارادایم به‌ویژه در وضعیت کنونی جامعه ایران که جمعیت جوان آن از ۱۶ درصد جمعیت کل در ابتدای دهه هشتاد شمسی، به بیش از ۲۳ درصد در ابتدای دهه نود رسیده است، محسوس‌تر می‌شود؛ از این رو چه‌بسا بیشتر خریدهای مصرفی افراد و خانوارها در کشور، متکی به «چارچوب فکری یا پارادایم تجربی» و «پارادایم تأثیر رفتاری» باشد (حیدرزاده، ۱۳۹۰، ص ۷۰). بدیهی است ایجاد نیاز کاذب بیش از هر چیز دیگر متکی به تصاویری است که در جریان تبلیغ آگهی در معرض دید اقشار مختلف جامعه (به‌ویژه کودک و نوجوان و جوان) با سبک‌های کاملاً متفاوت زندگی ارائه می‌شود. در ادامه آثار ایجاد نیاز کاذب بر جامعه که در نتیجه پارادایم رفتاری و توصیفی پدید می‌آیند ارزیابی کنیم.

۲-۱. رواج هوس و مد

همچنان‌که گذشت به وجود آمدن نیاز کاذب در جامعه موجب احساس محرومیت و احساس شکاف طبقاتی و تبعیض اجتماعی در میان افرادی می‌شود که خود را به‌دلیل ناتوانی در برآوردن آن نیازها، محروم می‌بینند. این امر رواج هوس و مدگرایی در جامعه را به دنبال خواهد داشت (مولانا، ۱۳۸۰، ص ۶۶). احساس محرومیت به‌وجودآمده موجب عقده‌های روانی در افراد محروم می‌شود و در شخصیت و ایمان فرد اختلال ایجاد می‌کند. در روایتی آمده است: «به دارایی دنیاپرستان ننگرید؛ چراکه درخشش اموال آنها نور ایمان شما را می‌برد» (کاشانی، ۱۳۶۱، ج ۷، ص ۳۲۸). در این صورت شخص سرخورده برای حفظ شخصیت خود به ابزارهایی متوسل می‌شود که در روان‌شناسی از آن به سازوکارهای روانی یا دفاعی یاد می‌شود که از جمله آنها «جبران» است. در این واکنش روانی، فرد دچار اختلاف، می‌کوشد برای سرپوش گذاردن بر ناکامی‌ها و عقده‌های متراکم خود به عملی دست بزند که او را در اجتماع مطرح سازد. یکی از این اعمال، روی آوردن به مدگرایی است. گفتنی است که بسیاری از مردم که پایگاه اجتماعی را در مدگرایی دنبال می‌کنند، اگر به کالای جدیدی که تبلیغ می‌شود دست نیابند، دست‌کم به آن تظاهر می‌کنند (مک براید، ۱۳۷۵، ص ۱۹۸).

۲-۲. بروز جرایم اجتماعی

تبلیغات تجاری از طریق القای نیازها و خواسته‌های کاذب و تجملی، موجب احساس ناامیدی و شکست در زندگی افرادی می‌شود که از توان خرید کمتری نسبت به قشر مرفه برخوردارند. این امر منشأ بروز بسیاری از جرایم اجتماعی خواهد بود. گفتنی است که بارزترین جلوه این حرمان و محرومیت را باید در جوامع روستایی و طبقات محروم شهری سراغ گرفت که به لطف گسترش رسانه‌ها از لحاظ دسترس به تبلیغات تجاری با طبقات مرفه شهری برابری می‌کنند اما هیچ‌گاه از توان خرید قابل مقایسه‌ای با آنها برخوردار نیستند (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۷۸).

۲-۳. تعریف کاذب منزلت و پایگاه اجتماعی افراد

مهم‌ترین ویژگی اجتماعی تبلیغات که نقطه اساسی نقد آن نیز به‌شمار می‌رود، دخالت آن در تعریف کاذب منزلت و پایگاه اجتماعی افراد و در نهایت ایجاد سلسله‌مراتب اجتماعی جدیدی است که در آن قهرمانان ورزشی و هنرپیشگان به مراتب بالاتر از اندیشه‌ورزان و زحمت‌کشان جامعه قرار می‌گیرند (باهنر و همایون، ۱۳۸۸، ص ۹۶).

۲-۴. تغییر دادن گروه‌های مرجع

گروه‌های مرجع، کسانی هستند که به گونه‌ای بر ارزش‌ها و تلقی‌ها و رفتار دیگران اثر می‌گذارند. این گروه الزاماً چهره‌های شناخته‌شده و مشهور نیستند و گاهی یک فرد شیک‌پوش، خوش‌بیان، خوش‌رفتار و شایسته نیز ممکن است الگو یا مرجع قرار گیرد (روستا و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۲۰). تبلیغات بازرگانی با بهره‌گیری از چهره‌های مشهور سینمایی، ورزشی، موسیقی یا سیاسی و همچنین ارائه محصول به وسیله افراد خوش‌پوش و خوش‌چهره، گروه‌های مرجع مردم را تغییر می‌دهند و این افراد را به منزله گروه‌های مرجع معرفی می‌کنند. اگر در گذشته روحانیون مذهبی، انقلابیون، سیاست‌مداران و اهالی فرهنگ بر ارزش‌ها و رفتار و باور مردم اثرگذار بودند، امروزه به واسطه تبلیغات، افرادی دیگر، یعنی همان چهره‌های مشهور که بسیاری از آنها کمترین صلاحیت لازم را برای الگو شدن ندارند، به الگوی مردم تبدیل می‌شوند (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۹۶).

۲-۵. اثرگذاری بر سبک زندگی

سبک زندگی، حالت زندگی فرد است و با طبقه اقتصادی - اجتماعی فرد ارتباطی تنگاتنگ دارد و در نهایت هویت اجتماعی او را می‌آفریند. به بیان دیگر، سبک زندگی، شیوه زندگی افراد و گروه‌های

مختلف اجتماعی یک جامعه است. افراد هر جامعه‌ای در پذیرش هر سبکی از زندگی با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها یا هنجارهای ارزشی اجتماعی یا انتخاب نمادهای فرهنگی خاص عمل می‌کنند. از سوی دیگر، سبک‌های زندگی به طور معمول بر مبنای سازمان اجتماعی مصرف شکل می‌گیرد و بر نگرش‌های هنجاری مرتبط با مصرف تأکید دارد (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۹).

۲-۶. ایجاد جامعه مصرفی

مصرف‌گرایی به منزله فرایندی اجتماعی بر مصرف هرچه بیشتر کالاهای مصرفی اعم از بادوام و بی‌دوام تأکید می‌کند. جامعه‌ای که این فرهنگ بر آن حاکم شود، همان جامعه مصرفی خواهد بود که در آن شعار خرید و مصرف بیشتر، رواج می‌یابد و مصرف‌گرایی به نوعی و جهت اجتماعی و نه نیازی ضروری تبدیل می‌شود. ژان بودریار در وصف چنین جامعه‌ای، آن را جامعه‌ای می‌داند که در آن «مصرف مبتنی بر خواست مطرح می‌شود، نه صرفاً مبتنی بر نیاز؛ یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه بر نوع آن تأثیر می‌گذارد» (بودریار، ۱۳۸۹، ص ۴۹). حال تبلیغات بازرگانی با بهره‌گیری از برخی شگردها و پاره‌ای مضامین و محتواها به رواج فرهنگ مصرف‌گرایی و تشکیل جامعه مصرفی که منطبق و مناسب با وضعیت اقتصادی کشورهای در حال توسعه هم نیست، می‌پردازد. کارشناسان معتقدند در این کشورها تبلیغات باید به گونه‌ای سامان‌دهی شود که به تولید دامن‌زند و صادرات را بالا ببرد. این در حالی است که تبلیغات در بسیاری از این کشورها به تبعیت از الگوی دنیای صنعتی غرب، به رواج مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی روی آورده است. درحالی‌که بسیاری از مردم کشورهای در حال توسعه، در طبقه متوسط و پایین اقتصادی جای می‌گیرند (بروجردی علوی، ۱۳۷۹، ص ۱۹).

۳. ایجاد نیاز کاذب از نگاه فقه اسلامی

از نظر فقه اسلامی تبلیغات بازرگانی و اشتغال در صنعت آن، فی‌نفسه با منع شرعی روبه‌رو نیست و شغلی مباح است. در این باره نه تنها معنی نرسیده است، از برخی روایات می‌توان جواز آن را استنباط کرد. برای نمونه در حدیثی آمده است که امیرالمؤمنین علی علیه السلام خطاب به دلالان فرموده‌اند: «یا معاشر السماسره اقلوا الأیمان فانها منقعه للسعهه ومحقه للریح» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۱، ص ۹۰۳)؛ ای جماعت دلال! کمتر سوگند خورید که این کار کالا را به فروش می‌رساند و سود (حقیقی) را می‌برد. «سماسره» جمع «سمسار» است. این واژه که در اصل فارسی است، به معنای واسطه بین خریدار و مشتری و کسی است که به سود یکی از طرفین معامله در راه جلب نظر و ترغیب طرف دیگر تلاش می‌کند (کلینی، ۱۳۸۸، ج ۵، ص ۱۶۵). حضرت بدون منع کسانی که چنین شغلی داشته‌اند، تنها به آنان

توصیه فرموده تا از سوگندهای خود بکاهند؛ زیرا این عمل گرچه موجب فروش بهتر کالا می‌شود، سود آن را (بی‌برکت می‌سازد و) از بین می‌برد (البته مقصود از «جواز» تبلیغات تجاری، عدم حرمت ذاتی این شغل و به اصطلاح «جواز بمعنی الاعم» است).

به‌طورکلی ایجاد نیاز از طریق تبلیغات بازرگانی در صورتی که ضروری باشد، نظیر اقلام دارویی و بهداشتی، از کانون بحث خارج است و شکی در عدم اشکال شرعی تبلیغ و ایجاد کردن احساس نیاز به آنها در مردم نیست. بحث درباره کالاهای تجملی و غیرضروری است که تبلیغ آنها موجب ایجاد نیاز کاذب و شکل‌گیری احساس محرومیت و آثار فرهنگی-اجتماعی دیگر می‌شود.

در این باره اصل ۲۳ و ۲۴ دستورالعمل مصوب تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور اشعار می‌دارد: «آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی باشد. نیز آگهی نباید به گونه‌ای طراحی و ساخته شود که در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند».

نیز آیت‌الله مظاهری ایجاد نیاز کاذب را مصداقی از قاعده لاضرر می‌داند و معتقد است ایجاد نیاز کاذب به وسیله تبلیغ کالاهای تجملاتی که القای ارزش‌های تجملی به مصرف‌کننده می‌کند، حرام است (استفتای شماره ۲۱۴۵۷).

برای بررسی حکم ایجاد نیاز کاذب، باید ابتدا پیش‌فرض‌ها و مسلماتی را به‌وضوح متقح ساخت: اولاً کاذب بودن و تجملی بودن نیاز، مفهومی نسبی و در اشخاص و جوامع مختلف و حتی زمان‌های مختلف یک اجتماع، متفاوت است. نسبت مفهوم تجمل، از قبیل نسبت مفاهیمی همچون اسراف است. امیرالمؤمنین علی علیه السلام محدوده شخص مسرف را با سه نشانه بیان می‌فرماید: «للمسرف ثلاث غلامات يأكل ما ليس له ويلبس ما ليس له ويشتري ما ليس له» (صدوق، ۱۴۰۹ق، ج ۳، ص ۱۶۸)؛ شخص مسرف سه نشانه دارد: می‌خورد آنچه حق او نیست و می‌خرد آنچه در شأن و حق او نیست و می‌پوشد آنچه در شأن و حق او نیست. ضابطه‌ای که از این روایت و روایات متعدد دیگر که در این باره وارد شده‌اند می‌توان استخراج کرد، «عرف و شأنیت» اشخاص در بهره‌گیری از نعمت‌های الهی است (ابراهیمی هرستانی، ۱۳۹۱)؛ چراکه ممکن است یک محصول برای شخص یا اشخاصی جنبه کاذب بودن و تجمل داشته باشد، اما برای اشخاصی دیگر حاجتی واقعی باشد (کلینی، ۱۳۸۸، ج ۳، ص ۵۶۲). در روایتی دیگر از امام صادق علیه السلام آمده است: «چه بسیار فقیری که از ثروتمندان اسراف‌کارتر است» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۷، ص ۱۲۱). این حدیث به روشنی مسئله «نسبیت» را بیان می‌کند (البته در روایت شرایط افراد با هم مقایسه شده

است، اما می‌توان شرایط اجتماعی را نیز بررسی کرد؛ مثلاً اوضاع جامعه در دو شرایط ویژه مانند زمان قحطی و فراوانی، تورم و ارزانی یا جنگ و صلح؛

ثانیاً تبلیغات همواره ملازم با تشویق و ترغیب و تحریک است و تشویق و ترغیب برای جذب مشتری با منع ذاتی روبه‌رو نیست، همان‌گونه که در زمان امیرالمؤمنین علی علیه السلام هم سمساره چنین عملی را انجام می‌دادند. بنابراین، اقدام به جذب و ترغیب مشتری، اگرچه موجب تشویق به مصرف بیشتر (و تبعاتی همچون جلوگیری از پس‌انداز کردن سرمایه‌های مردم) می‌گردد، نمی‌توان چنین تبعاتی را مشمول قاعده اتلاف یا لاضرر و مسبب ضمان دانست. البته قدر متیقن این است که چنین عملیاتی نباید منجر به دروغ و فریب شود و از جهت شکل و انجام، از طریق تصاویر و وسایلی صورت بگیرد که با شئون اسلامی مخالف‌اند. البته این مبنایی مسلم و محرز است که در تمام احکام امتثالی اسلامی جاری است؛

ثالثاً نفس تحریک و ترغیبی که از طریق عملیات ایجاد نیاز کاذب صورت می‌گیرد، از لحاظ قواعد فقهی و حقوقی در حد و سطح سلب اراده و اختیار نیست تا منجر به سلب حاکمیت اراده، و موجب بطلان معاملات مبتنی بر ایجاد نیاز کاذب شود (کاتوزیان، ۱۳۷۱، ص ۸۷)؛

رابعاً نظر به کارکرد تبلیغات، بسیار پیش می‌آید که مردم از برخی نیازهای خود آگاهی ندارند یا اگر دارند، نمی‌دانند چگونه و از چه طریقی می‌توانند نیاز موردنظر خویش را برطرف سازند. در نتیجه، عدم اطلاع از این موارد موجب سلب آسایش و رفاه آنها می‌گردد (باهرز و همایون، ۱۳۸۸، ص ۳۴). به عقیده نظریه‌پردازان علم بازاریابی بین تبلیغات و افزایش بازار شرکت‌ها رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و اگر مانع تبلیغات شرکت‌ها شویم، سطح تقاضا پایین می‌آید و متعاقباً تولید هم کاهش می‌یابد. در این صورت هم شرکت‌ها ورشکست می‌شوند و هم زندگی و رفاه مردم مختل می‌گردد (مک‌کونل و همکاران، ۱۹۸۵، ص ۵۹۵)؛ لذا چه‌بسا تبلیغات محصولات تولیدی شرکت‌ها با افزایش رفاه مردم و آگاهی و توسعه دامنه اختیار و انتخاب آنها همراه باشد.

بر پایه این پیش‌فرض‌ها، برای اینکه بتوان تبلیغ چیزی را که برخی مردم (به طور نسبی و نامشخص یا در هر طبقه‌ای) بدان نیاز دارند و استفاده از آن نیز با منع شرعی روبه‌رو نیست، تبلیغ کالای تجملی و کاذب دانست و در نتیجه حکم به عدم جواز آن داد، به دلیل نیاز است؛ زیرا اصل بر اباحت امور است (طوسی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۹۸).

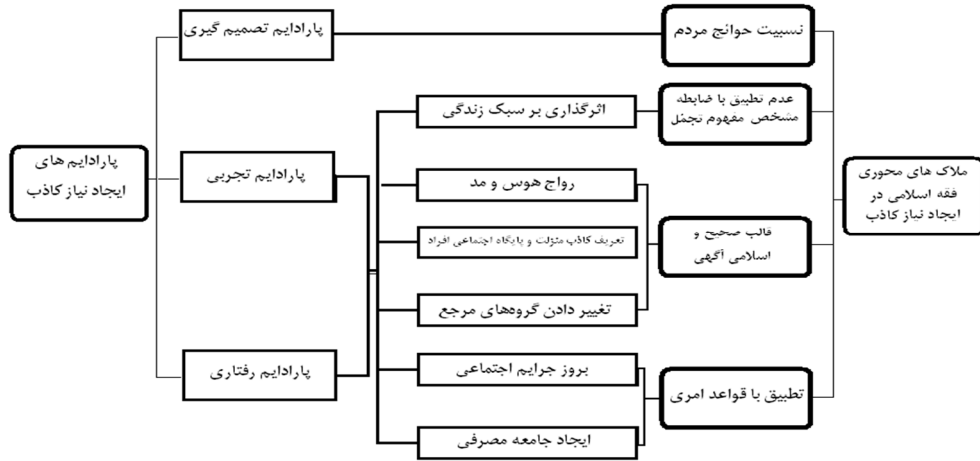
برای همین مرحوم آیت‌الله فاضل لنکرانی در پاسخ به بخشی از استفتا در این زمینه می‌گوید: «تبلیغ برای فروش کالاهای تجملاتی و ایجاد نیازمندی به دیگران برای خرید اجناس تجملاتی از راه تبلیغ اشکال ندارد» (استفتای شماره ۴۸۰۳۵)؛ لکن ایشان در بخشی دیگر از همین استفتا، ایجاد نیاز کاذب را

مقید به اضرار به غیر می‌داند. آیت‌الله خامنه‌ای نیز می‌گوید: «در حکم تبلیغ کالاهای تجملاتی بسته به موارد مختلف، حکم آن نیز متفاوت می‌گردد» (استفتای شماره ۲۸۳۳۳۵).

تفصیلی را که در این دو فتواست می‌توان در توضیح و بسط بیشتر پیش‌فرض نخست ارزیابی کرد؛ و آن اینکه نمی‌توان هر نوع کالای تجملی را داخل در مفهوم نسبی دانست و در نتیجه ایرادات سابق را بر آن وارد کرد؛ زیرا بسیاری از کالاهای تجملاتی هستند که نه تنها مزیت واقعی ندارند و حاجتی را برآورده نمی‌سازند، بلکه چه‌بسا اثرات زیان‌باری را بر مصرف‌کنندگان وارد می‌آورند و به طور قطع مشمول «ضابطه مشخص مفهوم تجمل» می‌شوند. کالاهایی همچون نوشابه، دخانیات و پفک و چیپس نمونه‌ای از این قبیل کالاها هستند. قانون، تبلیغ امثال چنین کالاهایی را به دلیل مضرات بسیار بزرگی که برای اقشار مختلف جامعه به‌ویژه کودکان دارند ممنوع اعلام کرده است. در میان مراجع آیت‌الله مظاهری قائل به جواز تبلیغ چنین کالاهایی است (استفتای شماره ۲۱۴۵۷). آیت‌الله صافی گلپایگانی می‌گوید: «به‌طور کلی باید استناد مضرات فوق (نظر پزشکان) به کالاهای مذکور قطعی و یقینی بوده و در حدی باشد که قابل اعتنای عقلایی باشد تا موجب حرمت آنها شود» (استفتای شماره ۹۱۱۴۱).

آیت‌الله نوری همدانی می‌گوید: «در این موارد به مقتضای قوانین حکومت اسلامی عمل شود» (استفتای شماره ۶۶۰۳). از آنجاکه تبلیغ چنین کالاهایی از نظر قانون ایران ممنوع اعلام شده است، بنابراین حکم ایشان نیز بر عدم جواز است. آیت‌الله مکارم شیرازی در اینجا نیز مانند حکم ایجاد نیاز کاذب، ملاک حکم را بر اضرار به غیر می‌داند و می‌گوید: «چنانچه ضرر خاصی نداشته باشد، اشکالی ندارد» (استفتای شماره ۹۱۱۰۲۷۴۱). با توجه به مقصود و تعریفی که در کتاب القواعد الفقهیه (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷، ج ۱، ص ۱۶۸) از مفهوم «ضرر» آمده، به نظر می‌رسد وی نیز موافق با عدم جواز آن باشد، لکن از آنجاکه حکومت اسلامی موظف به اجرای احکام اسلامی و نظارت آنها و جلوگیری از فعالیت‌های غیرشرعی و غیرقانونی شرکت‌های تجاری است، به نظر می‌رسد حکم تبلیغ این دسته از کالاهای تجملاتی و مضر را باید به مقتضای قوانین حکومت اسلامی و احکام حکومتی دانست؛ همان‌گونه که آیت‌الله نوری همدانی (در استفتای شماره ۶۶۰۳ که از ایشان شد) بر این عقیده‌اند؛ زیرا (همان‌طور که بیان شد) اصل بر اباحت اشیاست و فقط وجود مصلحت و احکام و قوانین حکومتی - که دایرمدار مصلحت جامعه اسلامی هستند - می‌تواند دلیل عدم جواز تبلیغ چنین کالاهایی باشد.

مناط یادشده را می‌توان با نگاهی به تاریخ فقه شیعه بررسی کرد که معمولاً زمانی تبلیغ و به‌طورکلی عرضه یک کالا با ممنوعیت شرعی از سوی مراجع و علمای فقه روبه‌رو می‌شده که اضرار آن بر پیکره جامعه محرز و کاملاً محسوس بوده است؛ مانند حالتی که معامله یک کالا بر جوانب سیاسی و



۳-۱-۳. مسئولیت مدنی موجد نیاز کاذب در فقه اسلامی

در زمینه پیش فرض دوم و سوم (اقدام به تشویق و تحریک مشتری و بحث حاکمیت اراده و مسئولیت مدنی) بسط و تفصیل و شرح آن مستلزم بحث و تحدید دقیق فقهی است؛ از این رو به منظور بررسی جهات مسئولیت مدنی و ضمان ناشی از جرایم برخاسته از ایجاد نیاز کاذب در حوزه تبلیغات بازرگانی، باید بین مسئولیت دو گروه صاحب آگهی و تبلیغ کننده تفکیکی اساسی قایل شد.

۳-۱-۱-۳. قلمرو ضمان صاحب آگهی

از آنجاکه معمولاً آگهی از سوی صاحب آگهی یا بعضاً از سوی سفارش دهنده ارائه می شود، بنابراین باید مسئولیت صحت و سقم آن و همچنین تبعاتی که ایجاد می کند به عهده صاحب آگهی باشد. از این رو هر گونه جریمه و یا مجازاتی هم که احیاناً بدان تعلق گیرد متوجه آنان خواهد بود؛ زیرا تولیدکننده آگهی اصولاً فاقد هر گونه توان کارشناسی جهت تشخیص اصالت، اعتبار و صحت مدارک ارائه شده است و چنانچه مدارک ارائه شده به نحوی فاقد اعتبار لازم برای انتشار آگهی باشند، آژانس مربوطه توان تشخیص آن را ندارد (مصفا، ۱۳۸۴) و به اصطلاح «تکلیف ما لایطاق» است. لذا صاحب آگهی است که از این جهت باید مواخذه شود.

۳-۱-۲-۳. قلمرو ضمان تبلیغ کننده

غیر از محتوای آگهی ها، درباره ارائه ایده، طرح، تصویر و یا فیلمنامه و جلوه های صوتی و بصری و... که از سوی تولیدکننده آگهی ارائه شده و سفارش دهنده نقش چندانی در آن ندارد، مسئولیت ارائه آن به عهده تولیدکننده یا آژانس است؛ زیرا چنین اقداماتی را وی و با مسئولیت خود انجام داده و

اقتصادی و... جامعه اسلامی خلل و مضراتی وارد سازد؛ به طوری که مصالح مسلمین اقتضا کند که فقیه جامع الشرایطی حکم به حرمت کالاهای مربوط را صادر کند؛ مانند حکم تحریم تنباکوی میرزای شیرازی، که یکی از نمونه های حکم حکومتی است (موسوی خمینی، ۱۴۲۳ق، ص ۱۰۵).

بنابراین ایجاد نیاز کاذب و تبلیغ کالای تجملی یا باید دارای ضابطه مشخص مفهوم تجمل باشد و یا برخلاف مصلحت جامعه و قوانین امری آن باشد تا حکم به عدم جواز آن داده شود. البته اگر کالایی حتی تجملاتی نباشد، اما تبلیغ آن با مصالح جامعه متضاد باشد، یقیناً حکم آن بر عدم جواز خواهد بود؛ زیرا احکام تابع مصالح و مفاسد واقعی خود، و دایرمدار مصالح واقعی خود هستند (مظفر، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۸۳).

براین اساس فتوایی را که آیت الله مظاهری داده و نیز معنی را که در تبصره قانونی نام برده آمده است، باید بر مواردی حمل کرد که صرفاً جنبه تجملاتی دارند و هیچ حاجتی را برآورده نمی سازند (گرچه قید تجمل در اصل ۲۳ دارای ابهام است و نیاز به تفسیری دقیق تر دارد).

اما درباره آثار اجتماعی و فرهنگی منفی ای که تبلیغات بازرگانی از طریق ایجاد نیاز کاذب بر جای می گذارند، با نگاهی دقیق می توان عمده این آثار را به سبب نحوه ارائه و قالب آگهی ها بر اثر عدم کارشناسی لازم واحدهای تبلیغاتی و نظارتی و نحوه مدیریت رسانه و عدم آگاهی کافی از جوانب روان شناختی و واقعیت های جامعه دانست. رسانه ها سیل عظیمی از آگهی های تبلیغاتی را با تکرار مداوم در ساعات خاصی از شبانه روز، که کودکان و نوجوانان و جوانان بیشتری مخاطب هستند، به همراه جلوه های صوتی و تصویری ویژه ای که ارزش های غربی و مادی گرایانه را القا می کنند، در معرض عموم افراد قرار می دهند. چه بسا تحقق ایجاد نیاز کاذب با همین قالب های غیر شرعی در نتیجه تبلیغ نیازهای ضروری مردم - لکن با تنوعات حداکثری - صورت گیرد و چنین آثار مخرب و سوء اجتماعی و فرهنگی ای را به وجود آورد؛ زیرا اصل حیاتی ای که در امر بازاریابی وجود دارد، این است که شرکت های تولیدی همگام با شناخت نیازهای اساسی مردم به عرضه محصولات می پردازند که غالباً مردم به آنها نیاز دارند و این چارچوب های فکری رفتار مصرف کننده به ویژه پارادایم تصمیم گیری است که موجب عرضه محصولی خاص در یک ناحیه می شود.

از این رو به نظر می رسد صرف تبلیغ کالاهای تجملی، ولو کالاهای بی مصرف برای بیشتر افراد جامعه، اگر با معیارهای صحیح و اسلامی انجام شود، با توجه به محوریت سه ملاک نسبیت حوائج مردم، عدم تطبیق با ضابطه مشخص مفهوم تجمل و تطبیق با قواعد امری، نتواند نقش چندانی در ایجاد نیازهای کاذب و ایجاد آثار پیش گفته داشته باشد. براین اساس تحلیل آثار اجتماعی - فرهنگی ایجاد نیاز کاذب با ملاک های محوری آن در فقه اسلامی را می توان در قالب الگو زیر ترسیم کرد:

سفارش‌دهنده نقش چندانی در آن ندارد (همان). از سویی دیگر تبلیغات بازرگانی همواره به وسیله ابزارها و تکنیک‌هایی صورت می‌گیرد که هم مصرف‌کنندگان و هم سفارش‌کنندگان بسیاری اوقات با آن آشنایی ندارند و چه بسا صاحبان آگهی هیچ دخالتی در تکنیک‌های تصویری و صوتی به‌منزله یک حرفه تخصصی تبلیغات‌چی نداشته باشند و مصرف‌کنندگان هم همین‌طور؛ زیرا فرایند جذب غیرشرعی مشتری عمدتاً زمانی صورت می‌گیرد که کالا به گونه‌ای اغراق‌آمیز و به صورت کاذب در معرض دید مشتری قرار گیرد و اینها همه از معدود مواردی است که آژانس‌های تبلیغاتی می‌توانند پا را از حدود احکام شرعی فراتر بگذارند و به هر وسیله ممکن اقدام به بازاریابی غیرمشروع و جذب و تحریک مصرف‌کنندگان کنند.

از سویی دیگر با فرض ادعای عدم اطلاع تبلیغات‌چی از حدود عرف و شرع، باید گفت یادگیری احکام کسب و تجارت بر هر تاجر و کارمندی لازم است و تبلیغات تجاری نیز نوعی شغل و کسب و کار به‌شمار می‌آید؛ همان‌گونه که امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «هر کس که می‌خواهد تجارت و کاسبی کند، باید احکام دین را بیاموزد تا حلال و حرام را بشناسد و هر کس احکام دین را فرا نگیرد و به تجارت بپردازد، به شبهات گرفتار آید» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۳۸۲). لذا بر مسئول تبلیغات واجب است که احکام و اقتضائات شغلی خود را فرا گیرد.

البته از آنجاکه تبلیغات بازرگانی اغلب از طریق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و رادیو ارائه می‌شود، یقیناً مسئولان آگهی‌های بازرگانی صداوسیما را که بر ارائه تبلیغات براساس قانون و شرع نظارت دارند، نیز به نوبه خود - بلکه شدیدتر از تولیدکننده یا صاحب آگهی - می‌توان ضامن خسارت‌های وارده دانست؛ چراکه اگر قانون درباره هر دستورالعمل، حکم را وضع و ابلاغ کرده باشد، جهل از آن حکم، جهل ناشی از تقصیر شمرده می‌شود و مدعی خلاف آن می‌باید دلایل جهل خویش را آن هم نه تقصیراً بلکه از روی قصور و ناتوانی به اثبات برساند؛ وگرنه مجرم شناخته می‌شود و ملزم به جبران خسارات وارده خواهد بود (محقق داماد، ۱۳۸۶، ص ۲۸).

۳-۲. ضمان ناشی از ایجاد خسارت معنوی در تبلیغات بازرگانی

خسارت معنوی زبانی است که به آزادی، حیثیت، اعتبار، احساسات و عواطف خانوادگی، مذهبی و ملی افراد وارد می‌شود و یا رنجی است که در نتیجه از دست دادن سلامتی جسمی یا ناراحتی روانی پدید می‌آید و در حوزه مالکیت معنوی و صنعتی، زبانی است که به اعتبار و حیثیت و کریه شدن شهرت تجاری یک شرکت بر اثر رقابت مکارانه وارد می‌شود (طاهری، ۱۴۱۸ق، ج ۲، ص ۳۵۰). بر اساس این نوع ضمان، هر گاه در جریان ایجاد نیاز کاذب و نحوه ارائه و پخش آگهی‌های

تبلیغاتی، بر اشخاص حقیقی یا حقوقی خسارت معنوی وارد شود، اشخاص متضرر حق مطالبه جبران خسارت معنوی را خواهند داشت.

۱-۲-۳. مبانی فقهی جبران خسارت معنوی

۱-۲-۳-۱. قاعده لاضرر

به‌رغم آنکه مشهور فقها (از جمله شیخ انصاری و مرحوم نائینی) قاعده لاضرر را از حیث دلالتی و درباره قابلیت مبنایی برای ضمان تفویض منافع نپذیرفته‌اند؛ لکن این قاعده با ظهور بیشتری بر جبران خسارت معنوی دلالت می‌کند. مدرک این قاعده روایتی است به نقل از شیخ صدوق در *من لایحضره الفقیه* از حسن صیقل و او از ابوعبیده رضی الله عنه که امام باقر علیه السلام فرمود:

سمرقبن جناب درخت خرمایی در باغ فردی داشت، زمانی که برای سرکشی درخت خویش می‌رفت به اهل خانواده آن مرد نگاه می‌کرد و آن مرد از این کار ناراحت بود. بنابراین شکایت محضر رسول خدا صلی الله علیه و آله برد و از آن حضرت خواست تا سمره را احضار نماید و از او بخواهد تا هر وقت به سوی درخت خویش می‌رود اجازه بگیرد تا خانواده او بتوانند لباس خویش را بر تن کنند. رسول خدا صلی الله علیه و آله فردی را سراغ سمره فرستاد و به او فرمود: ای سمره! مسئله چیست که فلانی از تو شکایت می‌کند و می‌گوید بدون اجازه به خانه‌اش وارد می‌شوی و همسر او را به شکلی که دوست ندارد می‌بینی؟ ای سمره! وقتی وارد خانه او می‌شوی اجازه بگیر. آن‌گاه رسول خدا صلی الله علیه و آله به او فرمود: دوست داری که در مقابل درخت خرمایت درختی در بهشت داشته باشی؟ سمره گفت: نه. رسول خدا صلی الله علیه و آله فرمود: سه درخت چطور؟ سمره گفت: نه. رسول خدا صلی الله علیه و آله فرمود: ای سمره می‌بینم که تو قصد ضرر زدن داری. ای فلانی! برو آن درخت را بکن و مقابل او بینداز (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۳۴۱).

به نظر می‌رسد در ماجرای سمره به صورتی روشن به خسارت معنوی تصریح شده است؛ چون سمره در وقت سرکشی از درخت خویش به زن انصاری نگاه می‌کرد و مرد انصاری نیز برای رفع این زیان معنوی نسبت به نهاد خانواده بود که به محضر رسول خدا صلی الله علیه و آله شکایت برد. رسول اکرم صلی الله علیه و آله نیز در مرحله نخست، اذن ورود را از سمره خواستار شدند. برخی از فقهای معاصر نیز شأن صدور حدیث لاضرر را ایراد ضرر معنوی از ناحیه سمرقبن جناب به مرد انصاری دانسته‌اند (مرعشی، ۱۳۷۹، ج ۲، ص ۱۶۸).

در کتاب *مصباح المنیر* آمده است: «ضربه یضره به این معناست که شخص به دیگری مکروه و ناپسند وارد نماید. اضرار از باب افعال نیز به همین می‌باشد» (فیومی، ۱۳۲۵، ج ۲، ص ۳۶۰). مؤلف *قاموس* نیز ضرر و ضرار را دارای یک معنا دانسته است (سعدی، ۱۴۰۸ق، ص ۲۲۲). در هر صورت انطباق واژگان ضرر یا ضرار یا هر دو بر زیان معنوی شمول لفظی قاعده را نسبت به امکان جبران خسارت معنوی فراهم می‌آورد. بنابراین می‌توان گفت که شمول این قاعده بدون هیچ‌گونه تردیدی خسارت معنوی را دربر می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

ایجاد نیاز کاذب از دستاوردهای غیراخلاقی بسیار مهم شرکت‌های تجاری در عرصه صنعت تبلیغات بازرگانی است که بسترهای ویژه‌ای را برای تحول در ساختار شخصیت اخلاقی و رفتار اجتماعی افراد جامعه به منزله مخاطبان اصلی آگهی‌های بازرگانی به وجود می‌آورد. دقت در آثار منفی بسیار مهم اجتماعی و فرهنگی ایجاد نیاز کاذب، این نکته اساسی را به دست می‌دهد که به‌رغم آنکه نمی‌توان کارکرد پارادایم تجربی و گرایش مردم (به‌ویژه جوانان و نوجوانان) به خرید کالاهای تفننی و تنوع‌طلبانه و تجملی را در تقویت آثار ایجاد نیاز کاذب کتمان کرد، یافته پژوهشگر نشان داد که پارادایم تجربی تا حد بسیاری متأثر از الگوهای پارادایم رفتاری در تبلیغات است که موجب ایجاد میل و گرایش مردم به سمت وسوی کالاهای تفننی، متنوع و تجملاتی می‌شود. از این رو با آنکه نیاز کاذب در وهله اول به معنای ایجاد تقاضا برای کالاهای تجملاتی است، با توجه به محوریت پارادایم رفتاری در امر بازاریابی، بیشتر این آثار در نتیجه نحوه ارائه تبلیغات محصولات (به‌ویژه کالاهای ضروری با دامنه تنوعات وسیع محصولی) است. در ضمن این تبلیغات سیل عظیمی از جلوه‌های ویژه صوتی و تصویری، ارزش‌های غربی و مادی‌گرایانه را القا می‌کنند. در این فرایند، تبلیغاتچی و مسئولان رسانه در نتیجه عدم آگاهی لازم و کافی از جوانب روان‌شناختی و واقعیت‌های جامعه و اصول صحیح و اسلامی، به پخش این آگهی‌ها مبادرت می‌ورزند، و این پخش با تکرار مداوم و حداکثری آگهی‌ها در ساعات خاصی از شبانه‌روز که کودکان و نوجوانان و جوانان بیشترین مخاطب هستند توأم است. گرچه تبلیغ کالاهای تجملی موجب ایجاد نیاز کاذب می‌شود، سهم تبلیغ کالاهای تجملاتی در شکل‌گیری ایجاد نیاز کاذب نسبت به تنوع‌سازی کالاهای ضروری مردم بسیار کمتر است و چه‌بسا بتوان به نوعی تنوع‌بخشی حداکثری به اقلام ضروری مردم را نیز نوعی تجمل‌سازی و ایجاد نیاز کاذب به‌شمار آورد؛ زیرا اصل حیاتی‌ای که در امر بازاریابی وجود دارد، این است که شرکت‌های تولیدی، همگام با شناخت نیازهای اساسی مردم به عرضه محصولات می‌پردازند که غالباً مردم به آنها نیاز دارند و این چارچوب‌های فکری رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه پارادایم تصمیم‌گیری است که موجب عرضه محصولی خاص در یک ناحیه می‌شود؛ زیرا چه‌بسا تبلیغ کالاهای تجملی، ولو کالاهایی که برای اکثر افراد جامعه نیاز نباشد، اگر با معیارهای صحیح و اسلامی تبلیغ شود و از این رو با توجه به محوریت سه ملاک نسبی نیازهای مردم، عدم تطبیق با ضابطه مشخص مفهوم تجمل و تطبیق با قواعد امری انجام گیرد، نتواند نقش چندانی در ایجاد نیازهای کاذب با آثار نامبرده داشته باشد. منتجات مذکور در فقه اسلامی که شالوده

اصلی و مبنایی برای انتظام‌بخشی به احکام اسلامی در ایجاد نیاز به وسیله تبلیغات بازرگانی بر اساس اینهاست، مبتنی بر این اصل مهم است که صرف تشویق و تحریک مردم به سمت وسوی محصولات تبلیغی و اقدام به ایجاد نیاز و حتی اشتغال در صنعت آن فی‌نفسه با منع شرعی روبه‌رو نیست و بنا به روایت امیرالمؤمنین علی علیه السلام تا زمانی که منجر به دروغ نشود، شغلی مباح است. نکته دوم حول محوریت نسبی حاجات و شأنت مردم است که ضابطه مشخص مفهوم تجمل از آن منتج می‌گردد و فتوای آیت‌الله مظاهری و قسمت دوم فتوای آیت‌الله فاضل لنکرانی را باید بر اساس آن دانست و مادامی که ضابطه مذکور محرز نگردد نمی‌توان حکم به تجملی بودن آن داد، همان‌گونه که مراجعی همچون آیت‌الله خامنه‌ای و آیت‌الله فاضل لنکرانی به‌وضوح بر همین عقیده بودند.

براین اساس به نظر می‌رسد متعلقات افعالی که در جریان تبلیغ آگهی صورت می‌گیرد (با توجه به محوریت پارادایم تجربی و رفتاری) نقش بسیار مؤثرتری در بروز ایجاد نیاز کاذب به نسبت به ایجاد نیاز کاذب بر اثر صرف تبلیغ خود کالاهای تجملاتی (با توجه به محوریت پارادایم تصمیم‌گیری) دارد و این نتیجه دقیقاً همسو با منتجات فقهی و پیش‌فرض‌های چهارگانه‌ای است که در مقاله بررسی شد.

نکته سوم آنکه اگرچه تکرار بی‌رویه آگهی یکی از عوامل اساسی در ایجاد نیاز کاذب است اما به‌سختی می‌توان آن را موجب سلب اراده و اکراه برای طرفین به‌شمار آورد؛ زیرا شبیه این عملکرد، در زمان‌های پیش و از سوی سماسره که کار اصلی آنها تشویق مشتری بوده انجام شده است؛ اما اگر تبلیغاتچی، کالایی تجملی را (با ضابطه مشخص آن) تبلیغ کرده باشد، خسارت محسوسی را نمی‌تواند از سوی مصرف‌کننده خصوصی قابل مطالبه دانست؛ برخلاف دولت و حکومت اسلامی که وظیفه حمایت و صیانت از فرهنگ جامعه و مدیریت آن را بر عهده دارد که با استناد به ممنوعیت تبلیغ کالاهای تجملاتی می‌تواند اشخاص خاطی را ملزم به پرداخت خسارت و جریمه‌های نقدی یا غیرنقدی کند. براساس قواعد امتنانی و مسلم فقهی از جمله لاضرر و حاکمیت مسئولیت مدنی، شخص خاطی در تبلیغات بازرگانی می‌تواند اعم از صاحب آگهی و تبلیغ‌کننده باشد، که در بررسی جبران خسارت و ضمان عدوان، هر کدام از آنها به تناسب فریبی که در محدوده مختص به خود (محتوا یا قالب آن) انجام می‌دهند، مسئول جبران خسارات وارده خواهند بود.

- ابراهیمی هرستانی، احمد، ۱۳۹۱، *اسراف؛ نیاز کاذب*، خبرگزاری فارس - حوزه دین پژوهی، [http: www.farsnews.com](http://www.farsnews.com).
- اربابی، علی محمد، ۱۳۵۰، *تبلیغات تجاری*، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- اسماعیلی، محسن، ۱۳۸۶، *تبلیغات بازرگانی آثار وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری*، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- باهنر، ناصر و محمدهادی همایون، ۱۳۸۸، *گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- بروجردی علوی، مهدخت، ۱۳۷۷، *بررسی ساختاری و محتوایی پیام‌های بازرگانی تلویزیون تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی پنج شبکه سیمای در یک روز*، در: مجموعه مقاله‌ها نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، به اهتمام کورش اسعدی بیگی، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بودریار-ژان، ۱۳۸۹، *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، چ دوم، تهران، ثالث.
- حر عاملی، محمدبن حسن، ۱۴۰۹ق، *وسائل الشیعه*، قم، مؤسسه آل‌البیت.
- حسینی پاکدهی، علیرضا، ۱۳۸۷، *تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی*، در: مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، تهران.
- حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۹۰، *جایگاه رفتار مصرف‌کننده در صنعت تبلیغات*، در: مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- روستا، احمد و همکاران، ۱۳۸۷، *مدیریت بازاریابی*، چ سیزدهم، تهران، سمت.
- سعادت، اسفندیار، ۱۳۹۰، *مدیریت منابع انسانی*، تهران، سمت.
- سلطانی، مرتضی، ۱۳۸۴، *اخلاق تبلیغات بازرگانی*، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- صدوق، محمدبن علی، ۱۴۰۹ق، *من لا یحضره الفقیه*، ترجمه علی‌اکبر غفاری و همکاران، تهران، صدوق.
- طاهری، حبیب‌الله، ۱۴۱۸ق، *حقوق مدنی*، چ دوم، قم، جامعه مدرسین.
- طوسی، محمدبن حسن، ۱۴۱۴ق، *الأمالی*، قم، دار الثقافة.
- _____، ۱۴۰۷ق، *الخلاف*، قم، جامعه مدرسین.
- عاملی، زین‌الدین بن علی (شهیدثانی)، ۱۴۱۰ق، *الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة*، قم، مکتبه الداوری.
- قرشی، سیدعلی‌اکبر، ۱۴۱۲ق، *قاموس قرآن*، چ ششم، تهران، دارالکتب الإسلامیة.
- کاتوزیان، ناصر، ۱۳۷۱، *اعمال حقوقی، قرارداد*، چ دوم، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- کاشانی، ملامحسن، ۱۳۶۱، *المحجة البیضاء*، تصحیح: علی‌اکبر غفاری، قم، جامعه مدرسین.
- کالتر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، ۱۳۸۹، *اصول بازاریابی*، ترجمه مهدی زارع، تهران، مهرجرد.
- کلینی، محمدبن یعقوب، ۱۳۸۸، *اصول کافی*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
- گروهی از اساتید، ۱۳۷۰، *مقاله‌هایی درباره مبانی رفتار سازمانی و انگیزش*، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- محقق داماد، مصطفی، ۱۳۸۶ق، *قواعد فقه* (بخش جزایی)، چ هشتم، تهران، مرکز نشر علوم انسانی.
- مصفا، سیامک، ۱۳۸۴، «آگهی بازرگانی و خلأهای قانونی تبلیغات»، *عصر تبلیغات و بازاریابی*، ش ۹.

مظفر، محمدرضا، ۱۴۰۳ق، *اصول الفقه*، بیروت، دارالتعارف.

مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۸۷، *التواعد الفقهیه*، چ سوم، قم، مدرسه الامام علی بن ابیطالب.

مک‌براید، شن، ۱۳۷۵، *یک جهان چندین صدا*، ترجمه ایرج یاد، چ دوم، تهران، سروش.

موسوی خمینی، سیدروح‌الله، ۱۴۲۳ق، *ولایت فقیه*، چ دوازدهم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.

مولانا، سیدحمید، ۱۳۸۰، *ظهور و سقوط مدرن*، تهران، کتاب صبح.

نجفی، محمدحسن، ۱۴۰۴ق، *جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام*، چ دوم، بیروت، داراحیاء التراث العربی.

سایت آیت‌الله صافی، قسمت استفتائات، استفتای شماره ۹۱۱۴۱، www.saafi.org، ۱۳۹۱.

سایت آیت‌الله مظاهری، قسمت استفتائات، استفتای شماره ۲۱۴۵۷، www.almazaheri.com، ۱۳۹۱.

سایت آیت‌الله مکارم شیرازی، قسمت استفتائات، استفتای شماره ۹۱۱۰۲۷۴۱، www.Makarem.ir، ۱۳۹۱.

سایت آیت‌الله نوری همدانی، قسمت استفتائات، استفتای شماره ۶۶۰۳، www.noorihamedani.com، ۱۳۹۱.

Holme Ch, 2008, Business ethics – Part One: Does it matter? *Industrial and Commercial Training*, v. 40, p. 248-252.

Mc Connell & Muscarella, 1985, "Corporate Capital Expenditure Decisions and the Market Value of the Firm", *Journal of Financial Economics*, p. 595-612.

مقدمه

نهاد خانواده به منزله نخستین گروه اجتماعی، نقشی تعیین کننده در انتقال مفاهیم و آموزه‌های دینی به نسل‌های آتی دارد. از این منظر، خانواده برای حضور و نفوذ دین در فرایندهای اجتماعی، ضرورت کارکردی دارد. اهمیت نقش جامعه‌پذیری دینی خانواده در جامعه، به تعامل دین به عنوان یک خرده‌نظام فرهنگی با دیگر خرده‌نظام‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی برمی‌گردد. دین به مثابه نظامی اعتقادی و الگوهای رفتاری، در سراسر تاریخ یکی از مؤثرترین دژهای بشر در برابر بی‌هنجاری بوده است (همیلتون، ۱۳۸۷، ص ۲۸۲)؛ به طوری که با قدرت تولید ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی (کلمن، ۱۹۸۸) سبب خلق هویت ثابت و ایجاد روابط مداوم، غیرحسابگرانه و هنجارین در اجتماع می‌شود (روبرتسون، ۱۹۷۸). مذهب با قدرت معنابخشی جهان، به معنای تفسیر و القای معنای نظم جهان بیرونی برای مؤمنان، موجب حل بحران معنا و ایجاد هنجارهای گروهی و مشروعیت ارزش‌های جمعی است (برگر، ۱۹۷۴). لذا دین به منزله مهم‌ترین گنجینه سرمایه اجتماعی (پاتنام، ۲۰۰۰، ص ۴۶) زمینه را برای روابط مطمئن و مسئولیت‌پذیر میان اعضای خانواده فراهم می‌آورد (همیلتون، ۱۳۸۷، ص ۱۷۸).

دین با قابلیت تولید عقلانیت معطوف به ارزش موردنظر ویر، زمینه را برای افزایش وجدان جمعی و انواعی از کنش‌های اجتماعی نوع‌دوستانه فراهم می‌آورد. جوامع مدرن با گسترش عقلانیت مبتنی بر فردگرایی و تحلیل هزینه-پاداش، نیازمندی به آموزه‌های دینی را در تولید هنجارهای مسئولیت‌گرایانه افزایش داده‌اند. اگرچه در دنیای مدرن، نقش تربیت دینی خانواده به دیگر نهادها و سازمان‌های اجتماعی نوظهور محول شده است، تأثیر تربیت دینی والدین قابل چشم‌پوشی نیست. تغییرات اجتماعی معاصر بر ساختار و کارکرد خانواده و نهایتاً چگونگی فرایندهای تربیتی، تأثیرات گسترده‌ای بر جای گذاشته است. جامعه معاصر با شکل‌دهی فرایندهای تولیدی جدید، نهادهای آموزشی و تغییرات ارزشی، موجب تولید انواعی از سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی در خانواده‌ها شده است. افراد با کسب انواعی از مشاغل و تحصیلات مختلف در سطوح متمایزی از پایگاه اقتصادی-اجتماعی جاگیری می‌شوند. تمایز در پایگاه‌های مختلف اقتصادی-اجتماعی (SES) موجب تغییر در ماهیت و چگونگی فرایندهای تربیتی در خانواده خواهد شد.

سطوح متمایز پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سطوح متمایزی از ذهنیت و عینیت را برای آموزه‌های دینی در اختیار والدین قرار می‌دهد. ابزارهای مادی و فکری والدین در پایگاه اقتصادی-اجتماعی،

بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین بر دین‌داری فرزندان

جابر میرزاپوری / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی واحد علوم و تحقیقات تهران و پژوهشگر پژوهشگاه امام صادق (ع) mirzapouri_j@yahoo.com
دریافت: ۱۳۹۳/۹/۱۲ - پذیرش: ۱۳۹۴/۱/۲۵

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی چگونگی تأثیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین بر میزان و ابعاد دین‌داری فرزندان تدوین، و در آن از روش پیمایش، با جمعیت نمونه ۳۳۹ نفری از میان دانش‌آموزان مقطع پیش‌دانشگاهی شهر شیراز استفاده شده است. روایی و پایایی پرسش‌نامه توسط اعتبار صوری و آلفای کرونباخ (۰/۷۱) مورد سنجش قرار گرفته است. تحلیل و بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان دین‌داری پاسخ‌گویان در ابعاد مختلف اعتقادی، ایمانی، اخلاقی، عبادی و تکلیفی متمایز است. میان تحصیلات والدین و میزان دین‌داری فرزندان رابطه معناداری وجود دارد. با افزایش درآمد والدین، میزان دین‌داری فرزندان کاهش می‌یابد. نوع دین‌داری فرزندان در پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی مختلف والدین، متمایز است؛ به این معنا که در هر سطح از پایگاه اقتصادی-اجتماعی، بُعد خاصی از دین‌داری حاکم است؛ با افزایش پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین، میزان دین‌داری فرزندان نیز کاهش می‌یابد.

کلیدواژه‌ها: پایگاه اقتصادی-اجتماعی، والدین، میزان دین‌داری، ابعاد دین‌داری.

موجب می‌گردد تا آنها از روش‌های ویژه‌ای برای تربیت، از جمله تربیت دینی بهره بگیرند. این روند متمایز، موجب جامعه‌پذیری متمایز دینی و در نهایت نگرش و رفتار دینی خاص برای فرزندان در پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی مختلف می‌شود. از این منظر، بخشی از تمایزات رفتارهای دینی افراد در جامعه، با پاسخ‌گویی به چگونگی رابطه میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین و تربیت فکری و رفتار دینی فرزندان، قابل تبیین و پیش‌بینی خواهد بود؛ اینکه آیا رابطه میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین بر نوع تربیت دینی فرزندان یک تأثیر قابل پیش‌بینی و معنادار است؟ به این معنا که پایگاه اقتصادی - اجتماعی چه تأثیری بر دینداری از لحاظ میزان و ابعاد می‌گذارد؟ چه ارتباطی میان سطوح مختلف پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سطوح دینداری و ابعاد دینداری وجود دارد؟ هر سطح از پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین چه میزانی از دینداری را برای فرزندان قابل پیش‌بینی می‌نماید؟ در هر سطح از پایگاه اقتصادی - اجتماعی چه بُعدی از دینداری حاکم است؟

اگرچه پژوهشی با این عنوان در ایران صورت نگرفته است، پژوهش‌هایی به بررسی نقش والدین در دینداری فرزندان پرداخته‌اند. پژوهشی با عنوان «سنجش دینداری جوانان و عوامل مؤثر بر آن» با هدف بررسی نقش آژانس‌های جامعه‌پذیری (خانواده، مدرسه و ارتباط جمعی) به همراه عملکرد روحانیت، عام‌گرایی و پایگاه اجتماعی بر ابعاد دینداری صورت گرفته است که نتایج، نشان از تأثیر بالاتر نقش والدین نسبت به متغیرهای مدرسه، عام‌گرایی و روحانیت در میزان دینداری افراد داشته است (نیکخواه، ۱۳۸۰، ص ۱). پژوهش رایت و رایت با عنوان «طبقه اجتماعی و ارزش‌های فرزندان» نیز بر تأثیر ارزش‌های والدین برای فرزندان به‌ویژه بر مؤلفه خودرهبی در مقابل همنوایی تأکید دارد. آنها معتقدند که خانواده در قشرهای مختلف، به توسعه نظام‌های ارزشی گوناگون و در نهایت جامعه‌پذیری متمایز فرزندان می‌پردازد. بر اساس بررسی‌های این پژوهش، متغیر تحصیلات واجد قدرت تبیینی و پیش‌بینی‌پذیری بالاتری نسبت به دیگر متغیرهای طبقه اجتماعی است (کشاورز، ۱۳۷۹، ص ۲۳).

فرانسیس و کارتر در تحقیقی که در سال ۱۹۸۰ درباره دانش‌آموزان دینی و غیردینی در انگلستان انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار مذهبی والدین دارای همبستگی مثبت (۴۹ درصد) با رفتارهای فرزندان آنهاست. هانس برگر و براون هم در سال ۱۹۸۴ دریافتند که آموزش مذهبی در والدین به‌ویژه توسط مادران اثری مستقیم و مثبت بر مذهبی بودن کودکان دارد. گیسیون نیز در پژوهشی که در سال ۱۹۹۰ درباره ۲۷۱۷ نفر از نوجوانان ۱۴-۱۵ سال انجام داد، به این نتیجه رسید که همبستگی بین حضور پدران و مادران در کلیسا با نگرش‌های فرزندان آنها به مسیحیت به ترتیب ۴۰ و

۵۰ درصد، و همبستگی حضور پدران و مادران در کلیسا با حضور فرزندان آنها در کلیسا به ترتیب ۶۵ و ۵۶ درصد است (هالامی و آرچیل، ۱۹۹۷، ص ۹۹). نتایج برخی پژوهش‌ها، نشان از تأثیر نوع فضای خانوادگی بر میزان باورهای دینی فرزندان دارد. درباره اینکه والدین نقش مهمی در تحول و تربیت دینی فرزندان دارند، این بررسی‌ها نشان می‌دهند که نگرش دینی فرزندان، نسبت به نگرش دینی والدین اختلاف قابل توجهی ندارد (صادقی و مظاهری، ۱۳۸۶، ص ۴۷۲).

پژوهش حاضر با بررسی «رابطه میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین بر میزان و نوع دینداری فرزندان» از لحاظ موضوعی و مکان مطالعه جدید به‌شمار می‌آید. وزن‌دهی سنج‌های و ابعادی دینداری در سنجش میزان دینداری پاسخ‌گویان یکی از نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود که در تحقیقات مشابه داخلی و خارجی کانون توجه قرار نگرفته است. بررسی تأثیر متغیر تحصیلات والدین در میزان و نوع دینداری فرزندان در این پژوهش، با توجه به گسترش سریع نهادهای آموزشی در ایران و امکان تحول سرمایه فرهنگی والدین، درخور توجه و بااهمیت است.

مبانی نظری پژوهش

از همان اوایل شکل‌گیری جامعه‌شناسی، دین مورد توجه جامعه‌شناسان کلاسیک قرار گرفته بود؛ زمانی که دین قدرت سنتی خود را در نتیجه تحولات عظیم دوران پس از رنسانس از دست داده بود و بنابراین اندیشمندان علوم اجتماعی در پاسخ‌گویی به چرایی و چگونگی تغییرات نهاد دین در جامعه، به بررسی آن مبادرت ورزیدند. هم‌زمان با روند توسعه اقتصادی - اجتماعی دوران مدرن، تغییری در ماهیت و ساختار دیگر نهادهای اجتماعی روی داد. تولید به‌منزله مبنای شکل‌بندی طبقات اجتماعی، موجب دگرگونی در وضعیت اشتغال، ارزش‌های اجتماعی، سطح تحصیلات، آگاهی و نهایتاً تغییر در افکار، نگرش و رفتار انسان در عرصه اجتماعی شد. به بیانی دیگر روابط و شیوه‌های جدید زیستن دوران مدرن، موجب شکل‌گیری نهادها و ساختارهای اجتماعی مدرن گشت. بر اساس رابطه دیالکتیکی میان ذهنیت و عینیت، سازمان‌ها و ساختارهای جدید اجتماعی، تغییر افکار و کنش‌های اجتماعی را رقم زدند.

این روند موجب شد تا اندیشمندانی چون کارل مارکس و امیل دورکیم با توجه به تحولات گسترده اقتصادی - اجتماعی اروپای قرن هجدهم، تغییر در نهادهایی چون دین را به‌منزله متغیر وابسته کانون توجه قرار دهند. آنها تحولات دینداری را بر مبنای شاخصه‌های اقتصادی و اجتماعی تحلیل

کرده‌اند. مارکس با مبنا قرار دادن واقعیات مادی در تحلیل تغییرات اجتماعی، دین و اعتقادات مذهبی را محصول جامعه‌ای طبقاتی قلمداد کرده بود (همیلتون، ۱۳۸۷، ص ۱۴۱). به‌زعم مارکس، تولید مبنای شکل‌بندی افکار مذهبی است (محمدی، ۱۳۸۴، ص ۴۹-۴۶). به عبارتی، روند تغییر در ابزار و شیوه‌های تولیدی موجب تغییر در اعتقادات مذهبی در جامعه شده است. افراد با بهره‌گیری از شکل و شیوه خاص در عرصه تولیدی، به نوع خاصی از دین‌داری مبادرت می‌ورزند؛ به طوری که صاحبان یک نوع شغل خاص تولیدی، نوع خاصی از کنش‌ورزی دینی را برمی‌گزینند.

دورکیم روند تأثیرپذیری مذهب را به چرخش‌های اجتماعی معطوف می‌داند. به‌زعم وی، باورها و رفتارهای مذهبی همراه با تغییرات و فرایندهای اجتماعی متحول می‌شوند (اشلی، ۱۹۹۵، ص ۱۱۵). تغییر در ساختار و مرفولوژی، موجب تغییر در اعمال و رفتارهای مذهبی می‌گردد (اسواتز، ۱۹۸۸، ص ۷۵). ماکس وبر بر رابطه دیالکتیکی میان مذهب و اقتصاد تأکید می‌ورزد. او از سویی روحیه سرمایه‌داری را متأثر از اخلاق مذهبی تحلیل می‌کند و از سوی دیگر، شیوه زندگی دینی را نیز متأثر از عوامل سیاسی و اقتصادی می‌داند؛ یعنی معتقد است افراد در یک محدوده جغرافیای سیاسی، اجتماعی و ملی، به کنش مذهبی خاصی مبادرت می‌ورزند (وبر، ۱۹۷۶، ص ۲۶۹-۲۶۸). وبر استدلال می‌کند که هر چقدر در جامعه ارزش‌های مادی گسترش یابند، پایبندی دینی افراد هم به زوال می‌گرایند (رفیع‌پور، ۱۳۸۲، ص ۳۰۵).

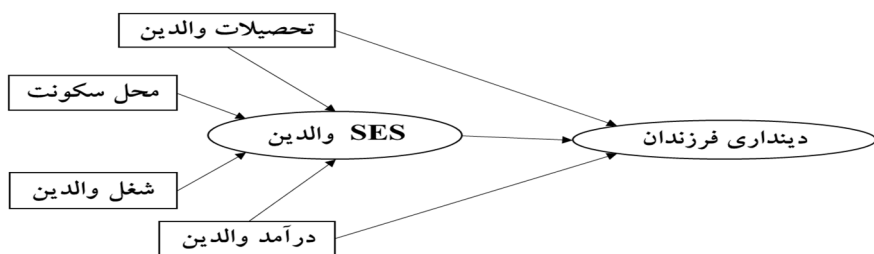
یواخیم واخ معتقد است که با خصوصی شدن فزاینده و گروه‌بندی‌های مشخص مبتنی بر ثروت و مرتبه اجتماعی، تغییر در مفاهیم، مؤسسات، عادات و رسوم دینی در قشرهای مختلف جامعه روی می‌دهد (واخ، ۱۳۸۰، ص ۲۴۶-۲۰۱). هالامی و آرجیل در بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر نگرش‌های دینی استدلال می‌کنند که تأثیر تفاوت طبقاتی در مذهب به صورت کیفی و کمی است. آنان با توجه خاص به تأثیر خانواده بر روی اعضا، بیان می‌کنند که دیگران مهم، به‌ویژه والدین، بر شناخت و چگونگی شکل‌گیری هویت اعضای خانواده، تأثیر می‌گذارند. به‌زعم ایشان، فرزندان پیش از اینکه مجموعه خاصی از اعتقادات را کسب کنند، از وابستگی گروهی (دین، طبقه و قومیت) آگاه می‌شوند. آنان نهایتاً بر رابطه میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مشارکت مذهبی تأکید می‌کنند (هالامی و آرجیل، ۱۹۹۵، ص ۷۵۶-۷۵۵).

پارسونز در طراحی نظام سببیتیکی خود بر رابطه دیالکتیکی خرده‌نظام‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأکید می‌ورزد. تحول و تغییر در یک خرده‌نظام، زمینه‌ساز پویایی دیگر خرده‌نظام‌ها

و نهایتاً کل سیستم می‌شود. براین‌اساس تغییر در نهادهای اقتصادی و اجتماعی، موجب تغییر در دینداری به منزله عنصری مؤثر در خرده‌نظام فرهنگی خواهد شد (پارسونز، ۱۹۵۵، ص ۲۸). جین اسنایدر می‌گوید شیوه تفکر مردم درباره قلمرو روحانی و مفهوم‌سازی قدرت‌ها، متأثر از دنیای در حال زیست آنهاست. آدی به تأثیر شرایط زندگی منتج از قشربندی جوامع بر گرایش‌های دینی انسان‌ها تأکید می‌کند. وی معتقد است با افزایش سطح محرومیت و ناکامی، دینداری قوی‌تر و متعالی‌تر می‌گردد. دانیل بیتس معتقد است که نظام‌های دینی، بازتابنده ویژگی‌های اساسی نظم اجتماعی‌اند که در آن ظاهر می‌شوند (افروغ، ۱۳۷۳).

ایتزن نیز معتقد است که تمایل دینی طبقات پایین، کمتر این‌دنیایی و بیشتر دینی است. دین قسمت بیشتری از زندگی افراد در طبقات پایین را نسبت به اشخاص مرفه‌تر پر می‌کند و آنان بیشتر به دلایل دینی به کلیسا می‌روند. به نظر ایتزن، بالا بودن سطح محرومیت و ناکامی منجر به دین متعالی‌تر می‌شود (ایتزن، ۱۹۹۱، ص ۴۷۸). رونالد ال. جانستون بر این نکته تأکید می‌ورزد که نخستین و غالب‌ترین رابطه مشاهده‌شده، بین مذهب و اقتصاد وجود دارد که در این رابطه، اقتصاد بر مذهب تأثیر می‌گذارد. وی معتقد است که مردم گرایش به جست‌وجوی چیزهای متفاوتی در مذهب دارند که به موقعیت طبقه اجتماعی‌شان بستگی دارد. به‌زعم وی، تفاوت‌ها در معنا و بیان مذهب، از طریق طبقه اجتماعی منعکس می‌شود (جانستون، ۱۹۸۸، ص ۱۶۹-۱۷۱).

بر اساس بررسی پیشینه تحقیقاتی و نظریه‌های مرتبط با رابطه میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی و دینداری، مدل نظری پژوهش در نمودار زیر ترسیم شده است:



مدل نظری پژوهش

بر اساس مدل نظری پژوهش، فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- به نظر می‌رسد میان تحصیلات والدین و میزان دینداری فرزندان رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

- به نظر می‌رسد میان درآمد والدین و میزان دین‌داری فرزندان، رابطه معکوس برقرار است.
 - میان پایگاه اقتصادی- اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان رابطه معکوس دیده می‌شود.
 - رابطه میان پایگاه اقتصادی- اجتماعی والدین و ابعاد اعتقادی، ایمانی، اخلاقی، عبادی و تکلیفی دین‌داری فرزندان معنادار به نظر می‌رسد.

روش تحقیق

در این پژوهش، از روش پیمایش و از تکنیک پرسش‌نامه با ۵۱ گویه از طیف لیکرت جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، از طریق نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آزمون t، آزمون F (تحلیل واریانس)، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره، استفاده شده است. همچنین برای سنجش روایی و پایایی ابزار، به ترتیب از اعتبار صوری و آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفا در ابعاد مختلف اعتقادی، ایمانی، اخلاقی، عبادی و تکلیفی به ترتیب برابر با ۰/۷۷، ۰/۷۰، ۰/۴۴، ۰/۸۰ و ۰/۸۶ محاسبه شده است.

جامعه آماری این تحقیق، کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر در مقطع پیش‌دانشگاهی شهر شیراز است. بر اساس آمار به‌دست‌آمده از اداره آموزش و پرورش شهر شیراز، تعداد کل این دانش‌آموزان در سال تحصیلی ۸۸-۸۹ حدود ۱۰۸۱۲ نفر بود که حجم نمونه از طریق فرمول کوکران، ۳۳۹ نفر به دست آمد. این افراد از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب و رعایت نسبت هر طبقه در جمعیت آماری، انتخاب شده‌اند.

توصیف داده‌ها

برای تعیین پایگاه اقتصادی- اجتماعی والدین از متغیرهای شغل، تحصیلات، میزان درآمد، هزینه، منزلت اجتماعی، منطقه شهری سکونت، تعداد اعضای خانوار و محل تولد استفاده شده است. جدول ۱، توزیع فراوانی و میزان درصد تحصیلات پدر و مادر پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های جدول، در بررسی میزان تحصیلات پدر، ۲ درصد را بی‌سواد، ۱۹ درصد را دارای تحصیلات ابتدایی و راهنمایی، ۳۹ درصد را دبیرستانی و دیپلمه، ۳۰ درصد را دارای فوق دیپلم و لیسانس و ۱۰ درصد را دارای فوق لیسانس و بالاتر تشکیل می‌دهند. بررسی میزان تحصیلات مادر، ۲ درصد را بی‌سواد، ۲۸ درصد را دارای تحصیلات ابتدایی و راهنمایی، ۴۵ درصد را دبیرستانی و دیپلمه، ۲۰ درصد را دارای

فوق دیپلم و لیسانس و ۵ درصد را دارای فوق لیسانس و بالاتر تشکیل می‌دهند. همچنین بیشترین فراوانی طبقه تحصیلاتی هم برای مادر و هم برای پدر را دبیرستانی و دیپلمه تشکیل می‌دهند.

جدول ۱: بررسی میزان تحصیلات والدین

تحصیلات	پدر		مادر	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
بی‌سواد	۷	۲	۷	۲
ابتدائی یا راهنمایی	۶۴	۱۹	۹۶	۲۸
دبیرستان یا دیپلم	۱۳۳	۳۹	۱۵۱	۴۵
فوق دیپلم یا لیسانس	۱۰۱	۳۰	۷۰	۲۰
فوق لیسانس و بالاتر	۳۴	۱۰	۱۵	۵
جمع	۳۳۹	۱۰۰	۳۳۹	۱۰۰

جدول ۲، توزیع فراوانی و میزان درصد شغل والدین را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول در توزیع شغل پدر، ۸ درصد کارگر، ۲۰ درصد کارگر، کشاورز، راننده و مغازه‌دار، ۲۷ درصد شغل آزاد، ۴۳ درصد کارمند و ۹ درصد استاد دانشگاه، پزشک و مهندس هستند. توزیع فراوانی و میزان درصد شغل مادر نیز از قرار ۸۰ درصد خانه‌دار، ۲ درصد شغل آزاد، ۱۴ درصد کارمند و ۳ درصد استاد دانشگاه و پزشک است.

جدول ۲: بررسی شغل والدین

متغیر شغل	شغل			
	پدر		مادر	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خانه‌دار	-	-	۲۷۴	۸۰
کشاورز، راننده، مغازه‌دار، کارگر	۶۸	۲۰	-	-
آزاد	۹۲	۲۷	۸	۲
کارمند	۱۴۷	۴۳	۴۸	۱۴
استاد، پزشک، مهندس	۳۲	۹	۹	۳

جدول ۳، درصد جمعیت نمونه در سطوح مختلف منزلت اجتماعی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی والدین را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های این جدول، ۲ و ۶ درصد در سطح پایین منزلت اجتماعی، ۳۴ درصد در سطح متوسطی از منزلت اجتماعی و ۶۴ درصد در سطح بالایی از منزلت اجتماعی قرار دارند. همچنین براساس یافته‌های این جدول، ۲۶ درصد از کل جمعیت نمونه در سطح پایین SES، ۶۲ درصد در سطح متوسط SES و ۱۲ درصد در سطح بالای SES قرار گرفته‌اند.

جدول ۳: بررسی منزلت اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین

متغیر	منزلت اجتماعی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی (SES)
پایین	۲	۲۶
متوسط	۳۴	۶۲
بالا	۶۴	۱۲
جمع	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۴، توزیع فراوانی و درصد جمعیت نمونه را در میزان دینداری نشان می‌دهد. مدل دینداری بهره‌گیری شده برای سنجش دینداری، مبنی بر مدل دینداری شجاعی‌زند است. وی دینداری را به پنج بُعد اعتقادی، ایمانی، اخلاقی، تکلیفی و عبادی تقسیم کرده است (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴). میزان دینداری کلی نیز بر حسب مجموع نمرات افراد در ابعاد پنج‌گانه دینداری به دست آمده است. از آنجاکه سهم هریک از ابعاد در سنجش میزان دینداری کلی متفاوت است، درصد سهم هریک از ابعاد با اعتبار صوری، بدین قرار تعیین شده است: بعد اعتقادی با ۱۵ درصد سهم، ایمانی ۳۰ درصد، اخلاقی ۳۰ درصد، عبادی ۱۰ درصد و تکلیفی ۱۵ درصد. همچنین جهت تعیین میزان دینداری در ابعاد مختلف دینداری سهم و وزن هریک از شاخص‌ها در ابعاد دینداری نیز رعایت شده است. جهت تعیین سهم هریک از طبقات میزان دینداری، حد فاصل میان کمترین و بیشترین نمره به پنج دسته تقسیم شد؛ سپس بر اساس نمره احتسابی هر فرد، هریک در طبقه‌ای قرار گرفت (جانعلی‌زاده و میرزاپوری، ۱۳۹۳). بر اساس یافته‌های جدول، قوی‌ترین و ضعیف‌ترین بعد دینداری جمعیت نمونه را به ترتیب ابعاد اعتقادی و تکلیفی تشکیل می‌دهند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نمره افراد در دینداری تقریباً بالاست.

جدول ۴: میزان دین‌داری پاسخ‌گویان

میزان دینداری	ابعاد دینداری				
	اعتقادی	ایمانی	اخلاقی	عبادی	تکلیفی
پایین	۲	۴	۴	۱۰	۷
متوسط رو به پایین	۴	۱۵	۱۹	۱۰	۲۱
متوسط	۱۳	۲۳	۳۷	۲۴	۳۱
متوسط رو به بالا	۲۴	۳۳	۲۸	۳۱	۳۹
بالا	۶۷	۲۵	۱۲	۲۵	۱۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
میانگین	۹۰	۸۰	۷۶	۶۹	۶۵

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق، از تحلیل دومتغیره و چندمتغیره استفاده شده است. با توجه به نوع متغیر در تجزیه و تحلیل دومتغیره از آزمون F و ضریب همبستگی پیرسون (R) استفاده شد.

جدول ۵: رابطه بین درآمد والدین و میزان دینداری فرزندان

نوع متغیر	درآمد والدین و میزان دینداری
ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۱۳۸
سطح معناداری (Sig)	۰/۰۱۱

جدول ۵، نتایج ضریب همبستگی پیرسون را در رابطه بین درآمد والدین و میزان دینداری فرزندان نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی بین درآمد والدین و میزان دینداری فرزندان منفی است که نشان‌دهنده رابطه معکوس میان درآمد والدین و میزان دینداری فرزندان است؛ یعنی هرچه قدر درآمد والدین افزایش پیدا کند، میزان دینداری فرزندان کاهش می‌یابد. همچنین سطح معناداری این رابطه در سطح معناداری بالای ۰/۹۵ قابل تعمیم به جامعه آماری است. در نتیجه بین درآمد والدین و میزان دینداری فرزندان، رابطه معنادار و معکوس وجود دارد.

جدول ۶: رابطه بین تحصیلات والدین و میزان دینداری فرزندان

نوع متغیر	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر
آزمون F	۵/۱۱۰	۷/۲۰۷
سطح معناداری (Sig)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

جدول ۶، نتایج آزمون F را در رابطه میان ارتباط بین تحصیلات والدین و میزان دینداری کلی فرزندان نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری تفاوت میانگین‌ها در متغیرهای تحصیلات پدر و تحصیلات مادر با میزان دین‌داری در سطح معناداری بالای ۹۹۹ هزارم قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به احتمال ۰/۹۹ فرضیه صفر (H_0) در رابطه بین تحصیلات والدین و میزان دینداری فرزندان رد می‌شود؛ یعنی در جمعیت بین میانگین میزان دینداری در سطح مختلف تحصیلات پدر و مادر تفاوت معناداری وجود دارد. به بیان دیگر بین متغیرهای تحصیلات پدر و تحصیلات مادر با میزان دینداری کلی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول ۷: رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین و میزان دینداری فرزندان

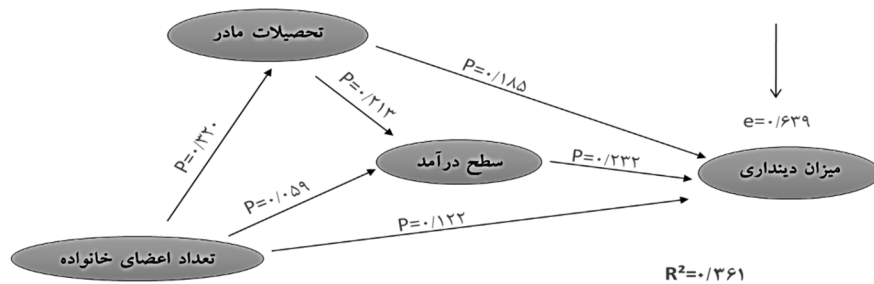
ابعاد دینداری	اعتقادی	ایمانی	اخلاقی	عبادی	تکلیفی	میزان دینداری
ضریب پیرسون	-۰/۱۵۶	-۰/۱۴۶	-۰/۰۴۷	-۰/۲۰۶	-۰/۲۷۷	-۰/۲۰۱
سطح معناداری (Sig)	۰/۰۰۴	۰/۰۰۷	۰/۳۸۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول ۸: ضریب تعیین و ضرایب بتای مدل

سطح معناداری (Sig)	آزمون t	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد	
		بتا	مقدار B	ضریب
۰/۰۰۰				۰/۳۶۱
				مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۳/۷۲۵		۵/۳۴۸	۷۳/۴۰۲
				تعداد اعضای خانواده
۰/۰۲۶	-۲/۲۴۳	-۰/۱۲۲	۱/۰۲۱	-۲/۲۹۱
				منزلت اجتماعی
۰/۱۲۹	۱/۵۲۴	۰/۰۸۱	۰/۱۴۳۱	۲/۱۸۱
				منطقه سکونت
۰/۳۷۴	-۰/۸۹۱	-۰/۰۵۰	۰/۶۹۴	-۰/۶۱۸
				درآمد والدین
۰/۰۰۰	-۴/۳۲۶	-۰/۲۳۲	۰/۰۰۰	-۵/۳۷۴
				تحصیلات مادر
۰/۰۱۲	-۲/۵۱۶	-۰/۱۸۵	۰/۴۰۹	-۰/۰۳۰
				شغل مادر
۰/۵۸۷	۰/۵۴۳	۰/۰۳۷	۰/۶۴۵	۰/۳۵۰

همچنین بر اساس این جدول، ضریب α (عرض از مبدأ یا مقدار ثابت) برابر با $۷۳/۴۰۲$ در سطح معناداری بالای $۰/۹۹$ است؛ بدین معنا که وقتی مقدار متغیرهای مستقل وارد شده در مدل صفر باشد، میزان دین‌داری برابر با $۷۳/۴۰۲$ است. ضریب بتا در متغیرهای تعداد اعضای خانواده، تحصیلات مادر، منطقه سکونت و سطح درآمد والدین منفی است، که نشان می‌دهد میان این متغیرها و میزان دین‌داری رابطه معکوس وجود دارد؛ ولی ضریب بتا در متغیرهای شغل مادر و منزلت اجتماعی مثبت است، که نشان می‌دهد میان این متغیرها و میزان دین‌داری رابطه مستقیم وجود دارد. همچنین مقدار آزمون t سطح درآمد والدین در سطح معناداری بالای $۰/۹۹$ و مقدار آزمون t در متغیرهای تحصیلات مادر و تعداد اعضای خانواده در سطح معناداری بالای $۰/۹۵$ قابل تعمیم به جامعه آماری است.

نمودار تحلیل مسیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان



نمودار بالا، تحلیل مسیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان را نمایش می‌دهد. مطابق نمودار، سه متغیر سطح درآمد، تحصیلات مادر و تعداد اعضای خانواده، که در جدول ضرایب بتا

جدول ۷، ضریب همبستگی پیرسون را در رابطه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری ضریب همبستگی رابطه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان در ابعاد مختلف دین‌داری به جز بعد اخلاقی، کمتر از سطح معناداری $۰/۰۵$ است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به احتمال $۰/۹۵$ فرضیه صفر (H_0) در ابعاد اعتقادی، ایمانی، عبادی، تکلیفی و میزان دین‌داری کلی رد می‌شود؛ یعنی در جمعیت بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان در ابعاد مختلف دین‌داری، به جز بعد اخلاقی همبستگی وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان در ابعاد مختلف منفی است که این نشان‌دهنده رابطه معکوس میان پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان است؛ یعنی هر چقدر پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین افزایش یابد، میزان دین‌داری فرزندان کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان رابطه‌ای معنادار و معکوس وجود دارد.

تکنیک‌های چندمتغیره در مواردی که متغیرهای مورد تحلیل بیش از دو متغیر باشند، مورد استفاده قرار می‌گیرند (دواس، ۱۳۸۳، ص ۱۱). در این تحقیق، برای تحلیل رابطه چندمتغیره، از تکنیک رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است و با تشکیل مدلی از روابط میان متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان، به تشریح این رابطه پرداخته می‌شود. شش متغیر تعداد اعضای خانواده، تحصیلات مادر، شغل مادر، منطقه سکونت، سطح درآمد والدین و منزلت اجتماعی به منزله متغیر مستقل، و میزان دین‌داری به منزله متغیر وابسته، متغیرهایی هستند که وارد مدل در رابطه رگرسیون چندمتغیره شده‌اند. مقادیر آماره‌های توصیف استنباطی مدل چندمتغیره پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین و میزان دین‌داری فرزندان در جداول بعد آمده است.

جدول ۸، آماره‌های مرتبط با ضریب تعیین و ضریب بتای مدل را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، شاخص برازندگی مدل $۰/۳۶۱$ است که نشان می‌دهد متغیرهای وارد شده به مدل، حدود $۰/۳۶۱$ از تغییرات میزان دین‌داری را تبیین می‌کنند، بدان معنا که $۰/۳۶۱$ از تفاوت میزان دین‌داری در افراد ناشی از میزان تغییرات در متغیرهای مستقل وارد شده به مدل است. از آنجا که سطح معناداری (Sig) مدل بالای $۰/۹۹$ است، نشان می‌دهد مدل، قابل قبول و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

مدل دارای سطح معناداری بالای ۰/۹۵ بوده‌اند، به‌منزله متغیر مستقل، و میزان دین‌داری به‌منزله متغیر وابسته قرار گرفته‌اند. متغیرهای تحصیلات مادر و تعداد اعضای خانواده علاوه بر تأثیر مستقیم بر میزان دین‌داری، از طریق سطح درآمد والدین نیز تأثیر غیرمستقیم بر آن می‌گذارند. تعداد اعضای خانواده نیز علاوه بر تأثیر مستقیم بر میزان دین‌داری، از طریق سطح درآمد والدین و تحصیلات مادر نیز بر آن تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد. مقدار عوامل ناشناخته تغییرات میزان دین‌داری نیز برابر با ۰/۶۳۹ است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین بر میزان و ابعاد دین‌داری فرزندان، با جمعیت نمونه ۳۳۹ نفری از دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی شهر شیراز انجام شد. مدل نظری به‌کارگیری‌شده، تلفیقی از نظریات قشریندی اجتماعی و دین‌داری بود که در آن از روش پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه، جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. شاخصه‌های پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین به عنوان متغیر مستقل و میزان دین‌داری فرزندان، که حاصل جمع نمرات پاسخ‌گویان در پنج بُعد اعتقادی، ایمانی، اخلاقی، عبادی و تکلیفی است، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. با توجه به نظریه‌های بررسی‌شده و تدوین مدل نظری پژوهش، پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین با متغیرهایی مانند منزلت اجتماعی، تحصیلات والدین، شغل والدین، منطقه سکونت، درآمد، محل تولد و تعداد اعضای خانواده سنجیده شد.

بررسی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میان تحصیلات والدین، میزان درآمد والدین و پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین با دین‌داری فرزندان رابطه معناداری وجود دارد؛ به‌طوری‌که میان دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سطح درآمد والدین با میزان دین‌داری فرزندان رابطه معکوس حاکم است؛ به این معنا که هر چقدر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سطح درآمد والدین افزایش یابد، میزان دین‌داری فرزندان کاهش پیدا می‌کند. این رابطه معکوس و معنادار، میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین با همه ابعاد دین‌داری فرزندان به‌جز بُعد اخلاقی قابل مشاهده است.

نتایج این پژوهش، نقش تعیین‌کننده والدین را در تربیت و جامعه‌پذیری دینی فرزندان تأیید می‌کند. جامعه مدرن با تغییرات اساسی در سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی والدین، زمینه را برای تغییر عینیت و ذهنیت خانواده فراهم می‌آورد. سطوح متمایز پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین، موجب به‌کارگیری شیوه‌ها و ابزارهای خاصی در تربیت و انتقال مفاهیم و ذهنیت مذهبی می‌شود. این روند به جای‌گیری ابعاد خاصی از دین‌داری در سطوح مختلف پایگاه اقتصادی - اجتماعی می‌انجامد؛ به‌طوری‌که دین‌داری

فرزندان، در سطوح بالای پایگاه SES والدین، در ابعاد اعتقادی و ایمانی نسبت به ابعاد عبادی و تکلیفی قوی‌تر است؛ ولی در دین‌داری فرزندان در سطوح پایین پایگاه SES والدین، تمایز چندانی میان ابعاد مختلف دین‌داری وجود ندارد.

نتایج این پژوهش می‌تواند افول میزان دین‌داری را همراه با گسترش روند توسعه اقتصادی - اجتماعی در ایران پیش‌بینی کند. آموزش‌های رسمی و تحصیلات دانشگاهی به همراه توسعه رفاه اقتصادی، زمینه کاهش میزان دین‌داری و چرخش دین‌داری به ابعاد اعتقادی و ایمانی را فراهم می‌آورد. حال این پرسش مطرح می‌شود که روند افزایش سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی والدین چگونه به کاهش دین‌داری فرزندان می‌انجامد؟ چه متغیرهای واسطی، زمینه را برای چنین تغییراتی تسریع می‌بخشد؟ آیا با گسترش روند توسعه‌ای عناصر مدرن در جامعه ایران، باید منتظر روند نزولی دین‌داری و تغییر بنیادین نوع دین‌داری در این جامعه بود؟ این پژوهش با اعمال تکنیک وزن‌دهی سنج‌های و ابعادی دین‌داری در سنجش میزان دین‌داری آزمودنی‌ها سعی در سنجش دقیق‌تر دین‌داری داشته است که یکی از نوآوری‌های این پژوهش نسبت به دیگر پژوهش‌های داخلی و خارجی به‌شمار می‌آید. توجه به منزلت اجتماعی و به‌کارگیری متغیرهای مقتضی جامعه ایران در تعیین پایگاه اقتصادی - اجتماعی از دیگر نوآوری‌های این پژوهش بوده است.

افروغ، عماد، ۱۳۷۳، *دین و قشر‌بندی اجتماعی*، تهران، راهبرد.

جانعلی‌زاده چوبستی، حیدر و جابر میرزاپوری ولوکلا، ۱۳۹۳، «تأثیر وزن‌دهی سنج‌های و ابعاد بی‌سنجش میزان دینداری»، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال ششم، ش ۲، ص ۲۴-۲۷.

دواس، دی‌ای، ۱۳۸۳، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، چ پنجم، تهران، نشر نی.

رفیع‌پور، فرامرز، ۱۳۸۲، *آناطومی جامعه*، چ سوم، تهران، انتشار.

شجاعی‌زند، علیرضا، ۱۳۸۴، «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، *جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، ش ۱، ص ۳۴-۶۶.

کشاوری، امرالله، ۱۳۷۹، *بررسی جامعه‌شناختی میزان تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر نگرش دینی دانشجویان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، شیراز، دانشگاه شیراز.

نیک‌خواه، هدایت‌الله، ۱۳۸۰، *سنجش دینداری جوانان و عوامل مؤثر بر آن*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

واخ، یواخیم، ۱۳۸۰، *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه جمشید آزادگان، تهران، سمت.

همیلتون، ملکم، ۱۳۸۷، *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، ثالث.

Ashley, D, 1995, *Sociological Theory*, allyn and Bacon parrass.

Berger, Peter L, 1974, Some Second Thoughts on Substantive versus Functional Definitions Of Religion, *Journal For the Scientific Study of Religion*, v. 13, N. 2, p. 125-133.

Coleman, J, 1988, Social Captial and the Creation of Human Captial, *American Journal of Sociology*, v. 94, p. 95-120.

Eitzwn, 1991, *In conflict and order.fifth edition*, boston: all yn and baccon.

Hallahmi, B, & argyle, M, 1997, *The psychology of religious behavior,belief and experience*, london, by routlege.

Jonston, R. L, 1988, *Religion in society*, usa Prentice Hall.

Lerner, R. M, & Spanier, G. B, 1980, *Adolescent development: A Life-apan perspective*, New York: McGraw-Hill.

Parsons, 1955, Family, *Socialization and interaction process*, The free press, New York.

Putnam, R. D, 2000, *Bowling Alone: the collapse and revival of American community*, Simon and Schuster, New York.

Roberts, B.R, 1987, A Confirmatory Factor-Analytic Model Of Alienation, *Social Psychology Quarterly*, v. 50 , N. 4 , p. 346-351.

Spilka, B, & et al, 2003, *The Psychology Of Religion(3 Edition)*, NY: Guilford.

Swatos, w, 1998, *Encyclopedia of religion and society jreditor*, altamira press.

Weber, max, 1967, *The social psychology of the world religion, in gerth and mills*, oxford university press.

راهنمای اشتراک نشریات تخصصی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

۱. اشتراک به صورت آونمان پذیرفته می‌شود؛ ۲. در صورت تمایل به اشتراک وجه اشتراک را به حساب ۰۱۰۵۹۷۳۰۰۱۰۰۰ به نام مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی قدس سره واریز و اصل فیش بانکی یا فتوکی آن را به همراه فرم اشتراک و مشخصات کامل خود به نشانی مجله ارسال نمایید؛ ۳. در صورت تغییر نشانی، اداره نشریات تخصصی را از نشانی جدید خود مطلع نمایید؛ ۴. کلیه مکاتبات خود را با شماره اشتراک مرقوم فرمایید؛ ۵. بهای اشتراک خارج از کشور با احتساب هزینه پست سالانه ۲۰ دلار و یا معادل آن می‌باشد؛ ۶. لطفاً در ذیل نوع نشریه و مبلغ واریزی و نیز مدت اشتراک خود را مشخص فرمایید.
فروشگاه الکترونیک <http://eshop.iki.ac.ir>

ردیف	عنوان نشریه	رتبه	تک‌شماره (ریال)	یک‌ساله (ریال)	از شماره تا شماره
۱.	دوفصل‌نامه «معرفت اقتصاد اسلامی»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۲.	دوفصل‌نامه «تاریخ اسلام در آینه پژوهش»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۳.	دوفصل‌نامه «قرآن شناخت»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۴.	دوفصل‌نامه «معرفت سیاسی»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۵.	دوفصل‌نامه «معرفت کلامی»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۶.	فصل‌نامه «روان‌شناسی و دین»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۱۴۰,۰۰۰	
۷.	فصل‌نامه «معرفت ادیان»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۱۴۰,۰۰۰	
۸.	فصل‌نامه «معرفت فرهنگی اجتماعی»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۱۴۰,۰۰۰	
۹.	فصل‌نامه «معرفت فلسفی»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۱۴۰,۰۰۰	
۱۰.	دوفصل‌نامه «اسلام و پژوهش‌های تربیتی»	علمی - پژوهشی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۱۱.	دوفصل‌نامه «اسلام و پژوهش‌های مدیریتی»	علمی - ترویجی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۱۲.	دوفصل‌نامه «معارف عقلی»	علمی - ترویجی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۱۳.	دوفصل‌نامه «معرفت اخلاقی»	علمی - ترویجی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۱۴.	ماهنامه «معرفت»	علمی - ترویجی	۳۵۰,۰۰۰	۴۲۰,۰۰۰	
۱۵.	دوفصل‌نامه «عیار پژوهش در علوم انسانی»	علمی - تخصصی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۱۶.	دوفصل‌نامه «حکمت عرفانی»	علمی - تخصصی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۱۷.	دوفصل‌نامه «معارف منطقی»	علمی - تخصصی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۱۸.	دوفصل‌نامه «اندیشه‌های حقوق عمومی»	علمی - تخصصی	۳۵۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	
۱۹.	فصل‌نامه «پویایی در علوم انسانی»	علمی - تخصصی	۳۵۰,۰۰۰	۱۴۰,۰۰۰	
۲۰.	Semiannual «Horizons of Thought»	علمی - تخصصی	۱۵ دلار	۳۰ دلار	

نام نشریه:..... و..... و..... و.....

مدت اشتراک:..... و..... و..... و.....

مبلغ واریزی:..... و..... و..... و.....

فرم درخواست اشتراک

اینجانب:..... استان:..... شهرستان:.....
 خیابان / کوچه / پلاک:.....
 کد پستی:..... صندوق پستی:..... تلفن: (ثابت)..... (همراه)..... ۰۹.....
 متقاضی دریافت مجله / مجلات فوق می‌باشم.
 لطفاً از شماره‌های ذکر شده مجلات به مدت..... به آدرس فوق ارسال فرمایید.
 در ضمن فیش بانکی به شماره:..... مبلغ:..... ریال به پیوست ارسال می‌گردد.

المخلص

إعادة صياغة مفهوم الثقافة على أساس مبادئ الحكمة المتعالية

msedaghat89@gmail.com

ميشم صداقت / طالب دكتوراه في الثقافة والعلاقات - جامعة باقر العلوم

الوصول: ١٨ صفر ١٤٣٦ - القبول: ٣ رجب ١٤٣٦

المخلص

كما قال البعض فإنّ مفهوم "الثقافة" هو أحد أصعب مفاهيم العلوم الإنسانية وفي الحين ذاته أهمّها، وقد كانت له مسيرة زاخرة بالشدّ والجذب في العالم الغربي فضلاً عن مواجهته لبعض الغموض، وهو يرتكز على أصول وخلفيات تاريخية مختلفة وهناك العديد من الاستنتاجات حوله. نظراً لأهمية هذا المفهوم في التعليم الدينية للجمهورية الإسلامية فمن الضروري بمكان التأمل والتدقيق فيه، وعلى هذا الأساس فإنّ الباحث بعد أن وضّح نشأة المفهوم المذكور في فرنسا، تطرّق إلى دراسته وتحليله في كلّ من فرنسا وألمانيا وبريطانيا وروسيا وفق منهج بحث تاريخي في نطاق الحكمة المتعالية التي هي باعتبار ما تعدّ الأصل النظري للثورة الإسلامية وقادتها، حيث اعتمد على البرهان المنطقي. حسب هذه الرؤية فإنّ بنى آدم يؤسسون الثقافة التي هي الهيئة المتدنية للمعنى في عرصه الفهم العام والسلوكيات المشتركة والتفاعلات الاجتماعية وذلك عبر اتّحاد مراتب الوجود المجردة وبشكل جماعي من خلال تطبيق ذلك المعنى في سلوكياتهم وأدابهم.

كلمات مفتاحية: الثقافة، الحكمة المتعالية، الإنسان، المجتمع، اتّحاد العالم والمعلوم، يبلدونغ، الحضارة.

خطاب تأصيل العلم والبنى الاجتماعية

(نمط الاستقرار المناسب لمؤسسة علم الاجتماع في باطن البنى الاجتماعية ضمن المجتمع الإيراني)

alihos81@yahoo.com

على حسين حسين زاده / أستاذ في فرع العلوم الاجتماعية - جامعة الشهيد شمران / الأهواز

rezadoostk@yahoo.com

كريم رضا دوست / أستاذ في فرع العلوم الاجتماعية - جامعة الشهيد شمران / الأهواز

محمد على موميني / حائز على شهادة ماجستير في علم الاجتماع - جامعة الشهيد شمران / الأهواز

إيرج موميني / حائز على شهادة ماجستير في علم لاهوت الفقه والقانون - جامعة بيام نور / قم

الوصول: ١٠ صفر ١٤٣٦ - القبول: ٢٤ جمادى الثاني ١٤٣٦

المخلص

خطاب تأصيل علم الاجتماع قد تمّ طرحه حتى هذه الآونة بشكل مستقلّ بعيداً عن مسألة ارتباط مؤسسة علم الاجتماع بالمؤسسات الاجتماعية، وهذه الدراسة تهدف إلى دراسة وتحليل الخلفيات الاجتماعية اللازمة لتأصيل علم الاجتماع في إيران ومن ثمّ طرح نمط مناسب لـ "استقرار مؤسسة علم الاجتماع في باطن البنى الاجتماعية للمجتمع"، وذلك عن طريق الأزواجية المعرفية السائدة على نطاق اجتماعية العلم. وقد أتبع الباحثون منهج بحث نوعي - وثائقي بغية إجراء دراسة باثنولوجية حول الكيفية المناسبة لنشأة "عالمية مؤسسة علم الاجتماع وتعاملها مع المؤسسات الاجتماعية" وخطاب تأصيل العلوم الإنسانية في إيران من خلال تسليط الضوء على علم الاجتماع.

إنّ خطاب تأصيل علم الاجتماع في أيّ تعريف وتوصيف، يجب أن يجعل محطّ نظره على مناهج وحلول تساعد على استقرار مؤسسة علم الاجتماع في المجتمع الإيراني، وبعبارة أخرى: بما أنّ تأصيل علم الاجتماع - حسب مختلف تعريفاته - يجب أن يتحقّق في المجتمع الإيراني، لذا ليس من الممكن غضّ النظر عن العلاقة والتعامل بين المؤسسة العلمية والبنى والمؤسسة الاجتماعية وكذلك النشأة العالمية للمؤسسة العلمية.

كلمات مفتاحية: التأصيل، النشأة العالمية للمؤسسة العلمية، تعامل المؤسسة العلمية مع المؤسسات الاجتماعية، مؤسسة علم الاجتماع.

أنموذج مفهومي لمستويات تأثير التعاليم الإسلامية على السياسة الثقافية

حسين خنيفر / أستاذ في جامعة طهران / فرع برديس فارابي

ميشم أقداعي / طالب دكتوراه في الإدارة الحكومية - جامعة طهران / فرع برديس فارابي

الوصول: ١٣ صفر ١٤٣٦ - القبول: ٢٧ جمادى الثاني ١٤٣٦

hkhanifar@yahoo.com

نظرية هابرماس التلفيقية

مريم إسكافي / أستاذة مساعدة في علم الاجتماع وعضو في الهيئة التعليمية بجامعة آزاد الإسلامية - فرع كنباد

الوصول: ١ ربيع الاول ١٤٣٦ - القبول: ١٥ رجب ١٤٣٦

meskafi@yahoo.com

الملخص

إنّ نظرية هابرماس واسعة للغاية وذات أوجه عديدة، وهي في الحقيقة مرّمة ومتممةً لنظريات المفكرين التقليديين والمعاصرين، حيث اقتبس أفكاراً كثيرةً من علماء الاجتماع واعتمد عليها في نظريته، إضافةً إلى ذلك نلاحظ وجود آثار الكثير من المنظرين والفلاسفة وعلماء النفس في آرائه. لدى مطالعة كتب عالم الاجتماع الشهير هذا ومقالاته الوفيرة وكذلك الآثار التي دوّنت حوله، نستشفّ منها أنّ المفاهيم الأساسية في نظرياته متقومة على نظريات المفكرين التقليديين من أمثال ماكس فيبر وإيميل دوركايم وكارل ماركس، وكذلك مرتكزة على نظريات مدرسة فرانكفورت والمدرسة الانتقادية. قام الباحثان في هذه المقالة بتسليط الضوء على الطريقة التي اتّبعها هابرماس للاستفادة ممّا تضمّنته نظريات منظرين معروفين، هما فيبر وماركس، وفي نهاية البحث تطرّقاً إلى توضيح نظريته التلفيقية.

كلمات مفتاحية: النظرية التلفيقية، هابرماس، مدرسة فرانكفورت، المدرسة الانتقادية.

الملخص

الصلة الوثيقة بين الدين والثقافة، ولا سيّما الدور الذي تؤدّيه التعاليم الدينية في توجيه السياسة الثقافية، تضاعف من ضرورة إجراء دراسة معمّقة ومنظمة حول تأثير هذه التعاليم على مسيرة الثقافة. قام الباحثان في هذه المقالة بتعريف وتحليل ثلاثة مستويات لهذا النمط من التأثير، وذلك من خلال تبسيط مفهوم تعيين السياسة الثقافية الذي يعدّ مفهوماً معقداً. أمّا المستوى الأول فيتناول التعاليم الدينية في مرحلة التقييم واختيار السياسة من بيان المقترحات والخيارات الموجودة بغية إعانة الذين يقومون بتعيين السياسة، والمستوى الثاني يعتبر التعاليم الدينية بمثابة كنز زاخرٍ من المعارف التي تعدّ مصدراً لاستخراج الخيارات وصياغة السياسة، وأمّا المستوى الثالث والذي هو أعمق مستوى في هذا الأنموذج، فهو يبحث الموضوع في الأساس من زاوية التعاليم الدينية لأجل تكريس وقت الذين يعيّنون السياسة وتوفير نفقاتهم في مجال المسائل الهامة ذات الأولوية. وفي ختام البحث اقترح الباحثان على المراكز التي تتولّى مهمّة تعيين السياسة الثقافية - ولا سيّما المجلس الأعلى للثورة الثقافية - بأن يقارن تعيين السياسة الحالية مع هذا الأنموذج ذي المستويات الثلاثة ويأمكنها الرقيّ بمستوى الانتفاع من التعاليم الدينية عند الضرورة.

كلمات مفتاحية: المسيرة الثقافية، الثقافة، السياسة العامة، الإسلام، الأنموذج المرحلي، اتّخاذ القرار.

دراسة فقهية حول إيجاد حاجة موهومة وتسلط الضوء على آثارها الاجتماعية

طاهر علي محمدى / أستاذ في جامعة إيلام

عبد الجبار زركوش نسب / أستاذ مساعد في جامعة إيلام

عارف بشيرى / طالب ماجستير في فرع الفقه وأصول القانون الإسلامى - جامعة إيلام

الوصول: ٢٥ صفر ١٤٣٦ - القبول: ١ رجب ١٤٣٦

tahghighat@chmail.ir

الملخص

إن إيجاد الحاجة الموهومة يعدّ من الإنجازات الاجتماعية - الثقافية غير الأخلاقية التي جاءت بها الشركات التجارية في إعلاناتها التجارية، وبالطبع فإن معرفة حاجات الناس وطلباتهم لأجل تحويل النشاطات الإعلامية وإيجاد الطلب إلى استراتيجية خاصة، تعتبر من الأصول الأساسية للإعلانات التجارية على صعيد المنافسة. معظم الشركات تستغل الأخلاق والثقافة والقيم وطبيعة الحياة البسيطة لأبناء المجتمع وتجعلها جسراً للوصول إلى أهدافها الاقتصادية، وعلى هذا الأساس فمن الضروري دراسة وتحليل مختلف أبعاد هذه الإنجازات التسويقية من زاوية الفقه الإسلامى.

تمّ تدوين هذه المقالة وفق منهج بحث تفصيلى - تحليلى بغية إجراء دراسة تحليلية صحيحة حول مفهوم إيجاد الحاجة الكاذبة ومعرفة مكانتها فى المنهجية المعرفية لسلوك المستهلك فى التسويق و آثار ذلك فى المجال الاجتماعى - الثقافى، وقد قام الباحثون بدراسة واستخراج المعايير المحورية للفقه الإسلامى على أساس فتاوى مراجع التقليد وأحاديث المعصومين (ع)، وقد أشارت نتائج البحث إلى أن زيادة مدى تنوع المحاصيل والإعلام المكرر وإلقاء القيم المادية والغريبة وما إلى ذلك، لها دور مؤثر فى نشوء آثار سلبية اجتماعية - ثقافية تستند إلى إيجاد حاجة كاذبة ولها دور مؤثر وذلك نظراً لمحورية المنهجية المعرفية التجريبية والسلوكية فى إيجاد الحاجة الكاذبة. ومن الجدير بالذكر أن مجرد الدعاية للبضاعة الكمالية دون تجاوز معايير الفقه الإسلامى، ليس له تأثير كبير فى حدوث ظواهر اجتماعية ثقافية سلبية.

كلمات مفتاحية: الإعلانات التجارية، إيجاد الحاجة الكاذبة، الآثار الاجتماعية، الفقه الإسلامى.

دراسة حول تأثير المكانة الاقتصادية - الاجتماعية للوالدين على تدين الأبناء

جابر ميرزا بورى / طالب دكتوراه فى علم الاجتماع - فرع العلوم والبحوث / طهران

الوصول: ٩ صفر ١٤٣٦ - القبول: ٢٣ جمادى الثاني ١٤٣٦

mirzapouri_j@yahoo.com

الملخص

الهدف من تدوين هذه المقالة هو دراسة وتحليل تأثير المكانة الاقتصادية - الاجتماعية للوالدين على مدى تدين الأبناء وبيان أبعاد ذلك، ومنهج البحث فيها استقرائى حيث أجرى حول عينة بلغ عددها ٣٣٩ شخصاً من طلاب الدراسة التحضيرية للجامعة فى مدينة شيراز. أجاب هؤلاء عن استبيان معتبر وثابت وتمّ تقييم النتائج على أساس الاعتبار الظاهرى وألفا كرونباخ (٠/٧١) حيث أثبتت أن مدى تدين الذين أجابوا عن هذا الاستبيان فى مختلف الأبعاد الاعتقادية والإيمانية والأخلاقية والعبادية والتكليفية ليست على حدّ سواء، كما أثبتت وجود ارتباط معتبر بين المستوى العلمى للوالدين ومدى تدين الأبناء، وكذلك كلما ارتفع مستوى الدخل المالى للوالدين فإن ذلك ينعكس على تدين أولادهما سلبياً. نمط تدين الأولاد مختلف على صعيد المكانة الاقتصادية - الاجتماعية، وذلك بمعنى وجود بُعد معين من التدين السائد فى كلّ مستوى من مستويات المكانة الاقتصادية - الاجتماعية، ومع تزايد هذه المكانة للوالدين فإن مدى تدين أولادهما يتدنّى تبعاً لذلك.

كلمات مفتاحية: المكانة الاقتصادية - الاجتماعية، الوالدان، مدى التدين، أبعاد التدين.

A Fiqhi Review of Creating False Needs with Emphasis on Its Social Consequences

✉ **Taher Ali Mohammadi** / associate professor of Ilam University tahghighat@chmail.ir
Abdol Jabbar Zargush Nasab / assistant professor of Ilam University
Arer Bashiri / MA student of Jurisprudence and principles of Islamic Law Ilam University
Received: 2014/12/19 - **Accepted:** 2015/04/21

Abstract

Creating false needs is among the immoral socio-cultural results of commercial advertisements shown by commercial companies. To establish a guideline for advertisement and creating demand, acquaintance with people's needs and demands is a basic principle of business advertisement in a competition. Most companies takes into regard such things, like morals, culture, values and spirit of easy life in order to achieve their economic goals. Therefore, it is necessary to investigate the various aspects of marketing from a fiqhi view point. Using a descriptive-analytical method and defining the concept of creating false needs and its position in the paradigms of consumer behavior and in marketing and socio-cultural work, this paper seeks to investigate and set the key criteria of Islamic law by resting on the fatwas of religious authorities and traditions of the infallible. The research results indicate that offering a vast variety of products, excessive advertisements and provoking materialistic and western values has a key role in exerting negative effects on society and culture. Regarding creating false needs while observing the criteria of Islamic law, advertisement of luxury goods have little effect on the emergence of negative social and cultural phenomena.

Keywords: commercials, creating false needs, social effects, Islamic fiqh.

The Effect of Parents' Socio-Economic Status on the Piety of their Children

Jaber Mirza Poori / PhD student of sociology, Tehran Science and Research Branch mirzapouri_j@yahoo.com
Received: 2014/12/03 - **Accepted:** 2015/04/14

Abstract

In this survey 339 pre-university students were chosen from the city of Shiraz to examine the effect of parents' economic-social status on the level and aspects of the piety of their children.

The validity and reliability of the questionnaire were measured by face validity and Cronbach's alpha (0.71). The analysis of the findings shows that the respondents differ in the extent of their piety regarding the aspects of religious beliefs, faith, morality, worship and religious obligations. There is a meaningful relationship between parents' educational standard and their children's piety. When parents' income rises, the level of their children's piety falls. The kind of piety of children differs according to the different socio-economic status of their parents. In other words, at every level of socio-economic status, a particular aspect of piety is dominant; the higher the parents' socio-economic status, the lower the level of children's piety.

Keywords: socio-economic status, parents, extent of piety, dimensions of piety.

The Conceptual Model of the Levels of Influence of Islamic Teachings on Cultural Policy-making

Hossein Khanifar / Associate Professor of Pardis Farabi, Tehran University hkhanifar@yahoo.com

✉ **Maysam Aghdaghi** / PhD Student of Governmental Management of Pardis Farabi, Tehran University

Received: 2014/12/07 - **Accepted:** 2015/04/18

Abstract

The strong relationship between religion and culture specially the decisive role of religious teachings in the development of culture, highlights the necessity of studying the systematic influence of these teachings on cultural policy-making. Elucidating the complex topic of cultural policy-making, this paper introduces and analyzes three levels of the influence which Islamic doctrines have on policy-making. In the first level, religious teachings help policy-making in the stage of evaluation and choosing a strategy from the available suggestions and options. In the second level, religious doctrines which represent a valuable repository of knowledge are referred to as a source for selection and policy-making. In the third level, which is the deepest level in this model, the issue is analyzed basically on the basis of religious doctrines so that policy-makers may spend their time and money on more important matters. Finally, it is suggested that the institutions in charge of cultural policy-making specially the Supreme Council of Cultural Revolution compare their present strategy process with this three-level model, and, if necessary, promote the level of applying religious doctrines.

Key words: cultural policy, culture, general policy, Islam, process model, decision-making.

The Eclectic Theory of Habermas

✉ **Iraj Sohrabi** / MA Student of Sociology, Payame' Noor University

Maryam Eskafi / Assistant Professor of Sociology and Faculty Member of Islamic University, Gonabad

Received: 2014/12/24 - **Accepted:** 2015/05/05

meskafi@yahoo.com

Abstract

The theory of Habermas is all-embracing and multi-dimensional. In fact this theory is a supplementary version to the theories of contemporary classical scholars. He has included the ideas of many sociologists into his theory. Also, the trace of many theoreticians, philosophers, and psychologists are detected in Habermas' thoughts. A study of Habermas's books and articles and the works which have written about this famous great sociologist shows that the main concepts of his theories are based on the views of some classical scholars, such as Max Weber, Emil Durrheim, Carle Marks, Frankfurt school and critical School. This paper deals with the way Habermas makes use of Weber and Marks's theories and finally it sheds light on his integrative theory.

Key words: eclectic theory, Habermas, Frankfurt School, critical school.

Abstracts

A Modified Form of the Concept of Culture Based on the Principles of Transcendental Philosophy

Meysam Sedaghat Zadeh / PhD student of culture and relation, Bagherol Ulum University
msedaghat89@gmail.com

Received: 2014/12/12 - **Accepted:** 2015/04/23

Abstract

Some scholars argue that the concept of "culture" is one of the most difficult and yet most important concepts of the human sciences. This concept has undergone many changes in the West, and it is still a source of ambiguity, and based on various principles and historical contexts, it has several interpretations. Given the importance of this concept in the religious literature of the Islamic Republic, considerable attention should be given to it. Therefore, explaining the development process of the concept of culture in France, Germany, Great Britain and Russia, this paper, through a historical method, seeks to modify the concept of culture within the context of transcendental philosophy which is regarded as the theoretical basis of the Islamic Revolution and its leaders' view. This task has been accomplished on the basis of a rational argument. According to this viewpoint, through their unity collectively with the degrees of existence and manifesting these meanings in their behaviors and decorum, people create the culture which represents a retrograde step of meaning to common understanding and shared behaviors and social actions.

Keywords: culture, transcendental philosophy, human, society, unity between the knower and the known, Bildung, civilization.

The Discourse on the Localization of Science and Social Structures (The Suitable Model of Establishment of the Institution Sociology inside the Social Structures of Iran)

Ali Hossein Hosseinzadeh / Associate Professor of Social Science, Shahid Chamran University of Ahvaz
alios81@yahoo.com

Karim Reza Dust / Associate Professor of Social Science, Shahid Chamran University of Ahvaz

Mohammad Ali Mubini / MA Student of Social Science, Shahid Chamran University of Ahvaz

Iraj Mubini / MA Student of Fiqh and Law, Payame Noor University of Qom

Received: 2014/12/04 - **Accepted:** 2015/04/15

Abstract

Until now the discourse on the localization sociology has been considered in the abstract and no attention has been given to the relationship between the institution of sociology and social institutions. This research seeks to investigate the social grounds required for the localization of sociology in Iran by passing through the dualism of epistemology which governs the realm of sociology of science and offer a suitable model of establishment of the institution of sociology inside social structures. Using a qualitative-documental method and investigating the suitable way of the development of (universal-based living of sociology and its interaction with social institutions), this research designates the crux of the problem of localization the human sciences with emphasis on sociology in Iran. The discourse on localization of sociology, regardless of the way it is defined, should look for solutions for improving the establishment of the institution of sociology in Iran. In other words, if, according the different definitions, the localization of sociology is to be fulfilled in Iran, the relationship and interaction of the institution of science and structures with social institutions and also development of universal-based living of science cannot be ignored.

Key words: localization, universal-based living of science, the interaction of institution of science with social institutions, institution of sociology.

In the Name of Allah

Ma'rifat-i Farhangī Ejtemaii

A Quarterly Journal of Sociology

Vol. 6, No.2

Spring 2015

Proprietor: Imam Khomeini Educational and Research Institute

Editor in Chief: Hamid Pārsaniyā

Editor: Mahmud Rajabi

Editor Deputy: Syyed Hosein Sharaf-Al-din

Executive manager: yaser solati

Editorial Board:

☐ **Nasrallah Aqajani:** Assistant Professor, Bagher al-Olum University

☐ **Hamid Parsāniyā:** Assistant Professor, Bagher al-Olum University

☐ **Mohammad Hosein Pānahī:** Associate Professor, TabaTabai University

☐ **GholamReda Jamshidiha:** Associate Professor, Tehran University

☐ **Mahmud Rajabi:** Professor, IKI

☐ **Syyed Hosein Sharaf al-din:** Faculty Member, IKI

☐ **Hosein Kachoiyan:** Associate Professor, Tehran University

☐ **Akbar Mirsepah:** Assistant Professor, IKI

☐ **Shams allah Mariji:** Assistant Professor, Bagher al-Olum University

Address:

IKI

Jomhori Eslami Blvd
Amin Blvd. , Qum, Iran

PO Box: 37185-186

Tel: +9825-32113409

Fax: +9825-32934483

www.ricest.ac.ir , www.sid.ir

<http://nashriyat.ir/SendArticle>

www.iki.ac.ir & www.nashriyat.ir

Table of Contents

A Modified Form of the Concept of Culture Based on the Principles of Transcendental Philosophy / Meysam Sedaghat Zadeh5

The Discourse on the Localization of Science and Social Structures (The Suitable Model of Establishment of the Institution Sociology inside the Social Structures of Iran) / Ali Hossein Hosseinzadeh / Karim Reza Dust / Mohammad Ali Mubini / Iraj Mubini23

The Conceptual Model of the Levels of Influence of Islamic Teachings on Cultural Policy-making / Hossein Khanifar / Maysam Aghdaghi45

The Eclectic Theory of Habermas / Iraj Sohrabi / Maryam Eskafi63

A Fiqhi Review of Creating False Needs with Emphasis on Its Social Consequences / Taher Ali Mohammadi / Abdol Jabbar Zargush Nasab / Arer Bashiri79

The Effect of Parents' Socio-Economic Status on the Piety of their Children / Jaber Mirza Poori99