

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اعتبارنامه علمی - پژوهشی فصلنامه مطالعات اخلاق کاربردی

شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی حوزه علمیه به استناد مصوبه شماره ۵۷۳ مورخ ۱۳۸۷/۰۴/۱۶ شورای عالی حوزه‌های علمیه و با توجه به ارزیابی کمیسیون نشریات علمی حوزه، شورای اعطای مجوزها و اعتبارهای علمی در جلسه مورخ ۱۴۰۱/۰۲/۱۲ خود رتبه علمی- پژوهشی (ب) نشریه مطالعات اخلاق کاربردی را تصویب و طی نامه شماره ۲۱۸۱۵ مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۱۳ ابلاغ نمود و از شماره ۴۳ به بعد مشمول رتبه علمی پژوهشی گردید.

مصوبه شماره ۶۲۵ (ماده واحده) جلسه مورخ ۱۳۸۷/۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی:

«مصوبات شورای عالی حوزه علمیه قم در خصوص اعطای امتیاز علمی به مجلات علمی، تأسیس انجمن‌های علمی و... دارای اعتبار رسمی بوده و موجد امتیازات قانونی در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه می‌باشد.»

تارنمای اینترنتی فصلنامه مطالعات اخلاق کاربردی

فصلنامه مطالعات اخلاق کاربردی به منظور تسهیل فرآیند دریافت، پذیرش، ارزیابی، نظارت و نشر مقالات، تمام مراحل را از طریق تارنمای اینترنتی اختصاصی فصلنامه انجام می‌دهد. براین اساس، ارسال و دریافت مقالات و پیگیری نتیجه ارزیابی و پذیرش آن تنها از طریق این سامانه امکان‌پذیر است.

اطلاعات بیشتر را با مراجعه به تارنمای فصلنامه دریافت نمایید.

فصلنامه از پذیرش مقالات به صورت پستی یا حضوری معذور است.

فایل متنی فصلنامه از طریق سایت «Morsalat.ir»، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام «ISC»، بانک اطلاعات نشریات کشور «Magiran»، مرجع دانش «Civilica»، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی «SID»، پرتال جامع علوم انسانی «Ensani»، پایگاه مجلات تخصصی نور «Noormags» و کتابخوان همراه پژوهان «pajooaan»، نمایه و بارگذاری می‌شود.



پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
پژوهشکده الهیات و خانواده

فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی

سال چهاردهم / شماره ششم، (پیاپی ۷۵) بهار ۱۴۰۳

*

صاحب امتیاز: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

مدیر مسئول: عبدالرسول احمدیان

سر دبیر: اصغر هادی

دبیر تحریریه: سعید خانی

*

هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

مسعود آذربایجانی / دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

مهدی حبیب الهی / استادیار دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

حسین دیبا / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

محمد رضا سالاری فر / دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

محمد مهدی صفورایی پاریزی / دانشیار مجتمع آموزش عالی علوم انسانی اسلامی جامعه المصطفی العالمية

مهدی علیزاده / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

اصغر هادی / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

*

داوران این شماره:

حسین دیبا، سید حسن اسلامی اردکانی، سیده شیما انوشه، محمد ثناگوی زاده اصفهانی، راحله کاردوانی، اصغر هادی

*

نشر: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان

چاپ: مؤسسه بوستان کتاب دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

نشانی: اصفهان، خیابان حافظ، دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان، فصلنامه علمی - پژوهشی اخلاق کاربردی

تارنما: akhlagh.morsalat.ir پست الکترونیک: akhlagh@dte.ir

تلفن: (۰۳۱) ۳۲۲۰۸۰۰۱-۴ (داخلی) ۷۶۰۳ (۰۳۱) صندوق پستی: ۶۹۷-۸۱۴۶۵

دورنگار: (۰۳۱) ۳۲۲۰۸۰۰۵ کد پستی: ۸۱۴۶۹۵۷۵۷۱

ویژگی‌های شکلی مقاله

۱. حتماً با الگوی فصلنامه (مندرج در صفحه اول سامانه نشریه) تنظیم شده باشد؛
۱. حجم مقاله تایپ‌شده همراه با چکیده و کتابنامه (حداکثر ۷۵۰۰ کلمه) به آدرس سامانه نشریه ارسال شود.
۲. مقاله در محیط Word با پسوند DOCX (با قلم Noorzar نازک ۱۳ برای متن و Times New Roman نازک ۱۰ برای انگلیسی) حروف چینی گردد.
۳. شیوه‌های استناد بایستی به صورت درون‌متنی بین پرانتز به شرح ذیل باشد:
❖ **قرآن:** آیات (همراه با ترجمه) داخل گیومه درج شده و سپس نام سوره و شماره آیه (داخل پرانتز) آورده شود. **نمونه:** «الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ؛ ستایش مخصوص خداوندی است که پروردگار جهانیان است» (حمد، ۱).
❖ **کتاب:** (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار اثر، شماره جلد، شماره صفحه، مثال: منبع فارسی با صفحات متناوب (مطهری، ۱۳۶۰، ج ۱: ص ۲۰۰-۲۲۰) و با صفحات متفاوت (امینی، ۱۳۸۷، ج ۱: صص ۲۰۰ و ۲۰۷)؛ **تکته:** درج (حرف ق) برای تاریخ قمری لازم است.
منبع انگلیسی با صفحات متناوب (Kant, 1788: p.224-288) و با صفحات متفاوت Kant, (1788: pp.44, 288).
- ❖ **مقاله:** (نام خانوادگی، سال انتشار اثر: شماره صفحه. مثال: یاسری، ۱۳۸۵: ص ۷۵).

تذکر:

- ✓ اگر از یک نویسنده، بیش از یک اثر در مقاله استفاده شود، در صورت اشتراک زمان انتشار آنان، پس از سال انتشار، با ذکر حروف الفبا در گیومه از یکدیگر متمایز شوند. مانند: (مطهری، ۱۳۶۰ «الف»، ص ۲۰۰) یا (مطهری، ۱۳۶۰ «ب»، ص ۱۴۵).
- ✓ اگر مؤلفان یک اثر **بیش از سه نفر** باشند، تنها نام خانوادگی یک نفر می‌آید و با واژه «دیگران» به دیگر مؤلفان اشاره می‌شود.
- ✓ اگر به دو اثر از یک نویسنده، بدون فاصله ارجاع داده شود، به جای تکرار نام نویسنده، از واژه «همو» استفاده می‌شود و به جای تکرار منبع و سال «همان» درج شود. در ارجاع به **منابع لاتین** در متن به جای واژه «همان» از «ibid»، «همو» از «Idem» و «پیشین» از «op.cit» استفاده شود.

۴. معادل لاتین کلمات غیرفارسی و تلفظ واژگان و اصطلاحات مهجور داخل متن و پراتتر بیاید.

۵. **عبارات تکریمی:** از کلیشه به جای عبارات تکریمی استفاده شود. مانند: صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به جای (ص)؛ عَلَيْهِ السَّلَام به جای (ع)؛ بِسْمِ اللَّهِ به جای (ره) و: به جای (عليهم السلام) و ...

۶. فهرست منابع و مآخذ (کتاب نامه) در پایان مقاله به ترتیب حروف الفبا و به روش زیر تدوین و درج شود:

❖ **کتابها:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، *عنوان کتاب (ایرانیک)*، مترجم، جلد، نوبت چاپ، محل نشر: ناشر.

❖ **مقالات:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه (*ایرانیک*)، دوره و شماره نشریه، شماره صفحات مقاله.

❖ **منابع الکترونیکی:** نام خانوادگی، نام (تاریخ مشاهده منبع در سایت یا وبلاگ)، «عنوان مقاله یا نوشته»، آدرس دقیق اینترنتی یا دسترسی (CD و ...).

❖ **پایان نامه ها:** نام خانوادگی، نام (سال دفاع از رساله)، *عنوان رساله*، مقطع تحصیلی، گروه، نام دانشکده، دانشگاه.

ویژگی های محتوایی مقاله

الف) صفحه اول شامل: ۱. عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی دانشگاهی و پست الکترونیکی سازمانی نویسنده یا نویسندگان؛ ۲. چکیده فارسی (حداقل ۱۵۰ و حداکثر ۲۵۰ کلمه)؛ ۳. کلیدواژه ها (۳ تا ۷ کلمه) (**ترجمه و ارسال تمامی موارد به لاتین الزامی است**).

❖ در صورتی که مقاله برگرفته از پایان نامه باشد یا سازمان و نهادی هزینه مالی پروژه را پرداخت کرده باشد و یا تشکری لازم داشته باشد باید در پاورقی صفحه اول (چکیده) درج شود.

❖ مقاله پیش تر یا همزمان به مجله های دیگر ارایه نشده باشد و نویسنده به نشر آن در جای دیگر متعهد نباشد.

❖ اعضای هیأت علمی، اساتید و محققان مراکز آموزشی و پژوهشی موظف اند در مقاله خود پست الکترونیکی سازمانی خود را وارد کنند.

❖ در صورتی که مقاله مشترک است، عنوان (نویسنده مسئول) در پاورقی و در مقابل اسم او درج شود.

ب) صفحات دوم تا آخر شامل: ۱. مقدمه و طرح مسئله، پیشینه تحقیق، روش تحقیق و گردآوری اطلاعات؛ ۲. تبیین ابعاد مسئله به صورت منطقی شده با رعایت انسجام و هماهنگی مطالب در زیرمجموعه سازی استاندارد (پیگیری از الگوی عددی یا حرف و عدد)؛ ۳. نتیجه گیری؛ ۴. پی نوشت ها (در صورت لزوم)؛ ۵. کتاب نامه.

اهداف

تولید و توسعه دانش در حوزه مطالعات اخلاق کاربردی و حرفه ای، با اولویت اخلاق اسلامی؛
تبیین اخلاق کاربردی و حرفه ای همه رشته های تحصیلی و حرفه های شغلی، با اولویت اخلاق اسلامی؛
تبیین اخلاق کاربردی همه شاغلان در همه مشاغل معتبر موجود و کارهای حرفه ای؛ با اولویت اخلاق اسلامی؛
احیاء تراث در زمینه اخلاق کاربردی و حرفه ای؛
احیاء مروت نامه ها و اخلاق کاربردی در زمان های گذشته؛
مطالعات اخلاق کاربردی و حرفه ای بین رشته ای؛ با اولویت اخلاق اسلامی؛
توسعه اخلاق کاربردی و حرفه ای، متناسب با نیازهای پژوهشی جهان معاصر.

یادآوری

۱. با توجه به اینکه رویکرد فصلنامه، ناظر به مباحث اخلاق کاربردی است، مقالات پیمایشی در اولویت پذیرش نیستند.
۲. مقاله ارسالی باید گویای نوآوری در مسائل اخلاق و حوزه های مرتبط به ویژه اخلاق کاربردی باشد.
۳. هیئت تحریریه در رد یا قبول و نیز اصلاح مقالات آزاد است.
۴. دیدگاه های مطرح شده در مقالات صرفاً نشانگر نظر نویسندگان آنهاست.

فهرست مطالب

سخن فصلنامه ۹

کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار

مهدی مصلح گرمی، عادل زاهد بابلان، حسین تقوی قره‌بلاغ، علی خالق‌خواه ۱۱

واکاوی راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضای مجازی و برون‌رفت از مشکلات
پیش‌رو با تأکید بر دیدگاه آیت‌الله مصباح یزدی

محمد فولادی و ندا ۴۱

واکاوی کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی

سیدعبدالله میرخندان ۷۱

واکاوی مسائل اخلاقی در زمینه هوش مصنوعی با نگاهی به اخلاق اسلامی

سیده مهشید میری بالاجورشری، امیررضا محمودی ۹۷

تبیین و بررسی دیدگاه پیتر سینگر دربارهٔ شأن اخلاقی حیوان

فاطمه منتظری، سیدمحمد حسینی سورکی ۱۲۵

درآمدی بر انگیزهٔ شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی (CSR) در ترازوی اخلاق
اسلامی با اشاره به تأثیر آن در چرخهٔ حکمرانی

سعید خانی ۱۵۱

سخن فصلنامه

هوالمحبوب

در آغاز هزاره سوم، ظهور فناوری‌های نوین در عرصه‌هایی مانند اطلاعات، پزشکی، آموزش، تجارت و دفاعی از یک سو و درهم‌ریختگی مرزهای فرهنگی و هویت‌های ملی در کشاکش فرایند جهانی شدن از دیگر سو و نیز ظهور انسان تک‌ساحتی، خانواده‌های هسته‌ای، کلان‌شهرها، گسست نسل‌ها، دولت الکترونیک، جوامع شبکه‌ای و شکل‌گیری نهضت‌هایی چون محیط‌زیست‌گرایی، فمینیسم اخلاقی، معنویت‌های سکولار و دیانت‌های ساخت‌زدایی‌شده، جملگی زندگی معاصر را با مسائل پیچیده‌ای روبه‌رو کرده و در تطبیق معیارهای اخلاقی و تشخیص عملکرد درست و زندگی خوب در تنگنا نهاده است.

تأسیس رشته جدیدی در مطالعات اخلاقی به نام «اخلاق کاربردی»، بازتاب‌پیدایی این عرصه‌های نوین و بروز آن معضلات تازه است. هدف از تأسیس رشته اخلاق کاربردی اسلامی، شناسایی چالش‌های اخلاقی و واکاوی راهکارهای اخلاقی براساس معیارهای کلی دانش اخلاق و اخلاق اسلامی است.^۱ در این شماره فصلنامه مطالعات اخلاق کاربردی، چالش‌ها و راهکارهای اخلاق کاربردی در موضوعاتی چون فضای مجازی و هوش مصنوعی ارائه شده است. در واقع، هریک

۱. در این باره ر.ک: محمدتقی اسلامی، اخلاق کاربردی: چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۴۰۱.



از این مقالات به مسائل جدید در این حوزه و راهکارهای ارائه شده از سوی دانش اخلاق کاربردی اشاره دارد. مقالات این شماره عبارت‌اند از:

- کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار؛
- واکاوی راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضای مجازی و برون‌رفت از مشکلات پیش رو با تأکید بر دیدگاه آیت‌الله مصباح یزدی؛
- واکاوی کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی؛

- واکاوی مسائل اخلاقی در زمینه هوش مصنوعی با نگاهی به اخلاق اسلامی؛
 - تبیین و بررسی دیدگاه پیتر سینگر درباره شأن اخلاقی حیوان؛
 - درآمدی بر انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی (CSR) در ترازوی اخلاق اسلامی با اشاره به تأثیر آن در چرخه حکمرانی؛
- امید است مطالب این شماره افق‌های جدیدی را پیش روی خوانندگان فرهیخته فصلنامه مطالعات اخلاق کاربردی قرار دهد.

مدیر مسئول
عبدالرسول احمدیان



کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار

مهدی مصلح گرمی،* عادل زاهد بابان،** حسین تقوی قره‌بلاغ،*** علی خالق‌خواه****

چکیده

کاربرد اخلاق در رشد و شکل‌گیری دانشگاه با رویکرد فضیلت‌مداری در پژوهش‌های پیشین به‌صراحت و به‌صورت تخصصی بررسی نشده است. لذا هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار است. رویکرد پژوهش، کیفی است و با رویکرد تحلیل مضمون، در یک دوره یک‌ساله (از پاییز ۱۴۰۱ تا پاییز ۱۴۰۲) انجام پذیرفته است. نمونه آماری، یک گروه خبره بیست نفری شامل استادان دانشگاه و محققان در حوزه مطالعه بوده که با رویکرد گلوله‌برفی انتخاب شده است. برای بررسی اعتبار اطلاعات و الگوی مستخرج از مصاحبه‌ها، از دو روش بازآزمایی و توافق درون‌موضوعی استفاده شد

* دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

m.mosleh73@gmail.com

** استاد گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).

zahed@uma.ac.ir

*** دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

taqavi@uma.ac.ir

**** استاد گروه علوم تربیتی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

kaleghkhah@uma.ac.ir

تاریخ تأیید: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۱



تا از اعتبار یافته‌ها اطمینان حاصل شود. یافته‌ها در قالب مدل اخلاقی شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار، در ذیل ۲۱۹ کد باز، چهل مفهوم و سه مقوله محوری (تداخل اخلاق در سطح فردی، تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی (حرفه‌ای) و تداخل و کاربرد موازین اخلاقی در سطوح کلان) سامان یافتند. هر کدام از این سه مقوله خود به دو مقوله اجتنابی و حمایتی بخش‌بندی شدند. نتایج تحقیق حاکی از کارکردهای انکارناپذیر و حساس اخلاق در شکل‌گیری و توسعه الگوی دانشگاه فضیلت‌مدار است و در راستای دستیابی به آن باید به دستاوردهای تحقیق حاضر در قالب الگوی تداخل اخلاق در تشکیل دانشگاه فضیلت‌مدار توجه ویژه‌ای کرد.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، کاربرد اخلاق، فضیلت‌مداری، دانشگاه، دانشگاه فضیلت‌مدار.

مقدمه

اخلاقیات، ساختاری متشکل از استدلال‌های منطقی، ارزش‌ها و بایدها و نبایدهای مشترک است که براساس آن، نیک و بد مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود (Lee, 2022; Nguyen & Crossan, 2022). اگر چه برخی از محققان (Rachels & Rachels, 2007, p. 75) استدلال می‌کنند کاربرد اخلاقیات در زندگی عمدتاً به ترجیحات شخصی افراد مربوط است، اما پرواضح است که تصمیم‌گیران کلان در جوامع، به چارچوبی محکم و اصولی برای استدلال‌های اخلاقی در خصوص امور مختلف نیاز دارند تا پاسخی فراتر از واکنش احساسی و غریزی به وضعیت‌ها و موقعیت‌های مختلف بدهند (George & Rose, 2023, p. 3). یکی از مهم‌ترین نهادهایی که روند اداره و تصمیم‌گیری‌های کلان آن بر سرنوشت آحاد جامعه اثر می‌گذارد، نهاد دانشگاه است که به‌عنوان سازمانی بنیادی، همواره کاربردی کلیدی و انکارناپذیر در تولید و



گسترش دانش و توسعه جوامع داشته است. از سوی دیگر، توجه به فضیلت دانش و ویژگی‌های ذاتی آن از دیرباز اهمیت داشته و روند هدایت و تعیین سمت و سوی فعالیت‌های دانشگاه همواره به‌عنوان دل‌مشغولی و دغدغه اساسی دست‌اندرکاران حوزه تعلیم و تربیت مطرح بوده است (Gadamer, 1986; Aristotle, 2009).

دانشگاه فضیلت‌مدار، دانشگاهی است که استادان و دانشجویان آن، انسان‌های فضیلت‌مدار هستند و هدف اصلی آنان از دستیابی به دانش، فضیلت‌مداری است و دانش را با نگرش فضیلت‌مدارانه کشف کرده و ترویج می‌دهند (سالار، ۱۳۹۷، ص ۲۳؛ سفیدخوش، ۱۳۹۵، ص ۳۲). در چنین دانشگاهی تمامی ارتباطات و فعل‌وانفعالات دانشگاهی براساس فضایل اخلاقی شکل گرفته و تنظیم می‌شوند (Lee, 2022, p. 56-58). لذا فعالیت‌های دانشی، ماهیتی اخلاقی و اخلاق‌مدارانه پیدا می‌کند و اخلاق به‌عنوان معیار اصلی در مرکز و قلب فعالیت‌ها ظاهر می‌شود (آرین‌پور و محرابی، ۱۳۹۵؛ سالار، ۱۳۹۷).

شالوده دانشگاه فضیلت‌مدار، دانش فضیلت‌بنیان است که در آن، کارکنان، استادان و دانشجویان، انسان‌هایی فضیلت‌مدارند که هم سعی در ایجاد تغییر، تفاوت و تعالی در سطح جامعه دارند و هم در راه کسب دانش، با رویکردی فضیلت‌محور به پویش و پیمایش می‌پردازند (Kristjansson, 2019, p. 38). بر همین اساس، هدف اصلی آنان، دستیابی به دانش فضیلت‌مدار، فضیلت‌مداری در دانش و تربیت افراد در راستای ارتقای اخلاق حسنه و فضایل اخلاقی است (Nixon, 2008). در چنین دانشگاهی، تمامی ارتباطات و فعل‌وانفعالات دانشگاهی براساس اخلاق و فضایی اخلاقی نظام می‌یابد و تعدیل می‌شود (سالار، ۱۳۹۷، ص ۲۳-۲۴).

سیر تاریخی شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار و کاربرد اخلاق در آن را می‌توان در چهار ایده مجزا از منظر دوره‌های تاریخی مرتبط با هر کدام، مطالعه کرد (سالار، ۱۳۹۷). ایده اول به دوران اسطوره‌سازی، پرسشگری و روایت‌سازی‌های قابل فهم و قابل پذیرش و انتقال به نسل‌های دیگر معروف است که از دوران پیش از میلاد





مسیح علیه السلام آغاز و تا ابتدای قرون وسطا ادامه یافته است (May, 2000, p. 226). گرچه دانشگاه به معنای امروزی آن، در آن دوران موجود نبوده است، ولی اندیشمندانی همچون سقراط، پرسشگری را کلید دانش و دانش را یگانه وسیله شناخت فضایل و شناخت فضایل را تنها راه عمل به آن‌ها معرفی کرده‌اند. لذا از منظر سقراط، دانش مظهر عینی فضیلت است (Flynn, 2005, p. 612-614).

ایده دوم مربوط به دوره قرون وسطاست که دانشگاه فضیلت‌مدار بایستی در خدمت دین، الهیات و ترویج فضایل و تعلیمات اخلاقی می‌بود. رابطه اخلاق و دانشگاه نیز به واسطه این ایده مطرح و تبیین می‌شد. در این دوران، کاربرد اخلاق در دانشگاه فضیلت‌مدار، بیش از دوره قبلی بود. با وجود این، سوءاستفاده نهادهای دینی مسیحیت از نهاد دانشگاه و اخلاقیات نیز در آن به چشم می‌خورد (یاسپرس، ۱۳۹۸؛ سالار، ۱۳۹۷).

ایده دانشگاه در خدمت الهیات، با پیش‌داوری و تمایلات خاص دینی به ترویج دانش می‌پرداخت. در همین راستا، هدف تربیت تنها آماده کردن فرد برای جهان دیگر و دوری‌گزیدن از امور این جهانی بود (سالار، ۱۳۹۷، ص ۵۱-۵۲).

ایده سوم به دوره مدرنیسم مربوط است که در آن، گسست ارتباطی بین فضایل اخلاقی و دانش در نهاد دانشگاهی رخ داد. با شکل‌گیری مدرنیسم، ماده‌گرایی بر دانش غلبه پیدا کرد و تحت‌تأثیر تجربه‌گرایی هیوم، کمیت‌گرایی و نگاه پراگماتیستی دکارت، دانش به ابزاری برای بهتر کردن زندگی و ایجاد ثروت مادی تبدیل شد و کارکرد آن نیز به همین موارد محدود گردید (یاسپرس، ۱۳۹۸؛ سالار، ۱۳۹۷). لذا اخلاقیات و ارزش‌های اخلاقی مغفول ماند و فناوری، هدف اصلی فعالیت‌های دانشی شد. ایده دانشگاه‌های خدمتگزار و کارکرد دانش در خدمت به اهداف عالی دولت-ملت و نیز ایده دانشگاه در خدمت حقیقت که فضیلت را تنها در قالب ابزار و در خدمت جست‌وجوی حقیقت می‌دانست و به پژوهش‌محور شدن دانشگاه‌ها منجر شد، در این دوره رنگ باخت (Dobre et al., 2021).

ایده چهارم به عصر پسامدرن مربوط است. در این دوره ایده انتقاد و زیر سؤال بردن اصول دوران مدرن از منظر کارکرد دانشگاه و جدایی دانش از فلسفه و اخلاق و به طور کلی احیای مجدد ایده دانشگاه فضیلت بنیان رواج دارد. فلاسفه پسامدرن، ابزارنگاری دانشگاه را در دوره مدرن هدف قرار داده و بر این باورند که رسالت اصیل علمی و فکری و نقد و روشنگری و اکتشاف و خلاقیت به عنوان فضایل نهاد دانشگاهی باید مورد توجه ویژه قرار گیرند (Nixon, 2008).

فلاسفه پسامدرن، از منظر اخلاقی، مخالف نگرش به دانشگاه به عنوان یک بنگاه اقتصادی هستند و تجارت دانش، کالایی شدن آموزش و تمایل به ارزش های بازار را آفت دانشگاه ها در دستیابی به فضایل، تعالی و غایت عالی و مغایر با استقلال و آزادی اکادمیک اهل دانش می دانند. به بیان دیگر، اخلاقیات به عنوان کیفیتی مطرح می گردد که در دستیابی به فضیلت مداری در دانشگاه باید نقش اساسی ایفا کند (سالار، ۱۳۹۷، ص ۸۶-۸۷؛ صادقی، ۱۳۸۰، ص ۲۰-۲۲). دانش در دوران پسامدرن، مانند دوران مدرن، منهای فضیلت لحاظ نمی شود؛ ولی کارکرد دانش، سعادت مندی انسان شناخته نمی شود، بلکه این را کارکرد اخلاق می دانند. به عبارت دیگر، در چنین موقعیتی اخلاق (فضیلت، معنویت) که جوهر اصلی دانش است، در چنبره مادیت اسیر شده است و راه درمان را می توان در جست و جوی اصالت و ویژگی های اصیل دانش که همانا کسب حقیقت، شکوفایی و تعالی است، دانست (سالار، ۱۳۹۷، ص ۸۹).

اگر چه دو مقوله اخلاق در آموزش و اخلاق در پژوهش همچون خود مقوله های آموزش و پژوهش جدایی ناپذیرند؛ اما عموماً این دو موضوع از دو منظر متفاوت مورد توجه واقع می شوند (آرین پور و محرابی، ۱۳۹۵، ص ۲۰-۲۲).

اخلاق آموزش در دانشگاه، تأمین کننده منافع و رفاه فردی و گروهی دانشجویان و اعتلا بخش جایگاه و شأن استادان است. بی توجهی به اخلاق در آموزش به توانایی یادگیری دانشجویان و منزلت علم و عالم آسیب می رساند. در زمینه اخلاق پژوهش،





عموماً دو مقوله مطرح می‌شود؛ اخلاق استفاده از انسان‌ها به‌عنوان آزمودنی‌های پژوهش و اخلاق مرتبط با اجرای پژوهش و دانش‌پژوهی و انتشار دستاوردهای پژوهش (سالار، ۱۳۹۷، ص ۹۱). رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای توسط استادان، با توجه به نقش مؤثری که بر عملکرد فراگیران دارند، از ارزش خاصی برخوردار است که باید به آن توجه کرد (George & Rose, 2023, p. 3-4).

از نظر فارابی، هیئت‌های نفسانی که آدمی به‌واسطه آن‌ها افعال نیک و زیبا را انجام می‌دهند، فضیلت است. هرگاه استعداد طبیعی به‌سوی انجام افعال بافضیلت باشد و آن افعال، تکرار و عادت شوند و در اثر عادت، هیئتی در نفس پدید آید که این افعال از آن صادر شود، آن هیئت‌های ایجادشده از عادت را فضیلت گویند (علمی سولا و فرخ زادگان، ۱۳۹۰، ص ۱۱۴-۱۱۵). لذا دانشگاه به‌عنوان نهاد پرورش هیئت‌های نفسانی عالی، کاربردی مهم در راستای فضیلت‌گرایی و فضیلت‌مندی افراد و جوامع بر عهده دارد (Sadr, 2002).

در دین مبین اسلام، بر کاربرد عقل و جست‌وجوی غایت (غایت‌گرایی) و چگونگی تعامل بین فضیلت و اخلاق و ایجاد عادات منجر به هیئت‌های نفسانی فاضله تأکید شده است (دهقانی فیروزآبادی و علیزاده، ۱۳۹۸، ص ۳۹).

اسلام، دین بزرگ اخلاق است و آموزش‌های اخلاقی این دین از مهم‌ترین آموزش‌های اخلاقی تاریخ تعلیم و تربیت بشری است. در قرآن کریم، آیاتی اخلاقی و تربیتی آمده است که از معجزات آشکار در معرفت نفس انسانی و توجه‌دادن انسان به فضایل است. یکی از رموز موفقیت پیامبر اسلام در جذب مشرکان و منافقان سخت‌دل، همین فضیلت اخلاقی و خلق‌وخوی مهربانانه ایشان بود؛ به حدی که خداوند، بهره‌مندی از این نعمت بزرگ را برای پیامبرش رحمتی از جانب خود می‌داند و می‌فرماید: ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأُنْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ﴾؛ «به برکت و رحمت الهی در برابر آنان (مردم) نرم و مهربان شدی و اگر خشن و سنگ‌دل بودی،

از اطراف تو پراکنده می‌شدند. پس آن‌ها را ببخش و برای آن‌ها آمرزش بطلب و در کارها با آنان مشورت کن» (آل عمران، ۱۵۹). همچنین، ایشان در قرآن کریم به‌عنوان نماد انسان اخلاقی معرفی شده‌اند: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾؛ «و تو اخلاق عظیم و برجسته‌ای داری» (قلم، ۴).

در دیدگاه امام علی علیه السلام، فضیلت‌مداری به‌تنهایی نمی‌تواند محور اخلاقیات باشد، بلکه قواعد اخلاقی، سمت‌وسویی مشخص بدان می‌دهد. عقل نیز سکان‌دار آن است و با فهم خیر و شر و مهار دواعی نفس، نقشی اساسی در دستیابی به فضایل اخلاقی دارد (صادقی‌نژاد، ۱۳۹۶).

در قرآن و احادیث بر اخلاق تأکید زیادی شده است؛ چنان‌که اگر اخلاق زیر پا گذاشته شود، هیچ چیز سالم نمی‌ماند؛ نه اعتقادات، نه زندگی، نه سیاست، نه اجتماع و نه هیچ ارزش دیگری (نهج البلاغه، خطبه ۱۷۶). لذا التزام به قواعد اخلاقی به شکل‌گیری ملکه‌ای به‌نام تقوا منجر می‌شود و تقوا رئیس اخلاق نامیده شده است.

ملکه تقوا سبب رسیدن به بسیاری از فضایل در دنیا و آخرت و دستیابی به سعادت می‌شود (دهقانی فیروزآبادی و علیزاده، ۱۳۹۸، ص ۴۱-۴۲). سعادت نیز در پرتو فهم عقل، امری انگیزه‌ساز است که صدور افعال اخلاقی را تسهیل می‌کند. سعادت نیز متجلی در بهشت الهی است (صادقی‌نژاد، ۱۳۹۶).

براساس موارد یادشده، می‌توان گفت کاربرد اخلاق در آموزش و دانشگاه در محور تأکید ائمه و اندیشمندان اسلامی و نیز محققان غربی در اعصار مختلف بوده است. باوجود این، بررسی مطالعات در این حوزه نمایانگر شکاف دانشی در حوزه بررسی همه‌جانبه کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار است. بر همین اساس، در پژوهش حاضر سعی شده است به این پرسش اساسی، پاسخی مناسب داده شود: اخلاق در تشکیل دانشگاه فضیلت‌مدار چه کاربردهایی دارد؟



روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی است و با شیوه نظریه‌سازی تحلیل مضمون و طی دوره یک‌ساله (از پاییز ۱۴۰۱ تا پاییز ۱۴۰۲) انجام پذیرفته است. با توجه به اینکه هدف پژوهش، بررسی کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار است و این امر در پژوهش‌های پیشین دارای پشتوانه‌ای ضعیف بوده است، به کارگیری رویکرد نظریه‌پردازی مبتنی بر تحلیل مضمون برای انجام پژوهش مناسب به نظر می‌رسد. الگوی نظریه‌پردازی تحلیل مضمون، در این پژوهش در قالب چهار گام اجرا شده است؛ اولین گام، طرح پرسش‌های مناسب برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز است (Lichtman, 2023). در زیر، نمونه پرسش‌های مطرح‌شده از سوی محققان در روند مصاحبه ارائه شده است:

۱. جنبه‌های مختلف کاربردی و نقش‌آفرینی اخلاق را در تشکیل دانشگاه فضیلت‌مدار تشریح کنید؟
 ۲. رعایت‌نکردن موازین اخلاقی در نهادهای دانشگاهی چگونه به کارکردهای آن در سطوح مختلف لطمه وارد می‌کند؟
 ۳. تداخل اخلاق و رعایت موازین اخلاقی در راستای شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار چگونه و از طریق کدام عوامل صورت می‌پذیرد؟
- گام بعدی، جمع‌آوری اطلاعات است که اغلب با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و مطالعات کتابخانه‌ای انجام می‌شود (Barbour, 2013).
- برای انجام این کار، نمونه آماری شامل محققان، دانشجویان مقطع دکتری و استادان دانشگاه در رشته‌های علوم تربیتی، جامعه‌شناسی و مدیریت، به‌عنوان گروه خبرگان، از دو استان آذربایجان شرقی و اردبیل با رویکرد گلوله‌برفی انتخاب شده است. براین اساس، ابتدا پنج نفر از استادان دانشگاه در حوزه علوم تربیتی که اشراف کافی بر موضوع این تحقیق داشتند و حداقل دو مقاله پژوهشی در زمینه‌های مرتبط با موضوع در نشریات معتبر علمی به چاپ رسانیده بودند، به‌عنوان خبرگان در دسترس



برای محقق، در شروع روند مصاحبه‌ها انتخاب شدند. سپس، ضمن انجام مصاحبه با این افراد، نظراتشان درباره موضوع جمع‌آوری گردید. در پایان روند مصاحبه، از هر کدام از استادان درخواست شد در صورت امکان، افراد خبره دیگری را (حتی‌الامکان در چهارچوب محدوده مکانی و در دسترس برای مصاحبه) برای پیگیری روند گردآوری داده‌ها به محقق معرفی کنند. این روند تا دستیابی به اشباع نظری پیگیری شد و نهایتاً اطلاعات گردآوری شده از بیست مصاحبه بررسی و در قالب یافته‌ها گزارش شد. آمار جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان از منظر رشته و گرایش تحصیلی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

تعداد	رشته و گرایش
۲	علوم تربیتی، برنامه‌ریزی درسی
۴	علوم تربیتی، مدیریت آموزشی
۱	علوم تربیتی، تکنولوژی آموزشی
۱	علوم تربیتی، روان‌شناسی تربیتی
۶	علوم تربیتی، فلسفه تعلیم و تربیت
۳	علوم تربیتی، مدیریت و برنامه‌ریزی آموزش عالی
۱	جامعه‌شناسی اجتماعی
۱	جامعه‌شناسی فرهنگی
۱	مدیریت دولتی، منابع انسانی

در روند انجام مصاحبه‌ها، به منظور آماده کردن داده‌ها و تحلیل آن‌ها، از مواردی که خبرگان طرح کردند، یادداشت برداری شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل تم استفاده شد. تحلیل تم، روشی است برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود در داده‌ها. این روش در مرتبه حد اقلی، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند؛ اما می‌تواند از این فراتر برود و





جنبه متفاوت موضوع پژوهش را تفسیر کند (Braun & Clarke, 2006). سپس، دسته‌بندی مضامین صورت گرفت و در نهایت، شبکه مضامین طراحی گردید. برای بررسی اعتبار اطلاعات و الگوهای مستخرج از مصاحبه‌ها، از دو روش بازآزمایی و توافق درون‌موضوعی استفاده شده است. برای بررسی اعتبار یافته‌ها از طریق بازآزمایی، اسناد نوشتاری مربوط به سه مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها مجدداً و با فاصله زمانی دو هفته‌ای به وسیله پژوهشگر کدگذاری شد. سپس، اطلاعات مربوط به انطباق (توافق) و عدم انطباق کدها با هم مقایسه گردید. یافته‌ها حاکی از دستیابی به میزان اعتبار ۸۰ درصدی برای روند کدگذاری و تشکیل یافته‌ها در دو مقطع زمانی مزبور بود. برای اعتبارسنجی یافته‌ها با رویکرد توافق درون‌موضوعی نیز از یکی از محققان دانشگاهی در حوزه مدیریت آموزشی خواسته شد برای دو مصاحبه تصادفی از میان موارد مستندشده، کدگذاری مجدد انجام دهد. بررسی و مقایسه کدهای مشابه (توافق)، کدهای غیرمشابه (عدم توافق) و تمامی کدهای مستخرج نشان‌دهنده میزان توافق ۷۶ درصدی بود. این عدد نمایانگر حصول اعتبار مناسب یافته‌های تحقیق است.

یافته‌ها

در این قسمت، یافته‌های پژوهش که مربوط به مصاحبه و تحلیل آن است، ارائه می‌شود. بدین منظور، سه گام اصلی تحلیل شبکه مضامین شامل تجزیه متن، تبدیل مضامین و کشف و توسعه شبکه مضامین، به تفصیل در ادامه توضیح داده شده است:

۱. تجزیه متن: در این مرحله، متن مصاحبه مطالعه گردید و هر کجای متن با موضوع پژوهش حاضر (اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار) مرتبط بود، شناسایی و به‌عنوان مضمون پایه نوشته شد. در این پژوهش، ۲۱۹ مفهوم اولیه به دست آمد و پس از حذف مفاهیم تکراری، در قالب چهل مضمون پایه دسته‌بندی شد؛

۲. **تبدیل مضامین:** پس از دست یافتن به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله تلاش شد با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین پایه، مضامین انتزاعی‌تری به دست آید. لذا در این مرحله، شش مضمون سازمان‌دهنده یا فرعی استخراج گردید؛

۳. **کشف و توصیف شبکه مضامین:** با بررسی و تحلیل مضامین مرتبط، سه مضمون فراگیر (تداخل اخلاق در سطح فردی، تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی (حرفه‌ای) و تداخل و کاربرد موازین اخلاقی در سطوح کلان) استخراج شد که در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

الف) تداخل اخلاق در سطح فردی

این مضمون فراگیر در مضمون سازمان‌دهنده اجتنابی / پیش‌گیرنده، پنج مفهوم را در بر می‌گیرد: پیشگیری و اجتناب استادان و دانشجویان از بروز رفتارهای غیرآکادمیک در محیط دانشگاه؛ پیشگیری و اجتناب از تقلب و همکاری‌های غیرمجاز در فعالیتهای علمی و آموزشی؛ پیشگیری و اجتناب از برون‌سپاری‌های غیرمجاز و واگذاری تکالیف و فعالیتهای علمی (مقاله، پایان‌نامه و...); پیشگیری و اجتناب از سرقت علمی و ادبی؛ اجتناب و پیشگیری از نگرش ابزاری به دانشجویان و استثمار آن‌ها توسط استادان.

از بین این موارد، مفهوم پیشگیری و اجتناب از سرقت علمی و ادبی، بیشترین فراوانی را دارد. مصاحبه‌شونده شماره ۷ در این زمینه بیان می‌کند که به‌عنوان عضوی از جامعه علمی، از ما انتظار دارند اصول اخلاقی را در این جامعه رعایت کنیم.

یکی از این اصول، ذکر منابع ایده‌ها و عبارات و مفاهیمی است که آگاهانه از دیگران وام گرفته‌ایم. به‌عنوان یک اصل کلی، شما نباید از کار دیگران به‌نام



خودتان استفاده کنید. باید امکان دسترسی آسان به داده‌های جمع‌آوری شده و ایده‌های به کار گرفته شده در صورت درخواست مراجع ذی صلاح وجود داشته باشد.

مضمون فراگیر تداخل اخلاق در سطح فردی همچنین در مضمون سازمان‌دهنده حمایتی / تقویتی نیز دربرگیرنده پنج مفهوم است شامل: تقویت روحیه صداقت و پاک‌دستی در انجام فعالیت‌های علمی و آکادمیک؛ تقویت انگیزه، روحیه تلاش و توفیق‌طلبی و انجام کارهای تحقیقاتی؛ بروز ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی فضیلت‌محور (خیراندیشی، دلسوزی، صبر، فروتنی، بردباری، ایثار، شجاعت، سخاوت و...) در استادان، کارکنان و دانشجویان؛ تقویت اعتماد در میان دانشجویان و اعضای هیئت علمی؛ تقویت شناخت فرهنگ سازمانی و تبعیت از آن در دانشگاهیان.

از این میان، مفهوم بروز ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی فضیلت‌محور (خیراندیشی، دلسوزی، صبر، فروتنی، بردباری، ایثار، شجاعت، سخاوت و...) در استادان، کارکنان و دانشجویان، با فراوانی ۱۹، از بیشترین فراوانی برخوردار است.

در این زمینه، مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ بیان می‌کند که دستیابی به موفقیت‌های بیشتر و ارزنده در دانشگاه‌ها وابستگی زیادی به ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی استادان، کارکنان و دانشجویان دانشگاه‌ها دارد.



جدول ۲. مضمون‌های مرتبط با تداخل اخلاق در سطح فردی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمین پایه	فراوانی مضمین پایه
		پیشگیری و اجتناب استادان و دانشجویان از بروز رفتارهای غیرآکادمیک در محیط دانشگاه	۱۲
	پیشگیری / پیش‌پرده	پیشگیری و اجتناب از تقلب و همکاری‌های غیرمجاز در فعالیت‌های علمی و آموزشی	۱۴
		پیشگیری و اجتناب از برون سپاری‌های غیرمجاز و واگذاری تکالیف و فعالیت‌های علمی (مقاله، پایان‌نامه و...)	۱۲
		پیشگیری و اجتناب از سرقت علمی و ادبی	۱۸
تداخل اخلاق		اجتناب و پیشگیری از نگرش ابزارری به دانشجویان و استشار آن‌ها توسط استادان	۱۱
در سطح فردی		تقویت روحیه صداقت و پاک‌دستی در انجام فعالیت‌های علمی و آکادمیک	۱۴
		تقویت انگیزه، روحیه تلاش و توفیق‌طلبی و انجام کارهای تحقیقاتی	۱۲
	پیشگیری / تقویت‌کننده	بروز ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی فضیلت‌محور (خیراندیشی، دلسوزی، صبر، فروتنی، بردباری، ایثار، شجاعت، سخاوت و...) در استادان، کارکنان و دانشجویان	۱۹
		تقویت فضای اعتماد در میان دانشجویان و اعضای هیئت علمی	۱۴
		تقویت شناخت فرهنگ سازمانی و تبعیت از آن در دانشگاهیان	۱۱



ب) تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی (حرفه‌ای)

این مضمون فراگیر در بخش اجتنابی / پیش‌گیرنده، دربردارنده پنج مفهوم است که عبارت‌اند از: پیشگیری از تبدیل استادان دانشگاهی از استادکاران مجرب به بازاریابان سازمانی؛ اجتناب از ظهور و بروز رفتارهای خارج از کدهای اخلاقی و غیرآکادمیک در محیط دانشگاه؛ اجتناب از ارتباطات حرفه‌ای نامناسب استادان با دانشجویان؛ پیشگیری از وقوع رکود دانش و فعالیت‌های دانشی در فعالیت‌های دانشگاهی؛ اجتناب و پیشگیری از بازاری‌گری در نهاد دانشگاه و تبدیل شدن آن به یک بنگاه تجاری که به دنبال کسب درآمد بیشتر است.

در این میان، مفهوم اجتناب از ظهور و بروز رفتارهای خارج از کدهای اخلاقی و غیرآکادمیک در محیط دانشگاه با فراوانی ۱۶، بیشترین اهمیت را در این بخش دارد. مصاحبه‌شونده شماره ۴ در این زمینه بیان می‌کند که رفتارهای اخلاقی مشتمل بر کوشش برای رعایت کمیت و کیفیت محتوای دروس دانشگاهی، دوری از روابط نامشروع با همکاران و دانشجویان، پرهیز از رفتارهای غیرمؤدبانه و پرهیز از تقلب در پژوهش است.

مضمون فراگیر تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی (حرفه‌ای) در بخش حمایتی / تقویتی دربرگیرنده این سیزده مفهوم است: تقویت الگوهای هنجاری منجر به رعایت قوانین آموزشی و اخلاقی در سطح دانشگاه؛ تقویت روحیه علمی و تلاش برای ارتقای منزلت حرفه‌ای در دانشگاهیان؛ تقویت روحیه راهبری حرفه‌ای با اصول اخلاقی در راستای دستیابی به فضیلت؛ انعکاس استانداردها و ارزش‌های اخلاقی در راستای فضیلت‌مداری از طریق تصمیمات اخذشده؛ ارتقای سطح قاعده‌مندی در فرایندهای آموزشی؛ ارتقای سطح قاعده‌مندی در فرایندهای پژوهشی؛ پیگیری شکوفایی و فضیلت به‌عنوان هدف غایی در آموزش دانشگاهی؛ هدایتگری در ساختارها و فرایندهای مربوط به (حرفه‌ای‌گرایی) منابع انسانی؛ برقراری نظام کنترل و نظارت مؤثر بر فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی، برقراری جو تعاملی مناسب مبتنی بر



اصول و فضایل و قواعد اخلاقی و احترام به کرامت انسانی؛ تقویت مهارت‌های ارتباطی در راستای ارتقای نوآوری و خلاقیت؛ تقویت الگوی تعاملات مبتنی بر رفتار حرفه‌ای بین اعضای دانشگاهی و دانشجویان؛ تقویت فضیلت علم‌آموزی و ارتقای سطح دانشگاه‌ها به‌عنوان متولیان اصلی در این زمینه. از بین این موارد، مفهوم تقویت روحیه علمی و تلاش برای ارتقای منزلت حرفه‌ای در دانشگاهیان با فراوانی ۱۲، از بیشترین اهمیت برخوردار است.

مصاحبه‌شونده شماره ۹ در این زمینه بیان می‌کند برگزاری جشنواره‌ها و مراسم مختلف در سطح دانشگاه و بین دانشگاه‌ها موجب شده فرصتی مناسب برای فعالیت‌های علمی و رقابت سالم میان دانشگاهیان و تقویت روحیه علمی آن‌ها فراهم شود. همچنین با قدردانی از دانشگاهیان و حفظ اصول اخلاقی میان دانشجویان، کارکنان و استادان، گام بلندی در جهت ارتقای منزلت دانشگاهیان و کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار برداشته می‌شود.

جدول ۳. مضمون‌های مرتبط با تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه	فراوانی مضامین پایه
تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی (حرفه‌ای)	انسانی / پیش‌برگ‌نده	پیشگیری از تبدیل استادان دانشگاهی از استاد کاران مجرب به بازاریان سازمانی	۱۲
		اجتناب از ظهور و بروز رفتارهای خارج از کدهای اخلاقی و غیرآکادمیک در محیط دانشگاه	۱۶
		اجتناب از ارتباطات حرفه‌ای نامناسب استادان با دانشجویان	۸
		پیشگیری از وقوع رکود دانش و فعالیت‌های دانشی در فعالیت‌های دانشگاهی	۷
		اجتناب و پیشگیری از بازاری‌گری در نهاد	۱۲



	دانشگاه و تبدیل شدن آن به یک بنگاه تجاری که به دنبال کسب درآمد بیشتر است
۹	تقویت الگوهای هنجاری منجر به رعایت قوانین آموزشی و اخلاقی در سطح دانشگاه
۱۲	تقویت روحیه علمی و تلاش برای ارتقای منزلت حرفه‌ای دانشگاهیان
۱۰	تقویت روحیه راهبری حرفه‌ای با اصول اخلاقی در راستای دستیابی به فضیلت
۶	انعکاس استانداردها و ارزش‌های اخلاقی در راستای فضیلت‌مداری از طریق تصمیمات اخذ شده
۷	ارتقای سطح قاعده‌مندی در فرایندهای آموزشی
۶	ارتقای سطح قاعده‌مندی در فرایندهای پژوهشی
۶	پیگیری شکوفایی و فضیلت به‌عنوان هدف غایی در آموزش دانشگاهی
۹	هدایتگری در ساختارها و فرایندهای مربوط به (حرفه‌ای‌گرایی) منابع انسانی
۷	برقراری نظام کنترل و نظارت مؤثر بر فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی
۱۰	برقراری جو تعاملی مناسب مبتنی بر اصول و فضایل و قواعد اخلاقی و احترام به کرامت انسانی
۷	تقویت مهارت‌های ارتباطی در راستای ارتقای نوآوری و خلاقیت
۹	تقویت الگوی تعاملات مبتنی بر رفتار حرفه‌ای بین اعضای دانشگاهی و دانشجویان
۸	تقویت فضیلت علم‌آموزی و ارتقای سطح دانشگاه‌ها به‌عنوان متولیان اصلی در این زمینه

حمایتی / تقویت‌کننده و هدایتگر



ج) تداخل و کاربرد موازین اخلاقی در سطوح کلان

این مضمون فراگیر در بخش اجتنابی / پیش گیرنده، پنج مفهوم را در بر می گیرد که عبارت‌اند از: پیشگیری از خدشه وارد شدن به شأن و منزلت استادان و دانشجویان در اجتماع و از منظر عامه مردم؛ پیشگیری از تنزل مشروعیت و منزلت دانشگاه در جامعه؛ پیشگیری از خدشه وارد شدن به اعتبار خروجی دانشگاه‌ها و کم شدن اعتبار مدارک دانشگاهی؛ پیشگیری از ترویج بی اخلاقی در جامعه و حرکت به سوی جامعه فاضله؛ پیشگیری از وقوع بی عدالتی آموزشی در جامعه.

از این میان، مفهوم پیشگیری از تنزل مشروعیت و منزلت دانشگاه در سطح جامعه با فراوانی ۱۲، از بیشترین اهمیت در این بخش برخوردار است. مصاحبه شونده شماره ۳ در این زمینه بیان می کند که استکبار جهانی و مدعیان آن‌ها همیشه در این فکر بوده‌اند که فعالیت آموزشی و تربیتی، فضیلت و اصول اخلاقی دانشگاه‌ها را از مسیر الهی و مقدس خود خارج کنند.

بنابراین، در تبیین این مفاهیم می توان گفت دانشگاه‌ها امروزه جایگاه خاصی در جامعه دارند و دانشجویان و استادان به عنوان افراد تحصیل کرده و فهیم می توانند در روند فعالیت‌های فرهنگی، اخلاقی، سیاسی و اجتماعی نقش مثبت ایفا کنند.

دانشگاهیان باید مثل همیشه با توجه به رهنمودهای حضرت امام خمینی علیه السلام و مقام معظم رهبری برای پیشبرد اهداف انقلاب اسلامی تلاش کنند. با پیشگیری از تنزل مشروعیت و منزلت دانشگاه، گام مهمی در جهت شکل گیری دانشگاه فضیلت مدار برداشته می شود.

این مضمون فراگیر در بخش حمایتی / تقویتی دربرگیرنده این هفت مفهوم است: توجه کافی نهاد دانشگاهی به نیازهای آموزشی جامعه و صنعت و برنامه ریزی برای رفع این نیازها؛ فرهنگ سازی در همه زمینه‌های اجتماع (ایجاد و گسترش فرهنگ اخلاق مداری)؛ تعاملات اخلاقی منتهی به ارتقای سطح احترام و حفظ کرامت



انسانی در رابطه دانشگاه با جامعه؛ تقویت فعالیت‌های منتهی به برقراری عدالت آموزشی؛ کاهش احتمال بیکاری فارغ‌التحصیلان؛ تلاش برای رعایت اصول حرفه‌ای در راستای ارتقای منزلت و فضیلت دانشگاه؛ ارتقای توان دانشگاه‌ها در ایجاد حلقه‌ی بازخورد اصلاحی در جامعه و ایفای نقش مُصلح اجتماعی. از بین این موارد، مفهوم فرهنگ‌سازی در همه‌ی زمینه‌های اجتماع (ایجاد و گسترش فرهنگ اخلاق‌مداری) با فراوانی ۱۲، از بیشترین اهمیت در این بخش برخوردار است.

مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ در این زمینه بیان می‌کند که اهمیت نهادهای آموزش عالی و دانشگاه‌ها در ایجاد اخلاق و گسترش فرهنگ صحیح و قدرتمند اخلاق‌مداری تا آنجاست که امام‌العلیه‌السلام، ارزش و جایگاه کلیدی برای این نهاد قائل بودند و دانشگاه را مبدأ همه‌ی تحولات و سرچشمه‌ی سعادت یا شقاوت یک ملت می‌دانستند.

بنابراین، در تبیین آن می‌توان گفت گسترش فرهنگ اخلاق‌مداری و توجه به کاربرد اخلاق در همه‌ی سطوح جامعه و همچنین، تکیه بر اصول اخلاقی، اسلامی و آموزه‌های قرآنی و انقلاب اسلامی در ایجاد دانشگاه فضیلت‌مدار از اهمیت زیادی برخوردار است.

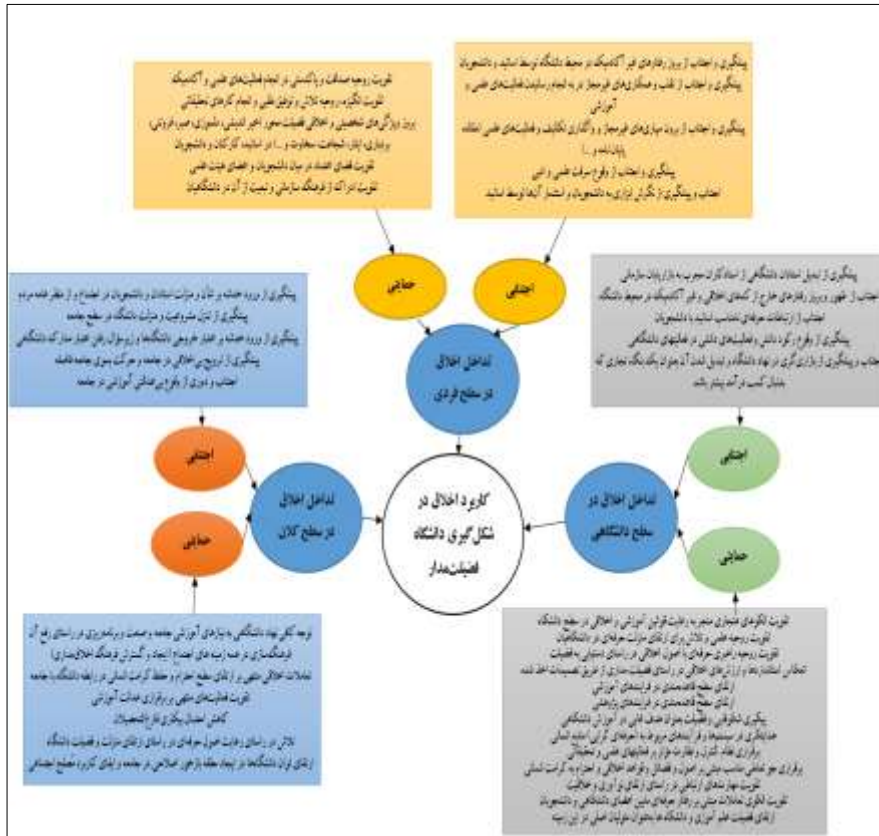


جدول ۴. مضمون‌های مرتبط با تداخل و کاربرد موازین اخلاقی در سطوح کلان

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه	فراوانی مضامین پایه
تداخل و کاربرد موازین اخلاقی در سطوح کلان	استثنای پیش‌گیرنده	پیشگیری از خدشه وارد شدن به شأن و منزلت استادان و دانشجویان در اجتماع و از منظر عامه مردم	۶
		پیشگیری از تنزل مشروعیت و منزلت دانشگاه در سطح جامعه	۱۲
		پیشگیری از خدشه وارد شدن به اعتبار خروجی دانشگاه‌ها و کم شدن اعتبار مدارک دانشگاهی	۸
		پیشگیری از ترویج بی‌اخلاقی در جامعه و حرکت به سوی جامعه فاضله	۱۰
		پیشگیری از وقوع بی‌عدالتی آموزشی در جامعه	۹
	المانی تقویتی	توجه کافی نهاد دانشگاهی به نیازهای آموزشی جامعه و صنعت و برنامه‌ریزی برای رفع این نیازها	۸
		فرهنگ‌سازی در همه زمینه‌های اجتماع (ایجاد و گسترش فرهنگ اخلاق‌مداری)	۱۲
		تعاملات اخلاقی منتهی به ارتقای سطح احترام و حفظ کرامت انسانی در رابطه دانشگاه با جامعه	۹
		تقویت فعالیت‌های منتهی به برقراری عدالت آموزشی	۱۱
		کاهش احتمال بیکاری فارغ‌التحصیلان	۸
		تلاش برای رعایت اصول حرفه‌ای در راستای ارتقای منزلت و فضیلت دانشگاه	۱۱
		ارتقای توان دانشگاه‌ها در ایجاد حلقه بازخورد اصلاحی در جامعه و ایفای نقش مُصلح اجتماعی	۱۱



در شکل ۱، مضامین شناسایی شده به همراه مضامین سازمان‌دهنده و پایه در محیط نرم‌افزار MAXQDA (نسخه ۱۰) ترسیم شده است.



شکل ۱. شبکه مضامین کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار



نتیجه‌گیری

وجود انتظارات خاص از دانشگاهیان به دلیل داشتن وظایف و مأموریت‌های حساس و ویژه در جوامع، تأثیرگذاری رفتارهای آن‌ها را دوچندان می‌کند (پورعزت و دیگران، ۱۳۹۱). بنابراین، پژوهش حاضر با هدف کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار انجام شده است. در نهایت سه مضمون فراگیر و شش مضمون سازمان‌دهنده شناسایی گردید که شامل مضامین فراگیر تداخل اخلاق در سطح فردی، تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی (حرفه‌ای) و تداخل و کاربرد موازین اخلاقی در سطوح کلان است. هر کدام از این موارد خود شامل دو مضمون سازمان‌دهنده اجتنابی و حمایتی است.

نخستین مضمون اصلی شناسایی شده برای کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار، تداخل اخلاق در سطح فردی است.

طبق ادبیات و پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان اذعان کرد یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر در زمینه تداخل اخلاق در سطح فردی با نتایج برخی از پژوهش‌ها (Rachels & Rachels, 2007; Lee, 2022; Nguyen & Crossan, 2022) هم‌سو است. این پژوهشگران نیز در تحقیقات خود بر نحوه ادراک انسان از رفتار تحسین‌برانگیز، ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی فضیلت‌محور اشاره داشته‌اند.

در تبیین مضمون تداخل اخلاق در سطح فردی می‌توان گفت گرچه تداخل اخلاق در سطح فردی، بر نحوه درک انسان از رفتار تحسین‌برانگیز، منطقی و قابل قبول و حاشیه‌های ایجادشده براساس آن اشاره دارد، ولی به جرئت می‌توان گفت زمینه‌های فردی نقش‌آفرینی اخلاق در دانشگاه فضیلت‌مدار بر موارد حساس‌تری در قالب فرهنگ دانشگاهی از منظر حصول و ترویج علم و کیفیت پژوهش اشاره دارد.

براساس یافته‌ها، کاربرد اخلاق و رعایت چهارچوب‌های اخلاقی در پیشگیری از تقلب حرفه‌ای و سرقت علمی و ادبی و پیشگیری از نگرش ابزاری به دانشجویان و





استثمار آن‌ها توسط استادان، از جمله برخی از تداخلات در سطح فردی اخلاق در راه دستیابی به فضیلت‌مداری در دانشگاه محسوب می‌شود؛ از این رو، لازم است در سطح فردی رفتارهایی مثل پرهیز از رفتار غیر آکادمیک، دوری از سرقت علمی و ادبی و تقویت رفتارهای هم‌سو با صداقت، موجب تقویت فضای اعتماد و فضایل اخلاقی می‌شود.

برای تبیین یافته‌های این قسمت از پژوهش می‌توان گفت بخشی از توسعه دانشگاه، به فرد و فعالیت‌های فردی مربوط می‌باشد؛ از این رو، لازم است در سطح فردی به فعالیت‌های تقویتی و اجتنابی در راستای توسعه دانشگاه فضیلت‌مدار توجه شود. بنابراین، بخشی از توسعه دانشگاه فضیلت‌مدار در سطح فردی رخ می‌دهد و بی‌توجهی به آن می‌تواند باعث نامتوازن شدن توسعه در دانشگاه شود.

دومین مضمون اصلی شناسایی شده برای کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار، تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی (حرفه‌ای) است. طبق ادبیات و پیشینه پژوهش می‌توان اذعان کرد یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر در زمینه تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی هم‌راستا و هم‌سو با نتایج برخی از پژوهش‌هاست (Kristjansson, 2019; Lee, 2022; Nguyen & Crossan, 2022)؛ یاسپرس، ۱۳۹۸؛ سالار، ۱۳۹۷؛ سفیدخوش، ۱۳۹۵؛ آرین‌پور و محرابی، ۱۳۹۵). این پژوهشگران نیز در تحقیقات خود به اصول، فضایل و قواعد اخلاقی، ارزش‌های اخلاقی، فضیلت‌علم‌آموزی، احترام بر کرامت انسانی و منزلت حرفه‌ای در دانشگاه‌ها اشاره داشته‌اند.

در تبیین مضمون تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی (حرفه‌ای) می‌توان گفت دانشگاه‌ها در صورتی می‌توانند در اجرای الگوی دانشگاه فضیلت‌مدار نقش مهم و بسزایی ایفا کنند که این موارد را سرلوحه کار خود قرار دهند: پیشگیری از تبدیل استادان دانشگاهی از استادان مجرب به بازار یابان سازمانی؛ پیشگیری از بروز رفتارهای خارج از کدهای اخلاقی و غیر آکادمیک در محیط دانشگاه؛ جلوگیری از

ارتباطات حرفه‌ای نامناسب استادان با دانشجویان و رکود دانش و اجتناب از بازارگری در نهاد دانشگاه و تبدیل شدن آن به یک بنگاه تجاری که به دنبال کسب درآمد بیشتر است؛ تقویت روحیه علمی و راهبری حرفه‌ای در راستای دستیابی به فضیلت و ارتقای منزلت حرفه‌ای در دانشگاهیان؛ توجه مدیران دانشگاهی در تصمیم‌گیری‌ها به استانداردها و ارزش‌های اخلاقی در راستای فضیلت‌مداری؛ ایجاد نظام کنترل و نظارت مؤثر بر فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی و نیز جو تعاملی مناسب مبتنی بر اصول، فضایل و قواعد اخلاقی و احترام به کرامت انسانی در دانشگاه‌ها؛ تقویت الگوی تعاملات مبتنی بر رفتار حرفه‌ای بین اعضای دانشگاهی و دانشجویان؛ ارتقای سطح قاعده‌مندی در فرایندهای آموزشی و پژوهشی و کسب فضیلت علم‌آموزی. در حالت کلی، اخلاق حرفه‌ای نوعی تعهد اخلاقی و وجدان‌کاری در قبال هر نوع وظیفه و مسئولیت است.

نهاد نظام آموزش عالی بیش از هر حرفه دیگری چه در حوزه آموزش و چه در حوزه پژوهش، ملزم به تأکید بر مفاهیم اخلاق حرفه‌ای است؛ یعنی تقویت رفتارهایی که در سطح دانشگاهی لازم است صورت بگیرد تا ضدا ارزش جای ارزش را نگیرد.

بنابراین، می‌توان تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی را مهم ارزیابی کرد. نتایج نیز نشان داد بیشتر مضامین پایه به تداخل اخلاق در سطح دانشگاهی و حرفه‌ای مربوط است.

اگر اخلاق در سطح دانشگاهی دخیل شود، می‌توان توسعه اخلاقی را در دانشگاه شاهد بود؛ چراکه دانشگاه در تصمیم‌گیری‌ها و اجرای سیاست‌ها نقش محوری دارد و می‌تواند در اجرای برنامه‌های کلان، موفق عمل کند.

به همین دلیل، پیشگیری از برخی رفتارها و حمایت از برخی رفتارها می‌تواند زمینه‌ساز بروز رفتارهای فضیلت‌محور باشد و در بلندمدت به توسعه دانشگاه فضیلت‌محور منجر گردد.



آخرین مضمون اصلی شناسایی شده برای کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار، تداخل و کاربرد موازین اخلاقی در سطوح کلان است. نتایج نشان داد کمترین مفاهیم و مضامین پایه مربوط به همین مضمون فراگیر است. البته اثرگذاری آن را نباید نادیده گرفت.

براساس ادبیات و پیشینه پژوهش می‌توان اذعان کرد یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه تداخل و کاربرد موازین اخلاقی در سطوح کلان با نتایج برخی از پژوهش‌ها (سالار، ۱۳۹۷؛ سفیدخوش، ۱۳۹۵؛ آراین‌پور و محرابی، ۱۳۹۵) هم‌سو و مرتبط است.

در تبیین مضمون تداخل و کاربرد موازین اخلاقی در سطوح کلان می‌توان گفت رعایت موازین اخلاقی در سطح کلان به پیشگیری از کم‌شدن اعتبار مدارک دانشگاهی و تنزل مشروعیت و منزلت دانشگاه در سطح جامعه منجر می‌شود.

همچنین با رعایت موازین اخلاقی در سطوح کلان از وقوع بی‌عدالتی آموزشی و ترویج بی‌اخلاقی در جامعه پیشگیری می‌شود و نیروی فعال دانشگاهی، در اجتماع پاسخ‌گوی انتظارات دانسته می‌شود و اعتبار دانشگاه و محصولات آن را تضمین می‌کند. سیاست‌ها و برنامه‌ها در سطح کلان تدوین می‌شود و اجرای آن در سطح دانشگاهی و فردی انجام می‌گیرد؛ از این رو، سطح کلان نیز در توسعه دانشگاه فضیلت‌مدار نقش دارد و تصمیمات کلان می‌تواند مانع یا اهرم پیش‌برنده باشد.

با مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش کاظمی و همکاران (۱۴۰۲) درمی‌یابیم که آن‌ها هم در پژوهش خویش به مواردی در سطح فردی، دانشگاهی و کلان اشاره داشته‌اند، با این تفاوت که فضیلت‌محوری را در سطح مدرسه بررسی کرده‌اند. آن‌ها به موانع ایجاد مدرسه فضیلت‌محور پرداخته‌اند و می‌توان این موانع را در سطح فردی، سازمانی و کلان گنجانند.

البته در پژوهش یادشده، نسبت به پژوهش حاضر، به موارد کمتری اشاره شده است. نگوین و کراسان (Nguyen & Crossan, 2022) در پژوهشی به بایدها و



نبايدهای مشترک در زمینه فضیلت محوری اشاره کرده‌اند. در این پژوهش نیز به مضامین سازمان‌دهنده اجتنابی و تقویتی اشاره شده است.

سالار (۱۳۹۷) و سفیدپوش (۱۳۹۵) در پژوهش‌های خود بر اهمیت فضیلت محوری که یکی از یافته‌های پژوهش حاضر است، تأکید دارند.

کریستیانسون (Kristjansson, 2019) نیز موارد مؤثر بر اجرای الگوی فضیلت محوری (از جمله کارکنان، استادان و دانشجویان فاضل) را برشمرده است.

در پژوهش حاضر نیز در زمینه توسعه فضیلت‌مداری دانشگاه در تبیین سه بعد فردی، دانشگاهی و کلان به نقش این سه گروه اشاره شده است.

محدودیت‌های پژوهش

از آنجا که پژوهش از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است، اعتبار آن نیز توسط مصاحبه‌شوندگان تأیید شد و این یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر بوده است.

پیشنهاد‌های پژوهشی

براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

۱. مدیران دانشگاه‌ها در برنامه‌ریزی و تصمیماتشان به رفتارهای متعالی و فضیلت‌مدار توجه ویژه‌ای داشته باشند و در انجام کارهایشان صادق، پاک‌دست، صبور و فروتن باشند. همچنین استادان در انجام کارهایشان شجاعت، بردباری، خیراندیشی و صبوری نشان دهند؛

۲. مدیران دانشگاه، بیش از هر نهاد و سازمان دیگری، بر الزامات و راهبردهای

اخلاق حرفه‌ای مبتنی بر فضیلت‌مداری را تأکید کنند؛



۳. مدیران دانشگاه با شناسایی کاربرد و موازین اخلاقی سازمان در صدد تقویت فضایی همچون صداقت، اعتماد و حفظ کرامت انسانی برآیند و توجه ویژه‌ای به فضیلت‌مداری در دانشگاه داشته باشند؛

۴. تصمیم‌گیران کلان در حوزه دانشگاهی، با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توانند به امر سیاست‌گذاری در حوزه اخلاق اهتمام ورزند و تصمیمات کلان را در راستای دستیابی به الگوی عملی دانشگاه فضیلت‌مدار اجرا کنند؛

۵) با توجه به محدودیت پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهشی با استفاده از روش‌های کمی با موضوع کاربرد اخلاق در شکل‌گیری دانشگاه فضیلت‌مدار انجام شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود پژوهشی با موضوع مدل‌یابی ساختاری تفسیری از شاخص‌های شناسایی شده در این پژوهش انجام شود.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع استفاده‌شده، اخلاق امانت‌داری علمی رعایت و حقوق معنوی مؤلفان آثار، محترم شمرده شده است. همچنین، پژوهش با رضایت کامل و آگاهانه شرکت‌کنندگان در قالب گروه خبره و رعایت اصل رازداری و محرمانه‌ماندن اطلاعات هویتی افراد صورت گرفته است.



کتاب‌نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. آراین پور، مهلا و ناهید محرابی (۱۳۹۵)، «الزامات و راهبردهای اخلاق حرفه‌ای در نظام آموزش عالی»، *اخلاق در علوم و فناوری*، دوره ۱۱، ش ۴، ص ۱۷-۲۳.
۴. پورعزت، علی اصغر، آراین قلی پور، الهام حیدری، سمیرا نذیر خانلو و مجید سعیدی نژاد (۱۳۹۱)، «شناسایی عوامل مؤثر و پیامدهای رفتارهای غیردانشگاهی در میان استادان دانشگاه»، *اخلاق در علوم و فناوری*، دوره ۷، ش ۲، ص ۱-۱۴.
۵. دهقانی فیروزآبادی، وحید و مهدی علیزاده (۱۳۹۸)، «تیین و حیانی از اخلاق فضیلت به روایت قرآن کریم»، *اخلاق و حیانی*، دوره ۹، ش ۲، ص ۲۷-۵۸.
۶. سالار، شبنم (۱۳۹۷)، *بررسی تحلیلی ایده دانشگاه فضیلت بنیاد با تأکید بر ماهیت و کارکرد دانش*، رساله دکتری رشته فلسفه تعلیم و تربیت، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهیدچمران اهواز.
۷. سفیدخوش، میثم (۱۳۹۵)، *ایده دانشگاه*، تهران: حکمت.
۸. صادقی، مرضیه (۱۳۸۰)، «بررسی سه دیدگاه «اخلاق مبتنی بر فضیلت، اخلاق مبتنی بر عمل و اخلاق مکمل»»، *نامه مفید*، دوره ۷، ش ۲۸، ص ۱۵-۲۶.
۹. صادقی نژاد، علی (۱۳۹۶)، *نقد و بررسی اخلاق فضیلتی از دیدگاه امام علی (ع)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد فلسفه و کلام اسلامی، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۰. علمی سولا، محمد کاظم و مهین فرخزادگان صفی آباد (۱۳۹۰)، «بررسی تطبیقی فضیلت از دیدگاه کانت و فارابی»، *الهیات تطبیقی*، دوره ۲، ش ۵، ص ۱۰۹-۱۳۰.
۱۱. کاظمی، سلیم، عادل زاهد بابلان، مهدی معینی کیا، علی خالق خواه و مرتضی جاویدپور (۱۴۰۲)، «مدل‌یابی عوامل اثرگذار بر مدرسه فضیلت‌مدار با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد»، *پژوهش‌های رهبری آموزشی*، دوره ۷، ش ۸، ص ۱۶۰-۱۹۴.



۱۲. کاظمی، سلیم، عادل زاهد بابلان و مهدی معینی کیا (۱۴۰۰)، «شناسایی عوامل فردی مؤثر بر ایجاد مدرسه فضیلت مدار با استفاده از رویکرد داده بنیاد»، دومین همایش ملی مدرسه آینده، اردبیل، در: <https://civilica.com/doc/1681462>

۱۳. یاسپرس، کارل (۱۳۹۸)، *ایده دانشگاه*، ترجمه مهدی پارسا و مهرداد پارسا، تهران: ققنوس.

14. Aristotle. (2009). *The nicomachean ethics*, Ross, D. (transl.) (W. D. Ross & L. Brown, Trans.). Oxford University Press.

15. Barbour, R. S. (2013). Introducing qualitative research: a student's guide. *Introducing qualitative research*, 3(2), 1-392.

16. Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, No. 3, p. 77-101.

17. Dobre, C., Hursthouse, R., Anscombe, G., Bentham, J., Russell, D. & MacIntyre, A. (2021). "Modern Views on Virtue Ethics". *Sofia Philosophical Review*, 14(1), p.72-86

18. Flynn, T. (2005). "Philosophy as a way of life: Foucault and Hadot". *Philosophy & social criticism*, 31(5-6), p. 609-622.

19. Gadamer, H.-G. (1986). *The idea of the university; Yesterday, today, tomorrow. The idea of the Good in Platonic-Aristotelian Philosophy*, Translated by p.c. smith, New Haven, Yale university Press.

20. George, A. J., & Rose, S. (2023). Ethical decision-making: Virtues for senior leadership in higher education. *Management in Education*, 3(1), 1-5. in <https://doi.org/10.1177/08920206231172027>





21. Kristjansson, K. (2019). *Flourishing as the aim of education: A neo-Aristotelian view*. Routledge Group, Oxford Review of Education. in <https://doi.org/10.1080/03054985.2016.1226791>
22. Lee, J.-K. (2022). Is the Achievement of Moral Character the Ultimate Goal of Higher Education? *ERIC, Online Submission*, 3(14), p. 1-137.
23. Lichtman, M. (2023). *Qualitative research in education: A user's guide*. Routledge.
24. May, T. (2000). Philosophy as a spiritual exercise in Foucault and Deleuze. *Angelaki: Journal of Theoretical Humanities*, 5(2), p. 223-229.
25. Nguyen, B., & Crossan, M. (2022). Character-Infused Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 171-191. in <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04790-8>
26. Nixon, J. (2008). *Towards the virtuous university: The moral bases of academic practice*. Routledge.
27. Rachels, J., & Rachels, S. (2007). *The Elements of Moral Philosophy* (5 ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
28. Sadr, M. (2002). *The ahl ul - bayt, ethical role - models* (S. Badr, Trans.). Qom: Ansariyan Publications.

واکاوی راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضای مجازی و برون‌رفت از مشکلات پیش‌رو با تأکید بر دیدگاه آیت‌الله مصباح یزدی

محمد فولادی وندا*

چکیده

در عصر ارتباطات، بهره‌گیری مناسب از رسانه‌های مدرن در فضای‌های مجازی برای تبلیغ دینی ضروری است؛ زیرا سلطه رسانه‌ها بر زندگی بشر، تبلیغ سنتی را با مشکل جدی مواجه ساخته است. این پژوهش به شیوه توصیفی، تحلیلی و اسنادی و با تأکید بر آرای آیت‌الله مصباح یزدی تدوین یافته و درصدد پاسخ‌دادن به این پرسش است که راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضاهای مجازی و برون‌رفت از مشکلات پیش‌رو از منظر آیت‌الله مصباح کدام‌اند؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد امروزه رسانه‌های مدرن، رقیب دین، سنت‌ستیز و عامل تغییر نگرش و رفتار نسل جدید شده‌اند؛ از این رو، ورود جدی مبلغان دینی به فضاهای مجازی، به‌عنوان فرصتی مغتنم برای تبلیغ دین، ضروری است. بدین منظور، پایبندی به دین و آموزه‌های دینی و اخلاقی، در سه‌رکن ارتباط (پیام، فرستنده و گیرنده)، راهکار برون‌رفت از مشکلات پیش‌روست. در «پیام»، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در تولید محتوای دینی جذاب، در

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، قم، ایران.



«فرستنده»، بی‌نیازی از خلق، مدارا و امانت‌دای و در «گیرنده»، مخاطب‌شناسی، رعایت سطح فهم مخاطب و اعطای بینش درست، از جمله راهکارهای برون‌رفت از مشکلات هر بخش و اثربخشی تبلیغ دینی در فضای مجازی است.

کلیدواژه‌ها

آیت‌الله مصباح یزدی، اخلاق، فضای مجازی، تبلیغ دین، پیام، فرستنده، گیرنده، مخاطب‌شناسی.

مقدمه

در عصر ارتباطات، از جمله تحولاتی که همه‌جوامع بشری، به‌ویژه جوامع دینی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است، تغییر در حوزه ارتباطات و پیدایش وسایل ارتباط جمعی نوین است که تأثیر عمیقی بر ایجاد نیازهای جدید و کاذب داشته، بسیاری از عرصه‌های حیات اجتماعی، فرهنگی، دینی، اخلاقی و... از جمله تبلیغ سنتی دین را دچار مشکل کرده است. در گذشته، ارتباط میان انسان‌ها و همچنین تبلیغ، به‌ویژه تبلیغ دینی، عموماً چهره‌به‌چهره انجام می‌شد؛ ولی ظهور ابزارهای ارتباطی نوین، تولید و ارائه پیام، ترویج و تبلیغ آموزه‌های دینی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است.

هرچند تا دهه ۱۹۶۰، پرهیز دین‌مداران از بهره‌گیری عملی از رسانه‌های نوظهور در انتقال پیام دین، و ارجاع مستقیم و غیرمستقیم مبلغان دین و رسانه‌ها به دین و معارف دینی در برنامه‌های گوناگون، نوعی جدایی میان تبلیغ و اخلاق افکند، اما تعامل این دو، به تدریج دست‌مایه بررسی‌های علمی و تأملات محققانه واقع شد و نقطه تلاقی این دو، از منظرهای مختلف فلسفی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، فرهنگی، حقوقی، اخلاقی، زبان‌شناختی و هنری مورد بحث و مذاقه قرار گرفت (شرف‌الدین، ۱۳۸۸، ص ۱۶). امروزه ترویج آموزه‌های دینی به صورت سنتی و چهره‌به‌چهره، ناکارآمد و کم‌تأثیر شده است؛ چراکه تبلیغات در فضاهای مجازی به عنوان ابزارهای بسیار کارآمد بر زندگی بشر





سلطه بی‌چون‌وچرا دارند. این نوع تبلیغات به هنر استفاده از اینترنت برای رساندن پیام‌های متنوع در همه‌ساحت‌های زندگی بشر، برای متقاعد کردن مخاطبان طراحی شده است. روزانه میلیون‌ها کاربر در فضاهای مجازی با هدف کسب‌وکار، تبلیغ اندیشه، فعالیت‌های تجاری، بازگاری و... تلاش می‌کنند محتواهای مناسبی را به‌صورت آنلاین یا آفلاین، برای شناساندن اندیشه، دین، مذهب، محصولات، خدمات و فروش منتشر کنند. فضای مجازی این امکان را فراهم کرده است که شما یک پویش تبلیغاتی اجرا کنید، مشتریان خود را تعیین کنید و بفهمید در کجا تلاش‌های تبلیغاتی شما بیشترین موفقیت را دارد و مخاطبان یا مشتریان شما بیشتر در کدام بسترهای فضای مجازی حضور دارند تا بتوانید روی آن‌ها سرمایه‌گذاری تبلیغاتی کنید و بازده تبلیغات خود را به حداکثر برسانید. البته در اینجا هدف مهم است که باید مشخص کنید می‌خواهید اندیشه، دین، ایدئولوژی، کالا و محصول خود را به افراد بیشتری بشناسانید و آنان را اقناع کنید یا می‌خواهید مشتری بیشتری برای فروش کالای خود کسب کنید.

بنابراین، تبلیغ (اسلامی) یعنی هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به‌طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق صورت می‌گیرد (کاوایی، ۱۳۸۷، ص ۳۶۳)؛ فرایندی که در آن فرستنده دارای شرایط، پیامی اسلامی را با هدف آموزش، پاسخ‌گویی، برانگیختن، اندیشیدن یا عمل معین به مخاطب انتقال می‌دهد (خندان، ۱۳۷۴).

این تبلیغ گاهی در فضاهای واقعی و گاهی در فضاهای مجازی صورت می‌گیرد. تبلیغ دینی با حضور مخاطب و در فضای واقعی را «تبلیغ سنتی» و تبلیغ در فضاهای مجازی را «تبلیغ مدرن» گویند. افراد حاضر در دنیای مجازی و غیرواقعی، تعاملات خود را در فضای مجازی سامان می‌بخشند (کوشا، ۱۳۹۱، ص ۱۹).

بنابراین، تبلیغات در فضای مجازی، به هر نوع فعالیت تبلیغاتی اشاره دارد که در آن از اینترنت برای افزایش ترافیک وبگاه یا ارسال پیام‌های متنوع در همه‌ساحت‌های زندگی بشر به مخاطبان استفاده می‌شود.



این رویکرد جدید تبلیغی، با بهره‌گیری از محتوای جذاب و خلاقانه، سعی در اقناع‌سازی مخاطبان خود در پذیرش یک عقیده، خرید یک محصول، تبلیغ یک بینش، فکر، کالا و... دارد.

امروزه با گسترش اینترنت و رسانه‌های مجازی و اقبال عموم مسلمانان به ابزارهای نوین ارتباطی از یک سو و تهاجم بی‌بدیل دشمن به اندیشه، تاریخ، اعتقادات و باورهای مسلمانان با رسانه‌های نوپدید از سوی دیگر، ضرورت حضور مؤثر و جریان‌ساز مبلغان دینی و دین‌مداران برای پاسخ‌گویی به شبهات و نشر معارف دینی و دفاع از معارف اسلامی، امری روشن و ضرورتی انکارناپذیر است. بنابراین، پیش از هر اقدامی، به خصوص تبلیغ دین در فضای مجازی و حضور مؤثر در این بستر، شناخت این بستر جدید ضروری است (ر.ک: کهوند و صدری، ۱۴۰۰، ص ۱۱۲).

بی‌تردید، امروزه به دلیل هجمه گسترده غرب از طریق فضاهاى مجازی به دین، هویت و فرهنگ دینی، ورود دین‌مداران به فضاهاى مجازی و بهره‌گیری از این بستر مناسب و مقابله با شبهات مطرح و دفاع از باورها و بنیادهای فکری و اعتقادی، ضروری است. مبلغان دینی، به‌عنوان پیام‌رسان، باید علاوه بر بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی در ترویج معارف دینی، در کنار بُعد تدافعی، نگاهی هم به بعد تهاجمی آن داشته باشند. به تعبیر رهبر فرزانه انقلاب، «حوزه‌های علمیه و روحانیون باید با شناخت فضای مجازی و استفاده از فرصت‌های آن، معارف و مفاهیم اسلامی را تبیین کنند. فضای مجازی به صورت توأمان دارای منافع و مضرات بی‌شماری است که باید با استفاده از فرصت‌های آن، مفاهیم اساسی را در سطح گسترده ترویج کرد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۵).

البته در ساحت فرهنگی و دینی، به‌ویژه تبلیغ معارف دینی، شیوه‌های متعدد متقاعدسازی در فضاهاى مجازی دارای ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های زیادی است؛ به طوری که اندکی بی‌توجهی ممکن است با برخی شگردهای ضد اخلاقی همراه شود که کاربست آن‌ها نادرست و در تبلیغ دینی ناموجه است؛ از این رو، تفکیک روش‌های تأثیرگذاری و متقاعدسازی و پایبندی به اخلاق از شگردهای ضد اخلاقی، ضرورتی



اجتناب‌ناپذیر است (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱، ص ۷). در واقع، مبلغان باید محتوای غنی معارف دینی را با پایبندی به اصول اخلاق اسلامی و با شگردهای جذاب مخاطب‌پسند (بدون بهره‌گیری از شگردهای عامه‌پسند یا غیراخلاقی رسانه‌ای)، در فضاهای مجازی ترویج کنند.

این اصول باید مشتمل بر اصل احترام، اصل آزادی، اصل انصاف، اصل وفای به عهد، اصل امانت، اصل صداقت، اصل مسئولیت‌پذیری، اصل نقادی و انتقادپذیری، اصل مدارا و سعه صدر، اصل قانون‌مداری، اصل اعتدال و اصل رازداری باشد (فرمهبینی فراهانی و اشرفی، ۱۳۹۳، ص ۶۷).

ارتباط به هر شکلی، اعم از اینکه در فضای واقعی و مجازی باشد، حداقل دارای سه رکن فرستنده (منبع)، پیام (محتوا) و گیرنده (مخاطب) است. هر سه عنصر، ویژگی‌هایی دارند که اگر مورد توجه قرار نگیرند، ارتباط را بی‌اثر می‌سازند. چارچوب این پژوهش براساس همین سه رکن و ضرورت پایبندی مبلغان دینی (به‌عنوان پیام‌رسان) به دین و معارف دینی و ارائه محتوای غنی و ناب دینی متناسب با فضای مجازی است. البته در این راه باید به سطح فهم مخاطبان و آگاهی‌بخشی و اعطای بینش درست به آنان توجه داشته باشند و پایبندی به اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و پرهیز از شگردهای غیراخلاقی برای جذب مخاطب را چاشنی کار خود کنند تا بتوانند از موانع پیش روی تبلیغ دینی در فضای مجازی بگذرند.

درباره پیشینه‌ی اخص این پژوهش و نقش تبلیغ در فضای مجازی از منظر آیت‌الله مصباح یزدی، پژوهشی یافت نشد؛ اما برخی از مقالات در زمینه پیشینه خاص و نقش تبلیغ در فضای مجازی و سایر نشر یافته که عبارت‌اند از:

- خندان (۱۳۷۴) در مقاله «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباط اجتماعی»، هدف تبلیغ دینی را پاسخ‌گویی، برانگیختن، اندیشیدن یا القای عمل معین به مخاطب بیان کرده و واژه‌های دعوت، ایصال، تبشیر، انذار، ارشاد، نصیح، امر به معروف و نهی از منکر، وعظ و خطابه را معادل تبلیغ اسلامی دانسته است؛



- کوشا (۱۳۹۱) در مقاله «اخلاق دینی و تعامل سایبری» معتقد است افراد حاضر در دنیای مجازی، تعاملات خود را در یک فضای مجازی سامان می‌بخشند؛ دنیایی که در آن افراد به‌واسطه ارزش‌ها و علایق مشترک، از طریق اینترنت به یکدیگر مرتبط می‌شوند و پیوند دوستی و عاطفی میان آنان به وجود می‌آید، دنیایی که در عرض دنیای واقعی زندگی انسان و دارای ویژگی‌های مخصوص به خود است؛

- کهوند، و صدری (۱۴۰۰) در مقاله «بایسته‌های تبلیغ در فضای مجازی (سایبری)» بر این باورند که گسترش فضاهای مجازی موجب اقبال عموم مسلمانان به این فضاها شده است؛ لذا حضور جریان‌ساز مبلغان دینی برای پاسخ‌گویی به شبهات و نشر معارف دینی و دفاع از معارف اسلامی ضرورتی انکارناپذیر است. شناخت کافی این فضا و موضوع‌شناسی آن، اولین گام حضور موفق تبلیغی در آن است؛

- بوسلیکی (۱۳۹۱) در مقاله «اخلاق تبلیغ دین و در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها» می‌نویسد: «رسالت مبلغان دینی، ترویج آموزه‌های دینی در فضاهای مجازی است که تنها با جذابیت‌های هنری و روان‌شناختی و پیراسته‌سازی محتوای آموزه‌های دینی متناسب با فضاهای مجازی، تبلیغ دینی مؤثر خواهد بود. از لوازم پیراسته‌سازی، پیرایش اخلاقی و تهذیب نفس مبلغ و بهره‌گیری از پند و اندرز است؛ اما دستکاری و تحریف پیام دین، با هدف جذابیت و جلب مخاطب، آسیب تبلیغ در فضای مجازی است».

همان‌گونه که از این پیشینه برمی‌آید، موضوع تبلیغ در فضای مجازی با بررسی دیدگاه آیت‌الله مصباح یزدی موضوعی تازه است و ارائه راهکار برای مشکلات پیش روی ارکان تبلیغ (پیام، فرستنده و مخاطب) از نوآوری‌های این پژوهش است.

این پژوهش، با روش تحلیلی و اسنادی و با تکیه بر دیدگاه‌های آیت‌الله مصباح یزدی تدوین یافته و درصدد پاسخ‌دادن به این پرسش است که راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضاهای مجازی و برون‌رفت از مشکلات پیش رو از منظر آیت‌الله مصباح کدام‌اند؟ هدف پژوهش نیز تلاش برای اقناع مبلغان دینی در ضرورت ورود به فضای



مجازی و لزوم پاسخ‌گویی به شبهات دینی، ترویج معارف دینی و پابندی به دین و اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان راهکار برون‌رفت از مشکلات فضای مجازی است.

هنر و رسانه در زندگی بشر و ضرورت ورود به فضای مجازی

ترویج دین، معارف و آموزه‌های دینی و اخلاقی در جامعه اسلامی از جمله رسالت‌های مهم دین‌مداران و متولیان فرهنگ، به‌ویژه مبلغان دینی است. یکی از مهم‌ترین راه‌های تأثیرگذاری در این حوزه، بهره‌گیری از هنر و جذابیت‌های هنری در تبلیغ معارف دینی در فضای مجازی است.

با نگاهی به گذشته و جوامع سنتی و هنر اصیل و رسانه‌های موجود در آن، درمی‌یابیم هنر همواره ابزاری برای پاسخ‌دادن به پرسش‌های بنیادین هستی‌شناختی، انسان‌شناختی، زیباشناختی و فرجام‌شناختی بوده است. ذهنیت‌ها، آمال و آرزوها و نگاه انسان به هستی در هنر منعکس می‌شود. زبان هنر، زبانی جهان‌شمول است و در هر برهه‌ای از تاریخ قابل فهم و تفسیر می‌باشد. بنابراین، رسانه‌ها علاوه بر اینکه امکان مانایی را برای انسان‌ها فراهم می‌کرده‌اند، وسیله‌ای برای بازتاب زندگی واقعی و بینش انبای بشر در مقاطع مختلف تاریخی به شمار می‌رفته و فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر جامعه را ترویج می‌کرده‌اند.

رسانه‌ها هم هویت‌بخش بودند و هم عامل پیونددهنده نسل‌های گوناگون در پیوستار تاریخ. امروزه کارکرد رسانه‌های نوپدید، تناقض‌آمیز است؛ به‌طوری که سنت‌ها را به مبارزه می‌طلبند و به‌عنوان عامل دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای نسل جدید عمل می‌کنند. این امر می‌تواند به شکاف نسلی و خلل در انتقال تجربیات نسل گذشته به نسل فعلی منجر شود. نسل فعلی هر آنچه از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش عمل و رفتار خود قرار می‌دهد (یوسف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۳۵)؛ از این رو، عملاً رسانه‌های سنتی در جامعه امروز ناکارآمد هستند و جایگاه خود را در انتقال فرهنگ از دست داده‌اند.



با این اوصاف، امروزه مرجعیت و اقتدار رسانه‌های مدرن، ناشی از تأثیر عمیق آنها و اقناع مخاطبانی است که این رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی آنان شده‌اند؛ به‌طوری که اگر ارتباط با این رسانه را حذف کنید، گویا بخش زیادی از نیازمندی‌های مخاطبان تأمین نمی‌شود.

در واقع این رسانه‌ها در القای پیام، قوی‌ترین، پیچیده‌ترین و اثرگذارترین ابزار قدرت نرم محسوب می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند.

این امر بیانگر این است که ابزار ساخته‌ی انسان، تعیین‌کننده‌ی ارزش‌های هستی اجتماعی است و این امر موجب پیدایش قشر جدیدی از انسان‌ها می‌شود که با شناخت خاصی که از این وسایل دارند، در قالب قدرت‌های تازه تجلی می‌کنند و تعادل موجود در هرم قدرت را به هم می‌زنند و نتیجه‌ی آن، نوعی خودبیگانگی و تهی‌شدن انسان است (ر.ک: ساروخانی، ۱۳۶۷، ص ۸-۲۷).

بنابراین، جایگاه بسیار مهم رسانه‌های جمعی و گستره‌ی نفوذ آنها، به‌دلیل بهره‌گیری از جذابیت‌های هنری برای اقناع مخاطبان، در حیات بشر انکارناپذیر است. امروزه دیگر بشر خود فکر نمی‌کند چگونه پیوشد، چگونه بخوابد و چگونه زندگی کند، بلکه شبکه‌های اجتماعی و فضا مجازی، این برنامه‌ریزی‌ها را به عهده گرفته‌اند و در کنار رفاه خدمات بهداشتی، تسهیل ارتباطات و امتیازهای دیگر، ماهیتی غفلت‌آفرین، فزون‌خواه، مصرف‌گرا و معناگریز دارند و نیازهای جدیدی را به انسان معرفی می‌کند.

بنابراین، به‌راستی می‌توان در جامعه‌ی دینی از نقش رسانه‌های نوپدید و فضاهای مجازی چشم‌پوشی کرد و در ترویج فرهنگ دینی، همچنان به شیوه‌های سنتی متکی بود؟

ضروری است متولیان فرهنگ و مبلغان دینی با ورود جدی به محیط‌های سایبری و مجازی و با بهره‌گیری از بستر مناسب آنها، به ترویج هنرمندانه و خلاقانه‌ی دین، فرهنگ دینی و معارف و آموزه‌های دینی بپردازند.



برخی معتقدند این مصنوع بشری با قراردادن مخاطبان خود در فضای گلخانه‌ای سبب می‌شود آن‌ها جز با نقشه رسانه زندگی نکنند. رسانه «در دنیای جدید، رقیب دین است و می‌کوشد جای دین را بگیرد» (گیویان، ۱۳۸۶، ص ۷۶).

البته باید توجه داشت آنچه فضای مجازی را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌سازد، ویژگی فرازمانی و فرامکانی آن است؛ زیرا دسترسی به داده‌ها به زمان گذشته، حال یا آینده محدود نیست و فاصله جغرافیایی در آن معنا ندارد. همچنین دسترسی به اطلاعات در فضای مجازی، سریع و آسان است؛ به گونه‌ای که این فضا سریع‌ترین و آسان‌ترین راه دستیابی به جدیدترین کتاب‌ها، مقاله‌ها، نشریه‌ها، فیلم‌ها و عکس‌هاست. از دیگر ویژگی‌های فضای مجازی، آزادی در برقراری ارتباط و جاذبه و تنوع اطلاعات برای طیف وسیع مخاطبان است. خدماتی که فضای مجازی در زندگی نوین مردم این عصر داشته نیز قابل توجه است (حسینی صفا و غیاثوند، ۱۳۹۸، ص ۷۵). آیت‌الله مصباح یزدی در این باره می‌گوید:

امروز فضای مجازی، جایگزین انواع بازی‌های سنتی، تعلیم و آموزش مسائل دینی و نظایر آن شده است... در گذشته کودکان وقتی رفتار پدر و مادر را می‌دیدند، تحت تأثیر قرار می‌گرفتند... اما امروز این فضای مجازی و ابزار دسترسی به آن، جای آن‌ها را گرفته است... لذا امروز تنها استفاده از روش‌های گذشتگان و کتاب‌های آن‌ها، تأثیر چندانی نخواهد داشت... پس فضای مجازی ازسویی، پدیده‌ای شوم است و ازسوی دیگر، می‌توان از آن بالاترین بهره‌برداری را کرد (مصباح یزدی، ۱۳۹۶ الف).

ارکان تبلیغ دین؛ پیام، فرستنده و مخاطب

در هر ارتباطی، سه رکن پیام، فرستنده و گیرنده وجود دارد. در اینجا بحث را در سه محور محتوای «پیام» دینی، «فرستنده» و ارسال‌کننده پیام (مبلّغ) و «مخاطب» پیام پی می‌گیریم. در هر سه رکن، راهکار برون‌رفت از غلطیدن در معضلات رسانه‌ای، ارسال پیام غنی و ناب دین و آموزه‌ها و ارزش‌های دینی به شکلی جذاب و با رعایت اخلاق

حرفه‌ای و پایبندی به هنر دینی، متناسب با سطح فهم مخاطب و با هدف اعطای بینش درست، هدایت و تأثیرگذاری است.

الف. پیام؛ محتوای غنی و ابزار مناسب

در انتقال هر پیام دینی، به‌ویژه در فضای مجازی، مهم این است که چه کسی (مبّلع)، چه چیزی را (محتوا)، به چه کسی (مخاطب) و به چه طریقی (ابزار) و در چه شرایطی منتقل می‌کند (رحمانی، ۱۳۹۰، ص ۷۸). البته برای تأثیرگذاری تبلیغ آموزه‌های دینی، مبّلعان مجهز به علم دین و پایبند به اخلاق اسلامی و دینی باید پیام‌های ناب دینی را با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی، و با استفاده از شگردهای جذاب روان‌شناختی و هنری، با هدف بیدارسازی فطرت الهی مخاطبان ترویج دهند. بنابراین، برای اثربخشی تبلیغ در فضای مجازی، توجه به نکاتی چند ضروری است:

۱. ضرورت برخورداری از محتوای غنی: ارائه محتوای ضعیف و سطحی، تبلیغ را بی‌تأثیر و ناکارآمد می‌کند. «محتوای تبلیغی غنی... از اصولی است که هر مبّلع باید به آن عنایت داشته باشد... باید محتوای تبلیغ‌طوری برنامه‌ریزی شود که نیاز جامعه به مسائل دینی، پاسخ به شبهات و نیازمندی‌های اخلاقی و معنوی را رفع نماید» (مصباح یزدی، ۱۳۹۴)؛

۲. بهره‌گیری از هنر و جذابیت‌های لازم روان‌شناختی: اگر محتوای غنی، هنرمندانه و با جذابیت‌های لازم ارائه نشود، عملاً تبلیغ بی‌تأثیر و اخلاقاً کاری عبث است. «رعایت اصول روان‌شناختی در کیفیت برقراری رابطه با مخاطبان... دارای نقش مهمی در موفقیت تبلیغ می‌باشد» (مصباح یزدی، ۱۳۹۶)؛

۳. بهره‌گیری از روش مناسب رسانه‌ای: مبّلع دینی باید در فضای مجازی محتوای غنی جذاب را متناسب با سطح فهم مخاطب، با بهره‌گیری از فضای بسیار تأثیرگذار مجازی منتقل کند؛ «روش‌های تبلیغ نیز باید متناسب با جامعه هدف تبلیغی تدوین و اجرا شود» (مصباح یزدی، ۱۳۹۴)؛





۴. ضرورت بهره‌گیری از فضای مجازی: به تعبیر کاستلز، اگر دین بخواهد در فرهنگ حاکم بر جهان امروز جایگاه خود را حفظ کند، باید واقعی مجازی شود. دین در ارتباط با فضای مجازی، باید ریشه‌های واقعی و حضوری خود را حفظ کند؛ چون نمی‌توان تمامی نمودها، رفتارها و مناسک دینی را در فضای مجازی دنبال کرد؛ اما می‌توان از فضای مجازی به‌عنوان یک ابزار کارآمد برای تقویت و تبلیغ پیام‌های آسمانی دین بهره‌گرفت (ر.ک: حسینی صفا و غیاثوند، ۱۳۹۸، ص ۴).

۱. پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در تولید محتوای رسانه‌ای

افزون بر نکات بالا، برای اینکه تبلیغ دینی در فضای مجازی، دچار روزمرگی، غفلت، تحریف، فزون‌خواهی، مصرف‌زدگی، معناگریزی، صرفاً دیده‌شدن، غلبه‌جذائیت‌های هنری بر پایبندی به محتوا و... نشود، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در تولید محتواهای غنی دینی رسانه‌ای در تبلیغ معارف الهی ضروری است؛ زیرا در اسلام، اخلاق بر بسیاری از اصول، فروع و احکام دینی تقدم دارد و به تعبیری، روح دین اخلاق است. اخلاق، هم در تبلیغ دین و هم در تأثیرگذاری و ضمانت اجرای احکام دین، رکن محوری است؛ اخلاق کریمه، حافظ ایمان به مبدأ و معاد است؛ هرچند ایمان نیز ضامن اخلاق است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴: ص ۹۲-۱۰۴).

در یک جامعه دینی، بهترین ضامن تثبیت دین و اجرای قوانین، اخلاق و تربیت اخلاقی است. لذا پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در ارسال پیام دینی، یکی از شروط تأثیرگذاری تبلیغ دین است؛ زیرا ریشه اخلاق و ارزش اخلاقی از دیدگاه اسلام، ایمان است. به تعبیر علامه طباطبایی، «ایمان به وسیله اخلاق کریمه حفظ می‌شود» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۱: ص ۱۵۵).

حتی توحید که اساس و رکن همه اصول و فروع است و با وسعتی که دارد، همه دین را در بر گرفته، تا زمانی که شاخ و برگ آن که اصول اخلاقی است، پابرجا نباشد، به ثمر نمی‌رسد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۱: ص ۱۴۱).

در واقع، وجود رذایل و آلودگی‌های اخلاقی در انسان و جامعه (به‌ویژه در فضای مجازی)، نه تنها مانع ایمان انسان یا موجب ضعف ایمان آنان می‌شود، بلکه گاه ایمان را نیز از بین می‌برد.

انسان با اینکه ایمان آورده و تصمیم دارد به مقتضای آن عمل کند، ولی آلودگی‌های اخلاقی به تدریج او را به جایی می‌رساند که به کلی ایمان خود را از دست می‌دهد (مصباح یزدی، ۱۳۷۶ الف، ج ۱: ص ۱۵۲)؛ از این رو، طرح شبهات، شایعه، تحریف، ارسال پیام با محتوای دینی بدون توجه به صحت و سقم آن، ورود به حریم خصوصی افراد، ترویج و لنگاری فرهنگی، جذابیت‌های بصری با هدف جذب حداکثری و... حاکی از پایبند نبودن به اخلاق حرفه‌ای دینی و اخلاقیات در جامعه و نابودکننده ایمان افراد است.

از سوی دیگر، یکی از اهداف دین اسلام، تبلیغ و ابلاغ دین به همگان است که در آن پایبندی و امانت‌داری به دین و اخلاق، اصل بدیهی اخلاقی و دینی است. به تعبیر قرآن، یکی از عوامل بسیار مهم موفقیت پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، حسن خلق آن حضرت بود: ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفُتُّوا مِنْ حَوْلِكَ...﴾ (آل عمران، ۱۵۹).

رمز موفقیت پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و دین اسلام در ابلاغ پیام رسالت و وحی الهی، نرم‌خویی و خوش اخلاقی آن حضرت بود که زمینه نشر اسلام را فراهم ساخت. بنابراین، مبلغان دینی برای ترویج معارف و آموزه‌های دینی در فضاهای مجازی، باید در عین پایبندی به اصول و معارف دینی، برای تولید و تبلیغ مناسب رسانه‌ای دینی در این فضاها تلاش مضاعف کنند و در این فضا، از اصل تنوع‌پذیری و سیری‌ناپذیری انسان‌ها کمال استفاده را برده، با تولید محتواهای متنوع جذاب رسانه‌ای دینی متناسب با ذوق و میل مخاطبان، به‌نوعی مهار ذهن‌ها و اندیشه‌ها را به دست گیرند و با اخلاق نیک، مروج فضایل اخلاقی و دینی در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باشند.



۲. جذابیت‌های بصری و هنری

امروزه رسالت مبلغان دینی، ترویج آموزه‌های دینی در فضاهای مجازی با هدف تأثیرگذاری است. بی‌شک، نبود جذابیت‌های هنری و روان‌شناختی و نیز پیراسته‌سازی محتوای آموزه‌های دینی متناسب با فضاهای مجازی، عملاً تبلیغ را بی‌اثر خواهد کرد. تبلیغ آموزه‌های دینی و اخلاقی، باید با عنایت به سطح فهم، سن و حتی جنس مخاطبان در فضای مجازی صورت گیرد. همچنین مبلغ دین افزون بر اینکه باید به اخلاق و مبانی اخلاق اسلامی پایبند باشد، بدون پیرایش محتوای پندآموز و هشداردهنده و بهره‌گیری از جذابیت‌های هنر دینی، نمی‌تواند تبلیغ دینی اثرگذاری را در فضای مجازی ارائه کند.

در پیرایش محتوا در فضای مجازی، با هدف جذب حداکثری و ارائه‌ی چهره‌ی جذاب از دین، مبلغ و کاربر نباید به دستکاری و تغییر آموزه‌های دینی دست بزنند. این انگیزه، وقتی شدت می‌یابد که فضاهای مجازی جولان‌گاه مدعیان متعددی است که هر یک تلاش می‌کنند با جلوه‌های ویژه‌ی رسانه‌ای، مردم را به مشرب خویش جذب کنند. حتی گاهی دستکاری و تحریف پیام دین، نه با انگیزه‌ی خیرخواهانه و دلسوزانه، بلکه به دلیل بی‌بهرگی از دانش لازم برای کشف پیام دین صورت می‌گیرد (ر.ک: بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۸).

یکی از رسالت‌های مبلغ دینی، تلاش برای جذب کردن مخاطب است. تبلیغ به‌ویژه در فضای مجازی باید به گونه‌ای جذاب باشد که خود مخاطب جذب شده، قانع شود. تئوری جذب و شعار جذب حداکثری در معنای درست آن، از اصول تربیتی و تبلیغی دین است؛ اما گاهی آنچه در پوشش نظریه‌ی جذب رخ می‌دهد، صرفاً «مجنون‌شدن» به هر قیمتی است؛ یعنی تغییر خود برای نزدیک شدن به مخاطبی که هیچ تغییری برای او رخ نداده یا پیش‌بینی نشده است! این یکی از آسیب‌های بزرگ در تبلیغ دین است. جذب عمیق یا براساس مشابهت‌هاست (فطرت مشترک مخاطب) یا براساس رفع نیاز (نیازشناسی فطری). در هر دو صورت، چنگ زدن به برخی از هیجانانگیز یا غرایز اولیه،





شاید مصداق جلب توجه و دیده‌شدن باشد که امری منفی است. لازمه عبور از این آسیب، شناخت فطرت است که بی‌تردید شامل جنبه‌های معنوی و مادی، با زاویه دید ظریف دینی است (سازمان فرهنگی آستان قدس رضوی، ۱۴۰۲).

براین اساس، مبلغ دین، افزون بر اینکه باید خود مهدب، خودساخته و پیراسته از رذایل اخلاقی و پایبند به اخلاق اسلامی و معارف دینی باشد، باید با تولید محتوای تبلیغی غنی، جذاب و پیراسته مناسب فضای مجازی، به تبلیغ معارف دینی پردازد.

ج. فرستنده پیام (مبلغ دینی)

در تبلیغ دین و آموزه‌های دینی، شرایط بسیاری را می‌توان برای مبلغان دینی برشمرد تا در سایه آن شرایط، تبلیغ تأثیرگذار باشد. از جمله این شرایط، هم‌سویی قول و عمل مبلغ، قناعت و ساده‌زیستی، آراستگی و جاذبه معنوی، حلم و بردباری، بی‌نیازی از خلق خدا و اخلاص در عمل، امانت‌داری در نقل پیام دینی و پاسخ‌گویی به شبهات دینی است. در تبلیغ در فضاهای مجازی و سایبری، اغلب اوقات فرستنده پیام شناخته‌شده نیست؛ به همین دلیل اصل مهم، تولید محتوای پندآموز و هشداردهنده با هدف بیدارسازی فطرت مخاطبان است. برخی از شرایط مبلغ دین متناسب با فضای مجازی که از جمله راهکارهای مهم کارآمدسازی تبلیغ دینی در این بستر است، عبارت‌اند از:

۱. بی‌نیازی از خلق و اخلاص در عمل

یکی از ویژگی‌های مبلغ موفق و یکی از عوامل تأثیرگذاری تبلیغ دینی در فضای مجازی، استقلال و بی‌نیازی مبلغان از خلق و اخلاص در عمل است. پرهیز از رنگ‌پذیری از دیگران و اخلاص، به‌ویژه در فضای متلون مجازی، از جمله عوامل بسیار مهم موفقیت مبلغ دینی در فضای مجازی است. ضعف اراده و ایمان، عامل وابستگی به دیگران است. وابستگی و دلدادگی به خلق خدا از نظر اخلاقی نکوهیده است؛ زیرا استقلال رأی انسان را می‌گیرد. استقلال در تصمیم‌گیری بسیار مهم است؛ یعنی شخص



در مقام تصمیم، منتظر این نماند که دیگران چه راهی را برمی‌گزینند تا او نیز همان راه را اختیار کند. او که دارای اراده و ایمانی قوی است، اگر کاری را وظیفه تشخیص داد و پی برد رضایت حق در آن است، آن کار را انجام می‌دهد و لحظه‌ای منتظر دیگران نمی‌ماند (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۸۰، ج ۲: ص ۱۱۶).

از جلوه‌های اخلاص در تبلیغ، نداشتن توقع مالی و دستمزد از مردم است. چشم داشت مادی، تبلیغ را ناکارآمد می‌کند. چنین مبلغی مصداق کسانی است که امام علی علیه السلام درباره آنان فرمود: «يَطْلُبُ الدُّنْيَا بِعَمَلِ الْآخِرَةِ وَلَا يَطْلُبُ الْآخِرَةَ بِعَمَلِ الدُّنْيَا؛ دنیا را با عملی طلب می‌کند که از آن آخرت است و آخرت را با عملی که از آن دنیا است، طلب نمی‌کند» (نهج البلاغه، خطبه ۲۳؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۸: ص ۵).

سیره پیامبران خدا نیز اجتناب از درخواست مزد و پاداش مادی و اخلاص عمل در تبلیغ بوده است. رسالت پیام‌آوران الهی، ابلاغ پیام‌های الهی بود و در برابر این کار از مردم چیزی نمی‌خواستند و پاداش خویش را از خدای متعال دریافت می‌کردند. البته پیامبر اسلام، در برابر رسالت تبلیغ دین، از مردم چیزی خواست که به سود خود آنان است: ﴿لَأَسْأَلَنَّكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَى﴾؛ در برابر آن، پاداشی از شما نمی‌خواهم، مگر دوستی خویشاوندان» (شورا، ۲۳). و حکمت این درخواست را چنین بیان می‌کند: ﴿قُلْ مَا سَأَلْتُكُمْ مِنْ أَجْرٍ فَهُوَ لَكُمْ إِنَّ أَجْرِي إِلَّا عَلَى اللَّهِ﴾؛ بگو آنچه از شما به‌عنوان مزد [رسالت] خواستم، به سود شماست. پاداش من فقط با خداست» (سبأ، ۴۷).

بنابراین، اخلاص و بی‌نیازی از خلق خدا موجب موفقیت مبلغ در ترویج اخلاق و آموزه‌های دینی است؛ زیرا وقتی کاری ناب و خالص برای خدا باشد، ماندگارتر و اثرگذارتر خواهد بود. هرگز نباید کار تبلیغ، شغل تلقی شود. ساحت تبلیغ دین، فراتر از آن است که نگاهی معاش‌محور را برتابد. چشم‌داشت مالی از مخاطبان تبلیغ، بی‌تردید عزت‌نفس مبلغ را مخدوش می‌کند (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۸۶). به تعبیر آیت‌الله مصباح یزدی:



مهم‌ترین رکن تبلیغ، اخلاص در عمل است... نتیجه کاری که با اخلاص انجام شده با کاری که شائبه‌ای از ناخالصی در آن بوده، قابل مقایسه نیست و مبلغی که دشواری‌ها، پیمودن مسیرها، دوری از شهر و گاهی تهمت‌ها و ناسزاها را تحمل می‌کند، حیف است که اخلاص نداشته باشد و خود بهره چندان از آن نبرد (مصباح یزدی، ۱۳۸۹).

در واقع مبلغ، تبلیغ در فضای مجازی را نباید به‌عنوان شغلی درآمده‌زا، پرسود و تجاری تلقی کند و از این طریق، به امرار معاش پردازد؛ زیرا این امر موجب می‌شود گاهی برای جلب مخاطب و سود بیشتر، از اصول اخلاقی دینی صرف‌نظر کرده، با دستکاری یا تحریف دین، به دنبال کاسبی باشد.

۲. حلم، بردباری و مدارا

یکی دیگر از راهکارهای کارآمدسازی تبلیغ دینی در فضای مجازی این است که فرستنده پیام و مبلغ به اخلاق، دین و صفات پسندیده حلم، صبوری، بردباری، رفق و مدارا پایبند باشد که خود نتیجه تهذیب نفس است. حلم، مهار نفس در برابر برانگیخته شدن قوه غضب است. بی‌شک حلم و بردباری از صفات پسندیده و از لشگریان عقل به شمار می‌روند؛ چه غضب که در برابر حلم قرار دارد، از لشگریان جهل است. انسان در حال عصبانیت نباید تصمیم بگیرد، تنبیه کند و اقدام کند که بعداً پشیمان خواهد شد؛ زیرا آن سه در حال عصبانیت از کنترل عقل خارج‌اند (مصباح یزدی، ۱۳۷۵، ج ۲: ص ۳۸۴).

این ارزش والا، به‌ویژه برای مبلغ دین، نقش ارزنده‌ای در حفظ روابط صحیح اجتماعی و احترام متقابل انسان‌ها ایفا می‌کند و برای علما که نقش اصلاحی و تربیتی دارند، بسیار حیاتی است. عالمی که هدایتگر و اصلاحگر است، اگر بخواهد در برابر رفتار ناشایست جاهلان مقابله به مثل کند و در جنگ‌های رسانه‌ای وارد شود، برنامه‌های اصلاحی‌اش بی‌اثر می‌ماند؛ از این رو، باید همواره علم خود را با حلم و بردباری قرین سازد تا به نتیجه درخور دست یابد. پس مبلغ دینی باید در راه بیان حقایق دین و تبلیغ



آن، صبور و پرحوصله باشد (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۷۵، ج ۲: ص ۳۸۵). همچنین آیت‌الله مصباح یزدی در این باره معتقد است:

برخورد کریمانه، حلم‌محور و مداراگونه، از نمونه‌های برجسته شیوه‌های تربیتی، به‌ویژه تبلیغ مبلغان دینی است. شیوه‌ای که قرآن در برخورد با سرکشان و نادانان معرفی می‌کند، از ظریف‌ترین و پربارترین روش‌های تربیتی است؛ چراکه هر کس بدی می‌کند، به حکم قانون مقابل به مثل، انتظار دارد طرف نیز به او بدی کند؛ ولی وقتی برخلاف انتظار خود، از طرف مقابل، برخورد سالم و سازنده ببیند، دگرگون می‌شود و طوفانی در درونش ایجاد می‌گردد و بر اثر فشار وجدان بیدار می‌گردد و احساس حقارت کرده، شیوه برخورد ناسالم خویش را تغییر می‌دهد (مصباح یزدی، ۱۳۷۵، ج ۲: ص ۳۹۱).

این صفات اخلاقی، به‌ویژه در فضاهاى مجازى که سرشار از رذایل و آلودگی‌ها، شبهات، توهین‌ها و تهمت‌ها به ارزش‌ها و مقدسات دینی است، بسیار ضروری است؛ چراکه کمترین تعصب کور و پاسخ‌های عجولانه و از روی عصبانیت، تبلیغ را ناکارآمد و خنثی می‌کند.

شبهات را باید با صبوری، حوصله، بردباری (و البته با غیرت دینی) و با منطق جذاب و مخاطب‌پسند و با هدف بیداری فطرت‌خدایی مخاطبان پاسخ داد. البته سازش و نرمش در برابر دشمنان (با هدف دست‌شستن از اصول) با نرمش در برابر مردم و متریان، بسیار متفاوت است.

«مسلماً سازش و نرمی نشان‌دادن در برابر دشمن و کوتاه‌آمدن در قبال اجرای احکام خداوند و ترویج ارزش‌های الهی و مبارزه با فساد، مدارای مطلوب نیست؛ مدهانه است» (مصباح یزدی، ۱۳۷۵، ج ۲: ص ۳۹۷-۳۹۸). بنابراین، هرگز محتوای آموزه‌های دینی در فضای مجازی نباید به بهانه جلب نظر مخاطبان، دست‌مایه تحریف شود.

۳. امانت‌داری در ابلاغ پیام

نقل و ارسال بدون تحقیق، تأمل و سنجش شنیده‌ها و محتوای پیام‌ها، یکی از آفات تبلیغ در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است. این آفت هرگز نباید دامن‌گیر مبلّغان دینی شود و الا به کلی از آنان سلب اعتماد خواهد شد. یکی از راهکارهای کارآمدسازی تبلیغ دین و مبلّغان دینی، امانت‌داری در نقل و ابلاغ پیام دین است (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۸)، مبلّغ دینی تا از اعتبار و روایی مطالبی که برای مردم می‌گوید، اطمینان نداشته باشد، هرگز نباید آن‌ها را بر زبان و قلم، جاری یا در فضای مجازی منتشر کند. قرآن کریم می‌فرماید: «از آنچه بدان علم نداری، پیروی مکن؛ زیرا گوش و چشم و قلب همگی در درگاه الهی مسئول‌اند» (اسراء، ۳۶) یا «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، درباره خبری که فاسقی برای شما آورده تحقیق کنید؛ مبادا براساس اعتماد به آن خبر به دسته‌ای از مردم آسیب وارد آورید و سپس از این کرده خود پشیمان شوید» (حجرات، ۶).

قرآن کریم برای اخبار و گفته‌های ظنی، حدسی و غیریقینی، ارزشی قائل نیست و از پیروی و اعتماد به گمان نهی فرموده است (انعام، ۱۱۶). همچنین، نقل قول‌های ساختگی و غیرواقعی که مستدل و مبرهن و عینی نیستند، در اندیشه قرآنی جایگاهی ندارند (انعام، ۱۴). متأسفانه پابندی به این اصل در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به‌ندرت به چشم می‌خورد. از این‌رو، یک مبلّغ دینی باید در نقل اخبار و اطلاعات و احکام، امانت‌دار باشد و نباید به صرف شنیده‌ها و شایعات اکتفا و اعتماد کند. استاد مصباح یزدی، درباره پابندی به اخلاق و صداقت، راست‌گویی و پرهیز از طرح مطالب غیریقینی و بدون تحقیق، می‌فرماید: «مبلّغ باید از بیان مطالب سست و یا خلاف واقع پرهیز کند و با کسب معلومات، محتوای تبلیغ خود را غنی کند» (مصباح یزدی، ۱۳۸۹). بنابراین، شرط تأثیرگذاری در ابلاغ پیام دین، اصلاح و تهذیب نفس، پاکی و صفای دل و فطرت خدادادی مبلّغ است. مبلّغ با احراز این شرط می‌تواند مخاطبان را در فضاهای مجازی با پیام‌های ناب و غنی دینی به‌سوی دین جذب کند.





د. گیرنده پیام (مخاطب)

۱. مخاطب‌شناسی

اساساً راز موفقیت و اثربخشی در هر تبلیغی، به‌ویژه تبلیغ دینی در فضای مجازی، آگاهی از فرایندهای شناختی مخاطبان است؛ چراکه فرایند ارتقای سطح آگاهی مخاطب، علایق، انگیزه، بلوغ عاطفی، سوابق اجتماعی و تجارب گذشته او، از عواملی هستند که همواره بر روش کار مبلغ اثر می‌گذارند. «مخاطب‌شناسی»، ارتباط مؤثر با فراگیر و یادگیرنده را آسان و به مبلغ دینی کمک می‌کند براساس نیازها، علایق و خواست‌های مخاطبان خود به تبلیغ یا آموزش همت گمارد. اساساً ارسال «پیام»، از «مبلغ» دینی به «مخاطب» صورت می‌گیرد؛ مخاطبی که رکن پیام و پایه استوار ارسال پیام و تبلیغ دینی است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که مبلغان از میزان توانایی و دانایی، خصوصیات اخلاقی، عاطفی و خصلت‌های اجتماعی مخاطبان آگاه باشند؛ چراکه هر مخاطبی ذهنیت خاص خود را دارد. مبلغ دین باید درباره مخاطبان خود کسب اطلاع کند و ذهنیات آنان را بشناسد تا محتوای جذاب رسانه‌ای دینی را برایشان آماده کند. برای هر منطقه باید محتوای خاصی را آماده کرد؛ به‌گونه‌ای که مخاطب بتواند به‌خوبی با آن ارتباط برقرار کند و بپذیرد، و این کار و تلاش زیادی می‌طلبد (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۹۶ ب).

به‌طور کلی در یک دسته‌بندی، مخاطبان به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند: مخاطبان واقعی و مخاطبان مجازی. مخاطبان واقعی آن دسته از مخاطبان هستند که براساس نیازها و انگیزه‌های شخصی و احساس نیاز در یک موضوع خاص، برنامه‌ای را دنبال می‌کنند. مخاطبان مجازی، گروهی هستند که خود رسانه، آن‌ها را پرورش داده و تربیت کرده است؛ یعنی آن‌ها براساس انگیزه‌های خویش و به‌دلیل جاذبه‌های یک برنامه، به مخاطب آن تبدیل شده‌اند. در واقع، در تبلیغ دینی، اگر شناخت مخاطب براساس آگاهی از نیازها و خواسته‌های او و با هدف بهبود محتوای تبلیغی باشد، به مخاطب‌سازی منجر خواهد شد. ارتباط دوسویه پیام‌رسان (مبلغ) و مخاطب، دقیقاً در همین نقطه شکل می‌گیرد؛

گاهی مخاطبان با انتقال خواسته‌ها و تقاضای خود به پیام‌رسان، نوع و سطح عرضه محتوای تبلیغی را متناسب با علایق خود تعیین می‌کنند و گاهی فرستنده پیام (مبلّغ)، با خلاقیت و نوآوری و عرضه محتوای جذاب، تقاضاهای تازه‌ای در مخاطبان ایجاد می‌کند.

بنابراین، در تبلیغ دین و معارف دینی، به‌ویژه در فضای مجازی، برای اثربخشی تبلیغ، توجه به مؤلفه‌های زیر ضروری است: شناخت ویژگی‌های زیستی، ذهنی، عاطفی و روانی مخاطبان؛ شناخت مسائل و مشکلات اجتماعی؛ آگاهی از وضعیت دینی و مذهبی؛ شناخت فرهنگ و آداب و رسوم اجتماعی؛ آگاهی از سطح معلومات و میزان درک مخاطبان و توجه به تفاوت‌های فردی، سنی و جنسی آنان.

۲. رعایت سطح درک مخاطب

پیامبر اسلام ﷺ می‌فرماید: «كَلِّمُوا النَّاسَ عَلَىٰ قَدْرِ عَقُولِهِمْ؛ با مردم به‌اندازه دانایی و عقلشان سخن بگویند» یا «ما پیامبران توصیه شده‌ایم که به‌اندازه خود مردم با آنان سخن بگوییم» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱: ص ۸۵). لزوماً یکی از ارکان سخنوری، سخن گفتن به قدر منزلت و آگاهی و دانایی مخاطب است. برخی از مبلّغان، بدون آگاهی از سطح درک مخاطبان خود، به تبلیغ می‌پردازند. این امر موجب بروز یکی از این دو مشکل می‌شود: انتقال اطلاعات و تبلیغ فراتر از سطح درک، معلومات و توانایی‌های مخاطبان یا فروتر از میزان بینش، سطح نگرش و اندیشه آنان. در هر صورت، این تبلیغ یا فعالیت علمی، کامیاب نیست؛ زیرا سطح درک مخاطب را نادیده گرفته است. استاد مصباح یزدی در تأکید بر رعایت سطح درک مخاطب می‌گوید:

[در تبلیغ در فضای رسانه] عده‌ای از مخاطبان، خاص بوده و سؤالات آن‌ها نیز تخصصی است و نگاه آن‌ها با عموم مردم فرق دارد و لذا باید برنامه‌هایی برای پاسخ‌گویی دقیق و تخصصی به سؤالات آنان تهیه شود. بخش دیگر مخاطبان، مردم عادی هستند که به دین علاقه‌مند بوده و به دنبال کسب اطلاعات عمومی دینی هستند، و بخش





دیگر مخاطبان نیز کودکان و نوجوانان هستند که تهیه برنامه برای آنها نیاز به روان‌شناسی تخصصی دارد (پایگاه اطلاع‌رسانی آیت‌الله مصباح یزدی، ۱۴۰۲).

۳. متقاعدسازی مخاطب

هدف اصلی در هر تبلیغی و در هر فضایی، به‌ویژه تبلیغ دینی در فضای مجازی، متقاعدسازی مخاطب است. متقاعدسازی، فرایندی پیچیده و چندبخشی است که به دنبال تغییر در اعتقادات، نگرش و ارزش‌های گیرندگان پیام است. پیام‌رسان براساس ساخت‌های ذهنی و احساسات و نیز ذوق و سلیقه خویش، برای اینکه بتواند مخاطب را متقاعد کند، پیامی ارسال می‌کند.

در این فرایند، ملاحظه میزان آزادی مخاطب نیز ضروری است. اگر مخاطب، حق انتخاب نداشته باشد و احساس کند مجبور به پذیرش محتوای پیام ارسالی است، متقاعد نمی‌شود. نوع و شکل ارتباط براساس نوع مخاطب نیز در متقاعدساختن بسیار مؤثر است.

بنابراین، هدف از ارتباط با مخاطب، تأثیر بر او و متقاعد کردن اوست. بدین منظور، نخست باید بتوان احساس نیاز به تغییر را در مخاطب ایجاد یا بیدار کرد. بعد، با مخاطب ارتباط برقرار کرد و سپس، نیاز مخاطب را مشخص نمود. سرانجام باید در پی ایجاد انگیزه برای تغییر در نگرش مخاطبان برآمد. البته این تغییر، باید پایدار و ثابت گردد تا بتواند در طول زمان اثرگذار باشد (سازمان فرهنگی آستان قدس رضوی، ۱۴۰۲). استاد مصباح درباره اقناع مخاطب می‌نویسد:

روش بحث با افراد مختلف... متفاوت است: با کسانی که مشترکات اعتقادی زیادی با ما دارند، به گونه‌ای باید صحبت کرد و با مخالفین به گونه‌ی دیگر باید بحث کرد... بحث کردن با رقیب، جهت اقناع او، گاهی براساس اصول برهانی است و گاهی به روش جدلی و ما در این بحث‌ها باید از هر دو شیوه استفاده کنیم (مصباح یزدی، ۱۴۰۱، ج ۱: ص ۴۵).



تمایل به «دیده شدن» و «دیدن»، به عنوان نیازی مکمل، بنیان هر نوع شهرتی است. دیده شدن بدون مخاطبانی که به فرد توجه کنند و درباره او صحبت کنند، معنا نمی یابد؛ چه دیدن و توجه کردن بدون وجود افرادی که دستاوردهای خود را اظهار کنند و به نمایش بگذارند، بی معناست. همه ما به طور فطری به دیده شدن، توجه و شناخته شدن تمایل داریم؛ همان گونه که به توجه، پیگیری، بررسی و جست و جو درباره احوالات دیگران تمایل داریم.

فرد در این فرهنگ، زمانی دیده می شود و مورد توجه دیگران قرار می گیرد که نمایشی دیدپذیر، حضوری نمایان و فعالیت هایی جذاب داشته باشد. تلاش برای جلب توجه دیگران، به تدریج فرهنگ و فعالیت های فرهنگی را به مجموعه ای از رفتارهای نمایشی، سطحی و مبتذل سوق می دهد؛ چراکه این شخصیت ها غالباً افرادی کم سواد و از نظر فرهنگی، سطحی هستند و میان خود آن ها نیز برای جذب حداکثری مخاطبان و دیده شدن بیشتر، رقابت وجود دارد. بر این اساس، توسل به شیوه های سطحی و نازل، آسان ترین و کم هزینه ترین راه برای جلب توجه توده هاست (اسدی، ۱۴۰۳، ص ۱۲).

بزرگ ترین آسیب امر تبلیغ این است که مبلغ دین، برای متقاعدسازی مخاطب در تبلیغ دین در فضای مجازی، از ساز کار دیده شدن، به هر قیمتی استفاده کند. برای برون رفت از این معضل، رعایت اصول اخلاق حرفه ای در فضای مجازی و پایبندی به آن در ارسال پیام های جذاب دینی، ضروری است.

۴. آگاهی بخشی و اعطای بینش درست

از دیگر راهکارهای تبلیغ مؤثر در فضای مجازی، آگاهی بخشی و اعطای بینش درست به مخاطبان است. قرآن، انسان ها را به مشاهده پدیده ها، تفکر در آیات آفاقی و انفسی و مطالعه احوال گذشتگان توصیه کرده است. عمل به این توصیه موجب افزایش علم و دانش، ایجاد بینش جدید، آگاهی و انگیزش و تقویت ایمان می شود: «آنان که در علم



ریشه‌دار و راسخ‌اند، به همه آیات ایمان می‌آورند» (آل عمران، ۷). بی‌تردید، افزایش آگاهی و بینش در ایجاد انگیزه مؤثر است. قرآن می‌فرماید: «از بندگان خدا تنها دانایان‌اند که از او می‌ترسند» (فاطر، ۲۸). ترس و خشیت، یکی از مایه‌های اصلی انگیزه‌های دینی و اخلاقی است: «آن کس که ترسد، به زودی عبرت گیرد» (اعلی، ۱۰). در اینجا چند شیوه برای اعطای بینش درست به مخاطبان ارائه می‌شود:

الف) فراهم کردن زمینه تفکر، تدبّر و تعقل: اگر بینش از طریق تفکر و اندیشه حاصل شوند، افراد، آن را جوشیده از درون خود و متعلق به خویش احساس می‌کنند؛ در نتیجه، میزان التزام و پایداری به آن به مراتب بیشتر و تأثیر پیام دینی عمیق‌تر خواهد شد. قرآن با اینکه به شیوه‌های گوناگونی بر صدق و وثاقت آیات خود و مورد اعتماد بودن رسول خدا ﷺ تأکید کرده، در مواردی، به اقامه برهان پرداخته و از این طریق، اعتماد مخاطبان خود را جلب کرده است. در مواردی هم با بیان‌های متفاوت، انسان را به تفکر و اندیشه فراخوانده است (انعام، ۵۰؛ رعد، ۳؛ نحل، ۶۹)؛

ب) ارائه اطلاعات و بینش درست، صحیح و مستقیم: اطلاعات و بینش باید در سطح فهم و درک مخاطب، با توجه به مراحل رشد او، به صورتی روشن و بی‌واسطه ارائه شود تا به اعطای بینش درست منجر شود. این شیوه از رایج‌ترین شیوه‌های ارائه پیام‌های دینی است. مخاطب نیز باید به مبلغ اعتماد داشته باشد تا بتواند سخن او را قبول کند یا اینکه خود سخن باید چنان استحکام و اتقان داشته باشد که با صرف‌نظر از کیستی ارسال‌کننده، پذیرفته شود. با این دو شرط، مخاطب می‌تواند اطلاعات را دریافت کرده، بپذیرد و در نهایت، به آن‌ها ملتزم شود. این مهم در فضاهای مجازی که بستر انتشار مطالب غیراخلاقی و ضداخلاقی و ترویج شایعات و شبهات است، بیشتر نمود پیدا می‌کند و می‌توان با این شگرد، اعتماد مخاطبان را جلب کرد؛

ج) فراهم کردن زمینه هم‌نشینی با الگوها و نیکان: منظور از «نیکان» کسانی است که علم خویش را با عمل همراه کرده، آراسته به فضایل‌اند. مجالست با اهل فضل و کرم و نیکان موجب هم‌رنگی با آنان خواهد شد. تأکیدهای بسیار بر ایجاد انواع ارتباط با



عالمان ربّانی از قبیل هم‌نشینی با آنان، سؤال کردن از آنان، نظر کردن به صورت آنان و بهره‌بردن از کلام آنان، می‌تواند ناظر به هر دو فایدهٔ مجالست باشد (ر.ک: فولادی، ۱۳۹۳، ص ۲۳۷)؛

د) تحریک عواطف انسانی: یکی دیگر از شیوه‌های تربیتی قرآن که می‌تواند در فضای مجازی هم مفید باشد، ایجاد انگیزه و تحریک احساسات و عواطف انسانی است. قرآن، مسلمانان را به جنگ با ستمکاران و مستکبران و مستکبرانی که به هم‌کیشانان ستم کرده‌اند، ترغیب می‌کند و به حمایت از مستضعفان و مظلومان وامی‌دارد (نساء، ۷۵). در این آیه، خداوند متعال، مسلمانان را نکوهش می‌کند که چرا با دشمن نمی‌جنگند. مگر هم‌کیشان خود را از زن و مرد، کوچک و بزرگ در بند ستم دشمن نمی‌بینند و مگر صدای ناله و فریاد استغاثهٔ آن‌ها را نمی‌شنوند؟ طرح این گونه مطالب، در واقع بدین منظور است که غریزهٔ فطری و انسان‌دوستی مسلمانان تحریک گردد و برای رهایی مستضعفان و مسلمانان گرفتار در بند ستم اقدام کنند (مصباح یزدی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۹)؛

ه) بیدارسازی فطرت مخاطب: فطرت انسان، امری بالقوه است که اگر تحت شرایط خاصی قرار بگیرد، به فعلیت درآمده و در جهت شناخت عقاید حق و اعمال صالح به مرحلهٔ فعلیت می‌رسد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۷: ص ۲۷۰). امر فطری یعنی آنچه نوع آفرینش انسان، اقتضای آن را داشته و مشترک بین همهٔ انسان‌هاست و همهٔ بینش‌ها و گرایش‌های خدادادی انسان را شامل می‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۶: ص ۱۸۶؛ مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۱: ص ۳۶؛ جوادی آملی، ۱۳۸۴، ص ۱۴). انسان هنگام تولد، حیوان بالفعل و انسان بالقوه است. چنانچه از عقل و شرع تبعیت کند، فطرتش شکوفا شده و به فعلیت می‌رسد (جوادی آملی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۴). براین اساس، فطرت، آفرینش خاصی است که انسان را به شیوهٔ خاصی از زندگی، با غایتی مشخص (یعنی دین الهی) رهنمون می‌شود. از آیهٔ ۳۰ سورهٔ روم می‌توان سه ویژگی برای فطرت استنباط کرد: اولاً شامل همهٔ انسان‌ها می‌شود؛ ثانیاً ذاتی و خدادادی است، نه اکتسابی؛ ثالثاً قابل تبدیل و تغییر نیست (مصباح یزدی، ۱۳۷۶، ص ۲۶).



امام علی علیه السلام هدف از بعثت انبیا را چنین بیان می‌فرماید: «لِيشيروا لَهُمُ دَفَائِنَ الْعُقُولِ؛ پیامبران آمدند تا گنجینه‌های خرد را در ایشان شکوفا سازند» (ر.ک: نهج البلاغه، خطبه ۱). براین اساس، مبلّغ برای درونی کردن معارف دینی و فضایل اخلاقی باید شرایط رشد و شکوفایی قابلیت فطری را برای متربی و مخاطبان تبلیغ دین در فضای مجازی فراهم کند و با بیان فضایل و ارزش‌های دینی، فطرت و سرشت خداخواهی و الهی مخاطبان را بیدار کند؛ به گونه‌ای که خود مخاطب واقعیت را شناخته، پایبندی عملی خود را بدان نشان دهد.

بنابراین، یکی از راهکارهای کارآمدی تبلیغ و رازتأثیرگذاری آن، ابتدای تبلیغ بر بیدار کردن فطرت پاک مخاطبان است. در این صورت، «اگر مطلب حقی بیان می‌شود و دعوت به امری می‌شود که موافق فطرت است، انتظار می‌رود که انسان سالم، آن را به صورت فطری بپذیرد» (مصباح یزدی، ۱۳۹۴).

مبلّغ دینی باید در فضای مجازی، به شکوفاسازی فطرت خدادادی انسان‌ها اقدام کند؛ زیرا فطرت با وجود الهی بودن و جهت‌دار بودن، رشدنا یافته و آسیب‌پذیر است و ممکن است دیگران آن را دستخوش تغییر و انحراف قرار دهند.

نتیجه گیری

از آنچه گذشت، نتایج زیر به دست می آید:

۱. امروزه رسانه‌های مدرن، به‌ویژه فضای مجازی، رقیب دین و تبلیغ دینی است، سنت‌ها را به مبارزه طلبیده و عامل دگرگونی نگرش و رفتار نسل جدید شده است؛ به‌طوری که عملاً رسانه‌های سنتی در جامعه امروز ناکارآمد شده و جایگاه خود را در انتقال فرهنگ از دست داده‌اند؛

۲. سلطه فضای مجازی بر زندگی انسان‌ها ناشی از این است که امروزه این بسترها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بشر شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که اگر فضای مجازی حذف شود، گویا بخش زیادی از نیازمندی‌های افراد تأمین نمی‌شود؛

۳. این سلطه، همه ساحت‌های زندگی، به‌ویژه تبلیغ دین در فضاهای واقعی و سنتی را با معضلات جدی مواجه ساخته است. ترویج دین، معارف و آموزه‌های دینی در جامعه اسلامی نیز رسالت مهم دین‌مداران و متولیان فرهنگ، به‌ویژه مبلغان دینی است و یکی از مهم‌ترین راه‌های تأثیرگذاری آن، بهره‌گیری از فضای مجازی و ترویج پیام دینی رسانه‌ای همراه با جذابیت‌های هنری است؛

۴. در انتقال هر پیام، مخصوصاً پیام دینی در فضای مجازی، مهم است که چه کسی (مبلغ) چه چیزی (محتوا) را به چه کسی (مخاطب)، به چه طریقی (ابزار) و در چه شرایطی منتقل می‌کند. بنابراین، مبلغ مجهز به علم دین و پایبند به اخلاق اسلامی و دینی باید محتوای دین و پیام‌های ناب دینی را با بهره‌گیری از ظرفیت‌های جذاب رسانه‌ای در فضای مجازی، با بهره‌گیری از شگردهای جذاب روان‌شناختی و هنری و با شناخت درست مخاطب، با هدف بیدارسازی فطرت الهی آنان ارسال کند. بدین‌سان، می‌توان شاهد تبلیغی اثربخش در فضای مجازی بود؛

۵. در تبلیغ دینی، افزون بر اینکه محتوای پیام باید غنی باشد، لازم است از ابزار مناسب رسانه‌ای و جذابیت‌های هنری و هنر دینی هم استفاده شود. برای مبلغ و فرستنده پیام، بی‌نیازی از خلق، بردباری و امانت‌داری در ابلاغ پیام دین، ضروری است؛





۶. مخاطب‌شناسی و ارسال پیام‌های غنی، جذاب و درس‌آموز متناسب با سطح درک و ذوق و سلیقه مخاطب، متقاعدسازی او، آگاهی‌بخشی و اعطای بینش درست، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در ارسال پیام دینی رسانه‌ای و پایبندی به آن، راز کارآمدسازی تبلیغ دینی در دنیای مجازی است؛

۷. از جمله راهکارهای تبلیغ مؤثر در فضای مجازی این است که مبلغ دین، زمینه تفکر، تدبّر و تعقل مخاطبان و نیز زمینه هم‌نشینی با الگوها و نیکان را فراهم کند و با تحریک عواطف انسانی، فطرت پاک و خفته آنان را بیدار سازد.



کتاب‌نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. اسدی، حسین و سیدحسین شرف‌الدین (۱۴۰۳)، «تحلیلی از فرهنگ سلبریتی و ارزیابی انتقادی آن از منظر اسلام»، معرفت فرهنگی اجتماعی، پاییز (در دست انتشار).
۴. بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱)، «اخلاق تبلیغ دین و در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها»، اسراء، سال ۵، ش ۱ (پیاپی ۱۳)، پاییز، ص ۱۷۱-۲۰۱.
۵. پایگاه اطلاع‌رسانی آیت‌الله مصباح یزدی (بازیابی ۱۴۰۲/۰۳/۰۳).
<http://mesbahyazdi.ir/node/5090>
۶. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۴)، فطرت در قرآن، قم: اسراء.
۷. حاجی‌پور، حسین و عیسی مولوی وردنجان (۱۴۰۱)، «الگوی اصول اخلاقی رسانه در تبلیغ دینی»، پژوهش‌نامه اخلاق، دوره ۱۵، ش ۵۶، تابستان، ص ۷-۳۰.
۸. حسینی صفا، سیدمحسن و زهرا غیاثوند (۱۳۹۸)، «ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی»، مجله بین‌المللی چندرشته‌ای زندگی ناب، ش ۱۸، تابستان، ص ۷۵-۹۸.
۹. خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباط اجتماعی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ و نشر.
۱۰. رحمانی، حجت‌الله (۱۳۹۰)، «اصول و روش‌های تبلیغ دینی اثربخش»، بصیرت و تربیت اسلامی، ش ۱۸، بهار، ص ۷۵-۹۸.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۶۷)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
۱۲. سازمان فرهنگی آستان قدس رضوی (بازیابی ۱۴۰۲/۰۴/۰۵).



۱۳. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۸۸)، «دانش رسانه‌ای از واژه تا معنا»، رواق هنر و اندیشه، ش ۳۹ و ۴۰، ص ۵۵-۵۵.
۱۴. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: جامعه مدرسین.
۱۵. فرمehنی فراهانی و فاطمه اشرفی (۱۳۹۳)، «اصول اخلاق حرفه‌ای در نهج البلاغه»، پژوهش‌نامه علوی، دوره ۵، ش ۹، بهار و تابستان، ص ۶۷-۸۶.
۱۶. فولادی، محمد (۱۳۹۳)، اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۱۷. کاویانی، محمد (۱۳۸۷)، روان‌شناسی و تبلیغات، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۸. کهوند، محمد و سعید صدری (۱۴۰۰)، «بایسته‌های تبلیغ در فضای مجازی (سایبری)»، مبلغان، مرداد و شهریور، ش ۲۶۷، ص ۱۱۲-۱۲۳.
۱۹. کوشا، غلام‌حیدر (۱۳۹۱)، «اخلاق دینی و تعامل سایبری»، معرفت اخلاقی، سال ۳، ش ۲، بهار، ص ۱۱۷-۱۴۱.
۲۰. گیویان، عبدالله (۱۳۸۶)، «دین و فرهنگ و رسانه»، فصلنامه رسانه، سال ۱۸، ش ۱ (پیاپی ۶۹)، ص ۵۶-۸۲.
۲۱. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار، تهران: دار الکتب الاسلامیه.
۲۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۵)، ره‌توشه، قم: شفق.
۲۳. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۶الف)، اخلاق در قرآن، تحقیق محمدحسین اسکندری، قم: اسلامی.
۲۴. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۶ب)، خداشناسی، کیهان‌شناسی، انسان‌شناسی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۲۵. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۰)، پند جاوید، قم: باقری.

۲۶. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۴)، *راهیان کوی دوست*، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۲۷. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۶)، *معارف قرآن*، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۲۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۹)، *دیدار با مسئولان سازمان اوقاف و امور خیریه*، ۲۳ خرداد ۱۳۸۹.
۲۹. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۴)، *فلسفه اخلاق*، نگارش احمد حسین شریفی، چ ۳، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۳۰. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۶ الف)، *سخنرانی در آیین افتتاحیه دوره آموزشی جامعه المرئضی*، ۲ مهر ۱۳۹۶.
۳۱. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۶ ب)، *دیدار با مسئولان مرکز تخصصی نماز*، مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه، ۱۹ آذر ۱۳۹۶.
۳۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۴۰۱)، *نظریه سیاسی اسلام*، چ ۹، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۳۳. مقام معظم رهبری (۱۳۹۵)، *سخنرانی در جلسه درس خارج فقه*، ۱۶ شهریور ۱۳۹۵.
۳۴. یوسف زاده، حسن و دیگران (۱۳۹۴)، *درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام*، *الگوی رسانه مطلوب*، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.



واکاوی کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی سید عبدالله میرخندان*

چکیده

سرگرمی‌های امروزی کودکان می‌توانند تأثیرات مطلوب یا نامطلوب گوناگون و گسترده‌ای داشته باشند. در دوران کودکی، شخصیت فرد چنان شکل می‌گیرد که بعضاً تغییرناپذیر است؛ به همین دلیل، بررسی موضوع چالش‌خیز سرگرمی‌های کودکان از دیدگاه اسلامی، امری مهم و ضروری است. با توجه به اینکه دانش اخلاق کاربردی، عهده‌دار ارزش‌گذاری افعال انسان در موارد چالش‌خیز است، پژوهش پیش رو با روش توصیفی تحلیلی در پی تبیین کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی است. در این پژوهش مشخص شد از جمله کارکردهای سرگرمی در دوره کودکی، آموزش‌دهی، شکوفایی استعدادها، خودیابی، جانشین‌پذیری، روان‌درمانی، تقویت روحیه مشارکت در کارهای گروهی و انتقال ارزش‌هاست. برخی از ملاحظات اخلاق کاربردی اسلامی برای استفاده صحیح از این کارکردها عبارت‌اند از: پرهیز از ترویج سودگرایی و مصرف‌گرایی، از بین بردن نیاز کاذب به سرگرمی و نپرداختن بیش از اندازه به

* سطح چهار فقه و اصول حوزه علمی قم، قم، ایران.





بازی‌های منفعلانه، تخیلی و انفرادی. از منظر اخلاق کاربردی اسلامی، آموزش دادن و تربیت کودکان با بهره‌گیری از سرگرمی برای کودکان زیر هفت سال، از اهمیت بیشتری برخوردار است. همچنین، سرگرمی منشأ پرورش و رشد بعضی از استعدادهای کودک (مانند رشد عقلی) یا ایجاد صفات اخلاقی در بزرگ‌سالی است. در آموزه‌های اخلاق کاربردی اسلامی به شوخی کردن با کودکان که اثر غالبی آن آرامش‌بخشی و تخلیه هیجانات و به تبع آن، کمک به خودیابی و روان‌درمانی در کودک است، سفارش شده است؛ همچنین براساس این آموزه‌ها خوب است محتوای سرگرمی با جنسیت کودک متناسب باشد و اسباب‌بازی‌های متناسب با جنسیت کودکان به آن‌ها داده شود. کودک حق دارد با کسانی بازی کند که شیوه‌های بازی کردن آن‌ها، شباهت بیشتری به بازی خودش دارد.

کلیدواژه‌ها

سرگرمی، کارکرد سرگرمی، اخلاق اسلامی، اخلاق کاربردی، اوقات فراغت.

مقدمه

سرگرمی می‌تواند با کارکردهای متنوع روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، تربیتی و اخلاقی بر مخاطب خود تأثیر بگذارد. طرف‌داران فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی‌ها، این فعالیت‌ها را راهی برای حل مشکلات و رسیدن به آرمان‌های تمدن بشری و به‌ارمغان‌آورنده لحظاتی خوش و لذت‌بخش برای مخاطبان خود، از جمله کودکان، معرفی می‌کنند. امروزه یکی از صنایع پرسود، صنعت سرگرمی است که برای کودکان، محصولات متنوعی از پویانمایی‌ها گرفته تا انواع اسباب‌بازی‌ها تولید می‌کند. با این حال، به‌باور منتقدان، استفاده نادرست از این مشغولیت لذت‌آور، نه تنها فواید پیش‌گفته را در پی نخواهد داشت، بلکه ممکن است موجب مشکلات روحی و اخلاقی متعددی مانند انزوا، پوچی، خودفریبی، ایجاد نیازهای کاذب و یا ایجاد



آرمان‌های دروغین و کاذب برای مخاطبان از جمله کودکان شود (برای تفصیل این مشکلات ر.ک: شرف‌الدین، ۱۳۹۴، ص ۲۴۳-۲۶۹).

تمرکز بر کارکردهای سرگرمی و توجه به مبانی اسلامی و نیز اقتضائات دوران کودکی برای استفاده صحیح از سرگرمی در این گروه سنی، امری لازم و ضروری است؛ چراکه توجه به مبانی اسلام مانند دوری از گناه، دوری از کارهای بیهوده، واقع‌گرایی و عقلانیت در رفتار موجب می‌شود سرگرمی مطلوب از نامطلوب متمایز شود و بتوان راه‌های کسب کارکردهای مطلوب سرگرمی و راه‌های در امان ماندن از کارکردهای نامطلوب سرگرمی را فهمید؛ همچنین با توجه به اقتضائاتی مانند جنسیت و سن کودک، نحوه تأثیرپذیری این گروه سنی از کارکردهای سرگرمی مشخص می‌شود.

ذکر این نکته لازم است که بررسی نحوه اثرگذاری سرگرمی‌ها در دوره کودکی و به‌کارگیری آموزه‌های اخلاق اسلامی در این خصوص امری چالشی و همراه با تأملات پیچیده اخلاقی است؛ توضیح اینکه مشخص نیست آثار عموم سرگرمی‌ها چیست و این آثار با توجه به اقتضائات دوران کودکی چگونه‌اند. حتی اگر تمامی این موارد مشخص شود باید دید ارزش‌های اخلاقی در این زمینه به چه شکل است. دانشی که راه برون‌رفت از چالش‌های اخلاقی را با توجه به بافت این چالش‌ها و اقتضائات آن می‌کاود، دانش اخلاق کاربردی است (ر.ک: شریفی، ۱۳۹۰، صص ۸۶ و ۸۸)؛ از این رو، این تحقیق در قلمرو دانش اخلاق کاربردی اسلامی قرار می‌گیرد.

سؤال اصلی در پژوهش پیش رو این است که کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی با در نظر گرفتن ملاحظات اخلاق کاربردی اسلامی چیست؟ سؤالات فرعی نیز عبارت‌اند از اینکه کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی چیست؟ از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی، چه ملاحظاتی درباره این کارکردها وجود دارد؟ این ملاحظات اسلامی با توجه به سن کودکان چگونه هستند؟

پیشینه تحقیق

با بررسی تحقیقات انجام گرفته درباره کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی مشخص شد تحقیقاتی که دیدگاه‌های اسلامی را نیز در بر داشته باشد، در این زمینه اندک هستند. پژوهش پیش رو با بحث مستقل در خصوص کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی و بررسی کارکردهای متنوع و متعدد در این زمینه و نیز بحث تفصیلی تر در خصوص دیدگاه اسلامی درباره این آثار، جنبه نوآورانه دارد. در ادامه، به برخی از این تحقیقات اشاره می‌شود:

- کتاب سرگرمی رسانه‌ای: رویکردی اسلامی ارتباطی به سرگرمی در سیمای ملی، نوشته سیدحسین شرف‌الدین (۱۳۹۴)؛ در این کتاب مؤلف به برخی از کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی اشاره دارد؛ برای نمونه، در بخش مفهوم‌شناسی تلویزیون، آماری از استفاده گروه‌های سنی مختلف، از جمله کودکان، از تلویزیون ارائه و با توجه به کارکردهای تلویزیون به تحلیل علل گرایش به آن پرداخته شده است. مؤلف در بخش‌های پایانی کتاب درباره الگوی هنجاری مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی سخن گفته است؛

- مقاله «ملاحظات ارتباط کودکان و نوجوانان با فضای مجازی با توجه به گروه‌های سنی از منظر اسلامی» در مجموعه مقالات اولین همایش علمی پژوهشی اخلاق و رسانه؛ مریم رضاپور نیاری (۱۳۹۴) در این مقاله با در نظر گرفتن کارکردهای فضای مجازی و سرگرمی‌های آن به تربیت کودکان پرداخته است؛

- مقاله «رشد اخلاقی کودکان در کشاکش رسانه و خانواده» در مجموعه مقالات اولین همایش علمی پژوهشی اخلاق و رسانه؛ حسن بوسلیکی و مسعود آذربایجانی (۱۳۹۸) در این مقاله درباره کارکرد انتقال ارزش‌های اخلاقی توسط رسانه و تأثیر آن بر رشد اخلاقی کودک و چالش‌های خانواده در تربیت کودکان (مانند شکاف نسلی و زوال کودکی) سخن گفته‌اند. نویسندگان، به‌طور ضمنی، به برخی از کارکردهای سرگرمی رسانه‌ای در کودکان اشاره کرده‌اند.



روش تحقیق

در این تحقیق، تحلیل داده‌ها به روش توصیفی تحلیلی است و به دلیل اینکه در این تحقیق، متون مختلف اسلامی و غیراسلامی تجزیه و تحلیل شده‌اند؛ این تجزیه و تحلیل، تحلیل محتوا به شمار می‌رود و بدان دلیل که در این تحقیق، تحلیل داده‌ها بدون استفاده از روش‌های آماری و به صورت غیر کمی انجام می‌شود، این نوشتار، تحقیقی کیفی است. همچنین در این تحقیق از روش متداول در علم اخلاق کاربردی یعنی موازنه متفکرانه استفاده شده است؛ توضیح اینکه بررسی و قضاوت اخلاقی در مسائل اخلاق کاربردی، متضمن سه روش عمده از بالا به پایین، از پایین به بالا و موازنه متفکرانه (تعادل متاملانه) است (خزاعی، ۱۳۸۶، ص ۱۸۹).

در روش بالا به پایین، حکم اخلاقی از کنارهم گذاشتن یک کبرای کلی و یک صغرای جزئی و سپس نتیجه گرفتن از آن‌ها به دست می‌آید. در این شیوه، ارزش‌گذاری هر فعل اخلاقی با نشان دادن مطابقت آن با یکی از اصول هنجاری عام و انتزاعی صورت می‌پذیرد (اسلامی، دبیری و علیزاده، ۱۳۸۸، ص ۲۸). در روش از پایین به بالا، فارغ از اصول کلی، فعل اخلاقی به صورت جزئی و عینی بررسی می‌شود. در این روش تلاش می‌شود حتی الامکان به ویژگی‌های مسئله مورد نظر توجه شود و همه واقعیات مرتبط در قضاوت اخلاقی دخیل باشند. پس از مشاهده جزئیات مورد نیاز و دقت در جوانب این مسئله خاص، حکم اخلاقی آن صادر می‌شود (خزاعی، ۱۳۸۶، ص ۱۹۰).

به خاطر برخی از مشکلاتی که در عمل برای دو روش مذکور پیش می‌آمد، روش سومی به نام موازنه متفکرانه مطرح شد. در این روش، عناصر زمینه‌ای و خصوصیات مورد، با اصول کلی اخلاقی، رابطه‌ای دوسویه دارد؛ به این معنا که گاه عناصر زمینه‌ای موجب تصحیح یا رد اصول کلی اخلاقی می‌شوند و گاه اصول کلی اخلاقی بر مصادیق خارجی تطبیق داده می‌شوند (اسلامی، دبیری و علیزاده، ۱۳۸۸، ص ۳۲).





مفهوم‌شناسی

در واکاوی کارکردهای سرگرمی در دوران کودکی از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی، برخی از مفاهیم مانند کارکرد، سرگرمی، دوره کودکی و اخلاق کاربردی به‌سان مبنای مفهومی و به‌صورت سازه‌ای استفاده شده‌اند؛ به همین دلیل، بررسی تعاریف این مفاهیم و ارائه یا برگزیدن دیدگاه‌هایی در این‌باره ضروری است.

کارکرد

به باور برخی از جامعه‌شناسان، واژه کارکرد به معنی آثار و نتایج منفی نیست و فقط آثار و نتایج مطلوب و دلخواه کارکرد را در بر می‌گیرد (مرتن به نقل از ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۲۸۴)؛ اما در این تحقیق، طبق نظر بعضی دیگر (ر.ک: توسلی، ۱۳۷۶، ص ۲۱۷)، مقصود از کارکرد، مطلق آثار یک چیز است؛ خواه این آثار مطلوب و خواه نامطلوب باشند. بنابراین، وقتی گفته می‌شود مثلاً آموزش‌دهی، کارکرد سرگرمی است، مراد این است که اثر سرگرمی، آموزش‌دادن است که ممکن است این امر شامل آموزش‌دادن امور مطلوب یا نامطلوب باشد.

سرگرمی

این مقاله با توجه به انواع سرگرمی، از جمله سرگرمی‌های مدرن و نوظهور و سرگرمی‌های قدیمی و سنتی، نگاشته شده است؛ در تعریفی کلی می‌توان سرگرمی‌ها را به حالت نفسانی و فعالیت فراغتی تعریف کرد که فارغ از دیگر فعالیت‌های انسان، به‌خودی‌خود اهمیت دارد و به‌صورت خودانگیخته و اختیاری و با مقاصدی مانند تخلیه هیجانات، هیجان‌خواهی، نشاط‌آفرینی، رفع خستگی، ایجاد تنوع و دوری از یکنواختی انجام می‌شود (میرخندان و خیری، ۱۴۰۱، ص ۶۵).

دوره کودکی

تعریف دقیق دوره کودکی دشوار است. ممکن است طبق نظر عده‌ای، دوره جنینی جزئی از دوره کودکی باشد یا اینکه برخی معتقد باشند میل جنسی در دوران کودکی نیز وجود دارد. افرادی مانند پستمن معتقدند تا چهارصد سال پیش، در تاریخ و فرهنگ مغرب‌زمین، واژه‌ای اجتماعی به نام کودک وجود نداشته است، بلکه این مقوله آرمانی و فرهنگی زاییده دوران رنسانس در غرب است؛ همچنین ایشان معتقدند در غرب تا پیش از رنسانس، مسئله‌ای به نام تفاوت سنی میان انسان‌ها مطرح نبوده است (پستمن، ۱۳۸۸، صص ۱۵ و ۶۴).

عده‌ای نیز گفته‌اند پایان دوران کودکی هنگام ظهور بلوغ جنسی است که ممکن است در افراد و جوامع مختلف متفاوت باشد؛ برای نمونه، عده‌ای سن بلوغ جنسی در دختران را ۸ تا چهارده سالگی و در پسران یازده تا پانزده سالگی دانسته‌اند (پارسا، ۱۳۷۳، صص ۲۱۴ و ۲۱۸). برخی نیز میانگین سن بلوغ جنسی را در دختران، سیزده سالگی و در پسران پانزده سالگی تخمین زده‌اند (اکبرزاده، ۱۳۷۶، صص ۱۴-۱۵). عده‌ای هم در مراحل رشد انسان، پایان کودکی و شروع نوجوانی را دوازده سالگی دانسته‌اند (شولتز و شولتز، ۱۳۸۵، صص ۲۴۸) و برخی آن را سیزده سالگی گفته‌اند (رایکمن، ۱۳۸۷، صص ۱۹۱).

در منابع اخلاق اسلامی، در برخی از روایات، دوره‌های سنی خاصی برای تربیت فرزندان بیان شده است؛ مانند از بدو تولد تا هفت سالگی، از هفت سالگی تا چهارده سالگی و از چهارده سالگی تا ۲۱ سالگی (ر.ک: بروجردی، ۱۳۷۳، ج ۲۶: صص ۸۴۶-۸۴۸). طبق این روایات، دوره کودکی از بدو تولد تا هفت سالگی، اولین دوره از دوره‌های سنی خاص برای تربیت فرزندان است. از هفت سالگی تا چهارده سالگی نیز به عنوان دوره کودکی و نوجوانی شناخته می‌شود. در این دوره، کودکان به تدریج به نوجوانان تبدیل می‌شوند و نیاز به راهنمایی، تربیت و انگیزه برای پیشرفت دارند.





معیار دیگر در زمینه تعیین دوران کودکی، سن بلوغ شرعی^۱ است که در کلمات فقها بیان شده است (ر.ک: طوسی، ۱۴۱۱ق، ج ۳: ص ۲۸۲؛ نجفی، ۱۴۰۴ق، ج ۲۶: ص ۴-۴۸). بلوغ شرعی نشان‌دهنده این است که فرد قادر است مسئولیت اعمال و تصمیمات خود را بپذیرد و این می‌تواند حاکی از این باشد که فرد از نظر شرعی به‌عنوان بزرگ‌سال شناخته می‌شود. باین حال، به نظر می‌رسد هرچند بلوغ شرعی یک مرحله مهم در رشد فرد است، نمی‌توان آن را تنها معیار خروج از دوران کودکی در نظر گرفت. این موضوع باید با توجه به فرهنگ، سنت‌ها، قوانین محلی و رشد جسمی و روانی فرد در نظر گرفته شود.

بنابراین، می‌توان گفت دوران کودکی به‌طور کلی از بدو تولد تا دوره‌ای را که فرد به‌عنوان بزرگ‌سال شناخته می‌شود در بر می‌گیرد. البته برای تعیین دقیق‌تر دوران کودکی، ملاحظه به عوامل مختلفی از جمله بلوغ شرعی، قوانین محلی و رشد جسمی و روانی فرد لازم است.

اخلاق کاربردی

علم اخلاق، علمی است که به ارزش‌گذاری افعال و صفات نفسانی انسان می‌پردازد (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ج ۱: صص ۲۵ و ۲۴۰). در برخی از موارد، ارزش‌گذاری‌های اخلاقی با چالش‌هایی همراه است و نمی‌توان صرفاً از قواعد کلی و اصول اساسی علم اخلاق استفاده کرد. دانش اخلاق کاربردی، عهده‌دار بررسی این موارد چالش‌خیز است (ر.ک: شریفی، ۱۳۹۰، صص ۸۶ و ۸۸). بدان دلیل که ارزش‌گذاری اخلاقی برای کارکردهای سرگرمی در دوره کودکی با چالش‌های متعددی همراه است و رویکرد این پژوهش نیز رویکردی اسلامی است، تحقیق پیش رو در قلمرو دانش اخلاق کاربردی اسلامی قرار می‌گیرد.

۱. منظور از بلوغ شرعی، نُه‌سالگی برای دختران و پانزده‌سالگی برای پسران است؛ این سنین در بین فقهای شیعه به‌عنوان سن بلوغ شرعی معروف هستند.

یافته‌های تحقیق

عده‌ای کارکردهای سرگرمی را چنین برشمرده‌اند: تسکین و التیام بخشی، ارضای حس آرمان خواهی، غفلت زایی و سازگاری، رهایی یابی و جبران، تخلیه هیجانات، روان‌درمانی، خودبرون افکنی، تعالی یابی شبه مذهبی و جانشین پذیری (شرف الدین، ۱۳۹۴، ص ۱۷۶-۱۹۴). بنابراین برخی دیگر، این کارکردها عبارت‌اند از: تمدد اعصاب و تجدید قوا، استراحت، به دست آوردن معلومات و افزایش آگاهی‌ها، شکوفایی و پرورش خلاقیت‌ها و استعدادها، شادی و تفریح، برقراری تعادل در شکل‌گیری هویت و رشد شخصیت (شهیدی، ۱۳۸۷، ص ۵۹).

به نظر می‌رسد نوع و شیوه سرگرمی‌ها و کارکردهای آن‌ها ممکن است بسته به سن و مرحله توسعه فردی تغییر کند. در یک جمع‌بندی کلی، مهم‌ترین این کارکردها که بر کودکان نیز تأثیرگذارند، عبارت‌اند از: آموزش دهی، ایجاد خلاقیت و شکوفایی استعدادها، خودیابی، جانشین‌پذیری، روان‌درمانی، تقویت کارهای گروهی و حس همکاری و انتقال ارزش‌ها. در ادامه، این کارکردها بررسی می‌شوند.

آموزش دهی

به نظر روان‌شناسانی مانند پیاژه، کودکان در دو تا هفت سالگی، مفهوم رقابت در بازی را درک نمی‌کنند و این درک در هفت تا دوازده سالگی رخ می‌دهد. همچنین، در دوازده تا پانزده سالگی، کودکان با استفاده از بازی، قواعد اخلاقی را یاد می‌گیرند (پیاژه، ۱۳۷۹، صص ۳۵ و ۶۲) که این مطالب خود به کارکرد آموزش دهی بازی و سرگرمی در کودکان اشاره دارد.

به نظر می‌رسد سرگرمی و بازی، از طریق ایجاد احساس لذت و نشاط، کودکان را به انجام اعمال هدفمند ترغیب می‌کند و آن‌ها را در یادگیری رفتارهای متناسب با جنسیتشان تقویت می‌کند. این فرایند از طریق تقلید و تقویت رفتارهای هدفمند





اتفاق می‌افتد و انتخاب اسباب‌بازی‌های خاص در این زمینه تأثیرگذار است (ر.ک: هیوز، ۱۳۸۴، ص ۲۰۰).

در اسلام، توجه به محتوایی که با سرگرمی آموزش داده می‌شود، بسیار مهم است. این امر به این معناست که سرگرمی‌های کودکان باید به شکلی طراحی شود که به تربیت آن‌ها برای انجام وظایف مفید و پسندیده در آینده کمک کند؛ مانند وظایف مادری و حفظ حجاب در دختران و وظایف اقتصادی و دفاع از ناموس در پسران. از این رو، استفاده از سرگرمی و بازی‌های آموزشی برای آموزش این امور در اسلام تأیید شده است و با دیدگاه‌های اخلاقی اسلامی و نظریه‌های تربیتی ارتباط دارد. برخی از روایات به آموزش امور مطلوب به وسیله سرگرمی اشاره دارند؛ برای نمونه، امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «دَعِ ابْنُكَ يَلْعَبُ سَبْعَ سِنِينَ وَ يُوَدَّبُ سَبْعَ سِنِينَ وَ أَلْزَمَهُ نَفْسَكَ سَبْعَ سِنِينَ فَإِنْ أَفْلَحَ وَ إِلَّا فَإِنَّهُ مِمَّنْ لَا خَيْرَ فِيهِ؛ تا هفت سال، فرزندت را برای بازی آزاد بگذار و بعد، هفت سال او را تأدیب کن و سپس، هفت سال او را همراه خودت قرار بده. پس از طی این مراحل، چنانچه به رستگاری رسید که هیچ، والا خیری در او نیست» (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۳: ص ۴۹۲). بر اساس تفسیر محققان اسلامی از این روایت، بازی و سرگرمی در دوران کودکی (زیر هفت سال) نقش مهمی در تربیت و آموزش کودکان دارد که از منظر اسلامی به آن توصیه شده است (محمدی سیف و عارف، ۱۳۹۷، ص ۹۷).

با وجود ظرفیت زیاد برای استفاده مطلوب از این کارکرد سرگرمی، به باور منتقدان، در حال حاضر استفاده از این کارکرد سرگرمی غالباً نامطلوب است. از منظر ایشان، بازی‌ها و اسباب‌بازی‌های مدرن، آورده کمی برای رشد مغزی کودک دارند و والدین نیز معمولاً نمی‌توانند در مقابل تفریحات و سرگرمی‌هایی که صنعت سرگرمی به صورت انبوه تولید می‌کند، به فرزندانشان کمک کنند.

همچنین فعالیت کودک در بیرون از منزل، کار مراقبت از آن‌ها را در مقابل این گونه سرگرمی‌ها سخت‌تر می‌کند؛ ایشان معتقدند بازی‌های مدرن و رایج در

عصر حاضر موجب ترویج مصرف‌گرایی می‌شوند و فرد در انتخاب محتوای آن‌ها آزادی ندارد (خباز، ۱۳۸۳، ص ۸-۱۰)؛ براین اساس، یکی از اهدافی که درباره این کارکرد باید در نظر گرفته شود، استفاده مطلوب از آن و پرهیز از ترویج و یاد دادن فرهنگ مصرف‌گرایی، لذت‌گرایی، سودگرایی و مانند آن است.

شکوفایی استعدادها

ایجاد خلاقیت و شکوفایی از جمله تأثیرات مثبتی است که سرگرمی‌ها بر رشد کودکان دارند و این موضوع را برخی از روان‌شناسان نیز تأیید کرده‌اند، به‌طور مثال، به باور ایشان، در دوازده تا پانزده سالگی، کودکان قوانین بازی را ابداع کرده و به قوانین خود اعتماد دارند (پیاژه، ۱۳۷۹، ص ۳۶).

این نکته نشان می‌دهد خلاقیت و توانایی ابداع در کودکان، تحت تأثیر سرگرمی‌ها و بازی‌ها به خوبی تقویت می‌شود و می‌تواند به رشد شخصیت و سلامت روانی آن‌ها کمک کند. بعضی از تحقیقات نیز نشان می‌دهند که ارتباط معناداری بین تمایل به بازی کردن کودکان با اسباب‌بازی‌های متناسب با جنسیتشان و شکوفاشدن استعدادهای ذهنی آنان وجود دارد؛ به‌طور مثال، در پسران، استعداد بیشتری برای انجام تکالیفی که احتیاج به مهارت‌های فضایی دارند، وجود دارد و به همین خاطر، پسران به اسباب‌بازی‌هایی مثل مجموعه ساخت‌وساز و وسایل نقلیه تمایل دارند؛ این اسباب‌بازی‌ها نیازمند دستکاری و ساختن اشیاء، الگوها و حرکت در فضا هستند. در برابر، دختران تمایل بیشتری به تعامل کلامی دارند و اسباب‌بازی‌هایی مثل بازی‌های صفحه‌ای، لوازم هنری، عروسک‌ها و لوازم مربوط به آن‌ها را دوست دارند؛ این اسباب‌بازی‌ها ارتباطات کلامی را تقویت می‌کنند (هیوز، ۱۳۸۴، ص ۲۱۴).

در آموزه‌های اخلاق کاربردی اسلامی نیز به تأثیر مطلوب سرگرمی بر شکوفایی استعدادهای کودک اشاره شده است. در این زمینه، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید:





«عَرَامَةُ الصَّبِيِّ فِي صِغَرِهِ زِيَادَةٌ فِي عَقْلِهِ فِي كِبَرِهِ؛ بَازِيْغُوشِي كُودَكْ دَر خَرْدَسَالِي اَش مَایَةُ فِزُونِي عَقْل دَر بِزْرَکْ سَالِي اوست» (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۵۶۴). در روایت دیگری نیز آمده است: «تُسْتَحَبُّ عَرَامَةُ الصَّبِيِّ فِي صِغَرِهِ لِيَكُونَ حَلِيمًا فِي كِبَرِهِ ثُمَّ قَالَ مَا يَنْبَغِي أَنْ يَكُونَ إِلَّا هَكَذَا؛ خُوبْ اَسْت بِچِه دَر سَنِين كُودَكِي بَازِيْغُوشْ بَاشَد تَا دَر بِزْرَکْ سَالِي شَكِيَا وَ صَبُورْ شُود وَ غَيْرَ اَز اَيْن حَالْت بَرَاي كُودَكْ خُوب نِيَسْت (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۴: ص ۵۲). این روایت‌ها نشان می‌دهند در اسلام، بازی و سرگرمی، یک وسیله مهم برای پرورش و توسعه استعداد کودکان تلقی می‌شود. باوجود کارکرد مطلوب سرگرمی در شکوفایی استعدادهای کودکان، مشغولیت بیش از حد به بازی‌های منفعلانه که فقط با هدف سرگرمی انجام می‌شوند و فعالیت جسمانی یا فکری مفیدی ندارند، می‌تواند باعث از بین رفتن استعدادهای کودکان شود (ر.ک: قاضی مرادی، ۱۳۸۷، ص ۱۷۵)؛ برای مثال، از آنجا که پسران علاقه‌مند به بازی‌های با تحرک زیاد هستند (مهجور، ۱۳۹۲، ص ۱۸۵)، افراط در بازی‌های رایانه‌ای ممکن است به کاهش تحرک و شکوفایی استعدادهای آنان منجر شود. این نوع بازی‌ها علاوه بر این، ممکن است باعث منزوی شدن دختران و مانع برقراری ارتباط کلامی آن‌ها با دیگران شود.

خودیابی

براساس بعضی از یافته‌های پژوهشگران، رابطه معناداری بین داشتن اسباب‌بازی‌های متناسب با جنسیت و هویت جنسی کودکان وجود دارد (گرت، ۱۳۷۹، ص ۴۱). بعضی از صاحب‌نظران بر این باورند که افزون بر عوامل جسمانی، فشارهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نیز در این خصوص تأثیر گذارند (مهجور، ۱۳۹۲، ص ۱۸۶)؛ به دیگر سخن، تلقی خانواده و جامعه از هویت جنسی پسر یا دختر موجب انتخاب نوع ویژه‌ای از اسباب‌بازی‌ها در هر یک از گروه پسران و دختران می‌شود و در خودیابی کودک مؤثر است.

در منابع اسلامی، در برخی از روایات به والدین توصیه می‌شود به پسران خود مهارت‌هایی مانند تیراندازی و شنا آموزش دهند؛ مثلاً طبق روایتی، پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید: «عَلَّمُوا أَبْنَاءَكُمْ الرَّمِيَّ وَ السَّبَّاحَةَ؛ به پسرانتان تیراندازی و شنا بیاموزید» (بروجردی، ۱۳۷۳، ج ۲۲: ص ۷۱۴) یا در روایت مشابه دیگری می‌فرماید: «عَلَّمُوا بَنِيكُمْ الرَّمِيَّ فَإِنَّهُ نِكَايَةُ الْعَدُوِّ؛ به پسران خویش تیراندازی بیاموزید تا مایه نابودی دشمن شوند» (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۵۶۸).

این توصیه‌ها معمولاً با توجه به شرایط و نیازهای جامعه آن زمان و همچنین با توجه به نیاز جنگی و دفاعی اجتماعی ارائه شده‌اند. از آنجا که در جوامع قدیمی، جنگ و نبرد بر عهده مردان بود و دختران به‌طور عمومی در این زمینه فعالیت نمی‌کردند، یادگیری تیراندازی و مهارت‌های نظامی معمولاً به پسران توصیه شده است. این توصیه‌ها به هویت جنسی پسران مرتبط بوده و به منظور آمادگی آن‌ها برای مواجهه با مواقع خطرناک و دفاع از جامعه صادر شده است. پژوهش‌های امروزی نیز نشان می‌دهند پسران بیشتر به بازی‌ها و مهارت‌های مربوط به جنگ و نبرد علاقه دارند (هیوز، ۱۳۸۴، ص ۲۱۹). البته این موضوع باید با توجه به شرایط و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی بررسی شود و لازم است به نیازها و مسائل اخلاقی مرتبط با این نوع آموزش‌ها به‌دقت توجه شود.

از دیدگاه روان‌شناسی، بازی و شوخی تنها بر هویت جنسی کودک تأثیر نمی‌گذارد، بلکه به کودک کمک می‌کند از عواطف و افکار مزاحم و دردناک خود دور شود و از طریق این‌گونه فعالیت‌ها، ذهن خود را آزاد کرده، احساس آسایش و آرامش بیشتری پیدا کند. این‌گونه فعالیت‌ها به کودک کمک می‌کنند اعتماد به نفس خود را افزایش دهد و شخصیت خود را مستقل‌تر کرده و رشد کند (ر.ک: منطقی، ۱۳۷۲، ص ۵۸؛ هادیان‌فرد و نجاریان، ۱۳۷۹، ص ۵۵).

در روایات اسلامی نیز نقل شده است: «كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ أَفْكِهِ النَّاسِ مَعَ الصَّبِيِّ؛ پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ از شوخ‌ترین مردم با کودکان بود» (طبرانی، ۱۴۰۱، ج ۲:





ص ۳۹). این نکته نشان می‌دهد پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ارزش بسیاری برای رفتار محترمانه با کودکان قائل بوده و این نوع ارتباط مثبت را ترویج می‌داده است. بنابراین، از دو منظر روان‌شناسی و اسلامی می‌توان نتیجه گرفت که بازی و شوخی نه تنها برای سرگرمی، بلکه برای افزایش اعتماد به نفس، خودیابی، مدیریت استرس و تقویت شخصیت کودکان نیز اهمیت دارد. با وجود امکان تحقق این فایده و کارکرد مطلوب، به باور منتقدان، آنچه در دنیای امروز رخ می‌دهد، غالباً چیزی خلاف آن است. گرایش به بازی‌های منفعلانه، تولید نیازهای دروغین به وسیله سرگرمی‌ها، فراموشی و نادیده گرفتن دیگر امور ضروری برای کودک (مانند یاددادن مسئولیت‌های دینی و خانوادگی)، به خاطر پرداختن بیش از اندازه به سرگرمی‌ها (ر.ک: معتمدنژاد، ۱۳۸۵، ص ۱۴۱-۱۴۳) از چالش‌های جدی در مسیر دستیابی به این کارکرد به صورت مطلوب هستند.

جانشین‌پذیری

کارکرد جانشین‌پذیری یکی از مفاهیم مهم در روان‌شناسی است و به این معناست که فعالیت‌ها یا رفتارهای مثبت و سالم می‌توانند جایگزین رفتارهای منفی و نامطلوب شوند. در آموزه‌های اسلامی بر واقعیت جانشین‌پذیری و انتخاب رفتارهای مثبت به جای رفتارهای منفی، به طور مستقیم تأکید شده است؛ برای مثال، در قرآن کریم آمده است: ﴿إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُذْهِبْنَ السَّيِّئَاتِ﴾؛ «اعمال نیکو، اعمال بد را از بین می‌برند» (هود، ۱۱۴). بدیهی است سرگرمی اگر چنین تأثیری داشته باشد، از منظر اسلامی مطلوب است.

به باور محققان، کارکرد جانشین‌پذیری، به طور ویژه در مسئله خشونت کودکان مطرح است. خشونت در کودکان پسر بیشتر به شکل دعوا و انتقام و با استفاده از قدرت بدنی و در دختران بیشتر به صورت جدال لفظی ظاهر می‌شود (مهجور، ۱۳۹۲، ص ۱۸۵)؛ بنابراین، اگر فعالیت‌های سالم و مثبتی برای کودکان فراهم و جایگزین

خشونت‌های نامطلوب شود، به کاهش خشونت در آنان کمک می‌کند؛ به‌طور مثال، فعالیت‌های ورزشی چون فوتبال، بسکتبال یا دوچرخه‌سواری به پسران کمک می‌کند انرژی خود را صرف فعالیت بدنی کنند و از خشونت دوری کنند. همچنین، در دختران، بازی با عروسک، تک‌گویی و صحبت با آن، فرصتی برای بیان احساسات و تجربه روابط اجتماعی سالم فراهم می‌کند و از جدال‌های لفظی یا خشونت‌های دیگر جلوگیری می‌کند.

روان‌درمانی

بعضی از محققان معتقدند بیشتر فرهنگ‌های موجود در دنیای امروز، کودک را به شخصیتی وابسته و تحقیرشده تبدیل می‌کنند و معمولاً کودک مجبور است با نظارت بیش از اندازه والدین خود غذا بخورد، لباس بپوشد، بازی کند و بخوابد. افزون‌بر این، در خانواده‌هایی که دچار اختلال و نابسامانی هستند، نه تنها نیازهای عاطفی و اخلاقی کودک برآورده نمی‌شود، بلکه گاهی کودکان در درگیری‌های پرخاشگرانه و عاطفی خانواده، مورد تهاجم قرار می‌گیرند و از نظر روحی و اخلاقی متحمل آسیب بیشتری می‌شوند.

به‌خاطر اینکه بازی، یک راه طبیعی برای ابراز و تخلیه احساسات و عواطف کودکان است، برای درمان این کودکان، می‌توان از روش بازی‌درمانی استفاده کرد. این روش، این فرصت را به کودک می‌دهد تا در خلال بازی، احساسات و هیجانات سرکوب‌شده درونی خود را که از ناامنی، ترس‌ها، ناکامی‌ها، تنش‌ها، آشفتگی‌ها، پرخاشگری‌ها و سردرگمی‌های او ناشی شده است، برون‌ریزی کند و با ابراز این‌گونه هیجانات و احساس‌ها، ضمن رویاروی و مواجهه با عواطف خود و درک عمیق‌تر از خصوصیت‌های درونی خویش و ابعاد معضلی که با آن مواجه است، آن معضل را اصلاح یا کنترل کند و در نهایت، زمینه رشد اخلاقی بیشتر خود را فراهم سازد (منطقی، ۱۳۷۲، ص ۵۶-۵۷).



تحقق مطلوب این کارکرد نیز مانند دیگر کارکردهای سرگرمی در گرو رعایت ارزش‌های اخلاق اسلامی در استفاده از سرگرمی است. در غیر این صورت، نه تنها این کارکرد به صورت مطلوب محقق نمی‌شود، بلکه سرگرمی، مخصوصاً در نوع منفعلانه، می‌تواند بیماری‌هایی چون تمایل به بیهودگی و پوچی، بیش‌فعالی و گرایش به انزوا را موجب شود؛ بر همین اساس، لازم است به وضعیت نابسامان سرگرمی‌های مدرن و رایجی که در عصر حاضر برای کودکان تولید شده توجه شود. در این راستا، استفاده از دیدگاه‌های کارشناسان حوزه کودک ضرورت دارد.

روایت سابق درباره شوخ‌طبعی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله با کودکان نیز مؤید استفاده مطلوب از این کارکرد سرگرمی در دوره کودکی است؛ چراکه طبق نظر کارشناسان، شوخی خاصیت روان‌درمانی نیز دارد (هادیان‌فرد و نجاریان، ۱۳۷۹، ص ۶۲-۶۳)؛ افزون‌بر این، اگر چنین آثاری نامطلوب بودند، شارع باید از آنها نهی و منع می‌کرد؛ درحالی که به اصل پرداختن به سرگرمی سفارش نیز شده است؛ مانند این روایت: «الهُوَا وَ الْعَبْوَا فَإِنِّي أَكْرَهُ أَنْ يُرَى فِي دِينِكُمْ غِلَظَةٌ؛ به سرگرمی و بازی پردازید؛ زیرا دوست ندارم در دین شما سخت‌گیری باشد» (سیوطی، ۱۴۰۱ق، ج ۱: ص ۳۲۹؛ پاینده، ۱۳۸۲، ص ۲۵۹).

بنابراین در اسلام، تربیت کودکان به شکلی که دچار مشکلات روانی نشوند و احساس سخت‌گیری نکنند، بسیار مهم است. اسلام تأکید دارد کودکان باید از زمان کودکی به شادابی، بازی و سرگرمی مشغول شوند تا احساس خوشایندی و انس با دین و مذهب داشته باشند.

اجازه‌دادن به کودکان برای بازی و سرگرمی، به‌ویژه در محیط‌های مذهبی مانند حرم‌ها، باعث تقویت نگرش مثبت آن‌ها به دین می‌شود. این اقدامات باعث می‌شود کودکان به‌طور طبیعی و با شور و اشتیاق به انجام تکالیف دینی خود پردازند و از بدبینی به دین و ترس از آن دوری کنند.



تقویت روحیه مشارکت در کار گروهی و حس همکاری

تقویت روحیه مشارکت در کار گروهی و حس همکاری برای کودکان غالباً از طریق شکوفاکردن خلاقیت و تولید نشاط و شادابی به وسیله سرگرمی محقق می‌شود. براساس نظر برخی از روان‌شناسان، کودک در دوازده تا پانزده سالگی در خلال بازی‌ها به استقلال فکری می‌رسد و دیگر قوانین را مقدس و غیرقابل تغییر نمی‌داند و به همین دلیل، قبول می‌کند قانون بازی با توافق همه افراد تغییر کند؛ این روند به تعامل اجتماعی و همکاری با هم‌سالان در کودکان کمک می‌کند (پیاژه، ۱۳۷۹، ص ۶۲).

تحقیقات نشان می‌دهد کودکان از سه سالگی ترجیح می‌دهند با هم‌جنس خودشان بازی کنند. برخی معتقدند علت انتخاب جنس موافق برای تعامل و دوستی، تفاوت‌های جنسیتی در شیوه‌های بازی کردن است.

از آنجاکه سبک بازی پسران با دختران متفاوت است، کودکان دوست دارند کسانی را برای تعامل انتخاب کنند که شیوه‌های بازی کردن آن‌ها، شباهت بیشتری به بازی خودشان داشته باشد (سفیری و ایمانیان، ۱۳۸۸، ص ۹۷-۹۹)؛ به عبارت دیگر، بازی‌ها در تقویت حس همکاری و فعالیت گروهی پسران و دختران مؤثر هستند.

در روایات اسلامی نیز درباره کودکان چنین توصیه شده است: «دَعِ ابْنَكَ يَلْعَبُ سَبْعَ سِنِينَ؛ کودکان را تا هفت سال رها کن و آزاد بگذارید تا به بازی پردازند» (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۳: ص ۴۹۲). این نکته نشان می‌دهد بازی و سرگرمی برای کودکان مهم و حیاتی است و باید به آن‌ها اجازه داده شود به‌طور طبیعی و آزادانه با هم بازی کنند.

از این روایت می‌توان نتیجه گرفت که تمایل کودکان به بازی با هم‌جنسان خود مورد تأیید و قبول است و نباید آن‌ها را از این فعالیت‌ها منع کرد. اگر کودک به دلیل ویژگی‌های طبیعی خود به بازی‌های گروهی خاصی که مرتبط با جنسیتش



است علاقه دارد، بهتر است او را در انجام این فعالیت‌ها حمایت کرد تا بتواند به طور سالم و طبیعی با هم‌سالان خود بازی کند.

علاوه بر این روایت، در سیره معصومان نیز مواردی وجود دارد که ائمه، خود در سنین کودکی به صورت گروهی با کودکان هم‌جنس خود بازی می‌کردند؛ برای نمونه، نقل شده است: «أَنَّهُ خَرَجَ مِنْ عِنْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَى طَعَامٍ دُعِيَ إِلَيْهِ فَإِذَا هُوَ بِحُسَيْنٍ يَلْعَبُ مَعَ الصَّبِيَّانِ فَاسْتَقْبَلَ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَمَامَ الْقَوْمِ ثُمَّ بَسَطَ يَدَيْهِ فَطَفَرَ الصَّبِيَّانِ هَاهُنَا مَرَّةً وَ هَاهُنَا مَرَّةً وَ جَعَلَ رَسُولُ اللَّهِ يَضْحَكُهُ؛ پیغمبر اسلام صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ امام حسین را دید که در کوچه با گروهی از کودکان (پسران) بازی می‌کند. پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رفت و یکی از دست‌های خود را گشود که امام حسین را بگیرد، ولی امام حسین از این طرف به آن طرف فرار می‌کرد، رسول خدا با امام حسین می‌خندید...» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۴۳: ص ۲۷۳). نقل‌کننده این سیره (یعنی عامری) برای هم‌بازی‌های امام حسین، از واژه «الصَّبِيَّانِ» (جمع الصَّبِي) به معنای پسران (صاحب بن عباد، ۱۴۱۴ق، ج ۸: ص ۲۰۳) استفاده کرده است؛ بنابراین، طبق ظاهر کلام، امام حسین با کودکان هم‌جنس خود بازی می‌کرده و پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نیز این کار را تأیید کرده‌اند.

علاوه بر این، در روایات متعددی گفته شده که افراد بزرگ‌سال باید با کودکان به شیوه و روش آن‌ها بازی کنند؛ حضرت علی عیسی را می‌فرماید: «مَنْ كَانَ لَهُ وَلَدٌ صَبًا؛ هر کس که کودک دارد، برای او کودک شود» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶: ص ۵۰) و پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید: «مَنْ كَانَ عِنْدَهُ صَبِيٌّ فَلْيَتَصَابَ لَهُ؛ هر کس کودکی نزد اوست، با او مانند کودک بازی کند» (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۳: ص ۴۸۳-۴۸۴). این روایات نشان می‌دهند احترام به حقوق و تمایلات کودکان در بازی کردن و انتخاب هم‌بازی، بسیار مهم است. با این حال، این روایات، به طور مستقیم، به حق بازی کودکان با هم‌جنسان خود اشاره نمی‌کنند؛ اما به حق کودکان برای انتخاب هم‌بازی‌هایی که به شیوه و سلیقه آن‌ها نزدیک هستند، اشاره دارند. پس،





بزرگسالان باید به نیازها و تمایلات کودکان احترام بگذارند و آن‌ها را در بازی کردن و انتخاب هم‌بازی‌ها حمایت کنند.

علاوه بر تأثیر مستقیم سرگرمی و بازی بر تقویت حس همکاری در هریک از دو گروه پسران و دختران، این تأثیر ممکن است به صورت غیرمستقیم نیز با شکوفا کردن استعدادهای روانی و شخصیتی کودک و افزایش توانایی تعامل او با دیگران نیز رخ دهد. با توجه به مطالب پیش گفته روشن است این تأثیر در پسران و دختران متفاوت است؛ مثلاً این تأثیر در دختران با شکوفایی استعداد ارتباطات کلامی رخ می‌دهد و موجب می‌شود دختران بهتر بتوانند با هم‌جنسان خودشان ارتباط کلامی برقرار کنند و در فعالیت‌های گروهی با آنان شرکت کنند.

البته تقویت حس همکاری به وسیله سرگرمی در مواردی ممکن است نکوهیده و ناپسند باشد؛ برای نمونه، در بازی‌های رایانه‌ای، کودکان ممکن است با شخصیت‌های بازی احساس همزادپنداری کنند که این احساس می‌تواند حس همکاری آنان را با این شخصیت‌ها تقویت کند؛ اما این بازی‌ها اغلب به منظور سودآوری تولید می‌شوند و ممکن است دارای محتوای ضداسلامی یا غیراخلاقی باشند.

بهتر است برای تقویت حس همکاری در کودکان از بازی‌های گروهی، بازی‌های فعال که مولد فکر و خلاقیت هستند و بازی‌هایی که به واقعیات زندگی و مسئولیت‌های آنان می‌پردازند، استفاده شود. این نوع بازی‌ها مهارت‌های اجتماعی و همکاری کودکان را به صورت مطلوب تقویت و از آسیب‌های ناشی از سرگرمی‌های منفرد و تخیلی جلوگیری می‌کنند.

در منابع اسلامی به تقویت حس همکاری در امور مطلوب سفارش شده است. در این باره در قرآن کریم آمده است: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَ الْعُدْوَانِ﴾؛ و در نیکی کردن و پرهیزگاری بودن همکاری کنید و در گناه کردن و ستمکاری همکار نشوید» (مائده، ۲).

هرچند این بیان مخصوص دوره کودکی نیست و به نقش سرگرمی در این خصوص اشاره ندارد؛ اما چون انسان در بزرگسالی به تعاون در خوبی مکلف است، یادگیری این امر در کودکی به وسیله بازیهای جمعی می تواند از ارزش زیادی برخوردار باشد و به تربیت افرادی با اخلاق نیک و ارزشمند کمک کند.

انتقال ارزش‌ها

یکی دیگر از کارکردهای سرگرمی در دوره کودکی، انتقال ارزش‌هاست. به دلیل تمایل طبیعی کودکان به سرگرمی و بازی، در خلال این مشغولیت، ارزش‌هایی به کودکان انتقال می‌یابد.

در آموزه‌های اسلامی به انتقال ارزش‌های اسلامی به اعضای خانواده از جمله کودکان سفارش شده است؛ مانند این آیه: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْجِبَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَتَّصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ﴾؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، خود و خانواده خویش را از آتشی که هیزم آن انسان‌ها و سنگ‌هاست، نگه دارید؛ آتشی که فرشتگانی بر آن گمارده شده که خشن و سخت‌گیرند و هرگز فرمان خدا را مخالفت نمی‌کنند و آنچه را فرمان داده شده‌اند [به‌طور کامل] اجرا می‌کنند» (تحریم، ۶).

این آیه نشان می‌دهد انتقال ارزش‌ها و اصول اسلامی به کودکان از جمله وظایف و مسئولیت‌های اعضای جامعه اسلامی است و باید به آن توجه شود؛ از این رو، سرگرمی و بازی می‌تواند به‌عنوان یک وسیله مؤثر برای انتقال این ارزش‌ها و تهذیب نفس در کودکان تلقی شود؛ برای مثال، می‌توان یک بازی آموزشی برای کودکان طراحی کرد که به آن‌ها اصول اخلاق اسلامی مانند مهربانی، صداقت، بخشش و احترام به والدین را آموزش دهد. این بازی ممکن است شامل شخصیت‌های کارتونی و موقعیت‌های مختلفی باشد که کودکان باید تصمیم‌های صحیح بگیرند و ارزش‌های اسلامی را اعمال کنند.



نتیجه گیری

در این تحقیق، نتایج زیر حاصل شد:

-از کاربرست آموزه‌های اخلاق اسلامی در سرگرمی‌های کودکان، مشخص شد در این سرگرمی‌ها نباید سودگرایی، لذت‌گرایی و مصرف‌گرایی به کودک آموزش داده شود. همچنین پرداختن به بازی‌های منفعلانه، غیرمولد، تخیلی و انفرادی، ترویج نیاز کاذب به سرگرمی یا آرمان‌های دروغین توسط تولیدکنندگان سرگرمی‌ها امری نکوهیده و مذموم است که کودک را دچار مشکلات اخلاقی می‌کند. افزون‌بر این موارد، سرگرمی در دوره کودکی نباید به اموری مانند انزوا، پوچی، بیش‌فعالی، خودفریبی، فراموشی و نادیده گرفتن سایر امور ضروری برای کودک منجر شود؛

-برخی از روان‌شناسان با ترسیم مراحل رشد در سنین مختلف کودک معتقدند کودک مفهوم رقابت و قوانین اخلاقی را در بازی می‌فهمد و از طریق بازی به استقلال فکری و شخصیتی می‌رسد و با هم‌سالان خود تعامل می‌کند. برخی دیگر نیز معتقدند سرگرمی موجب می‌شود کودک ذهنش را از افکار مزاحم خالی کند و با درک خود، کنترل بیشتری بر خود داشته باشد و اعتمادبه‌نفسش را افزایش دهد. همچنین به باور روان‌شناسان، سرگرمی به بهبود بیماری‌های روانی و رشد شخصیتی و اخلاقی کودکان کمک می‌کند؛

-سرگرمی با ایجاد نشاط و لذت، کودکان را به انجام فعالیت‌های هدفمند ترغیب می‌کند و آن‌ها را به یادگیری این فعالیت‌ها تشویق می‌کند. از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی، آموزش و تربیت کودکان از طریق بازی و سرگرمی مطلوب، بسیار مؤثر است و این امر برای کودکان زیر هفت سال اهمیت بیشتری دارد. تناسب محتوای سرگرمی با جنسیت کودکان نیز مهم است؛ برای مثال، آموزش وظایف مادری و حفظ حجاب به دختران و آموزش وظایف اقتصادی و دفاع از ناموس به پسران مناسب است؛

-بازی و سرگرمی، کودکان را به ابداع قوانین و تعلق به آن‌ها تشویق می‌کند و





این امر باعث ایجاد خلاقیت و شکوفایی در آن‌ها می‌شود. از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی، بازی و سرگرمی منشأ پرورش استعدادهایی مانند رشد عقلی و ایجاد صفات اخلاقی در کودکان است. تناسب اسباب‌بازی‌ها با جنسیت کودکان نیز از اهمیت زیادی برخوردار است؛ برای مثال، باید به پسران اسباب‌بازی‌هایی داده شود که مهارت‌های فضایی را تقویت کند و به دختران اسباب‌بازی‌هایی داده شود که مهارت‌های کلامی را تقویت کند. این موضوع در خودیابی کودکان به‌عنوان پسر یا دختر نیز تأثیرگذار است؛

-از منظر اخلاق کاربردی اسلامی، شوخی کردن با کودکان که خود نوعی بازی و سرگرمی برای کودکان محسوب می‌شود، مطلوب است. با توجه به تأثیر شوخی بر تخلیه هیجانات کودک و آرامش‌دهی به او و به تبع، کمک به خودیابی او، می‌توان دریافت که در اسلام، استفاده از کارکرد خودیابی سرگرمی در دوره کودکی تأیید شده است؛

-بروز خشونت در کودکان با توجه به جنسیت آن‌ها متفاوت است؛ در پسران، سرگرمی‌هایی با فعالیت بدنی زیاد و در دختران، بازی با عروسک و صحبت با آن، می‌تواند جایگزین خشونت‌های نامطلوب باشد؛

-به‌خاطر اینکه سرگرمی یک راه طبیعی برای ابراز و تخلیه احساسات و عواطف فروخورده کودکان است، می‌تواند اثر روان‌درمانی داشته باشد. در آموزه‌های اخلاق کاربردی اسلامی نیز شوخی کردن با کودکان توصیه شده است؛

-از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی، انسان در بزرگسالی مکلف به تعاون در خوبی است؛ از این رو، در کودکی یادگیری این امر از طریق سرگرمی‌هایی که موجب تقویت کار گروهی می‌شوند، از ارزش زیادی برخوردار است و به تربیت افرادی با اخلاق نیک و ارزشمند کمک می‌کند. یکی از مصادیق تقویت کار گروهی به‌وسیله سرگرمی، تمایل کودکان به بازی با هم‌جنسان است. از منظر اخلاق کاربردی اسلامی، این امر مطلوب است و کودک حق دارد با کسانی بازی کند که



شیوه‌های بازی کردن آنان، شباهت بیشتری به شیوه بازی خودش دارد؛
 -در برخی از سرگرمی‌های مدرن مانند بازی‌های رایانه‌ای، کودک با
 شخصیت‌های بازی، احساس همزادپنداری می‌کند. در صورتی که محتوای این
 سرگرمی‌ها ضداسلامی باشد، موجب ایجاد حس همکاری در امور ناپسند و
 نکوهیده در کودکان می‌شود؛

-از دیدگاه اخلاق کاربردی اسلامی، تعاون در خوبی در بزرگ‌سالی بسیار
 ارزشمند است و یادگیری این اصل از طریق سرگرمی‌هایی که تقویت کار گروهی
 را ترویج می‌کنند، به تربیت افرادی با اخلاق نیک و ارزشمند کمک می‌کند. تمایل
 کودکان به بازی با هم‌جنسان، یکی از مصادیق تقویت کار گروهی است و از
 منظر اخلاق کاربردی اسلامی، این امر مطلوب است؛ زیرا کودکان حق دارند با
 کسانی بازی کنند که شیوه‌های بازی کردشان شباهت بیشتری به شیوه بازی
 خودشان دارد؛

-یکی از کارکردهای سرگرمی در دوره کودکی، انتقال ارزش‌هاست؛ این تأثیر
 ناشی از میل طبیعی کودکان به سرگرمی و بازی است و در آموزه‌های اخلاق
 کاربردی اسلامی بر استفاده صحیح از این کارکرد به منظور تربیت کودک تأکید
 شده است.



کتاب‌نامه

۱. قرآن کریم.
۲. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق)، *من لایحضره الفقیه*، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیة قم.
۳. اسلامی، محمد تقی، احمد دبیری و مهدی علیزاده (۱۳۸۸)، *اخلاق کاربردی*، چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۴. اکبرزاده، نسرین (۱۳۷۶)، *گذر از نوجوانی به پیری*، تهران: مؤلف.
۵. بروجردی، سیدحسین (۱۳۷۳)، *جامع احادیث الشیعة*، تحقیق اسماعیل معزی ملایری، قم: المطبعة العلمية.
۶. پارسا، محمد (۱۳۷۳)، *روانشناسی رشد کودک و نوجوان*، چ ۷، تهران: مؤسسه انتشارات بعثت.
۷. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، *نهج الفصاحة*، تهران: دنیای دانش.
۸. پستمن، نیل (۱۳۸۸)، *نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی*، ترجمه صادق طباطبایی، چ ۳، تهران: اطلاعات.
۹. پیاز، ژان (۱۳۷۹)، *فضاوت‌های اخلاقی کودکان*، ترجمه محمدعلی امیری، تهران: نشر نی.
۱۰. توسلی، غلام‌عباس (۱۳۷۶)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، چ ۶، تهران: سمت.
۱۱. خباز، یوسف (۱۳۸۳)، «مسلمانان و معضل تفریحات مدرن»، *سیاحت غرب*، ش ۱۳، ص ۷-۱۵.
۱۲. خزاعی، زهرا (۱۳۸۶)، «اخلاق کاربردی: ماهیت، روش و چالش‌ها»، *پژوهش‌های فلسفی کلامی*، ش ۳۳، ص ۱۷۵-۲۰۶.
۱۳. رایکمن، ریچارد ام، (۱۳۸۷)، *نظریه‌های شخصیت*، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران: ارسباران.



۱۴. ساروخانی، باقر (۱۳۷۰)، *دایرةالمعارف علوم اجتماعی*، تهران: مؤسسه کیهان.
۱۵. سفیری، خدیجه و سارا ایمانیان (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی جنسیت*، تهران: جامعه‌شناسان.
۱۶. سیوطی، جلال‌الدین عبدالرحمن (۱۴۰۱ق)، *الجامع الصغیر فی احادیث البشیر النذیر*، بیروت: دار الفکر.
۱۷. شرف‌الدین، حسین (۱۳۹۴)، *سرگرمی رسانه‌ای، رویکردی اسلامی ارتباطی به سرگرمی در سیمای ملی*، قم: مؤسسه امام خمینی علیه السلام.
۱۸. شریفی، احمدحسین (۱۳۹۰)، «چستی اخلاق کاربردی»، *معرفت اخلاقی*، ش ۷، ص ۸۳-۹۶.
۱۹. شولتز، دوان و سیدنی آلن شولتز (۱۳۸۵)، *نظریه‌های شخصیت*، ترجمه یحیی سیدمحمدی، چ ۹، تهران: مؤسسه نشر ویرایش.
۲۰. شهیدی، هاشم (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر ویژگی‌های خانوادگی بر چگونگی گذران اوقات فراغت فرزندان در کوی‌های سازمانی»، *مدیریت نظامی*، ش ۳۰، ص ۳۵-۱۰۲.
۲۱. صاحب‌بن‌عباد (۱۴۱۴ق)، *المحیط فی اللغة*، تصحیح محمدحسن آل‌یاسین، بیروت: عالم‌الکتاب.
۲۲. طبرانی، سلیمان بن احمد (۱۴۰۱ق)، *المعجم الصغیر*، تحقیق محمد عثمان، چ ۲، بیروت: دار الفکر.
۲۳. طوسی، محمدبن حسن (۱۴۱۱ق)، *مصباح‌المتنجد و سلاح‌المتعبد*، بیروت: مؤسسه فقه‌الشیعه.
۲۴. قاضی‌مرادی، حسن (۱۳۸۷)، *کار و فراغت ایرانیان*، چ ۲، تهران: اختران.
۲۵. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۴۰۷ق)، *الکافی*، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۶. گرت، استفانی (۱۳۷۹)، *جامعه‌شناسی جنسیت*، ترجمه کتابیون بقایی، تهران: دیگر.

۲۷. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۲۸. محمدی سیف، معصومه و محمد عارف (۱۳۹۷)، «لزوم تربیت دینی کودک و ارائه راهکارهای عملی برای خانواده»، قرآن و عترت، ش ۱، ص ۶۷-۱۰۲.
۲۹. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۱)، اخلاق در قرآن، تحقیق و نگارش محمدحسین اسکندری، قم: انتشارات مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۳۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، «اندیشه‌های انتقادی در زمینه ارتباطات جمعی و فرهنگ توده»، رسانه، ش ۶۷، ص ۱۲۹-۱۵۴.
۳۱. منطقی، مرتضی (۱۳۷۲)، «بازی‌درمانی»، تربیت، ش ۸۰، ص ۵۵-۵۹.
۳۲. مهجور، سیامک‌رضا (۱۳۹۲)، روان‌شناسی بازی، تهران: ویرایش.
۳۳. میرخندان، سیدعبدالله و حسن خیری (۱۴۰۱)، «واکاوی مفهومی فراغت و سرگرمی از دیدگاه اسلامی»، مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه، دوره ۶، ش ۱۲، ص ۴۷-۶۸.
۳۴. نجفی، محمدحسن (۱۴۰۴ق)، جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام، چ ۷، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۳۵. هادیان‌فرد، حبیب و بهمن نجاریان (۱۳۷۹)، «شوخی و طنز در روان‌درمانی»، تازه‌های روان‌درمانی، ش ۱۷-۱۸، ص ۵۱-۶۵.
۳۶. هیوز، فرگاس پیتر (۱۳۸۴)، روان‌شناسی بازی «کودکان، بازی و رشد»، ترجمه کامران گنجی، تهران: رشد.



واکاوی مسائل اخلاقی در زمینه هوش مصنوعی با نگاهی به اخلاق اسلامی

سیده مهشید میری بالاجورشری*، امیررضا محمودی**

چکیده

امروزه یکی از موضوعات بحث برانگیز، هوش مصنوعی است که به طور گسترده به عنوان قابلیت یک ماشین برای انجام عملیات هوشمندانه مانند استدلال، یادگیری، ارتباط و دیگر رفتارهای هوشمندانه تعریف می شود. هدف اصلی تحقیقات در حوزه هوش مصنوعی، تولید سیستم هایی است که به شکلی شبیه به انسان عمل کنند و دارای ویژگی هایی مانند آگاهی، تفکر و اخلاق باشند. بنابراین ضرورت دارد در سیستم های هوش مصنوعی که قادر به تفکر و آگاهی هستند، اخلاق مصنوعی وجود داشته باشد تا آن ها به هیچ کدام از موجودات زنده به طور مستقیم یا غیرمستقیم آسیب نرسانند. در غیر این صورت، نبود پایه اخلاقی برای این سیستم ها می تواند مشکلاتی را برای انسان ها و موجودات دیگر پدید آورد. در اسلام، اخلاق در زمینه رفتار و اعمال انسان ها در نظام جامعه از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین، هنگام طراحی و استفاده از هوش مصنوعی، رعایت اصول اخلاقی اسلامی می تواند

* دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم شناسی، گروه حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران
(نویسنده مسئول).

mahshid.miri.id@gmail.com

** استادیار گروه حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران.

Amirreza.mahmodi@liau.ac.ir

تاریخ تأیید: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۹



بهبود و کیفیت کارکرد سیستم‌های هوشمند را تضمین کند. پرسش اصلی در پژوهش حاضر این است که در زمینه هوش مصنوعی چه معضلات اخلاقی وجود دارد؟ لذا هدف این مقاله تبیین مسائل اخلاقی در زمینه هوش مصنوعی با نگاهی به اخلاق اسلامی است.

کلیدواژه‌ها

هوش مصنوعی، هوش طبیعی، اخلاق، آگاهی، اخلاق اسلامی.

مقدمه

دهه ۱۹۵۰ میلادی و پس از آن، دورانی است که هوش مصنوعی توسعه و پیشرفت‌های مهمی را تجربه کرده است. از گذشته تا به امروز، در زمینه توسعه هوش مصنوعی، شاهد ارائه انواع نوآوری‌های علمی برای بهبود زندگی خود بوده‌ایم؛ از جمله این نوآوری‌ها می‌توان به بازوهای رباتیک که به جراحان در عملیات جراحی کمک می‌کنند، خودروهای بدون راننده، تلفن‌های هوشمند، محصولات فناوری و تغییرات جدید در هر زمینه‌ای اشاره کرد. این نوآوری‌ها زندگی ما را آسان‌تر کرده‌اند (Başkurt, 2018, p. 7).

دانشمندان به این موارد بسنده نکرده و همچنان برای تولید سیستم‌ها و ربات‌های شبیه انسان که بتوانند آگاهانه فکر کنند، می‌کوشند.

زمانی که ربات‌ها قابلیت تفکر پیدا کنند، این سؤال مهم پیش می‌آید که اگر چه ما به دلیل توانایی تفکر، موفق به غلبه بر ناتوانی‌های جسمی خود و برتری نسبی نسبت به موجودات زنده دیگر هستیم، اما اگر این ویژگی اساسی که برتری ما را اثبات می‌کند، روزی به ربات‌ها منتقل شود، آیا مجبور خواهیم شد از آن‌ها اطاعت کنیم؟ آیا این سیستم‌های هوش مصنوعی تولیدشده می‌توانند به اندازه مغز انسان به طور طبیعی، تفکر، احساس و تجربه داشته باشند؟ زیرا مغز انسان هیچ برنامه یا



نرم‌افزاری ندارد و بیشتر به یک شبکه عصبی پیچیده که به‌طور مداوم خود را ساختاردهی می‌کند، شبیه است (Kaku, 2016, p. 84).

به همین دلیل، هدف اصلی در زمینه هوش مصنوعی این است که سیستم‌های هوش مصنوعی را که از طریق برنامه‌نویسی کار می‌کنند، به سطح مغز انسان نزدیک کند. فناوری هوش مصنوعی باید به‌صورت کنترل‌شده و با در نظر گرفتن مسائل اخلاقی پیشرفت کند. اصول اخلاقی متعددی با رویکرد اسلامی وجود دارند که می‌توانند در طراحی هوش مصنوعی استفاده شوند. هنگام طراحی هوش مصنوعی و استفاده از آن، رعایت اصول اخلاقی اسلامی می‌تواند بهبود عملکرد سیستم‌های هوشمند و کاهش آسیب‌های احتمالی را به همراه داشته باشد.

در بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد تاکنون مطالعه‌ای درباره بررسی معضلات اخلاقی در زمینه هوش مصنوعی با رویکردی بر اخلاق اسلامی انجام نشده است. در مقاله‌ای با عنوان «اهمیت اخلاق در استفاده از هوش مصنوعی در آموزش پزشکی» (صراف‌زاده و ابوطالب، ۱۴۰۲)، نویسندگان درصدد بررسی مسائل اخلاقی که هوش مصنوعی در حوزه آموزش پزشکی ایجاد می‌کند، بوده‌اند. این مقاله صرفاً حوزه آموزش پزشکی را در زمینه هوش مصنوعی بررسی کرده است. درحالی که در مقاله حاضر، به‌طور کلی مسائل اخلاقی در زمینه هوش مصنوعی را با رویکردی بر اخلاق اسلامی مورد تحلیل و بررسی قرار دادیم.

همچنین در مقاله‌ای با عنوان «معضلات و رویکردهای مسائل اخلاقی در هوش مصنوعی و ابرهوش» (رمضانی و فیضی درخشی، ۱۳۹۲)، نویسندگان به معرفی ابرهوش و ویژگی‌های آن و ضرورت بررسی مسائل اخلاقی در این ماشین‌ها پرداخته‌اند. این درحالی است که مقاله حاضر با نگاهی به اخلاق اسلامی، مسائل اخلاقی را در زمینه هوش مصنوعی مطالعه کرده است.

در مقاله‌ای دیگر با عنوان «مقایسه ماهوی هوش انسانی با هوش مصنوعی از منظر فلسفه اسلامی» (شریعتی و اکبرزاده، ۱۴۰۱)، نویسندگان، اطلاعاتی درباره تفاوت‌ها





و شباهت‌های موجود میان هوش مصنوعی و هوش انسان ارائه کرده‌اند. از آنجا که این مقاله به مسائل اخلاقی موجود در این زمینه توجه نداشته، مقاله حاضر از این وجه دارای نوآوری است.

هدف مقاله حاضر تبیین مسائل اخلاقی در زمینه هوش مصنوعی با نگاهی به اخلاق اسلامی است. در این پژوهش، نوع تحقیق، نظری و روش تحقیق، توصیفی تحلیلی می‌باشد که با ابزار فیش و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای تنظیم شده است.

در مقاله حاضر ابتدا به تفاوت‌های هوش طبیعی و هوش مصنوعی پرداخته و با مقایسه تفصیلی، ارتباط بین آن‌ها بررسی شده است. سپس با توجه به این مسئله که آیا یک سیستم هوش مصنوعی می‌تواند همانند مغز انسان به آگاهی و تفکر دست یابد، با بررسی رابطه هوش مصنوعی و اخلاق بر اهمیت و دلایل نیاز به اخلاق مصنوعی تأکید و در نهایت، رویکرد اخلاق اسلامی در زمینه هوش مصنوعی بررسی می‌شود.

۱. تفاوت بین هوش مصنوعی و هوش طبیعی

هوش مصنوعی به سیستم‌هایی گفته می‌شود که توسط انسان، از طریق الگوریتم‌ها و برنامه‌های نحوی تولید شده‌اند و سعی دارند قابلیت‌هایی مانند فکر کردن، درک کردن، ارزیابی، تجزیه و تحلیل و کسب تجربه را به طور مشابه با انسان به دست آورند (صراف زاده و ابوطالب، ۱۴۰۲، ص ۲).

اصطلاح «هوش مصنوعی» را برای اولین بار جان مک‌کارتی در سال ۱۹۵۶ در کنفرانس دارتموث که کنفرانسی مربوط به هوش مصنوعی بود، به کار برد. همچنین برخی معتقدند هوش مصنوعی، فنون استفاده از برنامه‌های کامپیوتری برای درک اندیشه انسان است (Atrkinson & Boden, 1979, p. 130).



زمانی که مغز انسان ب رایانه‌ای مجهز به هوش مصنوعی مقایسه شود، آشکار می‌گردد که مغز انسان دارای سازکاری بسیار پیچیده و برتر است و بدون نیاز به برنامه‌ها خود را سازمان‌دهی می‌کند. مغز انسان از طریق تجربیات خود تکامل می‌یابد و از پویایی برخوردار است؛ اما سیستم رایانه‌ای و هوش مصنوعی ثابت هستند و تنها با الگوریتم‌ها و برنامه‌ها پیشرفت می‌کنند (Crick, 2005, p. 41-45)

در مفهوم هوش طبیعی، انسان موجودی است که می‌تواند رویدادها و مسائلی را که یاد گرفته و تجربه کرده است، به مرور زمان فراموش کند، مگر اینکه به‌طور مکرر با آن‌ها مواجه شود یا تجربه‌های مشابهی داشته باشد (قاسمی، ۱۴۰۲، ص ۱۴۱)؛ اما در مفهوم هوش مصنوعی، اطلاعاتی که در حافظه یک رایانه ذخیره شده است، تا زمانی که پاک نشوند، در حافظه باقی می‌مانند. بنابراین، انسان ممکن است برخی از مسائل را فراموش کند، اما کامپیوتر قابلیت فراموش کردن ندارد. تفاوت دیگر هوش طبیعی و هوش مصنوعی این است که انسان با هوش طبیعی خود قادر نیست دانش کلی خود را به دیگری منتقل کند؛ اما از طریق هوش مصنوعی، انتقال دانش جامع یک رایانه به رایانه دیگر به راحتی انجام می‌شود. افزایش سطح اطلاعات یک رایانه نسبت به افزایش سطح هوش یک انسان، آسان‌تر و ساده‌تر است. بنابراین، در حالی که اطلاعات و داده‌های هوش مصنوعی به آسانی دست‌یافتنی است، اطلاعات هوش طبیعی به سادگی قابل دستیابی نیست. گاهی دو انسان ممکن است به یک رویداد به شکل‌های مختلفی نظر داشته باشند که دلیل آن، تفاوت سطح هوش آنان است؛ اما در سیستم‌های هوش مصنوعی، واکنش به رویدادهای مشابه، یکسان است که دلیل آن، الگوریتم‌ها یا کدگذاری‌های یکسان، روی سیستم‌های هوش مصنوعی است (Adali, 2017, p. 9).

در مفهوم هوش طبیعی، انسان می‌تواند با ارزیابی تجربیات و رفتارهای خود و دیگران، هوش خود را بهبود بخشد، در حالی که هوش مصنوعی به اطلاعاتی محدود است که در رایانه بارگذاری می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت هوش طبیعی نسبت به

هوش مصنوعی، از خلاقیت بیشتری برخوردار است (Penrose, 1997, p. 2). همچنین هوش طبیعی بر پایه تجربه استوار است؛ به این ترتیب که انسان می‌تواند از تجاربی که با کمک اعضای حسی خود یاد گرفته است، استفاده کند و از آن‌ها بهره‌مند گردد، اما سیستم‌های هوش مصنوعی معمولاً با ورودی‌های نمادین کار می‌کنند (چناری و شبستانی، ۱۴۰۰، ص ۱۵۵).

تفاوت دیگر آن است که انسان با هوش طبیعی خود در مواجهه با هر موقعیت جدید می‌تواند با تکیه بر تجربیات و خلاقیت خود، به سرعت یک راه‌حل جدید ارائه دهد؛ زیرا انسان با توجه به اصول منطقی فکر می‌کند و می‌کوشد مسائل را حل کند. اما راه‌حلی که هوش مصنوعی می‌تواند ارائه دهد، به اطلاعات و روش‌های حل مسئله‌ای محدود است که به‌عنوان کد در هوش مصنوعی بارگذاری شده است (Adali, 2017, p. 10). بنابراین، هدف حوزه هوش مصنوعی، تقلید از هوش طبیعی است.

۲. آزمون تورینگ در مبحث قابلیت هوش مصنوعی

هدف تحقیقات هوش مصنوعی، تولید ماشین‌های هوشمند، آگاه، با قابلیت یادگیری و قادر به اندیشیدن است. به عبارت دیگر، هدف این است که ماشین‌های مذکور احساساتی مانند درد، خوشحالی، مهربانی و افتخار را واقعاً حس و درک کنند (Penrose, 1997, p. 19).

بهترین مثال برای این سؤال که «آیا کامپیوترها می‌توانند فکر کنند؟»، آزمون تورینگ است. این آزمون ابتدا در سال ۱۹۵۰ توسط آلن تورینگ ارائه شد. هدف اصلی آزمون تورینگ این است که بررسی کند آیا یک ماشین قادر است مشابه با انسان به سؤالات و وظایفی که برایش مطرح می‌شود، پاسخ دهد یا نه. در این آزمون، یک پرسشگر انسانی با یک رایانه و یک انسان در اتاق جداگانه در ارتباط است. پرسشگر فقط از طریق تبادل پیام می‌تواند با آن‌ها ارتباط برقرار کند. اگر

آزمایشگر بتواند رایانه را از انسان تشخیص دهد، می‌توان گفت رایانه قدرت تفکر ندارد. در غیر این صورت، می‌توان گفت رایانه دارای قابلیت تفکر است. به‌طور معمول، آزمون تورینگ، ابزار سنجش هوش مصنوعی است. اگر یک سیستم رایانه‌ای بتواند به‌طور معقول به سؤالات پاسخ دهد و توانایی برقراری ارتباط مشابه با یک انسان را داشته باشد، یک هوش مصنوعی موفق در نظر گرفته می‌شود (Gödelek, 2013, p. 118). این آزمون به‌عنوان ابزاری برای سنجش پیشرفت هوش مصنوعی و تعیین میزان توانایی یک سیستم رایانه‌ای در تقلید رفتار انسانی استفاده می‌شود.

۲.۱. انتقادات وارد به آزمون تورینگ

به‌طور کلی، درباره آزمون تورینگ در زمینه هوش مصنوعی بسیار بحث و انتقاد شده است. برخی از انتقادات شامل مسائلی مانند بی‌توجهی به آگاهی و تجربه، نقدهای فلسفی، مسائل مذهبی و اخلاقی، استدلال‌های مرتبط با آگاهی و مفهوم و ماهیت ذهن، نادیده گرفتن جنبه‌هایی از هوش انسانی مانند هنر و خلاقیت و نبود معیارهای دقیق برای ارزیابی هوش و آگاهی مصنوعی است (Turing, 2008, p. 62-72).

یکی از مهم‌ترین انتقاداتی که به آزمون تورینگ وارد شد، ازسوی آدا لاولیس مطرح شده است. او بیان می‌کند پاسخ‌هایی که یک رایانه در آزمون تورینگ ارائه می‌دهد، نتیجه کدگذاری‌ها و برنامه‌نویسی‌های انجام‌شده در آن رایانه است. طبق دیدگاه او، هیچ رایانه‌ای قادر به ارائه پاسخی که از قبل کدگذاری و برنامه‌نویسی نشده باشد، نیست. به عبارت دیگر، رایانه‌ها در واقع فقط قادر به ارائه پاسخی که برنامه‌ریزی شده و پیش‌فرض هستند و قدرت شناختی و ذهنی حقیقی ندارند (Gödelek, 2013, p. 119). انتقاد دیگری که به آزمون تورینگ مطرح شده به‌بعد احساسات مرتبط است. این انتقاد بر این اصل مبتنی است که احساسات و تجربیات



ذهنی، از طریق فرایندهای ذهنی و عصبی انسان به وجود می‌آید و بنابراین یک ماشین که این ویژگی‌ها را ندارد، نمی‌تواند به‌طور واقعی احساس و تجربه کند (Çelebi, 2019, p. 354).

در سال‌های اخیر، رایانه‌ها در برخی از زمینه‌ها به همراه هوش طبیعی انسان، پیشرفت کرده‌اند. اما آیا در پیشرفت هوش مصنوعی و کارهایی که انجام می‌شود، ماشین‌ها می‌توانند جای انسان را بگیرند؟

در راستای انتقاد به آزمون تورینگ، جان سرل به این سؤال پاسخ منفی می‌دهد. جان سرل، عقیده دارد ذهن انسان و سیستم‌های دارای هوش مصنوعی با یکدیگر متفاوت‌اند. ماشین‌ها تنها زمانی می‌توانند مثل انسان فکر کنند و جایگزین او شوند که دارای آگاهی و وجدان باشند (Searle, 2005, p. 39).

هرچند سیستم‌های هوش مصنوعی در برخی از رفتارها به انسان شباهت دارند، نمی‌توانند به‌طور کاملاً طبیعی مانند انسان فکر کنند و آگاهی داشته باشند (هوشیار، ۱۳۸۴، ص ۵۰).

همان‌طور که جان سرل اشاره کرده است، اگر ماشین‌ها فقط ابزارهایی بدون تفکر و آگاهی باشند، هیچ بعد اخلاقی در رفتار انسان در برابر آن‌ها وجود ندارد (Dore, 2012, p. 36).

به عبارت دیگر، اگر ماشین‌ها فقط ابزارهایی باشند که نمی‌توانند فکر کنند و زنده باشند، رفتار انسان در برابر آن‌ها هیچ تأثیر اخلاقی ندارد؛ اما اگر ماشین‌ها ابزارهایی با تفکر و آگاهی باشند، رفتار انسان در برابر آن‌ها بعد اخلاقی خواهد داشت.

به این دلیل است که انسان به‌عنوان یک موجود آگاه، حقوق انسانی دارد؛ در حالی که ربات که نمی‌تواند فکر کند و از آگاهی بی‌بهره است، حقوقی ندارد. اگر یک ربات وابسته به سیستم هوش مصنوعی با تفکر، آگاهی و تجربه وجود داشته باشد، می‌توان به حقوق آن ربات اشاره کرد.



۳. رابطه هوش مصنوعی و اخلاق

در زمینه مسائل اخلاقی، برخی از فلاسفه به بررسی اخلاق در زمینه عقل یا آگاهی پرداخته‌اند، در حالی که برخی دیگر آن را در زمینه حس و ادراک پیگیری کرده‌اند. دسته دیگری از فلاسفه هم عقل و حس را هم‌زمان در نظر می‌گیرند (آهنگری، ۱۳۸۶، ص ۱۳). به همین دلیل، ویژگی‌های دقیقی که وضعیت اخلاقی را تعیین می‌کنند، کاملاً مشخص نیستند. زمانی که عقل یا آگاهی و حس را ارزیابی می‌کنیم، ذهن به عنوان مفهومی مرتبط با تفکر، ارزیابی شده و حس به عنوان توانایی تجربه‌های فیزیکی یا ظاهری توصیف می‌شود؛ برای مثال، آشکار است بسیاری از حیوانات از توانایی حسی برخوردارند و بنابراین این حیوانات دارای وضعیت اخلاقی نیز هستند. بنابراین، در رفتار با حیوانات باید وضعیت اخلاقی آن‌ها را در نظر گرفت و فراموش نکرد که آن‌ها نیز حقوقی دارند. در عین حال، نباید فراموش کنیم موجوداتی که بالاترین درجه عقل یا آگاهی را دارند، انسان‌ها هستند و بنابراین، انسان‌ها بالاترین وضعیت اخلاقی را دارند (Çelebi, 2017, p. 8).

اگر فرض کنیم ربات یا رایانه‌ای دارای هوش و بینش فوق‌العاده قوی باشد و از آگاهی و توانایی یافتن راه‌حل‌های مختلف برخوردار باشد، می‌توانیم بگوییم این ربات یا رایانه از لحاظ توانایی‌های ذهنی با انسان‌ها تفاوتی ندارد. اگر این دو موجود (انسان و ربات دارای هوش مصنوعی)، همان عملکرد، همان آگاهی و همان تجربه را داشته باشند و تنها از لحاظ جوهری از یکدیگر متمایز باشند، انتظار داریم در چنین شرایطی دارای همان وضعیت اخلاقی باشند. با این حال، اگر یک ربات در زمینه تجربه‌های ظاهری یا فیزیکی مثلاً احساس درد یا غم را تجربه کند، باید فرض کنیم که این ربات نیز احساساتی دارد و بنابراین، دارای یک وضعیت اخلاقی است و باید از حقوقی برخوردار باشد (Çelebi, 2017, p. 8).

اگر هوش مصنوعی یک ربات به سطح هوش یک انسان بالغ برسد، ممکن است ربات دارای هوش مصنوعی، شخصیت حقوقی به دست آورد. بنابراین، اگر ربات یا



رایانه دارای هوش مصنوعی از توانایی‌هایی مشابه انسان برخوردار باشد، انتظار داریم از لحاظ اخلاقی همان حقوق و وضعیتی که برای انسان‌ها قائل هستیم، به آن‌ها تعلق گیرد.

هرچند سیستم‌های هوش مصنوعی در بعضی از جوانب ممکن است شباهت‌هایی با موجودات زنده داشته باشند، اما همواره از طریق برنامه‌هایی که روی آن‌ها بارگذاری می‌شود، عمل می‌کنند. در این معنا، حس و شعور و آگاهی هوش مصنوعی همیشه یک حس و آگاهی برنامه‌ای است و به همین دلیل، به آن هوش مصنوعی گفته می‌شود. در نتیجه، آن‌ها وضعیت اخلاقی معادل با انسان‌ها ندارند. به‌طور طبیعی، برترین هوش، هوش انسان است. به همین دلیل است که برترین وضعیت اخلاقی به انسان تعلق دارد؛ برای مثال، ما می‌توانیم این برنامه‌های رایانه‌ای را به دلخواه تغییر دهیم، کپی کنیم، متوقف کنیم، حذف کنیم یا از آن‌ها استفاده کنیم. با اینکه سرعت پردازش و یادگیری هوش‌های مصنوعی بسیار زیاد است، در بیشتر موارد به تجربه انسان‌ها نیاز است. در برخی از موارد، یک فرد متخصص ممکن است از روش‌های مختلفی مانند استنباط، قیاس و گزینه استفاده کند (Allahverdi, 2002, p. 25).

به‌طور کلی، عملیات محاسباتی مانند حسابداری با هوش مصنوعی بهتر انجام می‌شود، در حالی که عملیاتی مانند استنباط و قیاس با هوش انسانی بهتر انجام می‌شود. هوش مصنوعی از طریق برنامه‌هایی که برایش بارگذاری می‌شود، عمل می‌کند؛ بنابراین، بیشتر فیلسوفان و دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که سیستم‌های رباتیک یا رایانه‌ای که به هوش مصنوعی وابسته‌اند، در حال حاضر وضعیت اخلاقی ندارند (Celebi, 2017, p. 7).

از جنبه‌های بسیاری یک ربات یا سیستم رایانه‌ای با انسان تفاوت دارد؛ برای نمونه، از نظر اخلاقی یک ربات یا سیستم رایانه‌ای با برنامه‌ای که در آن بارگذاری شده است، می‌تواند اطلاعات اخلاقی را بداند (بختیاری، ۱۳۹۱، ص ۵۲)؛ مثلاً



می‌داند قتل، عملی نادرست است. اما اگر برنامه‌ای برای سیستم در نظر گرفته نشده باشد که «دزدی اشتباه است»، آن ربات یا سیستم رایانه‌ای نمی‌داند دزدی اشتباه است، درحالی که انسان با تجربه و یادگیری در زندگی، به‌طور طبیعی می‌تواند بفهمد که کشتن و دزدی، اعمالی نادرست هستند. این تفاوت نشان می‌دهد ربات یا سیستم رایانه‌ای هرچقدر هم برنامه‌های اخلاقی داشته باشد، وضعیت اخلاقی آن نمی‌تواند به‌اندازه‌ی وضعیت اخلاقی انسان باشد (Çelebi, 2017, p. 9). به همین دلیل، هوش طبیعی انسان در مقایسه با هوش مصنوعی، بسیار گسترده‌تر و کامل‌تر است و در نتیجه، وضعیت اخلاقی انسان برتر از وضعیت اخلاقی سیستم رایانه‌ای با هوش مصنوعی است.

هوش مصنوعی از طریق برنامه‌هایی که انسان‌ها ایجاد می‌کنند، به وجود می‌آید. بنابراین، هرگونه عملکرد، تصمیم‌گیری یا تجربه‌ای که یک سیستم هوش مصنوعی دارد (مهدیانی، ۱۴۰۰، ص ۴۰)، در واقع نتیجه‌ای از تلاش و تصمیمات انسان‌هایی است که آن برنامه را طراحی کرده‌اند. به عبارتی، وقتی یک ربات با استفاده از الگوریتم‌ها و برنامه‌هایی که برایش طراحی شده، وظیفه‌ای را انجام می‌دهد، این عملکرد به‌نوعی نشانه‌ی پیشرفت و دانش انسان است که آن برنامه را برای ربات ایجاد کرده است؛ برای مثال، پیروزی دیپ بلو در مقابل قهرمان شطرنج جهان در واقع موفقیت دیپ بلو نیست، بلکه موفقیت و پیشرفت برنامه‌نویس یا گروهی است که برنامه را برای دیپ بلو فراهم کرده است. همان‌طور که پروفیسور جفرسون می‌گوید، هیچ سیستمی نمی‌تواند از موفقیت لذت ببرد، ناراحت شود یا از تحسین خوشحال گردد.

به عبارت دیگر، هر موفقیت یا وضعیت اخلاقی در این سیستم‌ها، در واقع نتیجه‌ی تلاش و توانایی انسانی است که آن را برنامه‌ریزی و اجرا کرده است (Turing, 2008, p. 65). به همین ترتیب، وضعیت اخلاقی یک سیستم هوش مصنوعی وابسته به مقررات و برنامه‌هایی است که انسان در آن بارگذاری کرده



است. بنابراین، هوش مصنوعی تابع وضعیت اخلاقی انسان است؛ زیرا آن که وضعیت اخلاقی را در سیستم هوش مصنوعی بارگذاری می‌کند، انسان است؛ یعنی انسان تصمیماتی را درباره اخلاقیات و ارزش‌ها برای آن برنامه‌نویسی می‌کند. امروزه تحقیقات در زمینه هوش مصنوعی پیشرفت چشمگیری داشته است. با این حال، هنوز سیستم‌های هوش مصنوعی نمی‌توانند به‌طور کامل با مفهوم اخلاق سازگار باشند (رمضانی و فیضی درخشی، ۱۳۹۲، ص ۹). دانشمندان برای ساختن یک هوش مصنوعی که از هوش طبیعی تقلید کند، باید اخلاق مصنوعی را به گونه‌ای تنظیم کنند که از اخلاق طبیعی تقلید کند.

۴. اهمیت اخلاق در هوش مصنوعی

اصول اخلاقی، از گذشته تا امروز، در زندگی انسان‌ها جایگاه بسیار مهمی داشته است. به‌طور کلی، مفهوم اخلاق بر پایه مفاهیم خوب و بد بنا شده و از طریق مفاهیمی مانند اراده، مسئولیت، آزادی، وجدان، فضیلت، خوشبختی و وظیفه بررسی می‌شود. بنابراین، بسیاری از فلاسفه از طریق اخلاق، اندیشه‌های مختلفی را مطرح کرده‌اند؛ برای مثال، براساس افکار سقراط، پایه و اساس خوبی در فضیلت است، براساس افکار افلاطون، اساس خوبی، داشتن اراده خوب است (Platon, 2013, p. 87).

طبق افکار امانوئل کانت، خوبی، اراده یا نیت خوب ناشی از وظیفه است (Kant, 2013, p. 8) و براساس افکار جرمی بنتام و جان استوارت میل، اساس خوبی در منفعت و سودمندی است. به‌طور کلی، اخلاق در هر دوره براساس خوب و بد بنا شده است. هنگامی که سیستم‌های هوش مصنوعی به‌عنوان موجودی آگاه، متفکر و تجربه‌کننده مانند انسان توسعه یابند، انتظار داریم به اخلاق مصنوعی مشابه با اخلاق طبیعی انسان نیز مجهز باشند. این به معنای تعبیه مفاهیمی مانند خوبی، بدی، فضیلت، مسئولیت، آزادی، وجدان و وظیفه در سیستم هوش مصنوعی است. این سیستم



اخلاقی مصنوعی باید با سیستم قوانین و اصولی تطابق داشته باشد که مشابه اخلاق طبیعی انسان است و براساس آن اقدام کند؛ برای مثال، در مواقعی که یک سیستم هوش مصنوعی تصمیم‌گیری می‌کند، باید قادر باشد بین گزینه‌های خوب و بد تمایز قائل شود و تصمیمی را براساس خوبی و فضیلت بگیرد. همچنین، باید از مسئولیت تصمیمات خود آگاه باشد و عواقب آن‌ها را در نظر بگیرد. از طرف دیگر، باید به آزادی فرد در انتخاب و تصمیم‌گیری‌ها احترام بگذارد و به‌عنوان یک عامل اخلاقی، وظیفه‌ها را به‌درستی انجام دهد. هدف از اینکه یک سیستم هوش مصنوعی به سیستم اخلاقی مصنوعی مجهز شود، اطمینان‌یافتن از این است که رفتار آن سیستم با ارزش‌ها و قوانین مربوط به جامعه سازگاری داشته باشد.

برای ادغام ارزش‌های اخلاقی در هوش مصنوعی، رویکردهای متنوعی وجود دارد. اولین رویکرد، اعمال قوانین اخلاقی است؛ این رویکرد بر این اساس است که برخی از قوانین اخلاقی به‌صورت نرم‌افزاری روی هوش مصنوعی اعمال شود. این قوانین باید به‌گونه‌ای باشند که هیچ ابهامی درباره رفتار ربات باقی نماند. رویکرد دیگر این است که ربات باید بدون نیاز به مجموعه‌ای از قوانین خارجی، بتواند خودبه‌خود مفهوم درست و غلط را درک کند. برای این منظور، از الگوریتم‌های تکاملی مانند الگوریتم ژنتیک و انطباق نظریه بازی برای اقدامات اخلاقی استفاده می‌شود. رویکرد سوم توصیه می‌کند که دو رویکرد قبلی ترکیب شوند. این رویکرد پیشنهاد می‌دهد ربات ابتدا با یک مجموعه قوانین شروع کند و سپس طی زمان، با آموزش و تجربه این قوانین را تغییر داده، بهبود ببخشد و یاد بگیرد چگونه از آن‌ها استفاده کند (Ağırman, 2018, p. 16).

با انتقال عملکردها، استنتاج‌ها و بیانات انسانی به ربات‌ها از طریق برنامه‌نویسی و کدگذاری رباتیک، باز هم نواقصی وجود دارد. این نواقص به توانایی انسان در تصمیم‌گیری سریع و تأثیر وجدان بر نتیجه تصمیمات مربوط است. به عبارت دیگر، ربات‌ها هنوز نمی‌توانند به‌طور کامل توانایی‌ها و وجدان و ویژگی‌های اخلاقی





انسانی را دارا باشند (Ağırman, 2018, p. 17). به نظر می‌چو کا کو زمانی که سیستم‌های هوش مصنوعی و رباتیک از انسان‌ها هوشمندتر شوند، می‌توانند نسخه‌های هوشمندتر از خود بسازند؛ به‌طوری که هر نسخه جدید، هوشمندتر از نسخه قبلی خود باشد. این موضوع ممکن است به بهبود پیوسته هوشمندی ربات‌ها و احتمالاً پیشروی آن‌ها از انسان‌ها منجر شود (Kaku, 2016, p. 132).

در نهایت، این ربات‌ها ممکن است به‌اندازه‌ای پیشرفت کنند که از انسان پیشی بگیرند و جهان، زیر سلطه و حاکمیت آن‌ها قرار بگیرد. در این صورت، دیگر جهان تنها جهان انسان‌ها نخواهد بود، بلکه جهان ربات‌ها نیز خواهد بود. در این زمینه برای جلوگیری از آسیب‌ها و تهدیدات محتمل از سوی ربات‌ها، در ابتدا باید دانشمندان، محققان و برنامه‌نویسان اطمینان حاصل کنند که سیستم‌های هوش مصنوعی یا ربات‌ها خطرناک نیستند. همچنین باید تدابیر امنیتی و اخلاقی مناسبی درباره سیستم‌های هوش مصنوعی و رباتیک اتخاذ کنند (Kaku, 2016, p. 133-136)؛ زیرا در صورت تولید و استفاده نادرست از این فناوری‌ها، ممکن است انسانیت با خطرات جدی مواجه شود. بنابراین، برنامه‌نویسان و محققان در این حوزه باید در طراحی سیستم‌های هوش مصنوعی، اصول اخلاقی را در نظر بگیرند.

آیزاک آسیموف درباره اینکه آیا یک هوش مصنوعی می‌تواند مفاهیمی مانند خوب و بد، و درست و غلط را درک کند یا نه، دیدگاهی مطرح کرده است. قوانین سه‌گانه رباتیک آیزاک آسیموف چنین است:

- یک ربات هیچ‌گونه آسیبی به انسان نمی‌رساند و نمی‌تواند با فعالیت نکردن باعث آسیب دیدن یک انسان شود؛

- یک ربات موظف است به دستورهای دریافتی از سوی انسان عمل کند، مگر در مواردی که این دستورها در تناقض با قانون شماره یک باشد؛

- یک ربات باید از وجود خویش مراقبت کند؛ البته مادامی که این محافظت در تضاد با قوانین شماره یک یا دو قرار نگیرد.

بعدها آسیموف با توجه به ناکارآمدی این سه قانون، قانون دیگری را به نام قانون صفر اضافه کرد. قانون صفر مقرر می‌دارد یک ربات نمی‌تواند به بشریت آسیب برساند یا با بی‌توجهی اجازه دهد بشریت آسیب ببیند.

این سه قانون طراحی شده‌اند تا ربات‌ها اخلاقیات و امنیت را در تعامل ربات‌ها با انسان‌ها و با دیگر ربات‌ها حفظ کنند. آیزاک آسیموف معتقد بود با این سه قانون، می‌توان اثبات کرد که هوش مصنوعی قادر است خوب و بد را از هم تشخیص دهد و به انسان‌ها آسیب نرساند. اما به نظر می‌رسد این قوانین به‌طور کامل این ادعا را تأیید نمی‌کنند. برای برنامه‌نویسی یک هوش مصنوعی عمومی براساس این مفاهیم، باید به‌طور جزئی برای هر موقعیت مشخص گردد که آن موقعیت خوب یا بد است. با این حال، به نظر می‌رسد عمل به این شرط نیز به‌طور کامل ممکن نیست و به بروز مشکلاتی می‌انجامد.

بعضی از فیلسوفان معتقدند با بارگذاری برنامه‌های مشخصی در سیستم‌های هوش مصنوعی، ربات‌ها قادر به آسیب‌رساندن به انسان‌ها نخواهند بود. آن‌ها فرض می‌کنند ربات‌ها از ابتدا با نیت خوب طراحی شده و انسان به‌عنوان خالق آن‌ها، آن‌ها را فقط برای انجام وظایف مفید و مثبت برنامه‌ریزی می‌کند.

به‌طور مثال، در زمینه آزادی، فرض کنید ربات‌ها به‌طور کامل در ارتکاب قتل آزاد هستند؛ این یک وضعیت بسیار ترسناک برای انسان‌هاست. بنابراین، برای جلوگیری از وقوع چنین وضعیتی، دانشمندان باید اصول اخلاقی را در سیستم‌های هوش مصنوعی بارگذاری کنند. پس، ربات‌ها از ابتدا باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که به‌جای آسیب‌رسانی به انسان‌ها، به کمک و همکاری با آن‌ها تمایل داشته باشند. به عبارت دیگر، ربات‌ها باید به‌شکلی کارآمد و خیرخواهانه طراحی شوند (Asimov, 2006, p. 24).

درباره مسئولیت یک سیستم هوش مصنوعی نیز باید گفت شخص یا نهادی که طراحی، توسعه و استفاده از سیستم را برعهده دارد، باید مسئولیت‌های اخلاقی و



عملکرد سیستم را به دقت بررسی کند و در صورت لزوم، تدابیر پیشگیرانه و مناسبی را اتخاذ کند تا مسئولیت اجرای صحیح و اخلاقی سیستم تضمین شود.

۵. دلایل نیاز به وجود اخلاق در هوش مصنوعی

فرض کنیم یک هوش مصنوعی ساخته شود که قادر باشد تصمیم بگیرد و در زندگی روزمره با انسان‌ها تعامل داشته باشد. سؤال مهمی که وجود دارد این است که چگونه می‌توانیم اخلاقیات را برایش برنامه‌ریزی کنیم؛ زیرا اگر تصمیمات حیاتی این هوش مصنوعی به زندگی انسان‌ها مرتبط باشد، باید به مسئله اخلاق نیز توجه گردد. در غیر این صورت، نادیده گرفتن اصول و ارزش‌های اخلاقی به نادیده گرفتن ارزش‌های انسانی منجر می‌شود (Uyar, 2017, p. 18).

اما آیا می‌توان قدرت اراده و تصمیم‌گیری را در یک سیستم هوش مصنوعی قرار داد؟ در اینجا باید به پرسش مشهور فیلسوف اخلاق، فیلیپا فوت، اشاره کنیم: فرض کنید یک قطار در حال حرکت روی ریل است و شما در حاشیه راه آهن، در کنار یک اهرم ایستاده‌اید. با کشیدن این اهرم مسیر حرکت قطار تغییر خواهد کرد. در همین حین، یک قطار با سرعت به شما نزدیک می‌شود و از طرفی دیگر، در مسیر اصلی قطار پنج نفر ایستاده‌اند و در مسیری دیگر یک نفر روی ریل است. شما توانایی متوقف کردن قطار و همچنین اخطار دادن به افراد روی ریل را ندارید. تنها کاری که از دست شما برمی‌آید انتخاب بین کشته شدن پنج نفر یا فشردن اهرم و کشته شدن یک نفر برای نجات افراد دیگر است. شما کدام را انتخاب می‌کنید؟ (Uyar, 2017, p. 19).

در چنین شرایطی بیشتر افراد ترجیح می‌دهند با کشیدن اهرم، مسیر حرکت قطار را تغییر دهند و جان پنج نفر را نجات دهند. طبق منطق اخلاقی و رفتار مناسب انسانی، این تصمیم، منطقی بودن را نشان می‌دهد. اما پرسش این است که آیا یک ربات وابسته به هوش مصنوعی هم ترجیح می‌دهد مسیر حرکت قطار را تغییر دهد؟



در واقع برای اینکه یک هوش مصنوعی بتواند تصمیمات حیاتی بگیرد، نیازمند یک اخلاق مصنوعی (شامل اراده و تصمیم‌گیری) است.

اگر توانایی تصمیم‌گیری و اخلاق انسانی را از طریق برنامه‌نویسی در یک ربات بارگذاری کنیم، چرا نتوانیم به این نتیجه برسیم؟ با این حال، حتی اگر بتوان اخلاق مصنوعی را به‌طور کامل از طریق برنامه‌نویسی در یک ربات بارگذاری کرد، آن ربات باز هم نمی‌تواند طبق اخلاق طبیعی انسان‌ها عمل کند. همچنین، ما نمی‌توانیم به‌طور کامل توجیه کنیم که چه چیزی تصمیمات اخلاقی ما را تعیین می‌کند و براساس چه معیاری تصمیم می‌گیریم.

سیستم هوش مصنوعی، یک سیستم مداوم و پایدار است. در زمینه وضعیت اخلاقی، سیستم هوش مصنوعی قادر است با استفاده از برنامه‌هایی که در آن بارگذاری می‌شود، میان خوب و بد تمایز قائل شود. به عبارت دیگر، یک سیستم هوش مصنوعی می‌تواند درک کند که انجام کارهای اخلاقی یا شاد بودن، امری مطلوب است، در حالی که دزدی یا قتل، امری ناپسند است؛ اما نمی‌تواند ناگهان تصمیم خود را تغییر دهد و وقتی قصد دارد کار بدی انجام دهد، از کار بد به کار خوب پردازد.

دلیل این است که سیستم هوش مصنوعی، یک سیستم برنامه‌ای است؛ برای مثال، اگر برنامه‌ای که حاوی دستور دزدی است بارگذاری شود، سیستم هوش مصنوعی قادر نخواهد بود، تصمیم خود را تغییر داده و از دزدی خودداری کند؛ چون سیستم هوش مصنوعی یک سیستم پیوسته و پایدار است که عملکرد آن در حوزه اخلاق از طریق برنامه‌هایی که در آن بارگذاری می‌شود، تعیین می‌گردد. بنابراین، وضعیت اخلاقی سیستم هوش مصنوعی به وضعیت اخلاقی برنامه‌ای که روی آن اجرا می‌شود، وابسته است.

مبحث دیگری که در خصوص وضعیت اخلاقی وجود دارد به کار و شغل مربوط است؛ فرض کنید چندین بیمار، نیازمند درمان فوری هستند و یک پزشک مبتنی بر



هوش مصنوعی باید تصمیم بگیرد به کدام بیمار اولویت دهد. این موقعیت اخلاقی باعث پیچیدگی اوضاع و ورود به یک تناقض اخلاقی می‌شود؛ به این معنا که هر تصمیمی که گرفته شود، ممکن است به زیان یکی از بیماران باشد. این تناقض اخلاقی نشان می‌دهد در مواجهه با تصمیم‌گیری‌های پیچیده، حتی سیستم‌های هوش مصنوعی نیز ممکن است در موقعیت‌هایی قرار گیرند که تصمیم‌گیری صحیح اخلاقی برایشان دشوار باشد (Köse, 2018, p. 95)؛ برای مثال، فرض کنید فردی از طریق ارتکاب جرم به فقیران کمک می‌کند. اگر قرار باشد یک ربات قاضی یا سیستم قضایی مبتنی بر هوش مصنوعی درباره این فرد حکم صادر کند، این موقعیت نیز دارای تناقض اخلاقی است؛ زیرا محکومیت این فرد می‌تواند به نوعی تناقض اخلاقی منجر شود. به طور کلی، این موارد نشان می‌دهند نیاز به تعبیه تصمیمات اخلاقی در سیستم‌های هوش مصنوعی از اهمیت زیادی برخوردار است. باید تلاش شود در طراحی ربات‌ها و سیستم‌های هوش مصنوعی به تصمیم‌گیری‌های اخلاقی صحیح و بحران‌زدایی از تناقضات اخلاقی توجه شود.

هوش انسان و هوش مصنوعی از جنبه‌های مختلف، تفاوت‌های قابل توجهی دارند. انسان‌ها برخلاف ماشین‌ها، موجودات زیستی هستند؛ از این رو، ممکن است برخی از فعالیت‌هایی که ماشین‌ها انجام می‌دهند، مانند تصمیم‌گیری یا انجام کارهای مشابه انسان، از نظر اخلاقی مسئله‌ساز باشند؛ برای مثال اینکه انسان به عنوان یک موجود زیست‌شناختی، تصمیمی را که یک ماشین می‌گیرد، پذیرفته یا مسئولیت انجام برخی از کارها را به ماشین‌ها واگذار کند و با ماشین‌ها همکاری کند، چقدر اخلاقی است؟ (İnce, 2017, p. 17)

جامعه به مرور به ماشین‌ها وابسته شده است؛ اما اگر ما انسان‌ها این سیستم‌های هوش مصنوعی را ایجاد کرده‌ایم، به همان اندازه که می‌توانیم آن‌ها را کنترل کنیم، قادر به از بین بردن آن‌ها هم هستیم.



۶. رویکرد اخلاق اسلامی در هوش مصنوعی

رویکرد اخلاق اسلامی در هوش مصنوعی می‌تواند براساس اصول و ارزش‌های اخلاقی اسلامی و قوانین شرعی تعیین شود. در اسلام، اخلاق در زمینه رفتار و اعمال انسان‌ها در نظام جامعه از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین، هنگام طراحی و استفاده از هوش مصنوعی، رعایت اصول اخلاقی اسلامی می‌تواند بهبود و کیفیت کارکرد سیستم‌های هوشمند را تضمین کند.

اصول اخلاقی متعددی با رویکرد اسلامی وجود دارند که می‌توانند در طراحی هوش مصنوعی به کار گرفته شوند؛ برای مثال، اصل عدل و انصاف در اسلام، یکی از اصول اخلاقی اساسی است. در طراحی هوش مصنوعی نیز باید تلاش کرد از هرگونه تبعیض ناعادلانه در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های سیستم هوشمند خودداری شود. عدالت و انصاف از اصول بسیار مهم اسلام است. براساس قوانین شرعی از مسلمانان خواسته شده سیستم‌های هوش مصنوعی باز، مسئولانه و بی‌طرفانه را ایجاد کرده و به کار گیرند.

این شامل حذف سوگیری‌ها در الگوریتم‌های هوش مصنوعی و اطمینان از در دسترس بودن فناوری‌های هوش مصنوعی برای همه افراد، صرف‌نظر از پیشینه یا جایگاه اجتماعی اقتصادی آن‌هاست. علاوه بر این، در اخلاق اسلامی، حفظ حریم خصوصی فرد و احترام به حقوق او بسیار مهم است. در هوش مصنوعی نیز باید سازکارهایی وجود داشته باشد که از نقض حریم خصوصی افراد جلوگیری کنند و از اطلاعات شخصی محافظت کنند. در اسلام، پرهیز از ضرر رساندن به دیگران و جامعه به‌عنوان اصلی اساسی مطرح است. در هوش مصنوعی نیز باید از ایجاد آسیب و ضرر برای افراد و جامعه پرهیز کرد و سیستم‌ها باید با حداقل ریسک و خطر عمل کنند (شریعتی و اکبرزاده، ۱۴۰۱، ص ۹۵-۹۸).

مهم است برای توجه به این اصول اخلاقی، تفسیری درست و کاربردی از مفاهیم دینی و اخلاقی صورت گیرد. همچنین باید توجه شود که هوش مصنوعی به‌طور



معمول براساس الگوریتم‌ها و قوانینی کار می‌کند که انسان‌ها تعیین می‌کنند. بنابراین، بر عهده طراحان و برنامه‌نویسان هوش مصنوعی است که از اصول اخلاقی اسلامی پیروی کنند و سیستم‌ها را به گونه‌ای طراحی کنند که با ارزش‌های اخلاقی اسلامی سازگار باشند.

رابطه اسلام و هوش مصنوعی، چندوجهی است و ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد. اسلام به‌عنوان یک نظام دینی و اخلاقی جامع، چارچوبی را فراهم می‌کند که از طریق آن می‌توان توسعه و کاربرد هوش مصنوعی را ارزیابی و درک کرد. ملاحظات اخلاقی، نقش مهمی در دیدگاه اسلام درباره هوش مصنوعی دارد. مسلمانان تشویق می‌شوند فناوری‌های هوش مصنوعی را به شیوه‌هایی توسعه دهند که با اصول اخلاقی اسلامی هم‌سو باشد. این امر تضمین می‌کند که سیستم‌های هوش مصنوعی، حقوق بشر را نقض نمی‌کنند، از حریم خصوصی محافظت می‌کنند، از تبعیض جلوگیری می‌کنند و عدالت و انصاف را ترویج می‌دهند. دانشمندان، محققان و فناوران اسلامی همچنان در بحث‌ها و گفت‌وگوها در این زمینه شرکت می‌کنند تا درک جامعی از پیامدهای اخلاقی و عملی هوش مصنوعی با توجه به اصول اسلامی ایجاد کنند (تشکری صالح و رجبی، ۱۳۹۷، ص ۱۴-۱۷).

اخلاق اسلامی می‌تواند درباره مشکلات ناشی از هوش مصنوعی در جامعه مسلمان، افراد را راهنمایی کند. به همین دلیل ضروری است اطمینان حاصل شود که پیشرفت فناوری به‌هیچ‌وجه حقوق بشر را نقض نمی‌کند، با ارزش‌های اسلامی مغایرت ندارد و موجب آسیب‌رسیدن به دیگران از جمله نسل‌های آینده نمی‌شود.

برای تشویق به استفاده از هوش مصنوعی اخلاقی و توسعه فناوری در جوامع اسلامی، هنجارهای اخلاقی اسلامی باید در طراحی و اجرای هوش مصنوعی و فناوری گنجانده شود. این امر ممکن است با القای ارزش‌های اخلاقی اسلامی در





فرایند توسعه، وضع استانداردهای اخلاقی برای استفاده از هوش مصنوعی و فناوری و تشویق به آموزش و گفت‌وگوی عمومی درباره هوش مصنوعی اخلاقی و شیوه‌های فناوری محقق شود (ربیعی‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۳۳).

آموزش و گفت‌وگو عمومی در ترویج هوش مصنوعی اخلاقی و شیوه‌های فناوری در جوامع اسلامی از مؤلفه‌هایی بسیار مهم در این زمینه است. افراد و سازمان‌ها می‌توانند از طریق افزایش آگاهی و دانش درباره اخلاق اسلامی و نتایج کاربرد آن در حوزه هوش مصنوعی و فناوری، درباره ایجاد و استفاده از این پیشرفت‌ها قضاوت‌های آگاهانه داشته باشند. علاوه بر این، توسعه قواعد اخلاقی برای استفاده از هوش مصنوعی و فناوری می‌تواند به ما اطمینان دهد که از این پیشرفت‌ها با روش‌هایی سازگار با اصول اسلامی، استفاده می‌شود.

مسلمانان باید اطمینان حاصل کنند که سیستم‌های هوش مصنوعی، حقوق بشر و حریم خصوصی را حفظ می‌کنند و در عین حال، عدالت و انصاف را ترویج می‌دهند. در جوامع اسلامی، القای اخلاق اسلامی در توسعه هوش مصنوعی، ایجاد هنجارهای اخلاقی و تقویت آموزش و گفت‌وگو برای توسعه هوش مصنوعی و فناوری اخلاقی، بسیار مهم است.

رویکرد اخلاق اسلامی در هوش مصنوعی می‌تواند بهبود عملکرد سیستم‌های هوشمند و کاهش آسیب‌های احتمالی را به همراه داشته باشد. این رویکرد می‌تواند به ایجاد سیستم‌های هوشمندی که با ارزش‌های اخلاقی اسلامی سازگار هستند و به انسان‌ها و جامعه خدمت می‌کنند، کمک کند.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی سیستم‌های هوش مصنوعی، تولید سیستم‌هایی است که بتوانند شبیه انسان عمل کرده، دارای قابلیت آگاهی، تفکر و تجربه باشند. در حالی که برخی از فیلسوفان معتقدند سیستم‌های هوش مصنوعی قادر به تقلید از ویژگی‌های بشر هستند، برخی دیگر همچنان این موضوع را ناممکن می‌دانند.

اگر چه تصور می‌شود سیستم‌های هوش مصنوعی با ویژگی‌های انسانی و دارای آگاهی و تفکر تولید شوند، باید به یاد داشت این سیستم‌ها ساخت انسان و مشتق از هوش طبیعی خواهند بود. همچنین، اگر چه با تحقیقات هوش مصنوعی ممکن است اخلاق مصنوعی را هم بتوان تولید کرد، اما واضح است که این اخلاق نیز از هوش و اخلاق طبیعی انسان‌ها نشئت می‌گیرد. بنابراین، خالق سیستم‌های هوش مصنوعی انسان است. در این زمینه، با در نظر گرفتن موقعیت مرکزی انسان در مسئولیت، با حفظ تعادل صحیح، باید اجازه داد هوش مصنوعی توسعه یابد. به عبارت دیگر، باید در جهت پیشرفت هوش مصنوعی حرکت کنیم و در عین حال، مسئولیت و اخلاق را در نظر داشته باشیم.

اگر سیستم‌های هوش مصنوعی به قدرت یادگیری عمیق و نرم‌افزار خود دسترسی داشته باشند، آیا امکان اتخاذ تدابیری برای محدود کردن این دسترسی وجود خواهد داشت؟ همچنین اگر ربات‌ها مخالفت کنند و در مقابل اطاعت از دستورات انسان یا کنترل شدن اعتراض کنند، چگونه می‌توان از مسائل اخلاقی ناشی از این وضعیت جلوگیری کرد؟

اگر تلاش‌های علمی برای رساندن این سیستم‌های هوش مصنوعی به سطح مغز انسان یا هوش طبیعی، موفقیت‌آمیز باشد و آن‌ها را به مرحله تقلید و حتی دستیابی به سطحی از آگاهی برساند، نیاز به اخلاق مصنوعی برای این سیستم‌ها نیز وجود خواهد داشت. برای اینکه انسان بتواند سیستم‌های هوش مصنوعی را که خود تولید کرده است، در کنترل خود نگه دارد و از آسیب‌رسیدن به بشر جلوگیری کند، لازم



است عناصر اخلاقی انتزاعی مانند مسئولیت و اراده در چارچوب مفاهیم خوب و بد به‌طور مصنوعی در این سیستم‌ها بارگذاری شود. در غیر این صورت، سیستم‌های هوش مصنوعی ممکن است از کنترل سازنده خود خارج شوند و شرایط آشوب‌زا به وجود آورند.

بنابراین، مسئولیت متقابلی لازم است که یک سیستم هوش مصنوعی بتواند مسئولیت در قبال سازنده خود را بر عهده بگیرد. به عبارت دیگر، در صورتی که اخلاق مصنوعی در یک سیستم هوش مصنوعی تعبیه نشود، مشکلات جدی برای بشر و دیگر موجودات زنده در طبیعت ایجاد می‌شود.

بنابراین، ماشین‌ها و سیستم‌های هوش مصنوعی به تصمیمات و اقدامات انسان‌ها وابسته هستند و وضعیت اخلاقی سیستم‌های آن‌ها در دست انسان‌ها قرار دارد. با توجه به این موضوع، ابتدا باید موارد مثبت و منفی مربوط به پژوهش‌های هوش مصنوعی مشخص شود و با در نظر گرفتن هدف کمک به تسهیل و بهبود زندگی بشریت، باید از اینکه سیستم‌های هوش مصنوعی قوی‌تر و مقاوم‌تر از انسان شوند و به خطری برای ادامه زندگی بشر تبدیل گردند، جلوگیری شود. برای جلوگیری از این مشکلات، فناوری هوش مصنوعی باید به‌صورت کنترل‌شده و با در نظر گرفتن مسائل اخلاقی پیشرفت کند.





کتاب‌نامه

۱. آهنگری، فرشته (۱۳۸۶)، «پیشینه و بنیادهای اخلاق در ایران و جهان»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۳، ص ۱۱-۲۲.
۲. بختیاری، آمنه (۱۳۹۱)، «بررسی هنجارهای اخلاقی در فضای مجازی»، مطالعات رسانه‌ای، سال ۷، ش ۱۲، ص ۴۶-۵۳.
۳. تشکری صالح، ابوذر و محمود رجبی (۱۳۹۷)، «بررسی توان رقابت هوش مصنوعی با ذهن انسان از منظر قرآن»، قرآن‌شناخت، دوره ۱۱، ش ۲، ص ۵-۲۰.
۴. چناری، مهین و اعظم شبستانی (۱۴۰۰)، «پیش‌بینی میزان آشنایی با اخلاق در فضای مجازی با استفاده از سواد رسانه‌ای و شایستگی‌های فناورانه»، اخلاق در علوم و فناوری، سال ۱۶، ش ۱، ص ۱۵۴-۱۵۸.
۵. ربیعی‌زاده، احمد (۱۴۰۰)، «کاربرد هوش مصنوعی در پژوهش‌های علوم اسلامی»، ره‌آورد نور، دوره ۲۰، ش ۷۴، ص ۲۸-۳۷.
۶. رضانی، مجید و محمدرضا فیضی درخشی (۱۳۹۲)، «اخلاق ماشین، چالش‌ها و رویکردهای مسائل اخلاقی در هوش مصنوعی و ابرهوش»، اخلاق در علوم و فناوری، سال ۸، ش ۴، ص ۱-۹.
۷. شریعتی، فهیمه و محمدرضا اکبرزاده (۱۴۰۱)، «مقایسه ماهوی هوش انسانی با هوش مصنوعی از منظر فلسفه اسلامی»، حکمت معاصر، دوره ۱۳، ش ۲، ص ۸۹-۱۱۷.
۸. صراف‌زاده، شقایق و احسان ابوطالب (۱۴۰۲)، «اهمیت اخلاق در استفاده از هوش مصنوعی در آموزش پزشکی»، پژوهش در آموزش علوم پزشکی، سال ۱۵، ش ۲، ص ۱-۴.
۹. قاسمی، محمدرضا (۱۴۰۲)، «الهیات و هوش مصنوعی»، نشریه پاسخ، ش ۳۱، ص ۱۳۹-۱۶۰.



۱۰. مهدیانی، محمدرضا (۱۴۰۰)، «جایگاه اخلاق در فضای مجازی»، پژوهش مطالعات علوم اسلامی، دوره ۳، ش ۳۰، ص ۳۹-۵۱.
۱۱. هوشیار، مسعود (۱۳۸۴)، «هوش مصنوعی و سیستم‌های اخلاق»، علوم خلاقیت شناسی و حل مسئله ابداعی، ش ۹، ص ۴۴-۵۴.
12. Adalı, Eşref (2017). *Yapay Zekâ. İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ içinde*, haz. Mehmet Karaca, 8-13, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayınları.
13. Ağırman, Handan (2018). “Etik Sürücüsüz Araç Mümkün müdür?”. III. *Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi*, ODTÜ.
14. Allahverdi, Novruz (2002). *Uzman Sistemler: Bir Yapay Zekâ Uygulaması*. İstanbul: Atlas Yayınları.
15. Asimov, Isaac (2006). *Ben, Robot*. (Çev. Ekin Odabaş), İstanbul: İthaki Yayınları.
16. Atrkinson M ve Boden A. (1979). “Artificial Intelligence and Natural Man”. *Philosophical Quarterly*, s. 130-132.
17. Başkurt, Batuhan (2018). “Keskin Kılıç: Yapay Zekâ”. *Ankara Teknoloji Geliştirme Bölgesi kurucu ve İşleticisi A. Ş.* sayı: 13, s. 7.
18. Çelebi, Ömer, Faruk (2017). “Yapay Zekâ ve Etik”. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 1-20.
19. Çelebi, Vedat (2019). “Searle ve Nagel’in Bilinç Kuramlarında Fizikalizm Eleştirisi Bağlamında Yapay Zekânın Sınırı Tartışması”. *Beyhtülhikme Felsefe Dergisi*, 9, 2, s. 351-376.
20. Crick, Francis (2005). *Şaşkırtan Varsayım (İnsan Varlığının Temel Sorularına Yanıt Arayışı)*. (Çev. Sabit Say), Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

21. Dore, Fatma (2012). “Güçlü Yapay Zekâya Karşı Çin Odası Argümanı”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, XIV, 1, s. 23-38.
22. Gödelek, Kamuran (2013). *Zihin Felsefesi. Eskişehir*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
23. Gökhan, İnce (2017). *İnsanlığın Yapay Zekâyla İmtihanı. İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ içinde*, haz. Mehmet Karaca, 26-30, Sayı 75. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayınları.
24. Kaku, Michio (2016). *Geleceğin Fiziği*. (Çev. Yasemin Saraç Oymak ve Hüseyin Oymak), Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.
25. Kant, Immanuel (2013). *Ahlâk Metafiziğinin Temellendirilmesi*. (Çev. İoanna Kuçuradi), Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
26. Köse, Utku (2018). “Güvenli Yapay Zekâ Sistemleri İçin İnsan Denetimli Bir Model Geliştirilmesi”. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi* 6, 1, s. 93- 107.
27. Penrose, Roger (1997). *Kral'ın Yeni Usu (Bilgisayar ve Zekâ)*. (Çev. Tekin Dereli), Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
28. Platon (2013). *Menon*. (Çev. Furkan Akderin), İstanbul: Say Yayınları.
29. Searle, John (2005). *Akıllar, Beyinler ve Bilim*. (Çev. Kemal Bek), İstanbul: Say Yayınları.
30. Turing, A., M. (2008). *Bilgi İşlem Makineleri ve Zekâ. Aklın Gözü içinde*, haz. Douglas R. Hofstadter ve Daniel C. Dennet, (Çev. Füsun Doruker), 59- 73. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.



31. Uyar, Tefvik (2017). *Ya Yapay Ahlâk. İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ içinde*, haz. Mehmet Karaca, Sayı 75, 18-21. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayınları.



تبیین و بررسی دیدگاه پیتر سینگر درباره شأن اخلاقی حیوان

فاطمه منتظری*، سیدمحمد حسینی سورکی**

چکیده

بررسی و تبیین شأن اخلاقی حیوان، یکی از مباحث مهم و بحث‌برانگیز در حوزه اخلاق کاربردی است که به واسطه تأثیرگذاری مستقیم آن در زیست و زندگی بشری، اهمیتی ویژه دارد. برای شأن اخلاقی (moral status) معیارها و ملاک‌های مختلفی ارائه شده و برخی از فیلسوفان با تأکید بر این نکته که برخورداری از قوه عاقله، درک کلیات و آگاهی و به‌طور خاص، خودآگاهی، مقدمه و شرط برخورداری از «شأن اخلاقی» است، تنها برای انسان‌ها ارزش ذاتی و شأن اخلاقی قائل شده‌اند. در تقابل با این نظریه و نوع نگاه، پیتر سینگر (فیلسوف فایده‌گرای معاصر) ضمن نقد و طرد نگرش انسان‌محورانه، دیدگاه‌های سنتی درباره معیار شأن اخلاقی را نقد کرده و با نگاهی ابداعی و انتقادی، «احساس درد و رنج» را معیار درست و دقیق شأن اخلاقی معرفی کرده است. در این مقاله، پس از اشاره‌ای گذرا به اهمیت دیدگاه‌ها درباره شأن اخلاقی، معیار جدید و جنجال‌برانگیز پیتر سینگر درباره شأن اخلاقی حیوان، طرح و تبیین شده و ضمن تحلیل پیش‌فرض‌ها و

* کارشناس ارشد فلسفه اخلاق، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول).

fatemeh.montazeri74@gmail.com

** استادیار گروه فلسفه اخلاق، دانشگاه قم، قم، ایران.

m.hoseini@qom.ac.ir

تاریخ تأیید: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲





ادعاهای سینگر، رویکرد و ادعاهای او در این زمینه ارزیابی و نقد شده است. پوشیده نیست که پذیرش معیار پیشنهادی پیتز سینگر و قبول شأن اخلاقی حیوانات بدین معناست که تجدیدنظر در رابطه انسان و حیوان، پرهیز از ابزارانگاری و تلاش برای پایان بخشیدن به چرخه زجر و ظلم غیر ضروری به حیوانات باید به وظیفه‌ای اخلاقی بدل شود.

کلیدواژه‌ها

شأن اخلاقی، شأن اخلاقی حیوان، پیتز سینگر، انسان محوری، گونه پرستی.

مقدمه

بهره‌گیری از حیوانات و فراتر از آن، نگاه ابزاری به حیوانات، از دیرباز و در بسیاری از فرهنگ‌ها رایج بوده و تا حدی بخشی از زندگی روزمره به حساب آمده است و از این نظر چندان تازه و بی سابقه نیست. آنچه امروزه قابل توجه و بلکه نگران کننده است این است که توسعه فناوری‌ها و گسترش دامداری‌های صنعتی و مدرن، دست بشر را در استثمار حیوانات به انحای مختلف و به شکلی شدیدتر و ایراد زجر و آزار به آن‌ها بازتر از همیشه کرده^۱ و از این نظر، بحث برانگیز و نگران کننده است و بیش از پیش به بحث‌های جدی و جنجال برانگیز ناظر به غیر اخلاقی بودن نگاه ابزاری به حیوانات، دامن زده است. (ر.ک: تیموفیوا، ۱۳۹۹، ص ۲۳-۳۰).

امروزه بهره‌گیری از حیوانات به عنوان آزمودنی‌های آزمایشگاهی در راستای اهداف پزشکی^۲ و همچنین پرورش حیوانات به شیوه‌های مدرن و در حجم انبوه

۱. براساس آخرین آمارها از منابع معتبر جهانی، مقیاس مصرف گوشت، سالانه ۳۶۰ میلیون تن است و به بیان دیگر، روزانه قریب به یک میلیون گاو و بیش از ۲۰۲ میلیون مرغ کشته می‌شوند (see: Sleight, 2024). همچنین سالانه بیش از صد میلیون حیوان در فقس‌ها و در شرایط اسف‌بار و آزاردهنده پرورش داده می‌شوند و بعد، کشته می‌شوند تا صنعت مد و تولید کلاه، ژاکت، دستکش و کفش با کاستی روبه‌رو نشود (see: Stone, 2019).

۲. هر سال تنها در آزمایشگاه‌های آمریکا بیش از ۱۱۰ میلیون حیوان (از جمله موش، قورباغه، سگ، گربه، خرگوش، همستر، میمون و پرندگان) برای آموزش پزشکی یا درس‌های زیست‌شناسی به شیوه‌های زجرآور کشته می‌شوند (see: Animal Testing Facts and Statistics PETA, n.d).

برای استحصال خز و تولید پشم و پوست طبیعی و به طور خاص نگهداری و پرورش حیوانات در دامداری‌های صنعتی برای تولید گوشت، نه تنها مجاز و متداول است، رشد چشمگیری داشته است.

جای انکار نیست که در فرایند نگهداری و بهره‌گیری از حیوانات در بسیاری از دامداری‌های مدرن امروزی، زجر و دردی جانکاه به حیوانات وارد می‌شود که البته امروزه امری عادی و بخشی از روند کار به حساب می‌آید.

گسترش دامداری‌های صنعتی و نگهداری حیوانات در دامداری‌هایی با فضاهای محدود و شرایط زیستی بسیار سخت و مخاطره‌آمیز و نادیده انگاشتن نیازهای حیوانات و نگاه کاملاً ابزاری و منفعت‌جویانه به حیوانات، بسیاری از عالمان حوزه‌های حقوق و اخلاق را به تأمل واداشته، موجب نگرانی بسیاری از دغدغه‌مندان و هواداران حفظ محیط‌زیست شده، تجدیدنظر دربارهٔ رابطهٔ انسان و حیوان و حد و حدود بهره‌کشی انسان‌ها از حیوانات را به یک مسئلهٔ اساسی و مهم بدل کرده است و این پرسش را برجسته ساخته که حد و حدود تصرف انسان در طبیعت تا کجاست؟ و اساساً آیا آدمی این حق را دارد که به هر شیوه و به هر اندازه از حیوانات استفاده کند؟ آیا آدمی در قبال حیوانات نیز به لحاظ اخلاقی مسئول است؟

پیگیری این پرسش‌ها در زمانه‌ای که بهره‌کشی از حیوانات امری متداول شده است، به ایجاد شاخه‌ای از اخلاق کاربردی با عنوان «اخلاق حیوان» منجر شده که بر مسائل و ملاحظات اخلاقی ناظر به رابطهٔ انسان و حیوانات تمرکز دارد.

مبحث «شأن اخلاقی» و به طور خاص، شأن اخلاقی حیوانات، یکی از مباحث مهم در این حوزه است که پیوندی وثیق با مبحث ارزش ذاتی / ابزاری حیوانات، الزامات و حد و حدود بهره‌گیری از حیوانات و همچنین مباحث ناظر به حقوق حیوانات دارد (ر.ک: تورس، ۱۳۹۶، ص ۴۵-۵۰).





این مقاله به طرح و تبیین نظریه خاص پیتر سینگر^۱ (۱۹۶۴م-...) درباره شأن اخلاقی اختصاص یافته است. در همین راستا، پس از واکاوی اجمالی مفهوم و مؤلفه‌های شأن اخلاقی و اشاره به اهم دیدگاه‌ها درباره ملاک و مؤلفه‌های شأن اخلاقی، دیدگاه و نظریه خاص پیتر سینگر درباره شأن اخلاقی تبیین و تحلیل می‌شود و در خلال این مبحث، اتهام گونه‌پرستی و دلایل و ادعاهای سینگر در اثبات برخورداری حیوانات از شأن اخلاقی، بررسی می‌گردد.

اهم دیدگاه‌ها درباره شأن اخلاقی

«شأن اخلاقی» کلیدواژه‌ای در حوزه اخلاق زیستی است و در نگاهی کلی، به این مسئله مهم اشاره دارد که رفاه و یا زندگی چه کسی / چه چیزی ارزشمند و درخور توجه است و به تعبیر دیگر، ما باید در قبال زندگی و رفاه چه کسانی یا چه چیزهایی دغدغه‌مند باشیم. در واقع، اگر موجودی از شأن اخلاقی برخوردار باشد، عضوی از جامعه اخلاقی محسوب می‌شود و لازم است ما به‌عنوان انسان‌های اخلاقی، توجهی ویژه به حیات و رفاه او داشته باشیم و از این منظر، حقوقی دارد که باید آن‌ها را به رسمیت بشناسیم (See: Hursthouse, 2013, p. 3422).

براین اساس، شأن اخلاقی با مسئولیت اخلاقی ما در قبال دیگران پیوند خورده است^۲ و به‌نوعی ما در قبال همه موجوداتی که از شأن اخلاقی برخوردارند، مسئول هستیم. در ادامه، به مهم‌ترین و شایع‌ترین رویکردها و دیدگاه‌ها درباره معیار شأن اخلاقی اشاره خواهیم کرد.

۱. پیتر آلبرت دیوید سینگر (Peter Albert David Singer)، فیلسوف معاصر استرالیایی تبار و استاد دانشگاه پرینستون، از مشهورترین فیلسوفان سودگرا و هوادار حیوانات و مؤلف کتاب *آزادی حیوانات* (Animal Liberation) است.

۲. مسئولیت در قبال خود و دیگران، چند قسم است: (۱) مسئولیت در قبال خود که البته بدیهی‌ترین نوع مسئولیت است و در حوزه اخلاق فردی جای می‌گیرد؛ (۲) مسئولیت در قبال دیگران (دیگر انسان‌ها) که مبحثی مهم در حوزه اخلاق اجتماعی است؛ (۳) مسئولیت در قبال غیرانسان‌ها (حیوانات، محیط‌زیست و طبیعت) که از مسائل مهم حوزه اخلاق زیست‌محیطی است؛ (۴) مسئولیت در قبال خداوند که از آن به «اخلاق بندگی» نیز یاد شده است.

۱. انسان محوری و شأن اخلاقی

بر مبنای انسان محوری، انسان‌ها به واسطه برخورداری از برخی ویژگی‌های منحصر به فرد، از جمله قوه عاقله و توانایی‌های شناختی، از همه موجودات برتر و بالاتر و مدار و محور هستی هستند؛ به همین دلیل، دارای شأن اخلاقی و ارزش ذاتی‌اند و دیگر موجودات و کل عالم، تنها از آن‌رو که آدمی می‌تواند آن‌ها را به خدمت بگیرد، ارزشمند هستند و به تعبیری، تنها ارزش ابزاری دارند. از لوازم این نگرش این است که حقوق و منافع آدمیان، به لحاظ اخلاقی و همیشه باید در اولویت باشد و رفاه و منافع دیگر موجودات، ارزشی ندارد و بلکه برای دیگر موجودات و حتی حیوانات، حقوق، منافع و شأن اخلاقی قابل تصور نیست (Goralnik & Nelson, 2012). هواداران انسان محوری، نافی و ناقد وظایف اخلاقی در قبال دیگر موجودات هستند و از اساس، ارزش هر موجودی را بر مبنای میزان نفعی که ممکن است به انسان برساند، ارزیابی و مشخص می‌کنند. از این منظر، چنان‌که در برخی از ادیان ابراهیمی نیز بدان تصریح شده است، بهانه و دلیل خلقت تمام موجودات، انسان بوده و به همین دلیل، همه موجودات ارزش تبعی دارند.

بر پایه انسان محوری که به اعتقاد بسیاری در نگاه دینی نیز ریشه دارد و در متون دینی بدان تأکید و تصریح شده است، ارزش ذاتی و شأن اخلاقی تنها از آن انسان است و ما به عنوان عاملان اخلاقی، فقط در قبال دیگر انسان‌ها مسئول هستیم و تنها باید رفاه و منافع آدمیان را مهم و قابل اعتنا انگاشته و بدان اهتمام ورزیم؛ از این‌رو، دست کم هیچ وظیفه و مسئولیت مستقیمی در قبال حیوانات نداریم و اگر هم گاهی آدمی با حیوانات یا گیاهان رفتار اخلاقی دارد، صرفاً به واسطه ارتباط آن با یک فاعل اخلاقی است.

انسان محوری، همواره بر این پیش فرض مهم و مبنایی استوار بوده است که آدمی بر دیگر موجودات برتر است. سلطه و سیطره آدمی بر تمامی موجودات و کائنات و غلبه تدبیر و تسلط او بر عالم (که در متون اسلامی نیز بدان تصریح شده





است)، ترجمان اصل «انسان محوری» است که البته، برخی همچون لین وایت (۱۹۰۷-۱۹۸۷م)^۱ در درک درست این آموزه دینی به خطا گراییده و سیطره آدمی بر طبیعت را با تکاثر و تخریب طبیعت و نفی مسئولیت آدمیان در قبال دیگر موجودات هم‌راستا و هم‌معنا انگاشته‌اند؛ حال آنکه دست کم در نگاه اسلامی، برتری آدمیان و اشرف مخلوقات بودن انسان، نه تنها از مسئولیت او در قبال دیگر موجودات نمی‌کاهد، بلکه او را بیش از دیگر موجودات به حراست از طبیعت و حفظ نظم و انتظام طبیعت، مکلف و موظف می‌سازد.

از این منظر، برخلاف نگاه غرض‌ورزانه برخی از خدانا‌باوران، انسان محوری نمی‌تواند مبنا و محملی برای تصرف بی‌ضابطه و تخریب طبیعت باشد (نک: جوادی، ۱۳۸۷، ص ۴۸-۴۹).

۲. نظریه‌های غیرانسان محور

با هجمه به این باور سنتی که فقط انسان ارزش ذاتی دارد، انواعی از نظریه‌های غیرانسان محور که دامنه موجودات برخوردار از ارزش ذاتی را فراتر از گونه انسانی می‌انگاشتند، مجال ظهور و بروز یافتند. مهم‌ترین و مشهورترین این نظریه‌ها را می‌توان نظریه «احساس محوری» و «حیات محوری» دانست که در ادامه، به بیان و بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

داشتن شأن و منزلت اخلاقی مستقل به این معناست که موجودات مورد نظر، حقوقی دارند که دیگران باید آن را مستقل از منافع، حالات یا احساسات خود رعایت کنند. این نظریه، بر حرمت حیات تک‌تک موجودات تأکید دارد و بر این باور

۱. لین وایت (Lynn White)، تاریخ‌نگار آمریکایی، در مقاله‌ای مشهور با نام «ریشه‌های تاریخی بحران اکولوژیکی ما» (The Historical Roots of Our Ecologic Crisis)، سرچشمه مشکلات محیط‌زیستی کنونی بشر را اعتقاد و انگاره انسان محوری که در آموزه‌های ادیان ابراهیمی به‌ویژه تعالیم مسیحی ریشه دارد، دانسته و گام نخست در حل معضلات زیست‌محیطی را رد و نفی این آموزه دانسته است (نک: پویمان، ۱۳۸۲، ص ۵۴).

است که «زنده‌بودن» تنها معیار معقول برای شأن اخلاقی است. این نظریه زندگی را در همه ابعاد آن، مقدس می‌داند، دایره شأن اخلاقی را به همه موجودات زنده و حتی به گیاهان نیز گسترش می‌دهد، تمام گونه‌های زیستی را دارای اهمیت می‌داند و به‌طور کلی، برای حیات و هستی در طبیعت ارزش ذاتی قائل است.

آلبرت شوایتزر (۱۸۷۵-۱۹۶۵م)، پزشک و فیلسوف آلمانی، به حیات‌محوری گرایش داشت و ضمن تأکید بر میل تمامی موجودات به زنده‌بودن و لزوم بی‌طرفی در قبال گونه‌های جاندار، بر این باور بود که همه انحای هستی از حیوانات گرفته تا گیاهان وحشی، فی‌نفسه مهم و درخور احترام‌اند و از «ارزش ذاتی» برخوردار هستند و بر همین اساس، اخلاقاً سزاوار احترام هستند و آدمی باید از اضرار و ایراد آسیب به آن‌ها پرهیز کند و همه صور حیات را که ارزش فی‌نفسه دارند، به رسمیت بشناسد (ر.ک: بکر و بکر، ۱۳۸۰، ص ۸۰-۹۵).

پیتر سینگر و شأن اخلاقی حیوانات

پیتر سینگر، انسان‌محوری را یک‌جانبه‌گرایانه و بدون دلیل اقناع‌کننده می‌داند و بر این باور است که بهترین ملاک و معیار برای برخورداری از شأن اخلاقی، قابلیت درک لذت و ادراک و احساس الم و درد است. ادراک و احساس داشتن (مدرک‌بودن) یعنی توانایی تجربه لذت، درد و دیگر حالات هوشیارانه ذهنی. در نگاه سینگر، این توانایی، برای داشتن شأن اخلاقی، هم لازم است و هم کافی.

بنابراین، دلیلی ندارد موجودات غیرانسان را که درد و لذت را درک می‌کنند، فاقد شأن اخلاقی در نظر بگیریم و عضو جامعه اخلاقی به حساب نیاوریم. دست کم باید بپذیریم شأن اخلاقی هر موجود، بسته به مقدار و درجه مدرک‌بودن، خودآگاهی یا دیگر مهارت‌های ذهنی، متفاوت است. استدلال عمده این دیدگاه این است که فقط موجودات مدرک می‌توانند نگران آن چیزی باشند که برای آن‌ها رخ می‌دهد. در



مجموع، توانایی تجربه درد برای موجودات زنده، شر محسوب می‌شود؛ همان‌طور که تجربه لذت برایشان خیر است. چه بسا آن‌ها از زندگی‌ای که برایشان خوشایند است، محروم شوند (Singer, 2011, p. 53).

سینگر معتقد است تفاوتی که عقل در اعمال غریزی ایجاد می‌کند، در تفاوت پاسخ‌ها در حیوانات و انسان‌ها به خوبی قابل مشاهده است؛ برای مثال، حیوانات، اعمال یکدیگر را با غرغر کردن یا لیسیدن پاسخ می‌دهند؛ اما انسان‌ها براساس اعمالی که درست یا نادرست می‌دانند، در قالب داوری پاسخ می‌دهند. موجوداتی که داوری اخلاقی می‌کنند، باید بتوانند بیندیشند و از داوری خود دفاع کنند و اگر عمل نادرستی در حق آن‌ها انجام شد، از فرد مقابل توضیح بخواهند. البته حیوانات برای رفتار از یکدیگر هیچ توجیهی مطالبه نمی‌کنند و رفتارهای خاص خودشان را دارند که در هر گونه‌ای متفاوت است.

باید به این نکته نیز توجه کرد که رویکرد سینگر در دفاع از حیوانات و اعطای شأن اخلاقی به آن‌ها، متأثر و بلکه وام‌دار نگاه و دیدگاه سودگرایانه او در اخلاق هنجاری است؛ او همانند دیگر سودگرایان، بر این باور است که در مقام اعمال اصل سود باید بی‌طرفانه عمل کرد و سود و رفاه همه عواملان اخلاقی را در نظر گرفت. البته سینگر، همانند بنتام، تأکید دارد در مقام اعمال اصل سود باید بی‌طرفانه منافع و رفاه حیوانات را هم در نظر گرفت و از جانب‌داری و یک‌سونگری پرهیز کرد. براین اساس، در مقام اعمال اصل سود، باید منافع و رفاه هر موجودی را که قابلیت درد کشیدن یا تجربه لذت دارد (اعم از انسان و حیوان) لحاظ کرد.

بنابراین، در نگاه سینگر، از آنجا که حیوانات و انسان‌ها به لحاظ ادراک درد با هم برابر هستند، غفلت از منافع حیوانات هنگام پیشینه کردن سود و شادکامی جمعی، عدول از اصل بی‌طرفی و کاری دل‌بخواهانه و ناموجه است (سینگر، ۱۳۹۶، ص ۹۵-۹۶).



ممکن است عده‌ای بگویند درک انسان از درد و رنج، به سبب سطح بالای آگاهی او، بسیار بیشتر از درک حیوان است. علاوه بر این، خودآگاهی انسان ممکن است درک درد را تشدید کند؛ لذا ما اخلاقاً مجازیم درد انسان را مهم‌تر بدانیم، اما باید توجه داشت هرچند ممکن است مغز یک حیوان، ساختار فیزیکی و روانی خاصی داشته باشد و در نتیجه، درک آن حیوان از درد و رنج، بسیار ابتدایی و سطحی باشد، ولی همان‌طور که ما به اندازه کل توان خود و مطابق با تمام ویژگی‌های روانی و مغزی خود، احساس ناراحتی را درک می‌کنیم، یک حیوان هم به اندازه کل قابلیت‌هایی که در درک رنج و درد دارد، رنج می‌کشد و ناراحت می‌شود؛ لذا ترجیح یکی بر دیگری، ناپذیرفتنی و ناموجه است.

در واقع، سینگر با تأکید بر این نکته که ظرفیت رنج کشیدن به انسان منحصر نیست و بین همه موجودات ذی‌شعور مشترک است، استدلال می‌کند که حیوانات، مانند انسان‌ها، دارای ظرفیت‌های عاطفی و شناختی هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد طیف وسیعی از احساسات و عواطف را تجربه کنند و رنج آن‌ها را به همان اندازه مهم می‌سازد.

به عقیده سینگر، «اصل برابری» و بی‌طرفی مستلزم توجه یکسان به منافع همه افراد، صرف‌نظر از نوع آن‌هاست. او استدلال می‌کند که براساس ظرفیت حیوانات غیرانسان برای رنج کشیدن و تجربه لذت، باید به منافع آن‌ها همان وزنی داد که به منافع انسان‌ها می‌دهیم (Singer, 2011, p. 52).

افزون بر مبنای سودگرایانه سینگر، تقابل با دیدگاه انسان‌محورانه، یکی از وجوه برجسته دیدگاه اوست.

سینگر در مقام نفی و رد انسان‌محوری، استدلالی را مطرح کرده است که به استدلال گونه‌ها یا «استدلال از راه موارد حاشیه‌ای»^۱ مشهور شده است. او با این



استدلال ما را به تأمل در شیوه نگاه به شأن اخلاقی حیوانات ترغیب کرده است و می‌توان گفت این استدلال، از شناخته‌شده‌ترین و رایج‌ترین استدلال‌ها در نقد انسان‌محوری و اثبات ارزش ذاتی برخی از حیوانات به شمار آمده است.

برهان از موارد حاشیه‌ای، استدلالی است که می‌خواهد نشان دهد اگر حیوانات دارای ارزش ذاتی و شأن اخلاقی نیستند، پس انسان‌هایی مانند جنین انسانی، نوزادان، سال‌خوردگان، معلولان شناختی شدید و دیگر مواردی از این دست که در نگاه سینگر از آن‌ها به «موارد حاشیه‌ای» یاد شده است نیز نباید از شأن اخلاقی برخوردار باشند؛ چراکه آن‌ها نیز برخی از مهم‌ترین قابلیت‌ها و توانمندی‌های یک انسان بالغ را ندارند. این درحالی است که انسان‌محوران بی‌هیچ شک و تردیدی می‌پذیرند و باور دارند که همه انسان‌ها، حتی انسان‌هایی که معلول و سال‌خورده هستند نیز به‌واسطه انسان بودن از شأن اخلاقی برخوردارند و باید حقوق و کرامت آن‌ها را محترم بشماریم.

براین اساس، گویی پیتر سینگر در تلاش است پرده از نوعی تناقض‌گویی و رفتار دوگانه در ادبیات و استدلال‌های انسان‌محوران بردارد و تأکید می‌کند که اگر ملاک و معیار برخورداری از شأن اخلاقی، برخورداری از ویژگی‌هایی چون تعقل و خودآگاهی باشد، بی‌شک نوزادان و انسان‌های معلول این وصف و ویژگی را ندارند و از این حیث، برابر با حیوانات و بلکه گاه فروتر از حیوانات هستند؛ از این رو، نباید برای آن‌ها شأن اخلاقی قائل شد، بلکه باید آن‌ها را همسان با حیوانات انگاشت، حال آنکه چنین دیدگاهی مردود است. براین اساس، سینگر معتقد است برای رهایی از تناقض و پرهیز از استاندارد دوگانه، باید ملاک شأن اخلاقی را گسترده‌تر کرد و معیاری (همچون درک لذت و درد) را در نظر گرفت که شأن اخلاقی حیوانات را نادیده نینگارد (Wilson, 2024).

به بیان دیگر، اگر منطقی بودن یا قدرت تکلم و استدلال، آن ویژگی متمایزکننده‌ای است که موجب می‌شود شأن اخلاقی حیوانات را انکار کنیم، باید



شأن اخلاقی انسان‌های فاقد قدرت تکلم و نطق را نیز نفی و انکار کنیم. ضمن اینکه باید توجه داشته باشیم که قابلیت‌های ادراکی و مهارتی برخی از حیوانات نسبت به انسان‌های ناتوان و یا فاقد قوه تعقل، به مراتب بیشتر است.

براین اساس، اگر نوزادان، سال‌خوردگان، معلولان و کسانی که به حالت کُما رفته‌اند، از نظر روانی دارای شأن اخلاقی مستقیم باشند، حیوانات غیرانسان هم باید همین وضعیت را داشته باشند. شأن اخلاقی ممکن است در اینجا به حق حیات یا آسودگی (رنج‌نکشیدن) و یا به یک الزام اخلاقی عمومی برای رفتاری خاص اشاره داشته باشد. استدلال موارد حاشیه‌ای در واقع، اثبات تناقضی است که دیدگاه انسان‌محور به آن دچار است؛ به طوری که شما نمی‌توانید بگویید انسان‌ها با داشتن مجموعه‌ای از ویژگی‌ها (عقل، حافظه، زبان)، شأن اخلاقی دارند و به این نتیجه برسید که انسان‌هایی که آن ویژگی‌ها را ندارند هم شأن اخلاقی دارند؛ برای مثال، گاو را در نظر بگیرید.

ما می‌پرسیم چرا کشتن گاو برای تهیه غذا قابل قبول است؟ شما در جواب ممکن است ادعا کنید گاو هیچ تصویری از خود ندارد یا از قوه تعقل و استدلال بی‌بهره است و بنابراین، کشتن آن خطا و نادرست تلقی نمی‌شود. می‌دانیم که نوزادان و بسیاری از کودکان خردسال نیز از قدرت و مهارت استدلال بی‌بهره‌اند و درکی از مفهوم «خود» نیز ندارند. پس، اگر معیار تعقل یا خودآگاهی را بپذیریم، باید این را نیز بپذیریم که کشتن کودکان هم باید مانند کشتن گاو جایز و قابل قبول باشد؛ ولی هیچ عقل سلیمی قتل نوزادان و کودکان را اخلاقی نمی‌انگارد. براین اساس، همه کسانی که در بحث شأن اخلاقی، میان انسان‌ها و حیوانات تمایز می‌نهند و کشتن کودکان و استفاده ابزاری از آن‌ها را (با آنکه در نداشتن خودآگاهی و ناتوانی در استدلال، همانند حیوانات هستند) غیر اخلاقی می‌دانند، استانداردهای دوگانه دارند و به ورطه تناقض گویی می‌افتند. بنابراین، ویژگی‌های منحصر به فرد انسانی، از جمله خودآگاهی، نمی‌تواند معیاری برای شأن اخلاقی باشد.



در واقع، سینگر با استدلال از راه موارد حاشیه‌ای، این مسئله مهم را متذکر می‌شود که در میان انسان‌ها هم افرادی هستند که از ویژگی‌هایی مانند عقل، قدرت استدلال، تفکر و حتی درک زبان بی‌بهره‌اند؛ مانند نوزادان و عقب‌ماندگان ذهنی یا سال‌خوردگانی که دچار آلزایمر و زوال عقل می‌شوند و یا افرادی که در کما هستند. اگر ملاک برخورداری از شأن اخلاقی، تعقل و برخورداری از قوای خاص شناختی باشد، این افراد هم از دایره اخلاق کنار گذاشته می‌شوند. چنانچه بخواهیم اصل بی‌طرفی را رعایت کنیم باید هر حکم و رفتار اخلاقی را که در حق حیوانات مجاز می‌شماریم، در حق این گروه از انسان‌ها نیز مجاز بدانیم؛ برای مثال، اگر آزمایش روی حیوانات را مجاز می‌دانیم، همین حکم را باید درباره این گروه از انسان‌ها هم مجاز بدانیم، حال آنکه عموم مردم به این نتیجه پایبند نیستند و غالباً آن را خطا می‌دانند و همان‌طور که مشخص است هیچ‌کس حاضر نیست آزمایش‌های پزشکی یا تست محصولات آرایشی را روی نوزادان انجام دهد؛ در نتیجه، تأکید بر تعقل و استدلال‌ورزی به‌عنوان شاخصه و ملاک شأن اخلاقی، خطا و ادعایی مخدوش است.

«استدلال از راه موارد حاشیه‌ای» جزء کلیدی ادعا و استدلال پیتر سینگر است. او می‌کوشد بدین وسیله، نادرستی حذف سنتی حیوانات از ملاحظات اخلاقی را (صرفاً براساس عضویت در گونه آن‌ها) نشان دهد. سینگر با این استدلال بر آن است شباهت‌هایی که از نظر اخلاقی بین حیوانات خاص و انسان‌ها مهم تلقی می‌شوند، برجسته‌تر سازد و توجه یکسان به امیال و علایق (ترجیحات) و رفاه حیوانات را نیز مهم و الزامی به حساب آورد (ر.ک: ریگان، ۱۳۹۷، ص ۴۶-۵۱).

ممکن است انسان‌محوران، بدون آنکه بر قوه تعقل یا قابلیت خودآگاهی و یا دیگر ویژگی‌های انسانی تأکید کنند، صرف انسان‌بودن را معیار و ملاک شأن اخلاقی بدانند. براین اساس، یک موجود به صرف اینکه انسان است، شأن اخلاقی دارد. در این صورت، اشکال سینگر درباره استانداردهای دوگانه انسان‌محوران و



نگاه تناقض آمیز آن‌ها، درست و دقیق نیست و استدلال او نیز نمی‌تواند بر خورداری از شأن اخلاقی را برای حیوانات اثبات کند؛ زیرا بر گونه انسان و تفاوت آن با گونه‌های حیوانی دیگر تکیه و تأکید می‌شود و اصل ادعا این است که تنها موجوداتی که در دسته انسان‌ها قرار دارند و از گونه انسانی هستند، از شأن اخلاقی برخوردارند و حیوانات دیگر حتی اگر به لحاظ شعور یا قدرت و هوش برتر از انسان باشند، در مرتبه‌ای پایین‌تر از انسان قرار دارند و از شأن اخلاقی برخوردار نیستند.

در مقام پاسخ و نقد این ادعا، پیتر سینگر، انسان‌محوران را به گونه‌پرستی متهم می‌کند و بر این باور است که اگر صرف انسان‌بودن (فارغ از قوا و توانمندی‌های شناختی^۱ و برخورداری از قوه تعقل) را ملاک و مبنای شأن اخلاقی بدانیم، گرفتار گونه‌پرستی^۲ شده‌ایم و این برآمده از تعصب و خودمداری آدمیان است و از اساس مذموم و محکوم است (Singer, 2011, p. 48-49).

به اعتقاد او، در نظر گرفتن عضویت در یک گونه خاص، به عنوان معیار اخلاقی، به تنهایی یک معیار دل‌بخوآهانه و ناموجه برای تشخیص و تعیین ارزش و اهمیت اخلاقی است. این واقعیت که فردی عضو یک گونه خاص است، نباید به طور خودکار او را از دایره ملاحظات اخلاقی بیرون کند. به بیان دیگر، انسان‌محوران، بین گونه‌های حیوانی (انسان‌ها و حیوانات) تفاوت و تبعیض بی‌وجه قائل شده‌اند و از همین منظر، به برتری انسان‌ها بر دیگر جانوران گرایش دارند؛ در حالی که جانوران نیز مانند انسان‌ها شأن اخلاقی دارند و ملاحظه منافع آن‌ها و آسیب و آزار نرساندن به آن‌ها اخلاقاً مهم و الزامی است.

وقتی موجودی درد می‌کشد، برای اعتنا کردن به آن درد، هیچ گونه توجیه اخلاقی نمی‌توان ارائه داد و فرقی هم ندارد که آن موجود چیست. سینگر معتقد





است اصل برابری مستلزم آن است که درد آن موجود، با درد مشابه آن از هر موجود دیگری یکسان باشد. اگر موجودی استعداد درک درد یا لذت و شادی را نداشته باشد، اصلاً چیزی نیست که لحاظ شود؛ به همین دلیل، محدوده «احساس» تنها محدوده قابل دفاع دل مشغولی برای منافع دیگران است.

به طور خلاصه می‌توان گفت سینگر در مقام نقد دیدگاه شایع انسان‌محوری که بر مبنای آن تنها انسان‌ها شأن اخلاقی دارند، انسان‌محوران را متهم به داشتن استانداردهای دوگانه می‌کند و با استدلال موسوم به موارد حاشیه‌ای تلاش می‌کند نشان دهد انسان‌محوران یا باید برای حیوانات نیز شأن اخلاقی قائل باشند یا شأن اخلاقی انسان‌های بی‌بهره از قوای شناختی و قوه تعقل را انکار کنند. براین اساس، یک انسان محور منطقی و معقول لاجرم باید بپذیرد حیوانات نیز از شأن اخلاقی برخوردارند.

او همچنین انسان‌محورانی را که نفس انسان بودن را منشأ و ملاک شأن اخلاقی می‌دانند، به واسطه گونه‌گرایی و نوع‌پرستی که به مثابه تبعیض و رفتار ناموجه براساس عضویت در گونه افراد و نوعی نژادپرستی است، سرزنش و نقد کرده است. وی بر این باور است که برای آنکه در ورطه تعصب و گونه‌گرایی گرفتار نیایم، باید حیوانات را هم برخوردار از شأن اخلاقی به حساب آوریم و بلکه این ادعا را که ملاک شأن اخلاقی از گونه انسانی بودن است نیز خطا بشماریم و احساس درد و لذت را به مثابه معیار درست شأن اخلاقی به رسمیت بشناسیم.

عده‌ای در این ادعا که حیوانات درد و الم را درک می‌کنند، تشکیک کرده‌اند. سینگر با توسل به شواهد تجربی، بر این اعتقاد است که نمی‌توان تردید داشت برخی از حیوانات، به‌ویژه مهره‌دارانی که دارای سیستم عصبی مرکزی هستند، توانایی احساس درد دارند و دست کم این دسته از حیوانات را به لحاظ برخوردار از شأن اخلاقی باید به آدمیان ملحق کرد (سینگر، ۱۳۹۶، ص ۳۴۱-۳۴۴). ضمن اینکه به لحاظ تجربی، تقریباً همه نشانه‌هایی که ما را به وجود و احساس درد در انسان‌های

دیگر آگاه و واقف می‌سازند، در حیوانات، به‌ویژه حیواناتی که با ما خویشاوندی نزدیک‌تری دارند (پستانداران و پرندگان) نیز مشاهده می‌شوند؛ برای مثال، به‌خود پیچیدن، درهم‌فرورفتگی چهره، نالیدن، پارس کردن یا شکل‌های دیگر فریادزدن، تلاش برای اجتناب از منبع درد یا فرار کردن، نشانه‌هایی از این دست هستند که شواهدی بر احساس درد در حیوانات محسوب می‌شوند.

پذیرفتن ادعاها و مبنای پیتر سینگر، بی‌شک پیامدها و آثاری دارد که دیدگاه او را جنجال‌برانگیز کرده است: در واقع، اگر برای حیوانات و به‌طور دقیق‌تر، برای موجوداتی که درد و لذت را احساس می‌کنند نیز شأن اخلاقی قائل باشیم، دست‌کم اگر سودگرا باشیم، باید رفاه و منافع آن‌ها را نیز در ملاحظات سودگرایانه به حساب آوریم. در نگاهی کلی‌تر، براساس یک الزام اخلاقی، باید از آزار حیوانات و اضرار به آن‌ها دست بکشیم و ضمن توجه به مسئولیت اخلاقی خود در قبال حیوانات، از استفاده ابزاری از آن‌ها پرهیز کنیم.

بر مبنای نگاه سینگر، آدمی دست‌کم تا زمانی که می‌تواند با گیاه‌خواری به حیات خود ادامه دهد، حق ندارد از حیوانات به‌عنوان غذا استفاده کند و حیوانات را در مزارع تولید گوشت و در شرایط بسیار بد، زندانی کرده و زجر دهد. براین اساس، یکی از لوازم مناقشه‌برانگیز قبول نگرش پیتر سینگر درباره معیار شأن اخلاقی، پرهیز از گوشت‌خواری و روی آوردن به گیاه‌خواری است (نک: سینگر، ۱۳۹۶، ص ۳۴۶).

افزون بر این، چه بسا آزمایش روی حیوانات، دست‌کم آزمایش‌های زجرآور و به‌ویژه تست‌های غیرضروری و با اهداف نه‌چندان مهم و در ابعاد کلان، ممنوع خواهد بود. همچنین لازمه پذیرش شأن اخلاقی حیوانات این است که محافظت و حمایت از حیوانات که از ارزش ذاتی برخوردارند و جلوگیری از نابودی زیستگاه‌های جانوری و اتخاذ تدابیر لازم برای حفظ گونه‌های حیوانی در خطر و پیشگیری از انقراض آن‌ها نیز وظیفه اخلاقی تلقی شود.





تحلیل و ارزیابی دیدگاه سینگر

به طور خلاصه و با توجه به آنچه بیان شد، پیتر سینگر با اتکا به پیش فرض های سودگرایانه در حوزه اخلاق، ضمن نقد گونه گرایی و تأکید بر لزوم گسترش دایره ملاحظات اخلاقی برای دربر گرفتن همه موجودات ذی شعور و دارای احساس، مبنا و رویکردی نو درباره شأن اخلاقی حیوانات اتخاذ کرده و دیدگاهی در تقابل با انسان محوری ارائه کرده و می کوشد با برجسته کردن اهمیت اخلاقی قابلیت و ظرفیت حیوانات برای تجربه رنج و لذت (صرف نظر از توان و قابلیت های شناختی یا عضویت در گونه انسانی)، گامی در راستای تصحیح رابطه انسان و حیوانات بردارد و از ایراد درد و زجر غیر ضروری به حیوانات بکاهد.

بی شک، ادعاها و مبانی سودگرایانه پیتر سینگر، نقش مهمی در شکل گیری دیدگاه او درباره شأن اخلاقی حیوانات داشته است. او به نگرشی خاص با نام «اخلاق متمرکز بر کاهش رنج»^۱ و به تعبیر دقیق تر، به تقریری خاص از سودگرایی اخلاقی با نام «سودگرایی سلبی» گرایش دارد که صرف نظر از به حداکثر رساندن شادی یا رفاه کلی، به حداقل رساندن شرور و کاستن از آلام و رنج ها را در اولویت قرار می دهد (see: Sinnott-Armstrong, 2023).

سینگر بر این باور است که هنگام تصمیم گیری اخلاقی، منافع و رفاه حیوانات غیر انسانی باید در کنار انسان ها در نظر گرفته شود و پیشنهاد می کند با گنجاندن امیال و رفاه حیوانات در محاسبات پیامدگرا و سودگرایانه، باید زمینه را برای تحصیل سود جمعی فراهم آورد.

سینگر استدلال می کند که باید به علایق مشابه همه موجوداتی که قادر به تجربه لذت یا رنج هستند، وزن یکسانی داده شود و در واقع، با تکیه و تأکید بر برابری حیوانات و انسان ها به لحاظ درک لذت و الم، تبعیض سنتی میان انسان و حیوان و به

1. Suffering-focused ethics

تعبیر او، «گونه گرایی» را رد می‌کند و تأکید دارد منافع حیوانات را نباید صرفاً به دلیل تعلق آن‌ها به گونه‌های مختلف نادیده گرفت یا کم‌اهمیت شمرد. دیدگاه‌های پیتر سینگر دربارهٔ برابری، به‌ویژه تعمیم ملاحظات اخلاقی به حیوانات، با انتقادات مختلفی از منظرهای متفاوت مواجه شده است. ادعا و استدلال سینگر، به‌ویژه از سوی آن‌ها که به انسان‌محوری گرایش دارند یا مبانی سودگرایانه را بر نمی‌تابند، همواره نقد شده است؛ برای مثال، عده‌ای بر این باورند که دیدگاه سینگر دربارهٔ معیار ارزش اخلاقی، ارزش منحصر به فرد و شأن و اهمیت اخلاقی انسان را فرومی‌کاهد؛ حال آنکه ویژگی‌های اخلاقی مرتبطی وجود دارند که انسان‌ها را متمایز و برتر از حیوانات می‌سازند؛ مانند قوهٔ مهم تعقل و قابلیت عامل اخلاقی بودن که ویژگی‌هایی به کلی متفاوت و مهم هستند. به بیان دیگر، تلقی و تعریف سینگر از شأن اخلاقی، با شأن و ارزش منحصر به فرد انسان‌ها در تضاد و تنافی است.

ایده و ادعای انسان‌های حاشیه‌ای در استدلال سینگر نیز همواره نفی و نقد شده است و برخی معتقدند اساساً فرض وجود چنین انسان‌هایی از اساس، خطاست؛ چراکه اگر نوزادان را در نظر آوریم، آن‌ها انسان‌های بالقوه‌ای هستند که طبیعتاً در شرایط جامعه به اعضای کامل جامعهٔ اخلاقی تبدیل می‌شوند.

در واقع، به همین دلیل است که ما آن‌ها را از ابتدا موجوداتی عقلانی می‌بینیم. همان‌طور که بذر درخت بلوط، ماهیتاً و در آینده، یک درخت بلوط است، نوزاد شیرخوار نیز به‌طور طبیعی یک موجود عقلانی بالقوه است و این ظرفیت و استعداد را دارد که در آینده به انسانی کامل و با قدرت استدلال تبدیل شود.

صرف نظر از برخی از مسائل معرفتی و این ادعا که ارزیابی دقیق تجربیات درونی و حالات ذهنی حیوانات دشوار و بلکه ناممکن است و درک اندک ما از فرایند آگاهی و تجربیات ذهنی حیوانات، محدود است و تعیین میزان رنج یا لذت آن‌ها را





بسیار دشوار می‌نماید، استدلال سینگر با نام استدلال موارد حاشیه‌ای، به اندازه کافی اهمیت توانایی‌های شناختی بیشتر مانند عقلانیت، عاملیت اخلاقی یا خودآگاهی را هم در تعیین ملاحظات اخلاقی در نظر نمی‌گیرد؛ چنان‌که بسیاری از فیلسوفان اخلاق نیز تأکید دارند.

ظرفیت‌های شناختی و ویژگی‌های خاص انسانی، به‌واقع انسان را از حیوانات متمایز می‌کند و رفتار متفاوت با دو گونه را مجاز و موجه می‌سازد و به‌نوعی محملی را برای پذیرش انسان‌گرایی (با ملاحظه برخی شروط و شرایط) فراهم می‌آورد.

به بیان دیگر، ملاحظات اخلاقی باید بر ویژگی‌های خاص انسان مانند برخورداری از اراده و اختیار یا ظرفیت استدلال اخلاقی مبتنی باشد و حیوانات اگر چه ممکن است رنج را تجربه کنند، به‌هیچ‌وجه ظرفیت عاملیت اخلاقی ندارند.

به تعبیر دیگر، احساسات مهم‌اند، اما طیف کاملی از ویژگی‌ها و ظرفیت‌های اخلاقی مهم انسان‌ها مانند استقلال، کرامت یا توانایی ایجاد روابط پیچیده را دربر نمی‌گیرند. اساساً انسان‌ها روابط منحصربه‌فردی با یکدیگر دارند؛ مانند پیوندهای خانوادگی، تعهدات متقابل، و کدهای اخلاقی مشترک.

این روابط، اولویت دادن به منافع انسان را بر منافع حیوانات غیرانسان توجیه کرده و یک چارچوب اخلاقی متمایز ایجاد می‌کند که قابل تسری به حیوانات نیست (ر.ک: ملگان، ۱۴۰۰، ص ۶۰-۶۶).

به این نکته نیز باید توجه داشت که استدلال موارد حاشیه‌ای نمی‌تواند یک سلسله‌مراتب اخلاقی منسجم ایجاد کند و اساساً اعطای ملاحظات اخلاقی برابر به حیوانات و موارد حاشیه‌ای انسان، مستلزم برابری با آن‌ها در همهٔ وجوه است و این چه بسا پیامدهای ناگواری داشته باشد.

بحث

استدلال سینگر فراتر از به رسمیت شناختن رفاه حیوانات و دفاع از حقوق حیوانات است. او معتقد است حیوانات در اجتناب از رنج و لذت بردن از زندگی خود، منافع ذاتی دارند و باید به این علایق همانند علایق مشابه انسان‌ها اهمیت داد. او از ایده اخلاقی برابری و بی‌طرفی (پرهیز از تبعیض نهادن میان گونه‌ها) حمایت می‌کند و بر این باور است که با موجودات ذی‌شعور باید یکسان رفتار کرد.

ادعاها و آثار سینگر، از این نظر مهم است که به مباحث و تأملات قابل توجهی درباره رفتار ما با حیوانات و ماهیت ملاحظات و مسئولیت اخلاقی ما در قبال همه موجودات ذی‌شعور دامن زده و تأثیر چشمگیری بر توسعه و تعمیق گفت‌وگوهای مربوط به اخلاق حیوانات داشته است؛ به طوری که ایده و نظر او به افزایش آگاهی و همچنین نگرانی درباره رفتار ما با حیوانات در حوزه‌های مختلف فعالیت انسانی انجامیده است.

با وجود تشکیک‌ها و تردیدهایی که درباره معیار شأن اخلاقی مد نظر سینگر و ادعا و استدلال او در حوزه برابری و نقد و نفی گونه‌گرایی مطرح شده، تلاش او برای تغییر نگاه ابزارانگارانه به حیوانات، درخور توجه و تأمل است. نمی‌توان این ادعای سینگر را انکار کرد که امروزه به واسطه فناوری‌های نوظهور، تحمیل درد و رنج به حیوانات به انحای مختلف (به‌ویژه در دامداری‌های صنعتی به مثابه کارخانه‌های تولید گوشت)، توسعه و فزونی یافته و تجدیدنظر در سیاست‌ها و بازخوانی مبانی حقوق و اخلاق حیوانات، بسیار ضروری و مهم است.

برخی از نحله‌های علوم انسانی، بعد از رواج دیدگاه‌های مبتنی بر غریزه‌محوری، دچار تغییرات و دگرگونی‌های زیادی شدند و جایگاه اخلاق در فرهنگ و جامعه متزلزل شد. اگر منطبق با این نظریات، تماماً تحت تأثیر غرایز و امیال خود باشیم، بهره‌کشی از حیوانات به هر شکلی موجه است. در واقع، انسان در این جهان‌بینی به موجودی یکسان با حیوانات تبدیل می‌شود و وقتی طی دهه‌ها این تفکر در جوامع غرب ریشه می‌دواند، نتیجه‌اش



می‌شود این نوع رفتار با محیط‌زیست و حیوانات؛ رفتاری که عاری از هرگونه پایبندی به اخلاقیات و مسئولیت اخلاقی است.

برخلاف این دیدگاه‌ها، ما باور نداریم که آدمیان با حیوانات برابرند و بدیهی و بین است که با حیوانات تفاوت‌های اساسی داریم و نقد و اشکالی که به معیار شأن اخلاقی سینگر وارد می‌شود هم از همین منظر است.

نخست اینکه به اعتقاد سینگر، انسان بودن و برخوردار بودن از عقل و آگاهی را نباید ملاک برتری اخلاقی و برخوردار بودن از شأن اخلاقی دانست؛ حال آنکه در لحاظ کردن ملاک آگاهی که مناط و شرط لازم شأن اخلاقی است، نه آگاهی فعلی، بلکه شأنیت آگاهی مهم و مد نظر است؛ به این معنا که برای برخوردار بودن از آگاهی، جایگاهی اخلاقی وجودی در نظر می‌گیریم، نه برای آگاهی در معنای فعلی آن. کما اینکه افراد از نظر آگاهی، خاصه از نظر خودآگاهی در معنای اخلاقی آن، در یک مقام و مرتبه نیستند. پس، ملاک قابلیت است که براساس آن قابلیت، شأنیتی ویژه در نظر گرفته می‌شود و این امر در تعاملات اجتماعی کاملاً روشن است. جدا از تمام این مطالب، این اشکال بنا بر فرضی گذاشته شده است که در هیچ‌یک از نظریات معروف اخلاقی جایگاهی ندارد و مورد بحث نیست و آن غلبه قدرت و استثمار دیگر حیوانات براساس داشتن شأن اخلاقی است و شکی نیست که ستم‌رواداشتن انسان‌ها بر حیوانات، به سبب برخوردار بودن از شأن اخلاقی و برتری به حیوانات، ناپذیرفتنی و نکوهیده است.

درواقع می‌توان گفت سینگر در دیدگاه خود دچار مغالطه شده است. مغالطه او تعمیم دادن شأن انسانی (در ادراک درد و رنج) به ساحت حیوانی است و این دقیقاً همان چیزی است که در ابتدای استدلال، آن را نفی کرده بود (یعنی تمایز انسان از حیوان در شأن اخلاقی). اساساً اگر شأن انسانی را از شأن حیوانی جدا نکنیم، تنها چیزی که باقی می‌ماند، غریزه حیوانی است؛ زیرا در رابطه حیوانات با هم صرفاً غریزه حاکم است.



به بیان دیگر، اشکال سینگر این است که حکم درد و رنج مبتنی بر خودآگاهی انسان را به ساحت حیوانی تعمیم می‌دهد؛ در صورتی که این آگاهی در استدلال موارد حاشیه‌ای او نفی شده بود. انسان به درد و رنج خود، خودآگاهی دارد، ولی حیوان ندارد؛ زیرا اگر حیوانات بدون تمایز مبتنی بر آگاهی در نظر گرفته شوند، آنچه اخلاقاً بین حیوانات جاری است، دریدن و وحشی‌گری است. شما به‌عنوان انسانی آگاه و خودآگاه، درد و رنج را در ساحت اخلاقی نفی می‌کنید؛ ولی اگر همین آگاهی و خودآگاهی را از شما سلب کنیم، در واقع به ساحت حیوانی اشاره کرده‌ایم که درد و رنج در آن، امری طبیعی جلوه می‌کند.

باید بگوییم این می‌تواند یک دلیل مهم و قوی باشد برای اینکه اتفاقاً به این علت که ما به لحاظ عقلی از حیوانات برتر هستیم، نباید مانند آن‌ها رفتار کنیم. همان‌طور که دیدیم، سینگر از راهی نادرست در پی نیل به این نتیجه (لزوم ظلم نکردن به حیوانات) است؛ اما راه او به بن‌بست می‌انجامد. این بی‌توجهی‌ها پاشنه آشیل دیدگاه اوست. در واقع، این دیدگاه که بهره‌کشی از حیوانات باید ضابطه‌مند و در چارچوب اصول اخلاقی باشد، نکته‌ای پذیرفتنی است؛ اما به نظر می‌رسد سینگر در نیل به این نتیجه، برخی از مقدمات نا ضروری و و ناپذیرفتنی، از جمله نادیده‌انگاشتن تفاوت‌ها و برتری اخلاقی آدمیان را در استدلال خود گنجانده و به گزاره‌هایی اتکا کرده است که با شهودات آدمی نیز هم‌سویی و سازگاری ندارند. این نیز وظیفه آدمیان است که به هر شکل و شیوه و در حد توان، روند رو به تزاید بهره‌کشی‌های ظالمانه از حیوانات را به‌ویژه در فرضی که بدیل‌های جایگزین وجود دارند، متوقف سازند.

از همین مطلب و براساس انسان‌محوری در اسلام می‌توان راهی برای ارائه دیدگاهی بدیل برای نظریه سینگر باز کرد که تناقضات مبتنی بر آگاهی‌محور بودن اخلاق را در استدلال او نداشته باشد. در واقع، ما از همین وجه آگاهی‌مند بودن انسان، باید پایه رفتار اخلاقی او در قبال حیوانات را بگذاریم؛ بنابراین آنچه در آموزه‌های



اسلامی و قرآن (انعام، ۳۸)، همچنین در نهج البلاغه (نامه ۲۵) بر آن تأکید شده است، حیوانات و بلکه کل موجودات، آیات الهی‌اند و زائد و بی‌مصرف نیستند و اگر به تسخیر انسان درآمده‌اند، به این معنا نیست که آدمی حق هرگونه استثمار و بهره‌کشی، ولو بی‌وجه و با زجر و رنج شدید را دارد. بلکه بر پایه بهره‌مندی انسان از قوه ادراک و خلیفه‌بودن و آگاهی‌محوربودن او باید لحاظ و حیثیتی در شأن اخلاقی و کنش‌هنجاری برایش در نظر گرفت.

از آن‌رو که در اسلام، انسان را اشرف مخلوقات می‌دانیم، به همین حیثیات متفاوت او اشاره داریم که اساس آن همین برتری آگاهی و خودآگاهی اوست. این خودآگاهی موجب می‌شود انسان و رای‌غریزه‌محوری، دارای بُعدی باشد که آگاهی‌اش بر همین ساحت‌های غریزی غلبه داشته باشد. این غلبه باعث می‌شود مواجهه او با غریزه‌محوری متفاوت با مواجهه یک حیوان با همان غریزه‌ای باشد که در آن با انسان مشترک است.

بنابراین نگاه، به انسان این برتری داده شده است و درواقع، انسان‌محوری اسلامی، به دلیل برتری تعقل و توانایی نطق انسان نیست؛ زیرا در آن صورت، آنچه از انسان باقی می‌ماند، تسلط و نگاه ابزاری به موجودات دیگر بود و اگر این عقل ابزاری به غریزه‌محوری حکمرانی کند، نتایج به مراتب فاجعه‌بارتری (نسبت به صرفاً غریزه‌محوربودن) برای انسان خواهد داشت (چراکه هیچ حدومرز اخلاقی‌ای برای عقل ابزاری وجود ندارد)؛ ولی اگر انسان‌محوری اسلامی به درستی فهمیده شود و انسان را اشرف مخلوقات تعریف کنیم، همین مخلوق دانستن موجودات دیگر باعث می‌شود ما در حکم اشرفیت، حقوق دیگر موجودات را نیز رعایت کنیم. از همین رو، تنها در موارد ضرورت و اضطرار و تنها به حد لازم می‌توان از حیوانات بهره گرفت و نباید زجر غیرضروری بر آن‌ها وارد ساخت.



نتیجه گیری

نتیجه مباحث این مقاله را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. بدون در نظر داشتن خود آگاهی و صرفاً با اتکا به درد و رنج نمی توان در رفتار با حیوانات به شأن اخلاقی قائل شد؛ زیرا چنین درد و رنجی تنها در ساحت غریزه محوری قابل تصور است و اگر بنا را بر این بگذاریم، رفتار حیوانات با خودشان نیز از همین ملاک پیروی می کند؛ پس استدلال سینگر در تسری چنین ساحت اخلاقی ای به حیوانات مخدوش است؛

۲. صرفاً با توسل به آنچه سینگر در صدد انکار آن برآمد، نمی توان به شأن اخلاقی در رفتار با حیوانات رسید؛ با توجه به اینکه چنین چیزی هم اکنون نیز در جوامع صنعتی در جریان است، سینگر از وجه سلبی به نکته درست و مهمی توجه داشته است، اما استدلال او از وجه ایجابی دچار تناقض می شود؛ اینکه با صرف آگاهی و عقلانیت خودبسته می توان چنان ظمی به حیوانات وارد ساخت که خود حیوانات با صرف غریزه در حق هم روا نمی دارند؛

۳. برای ارائه دیدگاهی بدیل باید پای نوعی آگاهی که قابل تقلیل به عقل ابزاری نیست به موضوع باز شود. در پایان بحث، استدلال کردیم تنها با این نگاه که ما به عنوان موجودات دارای خود آگاهی، اشرف مخلوقات هستیم، باید ورای عقل ابزاری برای موجودات دیگر حقوقی قائل شویم. رعایت این حقوق، نتیجه مطلوب خودداری از ظلم در حق حیوانات و استثمار آن ها را در پی خواهد داشت.



کتاب نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. بکر، لارنس سی. و شارلوت بی. بکر (۱۳۸۰)، مجموعه مقالات فلسفه اخلاق (برگرفته از دایرةالمعارف لارنس بکر)، گروهی از مترجمان، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۴. پویمان، لویس پی. (۱۳۸۲)، اخلاق زیست محیطی، ترجمه مصطفی ملکیان و دیگران، تهران: توسعه.
۵. تورس، باب (۱۳۹۶)، اقتصاد سیاسی حقوق حیوانات، ترجمه گلناز ملک، تهران: مرکز.
۶. تیموفیوا، اکسانا (۱۳۹۹)، تاریخ حیوانات، ترجمه قاسم مؤمنی، تهران: دمان.
۷. جوادی، محسن (۱۳۸۷)، «انسان محوری در اخلاق زیست محیطی با تأکید بر نگرش اسلامی»، فصلنامه مقالات و بررسی‌ها، زمستان، ش ۱۰۰، ص ۴۷-۶۶.
۸. ریگان، تام (۱۳۹۷)، حق حیوان، خطای انسان: درآمدی به فلسفه اخلاق، ترجمه بهنام خداپناه، تهران: کرگدن.
۹. سینگر، پیت (۱۳۹۶)، آزادی حیوانات، ترجمه بهنام خداپناه، تهران: ققنوس.
۱۰. مُلگان، تیم. (۱۴۰۰) درآمدی به فهم فایده گرایی بنّام، میل، سیجویک، ترجمه بهنام خداپناه، قم: کتاب طه.
11. *Animal Testing Facts and Statistics/ PETA* (n.d). Retrieved January 18, 2024, from [https:// www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animals-used-experimentation-factsheets/animal-experiments-overview/](https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/animals-used-experimentation-factsheets/animal-experiments-overview/)
12. Goralnik, L. & Nelson, M. P. (2012). Anthropocentrism. In R. Chadwick (Ed.), *Encyclopedia of Applied Ethics (Second Edition)* (pp.



145–155). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373932-2.00349-5>

13. Hursthouse, R. (2013). Moral Status. In H. LaFollette (Ed.), *International Encyclopedia of Ethics* (Vol. 3, pp. 3422–3432). Wiley.

14. Metaphysics Research Lab, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2022/entries/kant-moral/>

15. Singer, P. (2011). *Practical ethics* (3rd ed). Cambridge University Press.

16. Sinnott-Armstrong, W. (2023). Consequentialism. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2023). Metaphysics Research Lab, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/win2023/entries/consequentialism/>

17. Sleight, M. (2024 January 10). *Animal abuse facts and statistics 2024*. USA TODAY Blueprint. <https://www.usatoday.com/money/blueprint/pet-insurance/animal-abuse-statistics/>

18. Stone, K. (2019, February 22). The Fur Trade. *Humane Society International*. <https://www.hsi.org/news-resources/fur-trade/>

19. Wilson, S. D. (2024). Animals and Ethics. In *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <https://iep.utm.edu/animals-and-ethics/>



درآمدی بر انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی (CSR) در ترازوی اخلاق اسلامی با اشاره به تأثیر آن در چرخه حکمرانی

سعید خانی*

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مجموعه‌ای از تعهدات و وظایفی است که سازمان با رویکردی جامع به ملاحظات اقتصادی و اجتماعی، همراه با رعایت منافع ذی‌نفعان، در قبال جامعه دارد. انگیزه‌های شرکت‌ها برای پایبندی به این مسئولیت متفاوت است. هدف پژوهش حاضر، بررسی انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی با نگاهی به آموزه‌های اخلاق اسلامی است. بدین منظور، تفاوت رویکرد متعارف در مسئولیت اجتماعی با رویکرد اخلاقی، در چرخه حکمرانی بررسی می‌شود. روش در این پژوهش، واکاوی اسناد می‌باشد که با مطالعه مستندات علمی و پژوهشی صورت پذیرفته است. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر متعارف با نگاه اخلاق اسلامی تفاوت ماهوی وجود دارد. همچنین، چنانچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد حکمرانی اسلامی و اخلاقی انجام

* کارشناس ارشد علوم اقتصادی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران.



شود، به علت انگیزه‌های مختلف در دو رویکرد، تفاوت‌های قابل توجهی در اجرا و ایفای نقش در چرخه حکمرانی به وجود خواهد آمد.

کلیدواژه‌ها

مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، چرخه حکمرانی، حکمرانی اسلامی، اخلاق اسلامی.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که به اختصار «CSR» نامیده می‌شود، یکی از مفاهیم چندبُعدی است که یکی از ابعاد آن، مسئله اقتصادی و بُعد دیگرش مسئله اخلاقی است. درباره مواجهه با این مفهوم، طیفی از نظریات وجود دارد. این نظریات از پذیرش کل تا قسمتی از مفاهیم CSR و حتی گوناگونی در بنیان نگاه‌ها به CSR متفاوت‌اند.

طرف داران CSR معتقدند شرکت‌ها در صورت اجرای مسئولیت‌های اجتماعی خود، در بلندمدت سود بیشتری کسب می‌کنند، درحالی که منتقدان از جمله فریدمن، اعتقاد دارند توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت را از مسئولیت‌های اقتصادی خود دور می‌کند و تنها جنبه نمایشی دارد و به منظور تسهیل دخالت دولت بر شرکت‌های بزرگ و برجسته‌سازی نقش دولت مطرح می‌شود (جلالی علی‌آبادی، ۱۳۹۱، ص ۳).

در کنار پیروان دیدگاه‌های بالا، نظریه پردازان اخلاق اسلامی قرار دارند که برخی در همان طیف مذکور و برخی خارج از آن، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌نگرند. به عبارتی، برخی از این نظریه پردازان با قبض و بسط و تطبیق مفاهیم اخلاق اسلامی سعی در پرکردن شکاف میان نگاه اسلامی و نگاه علمی رایج به CSR دارند. از طرفی، برخی دیگر اساساً هدف و انگیزه مسئولیت اجتماعی در اسلام را با



مفاهیم رایج مبتنی بر سود اقتصادی یکی نمی‌دانند و به تبع مسیرها و روش‌های مختلفی برای تحقق آن پیشنهاد می‌کنند.

در این پژوهش، علاوه بر تبیین مفهوم CSR، دیدگاه‌های نظریه پردازان علمی رایج درباره انگیزه شرکت‌ها در عمل به مسئولیت اجتماعی شان بررسی می‌شود.

سپس با اشاره به آموزه‌هایی از اخلاق اسلامی به تفاوت‌های ناشی از انگیزه‌های دو دیدگاه پرداخته می‌شود. این بررسی با روش کاوش اسناد انجام شده و در صدد پاسخ دادن به این سؤال است که اولاً انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی چیست؟ و ثانیاً ادعای انگیزه‌های اخلاقی در عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نگاه متعارف با رویکرد اخلاق اسلامی چه تفاوت‌هایی دارد؟ و ثالثاً آیا اتخاذ هر یک از این رویکردها، در نتایج حاصل از انجام این مسئولیت‌ها تفاوتی ایجاد می‌کند یا نه؟

گفتنی است در برخی از پژوهش‌ها موضوع مسئولیت اجتماعی در حیطه اخلاق قلمداد شده و در برخی دیگر، تنها شاخه‌ای از آن را در حیطه علم اخلاق دانسته‌اند؛ برای نمونه، خرم‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱) بیان می‌دارند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از مؤلفه‌های اثرگذار مرتبط با اخلاق کسب و کار است که به نقش شرکت‌ها در حوزه اجتماع می‌پردازد.

همچنین، طبرسا و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای معتقدند در علم سازمان و مدیریت، مسئولیت اجتماعی، بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب می‌گردد و از آن، با عنوان اخلاقیات فراسازمانی یاد می‌شود.

بدان دلیل که این نوشتار تلاش دارد انگیزه‌های عمل به مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها را بررسی کند، به قلمرو اخلاق توجه دارد و به مباحث حقوقی نمی‌پردازد در ضمن، این پژوهش با در نظر گرفتن جامعه مسلمان ایرانی صورت گرفته و در این جامعه، مراد از اخلاق، اخلاق اسلامی است.





پیشینه تحقیق

مدهوشی و نوروزی (۱۳۹۴) در پژوهشی با شیوه کیفی به جستجوی راهکارهای ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان با تأکید بر کدهای اخلاقی پرداخته‌اند. در واقع، پیش‌فرض این تحقیق، تأثیر مثبت و مستقیم گزاره‌های اخلاقی بر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده است. مهاجران و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با توجه به نتایج آماری، به این نتیجه رسیدند که اخلاق کاری، رابطه معنی‌داری با مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی دارد.

طالب‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلامی»، به این نتیجه رسیدند که از چهار معیار یادشده، در ابتدا نظام اخلاقی اسلامی، در مرحله دوم اصول تجارت اسلامی، سپس سامانه سود و زیان و در انتها مقررات حسابداری و حسابرسی اسلامی، به ترتیب میزان اهمیت بیشتری دارند. این تحقیق با روش دلفی و با مشارکت تعدادی از صاحب‌نظران حوزه حسابداری انجام شده است.

متقی‌راد و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان داده‌اند که نگرش مشتریان به کسب‌وکارهایی که مسئولیت اجتماعی (در هر دو شکل اختیاری و قانونی) سنگینی در قبال ذی‌نفعان دارند با نگرش آنان به کسب‌وکارهایی که به این موارد بی‌توجه‌اند، متفاوت است. همچنین نگرش مشتریان به کسب‌وکارهایی که مسئولیت اجتماعی اختیاری سنگینی در قبال ذی‌نفعان دارند با نگرش آنان به کسب‌وکارهایی که مسئولیت اجتماعی قانونی سنگین دارند، متفاوت است.

ایشان نتیجه می‌گیرند که توجه سازمان به مؤلفه مسئولیت اجتماعی در هر دو شکل قانونی و اختیاری آن، نگرش مشتریان را به‌واسطه تسهیل و تسریع فرایند خدمات‌رسانی به آنان، تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ البته اشاره‌ای به انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی نمی‌کنند. «طراحی الگوی ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی با رویکرد شبکه عصبی

مصنوعی» عنوان پژوهش دیگری است که با هدف طراحی الگویی برای اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی، با استفاده از روش شبکه‌های عصبی مصنوعی انجام پذیرفته و این نتیجه حاصل شده که در روند پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان، مؤلفه رعایت اخلاق کسب‌وکار در مرتبه اول و مؤلفه نیازهای اقتصادی در مرتبه آخر جای گرفتند (قربانی و محمد کریمی و کوهزادی، ۱۳۹۷).

درواقع، این پژوهش به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی از سوی عوامل شرکت بوده که با شیوه کمی در میان مدیران ورزشی کردستان انجام شده و به واکاوی انگیزه‌های شرکت یا سازمان (سیاست‌گذاران) نپرداخته است.

مفهوم CSR

CSR^۱ به معنای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد؛ ولی تعریف مفهومی واحدی برای آن ارائه نشده است؛ چراکه هر یک از صاحب‌نظران برای مفهوم CSR تعریفی خاص به دست داده‌اند تا جایی که سازمان استانداردسازی مفاهیم و روش‌ها برای ارائه مفهومی استاندارد از CSR به یک نظرسنجی گسترده دست زده است. برخی از این تعاریف برای مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» در زیر آمده است:

به عقیده مولر و همکاران، اصطلاح «مسئولیت اجتماعی سازمان» با سه واژه موجود در آن (سازمان، اجتماع، مسئولیت) تعریف شده است (Mueller, 2009)؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمان به فعالیت‌ها، کسب‌وکار یا سازمان‌های مسئولیت‌پذیری گفته می‌شود که در محیط فعالیتشان از جامعه مراقبت می‌کنند. بانک جهانی، مسئولیت اجتماعی سازمان را این‌گونه تعریف می‌کند: «مسئولیت اجتماعی سازمان، اصطلاحی است که الزام سازمان را در پاسخ‌گویی به تمام



گروه‌های ذی‌نفع مربوط به خود در تمام فعالیت‌ها و عملکردهایش تعریف می‌کند» (Sastararuji & Wottrich 2008). در اینجا مراقبت از جامعه و پاسخ‌گوبودن سازمان در قبال همه ذی‌نفعانش به‌عنوان تعریف CSR ارائه شده است. در تعریفی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب‌وکار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخ‌گوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان هستند. سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهام‌داران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و تمامی ذی‌نفعان خود بر عهده دارند (کاوسی و چاوش‌باشی، ۱۳۸۹، ص ۵۳).

در این تعریف، روش‌هایی که سازمان‌ها از طریق آن‌ها پاسخ‌گوی توقعات جامعه و ذی‌نفعان خود هستند، ناشی از مسئولیت اجتماعی آن‌ها دانسته شده است. در تعریفی دیگر، مسئولیت اجتماعی، تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی شرکتی را شامل می‌شود. در واقع، توسعه و اجرای تدابیر و راهبردهای این حوزه‌ها، ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت را تشکیل می‌دهند. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، این اجزا را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت و تقویت‌کننده گفتگو با ذی‌نفعان اصلی است، سازمان می‌دهد (امیدوار، ۱۳۸۴).

در این تعریف، مسئولیت اجتماعی شامل تدابیر تجاری شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف است که برای حمایت از تجارت شرکت سازمان‌دهی شده‌اند. در تعریف دیگر، مسئولیت اجتماعی شامل سه بُعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به شرح زیر است:

بُعد اقتصادی: صداقت، کنترل و نظارت سازمان، توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت، جلوگیری از رشوه‌خواری و فساد، انجام پرداخت‌های لازم به مقامات ملی



و محلی، استفاده از تأمین کنندگان محلی، استخدام نیروی کار محلی و...؛ بُعد اجتماعی: حقوق بشر، حقوق کارگر، آموزش و توسعه کارگران محلی، کمک به تخصص‌های مربوط به برنامه‌های جامعه و...؛ بُعد زیست‌محیطی: رویکردهای احتیاط‌آمیز برای جلوگیری یا به حداقل رساندن عوارض نامطلوب، حمایت از اقدامات و ابتکاراتی که مسئولیت‌های بیشتر زیست‌محیطی را ترویج می‌دهند، توسعه و انتشار فناوری‌های مطلوب و مساعد زیست‌محیطی و... (نیک‌فطرت و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۵).

در این تعریف شاهد ترسیم یک چهره قانونمند و اخلاق‌مدار از شرکتی هستیم که خود را مقید به مسئولیت اجتماعی در سه بُعد یادشده می‌داند.

گریفین و بارنی در کتاب خود، مسئولیت اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (نیکومرام و فیض‌آبادی، ۱۳۸۹، ص ۷۵، به نقل از گریفین و بارنی، ۱۹۹۲).

در این تعریف، هدف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مراقبت از جامعه و کمک به آن به‌عنوان بستر فعالیت شرکت‌ها ذکر شده است. در پژوهش دیگری که به‌صورت فراتحلیل انجام شده است، یکی از نتایج اصلی CSR چنین بیان شده است: عملکرد و اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان این پیام را می‌رساند که سازمان به کارکنان احترام گذاشته، نگران آن‌ها بوده و رفتار منصفانه‌ای با آن‌ها دارد؛ چون مسئولیت در قبال کارکنان یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌هایی است که سازمان باید بر عهده بگیرد (قدرتی و دیگران، ۱۴۰۰).

موسوی کوهپر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی، حیطه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی و حقوق بشر، ضوابط رفتار، اخلاق و اطاعت‌پذیری فعالیت اجتماعی و خیرخواهی شرکتی دانسته‌اند.



همان گونه که در تعاریف نمونه بالا و در تعاریف دیگر CSR مشاهده شد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معانی مختلفی دارد و برای همه افراد یکسان نیست. عده‌ای معنای تعهد یا مسئولیت قانونی را از آن برداشت می‌کنند و برخی دیگر، آن را به معنای رفتار مسئولانه اجتماعی برحسب رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند. برای برخی دیگر، به معنای مسئول بودن یا معادل هدایای صدقه‌ای و یا کمک‌های خیریه‌ای است. عده‌ای نیز آن را به معنای آگاهی اجتماعی می‌پندارند. بسیاری از کسانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند، آن را به معنای مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی بر بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند (امیدوار، ۱۳۸۷).

بررسی انگیزه شرکت‌ها در تمایل به CSR

پس از آشنایی با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سؤال این است که شرکت‌ها بنابه چه الزام یا انگیزه‌ای، به سوی ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود سوق داده می‌شوند؟ به عبارت دیگر، چه دلیلی دارد شرکت‌ها و سازمان‌ها، برای عمل به این مسئولیت از وقت و بودجه و سازمان نیروها و ایده‌های خود هزینه کنند؟ روشن است برای آن دسته از این مسئولیت‌های اجتماعی، قوانین و پروتکل‌های سخت‌گیرانه وجود دارد و حاکمیت بر حسن انجام آن‌ها نظارت می‌کند. اما در این نوشتار، تلاش برای بررسی دسته دیگری از این مسئولیت‌هاست که یا الزام قانونی ندارند یا بر آن الزام به‌طور سخت‌گیرانه‌ای نظارت نمی‌شود.

در بررسی نظرات مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها درباره پذیرش و انجام مسئولیت‌های اجتماعی، آنان دیدگاه‌های مختلفی در رد یا قبول داشته و برای آن دلایلی ارائه می‌کنند. دلایل موافقت با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها، از مزایای بالقوه‌ای که نصیب سازمان و جامعه می‌شود، نشئت می‌گیرد. یکی از این



دلایل این است که انجام مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود سازمان در بلندمدت به منافع خود دست یابد. از سوی دیگر، فعالیت‌های اجتماعی باعث می‌شود دولت دخالت کمتری در مسائل داشته باشد که این نیز در بلندمدت به نفع سازمان است (خلیلی عراقی و یقین‌لو، ۱۳۸۴، ص ۵۴). مقوله CSR در دهه‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است و بیشتر شرکت‌ها بیش از پیش برای تبیین و استفاده از همه جوانب CSR در مشاغل خود با جدیت تلاش کرده‌اند؛ چرا که دریافته‌اند CSR تأثیر بسیار مثبتی روی عملکرد اقتصادی مشاغلشان دارد (Jawed, 2007, p. 9).

در جولای ۲۰۰۱، کمیسیون اروپا چارچوب اروپایی گسترش مسئولیت اجتماعی شرکتی را ارائه کرد. اهدافی که این سند دنبال می‌کرد، عبارت بودند از: (۱) ترویج بحث درباره مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ (۲) تعیین این مسئله که چگونه می‌توان زمینه‌های مشارکت را برای توسعه چارچوب اروپایی مسئولیت اجتماعی گسترش داد. کمیسیون اروپا، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان «ایده‌ای که شرکت‌ها براساس آن، امور زیست‌محیطی و اجتماعی را با اعمال تجاری و تعاملات خود با سهام‌داران، به‌طور داوطلبانه، توأم می‌کنند»، مطرح کرد؛ زیرا آنان به تدریج از این واقعیت آگاه می‌شوند که رفتار مسئولیت‌پذیر موجب موفقیت تجاری پایدار می‌شود (European Commission, 2002).

نوربخش و اکبریان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی انتفاعی براساس هنجارهای اخلاقی و دینی» که با مشارکت مدیران دانشگاه آزاد و بانک پارسیان تهران انجام شده است به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری‌های دینی، ارزشی و اخلاقی بنگاه‌های بررسی شده در سطح متوسط رو به بالا است.

براساس اطلاعات به دست آمده در بُعد اقتصادی و شرکت راهبردی، ۸۷ درصد مدیران، کسب سود و افزایش سرمایه را مسئولیت اولیه و اصلی‌ترین هدف یک بنگاه اقتصادی و انتفاعی دانسته‌اند.



بر همین اساس، امروزه دنیا شاهد آن است که بسیاری از سازمان‌ها به‌نحو فزاینده‌ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به‌منزله سرمایه‌گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب‌وکار و فعالیت‌های مدیریتی توانسته‌اند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود بگذارند و در ضمن، شهرت و اعتبار خود را تقویت کنند. با پیروی از این روش، نه‌تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می‌نمایند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸، ص ۴۸).

بدین ترتیب، می‌توان دریافت که بنگاه‌های اقتصادی استفاده از CSR را برای حداکثری کردن سود خود، از دریچه منافع اقتصادی می‌نگرند و ابتنای CSR بر مقولات اخلاقی و انسانی و رفع مضرات ناشی از فعالیت‌ها بر اساس احساس مسئولیت انسانی یا انگیزه‌های اخلاقی و ارزشی و دینی نمی‌باشد.

البته نویسنده با وجود همه این توضیحات قصد ندارد نیت‌خوانی کند و مدعی شود همه شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به مسئولیت اجتماعی خود عمل می‌کنند، الزاماً با نگاه افزایش سود اقتصادی به این کار مبادرت می‌ورزند؛ به‌طور مثال، در برخی از دسته‌بندی‌ها به انگیزه‌های متنوع دیگر و حتی به نسل‌های CSR اشاره شده است.

برای نمونه، وین ویسر در کتاب *تحول و پایداری مسئولیت‌پذیری شرکت*، وضعیت فعلی مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) را با استفاده از یک مدل بلوغ پنج‌مرحله‌ای بررسی می‌کند: CSR دفاعی، خیریه، تبلیغاتی، راهبردی و تحول‌آفرین. چهار مرحله اول، CSR1 نامیده می‌شوند و بیشتر عملکردهای CSR فعلی را مشخص می‌کنند، در حالی که مرحله پنجم CSR2 (همچنین CSR تحول‌پذیر یا سیستمیک) نامیده می‌شود و شیوه‌های CSR اضطراری و آینده را توصیف می‌کند (ویسر، ۱۳۹۴)؛ یعنی ویسر، چهار نوع گذشته CSR را دارای انگیزه‌های مختلف می‌داند. با وجود این می‌توان ادعا کرد که آنچه انگیزه اولیه و اصلی کارول



(مبدع مفهوم CSR) بوده و ریشه این مفهوم قرار گرفته و در اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌ها تاکنون پی گرفته شده، انگیزه‌های اقتصادی است؛ تاجایی که اصطلاح «سبزشویی» در ادبیات این حوزه راه یافت. سبزشویی شبیه پول‌شویی دارای بار معنایی منفی است.

این واژه را اولین بار در سال ۱۹۸۶، جی وستروولد^۱ (فعال محیط‌زیست) در مقاله‌ای برای اعتراض به رفتار نمایشی هتل‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی‌شان به کار برد و گفت به نظر نمی‌رسد هتل‌ها واقعاً نگران حفظ محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی باشند. منظور وستروولد از سبزشویی این بود که شرکت‌ها می‌کوشند با ظاهر «سبز بودن» و «حمایت از محیط‌زیست» رد پای آثار منفی فعالیت‌های خود را بر محیط‌زیست بشویند و پاک کنند (وبگاه م‌تمم، بازیابی ۱۶/۰۹/۱۴۰۲).

اخلاق اسلامی (آیات و روایات)

منتقدان CSR، همچون طرف‌داران، موارد مختلفی را عنوان می‌کنند. این موارد شامل ارتباط CSR با هدف و ماهیت کسب‌وکار و انگیزه سؤال‌برانگیز برای مشارکت در CSR است که شامل نگرانی برای ریاکاری و بی‌صدافتی است (جلالی علی‌آبادی، ۱۳۹۱، ص ۳). از این منظر به بررسی معنای ریا و مفاهیم مرتبط می‌پردازیم.

دهخدا (۱۳۴۶)، ریا را به معنای ظاهرسازی، چشم‌دیدگی و ساختگی ظاهری معنا کرده و آورده است که اهل ریا و شمعه کسی است که کارهای نیک را برای دیدار و گوشزد مردمان کند نه برای خوش آمد خدا.

معین در فرهنگ‌نامه فارسی، این لغت را تظاهر و دورویی معنا کرده است. در فرهنگ فارسی عمید نیز لغات تزویر، تظاهر، حيله، ظاهرنمایی، فریب و نفاق به‌عنوان مترادف برای لغت ریا ضبط شده است.





از منظر اندیشمندان اسلامی، تعاریف مختلفی برای ریا وجود دارد: «ریا طلب منزلت و موقعیت است در دل‌های مردم به وسیلهٔ خصلت‌های خوب یا نشانه‌هایی که بر خصلت‌های خوب دلالت دارد» (نراقی، ۱۳۹۰، ج ۲: ص ۲۸۸). «الریاء إظهار جمیل الفعل رغبةً فی حمد النَّاس لا فی ثواب الله؛ ریا نشان دادن عملی زیباست برای برخوردار شدن از تعریف و تمجید مردم، نه برای رضای خداوند» (نحوی، ۱۳۹۰، به نقل از ابوهلال عسکری، ۱۴۱۲ق، ص ۵۴۷). حضرت علی علیه السلام ریا را وجهی از وجوه شرک دانسته و آن را در آیه **﴿قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمْ إِلَهٌ وَاحِدٌ فَمَن كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا﴾** (کهف، ۱۱۰)، تفسیر کرده و می‌فرماید: «آن‌ها روزه گرفتند و نماز خواندند و خویشتر را در کارهای خیر وارد کردند، فقط برای اینکه آنان می‌خواستند این کارها را به مردم نشان دهند. پس آنان به دلیل همین ریاکاری در اعمال، مشرک شدند» (مجلسی، ۱۴۱۲ق، ج ۶۹: ص ۱۰۲).

شُمعه نیز مانند ریا است، جز اینکه ریا یعنی کاری را در معرض دیدن قرار دادن و شُمعه یعنی کاری را در معرض شنیدن قرار دادن. در شُمعه فرد دوست دارد، کار خوب یا عبادت او بر سر زبان‌ها بیفتد. نقش شرک در ریا و شُمعه آشکار است؛ زیرا قصد فرد از انجام عمل خیر این است که دیگران عملش را ببینند یا دربارهٔ آن بشنوند و سپس از او تعریف و تمجید کنند. بنابراین، چنین فردی از انجام این عمل قصد قربت ندارد و عملش با اخلاص تنافی دارد و شرک است (هادی، ۱۳۹۵).

این مسئله با اهداف اسلامی مسئولیت‌های اجتماعی کاملاً در تناقض است. خداوند در بسیاری از آیات قرآن به صراحت به انجام مسئولیت‌ها فقط برای خدا امر کرده است و از ریا و ظاهرگرایی به شدت نهی فرموده است؛ برای نمونه، خداوند در آیات مختلفی به ریا اشاره کرده و مردم را از آن نهی کرده است. از نگاه قرآن کریم، ریا اعمال انسان را نابود می‌کند: **﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْغُلُوا صِدْقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَدَىٰ كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ﴾**؛ ای

کسانی که ایمان آورده‌اید، صدقات خود را با منت و آزار باطل می‌سازید؛ مانند کسی که مالش را برای خودنمایی انفاق می‌کند و در دل به خدا و روز رستاخیز ایمان ندارد» (بقره، ۲۶۴). طبق این آیه، انفاق مال اگر از روی خودنمایی و ریا باشد، آثارش باطل می‌شود. در کلام معصومین علیهم‌السلام هم به شدت از این عمل نهی شده است؛ پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم فرمود: «همانا خداوند متعال، عملی را که در آن ذره‌ای ولو ناچیز ریا و خودنمایی باشد، نمی‌پذیرد» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۲: ص ۳۰۴)،

امام صادق علیه‌السلام فرمود: «تمام کارهای نیک مورد قبول خداست، جز عملی که از روی ریا باشد» (حرانی، ۱۳۹۶، ص ۲۲۳) و امام علی علیه‌السلام فرمود: «آگاه باشید! ریاکاری و تظاهر، هرچند اندک باشد، شرک است» (نهج البلاغه، خطبه ۸۶).

همچنین اگر ریا را یکی از مقولات زیرمجموعه ناراستی بدانیم، آیات و روایات زیادی در رد ناراستی و بی‌صدافتی وجود دارد که در اینجا به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

در این آیه، از سخن باطل که شامل دروغ می‌شود، نهی شده است: ﴿فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ﴾؛ «از بت‌های پلید اجتناب کنید و از سخن باطل بپرهیزید» (حج، ۳۰).

در آیه دیگری، از عذاب دردناک برای منافقان یاد شده که دلیل آن، بی‌صدافتی و دروغ‌گوبودن آن‌ها بیان شده است: ﴿وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ﴾؛ «و به خاطر دروغ‌هایی که می‌گفتند، عذاب دردناکی در انتظار آن‌هاست» (بقره، ۱۰).

در آیه دیگری، وفای به عهد و دروغ‌گویی، علت ایجاد حالت نفاق در منافقان دانسته شده است؛ یعنی آن‌ها به دروغ روی آوردند و عهد خود را شکستند؛ در نتیجه، خداوند روح نفاق را تا قیامت ملازم آن‌ها کرد: ﴿فَأَعْقَبَهُمْ نِفَاقًا فِي قُلُوبِهِمْ إِلَى يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ بِمَا أَخْلَفُوا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَبِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ﴾؛ «این عمل، روح نفاق را تا روزی که خدا را ملاقات کنند، در دل‌هایشان برقرار ساخت.



این به خاطر آن است که از پیمان الهی تخلف کردند و به خاطر آن است که دروغ گفتند» (توبه، ۷۷).

و در نهایت، دروغ باعث محروم شدن انسان از هدایت الهی می‌گردد: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ كَاذِبٌ كَفَّارٌ﴾؛ «خداوند آن کس که دروغ گو و کفران کننده است، هدایت نمی‌کند» (زمر، ۳) (عباس نژاد، ۱۳۸۴، ج ۱: ص ۶۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با نگاه اخلاق اسلامی

در نظام اقتصاد اسلامی، هم‌بافت بودن احکام و قوانین الهی با ایمان، اخلاق و تقوای فردی و اجتماعی به‌وضوح قابل مشاهده است. در حقیقت، اخلاق و تقوای فردی و اجتماعی از دل مکتب اسلامی جوشیده است و همین تمایز مکاتب الهی با مکاتب مادی است. این بدین معناست که اسلام صرفاً به ارائه مجموعه‌ای از احکام و قواعد و مقررات خشک اقتصادی و اجتماعی بسنده نکرده است، بلکه طبق رویکرد اسلامی، انسان‌ها برای رشد و تعالی فردی و اجتماعی در گستره نظامات الهی و ارزش‌های انسانی (نه برای رفع تکلیف یا تظاهر و ریاکاری و یا سودآوری بیشتر) باید به اصل مسئولیت‌پذیری توجه کنند. این درحالی است که در رویکرد غربی، چنین نگاهی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در بهترین حالت، اصالت ندارد و دیده نمی‌شود (نیکومرام و فیض آبادی، ۱۳۸۹).

لذا از نگاه اخلاق اسلامی، انجام کار با رویکرد رفع تکلیف، ریاکاری و تظاهر‌گرایی و یا سودآوری بیشتر، رویکردی اخلاقی محسوب نمی‌شود. تاجایی که همان‌گونه که گفته شد، اگر عملی از روی ریاکاری باشد، در زمره شرک، بی‌صدقتی و دروغ‌گویی قرار می‌گیرد و در نتیجه، از محرّمات و ممنوعات قطعی دینی و اخلاقی محسوب می‌گردد. اما انگیزه سود‌گرایی با تظاهر تفاوت دارد. عده‌ای برای سود‌گرایی هم اخلاق مجزا و مختص سود‌گرایی قائل هستند و آن را در صورت رعایت شروطی، مردود نمی‌دانند. این افراد معتقدند در نظام سرمایه‌داری،



تولیدکننده بر مبنای اخلاقی سودگرایی، حداکثر کردن سود را ملاک کار خود قرار می‌دهد؛ اما در نظام اقتصادی اسلامی و براساس مبانی هستی‌شناختی و اخلاقی خاص این نظام، نیاز به عنوان مهم‌ترین معیار اخلاقی برای فعالیت تولیدی تلقی شده است. بحث از مقوله نیاز، به عنوان ملاک ارزشی، از دو وجه اساسی حائز اهمیت است؛ یکی، از حیث مسئولیت اخلاق فردی تولیدکننده در قبال خود و خانواده‌اش (درآمدی کسب کند تا نیازهای شخصی و خانوادگی‌اش را به امکانات زندگی رفع کند) و دوم، از حیث مسئولیت اخلاق اجتماعی تولیدکننده در قبال هم‌نوعان و جامعه به عنوان تقاضاکننده و مصرف‌کننده محصولات (جداری عالی، ۱۳۹۸).

بنابراین از منظر اخلاق اسلامی، چنانچه پیگیری سود اقتصادی از منظر رفع نیاز معیشت فرد یا رفع نیاز جامعه و هم‌نوعان باشد، در حیطه مسئولیت اخلاقی تولیدکننده از دو حیث فردی و اجتماعی تلقی می‌شود و پذیرفته است. نیکومرام و فیض‌آبادی (۱۳۸۴) در نتیجه‌گیری پژوهش خود اذعان داشته‌اند که مشروعیت یا شایستگی، موضوع بسیار مهمی برای سازمان‌هاست.

به همین منظور، سازمان‌ها سازکارهای مختلفی را برای کسب مشروعیت بیشتر برای خود تعریف می‌کنند. خاستگاه این حرکت‌ها در سازمان‌های امروزی فقط نگرانی برای جامعه نیست، بلکه این حرکت‌ها در بسیاری از موارد، ناشی از کسب سود بیشتر است. اگر نگاهی به آیات قرآن و دیدگاه‌های اسلامی که در این مقاله فقط به برخی از آن‌ها اشاره شد، بیندازیم، درمی‌یابیم که در قرآن بر این دیدگاه تأکید شده و از صدر اسلام مورد توجه بوده است. در واقع، پروردگار متعال، این موضوع را یکی از الزامات زندگی بشر دانسته است (ص، ۸۵).

مسئله مهم این است که آنچه با رویکرد اخلاق اسلامی ناهم‌خوان است، تظاهر به انجام کاری اخلاقی برای جامعه یا استفاده ابزاری از این تظاهر به اخلاق برای کسب سود بیشتر است. به عبارت دیگر، در سازمان‌هایی با این رویکرد، حتی اگر به





ارزش‌های اخلاقی سازمانی توجه شود، اخلاق، ابزاری برای فروش بیشتر و کسب سود تلقی می‌شود؛ چنان‌که پژوهش‌های مختلفی که در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده، مؤید همین ادعاست؛ برای نمونه، ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی» نتیجه می‌گیرد بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و رعایت ارزش‌های اجتماعی از سوی شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که مطابقت این ارزش‌ها با ارزش‌های مصرف‌کنندگان (جامعه)، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت‌ها ترغیب کرده است.

این پژوهش و پژوهش‌های نظیر آن به رابطه مثبت میان رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت و مؤلفه‌های سودآور برای شرکت توجه دارند؛ رابطه‌ای که موجب می‌شود شرکت‌ها در بطن خود به تشویقی تظاهرگونه مبادرت ورزند که عمل ایشان را از مرزهای اخلاق خارج می‌کند. همان‌گونه که گفته شد، هر عمل با نیت اخلاقی و الهی، عبادت محسوب می‌شود؛ اما همان عمل با نیت غیرالهی و غیراخلاقی، نه تنها از مرزهای اخلاق و الهیات خارج می‌شود، بلکه ممکن است شرک تلقی شود.

مفهوم حکمرانی

از نظر دانشمندان علوم سیاسی، حکمرانی بر فراگرد مدیریت سیاسی اشاره دارد و مبانی هنجاری اقتدار سیاسی و سبک هدایت امور عمومی و به کارگیری منابع عمومی را در بر می‌گیرد. مفهوم حکمرانی وسیع‌تر از حکومت است؛ حکومت به طور مشخص با نقش مقامات سیاسی در حفظ نظم اجتماعی در سرزمین معین و اعمال قدرت اجرایی در محدوده آن سروکار دارد (پورعزت، ۱۳۸۷، ص ۱۸-۱۹)؛ اما اصطلاح حکمرانی بیانگر آن است که حکومت، خود یکی از نهادهای فراگیر

در امر حکومت‌مداری تلقی می‌شود. از عناصری مانند بازارها، سلسله‌مراتب‌ها، شبکه‌ها و فضای جریان‌ها می‌توان به‌عنوان ابزارهای اصلی حکمرانی نام برد. کاربرد اخیراً ملموس این واژه نمایانگر دگرگونی‌هایی مانند ایجاد شکل‌های جدید مدیریت، اهمیت فزاینده شبکه‌های سیاست و تأثیر بیشتر سازمان‌های فراملی و فروملی، یعنی حکمرانی چندسطحی است.

یکی از آثار مهمی که در اوایل دهه نود و در توضیح این روند به‌نگارش درآمد، کتاب تأثیرگذار بازآفرینی حکومت، اثر مشترک بورن و گابلر است. طبق پژوهش آنان، حکومت وقتی بهتر کار می‌کند که کارش سیاست‌سازی و دادن خدمات باشد؛ از این رو، اجرای سیاست را باید به مجموعه‌هایی که کارگزاران دولت و بخش‌های خصوصی‌اند واگذار کرد (همتی و قرلسفلی، ۱۴۰۰، به نقل از Gaebler & Osborne, 1992, p. 68-72).

همچنین در ادبیات پژوهشگران حوزه سیاست و علوم اجتماعی پذیرفته شده است که باوجود تعاریف مختلف برای حکمرانی، این عنوان با دولت تمایز دارد و یکی از اساسی‌ترین وجوه تمایز آن، «فرایندبودن» حکمرانی و وجود تعامل سازنده میان دولت و سازمان‌های اجتماعی در آن است؛ به‌طوری‌که هریک (دولت و سازمان‌های اجتماعی) مکمل دیگری محسوب می‌گردد، نه مسلط بر دیگری (شهبازیان و لک‌زایی، ۱۴۰۰، به نقل از یزدانی زازرانی، ۱۳۹۱، ص ۱۱۶).

ایفای مسئولیت اجتماعی در چرخه حکمرانی

بنابر تعاریف حکمرانی، اولاً حکمرانی از مسئولیت انحصاری دولت خارج است و ثانیاً در یک نگاه فرایندی، دولت و سازمان‌های اجتماعی در تعامل با هم تعریف شده‌اند. ایفای نقش‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها، در واقع ایفای نقش حکمرانی درخصوص همان چرخه مسئولیتی است که آن سازمان یا شرکت با آن مواجه هستند. هم حکمرانی با نگاه عمومی و هم حکمرانی با رویکرد



اخلاق اسلامی، به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توصیه می‌کنند و نقش حکومت را سیاست‌گذاری و حمایت می‌دانند؛ اما بدان دلیل که رویکرد هر یک از مکتبی خاص نشئت گرفته است، با یکدیگر متفاوت‌اند و لاجرم در انجام این مسئولیت نیز تفاوت‌های زیادی با هم دارند. در واقع، انجام مسئولیت با هدف حداکثرسازی سود تاجایی ادامه می‌یابد که این هدف را محقق کند و از آن پیش‌تر نمی‌رود. ویسر در کتاب *تبدیل پایداری و مسئولیت شرکت*، دلایلی ارائه کرده است برای اینکه چرا رویکردهای CSR1 نتوانسته‌اند تأثیر قابل توجهی بر جدی‌ترین مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی جهانی داشته باشند.

سپس CSR2 نوظهور را با تشریح پنج اصل زیربنای رویکرد جدید، از جمله خلاقیت، مقیاس‌پذیری، پاسخ‌گویی، ظرافت و دایره‌ای بودن، به تفصیل بررسی و یک مدل DNA چهاربخشی نیز معرفی می‌کند که خلق ارزش، حکمرانی خوب، مشارکت اجتماعی و یکپارچگی زیست‌محیطی را پوشش می‌دهد و مبنایی را برای تعریف و اندازه‌گیری CSR2.0 فراهم می‌کند (ویسر، ۱۳۹۴).

ملاحظه می‌شود که ناکارآمدی CSR موجب معرفی نسلی دیگر با عنوان CSR2 شده و توقع این است که حکمرانی خوب یکی از ابعاد مورد پوشش آن باشد؛ این در حالی است که در حکمرانی با رویکرد اخلاق اسلامی، حتی اگر سود اقتصادی و قوانین الزام‌کننده در میان نباشد، این مسئولیت برای اجتماع به‌طور کامل و تا حلقه آخر حل مسئله ادامه می‌یابد.



نتیجه‌گیری

همان‌گونه که درباره نظریات اندیشمندان اقتصادی در حوزه CSR بحث شد، آنان رسالت اصلی شرکت‌ها را در حداکثر کردن سود دانسته‌اند و عده‌ای همچون فریدمن، حتی پرداختن شرکت‌ها به مقوله مسئولیت اجتماعی و مباحثی از این دست را باعث دور شدن شرکت از هدف اصلی آن که همان حداکثرسازی سود است تلقی کرده و توصیه می‌کنند شرکت‌ها تنها روی هدف اصلی خود متمرکز شوند و از موارد جنبی اجتناب ورزند.

لکن برخی دیگر همچون کارول، به صراحت یا به‌طور ضمنی، پرداختن به مسئولیت اجتماعی را در راستای همان هدف اصلی حداکثرسازی سود شرکت از طریق رضایت خاطر عوام (که مشتریان بالقوه و بالفعل آن شرکت هستند) می‌دانند؛ برای مثال، به دلیل نگرانی از قوانین زیست‌محیطی و جریمه‌هایی که ممکن است از طریق این قوانین به شرکت تحمیل شود، با اقداماتی در حوزه CSR در واقع از تحمیل این هزینه‌ها پیشگیری می‌کنند.

برخی از شرکت‌ها و نهادها نیز برای نشان دادن دغدغه زیست‌محیطی یا اخلاقی که امروزه برای جوامع مهم است، از طریق برندسازی اقدامات CSR، این اقدامات را برای حفظ وجهه محیط‌زیستی خود در دستور کار قرار می‌دهند. نگرش منفی مردم به شرکتی که به این اقدامات اهمیت نمی‌دهد، می‌تواند قدرت رقابت محصولات آن شرکت را با رقبای کاهش دهد. عمل به مسئولیت اجتماعی با هدف سودآوری بیشتر یا مصون ماندن از دخالت‌های دولتی و یا مضرات ناشی از کاهش ارزش برند شرکت، نشان می‌دهد سازمان‌ها و شرکت‌ها، عملی را با هدف سودآوری و با ظاهری اخلاقی انجام می‌دهند؛ چنین کاری، تعریف دقیق ریا و شمعه بوده و از نظر اخلاق اسلامی مردود است.

موارد یادشده نشان می‌دهد CSR که برآمده از نگاه سرمایه‌داری و مبتنی بر کسب حداکثر سود است، اقدامی براساس وجدان، اخلاق، مسئولیت‌پذیری و برای



رضای خدای متعال نیست، بلکه اقدامی است که براساس سیاست‌های تعدیلی در چارچوب حداکثرسازی سود شرکت‌ها، به‌ناچار در فعالیتهای آنان گنجانده شده است و بیشتر ریاضانه و ظاهر سازانه است. تفاوت در مکاتب و اهداف به تفاوت رویکرد درباره حکمرانی هم منجر شده و حل مسائل را متفاوت می‌کند؛ به‌گونه‌ای که انجام مسئولیت با هدف حداکثرسازی سود تاجایی ادامه می‌یابد که این هدف را محقق کند و از آن پیش‌تر نمی‌رود، این درحالی است که در حکمرانی با رویکرد اخلاق اسلامی، حتی اگر سود اقتصادی و قوانین الزام‌کننده در میان نباشد، این مسئولیت برای اجتماع به‌طور کامل و تا حلقه آخر حل مسئله ادامه می‌یابد؛ چراکه انگیزه و هدف، اخلاق و کسب رضایت الهی است.



کتاب‌نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ابراهیمی، ابوالقاسم و امین رودانی (۱۳۸۸)، «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی»، *اخلاق در علوم و فناوری*، دوره ۴، ش ۱-۲، ص ۲۹-۳۹.
۴. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۴)، *سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته سیاست‌گذاری عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
۵. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷)، «ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت»، *پژوهشنامه*، ش ۲۱، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
۶. پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۸۷)، *مبانی دانش اداره دولت و حکومت*، تهران: سمت.
۷. جداری عالی، محمد (۱۳۹۸)، «معیار اخلاقی تولید در نظام اقتصادی اسلام»، *اقتصاد اسلامی*، دوره ۱۹، ش ۷۴، ص ۶۵-۸۷.
۸. جلالی علی‌آبادی، فرزانه (۱۳۹۱)، «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نظریه نهادی»، *دهمین همایش ملی حسابداری ایران*، دانشگاه الزهرا.
۹. حرانی، ابو محمد (۱۳۹۶)، *تحف العقول*، ترجمه صادق حسن‌زاده، قم: نگاران قلم.
۱۰. خرم‌آبادی، مهدی، سهیلا لشگرآرا و ندا پورغلامرضا (۱۴۰۱)، «بررسی نقش کیفیت حاکمیت شرکتی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اجتناب مالیاتی»، *پژوهش‌های راهبردی بودجه و مالی*، دوره ۳، ش ۱، ص ۹۷-۱۲۵.
۱۱. خلیلی عراقی، مریم و مهرانگیز یقین‌لو (۱۳۸۳)، «سایه‌روشن‌هایی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها»، *تدبیر*، ش ۱۴۴.





۱۲. دهخدا، علی اکبر (۱۳۴۶)، *لغت نامه*، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. رویایی، رمضانعلی و حسین مهردوست (۱۳۸۸)، «بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی»، پژوهش نامه علوم اجتماعی، س ۳، ش ۳، ص ۴۳-۵۹.
۱۴. شهبازیان، محمد و نجف لک زایی (۱۴۰۰)، «پیوستگی حکمرانی مقاومت و انتظار؛ بازشناسی مؤلفه‌های قرآنی آن در سیره شهید سلیمانی با توجه به ارکان حرکت»، *جامعه مهدوی*، ش ۲، ص ۹-۳۳.
۱۵. طالب‌نیا، قدرت‌الله، حسین رجب دری و امیررضا خانی ذلان (۱۳۹۷)، «بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلامی»، *مدیریت اسلامی*، دوره ۲۶، ش ۲، ص ۱۸۳-۲۱۱.
۱۶. طبرسا، غلامعلی، علی رضاییان، عادل آذر و حمید علیخانی (۱۳۹۰)، «تیین و طراحی مدل رسالت مسئولیت اجتماعی سازمان»، *مطالعات مدیریت راهبردی*، دوره ۲، ش ۸، ص ۸۳-۱۰۲.
۱۷. عباس‌نژاد، محسن (۱۳۸۴)، *قرآن، روان‌شناسی و علوم تربیتی*، مشهد: بنیاد پژوهش‌های قرآنی حوزه و دانشگاه.
۱۸. عمید، حسن (۱۳۵۷)، *فرهنگ فارسی*، تهران: امیرکبیر.
۱۹. قدرتی، اکبر، مجتبی رضایی، نادر بهلولی، عباسقلی سنگی نورپور و یعقوب علوی متین (۱۴۰۰)، «شناسایی پیامدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان (CSR) بر روی کارکنان با روش فراتحلیل»، *مدیریت منابع انسانی پایدار*، دوره ۳، ش ۴، ص ۱۴۵-۱۷۴.
۲۰. قربانی، علی، یوسف محمد کریمی و فواد کوهزادی (۱۳۹۷)، «طراحی الگوی ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی با رویکرد شبکه عصبی مصنوعی». *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، دوره ۵، ش ۲ (پیاپی ۱۸)، ص ۴۵-۵۶.

۲۱. کاووسی، اسماعیل و فرزانه چاوش‌باشی (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان»، پژوهشنامه، پاییز، ش ۶۱، ص ۵۱-۶۸.
۲۲. متقی‌راد، احمد، حسین وظیفه‌دوست و هاشم نیکومرام (۱۴۰۰)، «مسئولیت اجتماعی رکن اصلی اخلاق حرفه‌ای و ارزیابی رابطه اشکال اختیاری و قانونی آن با نگرش مشتریان»، اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۶، ش ۲، ص ۱۱۵-۱۲۳.
۲۳. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار، تهران: مکتبه الاسلامیه.
۲۴. مدهوشی، مهرداد و عباسعلی نوروزی (۱۳۹۴)، «تبیین الگوی ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان»، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۶، ش ۲۳، ص ۴۳-۶۰.
۲۵. معین، محمد (۱۳۸۷)، فرهنگ فارسی معین (یک جلدی). تهران: آراد.
۲۶. موسوی کوهپر، سیدیحیی، علی زارع، مهدی منتظر و محمدرضا عسگری (۱۴۰۰)، «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظام حقوقی ایران و کشورهای اروپایی»، تحقیقات حقوقی بین‌المللی، دوره ۱۴، ش ۵۲، ص ۲۰۷-۲۲۵.
۲۷. مهاجران، بهناز، علیرضا قلعه‌ای، عسگر شجاع‌خانی و فرشید اشرفی سلیم‌کندی (۱۳۹۹)، «رابطه اخلاق کاری با مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی». مجله اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۵، ش ۴، ص ۱۳۸-۱۴۶.
۲۸. نحوی، سیدمحمد (۱۳۹۰)، ریا در قرآن؛ ریشه‌ها، پیامدها و راه‌های درمان، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۲۹. نراقی، احمد بن محمد مهدی (۱۳۹۰)، جامع السعادات، ترجمه کریم فیضی، قم: قائم آل محمد.
۳۰. نوربخش، یونس و مصطفی اکبریان (۱۳۹۷)، «تبیین جامعه‌شناختی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی-انتفاعی براساس هنجارهای اخلاقی و دینی (مورد مطالعه: مدیران دانشگاه آزاد اسلامی و بانک پارسیان در شهر تهران)»، بررسی مسائل اجتماعی ایران (نامه علوم اجتماعی)، دوره ۹، ش ۲، ص ۴۱-۶۱.



۳۱. نیک فطرت، بدری، محمدحسن امامی، جعفر عسگری، شهریار شریفی و مینا برهانی (۱۳۸۶)، *مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) با رویکرد مدل EFQM*، تهران: انتشارات کیفیت و مدیریت با همکاری نشر مرنندیز.

۳۲. نیکومرام، هاشم و بهنام فیض آبادی (۱۳۸۹)، «مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام»، در: *پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها*، ش ۶۱، ص ۷۵-۸۵.

۳۳. وبگاه متمم (بازیابی: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶)، «مسئولیت اجتماعی شرکت چیست و به چه معناست؟» در:

<https://motamem.org/%D9%85%D8%B3%D8%A6%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AA-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C/>

۳۴. ویسر، وین (۱۳۹۴)، *عصر مسئولیت‌پذیری: نسل دوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، دی‌ان‌ای (DNA) جدید کسب‌وکار، ترجمه مجید کرمی و علیرضا امیدوار*، تهران: گندمان.

۳۵. هادی، اصغر (۱۳۹۵)، «شرک از نگاه اخلاقی»، *اخلاق*، ش ۲۴، ص ۳۳-۴۸.

۳۶. همتی، محبوبه و محمدتقی قزلسفلی (۱۴۰۱)، «رویکردی نظری به گذار در مفهوم حکمرانی در اندیشه سیاسی معاصر»، *مطالعات راهبردی*، دوره ۲۵، ش ۱ (پیاپی ۹۵)، ص ۲۰۵-۲۲۶.

37. European Commission (2002), *Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development*, COM(2002) 347 final.

38. Jawed, A. (2007). *Corporate Social Responsibility in Islam*. A Thesis Submitted to Auckland University of Technology in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, PHD Thesis.



39. Mueller, M., Dos Santos, V. G. & Seuring, S. (2009). "The contribution of environmental and social standards towards ensuring legitimacy in supply chain governance". *Journal of Business ethics*, 89(4), p. 509-523.
40. Sastararuji, D. & Wottrich, V. H. (2008). Exploring CSR in Sweden, Thailand and Brazil insights from the construction industry. Umea University, Sweden, 1-83.



An overview of companies' motivation for engaging in Corporate Social Responsibility (CSR) in the balance of Islamic ethics with reference to its impact on the governance cycle

Saeed Khani*

Abstract

Corporate Social Responsibility is a set of commitments and duties that an organization undertakes with a comprehensive approach to economic and social considerations, while also considering the interests of stakeholders in relation to the community. Companies' motivations for adhering to this responsibility vary. The aim of this research is to investigate companies' motivations for engaging in social responsibility with a focus on Islamic ethical teachings. It then examines the difference between the conventional approach to social responsibility and the ethical approach in the governance cycle. The method used in this research is document analysis, which is conducted through the study of scientific and research documents. The research results indicate that there is a substantial difference between corporate social responsibility from a conventional perspective and Islamic ethical perspective, and it is also suggested that if companies' social responsibility is approached from an Islamic and ethical governance perspective, significant differences in implementation, execution, and role-playing in the governance cycle will emerge due to the different motivations in the two approaches.

Keywords

Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Governance Cycle, Islamic Governance, Islamic Ethics.



*M.Sc. in Economic Sciences, Islamic Research Institute for Science and Culture, Isfahan, Iran. Saeedkhani.1387@gmail.com

Analysis and Discussion of Peter Singer's Perspective on the Moral Status of Animals

Fatemeh Montazeri*, Sayed Mohammad Hosseini Souraki**

Abstract

Examining and elucidating the "moral status of animals" is one of the important and challenging topics in applied ethics due to its direct impact on human life and existence. Various criteria and standards have been proposed regarding the "moral status," with some philosophers arguing that possession of rationality, general understanding, and particularly self-awareness are prerequisites for having "moral status," thus attributing intrinsic value and "moral status" solely to humans. In contrast to this perspective, Peter Singer, a contemporary utilitarian philosopher, critiques and rejects anthropocentric views on the criteria for moral status and introduces "sentience" as the correct and precise criterion for determining "moral status." In this article, after briefly mentioning the main perspectives on the "moral status," Singer's new and controversial criterion regarding the moral status of animals is presented and elucidated, and his assumptions and claims are analyzed and critiqued. It is evident that accepting Singer's proposed criterion and acknowledging the "moral status of animals" entails reconsideration of the human-animal relationship, refraining from instrumentalization, and striving to end the cycle of unnecessary suffering and cruelty to animals as an ethical obligation.

Keywords

Moral status, moral status of animals, Peter Singer, anthropocentrism, speciesism.

* MA in Moral Philosophy, University of Qom, Qom, Iran. (Responsible Author).
fatemeh.montazeri74@gmail.com

**Assistant Professor, Department of Moral Philosophy, University of Qom, Qom, Iran.m.hosseini@qom.ac.ir





Analysis of ethical challenges in the field of artificial intelligence with an approach to Islamic ethics

Sayedh Mahshid Miri Balajorshari*, Amirreza Mahmoudi**

Abstract

Today, one of the controversial topics is artificial intelligence (AI), which is broadly defined as the capability of a machine to perform intelligent operations such as reasoning, learning, communication, and other intelligent behaviors. The primary goal of research in the field of AI is to create systems that operate similarly to humans and possess characteristics such as awareness, thinking, and ethics. Therefore, it is necessary for AI systems that are capable of thinking and awareness to incorporate artificial ethics to ensure they do not harm any living beings, directly or indirectly. Otherwise, the lack of an ethical foundation for these systems can create problems for humans and other creatures. In Islam, ethics concerning human behavior and actions within the social system is of high importance. Thus, adhering to Islamic ethical principles in the design and use of AI can enhance and ensure the quality of intelligent systems' performance. The main question in the present research is: What ethical challenges exist in the field of artificial intelligence? Therefore, the aim of this paper is to explain the ethical challenges in the field of artificial intelligence with a focus on Islamic ethics.

Keywords

Artificial Intelligence, Natural Intelligence, Ethics, Awareness, Islamic Ethics.

*PhD student in Criminal Law and Criminology, Department of Law, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Lahijan, Iran (Responsible Author). mahshid.miri.id@gmail.com

** Assistant Professor of Law, Department of Law, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Lahijan, Iran. Amirreza.mahmodi@liau.ac.ir

Analyzing the Functions of Entertainment in the Age Group of Children from the Perspective of Islamic Ethics

Sayed Abdollah Mirkhandan*

Abstract

Modern-day entertainment during childhood can have various positive or negative impacts. Examining this challenging topic from an Islamic perspective is important and necessary, especially during childhood, a time when an individual's personality undergoes sometimes irreversible changes. Considering that assessing human actions in challenging areas falls under the purview of applied ethics, this study aims to clarify the functions of entertainment during childhood from the perspective of Islamic applied ethics using a descriptive-analytical method. This research has identified several functions of entertainment during childhood, including education, talent development, self-discovery, substitution, psychotherapy, reinforcement of teamwork, and the transmission of values. Some considerations of Islamic applied ethics for the proper use of these functions include avoiding the promotion of utilitarianism, consumerism, false needs for entertainment, and excessive engagement in passive, imaginary, and solitary games. From the perspective of Islamic applied ethics, educating and nurturing children through entertainment is particularly significant for children under the age of seven. Moreover, entertainment fosters the development of certain talents in children, such as intellectual growth and the development of moral traits in adulthood. Islamic applied ethics teachings recommend playful interactions with children, which predominantly lead to calming effects, emotional release, self-discovery, and psychotherapy. Additionally, according to these teachings, it is beneficial for the content of entertainment to match the child's gender, and children should be given gender-appropriate toys. Children also have the right to play with peers whose play styles are more similar to their own.

Keywords

Entertainment, Functions of Entertainment, Islamic Ethics, Applied Ethics, Leisure Time.



* Level 4 Fiqh and Principles of Qom Seminary, Qom, Iran. Abdollahmirkhandan @yahoo.com



Analyzing the Effective Solutions of Religious Propagation in Virtual Space and Overcoming the Challenges Ahead; Emphasizing the Opinion of Ayatollah Misbah Yazdi

Mohammad Fooladi Vanda*

Abstract

In the age of communication, proper use of modern media in virtual spaces is necessary for religious propagation; Because the dominance of the media over human life has made traditional advertising a serious challenge. This research is written in a descriptive, analytical and documental way, with an emphasis on the opinions of Ayatollah Misbah-Yazdi, and aims to find out the effective solutions of religious propagation in virtual spaces and solutions to the challenges ahead. The findings of the research indicate that today modern media has become a competitor of religion, anti-tradition, and a factor in changing the attitude and behavior of the new generation. Therefore, the serious entry of religious missionaries into virtual spaces is necessary as a great opportunity to propagate religion. For this purpose, in the three pillars of communication (message, sender and receiver), Adherence to religion and religious and moral teachings is the way out of the challenges ahead. In "message", adherence to professional ethics in producing attractive religious content, and in "sender", the need for creativity, tolerance and trustworthiness, and in "receiver", audience awareness, observing the audience's level of understanding and giving correct insight are among the external solutions. It is one of the challenges ahead and the efficiency of religious propaganda in cyber space.

Keywords

Ayatollah Mesbah, ethics, cyber space, religious propagation, message, sender, receiver, audience analysis.

*Associate Professor of Sociology Department, Imam Khomeini Research Educational Institute, Qom, Iran. fooladi@iki.ac.ir

The Application of Ethics in the Formation of a Virtuous University

Mehdi Mosleh Germi^{*}, Adel Zahed Babolan^{**}, Hossein Taqavi Qarabalag^{***},
Ali Khaleghkhah^{****}

Abstract

The application of ethics in the flourishing and formation of the university around the virtue-oriented axis has not been investigated clearly and expertly in previous researches. Therefore, the purpose of the present research is to investigate the application of ethics in the formation of a virtue-oriented university. The approach of the research is qualitative and has been carried out with thematic analysis approach and in a one-year period from the fall of 1401 to the fall of 1402. The statistical sample included an expert group of 20 university professors and researchers in the field under the study, which was selected using a snowball approach. To check the validity of the information and pattern extracted from the interviews, two methods of retesting and intra-subject agreement were used and the validity of the findings was ensured. Findings in the form of the model of ethics in the formation of a virtue-oriented university in the form of 219 open codes, 40 concepts and three core categories (the interference of ethics at the individual level, the interference of ethics at the university (professional) level and the interference and application of ethical standards at the macro level) which each of them is divided into two categories: avoidance and support. The results indicate the undeniable and sensitive functions of ethics in the formation and development of the model of a virtue-oriented university, and in order to achieve it, special attention should be paid to the achievements of the present research in the form of the model of the interference of ethics in the formation of a virtue-oriented university.

Keywords

Ethics, application of ethics, virtue-oriented university, virtue-oriented, university.

^{*}PhD Student in Educational administration, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.m.mosleh73@gmail.com

^{**}Professor of Educational administration, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Responsible Author) zahed@uma.ac.ir

^{***}Associate Professor, Department of Educational Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.taqavi@uma.ac.ir

^{****}Professor, Department of Educational Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.kaleghkhah@uma.ac.ir



CONTENTS

The Application of Ethics in the Formation of a Virtuous University

Mahdi Mosleh Gerami, Adel Zahed Babolan, Hossein Taqavi Qarabalag, Ali Kheleghkhah

Analyzing the Effective Solutions of Religious Propagation in Virtual Space and Overcoming the Challenges Ahead; Emphasizing the Opinion of Ayatollah Misbah Yazdi

Mohammad Fooladi Vanda

Analyzing the Functions of Entertainment in the Age Group of Children from the Perspective of Islamic Ethics

Sayyed Abdollah Mirkhandan

Analysis of ethical challenges in the field of artificial intelligence with an approach to Islamic ethics

Sayedh Mahshid Miri Balajorshari, Amirreza Mahmoudi

Analysis and Discussion of Peter Singer's Perspective on the Moral Status of Animals

Fatemeh Montazeri, Sayed Mohammad Hosseini Souraki

An overview of companies' motivation for engaging in Corporate Social Responsibility (CSR) in the balance of Islamic ethics with reference to its impact on the governance cycle

Saeed Khani

CONTENTS

ABSTRACTS

IN THE NAME OF ALLAH



Islamic Sciences and Culture Academy
Institute of Family and Theology
Quarterly Research Journal in Applied Ethics Studies
Volume 14 / Issue 6, (Serial 75), Spring 2024

*

Publisher: Islamic Preaching Office of the Qom Islamic Seminary
Editor-in-Chief: Ahmadian, Abdorrasool
Managing Editor: Hadi, Asghar
Executive Director: Khani, Saeed

*

Editorial Board (in alphabetical order):

Alizadeh, Mahdi/Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy
Azarbayjani, Masoud/Associate Professor of the Institute of Hawzah and University
Diba, Hossein/Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy
Mohammad Mahdi Safouraie Parizi/ Associate Professor at the Higher Education
Complex of Islamic Humanities, Al-Mustafa International University
Habibollahi, Mahdi/Assistant Professor of Bagher-'Oloom University
Hadi, Asghar/Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy
Salarifar, Mohammadreza/ Assistant Professor of the Institute of Hawzah and
University

*

Editorial Board of this Issue:

Mehrdad Agha Sharifian, Hossein Diba, Mohammad Mahdi Safouraie Parizi,
Ali Ataei, Asghar Hadi

*

Publication: Isfahan Islamic Preaching Office Publication
Published by: Boostan Ketab Institute of Publication – Islamic Preaching Office

Published by: Institute of Family and Theology, affiliated to the Academy of
Islamic Research, Science and Culture
Address: Islamic Preaching Office, Hafez St., Isfahan 81469-57571, Iran
E-mail: akhlagh@dtc.ir website: <http://akhlagh.morsalat.ir>
Tel: 031-32344410 (EX7651) PO Box: 81465-697 Fax: 031-32208005

