

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اعتبارنامه علمی - ترویجی فصلنامه اخلاق

شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی حوزه علمی به استناد مصوبه شماره ۵۸۵ مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۴ شورای عالی حوزه های علمیه و با توجه به ارزیابی کمیسیون نشریات علمی حوزه، در جلسه مورخ ۱۳۹۱/۶/۲۸ خود رتبه ی علمی - ترویجی نشریه اخلاق را تصویب و طی نامه شماره ۳۱/۵۷۰۷ مورخ ۱۳۹۱/۷/۳۰ ابلاغ نمود.

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

«مصوبات شورای عالی حوزه علمی قم در خصوص اعطای امتیاز علمی به مجلات علمی، تأسیس انجمن های علمی و ... دارای اعتبار رسمی بوده و موجد امتیازات قانونی در دانشگاه ها و حوزه های علمیه می باشد.»

تارنمای اینترنتی فصلنامه اخلاق

فصلنامه اخلاق به منظور تسهیل فرآیند دریافت، پذیرش، ارزیابی، نظارت و نشر مقالات، تمام مراحل را از طریق تارنمای اینترنتی اختصاصی فصلنامه انجام می دهد. براین اساس، ارسال و دریافت مقالات و پیگیری نتیجه ارزیابی و پذیرش آن تنها از طریق این سامانه امکان پذیر 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» و پایگاه مجلات تخصصی نور «Noormags» نمایه و بارگذاری می شود.

نشانی: <http://akhlagh.morsalat.ir>

پست الکترونیکی: akhlagh@dte.ir



پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
پژوهشکده الهیات و خانواده

فصلنامه علمی - ترویجی

اخلاق

(ویژه اخلاق تبلیغ)

سال هشتم / شماره ۲۹، (پیاپی ۵۱) بهار ۱۳۹۷
*

صاحب امتیاز: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

مدیر مسئول: محمد قطبی جشقانی

سر دبیر: حبیب رضا ارزانی

جانشین سر دبیر: اصغر هادی

سر ویراستار: فریبرز راهدان مفرد

مدیر فنی و هنری: یدالله جنتی

سفارش و نظارت: قطب اخلاق، خانواده و سبک زندگی / کارگروه اخلاق تبلیغ

هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

مسعود آذربایجانی / دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

حبیب رضا ارزانی / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

علی ارشدریاحی / استاد دانشگاه اصفهان

حسنعلی بختیار نصرآبادی / استاد دانشگاه اصفهان

مهدی دهباشی / استاد دانشگاه اصفهان

نصرالله شاملی / استاد دانشگاه اصفهان

سیدعلی میرلوحی / استاد دانشگاه اصفهان
*

همکاران علمی این شماره:

سیدحسن اسلامی اردکانی، حسن سراج زاده اصفهانی، اصغر هادی، حسنعلی بختیار نصرآبادی، مهدی حسن زاده

دبیر تخصصی: محمد بهارلو

مدیر سامانه: خیرالله رئیسیان

نشر: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان

مترجم انگلیسی: مهدی حبیب‌اللهی

ویراستار: مریم شیرانی

صفحه آرا: فاطمه رجبی

تلفن توزیع و اشتراک: ۰۲۵-۳۷۱۱۶۶۶۷

نشانی: اصفهان، خیابان آیت‌الله شمس آبادی، کوچه سرلت، بن بست سهیل، ساختمان شماره ۲

دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان، فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق

تارنما: <http://akhlagh.morsalat.ir> پست الکترونیک: akhlagh@dte.ir

تلفن: (۷۶۵۱ داخلی) ۴ - ۰۳۱) ۳۲۲۰۸۰۰۱) ۳۲۲۰۸۰۰۵) دورنگار: ۰۳۱) ۳۲۲۰۸۰۰۵) کد پستی: ۸۱۴۶۹۵۷۵۷۱

راهنمای نویسندگان مقالات

اهداف

تولید و توسعه دانش در گستره اخلاق؛

ارایه و نقد مطالعات نظام‌مند اخلاق پژوهان حوزه و دانشگاه؛

توسعه روش‌شناسی اخلاق، متناسب با نیازهای پژوهشی جهان معاصر؛

احیاء تراث در زمینه اخلاق؛

طرح اخلاق کاربردی.

فراخوان

از استادان، محققان و دانش پژوهان حوزه و دانشگاه و مؤسسات و مراکز وابسته درخواست می‌شود با ارسال مقالات پژوهشی در موضوعات اخلاق و دین و موضوعات مرتبط با فصلنامه، ما را در تحقق اهداف فصلنامه یاری دهند.

راهنمای تنظیم مقالات

۱. با توجه به اینکه رویکرد فصلنامه، ناظر به مباحث نظری اخلاق است، مقالات پیمایشی در اولویت پذیرش نیستند.

۲. مقاله ارسالی باید پژوهشی، گویای نوآوری در مسائل اخلاق و حوزه‌های مرتبط به‌ویژه اخلاق اجتماعی و دارای ساختار زیر باشد:

عنوان: بیانگر مسئله مقاله؛

چکیده: آینه تمام‌نمای مقاله (هدف، روش، فشرده بحث، یافته‌ها و نتایج)؛

واژگان کلیدی؛

مقدمه: شرح روشن و متمایز مسئله و روش پژوهش؛

بدنه اصلی: جهت‌گیری انتقادی، تحلیلی، مستند و مستدل؛

نتیجه؛

منابع: تنظیم کتابنامه با ترتیب الفبائی.

۳. ارجاعات مقاله، به صورت درون‌متنی و به شیوه زیر تنظیم شود:

(نام خانوادگی، تاریخ نشر، شماره جلد، شماره صفحه)

برای نمونه: (زرین‌کوب، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۴۶-۴۹)

چنانچه به دو یا چند منبع ارجاع داده شود، هر منبع با ممیز (/) از منبع دیگر جدا می‌شود.

برای نمونه: (زرین‌کوب، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۴۶-۴۹/سمیعی، ۱۳۸۳، ص ۲۰/ناظرزاده کرمانی، ۱۳۸۶، ص ۲۶۰)

در ارجاعات درون‌متنی، چنانچه ارجاعی تکرار ارجاع قبلی باشد، از کلمه «همان» استفاده می‌کنیم: (همان)؛ (همان، ص ۲۰).

چنانچه پس از ارجاع به یک منبع، با فاصله‌ای حداکثر سه صفحه‌ای دوباره به آن منبع ارجاع دهیم و البته منابع دیگری نیز از مؤلفان دیگر مورد اسناد قرار گرفته باشد، می‌توان با حفظ جزء اول ارجاع درون‌متنی، یعنی «نام خانوادگی» مؤلف، به جای اجزای تکراری، از «پیشین» استفاده کنیم: (زرین‌کوب، پیشین)؛ (زرین‌کوب، پیشین، ص ۶)؛ (زرین‌کوب، پیشین، ج ۲، ص ۴۷).

۴. برای تنظیم کتابنامه از شیوه زیر پیروی کنید:

مشخصات آثار و منابع علمی دارای چهار رکن اصلی است که به ترتیب زیر نوشته می‌شوند و در پایان هر رکن از نشانه نقطه‌ویرگول استفاده می‌شود:

الف) مشخصات پدیدآورنده؛

ب) عنوان اثر؛

ج) مشخصات سایر افراد دخیل؛

د) نشانی‌های شناسایی و مشخصات انتشاراتی اثر (تعداد جلد، محل نشر: نام ناشر،

تاریخ نشر).

نمونه مشخصات کتاب:

ابن‌خلدون، عبدالرحمن بن محمد؛ مقدمه ابن‌خلدون؛ ترجمه محمد پروین گنابادی؛ مجموعه ایران و اسلام، ج ۲، ج ۴، تهران: علمی و فرهنگی، ۱۳۶۲ ش.

نمونه مشخصات مقاله:

دیپلورت، توماس؛ «دیوید جونز و تلفیق عینیات و ذهنیات»؛ ترجمه شهلا شاهسوندی؛ شعر، سال اول، شماره ۶ (شهریور و مهر ۱۳۷۲)، ص ۵۲-۵۵.
اگر دو اثر از یک مؤلف با تاریخ مشابه وجود دارد با حروف الفبا متمایز گردد، مانند: (مطهری، ۱۳۷۷، «الف»، ص ۲۱۲) و (مطهری، ۱۳۷۷، «ب»، ص ۳۲۰).
منابع لاتین هم به همین ترتیب و از چپ به راست معرفی شوند.
معادل لاتین اعلام و اصطلاحات به صورت پاورقی درج شوند.
به منابع دست اول ارجاع داده شود.

شیوه بررسی و چاپ مقالات

درج نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی، پست الکترونیکی و شماره تلفن نویسنده ضروری است.
حجم مقالات حداقل ۴۵۰۰ کلمه و حداکثر ۷۰۰۰ کلمه ای باشد. از ارسال مقالات دنباله دار پرهیزید.

مقاله ارسالی نباید در هیچ نشریه داخلی و خارجی چاپ شده باشد یا همزمان به مجله دیگری ارسال شود.

هیئت تحریریه در رد یا قبول و نیز اصلاح مقالات آزاد است.

مقالات را به صورت تایپ شده در محیط WORD2007 به بالا از طریق تارنمای

[HTTP://AKHLAGH.MORSALAT.IR](http://AKHLAGH.MORSALAT.IR) ارسال فرمایید.

فهرست مطالب

- سخن فصلنامه ۹
- مسائل اخلاقی مبلغان با تأکید بر مبلغان مستقر ۱۱
محمد مهدی فیروز مهر، حسن شیرزاد کمانگر
- گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین ۳۱
مهدی احمدپور
- نقش ابعاد اخلاقی در بهسازی تبلیغ ۵۷
لطف‌الله خراسانی
- اصول و مشکلات اخلاقی تبلیغ دانش‌آموزی ۷۵
علیرضا زکی‌زاده رنانی
- مشکلات اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن ۹۹
محمد شکری، سید احمد فقیهی
- تحلیل مفهوم «دعوت مأذون» در تبلیغ آموزه‌های دینی، براساس دو ویژگی حق و صدق ۱۲۱
محمد سلطانی رنانی



سخن فصلنامه

بسم الله الرحمن الرحيم

تبلیغ اخلاق و تبلیغ اخلاقی دو مقوله متفاوت است که مرزها و تمایزهای زیادی با یکدیگر دارند. مبلغ دینی هنگامی که در مقام تبلیغ قرار می‌گیرد می‌بایست شئون اخلاقی و معیارهای اساسی اخلاق را رعایت کرده و همه ابعاد و اضلاع فعالیت‌های تبلیغی او اعم از محتوای تبلیغ، قالب‌ها و روش‌های تبلیغ، ادبیات تبلیغ، رسانه‌های تبلیغی، سیره تبلیغی و ... باید با معیارها و آموزه‌های اخلاق اسلامی سازگار باشد.

نبی مکرم اسلام علاوه بر اینکه در رسالت دینی خود آموزه‌های اخلاقی را به جامعه ابلاغ می‌نمود و در سیره و سبک نبوت و تبلیغ دین تماماً اخلاقی عمل می‌نمودند و شخصیتی کاملاً اخلاقی و متنسک به اخلاق بودند تا جایی که خداوند متعال در وصف ایشان می‌فرماید: ﴿انک لعلى خلق عظیم﴾، این توصیف نه صرفاً از باب تبلیغ اخلاق که از منظر سیره و عمل اخلاقی ایشان است.

به طور معمول اگر مبلغ متنسک به اخلاق باشد و در سیره رفتاری و زندگی شخصی و اجتماعی خود اخلاق را رعایت کند طبعاً تبلیغ او کارسازتر و موثرتر واقع خواهد شد.

با عنایت به آنچه گفته شد می‌توان سه مقوله را در حوزه تبلیغ و اخلاق به دست آورد:

۱. تبلیغ اخلاق: اقدامات و فعالیت‌های تبلیغی ناظر به ترویج و تبلیغ آموزه‌های اخلاقی اسلامی.

۲. سیره اخلاقی مبلغ: این که مبلغین در سیره شخصی و اجتماعی خود متنسک به اخلاق باشند.

۳. اخلاق تبلیغ: رعایت نکات و معیارهای اخلاقی در هنگام تبلیغ یعنی توجه به معیارهای اخلاقی در مقام تبلیغ به گونه‌ای که معیارهایی حاکم بر فرآیند تبلیغ رعایت شود.



به طور مثال در انتخاب محتوا برای تبلیغ باید به تناسب گروه سنی مخاطب و شرایط محیطی تبلیغ، معیارهای اخلاقی رعایت شود. یعنی برای مخاطبین با سنین پایین نباید مسائل مربوط به آمیزش جنسی و ارتباطات عاطفی زوجین گفته شود. یا در مقام بیان باید از ادبیات اخلاقی بهره گرفته شود. به طور مثال نباید برای تبیین مسائل فقهی ناظر به غسل، برخی اعضاء بدن به تصریح نام برده شود و می توان از نام‌ها و کنایه‌های غیر مصرح استفاده نمود. این شماره مجله تلاش دارد به تبلیغ اخلاقی بپردازد، در واقع بررسی و تحلیل الگوها، شاخص‌ها و معیارهای اخلاقی که در تبلیغ دین لازم است مورد توجه قرار بگیرد، مأموریت اصلی این شماره از فصلنامه اخلاق محسوب می‌شود.

مدیر مسئول

محمد قطبی جشوقانی

فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق

سال هشتم، شماره ۲۹، پیاپی ۵۱، بهار ۱۳۹۷

صفحات ۲۹-۱۱

Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.29/ SPRING 2018/ eighth Year

مسائل اخلاقی مبلغان با تأکید بر مبلغان مستقر

محمد مهدی فیروز مهر،* حسن شیرزاد کمانگر**

چکیده

تبلیغ دینی، به معنای دعوت عالمانه، خالصانه و روشمند مردم به سوی خداوند و پیام‌های او و قراردادن مردم در مدار تقرب به حق تعالی، بهترین عمل از نگاه قرآن است. مبلغان دینی باید در ویژگی‌های اعتقادی، اخلاقی و رفتاری، پیامبرگونه باشند تا در دریافت و ابلاغ پیام خدا همچون پیامبران موفق باشند. اگر مبلغان دینی در ویژگی‌های اعتقادی و اخلاقی دچار آسیب و کاستی باشند، نمی‌توانند در کار خود توفیقی حاصل کنند و آسیب‌ها و کاستی‌های مخاطبان خود را برطرف نمایند. مقصود از مسائل اخلاقی مبلغان کاستی‌ها و رذایل اخلاقی است که یک مبلغ دینی با آنها مواجه است و با وجود آن نمی‌تواند به وظیفه‌ی حرفه‌ای خود عمل کند. مسائل اخلاقی مبلغان دینی بر اثر عوامل گوناگونی پدید می‌آیند؛ پاره‌ای از مسائل اخلاقی مبلغان مستقر، مانند رعایت نکردن امانت در تبلیغ دین، سیاست‌زدگی و علم‌زدگی، ناشی از ضعف دانش دینی است، پاره‌ای دیگر، مانند ناتوانی در تأثیرگذاری و تحول‌آفرینی، برخاسته از ناآراستگی عملی به فضائل دینی و محتوای دین است، دسته‌ای از

* عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

** پژوهشگر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

m.firoozmehr@yahoo.com



مسائل، مانند نداشتن خلوص نیت و عوام‌زدگی، شهادت‌نداشتن در ارائه پیام الهی و ترس از دست‌دادن موقعیت، در مشکلات مالی ریشه دارد و دسته‌ای دیگر، مانند جدیت‌نداشتن در ابلاغ پیام دین، رفتارهای تصنعی، نداشتن مهارت‌های لازم تبلیغی و فقدان مهارت مخاطب‌شناسی، ناشی از فقدان علاقه ذاتی به تبلیغ دینی است.

واژگان کلیدی

مبلغان مستقر، مسائل اخلاقی، تبلیغ دینی.

مقدمه

مهم‌ترین وظیفه و مأموریت انبیای الهی، تبلیغ دینی، یعنی رساندن پیام و رسالت الهی به مردم است. مردم از دستیابی مستقیم به رسالت و پیام الهی ناتوانند و به‌همین دلیل، خداوند افرادی را که توان و شایستگی برقراری ارتباط مستقیم با خداوند را دارند، برگزید و توسط ایشان پیام خود را که دربردارنده برنامه زندگی انسان است، ابلاغ کرد. رساندن این برنامه زندگی به مردم، تبلیغ و فراخواندن مردم به خدا و برنامه او دعوت است. از نگاه قرآن، تبلیغ و دعوت به خداوند بهترین کاری است که یک فرد می‌تواند برای دیگران انجام دهد: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾؛ «چه کسی خوش‌گفتارتر است از آن کس که به‌سوی خدا دعوت می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد و می‌گوید: من از مسلمانانم؟» (فصلت، ۳۳). برای مبلّغ نیز عمل به این وظیفه، فضیلتی بس بزرگ است. پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خطاب به امیرمؤمنان علی عَلِيٌّ فرمود: «به خدا سوگند، اگر یک نفر را خداوند به‌واسطه تو هدایت کند، برای تو از اموال نفیس برتر است»؛ «فَوَاللَّهِ لَئِنْ يَهْدِيَ اللَّهُ بِكَ رَجُلًا وَاحِدًا خَيْرٌ لَّكَ مِنْ أَنْ يَكُونَ لَكَ حُمْرُ النَّعَمِ» (ابن‌طاووس، ۱۳۹۹ق: ۵۷).

تبلیغ از سه رکن مبلّغ، پیام و مخاطب تشکیل می‌گردد. هریک از این ارکان، شروط و ضوابطی دارد که اگر رعایت شود، تبلیغ، مطلوب و مؤثر خواهد بود. منظور از تبلیغ مؤثر آن



است که بر اثر آن، انسان‌ها متحول شوند و با خالق خود ارتباط برقرار کنند، خواست و اراده خدا را بر زندگی فردی و اجتماعی خود حاکم بدانند و به سعادت دست یابند. پیام خوب اگر با روش درست به مخاطب برسد، در او تحول ایجاد می‌کند و انسان طبیعی را به انسان الهی و ربانی تبدیل می‌کند: ﴿مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنَّبِيَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَاداً لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّائِيِّنَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ. وَلَا يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَتَّخِذُوا الْمَلَائِكَةَ وَالنَّبِيِّينَ أَوْلِيَاءَ أَيَأْمُرُكُمْ بِالْكَفْرِ بَعْدَ إِذْ أَنْتُمْ مُسْلِمُونَ﴾؛ «برای هیچ بشری سزاوار نیست که خداوند، کتاب آسمانی و حکم و نبوت به او دهد، سپس او به مردم بگوید: غیر از خدا، مرا پرستش کنید؛ بلکه (سزاوار مقام او این است که بگوید: مردمی الهی باشید، آن‌گونه که کتاب خدا را می‌آموختید و درس می‌خواندید (و غیر از خدا را پرستش نکنید) و نه اینکه به شما دستور دهد که فرشتگان و پیامبران را پروردگار خود انتخاب کنید. آیا شما را، پس از آنکه مسلمان شدید، به کفر دعوت می‌کند؟» (آل عمران، ۷۹ و ۸۰).

پیام هرچند پاک و متعالی باشد، اگر با روش نادرست تبلیغ شود، گرفتار آلودگی می‌گردد و توان ایجاد تحول، سازندگی و تعالی بخشی را از دست می‌دهد. به همین دلیل، خداوند برای ابلاغ پیام خود، بهترین بندگانش را برگزید تا مخاطبان مستعد را به رنگ خدایی درآورد: ﴿إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَىٰ آدَمَ وَ نُوحًا، وَ آلَ إِبْرَاهِيمَ، وَ آلَ عِمْرَانَ عَلَى الْعَالَمِينَ ذُرِّيَّةً بَعْضُهَا مِنْ بَعْضٍ وَ اللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾؛ «خداوند، آدم و نوح و آل ابراهیم و آل عمران را بر جهانیان برتری داد. آن‌ها فرزندان و (دودمانی) بودند که (از نظر پاکی و تقوا و فضیلت)، بعضی از بعضی دیگر گرفته شده بودند و خداوند، شنوا و داناست (و از کوشش‌های آن‌ها در مسیر رسالت خود آگاه است)» (آل عمران، ۳۳ و ۳۴).

مبلغان دینی باید در ویژگی‌های اعتقادی، اخلاقی و رفتاری پیامبرگونه باشند تا در دریافت و ابلاغ پیام خدا همچون پیامبران موفق باشند. اگر مبلغان دینی در ویژگی‌های اعتقادی و اخلاقی دچار آسیب و کاستی باشند، نمی‌توانند در کار خود توفیقی حاصل کنند و آسیب‌ها و کاستی‌های مخاطبان خود را برطرف کنند؛ چراکه:



ذات‌نایافته از هستی بخش کی تواند که شود هستی‌بخش
در این مقاله پس از مفهوم‌شناسی، مسائل اخلاقی که مانع توفیق مبلّغان دینی در کارشان
می‌گردد، بررسی و تحلیل می‌شود. شماری از این مسائل عباتند از: آسیب‌های برخاسته از نداشتن
سواد دینی، ناآراستگی به فضایل دینی، مشکلات مالی و نداشتن علاقه ذاتی به تبلیغ دینی.

۱. مفهوم‌شناسی

پیش از ورود به مبحث اصلی لازم است مفاهیم کلیدی بررسی شوند:

اخلاق

اخلاق جمع خُلُق یا خُلُق است. واژه خُلُق یا خُلُق برای سرشت، سیرت و اوصاف
باطنی انسان و واژه خُلُق برای صورت و اوصاف ظاهری او به‌کار می‌رود (ابن‌منظور،
۱۴۰۵ق، ج ۱۰: ۸۶). در دعایی از پیامبر ﷺ آمده است: «اللَّهُمَّ حَسِّنْ خُلُقِي وَ
خُلُقِي»؛ «خدا یا، صورت و سیرتم (ظاهر و باطنم) را نیکو گردان» (فیض کاشانی، بی‌تا، ج ۴:
۱۱۹). در قرآن دو بار واژه «خُلُق» آمده است: ﴿إِنَّ هَذَا إِلَّا خُلُقُ الْأَوَّلِينَ﴾ (شعراء، ۱۳۷) و
﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (قلم، ۴). این واژه در آیه نخست به معنای «عادت و روش»
(طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۷: ۳۱۱) و در آیه دوم که در ستایش خاتم پیامبران ﷺ است،
به معنای «خصلت و خوی نیکوست» (طوسی، بی‌تا، ج ۱۰: ۷۵). اخلاق، در اصطلاح،
کاربردهای متفاوتی دارد:

۱. صفات نفسانی که منشأ پیدایش رفتار خوب یا بد می‌شوند، چه راسخ باشند، چه
غیرراسخ.
۲. صفات راسخ و پایداری که موجب می‌شوند افعالی متناسب با آن‌ها به‌طور خودجوش
و بدون نیاز به تفکر از انسان سرزنند.
۳. فضایل و معنای جامع و برآیند صفات نیکو که شخصیت آدمی از آن‌ها ترکیب یافته
است (شخصیت و سَجِیت).



۴. دانش اخلاق که چنین تعریف می‌شود: دانشی که از صفات و رفتارهای نیک و بد و چگونگی اکتساب و اجتناب آن‌ها و اصلاح رفتارها در عرصه خودسازی بحث می‌کند (ر. ک: مصباح یزدی، ۱۳۸۲: ۱۳ تا ۱۸).

رایج‌ترین کاربرست اخلاق، درباره‌ی صفت راسخ نفسانی است که سبب صدور افعال متناسب، به‌طور خودکار و بدون فکر می‌شود. در کتب اخلاق معمولاً واژه اخلاق یا خُلق چنین تعریف شده است (ابن مسکویه، ۱۳۷۳: ۱۱۵؛ فیض کاشانی، بی‌تا، ج ۵: ۹۵؛ نراقی، ۱۳۷۹، ج ۱: ۵۵).

تبلیغ

تبلیغ از بلغ، به معنای رسیدن به چیزی است (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۱: ۳۰۱). ماده بلغ و مشتقات آن در قرآن پرکاربرد و در بیشتر موارد به معنای لغوی: وصول و رسیدن است (نک: یوسف، ۲۲، کهف، ۸۶ و ۹۰...). امروزه این واژه در باب تفعیل (تبلیغ)، به معنای رساندن، معنای مناسبی ندارد و در عالم سیاست و تجارت، آمیختن راست و دروغ، فریبکاری و اغفال برای جلب نظر مردم (به یک شخص و افکار و عقاید او یا به یک کالا) در معنای آن نهفته است (نک: مطهری، ۱۳۸۹، ج ۱۷: ۳۲۰)؛ اما در کاربردهای قرآنی تبلیغ، بلاغ و ابلاغ در معنای مقدس یعنی رساندن رسالت و پیام الهی به مردم به‌کار رفته و از وظایف اصلی پیامبران الهی است (نک: اعراف، ۶۲، ۶۸، ۷۹ و ۹۳؛ مائده، ۶۷ و احزاب، ۳۹). مفهوم تبلیغ دینی با مفهوم تبلیغ سیاسی یا تجاری کاملاً متفاوت است و از عناصری مانند تحول و تعالی، اخلاص، خیرخواهی و پرهیز از منفعت‌طلبی، فریبکاری، خلاف‌گویی و رفتار و گفتار تصنعی تشکیل می‌گردد.

در نتیجه، مقصود از مسائل اخلاقی مبلغان، کاستی‌ها و موانعی است که مبلغان دینی با آن مواجه هستند و با وجود آن نمی‌توانند به وظایف خود عمل کنند.





۲. مشکلات ناشی از نداشتن سواد دینی

از نگاه قرآن، کسانی که می‌خواهند به تبلیغ دینی بپردازند، نخست باید دین‌شناس باشند و به تعبیر قرآن، در دین تفقه داشته باشند: ﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيُنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾ (توبه، ۱۲۲). بسیاری از مبلغان دینی که در مناطق مختلف مشغول تبلیغ و دعوت هستند، از نظر سواد دینی و آشنایی با ابعاد مختلف معارف آسمانی، به‌ویژه قرآن و سنت، وضعیت مطلوبی دارند و در کار خود موفق هستند؛ اما شماری از ایشان به دلایل گوناگون دچار کم‌سوادی یا بی‌سوادی دینی هستند و این عارضه نه تنها خود آن‌ها را، بلکه مخاطبان‌شان را هم در وضعیت نامطلوبی قرار داده است. مبلغی که از منابع اصلی دین، یعنی قرآن و سنت، شناخت کامل نداشته باشد، نمی‌تواند در اخلاق حرفه‌ای خود موفق باشد. رعایت نکردن امانت در تبلیغ دین، سیاست‌زدگی (به معنای پرداختن غیرحرفه‌ای به مسائل سیاسی) و علم‌زدگی (به معنای تکیه بر فرآورده‌های علمی روز یا توجیه و تأویل آموزه‌های دینی براساس فرضیه‌ها و نظریه‌های علمی) از پیامدهای بی‌بهرگی مبلغ از دانش دینی است.

امانت‌دار نبودن در تبلیغ دینی

مهم‌ترین خصلت پیامبران، امانت‌داری بود؛ زیرا باید اعتماد مردم را که مهم‌ترین سرمایه تبلیغی است، جلب می‌کردند. بسیاری از پیامبران در گفت‌وگوی خود با مردم به این ویژگی استناد می‌کردند (نک: شعراء، ۱۰۵ تا ۱۰۷، ۱۲۳ تا ۱۲۵، ۱۴۱ تا ۱۴۳ و...). و مردم نیز ایشان را به برخورداری از این ویژگی می‌شناختند. امانت‌داری انبیا در درجه نخست به مأموریت ایشان، یعنی ابلاغ بی‌کم‌وکاست پیام خدا به مردم، مربوط است.

نخستین فضیلت و مأموریت مبلغان دینی که به منزله وارثان انبیا شناخته می‌شوند، این است که سخن و پیام خدا و پیامبر و امامان معصوم علیهم‌السلام را بی‌کم‌وکاست به مخاطبان برسانند. پیش‌نیاز قطعی انجام درست این مأموریت، شناخت دقیق و وسیع از سخن خدا (قرآن) و پیام پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و امامان معصوم علیهم‌السلام (سنت) است. مبلغی که از این شناخت محروم باشد، در انجام مأموریت خود توفیقی ندارد و چه بسا در تبلیغ خود اموری را بر مردم عرضه کند که ریشه قوی دینی نداشته باشد.

تنها منبع رسمی معارف دین، قرآن و سنت پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و امامان معصوم عَلَيْهِمُ السَّلَام است. خداوند فرمود: ﴿إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ﴾؛ «این قرآن، به راهی که استوارترین راه‌هاست، هدایت می‌کند» (اسراء، ۹). هدایت قرآن به استوارترین راه‌ها بدان دلیل است که معارف و دستورات آن مطابق با فطرت و اقتضای خلقت انسان است (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۳: ۴۷) و پیامبر خاتم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، تمسک به معارف قرآن و اهل‌بیت خود را ضامن مصونیت از گمراهی معرفی کرده است: (إِنِّي قَدْ تَرَكْتُ فِيكُمْ أَمْرَيْنِ لَنْ تَضِلُّوا بَعْدِي مَا إِنْ تَمَسَّكْتُمْ بِهِمَا كِتَابَ اللَّهِ وَعِزَّتِي أَهْلَ بَيْتِي) (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۴۱۵). از سوی دیگر، امام باقر عَلَيْهِ السَّلَام فرمود: «شَرِّقًا وَ غَرْبًا فَلَا تَجِدَانِ عِلْمًا صَاحِبًا إِلَّا شَيْئًا خَرَجَ مِنْ عِنْدِنَا أَهْلَ الْبَيْتِ»؛ «اگر به شرق یا غرب عالم بروید، دانش صحیحی نمی‌یابید مگر آنچه از نزد ما اهل‌بیت بیرون می‌آید» (همان، ج ۱: ۳۹۹). مراد از دانشی که در شرق و غرب عالم یافته نمی‌شود، جز در خاندان پیامبر خاتم (ص) که عدل و هم‌سنگ قرآن هستند (صدوق، ۱۴۱۷ق: ۶)، دانش هدایت و سعادت است. اصولاً در فرهنگ دین اسلام، مفهوم علم بر معارف و حیوانی اعتقادی، اخلاقی و رفتاری اطلاق می‌شود و جز آن فضیلت یا فن و حرفه به‌شمار می‌آید. پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ درباره علم آنساب که روزی مردم اطراف صاحب چنین علمی جمع شده بودند و او را علامه می‌پنداشتند، فرمود: «این دانشی است که دانستن یا ندانستن آن سود و زیانی ندارد» و در ادامه فرمود: «علم سه چیز است: آیه استوار، فریضه عادل و سنت پابرجا و جز این، فضیلت است». برخی از شارحان گفته‌اند: مقصود از سه علم یادشده، علوم مربوط به عقاید، اخلاق و احکام دینی است (مازندرانی، ۱۴۲۱ق، ج ۲: ۲۳) که همه ابعاد وجود انسان را دربرمی‌گیرد. بنابراین، تنها منبع دانش مبلغ دینی باید قرآن و سنت باشد که البته معنایش نادیده گرفتن علوم اسلامی و دستاوردهای علمی بشری در تشریح و تبیین آموزه‌های دینی نیست؛ اما محور قراردادن فرضیه‌ها و نظریه‌ها و مطالبی که به‌عنوان کشفیات علمی روز، چه در حوزه علوم تجربی و چه در حوزه علوم انسانی، شناخته می‌شوند، آفتی است که گاه در تبلیغات گفتاری و نوشتاری برخی از مبلغان دیده می‌شود. در این رویکرد، گاهی آموزه‌های دینی



مانند آیات و روایات به منزله تأیید نظریه‌ها و فرضیه‌ها بیان می‌گردد یا تحت تأثیر برخی از مکاتب و جریان‌های علمی و شبه‌علمی، بعضی از آموزه‌های دینی انکار یا نادرست توجیه و تأویل می‌شود؛ برای نمونه، راهکار قرآن برای رفع نشوز زن در برابر شوهر، در صورت تأثیر نداشتن روش نصیحت و تنبیه عاطفی، این است که به شوهر اجازه داده شده به نحو خاصی از روش تنبیه بدنی بهره گیرد. در قرآن این روش با تعبیر ﴿وَاضْرِبُوهُنَّ﴾ بیان شده است (نساء، ۳۴). بعضی این راهکار قرآنی را این‌گونه تأویل کرده‌اند: «این زنان را به مسافرت ببرید تا آرامش پیدا کنند و دست از نشوز بردارند!». دلیل این توجیه این است که یکی از معانی «ضرب»، مسافرت است (نک: ابن منظور، ۱۴۱۳ق، ج ۱۰: ۵۴۴)؛ درحالی‌که ضرب در معنای مسافرت با حرف «فی = در» به کار می‌رود (همان‌جا).

هرچند ممکن است عواملی مانند مرعوب بودن در برابر مکاتب علمی، سعی در تفسیر عصری از دین و موجه‌سازی آموزه‌های دینی برای ذهن مردم امروزی برای این رویکرد بیان گردد، عامل اصلی چنین رویکردی، ضعف سواد دینی و نداشتن تفقه در دین است؛ زیرا مبلغی که در دین، آن‌گونه که مطلوب قرآن است (توبه، ۱۲۲)، تفقه داشته باشد، نه مرعوب مکاتب و جریان‌های علمی روز می‌شود و نه تفسیر آموزه‌های دینی را با هدف هماهنگی آن‌ها با ذوق و سلیقه مردم امروزی موجه می‌داند.

سیاست‌زدگی

دین از سیاست جدا نیست و مبلغ دینی نباید با سیاست و مسائل سیاسی، بیگانه باشد. مبلغ دینی باید از کیاست سیاسی عمیقی برخوردار باشد تا فریب سیاست‌بازان را نخورد و در هدایت مردم به سیاست دینی، درست عمل کند. بدین منظور لازم است قبلاً شخصیت علمی مبلغ براساس معارف اصیل و عمیق دینی شکل گرفته باشد و آنچه از گفتار و رفتار او می‌تراود، معارف دین باشد. مبلغی که شخصیت علمی او براساس معارف دینی شکل نگرفته باشد، ممکن است به جای تبیین سیاست دینی، دین را سیاسی کند. چنین مبلغی با ورود غیر حرفه‌ای در مسائل سیاسی، هم به دین لطمه می‌زند و هم به جایگاه مبلغ دینی؛ برای



مثال، بخش زیادی از مباحث تبلیغی خود را به محکوم کردن این و آن اختصاص می‌دهد، در مسائل جناحی وارد می‌شود و به جای تبلیغ دین، در کسوت مبلغ یک جناح خاص سیاسی ظاهر می‌گردد یا در اموری دخالت می‌کند که درباره آن‌ها اطلاعات و تخصص لازم را ندارد. چنین مبلغی مخاطبان خود را از دست می‌دهد؛ زیرا از یک سو تمایلات سیاسی و جناحی مردم، مختلف است و او نمی‌تواند رضایت همه را جلب کند، در نتیجه، فقط می‌تواند با افرادی ارتباط برقرار کند که با او در مسائل سیاسی هم عقیده باشند و از سوی دیگر، به دلیل اینکه امروزه همه امور تخصصی شده است و مردم سخن غیرمتخصص را نمی‌پذیرند، سخنان عالم دینی در زمینه‌ای که تخصص ندارد، اعتبار و جایگاه او را متزلزل می‌کند و در نتیجه، سرمایه اصلی او در تبلیغ که اعتماد مردم است، از دست می‌رود.

۳. مشکلات ناشی از ناآراستگی به فضایل دینی

همواره زبان عمل از زبان سخن گویاتر و مؤثرتر است؛ از این رو، امام صادق علیه السلام فرمود: «مردم را به غیرزبان (با عمل و رفتار) خود دعوت کنید تا مردم از شما پارسایی، کوشش، نماز و خیر را ببینند؛ زیرا عملتان دعوت‌کننده است»؛ «كُونُوا دُعَاةَ لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ لِيُرَوْا مِنْكُمْ اَلْوَرَعَ وَالْاِحْتِهَادَ وَالصَّلَاةَ وَالْخَيْرَ فَاِنَّ ذَلِكَ دَاعِيَةٌ» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲: ۷۸). عامل نبودن مبلغ دینی و ناآراستگی او به فضایل دینی، مشکلاتی را به وجود می‌آورد که ناتوانی در تأثیرگذاری و ایجاد تعارض در مخاطبان از جمله آن است.

ناتوانی در ایجاد تحول و تأثیرگذاری

تبلیغ دینی، نوعی حیات‌بخشی است. معارف علمی و عملی که مبلغ برای مخاطبان بیان می‌کند، ایشان را از نادانی که نوعی تاریکی و مرگ است به نور و حیات می‌رساند. خداوند درباره پیامبر صلی الله علیه و آله که موفق‌ترین مبلغ دین بود، فرموده است: «او (خداوند) کسی است که آیات روشنی بر بنده‌اش [محمد] نازل می‌کند تا شما را از تاریکی‌ها به سوی نور برد»؛ «هُوَ الَّذِي يَنْزِلُ عَلَى عَبْدِهِ آيَاتٍ بَيِّنَاتٍ لِيُخْرِجَكُمْ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ» (حدید، ۹). مقصود از





تاریکی در این آیه، تاریکی مادی و حسی نیست، بلکه مقصود تاریکی معنوی است که فرد جاهل در اثر جهل نظری و جهل عملی به معارف الهی، در آن قرار دارد. در آیه دیگر، جهل به معارف علمی و عملی الهی، نوعی مرگ معرفی شده است: ﴿أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَ جَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّارِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِنْهَا﴾ (انعام، ۱۲۲). در این آیه، مراد از «میتا»، مرگ ناشی از کفر و فقدان ایمان توحیدی و مراد از «أَحْيَيْنَاهُ»، حیات ایمانی است (طوسی، بی تا، ج ۴: ۲۵۹). با توجه به بخش اول این آیه ﴿أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا﴾، بی ایمانی حتی اگر از روی عناد نباشد، نوعی مرگ است و بنا بر بخش دوم آیه ﴿فَأَحْيَيْنَاهُ وَ جَعَلْنَا لَهُ نُورًا...﴾، ایمان نوری است که فضای تازه‌ای را در برابر مؤمن قرار می‌دهد.

تبلیغ دینی فقط انتقال آگاهی نیست، بلکه ایجاد تحول عمیق و پایدار در مخاطب و به تعبیر قرآن، نوعی حیات‌بخشی و از تاریکی به سوی نور بردن است. لازمهٔ ایجاد تحول و حیات‌بخشی و ظلمت‌زدایی این است که مبلغ پیش از آن، خود به نورانیت و حیات دینی رسیده باشد؛ در غیر این صورت، توان ظلمت‌زدایی و حیات‌بخشی را نخواهد داشت. امیرمؤمنان علیه السلام در این باره فرمود: «کسی که خود را رهبر مردم قرار داد، باید پیش از آنکه به تعلیم دیگران بپردازد، خود را بسازد و پیش از آنکه به گفتار تربیت کند با کردار تعلیم دهد»؛ «مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا فَلْيَبْدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ وَلْيَكُنْ تَأْدِيبُهُ بِسِيرَتِهِ قَبْلَ تَأْدِيبِهِ بِلِسَانِهِ» (سید رضی، ۱۳۸۳: ح ۷۳).

ایجاد دوگانگی

کسی که می‌خواهد چیزی را تبلیغ و ترویج کند، چنانچه رفتارش آن را تأیید نکند یا خود به آن ویژگی آراسته نباشد، نمی‌تواند در کار خود موفق شود. اگر مبلغ خود به گفته‌هایش عامل نباشد یا رفتار او برخلاف گفتارش باشد، نه تنها نمی‌تواند تأثیری بر مخاطبان داشته باشد و تحولی در ایشان ایجاد کند، حتی ممکن است بر آن‌ها تأثیر منفی داشته باشد؛ زیرا دوگانگی گفتار و رفتار مبلغ دینی، در مخاطب این دوگانگی را ایجاد می‌کند که اگر آنچه او می‌گوید صلاح و سعادت است، چرا خود بدان عمل نمی‌کند. خداوند از عالمان یهود به شدت انتقاد

کرده است که چرا مردم را به نیکی فرامی‌خوانید، اما خودتان را فراموش می‌کنید: ﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَ أَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾ (بقره، ۴۴).

همچنین، خداوند مؤمنانی را که به گفته‌های خود عمل نمی‌کردند چنین سرزنش کرده است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبِيرٌ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾؛ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چرا سخنی می‌گویید که عمل نمی‌کنید. نزد خدا بسیار موجب خشم است که سخنی را بگویید که عمل نمی‌کنید (صف، ۲ و ۳). دلیل این انتقاد و خشم خدا آن است که سخن بی‌عمل، هم برای خود گوینده تأثیر منفی دارد و هم برای مخاطبان.

افزون بر این، گفتار بی‌عمل نشانه جهل است؛ زیرا علم و عمل لازم و ملزوم هستند. هر جا علم باشد به دنبالش عمل هم می‌آید و تخلف عمل از علم، نشانه عاریت بودن علم است. امیرمؤمنان علی علیه السلام فرمود: «علم و عمل پیوندی نزدیک دارند و کسی که دانست باید به آن عمل کند؛ چراکه علم، عمل را فراخواند، اگر پاسخ داد، می‌ماند وگرنه کوچ می‌کند» (سید رضی، ۱۳۸۳: ح ۳۶۶).

۴. مشکلات ناشی از مسائل اقتصادی

افراد به فراخور باورهای دینی و درک و شناخت از زندگی، واکنش‌های متفاوتی در برابر مشکلات اقتصادی دارند. فقر و غنای مادی در نیت‌ها، رفتارها و حتی باورهای افراد، از جمله مبلغان دین تأثیرگذار است. این مسئله ممکن است جهت خاصی در ارائه پیام الهی و چگونگی تعامل با مخاطبان پدید بیاورد.

اخلاص نداشتن در ارائه پیام الهی

در مکتب اسلام، نیت و انگیزه، نقش ویژه‌ای در اعمال دارد و هر عمل، افزون بر حُسن فعلی، باید از ویژگی حُسن فاعلی برخوردار باشد. پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «ارزش اعمال به نیت آن وابسته است»؛ «انما الأعمال بالنیات» (طوسی، ۱۳۶۴، ج ۱: ۸۳). تبلیغ دین، فعل مطلوب و مستحسن است؛ اما برای آنکه بتواند تأثیرگذار و تحول‌آفرین باشد، باید برخاسته از انگیزه الهی باشد.





مبلغ دینی باید دو شرط اساسی داشته باشد: یکی، راه‌یافتگی و دیگری، پرهیز از هرگونه اجرت‌طلبی و پاداش‌خواهی از مخاطبان: ﴿اتَّبِعُوا مَنْ لَا يَسْئَلُكُمْ أَجْرًا وَ هُمْ مُهْتَدُونَ﴾؛ «از کسانی که برای رسالت خود از شما مزدی نمی‌طلبند و خود هدایت یافته‌اند، پیروی کنید و دعوتشان را بپذیرید» (یس، ۲۱). انبیای الهی بر این تأکید داشتند که در برابر کوششی که برای تبلیغ پیام الهی دارند، هیچ مزدی اعم از مال و مقام نمی‌طلبند. این سخن را که «من از شما هیچ مزدی بر ابلاغ رسالت خود نمی‌خواهم، مزد من جز بر عهده‌پروردگار جهانیان نیست»؛ ﴿وَ مَا أَسْئَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾، پیامبرانی چون نوح عليه السلام (شعراء، ۱۰۹)، هود عليه السلام (شعراء، ۱۲۷)، صالح عليه السلام (شعراء، ۱۴۵)، لوط عليه السلام (شعراء، ۱۶۴)، شعیب عليه السلام (شعراء، ۱۸۰) و... به مخاطبان خود گوشزد می‌کردند.

اکنون سؤال این است که چه عواملی موجب می‌شود مبلغ دینی به جای اینکه مخلصانه برای هدایت مردم بکوشد و خداوند متعال را مشتری آن بداند، گرفتار آسیب بی‌اخلاصی می‌گردد. یکی از عوامل فقدان اخلاص در تبلیغ دینی را می‌توان فقر و تنگدستی دانست؛ چنان‌که پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «عارضه فقر، انسان را تا سرحد کفر پیش می‌برد»؛ «کاد الفقر أن یكون کفراً». البته این بدان معنا نیست که بی‌نیازی با اخلاص ملازم است یا مبلغان دینی باید ثروتمند باشند تا خالصانه به تبلیغ دین بپردازند؛ زیرا به بیان امام کاظم عليه السلام، فقر از ویژگی انبیاست (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۹: ۴۹) و مبلغان دینی که وارثان پیامبران‌اند نباید از این خصوصیت متأثر باشند، بلکه مقصود این است که ناتوانی در تأمین نیازهای اولیه - که به‌طور معمول اهل علم بدان گرفتارند - ممکن است در انگیزه ایشان برای تبلیغ تأثیر بگذارد و چه بسا به جایگاه ایشان در نظر مردم لطمه بزند. امیرمؤمنان علی عليه السلام خطاب به فرزندش امام حسن عليه السلام می‌فرماید: «فرزندم، فقیر، حقیر است؛ سخنانش شنیده و جایگاه او شناخته نمی‌شود و اگر راست بگوید، او را دروغگو و اگر زاهد باشد، او را جاهل نامند. ای فرزندم، کسی که به فقر گرفتار شود، به چهار چیز دچار گردد: ضعف یقین، نقصان عقل، سستی در دین و کم‌شدن حیا» (همان، ج ۶۹: ۴۷).

عوام‌زدگی

یکی از تأثیرات نامطلوبی که فقر و احتیاج به مردم بر مبلغ دینی دارد، عوام‌زدگی است؛ زیرا کسی که چشمش به جیب مردم است، مصلحت‌اندیشی می‌کند، زبانش از بیان حقایق کُند است، مسائل را طوری بیان می‌کند که مردم و عوام بیسندند یا به مسائلی می‌پردازد که برای مردم جنبه سرگرمی داشته باشد. قرآن به صراحت عوام‌زدگی (به معنای رفتار کردن مطابق میل و هوای مردم) را نفی می‌کند و خطاب به پیامبر ﷺ می‌فرماید: ﴿وَلَيْنِ اتَّبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ إِنَّكَ إِذًا لَمِنَ الظَّالِمِينَ﴾؛ «و اگر تو پس از این آگاهی، از هوس‌های آن‌ها متابعت کنی، مسلماً از ستمگران خواهی بود» (بقره، ۱۴۵).

شهید مطهری درباره عوام‌زدگی روحانیت، اظهار نگرانی کرده و چنین گفته است: «آفتی که جامعه روحانیت ما را فلج کرده و از پا درآورده است، عوام‌زدگی است. عوام‌زدگی از سیل‌زدگی، زلزله‌زدگی، مار و عقرب‌زدگی بالاتر است. این آفت عظیم، معلول نظام مالی ماست. روحانیت ما در اثر آفت عوام‌زدگی نمی‌تواند چنان که باید، پیشرو باشد و از جلوی قافله حرکت کند و به معنای صحیح کلمه، هادی قافله باشد؛ مجبور است در عقب قافله حرکت کند. خاصیت عوام این است که همیشه با گذشته و آنچه به آن خو گرفته، پیمان بسته است، حق و باطل را تمیز نمی‌دهد. عوام هر تازه‌ای را بدعت یا هوا و هوس می‌خواند، ناموس خلقت و مقتضای فطرت و طبیعت را نمی‌شناسد؛ از این رو، با هر نویی مخالفت می‌کند و همیشه طرفدار حفظ وضع موجود است. روحانیت عوام‌زده ما چاره‌ای ندارد از اینکه آن‌گاه که می‌خواهد مسئله‌ای اجتماعی را بیان کند، به دنبال مسائل سطحی و غیراصولی برود و از مسائل اصولی صرف نظر کند... همواره سکوت را بر منطق، سکون را بر تحرک و نفی را بر اثبات ترجیح دهد؛ زیرا موافق طبیعت عوام است» (مطهری، ۱۳۸۸، ج ۲۴: ۴۹۸).

ترس از دست‌دادن موقعیت

ویژگی پیامبران به‌عنوان مبلغان پیام الهی این بود که فقط از خداوند می‌ترسیدند و کسی یا چیزی را شریک او قرار نمی‌دادند: ﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ﴾؛ «همانان که پیام‌های خدا را ابلاغ می‌کردند و از خدا می‌ترسیدند و از هیچ‌کس جز خدا



بیم نداشتند» (احزاب، ۳۹). این آیه پیامبران را مبلغانی معرفی می‌کند که در بیم و امید به‌طور واقعی موّخّد بودند و تنها از خدا می‌ترسیدند و البته این بدان معنا نیست که بی‌روئیه و بدون اینکه اوضاع حاکم بر محیط و مخاطب و نوع پیام را در نظر بگیرند، پیام الهی را تبلیغ می‌کردند، بلکه مقصود این است که انبیا با در نظر گرفتن همه‌ی شروط لازم با شجاعت تمام سخن خدا را به مردم ابلاغ می‌کردند و ترس از دست‌دادن موقعیت و حمایت مردم و تنگ‌شدن معاش، ایشان را به انفعال نمی‌کشاند. یکی از دلایل شهادت و شجاعت پیامبران این بود که اصولاً در امرار معاش به مردم نیازمند نبودند. مبلغی که برای امرار معاش به مخاطبان خود محتاج باشد، معمولاً شهادت لازم را برای ابلاغ پیام خداوند و رسالت دینی ندارد؛ مخصوصاً در مواردی که آن پیام و محتوای دین به مذاق مردم خوش نیاید و با عرف و آداب و رسوم آن‌ها هماهنگ نباشد؛ زیرا می‌داند نظر نیک مردم از او برمی‌گردد و دیگر از او حمایت نمی‌کنند.

۵. مشکلات ناشی از نداشتن علاقه‌ذاتی به تبلیغ دینی

نداشتن علاقه‌ذاتی به تبلیغ دینی، مشکلاتی مانند جدّیت نداشتن در ابلاغ پیام دین، رفتار تصّعی، نداشتن نوآوری و کسب‌نکردن مهارت‌های لازم را در پی دارد.

جدّیت نداشتن در ابلاغ پیام دین

جدّیت نقیض شوخی (فراهیدی، ۱۴۱۰ق، ج ۶: ۷) و به معنای به‌کارگرفتن همه‌ی توان در انجام کار است (طریحی، ۱۳۶۲، ج ۳: ۲۱). موفقیت در هر کاری مرهون جدّیت در آن کار است. ابلاغ پیام خدا به مردمی که به انواع عقاید خرافی، خُلق و خوی غیرانسانی و آداب و رسوم اجدادی خو گرفته‌اند، عزم راسخ و اراده‌ی قوی می‌طلبد؛ از این رو، انبیا علیهم‌السلام صاحبان عزم و اراده معرفی شده‌اند: ﴿فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ﴾؛ «پس صبر کن، آن‌گونه که پیامبران اولوالعزم صبر کردند» (احقاف، ۳۵). برخی از مفسران، اولوالعزم را وصف همه‌ی



پیامبران و برخی دیگر آن را وصف پیامبران صاحب شریعت دانسته‌اند (نک: طوسی، بی‌تا، ج ۹: ۲۸۶). در هر حال، این آیه بیانگر آن است که تبلیغ دین جدّیتی خاص می‌طلبد. کسی که راه فراگیری علوم دینی را از روی ناآگاهی، جوزدگی یا هر عامل دیگری جز علاقه ذاتی انتخاب کرده باشد، انگیزه لازم و اشتیاق و نشاط کافی برای فراگیری علوم دینی را ندارد و به تبع آن، نمی‌تواند مبلغ موفق باشد. البته بسیاری از طلاب علوم دینی، علاقه و انگیزه لازم برای فراگیری علوم دینی دارند؛ اما ممکن است به تبلیغ دین به معنای خاص آن بی‌علاقه باشند یا مهارت لازم برای تبلیغ دین نداشته باشند. بنابراین، در انتخاب مبلغ باید توان و علاقه او درست سنجیده شود.

رفتار تصنعی

تصنعی به معنای ساختگی، غیرواقعی و ظاهری است (انوری، ۱۳۸۱: ذیل واژه «تصنعی»); بنابراین، رفتار تصنعی رفتاری است که در باور و خواست قلبی فرد ریشه ندارد. یکی از ویژگی‌های پیامبر ﷺ این بود که او اهل تصنع نبود: ﴿قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ وَ مَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ﴾؛ «بگو: من از شما برای رساندن پیام قرآن، هیچ مزدی نمی‌خواهم و من از کسانی نیستم که خود را به چیزی آراسته سازم که در من نیست» (ص، ۸۶). به گفته مفسران، منظور از این جمله این نیست که من در سختم متکلف نیستم، بلکه منظور این است که در آنچه می‌گویم متکلف نیستم؛ یعنی چیزی را که نمی‌دانم و برای خودم کاملاً ثابت و محقق و روشن نیست، نمی‌گویم، در مقابل مردم، به دانستن مطلبی که هنوز آن را برای خودم توجیه نکرده‌ام، تظاهر نمی‌کنم. (مطهری، ۱۳۸۹، ج ۱۷: ۳۵۳). مبلغی که تبلیغ دین را نه از روی عشق و علاقه، بلکه براساس ضرورت‌های شخصی انتخاب کرده باشد، نمی‌تواند مقدمات آن را فراهم کند و در نتیجه، تبلیغ او از عمق وجود او سرچشمه نمی‌گیرد و در گفتار و رفتار، گرفتار تکلف و تصنع می‌گردد.

فقدان مهارت مخاطب‌شناسی

شناخت مخاطب به مبلغ کمک می‌کند تا معارف دینی را متناسب با نیازهای مخاطب بیان کند و در بیان مطالب، روش‌های سازگار با استعداد او را به‌کار بگیرد. همچنین، آشنایی با زبان





مخاطبان و بهره‌مندی از فصاحت زبان به مبلغ در برقراری ارتباط یاری می‌رساند. خداوند برای تبلیغ دین خود پیامبرانی را فرستاد که با زبان مردم آشنایی داشتند: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ﴾؛ «و ما هیچ پیامبری را جز به زبان قومش به رسالت نفرستادیم تا پیام الهی را برای آنان به روشنی بیان کند» (ابراهیم، ۴).

یکی از ضرورت‌ها برای شناخت مخاطب، آشنایی با ویژگی‌های زمانی و مکانی مخاطب است. در روایات بر زمان‌شناسی و سخن‌گفتن به فراخور درک و ظرفیت مخاطب تأکید شده است. امام صادق علیه السلام فرمود: «آگاه به زمان، آماج اشتباهات نمی‌شود»؛ «وَالْعَالِمُ بِزَمَانِهِ لَا تَهْجُمُ عَلَيْهِ الْكُذُوبُ» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱: ۲۷) و پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «ما پیامبران مأموریت داریم به اندازه عقل مردم با ایشان سخن بگوییم»؛ «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ، أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ» (همان، ج ۱: ۲۳). اگر مبلغ دینی مردم‌شناس و مخاطب‌شناس باشد، ممکن است در معرفت‌افزایی مخاطبان در حوزه‌های مختلف و مورد نیازشان تأثیرگذار باشد.

یکی از عوامل موفقیت و محبوبیت علمای ما در میان مردم این است که شناخت واقع‌بینانه‌ای از نیازها و مشکلات مردم داشته و با آنان روابطی صمیمانه برقرار کرده‌اند؛ چنان‌که رهبر معظم انقلاب درباره استاد مطهری گفته‌اند: «شهید مطهری به شناخت مردم کمک می‌کرد که راه را بشناسند. پس، به پیروزی این انقلاب و به هدایت این حرکت عمومی کمک کرد» (سید علی خامنه‌ای، بیانات ۱۳۷۲/۲/۱۵). بنابراین، اگر مبلغ دینی به دلایلی به تبلیغ تعالیم حیات‌بخش اسلام علاقه‌ای نداشته باشد، آیا می‌تواند برای مخاطب‌شناسی و آگاهی از نیازهای مردم گامی بردارد و تأثیر مطلوبی بر آنان بگذارد؟

نداشتن مهارت‌های لازم

مهارت به معنای زیرکی، رسایی در کار، استادی و زبردستی است (دهخدا، ۱۳۷۷: ذیل واژه «مهارت»). مهارت‌داشتن در پیام‌رسانی یکی از ابزار مهم در توفیق مبلغ است. بدین دلیل است که معجزه هر پیامبر با دانش‌ها و مهارت‌های مردم همان زمان متناسب بود (محمدی، ۱۳۸۷: ۳۸). اگر عالم و مبلغ دینی، به فراخور زمان و مکان تبلیغی خود، به دلیل علاقه‌نداشتن به تبلیغ، مهارت‌های لازم را نداشته باشد، نمی‌تواند در کار حرفه‌ای خود موفق شود.

نتیجه

مشکلات اخلاقی که مبلغان با آن‌ها مواجه هستند و با وجود آن‌ها نمی‌توانند به وظیفه خود عمل کنند، از عوامل مختلفی نشأت می‌گیرد. نداشتن سواد دینی و نداشتن تفقه در دین، موجب می‌شود مبلغ نتواند امانت‌داری در پیام‌رسانی را آن‌گونه که شایسته است، رعایت کند. نداشتن سواد دینی موجب می‌شود مبلغ دچار علم‌زدگی شود و در تبلیغ به مباحث و مطالب علمی روز تکیه کند و آموزه‌های دینی را براساس فرضیه‌ها و نظریه‌های علمی روز توجیه و تأویل کند. همچنین، نداشتن تفقه در دین، مبلغ را دچار عارضه سیاست‌زدگی می‌کند تا به جای تبیین مباحث دینی به مباحث سیاسی بپردازد و احياناً وارد جناح‌بازی سیاسی گردد که نتیجه‌اش از دست‌دادن مخاطبان است.

مبلغی که از اطلاعات و سواد دینی لازم برخوردار باشد، اما خود به فضائل دینی آراسته نباشد، در ایجاد تحول در مخاطبان و تعالی بخشیدن به ایشان ناتوان است؛ زیرا دوگانگی گفتار و رفتار به این معناست که مبلغ خود به نورانیت و حیات دینی نرسیده است و نمی‌تواند به دیگران نور و حیات ببخشد. عارضه دیگر عمل نکردن به گفته‌های خود این است که مبلغ در مخاطبان خود، دوگانگی ایجاد می‌کند و تبلیغ او به ضدتبلیغ تبدیل می‌گردد و عامل دین‌گریزی مردم می‌شود.

مشکلات مالی، ناتوانی در تأمین نیازهای اولیه و محتاج‌بودن به مردم که بسیاری از طلاب علوم دینی بدان گرفتارند، ایشان را به آسیب‌هایی چون فقدان خلوص نیت و عوام‌زدگی گرفتار می‌کند. نداشتن انگیزه و علاقه ذاتی به تبلیغ دین نیز مبلغ دینی را با مشکلاتی چون جدیت‌نداشتن در تبلیغ دین، تکلف و تصنع در کار تبلیغ، فرانگرفتن مهارت‌های تبلیغی و نشناختن مخاطب، مواجه می‌کند.



منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن طاووس، علی بن موسی (۱۳۹۹ق)؛ الطرائف فی معرفه مذاهب الطوائف؛ قم: بی نا.
۳. ابن فارس، احمد (۱۴۰۴ق)؛ معجم مقاییس اللغه؛ قم: مکتبه الاعلام الاسلامی.
۴. ابن مسکویه، احمد بن یعقوب (۱۳۷۳)؛ تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق؛ قم: بیدار.
۵. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۵ق)؛ لسان العرب؛ قم: ادب الحوزه.
۶. انوری، حسن (۱۳۸۱)؛ فرهنگ بزرگ سخن؛ ج ۳ و ۵، تهران: سخن.
۷. خامنه‌ای، سید علی (رهبر معظم انقلاب اسلامی)؛ <http://farsi.khamenei.ir>؛ بیانات معظم له در دیدار کارگران و فرهنگیان کشور، به مناسبت «روز کارگر» و «روز معلم» (۱۳۷۲/۲/۱۵).
۸. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)؛ لغت نامه؛ تهران: دانشگاه تهران.
۹. سید رضی، محمد (۱۳۸۳)؛ نهج البلاغه؛ ترجمه محمد دشتی؛ قم: مؤسسه تحقیقاتی امیرالمؤمنین علیؑ.
۱۰. صدوق، محمد بن علی (۱۴۱۷ق)؛ الامالی؛ قم: مؤسسه بعثت.
۱۱. طریحی، فخرالدین (۱۳۶۲)؛ مجمع البحرین؛ تهران: کتابفروشی مرتضوی.
۱۲. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۴۱۷ق)؛ المیزان؛ قم: جامعه مدرسین.
۱۳. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲)؛ مجمع البیان؛ تهران: ناصر خسرو.
۱۴. طوسی، محمد بن حسن (۱۳۶۳)؛ تهذیب الاحکام؛ تهران: دار الکتب الاسلامیه.
۱۵. _____؛ (بی تا)؛ التبیان؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۱۶. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۱۰ق)؛ العین؛ قم: هجرت.
۱۷. فیض کاشانی، ملا محسن (بی تا)؛ المحججه البیضاء؛ قم: جامعه مدرسین.
۱۸. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵)؛ الکافی؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۹. مازندرانی، مولی محمد صالح (۱۴۲۱ق)؛ شرح اصول الکافی؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۲۰. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)؛ بحار الانوار؛ بیروت: مؤسسه الوفاء.
۲۱. محمدی، محمد علی (۱۳۸۷)؛ با بهار دلها؛ قم: جمال.



۲۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۲)؛ فلسفه اخلاق؛ تهران: امیرکبیر.
۲۳. مطهری، مرتضی (۱۳۸۸)؛ مجموعه آثار؛ ج ۲۴، تهران: صدرا.
۲۴. _____ (۱۳۸۹)؛ مجموعه آثار؛ ج ۱۷، تهران: صدرا.
۲۵. نراقی، محمد مهدی (۱۳۷۹)؛ جامع السعادات؛ قم: اسماعیلیان.



فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق
سال هشتم، شماره ۲۹، پیاپی ۵۱، بهار ۱۳۹۷
صفحات ۳۱-۵۵

Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.29/ SPRING 2018/ eighth Year

گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین

مهدی احمدپور*

چکیده

اخلاق یکی از عناصر مؤثر در فعالیت‌های اجتماعی است و در موفقیت تبلیغ دینی هم نقش اساسی دارد. موضوع این پژوهش «اخلاق تبلیغ دین» و محور اصلی آن «آسیب‌های اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین» است. این تحقیق با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی کوشیده به این پرسش اساسی پاسخ دهد که آسیب‌های اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین کدام‌اند، بر چند گونه‌اند و علل و زمینه‌های پیدایش آن‌ها چیست.

اهم یافته‌های پژوهش عبارتند از: اولاً، آسیب‌های اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین به دو گونه اصلی فردی و سازمانی تقسیم می‌شوند؛ ثانیاً، ضعف اعتقادات دینی خود مبلغان، کم‌برخورداری از انگیزه‌های عالی و ورود به عرصه تبلیغ قبل از کسب آمادگی‌های لازم، از مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی فردی در عرصه تبلیغ دین هستند و ثالثاً، مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی سازمانی عبارتند از: نبودن تشکیلات مدیریتی قوی و کارآمد در رأس سازمان‌های تبلیغی دینی، فقدان منشورهای اخلاقی سازمانی، برخورد سطحی و شعاری با اخلاق سازمانی و بی‌توجهی به آموزش و ترویج اخلاق در سازمان و نهادینه‌نشدن اخلاق در فرهنگ سازمانی.

* عضو پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

m.ahmadpur@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۰۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۰۲



واژگان کلیدی

اخلاق، تبلیغ، اخلاق تبلیغ دین، سازمان تبلیغی، آسیب اخلاقی.

مقدمه

دین، مجموعه معارف الهی است که جامعه بشری به آن نیاز دارد و قرار است مبلغان، از طریق تبلیغ صحیح، آن را به دست مردم برسانند. بدیهی است انواع پیامدهای دنیوی و اخروی که به دلیل محرومیت از دین، متوجه فرد و جامعه می‌شود، بسیار خسارت‌بار و جبران‌ناپذیر خواهد بود. «اگر همه تخصص‌های موردنیاز یک جامعه به بهترین شکل وجود داشته باشد، اما جامعه، دینی نباشد، آن ملت در دنیا و آخرت دچار خسران و مشکلات واقعی خواهد بود» (خامنه‌ای، ۱۳۹۵).

مبلغان دینی و سازمان‌های دست‌اندرکار تبلیغ دین، عناصر اصلی فرهنگ‌ساز و مروج دین و اخلاق در جامعه‌اند و طبعاً هرچه سالم‌تر و از آسیب‌ها به دور باشند، رشد و توسعه اخلاق و ارزش‌ها در جامعه نیز بهتر و بیشتر خواهد بود. متأسفانه باید گفت اکنون تبلیغ دین، وضعیت مطلوبی ندارد و از جنبه‌های مختلف، مخصوصاً از جنبه اخلاقی، دچار اشکالات متعدد است. به دلیل اهمیت موضوع، ضروری است در اسرع وقت، برای این مشکلات چاره‌جویی شود.

این تحقیق در پی آن است که مهم‌ترین آسیب‌های اخلاقی موجود در وضعیت کنونی تبلیغ دینی و علل و زمینه‌های بروز آن‌ها را در افراد و سازمان‌های دست‌اندرکار تبلیغ دینی بررسی کند. بهتر است پیش از آغاز مبحث، توضیح مختصری درباره واژگان کلیدی مقاله و برخی از مباحث مقدماتی ارائه گردد:

اخلاق

در این نوشتار، مراد از اخلاق، همان نهاد اخلاق است که پدیده‌ای اجتماعی است و در بینش‌ها و گرایش‌های اخلاقی انسان‌ها ریشه دارد و در رفتارهای اخلاقی خوب یا بد آن‌ها تجلی پیدا می‌کند.



تبلیغ

مراد از تبلیغ در این نوشتار، «رساندن پیام دین به مردم» است (مصطفوی، ۱۳۷۵، ج ۱: ۳۳۳؛ مطهری، ۱۳۸۵: ۳۲۰). البته انسان موجودی چندلایه و چندساحتی است و «دین» نیز پدیده‌ای است که با همه ساحت وجود آدمی، ارتباط پیدا می‌کند؛ به همین دلیل، هنگامی که تبلیغ به دین اضافه می‌شود، مراد از آن، «رساندن مؤثر پیام دین به مردم» است؛ یعنی چنان پیام‌رسانی دینی که از ساحت شناخت و اقتناع ذهنی مخاطبان فراتر رود و به دل و جان آنان نیز نفوذ کند.

اخلاق تبلیغ دین

مراد از اخلاق تبلیغ دین، آن دسته از خصائص خوب یا بد اخلاقی است که در عرصه تبلیغ وجود دارد و مجموع آن‌ها وضعیت کنونی اخلاق تبلیغ دینی را شکل داده است.

سازمان تبلیغی

مراد از سازمان تبلیغی، آن دسته از نهادهای غیردولتی و دارای ماهیت حوزوی هستند که در عرصه تبلیغ دین، حضور فعال و نقش مؤثر دارند.

آسیب اخلاقی

در عرصه تبلیغ دین، هریک از افراد حقیقی (یعنی مبلغان) یا حقوقی (یعنی سازمان‌های تبلیغی)، از نظر اخلاقی دارای خصائصی هستند. اگر این خصائص نامطلوب باشند، آسیب اخلاقی شمرده می‌شوند.

گستره تبلیغ دین

گستره تبلیغ دین، تابع گستره دین است و بدان دلیل که دین برای هدایت همه‌جانبه انسان تشریح شده و با همه ساحت حیات او در ارتباط است، گستره تبلیغ دین نیز همه عرصه‌های





حیات انسانی را دربرمی‌گیرد و البته اختصاص به قوم و امت خاصی هم ندارد؛ چنان‌که قرآن کریم از قول پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، من فرستاده خدا به سوی همه شما هستم» (اعراف، ۱۵۸).

در گذشته، برای تبلیغ دین، زمان، مکان، ابزار و روش‌های زیادی در اختیار نبود و عالمان دین، پیام دین را غالباً در ایام خاصی از طریق منابر و مساجد و به روش چهره‌به‌چهره به گوش مردم می‌رساندند؛ اما پیشرفت‌های گسترده بشر در عرصه‌های مختلف علمی، پیدایش سازمان‌ها و تخصصی شدن نقش‌های اجتماعی، تبلیغ دین را از شکل سنتی به شکل سازمانی سوق داد، زمان تبلیغ را وسعت بخشید، شیوه‌های تبلیغی جدیدی را پدید آورد و افزون بر منبر، امکان تبلیغ دین را از طرق فراوانی مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، کتاب، ماهواره و اینترنت فراهم کرد.

بنابراین، هرگونه فعالیتی (فردی یا سازمانی) که به قصد رساندن پیام دین (اعم از عقیدتی، فقهی یا اخلاقی) به دیگری انجام می‌شود، در هر عرصه‌ای (حقیقی یا مجازی) و با استفاده از هر ابزاری که قابلیت رسانایی مؤثر داشته باشد، مصداق تبلیغ دین شمرده می‌شود و در گستره تبلیغ دین قرار می‌گیرد. البته گاهی فعالیت‌های عادی و غیرتبلیغی افراد خاص (مانند طلاب علوم دینی، استادان، وعاظ و عالمان دین) یا نهادهای خاص (مانند حوزه علمی، جامعه مدرسین و سازمان تبلیغات اسلامی) به دلیل رابطه نزدیک و وثیقی که با دین دارند، به طور طبیعی جنبه تبلیغی پیدا می‌کند؛ به این معنا که اخلاقیات و فعالیت‌های این افراد و نهادها از سوی مردم - به دلیل ارتباط یادشده - دینی (مورد تأیید دین) تلقی می‌شود. این‌گونه فعالیت‌ها نیز اگرچه موضوعاً تبلیغی نیستند، حکماً تبلیغی شمرده می‌شوند و لازم است که در مبحث تبلیغ دین به آن‌ها توجه شود.

عوامل تبلیغ دین

تبلیغ دین در جامعه معاصر ایران به کمک عوامل مختلفی (در دو عرصه عینی و مجازی) به انجام می‌رسد. عوامل یادشده را با وجود تنوع و تکررشان می‌توان به دو قسم عوامل حقیقی (مبلغان) و

عوامل حقوقی (سازمان‌ها) دسته‌بندی کرد. افراد حقیقی به‌نوبه خود به روحانی و غیرروحانی و افراد حقوقی (سازمان‌ها) به حوزوی و غیرحوزوی، ستادی و صفی تقسیم می‌شوند.

نهادهای تبلیغی حوزوی اجمالاً عبارتند از: حوزه و روحانیت و سازمان‌های تابع مانند دفتر تبلیغات اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، اوقاف و متولیان حرم مطهر امامان و امامزادگان علیهم‌السلام و بزرگان دینی. نهادهای تبلیغی غیرحوزوی نیز به دو قسم رسمی و غیررسمی دسته‌بندی می‌شوند: نهادهای رسمی عبارتند از: آموزش و پرورش، آموزش عالی، صداوسیما و دیگر رسانه‌های وابسته به نظام اسلامی، بخش‌های فرهنگی سازمان شهرداری و وزارت علوم؛ نهادهای غیررسمی (مردم‌نهاد) عبارتند از: جلسات و هیئات مذهبی خانگی و عمومی و رسانه‌های خصوصی (اعم از سینما، صداوسیما، روزنامه، مجله، سایت، وبلاگ و ..).

گفتنی است اگرچه همه و هریک از عوامل یادشده به‌اندازه خود در تبلیغ دین مؤثرند، اثرگذاری نهادهای رسمی متولی امر تبلیغ دین (اعم از افراد و سازمان‌ها) بیش از بقیه است؛ چراکه نهادهای یادشده، بلندگوی دین شمرده می‌شوند و رد یا تأیید هر شخص، نظر یا ادعایی از سوی آن‌ها به‌معنای رد یا تأیید آن شخص، نظر یا ادعا از سوی دین است. ازاین‌رو، در ایران معاصر، حوزه و روحانیت، مهم‌ترین عامل تبلیغ دین به‌شمار می‌آید.

با استناد به عرف و عادت جاری در همه جوامع، معمولاً مطالبی که از بلندگوهای رسمی و مسئولان مستقیم امری از امور جامعه به گوش افراد می‌رسد، از درجه نفوذ و اعتبار بیشتری برخوردار است؛ اما این مطلب، با این واقعیت منافات ندارد که گاه نهادهای رسمی، مرجعیت و اعتبار و نفوذشان به دلایل مختلفی کم و حتی بی‌اثر می‌گردد و جای خود را به مراجع غیررسمی می‌دهند.

تأثیر اخلاق در تبلیغ دینی

اگرچه عناصر مختلف و متعددی در تبلیغ دینی دخالت دارند و طبعاً تأثیر هرکدام در جای خود مهم و منحصر به فرد است، «اخلاق» و «ویژگی‌های اخلاقی مبلغان دینی و سازمان‌های تبلیغ دینی» اهمیت ویژه‌ای دارند. از شواهد این مطلب آن است که تقریباً همه بزرگان و



محققانی که درباره ویژگی‌های لازم برای تبلیغ دینی تحقیق کرده‌اند، نهایتاً به فهرستی از ویژگی‌ها رسیده‌اند که بخش عمده آن را صلاحیت‌های اخلاقی تشکیل می‌دهد.^۱ این جایگاه ویژه اخلاق و این درجه از اهمیت که برای آن در نظر گرفته می‌شود، در ارزش ذاتی اخلاق ریشه دارد که در بیان نبوی «همانا برای کامل کردن مکارم اخلاق مبعوث شده‌ام» نیز به آن اشاره شده است (ر.ک: مجلسی، ۲۰۰۸م، ج ۱۶: ۲۸۷).

خداوند متعال در قرآن به مناسبت‌های مختلف با آیاتی چون: ﴿وَ اذْکُرْ فِی الْکِتَابِ اِبْرَاهِیْمَ اِنَّهُ کَانَ صِدِّیقًا نَبِیًّا﴾ (مریم، ۴۱)، ﴿... اِنَّ اِبْرَاهِیْمَ لَآوَاةً حَلِیْمًا﴾ (توبه، ۱۱۴)، ﴿اِنَّ اِبْرَاهِیْمَ کَانَ اُمَّةً قَانِتًا لِّلّٰهِ حَنِیْفًا وَّ لَمْ یَکُ مِنَ الْمُشْرِکِیْنَ. شَاکِرًا لِّاَنْعَمَیْهِ...﴾ (نحل، ۱۲۱ و ۱۲۲)، ﴿وَ اذْکُرْ فِی الْکِتَابِ اِسْمَاعِیْلَ اِنَّهُ کَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ...﴾ (مریم، ۵۴) و ﴿وَ وَهَبْنَا لِداوُدَ سُلَیْمَانَ نَعَمَ الْعَبْدُ اِنَّهُ اَوْابٌ﴾ (ص، ۳۰) به فضایل اخلاقی انبیا و اولیای الهی اشاره کرده و شخصیت عظیم اخلاقی پیامبر اکرم ﷺ را با آیاتی چون: ﴿وَ اِنَّکَ لَعَلٰی خُلِقَیْ عَظِیْمًا﴾ (قلم، ۴) و ﴿... وَا لَوْ کُنْتَ فَظًّا غَلِیْظَ الْقَلْبِ لَا نَفُضُّوْا مِنْ حَوْلِکَ...﴾ (آل عمران، ۱۵۹) ستوده است. همچنین، روایات اهل بیت علیهم‌السلام مشحون از این معانی است.

یافته‌های وجدانی هریک از ما نیز به روشنی حکایت از این دارد که از میان ویژگی‌های فردی لازم برای تبلیغ دین، نقش «صلاحیت‌های اخلاقی» بسیار مهم و برجسته است؛ به گونه‌ای که مهم‌ترین نقش را در موفقیت مبلغ در امر تبلیغ برعهده دارد. توضیح اینکه صلاحیت‌های اخلاقی مبلغ همانند روحی هستند که به تبلیغ جان می‌دهند و به برکت این صلاحیت‌هاست که تبلیغ از یک سو، از حد عمل عادی تا سطح عمل صالح بالا می‌رود و رنگ و بوی خدایی می‌گیرد و از سوی دیگر، نافذ و مؤثر و ماندگار می‌شود. اگر این صلاحیت‌ها وجود نداشته باشد، دیگر صلاحیت‌ها علمی و مهارتی مبلغ نیز ابتر و بی‌اثر می‌ماند.

۱. ر.ک: عزیزان، مهدی (۱۳۹۰)، «تبلیغ چیست، مبلغ کیست»؛ بهشتی، احمد (۱۳۸۹)، «نقش اخلاق در تبلیغ دین»؛ بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱)، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر، ارزش‌ها و معضلات».



مبحث اول: آسیب‌ها و نقایص اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین

اینکه تبلیغات دینی در کشور ما، اکنون در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و از جنبه‌های مختلف مخصوصاً از نظر اخلاقی دچار آسیب و اختلال است، واقعیتی انکارناپذیر است. کافی است تنها ساعاتی را با برخی از مبلغان باتجربه یا مدیران با سابقه‌ای که از نزدیک با فضای تبلیغی کشور آشنا هستند، بگذرانید و گوشه‌ای از تجارب و درد دل‌های آن‌ها را بشنوید تا با اطمینان این مطلب را تصدیق کنید.

با اینکه تاکنون درباره جزئیات این موضوع، بررسی دقیق و کاملی انجام نشده است و اطلاعات پیمایشی جامع و قابل اعتمادی وجود ندارد، حاصل برخی از بررسی‌های محدود و مقدماتی، این ادعا را تأیید می‌کند؛ برای مثال، در یک نظرسنجی که «مرکز برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» در سال ۱۳۹۴ از حدود بیست تن از مدیران ارشد سازمان‌ها و کارشناسان برجسته فرهنگی به عمل آورد، همه مصاحبه‌شوندگان، وجود آسیب‌های اخلاقی را در تبلیغ دینی بدیهی دانستند.^۱

اطلاعات جمع‌آوری شده «معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» در سال ۱۳۹۱ نیز که با استفاده از پرسشنامه به رصد آسیب‌های اخلاقی حوزه تبلیغ دینی پرداخته بود، این مطلب را تأیید می‌کند. بر اساس این پژوهش، حدود سی درصد از آسیب‌های موجود در عرصه تبلیغ دین، مستقیماً اخلاقی بوده و حدود سی درصد از آن‌ها نیز به‌طور غیرمستقیم با آسیب‌های اخلاقی در ارتباط‌اند.^۲ این آمار با توجه به ضریب اهمیت آسیب‌های اخلاقی در مقایسه با دیگر آسیب‌های عرصه تبلیغ دین بسیار معنادار می‌نماید. البته مسائل اخلاقی عرصه تبلیغ دین از نظر پیچیدگی یا آشکاربودن، سطوح مختلفی دارند که برخی از آن‌ها آشکار، برخی نیمه‌آشکار و برخی پنهان‌اند؛ اما به دلیل غلبه سطوح آشکار بر سطوح نیمه‌آشکار و پنهان، می‌توان آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دین را در زمره مسائل آشکار طبقه‌بندی کرد.

۱. این سند در بایگانی اسناد «مرکز برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» موجود است.

۲. این سند در بایگانی اسناد «معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» موجود است.



در اینجا به بررسی آسیب‌های یادشده براساس دسته‌بندی آن‌ها به دو قسم آسیب‌های اخلاقی فردی و آسیب‌های اخلاقی سازمانی می‌پردازیم:

۱. آسیب‌های اخلاقی فردی

آسیب‌های اخلاقی فردی به آن دسته از عیوب و کمبودهای موجود در عرصه تبلیغ دینی گفته می‌شود که در کُنش‌های شخصی مبلغ دین بروز پیدا می‌کنند. به برخی از مهم‌ترین این آسیب‌ها که از اسناد پیش‌گفته استخراج شده، اشاره می‌شود:

یکی از رایج‌ترین آسیب‌های یادشده «بدقولی و بی‌نظمی» است. منتظر نگه داشتن مردم و به موقع حاضر نشدن در مجلس، زود یا دیر تمام کردن جلسه و ایجاد بی‌نظمی در برنامه‌های برنامه‌ریزان مجلس، قول دادن به مردم برای چند شب یا چند هفته متوالی و حضور نیافتن در همه مجالس، از مصادیق این آسیب اخلاقی هستند. گفتنی است که خوش‌قولی و وفای به عهد و پیمان، هم الزام عقلی و عرفی دارد و هم الزام شرعی (ر.ک: نراقی، ۱۴۰۸ق: ۱۴۳). «ناآراستگی ظاهری» آسیب اخلاقی دیگری است که در اشکال مختلفی آشکار می‌شود، مانند: ناآراستگی و شلختگی ظاهری، بلندی موهای سر و صورت، کثیفی کیف و کفش و لباس، بدبویی لباس، بزرگی یا کوچکی بیش از حد عمامه، نامرتب بودن مو، مسواک نزدن و بدبویی دهان و استعمال نکردن عطر. اولیای دین مبین اسلام، که مبلغان اصلی و حقیقی آن به‌شمار می‌روند، از نظر نظافت ظاهری و آراستگی (در بیشتر مصادیق پیش‌گفته) در اوج جذابیت قرار داشتند و مسلمانان را نیز به این امر ترغیب و سفارش می‌کردند؛ چنان‌که امیرمؤمنان علی ع فرمود: «هم‌چنان‌که دوست دارید افراد غریبه شما را در بهترین هیئت ببینند و خود را برای آن‌ها می‌آرایید، وقتی نزد برادر مسلمان خود می‌روید نیز خویشتن را بیارابید» (مجلسی، ۲۰۰۸م، ج ۳: ۲۹۸).

یکی دیگر از آسیب‌های اخلاقی رایج در عرصه تبلیغ، «خودنمایی و جلوه‌گری» است. ابتلا به این آسیب اخلاقی موجب می‌شود مبلغ دین با هدف القای برخورداری از مقامات معنوی، در عمل و رفتار، اظهار زهد و هنگام نماز و دعا، اظهار خشوع کند و با هدف القای



برخورداری از مقامات علمی، هنگام سخنرانی عمومی یا گفت‌وگوی عادی بر استفاده از اسامی و اصطلاحات تخصصی و گاه نامأنوس و به‌کاربردن عناوینی مانند دکتر، مهندس و... درباره خود اصرار داشته باشد؛ درحالی‌که یکی از ارزش‌های والای اخلاقی در اسلام و یکی از نقاط قوت هر مبلغ، پرهیز از خودنمایی، بی‌تکلفی و ساده‌گویی است (ر.ک: مطهری، ۱۳۸۵: ۳۴۹ و ۳۵۳).

از دیگر آسیب‌های اخلاقی مبلغان دینی، آفت مهلک «جاه‌طلبی» است. ابتلا به این آسیب معمولاً در قالب پذیرفتن مجالسی که افراد معروف برپا می‌کنند یا مجالسی که در مکان‌های مقدس و پررفت‌وآمد برگزار می‌شود، القای ارتباط نزدیک با صاحب‌منصبان و افراد بانفوذ و کوشش برای تقرّب به صاحبان جاه و مقام آشکار می‌شود. در کلمات اهل بیت علیهم‌السلام به خطرات بزرگ این آسیب اشاره شده است. از امام رضا علیه‌السلام روایت است که فرمود: «ضرر ریاست‌طلبی برای دین مسلمان از ضرر دو گرگ درنده در میان گله بدون چوپان بیشتر است» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۲: ۲۹۷).

«مواجهه کاسب‌کارانه با تبلیغ» نیز یکی دیگر از آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دینی است. مصادیق این آسیب اخلاقی عبارتند از: تعیین مبلغ و طلب پول از مردم برای تبلیغ، چانه‌زدن بر سر پول، قول‌دادن به افراد مختلف برای سخنرانی در یک شب، نان به‌نرخ روز خوردن و به‌جای مصلحت دین و مردم، مصلحت خود را در نظر گرفتن. بدیهی است رد هدایایی که مردم از روی محبت و قدردانی به مبلغ هدیه می‌کنند، کار شایسته‌ای نیست (همان، ج ۵: ۱۴۳) و گرفتن آن بلا مانع است؛ اما این مطلب بسیار بلند و پرمعنا - که شعار و دستور کار همه مبلغان الهی بوده است - هرگز نباید از دستور کار مبلغان دینی خارج شود که: «من از شما در برابر هدایت خود مزدی نمی‌طلبم، مزد من تنها برعهده پروردگار جهانیان است» (یونس، ۷۲). البته خالص‌کردن نیت تبلیغ برای خدا، وظیفه‌ای است که بر دوش مبلغان است؛ اما انجام‌دادن این وظیفه، وظیفه خرج‌کردن در راه دین و تأمین مالی مبلغان دینی را از روی دوش مردم بر نمی‌دارد و بدیهی است که ایشان نیز به حکم عقل و نقل نباید در آدای این وظیفه و تشکر از نعمت هدایتی که به واسطه مبلغان دینی نصیب آنان می‌شود، کوتاهی کنند.





«بی‌حیایی و بی‌ادبی و بدزبانی» در مواجهه یا تعامل با دیگران، مخصوصاً هنگام سخنرانی بر فراز منبر و بی‌حیایی در ارتباطات گفتاری و رفتاری با دیگران، به‌ویژه نامحرمان نیز از آفات و آسیب‌های برخی از مبلغان دینی است؛ درحالی‌که مراعات ادب و حیا اگرچه برای همگان لازم است، برای افراد شاخصی مانند مبلغان دین دوچندان بلکه صدچندان ضرورت دارد (محمدی ری‌شهری، ۱۳۷۴، ج ۸: ۱۶۱).

یکی دیگر از آسیب‌های اخلاقی بعضی از مبلغان دینی، «حدناشناسی» است که گاهی به‌صورت تذلل، خودکوچک‌بینی و تواضع بیش از حد در برابر دیگران و گاهی در قالب تکبر، خودبزرگ‌بینی، سیطره‌جویی، توقع احترام ویژه از مردم (به‌جای آنکه در برابر دیگران خاضع و متواضع باشد و خود را خادم مردم و دین بدانند)، توقع قیام و سلام و صلوات، خود را عقل کل دانستن و مدام حرف‌زدن و حرف دیگران را نشنیدن و نفهمیدن، تحقیر دیگران، تشکر نکردن از خدمات دیگران، عذرخواهی نکردن از اشتباهات خود، از خود راضی بودن و نقدناپذیری (مطهری، ۱۳۶۸: ۱۴۱) بروز پیدا می‌کند.

یکی دیگر از آسیب‌های مبلغ، «تنبلی و راحت‌طلبی» است؛ درحالی‌که تحرک و پرکاری، لازمه تبلیغ و سنت تبلیغی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است (همو، ۱۳۸۴: ۲۶۳). نشانه‌های این آسیب در نبود آمادگی‌های علمی و عملی لازم برای تبلیغ دین، اهتمام‌نداشتن به تبلیغ در نقاط دور یا محروم یا کم‌امکانات، بی‌توجهی به مشکلات مردم محل تبلیغ، برگزار نکردن جلسات مذهبی مانند دعای ندبه که مرسوم است صبح زود برگزار شود، کم‌همتی در یادگیری دقیق مسائل شرعی مخاطبان و... نمایان می‌شود.

«سخت‌گیری بی‌جا» نیز یکی از آسیب‌های اخلاقی نسبتاً رایج در عرصه تبلیغ دینی است که در نادانی و خشک‌مقدسی مبلغ یا اخلاق خشن و ناسازگار او ریشه دارد. سخت‌گیری بی‌جا گاهی در قالب مقابله با امیال فطری مردم ظهور می‌یابد و معمولاً موجب فاصله‌گرفتن آنان از مبلغ یا مخالفت جدی با او می‌شود. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در تبلیغ دین، سخت‌گیر نبود و به یکی از اصحاب که او را برای تبلیغ اسلام به یمن می‌فرستاد، فرمود: «آسان بگیر و بشارت بده، سخت‌نگیر و مردم را فراری نده» (همان‌جا).

«تسامح و تساهل در بیان آموزه‌های دینی و عمل به آن‌ها»، آسان‌گیری بیش از حد و مقابله‌نکردن با منکراتی که در میان مردم معروف شده است (با وجود اینکه زمینه اصلاح آن‌ها وجود دارد)، به بهانه جذب مردم بیشتر به سوی خود و اینکه شمار بیشتری به دین اقبال پیدا کنند نیز یکی دیگر از آفات اخلاقی است که برخی از مبلغان دینی به آن دچار هستند. این آسیب از ضعف دین‌شناسی یا ضعف تقوا نشأت می‌گیرد.

«اظهارنظر غیرمنصفانه و تفرقه‌افکنانه در مباحث سیاسی»، از دیگر آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی است. بدیهی است که اتحاد و یکپارچگی مردم و اعتماد آنان به مسئولان نظام، سرمایه ملی و نقطه قوت ملت است. از سوی دیگر، وجود برخی مفاسد در شماری از اشخاص یا سازمان‌ها یا گرایش‌های سیاسی، امری است که کم‌وبیش در هر جامعه‌ای وجود دارد؛ اما آنچه مهم است این است که مبلغان دین که هرکدام نیز طبعاً گرایش سیاسی خاص خود را دارند، باید از فرصت مغتنم تبلیغ برای رفع اختلافات، دادن امید و دلگرمی به مردم و ارتقای معنوی آن‌ها استفاده کنند؛ زیرا بی‌تردید، هر ندای تفرقه‌افکنانه و اعتمادشکنی، حتی اگر فی حدّ نفسه درست باشد، امری ضد تبلیغ و به زیان‌گوینده و شونونده است.

۲. آسیب‌های اخلاقی سازمانی

اخلاق سازمانی، «اقدام مسئولانه سازمان در برابر محیط» (برخورداری و فرهادی، ۱۳۹۲: ۷۷) یا «مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها در حرفه در برابر حقوق صاحبان حق است» (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۷۹). آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دین به مبلغان محدود نمی‌شود، بلکه سازمان‌های متولی تبلیغ دینی را نیز دربرمی‌گیرد. به عبارتی، سازمان‌های نامبرده نیز از نظر اخلاق سازمانی به آسیب‌های متعددی مبتلا هستند.

آسیب‌های اخلاقی سازمان‌های تبلیغی را به تبع «مسائل اخلاقی سازمان» می‌توان در چهار بخش اخلاق فردی، اخلاق حرفه‌ای، فرهنگ سازمانی و اخلاق سازمانی بررسی کرد. انواع مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی نشان می‌دهند که سازمان‌های یادشده:





- از نظر اخلاق فردی (چه اخلاق فردی مدیران و مسئولان و چه اخلاق فردی کارمندان) به آسیب‌هایی مانند بی‌نظمی، بی‌دقتی، کم‌کاری، اهمال‌کاری، انحصارطلبی، فرصت‌طلبی و بداخلاقی مبتلا هستند.

- از نظر اخلاق حرفه‌ای، آفاتی مانند رفتار ابزارگونه مدیران با کارمندان و مراعات نکردن کرامت و شأن انسانی آنان، بی‌توجهی به ارتقای سطح علمی، مهارتی و اخلاقی کارمندان، بی‌توجهی به امنیت شغلی کارمندان، بی‌توجهی به ایجاد فرصت ارتقای شغلی کارمندان و تأمین حقوق عادلانه آنان و عدم مواجهه صریح و صادقانه با کارکنان (ر.ک: همو، ۱۳۸۸: ۴۸ و ۲۸۹)، فشار بر کارمندان و کم‌توجهی به رفاه، امنیت بهداشتی و سلامت روانی آنان، حمایت نکردن مادی و معنوی از کارکنان، استخدام نکردن نیرو به اندازه کافی و به‌کارگیری نیروهای بی‌صلاحیت در رسته‌های مختلف مدیریتی، کارشناسی و کارمندی کم‌ویش وجود دارد و فاصله وضعیت کنونی این سازمان‌ها با وضعیت مطلوب آن‌ها زیاد است.

- از نظر فرهنگ سازمانی، آفاتی چون ضعف فرهنگ مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی مناسب و محترمانه به ارباب‌رجوع، نبودن فرهنگ انتقادپذیری در سازمان (چه از سوی افراد سازمان و چه از سوی ارباب‌رجوع)، نبودن فرهنگ پیشنهادپذیری، رواج فرهنگ طلبکاری، تحقیر ارباب‌رجوع و بی‌مبالاتی در انجام دادن امور مربوط به آن‌ها، از مهم‌ترین آسیب‌ها به‌شمار می‌آیند.

- از نظر اخلاق سازمانی نیز سازمان‌های یادشده به آفات و آسیب‌هایی دچار هستند، مانند: فقدان یا نقصان آیین‌نامه‌های اخلاقی سازمان، اهتمام‌نداشتن به مقوله اخلاق در تنظیم ساختار سازمان، بی‌توجهی به اصول اخلاقی در تنظیم روابط سازمان با نهادهای دیگر، بی‌توجهی به ضوابط اخلاقی در تأمین و مصرف منابع مالی سازمان و تضييع حقوق ذی‌نفعان سازمان.

مراعات اموری مانند صبر در برابر مراجعات مکرر، مهربانی در رفتار، پاسخ‌گویی مناسب به ارباب‌رجوع، مراعات انصاف و عدالت با زیردستان و تشویق منتقدان، از اصول اخلاق سازمانی به‌شمار می‌آید و سازمان‌های تبلیغی، مانند هر سازمان دیگری، عقلاً و شرعاً وظیفه

دارند مسئولیت‌های اخلاقی حرفه خود را به درستی بشناسند و به آن‌ها عمل کنند؛ یعنی همانند فردی که اخلاقاً وظیفه دارد دروغ نگوید، وفادار باشد و به وعده خود عمل کند، سازمان‌ها نیز وظیفه دارند به این‌گونه تعهدات اخلاقی پایبند باشند؛ زیرا سازمان‌ها نیز مانند انسان‌ها هویت و شخصیت دارند. مراد از هویت سازمانی، آن دسته از ویژگی‌های سازمان است که با در نظر گرفتن گذشته، حال و آینده سازمان، محوری‌ترین، پایدارترین و متمایزترین ویژگی‌های آن به شمار می‌آید (رحیم‌نیا و نیکخواه، ۱۳۹۰: ۱). همان‌گونه که هویت آدمی از اجتماع ویژگی‌های ثابت او شکل می‌گیرد، هویت سازمان هم از اجتماع محوری‌ترین، پایدارترین و متمایزترین ویژگی‌های آن حاصل می‌شود.

مبحث دوم: علل بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دین

اسباب و علل بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی را می‌توان به علل فردی و علل سازمانی دسته‌بندی کرد؛ زیرا اگرچه ظاهراً افراد با استفاده از انواع ابزارهای سنتی و غیرسنتی و رسمی و غیررسمی کار تبلیغ را انجام می‌دهند، حقیقت این است که این افراد، غالباً جزئی از یک نهاد، سیستم یا سازمان‌اند که می‌توان از آن با عنوان «سازمان کلی حوزه علمیه» یاد کرد. این سازمان کلی، امر تبلیغ را حمایت و هدایت می‌کند و می‌کوشد از همه امکانات، اعم از دولتی و غیردولتی، برای تبلیغ و ترویج دین و نهادینه کردن آن در جامعه استفاده کند.

البته آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دین - مانند دیگر معایب و نقایصی که در این عرصه وجود دارد - معلول اسباب و عللی هستند که بعضی از آن‌ها علل قریبه و مستقیم و بعضی، علل بعیده غیرمستقیم هستند. علل بعیده، بستر مساعدی را فراهم می‌آورند تا علل نزدیک و مستقیم، مجال ظهور و تأثیر پیدا کنند. البته علل بعیده (یا زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی)، اموری هستند که تأثیر آن‌ها به حوزه تبلیغ دین منحصر نمی‌شود، اما بر این حوزه هم اثرگذارند.

بنابراین، علل بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دین به دو اعتبار تفکیک می‌شوند:

یکم، به اعتبار اینکه علت بروز آسیب اخلاقی در مبلغ هستند یا در سازمان تبلیغی و دوم، به



اعتبار اینکه علت قریبه بروز آسیب هستند یا علت بعیده آن. بدان دلیل که جمع بین این دو تفکیک، امکان پذیر و پرداختن به هر دو، مزید فایده است، اسباب و علل یاد شده را از هر دو جنبه بررسی می‌کنیم؛ یعنی علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دین به فردی و سازمانی تقسیم می‌شود و در بررسی هر بخش، علل (قریبه) و زمینه‌ها (علل بعیده)، جداگانه تبیین می‌شوند.

۱. علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی فردی در عرصه تبلیغ دین

بر اساس بررسی‌های کتابخانه‌ای و میدانی، مهم‌ترین اسباب و علل بروز آسیب‌های اخلاقی فردی در عرصه تبلیغ دین، به تفکیک علل قریبه از علل بعیده، عبارتند از:

الف) علل (قریبه)

یکی از علل آسیب اخلاقی مبلغان، ضعف اعتقادات دینی و باورنداشتن به اجر و پاداش عظیم الهی است (مقیمی فرد و دیگران، ۱۳۸۳: ۴۷). عقائد و باورها در رفتارهای ما نقشی اساسی دارند؛ از این رو، ضعف در این ساحت در رفتار نیز بروز پیدا می‌کند و موجب می‌شود که مثلاً مبلغ دین به آسیب‌هایی (مانند حرص و طمع، امیدبستن به مردم به جای توکل بر خداوند و نان به‌نرخ روزخوری) مبتلا گردد.

علت دیگر ابتلای مبلغان دینی به آسیب‌های اخلاقی، نابخورداری یا کم‌برخورداری از انگیزه‌های لازم برای ورود به عرصه تبلیغ دین است (مریجی، ۱۳۸۷: ۱۷۸)؛ انگیزه‌هایی مانند انسان‌دوستی و عشق به هدایت مردم، دین‌دوستی و عشق به گسترش دین در جامعه؛ حق‌دوستی و عشق به تکثیر حق‌شناسان و حق‌باوران در جامعه (واسعی، ۱۳۸۷: ۱۷۲). مبلغ دین هم مثل دیگران نمی‌تواند در فعالیت‌هایش خالی از قصد و انگیزه باشد. طبعاً وقتی ذهن و دل او از انگیزه‌های عالی، خالی شد، انگیزه‌های پست و مادی جای آن‌ها را پر می‌کند و در نتیجه، اخلاق و رفتاری از او بروز خواهد کرد که با اخلاق و رفتاری که مبلغ دینی شایسته باید داشته باشد، هیچ تناسبی ندارد. همچنین، او به آسیب‌هایی همچون بدقولی و بی‌نظمی، خودنمایی و جلوه‌گری، جاه‌طلبی و مواجهه کاسب‌کارانه با تبلیغ دچار خواهد شد.



یکی دیگر از علل وقوع آسیب‌های اخلاقی، ورود مبلغان دینی به عرصه تبلیغ پیش از کسب انواع توانمندی‌ها و صلاحیت‌های لازم برای ورود به این عرصه بسیار خطیر است (قرائتی، ۱۳۷۸: ۲۲۱)؛ صلاحیت‌هایی مانند صلاحیت علمی (و کسب شناخت کافی درباره آموزه‌های دینی مخصوصاً مسائلی که مخاطبان با آن مواجه هستند)، صلاحیت اخلاقی (و تخلُّق به حدنصاب مطلوبی از ارزش‌های اخلاقی) و صلاحیت‌های مهارتی (مانند مهارت انتقال مطالب علمی، مهارت انتقال پیام‌های احساسی، مهارت تطبیق درست اصول اخلاقی بر موارد جزئی و تشخیص عملکرد درست اخلاقی در موقعیت‌های خاص، مهارت ارتباط مؤثر با انواع مخاطبان، مهارت خوب گوش‌دادن به حرف مردم، مهارت طرح مباحث عمیق دینی به طوری که در سطح دانش و فهم مخاطبان باشد و پرداختن به سؤالاتی که به طور طبیعی درباره آن مباحث مطرح می‌شود و ممکن است برداشت نادرست مخاطبان را در پی داشته باشد).

بدیهی است نداشتن صلاحیت‌های یادشده، می‌تواند برای مبلغ آسیب‌زا باشد و او را در معرض انواع لغزش‌های اخلاقی قرار دهد؛ برای مثال، نداشتن صلاحیت‌های لازم علمی و جهل به بسیاری از مسائل مردم، مبلغ را در معرض آسیب اخلاقی «دروغ‌گویی» قرار می‌دهد. نداشتن صلاحیت‌های لازم اخلاقی، مبلغ را به آسیب‌های اخلاقی دیگری مانند کج‌خلقی و تندخویی، بی‌صبری و توقعات بی‌جا دچار می‌کند. نداشتن صلاحیت‌های مهارتی نیز آسیب‌هایی مانند یأس و ناامیدی، ضعف اعتماد به نفس و بدبینی به مردم را در پی خواهد داشت.

ب) زمینه‌ها (علل بعیده)

یکی از مهم‌ترین زمینه‌های ابتلای مبلغان دینی به آسیب‌های اخلاقی، توجه بیش از حد عالمان دینی و صاحبان کرسی تدریس در حوزه‌های علمیه به مباحث علمی - آن هم عمدتاً به فقه و اصول - و کم‌توجهی بیشتر ایشان به حوزه دانشی اخلاق اسلامی است که موجب تضعیف اخلاق و معنویت در حوزه‌های علمیه و بی‌توجهی علمی و عملی عمومی حوزویان





به مباحث اخلاقی می‌گردد؛ همان کسانی که قرار است بسیاری از ایشان در کسوت مبلغ دین به ارشاد و تربیت اخلاقی مردم پردازند.

یکی دیگر از عوامل پیدایش و گسترش آسیب‌های اخلاقی در میان مبلغان دینی، غفلت مدیران و متولیان حوزه‌های علمیه - به‌ویژه مسئولان مدارس - از توجه شایسته و کارشناسانه به اخلاق عملی و تربیت اخلاقی طلاب از همان ابتدای اشتغال طلاب به تحصیل و در طی مدتی است که ایشان در مدارس علمیه، مشغول فراگرفتن دروس پایه هستند.

غفلت از اهمیت امور معیشتی طلاب، دیدگاه‌های نادرست و تنگ‌نظرانه درباره مسائل مالی و در یک کلام، سوء مدیریت اقتصادی متولیان حوزه‌های علمیه درباره امور معیشتی طلاب و نبودن یک نهاد مدیریت مالی زمان‌شناس، مدبر، شجاع و توانا در نظام مدیریت کلان حوزه‌های علمیه، یکی دیگر از عوامل بسیار مهمی است که زمینه فاصله گرفتن طلاب از امور معنوی و اخلاقی و اقبال آنان به مسائل مادی و متناسب با انواع آسیب‌های اخلاقی را فراهم می‌کند (مطهری، ۱۳۸۸: ۵۰۷).

تأکید بجا و گاه بیش از حد متولیان حوزه‌های علمیه بر درس و تقویت بنیه علمی طلاب و بی‌توجهی یا کم‌توجهی به تأمین نیازهای جسمانی طلاب، به‌ویژه طلاب جوان و مبلغان بالقوه (مانند نیاز آنان به ورزش مناسب و تفریح کافی)، نقیصه دیگری است که زمینه مناسبی را برای رشد افراد افسرده، گوشه‌گیر، بی‌تحرك، بی‌انگیزه و ناشایست فراهم می‌آورد. ناگفته پیداست ابتلای چنین افرادی به انواع آسیب‌های اخلاقی فردی، اصلاً دور از ذهن نیست.

غفلت متولیان حوزه‌های علمیه از تأمین شایسته نیازهای فکری و روحی و روانی طلاب (مانند نیاز به مشاوره در امر تحصیل، ازدواج و ورود به عرصه‌های مختلف فعالیت‌های اجتماعی) نیز یکی از عوامل مهمی است که بسترساز ابتلای طلاب و مبلغان جوان به بسیاری از اشتباهات و انواع شکست‌ها در زندگی علمی و کاری و خانوادگی می‌شود و زمینه را برای انواع آفات اخلاقی فراهم می‌کند.

سامان‌دهی نامناسب ظرفیت‌های تبلیغی دانش‌آموختگان حوزه و غفلت مدیریت کلان حوزه‌های علمیه از انگیزه‌های عالی و ظرفیت‌های عظیم علمی و عملی دانش‌آموختگان و

مبلغان فاضل و توانمند حوزه و به‌کارنگرفتن آنان در راستای ایجاد تحولات مطلوب اسلام در سطح ملی و حتی جهانی، یکی از دیگر عوامل بسیار مهمی است که زمینه‌ابتدای مبلغان دینی را به روزمرگی، ناامیدی، ضعف هویت‌یابی، بیهودگی و بی‌اهمیتی برای دین و جامعه اسلامی فراهم می‌آورد. این حالات با بسیاری از آلودگی‌های اخلاقی، قرابت دارند.

از دیگر علت‌های مهم، عملکرد نامناسب بیشتر سازمان‌ها و مراکز تبلیغی برای تقویت بنیه اخلاقی مبلغان از هر دو جنبه علمی و عملی و برنامه‌ریزی نامناسب یا مسامحه‌کاری آن‌ها در احراز صلاحیت‌های لازم اخلاقی در متقاضیان تبلیغ دینی است که به‌طور طبیعی، زمینه را برای ورود افراد آسیب‌پذیر به عرصه خطیر تبلیغ دینی فراهم می‌کند و آنان را در معرض انواع آسیب‌های اخلاقی قرار می‌دهد.

دنیازدگی و سبک زندگی اشرافی برخی از بزرگان، مدیران و استادان حوزه نیز یکی دیگر از عوامل مهمی است که به‌دلیل جایگاه خاص افراد نامبرده، تأثیرات منفی زیادی بر اخلاق طلاب و مبلغان دینی بر جای می‌گذارد.

افزون بر موارد یادشده، وجود نارسایی در قوانین خدمات معیشتی طلاب (مانند حمایت از طرح هجرت یا قوانین پرداخت وام و...)، قوانین پرداخت شهریه، قوانین ارتقای علمی (مانند تمرکز بر فقه و اصول، امتحانات حافظه‌محور و...) و قوانین جذب حوزه (مانند نبودن برنامه شناسایی و جذب در کنار فرآیند گزینش) نیز از زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دین به‌شمار می‌آید.

۲. علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی سازمانی در عرصه تبلیغ دین

پیش از ورود به این مبحث، تذکر چند نکته لازم می‌نماید:

نکته اول اینکه «سازمان، جمع جبری افراد نیست، بلکه تألیفی از افراد است که هویت جمعی خاصی را به‌میان می‌آورد و شخصیت حقوقی مؤثری در جامعه متولد می‌گردد. افراد عوض می‌شوند؛ اما سازمان همچنان ماندگار است. سازمان دارای عملکرد و آثار مخرب یا سازنده است و می‌تواند حقوق افراد را حفظ کند یا از بین ببرد؛ به‌همین دلیل، اخلاقی



رفتارکردن مدیران و کارکنان، شرط لازم اخلاقی بودن عملکرد سازمان است، اما شرط کافی آن نیست» (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۳: ۲۲۹).

نکته دوم اینکه «اخلاق، جایگاه بنیادین و راهبردی در سازمان دارد؛ به گونه‌ای که هیچ امری در سازمان مانند آرمان، اهداف، ساختار، طبقه‌بندی مشاغل، نظامنامه رفتار، برنامه‌های جامع حرفه‌ای، تصمیم‌های هیئت‌مدیره و مصوبات مجامع از ارزش‌داوری اخلاقی بیرون نیست» (همان: ۲۲۸). بنابراین، اگر به هریک از امور دخیل در سازمان، از منظر اخلاقی توجه کافی نشود، می‌توانند نوع خاصی از آسیب‌های اخلاقی سازمانی را پدید آورند.

نکته آخر اینکه بدرفتاری اخلاقی سازمان‌ها، افزون بر اینکه در سطحی وسیع‌تر از بدرفتاری شخصی موجب تضييع حقوق افراد می‌شود، در بسیاری از موارد، خود باعث بدرفتاری‌های اخلاقی فردی در افراد جامعه، اعم از افراد عضو سازمان یا افراد دیگر می‌گردد.

با توجه به نکات یادشده، اسباب بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی به تفکیک علل قریبه از بعیده به شرح زیر است:

الف) علل (قریبه)

یکی از مهم‌ترین علل بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی، فقدان تشکیلات مدیریتی قوی و کارآمد در رأس سازمان‌های تبلیغ دینی است که همه فعالیت‌های عرصه تبلیغ دینی را در کشور سامان‌دهی، هماهنگ و هدایت کند، با نظارت دقیق و رصد مداوم خود، از بروز انواع آسیب‌های اخلاقی (و غیر اخلاقی) در سازمان‌های تبلیغی جلوگیری کند و آسیب‌های پدیدآمده را شناسایی و رفع کند. چنین تشکیلاتی می‌تواند برای مدیریت اخلاق، نقش‌های سازمانی ایجاد کند، نیازمندی‌های اخلاقی را بررسی و برای رفع آن‌ها برنامه تدوین کند، رفتارهای سازمانی را با ارزش‌های اخلاقی هماهنگ سازد، درباره مسائل اخلاقی، آگاهی و حساسیت به وجود آورد، دستورالعمل‌های اخلاقی را وارد تصمیم‌گیری‌ها کند، سازوکارهایی برای حل و فصل معضلات اخلاقی تعیین کند و با دفاع منطقی از اخلاق و ترویج آن در سازمان، به رشد و تعالی اخلاقی کارکنان خود کمک کند (سلطانی، ۱۳۸۲:



۳۵). بدیهی است نبودن چنین رصدخانه‌ای (که بتواند به موقع و به نحو احسن با آسیب‌های اخلاقی مقابله کند و مسائل اخلاقی پیش روی سازمان را پیش‌بینی و از بروز آن‌ها پیشگیری کند)، موجب پیدایش و گسترش معضلات اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی خواهد شد.

«منشور اخلاق، مرامنامه‌ی چندضلعی است که هر ضلع آن به‌طور واضح و متمایز، خط‌مشی اخلاقی سازمان را در برابر افراد یا نهادهایی که سازمان در قبال آن‌ها مسئولیت دارد، ترسیم می‌کند» (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۳: ۲۳۱). فقدان اسناد و منشورهای اخلاقی سازمانی و بی‌اطلاعی مدیران یا کارمندان سازمان‌های تبلیغی از مسئولیت‌ها و الزامات اخلاقی حرفه‌ی خود از یک سو و نبودن سازوکارهای مناسبی که التزام عملی ایشان به الزامات مذکور را ایجاب کند از سوی دیگر، علت مهم دیگری است که از اخلاقی شدن سازمان‌های تبلیغی جلوگیری می‌کند و به‌طور طبیعی منجر به آسیب‌پذیری اخلاقی این‌گونه مجموعه‌ها و رواج عمدی یا سهوی آسیب‌های اخلاقی در آن‌ها می‌شود.

برخورد سطحی و شعاری با اخلاق سازمانی، یکی دیگر از علل بروز آسیب‌های اخلاقی سازمانی در عرصه‌ی تبلیغ دین است. «بدترین مواجهه با اخلاق حرفه‌ای، برخورد شعارگونه با اخلاق است که در نهایت به تهی‌سازی اخلاقی می‌انجامد. اخلاق، امر تزئینی در سازمان نیست. نصب چند شعار کلی با عنوان تحریف‌کننده «منشور اخلاقی» بر در و دیوار سازمان، آن را به شکل سازمان اخلاقی در نمی‌آورد، بلکه ثمره‌ای جز خودفریبی و مردم‌فریبی (دو امر ضد اخلاقی) ندارد. در چند سال اخیر، تحویل‌نگری خطرناکی در غالب سازمان‌های دولتی ترویج شده است و آن تحویل منشور چندوجهی اخلاق به کدهای اخلاقی است. کدهای اخلاقی متضمن چند اصل عام اخلاقی است که به صورت شعار سازمان، مورد توجه قرار می‌گیرد. این اصول تا زمانی که در قالب مرامنامه‌ی اخلاقی، به صورت عملیاتی تعریف نشده‌اند، قابلیت اجرایی و کاربردی ندارند» (همان‌جا).

مدیران و کارمندان هر سازمانی در حرفه‌ی خود، کم‌وبیش با برخی از مسائل و معضلات اخلاقی مواجه می‌شوند و اساساً رشته‌ی اخلاق کاربردی، به دلیل گسترش انواع مشکلات اخلاقی نوپدید در زندگی امروزی، مجال ظهور پیدا کرده است. «اغلب، موضوع اخلاق کار





را حل معضلاتی می‌دانند که در آن یک راه‌حل، به‌وضوح درست و بقیه نادرست هستند؛ برای مثال، در اغلب مطالعات موردی دربارهٔ اخلاق کار، یکی از کارکنان با این مسئله مواجه می‌شود که آیا دروغ بگویند یا نه، دزدی بکنند یا نه، در حق دیگران اجحاف کند یا نه و... اما معضلات اخلاقی که مدیران با آن مواجه می‌شوند، معمولاً بسیار پیچیده‌تر از این‌هاست و هیچ دستورالعمل واضحی، نه در قانون و نه در دین، دربارهٔ آن وجود ندارد؛ برای مثال، یکی از همکاران به من گفت که قصد دارد تا به‌زودی سازمان را ترک کند و دنبال کار پردرآمدتری بگردد. در همین حال، رئیس سازمان به من گفت که او قصد ندارد پست مهمی را که خالی مانده است به من بدهد؛ چون می‌خواهد آن را به همان همکار من بدهد. آیا من باید این موضوع را به او بگویم؟» (سلطانی، ۱۳۸۲: ۳۶). بدیهی است بی‌توجهی به چنین معضلات اخلاقی و غفلت از استفادهٔ شایسته از کارشناسان فن و در نتیجه، ناتوانی از حل صحیح و به‌هنگام معضلات اخلاقی، موجب بدتر شدن وضعیت اخلاقی سازمان‌ها خواهد شد. یکی دیگر از علل بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی، نبودن نیروهای متخصص و متخلّق به فضائل اخلاقی در بخش‌های مختلف این سازمان‌ها به‌ویژه در سلسله‌مراتب مدیریتی این مجموعه‌هاست. چنین نیروهایی با مدیریت علمی و صحیح خود از یک سو و با اخلاق و رفتار پسندیدهٔ خود از سوی دیگر، الگویی شایسته برای مجموعهٔ زیر دست خود هستند (همان: ۳۳). ناگفته پیداست بیشتر کارمندان تحت امر مدیرانی که صلاحیت‌های علمی و عملی لازم را ندارند، به‌طور طبیعی و به‌تدریج، تحت تأثیر منفی مدیران ارشد خود قرار می‌گیرند و مجموعهٔ سازمان دچار آسیب‌های اخلاقی جدی خواهد شد.

وجود اختلالات اخلاقی در اهداف، ساختارها و راهبردهای سازمانی - که خود از فقدان ممیزی‌های اخلاقی در بخش‌های اصلی تصمیم‌گیرندهٔ سازمان - نشأت می‌گیرد، یکی دیگر از علل بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی است.

یکی دیگر از این علل، نبودن سازوکارهای مناسب و منصفانه در مراحل مختلف جذب و پذیرش، تخصیص حقوق و مزایا و ارتقا در سطوح مدیریت سازمانی است که راه نفوذ را برای ورود افراد نامناسب در رده‌های مختلف سازمانی و اشغال پست‌های کلیدی فراهم

می‌کند و به تدریج با حاکم شدن فرهنگ ضد اخلاقی «رابطه‌سالاری» به جای «شایسته‌سالاری» موجب فساد سازمان می‌گردد. این معضل، خود، علت اصلی بروز بسیاری از آسیب‌های اخلاقی سازمانی است؛ چراکه ورود افراد ناشایست و دارای رابطه با افراد صاحب نفوذ در سازمان، زمینه را برای یکه‌تازی چنین افرادی در بی‌توجهی به منشور اخلاقی سازمان، بی‌توجهی به مقررات سازمانی، تضییع حقوق کارمندان سازمان و تضییع حقوق ارباب رجوع فراهم می‌آورد.

«افزون بر موارد یادشده، متغیرهای روحی‌روانی، شخصیتی، اجتماعی و نیازهای فیزیولوژیکی و به‌کارگیری سیستم‌های غیرعلمی مدیریت منابع انسانی، مثل سیستم‌های نیرویابی، جذب و گزینش‌های سلیقه‌ای و غیرعلمی، آموزش‌های بی‌هدف و بی‌پشتوانه، پرداخت حقوق و دستمزدهای ناکافی و غیرمنصفانه، ارزشیابی‌های عملکرد نادرست و مغرضانه، فقدان برنامه‌های ایجاد نظم و انضباط و رسیدگی به شکایات، کمبود امکانات رفاهی و تفریحات سالم برای منابع انسانی و خانواده‌های آنها، نبودن عدالت استخدامی و اجتماعی، فقدان مدیریت مشارکتی، نبود فرهنگ مطلوب سازمان، تضعیف نظام شایسته‌سالاری، فقدان سیستم‌های نظارت و کنترل همه‌جانبه و فقدان تشویق و پاداش افرادی که اخلاقیات و قانون را رعایت می‌کنند، همه، می‌توانند زمینه‌های مساعد را برای عدم رعایت اخلاق و قانون در کار فراهم آورند» (حسینی و عباسی، ۱۳۹۱: ۱۴۷).

ب) زمینه‌ها (علل بعیده)

آسیب‌های اخلاقی سازمانی، علاوه بر اسباب و عللی که در بروز آنها نقش مستقیم دارند، با علل دورتری هم در ارتباطند که به‌طور غیرمستقیم موجب پیدایش و گسترش آنها می‌شوند؛ به‌طوری‌که زمینه پدید آمدن یا قوت گرفتن علل مستقیم آسیب‌های اخلاقی را فراهم می‌آورند.

یکی از (علل بعیده یا) زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی، وجود تبعیض و بی‌عدالتی در اثر سوء مدیریت اقتصادی در جامعه است که شیوع فقر اقتصادی در



میان افراد جامعه و کسر بودجه دولت از آثار آن است. این وضعیت، زمینه را برای کاهش بودجه فرهنگی سازمان‌ها (از جمله سازمان‌های تبلیغی) فراهم می‌کند و موجب ناتوانی این‌گونه سازمان‌ها از رسیدگی شایسته به دین و اخلاق کارمندان خود می‌شود.

رواج دنیاطلبی، اشرافی‌گری و ضعف رفتارهای اخلاقی در فضای کلی نظام و حاکمیت و در میان اقشار تأثیرگذار در جامعه (مانند: استادان، هنرمندان و ورزشکاران شاخص) از عوامل مهم دیگری است که زمینه را برای بروز انواع آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی آماده می‌کند. این واقعیت، با توجه به نقش الگویی اقشار یادشده برای دیگر افراد جامعه، آن‌هم در سطحی گسترده، درخور تأمل است.

بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی، زمینه‌های صنفی هم دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها فقدان توجه شایسته حوزه‌های علمیه به تهذیب اخلاق و پرورش معنوی طلاب است. این مطلب با توجه به این واقعیت که بیشتر کارکنان سازمان‌های تبلیغی (اعم از هیئت‌های اُمناء، مدیران و کارمندان) روحانی و حوزوی هستند، آشکارتر می‌شود.



نتیجه

در این مقاله، مسئله «آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دین» بررسی و با استفاده از منابع مختلف کتابخانه‌ای و مشاهدات و گزارش‌های میدانی، مهم‌ترین آسیب‌های اخلاقی موجود در این عرصه مهم (در دو بخش فردی و سازمانی) استخراج و اسباب بروز آن‌ها (ذیل دو عنوان علل و زمینه‌ها) تبیین شد.

بر اساس این پژوهش، هم آسیب‌های اخلاقی فردی و هم آسیب‌های اخلاقی سازمانی، دامنه گسترده‌ای دارند. مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی فردی در این عرصه عبارتند از: ضعف اعتقادات دینی مبلغان، نداشتن انگیزه‌های عالی لازم برای ورود به عرصه تبلیغ، ورود به عرصه تبلیغ قبل از کسب صلاحیت‌های لازم، کم‌توجهی عالمان دینی به حوزه دانشی اخلاق اسلامی، غفلت مدیران و متولیان حوزه‌های علمیه از توجه شایسته و کارشناسانه به اخلاق عملی و تربیت اخلاقی طلاب، بی‌توجهی سازمان‌ها و مراکز تبلیغی به تقویت بنیه اخلاقی مبلغان، نیازدگی برخی از بزرگان حوزوی، نارسایی در قوانین خدمات معیشتی، قوانین پرداخت شهریه، قوانین ارتقای علمی و قوانین جذب حوزه.

مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی سازمانی در عرصه تبلیغ دین نیز عبارتند از: فقدان تشکیلات مدیریتی قوی و کارآمد در رأس همه سازمان‌های تبلیغی دینی، نبودن اسناد و منشورهای اخلاقی سازمانی و بی‌اطلاعی مدیران یا کارمندان سازمان‌های تبلیغی از مسئولیت‌ها و الزامات اخلاقی حرفه خود و نبودن سازوکارهای مناسبی که التزام عملی ایشان به الزامات مذکور را ایجاد کند، برخورد سطحی و شعاری با اخلاق سازمانی، ناتوانی از حل صحیح و به‌هنگام معضلات اخلاقی در سازمان، وجود اختلالات اخلاقی در اهداف، ساختارها و راهبردهای سازمانی، وجود تبعیض و بی‌عدالتی در اثر سوء مدیریت اقتصادی در جامعه و رواج دنیاطلبی، اشرافی‌گری و ضعف رفتارهای اخلاقی در فضای کلی نظام و حاکمیت به‌ویژه در میان اقشار تأثیرگذار در جامعه (همچون استادان، هنرمندان و ورزشکاران). نکته آخر اینکه، شناخت آسیب‌ها و معرفی زمینه‌ها و علل بروز آن‌ها، مقدمه ارائه راهکارهای برون‌رفت از وضع نامطلوب موجود است. نتایج حاصل از این پژوهش و امثال آن نیز زمانی سودمند است که با پژوهش‌های دیگری با موضوع «برون‌رفت از وضعیت اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دینی» تکمیل گردد و مبنای هدف‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مسئولان امر قرار گیرد.





منابع

۱. قرآن کریم.
۲. برخوردار، زینب و محمد فرهادی (۱۳۹۲)؛ «نسبت ارزش‌های سازمانی و اخلاق سازمانی»؛ پژوهش‌نامه اخلاق، دوره ۶، ش ۲۰، ص ۷۷ تا ۹۱.
۳. بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱)؛ «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر، ارزش‌ها و معضله‌ها»؛ حکمت / اسراء، دوره ۴، ش ۱۳، ص ۱۷۱ تا ۲۰۱.
۴. بهشتی، احمد (۱۳۸۹)؛ «نقش اخلاق در تبلیغ دین»؛ درس‌هایی از مکتب اسلام، سال ۵۰، ش ۸۹، ص ۱۶ تا ۲۷.
۵. خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۵)؛ سخنرانی در دیدار مدیران، مدرّسان و طلاب حوزه‌های علمیه تهران، leader.ir.
۶. حسینی، نجمه و عفت عباسی (۱۳۹۱)؛ «راهکارهای نهادینه‌کردن اخلاق حرفه‌ای در سازمان از دیدگاه آموزه‌های دینی»؛ اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، سال ۲، ش ۱، ص ۱۲۹ تا ۱۵۴.
۷. رحیم‌نیا، فریبرز و زهرا نیکخواه فرخانی (۱۳۹۰)؛ «تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان»؛ فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۶، ش ۴، ص ۳ تا ۲۴.
۸. سلطانی، مرتضی (۱۳۸۲)؛ «مدیریت اخلاق در سازمان»؛ ماهنامه تدبیر، سال ۱۴، ش ۱۳۲، ص ۲۰ تا ۳۶.
۹. عزیزان، مهدی (۱۳۹۰)؛ «تبلیغ چیست؟ مبلغ کیست؟»؛ پیام، ش ۱۰۵، ص ۵۲ تا ۳۷.
۱۰. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۳)؛ «روش‌شناسی مسئولیت‌پذیری سازمان»؛ پژوهش‌های اجتماعی / اسلامی، ش ۴۹ و ۵۰، ص ۲۲۵ تا ۲۳۶.
۱۱. _____ (۱۳۸۷)؛ درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای؛ تهران: سرآمد.
۱۲. _____ (۱۳۸۸)؛ اخلاق در سازمان؛ تهران: سرآمد.
۱۳. قرائتی، محسن (۱۳۷۸)؛ قرآن و تبلیغ؛ تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.

۱۴. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۳)؛ الکافی؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۵. مجلسی، محمدباقر (۲۰۰۸م)؛ بحارالانوار الجامعه لدرر اخبار الائمه اطهار علیهم السلام؛ بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
۱۶. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۷۴)؛ میزان الحکمه؛ قم: دارالحديث.
۱۷. مریجی، شمس الله (۱۳۸۷)؛ کاربرد جامعه شناسی در تبلیغ؛ قم: تیش.
۱۸. مصطفوی، حسن (۱۳۷۵)؛ التحقیق فی کلمات القرآن الکریم؛ تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
۱۹. مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)؛ وحی و نبوت؛ تهران: صدرا.
۲۰. _____ (۱۳۸۴)؛ مجموعه آثار، ج ۲، تهران: صدرا.
۲۱. _____ (۱۳۸۵)؛ مجموعه آثار، ج ۱۷، تهران: صدرا.
۲۲. _____ (۱۳۸۸)؛ مجموعه آثار، ج ۲۴، تهران: صدرا.
۲۳. مقیمی فرد، سید علی، رضا رحمتی و حمید نگارش (۱۳۸۳)؛ تبلیغ دین از منظر دین؛ قم: زمزم هدایت.
۲۴. نراقی، احمد بن محمد مهدی (۱۴۰۸ق)؛ عوائد الایام؛ قم: مکتبه بصیرتی.
۲۵. واسعی، سید علیرضا و محمد شمس الدین دیانی (۱۳۸۷)؛ درآمدی بر روش های تبلیغی ائمه علیهم السلام؛ قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.



نقش ابعاد اخلاقی در بهسازی تبلیغ

لطف‌الله خراسانی*

چکیده

تبلیغ دین و هدایت مردم به ارزش‌های الهی، از اصول رسالت و سنت پیامبران و جوهره ادیان توحیدی و از شاخصه‌های مهم دینداری پیروان انبیا به‌شمار می‌آید. برای بهسازی انجام این وظیفه الهی شایسته است تبلیغ در حوزه‌های مختلفی همچون «محتوای تبلیغ»، «مخاطب‌شناسی» و «بایسته‌های مبلغ» بررسی شود که البته در هر حوزه اقتضائات ویژه خود را می‌طلبد. در این پژوهش ابعاد اخلاقی مبلغ در بهسازی تبلیغ بررسی می‌شود. در شرایط آسمانی، تبلیغ دین بر پایه دین‌فهمی و دین‌داری مبلغ و آراستگی او به فضائل اخلاقی بنا شده است؛ از این رو، شناخت بایسته‌های مبلغ و بهره‌گیری از فضائل اخلاقی براساس آیات قرآن و منابع دینی، برای بهبود ظرفیت‌های عرصه تبلیغ و ارتقای ابعاد اخلاقی، از ضرورت‌های امر تبلیغ به‌شمار می‌رود. اگر سخن‌گوینده براساس باور قلبی باشد و از عمق جاننش برخیزد، تأثیر دعوت او به ارزش‌های الهی دوچندان می‌گردد.

این پژوهش می‌کوشد آن دسته از فضائل اخلاقی را که پیامبران و اولیای الهی در راستای وظیفه تبلیغی خویش به آن آراسته بودند و نقش بسزایی در موفقیت تبلیغی آنان داشت، بررسی کند و بدین وسیله بر کارآمدی روش‌های تبلیغی بیفزاید.

* عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.



واژگان کلیدی

تبلیغ، فضائل اخلاقی، اخلاص، شجاعت، شرح صدر، خیرخواهی.

مقدمه

اخلاق و تبلیغ، دو اصطلاح شناخته شده و رایج با پیشینه‌ای بسیار دور در مفاهیم دینی به‌شمار می‌آیند. البته شاخصه‌های تعریف اخلاق در جهان‌بینی آیین‌های توحیدی با جهان‌بینی آیین‌های غیر توحیدی تفاوت‌های ماهوی و حقیقی دارد؛ برای مثال، در تعریف اخلاق اسلامی، «نیت» اهمیت ویژه‌ای دارد و از آن به‌منزله رکن و روح عمل تعبیر شده است؛ به‌گونه‌ای که نبودن آن موجب بی‌ارزش شدن عمل می‌گردد؛ در حالی که بسیاری از دانشمندان مادی هر کار نیکی را با هر انگیزه‌ای، اخلاقی معرفی کرده‌اند و در نتیجه، رفتارهای فریبکارانه که با انگیزه‌های مادی و ارتکاب جنایات انجام می‌شود، اخلاق نیک به‌شمار می‌آید.

تبلیغ نیز از اصطلاحاتی است که با گذشت زمان بر اهمیت آن افزوده شده است؛ به‌گونه‌ای که دنیای امروز را دنیای ارتباطات و رسانه دانسته‌اند و بشر از نظر فناوری تبادل اندیشه‌ها و پیام‌ها به قله‌های بلندی دست یافته و توانسته است ایستگاه‌های ماهواره‌ای مخابراتی رادیو و تلویزیون و فضای مجازی را راه‌اندازی کند. بشر امروز از نظر سلطه بر ابزار مادی و تولید آن، مشکل چندانی ندارد. مشکل اصلی وی در این زمان، بی‌ایمانی و محرومیت از نظام عقیدتی و اخلاقی متکی بر عقل و وحی و فطرت است.

بر اساس جهان‌بینی اسلام، تبلیغ باید بر پایه آموزه‌های وحیانی و فطری باشد و اصول اخلاقی در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها حضور داشته باشد. یکی از این عرصه‌ها، تبلیغ و هدایت مردم به ارزش‌های الهی است که وظیفه همه پیروان ادیان توحیدی به‌شمار می‌آید.

اخلاق و تبلیغ

اخلاق جمع «خُلُق» یا «خُلُق»، به معنای طبیعت و سرشت است (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱۰: ۸۶). واژه «خُلُق» برای سرشت، سیرت و اوصاف باطنی و واژه «خُلُق» برای صورت و اوصاف ظاهری انسان به‌کار می‌رود (ر. ک: زبیدی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۳: ۱۲۴). این دو کاربرد



در دعای پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آمده است: «اللَّهُمَّ حَسِّنْ خَلْقِي وَخُلُقِي»؛ «خدایا، صورت و سیرتم را نیکو گردان» (فیض کاشانی، ۱۳۸۳، ج ۴: ۱۱۹).

در اصطلاح علم اخلاق، «خُلُق» ملکه نفسانی است که باعث می شود انسان بدون نیاز به تفکر و درنگ، به آسانی کارهای مناسب با آن را انجام دهد (نراقی، ۱۴۰۸ق، ج ۱: ۵۰). عده ای معتقدند هرکاری که به حُسن یا قبح متصف باشد و صاحب آن مستحق مدح یا نکوهش باشد، اخلاق نامیده می شود (مصباح: ۱). بیشتر اندیشمندان غربی، هر کار نیکی را اخلاق دانسته و اعمال زشت و رفتارهای شرورانه را خلاف اخلاق معرفی کرده اند. اشکال عمده این تعریف این است که در آن فقط به شکل و قالب عمل توجه شده و نقش نیت و انگیزه نادیده گرفته شده است؛ از این رو، رفتارهای فریبکارانه و اعمالی که با انگیزه ارتکاب جنایات، با ظاهری زیبا، صورت می پذیرد نیز اخلاق نیک به شمار می آید (اسماعیلی یزدی، ۱۳۸۲: ۲۰).

تبلیغ از ریشه «بلغ» به معنای رسیدن به چیزی است (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۱: ۳۰۱). تبلیغ مصدر باب تفعیل، متعدی و به معنای رساندن است. این واژه در زبان فارسی کاربردی اصطلاحی یافته و به رساندن پیام یا خبر دینی اطلاق می شود (دهخدا، ۱۳۷۷: ذیل واژه «تبلیغ»). درباره معنای اصطلاحی تبلیغ تعاریف مختلفی ارائه شده است که چند مورد آن عبارت است از: الف) اندیشمند غربی «کیمبال یونگ» می نویسد: تبلیغ، نشر افکار و عقاید و اوضاع رفتاری است که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی کند (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۳؛ ب) محمد قطب معتقد است تبلیغ اسلامی، بازگرددن اندیشه و نظام حیاتی امت اسلامی است (همان: ۹۳؛ ج) شهید مطهری در بیان فرق تبلیغ با امر به معروف و نهی از منکر می گوید: تبلیغ مرحله شناساندن و خوب رساندن است؛ ولی امر به معروف و نهی از منکر، مرحله اجرا و عمل است (مطهری، ۱۳۷۴، ج ۱۷: ۳۲۳).

اهمیت رشد فضائل اخلاقی

مهم ترین هدف از بعثت انبیای الهی - به ویژه پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - و ارسال کتاب های آسمانی، تزکیه نفس انسان ها و رشد فضائل اخلاقی بوده است؛ زیرا بدون اخلاق، نه دین برای مردم



مفهوم درستی دارد و نه امور دنیوی آن‌ها سامان می‌یابد. بر همین اساس، قرآن کریم تزکیه و پاک‌سازی مردم از رذیلت‌های اخلاقی را از اهداف مهم بعثت پیامبر اسلام ﷺ بر شمرده است: ﴿هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ...﴾ (جمعه، ۲). در این آیه، مراد از «تزکیه»، تطهیر است که پاک‌سازی از عقاید فاسدی چون شرک و کفر، پاک‌سازی از ملکات رذیله‌ای مثل کبر و بخل و پاک‌سازی از اعمال زشتی مانند آدم‌کشی، شراب‌خواری و زنا را شامل می‌شود (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۹: ۲۶۵). احادیث معصومان عليهم السلام نیز به روشنی این حقیقت را بیان می‌کند که اخلاق در مجموعه معارف دینی، جایگاهی بنیادی دارد؛ چنان‌که رسول خدا صلى الله عليه وآله فرمود: «من فقط برای تکمیل فضائل اخلاقی مبعوث شده‌ام»؛ «يُعْتَبُ لِأَنَّكُمْ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۸: ۳۷۳ و ۳۸۲). از این حدیث و احادیث مشابه (ر. ک: همان، ج ۱۶: ۲۸۷) چنین برمی‌آید که بعد از تکمیل مکارم اخلاق، هدف نهایی بعثت که آشنایی با معارف حقیقی الهی است، خودبه‌خود محقق می‌شود.

فضائل اخلاقی باید در عرصه‌های مختلف زندگی انسان حضور جدی و مستمر داشته باشند تا به صورت ملکه درآیند. یکی از این عرصه‌ها، تبلیغ و هدایت مردم به ارزش‌های الهی و انسانی است که خداوند در وصف مبلغان دین می‌فرماید: ﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا﴾ (احزاب، ۳۹). این آیه در شأن و مقام پیامبران الهی و مبلغان راستین نازل شده است. قرآن کریم، تبلیغ دین را سیره و سنت تمام پیامبران الهی و از شاخصه‌های مهم دین‌داری پیروان انبیا معرفی می‌کند و بر اساس دستوری عام از مؤمنان می‌خواهد تا جمعی از آنان برای کسب معارف دینی هجرت کنند و پس از بازگشتن، به انداز قوم خود پردازند: ﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾ (توبه، ۱۲۲).

ضرورت بهره‌مندی مبلغان از فضائل اخلاقی

برای آنکه دعوت و تبلیغ دینی سودمند واقع شود، برنامه‌ریزان امر تبلیغ و مبلغان باید از فضائل اخلاقی بهره‌مند باشند. خداوند درباره آراستگی پیامبران به فضائل اخلاقی سخن گفته



و پیامبر اسلام را دارای اخلاق عظیم و برجسته دانسته است و در ستایش از وی چنین می‌فرماید: ﴿وَ إِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (قلم، ۴). کلمه «خُلُق» به معنای ملکه نفسانی است که افعال بدنی به اقتضای آن ملکه، به آسانی از آدمی سر می‌زند؛ اعم از آنکه این ملکه از فضائل باشد مانند عفت و شجاعت و امثال آن یا از رذایل مانند حرص و جبن و امثال آن باشد؛ ولی اگر مطلق ذکر شود، فضیلت و خُلُق نیکو از آن فهمیده می‌شود (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ۱۹: ۳۶۹). بر پایه روایتی از ابن عباس، مقصود از «خُلُق عظیم»، دین اسلام و مدح رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ است (طبری، ۱۴۱۲ق، ج ۲۹: ۱۲).

افزون بر قرآن، پیامبران الهی نیز بر بهره‌مندی خود از فضائل اخلاقی در تبلیغ دین تأکید داشتند؛ چنان‌که حضرت نوح عَلَيْهِ السَّلَام درباره امانت‌داری خود در امر تبلیغ می‌فرماید: ﴿إِذْ قَالَ لَهُمُ أَخُوهُمْ نُوحٌ أَلَا تَتَّقُونَ. إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ﴾ (شعراء، ۱۰۶ و ۱۰۷). دیگر پیامبران الهی مانند هود عَلَيْهِ السَّلَام (اعراف، ۱۷۸)، صالح عَلَيْهِ السَّلَام (شعراء، ۱۴۳)، لوط عَلَيْهِ السَّلَام (شعراء، ۱۶۲) و شعیب عَلَيْهِ السَّلَام (شعراء، ۱۷۸) بر امانت‌داری خویش در امر تبلیغ تأکید داشتند.

پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ که از سوی خداوند برای مردم الگو معرفی شده است، خود به فضائل اخلاقی آراسته بود: (لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَ الْيَوْمَ الْآخِرَ...) (احزاب، ۳۳)؛ به همین دلیل، توانست مردم عصر خویش را به اوصاف اخلاقی آراسته گرداند؛ به گونه‌ای که غیرمسلمانان، به ظهور امتی زنده، پرشور، پویا و پاینده به اصول و ارزش‌های انسانی در پرتو ایمان و اخلاق اعتراف کردند. جان دیون پورت، دانشمند انگلیسی، در این باره می‌نویسد: «محمد صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، یک عرب ساده، قبایل پراکنده کوچک و برهنه و گرسنه کشور خود را به جامعه‌ای فشرده و مطیع مبدل کرد و در میان ملت‌های روی زمین، آن‌ها را با صفات و اخلاق تازه‌ای معرفی کرد» (اسماعیلی یزدی، ۱۳۸۲: ۱۳).

رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ در حدیثی درباره اهمیت فضائل اخلاقی می‌فرماید: «خداوند مکارم اخلاق را وسیله ارتباط میان خود و بندگانش قرار داد. همین بس که هر یک از شما دست به اخلاقی بزند که او را به خدا پیوند دهد»؛ «جَعَلَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ صِلَةَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ عِبَادِهِ فَحَسْبُ أَحَدِكُمْ أَنْ يَتَمَسَكَ بِخُلُقٍ مُّتَّصِلٍ بِاللَّهِ» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷، ج ۱: ۲۳).



به تعبیر دیگر، خداوند بزرگ‌ترین معلم اخلاق و مربی نفوس انسانی و منبع تمام فضائل است و قرب به او جز از طریق تخلّق به اخلاق الهی ممکن نیست. امیرمؤمنان علی علیه السلام بهره‌مندی از فضائل اخلاقی را برای سعادت و نجات و پیروزی هر انسانی ضروری می‌داند: «لَوْ كُنَّا لَا نَزُجُو جَنَّةَ وَلَا نُحْشَى نَارًا وَلَا تَوَابًا وَلَا عِقَابًا لَكَانَ يَنْبَغِي لَنَا أَنْ نُطَالِبَ بِمَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ فَأَنَّهَا مِمَّا تَدُلُّ عَلَى سَبِيلِ النَّجَاحِ» (همان، ج ۱: ۲۲). حضرت علی علیه السلام در حدیث دیگری فرمود: «هرکس (با خودسازی) نفس خویش را تهذیب نکند، از عقل بهره‌مند نگردد»؛ «من لم يهدب نفسه لم ينتفع بالعقل» (تمیمی آمدی، ۱۴۰۷ق: ۲۲۷، ح ۱۳۱۹). آراستگی به فضائل اخلاقی موجب قبولی عبادت می‌شود. براساس حدیث قدسی، خداوند نماز کسی را قبول می‌کند که به وسیله نماز در برابر عظمت خدا فروتنی کند، بر مخلوقات او تکبر و خودپسندی نکند، بر عصیان و نافرمانی مصرّ نباشد و روز را به یاد خدا بگذراند (غزالی، ۱۳۷۸: ۱۳).

در قرآن کریم و روایات و دیگر منابع دینی اسلام بر مباحث متنوع اخلاق تأکید شده است که با تأمل و ژرف‌کاوی در آن می‌توان آگاهی لازم را برای شاخه‌های گوناگون پژوهش اخلاقی به دست آورد؛ اما در این پژوهش به آن دسته از مبانی اخلاقی توجه می‌شود که با اخلاق تبلیغ دین در پیوند است. متولیان امور فرهنگی و تبلیغی جامعه، قبل از هر چیز خود باید از نظر درونی و اوصاف اخلاقی شایسته باشند تا زمینه تأثیرگذاری در دیگران را فراهم سازند؛ امیرالمؤمنین علی علیه السلام در این باره می‌فرماید: «هرکس خودش را در مقام پیشوایی و هدایت مردم قرار دهد، باید تعلیم و تربیت را از خود آغاز کند و تأدیب عملی را بر تأدیب زبانی مقدم بدارد: «مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا فَلْيَبْدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ وَلْيَكُنْ تَأْدِيبُهُ بِسِيرَتِهِ قَبْلَ تَأْدِيبِهِ بِلِسَانِهِ؛ وَمُعَلِّمٌ نَفْسِهِ وَمُؤَدِّبُهَا أَحَقُّ بِالْإِجْلَالِ مِنْ مُعَلِّمِ النَّاسِ وَمُؤَدِّبِهِمْ» (سیدرضی، ۱۳۸۴: ح ۷۳). براساس این روایت، مبلغان دین باید نخست خودسازی کنند و کمالات معنوی را در خود فراهم سازند و بعد به ارشاد دیگران بپردازند.

شئون اخلاقی مبلغان دینی

کسانی که کار تبلیغ دین را انجام می‌دهند، دنباله‌رو پیامبران هستند و می‌کوشند تا اندازه‌ای همانند آنان حقایق و ارزش‌های الهی را برای مردم بازگو کنند و زمینه‌ساز



سعادت دنیوی و اخروی بشر باشند. این مقام، شئون اخلاقی ویژه‌ای دارد که شایسته است بیشتر بررسی شوند.

۱. اخلاص در تبلیغ

در اخلاق، به نیت اهمیت ویژه‌ای داده شده و از آن به منزله رکن و پایه رفتار و روح عمل یاد شده است؛ به گونه‌ای که نبودن نیت موجب بی‌ارزش شدن عمل می‌شود. اخلاص در عمل، والاترین صفت انسانی و اخلاقی است که بر تارك همه فضیلت‌های اخلاقی قرار دارد و ملاک پذیرش و درستی رفتارها و عامل‌هایی از چنگال شیطان است. براساس آیات قرآن، تبلیغ مخلصانه از مهم‌ترین ویژگی‌های پیامبران و مبلغان دین الهی به‌شمار می‌آید.

«اخلاص» در لغت به معنای خالص کردن، پاک کردن و برگزیدن است (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۷: ۲۶ و ۲۷). مقصود از اخلاق در فرهنگ اسلامی، پاک کردن نیت از غیر خدا و انجام دادن عمل برای خدا است (رفیق العجم، ۱۹۹۹م: ۲۶). حقیقت اخلاص، انجام دادن عمل برای خدا و با انگیزه تقرب به اوست (طوسی، ۱۴۳۰ق، ج ۱۰: ۲۲۰).

در قرآن بارها به حقیقت اخلاص پرداخته شده است؛ هنگامی که حضرت ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَام در برابر خورشیدپرستان و ماهپرستان و ستاره پرستان قرار گرفت و در مقام تبلیغ آنان برآمد، با بهترین بیان به حقیقت اخلاص اعتراف کرد: ﴿إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ حَنِيفًا وَ مَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾ (انعام، ۷۹). برپایه روایتی از امام صادق عَلَيْهِ السَّلَام این آیه درباره اخلاص حضرت ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَام در مقام تبلیغ است (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۰: ۲۲۷). در آیه دیگر، خداوند درباره پیامبر اسلام صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید: ﴿قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ (انعام، ۱۷۹). در آیات زیادی تأکید شده است که پیامبران در برابر تبلیغ رسالت الهی، هیچ درخواست و چشم‌داشت مادی نداشتند و اجر تبلیغ آنان بر عهده خداست: ﴿وَمَا اسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِي إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ (شعراء، ۱۰۹؛ سوری، ۲۳؛ انعام، ۹۰).

برپایه آیات و روایات، نیت مبلغ در تبلیغ معارف دینی باید برآوردن رضایت خداوند و ادای تکلیف دینی باشد. همچنین، در روایات با تعابیر گوناگون، پرهیز از ربا و توجه به





اخلاص در تبلیغ یادآوری شده است. رسول خدا ﷺ فرمود: «هر بنده‌ای خطابه‌ای ایراد کند، خداوند از او می‌پرسد که هدف او از خطابه چه بوده است» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۰: ۲۰۰).

۲. شجاعت

ابلاغ رسالت و تبلیغ دین الهی در بسیاری از موارد به شجاعت نیاز دارد. این شجاعت هنگامی به دست می‌آید که مبلغان دین از کسی جز خدا پروایی نداشته باشند؛ چنان‌که خداوند در وصف انبیا و مبلغان راستین می‌فرماید: ﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ﴾ (احزاب، ۳۹). همچنین، خداوند مؤمنان را به جهاد در راه خدا و نهراسیدن از سرزنش ملامتگران سفارش کرده است: ﴿...يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ...﴾ (مائده، ۵۴). اگر «موسی بن عمران» در برابر زورگویی فرعون و فرعونیان با منطق عالی ایستاد و پیروز شد، به دلیل داشتن روح بلند و شجاعت آن پیامبر الهی بود (شعراء، ۲۹ و ۳۰). خداوند به موسی عليه السلام و برادرش هارون دستور داد: به سوی فرعون طغیانگر بروید، با زبان نرم با او سخن بگویید و از او ترسی در دل نداشته باشید که من با شما هستم: ﴿إِذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى. فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى. ...قَالَ لَا تَخَافَا إِنَّنِي مَعَكُمَا...﴾ (طه، ۴۳ تا ۴۶).

در روایات بسیاری نیز بر نهراسیدن از سرزنش دیگران و شجاعت در بیان حق تأکید شده است (ر.ک: طوسی، ۱۴۱۴ق: ۵۴۱). از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نقل شده است که مبادا ترس از مردم شما را از گفتن حق باز دارد؛ زیرا حق گفتن یا یادآوری امری بزرگ (آخرت) نه مرگ را نزدیک می‌کند و نه روزی را دور می‌سازد (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۰: ۲۰۳). بر اساس روایتی دیگر، رسول خدا صلی الله علیه و آله به ابوذر چنین توصیه کرده است: «در راه خدا از سرزنش هیچ سرزنش‌کننده‌ای نهراسید» (همان: ۲۰۶). پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله در تبلیغ رسالتش شجاعت و شهامت حیرت‌آوری داشت؛ به گونه‌ای که انس بن مالک می‌گوید: «کان رسول الله اشجع الناس». ابن عمر نیز می‌گوید: «کسی بخشنده‌تر و نترس‌تر و شجاع‌تر و پاکیزه‌تر از پیامبر خدا صلی الله علیه و آله ندیدم» (حسینی، ۱۳۸۳: ۱۱۶).

۳. صبر و استقامت

یکی از ویژگی‌های مهم پیامبران، صبر و استقامت در برابر ناملايمات است که در بسیاری از آیات بازتاب یافته است. گزارش قرآن از صبر پیامبران سه‌گونه است: دسته‌ای از آیات بیانگر سفارش خداوند درباره صبر است: ﴿وَاصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ﴾ (نحل، ۱۲۷)؛ دسته‌ای دیگر، صبر پیامبران را بازگو می‌کند: ﴿وَلَقَدْ كُذِّبَتْ رُسُلٌ مِنْ قَبْلِكَ فَصَبَرُوا عَلَىٰ مَا كُذِّبُوا﴾ (انعام، ۳۴)؛ و در بعضی آیات، سخنان پیامبران آمده است که در برابر ناملايمات صبر پیشه می‌کنند: ﴿وَلَنَصْبِرَنَّ عَلَىٰ مَا آذَيْتُمُونَا﴾ (ابراهیم، ۱۲).

یکی از آفات تبلیغ، پیروی مبلغ از خواسته باطل دیگران است. خداوند در آیه ۱۵ شوری از پیامبر می‌خواهد که در دعوت خود پایداری و استقامت داشته باشد و از هواهای مردم پیروی نکند: ﴿فَادْعُ وَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ﴾. افزون بر آیات قرآن، روایات بسیاری نیز نقش صبر را در فرآیند دعوت پیامبران بازگو می‌کنند (ر. ک: کلینی، ۱۳۷۵، ج ۱: ۴۴۵).

۴. شرح صدر

فراخی سینه و شرح صدر، کارهای دشوار و ناملايمات سترگ را در نظر مبلغ آسان و ناچیز می‌نمایاند. حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام بعد از رسیدن به مقام رسالت، از خداوند خواست به او شرح صدر ارزانی دارد: ﴿رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي﴾ (طه، ۲۰). نمونه زیبای این فضیلت را در سیره انبیای سلف به‌خوبی مشاهده می‌کنیم. قرآن درباره قوم هود و رفتار آن حضرت با آنان چنین گزارش می‌دهد: ﴿قَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ إِنَّا لَنَرَاكَ فِي سَفَاهَةٍ وَإِنَّا لَنُظُنُّكَ مِنَ الْكَاذِبِينَ. قَالَ يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِّن رَّبِّ الْعَالَمِينَ﴾ (اعراف، ۶۶ و ۶۷). در آیه نخست سوره انشراح نیز سخن از شرح صدر پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ است: ﴿أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ﴾. براساس روایتی از پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، دعای آن حضرت و دیگر پیامبران در روز عرفه این دعا بود: «خدایا، در دلم و گوشم و چشمم نور قرار بده. خدایا، به من شرح صدر بده و کارم را آسان کن» (المتقی الهندی، ۱۴۱۳ق، ج ۵: ۱۹۰ و ۱۹۱).





۵. نرم‌خویی و ملایمت در گفتار

ملایمت و نرمی در گفتار و رفتار با مردم موجب می‌شود مخاطبان به راحتی با مبلغ پیوند برقرار کنند. براساس آیات قرآن، خداوند به پیامبران سفارش می‌کند که با مردم با ملایمت سخن بگویند؛ برای مثال، به حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام دستور می‌دهد با برادرش هارون برای دعوت فرعون به سوی او بروند و با نرمی با او سخن بگویند: ﴿فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى﴾ (طه، ۴۴). همچنین، در وصف پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، مهربانی و ملایمت پیامبر را رحمتی از سوی خداوند و سبب گردآمدن مردم پیرامون آن حضرت می‌داند و تصریح می‌کند اگر پیامبر تندخو و نامهربان بود، مردم از گرد او پراکنده می‌شدند: ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ﴾ (آل عمران، ۱۵۹). پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرمود: «أَمْرُ بِمُدَارَاةِ النَّاسِ كَمَا أَمْرُ بِتَبْلِيغِ الرِّسَالَةِ»؛ «همان‌گونه‌که به تبلیغ رسالت مأموریت یافته‌ام، به مدارا با مردم فرمان دارم» (ابن شعبه، ۱۳۶۳، ج ۱: ۴۸).

در روایات با تعابیر گوناگونی به اهمیت نرم‌خویی و مدارا اشاره شده است (ر. ک: کلینی، ۱۳۷۵، ج ۸: ۲۴)؛ چنان‌که در بعضی از این روایات، پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به هنگام اعزام مبلغان، مدارا و سخت‌نگرفتن را به آنان سفارش کرده است (المتقی الهندی، ۱۴۱۳ق، ج ۳: ۲۳). رسول خدا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرمود: «آسان بگیرید و سختگیری نکنید و آرامش دهید و بیزاری ایجاد نکنید»؛ «يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَ سَكِّنُوا وَلَا تُنْفِرُوا» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۰: ۲۰۳). ایشان هنگام فرستادن معاذ و ابوموسی به یمن فرمود: «آسان بگیرید و سختگیری نکنید و بشارت دهید و بیزاری ایجاد نکنید و از روی میل دعوت کنید و با هم اختلاف نکنید» (همان: ۲۲۴). امام صادق عَلَيْهِ السَّلَام خطاب به عمر بن حنظله فرمود: «بار (سنگین) بر دوش شیعیان ما مگذارید و با آنان مدارا کنید که مردم، آنچه را بر دوش آنان می‌گذارید، به دوش نمی‌گیرند» (همان: ۲۲۸). نرم‌خویی به معنای لطافت در مواجهه با مردم است، نه سازش با آنان؛ به این معنا که اگر اساس پیام ثابت است، لطافت و نرمش در اسلوب و روش تبلیغ، مطلوب است. رسول خدا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرمود: «مَثَلُ مَوْمِنٍ چُونِ خَوْشَةٍ گندم است که گاه استوار و دگرگاه خمیده است؛ ولی کافر چُونِ سَاقَةِ خَشْكِ است که همواره راست و خشک است (و حالت خمیدگی ندارد)» (ناجی، ۱۳۷۰: ۶۷۹).

۶. حرص و شوق

یکی از ویژگی‌های مهم پیامبر ﷺ، حرص و شوق او برای نجات انسان‌ها بود. خداوند در بیان حالات پیامبر ﷺ چنین می‌فرماید: ﴿لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَّحِيمٌ﴾؛ «هرآینه شما را پیامبری از خودتان آمد که به رنج افتادنتان بر او گران و دشوار است. به [هدایت] شما دلبسته است و به مؤمنان دلسوز و مهربان است» (توبه، ۱۲۸). چنین حرص و شوقی در امر تبلیغ دین برای همه دعوت‌کنندگان به ارزش‌های الهی و دینی، ضروری است.

۷. خیرخواهی

تبلیغ باید همراه با خیرخواهی باشد. در قرآن کریم خیرخواهی از اوصاف پیامبران و مبلغان راستین شمرده شده است؛ خداوند درباره نوح ﷺ می‌فرماید: ﴿لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِّنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ﴾ (اعراف، ۵۹؛ نیز ر. ک: اعراف، ۶۲). مبلغ برای موفقیت در تبلیغ، به اعتماد مخاطب نیازمند است؛ از این رو، خیرخواهی و امانت‌داری مبلغ، جایگاه ویژه‌ای در نتیجه‌بخشی تبلیغ دارد؛ به گونه‌ای که پیامبران هنگام ابلاغ دعوت، خیرخواهی و امانت‌داری خود را تصریح می‌کردند (طبری، ۱۴۱۲ق، ج ۸: ۱۵۲)؛ برای مثال، در قرآن درباره خیرخواهی هود ﷺ (اعراف، ۶۵ و ۶۸)، صالح ﷺ (اعراف، ۷۹) و شعیب ﷺ (اعراف، ۹۳) سخن گفته شده است. امیرالمؤمنین علی ﷺ در بیان فضیلت رسول اکرم ﷺ فرمود: «زمانی آن حضرت به رسالت برانگیخته شد که مردم در سرگردانی و گمراهی و فتنه غرق شده بودند... او خیرخواهی را به نهایت رساند و در راه راست حرکت کرد و مردم را به حکمت و اندرز نی‌کوفراخواند» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۰: ۲۲۲).

۸. گفتار همراه با عمل

قرآن نیکوترین سخن را از آن کسی می‌داند که به سوی خدا دعوت کند و عمل صالح انجام دهد و خود را در برابر خدا تسلیم معرفی کند: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ





صَالِحًا وَ قَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿۳۳﴾ (فصلت، ۳۳). در آیه دیگر، خداوند کسانی را که به زبان چیزی می‌گویند و در مقام عمل خلاف آن رفتار می‌کنند، چنین نکوهش کرده است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ. كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾ (صف، ۲ و ۳) و یهودیان را هم به همین دلیل سرزنش کرده است (بقره، ۴۴). امام صادق علیه السلام در ضمن حدیثی فرمود: «شما دیگران را با عمل به آیین خود و خوبی‌ها دعوت کنید، نه با زبانتان تا از شما کوشش و راستی و پرهیزکاری ببینند» (کلینی، ۱۴۱۱ق، ج ۲: ۱۱۳)؛ زیرا در دیدن تأثیری است که در شنیدن نیست و این همان چیزی است که در روان‌شناسی اجتماعی، اهمیت خاصی دارد (ر. ک: رهبر، ۱۳۷۱: ۳۸۷). علی علیه السلام در خطبه‌ای به مردم می‌فرماید: «ای مردم، به خدا من شما را به طاعتی بر نمی‌انگیزم، جز آنکه خود پیش از شما به گزاردن آن برمی‌خیزم و شما را از معصیتی باز نمی‌دارم، جز آنکه خود پیش از شما آن را فرومی‌گذارم؛ «أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي وَاللَّهِ مَا أَحْتُكُم عَلَى طَاعَةٍ إِلَّا وَ أَسْفِكُمْ إِلَيْهَا وَ لَا أَنهَأَكُم عَنْ مَعْصِيَةٍ إِلَّا وَ أَتَنَاهِي قَبْلَكُمْ عَنْهَا» (سید رضی، ۱۳۸۴: خطبه ۱۷۴). از امام صادق علیه السلام نقل شده است که «خدا پیامرزد کسانی را که برای ما همانند چراغ فروزانند، با اعمال شایسته و تمام توان خویش به سوی ما دعوت می‌کنند» (ابن شعبه، ۱۳۶۳، ج ۱: ۳۱۲).

بر اساس گزارش تاریخ صدر اسلام، کسانی که با دیدن رفتار پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم مسلمان شدند، از کسانی که بر اثر گفتار او مسلمان شدند، بیشتر بودند. داستان‌های فراوانی در این باره نقل شده است؛ از آن جمله: «انس بن مالک گوید: جوانی یهودی پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم را خدمت می‌کرد. هنگامی که آن جوان بیمار شد، حضرت به عیادت او رفت و او را به اسلام دعوت کرد و او پذیرفت... پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم برخاست و فرمود: الحمد لله الذي انقذه من النار.» در برخی از روایات، این داستان درباره جوانی یهودی که خار یا خاکستر بر سر راه رسول خدا صلی الله علیه و آله و سلم می‌ریخت، نقل شده است (رهبر، ۱۳۷۱: ۳۸۶). در قرآن کریم، داعیانی که خود اهل عمل نیستند، سرزنش شده‌اند: ﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنفُسَكُمْ وَ أَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾ (بقره، ۴۴). در این آیه از کسانی که به نیکوکاری دعوت می‌کنند و خود را در عمل فراموش می‌کنند، با عنوان «بی‌خرد» یاد شده است. علی علیه السلام فرمود: «خدا لعنت کند کسانی را که امر

به معروف می‌کنند و خود به آن عمل نمی‌کنند و کسانی را که نهی از منکر می‌کنند و خود مرتکب آن گناه می‌شوند» (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۶: ۱۵۱). امام صادق علیه السلام نیز فرمود: «اگر عالم به علم خود عمل نکند، پند و اندرز او در دل‌ها قرار نخواهد گرفت و فرو خواهد لغزید، همانند قطرات باران از روی سنگ صاف و سخت» (زین‌الدین بن عاملی، ۱۳۶۳: ۵۳). با توجه به اصول روان‌شناسی اجتماعی، کسی که الگوی جمعی از مردم است و رهبری آنان را بر عهده دارد، برای نفوذ معنوی باید خود دارای ویژگی ایمان و عمل باشد تا گفتارشان مؤثر واقع شود.

۹. جدال أحسن

اسلام بهره‌گیری از هر سخن و روشی را برای تبلیغ دین نمی‌پذیرد، بلکه آن را در حکمت، موعظهٔ حسنه و جدال أحسن منحصر می‌داند: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ...﴾ (نحل، ۱۲۵). «حکمت»، سخنی است مبتنی بر علم و عقل که انسان را به حق می‌رساند (راغب، ۱۴۱۶ق: ۲۴۸ و ۲۴۹)؛ به گونه‌ای که هیچ شك و شبهه‌ای نماند (طباطبایی، ۱۴۱۶ق، ج ۱۲: ۳۷۱). «موعظه»، یادآوری نکته‌های عبرت‌آموز (همان‌جا) و کارهای خیر (راغب، ۱۴۱۶ق: ۸۷۶) است که با شنیدن آن دل مخاطب نرم شود و حق را بپذیرد. «جدال»، سخنی است که به‌هنگام نزاع، تنها با هدف برتری بر خصم گفته می‌شود (همان: ۱۸۹) و روشنگری حق را به دنبال ندارد، بلکه از آنچه خصم به‌تنهایی یا همراه مردم قبول دارد، برای ابطال سخن او استفاده می‌شود. قید «أحسن» نیز برای این به‌کار رفته است تا مبلغ را در استفاده از مقدمات کاذب بازدارد و سخنش فقط جنبهٔ مناقضه داشته باشد و بطلان عقیدهٔ طرف مخالف را به اثبات رسانده است (طباطبایی: همان‌جا).

بعضی از مفسران، حکمت و موعظهٔ حسنه و جدال أحسن را سه روش تبلیغ دین دانسته‌اند (رک: فخر رازی، ۱۴۲۰ق، ج ۲۰: ۲۸۶)؛ اما بعضی دیگر، آن‌ها را دربارهٔ محتوا و مضمون تبلیغ تفسیر کرده‌اند؛ یعنی حکمت را به‌معنای قرآن، موعظهٔ حسنه را به‌معنای مواظب قرآن دانسته‌اند و «وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» را «جَادِلْهُمْ بِالْكَلِمَةِ الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» معنا





کرده‌اند و معتقدند منظور از آن، قرآن و بهترین استدلال (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۶: ۶۰۵) یا جدال براساس روش قرآن است که در آن ادب الهی نهفته باشد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ۱۲: ۳۷۷). برخی مفسران نیز تفسیر حکمت به قرآن را با معنای اصلی حکمت که منع است متناسب دانسته و گفته‌اند: «از آنجا که قرآن امر به خوبی و نهی از بدی را در بردارد، بازدارنده و مانع فساد است» (طبرسی: همان‌جا).

مفسرانی که این سه را روش‌های تبلیغ دانسته‌اند، حکمت و موعظه و جدال را به ترتیب با سه روش برهان، خطابه و جدل منطقی مطابقت داده (آلوسی، ۱۴۱۵ق، ج ۷: ۴۸۷) و دلیل آمدن قید «حسنه» برای «موعظه» و «أحسن» برای «جدال» را چنین توضیح داده‌اند: «قید حسنه برای موعظه نشان می‌دهد که موعظه دارای دو بخش «حَسَن و غیر حَسَن» است؛ موعظه غیرحسن، موعظه‌ای است که واعظ به آنچه فرامی‌خواند، پایبند نباشد و موعظه حسنه، موعظه‌ای است که واعظ، مفاد سخن و دعوت خود را باور داشته باشد و بدان عمل کند. قید «أحسن» برای «جدال» نیز نشان از تقسیم جدال به سه قسم غیرحَسَن، حَسَن و احسن است. قرآن «جدال احسن» را قسم جایز جدال می‌داند و آن جدالی است که خصم را بر لجبازی و عناد تهییج نکند و در آن از نسبت‌دادن تعبیرهای توهین‌آمیز به خصم و مقدسات او پرهیز شود و مقدمات آن بر دروغ و سخن باطل مبتنی نباشد؛ اما اگر خصم، مقدمه دروغ و باطلی را پذیرفته باشد، استفاده از آن برای نقض سخن او جایز است.

بهره‌گیری از روش‌های موعظه غیرحَسَن و جدال غیراحسن با اهداف دعوت دینی ناسازگار است؛ زیرا به‌کارگیری این روش‌ها، از میان رفتن حق را در پی دارد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۲: ۳۷۲). مفسران، عبارت ﴿إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ - که ادامه همین آیه (نحل، ۱۲۵) است - را توضیح منحصر بودن دعوت دینی به این سه روش بیان کرده‌اند؛ به این معنا که خداوند به حال گمراهان و هدایت‌یافتگان به دین آگاه است و می‌داند که تنها همین سه روش، هدایت را به دنبال دارد (فخر رازی، ۱۴۲۰ق، ج ۲۰: ۲۸۸).

از هر يك از این روش‌ها به فراخور صلاح مخاطب و میزان نتیجه‌بخشی آن استفاده می‌شود. گاهی می‌توان برای يك مخاطب خاص، تنها از يك روش یا از همه روش‌ها بهره

برد. بعضی، به‌کارگیری هر سه روش با هم را ضروری دانسته‌اند؛ اما کسانی هم بر این باورند که با توجه به تفاوت ظرفیت و توانایی فهم افراد، هر یک از این روش‌های تبلیغی به بخشی از اجتماع اختصاص دارد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۲: ۳۷۲).

۱۰. مراعات ظرفیت مخاطب

تبلیغ آموزه‌های دین و بیان احکام باید با ظرفیت ایمانی مخاطب متناسب باشد؛ از این رو، در زمان پیامبر ﷺ با بیان مرحله‌ای و تدریجی احکام، زمینه روانی پذیرش آن‌ها فراهم می‌آمده است (فضل الله، ۱۳۶۷: ۵۹). براساس روایات (ر.ک: کلینی، ۱۳۷۵، ج ۶: ۴۰۶-۴۰۷)، تحریم شراب ناظر به همین مطلب است؛ نخستین آیه‌ای که درباره حرمت شراب نازل شد ﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا﴾ (بقره، ۲۱۹) بود. این آیه حرام بودن شراب را اعلام کرد؛ اما تعبیر «منافع للناس» نشان از بسته نبودن همه راه‌هاست. پس از آن، آیه ﴿إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ...﴾ (مائده، ۹۰ و ۹۱) در این باره نازل شد و شراب را پلید و عمل شیطان و دوری از آن را مایه رستگاری دانست. در نهایت، با آیه ﴿قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَ مَا بَطَّنَ وَ الْأَثَمَ وَ الْبَغْيَ بِغَيْرِ الْحَقِّ...﴾ (اعراف، ۳۳)، فرآیند تشریح حرمت شراب پایان یافت. بنابراین، هرگاه خداوند تشریح حکمی را اراده کند، با بیان تدریجی آن، سبب آمادگی روحی مردم می‌شود تا به آسانی و با آرامش آن را بپذیرند (کلینی، ۱۳۷۵، ج ۶: ۴۰۷). بیان تدریجی معارف و آموزه‌های دینی، یکی از اصول تعلیم و تربیت به‌شمار می‌آید.



نتیجه

انبیا و اولیای الهی که خود اسوه و الگوی بشر از سوی خداوند هستند، به فضائل اخلاقی آراسته‌اند؛ چنان‌که اگر به خصلت‌های نیک سفارش کرده‌اند، نخست، خود بدان جامه عمل پوشانده‌اند. آیات قرآن و روایات و سیره معصومان علیهم‌السلام، این اصل مهم را تصریح کرده است:

۱. گاه خداوند درباره این ویژگی‌ها و عملکرد پیامبرانش سخن گفته است؛ برای نمونه، درباره پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله می‌فرماید: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (قلم، ۴) یا حرص و شوق برای نجات انسان‌ها را در آیه ۱۲۸ سوره توبه یادآور می‌شود.

۲. گاه خداوند به پیامبران سفارش می‌کند که در امر تبلیغ و تبیین ارزش‌های انسانی به عناصر اخلاقی پایبند باشند. آیات قرآن بر این مطلب دلالت دارد که خداوند به پیامبران یادآوری کرده است که در برابر رسالت خود از مردم چشمداشت مادی نداشته باشند و وظیفه خود را با اخلاص انجام دهند. همچنین، در قرآن درباره برخورداری از شجاعت، صبر و استقامت، نرم‌خویی، گفتار همراه با عمل و جدال احسن در امر تبلیغ، سخن گفته شده است.

۳. در بسیاری از موارد، انبیای الهی در هنگام تبلیغ به بهره‌مندی از فضائل اخلاقی اشاره کرده‌اند. ایشان در آیات مختلف قرآن، خیرخواهی خود را به‌صراحت برای مردم بیان می‌کردند (اعراف، ۵۹، ۶۲، ۶۵، ۶۸، ۷۹ و ۹۳).

۴. پیامبران الهی در هنگام انجام امر تبلیغی خود، از خداوند می‌خواستند که آنان را به فضائل اخلاقی مزین گرداند. براساس آیات قرآن، هنگامی که موسی علیه‌السلام مبعوث شد، از خدا «شرح صدر» درخواست کرد (طه، ۲۰ و ۲۵).



منابع

۱. قرآن کریم.
۲. آلوسی، سید محمود (۱۴۱۵ق)؛ *روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم*؛ بیروت: دارالکتب العلمیه.
۳. ابن شعبه حرانی (۱۳۶۳)؛ *تحف العقول*؛ قم: جامعه مدرسین.
۴. ابن فارس، احمد (۱۴۰۴ق)؛ *معجم مقاییس اللغة*؛ ج ۱، قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
۵. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۰۴ق)؛ *لسان العرب*؛ ج ۳، بیروت: دار صادر.
۶. اسماعیلی یزدی، عباس (۱۳۸۲)؛ *فرهنگ اخلاق*؛ قم: جمکران.
۷. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۰۷ق)؛ *غررالحکم و درر الکلم*؛ به تصحیح سید مهدی رجائی؛ بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
۸. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)؛ *وسائل الشیعه؛ تصحیح مؤسسه آل البيت علیهم السلام*؛ قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام.
۹. حسینی، سید مرتضی (۱۳۸۳)؛ *اخلاق تبلیغ در سیره رسول خدا*؛ قم: مرکز جهان علوم اسلامی.
۱۰. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)؛ *لغت نامه*؛ تهران: دانشگاه تهران.
۱۱. راغب اصفهانی (۱۴۱۶ق)؛ *مفردات لألفاظ القرآن*؛ بیروت: ذوی القربی.
۱۲. رفیق العجم (۱۹۹۹م)؛ *مصطلحات التصوف*؛ بیروت: مکتبه لبنان ناشرون.
۱۳. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)؛ *پژوهشی در تبلیغ*؛ تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۴. زبیدی، مرتضی (۱۴۱۴ق)؛ *تاج العروس من جواهر القاموس*؛ تصحیح علی شیری؛ بیروت: دار الفکر.
۱۵. زین الدین بن عاملی (۱۳۶۳)؛ *منیة المرید*؛ قم: مؤسسه النشر الاسلامی.
۱۶. سید رضی (۱۳۸۴)؛ *نهج البلاغه*؛ قم: مدرسه الامام علی بن ابی طالب علیهم السلام.
۱۷. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۴۱۷ق)؛ *المیزان فی تفسیر القرآن*؛ ج ۵، قم: انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۱۸. طبری، ابن جریر (۱۴۱۲ق)؛ *جامع البیان*؛ بیروت: دار المعرفه.
۱۹. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ق)؛ *الامالی*؛ قم: دار الثقافة.



۲۰. _____ (۱۴۳۰ق)؛ التبیان فی تفسیر القرآن؛ قم: مؤسسه النشر الاسلامی.
۲۱. غزالی، محمد (۱۳۷۸)؛ اخلاق اسلامی؛ ترجمه محمود ابراهیمی؛ تهران: احسان.
۲۲. فخرالدین رازی، ابو عبدالله محمد بن عمر (۱۴۲۰ق)؛ مفاتیح الغیب؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۲۳. فضل الله، سید محمد حسین (۱۳۶۷)؛ گام‌هایی در راه تبلیغ؛ ترجمه بهشتی؛ تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۲۴. فیض کاشانی، محسن (۱۳۸۳)؛ المحججه البيضاء؛ تصحیح علی‌اکبر غفاری؛ ج ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۲۵. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۱۱ق)؛ الکافی؛ بیروت: دارالتعارف للمطبوعات.
۲۶. _____ (۱۳۷۵)؛ الکافی؛ به‌کوشش غفاری؛ تهران: دار الکتب الاسلامیه.
۲۷. المتقی الهندی (۱۴۱۳ق)؛ کنز العمال؛ به‌کوشش صفوه السقاء؛ بیروت: الرسالة.
۲۸. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)؛ بحار الانوار؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۲۹. محمدی ری‌شهری (۱۳۸۰)؛ تبلیغ در قرآن و حدیث؛ ترجمه علی نصیری؛ قم: دارالحدیث.
۳۰. مصباح، محمدتقی (۱)؛ کلمه حول فلسفه الاخلاق؛ قم: در راه حق.
۳۱. مطهری، مرتضی (۱۳۷۴)؛ مجموعه آثار؛ ج ۳، تهران: صدرا.
۳۲. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۷)؛ اخلاق در قرآن؛ قم: مدرسه الامام علی بن ابی طالب علی‌السلام.
۳۳. ناجی، محمدرضا (۱۳۷۰)؛ شرایط موفقیت تبلیغ؛ تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۳۴. نراقی، محمد مهدی (۱۴۰۸ق)؛ جامع السعادات؛ با تعلیقات سید محمد کلانتر؛ ج ۸، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.



فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق
سال هشتم، شماره ۲۹، پیاپی ۵۱، بهار ۱۳۹۷
صفحات ۷۵-۹۸

Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.29/ SPRING 2018/ eighth Year

اصول و موانع اخلاقی تبلیغ دانش‌آموزی

علیرضا زکی‌زاده رنانی*

چکیده

پرورش استعدادهای آدمی تا اندازه زیادی درگرو دستیابی به فضایل عالی اخلاقی است. این امر درباره قشر دانش‌آموز اهمیت دوچندان دارد. بی‌تردید، دانش‌آموزانی که به تعهدات اخلاقی پایبند باشند، در آینده ضامن امنیت جامعه خواهند بود. طلاب حوزه‌های علمیه براساس رسالت خود، در کنار تحصیل متون دینی و تهذیب اخلاق، وظیفه دارند از راه تبلیغ این قشر با ارزش را با معارف دینی و روش‌های تربیت نفس آشنا کنند. در این نوشتار برآنیم، با روش توصیفی - تحلیلی، اصول اخلاقی تبلیغ کارآمد را برای جلب دانش‌آموزان بازگو و عوامل آسیب‌زای آن را بیان کنیم.

نتایج پژوهش بیانگر آن است که مبلغ در امور دانش‌آموزی باید اصول مهمی همچون خوش‌خُلقی و خیرخواهی، تناسب، توان برقراری ارتباط، خوب گوش‌دادن و ارتقای سطح علم و تجربه را رعایت کند و از موانع و عوامل آسیب‌زای مربوط به خود، محیط و سازمان‌های وابسته آگاهی یابد.

* دانش‌آموخته دکتری شیعه‌شناسی، پژوهشگر.



واژگان کلیدی

تبلیغ، اصول، تربیت اخلاقی، دانش‌آموزان، مشکلات.

مقدمه

تربیت اخلاقی، به‌منزله یکی از ابعاد مهم تربیت، ازجمله مباحثی است که بسیاری از اندیشمندان و پژوهشگران در کشورهای مختلف همواره به آن توجه داشته‌اند (ر.ک: داودی، ۱۳۸۷: ۱۵۳). بشر امروزی به‌دلیل رویارویی با بحران هویت انسانی و ارزش‌های اخلاقی، ناگزیر از روی آوردن به ارزش‌های اخلاقی است (نजारزادگان، ۱۳۸۸: ۳۲). بنا بر گفته اندیشمندان، اگر انسان درست تربیت شود، به پلیدی و پستی و کاستی‌های روحی و روانی بلکه جسمی مبتلا نمی‌شود؛ ازاین‌رو، پیامبران الهی طیبیان واقعی انسان‌ها بودند و مدام برای بهبود انسان‌ها می‌کوشیدند (فاضلی، بی‌تا: ۸۹). طلاب حوزه‌های علمیه، براساس رسالت خویش که ادامه‌دهنده میراث پیشوایان دین هستند (ر.ک: محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۷: ۷۹ تا ۱۶۹؛ طاهری آکردی، ۱۳۹۴: ۳۲۰)، هرگز از تربیت نفوس و تهذیب اخلاق، چه برای خود و چه برای افراد جامعه، غافل نبوده‌اند و در کنار تحصیل متون دینی و آشنایی با معارف دینی، پیوسته بر اصل تهذیب و تزکیه تأکید و مردم را با روش‌های آن و علم‌آموزی معارف دینی آشنا کرده‌اند؛ از جمله این فعالیت‌ها تبلیغ در مدارس و برای قشر دانش‌آموز است. بی‌تردید، دانش‌آموزانی که به تعهدات اخلاقی پایبند باشند، در آینده ضامن امنیت جامعه خواهند بود و این امر ضرورت تبلیغ در مدارس را دوچندان می‌کند.

این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی و با بهره‌گیری از اسناد کتابخانه‌ای و نرم‌افزاری، در پی پاسخ به دو پرسش مهم است: نخست، اینکه يك مبلغ کارآمد در حوزه تبلیغ دانش‌آموزی باید چه اصول و قواعدی را رعایت کند و دیگر، اینکه چه آسیب‌ها و موانعی در امر تبلیغ دانش‌آموزی می‌تواند برای يك مبلغ به‌وجود آید.

دراین‌میان، پژوهش‌های متعددی درباره اصول و روش‌های تربیتی و اخلاقی نوشته شده که در این مقاله از برخی از آنها استفاده شده است؛ اما درباره موضوع «اصول و موانع





اخلاقی تبلیغ دانش‌آموزی»، تاکنون هیچ نوشتاری سامان نیافته است. برخی از موضوعات مرتبط را می‌توان در پژوهش «تبلیغ در قرآن و سنت» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۷)، کتاب «دین و مبانی ارتباطات» (بیات: ۱۳۹۵)، مقاله «بررسی اهداف، اصول و روش‌های تربیت اخلاقی از منظر امام حسین علیه السلام» (خارستانی و سیفی، ۱۳۹۴: ۷۳ تا ۱۰۳) و پایان‌نامه «بررسی روش‌های تربیتی در قرآن و سنت» (نارویی، ۱۳۷۴) و... پیدا کرد که البته هرکدام با نگاهی خاص به مباحث تبلیغ و تربیت پرداخته‌اند.

الف) مبانی و ابزار پژوهش

شایسته است پیش از ورود به مبحث اصلی، برخی اصطلاحات مرتبط با موضوع بررسی شوند:

۱. تبلیغ

تبلیغ^۱ از باب تفعیل و در لغت به معنای رسیدن کاری به انتهای مقصد از نظر مکانی و زمانی است. واژه «بلاغ» نیز وقتی به کار می‌رود که برای انجام دادن کاری بدون کوتاهی کوشش شود (راغب، ۱۴۱۲ق: ۱۴۴؛ ابن اثیر، ۱۳۶۷، ج ۲: ۱۵۲)؛ بنابراین، معنای لغوی تبلیغ، رساندن است که در حد توان تلاش شود امری به نتیجه برسد (بیات، ۱۳۹۵: ۲۴۸).

بنا بر استفاده از معنای بلاغت در کلام ائمه معصومین علیهم السلام، می‌توان این سخن را برداشت کرد که مبلغ باید مطالب مورد نظر خود را به گونه‌ای آماده و بیان کند که برای مخاطب قابل فهم باشد و مخاطب، مقصود او را به آسانی دریابد.^۲ بنابراین، تبلیغ، صرف رساندن پیام نیست، بلکه فعالیتی است که در نهایت به تفاهم میان مبلغ و مخاطب کمک کند؛ به گونه‌ای که هدف و مراد حاصل شود.

1. Propaganda.

۲. این معنی را از روایتی از امام صادق علیه السلام می‌توان دریافت: «بلاغت در سه چیز است: نزدیک شدن به معنای مورد نظر، پرهیز از گفتار زاید و رساندن معنای زیاد با الفاظ کم (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴ق: ۳۱۷). گفتنی است در روایاتی از امیرالمؤمنین علیه السلام نیز این معنی بیان شده است (ر. ک: آمدی، ۱۴۱۰ق: ح ۱۸۸۱ و ح ۱۹۰۳).



با توجه به معنای لغوی تبلیغ، می‌توان گفت تبلیغ، نوعی ارتباط با اهداف و محتوای خاص است (ر. ک: بیات، ۱۳۹۵: ۲۴۹) و مراد از تبلیغ دینی در این نوشتار، ارتباط تفاهمی با دانش‌آموزان با هدف هدایت آنان است.

۲. اصول

اصول، همان قواعد عامه‌ای هستند که می‌توان آن‌ها را به منزلهٔ دستورالعمل‌های کلی در نظر گرفت و از آن‌ها به‌عنوان راهنمای عمل در تدابیر تربیتی استفاده کرد (نوروزی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۲). در این نوشتار، مراد از اصول اخلاقی برای مبلّغ، بنیان‌های^۱ استوار اخلاقی است که مواردی همچون اصل خوش‌خُلُقی، اصل تناسب، اصل توان ارتباطی، اصل خوب گوش‌دادن و اصل ازدیاد علم و تجربه را دربرمی‌گیرد.

۳. تربیت اخلاقی

برخلاف اندیشمندان غربی، تربیت اخلاقی را می‌توان همان طهارت باطنی تلقی کرد (ر. ک: مطهری، ۱۳۷۲: ۸۱؛ واحدی و غریبی، ۱۳۹۴: ۸۸؛ دراز، ۱۳۸۷: ۴۱۱) که مراد از آن، چگونگی به‌کارگیری و پرورش استعدادها و قوای درونی برای توسعه و تثبیت صفات و رفتارهای پسندیدهٔ اخلاقی، رسیدن به فضایل عالی اخلاقی و دوری از رذیلت‌ها و نابود کردن آن‌هاست (دیلمی و آذربایجانی، ۱۳۸۵: ۱۷). به‌گفتهٔ فیض کاشای، همان‌گونه که انسان به طهارت ظاهر اهمیت می‌دهد، به طهارت باطن یا همان تربیت اخلاقی هم نیازمند است و بدون آن نمی‌تواند به ساحت قدسی علم و معرفت راه پیدا کند (ر. ک: بهشتی، ۱۳۸۷: ۱۱۳ تا ۱۱۸).

ب) اصول اخلاقی تبلیغ دانش‌آموزی

مبلّغ باید قواعد کلی اخلاقی تبلیغ را بداند تا در رسالت خویش موفق شود. برخی از مهم‌ترین اصولی که مبلّغ ملزم به رعایت آن در امر تبلیغ است، عبارتند از:

۱. برای مطالعه دربارهٔ تفاوت معنایی مبانی و اصول ر. ک: شاکر، ۱۳۸۲: ۳۹ تا ۴۲.

۱. اصل توان برقراری ارتباط

برقراری ارتباط با دانش‌آموزان، به وسیله شیوایی و روانی در گفتار، از اصول اولیه در امر تبلیغ و از جمله توانمندی‌هایی است که مبلغ در ارتباط با دیگران بدان نیاز دارد. گفتنی است مبلغ باید بخشی از توان ارتباط تفاهمی با دانش‌آموزان را به‌طور طبیعی داشته باشد و بخشی از این مهارت را هم کسب کند. ارتقای توان ارتباطی با دیگران، به‌ویژه دانش‌آموزان، امتیاز ویژه‌ای است که مبلغ باید به دنبال آن باشد.

حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام، با اینکه خود از پیامبران اولوالعزم و سرشار از ملومات و آموزه‌های الهی بود، از خداوند خواست همراهی برادرش هارون عَلَيْهِ السَّلَام را - که در سخن گفتن فصیح‌تر بود - برای هدایت فرعون بپذیرد: ﴿وَ أَخِي هَارُونَ هُوَ أَفْضَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِءَاءَ يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكَذِّبُونِ﴾ (قصص، ۳۴).

۲. اصل تناسب

از جمله مباحث مهم در ارتباط‌شناسی، رعایت مشابهت معنایی است (ر. ک: بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۰ تا ۱۸۰)؛ بدان معنا که مبلغ باید با توجه به جنس و سن دانش‌آموزان و با زبان گویشی متناسب، با آنان سخن بگوید و در برقراری ارتباط به فرهنگ و توان دانش‌آموزان و حالات روحی (اضطراب، ترس، تنفر، بدگمانی و...) و وضعیت جسمی آن‌ها توجه داشته باشد تا بتواند اصل «تناسب» و هماهنگی را رعایت کند. مهم‌ترین متغیرهای اصل تناسب عبارتند از:

۲.۱. توجه به جنس مخاطب

خداوند، زن و مرد را با توجه به نقش و نیازهای رفتاری، جسمی، روانی و عاطفی آن‌ها متفاوت آفریده است و این مقایسه که خصوصیات مردان بهتر از زنان است یا بالعکس، تفکر باطلی است که باید کنار گذاشته شود. مبلغ باید بداند که در رویارویی با دانش‌آموزان دختر و پسر، چه گفتار و رفتاری داشته باشد. دختران، مسائل منطقی را با احساسات و عواطف درهم می‌آمیزند و همان‌گونه که به سرعت محبت خود را ابراز می‌کنند، در اعمال خشم شدید



هستند؛ ولی پسران می‌توانند مستقل از احساسات عمل کنند^۱ و خویشتن‌دار باشند (ر. ک: کری، ۱۳۸۴؛ مجد تیموری، ۱۳۸۸: ۹۷ و ۱۰۱؛ هافمن و دیگران، ۱۳۷۸، ج ۲: ۱۲۰).

۲.۲. توجه به سن مخاطب

براساس نظام آموزشی کشور ما، دانش‌آموزان پایه‌های گوناگون در يك مدرسه تحصیل می‌کنند. مبلغ باید به این تفاوت سنی توجه کند، در حد امکان برای هر گروه از دانش‌آموزان برنامه ویژه‌ای داشته باشد و بکوشد گفتار و رفتار خویش را متناسب با گروه‌های سنی مختلف تنظیم کند.

۳.۲. توجه به توان مخاطب

پیامبران الهی افزون بر آنکه متناسب با زبان قوم خود برانگیخته شدند، در برقراری ارتباط با مردم به توان و استعدادهای آنان توجه داشتند و در حد فهم مخاطبان سخن می‌گفتند (بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۵)؛ براین اساس، مبلغ نیز باید این متغیر اصل تناسب را در امر تبلیغی خود رعایت کند. امام صادق علیه السلام درباره این سیره پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «پیامبر خدا هرگز با بندگان خدا به ژرفای عقل خود سخن نگفت. رسول خدا فرمود: ما گروه پیامبران فرمان گرفته‌ایم که با مردم جز به اندازه عقلشان سخن نگوئیم» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱: ۲۳).

۴.۲. توجه به حالات مخاطب

مبلغ برای ارتباط تبلیغی مؤثر خود با دانش‌آموزان باید به حالت‌های روحی و وضعیت جسمی آنان نیز توجه کند. گاهی حالت‌هایی همچون خستگی، اضطراب، ترس، تنفر، بدگمانی و... بر انسان عارض می‌شود که معمولاً به صورت کم‌حوصلگی در مخاطب بروز پیدا می‌کند و عدم آمادگی روحی او را نشان می‌دهد. این حالت‌ها در فراز و نشیب‌های

۱. خانم کلیدو السون، روان‌شناس، می‌گوید: «... به این نتیجه رسیده‌ام که خانم‌ها تابع احساسات و آقاییان تابع عقل هستند» (حسینی، ۱۳۸۹: ۱۱۲).



زندگی بر همه انسان‌ها وارد می‌شود (بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۶)؛ بنابراین، مبلغ باید نخست وضعیت روحی مناسب را برای دانش‌آموزان فراهم آورد، آن‌گاه به بیان موارد تبلیغی بپردازد. امام علی علیه السلام دربارهٔ ضرورت توجه به وضعیت روانی مخاطب از سیرهٔ پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله چنین حکایت کرده‌اند: «پیامبر صلی الله علیه و آله به یارانی که حضور داشتند، رو کرد و فرمود: همانا من از بیم اینکه خستگی بر شما چیره شود، با فراست، گاه‌گاهی شما را موعظه می‌کنم» (طوسی، ۱۴۱۴ق: ۴۹۱). امام رضا علیه السلام نیز دربارهٔ حالت‌های روحی و روانی انسان می‌فرماید: «همانا دل‌ها حالت‌هایی چون میل، بی‌میلی، بانشاطی و ناتوانی دارند. وقتی میل داشته باشند، درک می‌کنند و می‌فهمند؛ اما وقتی بی‌میل‌اند، وامانده و افسرده می‌شوند. پس هنگام اقبال و نشاط به آن‌ها روی آورید و هنگام ضعف و سستی آن‌ها را رها کنید» (دیلمی، ۱۴۰۸ق: ۳۰۷؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۵: ۲۵۴ و ۳۵۷ و ج ۸۴: ۴۷).

۵.۲. توجه به نیاز مخاطب

نیازهای انسان، یکی از خاستگاه‌های تمایلات و موجب ارزشمندی امور مختلف برای اوست. نیازها رابطهٔ متقابلی با ارزش‌های افراد دارند و هر یک می‌توانند منشأ دیگری باشند (بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۷). تشخیص مصلحت دانش‌آموزان موضوع بسیار مهمی است که مبلغ باید بدان توجه کند؛ نیازهای واقعی و ابعاد وجودی دانش‌آموزان را از نظر جسمی، عاطفی و روحی بشناسد و بهترین روش‌ها را برای پاسخ‌گویی مناسب به نیازهای گوناگون آن‌ها برگزیند. در سیرهٔ پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله آمده است: «رسول خدا همواره به مقتضای نیاز و مصلحت مخاطبان سخن می‌گفت» (صالحی شامی، ۱۴۱۴ق، ج ۸: ۲۲۲). امام علی علیه السلام نیز می‌فرماید: «چونان طبیعی مداراگر باش؛ همچون کسی که دارو را در جایی می‌نهد که سود بخشد» (منسوب به امام صادق علیه السلام، ۱۴۰۰ق: ۲۱).

۶.۲. توجه به زمان مخاطب

مدیریت زمان، از مهم‌ترین قواعدی است که در برقراری ارتباط مبلغ با دیگران بسیار مهم است؛ از این رو، مبلغ باید همواره به چند نکته توجه داشته باشد:





الف) طولانی شدن مباحث، افزون بر ایجاد خستگی در دانش‌آموزان، انگیزه آنان را کاهش می‌دهد و ممکن است مطالب نیز ناتمام بماند و مبلغ به هدف تبلیغی خود نرسد. بنابراین، اولویت‌بندی مطالب اهمیت زیادی دارد. هنگامی که دانش‌آموزان به ادامه یافتن مبحث اشتیاق نشان می‌دهند، در صورت امکان، بهتر است اشتیاق دانش‌آموزان را برای شنیدن ادامه مطلب در فرصت‌های دیگر حفظ کنیم.

ب) باید به موقعیت‌های زمانی، مانند مناسبت‌های مذهبی یا ایام خاص توجه کرد. هر چه تناسب پیام با آن موقعیت‌های زمانی بیشتر باشد، برای مخاطب جذاب‌تر و مؤثرتر است (بیات، ۱۳۹۵: ۱۷۹ تا ۱۸۰).

۷.۲. توجه به مکان مخاطب

از دیگر متغیرهای اصل تناسب، موقعیت مکانی است که مبلغ در آن قرار می‌گیرد. میزان روشنایی، موقعیت قرارگرفتن در برابر مخاطبان، جذابیت‌های بصری، هوای مطبوع و مواردی از این دست، در جذب دانش‌آموزان و افزایش اشتیاق آنان اثرگذار است. هنگامی که موقعیت مکانی مخاطب از نظر ظاهری نامناسب باشد، باید امر تبلیغی را کوتاه یا قطع کرد. مبلغ باید به رعایت این اصل در موقعیت مکانی توجه کند که «هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد» (همان‌جا).

۳. اصل خوش‌حُلقی

مبلغ کارآمد برای رعایت اصل خوش‌حُلقی و با هدف خیرخواهی، می‌تواند به روش‌های گوناگون تبلیغی از جمله محبت،^۱ اهداف تبلیغی را محقق کند. مرحوم نراقی در توضیح این مفهوم می‌گوید: «حُسن حُلق به معنای نرم‌خویی، پاکیزه‌گفتار بودن و با روی گشاده و زیبا با دیگران روبه‌رو شدن است» (نراقی، بی‌تا، ج ۱: ۳۴۲). گفتنی است گشاده‌رویی از بارزترین صفاتی است که رسولان الهی به آن سفارش شده‌اند (بقره، ۸۳؛ حجر، ۸۸). مبلغ نیز باید به

۱. برای آشنایی با دیگر روش‌های تربیت اخلاقی ر. ک: دلشاد تهرانی، ۱۳۸۷: ۲۴۱ تا ۲۶۰.

خوش‌حُلُقی متصف شود و بداند این صفت در جایگاه تبلیغ، چه برای دانش‌آموزان چه دیگر افشار، اهمیت زیادی دارد و به‌طور شگفت‌انگیزی موجب اثربخشی سخن می‌شود.

مبلّغ باید بداند دانش‌آموزانی که از محبت پدر و مادر محروم مانده یا اشباع نشده‌اند، در خود احساس حقارت و محرومیت می‌کنند و برای هرگونه انحرافی آمادگی دارند؛ از این‌رو، مبلّغ با خوش‌حُلُقی و خیرخواهی می‌تواند بسیاری از افسردگی‌ها، بدبینی‌ها، حساسیت‌ها، تندخویی‌ها، خشونت‌ها و ناسازگاری‌های ناشی از کمبود محبت را جبران کند (ر. ک: امینی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۸ تا ۱۲۲).

۴. اصل خوب گوش دادن

اصل درست گوش دادن از دیگر اصول مهم اخلاقی در امر تبلیغ است (ر. ک: ابراهیمی فخاری، ۱۳۹۶: ۵۷ تا ۷۷). مهارت شنیدن، راهکاری است که بخش زیادی از مشکلات دانش‌آموزان را برطرف می‌کند و موجب آرامش آن‌ها می‌گردد. بر مبنای آموزه‌های دینی، پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم که خود مبلّغ و رساننده پیام‌های الهی است، به قدری به سخنان اطرافیان خود توجه می‌فرمود که مخالفان به آن حضرت، لقب «أذن» - به معنای کسی که به هر سخن گوش بدهد و خوش‌باور باشد - دادند. قرآن در پاسخ آنان می‌فرماید: ﴿قُلْ أَدُنُّ خَيْرٌ لَّكُمْ﴾ (توبه، ۶۱)؛ یعنی سراپا گوش بودن پیامبر نیز به نفع شماست. در سیره آن حضرت چنین نقل شده که پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم در بسیاری از مواردی که از ایشان سؤالی پرسیده می‌شد، سنگ‌ صبور مردم بود و بیشتر گوش می‌داد تا اینکه جواب پرسش‌گر را سریع بدهد. پرسش‌گر، وقتی نوع شنیدن پیامبر را می‌دید، از توجه و عنایت ایشان به وجد می‌آمد و از این فرصت استفاده می‌کرد تا با ایشان درد دل کند (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۶: ۲۰۰).

۵. اصل افزایش علم و تجربه

مبلّغ کارآمد باید با دو بال فراگیری علم و استفاده از تجربه دیگران، مسیر تبلیغ را بهتر ببیماید. بر این اساس، مبلّغ با دعوت از مبلّغان باتجربه می‌تواند اطلاع‌رسان موضوعات مهم دیگری برای دانش‌آموزان باشد.





بنا بر آنچه در مبحث اصول اخلاقی به اختصار بیان شد، مبلغ باید با امر به معروف و نهی از منکر، موجب تغییر رفتار در دیگران شود و با تبیین بیشتر، نقاط مبهم را در ذهن مخاطب خاص خود برطرف کند. او باید با تعلیم دانش‌آموزان، سطح آگاهی ایشان را بالا ببرد، با عمل نیکوی خویش باور دانش‌آموزان را تقویت کند و برخی امور را به آن‌ها تذکر بدهد. مبلغ باید در همه حال، با نصیحت و موعظه، خیر دانش‌آموز را بخواهد و به کمک تبشیر و انداز به دانش‌آموزان امید و ترس دهد. همچنین، مبلغ کارآمد باید براهین علمی خود را تقویت و بدین وسیله از حق دفاع کند.

ج) موانع تبلیغ دانش‌آموزی

موانع و عوامل آسیب‌زای تبلیغ دانش‌آموزی را می‌توان از زوایای مختلف بررسی کرد. بخشی از این مسائل، فردی و مربوط به مبلغ است، برخی از آن‌ها عوامل محیطی است و مشکلاتی نیز به نهادهای وابسته امر تبلیغی مربوط است. یادآوری می‌شود هدف نوشتار حاضر فقط طرح بحث، شناسایی و معرفی عوامل آسیب‌زاست و برای تحلیل آماری این عوامل در سه حیطه فردی، محیطی و سازمانی، باید تحقیقاتی دیگری انجام شود.

۱. عوامل سازمانی

بخشی از موانع فراروی تبلیغ دانش‌آموزی به نهادها مربوط می‌شود. سازمان تبلیغات اسلامی به منزله نهاد امر تبلیغی و سازمان آموزش و پرورش در جایگاه نهاد پذیرنده امر تبلیغ، از مهم‌ترین نهادهایی هستند که امر تبلیغ دانش‌آموزی به آن‌ها وابسته است. گفتنی است همکاری نکردن و تعامل نداشتن خانواده‌ها با این دو نهاد، به‌ویژه با مدرسه، موجب پدید آمدن بخشی از مشکلات تبلیغ می‌شود.

از مهم‌ترین عوامل آسیب‌زای مربوط به نهاد سازمان تبلیغات اسلامی در امر تبلیغ دانش‌آموزی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:^۱

۱. گفتنی است برخی از موارد یادشده، برگرفته از مقاله «ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۶۹» است. این مقاله درباره موضوع مشاوره نوشته شده و نگارنده مواردی از آن را با موارد تبلیغی تطبیق داده است.

- کمبود بودجه برای اجرای برنامه‌های تبلیغی؛
- فقدان نظارت و ارزشیابی ضعیف از نحوه فعالیت‌های مبلغ مدرسه؛
- نداشتن راهبردهای انگیزشی برای جلوگیری از انصراف مبلغان توانمند از تبلیغ در آموزش و پرورش؛

- نبودن الگوی مشخص و جامع برای مبلغ مدارس؛
- فقدان آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های شفاف و روشن برای فعالیت‌های مبلغ مدرسه و ضعف نظارت بر نحوه اجرای آن‌ها؛

- ابهام در نقش مبلغان مدرسه و سردرگمی ناشی از آن.
سازمان تبلیغات اسلامی باید افزون بر تدوین آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها برای تبلیغ در مدارس و بیان وظایف مبلغان، آمار دقیقی از طلاب مشغول به امر تبلیغی در مدارس داشته باشد، تدابیر مؤثری برای ارتقای کمی و کیفی مبلغان خود در نظر بگیرد و مسائل فراروی مبلغان را برطرف کند. حمایت‌های مادی و معنوی در امر تبلیغ دانش‌آموزی، تولید بسته‌های فرهنگی متناسب و همکاری با مبلغ در زمینه‌های مختلف تبلیغی، از دیگر وظایف این سازمان است.
نهاد آموزش و پرورش نیز در جایگاه پذیرنده امر تبلیغ دانش‌آموزی، افزون بر حمایت‌های مادی و معنوی، باید متناسب با نیاز مدارس خود از مبلغان کارآمد استقبال کند، محیط تبلیغی سالمی برای آنان فراهم آورد و گزارش روند کار مبلغان مدارس را از طریق ارزشیابی مستمر تبلیغی به سازمان تبلیغات اسلامی ارائه دهد.

دیگر مسائل و عوامل آسیب‌زای فعالیت‌های تبلیغی در مدارس را می‌توان در دو عامل:
«فقدان زمینه‌های ارتباطی مبلغ مدرسه با منابع درون و برون‌سازمانی یاری‌رسان به دانش‌آموزان» و همچنین «فقدان همکاری و تعامل خانواده‌ها با برنامه‌های تبلیغی مدرسه» جست‌وجو کرد.

۲. عوامل فردی

مبلغ، خود مهم‌ترین رکن تبلیغ است. او آغازگر ارتباط با دانش‌آموزان و تصمیم‌گیرنده برای محتوای تبلیغ است. پرورش پیام تبلیغی، تبدیل آن به بهترین شکل و چگونگی انتقال محتوای تبلیغ به دانش‌آموزان، از جمله وظایف اصلی و ارتباطی مبلغ است.





بعضی از آفت‌های فردی مبلّغ، از رعایت نکردن اصول اخلاقی پیش‌گفته نشأت می‌گیرد. موارد دیگری از مسائل فراروی مبلّغ در امر تبلیغ دانش‌آموزی را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

- بی‌انگیزگی، بی‌میلی و بی‌علاقگی برخی از طلاب به وظیفه تبلیغی خود؛
 - ناآگاهی از وظایف و رسالت‌های خود به‌عنوان مبلّغ مدارس؛
 - انعطاف‌پذیری اندک و گرایش عمل‌کردن برخی از مبلّغان مدارس؛
 - ناتوانی در استفاده مؤثر از ظرفیت‌های موجود در مدرسه؛
 - ضعف در مهارت‌های علمی و عملی در زمینه شناسایی مشکلات دانش‌آموزان و برنامه‌ریزی برای رفع آن‌ها؛
 - ضعف مشاوره‌های برخی از مبلّغان دیگر مدارس.
- افزون بر موارد یادشده که توضیح آن فراتر از يك مقاله است، سه عامل مهم دیگری که می‌توانند برای امر تبلیغ آسیب‌زا باشند، عبارتند از:

۱.۲. بسندگی به معلومات پیشین

از آفت‌های مبلّغ در مدارس، بسنده‌کردن به معلومات شخصی و بی‌توجهی به آموزه‌های جدید و موضوعات روز است. مبلّغ باید ابعاد اطلاعات تبلیغی خویش را به‌طور مستمر افزایش بدهد. دین اسلام بر این امر تأکید فراوان دارد و خداوند در این باره می‌فرماید: ﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ (طه، ۱۱۴).

مبلّغ باید بداند که قدرت بیان، فقط بیان زبانی و گفتار نیست، بلکه تمام روش‌هایی را که موجب انتقال مفاهیم دینی به دانش‌آموزان می‌شود، دربرمی‌گیرد.

۲.۲. فراموشی

یکی دیگر از آفت‌هایی که ممکن است مبلّغ به آن دچار شود، فراموشی است. خداوند متعال بر وجود این آفت که بر حافظه انسان عارض می‌شود، از زبان حضرت موسی علیه‌السلام می‌فرماید: ﴿قَالَ لَا تَأْخُذْ بَمَا نَسِيتَ وَلَا تُزْهِقِنِي مِنْ أَمْرِي عُشْرًا﴾ (کهف، ۷۳).

مبلغ باید در مقام پاسخ‌گویی به پرسش‌های دانش‌آموزان، هرآنچه را بدان آگاهی کامل دارد، بگوید و در مواردی که پاسخ را فراموش کرده، سکوت کند و پاسخ را به زمانی دیگر موکول کند که سیره بزرگان دین چنین بوده (مختاری، ۱۳۷۷: ۳۱۱) و شریعت اسلام این عملکرد را از او خواسته است (ر.ک: شهید ثانی، ۱۴۰۹ق: ۲۱۵).

۳.۲. بی‌توجهی به محیط زندگی و فرهنگی مدرسه تبلیغی

از عوامل آسیب‌زای دیگر برای برخی از مبلغان دانش‌آموزی، می‌توان به بی‌تناسبی رفتاری با محیط فرهنگی مدرسه تبلیغی اشاره کرد. مبلغ باید عملکرد خود را با محیط زندگی و نوع فرهنگ منطقه‌ای دانش‌آموزان هماهنگ کند؛ چراکه محیط فرهنگی در روابط افراد با دیگران اثرگذار است (بیات، ۱۳۹۵: ۱۶۷). در آیه ۸۴ سوره اسراء به این نکته اشاره شده و علامه طباطبایی در توضیح واژه «شاکله» در این آیه بر همین معنا تأکید کرده است (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۱۳: ۱۹۳).

۳. عوامل محیطی

بخش مهمی از مسائل تبلیغی در مدارس به محیط مدرسه و نظام حاکم بر مدارس باز می‌گردد. سؤال اصلی در نظام آموزشی برخی از مدارس این است که آیا به همان اندازه که مسئولان مدرسه به نمره و درصد قبولی، کلاس‌های تقویتی، کلاس‌های زبان و فوق‌برنامه، کلاس‌های تست‌زنی، کلاس آمادگی برای آزمون ورودی به مدارس تیزهوشان، مسابقات علمی و کنکور اهمیت می‌دهند، تربیت اخلاقی نیز دغدغه آنان هست. در پاسخ باید گفت واقعیت این است که در فعالیتهای برخی از مدارس، اهتمام جدی به امر تربیت دیده نمی‌شود. نشانه این سخن را در بی‌توجهی این مدارس به موفقیت در ساحت تربیت اخلاقی می‌توان جست‌وجو کرد. بسیار کم دیده می‌شود که مدارس دولتی و غیردولتی در تبلیغات خود برای کسب منزلت بیشتر نزد والدین، دانش‌آموزان و حتی مسئولان، اعلام کنند برای تربیت اخلاقی دانش‌آموزان اهتمام جدی دارند.



در مجموع، موانع و عوامل آسیب‌زای مربوط به محیط را در فعالیتهای تبلیغی مدارس می‌توان چنین برشمرد:

- زمان‌بندی نامناسب برنامه‌های تبلیغی و تداخل آن‌ها با دیگر برنامه‌های آموزشی؛
- فقدان همکاری و تعامل معلمان و مبلغان؛
- فضای رقابتی حاکم بر مدرسه؛
- حمایت ضعیف مدیران و معلمان از برنامه‌های تبلیغی مدرسه؛
- آزادی عمل کم برای مبلغان در مدرسه؛
- کمبود فضا و امکانات تبلیغی مدرسه؛
- نبودن زمان و فضای کافی برای تبلیغ گروهی (برای دانش‌آموزان و خانواده) و گاهی تبلیغ فردی؛
- نگرش منفی برخی از کارکنان مدارس به مبلغان و بی‌اعتمادی به فعالیتهای آن‌ها.

۴. دیگر عوامل آسیب‌زا

۴.۱. فضای مجازی

یکی از مسائل فراروی مبلغان، فضای مجازی با آسیب‌های گسترده و تمام‌نشدنی آن است. فضای مجازی، بستر آزادی است که امکان دستیابی به انبوهی از اطلاعات را فراهم آورده است. نبود محدودیت در نوع و محتوای پیام‌ها و توسعه مکانی که برای کاربران فضای مجازی وجود دارد، مدیریت مصالح و مفاسد ارتباطی را در این فضا مختل کرده است و بسیاری از اقشار جامعه، از جمله دانش‌آموزان، در تشخیص خیر و شر دچار مشکل شده‌اند. امروزه، آسیب‌ها و ناهنجاری‌های جدی این فناوری، همه‌جوامع را در بر گرفته است (ر. ک: آشوری، ۱۳۸۶؛ شاملی، ۱۳۹۶: ۱۱ تا ۳۴).

دو دیدگاه کلی درباره استفاده از فضای مجازی وجود دارد: دیدگاه منفی‌گرا و بدبینانه که فضای مجازی را به دلیل آسیب‌های بسیار آن طرد کرده است؛ دیدگاه مثبت‌گرا و اعتدالی که براساس آن باید برای این فضا تدبیری اندیشید و آن را برای خدمت به فرهنگ اسلامی و ترویج ارزش‌های آن به کار گرفت (بیات، ۱۳۹۵: ۲۸۳ تا ۲۸۷).



با توجه به میل و اشتیاق جهانی برای پیوستن به جامعه مجازی و بهره‌مندی از مزایای آن (Ross & Nightingale، 2008: 15)، لازم است هم مبلغان و هم دانش‌آموزان، آگاهی‌های ضروری را درباره فناوری‌های روز و چگونگی بهره‌برداری از آن فرا گیرند. همچنین، آن‌ها باید بدانند ترفندهای نفوذ دشمن چیست و دشمن چه نقشه‌هایی را علیه جامعه اسلامی از پیش تعیین کرده است (مصباح یزدی، ۱۳۷۶؛ روح الامینی، ۱۳۷۲: ۱۰۱).

براساس پژوهش‌ها و آمارهای ارائه‌شده (ارجمندی، ۱۳۹۳؛ یادگاری و دیگران، ۱۳۹۴)، در آینده، طیف گسترده‌ای از کاربران، از جمله دانش‌آموزان، به دلیل ناآشنایی با مباحث دنیای سایر، مثل جامعه مجازی،^۱ اجتماع دیرپا،^۲ فضای متصل،^۳ جو دیجیتالی،^۴ عامل‌ها،^۵ الحاقی‌ها و الصاقی‌ها،^۶ کاشت‌ها،^۷ وب اشیا،^۸ هوش همراه،^۹ سبک صحت،^{۱۰} بازی‌ها،^{۱۱} علم زندگی،^{۱۲} همگرایی،^{۱۳} زمان بی‌انتها،^{۱۴} مجازی‌سازی،^{۱۵} اوترنت^{۱۶} و... به‌طور ناخواسته با آسیب جرایم سایبری مواجه خواهند شد (همان: ۶۳).

۴.۲. گرداب اطلاعات فضای مجازی

نامحدود بودن، سرعت انتقال و امکان دسترسی آسان به انبوهی از اطلاعات، از ویژگی‌های فضای مجازی است که در صورت بی‌تدبیری می‌تواند به‌صورت گردابی هولناک، کاربران را که بخشی از آن‌ها قشر دانش‌آموز هستند، در خود غرق کند. اینکه این اطلاعات از کجا

- 1.Virtual Society.
- 2.Enduring Community.
- 3.Connected Space.
- 4.Digital Aura.
- 5.Agents.
- 6.Extension.
- 7.Implants.
- 8.Web of Things.
- 9.Mobile Intelligence.
- 10.Health style.
- 11.Game on.
- 12.Life Science.
- 13.Convergence.
- 14.Timeless Time.
- 15.Virtualization.
- 16.Outernet.



می‌آید و چه بر سر دانش‌آموزان ما می‌آورد (بیات، ۱۳۹۵: ۲۹۱)، از معضلات مهمی است که نهادهای مربوط باید برای آن چاره‌ای کارآمد بیندیشند.

امروزه دانش‌آموز می‌تواند تنها با فشردن دکمه‌ای به هر چیزی که اراده کند، دست یابد. نحوه ردوبدل کردن اطلاعات و مصالح و مفاصل ارتباطات و اطلاعات، از موارد دیگری است که بر ضرورت آموزش صحیح مدیریت فضای مجازی برای همگان می‌افزاید.

۳.۴. تغییر باورها

مسئله دیگر در تبلیغ دانش‌آموزی - که خود تهدید بزرگی است - تغییر باورها و عقاید جوانان و نوجوانان است. اجرای بخش زیادی از این طرح کلان را فضای مجازی و سایبری برعهده دارد. امروزه، طرح بی‌محابای باورهای بی‌اساس، الحادی و خرافی در رسانه‌های مخالف اسلامی، موضوعی عادی است (بیات، ۱۳۹۵: ۲۹۵). شبهه‌افکنی و تخریب مبانی آموزه‌ها، فرهنگ و تمدن اسلامی و کم‌رنگ کردن نقش گروه‌های مرجع دینی و فرهنگی و بدبینی به آن‌ها (همان: ۲۹۲)، از دیگر آفت‌هایی است که در مدارس گسترش یافته و دانش‌آموزان زیادی را گرفتار کرده است.

۴.۴. تغییر ارزش‌ها

یکی از عوامل ایجاد تعارض‌های اخلاقی و تزلزل ارزش‌های اسلامی، پخش عمومی برنامه‌های متنوع فرهنگ غرب از طریق رسانه است (همان: ۲۹۵). بی‌توجهی به جایگاه و احترام خانواده و بزرگ‌ترها و کم‌رنگ شدن اصطلاح بزرگ‌تری در خانواده، نمونه‌ای از موارد تغییر ارزش‌هاست.

(د) راهکارها

راهکارهای متنوعی برای برطرف کردن موانع و آسیب‌های امر تبلیغ دانش‌آموزی در قسمت‌های مختلف این مقاله، به اقتضای مبحث، به‌طور کلی بیان شد. می‌توان این راهکارها را در یک مقاله یا طرح پژوهشی جداگانه به‌دقت بررسی کرد؛ اما در این مقاله، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:





۱. نقش سازمان تبلیغات اسلامی

در جامعه اسلامی، نهاد دین همواره جهت‌دهنده دیگر نهادهای اجتماعی بوده است. تقویت باورهای دینی، ترویج ارزش‌های الهی و روشننگری عناصر فرهنگی از مسئولیت‌های این نهاد است. سازمان تبلیغات اسلامی، به‌منزله یک نهاد دینی، «سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت، سازماندهی، پشتیبانی و نظارت بر تبلیغات دینی»^۱ را از وظایف خویش می‌داند؛ بنابراین، این نهاد باید برای تبلیغ دانش‌آموزی، بیشتر اهتمام بورزد.

۲. تقویت باورها

یکی از عوامل مهم مهارکننده نفس انسان، تقویت باورهای صحیح دینی است (ر.ک: همان: ۳۰۶). امروزه با وجود گرایش‌های نفسانی متعدد، به‌ویژه در خلوت‌ها و آزادی‌هایی که فضای مجازی و فناوری اطلاعات برای همه به وجود آورده است، تنها باور به حضور خدا می‌تواند جلودار نفس سرکش انسان باشد.

۳. تقویت ارزش‌ها

ارزش‌های دینی، مجموعه‌ای از معارف اخلاقی است که دین برای مهار نفس آدمی در بُعد فردی و اجتماعی معلوم کرده است (همان: ۳۰۵). این ارزش‌ها در باورهای توحیدی ریشه دارند؛ از این رو، اگر در جامعه رواج بیابند، تأثیری بسزا خواهند داشت. براساس آیات قرآن کریم^۲ و روایات معصومین علیهم‌السلام^۳، تقوا مهم‌ترین ارزش اخلاقی است که در خلوت و جلوت می‌تواند بر مبنای باور به حضور همیشگی خداوند، انسان را از بیماری‌های روحی حفظ کند (همان: ۳۰۶).

۱. برای آشنایی با دیگر وظایف این نهاد دینی در حوزه‌های مختلف به وب سایت زیر مراجعه کنید:

«<http://old.ido.ir/myhtml/sazman/sazman.aspx>»

۲. ر.ک: تغابن، ۱۶؛ انفال، ۲۹ و... وازه «تقوا» در قرآن کریم بیش از ۲۵۰ بار به‌کار رفته است.

۳. ر.ک: خوانساری، ۱۳۶۶، ج ۷: ۴۱۲.

۴. تقویت نمادها

یکی از راهکارهای مناسب برای مواجهه با تعارضات فرهنگی، حفظ قداست آئین‌ها و نمادهای دینی است. آموزش و شناساندن آئین‌های دینی به دانش‌آموزان، احترام به این سنت‌ها و پرورش آن‌ها، موجب ثبات در فرهنگ و سبک زندگی جامعه اسلامی می‌گردد (ر. ک: همان: ۳۰۷).

۵. تقویت محصولات فرهنگی

تولید و توزیع محصولات فرهنگی در بازار گسترده تبادلات، از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی است که نهادهای دینی نباید از آن غافل شوند (همان‌جا). استفاده از متخصصان متعهد برای تولید محصولات فاخر و برخاسته از باورها، ارزش‌ها و هنجارهای دینی، جهادی فرهنگی است که باید تقویت شود. تولید این محصولات - چه نرم‌افزاری، چه سخت‌افزاری - افزون بر معرفی اسلام و تبلیغ آن، در مقابله با شبهات، جنگ روانی و تهاجم فرهنگی نقشی بسزا دارد.

۶. نقش نهاد خانواده

خانواده، اصلی‌ترین نهادی است که تربیت اجتماعی کودک بر آن استوار است. این نهاد، باورها و ارزش‌ها را به اعضای خود می‌آموزد و در حد امکان بر آن‌ها نظارت می‌کند. از دیگر کارکردهای خانواده می‌توان به حفظ رسوم سنتی، مذهبی، قومی، حفظ لهجه و زبان محلی، پاسداری از باورها و نگاه‌داری دیگر آداب و رسوم اشاره کرد (همان: ۳۰۸ تا ۳۰۹).

۷. نقش نهاد آموزش

مدرسه، همواره پایگاه و ستون آموزشی برای قشر دانش‌آموز بوده است. این نهاد مشخص می‌کند چه اطلاعاتی، چگونه و با چه ضابطه‌ای باید در اختیار دانش‌آموزان قرار بگیرد. در این راستا، برنامه‌ریزی آموزشی و پرورشی مدارس، نقش مهمی در تعلیم و تربیت نوجوانان ایفا می‌کند.



نتیجه

لازمه تحقق امر تبلیغ، برقراری ارتباط با مخاطب برای هدایت است؛ از این رو، مبلغ باید اصول مهمی را رعایت کند تا این هدف حاصل شود. اصول اخلاقی که در امر تبلیغ دانش آموزی باید رعایت گردد، عبارتند از: اصل تناسب، اصل توان برقراری ارتباط، اصل خوش خلقی، اصل خوب گوش دادن و اصل افزایش علم و تجربه.

در امر تبلیغ دانش آموزی، مشکلات و عوامل آسیب‌زایی وجود دارد که باید برای آن‌ها چاره‌اندیشی شود. با توجه به آنچه بیان شد، این مشکلات و آسیب‌ها را می‌توان چنین ترسیم کرد:

موضوع و زیرموضوعات اصلی مشکلات و عوامل آسیب‌زای فعالیت‌های تبلیغی در مدارس

موضوعها	زیرموضوعها
عوامل فردی	بی‌انگیزگی، بی‌میلی و بی‌علاقگی برخی از طلاب به امر تبلیغی خود
	ناآگاهی از وظایف و رسالت‌های خود به‌عنوان مبلغ مدارس
	بی‌توجهی به محیط زندگی و فرهنگی دانش‌آموزان مدرسه تبلیغی
	انعطاف‌پذیری کم و گرایش عمل کردن برخی از مبلغان مدارس
	ناتوانی در استفاده مؤثر از ظرفیت‌های موجود در مدرسه
	ضعف در مهارت‌های علمی و عملی مبلغان در شناسایی مشکلات دانش‌آموزان و برنامه‌ریزی برای رفع آن‌ها
	ضعف مشاوره‌های برخی از مبلغان دیگر مدارس
عوامل محیطی	زمان‌بندی نامناسب برنامه‌های تبلیغی و تداخل آن‌ها با دیگر برنامه‌های آموزشی
	فقدان همکاری و تعامل میان معلمان و مبلغان
	فضای رقابتی حاکم بر مدرسه
	حمایت ضعیف مدیران و معلمان از برنامه‌های تبلیغی مدرسه
	آزادی عمل اندک برای مبلغان در مدرسه
	کمبود فضا و امکانات تبلیغی مدرسه
	نبودن زمان و فضای کافی برای تبلیغ گروهی و گاهی فردی
نگرش منفی کارکنان به مبلغان مدارس و بی‌اعتمادی به فعالیت‌های آنان	



موضوعها	زیرموضوعها
عوامل سازمانی	کمبود بودجه برای اجرای برنامه‌های تبلیغی
	نظارت و ارزشیابی ضعیف بر نحوه فعالیت‌های مبلغ مدرسه
	فقدان راهبردهای انگیزشی برای جلوگیری از انصراف مبلغان توانمند از تبلیغ در آموزش و پرورش
	نبودن الگوی مشخص و جامع برای مبلغ مدرسه
	فقدان آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های شفاف و روشن برای فعالیت‌های مبلغ مدرسه و نحوه اجرای آنها
	ابهام در نقش مبلغان مدرسه و سردرگمی ناشی از آن
	فقدان زمینه‌های ارتباطی مبلغ مدرسه با منابع درون و برون‌سازمانی یاری‌رسان به دانش‌آموزان
	همکاری نکردن و تعامل نداشتن خانواده‌ها با برنامه‌های تبلیغی مدرسه



منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابراهیمی، لقمان و دیگران (۱۳۹۴)؛ «چالش‌های فعالیت‌های روان‌شناسی و مشاوره در مدارس: پژوهش کیفی»؛ مجله تحقیقات کیفی در امور سلامت، ش ۴، ص ۱۶۶ تا ۱۷۷.
۳. ابراهیمی فخاری، آزاده (۱۳۹۶)؛ «آثار و برکات اُذن بودن، براساس آیه ۶۱ سوره توبه»؛ مجله اخلاق، ش ۲۵، ص ۵۷ تا ۷۶.
۴. ابن اثیر جزری، مبارک بن محمد (۱۳۶۷)؛ *النهاية في غريب الحديث والأثر*؛ به تصحیح محمود محمد طناحی؛ ج ۴، قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۵. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ق)؛ *تحف العقول*؛ به تصحیح علی اکبر غفاری؛ ج ۲، قم: مؤسسه نشر اسلامی.
۶. ارجمندی، اسماعیل (۱۳۹۳)؛ «سیر تطور رسانه‌های مجازی»؛ همایش آینده‌نگاری فناوری اطلاعات، تهران.
۷. آشوری، محمد (۱۳۸۶)؛ *مقدمه‌ای بر کتاب جرایم رایانه‌ای*، ج ۲، تهران: بهنام.
۸. آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)؛ *غررالحکم و دررالکلم*؛ به تحقیق سید مهدی رجایی؛ ج ۲، قم: دارالکتاب اسلامی.
۹. امینی، ابراهیم (۱۳۸۱)؛ *آئین تربیت*؛ ج ۱۷، تهران: اسلامی.
۱۰. بهشتی، محمد (۱۳۸۷)؛ *آرای اندیشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن*؛ ج ۵، تهران: سمت و پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۱. بیات، حجت‌الله (۱۳۹۵)؛ *دین و مبانی ارتباطات*؛ ج ۲، قم: دارالحديث.
۱۲. حسینی، سید ابراهیم (۱۳۸۹)؛ *شخصیت و حقوق زن*؛ قم: معارف.
۱۳. خارستانی، اسماعیل و فاطمه سیفی (۱۳۹۴)؛ «بررسی اهداف، اصول و روش‌های تربیت اخلاقی از منظر امام حسین (علیه السلام)»؛ مجله اخلاق، ش ۲۰، ص ۷۳ تا ۱۰۳.
۱۴. خوانساری، آقاجمال (۱۳۶۶)؛ *شرح آقاجمال خوانساری بر غررالحکم*؛ ج ۴، تهران: دانشگاه تهران.



۱۵. جاودانی شاهدین، حمید (۱۳۸۲)؛ «درآمدی بر شناخت ابعاد تهاجم فرهنگی و نحوه مقابله با آن»؛ مجله حوزه و دانشگاه، سال ۹، ش ۳۵، ص ۸۵ تا ۱۰۹.
۱۶. داودی، محمد (۱۳۸۷)؛ سیره تربیت پیامبر ﷺ و اهل بیت علیهم السلام؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۷. _____ (۱۳۸۹)؛ تربیت اخلاقی؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۸. دراز، محمد عبدالله (۱۳۸۷)؛ آیین اخلاق در قرآن؛ ترجمه محمدرضا عطایی؛ مشهد: آستان قدس رضوی.
۱۹. دلشاد تهرانی، مصطفی (۱۳۸۷)؛ سیری در تربیت اسلامی؛ ج ۱۴، تهران: دریا.
۲۰. دیلمی، احمد و مسعود آذربایجانی (۱۳۸۵)؛ اخلاق اسلامی؛ قم: معارف.
۲۱. دیلمی، حسن بن محمد (۱۴۰۸ق)؛ أعلام الدین فی صفات المؤمنین؛ قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام.
۲۲. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)؛ مفردات ألفاظ القرآن؛ بیروت: دار القلم.
۲۳. روح الامینی، محمود (۱۳۷۲)؛ زمینه فرهنگ شناسی، پویایی و پذیرش؛ ج ۳، تهران: عطار.
۲۴. شاکر، محمد کاظم (۱۳۸۲)؛ مبانی و گرایش های تفسیری؛ قم: مرکز جهانی علوم اسلامی.
۲۵. شاملی، علی اکبر (۱۳۹۶)؛ «آسیب های فردی فضای مجازی از منظر اخلاق اسلامی»؛ مجله اخلاق، ش ۲۵، ص ۱۱ تا ۳۴.
۲۶. شهید ثانی، زین الدین بن علی (۱۴۰۹ق)؛ منیة المرید؛ به تصحیح رضا مختاری؛ قم: مکتب الإعلام الاسلامی.
۲۷. صالحی شامی، محمد بن یوسف (۱۴۱۴ق)؛ سبیل الهدی والرشاد؛ بیروت: دار المکتبة العلمیه.
۲۸. طاهری آکردی، محمد حسین (۱۳۹۴)؛ بررسی تطبیقی سازمان روحانیت شیعه با نهاد کلیسای کاتولیک؛ قم: مؤسسه امام خمینی رحمته.
۲۹. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۹۰ق)؛ تفسیر المیزان؛ ج ۲، بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۳۰. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ق)؛ الأمالی؛ قم: دار الثقافه.
۳۱. فاضلی، قادر (بی تا)؛ «قرآن از زبان قرآن» (نرم افزار مجموعه آثار حجت الاسلام قادر فاضلی)، مرکز کامپیوتری نور.





۳۲. کری، جان (۱۳۸۴)؛ مردان مریخی، زنان ونوسی؛ ترجمه سید رضا نیازی؛ تهران: راهیان سبز.
۳۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)؛ الکافی؛ به تصحیح علی اکبر غفاری و محمد آخوندی؛ ج ۴، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۳۴. مجد تیموری، میرمحمدولی (۱۳۸۸)؛ روان شناسی زن و مرد؛ تهران: سمت.
۳۵. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)؛ بحار الأنوار؛ ج ۲، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۳۶. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۷)؛ تبلیغ در قرآن و حدیث؛ ترجمه علی نصیری؛ ج ۴، قم: دارالحدیث.
۳۷. مختاری، رضا (۱۳۷۷)؛ سیمای فرزندگان؛ ج ۱۳، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۳۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۶)؛ تهاجم فرهنگی؛ به تحقیق عبدالجواد ابراهیمی؛ قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه.
۳۹. مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)؛ تعلیم و تربیت در اسلام؛ ج ۲۲، تهران: صدرا.
۴۰. منسوب به امام صادق ع (۱۴۰۰ق)؛ مصباح الشریعه؛ بیروت: اعلمی.
۴۱. نجارزادگان، فتح الله (۱۳۸۸)؛ رهیافتی بر اخلاق و تربیت اسلامی؛ قم: معارف.
۴۲. نارویی، قاسم (۱۳۷۴)؛ «بررسی روش های تربیتی در قرآن و سنت»؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
۴۳. نراقی، ملامهدی (بی تا)؛ جامع السعادات؛ به تصحیح محمد کلانتر؛ ج ۴، بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۴۴. نوروزی، رضاعلی و دیگران (۱۳۹۳)؛ «درآمدی بر اصول تربیت اخلاقی از منظر ملا احمد نراقی»؛ مجله/اخلاق، ش ۱۳، ص ۹ تا ۳۷.
۴۵. واحدی، مریم و فریده غریبی (۱۳۹۴)؛ «واکاوی اصول و روش های تربیت اخلاقی از منظر علامه محمدتقی جعفری»؛ مجله/اخلاق، ش ۱۹، ص ۸۳ تا ۱۰۶.
۴۶. یادگاری، وحید، رضا طلائی و علیرضا هاشمی (۱۳۹۴)؛ «آینده پژوهی جرایم سایبری علیه کارکنان ناجا»؛ فصلنامه مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی، ش ۳۵، ص ۴۱ تا ۶۶.

۴۷. هافمن، کارل و دیگران (۱۳۷۸)؛ روان‌شناسی عمومی از نظریه تا کاربرد؛ ترجمه سیامک نقشبندی و دیگران؛ تهران: ارسباران.

48. Ross, K & Nightingale, V (2008); Media and Audiences; London: McGraw Hill.

49. <http://old.ido.ir//myhtml/sazman/sazman.aspx>.

فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق
سال هشتم، شماره ۲۹، پیاپی ۵۱، بهار ۱۳۹۷
صفحات ۹۹-۱۱۹

Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.29/ SPRING 2018/ eighth Year

مشکلات اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن

محمد شکری،* سید احمد فقیهی**

چکیده

این پژوهش با اهدافی چون ارتقای سطح کیفی تبلیغ، آشنایی مبلغ با دشواری‌های اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن انجام شده است. بعضی از مهم‌ترین این دشواری‌ها، تبلیغ برای جنس مخالف، تبلیغ در مناطق سُنی‌نشین و تبلیغ در مناطقی با تکرر فرهنگی مثل سربازخانه‌هاست. سؤال اصلی پژوهش این است که دشواری‌های اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن کدام‌اند. در پاسخ به این سؤال این نتیجه به دست آمد که با رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی و دینی از جمله عفت، عدالت، احسان، مخاطب‌شناسی، حفظ وحدت میان مذاهب اسلامی، پرهیز از فرقه‌گرایی و حزب‌گرایی، تکیه بر اصول مشترک و مردمی بودن، می‌توان مشکلات اخلاقی تبلیغ را از سر راه برداشت.

روش تحقیق در این پژوهش از حیث گردآوری مطالب، کتابخانه‌ای و از حیث تجزیه و تحلیل اطلاعات، توصیفی تحلیلی است. همچنین، این تحقیق از نظر اهداف آن، یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود.

*کارشناس ارشد مؤسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت، قم.

shokrimohammad859@yahoo.com

**دکترای تخصصی علوم قرآنی، تفسیر قرآن مؤسسه آموزشی امام خمینی (ره)، قم.

faghihiqabas@yahoo.com

تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۰۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۰۱



واژگان کلیدی

اخلاق، مبلغ، تبلیغ دین، اخلاق مبلغ.

۱. مقدمه

تبلیغ در اصطلاح یعنی رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط با هدف ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او. تبلیغ بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام مبتنی است. در این پژوهش سعی بر این است که برخی از مشکلات اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن‌ها بررسی و نمونه‌هایی از تعارض‌های موجود در عرصه تبلیغ معرفی شود. در این باره مسائلی همچون «تبلیغ برای جنس مخالف»، «تبلیغ در مناطق سنی‌نشین» و «تبلیغ در مناطق با تکثر فرهنگی مثل زندان‌ها و سربازخانه‌ها» اهمیت دارد.

با توجه به اهمیت تبلیغ دین و تأکید دین مبین اسلام بر امر تبلیغ - مانند آیه ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ﴾ (مائده، ۶۷) - عده‌ای به عنوان مبلغ دین انفرادی یا گروهی یا سازمانی فعالیت می‌کنند. این افراد در کار خود با مسائل اخلاقی مواجه هستند. برای رفع این مسائل، کتب و مقالاتی نوشته شده است؛ اما پژوهش‌های انجام‌شده یا درباره اخلاق هستند یا درباره تبلیغ؛ به عبارت دیگر، پژوهشی که ترکیبی از هر دو موضوع باشد، صورت نگرفته است. به همین دلیل، بر آن شدیم راهکارهای اخلاقی برون‌رفت از مشکلات اخلاقی تبلیغ دین را از دیدگاه اسلام و اندیشمندان اسلامی تبیین کنیم. برای جلوگیری از دین‌ستیزی و دین‌گریزی باید تبلیغ دین به طور صحیح انجام شود. در این تحقیق به مشکلات اخلاقی تبلیغ دین، مانند تبلیغ برای جنس مخالف، تبلیغ در مناطق سنی‌نشین و تبلیغ در مناطق با تکثر فرهنگی و راهکارهای برون‌رفت از آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱.۱. تبلیغ

واژه تبلیغ از ماده «بلغ» بر وزن تفعیل به معانی «رسانیدن» و «رسانیدن خبر یا پیام» است:



- تبلیغ: رسانیدن، واصل شدن و رسانیدن عقاید دینی یا غیر آن‌ها با وسایل ممکنه (ر.ک: دهخدا، ۱۳۴۹: ذیل واژه «تبلیغ»).

- بَلغ: بلوغ و بلاغ، یعنی رسیدن به انتهای مقصد اعم از آنکه مکان باشد یا زمان یا امری معین و گاهی نزدیک شدن به مقصد مراد باشد، هرچند به آخر آن نرسد (راغب، ۱۴۱۶ق: ۱۴۴). با آنکه راغب «بلاغ» را مصدر ثلاثی گرفته، از آن معنای تبلیغ و کفایت را نیز اراده کرده است.

برای تبلیغ معانی اصطلاحی متعددی وجود دارد؛ از جمله: «رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای موردنظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر» (رهبر، ۱۳۹۱: ۱۰۲).

۲.۱. اخلاق

اخلاق: مفرد آن خُلُق (به ضم خاء و سکون لام) و خُلُق (به ضم خاء و لام) است. این واژه در لغت به معنای خوی، سرشت، طبیعت (دهخدا، ۱۳۴۹: ذیل واژه «خلق») و سَجِيه (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۲: ۲۱۴) و عادت است؛ چه خوی و سرشت و طبیعت نیکو و پسندیده باشد، مانند جوانمردی و دلیری، چه زشت و ناپسند، چون فرومایگی و بزدلی. به همین دلیل، تعبیر اخلاق فاضله و اخلاق رذیله را به کار می‌برند. در آیه شریفه ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (قلم، ۴) نیز واژه خُلُق به همین معنا به کار رفته و در مقابل خُلُق است. در اصطلاح، معانی متعددی برای اخلاق بیان شده است که به دو مورد از آن اشاره می‌شود:

۱. «الخلق هو الملكة النفسانية التي تصدر عنها الأفعال بسهولة و ينقسم إلى الفضيلة و هي الممدوحة كالعفة و الشجاعة، و الرذيلة و هي المذمومة كالشره و الجبن لكنه إذا أطلق فهم منه الخلق الحسن» (طباطبایی، ۱۳۹۰، ج ۱۹: ۳۶۹)؛ کلمه خلق به معنای ملکه نفسانی است که افعال بدنی مطابق اقتضای آن ملکه به آسانی از آدمی سر می‌زند؛ حال چه آن ملکه از فضائل باشد، مانند عفت و شجاعت و امثال آن و چه از رذائل، مانند حرص و جبن و امثال آن؛ ولی اگر مطلق ذکر شود، فضیلت و خُلُق نیکو از آن فهمیده می‌شود.



۲. اخلاق، صفت راسخ و پایدار نفسانی است که ممکن است حسن باشد یا سوء. آنچه فیض کاشانی بیان کرده است به همین اشاره دارد: «فالخلق عبارة عن هیئة للنفس راسخة تصدر عنها الأفعال بسهولة و یسیر من غیر حاجة إلى فکر و رویة» (فیض کاشانی، ۱۳۷۶، ج ۵: ۹۵).

۲. مشکل تبلیغ برای جنس مخالف و راه‌های برون‌رفت از آن

در درون انسان کشش‌هایی به جنس مخالف وجود دارد که در بقای نسل مؤثر است؛ یک نمونه از آن، گرایش برای ایجاد روابطی خاص در قالب ازدواج و پیوند زناشویی است. سؤال این است که با وجود این کشش و جاذبه بسیار قوی میان مرد و زن، آیا مردان می‌توانند برای زنان تبلیغ دینی داشته باشند و دچار انحراف نشوند و بالعکس. آیا سخنرانی کارشناسان دینی زن در همایش‌ها و جلسات برای آقایان، اخلاقی است؟ آیا روضه‌خوانی بانوان در مجلس بانوان اخلاقی است، اگر آقایان صدای آن‌ها را بشنوند؟ آیا تبلیغ و اجرای برنامه‌های مذهبی توسط بانوان در صداوسیما - که مخاطبان مرد دارد - اخلاقی است؟

هدف انسان رسیدن به قرب خدای تبارک و تعالی است. تبلیغ دین برای جنس مخالف (البته غالباً تبلیغ مرد برای بانوان) نیز اگر برای تحقق این هدف مقدس باشد، اشکالی ندارد و بعضاً ضروری است. بنابراین، مبلغ دین افزون بر توجه به قرب الهی باید مقدمات قرب را نیز فراهم کند. خداوند دربارهٔ مرد و زن نامحرم می‌فرماید: «به مردان باایمان بگو: دیده فرو نهند و پاکدامنی ورزند که این برای آنان پاکیزه‌تر است؛ زیرا خدا به آنچه می‌کنند، آگاه است و به زنان باایمان بگو: دیدگان خود را فرو بندند و پاکدامنی ورزند» (نور، ۳۰ تا ۳۱).

بنابراین، مبلغ دین هنگام رویارویی با جنس مخالف باید راهکارهای برون‌رفت از آسیب‌های اخلاقی را بداند تا گرفتار مشکلات و مسائل آن نشود. در این باره به پنج راهکار مهم اشاره می‌شود:

۱.۲. رعایت عفت عمومی در گفتار، رفتار و نگاه

یکی از مهم‌ترین صفات نفسانی بازدارنده، «عفت» است که از اخلاق فردی شمرده می‌شود. «عفت» در لغت به معنای پارسایی و خودداری از انجام دادن امر قبیح است (سید رضی،



۱۴۱۴ق: ح ۶۷). در اصطلاح علم اخلاق، عفت به صفتی نفسانی گفته می‌شود که از غلبه شهوات جلوگیری می‌کند (راغب، ۱۴۱۲ق: ۵۷۳). حقیقت عفت در آن است که با وجود برخوردار از غرایز و شهوات، عقل و شرع همواره جانشین شهوات باشد. این سخن امام علی علیه السلام که «برترین عبادات عفت است» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۳: ۷۹)، بر همین کارکرد راهبردی دلالت دارد. از برجسته‌ترین آفات عفت، «شره» و «خمود» است؛ اولی پیروی بی‌چون و چرا از شهوات و دومی کاهلی در بهره‌وری لازم از غرایز طبیعی است (نراقی، ۱۳۷۱: ۵۴).

مرحوم نراقی سرّ همه اخلاق حسنه را در چهار فضیلت می‌داند: ۱. حکمت؛ ۲. عفت؛ ۳. شجاعت؛ ۴. عدالت. او درباره عفت می‌نویسد: «عبارت است از مطیع بودن قوه شهویه از برای قوه عاقله و سرکشی نکردن از امر و نهی عاقله تا آنکه صاحب آن از جمله آزادگان گردد و از بندگی و عبودیت هوا و هوس خلاصی یابد» (همان: ۴۹).

با توجه به اهمیت عفت لازم است عوامل دخیل در تحصیل عفت و حفظ آن تبیین شود:

۱. ایمان: ایمان از عوامل بازدارنده انسان از ورود به محرّمات الهی است و او را در حفظ عفت یاری می‌کند. در قرآن کریم و روایات اسلامی، مؤمنان به صفت پاکدامنی ستوده شده‌اند؛ قرآن کریم می‌فرماید: ﴿قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ... وَالَّذِينَ هُمْ لِأَنْفُسِهِمْ حَافِظُونَ﴾؛ «مؤمنان رستگار شدند... و آن‌ها که دامان خود را (از آلوده شدن به بی‌عفتی) حفظ می‌کنند» (مؤمنون، ۱ تا ۵). امام علی علیه السلام نیز می‌فرماید: «الْمُؤْمِنُ عَفِيفٌ مُّقْتَنِعٌ مُتَنَزِّهٌ مُتَوَرِّعٌ» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۹۲)؛ «مؤمن، پاکدامن، قناعت‌پیشه، پاک‌سرشت و خویش‌دار است». پس، مؤمن باید همیشه به حقیقت خود که انسانی تکریم‌شده و خلیفه الهی است، توجه داشته باشد و یک لحظه از خدای خود غافل نشود. مبلغ باید بداند که دور شدن از هدف پیام‌رسانی، در واقع، خیالاتی بیش نیست و متاع قلیل دنیا در برابر وعده‌های الهی پشیزی نمی‌ارزد.

۲. عقل و خرد: در روایتی از امیرالمؤمنین علیه السلام آمده است: «ریشه عقل، عفت و ورزیدن و ثمره عفت، کمی‌اندوه است» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷: ۷۵)؛ بنابراین، مبلغ باید همواره درباره خدای خود، کمال حقیقی و معشوق واقعی خود بیندیشد و در رفع موانع رسیدن به اصل خود یعنی آفریدگار بکوشد.





۳. خودشناسی: انسان باید حقیقت وجودی خود را بشناسد و بداند موجودی است دو بُعدی (جسمانی و روحانی) و اصل، روح اوست. او باید بداند دشمنان درونی و بیرونی، همیشه در کمین او نشسته‌اند تا ایمان و شخصیت او را تباہ کنند.
۴. قناعت: امیرالمؤمنین عَلَيْهِ السَّلَامُ می‌فرماید: «کسی که نفس خود را به قناعت وادارد، نفسش او را بر پاک‌ی و عفت یاری می‌کند» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۲۱۲). اگر انسان بتواند صفت قناعت را در وجود خود نهادینه کند و به اصطلاح اخلاقی، ملکه قناعت را در خود ایجاد کند، به راحتی می‌تواند دیگر فضایل را در خود تقویت کند.
۵. غیرت: غیرت و جوانمردی نیز در پاکدامنی انسان نقش مؤثری دارد و موجب می‌شود انسان هرگز تن به بی‌عفتی ندهد. غیرت رابطه مستقیمی با پاکدامنی دارد؛ انسان به همان اندازه که از صفت غیرت و جوانمردی بهره‌مند است، در حفظ پاکدامنی خود می‌کوشد. امیرمؤمنان عَلَيْهِ السَّلَامُ فرمود: «ارزش مرد به اندازه همت او... و پاکدامنی‌اش به اندازه غیرت اوست» (سید رضی، ۱۴۱۴ق: ح ۴).
- مبلغ دین باید درباره دین و ناموس خود و مؤمنان دیگر غیور باشد؛ یعنی همان‌گونه که به ناموس خود غیرت دارد، ناموس دیگران را هم از نگاه نامحرم خود و حتی دیگران حفظ کند.
۶. تأمین نیازهای جنسی و عاطفی: کسی که در محیط خانه و به‌طور مشروع، نیازهای جنسی خود را تأمین می‌کند، بسیار کم‌تر به بی‌عفتی آلوده می‌شود. خداوند در این باره می‌فرماید: ﴿هُنَّ لِبَاسٌ لَكُمْ وَأَنْتُمْ لِبَاسٌ لَهُنَّ﴾؛ «آن‌ها (زنانتان) لباس شما و شما لباس آن‌ها هستید (زینت و سبب حفظ یکدیگرید)» (بقره، ۱۸۷).
۷. حیا: عامل دیگری که در حفظ پاکدامنی انسان مؤثر است، صفت شرم و حیاست. انسان به همان اندازه که از این صفت پسندیده بهره‌مند باشد، از کارهای زشت و نامشروع دوری می‌کند. امیرمؤمنان عَلَيْهِ السَّلَامُ درباره حیا می‌فرماید: «پاکدامنی هرکس، به اندازه حیای اوست» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۴۵۱).
۸. تقوا: تقوا زیباترین صفت مؤمن و عامل سعادت و رستگاری اوست. خداوند در قرآن بارها انسان را به تقوا فراخوانده و آن را لباسی پاک برای روح انسان معرفی کرده است: ﴿وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ﴾؛ «و جامه پرهیزگاری از هر جامه‌ای بهتر است» (اعراف، ۲۶).

۹. ریاضت: ریاضت عبارت است از کم خوردن، کم نوشیدن، روزه گرفتن، ذهن را به مباحث علمی مشغول کردن، فعالیت‌های جسمی اعم از کار، ورزش و عبادت.

۱۰. توجه به آثار مفید عفت و ورزیدن: از نظر نراقی، روش مقابله با سلطه شهوت جنسی آن است که نخست، شخص به آثار و پیامدهای سوء آن بیندیشد؛ دوم، از عوامل تحریک‌کننده شهوت جنسی (مانند نگرستن و فکرکردن به جنس مخالف و مسائل جنسی و سخن گفتن و خلوت کردن با نامحرم) دوری کند و سوم، آنکه در صورت ضرورت، شهوت جنسی را با گرسنگی تضعیف کند. چنان‌که گفته شد، عفت به معنای رعایت اعتدال در استفاده از نعمت‌های حلال است که در مقابل آن، شره و خمود قرار دارد؛ شره افراط در شهوت شکم و دامن است و خمود نیز تفریط در این دو (نراقی، ۱۳۷۱: ۲۳۴ تا ۲۳۹).

شیر درباره آثار سوء زیاده‌روی در شهوت شکم می‌گوید: «شکم سرچشمه شهوات و محل روییدن جمیع آفات و دردهاست. اگر به شهوت شکم پاسخ مثبت بدهی، به دنبال آن، شهوت دامن و حرص و ولع به رابطه جنسی پدید می‌آید. هنگامی که این دو شهوت با هم جمع شوند، انسان به مال و جاه رغبت می‌یابد؛ چراکه این دو، ابزار افزونی خوراکی‌ها و شهوت‌رانی است و چون درصدد جمع مال برآید، انواع ظلمت‌ها و اقسام رقابت‌ها پدید می‌آید و از این‌هاست که آفت ریا و آشوب تفاخر و تکاثر و تکبر متولد می‌شود. این صفات، انسان را به کینه و حسد و بغض و دشمنی می‌خوانند و سپس صاحب خود را در ورطه سرکشی، گناه، فحشا و منکرات غوطه‌ور می‌سازند» (شیر، ۱۳۷۴: ۲۱۳). درمقابل، گرسنگی و اعتدال در خوردن و آشامیدن آثار مفیدی دارد؛ از جمله صفای قلب، درخشش و تیزبینی، رقت قلب و آمادگی برای درک لذت مناجات با خداوند، انکسار و تواضع و رفع حالت گردنکشی، درهم شکستن میل به گناه، دفع خواب و دوام بیداری و سلامت بدن و دفع امراض (همان: ۲۱۴ تا ۲۱۶).

بنابراین، مبلغ دین باید متوجه باشد که ارتباطی که با مخاطبان و جنس مخالف دارد، فقط برای رساندن پیام دینی و تبیین محتوای آن است؛ لذا باید از هرگونه پیام و ارتباطی که در مباحث علمی و دینی خلل وارد می‌کند، پرهیز نماید. از این رو، به محض احساس دریافت





پیامی غیرآموزشی، باید رابطه در همان لحظه قطع شود. همچنین، درباره رفتارهای جنس مخالف نباید کنجکاوی کرد؛ برای مثال: چرا این پیام را به من داد؟ یا چرا در معرض دید من قرار گرفت؟ زیرا بیشتر این رفتارها عادی و طبیعی است و به‌طور ناخودآگاه صورت می‌گیرد. ممکن است این رفتارها برخاسته از حس کنجکاوی مخاطب باشد تا رفتار مبلغ را با گفتارش بسنجد. اخلاق به ما می‌آموزد که مبلغ دین اگر احساس لغزش کرد، برای حفظ عفت، دین و آبروی خود و دیگران باید به خدا پناه ببرد و از صحنه گناه به‌هرنحوی دور شود؛ مثلاً ارتباط را مختصر کند یا از پشت پرده پیام‌رسانی کند و برای تبلیغ دینی، راه و روش دیگری بیابد.

۲.۲. پرهیز از نگاه حرام

منظور از نگاه‌های حرام، نگاه‌های آلوده و شهوات‌انگیزی است که همچون تیرهای هلاک‌کننده‌ای از سوی شیطان هستند و اهل بیت علیهم‌السلام، مسلمانان را از آن برحذر داشته‌اند: «إِيَّاكُمْ وَ النَّظَرَ فَإِنَّهُ سَهْمٌ مِنْ سِهَامِ إِبْلِيسَ» (حر عاملی، ۱۴۰۹ق: ۸۹). سرانجام نگاه حرام و آلوده، بی‌عفتی است. قرآن کریم با ظرافتی خاص، مردان و زنان را به «غَضِّ بَصَرٍ» یا «حفظ نگاه»، فرامی‌خواند و در کنار آن به پاکدامنی و حفظ عفت سفارش می‌فرماید: «به مردان باایمان بگو: دیده فرونهند و پاکدامنی ورزند که این برای آنان پاکیزه‌تر است؛ زیرا خدا به آنچه می‌کنند، آگاه است و به زنان باایمان بگو دیدگان خود را فروبندند و پاکدامنی ورزند» (نور، ۳۰ و ۳۱).

مبلغ دین با وجود علم و آگاهی به اقسام نگاه‌های حرام به جنس مخالف و تبعات سوء آن، ممکن است دچار آسیب‌هایی بشود. حال، چه راهکارهای اخلاقی برای برون‌رفت از این آسیب‌ها وجود دارد؟

۳.۲. راهکارهای برون‌رفت از مسائل اخلاقی تبلیغ دین برای جنس مخالف

۱. مبلغ باید «ناقص دیدن» یا «پایین انداختن چشم» و به تعبیر قرآن کریم «غَضِّ بَصَرٍ» را رعایت کند؛ یعنی باید بر بعضی از امیال غریزی غلبه نماید.

۲. مبلغ دینی باید بدانند که رسیدن به رشد معنوی و تهذیب نفس در گرو «غَضَّ بَصْرًا» و حفظ دامن خود از گناه است.
۳. مبلغ دین، باید وقار و متانت خود را مخصوصاً در برابر جنس مخالف حفظ کند.
۴. مبلغ دین، اخلاقاً و شرعاً، در برابر خداوند مسئول رفتار و گفتار خود است؛ بنابراین، باید در مباحث علمی جدی باشد و نگاه خود را حفظ کند.
۵. مبلغ دین باید متوجه باشد که یک نگاه عمدی حرام، راه را برای نگاه‌های بعدی باز می‌کند و تنوع‌طلبی را در انسان تشدید می‌کند؛ به طوری که اگر پشیمان شود و بخواهد این صفت رذیله را از خود دور کند، ممکن است چندین سال طول بکشد.
۶. ریشه بیشتر گناهان، ناامیدی از رحمت خدا و بدگمانی به اوست؛ لذا بر مبلغ است که در هر لحظه رابطه با خدا را حفظ کند و از لطف و رحمت خدا و وعده‌های دنیوی و اخروی او غافل نباشد.
۷. مبلغ هنگام تردید درباره تزامم نگاه و عدم نگاه، باید اصل را بر عدم نگاه قرار دهد؛ البته باید «بافت و وضعیت زمان و مکان» را در نظر بگیرد.

۴.۲. پرهیز از اختلاط

یکی از مسائل جامعه کنونی، مسئله اختلاط دختران و پسران یا زنان و مردان است. بی‌شک، ارتباط دختر و پسر و زن و مرد نامحرم، بدون رعایت حدود شرعی، برخلاف فرهنگ دینی و اعتقادی ما و نقض پیمان‌هایی است که با خدا بسته‌ایم: ﴿أَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ﴾ (نحل، ۹۱). ما متعهد شده‌ایم که فقط خدا را بپرستیم، برخلاف قانون او رفتار نکنیم و در برابر امر و نهی او تسلیم باشیم.

مولا علی علیه السلام می‌فرماید: «اختلاط و گفت‌وگوی مردان با زنان نامحرم سبب نزول بلا و بدبختی می‌شود و دل‌ها را منحرف می‌سازد و نگاه بسیار بر آن‌ها روشنی دل را می‌برد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۴: ۲۹۱).

رسول خدا صلی الله علیه و آله و سلم خوش نمی‌داشت زن و مرد در حال اختلاط از مسجد بیرون بروند؛ زیرا فتنه‌ها از همین اختلاط‌ها برمی‌خیزد. رسول خدا برای اینکه برخوردی رخ ندهد، دستور



می داد مردان از وسط و زنان از کنار کوچه یا خیابان بروند. یک روز رسول خدا بیرون مسجد بود، دید مردان و زنان باهم از مسجد بیرون آمدند. فرمود: «بهتر این است که شما صبر کنید، آن‌ها بروند.»

در روابط زنان و مردان، اصل بر حفظ حریم و پرهیز از اختلاط و آمیختگی است و اگر مبلغان دین این اصل را رعایت کنند و از حدود الهی تجاوز نکنند، در تبلیغ دین موفقیت چشمگیری خواهند داشت.

۵.۲. غیرت اجتماعی

غیرت مصدر از «غیر» به معنای رشک بردن، حمیت و ناموس پرستی است (عمید، ۱۳۸۱: ۸۹۶). غیرت یکی از اخلاق حمیده و ملکات فاضله است؛ به معنای دگرگونی حالت عادی انسان برای مقابله با کسی که به یکی از مقدساتش اعم از دین، ناموس یا جاه و امثال آن تجاوز کرده است. این صفت غریزی، صفتی است که هیچ انسانی به طور کلی از آن بی بهره نیست. پس، غیرت یکی از فطریات آدمی است و اسلام هم دینی است که براساس فطرت تشریح شده و امور فطری را تعدیل می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴: ۱۷۵).

در روایات اسلامی به موضوع غیرت به منزله یک فضیلت، اهمیت زیادی داده شده و حتی از خداوند با صفت غیور یاد شده است؛ امام صادق ع فرمود: «إِذَا لَمْ يَغُرِّ الرَّجُلُ فَهُوَ مَنكُوسُ الْقَلْبِ»؛ «اگر انسانی غیرت نداشته باشد، قلبش وارونه است» (ابن بابویه، ۱۳۶۲: ۵۳۶).

به گفته علامه مجلسی، منظور از قلب وارونه این است که همانند ظرف وارونه است که چیزی در آن جای نمی‌گیرد. قلب افراد بی غیرت نیز از صفات و اخلاق برجسته انسانی تهی است (مجلسی، ۱۴۰۴ق: ۳۷۵). این تعبیر نشان می‌دهد صفت غیرت، رابطه نزدیکی با دیگر اوصاف برجسته انسانی دارد؛ یعنی کسی که غیرت ندارد، پذیرای صفات اخلاقی دیگر هم نیست. مبلغ دین باید غیور باشد تا بتواند غیرت دینی مخاطبان را زنده کند تا آنان در اعتقاداتشان راسخ شوند، به مقدسات اسلامی پایبند و در حفظ نوامیس کوشا باشند، در ادای



واجبات و ترک محرّمات پیش قدم شوند، در برابر دشمنان دین سرسخت و با دوستان مهربان باشند و به عبارتی، ارزش‌ها و اصول خود را حفظ کنند.

۶.۲. پرهیز از مواضع تهمت

مسلمان حق ندارد آبروی خود را به خطر اندازد. یکی از چیزهایی که آبرو را به خطر می‌اندازد، قرار گرفتن در موضع تهمت است. شرکت در مجالس سوء و هم‌نشینی با افراد فاسد، زمینه را برای اتهام فراهم می‌آورد؛ به همین دلیل، خداوند فرموده است: «دشنام ندهید به کسانی که غیر خدا را می‌خوانند که ایشان هم خدا را دشنام دهند» (انعام، ۱۰۸). حضرت صادق علیه السلام نیز فرمود: «پدرم می‌فرمود: ای فرزند، هر که با رفیق بد مصاحبت می‌کند، سالم نمی‌ماند و هر که در جای بد داخل می‌شود، متهم می‌گردد و هر که زبان خود را مالک نیست، پشیمانی می‌کشد» (مجلسی، ۱۳۸۲، ج ۲: ۴۲۴).

مبلّغ دین با توجه به جایگاه و مسئولیت مهمی که دارد، باید اکیداً از مواضع تهمت پرهیز کند تا هم آبروی خود را حفظ کند و هم مایه آبروی اسلام باشد. این امر موجب محبوبیت بیشتر مبلّغ در میان مردم می‌شود و زمینه تبلیغ دین را بهتر فراهم می‌کند. برای آنکه مبلّغ در معرض تهمت قرار نگیرد، بهتر است هنگام گفت‌وگو با مردم در مکان و مسیر تردد بانوان نباشد، ارتباط او با افراد مشکوک با رعایت احتیاط و با هماهنگی و مشورت با بزرگان فرهنگی باشد، از تجمّلات پرهیز کند و به‌طور کلی، سبک زندگی اسلامی را در زندگی خود الگو قرار دهد.

۳. تبلیغ در مناطق سنی‌نشین

دین اسلام، دینی تبلیغی است؛ برخلاف دین یهود که غیر تبلیغی و نژادپرستانه است. به همین دلیل، حفظ وحدت مسلمانان در برابر کفار و تبلیغ مشترکات دینی و مباحث اخلاقی، ضروری است. حال، سؤال این است: با وجود فرقه‌های مختلف و مذاهب مختلف اسلامی که مهم‌ترین آن‌ها حنبلی، حنفی، مالکی و شافعی است و با وجود گروه‌های مختلف افراطی مانند





وهابی‌ها، سلفی‌ها و تکفیری‌ها، آیا تبلیغ، لازم و اخلاقی است؟ باتوجه به اینکه آداب و رسوم و اعتقادات هرکسی و هر قومی برای خودش ارزشمند است، آیا باز هم تبلیغ ضرورت دارد؟ در صورت نیاز به تبلیغ، آیا تقیه لازم است؟ وجوه اشتراک شیعه و اهل تسنن کدام‌اند؟ آیا اختلافات جدی است؟ چه کسانی شایستگی دارند در مناطق سنی نشین تبلیغ کنند؟

۱.۳. آشنایی با منابع اهل سنت

مبلّغ باید با آداب و رسوم، دین و مذهب مردم منطقه یا کشوری که می‌خواهد در آنجا زندگی کند و به تبلیغ دینی بپردازد، آشنا باشد تا بتواند در تعاملات اجتماعی و اخلاقی با آنها رفتار درستی داشته باشد.

تبلیغ در مناطق سنی نشین به آمادگی‌های خاص مبلّغ نیاز دارد که به چند نمونه آن اشاره می‌شود: اولاً، مبلّغ باید اصل وحدت اسلامی را محور قرار بدهد؛ ثانیاً، با منابع اهل تسنن آشنا باشد؛ ثالثاً، مباحث اخلاقی را پایه تبلیغش قرار دهد.

مبلّغ باید هدف اصلی انسان را که رسیدن به توحید است، در نظر بگیرد و درباره عوامل تفرقه‌افکن و اعمال و اعتقادهای افراطی و تکفیری که برخلاف اهداف ادیان الهی است، اطلاع‌رسانی کند.

۲.۳. اولویت مباحث اعتقادی و احکام مشترک و اخلاق

یکی از روش‌های مؤثر در جذب پیروان ادیان دیگر به دین مقدس اسلام، بیان مشترکات است. این روش، فاصله‌ها را کمتر می‌کند و عناد و دشمنی اهل کتاب را از بین می‌برد. خداوند بر نکات مشترک میان مؤمنان و اهل کتاب تأکید کرده است: ﴿قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ﴾؛ «بگو: ای اهل کتاب، بیایید به سوی کلمه‌ای که بین ما و شما یکسان است که جز خدای یکتا را نپرستیم» (آل عمران، ۶۴). ﴿إِلَهُنَا وَإِلَهُكُمْ وَاحِدٌ﴾؛ «خدای ما و خدای شما یکی است» (عنکبوت، ۴۶).

کتاب‌های آسمانی در مسائل زیادی باهم مشترک هستند؛ به‌طور مثال: در موضوع هدایت: ﴿إِنَّا أَنْزَلْنَا التَّوْرَةَ فِيهَا هُدًى وَ نُورٌ يَخْتُمُ بِهَا النَّبِيُّونَ﴾؛ «ما تورات را که در آن روشنی و

هدایت است، فرستادیم» (مائده، ۴۴)؛ در رهبری و رحمت: ﴿وَمِنْ قَبْلِهِ كِتَابُ مُوسَى إِمَامًا وَرَحْمَةً﴾؛ «و پیش از قرآن کتاب موسی که امام و رحمت بود، نازل گردید» (احقاف، ۱۲)؛ در وعده بهشت به رزمندگان و شهیدان راه خدا: ﴿وَعَدَّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ﴾ (توبه، ۱۱۱) و... .

بنابراین، همان گونه که سیر نزول آیات قرآن، تاریخ و سیره نشان می دهد، مباحث توحیدی و مبدأ و معاد باید از برنامه های تبلیغی باشد؛ زیرا تا قلب مردم باایمان به خدا و قیامت مستحکم نشود و پایه های ایمانشان تقویت نگردد، هرگز باشتیاق به اعمال صالح روی نمی آورند (شرفی، ۱۳۹۳: ۱۶۴).

۳.۳. باور نظری و عملی به وحدت اسلامی

بارها در کلام الهی بر دعوت به اتحاد و برادری در میان مسلمانان و دوری از تفرقه و پراکندگی تأکید شده است. قرآن کریم مسلمانان را دعوت می کند به ریسمان خداوندی چنگ زنند تا دچار تفرقه نشوند: ﴿وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا﴾ (آل عمران، ۱۰۳).

شیعه و سنی هر دو مسلمان و در اعتقادات، احکام، اخلاق و... مشترکات زیادی دارند. یکی از این مشترکات مهم و اساسی، اعتقاد به امامت و حکومت امام زمان علیه السلام است؛ با این تفاوت که شیعه معتقد است امام زمان متولد شده و در غیبت است، اما اهل تسنن بر این باورند که امام در آستانه ظهور و قیامش، متولد می شود. همین اعتقاد به امام زمان علیه السلام خیلی از اختلافات را برطرف می کند. بیشتر این اختلافات، سطحی یا مربوط به امور اخروی است. وحدت مسلمانان در برابر دشمنان نباید به دلیل این اختلافات از بین برود و موجب تضعیف اسلام شود.

مقصود از وحدت اسلامی این است که پیروان هریک از مذاهب گوناگون اسلامی در عین حال که عقاید و احکام خاص مذهب خود را حفظ می کنند و به آن ها پایبند هستند، در روابط اجتماعی، سیاسی، نظامی، اقتصادی و فرهنگی خود با مسلمانان دیگر همسو و تابع مصالح عالیة اسلام و امت اسلامی باشند. براساس این برداشت از وحدت، امت اسلامی باید در مقابل دشمنان اسلام همواره وحدت داشته باشند. امام علی علیه السلام در این باره می فرماید:



«امم پیشین تا هنگامی که باهم بوده‌اند، همواره در حال پیشرفت و شکوفایی بوده و به عزت و اقتدار و خلافت و وراثت زمین نائل گشته، رهبر و زمامدار جهانیان شده‌اند و از آن هنگام که خدا را فراموش کرده و به مادیگری روی آورده، دچار خودبرتربینی و تعصبات قومی و فرقه‌ای و تشنّت و پراکندگی گشته و باهم به نبرد پرداخته‌اند، خداوند لباس کرامت و عزت و خلافت را از تنشان بیرون آورده و خیر و برکت و وفور نعمت را از آنان سلب و به ذلّت و استعمار مبتلا کرده است» (سید رضی، ۱۴۱۴ق: خطبة ۱۹۲).

رفتار و کردار و گفتار مبلغ در چنین مناطقی باید دقیق و صادقانه باشد، از گفتاری که اذهان جوانان را از مسیر اصلی منحرف می‌کند یا بهانه به دستشان می‌دهد، به شدت پرهیزد و بر مباحث قرآنی، اخلاقی و اعتقادی مشترک تکیه کند.

۴. تبلیغ در مناطق با تکثر فرهنگی

تبلیغ در مناطق با تکثر فرهنگی نیز یکی از مسائل اخلاقی در امر تبلیغ دین است. در سربازخانه‌ها، عده‌ای خواندن و نوشتن را در حد ابتدایی می‌دانند و عده‌ای دیگر، تحصیلات عالی دارند؛ حتی گاه در مراکزی مانند دانشکده‌های افسری، افراد صاحب تألیف نیز هستند. در این محیط‌ها، مذهب‌های مختلف شیعه و سنی و گرایش‌های سیاسی مختلف نیز وجود دارد؛ به همین دلیل، مبلغ در ابتدا دچار سردرگمی می‌شود و در میان تعارضات اخلاقی قرار می‌گیرد.

۱.۴. مخاطب‌شناسی صحیح

مخاطب‌شناسی که از مهم‌ترین شاخص‌های الگوی رفتار ارتباطی به‌شمار می‌رود، موجب می‌شود انسان‌ها در تعامل با دیگران، میزان خرد آن‌ها را بسنجند و متناسب با میزان عقول مخاطبان و بر پایه درک صحیح از تفاوت استعداد و توان انسان‌ها با آن‌ها سخن بگویند. گاه مطلب در نهایت استواری و درستی آماده شده است؛ اما مخاطب به دلایلی مختلف توان پذیرش آن را ندارد؛ مثلاً در وضعیت روحی یا جسمی مناسبی نیست. بنابراین، نباید در بیان مطلب زیاده‌روی کرد؛ زیرا تأثیر مطلوبی نخواهد داشت و گاه موجب زدگی فرد نیز می‌شود.



برخی از مخاطبان زود اقناع می‌شوند و برخی دیر، گروهی با دلیل و برهان قاطع سخنی را می‌پذیرند و عده‌ای با تشبیه و تمثیل، بعضی انتقادپذیرند و دسته‌ای زودرنج و...؛ لذا توجه و شناخت آنان بر عهده مبلّغ است تا بتواند به خوبی مطلب را ارائه کند و نتیجه‌ای خوب بگیرد. امام علی علیه السلام فرمود: «همان‌طور که تن‌ها و بدن‌ها ملول و خسته می‌شوند و به استراحت احتیاج دارند، دل انسان هم گاهی خسته می‌شود و به استراحت احتیاج دارد؛ پس برای نشاط دل‌ها به سخنان تازه حکیمانه روی بیاورید» (همان: حکمت ۱۹۷). این حکمت درخشان، بیانگر آن است که میزان پیام‌ها و برنامه‌ها و انتظارات تربیتی باید متناسب با کشش و ظرفیت مخاطب و با توجه به نیاز و میل باطنی او باشد. اگر به کشش درونی مخاطب توجه نشود، هر قدر هم پیام‌های اخلاقی و تربیتی، عالی و لازم باشند، نتیجه وارونه می‌دهند و ذوق و شوق مخاطب، کور می‌شود (ذوالفقاری، ۱۳۹۳: ۱۵۱ و ۱۵۲).

۲.۴. داشتن حدّ نصاب صلاحیت علمی، اخلاقی و مهارتی

سخن مبلّغ باید شروط زیر را داشته باشد:

الف) پشتوانه علمی و مطالعاتی: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ﴾ (اسراء، ۳۶).

ب) به زیبایی ظاهری آن اکتفا نشود، بلکه محتوای سخن نیز باید مؤثر و سنجیده باشد.

ج) خود مبلّغ باید به آن عمل کند: ﴿كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾؛ «نزد خدا

سخت ناپسند است که چیزی را بگوئید و انجام ندهید» (صف، ۳).

آگاهی در تبلیغ مهم است؛ چنان‌که حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «با علم و آگاهی سخن

بگوئید که هیچ خیری در سخن جاهلانه نیست» (سید رضی، ۱۴۱۴ق: ۱۱۷۱). به همین دلیل

است که پیروی از انسان‌های نادان جایز نیست. مبلّغ ادامه‌دهنده راه انبیای الهی است و انبیا

از روی آگاهی کامل سخن می‌گفتند و مردم را به حق دعوت می‌کردند؛ بنابراین، تبلیغی که از

روی ناآگاهی انجام شود، در مسیر فعالیت تبلیغی انبیای الهی نیست: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا

إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾؛ «بگو این راه من است؛ من و پیروانم با بصیرت و آگاهی

کامل مردم را به سوی خدا دعوت می‌کنیم» (یوسف، ۱۰۸).





مبلغ همواره باید در پی فهم عمیق مطالب علمی باشد و از خدا بخواهد تا او را در دریای بی‌پایان علم هدایت کند تا به گمراهی نیفتد: ﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ (طه، ۱۱۴)؛ آن هم علمی که کاربردی و یقینی باشد؛ همچون علمی که ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَام خواهان آن بود: «و هنگامی که ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَام گفت: پروردگارا، به من نشان بده که چگونه مردگان را زنده می‌کنی، خداوند فرمود: آیا باور نداری؟ عرض کرد: بله باور دارم؛ اما می‌خواهم قلبم مطمئن شود» (بقره، ۲۶۰).

۳.۴. ورود نکردن به مباحث غیر ضروری

در تبلیغ دینی باید مباحث ضروری و مرتبط با معضلات جامعه در اولویت قرار گیرد و به آن‌ها به‌طور شایسته، کارآمد و راهگشا توجه شود. مبلغ باید از بیان مباحث غیر ضروری بپرهیزد؛ مثلاً مطرح کردن مسائل شرعی آقایان در میان خانم‌ها، تبیین مباحث اخلاقی و روانی بانوان برای آقایان یا توضیح مباحث مهم علمی و موضوعاتی که دانستن آن‌ها هیچ سودی برای مردم ندارد.

۴.۴. بیان منطقی مسائل دینی

رعایت نظم و دسته‌بندی مطالب از مهم‌ترین شروط سخنرانی است. انباشتن ذهن مخاطب از مطالب مختلف بدون آنکه تصویر صحیحی از ارتباط آن‌ها ارائه شود، میزان فهم او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آشفته‌گویی، پراکنده‌گویی و نداشتن دسته‌بندی برای مطالب، ذهن مخاطب را به این سو و آن سو می‌کشاند و در نتیجه، تمرکز او را از بین می‌برد. برعکس، اگر سخنرانی از دسته‌بندی مناسبی برخوردار باشد، مباحث در ذهن مخاطب متمرکز و زمینه‌آفغان اندیشه فراهم می‌گردد.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات دینی، اقناع اندیشه‌انسان‌ها - نه اغفال آنان - است؛ برخلاف تبلیغات دنیاگرایان غیردینی و بی‌بندوبار که بیشتر به اغفال بشر می‌پردازند تا اقناع اندیشه‌انسان‌ها. برای اقناع مخاطبان باید استدلال آورد و استدلال‌ها را با شواهد عینی و آمار و

مستندات دیگر تقویت کرد. استدلال نزد خداوند بسیار ارزشمند و والاست؛ تا جایی که حتی به مخالفان اعلام می‌شود اگر برهانی بر درستی ادعای خود دارید، بیاورید: ﴿قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ (بقره، ۱۱۱).

۵.۴. آشنایی با فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف جامعه

قوم به گروهی از انسان‌ها گفته می‌شود که اعضای آن دارای ویژگی‌های نیاکانی و اصل و نَسَبی یکسان هستند (اسمیت، ۱۹۸۶). همچنین گروه‌های قومی اغلب دارای مشترکات فرهنگی، زبانی، رفتاری و مذهبی هستند که ممکن است از اجدادشان به آن‌ها رسیده باشد یا براساس عوامل دیگری به وجود آمده باشد؛ بنابراین، یک گروه قومی می‌تواند یک جامعه فرهنگی نیز باشد. در امر تبلیغ، شناخت قومیت‌ها و مشخصات فرهنگی آن‌ها می‌تواند راهی به‌سوی حل مشکلات ناشی از همزیستی باشد و زمینه تبلیغ دینی را فراهم کند.

۶.۴. پرهیز از حزب‌گرایی سیاسی

مبلغ باید نشان دهد در خدمت همه مردم است و از طرفداری فرد یا گروهی خاص پرهیزد. در این باره، رفتار نبی اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و ائمه اطهار عَلَيْهِمُ السَّلَام در طرفداری از حق و عدالت، برای مبلغان آموزنده است: «در اولین روز ورود حضرت رسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به مدینه، قبایل مختلف از ایشان دعوت کردند تا به منزل آنان وارد شوند؛ ولی ایشان برای جلوگیری از سوءاستفاده‌ها فرمودند: راه شتر را بازکنید، خودش مأمور است، هرکجا نشست من همان‌جا وارد می‌شوم و این‌گونه بی‌طرفی خود را به تمام مسلمانان و اهل مدینه اثبات کردند؛ چراکه نمی‌توان دوستی یا دشمنی با اشخاص خاصی را به حیوانی چون شتر نسبت داد. این است که نبی اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ از همان آغاز ورود به مدینه نگذاشتند نزدیکی ایشان با افرادی سبب اختلاف بین جامعه مسلمین گردد» (مجلسی، ۱۴۰۳ق: ۱۰۸).

هنگامی که مسلمانان در معرض حمله فکری، سیاسی و نظامی کفر قرار گرفته‌اند، باید از بیان مسائل تفرقه‌انگیز که موجب تضعیف جایگاه شیعیان نزد دیگر فرقه‌های اسلامی می‌شود



و اتحاد و انسجام اهل اسلام را نابود می‌کند، پرهیز کرد. همچنین درباره شماری از اختلافات قومی که ممکن است در برخی مناطق وجود داشته باشد، باید با درایت و با تأکید بر مشترکات دینی و ملی و یادآوری خطر دشمنان مشترک، مردم را به یکدلی و اتحاد دعوت کرد (شرفی، ۱۳۹۳: ۱۷۸).

چنانچه مبلغی در امر تبلیغ دینی در دوراهی سیاسی قرار گیرد، باید اوضاع را بسنجد و مخاطبان خود را اعم از مردم و احزاب بشناسد و ارزش پیام خود را نیز ارزیابی کند؛ گاه مبلغ برای رساندن پیامی مهم از جان، مال و آبرو مایه می‌گذارد، گاه تقیه لازم است و گاه باید صبر کند؛ اما در هر حال نباید سخنانش موجب تقویت و تشویق مخالفان شود.

۷.۴. مردمی بودن

خداوند در قرآن می‌فرماید: «قطعاً برای شما پیامبری از خودتان آمد که بر او دشوار است شما در رنج بیفتید، به هدایت شما حریص و با مؤمنان، دلسوز و مهربان است» (توبه، ۱۲۸).

اگر مبلغ با مردم مأنوس باشد، هم از مشکلات آنان باخبر می‌شود و هم زمینه اثرگذاری کلام خود را بر آنان فراهم می‌کند. حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَام فرمود: «مؤمن قابل اُنس گرفتن است و خیری نیست در کسی که اُنس نمی‌گیرد و فرصت نمی‌دهد دیگران با او اُنس بگیرند» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ۱۰۲). برای اُنس گرفتن، شیوه‌های مختلفی وجود دارد، اما منشأ همه آنها دوستی و مهرورزی با مردم است. در جنگ خندق، پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ با برنامه‌ای منظم، کار کردن خندق را به دسته‌های مسلمانان واگذار کردند و خود نیز بیل و کلنگ می‌زدند و گاه توبره‌های خاک را بر دوش می‌کشیدند (ابن هشام، بی تا: ۲۳۱). مسلمانان روزها به کندن خندق مشغول بودند و شب‌ها به خانه‌های خود بازمی‌گشتند؛ اما رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ روی یکی از تپه‌ها چادر زده بودند و شب‌ها نیز در همان جا می‌ماندند. بدین ترتیب، رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ همیشه با یاران خود همراه بودند؛ شانه‌به‌شانه آنان کار می‌کردند و حتی در رجزخوانی‌ها و سرودخوانی‌های آنها شرکت می‌کردند.



تربیت یافتگان سیره پیامبر ﷺ نیز چنین بودند. نقل کرده‌اند که «ضرار بن زمره ضبابی»، از خواص اصحاب امام علی عَلَيْهِ السَّلَامُ، بر معاویه وارد شد. معاویه به او گفت: «علی را برای من وصف کن». گفت: «مرا از این کار معاف دار». معاویه گفت: «حتماً باید وصف کنی». گفت: «به خدا سوگند، دوران‌دیش و نیرومند بود، سخنانش روشن‌گر حق از باطل و حکمش عادلانه بود، علم از اطراف او می‌بارید و حکمت از رفتارش نمودار بود... به خدا سوگند که او در میان ما مانند یکی از ما بود، هرگاه به‌سوی او می‌آمدیم، به ما نزدیک می‌شد و وقتی او را دعوت می‌کردیم، می‌پذیرفت و هرگاه از او پرسش می‌کردیم، پاسخمان می‌داد. با آنکه بسیار به ما نزدیک بود و ما از نزدیکان او بودیم، از مهابتش با او سخن نمی‌گفتیم و از عظمتی که در دل‌های ما داشت، با وی آغاز سخن نمی‌کردیم...» (فیض کاشانی، ۱۳۷۶: ۱۸۹).

رسول خدا ﷺ در مجالس، جای خاصی برای خویش تعیین نمی‌کردند و در قیدوبند صدرنشینی در مجالس نبودند. هر جا که بود، می‌نشستند و یاران را نیز به همین کار سفارش می‌کردند. به همه یکسان نگاه می‌کردند تا کسی در نگاه و توجه، تبعیضی احساس نکند. مردی وارد مسجد شد و به حضور پیامبر اکرم ﷺ رسید. رسول الله ﷺ تنها نشسته بودند، ولی درعین حال، جابه‌جا شدند و برای مرد تازه‌وارد جا باز کردند. آن مرد گفت: یا رسول الله، جا که وسیع است. حضرت فرمودند: حق مسلمان بر مسلمان دیگر آن است که وقتی دید می‌خواهد نزدیک او بنشیند، برایش جا باز کند و جابه‌جا شود (مجلسی، ۱۴۰۳: ۲۴۰). بنابراین، مبلغان باید همه‌جا مصلحت و خیر مردم را در نظر بگیرند، نه اینکه هوس‌های خود را بر آنان تحمیل کنند.



نتیجه

در دین اسلام، امر تبلیغ از جایگاهی والا برخوردار است؛ به گونه‌ای که طبق آیات قرآن، اساسی‌ترین وظیفه انبیا تبلیغ است. امروزه نیز با توجه به هجوم دشمنان قسم‌خورده اسلام، تبلیغ دین یک امر ضروری است که برای عموم مسلمانان، واجب کفایی و برای مبلغان و حوزه‌های علمیه، واجب عینی است.

در این پژوهش، مشکلات اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن تبیین شد. چند نمونه از این مشکلات و موانع عبارتند از: تبلیغ برای جنس مخالف، تبلیغ در مناطق سنی‌نشین و تبلیغ در مناطق با تکثر فرهنگی مثل زندان‌ها و سربازخانه‌ها. برای برون‌رفت از مسائل تبلیغ برای جنس مخالف، راهکارهایی چون رعایت عفت عمومی در گفتار، رفتار و نگاه، پرهیز از نگاه حرام، پرهیز از اختلاط، غیرت اجتماعی و پرهیز از مواضع تهمت، مطرح و تبیین شد.

برای رفع مشکلات اخلاقی تبلیغ دین در میان اهل تسنن راهکارهایی معرفی شد، مانند آشنایی با منابع اهل سنت، توجه به مباحث اعتقادی و احکام مشترک و اخلاق و درنهایت، باور نظری و عملی به وحدت اسلامی و نظریه تقریب مذاهب اسلامی.

برای برون‌رفت از مسائل اخلاقی تبلیغ دین در محیط‌های با تکثر فرهنگی نیز راهکارهای مختلفی ارائه شد که عبارتند از: مخاطب‌شناسی صحیح، کسب حد نصاب صلاحیت علمی، اخلاقی و مهارتی لازم قبل از امر تبلیغ، ورود نکردن به مباحث غیرضروری، بیان منطقی مسائل دینی، آشنایی با فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف جامعه، پرهیز از حزب‌گرایی و مردمی‌بودن.



منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن بابویه، محمد بن علی (شیخ صدوق) (۱۳۶۲)؛ خصال؛ قم: جامعه مدرسین.
۳. ابن هشام، محمد عبدالملک (بی تا)؛ السیرة النبویة؛ بیروت: دار المعرفة.
۴. ابن فارس، احمد بن فارس (۱۴۰۴ق)؛ معجم مقاییس اللغة؛ قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
۵. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)؛ غررالحکم و دررالکلم؛ قم: دار الکتاب الاسلامیة.
۶. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)؛ وسائل الشیعه؛ قم: آل البيت.
۷. دهخدا، علی اکبر (۱۳۴۹)؛ لغت نامه دهخدا؛ تهران: دانشگاه تهران.
۸. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)؛ مفردات الفاظ القرآن؛ بیروت: دار القلم.
۹. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)؛ پژوهشی درباره تبلیغ؛ قم: بوستان کتاب.
۱۰. سید رضی، محمد بن حسین (۱۴۱۴ق)؛ نهج البلاغه؛ تدوین و ترجمه صبحی صالح؛ قم: هجرت.
۱۱. شبّر، عبدالله (۱۳۷۴)؛ الأخلاق؛ قم: مرکز الغدير للدراسات الاسلامیة.
۱۲. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۹۰ق)؛ المیزان فی تفسیر القرآن؛ بیروت: مؤسسة الأعلمی للمطبوعات.
۱۳. عمید، حسن (۱۳۸۱)؛ فرهنگ فارسی عمید؛ تهران: سپهر.
۱۴. فیض کاشانی، ملامحسن (۱۳۷۶)؛ المحجة البيضاء فی تهذیب الإحیاء؛ قم: مؤسسه نشر اسلامی.
۱۵. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)؛ اصول کافی؛ تهران: دار الکتب الاسلامیة.
۱۶. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)؛ بحار الانوار؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۱۷. _____ (۱۳۸۲)؛ عین الحیاه؛ قم: انوار الهدی.
۱۸. مظفر، محمدرضا (۱۳۸۶)؛ المنطق؛ قم: مؤسسه نشر اسلامی.
۱۹. نراقی، ملا احمد (۱۳۷۱)؛ معراج السعاده؛ قم: هجرت.



فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق
سال هشتم، شماره ۲۹، پیاپی ۵۱، بهار ۱۳۹۷
صفحات ۱۴۰-۱۲۱

Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.29/ SPRING 2018/ eighth Year

تحلیل مفهوم «دعوت مأذون» در تبلیغ آموزه‌های دینی، براساس دو ویژگی حق و صدق

محمد سلطانی رنانی*

چکیده

خداوند در آیه ۴۶ سوره احزاب، یکی از پنج هدف رسالت پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را «دعوت به خداوند به اذن وی» می‌شمرد. مفسران در بیان معنای «اذن» در این آیه سخنان گوناگونی گفته‌اند. بسیاری (مانند طبری) اذن را به معنای «فرمان» دانسته‌اند. برخی (مانند زمخشری) آن را «آسان نمودن» معنا کرده‌اند و دیگران اذن را «بعثت» دانسته‌اند. با توجه به دیگر آیات قرآن کریم و اوصاف پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ در نهج البلاغه، معلوم می‌شود که دعوت پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به سوی خداوند، از دو صفت «حق» و «صدق» برخوردار بوده است. با تحلیل این دو ویژگی آشکار می‌شود که دعوت مأذون آن است که در هر چهار رکن خویش حق باشد، بر پایه دلیل شکل بگیرد (صدق اثباتی)، با واقع مطابقت داشته باشد (صدق فعلی) و داعی نیز بدان باور و التزام داشته باشد (صدق فاعلی). پس هر دعوتی که هر سه گونه صدق را داشته باشد، از سوی خداوند «دعوت مأذون» است. بنابراین، قید اذن در دعوت به خدا، موجب احتراز از آسیب‌های تبلیغ دینی همچون بدعت، به‌کاربردن ابزارهای نامناسب، سخن‌گفتن بی‌دلیل، دروغ‌پردازی و دعوت دیگران و واگذار کردن خویشتن می‌شود.

* استادیار گروه علوم قرآن و حدیث دانشگاه اصفهان.

tahqiqmsr600@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۰۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۹



واژگان کلیدی

دعوت مأذون، اذن الهی، دعوت به حق، گونه‌های صدق، آسیب‌های دعوت دینی.

۱. مقدمه

دعوت به یک آموزه و اندیشه، بر پایه نمایاندن آن به دیگران شکل می‌گیرد. دعوت — براساس گونه و روش — می‌تواند مخاطبان را به پذیرش اندیشه‌ای ترغیب یا از آن بیزار کند، می‌تواند حُسن و والایی درونمایه را آشکار سازد یا بر آن پرده‌ای تیره بکشد. آیات و روایات زیادی درباره احکام، آداب و چهارچوب دعوت به دین وجود دارد که بعد از این درباره برخی از آن‌ها سخن گفته می‌شود و شاخص‌های پیوسته به موضوع مقاله از آن‌ها استخراج و تحلیل می‌گردد.

مفسران قرآن در تفسیر آیات آل عمران، ۱۵۹؛ نساء، ۶۳؛ توبه، ۱۲۱؛ نحل، ۱۲۵ و احزاب، ۳۹، درباره تبلیغ دین و ویژگی‌های مبلغ سخن گفته‌اند (برای نمونه ر. ک: طباطبایی، ۱۴۱۰ق، ج ۴: ۱۴). حدیث‌نگاران نیز در برخی از ابواب یا تک‌نگاره‌ها، سخنان معصومان علیهم‌السلام را درباره ابعاد گوناگون تبلیغ دین بیان کرده‌اند که در این میان می‌توان کتاب *الاحتجاج*، نوشته ابومنصور طبرسی (درگذشته ۶۲۰ق) را نام برد. کتاب‌ها و مقالاتی نیز در موضوع تبلیغ و مبلغ دینی انتشار یافته است، از آن جمله است: کتاب *اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان*، اثر مصطفی عباسی مقدم، کتاب *قرآن و تبلیغ*، اثر محسن قرائتی، کتاب *تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری*، اثر عبدالرحیم موگهی و مقاله «رویکردی به مؤلفه بصیرت و معرفت در تبلیغ دین»، نوشته زهرا کاشانی‌ها در *فصلنامه مطالعات معرفتی*، ش ۷۱، ص ۲۱۷ تا ۲۳۰.

نکته مهم آن است که دامنه آموزه‌های حوزه تبلیغ از توصیه و آداب و مستحبات فراتر است. دعوت، گذشته از درونمایه‌اش، ممکن است به روش یا ابزاری انجام شود که از دید شریعت «حرام» و در سنجه اخلاق خردمحور «رذیلت» باشد. چنان‌که خواهد آمد، دعوت هر چند به سوی خداوند باشد، باید «مأذون» و مجاز باشد.



این مقاله بر پایه آیه ۴۶ سوره احزاب و بررسی احادیث پیوسته بدان و سخنان مفسران و عالمان دینی به موضوع تبلیغ می‌پردازد.

۲. تحلیل معنای «اذن»

برای دریافت مفهوم دعوت مأذون و برشمردن ویژگی‌های آن، نخست معنای واژه «اذن» در لغت و در کاربردهای قرآنی، به‌ویژه در آیه ۴۶ سوره احزاب بررسی می‌شود.

۲.۱. انذار، بشارت و دعوت

خداوند در آیات ۴۵ و ۴۶ سوره احزاب، پنج هدف برای رسالت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله یا به تعبیر دیگر، پنج منصب و جایگاه برای آن حضرت برمی‌شمرد: گواه، نویددهنده، بیم‌دهنده، دعوت‌کننده به سوی خداوند و چراغی روشن: ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا. وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا﴾.

این پنج ویژگی، ابعاد مختلف تبلیغ دین را نمایان می‌کند. به نظر می‌رسد میان این ویژگی‌ها ترتیب و نظمی حاکم است. فرستاده خداوند، شاهد بر مردمان زمانه خویش است، در میان آنان زندگی می‌کند، با درد و رنجشان آشناست و کردار نیک و زشت آنان را می‌داند و می‌بیند. پس از شناخت جامعه خویش، مردم را به روشنائی و گشایش مژده می‌دهد و به سوی آمرزش و پاداش الهی فرامی‌خواند. وقوع ناگواری‌ها و آسیب‌ها را هشدار و از کیفر الهی بیم می‌دهد. در مرتبه چهارم و پس از گذر از بیم و امید، پیامبر مردمان را به سوی خداوند فرامی‌خواند و در پایان، پیامبر، چراغی روشن است که مؤمنان، وی را اسوه قرار می‌دهند و به پیروی از او گام برمی‌دارند.

از این پنج ویژگی، فقط در ویژگی چهارم، یعنی «دعوت به خداوند»، از اذن الهی سخن آمده است. مفسران درباره دامنۀ قید اذن، نسبت آن با مفهوم ارسال رسول، معنای اذن و شرایط تحقق آن، سخن گوناگونی گفته‌اند. نظام‌الدین نیشابوری (درگذشته ۸۵۰ق) احتمال داده است که قید «اذن» به همه موارد پیشین بازگردد (نیشابوری، ۱۴۱۶، ج ۵: ۴۷۰)؛ اما





عموم قرآن پژوهان معتقدند قید اذن الهی تنها درباره دعوت است و سه ویژگی پیشین یعنی شهادت، بشارت و انذار را از این قید رها دانسته‌اند. این سخن با ظاهر آیه نیز همسوست؛ هنگامی که چند امر بر یکدیگر عطف می‌شوند و برای آخرین آن‌ها استثناء یا وصفی بیان می‌شود، در ظاهر سخن، آن وصف یا استثناء به همان امر پایانی محدود می‌شود و معطوف‌های پیشین را دربر نمی‌گیرد؛ برای مثال به این آیه بنگرید: ﴿حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِعَیْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَفَقَةُ وَالْمَوْقُودَةُ وَالْمُتَرَدِّیَةُ وَالتَّطِیْحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ﴾ (مائده، ۳). در این آیه، مردار و خون و گوشت خوک و آنچه برای بت‌ها قربانی شده، خفه‌شده، درچاه‌افتاده و آن حیوان که درنده از آن خورده، حرام شمرده شده است. بعد از این، استثنایی آمده و آنچه ذبح شرعی شده، از دامنه حرمت خارج شده است. بی‌گمان این استثناء فقط به مورد آخر بازمی‌گردد و موارد پیشین جزو ذبح حلال شمرده نمی‌شوند.

عموم مفسران قید اذن را مخصوص دعوت دانسته‌اند؛ ولی درباره تفاوت دعوت با انذار و بشارت، چندان سخن نگفته‌اند. فخر رازی (درگذشته ۶۰۶ق) در بیان حکمت اختصاص قید اذن به دعوت، می‌گوید: اگر کسی پادشاهی را توصیف کند و بگوید اطاعت از وی موجب رستگاری و نافرمانی وی تیره‌روزی است، این سخنان وی به اجازه آن پادشاه نیاز ندارد، بلکه وی ویژگی آن پادشاه را بیان کرده است؛ اما اگر کسی مردمان را به دربار و مهمانخانه پادشاه دعوت کند، باید این دعوت با رخصت پادشاه انجام گیرد (ر. ک: فخر رازی، ۱۴۱۵ق، ج ۲۵: ۱۷۴).

سخن فخر رازی به این دلیل راهگشاست که میان بشارت و انذار با دعوت تفاوت گذارده است؛ هرچند در بیان این تفاوت و مثالی که آورده است، مسامحه دیده می‌شود. با تأمل در آیات و روایات می‌توان گفت دعوت با انذار و بشارت دست‌کم سه تفاوت دارد:

نخست آنکه بیم و امید با ظن و گمان نیز بجا و سزااست. به عبارت دیگر، هشداردادن درباره خطر احتمالی و بشارت به نعمت مظنون، به حکم عقل رواست. از این رو، عموم متکلمان، در بیان وجوب تفکر و تحقیق درباره وجود خداوند، بلکه آموزه‌های دینی چنین استدلال کرده‌اند: تفکر و تحقیق نکردن در این‌گونه مسائل، احتمال خطر کیفر اخروی را در

پی دارد و عقل حکم می‌کند که باید خطر احتمالی را برطرف کرد. پس، تفکر و تحقیق درباره باورها و آموزه‌های دینی به حکم عقل واجب است. همچنین، در اصول فقه کسی که امری غیر یقینی را به امید دریافت پاداش الهی امتثال کرده است، سزاوار ثواب شمرده می‌شود؛ ولی دعوت به دین با ظن و احتمال سازگار نیست. شناخت و شناساندن خداوند و دریافت و تبلیغ دین باید قطعی و یقینی باشد؛ چنان‌که قرآن کریم (یوسف، ۱۰۸) نیز دعوت پیامبران به دین را بر پایه بصیرت دانسته است. در بیان معنا و گستره اذن، دلیل این سخن به تفصیل خواهد آمد.

تفاوت دیگر آن است که بشارت و انذار برای بشیر و نذیر تکلیفی به همراه نخواهد داشت. بشارت و انذار انگیزه اندیشه، پژوهش و پذیرش دین را در مخاطبان ایجاد می‌کند و آنان را موظف می‌سازد که در پی مژدگانی باشند و از خطر پرهیز کنند. در آیات دوم تا ششم سوره کهف، بعد از آنکه از بشارت و انذار پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله سخن رفته است، خداوند می‌فرماید: ﴿فَلَعَلَّكَ بَاخِعٌ نَفْسِكَ عَلَىٰ آثَارِهِمْ إِنْ لَمْ يُؤْمِنُوا بِهَذَا الْحَدِيثِ أَسَفًا﴾ (کهف، ۶). این بیان یادآور آن است که پیامبر ابتدا بشارت و انذار می‌کند و اگر مخاطبان ایمان نیاوردند، وظیفه‌ای نخواهد داشت و از این واکنش مخاطبان، نباید اندوهگین شود؛ درحالی‌که دعوت به خداوند چنین نیست؛ دعوت آغاز راه است و دعوت‌کننده، راهنما، دست‌گیر و یاور نیز هست. از این رو، بسیاری از مفسران، دعوت به خداوند را امری دشوار دانسته‌اند و «اذن» را نیز به معنای تسهیل دانسته‌اند. (برای نمونه ر. ک: بیضاوی، ۱۴۱۸ق، ج ۴: ۲۳۴).

تفاوت سوم آن است که بشارت و انذار، همه آدمیان را دربرمی‌گیرد. چنان‌که می‌فرماید: ﴿تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا﴾ (فرقان، ۱) و در آیه ۴۵ سوره احزاب نیز بشارت برای همگان است؛ زیرا بعد از آن، در آیه ۴۷ به مؤمنان چنین بشارت داده شده است: ﴿وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ بِأَنَّ لَهُم مِّنَ اللَّهِ فَضْلًا كَبِيرًا﴾. به سخن دیگر، انذار و بشارت در مقام اتمام حجت بر مردمان و مقدمه‌ای بر دعوت به خداوند است. مردمان نیز در برابر سخن پیامبر، رفتار گوناگونی دارند؛ برخی بشارت را می‌پذیرند و به امید دریافت پاداش، ایمان می‌آورند و بر برخی دیگر، انذار تأثیرگذار است و از بیم عذاب و کیفر، مسلمانی پیشه



می‌کنند. این دو گروه در مقدمه توقف کرده‌اند؛ اما گروه سوم از بیم و امید گذر می‌کنند و به جای بهشت و دوزخ به مقام قرب الهی نظر دارند. دعوت به خداوند، ویژه گروه سوم است. از این رو، دعوت به سوی خداوند متوجه کسانی است که سزاوار چنین دعوتی باشند و اذن الهی نیز درباره این گروه است.

بنابراین، قید «باذن» درباره دعوت به خداوند و نشانگر اهمیت و برتری دعوت بر انذار و بشارت است.

۲.۲. معنای «اذن»

خلیل فراهیدی (در گذشته ۱۷۰ق) «اذن» را به معنای علم دانسته است (فراهیدی، ۱۴۰۹ق، ج ۸: ۲۰۰). احمد بن فارس (در گذشته ۳۹۵ق) برای ریشه «اذن» دو معنای مستقل برشمرده است: نخست گوش و دوم علم. (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۱: ۷۷). راغب اصفهانی (در گذشته ۵۰۲ق) اصل را در معنای ماده «اذن»، گوش دانسته که مجازاً درباره گوش فرادادن نیز به کار رفته است و در پی آن درباره علم نیز استعمال شده است؛ از آن رو که بیشتر دانش ما از گوش سپردن به دست می‌آید (راغب، ۱۳۹۲، ج ۱: ۷۰). ابواسحاق زجاج (در گذشته ۳۱۱ق) نیز معنای اصلی اذن را در قرآن کریم، علم دانسته است (ابوحیان، ۱۴۱۲ق، ج ۳: ۴۲۲).

در برخی از کاربردهای قرآنی نیز «اذن» را تنها می‌توان به معنای علم دانست. برای نمونه، خداوند درباره جادوگران می‌فرماید: ﴿وَمَا هُمْ بِضَارِّينَ بِهِ مِنْ أَحَدٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ﴾ (بقره، ۱۰۲). بی‌گمان، جادوی زیان‌زننده هیچ‌گاه روا نخواهد بود؛ از این رو، شیخ طوسی (در گذشته ۴۶۰ق) در تفسیر این آیه، «اذن» را به معنای علم دانسته است (طوسی، ۱۴۰۵ق، ج ۱: ۳۸۰). همچنین، در آیه ﴿أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنْ بِهِ اللَّهُ﴾ (شوری، ۲۱)، هرگز تشریح و بدعت‌گذاری در دین روا نیست؛ بنابراین، در این آیه نیز «اذن» به معنای علم است. نظام‌الدین نیشابوری، این آیه را هم‌تراز آیه ﴿أَتُنَبِّئُونَ اللَّهَ بِمَا لَا يَعْلمُ فِي السَّمَاوَاتِ وَلَا فِي الْأَرْضِ﴾ (یونس، ۱۸) می‌شمرد که سلب علم در آن به معنای سلب معلوم است؛ از این رو،





تشریح دین ازسوی مدعیان دروغین، نزد خداوند معتبر و قابل استناد شناخته نمی‌شود، بدان معنا که هیچ‌گاه چنین تشریحی روی نداده است (نیشابوری، ۱۴۱۶ق، ج ۶: ۷۳).

اگر علم به چیزی با ممانعت نکردن از آن همراه باشد، بر اجازه‌دادن و آزادگذارن آن دلالت می‌کند؛ به‌ویژه درباره‌ی خداوند. آنچه را خدا بداند، بدان معناست که آن معلوم تحقق یافته است و خداوند اجازه‌ی هستی بدان داده است و آنچه را که خداوند اعلام کند که نمی‌داند - مانند آنکه گوید من برای خود در آسمان و زمین شریکی نمی‌دانم (ر.ک: رعد، ۳۳) - بدان معناست که آن چیز وجود پیدا نکرده است. ازاین‌رو، «اذن» به‌معنای اجازه‌دادن، ممانعت‌نکردن و آزادگذارن نیز به‌کار رفته است. بنابراین، ابن عطیة اندلسی (درگذشته ۵۴۲ق) «اذن» را چنین تعریف کرده است: «التمکین من الشیء مع العلم بالشیء المأذون فیه» (ابن عطیة، ۱۴۱۳ق، ج ۱: ۵۱۸).

ازسوی دیگر، هستی‌یافتن مخلوق یا اعتباریافتن شریعت، به فرمان تکوینی یا تشریحی خداوند صورت می‌گیرد؛ بنابراین، شیخ طوسی معتقد است واژه «اذن» در قرآن کریم به سه معنای دانستن، آزادگذارن و فرمان‌دادن است (طوسی، ۱۴۰۵ق، ج ۱: ۳۸۰).

در عبارت «دَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ» نیز اِذْن به‌معنای اجازه و فرمان‌دادن است؛ بنابراین، این کلمه دامنه‌ای از دعوت را دربردارد که سزا و رواست؛ تا آنجا که خداوند بدان فرمان دهد. به‌سخن دیگر، دعوت مأذون، گستره‌ای از دعوت مجاز و دعوت مأمور را دربرمی‌گیرد؛ به‌همین دلیل بسیاری از مفسران، اِذْن را در این آیه به‌معنای «أمر (فرمان)» دانسته‌اند (ر.ک: زجاج، ۱۹۷۳م، ج ۴: ۲۳۱؛ طبری، ۲۰۰۰م، ج ۲۰: ۲۸۲؛ طبرسی، ۱۴۰۴ق، ج ۸: ۵۶۹؛ بغوی، ۱۴۲۰ق، ج ۳: ۴۶۸).

۳.۲. اِذْن و ارسال

خداوند در آیات ۴۵ و ۴۶ سوره احزاب، پنج جایگاه را برای پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ برشمرده است. این پنج جایگاه در پی فعل «أَرْسَلْنَا» آمده است و در تحلیل نحوی، مفعول دوم آن است. ارسال پیامبر، همان بعثت وی به مقام نبوت و رسالت است. ازسوی دیگر، اِذْن در دعوت به



دین - چه به معنای اجازه و چه به معنای فرمان - بر بعثت دلالت دارد. به تعبیر علامه طباطبایی، اذن به دعوت با بعثت برابر است (طباطبایی، ۱۴۱۰ق، ج ۱۶: ۱۷۵). بنابراین، گویی در این آیات تکرار پیش آمده است؛ ارسال و اذن هر دو بر بعثت پیامبر دلالت دارد. پس، قید «بِاذْنِهِ» چه مفهومی دارد؟

نخستین مفسری که به این پرسش پاسخ داد، ابوالقاسم زمخشری (درگذشته ۵۳۸ق) بود. وی می‌نویسد: «اگر بگویی از تعبیر ﴿إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ دَاعِيًا﴾ فهمیده می‌شود که پیامبر در فراخواندن مأذون بوده است، پس فایده قید «بِاذْنِهِ» چیست؟ گویم: در این آیه، «اذن» معنای حقیقی خویش را ندارد، بلکه واژه اذن برای معنای آسان کردن (تسهیل و تیسیر) استعاره گرفته شده است؛ زیرا ورود به ملک مالک دشوار است، آن‌گاه که اجازه دهد، آسان می‌شود. پس، چون اذن، آنچه را که سخت بوده، آسان می‌سازد، می‌توان اذن را به معنای آسان کردن به‌کار برد. دعوت مشرکان جاهلی به توحید و شریعت در نهایت دشواری بود. خداوند دعوت آنان را به اذن خویش مقید ساخت تا اشاره کند که این کار سخت است، کسی نمی‌تواند آن را انجام دهد، مگر آنکه خداوند بر او آسان سازد» (زمخشری، ۱۴۰۷ق، ج ۳: ۵۵۶).

زمخشری برای پاسخ‌گویی، به پرسش از معنای حقیقی اذن گذر کرده است تا به آن معنایی بیشتر از ارسال رسول و بعثت نبی بدهد. به بیان وی، واژه اذن در این آیه در معنای آسان ساختن به‌کار رفته و آسان ساختن لازمه اجازه دادن است. وی شاهدهی نیز از سخن عرب نقل می‌کند: به شخص آزمند گویند: اذن انفاق به وی داده نشده است؛ بدین معنی که انفاق آن مقدار بر او دشوار است که نمی‌تواند آن را انجام دهد (همان‌جا). زمخشری در بیان تفاوت دعوت با بشارت و انذار، وجه چهارمی می‌افزاید. از دیدگاه وی، بشارت و انذار دشوار نیست؛ اما دعوت بدان اندازه سخت است که بدون تسهیل از سوی خداوند انجام نخواهد شد. هر چند سخن زمخشری از سوی برخی از مفسران بعد از وی پذیرفته شده است (ر.ک: ابوحیان، ۱۴۱۲ق، ج ۸: ۴۸۸، بیضاوی، ۱۴۱۸ق، ج ۴: ۲۳۴، آلوسی، ۱۴۰۵ق، ج ۲۲: ۴۷، استانبولی، بی‌تا، ج ۷: ۱۵۲)، می‌توان گفته او را نقد کرد.

به گفته زمخشری، اذن به معنای تسهیل نیست، بلکه تسهیل لازمه معنای اذن است؛ بدین دلیل کاربرد واژه اذن در معنای تسهیل استعاره است. همچنین، در کتب لغت چنین معنایی



برای اذن ذکر نشده است و مفسران نیز در بیان وجوه معنای اذن، تسهیل را برنشموده‌اند (ر. ک: طبرسی، ۱۴۰۴ق، ج ۳: ۱۰۴؛ فخر رازی، ۱۴۱۵ق، ج ۹: ۶۸؛ ابن‌عادل، ۱۴۱۹ق، ج ۶: ۳۹). زمخشری خود اذن را به معنای علم می‌داند (زمخشری، ۱۴۰۷ق، ج ۱: ۲۴۵). لازمه علم الهی، اجازه‌دادن است و لازمه اجازه، آسان‌ساختن است؛ بنابراین، تسهیل لازمه اجازه معنای واژه اذن است و گذر از معنای حقیقی یا مجاز رایج و استناد به معنای مجازی بعید، برخلاف ظاهر کلام است و به قرینه نیاز دارد.

چنان‌که گذشت، تنها دلیل زمخشری و پیروان وی برای گذر از معنای حقیقی آن است که معنای علم یا اجازه، پیش‌تر در عبارت «أرسلنا» آمده است و قید اذن، در این معانی، نمی‌تواند مفهومی بر آیه بیفزاید. تأمل بیشتر در آیه شریفه و قید اذن بدین نتیجه می‌انجامد که اذن، مفهومی فراتر از ارسال و بعثت پیامبران دارد. پس، اذن در همان معنای علم و اجازه نیز موجب تکرار مفهوم نخواهد بود.

۳. دعوت مأذون

دعوت چهار رکن دارد: فراخواننده (داعی)، فراخوانده‌شده (مدعو)، محتوای دعوت (مدعو الیه)، ابزار و روش دعوت (مدعو به). قرآن کریم برای هر چهار رکن دعوت، احکام و حدودی را بیان کرده است.

داعی: در آیه ۴۶ احزاب و آیات ۳۱ و ۳۲ احقاف، پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و در آیه ۱۰۸ یوسف، پیروان پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ با عبارت «فراخواننده به خداوند (داعياً الى الله، داعی الله)» وصف شده‌اند.

مدعو: در بیشتر آیات که از دعوت سخن آمده، فراخوانده‌شده ذکر نشده است. حذف، بر اطلاق دلالت دارد؛ بنابراین، در این دست آیات، دعوت، همگان را دربرمی‌گیرد. در آیه ۲۴ انفال از دعوت مؤمنان و در آیات ۳۱ و ۳۲ احقاف از دعوت پریان سخن آمده است.

مدعو الیه: در آیات یادشده، دعوت به خداوند است. در آیه ۲۲۱ بقره دعوت به بهشت، در آیه ۲۳ آل عمران دعوت به کتاب خداوند، در آیه ۱۰۴ آل عمران دعوت به نیکی، در آیه

۲۴ انفال دعوت به آنچه موجب زندگی است، در آیه ۲۵ یونس دعوت به دارالسلام، در آیه ۱۰ ابراهیم دعوت به آمرزش الهی، در آیه ۷۳ مؤمنون دعوت به صراط مستقیم، در آیه ۴۱ غافر دعوت به نجات و در آیه ۷ صف دعوت به اسلام است.

مدعو به: در آیه ۱۲۵ نحل دعوت به راه خداوند بر حکمت، موعظه نیکو و مجادله به نحو احسن استوار شده است.

آیات و روایات بسیار دیگری نیز وجود دارد که از این چهار رکن دعوت، سخن گفته‌اند. نتیجه تحلیل و بررسی این آیات و روایات، برپایه مفهوم دعوت مأذون، به دو مفهوم حق و صدق می‌انجامد.

۳.۱. دعوت حق

یکی از برترین گزاره‌های قرآنی که در بیان معنای دعوت مأذون راه‌گشاست، در آیه ۱۴ رعد آمده است: ﴿لَهُ دَعْوَةُ الْحَقِّ﴾. ضمیر غایب در «لَهُ» به خداوند بازمی‌گردد؛ بنابراین، مفاد گزاره آن است که «دعوت حق از آن خداوند است». در بررسی این گزاره سه نکته اهمیت دارد: نخست، معنای دعوت در این آیه؛ دوم، وجه اضافه دعوت به حق؛ سوم، معنای حق. هرچند دعوت در فرهنگ دینی بیشتر درباره درخواست کمک و نعمت به‌کار می‌رود، دراصل به معنای درخواست به روی آوری (طلب اقبال) است (ر. ک: ابن عاشور، ۱۹۸۴م، ج ۱۳: ۱۰۷). به همین دلیل، برخی از مفسران معتقدند آیه ۱۴ رعد درباره دعا و درخواست نعمت از خداوند است (برای نمونه ر. ک: طباطبایی، ۱۴۱۰ق، ج ۱۱: ۱۶۸)؛ اما بیشتر مفسران، مفهوم دعوت را در این آیه گسترده‌تر می‌دانند؛ به گونه‌ای که هرگونه فراخواندن را دربربگیرد. شیخ طوسی در بیان معنای دعوت در این آیه می‌نویسد: «عبدالله بن عباس و قتاده گویند: دعوت حق همانا گواهی خالصانه به یکتایی خداوند است. حسن بصری گفته است: خداوند حق است و هرکه خداوند را بخواند، حق را خوانده است. و برخی گفته‌اند: هر دعوتی را که حق باشد می‌توان به خداوند اضافه کرد» (طوسی، ۱۴۰۵ق، ج ۶: ۲۳۳). عبدالرحمن ثعالبی (درگذشته ۸۷۵ق) در بیان وجه نخست می‌افزاید: «آنچه در شریعت است، در گستره توحید





قرار می‌گیرد» (ثعالبی، ۱۴۱۸ق، ج ۳: ۳۶۴) و ابواسحاق ثعلبی (درگذشته ۴۲۷ق) از امیرمؤمنان ع چنین نقل می‌کند: «دعوة الحق التوحيد» (ثعلبی، ۱۴۲۲ق، ج ۵: ۲۸۱). سخن ثعالبی و روایتی که ثعلبی نقل می‌کند، وجه نخست را تقویت می‌کند و بر گستردگی مفهوم «دعوت حق» در فراخوان به آموزه‌های دینی دلالت دارد.

احمد بن فارس درباره معنای حق می‌نویسد: «ریشه «ح ق» معنای واحدی دارد که بر استواری و صحت دلالت دارد؛ از این رو، حق نقیض باطل است و هر آنچه به نیکی پدید آید و به خوبی گرد آید، به حق بازمی‌گردد (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۲: ۱۵). بدین ترتیب، آنچه در نهایت استواری و صحت باشد، حق مطلق است. فخر رازی در بیان این نکته می‌نویسد: «حق موجود است و موجودی که نیستی بپذیرد، حقی است که ممکن است باطل شود و موجودی که نیستی نمی‌پذیرد، هیچ‌گاه باطل نخواهد شد و این حق حقیقی است. از این رو، واجب‌الوجود که هیچ نیستی نپذیرد، حق مطلق است و حق‌ترین باورها و یادها آن است که به وجود وی تعلق گیرد» (فخر رازی، ۱۴۱۵ق، ج ۱۹: ۲۴).

نکته سوم در وجه اضافه دعوت به حق است. چنان‌که در ادب و بلاغت عربی آمده است، میان مضاف و مضاف‌الیه حرف جرّی در تقدیر است و با در نظر گرفتن آن حرف جرّ اضافه شکل می‌گیرد،^۱ در اضافه دعوت به حق می‌توان حروف جرّ گونه‌گونی را در تقدیر گرفت:

- «دعوة من الحق»: دعوت از سوی حق که نشان‌دهنده حق بودن دعوت‌کننده است.

- «دعوة للحق»: دعوت به سوی حق که نشان‌دهنده حق بودن مفاد دعوت است.

- «دعوة بالحق»: دعوت بر پایه حق که نشان‌دهنده حق بودن ابزار و روش دعوت است.

گاهی نیز وصف به مفعول خود اضافه می‌شود که در این صورت، «دعوة الحق» بیانگر

مناسبت دعوت با دعوت‌شوندگان است.

بنابراین، حقانیت دعوت آن‌گاه کاملاً تحقق می‌یابد که هر چهار رکن آن استوار، صحیح و

به‌دور از ناراستی و نادرستی باشد؛ یعنی دعوت‌کننده شایسته دعوت باشد، فراخواندن به

استوارترین و صحیح‌ترین باورها و رفتارها باشد، دعوت‌شونده شایسته آن دعوت باشد و

۱. چنان‌که ابن‌مالک اندلسی می‌سراید: «والثانی أجرر و أئو من أو فی إذا لم یصلح إلا ذاك واللام خدا» (ابن‌مالک، بی‌تا: ۳۶).



دعوت با ابزار و روشی استوار و صحیح انجام گیرد. امیرمؤمنان عَلَيْهِ السَّلَام در وصف پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید: «الْمُعَلِّينَ الْحَقَّ بِالْحَقِّ»؛ «پیامبر حق را به حق آشکار می‌کرد» (سید رضی، ۱۳۹۵ق، خطبه ۷۲: ۱۰۱). حق اول به مفاد دعوت و اعلان پیامبر اشاره دارد و دومین حق، نشان‌دهنده استواری سه رکن دیگر است: پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ شایسته‌ترین فراخواننده و آشکارکننده حق است و بنابر سنت پیامبران، هر دعوت حقی را به مخاطب شایسته آن متوجه می‌سازد و البته در راه اعلان حق از ابزار و مسیر نادرست بهره نمی‌برد؛ پس، پیامبر آشکارکننده حق به حق و استواری است.

۲.۳. اذن و صدق

گزاره قرآنی دیگری که برای شناخت مفهوم دعوت مأذون تأثیرگذار است، آیه ۵۹ یونس است: «قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَ حَلَالًا قُلْ اللَّهُ أَدْنَىٰ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ». مشرکان عرب شماری از نعمت‌های خدا را حرام و شماری را حلال می‌دانستند. خداوند به پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید: «به آنان بگو: آیا خداوند به شما اذن داده است یا بر خداوند دروغ می‌بندید؟»

آنچه در برابر اذن قرار داده شده، «افتراء» است. افتراء به معنای دروغ‌بستن است. حکم و شریعتی که به اذن خداوند شکل نگیرد، دروغ است. دعوت به صدق به اذن خداوند خواهد بود. به بیان دیگر، تقابل اذن و افتراء بر ملازمه اذن و صدق دلالت می‌کند.

بنابراین، به حکم آیه ۵۹ یونس، تشریح احکام فرعی شریعت بی اذن خداوند افتراء است. این حکم به مفهوم اولویت، اصول و باورهای دینی را نیز دربرمی‌گیرد. در آیه‌ای دیگر هرگونه تشریح و دین‌آوری بی اذن خداوند در سیاق استفهام انکاری قرار می‌گیرد: «أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذُنْ بِهِ اللَّهُ» (شوری، ۲۱).

از این رو، برای درک مفهوم دعوت مأذون باید به تحلیل صدق و کذب، به ویژه در عرصه تبلیغ دین، پرداخت. صدق و کذب، بعد از عدل و ظلم، مهم‌ترین و اساسی‌ترین مفهوم اخلاقی است. البته تبیین و تعریف صدق و کذب و گونه‌های آن به پژوهشی مستقل نیاز دارد. در این مقاله، صدق و کذب در حدود ارکان چهارگانه دعوت تبیین می‌شود.



بی گمان، اگر مفاد دعوت برخلاف واقعیت باشد، سخن دعوت‌کننده، صدق نیست و آنچه را آورده است، حق نامیده نمی‌شود. اینجاست که دو مفهوم صدق و حق، ملازم یکدیگرند. این ملازمه در قرآن کریم نیز دیده می‌شود: ﴿وَ أَتَيْنَاكَ بِالْحَقِّ وَ إِنَّا لَصَادِقُونَ﴾ (حجر، ۶۴). آشکارترین جلوه صدق، مطابقت سخن با واقعیت خارجی است. این صدق به حوزه ثبوت مربوط است؛ از این رو، می‌توان آن را صدق ثبوتی نامید. وجه دوم صدق به شخصیت، رفتار و کردار دعوت‌کننده منوط است. اگر گوینده به سخن خویش باور نداشته باشد یا به گفته خود عمل نکند، هرچند سخنش با واقعیت مطابقت داشته باشد، دروغگوست. برترین و آشکارترین دلیل این مدعا، آیه نخست سوره منافقون است: ﴿إِذَا جَاءَكَ الْمُنَافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّهِ وَ اللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُهُ وَ اللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ لَكَاذِبُونَ﴾. منافقان با تأکید فراوان شهادت می‌دادند که حضرت محمد صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فرستاده خداوند است و در واقع نیز چنین است و خداوند شهادت می‌دهد که منافقان دروغ‌گو هستند.

عالمان مسلمان در بررسی و تحلیل نظریات صدق و کذب، به این آیه بسیار توجه داشته و براساس آن تعاریف گوناگونی از صدق و کذب ارائه کرده‌اند؛ اما برترین سخن در این آیه و در تعریف صدق و کذب آن است که گاهی وصف صدق و کذب از نظر فعل است و گاهی از نظر فاعل. منظور از صدق و کذب فعلی (خبری، ثبوتی)، همانا مطابقت و عدم مطابقت با واقعیت است و صدق و کذب فاعلی (مُخْبِرِي) به باور گوینده به گفته خویش اشاره دارد. هرچند سخن منافقان با واقع مطابقت دارد، خداوند آنان را دروغگو می‌داند؛ زیرا به آنچه می‌گویند، باور ندارند (ر.ک: سید مرتضی، بی‌تا، ج ۲: ۳۵؛ طباطبایی، ۱۴۱۰ق، ج ۱۹: ۲۷۹).

رکن سوم دعوت، ابزار و شیوه دعوت است. افزون بر صدق یا کذب محتوای دعوت، اگر دعوت‌کننده برای سخن خود دلیل و برهان نداشته باشد، راستگو شمرده نمی‌شود. به بیان دیگر، راستگو کسی است که سخنش با واقعیت مطابقت داشته باشد و این مطابقت بر گواه و دلیل استوار باشد. مشرکان عرب فرشتگان را دختران خدا می‌پنداشتند. خداوند در آیات ۱۵۷ تا ۱۴۹ سوره صافات درباره این پندار چنین می‌فرماید: ﴿أَمْ خَلَقْنَا الْمَلَائِكَةَ إِنَاثًا وَ

هُمْ شَاهِدُونَ. أَلَا إِنَّهُمْ مَنِ إِفْكِهِمْ لَيَقُولُونَ. وَلَدَّ اللَّهُ وَإِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ. أَصْطَفَى الْبَنَاتِ عَلَى الْبَنِينَ. مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ. أَفَلَا تَذَكَّرُونَ. أَمْ لَكُمْ سُلْطَانٌ مُّبِينٌ. فَأْتُوا بِكِتَابِكُمْ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٤﴾.

خداوند سخن مشرکان عرب را «افک» می‌شمرد و آنان را کاذب می‌داند. در برابر کذب و افک دو فرض وجود دارد: نخست آنکه آنان بر سخن خویش «سلطان مبین» داشته باشند که سلطان مبین همانا برهان آشکار است (طوسی، ۱۴۰۵ق، ج ۸: ۵۳۳)؛ و دوم آنکه بر سخنشان دلیلی از کتاب آسمانی بیاورند. پس، تنها کسی راستگوست که بر باور خویش، برهانی عقلی یا شاهی از وحی داشته باشد و جز این دروغگویی است (برای نمونه ر. ک: فخر رازی، ۱۴۱۵ق، ج ۲۶: ۳۶۰). این وجه از صدق را می‌توان صدق اثباتی نامید. به بیان دیگر، دعوت‌کننده به یک باور آگاه راستگوست که با دلیل و برهان مفاد دعوت خویش را اثبات کند.

چهارمین رکن دعوت، مخاطب است. هر چند رعایت حال، توان ذهنی و ظرفیت درونی مخاطبان - که یکی از شروط دعوت مأذون است، بر دعوت‌کننده لازم است، این رکن در اصل صدق و کذب تأثیرگذار نیست.

۴. ویژگی‌های دعوت مأذون

با توجه به آنچه گذشت، دعوتی مأذون است که در هر چهار رکن خود، حق و صدق باشد و هیچ وجهی از کذب و بطلان در آن راه نداشته باشد؛ زیرا بی‌گمان خداوند به کذب و باطل اذن نمی‌دهد. افزون بر دو مفهوم صدق و کذب، خداوند برخی از گونه‌های دعوت را به صراحت مذموم می‌شمرد و از آن نهی می‌کند. این گونه دعوت‌ها نیز مأذون نیستند. با توجه بدین محورها به بازشماری ویژگی‌های دعوت مأذون می‌پردازیم:

۱. دعوتی از سوی خداوند مأذون است که مفاد آن با واقع مطابقت داشته باشد؛ زیرا خداوند فقط حق و صدق را می‌پذیرد و کذب و باطل نزد وی مردود است. ﴿نَقَذِفُ بِالْحَقِّ عَلَى الْبَاطِلِ فَيَدْمَغُهُ فَإِذَا هُوَ زَاهِقٌ﴾ (انبیاء، ۱۸).

بی‌گمان دعوت کذب و باطل از نظر عقل، قبیح و از نظر شرع، حرام است و خداوند به قبیح و حرام اذن نخواهد داد. مطابقت با واقع در همهٔ وجوه باید رعایت شود. آنچه در شرع،





واجب اهم است، با همان ارزش و جایگاه بدان دعوت شود و آنچه که واجب مهم، مستحب یا ادب است، در همان جایگاه بدان دعوت کند. دعوت به آموزه یا کردار دینی، فراتر یا فروتر از آنچه شریعت تعیین کرده است، دعوتی باطل و نامأذون خواهد بود.

۲. دعوتی مأذون است که بر پایه دلیل و برهان معتبر انجام گیرد. کسی که برای گفته و باور خویش برهان ندارد، حق را نمی‌داند و کسی که حق را نداند نمی‌تواند بدان فراخواند: ﴿وَ إِذَا فَعَلُوا فَاحِشَةً قَالُوا وَ جَدْنَا عَلَيْهَا آبَاءَنَا وَ اللَّهُ أَمَرَنَا بِهَا قُلْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَأْمُرُ بِالْفَحْشَاءِ أَ تَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾ (اعراف، ۲۸).

مشرکان، آداب و رسومی داشتند که پاره‌ای از آن‌ها بس زشت و ناسزا بود. آنان در توجیه کردار خویش دو سخن داشتند: پدرانمان چنین انجام می‌دادند؛ خداوند به ما چنین فرمان داده است. خداوند در پاسخ به سخن نخست، کردار پدران آنان را نیز جاهلانه می‌شمرد (بقره، ۱۷۰) و درباره سخن دوم دو پاسخ می‌دهد: نخست آنکه خداوند به آنچه قبیح است، فرمان نمی‌دهد. این بخش از آیه یکی از ادله قاعده فقهی «نفي ظلم» است که هر قبیح عقلی را از دامنه شریعت منتفی می‌شمرد؛ پاسخ دوم آن است که ادعای شما بر پایه علم نیست. مشرکان به خداوند نسبتی می‌دادند که با دلیل معتبر علمی اثبات نشده بود. از سوی دیگر، آنچه از روی ظن گفته شود، حق نخواهد بود: ﴿إِنَّ الظَّنَّ لَا يَعْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئاً﴾ (یونس، ۳۶) و بیروی از ظن موجب گمراهی است: ﴿وَ إِنْ تُطِغْ أَكْثَرُ مَنْ فِي الْأَرْضِ بِيضْلُوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَ إِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ﴾ (انعام، ۱۱۶).

بنابراین، دعوت‌کننده تنها پس از آموختن و اندیشه در دین و فهم آن، مأذون است که به دعوت دیگران بپردازد. آیه نقر بر این معنی دلالت دارد: ﴿فَلَوْلَا نَفْرٌ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ﴾ (توبه، ۱۲۲).

۳. کسی که به مفاد دعوت خویش باور یا التزام عملی ندارد، دعوت وی مأذون نیست. چنین کسی «صادق» نیست و از این رو نزد عقل و شرع مذموم است. قرآن کریم، مؤمنان را از این گونه دعوت بازداشته و آن را مایه خشم خداوند دانسته است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾ (صف، ۲ و ۳). ابواسحاق زجاج، مقت را «اشد البغض» (سخت‌ترین کینه، تندترین خشم) معنی کرده است (زجاج، ۱۹۷۳م، ج ۲: ۳۲).



۳. دعوت‌کننده به دین مأذون نیست از پیش خویش شریعتی تأسیس کند، به خداوند ویژگی یا کرداری نسبت دهد یا حکمی بر او بربندد. این همه، بدعت در دین و دروغ‌بستن به خداوند و به بیان قرآن کریم از بزرگ‌ترین ستم‌هاست: ﴿وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أَوْ قَالَ أُوحِيَ إِلَيَّ وَلَمْ يُوحَ إِلَيْهِ شَيْءٌ﴾ (انعام، ۹۳).

خداوند در بیانی سخت و سنگین به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نیز درباره بدعت و دین‌پردازی هشدار می‌دهد: ﴿وَلَوْ تَقَوَّلَ عَلَيْنَا بَعْضَ الْأَقَاوِيلِ لَأَخَذْنَا مِنْهُ بِالْيَمِينِ ثُمَّ لَقَطَعْنَا مِنْهُ الْوَتِينَ فَمَا مِنْكُمْ مِّنْ أَحَدٍ عَنْهُ حَاجِزِينَ﴾ (حاقه، ۴۴ تا ۴۷). این هشدار از یک سو دلیل بر پیراستگی قرآن و وحی ربّانی از هرگونه دست‌یازی و دروغ‌پردازی است و از سوی دیگر بر پایه قاعده «ایساک اعنی و اسمعی یا جاره»، هشدار به همگان است تا در دامنه دین بر خداوند نسبتی نیندند و دروغی نپردازند. تأسیس شریعت فقط از شئونات پروردگار است و پیامبر نیز براساس آنچه خداوند به او نمایانده، حکم شرعی را بیان می‌کند: ﴿إِنَّا أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِتَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ بِمَا أَرَاكَ اللَّهُ﴾ (نساء، ۱۰۵).

۴. دعوت مأذون آن است که بر هیچ پایه نادرست و بر هیچ شیوه و ابزار باطلی متکی نباشد. امیرمؤمنان علیه السلام، درباره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «المُعَلِنَ الْحَقَّ بِالْحَقِّ» (سید رضی، ۱۳۹۵ق، خطبه ۷۲: ۱۰۱) و درباره خود فرمود: «وَاللَّهِ لَا أَرَىٰ إِصْلَاحَكُمْ بِإِفْسَادِ نَفْسِي» (همان، خطبه ۶۹: ۹۹). سخن والای امیرمؤمنان علیه السلام متضمن این نکته است که هیچ پیشوا یا مبلغ دینی مجاز نیست برای اصلاح دیگران، دست به کرداری بزند که موجب تباهی خودش شود.

۵. ویژگی دیگر دعوت مأذون، توجه به ظرفیت مخاطبان است. امام صادق علیه السلام در بیانی شیوا و رسا می‌فرماید: «ایمان همانند نردبانی ده درجه است، مؤمن گام‌به‌گام در آن بالا می‌رود. پس، آن که بر پله دوم است بدان کس که بر پله نخست است، نگوید: تو بر ایمان نیستی، و همین‌گونه تا آن کس که در درجه دهم ایستاده است. هیچ‌کس مؤمن فروتر خویش را فرونگاهد که اگر چنین کند مؤمن فراتر، وی را فروخواهد کاست. و آن‌گاه که مؤمنی فروتر از خویش دیدی، وی را با نرم‌خویی به سوی خود فراآور و آنچه را تاب ندارد، بر دوش او

نگذار که فروخواهد شکست. و اگر کسی مؤمنی را فروشکند، بر اوست که شکستگی‌اش را بند زند» (کلینی، ۱۳۶۲، ج ۲: ۷۰).

مبلّغ دینی این حقیقت را باید بپذیرد و همواره در نظر آورد که خواسته‌ی خداوند از هرکس به اندازه‌ی داشته‌ها و توانایی‌های وی است: ﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا﴾ (بقره، ۲۸۶)، ﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا﴾ (طلاق، ۷).

بنابراین، مبلّغ باید در دعوت به دین، اصل پیشبرد گام‌به‌گام و تناسب دعوت با مخاطب را در نظر بگیرد و اگر چنین نکند، دعوت وی مأذون نخواهد بود؛ زیرا تکلیفی را بر مخاطب خویش قرار داده که خداوند بر او قرار نداده است و به تعبیر امام صادق علیه السلام، باری را بر دوش وی گذاشته که وی را می‌شکند.

از دیگر جلوه‌های توجه به مخاطبان، تناسب دعوت با نیاز مخاطب است. بی‌گمان، دعوت هرکسی به دین و آموزه‌های آن و رعایت پرهیزگاری و دوری از گناه باید با توجه به نیاز آن مخاطب باشد. پسندیده نیست که مستمندی را از رباخواری نهی کنیم یا توانمندی را به صبر بر تنگدستی فراخوانیم. چنین دعوتی لغو است و خداوند به بیهوده‌کاری اذن نمی‌دهد.

امیرمؤمنان علیه السلام در وصف پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «پزشکی بود که به دانش درمان خویش (میان مردم) در گردش بود؛ مرهم‌هایش استوار و داغ‌نهادنش پر حرارت بود. هرچیز را در آنجا که نیاز بود، می‌نهاد» (سید رضی، ۱۳۹۵ق، خطبه ۱۰۸: ۱۵۶). در زمان امیرمؤمنان علیه السلام زخم‌ها را دوگونه درمان می‌کردند: زخم سطحی را مرهم می‌نهادند و زخم عمیق را داغ می‌نهادند. امیرمؤمنان علیه السلام، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را به پزشکی همانند کرده است که برای هر بیماری درمان مناسب وی را انجام می‌دهد. بنابراین، دعوت به دین آن‌گاه مطلوب و مأذون است که متناسب با نیاز مخاطب باشد.



نتیجه

خداوند در آیات ۴۶ و ۴۷ سوره احزاب پنج جایگاه برای پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله برمی شمرد: شاهد (گواه)، مُبَشِّر (نویددهنده)، مُنذِر (بیم‌دهنده)، داعی (دعوت‌کننده) و سِرَاج مُنیر (چراغ روشنی‌بخش). در این آیات، دعوت به «اذن الهی» مشروط شده است. برای تحلیل مفهوم دعوت مأذون، دو عنوان دعوت و اذن بررسی شد. دعوت بر پایه چهار رکن دعوت‌کننده، دعوت‌شونده، محتوای دعوت و ابزار و شیوه دعوت استوار است. از سوی دیگر، در قرآن کریم برای تبیین دعوت مأذون، عناوینی همچون حق، صدق، تفقه، برهان، سلطان و علم در عقد ایجابی به کار می‌رود و کذب، باطل، افتراء، حُرس، تَقْوُل و ظَنّ در عقد سلبی.

پژوهش در این باره آسیب‌های تبلیغ و دعوت دینی را آشکار می‌سازد، راه پیراستگی از این آسیب‌ها را تسهیل می‌کند و البته این نکته مهم را مستدل می‌کند که «دعوت به دین از هرکسی، با هر محتوایی، به هر شیوه‌ای و برای هرکسی مطلوب و مأذون نیست». این اصل تا آنجا پیش می‌رود که گونه‌ای از دعوت موجب «مقت» خداوند و «نفاق» می‌شود و گونه دیگر آن، دروغ‌بستن بر خدا و بدعت حرام خواهد بود و بی‌گمان، خداوند کردار تباه و تباهکاران را پشتیبانی نخواهد کرد (یونس، ۸۱). هنگامی که دعوت به اذن الهی شکل بگیرد، با توفیق همراه خواهد بود؛ چنان‌که در آیات ۳۹ و ۴۰ سوره حج، خداوند پس از «اذن در مقاتله»، وعده نصرت داده است. در پی دعوت مأذون نیز توفیق الهی خواهد آمد و خداوند به واسطه آن دعوت، بنده‌ای را راهنمایی می‌کند و این سخن پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، دعوت‌کننده را دربر می‌گیرد: «اگر خداوند یک نفر را به واسطه تو هدایت کند، از آنچه آفتاب بر آن طلوع می‌کند، برای تو بهتر خواهد بود» (طبرانی، ۱۴۰۴ق، ج ۱: ۳۳۲، ح ۹۹۴).



منابع

١. آلوسی بغدادی، محمود (١٤٠٥ق)؛ روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم؛ بیروت: دار إحياء التراث العربی.
٢. ابن عادل دمشقی، عمر بن علی (١٤١٩ق)؛ اللباب فی علوم الكتاب؛ بیروت: دار الکتب العلمیه.
٣. ابن عاشور، طاهر بن محمد (١٩٨٤م)؛ تحریر المعنی السدید وتنویر العقل الجدید من تفسیر الكتاب المجید؛ تونس: الدار التونسیة.
٤. ابن عطیة، عبدالحق اندلسی (١٤١٣ق)؛ المحرر الوجیز فی تفسیر الكتاب العزیز؛ بیروت: دار الکتب العلمیه.
٥. ابن فارس، احمد (١٤٠٤ق)؛ معجم مقاییس اللغة؛ قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
٦. ابن مالک، محمد بن عبدالله اندلسی (بی تا)؛ الالفیة فی النحو؛ بیروت: دار التعاون.
٧. ابوحیان، محمد بن یوسف اندلسی (١٤١٢ق)؛ البحر المحیط فی التفسیر؛ بیروت: دار الفکر.
٨. استانبولی، إسماعیل حقی بن مصطفی (بی تا)؛ روح البیان فی تفسیر القرآن؛ بیروت: دار الفکر.
٩. بغوی، حسین بن مسعود (١٤٢٠ق)؛ معالم التنزیل فی تفسیر القرآن؛ بیروت: دار إحياء التراث العربی.
١٠. بیضاوی، عبدالله بن عمر (١٤١٨ق)؛ أنوار التنزیل و أسرار التأویل؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی.
١١. ثعالبی، عبدالرحمن بن محمد (١٤١٨ق)؛ الجواهر الحسان فی تفسیر القرآن؛ بیروت: دار إحياء التراث العربی.
١٢. ثعلبی، ابواسحاق احمد بن محمد (١٤٢٢ق)؛ الكشف و البیان عن تفسیر القرآن؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی.
١٣. راغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین بن محمد (١٣٩٢ق)؛ مفردات الفاظ القرآن؛ بیروت: دار الکتب العربیة.
١٤. زجاج، ابواسحاق إبراهیم بن السری (١٩٧٣م)؛ معانی القرآن و إعرابه؛ بیروت: منشورات المكتبة العصرية.



١٥. زمخشرى، ابوالقاسم محمود (١٤٠٧ق)؛ الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل؛ بيروت: دارالكتاب العربى.
١٦. سيد رضى، محمد بن حسين موسى (١٣٩٥ق)؛ نهج البلاغه؛ تحقيق صبحى صالح؛ قم: الجامعة الاسلاميه.
١٧. سيد مرتضى، على بن حسين موسى (بى تا)؛ الامالى (غرر الفوائد الامالى)؛ قاهره.
١٨. طباطبايى، سيد محمد حسين (١٤١٠ق)؛ الميزان فى تفسير القرآن بالقرآن؛ قم: جامعة مدرّسين.
١٩. طبرانى، سليمان بن احمد (١٤٠٤ق)؛ المعجم الكبير؛ موصل: مكتبة العلوم والحكم.
٢٠. طبرى، فضل بن حسن (١٤٠٤ق)؛ مجمع البيان فى تفسير القرآن؛ بيروت: مؤسسة الاعلمى.
٢١. طبرى، محمد بن جرير (٢٠٠٠م)؛ جامع البيان فى تفسير القرآن؛ تحقيق احمد شاکر؛ بيروت: مؤسسه الرساله.
٢٢. طوسى (شيخ)، محمد بن حسن (١٤٠٥ق)؛ التبيان فى تفسير القرآن؛ بيروت: دار احياء التراث العربى.
٢٣. فراهيدى، خليل بن احمد (١٤٠٩ق)؛ العين؛ تحقيق مهدى مخزومى؛ قم: دار الهجرة.
٢٤. فخر رازى، محمد بن عمر (١٤١٥ق)؛ مفاتيح الغيب (تفسير كبير فخر)؛ بيروت: دار احياء التراث العربى.
٢٥. كلينى، محمد بن يعقوب (١٣٦٢)؛ الكافى؛ تهران: اسلاميه.
٢٦. نيشابورى، نظام الدين (١٤١٦ق)؛ غرائب القرآن و رغائب الفرقان؛ بيروت: دار الكتب العلميه.



An analysis of the concept of the "Allowed Invitation" in the promotion of religious doctrines Based on two feature

Muhammad Soltani Renani*

Abstract

In verse 46 of the Suran "al-Ahzab" God considers one of the five goals of the Prophet's mission as "calling to God by his permission". The commentators in the meaning of "permission" in this verse have said a variety of words; many (like Tabari) have considered permission as "commandments"; some (as Zamakhshari) have referred to it as "facilitating"; others perceive permission as "mission." According to other verses of the Holy Qur'an and the attributes of the Prophet Muhammad mentioned in Nahjul Balagh, it turns out that the invitation of the Prophet to God has had two attributes of "truth" and "truthfulness". By analyzing these two features, it is evident that the true invitation should be based on four true elements, including: should be based on reason (proving truth), to actually conform the truth (real truth), and the da'i (the inviter) himself should also believe and be committed (the truth of the agent). Therefore, every invitation that has all three types of truth is "an allowed invitation from Allah". Therefore, the constraint of the permission to invite to God will prevent the harm of religious propagation such as heresy, use of inappropriate means, imprecise speech, lying and inviting others and giving up oneself.

Keywords

Allowed invitation, Inviting to the truth, The truth Types, Pathology of Religious Preaching



The ethical difficulties of preaching religion and the ways to solve them

Mohammad Shokri*

Seyed Ahmad Faghihi**

Abstract

This research has been conducted with the goals of promoting the quality of preaching, familiarity with the moral difficulties of preaching religious teachings and the ways to solve them. Some of the most important of these difficulties are as: preaching the opposite sex, preaching in Sunni areas and preaching in areas of cultural diversity such as barracks. The main question of the research is what are the ethical difficulties of religion promotion and ways to solve them? In response to this question, it was concluded that moral principles and ethical values such as chastity, justice, benevolence, retrospection, the preservation of unity among the Islamic religions, the avoidance of sectarianism and partisanship, reliance on common principles, and democracy, will cause the problems of the preaching to come to an end. The research method in this study is a descriptive-analytical study and for the collection of materials, library method has been used. Also, this research is considered to be an applied research in terms of its objectives.

Key words

ethics, mission, religion preaching, ethics of clergies.



*M.A. of Applied Ethics, Qom Institute of Ethics and Education.

**Ph.D. of Qoranic Science (Qoranic Exegesis), Imam khomai Educational Institute, Qom.

Principles and ethical problems of student preaching

Alireza Zakizadeh Renani*

Abstract

The cultivation of human talents is so great in reaching out to high ethical virtues. This is of paramount importance to the student population. Undoubtedly, students who are committed to ethical obligations will in future ensure the safety of society. According to their mission, the scholars of the seminary, in addition to studying religious texts and teaching morality, are tasked with familiarizing this valuable group with the advent of religious teachings and methods of self-education. In this paper, we are going to describe the ethics of effective preaching for attracting students and its harmful factors by analytical descriptive method. The results of the research indicate that the amount in student affairs should adhere to important principles such as goodness and benevolence, proportionality, communication ability, goodness and promotion of the level of knowledge and experience, and should be informed of problems and harming factors to themselves, the environment and related organizations.

Keywords

Preaching, Principles, Ethical Nurturing, Students, Problems.



* Ph.D. in Shiism, University of Religion and Denominations.

The role of ethics in improving the religious preaching

Lutflah khorasani*

Abstract

Promoting religion and guiding people to divine values are the principles of the prophets' mission and tradition and the essence of the monotheistic religions and it is considered as one of the important attributes of the true religions. In order to improve this divine duty, it is worthwhile to study about preaching in various areas such as "its content", "audience" and "preachers' requirements", each of which, of course, requires its own special needs. In this research, the ethical dimensions of the preachers to improve the preaching process will be discussed. In divine religions, preaching is based on the preachers' understanding of religion and their own adherence to religious teachings, and being influenced by ethical values and virtues; hence, recognizing the amount of duty and utilizing ethical virtues based on Quranic verses and religious sources to improve the capacity of the field of preaching and the promotion of the ethical dimensions is necessary. If the speaker's speech is based on his deep belief, the effect of his invitation to divine values is doubled. This research tries to examine those moral virtues which the prophets and divine beings have adorned in their promotional task and have played a significant role in their success and add to the efficiency of preaching methods.

Key words

Ethics, Preaching, Moral Virtues, Sincerity, Courage, Patience, Benevolence.



* Assistant Professor of Islamic Science and Callture Academy.

Typology and Analysis of Moral Problems in Religious Preaching

Mehdi Ahmadpour*

Abstract

Morality is one of the elements that influences social activities and plays a key role in the success of religious preaching. The subject of this research is "ethics of religious propagation" and its main goal is "ethical harm in the field of preaching of religion". This research, using two methods of library and field studies, attempts to answer the fundamental question of what moral damages are in the field of preaching of religion and how many they are? What are their causes and reasons? The main findings of the research are, firstly, the moral damages in the field of propagation of religion are divided into two main types of individual and organizational; secondly, the weakness of the religious beliefs of the clergies themselves, the low level of high motivation and entry into the field of preaching before obtaining the necessary preparations, are counted as the most important causes and grounds of moral harm are in the field of propagation of religion and, thirdly, the most important causes and grounds of moral harm to the organization are: the lack of an organization Strong and efficient management at the head of religious preaching organizations, the absence of organizational ethical charts, superficial engagement with organizational ethics and disregard Education and the promotion of ethics in the organization and institutionalizing ethics in the organizational culture.

Key words

ethics, propagation, ethics of preaching religion, preaching organization, moral harm



*Member of the Institute of Ethics and Spirituality, Islamic Center of Science and Islamic Studies, Islamic propagation office-Qom.

Ethical issues of the clergies with emphasis on the residing missionaries

Mohammad Mehdi Firoozmehr*

Hassan Sherzad Kamangar**

Abstract

Religious preaching which means the scientific, pure, and systematic invitation of the people to God and His messages and placing people in the orbit of the right path towards God is the best practice from the perspective of the Qur'an. Religious preachers should be similar to the prophets and have moral and ethical attitudes, in order to receive and convey the message of God like the successful prophets. If religious preachers suffer from moral and theological qualities, they cannot succeed in solving their addressees' problems and their shortcomings. The purpose of ethical issues of residing missionaries is the shortcomings and obstacles that religious clergies engage in in a village or in a nomadic city or area and, with those issues, cannot perform their duties. The ethical issues of the clergies stem from a variety of factors; some of the ethical issues of residing missionaries such as non-observance of trusts in religion preaching, politics, and learning are due to the weakness of religious knowledge. Other aspects, such as the inability to influence and transform, derive from practical inequity with virtues Religion and the content of religion, a series of issues such as lack of purity of purpose and humility, courage to present a divine message, and fear of loss of position, are due to financial problems, and the other factors, such as not being serious about communicating the message of religion, artificial behavior, taking away the necessary promotional skills, and lack of knowing the addressees due to lack of interest in preaching.

Key words

residing missionaries, ethical issues, religious preaching.

*Member of faculty of Islamic sciences and culture in institute

**Researcher of Islamic sciences and culture institute.



CONTENTS

Ethical issues of the clergies with emphasis on the residing missionaries

Mohammad Mehdi Firoozmehr

Hassan Sherzad Kamangar

Typology and Analysis of Moral Problems in Religious Preaching

Mehdi Ahmadpour

The role of ethics in improving the religious preaching

Lutfallah khurasani

Principles and ethical problems of student preaching

Alireza Zakizadeh Renani

The ethical difficulties of preaching religion and the ways to solve them

Mohammad Shokri

Seyed Ahmad Faghihi

An analysis of the concept of the "Allowed Invitation" in the promotion of religious doctrines

Based on two features of truth and truthfulness

Muhammad Soltani Renani

CONTENTS

ABSTRACTS

IN THE NAME OF ALLAH



Institute of Family and Theology

**Quarterly Journal of Ethics
Special Edition (Preaching)**

No.29 (51th Successive)/spring 2018 / Eighth Year
Publisher: Islamic Preaching Office of the Qom Seminary
Director in Chief: Ghotbi Jashoghani, Mohammad
Editor in Chief: Arzani, Habib Reza
Vice-Editor in Chief: Hadi, Asghar
Head Editor: Rahdan Mofrad, Fariborz
Technical and Artistic Manager: Jannati, Yadollah
Order and Supervision: The Center of Ethics, Family and Life Style Studies,
Department of Ethics of Preaching

*

Editorial Board (in alphabetical order):

*

Arshad Riahi, Ali/Professor of Esfahan University
Arzani, Habib Reza/Assistant Professor of the Academy of Islamic Research,
Science and Culture
Azarbayjani, Masud/Associate Professor of University & Howzah Research Center
Bakhtiar Nasrabadi, Hassanali/Professor of Esfahan University
Dehbashi, Mahdi/Professor of Esfahan University
Mirlohi, Sayyed Ali/Professor of Esfahan University
Shameli, Nasrollah/Professor of Esfahan University

*

Editorial Board of this Issue:

Sayyed Hassan Eslami Ardakani, Hassan Serajzadeh Esfahani, Asghar Hadi,
Hassanali Bakhtiar Nasrabadi, Mahdi Hasanzadeh

*

Secretary Specialist: Baharloo, Mohammad
Portal Manager: Reisian, Kheirollah
English Translator: Habibollahi, Mahdi
Editor: Shirani, Maryam
Typesetting: Rajabi, Fatemeh
Publication: Isfahan Islamic Preaching Office Publication
Subscription and Distribution: +98-25-37116667

Published by: Institute of Family and Theology, affiliated to the
Academy of Islamic Research, Science and Culture
Address: Islamic Preaching Office (Building No. 2), Soheil Alley, Sarlat
St., Shamsabadi Av., Isfahan 81469-57571, Iran
E-mail: akhlagh@dte.ir website: <http://akhlagh.morsalat.ir>
Tel: 031-32225206 PO Box: 58139 / 186 Fax: 031-32208005

راهنمای اشتراک مجلات تخصصی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم



ضمن تشکر از حسن انتخاب شما

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

فرم اشتراک

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

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

نشانی: استان: شهرستان:
 کد پستی:
 صندوق پستی:
 تلفن ثابت:
 تلفن همراه:

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

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

شماره حساب سیبایانک ملی ۰۱۰۹۱۴۶۰۶۱۰۰۵ نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی