



پژوهشنامه  
تبلیغ املاهی

دو فصلنامه علمی - تخصصی

سال پنجم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۳

۱۱

صاحب امتیاز: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

معاونت فرهنگی و تبلیغی

مدیر مسئول: سعید روستاآزاد

سرمدبیر: مصطفی آزادیان

دبیر تحریریه: احمد فلاحزاده

کارشناس امور اجرایی: اکبر اسماعیل پور

مترجم چکیده: محمدرضا عموحسینی

نشریه «پژوهشنامه تبلیغ اسلامی» بر اساس پروانه انتشار به شماره ثبت ۸۵۵۷۰ تاریخ ۱۳۹۸/۵/۱۴ معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به عنوان دو فصلنامه تخصصی در زمینه الهیات و معارف اسلامی منتشر می‌شود.

دو فصلنامه پژوهشنامه تبلیغ اسلامی در بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran.com)؛ پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags.ir)؛ پایگاه استنادی سیویلیکا (Civilica.com) پرتال نشریات دفتر تبلیغات اسلامی (<http://journals.dte.ir>) نمایه می‌شود.

هیئت تحریریه در اصلاح و ویرایش مقاله‌ها آزاد است. ● دیدگاه‌های مطرح شده در مقالات صرفاً نظر نویسندگان محترم است.

آدرس نشریه: قم، چهارراه شهدا، معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، گروه تولید محتوا، کدپستی:

۳۷۱۵۷۹۱۸۱۱

تلفن: ۰۲۵ - ۳۱۱۵۱۲۴۷ سامانه نشریه: <http://jip.dte.ir>

ایمانامه: [tabligh@dte.ir](mailto:tabligh@dte.ir)

قیمت: ۱۶۰/۰۰۰ تومان

چاپ: مؤسسه بوستان کتاب

## اعضای هیئت تحریریه

(به ترتیب حروف الفبا)

---

### مصطفی آزادیان

(دانش آموخته حوزه علمیه قم و دکتری ادیان و عرفان)

### محمدتقی انصاری پور

(عضو هیئت علمی دانشگاه ادیان و مذاهب)

### حجت الله بیات

(عضو هیئت علمی دانشگاه علوم و حدیث)

### عباس پسندیده

(عضو هیئت علمی دانشگاه قرآن و حدیث)

### حسین جوان آراسته

(عضو هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه)

### کریم خان محمدی

(عضو هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم)

### ناصر رفیعی محمدی

(عضو هیئت علمی جامعه المصطفی العالمیه)

### سعید روستا آزاد

(عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی)

### ابوالفضل ساجدی

(عضو هیئت علمی مؤسسه امام خمینی علیه السلام)

---

### شیوه‌نامه تدوین مقالات

۱. مقاله باید پیش از این، جایی منتشر نشده و یا همزمان به مجله دیگری ارسال نشده باشد.
۲. پذیرش اولیه مقاله منوط به رعایت راهنمای تدوین مقالات و برخورداری از حداقل استاندارد پژوهشی و پذیرش نهایی آن منوط به تأیید داوران و هیئت تحریریه است.
۳. در صورتی که مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد یا رساله دکتری است، ذکر نام استاد راهنما الزامی است.
۴. مقالات ترجمه‌ای تنها در صورت داشتن نقد مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.
۵. مقاله در محیط World (با قلم B Lotus ۱۴ برای متن فارسی و با قلم Times New Roman ۱۱ برای متن انگلیسی) حروف چینی گردد.
۶. مقاله باید شامل: عنوان، چکیده فارسی، کلید واژگان، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه، کتابنامه و چکیده انگلیسی باشد.
۷. چکیده مقاله باید شامل هدف، روش و نتایج به دست آمده باشد.
۸. چکیده باید بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ کلمه و تعداد کلید واژه‌ها باید بین ۴ تا ۷ کلمه باشد.
۹. مقدمه مقاله باید شامل تعریف مسئله، پیشینه اجمالی پژوهش، ضرورت و اهمیت طرح، جنبه نوآوری بحث، سؤالات اصلی و فرعی باشد.
۱۰. بدنه اصلی مقاله باید محصول مطالعه، تجربه و پژوهش‌های دست اول نویسنده و متضمن دست آورد علمی جدید با تکیه بر نتایج عملی باشد.
۱۱. نتیجه‌گیری مقاله بیانگر یافته‌های تفصیلی تحقیق است که به صورت گزاره‌های خبری موجز بیان می‌گردد.
۱۲. حجم مقاله نباید از ۴۰۰۰ کلمه کمتر و از ۶۰۰۰ کلمه بیشتر باشد.
۱۳. اسامی خاص و اصطلاحات لاتین و ارجاعات توضیحی در پانویس ذکر شود.
۱۴. استنادها در مقاله به شیوه (APA) تنظیم شود.
۱۵. استناد درون‌متن، داخل پرانتز، شامل (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار، شماره صفحه) باشد.

۱۶. در صورتی که از یک نویسنده در یک سال، دو اثر چاپ شده باشد و در متن مورد استناد قرار گرفته باشد پس از ذکر سال انتشار با حروف ( الف و ب ) یا ( a , b ) از هم متمایز گردند.

۱۷. اگر تعداد نویسندگان بیش از سه نفر باشد، تنها نام خانوادگی نویسنده اول ذکر شده و پس از آن، از عبارت " و دیگران " استفاده شود.

۱۸. اگر در متن به بیش از یک منبع استناد شده باشد با نقطه ویرگول؛ از هم جدا می شوند.

۱۹. کتابنامه در پایان متن بر اساس حروف الفبا و به صورت زیر تنظیم شود:

- مقاله: نام خانوادگی، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان مقاله. عنوان مجله (به صورت ایتالیکی)، دور (شماره)، شماره صفحات آغازین و پایانی مقاله.
- کتاب: نام خانوادگی، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (به صورت ایتالیکی)، مترجم/ ویراستار/ گردآورنده، چاپ ...ام، محل نشر: ناشر.
- کتاب ترجمه یا تصحیح شده: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (به صورت ایتالیکی). ( نام و نام خانوادگی مترجم/ مصحح). محل انتشار: ناشر. (در صورت ترجمه، سال انتشار کتاب به زبان اصلی).
- کتاب چند جلدی: نام خانوادگی، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (به صورت ایتالیکی). (شماره جلد). چاپ ...ام، محل انتشار: ناشر.
- مقاله در مجموعه مقالات یا فصلی از یک کتاب دارای ویراستار یا گردآورنده: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). عنوان مقاله/ فصل. نام گردآورنده یا ویراستار. عنوان مجموعه مقالات (به صورت ایتالیکی). شماره صفحات آغازین و پایانی مقاله. چاپ ...ام، محل نشر: ناشر.
- منابع اینترنتی: نام خانوادگی، نام. عنوان مقاله/ کتاب، تاریخ دریافت، آدرس سایت.

## ۲۰. مسئولیت مقاله

- مسئولیت صحت و سقم مطالب بر عهده نویسنده/ نویسندگان است. از این رو مقالات بیانگر دیدگاه اعضاء هیئت تحریریه نیست.
- فصلنامه در رد یا قبول و ویرایش علمی و ادبی مقالات، آزاد است.
- در صورتی که مقاله بیش از یک نویسنده داشته باشد محتوای مقاله باید مورد تأیید همه نویسندگان باشد.
- نقل و اقتباس از مقاله‌های مجله با ذکر مأخذ آزاد است.
- در صورتی که نویسنده از دستاوردهای پژوهشی دیگران یا بخشی از پژوهش‌های خود، بدون ذکر منبع، استفاده کند، سرقت علمی به حساب آمده و مقاله پذیرفته نمی‌شود.

## فهرست مطالب

- |     |  |
|-----|--|
| ۸   | اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی<br>سید اکبر حسینی قلعه بهمن  |
| ۳۶  | اصول اخلاقی تبلیغ دین از منظر استاد مطهری <small>علیه السلام</small><br>مهدی فصیحی رامندی                  |
| ۵۲  | بایسته‌های اخلاقی هنر سخنوری با تأکید بر حوزه مخاطب<br>هادی خوشنودی  |
| ۶۶  | تبلیغ دین برای جنس مخالف؛ چالش‌ها و راهکارها<br>مجتبی سالاری   |
| ۸۴  | جستاری در روش تبلیغی امام صادق <small>علیه السلام</small> با تأکید بر آیه ۱۲۵ سوره نحل<br>سید عبدالله قدمی |
| ۱۰۶ | راهکارهای دستیابی به کارکردهای قرآن با تأکید بر اندیشه‌های قرآنی مقام معظم رهبری<br>عیسی عیسی‌زاده         |
| ۱۲۸ | مرجئه؛ پیدایش و پیامد آموزه‌های آن در روزگار ما<br>محمد عتابی  |





# Journal of Islamic Propagation

---

Volume 5 ● No 11 ● Spring & Summer 2024

## Ethics of Religious Propagation in a Pluralistic Society

Seyyed Akbar Hosseini Qaleh-Bahman \*

### Abstract

Religious propagation, as an activity undertaken by religious preachers, falls under ethical norms and thus aligns with moral principles and standards. In a pluralistic society, such activity inevitably gains unique attributes and characteristics. This paper, utilizing ethical knowledge sources in a descriptive-analytical approach, seeks to outline the moral framework for religious propagation in such a society and provides a brief overview. It initially delineates the four foundational elements of this system: ontological, epistemological, theological, and anthropological foundations. It further explains the theory of multi-level values in this system, analyzing the most fundamental ethical principle (the principle of love and goodwill) and presenting the rules derived from this core value.

### Key words

Ethics, Religious Propagation, Pluralistic Society, Foundations of Religious Propagation Ethics, Multi-level Value Theory, Principle of Love.

---

\* Associate professor, Imam Khomeini Research and Educational Institute.

## اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی

سید اکبر حسینی قلعه‌بهمن\*

### چکیده

تبلیغ دین، به‌عنوان یک کنشگری از سوی مبلغان دین، مشمول هنجارهای اخلاقی واقع شده و خود به‌نوعی در دایره اصول و قواعد اخلاقی قرار گرفته است. این کنشگری، اگر در یک جامعه چندصدایی قرار گیرد، به‌طور حتم، از شاخصه‌ها و ویژگی‌های خاصی برخوردار خواهد بود. در این نوشتار، با بهره‌گرفتن از منابع معرفت اخلاقی، به روشی توصیفی - تحلیلی، به تبیین نظام اخلاقی تبلیغ دین در جامعه چندصدایی همت گذاشته شده و تصویری اجمالی از آن ارائه گردیده است. در این مقاله، نخست مبانی چهارگانه این نظام، یعنی: «مبانی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، الهیاتی و انسان‌شناختی» ترسیم شده و سپس، نظریه ارزش (نظریه ارزش چندسطحی) نظام مزبور تبیین گردیده و در ادامه، بنیادین‌ترین اصل و هنجار اخلاقی (اصل محبت و نیک‌خواهی)، در آن مورد تحلیل واقع شده و در نهایت، قواعدی که از اصل مذکور منشعب می‌شوند، بیان گردیده است.

**کلیدواژه‌گان:** اخلاق، تبلیغ دین، جامعه چندصدایی، مبانی اخلاق تبلیغ دین، نظریه ارزش چندسطحی، اصل محبت.



## مقدمه

دین، مجموعه‌ای از باورها، اعتقادات و احکامی است که از جانب خداوند در جهت هدایت انسان‌ها به سر منزل مقصود، از یک سو توسط فرشته وحی بر پیامبران نازل شده است و از سوی دیگر، در سرشت تکوینی او قرار داده شده است. خداوند متعال بر اساس حکمت خویش، آدمی را در جهت هدفی معقول آفریده و در این راه، اسباب و هر آنچه را مورد نیاز رسیدن به هدف مذکور است، در قالب دین، در اختیار او قرار داده است. از یک طرف، عقل آدمی و فطرت او را مهیای حرکت به جانب هدف شکل داده و از طرفی دیگر، انبیا و راهنمایان فراوانی را در جهت نشان دادن مسیر حرکت و نوع حرکت به جانب آن هدف ارسال نموده است.

انبیا به‌عنوان واسطه پیام میان خداوند و آدمیان، عهده‌دار رساندن و ابلاغ آن پیام، نخستین مبلغان دین محسوب می‌گردند و پس از آنان، علما و آگاهان به محتوای پیام الهی، وظیفه این ابلاغ را بر دوش می‌کشند و مبلغان دین محسوب می‌گردند. روشن است که تبلیغ دین، در جهت هدایت مردم به کمال شایسته آنان، یک کنش اجتماعی است که کنشگران آن، مبلغان دین هستند. این کنشگری، بدون معیار و ضابطه، به طور قطع، به سرانجام نخواهد رسید و نتیجه مطلوب از آن، یعنی هدایت آدمیان به سر منزل مقصود، حاصل نخواهد آمد. اخلاق تبلیغ، بیان بخشی از ضوابطی است که این کنش اجتماعی ضرورتاً باید آن را در نظر بگیرد و مبلغ دین بر اساس آن، فعالیت اجتماعی خود را محقق گرداند.

در طرف دیگر داستان، جامعه‌ای است که این فعالیت در آن صورت می‌پذیرد. مبلغ، گاه در مقام تبلیغ دین در فضایی است که اغلب مردم کم یا زیاد با ایده‌های او همراه هستند و البته گاهی نیز در میان افرادی به کنشگری می‌پردازد که جو غالب بر خلاف افکار و اهداف او قرار دارند و به تعبیری دیگر، در میان مخالفان به این فعالیت پرداخته است.

در برابر دو حالت پیش گفته، وضعیت سومی نیز وجود دارد؛ جامعه‌ای که در آن، یک ایده غالب وجود ندارد؛ بلکه چند یا چندین نگرش و به تعبیر دیگر، چند یا چندین صدا در آن به گوش می‌رسد. به دیگر سخن، مبلغ دین با جامعه‌ای چندصدایی مواجه است. در این حالت و وضعیت، چه الزامات اخلاقی برای کنشگری وی در تبلیغ دین وجود دارد؟ این نوشتار، در مقام بیان نظام اخلاق تبلیغ دین در یک جامعه چندصدایی است. کنشگری در جامعه چندصدایی به

صورت تبلیغ دین، ساختار و ضوابط خاص به خود را دارد که مبلغ دین باید در آن چارچوب به فعالیت خود اقدام نماید. نوشتار حاضر، در مقام تبیین ساختار نظام اخلاقی کنشگری تبلیغ دین در جامعه چندصدایی است.

### اخلاق چیست؟

هنگامی که سخن از اخلاق تبلیغ دین مطرح است، اولین مفهوم که باید مد نظر قرار گیرد، اخلاق است. تعریف پدیده اخلاق به عنوان موضوعی که در عالم تحقق یافته، دغدغه‌ای است که ذهن متفکران بسیاری را به سوی خود کشیده است. در این وادی، دیدگاه‌های مختلفی ارائه گردیده و تعاریف متفاوتی از این پدیده مطرح شده است.

برای مثال، ابوعلی مسکویه رازی می‌نویسد:

«إِنَّ الْخُلُقَ حَالٌ لِلنَّفْسِ دَاعِيَةٌ لَهَا إِلَى أفعالِهَا مِنْ غَيْرِ فِكْرٍ وَ لَا رَوِيَّةٍ...؛ خُلُق، حالتی نفسانی است که آدمی را بدون فکر و تأمل به سوی کارهایی برمی‌انگیزد» (مسکویه رازی، ۱۴۲۶، ص ۸۵).

فیض کاشانی پدیده اخلاق را این گونه تعریف می‌کند:

«الْخُلُقُ عِبَارَةٌ عَنْ هَيْئَةٍ رَاسِخَةٍ فِي النَّفْسِ تَصُدُّ عَنْهَا الْأَفْعَالُ بِسُهُولَةٍ وَ يُسِرُّ مِنْ غَيْرِ حَاجَةٍ إِلَى فِكْرٍ وَ رَوِيَّةٍ؛ اخلاق، عبارت است از ویژگی‌های پایدار در نفس که موجب می‌شود کارهایی متناسب با آن صفات به‌طور خودجوش و بدون نیاز به تفکر، از انسان صادر شود» (فیض کاشانی، ۱۴۲۳، ج ۵، ص ۱۳).

علامه مجلسی نیز می‌گوید:

«الْخُلُقُ بِضَمِّ مَلِكَةٍ لِلنَّفْسِ يَصُدُّ عَنْهَا الْفِعْلُ بِسُهُولَةٍ؛ اخلاق، صفات پایدار در نفس است که موجب می‌شوند کارهایی به‌آسانی صادر شود» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۷، ص ۳۷۲، ح ۱۸).

بستانی به نقل از عالمان اخلاق می‌نویسد:

«الْخُلُقُ فِي عَرَفِ الْعُلَمَاءِ، مَلِكَةٌ تَصُدُّ بِهَا النَّفْسَ مِنْ غَيْرِ تَقَدُّمِ فِكْرٍ وَ رَوِيَّةٍ وَ تَكُلِّفُ؛ خُلُق در عرف دانشمندان، ملکه‌ای است که افعال نفس انسانی به‌واسطه برخورداری از آن، به‌سهولت بدون تفکر قبلی از انسان صادر می‌شود» (البستانی، بی‌تا، ص ۲۵۱).

برنارد رولین در کتاب علم و اخلاق می‌گوید:

«اخلاق، مجموعه‌ای از اصول یا باورهاست که بینش ما را در باره درست و نادرست، خوب و بد، انصاف و بی‌انصافی، عدالت و بی‌عدالتی هدایت می‌کند» (رولین، ۱۳۹۳، ص ۳۵).

در جای دیگر، اخلاق این‌گونه تعریف شده است:

«نظام اخلاقی، سامانه‌ای است که بر پیروان خود حاکم می‌شود و رفتارها، اوصاف و وضعیت‌های اختیاری آنان را در روابط چهارگانه (رابطه انسان با خدا، با خود، با دیگران و با طبیعت)، در جهتی خاص هدایت و سامان می‌دهد» (حسینی قلعه‌بهمن، ۱۳۹۴، «تحلیلی بر نظام اخلاقی در ادیان»، معرفت ادیان، ش ۲۵، ص ۱۱۵).

تمام این تلاش‌ها، برای پرده‌برداری از پدیده‌ای است به نام اخلاق. اکنون و در این نوشتار، برای تعریف اخلاق، از تعریف اخلاق به‌عنوان یک نظام که بر پیروان خود حاکم می‌شود و رفتارها، اوصاف و وضعیت‌های اختیاری آنان را در روابط چهارگانه (رابطه انسان با خدا، با خود، با دیگران و با طبیعت) در جهتی خاص هدایت و سامان می‌دهد، بهره خواهیم برد. نظام اخلاقی در این معنا، دارای عناصری است که در بیان نظام اخلاقی هر دین و آیینی باید بدان‌ها توجه کرد.

- نظریه ارزش اخلاقی (Theory of value): ملاک خوبی و بدی، درستی و نادرستی، بایسته و نبایسته بودن و وظیفه اخلاقی بودن به چیست؟ آیا غایت‌گرایی راه درست است یا فضیلت‌محوری و یا وظیفه‌گرایی یا اخلاق مبتنی بر حقوق صحیح است؟

- اصل یا اصول مبنایی و اصلی اخلاق (Moral principles): یعنی اصولی که مبنای احکام اخلاقی قرار می‌گیرند و احکام اخلاقی بر روی آنها چیده می‌شود.

- قواعد استنتاجی و اشتقاقی (Moral rules): یعنی احکام فرعی که بر اساس احکام مبنایی به‌دست می‌آیند و صادر می‌شوند.

- عناصر انگیزشی (Motivational elements): عناصری که تحریک‌کننده فرد به سوی عمل به احکام اخلاقی هستند؛ یعنی امتیازاتی که برای اشخاص رعایت‌کننده احکام اخلاقی حاصل می‌شود.

- ضمانت اجرای احکام اخلاقی (Moral sanctions): جرایمی که برای شکنندگان احکام اخلاقی شکل می‌گیرد.

- **توجیه اخلاقی بودن (Moral justification):** به اینکه اساساً چرا انسان باید اخلاقی زندگی کند؟ هدف اخلاقی بودن چیست؟ و چرا رعایت یک نظام اخلاقی خاص، صحیح و موجه است؟

تلاش عالمان اخلاق در سرتاسر عالم و در میان ادیان و فرهنگ‌های مختلف، بر این قرار گرفته است که نظام اخلاقی کامل‌عیاری برای خود و جامعه خویش تدارک بینند. در این مسیر، وقتی یک نظام اخلاقی کامل است که این عناصر به‌دقت در آنها مورد استفاده قرار گرفته باشد. در حرفه‌ها و مشاغل گوناگون نیز صحبت از نظام اخلاقی آنهاست که در ذیل اخلاق کاربردی مورد توجه قرار می‌گیرد (حسینی قلعه‌بهمن، «گستره‌شناسی پژوهش‌های اخلاقی»، معرفت ادیان). موضوع نظام اخلاقی تبلیغ دین نیز در همین راستا معنا یافته و این نوشتار، در صدد بیان آن می‌باشد. بنابراین، در این مقاله در تلاشیم نظام اخلاقی حاکم بر کنشگری مبلغان دین در تبلیغ دین را در یک جامعه چندصدایی به تصویر کشیم و ارکان آن را تبیین نماییم.

### تبلیغ دین چیست؟

دین در یک تعریف قابل اعتنا، عبارت است از مجموعه‌ای از باورهای قلبی، و رفتارهای عملی متناسب با آن باورها که در بخش باورها، اعتقاد به یگانگی خدا و صفات جمال و جلال او، اعتقاد به نبوت و اعتقاد به معاد قرار دارد و از آن، به «اصول دین» یا «اصول عقاید» تعبیر می‌شود. در بخش رفتارها نیز کلیه رفتارهای متناسب با باورها که بر حسب اوامر و نواهی الهی و به منظور پرستش و بندگی خدای متعال انجام می‌گیرد، قرار دارد. از این بخش، به‌عنوان «فروع دین» یاد می‌شود (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۱۴۹)؛ به دیگر سخن، دین، مجموعه‌ای از باورها و احکام متناسب با آن باورهاست که خداوند متعال برای هدایت بشر به سرمنزل مقصود از طریق رسول ظاهری و رسول باطنی نازل کرده است.

از سوی دیگر، در فرهنگ فارسی معین، در برابر واژه «تبلیغ» آورده شده است: رسانیدن پیام یا خبر؛ موضوعی را به اطلاع عموم رسانیدن. جمع آن، تبلیغات دانسته شده است (معین، فرهنگ فارسی، واژه «تبلیغ»). در زبان و فرهنگ اسلامی، سه واژه: «تبلیغ»، «بلاغ» و «إبلاغ» از ریشه «بَلَّغَ» و «بَلَّوْغَ»، در لغت به معنای «رساندن» است (راغب اصفهانی، ص ۷۰، ذیل واژه «بَلَّغَ»).

مفهوم اصطلاحی تبلیغ، نخست در حیطة امور دینی به کار می‌رفت و بعدها به حوزه‌های دیگر تعمیم یافت؛ هرچند در حوزه‌هایی غیر از حوزه دین، غالباً از صورت جمع آن (تبلیغات) استفاده می‌شود. (خندان، ۱۳۷۴، ص ۶۹-۶۲).

اکنون، تبلیغ دینی و تبلیغ دین، خود مسئله‌ای در خور توجه و مهم است. با توجه به آنچه گذشت، در واقع، هر حرکت و تلاشی که سبب شناساندن و معرفی کردن دین به مخاطبان به کار می‌رود، نوعی تبلیغ دین و نوعی تبلیغ دینی است. آنجا که حضرت علی علیه السلام با بدرقه یک یهودی، اگر چه با چند قدم باشد، او را به دین اسلام جذب می‌کند و آنجا که بر منبر خطابه و وعظ نشسته و خطبه‌هایی به عظمت همه هستی را می‌خواند و آنجا که قرآن را با قلم تفسیر می‌کند، همه و همه تبلیغ محسوب می‌شوند (طیبی، ۱۳۸۸، نامه جامعه، ش ۵۸)؛ به دیگر سخن، تبلیغ دین، فراگرد ارتباط بین مردم و مبلغ دین با هدف ترویج آموزه‌های دینی است (حسینیان و دیگران، ۱۴۰۰، مطالعات فرهنگ ارتباطات، ش ۵۵، ص ۹۷).

### تعریف جامعه چندصدایی (Polyphonic society)

گاه کارگردان یک فیلم، یا آهنگ‌ساز یک موسیقی و یا نویسنده یک رمان، یک خط و یک مسیر غالب و برتر را برای اثر خویش برمی‌گزیند و تا آخر در همان مسیر باقی می‌ماند؛ در این حال، آن فیلم یا موسیقی و یا رمان، یک اثر تک‌صدایی (Monophonic) است و مخاطب آن محصول، با یک پدیده مشخص و واضح مواجه است. در جانب دیگر، گاه مؤلف اثر، چند داستان را در عرض هم تدارک دیده و بیننده، شنونده و یا خواننده، با محصولی چندوجهی مواجه می‌گردد. در این حالت، مخاطب با پدیده‌ای چندصدایی (Polyphonic) روبه‌روست. در یک اثر چندصدایی، گاه حتی ممکن است یکی از جریان‌های درونی آن محصول، با خواسته‌ها، امیال و اراده مؤلف اثر مخالف باشد؛ اما با این حال، در نتیجه و محصول، خود را به رخ مخاطب بکشد.

مفهوم جامعه تک‌صدایی و یا چندصدایی، تفسیری نزدیک به آنچه در بالا گفته شد دارد. در جامعه تک‌صدایی، تنها یک مرام و مسلک غالب دیده می‌شود و راهی برای ایده‌های دیگر وجود ندارد. در این جامعه، صدای مخالف به قوی‌ترین شکل ممکن سرکوب شده و تنها طریق رستگاری، در این جامعه با تفسیری واقع می‌گردد که مراکز قدرت آن را تدوین و اجرا می‌نمایند؛ اما در جامعه چندصدایی، ایده‌ها و نگرش‌های گوناگون به شکلی واقعی در کنار یکدیگر

هم‌زیستی مسالمت‌آمیز دارند و در مسیری مشخص، طی طریق می‌نمایند. در جامعه چندصدایی، به‌طور طبیعی ممکن است یک ایده غالب تحقق یافته باشد؛ اما این نگرش، راه را برای ظهور و بروز سایر اندیشه‌ها باز گذارده و از تنوع باورها، در جهت تعالی جامعه بهره‌برده می‌شود. روشن است که تک‌صدایی بودن و یا چندصدایی بودن یک جامعه، با ادعای صاحبان قدرت و نفوذ در آن جامعه تعیین نمی‌گردد؛ بلکه واقعیت جریان یافتن و یا سرکوب شدن اندیشه‌ها و افکار، چه به صورت خشن و چه به صورت نرم، تعیین‌کننده این حالت و وضعیت است. ممکن است در یک جامعه به صورت ظاهری ادعای چندصدایی مطرح شود؛ ولی در واقعیت، با فشار رسانه‌ها و مراکز قدرت، تنها یک صدای مطلوب قدرتمندان جریان داشته باشد. در سوی دیگر، ممکن است جامعه‌ای متهم به تک‌صدایی گردد؛ اما در واقع، یک جامعه چندصدایی تحقق یافته باشد. بنابراین، ادعای چندصدایی بودن و اتهام تک‌صدایی بودن، واقعیت را تغییر نمی‌دهد و راهگشا نیست. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در بیان تک‌صدایی بودن کشورهای اسلامی می‌فرماید:

«متأسفانه، بعضی از دولت‌های اسلامی به ملت‌های خودشان خیانت می‌کنند؛ بعضی از دولت‌های اسلامی به امت اسلامی خیانت می‌کنند، زمینه نفوذ آمریکا را فراهم می‌کنند؛ با طاغوت اعظم که رژیم ایالات متحده آمریکا است، همکاری می‌کنند؛ سیاست‌های او را اعمال می‌کنند. این گرفتاری امروز مسلمانان است، گرفتاری امروز منطقه ماست؛ این، خیلی گناه بزرگی است که اینها مرتکب می‌شوند» (خامنه‌ای، بیانات در دیدار با حافظان و قاریان برتر، ۱۳۹۵/۲/۲۹).

به بیان ایشان، جوامع اسلامی، تنها صدای رژیم ایالات متحده را در مملکت خود جریان می‌دهند و جز این صدا، چیزی دیگر شنیده نمی‌شود.

شایان ذکر است که جامعه تک‌صدایی و یا چندصدایی، در عرصه‌های مختلفی مورد توجه قرار می‌گیرد. گاه محور و مقصود، حاکمیت سیاسی است. گاه مراد و منظور، فرهنگ جاری در جامعه است و البته گاه نیز زیرمجموعه‌های فرهنگ همچون دین و اعتقادات و یا اخلاق و آداب و رسوم می‌باشد. در این نوشتار، جامعه چندصدایی از لحاظ فرهنگ مد نظر است و تلاش بر تبیین نظام اخلاقی جامعه چندصدایی به لحاظ فرهنگی است.

آنتونی گیدنز در تعریف فرهنگ می‌گوید:

«فرهنگ، عبارت است از ارزش‌هایی که اعضای یک گروه معین دارند؛ هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند و کالاهای مادی که تولید می‌کنند» (گیدنز، ۱۳۷۴، ص ۳۶).

در تحلیل این تعریف، باید گفت که فرهنگ در واقع، شیوه و روش زندگی یک قوم، ملت و یا جامعه است و بدین جهت، شامل: اعتقادات، باورها، رسوم، مراسم‌های مذهبی و غیر مذهبی، سرگرمی‌ها، اوقات فراغت، ازدواج، سوگواری و تمام جلوه‌های زندگی آنان می‌گردد. در این تعریف، حتی کالاهای تولیدی یک جامعه، جزو فرهنگ آن جامعه به شمار می‌رود. جامعه‌ای که محصولات کشاورزی تولید اصلی اوست، با جامعه‌ای که تولیدات صنعتی محصول اصلی اوست، تفاوت فرهنگی می‌یابد (همان).

به هر تقدیر، جامعه‌ای که از لحاظ فرهنگی چندصدایی است، تبلیغ دین، از ساختار و الگوهای مناسب خود و متفاوت با تبلیغ در جامعه تک‌صدایی بهره می‌برد. از جهت اخلاقی نیز این نوع از جامعه، نظام اخلاقی در شأن و مقام خود دارد.

### تعریف اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی

اخلاق تبلیغ دین، سامانه‌ای است که بر کنشگر تبلیغ دین حاکم می‌شود و رفتارها، صفات و وضعیت‌های اختیاری او را در فرایند تبلیغ دین در جهتی خاص و مطلوب هدایت می‌نماید (حسینی قلعه‌بهن، «تحلیلی بر ساختار نظام اخلاقی در ادیان»، معرفت‌ادیان). این سامانه، دارای عناصر و مؤلفه‌هایی همچون: نظریه ارزش اخلاقی، اصول بنیادین، قواعد استتاجی، مشوق‌ها، ضمانت‌های اجرا و توجیه است؛ به دیگر سخن، در فرایند تبلیغ دین در یک جامعه چندصدایی، یک فعال در عرصه تبلیغ دین، ضرورتاً باید از این نظام اخلاقی آگاه باشد و با اعتقاد راسخ، بدان بایند بوده و بر اساس آن رفتار نماید. نیازی به توضیح نیست که هر نظام اخلاقی، بر پایه و بنیان‌های خاصی ساخته و پرداخته شده است و بدین قرار، ریشه ساختار محتوایی خود را در آن مبانی قرار داده است.

در این نوشتار، در مقام تبیین نظام اخلاقی تبلیغ دین در جامعه چندصدایی هستیم و نخست، به اختصار مبانی این نظام را به بررسی می‌نشینیم.

### مبانی اخلاق تبلیغ در جامعه چندصدایی

هنگامی که از مبانی اخلاق به عنوان یک نظام سخن به میان می‌آید، در واقع، از جهان‌بینی‌ای گفت‌وگو می‌شود که بر اساس آن، نظام اخلاقی مزبور شکل می‌گیرد. آشکار است که این جهان‌بینی، متناسب با دینی است که مبلغ دینی، در مقام تبلیغ آن است و انتظار نمی‌رود که مبلغ دین اسلام، جهان‌بینی مادی‌گرایانه اتخاذ کند و یا آموزه‌های مسیحی و یا بودایی را به عنوان بنیان اخلاق تبلیغ خود برگزیند. به همین جهت، جهان‌بینی و بنیان‌های نظام اخلاقی یک مبلغ دینی در یک جامعه چندصدایی، برگرفته از دینی است که در مقام تبلیغ آن است و در غیر این صورت، او دیگر مبلغ آن دین در نظر گرفته نمی‌شود.

اکنون اگر مبلغ دینی، در مقابل تبلیغ اسلام قرار گرفته باشد، بنیان‌های نظام اخلاقی تبلیغ دینی وی، از آموزه‌های اسلامی شکل گرفته است و بدین سبب، آنچه در ادامه آورده می‌شود، جهان‌بینی اسلامی است، در جهت ارائه بنیان‌های نظام اخلاقی مورد نیاز یک مبلغ دین اسلام در جامعه چندصدایی. روشن است مبانی مورد نظر، به صورت تیتروار و بدون توضیح مفصل، ذیل چهار عنوان مبانی: هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، الهیاتی و انسان‌شناختی عرضه می‌گردند و نیز اصلی‌ترین مبانی که به طور مستقیم با نظام اخلاقی تبلیغ دین در ارتباط است، مورد اشاره قرار می‌گیرد.

مبانی هستی‌شناختی عبارت‌اند از: عالم از دست‌کم دو مرتبه عالم مادی و عالم فرامادی تشکیل شده است. عالم فرامادی، برتر از عالم مادی است و عاری از ابعاد چهارگانه: طول، عرض، عمق و زمان است. در این جهان، ارزش‌های اخلاقی به‌طور عینی و مستقل از آدمیان تحقق یافته‌اند و جزو لوازم و اسباب عالم می‌باشند (ر.ک: حسینی قلعه‌بهن، «واقع‌گرایی دینی در قرن بیستم»، معرفت‌ادیان).

مبانی معرفت‌شناختی نظام اخلاقی مزبور عبارت‌اند از: عالم بالنسبه، در حدّ قدرت و توان ابزارهای ادراکی آدمی برای او قابل شناخت است. برای ادراک عالم هستی، چه مادی و چه فرامادی، ابزارهای شناختی مختلفی همانند: حواس ظاهری، حواس باطنی، عقل، شهود و مکاشفه و وحی، در اختیار انسان قرار گرفته است. این شناخت، گاه با واسطه صورت‌های ذهنی است و گاه بدون واسطه و به صورت مستقیم. ارزش‌ها و حقایق اخلاقی عالم نیز با قوای شناختی انسان، قابل شناسایی و دستیابی هستند.



مبانی الهیاتی عبارت‌اند از: این عالم، آفریدگار و خدایی واحد، عالم مطلق، قادر مطلق، خیرخواه محض و حکیم دارد. خدای حکیم، عالم را بر اساس هدفی مشخص و معین آفریده و آن را اداره می‌کند و هیچ کار عبثی در عالم به انجام نمی‌رساند.

مهم‌ترین مبانی انسان‌شناختی عبارت‌اند از: انسان، مخلوقی دوساحتی است؛ ساحت جسم و ساحت روح. اصالت انسان، به روح اوست و جسم، ابزاری در دست روح است. انسان، هدفمند آفریده شده و جاودان است و بعد از مرگ نیز در جهانی دیگر، به حیات خویش ادامه می‌دهد. انسان، ظرفیت کمال را داراست و در این مسیر، می‌تواند حتی از فرشتگان الهی بالاتر برود و برتر شود. انسان، موجودی مختار است و البته مکلف و مسئول. در درون انسان هم میل و گرایش به خیراتِ موجب رشد و کمال آدمی، وجود دارد و هم میل و گرایش به شرور که موجب سقوط وی می‌گردند و با این امیال، اجمالاً آگاهی دارد. کمال نهایی انسان، در قرب و رسیدن به شادی بی‌نهایت در آن مقام است؛ اما با این حال، کمالات مقدمه‌ای و ماقبل کمال نهایی برای او نیز متصور است. انسان نیازهای مختلفی همچون: خوراک، پوشاک، مسکن، آگاهی، احترام و پرستش با خود دارد که لازم است در مقام برطرف کردن آن نیازها گام بردارد (ر.ک: حسینی قلعه‌بهمن، ۱۴۰۰، ص ۱۴۰).

اکنون با در نظر داشتن این مبانی که برخاسته از آموزه‌های دینی اسلام است، به بررسی نظام اخلاقی مبتنی بر این مبناها می‌پردازیم و این فراز را با مسئله نظریه ارزش اخلاقی در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی آغاز می‌کنیم.

### نظریه ارزش در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی

نظریه ارزش و یا معیار و مناط ارزش اخلاقی، به مثابه ترازویی است که در آن، افعال و صفات و وضعیت‌های اختیاری انسان قرار می‌گیرد و وزن اخلاقی آنها آشکار می‌گردد (See: Mark Schroeder, 2008). این ترازو، ممکن است برای رفتاری و یا صفتی وزن اخلاقی مثبت نشان دهد و ممکن وزن اخلاقی منفی و یا حتی وزن اخلاقی خنثا (ر.ک: مصباح یزدی، ص ۳۲۸). همچنین، نظریه ارزش، پشتوانه احکام و گزاره‌های اخلاقی است (William Paley, 1832, p. 52). ارجاع احکام و ارزش‌های اخلاقی، به ملاک ارزش اخلاقی، موجب می‌شود که این دو، موجه تلقی گردند و بی‌پایه و مبنا محسوب نشوند.

دیوید مک ناوتن، در بیان نظریه ارزش می‌نویسد:

«نظریات اخلاقی، در پی فراهم آوردن روشی کلی برای حلّ مسائل اخلاقی خاص هستند؛ روشی موجه برای تعیین اینکه چه انواعی از افعال، درست و چه انواعی، نادرست‌اند» (مک‌ناوتن، ۱۳۹۵، ص ۲۲۹).

به تعبیری روشن‌تر، نظریات اخلاقی برای تعیین رفتارهای اخلاقاً درست و اخلاقاً نادرست، مورد استفاده قرار می‌گیرند و با این سنججه و معیار، می‌توان مسائل اخلاقی را حل کرد و مشکلات آن حوزه را مرتفع ساخت (See: Jennifer Trusted, 1983, p. 2). در هر نظام اخلاقی، اگر به اخلاق نگاهی سامان‌مند داشته باشیم، به طور قطع، این عنصر مهم‌ترین رکن آن نظام است. سایر ارکان نظام اخلاقی، همان‌گونه که اشاره خواهد شد، به نوعی بر این پایه استوار شده‌اند. در باب نظریه ارزش، تاکنون دیدگاه‌های مختلفی ارائه شده است که آنها را می‌توان دست‌کم در چهار قالب طبقه‌بندی کرد:

#### ۱. نظریات ارزش غایت‌گرایانه (Teleological views)

در این گروه از نظریات، نخست یک هدف و غایتی که خارج از حوزه اخلاق دارای ارزش است، تعیین می‌گردد. سپس، رفتارها و صفت‌های اختیاری آدمیان با آن هدف و غایت سنجیده می‌شوند. در صورتی که آن هدف را تأمین کنند، به آن رفتارها و صفت‌های اختیاری ارزش اخلاقی مثبت داده می‌شود و در صورتی که آن هدف و غایت را تأمین نکنند و خلاف آن را ایجاد کند، به آنها ارزش اخلاقی منفی داده می‌شود (ر.ک: فرانکنا، ۱۳۷۶، ص ۴۵).

اندیشمندان عالم راجع به اینکه چه هدف و غایتی باید در ارزش اخلاقی مد نظر قرار گیرد، اختلاف نظر دارند. عده‌ای آن غایت را در وجود انسان و استعدادهاى او قرار داده و معتقدند کاری خوب است که استعدادهاى انسان را به فعلیت برساند و به تعبیری، کمالی را در انسان پدید آورد و گروهی هم آن غایت را در کمال و استعدادهاى انسان در نظر نمی‌گیرند؛ اما با این حال، آن غایت را بگونه‌ای راجع به خیر و لذت و سود او تعبیر می‌نمایند. گروه اول را معمولاً کمال‌گرا (Perfectionist) (see: Hurka, 1998) و دسته دوم را نتیجه‌گرا (Consequentialist) (see: Walter, 2003) می‌خوانند.

## ۲. نظریات فضیلت محور (Virtue ethics)

در این نگاه، آنچه یک رفتار را اخلاقاً خوب تفسیر می‌کند، این است که آن رفتار، از منشأ انسانی و از یک فضیلت انسانی برخاسته باشد (Siep, 2005, p. 84)؛ به دیگر سخن، وقتی در اخلاق فضیلت محور عملی خوب و درست معرفی می‌شود، منظور این است که آن رفتار، از منش درست و از یک فضیلت انسانی سرچشمه گرفته است و وقتی کاری بد ارزیابی می‌شود، یعنی آن عمل ریشه‌ای غیرانسانی دارد و به نوعی از ابعاد غیرانسانی و حیوانی وی پدید آمده است (ر.ک: خزاعی، ۱۳۹۰، ص ۱۸).

کاری که بر عهده فضیلت محورهاست، این است که باید نخست ابعاد وجودی انسان را معین نمایند. در ادامه، ابعاد انسانی آنها را مشخص سازند و ابعاد غیرانسانی را هم روشن کنند و در گام سوم، بگویند که آیا برای مثال، راستگویی نتیجه ابعاد انسانی ماست و یا ریشه در ابعاد حیوانی آدمی دارد.

## ۳. نظریات وظیفه‌گرا (Deontological ethics)

این‌گونه از نظریات ارزش، به نوعی نه به محصول و نتیجه اعمال و رفتارهای آدمی نظر دارند و نه به ریشه و خاستگاه آن. ملاک آنها در درستی و خطا بودن اعمال و رفتارهای آدمی، خود آن رفتارهاست؛ یعنی باید آن رفتارها خودشان مورد نظر قرار گیرند که آیا خوب هستند و یا بد، درست‌اند و یا خطا، بایسته‌اند و یا نبایسته؟ «وظیفه‌گرا معتقد است که عمل یا قاعده عمل می‌تواند اخلاقاً درست یا الزامی باشد؛ حتی اگر بیشترین غلبه خیر بر شر را برای خود شخص، جامعه یا جهان به وجود نیاورد» (فرانکنا، ۱۳۷۶، ص ۴۷). وظیفه‌گرایی، همواره در برابر غایت‌گرایی اخلاقی تعریف شده است. وظیفه‌گرایی، رویکردی است که بر درستی و نادرستی عمل به جای خوبی و بدی نتایج آن توجه شده است (ادواردز، ۱۳۹۲، ص ۲۹۱).

## ۴. نظریات حق محور (Right based ethics)

این گروه از نظریات ارزش، ملاک خوبی و بدی رفتارها را هماهنگی با حقوق انسانی مد نظر قرار می‌دهند. به باور آنان، خوب، چیزی است که حقوق انسان‌ها را تأمین کند و بد، چیزی است که از بین برنده آن حقوق باشد؛ به دیگر سخن، خوبی و بدی و بایستگی و نبایستگی، بعد از تعریف حقوق شکل پیدا می‌کنند و نه پیش از آن.

«حق، مقدم بر وظیفه است؛ یعنی وظایف بر حسب حقوق تعریف می‌شوند؛ چنان‌که طرف‌داران اخلاق حق‌محور می‌گویند» (داروال و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۱۲).

امروزه در بسیاری از عرصه‌های اخلاق حرفه‌محور، این نظریه در باب ارزش اخلاقی به کار گرفته شده و اصول و قواعد اخلاق حرفه‌محور، بر اساس آن تدوین و ارائه می‌گردد.

در این مجال، سؤال اساسی این است که در نظام اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، کدام نظریه ارزش مورد اعتناست و باید بنیان اصول و قواعد اخلاقی قرار گیرد؟

ارائه یک نظریه ارزش چندسطحی، گزینه‌ای بسیار مناسب در زمینه اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی است. در ادامه، به تبیین این نظریه می‌پردازیم.

در گام نخست، در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، رعایت حق و حقوق مخاطبان ضرورتی بی‌بدیل دارد. در ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر که ریشه بسیاری از آموزه‌ها و هنجارها در نظریات حق‌محور تلقی می‌گردد، آمده است: «هرکس حق آزادی عقیده و بیان دارد. حق مزبور، شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن، به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی، آزاد باشد» (اعلامیه حقوق بشر، ماده ۱۹).

بر اساس این سطح اولیه از نظریه ارزش، آدمیان باید از عقاید گوناگون آگاهی داشته باشند تا از میان آن عقاید، مناسب‌ترین و بهترین و کامل‌ترین را بدون هیچ‌گونه هیجان و اجباری بپذیرند. دین، با تعریفی که در آغاز به آن اشاره شد، آگاهی از دین، یک حق انکارناپذیر برای آدمیان است تا با اطلاع از دین و محتوای آن، امکان انتخاب بهترین راه در رسیدن به مقصد و مقصود زندگی خویش را داشته باشد. قطعاً مراد و منظور تدوین‌گران اعلامیه حقوق بشر از حق آزادی عقیده، ممنوعیت آشنایی انسان‌ها با دین و نداشتن حق انتخاب آن ایده نیست. در نگاه آنان، آگاهی از دین و آموزه‌های دینی، یک حق برای انسان‌هاست و یک مبلّغ دینی در جامعه چندصدایی وظیفه دارد در راه استیفای این حق گام بردارد و انسان‌ها را از راه رسیدن به سرمنزل مقصود و سعادت جاودان که دین عهده‌دار آن است، مطلع سازد.

در آیه هجدهم از سوره مبارکه زمر، در بیان انسان‌های خردمند آمده است: «الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ؛ همان کسانی که سخنان

را می‌شنوند و از نیکوترین آنها پیروی می‌کنند. آنان کسانی هستند که خدا هدایتشان کرده و آنها خردمندانند.»

با توجه به این مطلب، آگاهی داشتن از دین، برای گشوده شدن راه انتخاب صحیح برای انسان، در زمره حقوق آنان است و مبلغ دین در یک جامعه چندصدایی که در آن ایده‌ها و عقیده‌های گوناگون عرضه می‌گردد، در مقام تحقق آن می‌باشد.

در گام و سطح دوم از نظریه چندسطحی، بر اساس رویکردی فضیلت‌محور، داشتن ریشه خوب می‌تواند ملاک ارزشمندی اخلاقی تبلیغ دین در یک جامعه چندصدایی محسوب گردد؛ به دیگر سخن، مبلغ در فرایند تبلیغ خود، اگر بر اساس فضایل انسانی‌ای که در وی قرار داده شده است، اقدام به رساندن پیام دین نماید، عمل تبلیغ او خوب است و اگر بر طبق ردایل انسانی‌اش تبلیغ دین کند، رفتار و عمل او، قبیح و خطای اخلاقی است. با در نظر گرفتن این موضوع، تبلیغ دین به جهت خواسته‌های پست مبلغ رخ دهد، آن رفتار ناشایست تفسیر می‌گردد؛ برای نمونه، تبلیغ برای جلب منافع دنیوی برای خود و خانواده، تبلیغ برای به‌دست آوردن موقعیت‌های اجتماعی بالاتر، تبلیغ به جهت شهرت و جایگاه در میان مردم و به عبارت دقیق‌تر، تبلیغ دین برای هوا و هوس خویشتن، اخلاقاً برچسب خطا و ناشایست به آن می‌خورد (ر.ک: مهدی احمدپور، ۱۳۹۷، اخلاق، ش ۲۹، ص ۳۹) و صد البته، در جامعه چندصدایی، جذابیتی نخواهد داشت و بلکه واکنش عکس به آن نشان داده خواهد شد. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید:

«باید عمده تبلیغ، در جهت خاضع کردن دل‌ها در مقابل اراده الهی و تسلیم در مقابل خدای متعال باشد. این، مهم‌ترین کار است» (خامنه‌ای، بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۲/۱۱/۱۷).

در گام و سطح سوم از نظریه چندسطحی، بر اساس رویکردی غایت‌انگار نتیجه‌گرا، تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، تا حدّ ممکن باید سود و منفعت جامعه را در بر داشته باشد و خیرات دنیوی و منافع مادی قابل لمسی برای مخاطبان به ارمغان بیاورد. اساساً دین نمی‌تواند سعادت دنیوی آدمیان را نادیده گرفته و تمام تمرکز خویش را در سعادت اخروی قرار دهد. البته روشن است که اصالت در سعادت آدمی، سعادت جاودانه اوست که با سعادت اخروی‌اش همخوان است و در صورت تعارض سعادت دنیوی و اخروی، سعادت اخروی مقدم شده و سعادت دنیا

را تحت الشعاع قرار می‌دهد. قرآن کریم در باره منافع دنیوی آورده است:

«قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نَفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ (اعراف، آیه ۳۲)؛ بگو: چه کسی زینت‌های الهی را که برای بندگان خود آفریده و روزی‌های پاکیزه را حرام کرده است؟ بگو: اینها در زندگی دنیا، برای کسانی است که ایمان آورده‌اند. [اگرچه دیگران نیز با آنها مشارکت دارند؛ ولی] در قیامت، خالص [برای مؤمنان] خواهد بود. ما این گونه، آیات [خود] را برای کسانی که آگاه هستند، شرح می‌دهیم.»

همان‌گونه‌که از آیه کریمه به‌دست می‌آید، مواهب دنیایی در روند تبلیغ دین نباید مورد غفلت قرار گیرند و مبلغ دین نسبت به آنها بی‌تفاوت باشد.

در گام و سطح چهارم از نظریه چندسطحی، بر اساس رویکردی غایت‌انگار نتیجه‌گرا، تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، تا حدّ ممکن باید لذت حسی مخاطبان را نیز لحاظ نماید. بهره‌گیری از ساختارهای هنری و روش‌های جذاب در تبلیغ دین، آراسته بودن مبلغ و نیز کلام زیبا و دلنشین وی، همه در راستای تبلیغی لذت‌بخش و جذاب برای مخاطبان است. در یک جامعه چندصدایی، قطعاً صداهای دیگر نیز از این روش بهره‌وافر می‌برند و مخاطب در یک چالش، باید بهترین را انتخاب نماید. خداوند متعال در قرآن کریم در بیان این محور از نظریه ارزش، خطاب به رسول مکرم اسلام، حضرت محمد مصطفی صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید:

«فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفَقَضْنَا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (آل‌عمران، آیه ۱۵۹)؛ به [برکت] رحمت الهی، در برابر آنان (مردم) نرم [و مهربان] شدی و اگر خشن و سنگدل بودی، از اطراف تو، پراکنده می‌شدند. پس، آنها را ببخش و برای آنها آمرزش بطلب! و در کارها، با آنان مشورت کن! اما هنگامی که تصمیم گرفتی، [قاطع باش و] بر خدا توکل کن. همانا خداوند توکل‌کنندگان را دوست دارد.»

زبان زیبا، عفو و بخشش مردم، طلب آمرزش برای آنان، مشورت گرفتن از آدمیان و حتی تصمیم قاطع گرفتن، برای مخاطبان لذت‌بخش بوده و شادی و شادکامی را برای آنان به ارمغان می‌آورد. البته شایان ذکر است که عنصر لذت‌بخشی در صورت تعارض با ملاک‌های بالاتر،

ممکن است نادیده گرفته شود؛ اما در حدّ ممکن این سطح از نظریه ارزش لزوماً باید مورد توجه قرار گیرد. توجه رهبر معظم انقلاب به ارکان سه‌گانه تبلیغ و نظر ایشان به ابزار، وسایل و شیوه‌های تبلیغ، ناظر به همین موضوع است (خامنه‌ای، بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۶/۱۰/۳).

در گام و سطح پنجم از نظریه چندسطحی، بر اساس رویکردی غایت‌انگارِ کمال‌گرا، تولید قدرت، چه قدرت درونی و چه قدرت بیرونی، ملاکی است بر اخلاقی بودن رفتار، صفات و وضعیت‌های اختیاری مبلّغ دین در جامعه چندصدایی. دین، حقیقتی است که برای تقویت قدرت درونی (تقوا) و قدرت بیرونی (مبارزه با مظاهر فساد در دنیا)، برنامه دقیق و جامعی دارد. از منظر دین، مؤمن ضعیف، مورد تأیید خداوند نیست.

«قَالَ النَّبِيُّ ﷺ: إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَتَعَالَى لَيُبْعِضُ الْمُؤْمِنَ الضَّعِيفَ الَّذِي لَا زَبْرَ لَهُ وَقَالَ هُوَ الَّذِي لَا يَنْهَى عَنِ الْمُنْكَرِ؛ پیامبر خدا ﷺ فرمود: خداوند بلندمرتبه، مؤمن ضعیفی را که هیبت و صلابت ندارد، دشمن می‌دارد. آن حضرت فرمود: او، کسی است که نهی از منکر نمی‌کند.» (شیخ حرّ عاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۶، ص ۱۲۵).

در گام و سطح ششم از نظریه چندسطحی، بر اساس رویکردی غایت‌انگارِ کمال‌گرا، رسیدن به قرب الهی و نیل به سعادت ابدی، ملاک درستی و خطایی و بایستگی و نبایستگی اوصاف، رفتارها و وضعیت‌های اختیاری مبلّغان دین در جامعه چندصدایی است. فرد مقرب، مورد رضایت الهی است و در سعادت جاودان نزد پروردگارش تا بی‌نهایت متنعم است. قرآن کریم در باب قرب الهی می‌فرماید:

«يَا أَيُّهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ \* ارجعي إلى ربك راضيةً مرضيةً \* فادخلي في عبادي \* وادخلي جنتي (فجر، آیه ۲۷-۳۰)؛ ای انسان اطمینان‌یافته! به سوی پروردگارت بازگرد؛ درحالی‌که هم تو از خدا راضی هستی و هم خدا از تو راضی است. پس، داخل بندگانم شو و به بهشتم در آی.»

هدف قرار دادن قرب الهی برای تمام رفتارها و اوصاف اختیاری و ملاک قرار دادن آن برای ارزش اخلاقی داشتن فرایند تبلیغ، آموزه اساسی در حرکت آدمیان تلقی می‌گردد و بر این اساس، ملاک نهایی تشخیص خوب از بد و درست از خطا در اخلاق تبلیغ، همین معیار و ملاک در نظر گرفته می‌شود. رهبر معظم انقلاب اسلامی در این باره می‌فرماید:

«امروز هم طلاب، فضلا و مبلغین جوان، با بهره‌گیری از تجربه‌های اساتید و بزرگان این فنون، کوله‌بار خودشان را محکم کنند و به امید خدا، برای خدا، در راه خدا و با قصد قربت، بروند و این حقایق را در همه جای کشور، در اقطار این کشور، در اقطار عالم، با زبان مناسب بیان کنند» (خامنه‌ای، بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۴/۳/۳).

تا به اینجا، نظریه ارزش اخلاقی در اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی را مورد توجه قرار دادیم. اکنون و در این فرصت، به اصل بنیادین در این نظام می‌پردازیم.

### اصل بنیادین در نظام اخلاقی تبلیغ دین در جامعه چندصدایی

هنگامی که از یک اصل اخلاقی سخن به میان می‌آید، در حقیقت، راجع به مهم‌ترین فرمان اخلاقی یک نظام اخلاقی گفت‌وگو شده و تلاش بر آن است که سرچشمه سایر هنجارهای اخلاقی آن نظام مورد شناسایی قرار گیرد (ر.ک: حسینی قلعه‌بهمن، «تحلیلی بر مفهوم، جایگاه و نقش اصل اخلاقی در نظام اخلاقی»، پژوهشنامه اخلاق، ۵۶، ص ۱۱۵ - ۱۳۶).

با در نظر گرفتن مبانی اخلاق و نظریه ارزش اخلاقی در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، مهم‌ترین هنجار اخلاقی در تبلیغ دین در چنین جامعه‌ای، اصل «محبت» و «نیک‌خواهی» است. «مبلغ دین در جامعه چندصدایی، باید به مخاطب خود محبت ورزد و نیک‌خواه او باشد.» به دیگر سخن، تمام تلاش یک مبلغ دینی، در راستای محبت و نیک‌خواهی مخاطبان باشد. در لغت وقتی گفته می‌شود محبت، منظور، دوست داشتن، مهر داشتن و دوستی داشتن است (دهخدا، لغت‌نامه، واژه «محبت»); ولی باین حال، محبت و عمل محبت‌آمیز، عملی هست که در آن منفعت شخص مورد محبت در نظر گرفته شود و شخص محبت‌دهنده نباید انتظار برگشت و جبران داشته باشد (حسینی قلعه‌بهمن، «تحلیل کد اخلاقی محبت در آئین کاتولیک»، معرفت ادیان).

در قرآن کریم خداوند متعال هدف فرستادن رسول گرامی اسلام، اصلی‌ترین مبلغ اسلام، به سوی مردم را محبت و رحمت به عالمیان دانسته است؛ «وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ (انبیاء، آیه ۱۰۷)؛ ما تو را جز رحمتی برای جهانیان نفرستادیم.» با این نگاه، تمام مقصد و مقصود رسالت نبی مکرم اسلام در تبلیغ دین و اسلام، همانا محبت و رحمت به همه انسان‌های عالم است. در این نگاه، همه تلاش تبلیغی حضرت و نیز حکومت ایشان در بعد از هجرت، برای محبت‌ورزی



و رحمت بر بنی بشر تلقی می‌گردد. از سوی دیگر، الگوی علمی و عملی مبلغان دین در عالم اسلام، پیامبر اعظم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ است. بدین جهت، این اصل به‌عنوان مهم‌ترین هنجار اخلاقی در اخلاق تبلیغ دین معرفی می‌گردد. روشن است که این اصل، به خودی خود قابلیت استخراج از نظریه ارزش اخلاقی چندسطحی را که پیش‌تر مورد اشاره قرار گرفته، دارد و در واقع، مقتضای آن نظریه نیز می‌باشد. توضیح اینکه محبت و رحمت، تأمین‌کننده حقوق مخاطبان در جامعه چندصدایی است؛ به اندازه کافی سود و لذت در صورت امکان تدارک می‌بیند؛ برخاسته از جنبه‌های انسانی آدمی است و البته قدرت برای آدمیان به بار می‌آورد و در نهایت، موجب تقرب مبلغ خواهد بود.

اکنون و بعد از رسیدن به اصل محبت در اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، نوبت به استخراج قواعد اخلاقی از اصل محبت می‌باشد. در ادامه، به این قواعد اشاره‌ای اجمالی خواهیم داشت.

### قواعد استنتاجی

نظریه ارزش اخلاقی، ملاک اصلی تعیین درستی و خطایی و بایستگی و نبایستگی رفتارها، اوصاف و وضعیت‌های اختیاری ما آدمیان هستند. از این نظریه، بنیادی‌ترین اصل و مهم‌ترین هنجار اخلاقی صادر می‌گردد؛ اما این اصل و هنجار، به خودی خود قابل اجرا و اعمال در زندگی روزمره آدمیان نمی‌باشد. این اصل، ضرورتاً باید تبدیل به قواعد اخلاقی گردد تا بتواند در جریان زندگی آدمیان راه یابد و شکل عملی به خود گیرد (ر.ک: حسینی قلعه‌بهمن، «تحلیلی بر مفهوم جایگاه و نقش اصل اخلاقی در نظام اخلاقی»، پژوهشنامه اخلاق، ۵۶، ص ۱۱۵ - ۱۳۶). گفتنی است که در این فراز، قواعد اخلاقی به صورت نامرتب ارائه گردیده و نظم آنها، حاکی از اولویت آن قواعد نیست.

### ۱. بیان حقیقت و حق‌گویی

بر اساس اصل محبت و نیک‌خواهی، مبلغ دین در جامعه چندصدایی و نیز بر طبق نظریه ارزش چندسطحی، اولین قاعده و هنجار اخلاقی، حق‌گویی و بیان حقیقت برای مخاطبان تبلیغ دین است؛ به دیگر سخن، دانستن واقعیت و آگاهی از حق و حقیقت، نهایت محبت و مهربانی در

باره مخاطب تبلیغ و نیز حق بی چون و چرای اوست. مبلغ دین، در یک جامعه که ایده‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی عرضه می‌گردد و تمامی آنها مدعی حق و حقیقت بودن دارند، اخلاقاً باید در پی یافتن حقیقت و بیان آن برای دیگران و راهنمای انسان‌ها به حق و دور ساختن آنان از باطل باشد. امام علی علیه السلام در باره حق جوایی می‌فرماید:

«مَنْ جَعَلَ الْحَقَّ مَطْلَبَهُ لَانَ لَهُ الشَّدِيدُ وَ قَرُبَ عَلَيْهِ الْبَعِيدُ؛ هرکس حق طلبی را سرلوحه کارهایش قرار دهد، سختی‌ها برایش آسان و دور برایش نزدیک می‌شود» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۶۸، ح ۹۳۸). مبلغ دین هم در همین مسیر قرار می‌گیرد. او باید نخست دیدگاه‌های مختلف را بشنود، آنها را تحلیل و بررسی کند، حق و باطل را از هم تفکیک نماید و در نهایت، حق را به مخاطبان ارائه نماید و باطل را از جامعه طرد کند.

بیان حق و حقیقت، لازمه‌اش باور به دین و اعتقاد به حقانیت آن است. کسی که خود در باور به دین متزلزل است، نمی‌تواند مبلغ آن دین محسوب گردد.

همچنین، باور به خدایی که ضمانت اجرای تبلیغ دین است؛ خدایی که در صورت خطا و اهمال، مبلغ را توبیخ و مجازات می‌نماید و محاسبه‌کننده است.

## ۲. اجتناب از اغراق، بزرگ‌نمایی و ترکیب حق و باطل

تیین حق و جدا سازی باطل از آن، یک هنجار ایجابی است. در جهت سلبی این هنجار، لزوم اجتناب از در آمیختن حق و باطل و ساختن محصولی است که در آن، هم حق دیده می‌شود و هم باطل. ممکن است در یک تبلیغات تلویزیونی، سازنده تبلیغات محصولی را معرفی کند که جنبه‌های بی کیفیت هم در آن دیده می‌شود و مبلغ صرفاً در آن تبلیغ، جنبه‌های مفید آن را برجسته می‌نماید؛ اما یک مبلغ دین در جامعه چندصدایی، حق چنین ترکیبی را ندارد و تنها باید به بیان حق و حقیقت پردازد. مبلغ نمی‌تواند با بهره‌گیری از جذابیت‌های غیر موجه، به تبلیغ دین در جامعه چندصدایی اقدام نماید. بهره‌گیری از ابعاد جنسی، جلوه‌های هنری ناهمگون با دین، علوم غریبه و اموری از این قبیل، در فرایند تبلیغ دین در جامعه چندصدایی مخرب تبلیغ دین بوده و امری خلاف اخلاق در نظر گرفته می‌شود. البته، تبلیغ زیبا و بهره‌گیری از جلوه‌های هنری موجه، خود از حقوق مخاطبان تبلیغ است که باید در مسیر تبلیغ از آنها بهترین سود را برد. مشکل آنجاست که مبلغ بخواهد از ابزار غیر موجه، کنشگری خویش را به انجام برساند و با

اختلاط حق و باطل، جایگاهی برای فعالیت خود ایجاد کند. اساساً، دین و آموزه‌های دینی، خود به قدری در جامعه چندصدایی جذابیت دارد که نیازی به بهره‌گرفتن از ترفندهای گفته‌شده نیست.

«تبلیغ یعنی چه؟ یعنی رساندن. رساندن چه؟ رساندن یک پیام، یک سخن درست. این، معنای تبلیغ اسلامی است؛ منتها شرط این تبلیغ، این است که صادقانه باشد، صمیمانه باشد، امانت‌دارانه باشد، مسئولانه باشد. این، معنای تبلیغ است. در واقع، کار با عظمتی که شما انجام می‌دهید، این است» (خامنه‌ای، بیانات در دیدار اعضای شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، ۱۳۹۶/۱۰/۶).

### ۳. پرهیز از برخورد تحکم‌آمیز

بی‌تردید، در مقایسه با انبیای الهی و رسولان دین، حضرت محمد صلی الله علیه و آله، در زمره پیامبرانی قرار می‌گیرد که در رسالت خویش موفق بوده و در زمان حیات خود، پیروزی‌های فراوانی را تجربه کرده است. قرآن کریم، راز موفقیت رسول مکرم اسلام صلی الله علیه و آله را متانت و برخورد همراه با نرمی و لطافت حضرت دانسته‌اند و آورده است که اگر ایشان با مردمان با تندلی و تحکم برخورد می‌نمود، آنان از اطراف وی متفرق شده و موفقیتی برای آن حضرت به دست نمی‌آمد (آل‌عمران، آیه ۱۵۹).

در یک جامعه چندصدایی که هر مرام و مسلکی در پی جلب افکار و نظرات مردم است، کوچک‌ترین لغزشی نتایج زیان‌بار فراوانی از خود برجای می‌گذارد. برخورد تحکم‌آمیز، هم یک خطای راهبردی است و هم یک نقض اخلاقی. خطای راهبردی است؛ از آن روی که موجب پراکنده شدن مخاطبان تبلیغ دین می‌شود و یک نقض اخلاقی است؛ چراکه با اصل رحمت و رأفت که شرط بنیادین اخلاق تبلیغ است، ناسازگار است. مبلغ دین، باید به سبب وجود اصل رحمت و محبت، با مخاطب خود به ملایمت برخورد کند و با برخورد تحکم‌آمیز خویش، موجب واکنش نامناسب افراد مورد هدف خود نگردد؛ به دیگر سخن، پیامبر صلی الله علیه و آله اصلی‌ترین مبلغ اسلام محسوب می‌گردد و در ادامه راه او، دیگر مبلغان دین، فقط نقش تبلیغ دارند و نه چیزی بیشتر. خداوند متعال در آیه ۹۹ سوره مائده می‌فرماید:

«مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ؛ پیامبر وظیفه‌ای جز رسانیدن

پیام [الهی] ندارد [و مسئول اعمال شما نیست] و خداوند آنچه را آشکار می‌کنید و آنچه را پنهان می‌دارید، می‌داند.»

#### ۴. صداقت در تبلیغ دین

یکی از مهم‌ترین کدهای اخلاق تبلیغ دین، کد صداقت در تبلیغ دین است. مبلغ دین، به‌طور کلی، مبلغ دین در جامعه چندصدایی، باید در این مسیر، از صداقت کافی در آشکار و پنهان برخوردار باشد. مبلغ، نباید در مقابل مخاطب خود، یک نوع رفتار و گفتار داشته باشد و در غیاب وی طرز دیگری. او نباید در ظاهر و هنگام تبلیغ دین، سنگ دین را به سینه بزند و در نهان، سنگ شآن و جایگاه اجتماعی خود را. به‌طور خلاصه، مبلغان در جامعه چندصدایی، باید نهایت صداقت را از خود نشان دهند. خداوند متعال خطاب به حضرت رسول ﷺ آورده است:

«قُلْ مَا سَأَلْتُكُمْ مِنْ أَجْرٍ فَهُوَ لَكُمْ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى اللَّهِ (سبا، آیه ۴۷)؛ بگو: آنچه از شما

به‌عنوان مزد [رسالت] خواستم، به سود شماست. پاداش من، فقط با خداست.»

روشن است که گر مبلغ دین صداقت نداشته باشد، به سرعت نیت و قصد غیرصادقانه وی آشکار شده و تمام تلاشش را به نابودی کشانده و حتی نتیجه عکس بر جای خواهد گذاشت.

#### ۵. صمیمیت در تبلیغ دین

مبلغ دین، به‌طور قطع، باید خیرخواه مخاطب خود باشد. این خیرخواهی، از محبت و رأفت مبلغ سرچشمه گرفته است و نتیجه‌اش صمیمیت با مخاطب در جامعه چندصدایی است. در لغت‌نامه دهخدا، «صمیمیت»، یگانگی، یکرنگی و یک‌دلی معنا شده است (دهخدا، لغت‌نامه، واژه «صمیمیت»). در معنای مورد نظر ما، صمیمیت عبارت است از شناخت عمیق شخص مخاطب و فهم احساسات اوست؛ به عبارت دیگر، شخص مبلغ باید آشنایی کامل با مخاطب خود داشته باشد، احساسات او را کاملاً درک نماید و با او همدلی کند، دنیای او را بپذیرد و به‌نوعی جایگاه ایشان را در جهان مورد تأیید و توجه قرار دهد (ر.ک: محمدناصر رضایی و دیگران، روان‌شناسی و دین، ش ۱، ص ۸۳-۹۴).

اگر مبلغ دین چنین حالتی را نسبت به مخاطب خود یافت، در ارتباطی موجه و معقول، آموزه‌های دینی را به وی انتقال خواهد داد و در نگرشی خیرخواهانه، در انتظار تغییر در وی خواهد نشست.

## ۶. امانت‌داری در تبلیغ دین

پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرموده: «لَا تَنْظُرُوا إِلَى كَثْرَةِ صَلَاتِهِمْ وَ صَوْمِهِمْ وَ كَثْرَةِ الْحَجِّ وَ الْمَعْرُوفِ وَ طَنَطَتِهِمْ بِاللَّيْلِ أَنْظُرُوا إِلَى صِدْقِ الْحَدِيثِ وَ آدَاءِ الْأَمَانَةِ؛ به بسیاری روزه و نماز مردم منگرید و نیز به بسیار حج گزاردن و کارهای نیک و هیاهوی نماز شب ایشان منگرید؛ بلکه به راست‌گفتاری و ادای امانت بنگرید» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۰۵). اگر خواستیم ایمان کسی را بیازماییم، بهترین روش دیدن صداقت وی در گفتار و امانت‌داری و به تعبیری دیگر، رعایت اخلاقیات از جانب اوست.

اکنون، یک مبلغ دین در جامعه چندصدایی، ضرورتاً اول باید خودش را باورمند به دین نشان دهد و بعد مدعی تبلیغ آن باشد؛ به دیگر سخن، وقتی یک فرد به مبلغ دین اعتماد می‌کند که او را امین و صادق بداند و این اعتماد نیز با رعایت مسائل اخلاقی میسر است و بدون رعایت اخلاق، ادعای دین‌داری او، بی‌وجه خواهد بود.

امین بودن، جلوه‌های گوناگونی دارد؛ از جمله امین بودن در خصوص اسرار مردم، اموال مردم و آبروی مردم. بنابراین، کسی که متصف به «امین بودن» نیست، تبلیغ دین از سوی ایشان، چه بسا، نتیجه عکس بر جای می‌گذارد.

## ۷. مسئولیت‌پذیری در تبلیغ دین

مسئولیت‌پذیری، به این معناست که در صورتی که وظیفه یا تکلیفی بر عهده مبلغ در جامعه چندصدایی قرار گرفت، وی با تمام توان به انجام آن اقدام نماید و نسبت تحقق اهداف آن وظیفه، کوتاهی و اهمالی به انجام نرساند. اشخاص مسئولیت‌پذیر، با سهولت بیشتری مورد اعتماد دیگران قرار می‌گیرند و تلاش آنان، نتیجه بهتری بر جای خواهد گذاشت. مبلغ مسئولیت‌پذیر، در تلاش است که به زندگی خود و مخاطبان خویش نظم و نسق خاصی دهد و از بی‌نظمی و باری به هر جهت بودن، رهایی بخشد. مبلغ مسئولیت‌پذیر، از زمان‌سنجی بسیار خوبی برخوردار است. او می‌داند که در هر مقطع زمانی، چه مطالبی را باید به مخاطب خود و جامعه هدف تبلیغی خود برساند و به‌شدت از وقت‌شناسی اجتناب می‌ورزد. مبلغ مسئولیت‌پذیر، در مسیر تبلیغ دین، اگر دچار قصور و یا تقصیری شود و عمل خطایی از وی صادر شود، مسئولیت خطای خویش را بر عهده می‌گیرد و با عذرخواهی، از مقصر جلوه دادن دیگران خودداری

می‌کند. مبلغ مسئولیت‌پذیر، در جامعه چندصدایی، برای انجام وظایف خود استوار و راسخ است و از هرگونه بهانه‌تراشی و گله‌گذاری دوری می‌نماید. او با پشتکار خویش، راه‌های دشوار را طی کرده و به مقصود و منظور خود می‌رسد و یا نزدیک می‌شود. البته شایان ذکر است، مبلغ مسئولیت‌پذیر، از قبول کردن تکالیفی که خارج از قدرت اوست، اجتناب کرده و به اندازه توان خویش به دیگران وعده می‌دهد.

به هر حال، مسئولیت‌پذیری، از هنجارهای اخلاقی اصلی برای مبلغ در یک جامعه چندصدایی در نظر گرفته می‌شود و مبلغ دین بدون رعایت این قاعده، به مقصد و مقصود خود نخواهد رسید.

«شرط... تبلیغ، این است که صادقانه باشد، صمیمانه باشد، امانت‌دارانه باشد، مسئولانه باشد. این، معنای تبلیغ است» (خامنه‌ای، بیانات در دیدار اعضای شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، ۱۳۹۶/۱۰/۶).

### جمع‌بندی و نتیجه

در نوشتار حاضر، به مطالب ذیل نایل آمدیم:

۱. نظام اخلاقی، سامانه‌ای است که بر پیروان خود حاکم می‌شود و رفتارها، اوصاف و وضعیت‌های اختیاری آنان را در روابط چهارگانه (رابطه انسان با خدا، با خود، با دیگران و با طبیعت) در جهتی خاص هدایت و سامان می‌دهد.

۲. هر حرکت و تلاشی که سبب شناساندن و معرفی دین به مخاطبان به کار می‌رود، تبلیغ دین است.

۳. در جامعه چندصدایی، ایده‌ها و نگرش‌های گوناگون به شکلی واقعی در کنار یکدیگر هم‌زیستی مسالمت‌آمیز دارند و در مسیری مشخص، طی طریق می‌نمایند. در جامعه چندصدایی، به‌طور طبیعی ممکن است یک ایده غالب تحقق یافته باشد؛ اما این نگرش، راه را برای ظهور و بروز سایر اندیشه‌ها باز گذارده و از تنوع باورها، در جهت تعالی جامعه بهره‌برده می‌شود.

۴. اخلاق تبلیغ دین، سامانه‌ای است که بر کنشگر تبلیغ دین حاکم می‌شود و رفتارها،

صفات و وضعیت‌های اختیاری او را در فرایند تبلیغ دین در جهتی خاص و مطلوب هدایت می‌نماید.

۵. این سامانه، دارای عناصر و مؤلفه‌هایی همچون: نظریه ارزش اخلاقی، اصول بنیادین، قواعد استنتاجی، مشوق‌ها، ضمانت‌های اجرا و توجیه است.

۶. این نظام اخلاقی، بر اساس بنیان‌های: هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی خاصی بنیان نهاده شده است.

۷. ارائه یک نظریه ارزش چندسطحی، گزینه‌ای بسیار مناسب در زمینه اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی است. در این نظریه ارزش، در گام نخست، در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، رعایت حق و حقوق مخاطبان ضرورتی بی‌بدیل دارد. در سطح دوم، بر اساس رویکردی فضیلت‌محور، داشتن ریشه خوب می‌تواند ملاک ارزشمندی اخلاقی تبلیغ دین در یک جامعه چندصدایی محسوب گردد. در سطح سوم، بر اساس رویکردی غایت‌انگار نتیجه‌گرا، تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، تا حدّ ممکن باید سود و منفعت جامعه را در بر داشته باشد و خیرات دنیوی و منافع مادی قابل لمس برای مخاطبان به ارمغان بیاورد. در سطح چهارم از نظریه چندسطحی، بر اساس رویکردی غایت‌انگار نتیجه‌گرا، تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، تا حدّ ممکن باید لذت حسی مخاطبان را نیز لحاظ نماید. بهره‌گیری از ساختارهای هنری و روش‌های جذاب در تبلیغ دین، آراسته بودن مبلّغ و نیز کلام زیبا و دلنشین وی، همه در راستای تبلیغی لذت‌بخش و جذاب برای مخاطبان است. در سطح پنجم، بر اساس رویکردی غایت‌انگار کمال‌گرا، تولید قدرت، چه قدرت درونی و چه قدرت بیرونی، ملاکی است بر اخلاقی بودن رفتار، صفات و وضعیت‌های اختیاری مبلّغ دین در جامعه چندصدایی. در سطح ششم از نظریه چندسطحی، بر اساس رویکردی غایت‌انگار کمال‌گرا، رسیدن به قرب الهی و نیل به سعادت ابدی، ملاک درستی و خطایی و بایستگی و نبایستگی اوصاف، رفتارها و وضعیت‌های اختیاری مبلّغان دین در جامعه چندصدایی است. فرد مقرب، مورد رضایت الهی است و در سعادت جاودان نزد پروردگارش تا بی‌نهایت متنعم است.

۸. با در نظر گرفتن مبانی اخلاق و نظریه ارزش اخلاقی در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، مهم‌ترین هنجار اخلاقی در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی (اصل بنیادین در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی)، اصل «محبت» و «نیک‌خواهی» است.

۹. بایستگی بیان حقیقت و حق‌گویی، اجتناب از اغراق و بزرگ‌نمایی، لزوم پرهیز از برخورد تحکم‌آمیز، بایستگی صداقت در تبلیغ دین، حُسن صمیمیت در تبلیغ، امانت‌داری در تبلیغ و مسئولیت‌پذیری در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، از جمله قواعد استتاجی از اصل محبت و نیک‌خواهی می‌باشند.

### منابع

۱. قرآن کریم.
۲. اعلامیه حقوق بشر.
۳. احمدپور، مهدی، ۱۳۹۷، «گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین»، اخلاق، دوره ۸، شماره ۲۹ (پیاپی ۵۱): ۳۱-۵۵.
۴. البستانی، بطرس، بی‌تا، محیط المحيط قاموس مطول اللغة العربية، بیروت، مکتبه لبنان.
۵. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، ۱۳۶۶ش، تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، محقق: مصطفی درایتی، چاپ اول، قم، دفتر تبلیغات.
۶. حسینی خامنه‌ای، سید علی، بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از روحانیون، مورخ: ۱۳۷۲/۱۱/۱۷، ۱۳۷۴/۳/۳ و ۱۳۷۶/۱۰/۳.
۷. \_\_\_\_\_، بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار اعضای شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، مورخ ۱۳۹۶/۱۰/۶.
۸. \_\_\_\_\_، بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار با حافظان و قاریان برتر، مورخ ۱۳۹۵/۲/۲۹.
۹. حسینی قلعه‌بهمن، سید اکبر، ۱۳۹۴، «تحلیلی بر نظام اخلاقی در ادیان»، معرفت ادیان، شماره ۲۵، سال هفتم، شماره اول: ۱۱۳-۱۳۰.
۱۰. \_\_\_\_\_، ۱۴۰۰ق، انسان‌شناسی، قم، انتشارات جامعه المصطفی.
۱۱. \_\_\_\_\_، «تحلیلی بر مفهوم، جایگاه و نقش اصل اخلاقی در نظام اخلاقی»، پژوهشنامه اخلاق، شماره ۵۶، دوره پانزدهم، ۱۱۵-۱۳۶.
۱۲. \_\_\_\_\_، «تحلیل کد اخلاقی محبت در آئین کاتولیک»، اخلاق پژوهی، شماره ۳، ۱۳۹۶، ۹۱-۱۱۰.



۱۳. \_\_\_\_\_، «تحلیلی بر ساختار نظام اخلاقی در ادیان»، معرفت ادیان، شماره ۲۵، ۱۳۹۴، ۱۱۴-۱۳۱.
۱۴. \_\_\_\_\_، «گستره‌شناسی تحلیلی پژوهش‌های اخلاقی»، اخلاق، سال دهم ۱۳۹۹، شماره ۴۰، پیاپی ۶۲، ۹۷-۱۲۶.
۱۵. \_\_\_\_\_، «واقع‌گرایی دینی در قرن بیستم»، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۸.
۱۶. حسینیان، سید حامد؛ کیان‌بور، مسعود و ربانی خورسگانی، علی، پاییز ۱۴۰۰، «توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه)»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال بیست‌ودوم، شماره ۵۵: ۹۷-۱۲۱.
۱۷. خندان، محسن، ۱۳۷۴، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، مرکز چاپ و نشر.
۱۸. دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۷۷، لغت‌نامه علی‌اکبر دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۹. راغب اصفهانی، حسین‌بن‌محمد، ۱۴۱۲ق، المفردات فی غریب القرآن، تحقیق: صفوان عدنان داودی، بیروت، دار العلم.
۲۰. رضایی، محمدناصر؛ احمدی، محمدرضا و شجاعی، محمدصادق، بهار ۱۳۹۹، «چیستی رابطه صمیمانه در قرآن و روایات (مقاله پژوهشی حوزه)» روان‌شناسی و دین، سال سیزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۴۹): ۸۳-۹۴.
۲۱. رولین، برنارد، ۱۳۹۳، علم و اخلاق، ترجمه: سعید عدالت جو، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۲۲. شیخ حرّ عاملی، ۱۴۱۴ق، وسائل الشیعة إلى تحصیل مسائل الشریعة، قم، آل‌البیت.
۲۳. طیبی، ناهید، ۱۳۸۸، «ابزار و شیوه‌های تبلیغ دینی»، نامه جامعه، شماره ۵۸.
۲۴. فیض کاشانی، محسن، ۱۴۲۳، الحقایق فی محاسن الاخلاق، ج ۵، قم، دارالکتاب الاسلامی.
۲۵. کلینی، محمدبن‌یعقوب، ۱۴۰۷ق، اصول کافی، چاپ چهارم، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

۲۶. گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۴، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ دوم، ۱۳۷۴.

۲۷. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار عليهم السلام، بیروت، مؤسسة الوفاء.

۲۸. مسکویه رازی، احمد بن علی، ۱۴۲۶ق، تهذیب الأخلاق و تطهیر الأعراق، قم، طلیعه نور.

۲۹. مصباح یزدی، محمدتقی، ۱۳۹۱، پرسش ها و پاسخ ها، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه.

۳۰. معین، محمد، ۱۳۸۶، فرهنگ معین، تهران، نشر زرین.



# Journal of Islamic Propagation

---

Volume 5 ● No 11 ● Spring & Summer 2024

## The Ethical Principles of Religious Propagation from the Perspective of Allameh Motahhari

Mehdi Fasihi Ramandi\*

### Abstract

From Allameh Motahhari's perspective, the institution of religious propagation is of great importance, as religious propagators serve as intermediaries between the people and the central authority of the clergy on social and cultural levels. This study seeks to answer a crucial question: what ethical principles should the institution of religious propagation follow to properly fulfill its intermediary role? Among contemporary religious scholars, Motahhari stands out as one of the most concerned about the challenges faced by the clergy and religious propagation. Therefore, examining his insights into the potential issues and concerns regarding this field is both helpful and significant. This study is organized to analyze Motahhari's discourse to address the above question. Through content analysis of his works, particularly *Collected Works* and *Notes*, four main categories of ethical principles were identified: personal and individual ethics, economic interactions, governmental relations, and social-cultural interactions.

### Keywords

Ethical Principles, Propagation, Professional Ethics, Propagation Ethics, Allameh Motahhari.

---

\* Instructor and research of applied ethics, Islamic Sciences and Culture Academy, m.fasishi.ir@gmail.com.

## اصول اخلاقی تبلیغ دین از منظر استاد مطهری رحمته

مهدی فصیحی رامندی\*

### چکیده

از نگاه استاد مطهری، نهاد تبلیغ، بسیار مهم است؛ چراکه مبلّغان به لحاظ اجتماعی و فرهنگی، واسطه میان مردم و دستگاه مرکزی روحانیت هستند. در این تحقیق، به دنبال پاسخ به این پرسش مهم بودیم که نهاد تبلیغ اگر بخواهد به درستی این نقش واسطه‌گری را ایفا کند، چه اصول اخلاقی را باید رعایت کند. مطهری در میان اندیشمندان معاصر حوزوی، بدون تردید، یکی از دغدغه‌مندترین عالمان نسبت به آسیب‌های روحانیت و تبلیغ دین است. بنابراین، تحلیل آسیب‌ها و دل‌نگرانی‌های او راجع به این صنف، بسیار کارگشا و مهم است. به همین منظور، تحقیق حاضر با هدف تحلیل سخنان وی برای پاسخ به سؤال فوق سامان یافت. از تحلیل محتوای سخنان ایشان در دو اثر مجموعه آثار و یادداشت‌ها، اصولی اخلاقی در چهار محور اصلی: شخصی و فردی، تعاملات اقتصادی، تعاملات حاکمیتی و تعاملات اجتماعی - فرهنگی شناسایی شد.

**کلیدواژه‌گان:** اصول اخلاقی، تبلیغ، اخلاق صنفی، اخلاق تبلیغ، استاد مطهری.

## مقدمه

کسانی که با اندیشه و آثار استاد مطهری آشنایی دارند و به آنها مراجعه می‌کنند، به وضوح درمی‌یابند که استاد دغدغه روحانیت و تبلیغ دین داشته است. دغدغه ایشان نسبت مشکلات حوزه و روحانیت، در لابه‌لای سخنرانی‌ها و آثار قلمی ایشان، بسیار مشهود است. البته در میان بزرگان و علمای حوزوی، کم نبودند کسانی که دغدغه تبلیغ و روحانیت را داشته‌اند. زعمای بزرگ حوزه، مانند: مرحوم آیت‌الله العظمی حائری یزدی رحمته‌الله، آیت‌الله العظمی بروجردی رحمته‌الله و بسیاری دیگر از بزرگان حوزه قم، نجف و تهران، درباره حوزه و روحانیت سخنان بسیاری گفته‌اند و حتی گاهی دست به قلم نیز شده‌اند؛ نظیر محقق نوری، صاحب مستدرک که کتابی کوتاه راجع به منبر و وعظ با نام *لؤلؤ* و مرجان دارد (نوری، بی‌تا)؛ اما نکته‌ای که استاد را از دیگر عالمان ممتاز می‌کند، نوع نگاه ایشان به روحانیت و مبلّغان است. به نظر می‌رسد، عمده کسانی که در زمینه روحانیت شیعی سخن گفته‌اند، از منظر فردی به این مسئله نگریسته‌اند. تمرکز منظر فردی، بر شخص روحانی مبلّغ، به‌عنوان رکن اساسی تبلیغ دینی است. براساس همین نگاه نیز مباحث به بایسته‌های اخلاقی مبلّغ دین در حوزه ارتباطات اجتماعی اش منحصر می‌شود. این منظر، در تقسیم‌بندی اخلاقی امروز، نگاهی کاملاً فردی است و در نهایت هم به یک‌سری موعظه‌ها و دستورعمل‌های اخلاقی به شخص منبری خلاصه می‌شود که غالباً هم به آداب اخلاقی که جنبه عرفی و فرهنگی دارند، فروکاسته می‌شود؛ اما بررسی ملاحظات استاد مطهری راجع به روحانیت، گویای نکته‌ای اساسی و ویژه است. استاد نگاهی کاملاً فرافردی و نهادی به روحانیت دارد و آسیب‌شناسی و حتی راهکارهایی که برای حلّ معضلات ارائه می‌دهد، کاملاً سازمانی است (فصیحی رامندی، ۱۴۰۱، ص ۱۳). استاد مکرراً واژه «سازمان» را برای روحانیت به کار می‌برد.<sup>۱</sup> بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که از منظری متفاوت و کاملاً جدی‌تر به روحانیت نظر دارد و همین منظر است که تحقیق عمیق‌تر و وسیع‌تر در آثار ایشان راجع به روحانیت را پُراهمیت می‌کند. نکته‌ای در پس اندیشه مطهری وجود دارد و آن، نگاه صنفی به روحانیت است

۱. جست‌وجو در مجموعه آثار و یادداشت‌های استاد مطهری، نشان داد که ایشان ۴۴ بار از واژه «سازمان روحانیت» استفاده کرده است.

و ما امروزه در حوزه اخلاق، به شدت نیازمند چنین نگاهی به نهادهای دینی، از جمله نهاد روحانیت هستیم.

اما چرا نگاه سازمانی، از نگاه فردی اهمیت بیشتری دارد؟ دلیل این اهمیت را باید در نظام اجتماعی و کارکردهای آن جست‌وجو کرد. وقتی می‌پذیریم جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، مانند بدن انسان اجزایی دارد که ارتباط این اجزا با هم کاملاً زنده و پویاست، به این معنا، تغییرات و تحولات در یک عضو، دیگر اعضا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، هر نهادی باید جایگاه، تعریف و کارکرد خودش را داشته باشد. به هر حال، نهاد روحانیت، یکی از نهادهای مهم دینی است که وظیفه اجتهاد و تبلیغ آموزه‌های دینی را به عهده گرفته است و متعهد است که در تعاملی پویا با دیگر نهادهای اجتماعی، از جمله: اقتصاد، سیاست، فرهنگ و آموزش باشد. پس، هرگونه فروکاستن این نهاد به اعضای آن یا فردی‌سازی آن، تحلیل‌های اجتماعی را دستخوش مشکلات خواهد کرد. از سوی دیگر، تغییر و تحولات دیگر نهادهای اجتماعی، تأثیرات جدی بر کارکرد و ماهیت این نهاد نیز خواهد داشت. از همین روست که استاد شهید، گاهی به مقایسه نهاد روحانیت شیعی با نهاد روحانیت ال‌زهر مصر می‌پردازد و کارکردها و نوع تعاملات دو نهاد را با هم مقایسه می‌کند. گاهی نیز به گردش مالی حوزه می‌پردازد و دخل و خرج مالی سازمان روحانیت را مورد نقد و بررسی قرار می‌دهد. به هر حال، این زاویه نگاه استاد به حوزه و مبلغان است که نکات بیانی و بنانی ایشان راجع به حوزه را از اهمیتی ویژه برخوردار کرده است.

### اخلاق حرفه‌ای و اصول اخلاقی در تبلیغ دین

در ابتدا باید خاطر نشان کرد که تبلیغ دینی، اصطلاحی خاص و متفاوت از تبلیغات مرسوم تجاری است. تبلیغ تجاری، کوششی عمدی است که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای مهار کردن، شکل دادن یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند (هالستی، ۱۳۷۲، ص ۳۴)؛ اما تبلیغ دینی، در حقیقت، به معنای رساندن پیام دین به مردم بدون کم‌وکاست و از طریق معلمان مذهبی و روحانیان دینی است. برخی از فرهنگ لغات، در تعریف تبلیغ دینی آورده‌اند که تبلیغ مذهبی، به معنای فرستادن معلمان مذهبی برای آنکه مردم را به آیین جدید درآورند؛ گروهی که از طرف کلیسا برای گسترش دین خاصی، به یک سرزمین بیگانه

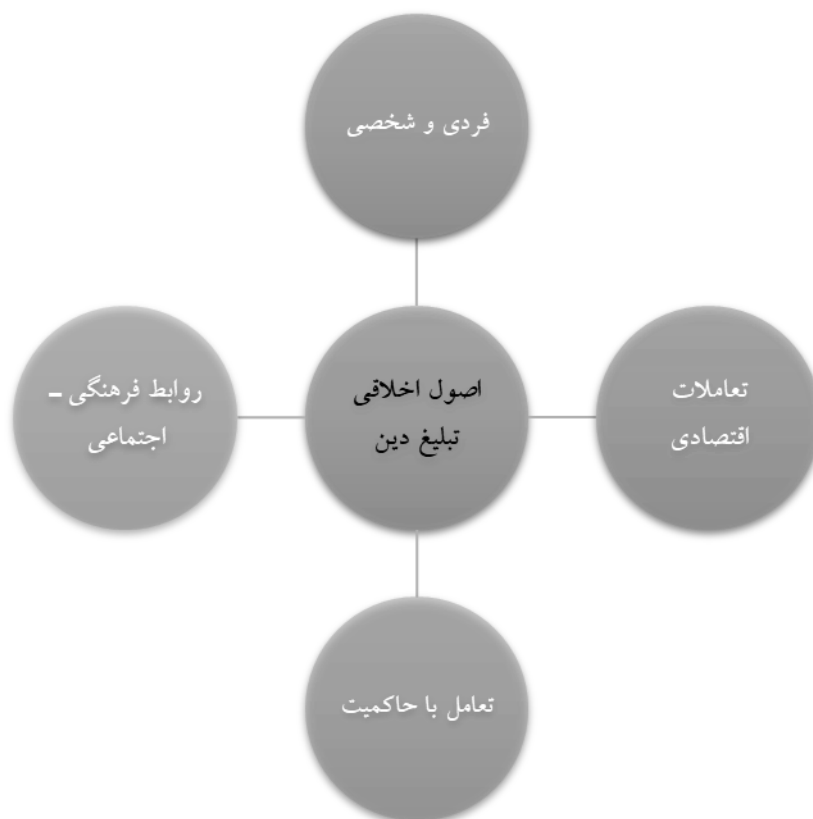
اعزام می‌شوند (لغت‌نامه آکسفورد، ۲۰۰۰، ص ۳۳۳۲)؛ اما تبلیغ اسلامی مد نظر ما در این نوشتار، نوعی خاص از ارتباط است که گاهی با هدف آموزش، گاهی اقناع، و گاهی برای به عمل واداشتن مخاطب انجام می‌گیرد (کاوینی، ۱۳۹۲، ص ۳۷).

اما از منظر اخلاقی، پژوهش حاضر را امروزه در زمره تحقیقات اخلاق کاربردی طبقه‌بندی می‌کنند. برای اخلاق کاربردی، تعاریف گوناگونی ارائه شده که از میان این تعاریف، دو تعریف مصتیق (اجمالی) و موسّع (وسیع‌تر) آن، قابل توجه‌تر هستند. اخلاق کاربردی در تعریف مصتیق، به معنای کاربرد نظریه‌های اخلاقی کلی در مسائل اخلاقی با نگاه بی‌طرفانه به کار رفته است؛ اما تعریف وسیع‌تر از اخلاق کاربردی، عبارت است از «هرگونه کاربست انتقادی روش‌های فلسفی برای سنجش تصمیمات عملی اخلاقی و مواجهه با مسائل، رفتارها و سیاست‌های اخلاقی در حرفه‌ها، تکنولوژی، حکومت و غیره» (اسلامی و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۲۳)؛ اما عالمان اخلاق، اخلاق حرفه‌ای را چنین تعریف کرده‌اند: «اخلاق حرفه‌ای، به بررسی آن دسته از چالش‌ها و معضلات اخلاقی می‌پردازد که طیف وسیعی از شاغلان در حرف مشاغل، آن را تجربه می‌کنند. در این حیطه، اغلب حرفه‌ها می‌خواهند رهیافت خود را نظام دهند و آن را به‌عنوان رهنمون در اختیار اعضای خود قرار دهند» (اسلامی، ۱۴۰۰، ص ۳۹).

بر این پایه، روحانیت شیعی، یک سازمان و نهاد اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که علاوه بر روابط درون‌سازمانی، روابط برون‌سازمانی نیز با اصناف و نهادهای اجتماعی دارد. اخلاق صنفی روحانیت، در واقع با چنین نگاهی، به بررسی چالش‌های اخلاقی سازمان روحانیت می‌پردازد و به دنبال دستیابی به قواعد و استانداردها و در نهایت، الگوی مطلوب اخلاقی تعامل این صنف با جامعه و نهادهای اجتماعی است (فصیحی رامندی، ۱۳۹۸)؛ اما اخلاق صنفی نیز امروزه در ضمن مفهوم جدید اخلاق کاربردی و اخلاق حرفه‌ای تبیین می‌شود. دانش اخلاق کاربردی و حرفه‌ای، به دنبال نگاهی فرافردی و سازمانی به حرف و اصناف است. در این نوع نگاه، حرفه و صنف، جدای از تک‌تک افراد فعال در آن، به خودی خود هویتی مستقل دارد و به مثابه یک موجود زنده در نظر گرفته می‌شود که روابط پویا و مستمری با محیط پیرامونی خود دارد (همو، ۱۴۰۱، ص ۱۴).

اصل اخلاقی، در حوزه اخلاق حرفه‌ای، اصطلاحی خاص با کاربردی ویژه است. وقتی از

اصول اخلاقی سخن می‌گوییم، در واقع اشاره به یک رویکرد نظری در اخلاق داریم که نصاب علمی آن، این است که ما در مقام ارائه یک‌سری رهنمودهای کلی عملی ناظر به معضلات و چالش‌ها هستیم و نمی‌خواهیم صرفاً یک نظریه کلان را مطرح کنیم و مسائل را برآن تطبیق دهیم. اصول در حقیقت، یک‌سری رهنمودهای کلی و درعین‌حال، عملی و ناظر به میدان عمل هستند که مشخص می‌کنند چه رفتاری در چه شرایطی به لحاظ اخلاقی ممنوع، الزامی یا مجاز است (اسلامی، ۱۴۰۰، ص ۲۴۰). این رویکرد را اصل‌گرا می‌گویند که البته در تبیین آن، اختلاف نظرهای فراوانی وجود دارد و هرکدام تعریف متفاوتی از اصل‌گرایی ارائه می‌دهند (چیلدرس، ۲۰۰۹، ص ۶۹۶۷). پس ما در این مقاله، در مقام بیان مهم‌ترین رهنمودهای کلی و ناظر به عمل که بیانگر باید و نبایدها، خطوط قرمز، الزام‌ها و ترخیصات اخلاقی نهاد تبلیغ دین از منظر استاد مطهری است، می‌باشیم. جهت انسجام هرچه بیشتر مباحث، اصول اخلاقی در چهار حیطه ارتباطی: سبک زندگی شخصی، تعاملات اقتصادی، روابط حاکمیتی و ارتباطات اجتماعی - فرهنگی نهاد تبلیغ دین، تبیین می‌شود.





### الف. اصول اخلاقی در حیطه فردی و شخصی

بدون تردید، اصلی‌ترین رکن تبلیغ دین روحانیان هستند. اگر تبلیغ دین از سه رکن: مبلغ، مخاطب و محتوای پیام تشکیل شده باشد، بی‌شک، مبلغان سنگین‌ترین بار را در این میان بردوش دارند. یکی از حیطه‌های بسیار تأثیرگذاری که استاد شهید بر آن در اثرگذاری تبلیغ دینی تأکید دارد، حیطه فردی و زندگی شخصی است. کسی که به‌عنوان یک روحانی در سلک روحانیت درمی‌آید، باید یک‌سری اصول اخلاقی را رعایت کند. سبک زندگی شخصی و خانوادگی مبلغ، آثار و پیامدهایی اجتماعی دارد. تأثیر اجتماعی مبلغ، به رعایت این اصول، وابسته است. در ضمن مباحث امر به معروف‌ها و نهی از منکرهای نادرست، استاد این نکته را یادآور می‌شود که نوع تعاملات اجتماعی روحانیون، به گونه‌ای نباشد که مردم از دین برمند و با دین و روحانیت دشمن شوند (مطهری، ۱۳۷۲، ج ۱۷، ص ۲۵۲). در ادامه، سه اصل اخلاقی که از سخنان استاد برداشت شده است، ارائه می‌شود.

#### ۱. شایستگی روحی و شخصیتی

از نکات بسیار مهمی که استاد مطهری در باره مبلغان و مصلحان دینی مطرح می‌کند، توانایی‌ها و صلاحیت‌های شخصیتی و فردی است. ایشان معتقد است که یک مبلغ دین باید دو جنبه متضاد عاطفی را در درون خود، تا جایی که می‌تواند، پرورش دهد. از یک سو، شرط مبلغ دینی بودن آن است که مبلغ از جنبه شخصی و فردی، حساس نباشد؛ اما از سوی دیگر، از جنبه عمومی و اجتماعی باید کاملاً حساس باشد (همو، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۲۴۳). از جنبه فردی، نباید حساس باشد؛ به این معنا که از نظر هیجانی و عاطفی، نباید اوصافی چون: غضب، حس انتقام و عناد شخصی بر تبلیغش اثر بگذارد؛ بلکه باید غضبش، غضب الهی و غیرتش، غیرت الهی باشد؛ اما در عین حال، از جنبه عمومی، باید حساس باشد؛ یعنی نسبت به اوضاع مردم، هم‌دل باشد. مثالی که برای این مورد ذکر می‌شود، داستان امیر مؤمنان علیه السلام و زن ذمی است که وقتی خلخال از پایش درمی‌آوردند، حضرت می‌فرماید: اگر مؤمن بر این مصیبت جان دهد، جای ملامت ندارد؛ بلکه شایسته است؛ «ولو أن إمرأ مؤمناً مات علی هذا أسفاً ما كان به ملوماً بل كان به عندي جديراً.» و یا روح حضرت به قدری بلند و رفیع است که وقتی زن بصری به حضرت ناسزا می‌گوید، حضرت اهمیت نمی‌دهد و می‌گذرد. یا اینکه حضرت آن قدر به خوارج

میدان می‌دهد که در حضورش به او می‌گویند: «خدا او را بکشد؛ چقدر فقیه است!» (همان، ج ۳، ص ۶۲۸).

استاد راجع به پوشیدن لباس روحانیت نیز بر اصل صلاحیت و شایستگی تأکید می‌کند. ایشان معتقد است، لباس روحانیت به انسان ارزش می‌دهد؛ به دلیل اینکه این لباس، یک علامت است؛ علامت روحانیت و معنویت؛ زیرا اکثر افرادی که آن را پوشیده‌اند، معروف و مشهور به معنویت و روحانیت بوده‌اند. بنابراین، کسی که می‌خواهد این لباس را بپوشد، باید یک اصل اخلاقی بسیار مهم را رعایت کند؛ یعنی اصل صلاحیت و شایستگی. کسی که صلاحیت و شایستگی این لباس را ندارد، اخلاقاً حَق کسوت این لباس را ندارد (همان، ج ۳، ص ۱۵-۱۷).

## ۲. صلاحیت علمی و تخصصی

هر مبلغ باید صرفاً در زمینه تخصص، تحصیل و تجارب دانشی خودش به تبلیغ دین بپردازد و چه بسیار مناسب است که اولاً، خود را در محدوده خاصی شایسته و صالح معرفی کند و ثانیاً، از تبلیغ در زمینه‌هایی که تخصصی در آنها ندارد، به شدت بپرهیزد. استاد شهید به این نکته توجه ویژه‌ای مبذول داشته است. صلاحیت علمی و تخصصی از نگاه استاد، در دو سطح مطرح شده است؛ سطح اول، صلاحیت‌های علمی و تخصصی فرد مبلغ و دیگری، صلاحیت تخصصی نهاد تبلیغ؛ به معنای مجهز شدن سازمان تبلیغ دینی به دانش روز و تخصص‌های اجتماعی و روان‌شناختی.

سطح فردی صلاحیت علمی و تخصصی مبلغ از نگاه استاد، با دو کلیدواژه «بصیرت در دین» و «بصیرت در عمل»، تبیین می‌شود. البته اصل بحث ایشان در اینجا ناظر به امر به معروف و ناهی از منکر است؛ اما سیاق بحث ایشان، به گونه‌ای است که به راحتی قابل تعمیم به عرصه تبلیغ و مبلغان دینی نیز هست. دو شرط بسیار مهمی که فقهای شیعه برای امر به معروف و نهی از منکر ذکر کرده‌اند، بصیرت دینی و بصیرت عملی است. بصیرت در دین، به معنای داشتن اطلاعات کافی و صحیح در امور دینی و تشخیص حلال از حرام و واجب از غیر واجب است و بصیرت عملی، به دو نکته باز می‌گردد که یکی، احتمال اثر و دیگری، عدم ترتب مفسده است. این است که امر به معروف‌های جاهلانه و به تبع، تبلیغ‌هایی که از روی تخصص و فهم عمیق دین

نیست، همان طوری که در حدیث آمده، افسادش بیش از اصلاحش است (همو، ۱۳۷۲، ج ۴، ص ۸۲۲).

اما در سطح دوم، یعنی تجهیز تبلیغ به دانش روز، استاد مطهری معتقد است که برای احیای درست و دقیق تبلیغ دین باید تحولی در روش‌ها ایجاد کنیم. لازم است مکتبی عملی و در عین حال اجتماعی و منطقی و مبتنی بر اصول علمی، روان‌شناختی و اجتماعی طراحی شود (همان، ج ۲۰، ص ۲۰۸). البته تأکید استاد روی این اصل، در امر به معروف و نهی از منکر است؛ ولی به روشنی قابل تعمیم به عرصه کلان تبلیغ دین است؛ چراکه امر به معروف، مصداق اتم و اکمل تبلیغ دین در جامعه است. یکی از آسیب‌هایی که در اثر رعایت نکردن این اصل متوجه تبلیغ می‌شود، غلبه نگاه مادی و دنیایی بر عرصه تبلیغ دین یا به قول استاد مطهری، نگاه کاسبکارانه به تبلیغ و منبر است. نگاه کاسبکارانه به تبلیغ و منبر، در شمار بزرگ‌ترین اشکالات عرصه تبلیغ دین است. به دلیل رونق تبلیغ و منبر و اقبال مردم به این زمینه، افرادی که اخلاص ندارند و از تخصص علمی و صلاحیت دانشی برخوردار نیستند، وارد این عرصه می‌شوند. بدیهی است که کاسب به دنبال معامله و سود بیشتر است و کاری به نتایج و پیامدهای فعالیتش برای دین ندارد (همو، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۱۴۰).

### ۳. مدیریت روابط خانوادگی

یکی از مهم‌ترین اصول اخلاقی که استاد راجع به روحانیت در درجه اول، و تبلیغ دین در درجه دوم مطرح می‌کند، توجه به صلاحیت بیت، فرزندان و خانواده است. ایشان در این زمینه می‌گوید: «یکی از مشکلات و موانع پیشرفت و اصلاح روحانیت عدم توجه علما و مراجع، به صلاحیت و عدم صلاحیت فرزندان خودشان برای پوشیدن جامه روحانیت و در این سلک درآمدن است» (همان، ج ۴، ص ۵۵۴).

استاد خانواده‌های مسئله‌دار را به علف‌های هرز تشبیه می‌کند که مانع رشد بوته‌های مفید هستند. اتکای بیش از اندازه و غیر منطقی فرزندان به سلف خلفشان، به تدریج آنها را لوس، امتیازطلب و مسرف به بار می‌آورد و اندک‌اندک روحیه ویژه‌خواری، امتیازطلبی و دریافت پست‌ها و مناصب را در خانواده مبلغان و روحانیان رشد می‌دهد (همان، ص ۵۵۵) که این، بزرگ‌ترین مانع تأثیر تبلیغ دین است.

### ب. اصول اخلاقی در تعاملات اقتصادی مبلغان

از ابتدای شکل‌گیری نهاد روحانیت در قالب کنونی حوزه‌های علمیه، تعاملات اقتصادی این حوزه‌ها همواره مورد بحث و بررسی‌های جدی بوده است. یکی از مباحثی که استاد پیرامون آن بحث می‌کند و گاهی نیز از آن انتقاد می‌نماید، نظام مالی حوزه است. ایشان ضمن نقل نظر یکی از دوستان خود که علت‌العلل مشکلات حوزه را نظام مالی حوزه می‌داند، علاوه بر صحنه گذاشتن بر این دیدگاه یادآور می‌شود که «علت اصلی و اساسی نواقص و مشکلات روحانیت، نظام مالی و طرز ارتزاق روحانیین است» (همو، ۱۳۷۲، ج ۲۴، ص ۴۸۵).

استاد مطهری در باز کردن این نکته، تبیین دقیق و هوشمندانه‌ای ارائه می‌کند که نشان‌دهنده تیزبینی، بصیرت و نگاه نهادی و ساختاری به نهاد تبلیغ دین است. ایشان ضمن پذیرش اصل سنت تشریح سهمین در نظام مالی حوزه، نقد خود را روی روش و طرز مدیریت مالی حوزه می‌برد: «مقصود، سنت و روشی است که تدریجاً در طرز اجرا و استفاده از این ماده معمول شده و به دستگاه روحانیت ما سازمان مخصوصی داده و در نتیجه، این طرز سازمان، منشأ مشکلات و نواقص فراوانی شده است» (همان).

اما استاد پرسش مهم دیگری را مطرح می‌کند که آیا روحانی بودن، یک شغل و حرفه است و طلاب باید از طریق تبلیغ و ترویج دین ارتزاق کنند یا نه؟ دو فرض در این زمینه وجود دارد: یک فرض معتقد است که روحانیت، شغل و حرفه نیست که بشود برای آن بودجه مخصوص در نظر گرفت. بنابراین، یک روحانی باید در کنار وظیفه تبلیغ دینی و حوزی، مانند دیگر افراد جامعه، یک شغل هم به‌عنوان منبع درآمد و ممر ارتزاق برای خود دست‌پا کند؛ چنان‌که علمای سابق هم این‌طور بودند؛ درغیراین صورت، باری بر دوش جامعه خواهد بود. فرض دیگر، آن است که روحانیت محض در وظایف و شئون خود باشد و مسائل مالی خویش را از طریق اوقاف و صدقات جاریه حل کند. استاد بیشتر متمایل به این فرض است. گرچه یادآور می‌شود که به دلایل نامعلومی، این فرض هنوز محقق نشده است (همان، ص ۴۹۱). از این ملاحظه کلی و سازمانی کلان که بگذریم، استاد شهید نسبت به ارتباطات مالی سازمان روحانیت، نقدهای فراوانی دارد و به دنبال این نقدها، اصول و قواعدی اخلاقی را متذکر می‌شود که بدان اشاره می‌کنیم.

### ۱. اصل انضباط و شفافیت دخل و خرج مالی

اولین اصل اخلاقی در مسائل مالی، انضباط مالی و شفافیت دخل و خرج است. مطهری در مقابل یک تفکر غلط در حوزه که معتقد بود نظم در بی‌نظمی و نقشه در بی‌نقشگی و برنامه در بی‌برنامگی است، کاملاً موضع انتقادی می‌گیرد و این تفکر بسیار نادرست را که رمز بقای روحانیت را حساب و کتاب نداشتن و برنامه نداشتن می‌داند، به شدت نکوهش می‌کند و نظم مالی را به منزله یک مجاهده عظیم و گامی بزرگ می‌شمارد و اظهار امیدواری می‌کند که: «هرچه بیشتر و زیادتر حساب و دفتر و بیلان دخل و خرج وارد زندگی روحانیت بشود، روحانیت دارای صندوق مالی مرتب شود، امر و جوهات از تفرق و تشتت بیرون رود و در نتیجه، از بزرگترین ثروت و منبعی که در اختیار دارد، یعنی یک عده افراد زبده و خالص و مخلص که در میان طلاب وجود دارند و مغناطیس دین آنها را از میان جامعه برگزیده است، حد اکثر استفاده را بنمایند» (همان، ج ۲۰، ص ۱۵۸).

خلاصه آنکه انضباط مالی به قدری برای حوزه ضروری است که اگر بگوییم علت العلیل اصلاح و ترمیم نظام حوزه از نگاه استاد، همین نظام مالی است، اغراق نکرده‌ایم. نگارنده در یک مقاله با عنوان «الگوی اخلاق صنفی روحانیت از نگاه شهید مطهری»، کانونی بودن نظم مالی حوزه را برای اصلاح حوزه از نگاه ایشان نشان داده است (فصیحی، ۱۴۰۱).

### ۲. عدم ارتباط مالی مستقیم مبلغان با مردم

اصل دیگر، پرهیز از مراوده مالی مستقیم با مردم در امر تبلیغ دین و بلکه به‌طور کلی، در امور روحانیت است. استاد با ارتباط مالی مستقیم مبلغان و مردم، به شدت مخالف است. البته این نکته امروز در اخلاق کاربردی به دلیل اینکه منشأ برخی تعارض منافع و مفسد اخلاقی می‌شود، بسیار مورد تأکید است؛ اما استدلال این است که وقتی میان مبلغان و مردم رابطه مالی مستقیم شکل گرفت، روحانی به اصطلاح وابسته به مردم می‌شود و وابستگی اقتصادی، حریت و آزادی فکر را از روحانی سلب می‌کند. تعبیر ایشان در این زمینه، آن است که: «آخوند محتاج، حریت فکر ندارد. روحانیت ما که مستقیم از دست مردم پول می‌گیرد، اگرچه حسن استقلال سیاسی را دارد، اما حریت رأی ندارد. استغنائی اقتصادی، یگانه عامل استقلال واقعی است» (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۷، ص ۴۲).

### ج. اصل استقلال سیاسی از دولت در عرصه تعامل با حاکمیت

سخنان استاد راجع به استقلال روحانیت از دولت‌ها و حاکمیت‌ها، بسیار فراوان‌تر از آن است که بتوان آن را نادیده گرفت. ایشان در جای‌جای آثار خود به فراخور سخن راجع به روحانیت، اصل اخلاقی استقلال روحانیت را از دولت به‌طور مکرر و مؤکد مطرح کرده است. استقلال از دولت در اندیشه ایشان، منحصر به دولت‌های طاغوت و جور نیست؛ بلکه حتی در دولت‌های اسلامی و بعد از انقلاب نیز نباید روحانیت مناصب دولتی و حکومتی بگیرند. روحانیت به‌طور کلی، از نظرگاه ایشان باید متمرکز بر شأن اصلی خود، یعنی تبلیغ، هدایت، نظارت و مبارزه با انحرافات حکومت‌ها و دولت‌ها باشند. «به‌هر حال، روحانیت نه به‌طور مجموعه و دستگاه روحانیت باید وابسته به دولت شود و نه افرادی از روحانین بیایند پست‌های دولتی را به‌جای دیگران اشغال کنند؛ بلکه روحانیت باید همان پست خودش را که ارشاد و هدایت و نظارت و مبارزه با انحرافات حکومت‌ها و دولت‌هاست، حفظ کند. در آینده هم همین پست را باید حفظ کند» (همو، ۱۳۷۲، ج ۲۴، ص ۳۱۷). در یک جمله می‌توان گفت، مطهری بر آن است که اساس در تشیع، بر استقلال روحانیت است و هر وقت روحانیون به دستگاه‌های سلطنت و حکومت نزدیک شده‌اند، به زمین خورده‌اند (همان، ص ۱۹۲).

استاد مطهری، ضمن اشاره به ویژگی‌های برجسته سید جمال‌الدین اسدآبادی، به یکی از اصول اخلاق سیاسی نهاد تبلیغ اشاره می‌کند. قبل از طرح این بحث، اشاره شود که خیلی جالب است که ایشان تعبیر نهاد را برای روحانیت به‌کار می‌برد که در نوع خود، تعبیری بسیار دقیق و جامعه‌شناختی است. در ابتدای سخن هم گفتیم که یکی از امتیازات کم‌نظیر مباحث استاد راجع به روحانیت، همین نگاه صنفی، سازمانی و نهادی به روحانیت و تبلیغ است و کاربرد این تعبیر، خود گویای زاویه نگاه متفاوت و خاص ایشان به روحانیت است.

ایشان در مقام تمجید از جناب سید جمال متذکر این نکته می‌شود که سید در اثر آشنایی با جامعه شیعی و سنی، به دوگانگی اوضاع روحانیت شیعه و سنی به‌خوبی پی برده بود. روحانیت سنی، یک نهاد مستقل ملی نیست و در برابر قدرت‌های استبدادی یارای ایستادگی ندارد. روحانیت سنی، وابسته به حکومت‌هاست؛ اما روحانیت شیعه، نهادی مستقل و قدرتی ملی است. از این بیان استاد می‌توان نتیجه گرفت که روحانیت باید در تعامل با نهادهای قدرت و

سیاست کاملاً بر اساس اصل استقلال حرکت کند (همان، ص ۳۱). گاهی هم که در تاریخ مشاهده شده نهاد روحانیت به قدرت و حاکمان نزدیک شده، کاملاً صوری و مصلحتی بوده و چه بسا مصالح امت شیعه و امت اسلامی اقتضا داشته که روحانیت چنین عمل کند و بر اساس راهبرد فقهی «استفاده از پایگاه دشمن به سود مردم» بوده است (همان).

استاد استقلال سیاسی را یکی از اصول اخلاقی روحانیت و تبلیغ دین می‌داند و دقیقاً به نقطه ضعفی که در روحانیت اهل تسنن هست، تصریح می‌کند و اظهار می‌دارد که روحانیت سنی، یک روحانیت وابسته است و روحانیت وابسته، قادر نیست علیه آن قدرتی که به او وابستگی دارد، قد علم کند و توده مردم را به دنبال خود بکشاند؛ اما وضع درباره روحانیت شیعه، به عکس است. این روحانیت، در ذات خود، یک نهاد مستقل است و به لحاظ روحی، متکی به خداست و به لحاظ اجتماعی، متکی به قدرت مردم است. به همین دلیل، در طول تاریخ وظایف تبلیغی و مبارزه با ظلم را به درستی انجام داده است (همان، ص ۶۱-۶۲).

#### د. اصول اخلاقی در روابط فرهنگی-اجتماعی

امروزه روابط فرهنگی و اجتماعی، بسیار پیچیده شده و تبلیغ مؤثر، نیازمند کار تشکیلاتی و سازمانی است. در همین راستا، یکی از نکات بسیار جالب و مهمی که استاد بدان اشاره می‌کند، نقش و جایگاه تشکیلاتی عمل کردن و نهادینه شدن تبلیغ دینی است. استاد ضمن اشاره به پیچیده شدن شرایط تبلیغ نسبت به دوران مثلاً مأمون عباسی، این مسئله را یادآور می‌شود که بنابراین، هجمه افکار متناقض روحانیت، صد برابر گذشته نیازمند تقویت، برنامه و کار تشکیلاتی است. ایشان اظهار امیدواری می‌کند که همه روحانیت، شبکه‌وار به یکدیگر مرتبط و متصل شوند و تشکیلات پیدا کنند و خودشان را تقویت نمایند (همان، ص ۲۷).

#### ۱. توجه به عواطف اجتماعی و تعلقات فرهنگی

حفظ پیوندها و ارتباطات اجتماعی، یکی از اصلی‌ترین وظایف روحانیان و مبلغان دینی است. از همین روست که استاد معتقد است، توجه به عواطف اجتماعی و تعلقات اجتماعی، روح آموزه‌های جماعتی است. سرّ اینکه در دین گفته شده نماز به جماعت خوانده شود، این است که مردم در آن حالت، چشمشان به صورت همدیگر بیفتد و به اوضاع یکدیگر رسیدگی کنند. دلیل اینکه گفته شده ثواب نماز جماعت، بیشتر از فراداست، این است که شما را به لحاظ اجتماعی و

عاطفی، مهربان‌تر و در قضای حوایج یکدیگر، کوشاتر می‌کند (همان، ج ۲۱، ص ۱۶۰). بنابراین، یکی از تعهدات اصلی و اخلاقی مبلغان دینی، حفظ روابط اجتماعی و تقویت پیوندهای اجتماعی است. از همین رو، هرگونه رفتاری که به ترویج اختلافات قومی، نژادی و فرهنگی دامن بزند، به شدت غیراخلاقی و مذموم است و مبلغان دینی به عنوان یک راهبر اخلاقی لازم است این مسائل را مد نظر قرار دهند.

## ۲. رعایت مصالح اجتماعی و پرهیز از عوام‌زدگی

عوام‌زدگی و تبعیت مبلغان از سلیقه عوام مردم، به اعتقاد استاد، خطری است که در کمین مبلغان دینی است. مبلغانی که یکی از کارویژه‌های اصلی شان، مبارزه با خرافات است، به دلیل نقص در نوع ارتباطات اجتماعی که دارند، شاید در دام این عوام‌زدگی بیفتند. از نکات بسیار درخشان نگاه استاد به روحانیت، بررسی تطبیقی و مقایسه‌ای ایشان میان دو نظام روحانیت سنی الأزهر و روحانیت شیعی ایران است. روحانیت الأزهر، به دلیل وابستگی به دولت، این مشکل را دارد که در مقابل زورگویی دولت‌ها و حاکمان، نمی‌تواند در کنار مردم بایستد؛ اما در مقابل، روحانیت شیعه، این مشکل را ندارد؛ ولی نقطه ضعفش این است که به لحاظ مالی، وابسته به مردم است و از پولی که مردم می‌دهند، ارتزاق می‌کند. این، همان نقطه ضعف جدی مبلغان شیعی است؛ چراکه به دلیل این وابستگی، در معرض این خطر جدی هستند که ملاحظه سلیقه عوام و حسن ظن آنها را بکنند و این مسئله، مفسده‌برانگیز است. به اعتقاد استاد: «ضعف روحانیت شیعه نیز همین است. روحانین شیعه، اجبار و الزامی ندارند که از دولت‌ها اطاعت کنند؛ اما ناگزیرند سلیقه و عقیده عوام را رعایت کنند و حسن ظن آنها را حفظ نمایند. غالب مفاسدی که در روحانیت شیعه هست، از همین جاست» (همان، ج ۲۴، ص ۴۹۶).

خلاصه آنکه «روحانیت متکی به مردم، قادر است با مظالم و تجاوزات دولت‌ها مبارزه کند؛ اما در نبرد با عقاید و افکار جاهلانه مردم، ضعیف و ناتوان است؛ ولی روحانیت متکی به دولت‌ها در نبرد با عادات و افکار جاهلانه نیرومند است و در نبرد با تجاوزات و مظالم دولت‌ها، ضعیف» (همان، ص ۴۶۷).

حال که معلوم شد، نظام مالی علیل تبلیغ، باعث معضل عوام‌زدگی تبلیغ می‌شود، این سؤال مطرح می‌شود که مشکل عوام‌زدگی نهاد تبلیغ چیست؟ موضع‌گیری استاد راجع به عوام‌زدگی



روحانیت، بسیار تند است. ایشان می‌گویند: عوام‌زدگی، از سیل‌زدگی، زلزله‌زدگی، مار و عقرب‌زدگی، بدتر است. به اعتقاد ایشان، نهاد تبلیغ در اثر عوام‌زدگی، «نمی‌تواند چنان‌که 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 این‌رو، با هر نوی مخالفت می‌کند و همیشه طرفدار حفظ وضع موجود است» (همان، ص ۴۹۸).

همچنین، باید گفت که نگاه تبلیغ عوام‌زده به مسائل اجتماعی، بسیار سطحی و غیراصولی و غیرریشه‌ای است (همان). تبلیغ عوام‌زده، سکوت را بر منطق، سکون را بر تحرک و نفی را بر اثبات ترجیح می‌دهد؛ چراکه تابع عوام مردم است (همان) و بالآخره، اینکه تبلیغ عوام‌زده منشأ رواج فراوان ریا، مجامله، تظاهر و کتمان حقایق، پرداختن به آرایش، قیافه، هیکل و شیوع عناوین و القاب بالابلند در جامعه خواهد شد. خلاصه آنکه حکومت عوام، آزاد مردان و مصلحان ما را دلخون کرده و می‌کند (همان، ص ۴۹۹).

### جمع‌بندی

در این تحقیق، به دنبال پاسخ به این پرسش بودیم که از نگاه استاد مطهری به‌عنوان یکی از دغدغه‌مندان نظام روحانیت، تبلیغ دینی چه اصول اخلاقی دارد. پیش از پاسخ، بر این نکته بسیار حیاتی تأکید شد که آنچه مطهری را از دیگر اندیشمندان تمایز می‌بخشد، نگاه متفاوت ایشان به روحانیت است. مطهری افق نگاه خود به تبلیغ را از منظری فردی، به منظری سازمانی و نهادی ارتقا می‌دهد. او به تبلیغ صرفاً از دریچه مبلغان و مشکلات آنها نمی‌نگرد. از همین‌روست که از ادبیاتی نظیر: سازمان، نهاد، اصلاح مالی، اصلاح ساختاری و مقایسه نظام روحانیت سنی و شیعه استفاده می‌کند.

در جهت انسجام بحث، اصول اخلاقی را در چهار محور: شخصی، اقتصادی، حاکمیتی و اجتماعی - فرهنگی پی‌گرفتیم. در محور شخصی، اصول اخلاقی بر پایه «صلاحیت و شایستگی» استوار بود. به‌طورکلی، هرکسی که قرار است خدماتی اجتماعی در جامع ارائه کند، لازم است این خدمات را در راستای صلاحیت و شایستگی‌های علمی، شخصیتی و خانوادگی

خود ارائه کند؛ اما در حوزه مالی و اقتصادی، بر دو اصل «شفافیت مالی» و «عدم ارتباط مالی مستقیم با مردم» تأکید شد. در حوزه تعاملات با حاکمیت نیز بر اصل «استقلال سیاسی» تأکید شد و در حوزه تعاملات فرهنگی و اجتماعی نیز دو اصل «توجه به عواطف اجتماعی» و «پرهیز از عوام‌زدگی»، مطرح شد.

### منابع

۱. اسلامی، محمدتقی و دیگران، ۱۳۸۹، اخلاق کاربردی (چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی)، چاپ سوم، قم، نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۲. اسلامی، محمدتقی، ۱۴۰۰، مدل‌های اخلاق کاربردی، پژوهشی روش‌شناختی، چاپ اول، قم، نشر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۳. فصیحی رامندی، مهدی، ۱۴۰۱، «الگوی اخلاق صنفی روحانیت در اندیشه استاد مطهری»، حیات معنوی، ش ۱۴: ۱۲-۲۲.
۴. \_\_\_\_\_، ۱۳۹۸، «صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی»، اخلاق، ش ۳۴: ۳۷-۵۷.
۵. کویانی آرانی، محمد، ۱۳۹۲، روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۶. هالستی، کی، جی، ۱۳۷۲، «تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی»، ترجمه: حسین حسینی، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، تهران، پژوهشکده علوم دفاعی استراتژیک دانشگاه امام حسین علیه السلام.
۷. مطهری، مرتضی، ۱۳۷۲، مجموعه آثار، چاپ هشتم، قم، انتشارات صدرا.
۸. \_\_\_\_\_، ۱۳۷۸، یادداشت‌های استاد مطهری، چاپ اول، تهران، انتشارات صدرا.
۹. نوری، میرزا حسین، بی‌تا، لؤلؤ و مرجان، بی‌جا.
10. Childress, J. F., 2009, *A Principle-based Approach*, (Eds.) Kuhse, H., & Singer *A companion to bioethics*: 65-76, Oxford: Wiley-Blackwell.
11. Dictionary, O, 2000, *Oxford advanced learner's dictionary*, Retrieved from *Oxford Learner Dictionaries*.



# Journal of Islamic Propagation

---

Volume 5 ● No 11 ● Spring & Summer 2024

## Ethical Imperatives in the Art of Oratory with Emphasis on the Audience

Hadi Khoshnoudi\*

### Abstract

In Islam, guiding people is considered the highest service, and one of the most effective methods for this purpose is "propagation through powerful oratory (religious speech)." The concept of oratory entails that the speaker presents their message with verbal and semantic eloquence, offering tranquility to the audience. This study, using library resources and a descriptive-analytical method, examines the ethical imperatives of the art of oratory, with a focus on the audience, yielding the following conclusions:

1. A good speaker significantly influences the beliefs and thoughts of their audience when they are well-versed in oratory skills and apply them;
2. Ethical imperatives in oratory fall into three categories: spiritual, internal-individual, and interpersonal;
3. Spiritual ethics (relationship with God) includes two subcategories: sincerity and faith in the purpose;
4. Internal-individual ethics (personal ethical dimension) includes two subcategories: knowledge and expertise in oratory, skill in impact and motivation;

Interpersonal ethics (communication ethics) includes four subcategories: eloquence and clarity (precise message delivery), patience and perseverance in purpose, honesty with the audience, and goodwill.

### Keywords

Ethical Imperatives in Oratory, Art of Oratory, Audience Focus, Effective Propagation.

---

\* Ethical Imperatives in Oratory, Art of Oratory, Audience Focus, Effective Propagation.

## بایسته‌های اخلاقی هنر سخنوری با تأکید بر حوزه مخاطب

هادی خوشنودی\*

### چکیده

دین مبین اسلام، بالاترین خدمت را هدایت خلق برمی‌شمرد و یکی از بهترین راه‌ها برای این امر مهم، «تبلیغ با خطابه قوی» است. مفهوم خطابه، آن است که خطیب، سخن خود را با آرایش گفتاری و معنایی به مخاطب عرضه کند و آرامش خاطر را برای او حاصل نماید. در این نوشتار، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و با روش توصیفی - تحلیلی، به بررسی بایسته‌های اخلاقی هنر سخنوری با تأکید بر حوزه مخاطب پرداخته و به این نتایج رسیدیم که:

۱. سخنران خوب، زمانی نقش مؤثری را در افکار و عقاید مخاطبان خود بر جای می‌گذارد که از هنرهای سخنوری اطلاع داشته و آنها را عملی نماید؛ ۲. بایسته‌های اخلاقی سخنوری، سه قسم است: معنوی، درونی - فردی و میان‌فردی؛ ۳. بایسته‌های اخلاقی معنوی (ارتباط انسان با خدا)، دو زیرمجموعه دارد: اخلاص، ایمان به هدف؛ ۴. بایسته‌های اخلاقی درونی - فردی (بعد اخلاق فردی)، دو زیرمجموعه دارد: علم و تخصص در زمینه سخنوری، مهارت تأثیرگذاری و انگیزه‌بخشی؛ ۵. بایسته‌های اخلاقی میان‌فردی (بعد اخلاق ارتباطی)، چهار زیرمجموعه دارد: فصاحت و بلاغت (ارسال دقیق پیام به مخاطبان)، سعه صدر و استقامت در راه هدف، صداقت و راستگویی با مخاطبان، خیرخواهی.

**کلیدواژگان:** بایسته‌های اخلاقی سخنوری، هنر سخنوری، حوزه مخاطب، تبلیغ مؤثر.

## مقدمه

امروز در جامعه بشری، نقش تبلیغ و پیامی که به مخاطب می‌رسد، قابل اهمیت است و مسئولیت سنگین سخنرانان و خطیبان در این امر نیز در تصرف و تغییر اندیشه‌های فکری عموم مردم، گفتاری است که سخنرانان را وامی‌دارد تا شرایط یک خطیب با استعداد را در اقناع و اشباع مثبتی که به وجود می‌آورد، در نظر گرفته و روی آن سخن برانند. زمانی که خطیب، هنر سخنوری را کامل بداند و سخن خود را پُر بار و مؤثر کند، می‌تواند اعتماد بیشتری در بین مردم پیدا کرده و رسالت الهی و تبلیغی خود را به سامان برساند. بنابراین، در برابر هجوم سهمگین تبلیغات ضدّ اسلامی دشمنان در اوضاع کنونی، تلاش عظیم مبلغان و سخنرانان توانا در امر یادگیری فنون سخنرانی و شرایط آن، بسیار اهمیت دارد؛ به گونه‌ای که با رعایت این فنون در امر تبلیغ، مؤثر واقع شوند و آرامش خاطری را برای مخاطب پدید آورند.

## تاریخچه سخنرانی

قبل از بیان هرگونه تعریفی، لازم است تاریخچه سخنوری را مورد توجه قرار دهیم. در حقیقت، برای پیدایش خطابه، زمان دقیقی در دست نداریم؛ زیرا انسان از ابتدای آفرینش، دارای نطق بوده است.

از فنّ سخنوری در منطق اسلامی، به «ریطوریکا» تعبیر شده است. مبحث خطابه در منطق، بیشتر پیشینه یونانی دارد. یونانیان از فنّ خطابه در نطق‌های سیاسی که نزد آنان از اهمیت فراوانی برخوردار بود و نیز در محاکم عرفی و دادگاه‌ها استفاده می‌کردند. سوفیست‌ها (یا سوفسطاییان)، در این فن مهارت فراوان داشتند؛ از شهری به شهر دیگر می‌رفتند و با دریافت اجرت، جوانان را در این فن تعلیم می‌دادند و چون غرض آنان، همیشه معطوف به تحریک هیجانات و عواطف به کمک آرایش‌های اغراق‌آمیز لفظی و گاهی استفاده از حیل‌های سفسطی برای فریفتن مخالفان بود، حکیمانی چون: سقراط، افلاطون و ارسطو درصدد تهذیب این فن و شناساندن آن در همسویی با حکمت برآمدند و به جست‌وجوی قواعد صحیح آن پرداختند.

«از ظواهر تاریخ چنین پیداست که فنّ خطابه برای اولین بار در سرزمین یونان مورد استفاده قرار گرفته و برای دفاع از حقّ مالکیت به کار رفته است. پس، به مرور زمان به دست محققانی

چون: گورگیاس، ایسوکراتس و دموستنس، صورت یک فن مدون را پیدا کرده است» (سروری و انصاری، ۱۳۸۶ش، ص ۱۲). البته ایرانیان از دیرباز با این فن آشنا بوده‌اند؛ زیرا عده‌ای از مورخان و خاورشناسان در این باره نوشته‌اند که: «برخی از خطبای یونانی، از محضر استادان ایرانی استفاده کرده و در این کار متبحر شده‌اند.» حتی برخی گفته‌اند: «اصل منطقی و حکمت که ارسطو آن را تألیف و تهذیب کرده است، هنگام غلبه اسکندر بر دارا از گنجینه‌های ایرانی برداشته شده است» (کرمی، ۱۳۸۳ش، ص ۱۱۷).

### مفهوم خطابه

در مورد تعریف خطابه، بعضی گفته‌اند: خطابه، صنعتی است که از گفتارها و کلمات پیامبران و پیشوایان و دانشمندان بزرگ گرفته شده و گفتار آنها موجب آرامش خاطر مردم است، تا انسان بتواند به وسیله آن، مردم را به قدر توانایی خود، به چیزی قانع نماید (سلطان‌محمدی طالقانی، بی‌تا، ص ۲۳). در بیان علمی و فشرده‌تری، خطابه این طور تعریف شده: خطابه، فنّ مشافهه و مخاطبه با توده‌های مردم، جهت تصرف در عواطف و اقتناع آنان است. «و بعضی‌ها هم این‌گونه خطابه را تعریف نموده‌اند: خطابه، از خَطَب [یخطب] گرفته شده و به معنای «سخنور شدن یا «سخنوری کردن است.» بنابراین، به مجموعه‌ای از حالات درونی و ظاهری انسان که از آرایش گفتاری، در معانی و قالب‌های زیبا و نافذ برخوردار است، خطابه می‌گویند (سروری و انصاری، ۱۳۸۶ش، ص ۱۳).

از نظر ابن‌سینا، خداوند در کتاب مبین قرآن، با ۳ روش مردم را به راه خود، یعنی دیانت حقیقی، فراخوانده است: یکی روش «حکمت» که همان برهان است. دیگر، «موعظه حسنه» یا پند نیکو که همان روش خطابه است و دیگری، «جدال احسن» که روش جدل، با استفاده از مشهورات محموده است. او جدل را پس از دو صنعت دیگر ذکر کرده است؛ زیرا آن دو روش دیگر، مصروف به فایده، و مجادله مصروف به مقاومت در برابر معاندان است. او همچنین معتقد است که خطابه، ملکه‌ای است که به کار بردن آن، در حفظ مصالح مُدُن و تدبیر امور عامه نفع فراوان دارد (ابن‌سینا، ۱۳۷۶ش، ص ۵).

## بایسته‌های اخلاقی سخنوری

بایسته‌های اخلاقی سخنوری عبارت‌اند از:

۱. بایسته‌های اخلاقی معنوی (ارتباط انسان با خدا) که دو زیرمجموعه دارد: «اخلاص» و «ایمان به هدف».
۲. بایسته‌های اخلاقی درونی - فردی (بعد اخلاق فردی) که دو زیرمجموعه دارد: «علم و تخصص در زمینه سخنوری» و «مهارت تأثیرگذاری و انگیزه‌بخشی».
۳. بایسته‌های اخلاقی میان‌فردی (بعد اخلاق ارتباطی) که چهار زیرمجموعه دارد: «فصاحت و بلاغت (ارسال دقیق پیام به مخاطبان)»، «سعه صدر و استقامت در راه هدف»، «صداقت و راستگویی با مخاطبان» و «خیرخواهی».

### ۱. بایسته‌های اخلاقی معنوی (ارتباط انسان با خدا)

آموزه‌های اخلاقی اسلام، به سه قسمت قابل تقسیم است:

قسمت اول، درباره ارتباط با خدای رحمان و سلوک راه اوست. قسمت دوم، در ارتباط با خویشان است و قسمت سوم، در ارتباط با دیگران. در بین این سه دسته، ارتباط با خدا اصلی‌ترین و محوری‌ترین رکن اخلاق اسلامی است که شامل دو بخش است:

#### ۱.۱. اخلاص

رمز موفقیت یک خطیب و مبلغ، اخلاص اوست که اگر تبلیغ برای خدا انجام بگیرد، بر دل‌ها اثر بیشتری خواهد گذاشت. کسی که می‌خواهد مردم را به خدا دعوت کند و از شرک و ریا، به توحید و اخلاص فرا خواند، لازم است قبل از هر چیز به درون خویش بیدارباش دهد. در غیر این صورت، موجب گمراهی مردم گشته، آنان در تطبیق گفتار و کردار گوینده، حیران شده و یا به انحراف کشیده می‌شوند. چنین افرادی، نباید به خود اجازه موعظه مردم بدهند. از این‌رو، امام صادق علیه السلام فرمود: «أَحْسَنُ الْمَوَاعِظِ مَا لَا يَجَاوِزُ الْقَوْلُ حَدَّ الصِّدْقِ وَ الْفِعْلُ حَدَّ الْإِخْلَاصِ فَإِنَّ مَثَلَ الْوَاعِظِ وَ الْمُوعَظِ كَالْيَقْظَانِ وَ الْوَاقِدِ فَمَنْ اسْتَيْقَظَ عَنْ رَفْدَتِهِ وَ عَقَلْتِهِ وَ مُخَالَفَتِهِ وَ مَعَاصِيهِ صَلَحَ أَنْ يُوقَظَ غَيْرُهُ مِنْ ذَلِكَ الرَّقَادِ» (مجلسی، ۱۳۶۸، ج ۲، ص ۵۲)؛

بهترین مواعظ، آن است که سخن از راستگویی تجاوز نکند و در عمل، حدّ اخلاص را پشت سر نگذارد. همانا مثال موعظه‌کننده و موعظه‌شونده، همانند بیدار و خواب است. پس،

کسی که از خواب غفلت و مخالفت و معصیت خود بیدار شود، صلاحیت دارد که دیگری را از خواب بیدار کند. شیوه تمامی رسولان الهی، اخلاص بود که به مردم می‌گفتند: «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ» (شعرا، آیه ۱۰۹)؛ من برای رسالت خویش از شما پاداشی نمی‌خواهم و پاداش من، تنها نزد خداوند عالمیان است.»

### ۲-۱. ایمان به هدف

مبّغ و خطیب موفق، باید به اندازه‌ای به هدف خویش ایمان داشته باشد که همچون حضرت رسول اکرم صلی الله علیه و آله اگر ماه و خورشید را در دستان او قرار دادند، هرگز دست از هدف خویش برنهد و مانند جناب خضر علیه السلام در حالت تشنگی و گرسنگی هم رسالت خود را انجام بدهد؛ چنان‌که فرمود: «اسْتَطَعْنَا أَهْلَهَا فَأَبْوَأَ أَنْ يُضَيِّقُوهُمَا فَوَجَدَا فِيهَا جِدَاراً يُرِيدُ أَنْ يَنْقَضَ فَأَقَامَهُ قَالَ لَوْ شِئْتَ لَاتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْراً» (عیاشی، ۱۳۸۰ق، ج ۲، ص ۳۳۴).

حضرت موسی و جناب خضر علیه السلام درحالی که گرسنه بودند، وارد روستایی شدند و از مردم غذا درخواست کردند؛ لکن مردم از مهمان کردن آن دو نفر، امتناع نمودند. [با این حال] همین که در آنجا دیواری مشاهده کردند که در حال ویران شدن بود، جناب خضر دیوار را درست کرد و در واقع، بی‌وفایی مردم هیچ تأثیری در اراده آنها نگذاشت.

جریان مباحثه حضرت رسول صلی الله علیه و آله با علمای مسیحی نجران نیز نشانه ایمان داشتن حضرت به هدفش بود. از این رو، یک مبّغ باید بعد از شناخت هدف خود، ایمانی استوار به آن هدف داشته باشد و اگرچه جان او هم در خطر افتاد، باز دست از بیان سخن حق نکشد.

### ۲. بایسته‌های اخلاقی درونی - فردی (بعد اخلاق فردی)

این عنوان، دو زیرمجموعه دارد:

#### ۱-۲. علم و تخصص در زمینه سخنوری

نشان معرفت و شخصیت هرانسانی، زمانی آشکار می‌گردد که لب به سخن گشاید. از این رو، اندیشه و افکار و عقیده او به تبع سخنش نمایان می‌شود. پس، خطیبی که می‌خواهد برای ارشاد و هدایت خلق بر کرسی خطابه بنشیند، باید به سینه‌ای انباشته از معارف لازم، در مورد موضوعی که می‌خواهد سخنرانی و اظهار نظر کند، مجهز باشد و ناآگاهانه و بدون مطالعه حساب شده،



هرگز به این کار اقدام نکند. سعدی، استاد سخن، در این باره سفارش می‌کند که:  
تا نیک ندانی که سخن عین صواب است باید که به گفتن دهن از هم نگشایی

در همین راستا، امام علی علیه السلام به فرزند خویش سفارش می‌کند:  
«دَعِ الْقَوْلَ فِيمَا لَا تَعْرِفُ وَالْخِطَابَ فِيمَا لَمْ تُكَلِّفْ (نهج البلاغه، نامه ۳۱)؛ سخن گفتن درباره آنچه نمی‌دانی و خطابه‌ای را که بدان مکلف نیستی، ترک کن.»

آری، سستی و بی‌اعتباری سخنور، زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطبان بدانند که او از نظر علمی بی‌مایه، و از نظر گفتار و اندیشه‌اش بی‌عمق و محتواست و درباره موضوعی که علم ندارد، سخن رانده است؛ درحالی که اطلاع و علم کافی در ابعاد مختلف آن ندارد. این امر، سبب می‌شود که سایر گفتارهای او، هرچند ارزنده باشد، مورد بی‌توجهی شنوندگان قرار گرفته و آن را بی‌محتوا تلقی کنند.

## ۲-۲. مهارت تأثیرگذاری و انگیزه‌بخشی

یک سخنران، راه‌های بسیاری برای تأثیرگذاری بر مخاطب دارد که عبارت‌اند از:  
**الف. تحریک حس زیباگرایی در مخاطب:** سخنران باید بتواند احساسات شنوندگان را برانگیزاند؛ مثلاً می‌تواند در ابتدای سخن، با یک بیان ادبی توجه مخاطبان را به بحث زیاد کند.  
**ب. توجه و تمرکز بخشیدن به تفکر و اندیشه مخاطب:** مثلاً با طرح سؤال، می‌توان بر میزان توجه مخاطب افزود.

**ج. تحریک عواطف و احساسات دینی در مخاطب:** یعنی سخنران باید به گونه‌ای برخورد کند که اعتماد مخاطبان به او جلب شود و آن‌ها سخن او را کاملاً بپذیرند. بنابراین، مطالب باید مستند، قوی با استدلال و منطقی باشد و به اندازه فهم مخاطبان باشد تا موجب اعتراض آنها نشود (پیشداد، ۱۳۸۶ش، ص ۲۴).

**د. ابهام‌گویی:** یکی از روش‌های ایجاد انگیزه در مخاطب، ابهام‌گویی است که دارای شرایط و ویژگی‌هایی است. اولاً، برای هر نوع مخاطبی کاربرد ندارد. این روش، برای مخاطبان هوشمند و قوی، مناسب است. ثانیاً، ابهام، در مطالب و محتوا نیست؛ بلکه نسبت به موضوع بحث است؛ یعنی مخاطب بتواند در انتهای بحث، از مطالب گفته‌شده نتیجه‌گیری کند تا هدف از طرح موضوع، کاملاً مشخص گردد. ثالثاً، حس کنجکاوی مخاطب را تحریک می‌کند و

عطش برای دنبال کردن سخن را تقویت می‌نماید.» (سروری، ۱۳۸۶ ش، ص ۲۶).

هنگامی سخنران می‌تواند از روش ابهام‌گویی استفاده کند که بر بحث خود تسلط کامل داشته باشد. همچنین، مخاطب علاقه‌مند است بداند که موضوع اصلی سخنرانی چیست؟ این روش نیز در قرآن بسیار استفاده شده است؛ از جمله در سوره‌های: شمس، قیامت و تین؛ مثلاً در سوره شمس خداوند با بیان هفت قسم پشت سر هم، موضوع را در ابهام قرار داده و در پایان قسم‌ها، از تزکیه و رستگاری سخن گفته است.

**هـ. تعریف از مطلب:** روش دیگر ایجاد انگیزه، تعریف از مطلب در ابتدای کلام است. در حقیقت، سخنران برای توجه مخاطب به موضوع، باید مطلب را به خوبی تعریف کند و اهمیت آن را برای شنونده روشن سازد.

**و. ایجاد پرسش در ذهن مخاطب:** روشی که موضوع بحث را بیشتر در عمق وجود شنونده جای می‌دهد، ایجاد پرسش در ذهن مخاطب است. البته این روش باید به صورت یک‌طرفه باشد؛ یعنی سخنران نباید منتظر دریافت پاسخ از شنونده باشد؛ همچنین سؤال باید مورد نیاز شنونده و کاملاً جنبه کاربردی داشته باشد؛ مثلاً: "برای به اجابت رسیدن دعا چه کارهایی باید انجام داد؟" یا "فلسفه و حکمت عزاداری بر امام حسین علیه السلام چیست؟"، «آیا جسم انسان بعد از مرگ با روح ارتباط دارد؟»، «انسان در روز قیامت چگونه زنده می‌شود؟» چنین سؤالاتی برای مخاطب جالب است و تلاش می‌کند در همه مباحث شرکت کند تا جواب آن‌ها را دریابد. استفاده از این روش در سخنرانی‌های تربیتی و پشت سر هم بسیار مفید است. بنابراین اگر سخنران به نوع سؤال توجه نکند؛ باعث کاهش حضور شنوندگان می‌شود.

همچنین، سخنران باید دقت داشته باشد که: اگر در بحث، سؤالی را مطرح می‌کند، آن را بدون جواب نگذارد؛ یا اگر شک و شبهه‌ای در موضوع به وجود آمده است، آن را تا آخر بحث، برای مخاطب روشن کند.

### ز: استفاده از آیات و روش‌های قرآنی

در قرآن برای جلب توجه مخاطب، از روش‌های مختلفی استفاده شده که بهره‌گیری از آنها در سخنرانی، بسیار مفید است؛ مثلاً فرموده: «وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ (توبه، آیه ۱۰۵)؛ بگو به خلق که هر عملی کنید، خدا [آن را] به شما می‌نماید و هم و

رسول و مؤمنان، بر آن آگاه می‌شوند.» بیان این نوع آیات قبل از بحث، می‌تواند ذهن مخاطب را آماده کند که در این عالم هستی، کسانی بر اعمال ما ناظر هستند.

### ح: استفاده از داستان

قرآن کریم از این روش برای عبرت‌پذیری و پند و اندرز انسان‌ها استفاده نموده است. البته بهتر است در اواسط یا اواخر بحث، داستانی از شرح حال بزرگان برای مخاطبان بیان کرد یا از داستان‌های پُر محتوا و عبرت‌آموز استفاده نمود (سروری، ۱۳۸۶ ش، ص ۲۸).

### ۳. بایسته‌های اخلاقی میان فردی (بُعد اخلاق ارتباطی)

بایسته‌های اخلاقی میان فردی (بُعد اخلاق ارتباطی)، چهار زیرمجموعه دارد:

#### ۱-۳. فصاحت و بلاغت (ارسال دقیق پیام به مخاطبان)

##### الف. فصاحت سخنور

از جمله شرایط سخنوری صحیح و سازنده، فصیح بودن آن سخن است؛ به گونه‌ای که کلام روان و روشن بوده، قابل درک و فهم شنوندگان باشد. بنابراین، باید از به‌کاربردن الفاظ و جملات نامأنوس و پیچیده پرهیز گردد. دانشمندان علم بیان، در تعریف فصاحت می‌نویسند: «الْفَصَاحَةُ عِبَارَةٌ عَنِ الْأَلْفَاطِ الْبَيِّنَةِ الظَّاهِرَةِ، المتبادرة إلى الفهم، وَالْمَأْنُوسَةِ الإِسْتِعْمَالِ بَيْنَ الْكُتَّابِ وَالشُّعْرَاءِ لِمَكَانِ حَسَنِهَا» (هاشمی، ۱۳۸۱ ش، ص ۷)؛ فصاحت، عبارت است از به‌کاربردن الفاظ روشن و روان که زود فهمیده شود و در میان نویسندگان و شاعران، به جهت خوبی و مطلوب بودن، رایج و معمول باشد.»

حضرت امیر مؤمنان علیه السلام فرمود: «مَنْ قَامَ بِهِ فَتَقَى الْقَوْلَ وَ رَتَقَهُ فَقَدْ حَازَ الْبَلَاغَةَ» (آمدی، ۱۳۹۷ ش، ج ۲، ص ۷۰۷)؛ کسی که بتواند مطلب و سخنی را باز و بسته و تحلیل کند و آن را جمع‌بندی نموده و به نتیجه برساند، به مرحله بلاغت دست یافته است.» همچنین، از امام علی علیه السلام سؤال شد: فصیح‌ترین افراد کیست؟ در پاسخ فرمود: «الْمُجِيبُ الْمُسَكِّتِ عِنْدَ بَدِهيَّةِ الْمَقَالِ» (مجلسی، ۱۳۶۸ ش، ج ۶۸، ص ۲۹۰). بنابراین، خطابه زمانی جذابیت و دل‌آرایی خواهد داشت که به زیور فصاحت آراسته باشد و از طریق چنین نفوذی، در آنان تحول فکری و سازندگی اعتقادی و اخلاقی به وجود آید.

### ب. بلاغت خطیب

بلاغت، به معنای رساندن است و خطیب بلیغ، به کسی گفته می‌شود که سه شرط: «حال زمان»، «حال مکان» و «حال مخاطبان» را شناخته و بر اساس مقتضای یادشده، علوم ذهنی و اعتقادی خود را به سمع و درک مستمعان برساند. از امام صادق علیه السلام سؤال شد: بلاغت چیست؟ آن حضرت فرمود: کسی که چیزی را خوب می‌داند، درباره آن زیاد سخن نمی‌گوید؛ «إِنَّمَا سُئِيَ الْبَلِيغُ لِأَنَّهُ يَبْلُغُ حَاجَتَهُ بِأَهْوَنَ سَعِيَةٍ (همان، ج ۷۵، ص ۲۴۱)؛ به شخص بلیغ بدان جهت بلیغ گفته می‌شود که توانایی دارد با کوشش اندکی، نیاز و خواسته خود را به دیگران اعلام دارد.» بنابراین، خطیب بلیغ، قدرت این را دارد که سخن خود را بگستراند و سپس، آن را با نتیجه‌ای عالی به پایان رساند؛ اما سخنوری که معنا و مقصود را با پراکنده‌گویی و سریع بدون هیچ تحلیل و نتیجه‌ای بیان کند، آن سخنور بدون مخاطب خواهد بود.

### ۲-۳. سعه صدر و استقامت در راه هدف

حضرت موسی علیه السلام هنگام رفتن به سوی فرعون، برای هدایت او و آگاه نمودن مردم، از پروردگارش فراخی سینه و قدرت و تحمل سختی‌ها را درخواست نمود؛ زیرا وجود این صفت برای یک مبلغ و خطیب، ضروری است؛ «رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي» (طه، آیه ۲۵)؛ خدایا! سینه‌ام را وسعت ده و کارم را آسان ساز.» یک مبلغ باید بداند مخاطبان او یکسان نیستند و بعضی به زبان ایمان می‌آورند؛ اما در قلب ایمانی ندارند و در مسیر کفر، بر یکدیگر سبقت می‌گیرند. بنابراین، نباید اندوهگین شود. در زمان مرحوم آیت‌الله العظمی بروجردی، نماینده‌ای از سوی ایشان برای تبلیغ به یکی از شهرهای ایران رفت. پس از مدتی، به جهت فعالیت چشمگیر او، دشمنان دین، با تهمت‌ها و شایعه‌های فراوان، عرصه را بر او تنگ کردند تا او را فراری دهند. آن روحانی اعلام کرد که در فلان روز، جلسه‌ای مهم خواهد داشت و حرف آخر را خواهد زد. دوستان و دشمنان به گمان اینکه جلسه خداحافظی است، همه جمع شدند و او روی منبر رفت و گفت:

«ای مردم! اگر پشت سر من گفتند فلانی با ارباب و سرمایه‌داران رابطه دارد، باور کنید. اگر گفتند فلانی اهل فساد و فحشاست، باور کنید. اگر گفتند نماز نمی‌خواند باور کنید و... اما اگر گفتند او می‌خواهد از این شهر برود، باور نکنید که من تا آخرین لحظه در سنگر تبلیغی خود خواهم ماند» (قرآنی، ۱۳۸۰ ش، ص ۳۹).

مبَلَّغِي كَه پيرو رسول خدا ﷺ است، همچون آن حضرت مأمور به استقامت است: «فَادْعُ وَاسْتَقِمَّ كَمَا أُمِرْتَ (شوری، آیه ۱۵)؛ پس، تو چنان‌که مأموری، استقامت و پایداری کن.»

### ۳-۳. صداقت و راستگویی با مخاطبان

مفهوم صداقت، بسیار فراتر از صدق در خبر و کلام است و مفاهیمی چون صدق در وعده و حتی صدق نیت را نیز در بر می‌گیرد. مواردی مانند اینکه انسان چیزی را از دیگری طلب کند که خود به آن نمی‌پردازد، یا چیزی را بیان کند که به آن اعتقادی ندارد و یا وعده‌ای بدهد و به آن عمل نکند، ذیل عنوان صدق و صداقت قرار می‌گیرد. صداقت در اسلام، چنان اهمیتی دارد که علاوه بر توصیه هر مسلمانی به آن، به همراهی با راستگویان نیز تأکید شده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (توبه، آیه ۱۱۹)؛ ای مؤمنان! از خدا بترسید و همگام با راستان باشید.» در تعریف صداقت، همین کافی است که کلمه «صدیق» از آن مشتق است و خداوند در مقام مدح، پیامبران خود را با آن توصیف نموده است؛ مانند:

- «وَإِذْ كُنَّا فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا (مریم، آیه ۶۱)؛ بیان کن در کتاب ابراهیم. او بسیار راست‌کردار و راست‌گفتار و پیغمبر خدا بود.»

- «وَإِذْ كُنَّا فِي الْكِتَابِ إِسْمَاعِيلَ إِنَّهُ كَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ وَكَانَ رَسُولًا نَبِيًّا (مریم، آیه ۵۴)؛ و در کتاب آسمانی قرآن، از اسماعیل بگو. آن کسی که در وعده‌هایش راست بود و پیغمبر والا مقامی بود.»

- «وَإِذْ كُنَّا فِي الْكِتَابِ إِدْرِيسَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا (مریم، آیه ۵۶)؛ و در کتاب آسمانی قرآن، از ادريس بگو. او بسیار راستکار و راستگو و پیغمبر بزرگی بود.»

تأمل در این آموزه‌ها، مسلمان معتقد و پایبند را به کاوش در گفته‌ها، نوشته‌ها و هرآنچه را در مقام مخاطب به دیگران القا می‌کند، وامی‌دارد؛ خواه طرف گفت‌وگو و خطاب او انسان باشد و خواه در مقام عبادت و مخاطب با خداوند قرار گرفته باشد. لازمه صداقت در تبلیغ، پرهیز از دروغ‌گویی است. اگر صداقت اخلاقی در تبلیغ به خطر افتاد، بنیان معارف درست در انظار مردم نابود و سست می‌شود و جامعه به فساد کشیده می‌شود (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۶۲، ج ۱۶، ص ۳۱۳).

## ۴-۳. خیرخواهی

خیرخواهی در مورد انسان‌ها، ویژگی برجسته همه پیامبران، اولیای الهی و مبلغان بزرگ دینی بوده است. جالب آنکه گستره این نیک‌طلبی، مردمان ناسپاس و دشمنان را نیز فرا می‌گیرد. یکی از نقاط برجسته و بسیار مهم در حرکت تبلیغی معصومین علیهم‌السلام، ظهور حدّ اعلای خیرخواهی برای مردم است. این بزرگواران، به معنای واقعی کلمه، دلسوز و خیرخواه مردم هستند و ارزش ارشاد و هدایت، هرچند یک نفر را از ارزش همه آسمان‌ها و زمین بیشتر می‌دانند.

وصف «ناصح» که در قرآن کریم به طرق مختلف برای پیامبران الهی به کار رفته، به همین نکته اشاره دارد. این واژه، از ریشه «نصح» که در مقابل «غش» و «ناخالصی» قرار دارد، اخذ شده است و نشان می‌دهد که انبیای الهی، به معنای واقعی کلمه، خیرخواه مردم بوده و از سر شفقت و مهربانی، طالب هدایت آنان بوده‌اند و در این راه، هرگونه سختی و مشقتی را به جان می‌خریدند. قرآن کریم در چندین نوبت، به این ویژگی نبی مکرم اسلام اشاره می‌کند؛ چنان‌که در سوره توبه، آیه ۱۲۸ آمده است: «به‌درستی فرستاده‌ای از خود شما به نزدیکان آمد که رنج‌کشیدنتان بر او سخت است و بر گرویدن شما به اسلام، حریص است و نسبت به مؤمنان، رثوف و مهربان است.» و یا در آیه ۶ سوره کهف آمده است: «ای پیامبر! نزدیک است که خود را از اندوه اینکه چرا به قرآن ایمان نمی‌آورند، هلاک سازی.» همچنین، در آیات نخست سوره طه می‌خوانیم: «ای پیامبر! ما قرآن را از آن جهت به تو نازل نکردیم که به رنج افتی.»

در کلام امیر مؤمنان علیه‌السلام نیز به طور متعدد و مکرر به این نکته اشاره شده که تمام هم و غم آن حضرت، اجرای احکام الهی و یاری بندگان خدا در جهت تمیز میان راه و چاه یا حق و باطل بوده و حتی حکومت را برای تحقق این مهم پذیرفته است. امام حسین علیه‌السلام نیز در یکی از جملات معروف خود، در جریان عظیم عاشورا می‌فرماید: «من از سر شادی و سرمستی و تبهکاری و ستمگری قیام نکردم؛ بلکه برای ایجاد اصلاح در امت جدّم به پا خاستم و اکنون می‌خواهم امر به معروف و نهی از منکر کنم و به روش جدّم و پدرم علی بن ابیطالب گام بردارم» (مجلسی، ۱۳۶۸ ش، ج ۴۴، ص ۳۴۹).

## نتیجه

در این نوشتار، نتایج ذیل به دست آمد:

۱. سخنران خوب، زمانی نقش مؤثری را در افکار و عقاید مخاطبان خود می‌گذارد که از هنرهای سخنوری، با اطلاع باشد و آنها را عملی نماید.
۲. بایسته‌های اخلاقی سخنوری، سه قسم است: معنوی، درونی - فردی، میان فردی.
۳. بایسته‌های اخلاقی معنوی (ارتباط انسان با خدا)، دوزیر مجموعه دارد: «اخلاص» و «ایمان به هدف».
۴. بایسته‌های اخلاقی درونی - فردی (بعد اخلاق فردی)، دوزیر مجموعه دارد: «علم و تخصص در زمینه سخنوری» و «مهارت تأثیرگذاری و انگیزه‌بخشی».
۵. بایسته‌های اخلاقی میان - فردی (بعد اخلاق ارتباطی)، چهار زیر مجموعه دارد: «فصاحت و بلاغت (ارسال دقیق پیام به مخاطبان)»، «سعه صدر و استقامت در راه هدف»، «صدافت و راستگویی با مخاطبان» و «خیرخواهی».

## منابع

۱. قرآن کریم.
۲. آمدی، عبدالواحد، ۱۳۹۷ش، غررالحکم ودررالکلم، ترجمه: محمد رحمتی شهرضا، نشر پیروزی.
۳. ابن سینا، حسین بن عبدالله، ۱۳۷۶ش، الشفاء، قم، دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم.
۴. پیشداد، حسین، ۱۳۸۶ش، چگونه سخنران شویم، انتشارات سخنوران.
۵. دشتی، محمد، ۱۳۷۹ش، ترجمه و شرح نهج البلاغه، قم، دفتر نشر الهادی.
۶. سروری، حجت‌الله و انصاری، حسین، ۱۳۸۶ش، چگونه سخنران خوبی شویم، نشر صغیر.
۷. سعدی، مصلح‌الدین، ۱۳۹۹ش، کلیات سعدی، تصحیح: محمدعلی فروغی، نشر دوستان.
۸. سلطان محمدی طالقانی، مجتبی، بی تا، صناعت خطابه یا آئین سخنوری، نشر مرتضوی.
۹. صادقی اردستانی، احمد، ۱۳۸۰ش، روش‌های تبلیغ و سخنرانی، قم، بوستان کتاب.
۱۰. عیاشی، محمد بن مسعود، ۱۳۸۰ق، تفسیر عیاشی، مکتبة العلمیة الاسلامیة.

۱۱. قرائتی، محسن، ۱۳۸۰ش، خاطرات، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۱۲. کرمی، رضا علی، ۱۳۸۳ش، روش تبلیغ، نشر راه قرآن.
۱۳. مجلسی، محمدباقر، ۱۳۶۸ش، بحار الأنوار، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
۱۴. محمدی ری‌شهری، محمد، ۱۳۸۹ش، میزان الحکمة، قم، دار الحدیث.
۱۵. هاشمی، احمد، ۱۳۸۱ش، جواهر البلاغة، قم، نشر مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.





# Journal of Islamic Propagation

---

Volume 5 ● No 11 ● Spring & Summer 2024

## Religious Propagation to the Opposite Gender: Challenges and Strategies

Mojtaba Salari\*

### Abstract

The main issue dealt with in this study is the ethical challenges associated with religious propagation to the opposite gender. This research employs a qualitative content analysis method, aiming to identify ethical pitfalls within this type of propagation and to address them from the perspective of religious ethics. The study investigates two main areas: firstly, given the nature and environment of this form of propagation, what ethical challenges may arise? Secondly, what are the potential solutions to these challenges?

In response to the first area, challenges such as the "ethical shortcomings of the propagator," "immoral behaviors of the propagator," "invasion of the audience's privacy," "superficial approach by the propagator," and "ethical issues of the audience" are discussed. For the second area, using ethical teachings from religion, strategies are proposed to overcome these ethical challenges, including "ethical training of the propagator," "oversight of propagators' activities," and "educating the propagator on the audience's circumstances."

### Keywords

Ethical Challenges, Ethical Pitfalls, Propagation, Opposite Gender, Strategies.

---

\* PhD Candidate in Moral Pedagogy, University of Ma'arif

## تبلیغ دین برای جنس مخالف؛ چالش‌ها و راهکارها

مجتبی سالاری\*

### چکیده

مسئله اصلی این پژوهش، چالش‌های اخلاقی تبلیغ دین برای جنس مخالف است. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی و با هدف شناسایی آسیب‌های اخلاقی در این نوع تبلیغ به انجام رسیده و تلاش شده از منظر اخلاق دینی، به مسائل اصلی آن پاسخ داده شود. مسائل اصلی این پژوهش، در دو محور پیگیری شده است: نخست، با توجه به ماهیت و فضای حاکم بر این نوع تبلیغ، ممکن است با چه چالش‌های اخلاقی روبه‌رو شویم؟ دوم، راه‌های برون‌رفت از این چالش‌ها کدام‌اند؟ در پاسخ به محور نخست، به چالش‌هایی همچون: «ضعف اخلاقی مبلغ»، «رفتارهای غیراخلاقی مبلغ»، «دخالت در حریم خصوصی مخاطب»، «ساده‌لوحی مبلغ» و «مشکلات اخلاقی مخاطب»، اشاره شده است. در پاسخ به محور دوم، با استفاده از آموزه‌های اخلاقی دین، راهکارهایی جهت برون‌رفت از چالش‌های اخلاقی، ارائه شده است؛ از جمله: «تربیت اخلاقی مبلغ»، «نظارت بر کار مبلغان»، «آگاه ساختن مبلغ از شرایط مخاطب» و «تدوین منشور اخلاقی تبلیغ برای جنس مخالف».

**کلیدواژه‌گان:** چالش‌های اخلاقی، آسیب‌های اخلاقی، تبلیغ، جنس مخالف، راهکارها.

\* دانشجوی دکترای مدرسی اخلاق، دانشگاه معارف.

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تبلیغی، تبلیغ برای جنس مخالف است. به نظر می‌رسد، اهمیت و ضرورت این نوع تبلیغ، اگر از دیگر انواع تبلیغ، بیشتر نباشد، کمتر نیست؛ چراکه از یک طرف، نزدیک به نیمی از جمعیت جامعه را قشر زنان و دختران تشکیل می‌دهند و تبلیغ با این گستره، فرصتی مغتنم جهت معرفی تعالیم دین خداست. از سوی دیگر، تبلیغ و تربیت زنان و دختران، تأثیر مستقیمی بر نسل‌های آینده دارد. همچنین، با توجه به نقش مثبت و بسزای بانوان جامعه ما در اعصار مختلف و حوادث گوناگون، از جمله پیروزی انقلاب اسلامی و الگوسازی برای زنان دنیا، سبب شده است نوک پیکان حمله فرهنگی دشمن، به سوی این قشر نشانه رود. از این رو، یکی از راه‌های ممانعت از مکر و حيله دشمن، ترویج فرهنگ ناب و سالم دینی است که به واسطه تبلیغات دینی ممکن می‌شود.

شکل صحیح و اصولی این تبلیغ، هدایت برنامه‌های تبلیغی توسط مبلغان توانمند خانم است؛ اما به عللی، از جمله کم بودن تعداد مبلغان خانم نسبت به بافت جمعیتی زنان و برتری کیفی مبلغان مرد در بیشتر موارد، همچنین تأثیرپذیری بیشتر مخاطب زن از آنها به دلیل آراسته بودن به لباس و هیئت اولیای دین، سبب شده این مسئولیت خطیر، در اکثر موارد بر دوش مبلغان مرد باشد.

بدیهی است، این مسئله موجب می‌شود در این نوع تبلیغ، شرایط ارتباط با نامحرم مهیا شود. پیدایش این شرایط در قالب‌های متنوع حضوری در جلسات عمومی یا خصوصی یا نسبتاً خصوصی نظیر خوابگاه‌ها و فضای مجازی، بستر مناسبی برای بروز چالش‌ها و معضلات اخلاقی را فراهم می‌آورد.

اصولاً یکی از مهم‌ترین معضلات تبلیغ دین، وجود یا بروز چالش‌ها و آسیب‌هاست که در روند اجرای آن، خلل ایجاد کرده و مسیر تبلیغ دینی را منحرف می‌کند. به نظر می‌رسد، در بین آسیب‌های عرصه تبلیغ، آسیب‌های اخلاقی، از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چراکه نقش رفتار و منش اخلاقی مبلغ در تبلیغ دین، نقش محوری‌تر و مهم‌تری است.

متأسفانه، وجود آسیب‌ها، به خصوص آسیب‌های اخلاقی در تبلیغ دینی، حقیقتی انکارناپذیر است. اطلاعات جمع‌آوری شده «معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی

حوزه علمیه قم) در سال ۱۳۹۱ 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 به‌طور غیرمستقیم، با آسیب‌های اخلاقی در ارتباط هستند. این آمار، با توجه به ضریب اهمیت آسیب‌های اخلاقی در مقایسه با دیگر آسیب‌های عرصه تبلیغ دینی، بسیار معنادار می‌نماید (احمدپور، ۱۳۹۷).

به نظر می‌رسد، آسیب‌های اخلاقی در تبلیغ دین برای جنس مخالف، از برجستگی و نمود بیشتری در مقایسه با انواع دیگر تبلیغ، برخوردار است؛ چراکه اولاً، بستر و زمینه مناسب‌تری برای بروز آسیب‌های اخلاقی وجود دارد و ثانیاً، سنخ آسیب‌های این فضا، عرفاً قبیح‌تر و ناپسندتر از دیگر آسیب‌هاست. این آسیب‌ها، گاه دامن خود مبلغ را می‌گیرد و دین و تقوای او را تهدید می‌کند و گاه برای خانواده و اطرافیان او مشکل‌ساز شده یا حیثیت و شخصیت اجتماعی او را لکه‌دار می‌کند و ممکن است رفته‌رفته موجب دلسردی و ناامیدی او از ادامه فعالیت تبلیغی‌اش شود. همچنین، آسیب‌هایی ممکن است مخاطب او را نیز مورد هدف قرار دهد؛ یعنی عاطفه و احساسات زنانه مخاطب لطمه ببیند و دچار وابستگی‌های عاطفی شود. این نوع آسیب‌ها، امر مقدس تبلیغ را تحت الشعاع قرار می‌دهد و آن را کم‌اثر یا بی‌اثر می‌کند و در بعضی موارد، موجب می‌شود تبلیغ دینی، نتیجه عکس به دنبال داشته باشد. بنابراین، پرداختن به این آسیب‌ها و بررسی آنها، از اهمیت بیشتری برخوردار است و تأثیر مستقیمی بر بهبود عملکرد اخلاقی مبلغان خواهد داشت.

این پژوهش، اولاً، درصدد است مهم‌ترین چالش‌ها و آسیب‌های عرصه تبلیغ دین برای جنس مخالف را شناسایی نماید و ثانیاً، برخی راهکارهای اخلاقی جهت برون‌رفت از آنها را ارائه دهد.

در زمینه آسیب‌شناسی تبلیغ، پژوهش‌های متعددی انجام شده است؛ اما مواردی که آسیب‌های اخلاقی تبلیغ را بررسی کرده باشند، بسیار نادرند. می‌توان گفت تحقیقات صورت‌گرفته، بیشتر ناظر به مطلق آسیب‌های تبلیغ است. همچنین، در میان تحقیقات، پژوهشی که آسیب‌های تبلیغ برای خصوص مخاطب جنس مخالف را بررسی کرده باشد، یافت

نشد. پس، می‌توان وجه تمایز این پژوهش را که جنبه نوآوری آن نیز محسوب می‌شود، از چند جهت دانست:

اولاً، تمرکز بر پرداختن به آسیب‌های اخلاقی بوده است.

ثانیاً، به‌طور تخصصی، تبلیغ برای مخاطبان جنس مخالف، مورد بررسی قرار گرفته است.

ثالثاً، تنها به بیان چالش‌ها اکتفا نشده است؛ بلکه راهکارها نیز ارائه شده است.

پیش از آغاز بحث، تذکر دو نکته ضروری به نظر می‌رسد:

۱. منظور از تبلیغ دین برای جنس مخالف در این پژوهش، تبلیغ مبلّغ مرد برای مخاطبان جنس مؤنث است؛ هرچند عنوان پژوهش ممکن است تبلیغ زن برای مخاطبان مرد را نیز تداعی نماید؛ اما از آنجاکه تبلیغ دینی، توسط مبلّغ زن برای مخاطبان مرد، در فضاهای تبلیغی، به‌ندرت اتفاق می‌افتد، مقصود از این تبلیغ، منحصرأً تبلیغ مبلّغ مرد برای بانوان خواهد بود.
۲. با توجه به معانی متعدد واژه «چالش» و کاربرد رایج و امروزی آن، منظور از چالش در این پژوهش، آسیب و مشکل است.

## چالش‌های اخلاقی تبلیغ دین برای جنس مخالف

### ۱. ضعف اخلاقی مبلّغ

ضعف اخلاقی، عبارت است از عمل یا ارتکاب عملی ضدّ اخلاقی یا ترک و خودداری از وظیفه اخلاقی، با وجود علم به آن (علیزاده، ۱۳۹۵، ص ۷).

در قرآن کریم، موارد زیادی از بدرفتاری انسان‌ها ذکر شده است که می‌توان آنها را ضعف اخلاقی تلقی کرد؛ مانند:

- حق را مکتوم ندارید؛ درحالی‌که شما می‌دانید و آگاهید (بقره، آیه ۴۲).

- علمای اهل کتاب، پیامبر اسلام را به‌خوبی همچون فرزندان خود می‌شناسند و نام و نشان و مشخصات او را در کتب مذهبی خود خوانده‌اند؛ ولی گروهی از آنان سعی دارند آگاهانه حق را کتمان کنند (بقره، آیه ۱۴۶).

در این دو آیه، به‌صراحت بیان می‌شود که افراد با توجه به علم و آگاهی که نسبت به حق دارند، برخلاف آن عمل می‌کنند.

از آنجاکه مبلغ سال‌ها با منابع دینی که حاوی تعالیم روح‌بخش دین است، مانوس بوده، طبعاً به حدود و چارچوب‌های دینی ارتباط با نامحرم و آسیب‌های این فضا، هرچند اجمالاً آشناست. اگر او قادر نباشد امیال و غرایز خویش را مدیریت نماید و در نتیجه، نتواند بین دانسته‌ها و عمل خویش هماهنگی ایجاد کند، ضربات و صدمات جبران‌ناپذیری بر پیکره دین وارد می‌آورد.

## ۲. رفتارهای غیراخلاقی مبلغ

بی‌شک، یکی از محوری‌ترین عناصر در تبلیغ دین، منش و رفتار اخلاقی مبلغ است. از مبلغ که منادی معارف و اخلاق اسلامی و مبلغ حلال و حرام خداست، انتظار نمی‌رود که در عمل به آن معارف، قصور نماید. قرآن شریف در این باره می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چرا سخنی می‌گویید که عمل نمی‌کنید؟ نزد خدا بسیار موجب خشم است که سخنی بگویید که عمل نمی‌کنید» (صف، آیه ۲-۳).

امام خمینی در این باره می‌فرماید:

«اول کار، این است که ما خودمان را تهذیب کنیم؛ به طوری که ما وقتی که اسم خودمان را «روحانی» گذاشتیم، الهی باشیم، روحانی باشیم. عرضه بکنیم خودمان را به دنیا، بگوییم که ما اشخاصی هستیم که روحانی هستیم و مری جامعه هستیم. اگر از مری جامعه خدای نخواستہ یک‌وقت یک چیز خلاف دیدند، خوب چه خواهد شد؟ این خواهد شد که خدای نخواستہ اگر زیاد شد، خوب روحانیت شکست می‌خورد. شکست روحانیت، شکست اسلام است» (خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۰، ص ۲۵).

ارتکاب افعالی که از منظر اخلاقی و شرعی مذموم شمرده می‌شود، علاوه بر تنزل روحی و دوری از خداوند متعال، باعث سلب اعتماد به روحانیت و کاهش تأثیر سخن ایشان خواهد بود؛ یعنی هم باورهای دینی مردم و هم اعتقادات آنها را متزلزل می‌سازد. موارد زیر می‌تواند مصادیقی از رفتارهای غیراخلاقی مبلغ در تبلیغ برای جنس مخالف به شمار آید:

- چشم‌چرانی و نگریستن به چهره زنان و دقت در شمایل آنها و هر رفتاری که حاکی از بی‌عفتی در نگاه است.
- سخن گفتن فراوان با زنان نامحرم و شوخی کردن با آنها، به خصوص سخن و شوخی در رابطه با مسائل جنسی.

- هرگونه رفتاری که حاکی از روابط عشقی و صمیمیت با مخاطب نامحرم باشد.
- هرگونه ارتباط جنسی، از جمله آزار و تجاوز جنسی.
- به اشتراک‌گذاری مطالب، تصاویر و فیلم‌های غیراخلاقی با مخاطب در اینترنت و فضای مجازی.
- هرگونه تحقیر و سرزنش زنان و روحیات آنها.
- هرگونه سوءاستفاده از جایگاه خود در بهره‌کشی از جنس مخالف.

### ۳. دخالت در حریم خصوصی مخاطب

حریم خصوصی، آن بخش از زندگی هر انسان است که در آن، از آزادی در برابر بازخواست و کیفر حقوقی، برخوردار است و هرگونه تصمیم‌گیری درباره آن و نیز اطلاع، ورود و نظارت بر آن، منحصراً در اختیار اوست و مداخله دیگران در آن یا دسترسی به آن بدون اذن او، مجاز نیست (اسکندری، ۱۳۸۹).

دخالت در حریم خصوصی و عدم احترام نسبت به آن، یکی از چالش‌های عصری و نوپدید است که به‌عنوان یکی از آفات و معضلات زندگی و روابط انسانی، در عصر حاضر مطرح می‌شود. البته این مسئله، از جمله مسائلی است که پیشینه‌ای به درازای زندگی انسان دارد؛ اما از دهه‌های اخیر که نوع روابط انسانی دچار تحوّل شگرفی شده، این مسئله نیز دچار دگرگونی شده و به آشکال جدیدی درآمده است. لزوم احترام به حقّ حریم خصوصی افراد، به‌عنوان یک قانون پذیرفته‌شده بین‌المللی تلقی می‌شود. این موضوع در فرهنگ اسلامی ما، نه تنها در اخلاق، بلکه در فقه و حقوق نیز مورد بررسی قرار گرفته است و دلایل متعددی از عقل و نقل، بر احترام به آن وارد شده است.

حریم خصوصی، موضوعی است که از فراگیری زیادی برخوردار است و به‌نوعی در همه عرصه‌های حیات بشری به چشم می‌خورد؛ از عرصه شغلی گرفته تا خانوادگی، دوستانه، امنیتی، سازمانی، دولتی و حتی جهانی. تبلیغ دین نیز عرصه‌ای است که مسئله حریم خصوصی و چالش‌های پیرامونی، می‌تواند در آن وجود داشته باشد. مصادیق دخالت در حریم خصوصی در تبلیغ دین، تنوع زیادی دارد. یکی از این مصادیق، عدم احترام به حریم خصوصی مخاطب و دخالت در آن توسط مبلّغ است که به‌عنوان یکی از چالش‌های تبلیغ، می‌تواند مطرح شود و

مورد بررسی قرار گیرد. این چالش در تبلیغ برای جنس مخالف، می تواند با اشکال متفاوتی بروز و ظهور نماید.

#### \* نقض حریم خصوصی در برخی شئون تبلیغ

مبلّغ، با شئون و مسئولیت‌های مختلفی در تبلیغ روبه‌روست که هرکدام از آنها، روش و شرایط خاص خود را دارد. مشاوره، خطابه، تبلیغ چهره‌به‌چهره، تبلیغ با ابزار نوین ارتباطی، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ، کلاس داری و...، برخی از آن شئون هستند. در بعضی از این موارد، برای موفقیت فرآیند تبلیغی و کارآمدی آن، لازم است مبلّغ، از مخاطب خویش در زمینه‌های مختلف اطلاعاتی داشته باشد تا بتواند با دیدی وسیع‌تر و همه‌جانبه، مشکلات را بررسی کند و راهکارهای مناسب ارائه دهد. بنابراین، ممکن است از رهگذر این مسائل، در چالش دخالت در حریم خصوصی واقع شود. مشاوره‌دهی در زمینه‌های مختلف جنسی، مالی، خانوادگی و پاسخگویی به سؤالات شرعی مخصوص بانوان، از نمونه‌های بارز این موضوع است.

#### \* تحقیقات و تأییدات مربوط به مخاطب

گاهی مبلّغ مجبور می‌شود به جهت همکاری با برخی نهادها و ارگان‌ها، به تحقیق و تفحص در باره مخاطب دست بزند یا او را برای برخی مراکز تأیید نماید. از این رو، ممکن است در چالش ورود به حریم خصوصی واقع شود.

#### \* امور خیر

گاهی مبلّغ در جهت ساماندهی به برخی امور خیر، مانند شناسایی مخاطبان کم‌بضاعت یا اموری مانند واسطه‌گری در ازدواج، به تجسس و ورود در حریم خصوصی مبتلا می‌شود.

#### \* دخالت در حریم شخصیت

به‌طور معمول، مبلّغ در تبلیغ، به‌خصوص اگر فرآیند تبلیغی طولانی مدت باشد، از خصوصیات شخصیتی، روحیات، عقاید و اسرار مخاطب آگاهی پیدا می‌کند. افشای اسرار و بازگو کردن ویژگی‌های شخصیتی مخاطب برای دیگران، هرچند والدین یا همسر و دیگر نزدیکان او باشد، لطمه و خسارت به شخصیت مخاطب و به نوعی ورود به حریم شخصیت او تلقی می‌شود.



#### ۴. ساده‌لوحی مبلغ

قبلاً گفته شد که تبلیغ برای جنس مخالف، به دلیل مواجهه، اختلاط و تعامل مرد و زن نامحرم، از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است و مبلغی که در این فضا درصدد تأثیرگذاری و تبلیغ اخلاق‌مدارانه است، باید علاوه بر دارا بودن ملکات فاضله اخلاقی و مهارت‌های لازم تبلیغی، از فراست، زیرکی و ظرافت خاصی نیز برخوردار باشد. گذشته از مراعات ضوابط و چارچوب‌های تعامل با نامحرم، اینکه مبلغ کجا و در چه شرایطی از عنصر مهر و عواطف استفاده کند؟ کجا شخصیت مقتدری را به نمایش بگذارد؟ در چه شرایطی، چه کلامی از او صادر شود؟ کجا سکوت کند؟ در مقابل کلام و احساسات مخاطب چطور واکنش نشان دهد؟ طرز رفتار و کلامش با مخاطب چگونه باشد؟ قضاوت‌هایش در باره مخاطب یا مسائل او چطور باشد؟ حلّ مسائل مخاطب را با چه روشی انجام دهد؟ میزان اعتماد او به مخاطب به چه میزان و در چه عرصه‌هایی باشد؟ انعطاف او در مقابل خواسته‌های مخاطب تحت چه شرایطی باشد؟ مدیریت جلسات او چگونه باشد؟ و... همگی نیاز به ظرافت و زیرکی خاصی دارد. ساده‌لوحی، ساده‌نگاری و برخورد سطحی با مسائل، علاوه بر به فرجام نرسیدن اهداف تبلیغ، سبب ابتلا به معضلات و چالش‌هایی گاه غیرقابل جبران خواهد شد.

#### \* مفهوم‌شناسی ساده‌لوحی

به نظر می‌رسد، ساده‌لوحی از حالتی درونی حکایت می‌کند که آن حالت، در بروز برخی رفتارها و کردارهایی که نسنجیده و دور از فکر و عقل به نظر می‌آیند، نقش اساسی دارد. برای این واژه، معانی متعددی ذکر شده است. ساده‌دل، بی‌مکر و بی‌حیله، ابله زودباور و احمق، برخی از آنها هستند (دهخدا، ۱۳۷۷؛ معین، ۱۳۸۶؛ عمید، ۱۳۹۰).

باید قبول کنیم، همیشه همه مخاطبان از باورهای انسانی و اخلاقی برخوردار نیستند. چه بسا رفتار یا کلامی نسنجیده که در اثر اعتماد به مخاطب، توسط او ضبط و منتشر شده، سبب آبروریزی مبلغ و بهتر بگوییم سبب آبروریزی روحانیت شده است. چه بسا مطالبی که در اثر عدم شناخت و در نظر نگرفتن شرایط، توسط مبلغ گفته شده و با سوء فهم مخاطب، علاوه بر آبروریزی، عاملی برای تهدید جانی و عرضی مبلغ شده است. چه بسا مسائلی که در اثر شیطنت مخاطب، به عاملی برای باج‌گیری و سوءاستفاده‌های مالی از مبلغ بدل شده است.

## ۵. مشکلات اخلاقی مخاطب

برخی اوقات، مبلغ با مخاطبانی روبه‌رو می‌شود که دارای مشکلات اخلاقی و ناهنجاری‌های رفتاری هستند. مشکل اخلاقی، سطح آشکار و محسوس هرگونه اختلال و نابسامانی در حوزه اخلاق است. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۳، ص ۲۴۵) و به دو نوع تقسیم می‌شود:

الف. مشکلات عملی که خود بر دو قسم است: ۱. مشکلات ناشی از ضعف اراده؛ ۲. مشکلات ناشی از فقدان لوازم درونی عمل اخلاقی.

ب. مشکلات نظری که بر سه قسم است: ۱. عدم تشخیص وظیفه به دلیل ابهام مفهومی؛ ۲. عدم توانایی در تشخیص مصداق موضوع اخلاقی؛ ۳. عدم تشخیص حکم در عین وضوح مفهومی موضوع (بوسلیکی، ۱۳۹۵، ص ۱۰).

به نظر می‌رسد، منظور از مشکلات اخلاقی مخاطب در تبلیغ برای جنس مخالف، بیشتر ناظر به نوع اول، یعنی مشکلات عملی اخلاقی است. این مشکلات، ممکن است در قالب رفتارهایی مانند: عدم پوشش و حجاب مناسب، ایجاد جذابیت‌های کلامی و عشوه‌گری در تخاطب، کشاندن مبلغ به سمت وسوی ارتباطات عاطفی و اعمال نامشروع جنسی و... بروز و ظهور پیدا کند.

## راهکارهای برون‌رفت از چالش‌های اخلاقی

### ۱. تربیت اخلاقی مبلغ

تربیت اخلاقی، یکی از مهم‌ترین شاخه‌های تربیت و شاید به جرئت بتوان گفت مقدم بر سایر شاخه‌هاست. تربیت اخلاقی، فرآیند زمینه‌سازی و به‌کارگیری شیوه‌هایی جهت شکوفاسازی، تقویت و ایجاد صفات، رفتارها و آداب اخلاقی و اصلاح و از بین بردن صفات، رفتارها و آداب غیراخلاقی در خود انسان یا دیگری است (بناری، ۱۳۷۹، ص ۱۶۵).

از آنجاکه مبلغان پیشگام در دعوت به دین، اخلاق و معنویت هستند، بیش از هر صنف دیگر، وظیفه عمل به احکام اخلاقی دین و تخلق به فضایل و پیراستگی از رذایل اخلاقی را دارا هستند و به دلیل انتظار زیادی که از آنها در پایبندی حداکثری به ضوابط اخلاقی وجود دارد، بروز هر رفتار غیراخلاقی که حاکی از وجود رذایل اخلاقی در میان آنهاست، بزرگ‌تر و زشت‌تر از ابعاد خود جلوه می‌کند و کوچک آن، بزرگ و کم آن، زیاد است.

لازم است که مبلغان با پیروی از سیره پیامبر گرامی اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و ائمه دین عَلَيْهِمُ السَّلَام در تبلیغ اخلاق مدارانه و در اولویت قرار دادن تهذیب نفس و تربیت اخلاقی خویش، نمونه تبلیغ عملی را به نمایش بگذارند. چنانچه مبلغ دارای سجایای اخلاقی و مهذب و وارسته باشد، حتی اگر در زبان هم مبادرت به تبلیغ نوزد، صرف وجود منش و رفتار او، باعث هدایت مردم می‌شود. امام خمینی رَحِمَهُ اللهُ در این باره می‌فرماید:

«اگر عالم ورع و درستکاری در یک جامعه یا شهر و استانی زندگی کند، وجود او باعث تهذیب و هدایت مردم آن سامان می‌گردد؛ اگر چه لفظاً تبلیغ و ارشاد نکند. ما اشخاصی را دیده‌ایم که وجود آنان مایه پند و عبرت بوده، صرف دیدن و نگاه به آنان، باعث تنبّه می‌شد» (خمینی، ۱۳۹۴، ص ۲۶).

#### \* راهکارهای تربیت اخلاقی مبلغ

##### - تلاش و عزم فردی

کسب فضایل و زدودن رذایل اخلاقی، در درجه اول، به اختیار و اراده فرد نیازمند است؛ چنان‌که انسان بدون اراده، نمی‌تواند با رذایل اخلاقی مبارزه کند. بر شخص مبلغ لازم است که در این زمینه گام‌های اساسی بردارد و با تلاش جهت تربیت و تهذیب نفس خویش، ضمن تضمین سعادت اخروی، بتواند در رابطه با وظیفه حرفه‌ای خود، سربلند باشد؛ همچنان‌که خداوند حکیم نیز اولویت حفظ و مراقبت از خود بر دیگران را متذکر می‌شود؛ آنجا که می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! خود و خانواده خود را از آتشی که هیزم آن، مردمان گنهکار و سنگ‌ها هستند، حفظ کنید» (تحریم، آیه ۶).

##### - تلاش و عزم سازمانی

بی‌شک، حوزه علمیه یک نهاد آموزشی و تربیتی است و علاوه بر آموزش معارف دینی و مقدمات آن، رسالت پرورش طلبه را نیز به عهده دارد. اگر توسعه اخلاقی حوزویان به‌عنوان یک هدف غایی و یک کلان‌پروژه مدنظر قرار گیرد، نیاز به یک طرح جامع و برنامه روشن احساس می‌شود. این کار، به‌واقع یک مدیریت فرهنگی - تربیتی است؛ یعنی ایجاد تحول در عادات، رفتارها، ارزش‌ها، حساسیت‌ها و ملکات انسان‌ها یا به بیان کوتاه، دست‌کاری در شخصیت طلاب؛ به‌گونه‌ای که آمادگی انجام رسالت سنگین طلبگی و سربازی امام عصر (ارواحنا فداه) و

خدمت به آرمان اسلام و ایجاد جامعه توحیدی جهانی، ضمن برخورداری از کمال فردی، در وجود طلبه ایجاد گردد (عالمزاده، بی تا).

## ۲. نظارت بر کار مبلغان

کنترل و نظارت، به عنوان یکی از ارکان محوری مدیریت سالم و کارآمد است. هنگامی که در سازمان و نهادی، اهداف و چشم اندازی معین شد، آگاهی از اجرای دقیق برنامه‌ها، تنها در صورت وجود نظارت و کنترل جامع، محقق خواهد شد.

از آنجاکه دین مبین اسلام، دینی کامل و پاسخگویی تمام نیازهای انسان است، در این زمینه نیز دستوراتی دارد و مدیران مجموعه‌ها و سازمان‌های اسلامی را به داشتن یک نظام دقیق، جدی و عادلانه نظارت و بازرسی سفارش می‌نماید. پیامبر گرامی صلی الله علیه و آله هیچ‌گاه از نظارت و مراقبت بر عملکرد کارکنان خود غافل نبود و اغلب برای نظارت و بازرسی عملکرد کسانی که از سوی آن حضرت به کارگماشته می‌شدند، بازرسان و ناظرانی مشخص می‌نمود (عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۱، ص ۴۴).

امیر مؤمنان، علی علیه السلام، در عهدنامه معروف مالک اشتر، در باره نظارت چنین دستور می‌دهد: «با فرستادن مأموران مخفی و راستگو و باوفا، کارهای آنان را زیر نظر بگیر؛ زیرا بازرسی مداوم و پنهانی، سبب می‌شود که آنها به امانت‌داری و مدارا با زیردستان، ترغیب شوند» (نهج البلاغه، نامه ۳۳).

### \* نظارت در تبلیغات دینی

یکی از وظایف مهم دستگاه‌ها و سازمان‌های متصدی امر تبلیغ دین، نظارت بر روند اجرای فعالیت‌های تبلیغی است. یکی از شاخه‌های این نظارت، نظارت بر کار مبلغان است. این نظارت، حین فعالیت تبلیغی با سرکشی و بازرسی از تلاش‌های مبلغ و بعد از فرآیند تبلیغ با مطالبه گزارش عملکرد، صورت می‌گیرد؛ اما نکته‌ای که جای خالی آن در شیوه نظارت بر کار مبلغان احساس می‌شود، نظارت اخلاقی بر آنهاست. منظور از نظارت اخلاقی، ارزیابی و سنجش مستمر صلاحیت‌ها و شایستگی‌های اخلاقی مبلغ در جریان تبلیغ است. عمده نظارت‌هایی که بر مبلغ می‌شود، از عملکرد و شیوه اجرای برنامه‌های تبلیغی اوست؛ یعنی نظارت بر اساس حسابرسی است؛ حتی در جذب مبلغ که مصداقی از نظارت بر او محسوب

می‌شود، توجه بیشتری بر سطح معلومات و میزان مهارت‌های او می‌شود و کمتر شایستگی‌های اخلاقی او مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از آنجاکه اخلاق و منش مبلّغ در تبلیغ، از جایگاه رفیعی برخوردار است، نظارت بر رفتار اخلاقی او نیز بسیار پُراهمیت است که متأسفانه، توجه چندانی به آن نمی‌شود. نظارت اخلاقی بر مبلّغ، در تبلیغ برای جنس مخالف، از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چراکه قوام تبلیغ در این عرصه، به مراعات بایسته‌های اخلاقی بستگی دارد و بدون توجه به نکات اخلاقی، نمی‌توان گفت تبلیغ به معنای واقعی کلمه انجام شده است. بنابراین، تأکید بر نظارت عملکردی یا حساب‌رسی در این تبلیغ، نظارت بسیار ناقصی به حساب می‌آید. علاوه بر اینکه این شیوه نظارت، پیشگیرانه نیست و قادر نیست قبل از وقوع آسیب‌ها و معضلات، از پیدایش آنها جلوگیری نماید؛ در حالی که نظارت اخلاقی، ماهیت پیشگیرانه دارد و در صورت صحت عملکرد نظارتی، می‌تواند مانع بروز معضلات و مشکلات اخلاقی تبلیغ گردد.

#### \* راهکارهای نظارت در تبلیغ برای جنس مخالف

برای تحقق نظارت اخلاقی در تبلیغ برای جنس مخالف، راهکارهایی پیشنهاد می‌شود:

الف. ایجاد مراکز نظارت اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی که ارزیابی مستمر صلاحیت‌های اخلاقی مبلّغان را به عهده داشته باشد.

ب. انتخاب و نصب ناظران امین و مورد اعتماد از مخاطبان که توسط سازمان‌های مربوطه گزینش شده و در ارتباط دائمی با مسئولان تبلیغ باشند؛ در مواقعی که سازمان‌های متصدی امر تبلیغ، ظرفیت نظارت بر کار مبلّغ را دارند و امکانات و شرایط موجود، اجازه ارزیابی و نظارت را می‌دهد؛ مانند جلسات مذهبی و هیئت‌های زنانه.

ج. فرهنگ‌سازی و آموزش نظارت درونی، در مواردی که تبلیغ برای جنس مخالف، قابل نظارت سازمانی نیست؛ مانند برخی انواع تبلیغ چهره‌به‌چهره و تبلیغ در فضای مجازی در بعضی شرایط و... .

د. آموزش مخاطبان و نخبگان آنها مبنی بر نصب ناظرانی از افراد مورد اعتماد؛ در مواقعی که امکان نظارت بی‌واسطه از سوی سازمان‌های متصدی امر تبلیغ وجود ندارد؛ یعنی امکانات نظارت، اعم از نیروی انسانی مورد اعتماد و ابزار مناسب، وجود ندارد.

توضیح اینکه اعزام مبلغ، مبدأ و مقصدی دارد. مبدأ، همان سازمان‌ها و نهادهایی هستند که نسبت به اعزام مبلغ اقدام می‌کنند. مقصد نیز می‌تواند هر نقطه‌ای باشد که بنا بر نیاز فرهنگی و دینی، درخواست و مطالبه مبلغ دارد؛ اعم از مناطق شهری، روستایی، عشایری، مراکز آموزشی و مذهبی. ورود مبلغ به منطقه تبلیغی، هر جا که باشد، با هماهنگی افراد خاصی صورت می‌گیرد که وظیفه میزبانی، همراهی و هماهنگ کردن برنامه‌های مبلغ، به دوش آنهاست. غالب این افراد، از فعالان فرهنگی و معتمدان محلی و افراد دغدغه‌مند و متدین و علاقه‌مند به دین و مذهب هستند. منظور ما از جامعه هدف آموزش نظارتی، همین افراد هستند که می‌توان با آموزش‌های لازم، جهت نظارت اخلاقی بر کار مبلغ، از آنها در راستای بهبود تبلیغات دینی بهره برد؛ به‌عنوان مثال، در منطقه و روستایی دورافتاده که فاقد امکانات نظارتی است، در صورت لزوم تبلیغ برای جنس مخالف، افراد آموزش دیده و مورد اعتماد محلی، مبلغ را در جریان تبلیغ همراهی نماید. یا تبلیغ در محیط‌های آموزشی جنس مخالف، با همراهی مسئولان آموزشی باشد. البته نکته‌ای که نباید از آن غفلت ورزید، این است که این روش و شیوه، نباید باعث مخدوش شدن شأن و منزلت مبلغ دین شود. البته بهتر است که خود مبلغ، سازوکارهایی برای ایجاد نظارت بر خویشان و به عبارت بهتر، خودنظارتی تهیه بیند و موارد فوق را خود او پیشنهاد دهد و یا از محارم خویش به جای ناظران محلی استفاده نماید.

### ۳. آگاه ساختن مبلغ از شرایط مخاطب

جهل مبلغ نسبت به ویژگی‌های اخلاقی مخاطبان، سبب پیدایش آسیب‌های اخلاقی و در پی آن، ردایل اخلاقی خواهد بود. چه بسا مخاطبان از گروه سنی خاصی باشند که احتمال وابستگی عاطفی به جنس مخالف، در آنها بیشتر است. یا شاید زنانی باشند که با همسران خویش مشکلات عاطفی و جنسی دارند. ممکن است برخی مخاطبان، بی‌عفت و لأبالی و نسبت به حجاب و پوشش، بی‌قید باشند. ممکن است دارای جرم و بزه باشند و اگر مبلغ نسبت به مخاطبان و شرایط آنها، در موارد مذکور یا مشابه، آگاهی لازم را نداشته باشد، بروز چالش‌های اخلاقی برای مبلغ یا حتی خود مخاطب محتمل است. پس، آگاه‌سازی مبلغ از شرایط مخاطب، تا اندازه زیادی می‌تواند از خسارت‌ها بکاهد.

شایان ذکر است، منظور از آگاه‌سازی مبلغ از شرایط مخاطب، مخاطب‌شناسی در

بحث‌های روان‌شناسی تبلیغ نیست؛ البته شاید بتوان این مورد را یکی از مصادیق و گونه‌های آن برشمرد. در مخاطب‌شناسی که یکی از ارکان اساسی تبلیغ مؤثر است، هدف از شناخت مخاطب، پی بردن به نیاز او با هدف تهیه و ارائه محتوای مناسب تبلیغی است؛ اما منظور از شرایط مخاطب در اینجا، آن شرایطی است که مخاطب با آن ویژگی‌ها و شرایط، زمینه ایجاد آسیب‌ها و چالش‌های اخلاقی را فراهم می‌کند.

وظیفه اصلی آگاه‌سازی مبلغ، به عهده سازمان‌ها و نهادهای متصدی امر تبلیغ دین است که با سازوکارهایی در مرحله اول، آگاهی‌های لازم را از مخاطب به دست آورده و در مرحله بعد، در اختیار مبلغ قرار دهند. طرق مختلفی جهت جمع‌آوری اطلاعات از مخاطب وجود دارد؛ از جمله، تحقیق و تفحص محلی یا به‌واسطه ناظرانی که از طرف سازمان منصوب شده‌اند؛ اما یکی از بهترین راه‌ها، درخواست جمع‌آوری اطلاعات و اخذ گزارش از مبلغانی است که قبلاً با آن مخاطبان ارتباط تبلیغی داشته‌اند.

### تدوین منشور اخلاقی تبلیغ برای جنس مخالف

منشور اخلاقی، مجموعه ارزش‌هایی است که نسبت به دیگر ارزش‌ها برای سازمان، دارای اولویت بیشتری بوده و باید از سوی کارکنان و مدیران پیروی شوند. در تعریف دیگری می‌خوانیم، منشور اخلاقی، بیانیه‌ای حاوی خط‌مشی‌ها، اصول و مقرراتی است که رفتارها را هدایت می‌نماید (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۴۳).

در تبلیغ، نیازمند الگوها و چارچوب‌های ارزشی و اخلاقی هستیم که به صورت معیارهایی به رفتارها و عملکرد مبلغان جهت دهد. همچنین، در ابهامات اخلاقی، آنها را هدایت نماید. عدم وجود مدل‌ها و اصول مدوّن اخلاقی و ارزشی، موجب می‌شود تا هر فردی از مبلغان بر اساس احساس وجدانی خود، دست به عملی بزند که شاید از دیدگاه او بهترین باشد؛ اما از نظر جامعه و مصالح کلی سازمانی و صنفی، چندان خوشایند و مطلوب نباشد. در این میان، تدوین الگوهای اخلاقی تبلیغ برای جنس مخالف، می‌تواند در این زمینه به مبلغ کمک کرده و او را به سوی عمل مطلوب هدایت نماید و از سوی دیگر، او را با سایر مبلغان نیز هماهنگ و متوازن سازد. الگوهای اخلاقی، به مبلغ این امکان را می‌دهد تا تصمیمات صحیحی اتخاذ کند و از ابهام و سردرگمی‌هایی یابد و در نتیجه، از گزند چالش‌ها و آسیب‌ها در امان بماند. الگوهای

اخلاقی یا منشور اخلاقی مبلغان که مشتمل بر رهنمودهای اخلاقی است، قادر است عملکرد مبلغان را به صورت صحیح و شفاف مشخص ساخته و معیارهایی برای تصمیم‌گیری و انتخاب در اختیار آنان قرار دهد. منشور اخلاقی مبلغان، اجرای امور اخلاقی تبلیغ را تسهیل و تصحیح کرده و بررسی ارزیابی آنها را از سوی ناظران، به صورت عینی امکان‌پذیر می‌سازد.

### جمع‌بندی

این پژوهش، برای پاسخ به دو سؤال اساسی تدوین یافته است: اول اینکه با توجه به ماهیت ارتباطی نامحرمان در تبلیغ برای جنس مخالف، با چه چالش‌هایی مواجه می‌شویم؟ دوم آنکه راه‌های برون‌رفت از این چالش‌ها کدام‌اند؟

در محور نخست، بر پنج چالش اصلی تأکید گردید:

۱. ضعف اخلاقی مبلغ: آنگاه که مبلغ به‌عنوان یک شخصیت آگاه نسبت به حدود و چارچوب‌های اخلاقی، بر طبق دانسته‌ها و باورهای خویش عمل نکند.
۲. رفتارهای غیراخلاقی مبلغ: موقعی که از مبلغ به‌عنوان یک الگوی رفتاری و یک معتمد و امانت‌دار، رفتارهای غیراخلاقی سر بزند.
۳. دخالت در حریم خصوصی مخاطب: هنگامی که مبلغ عامدانه یا در بستر برخی مسئولیت‌ها و شئون تبلیغی، در حریم خصوصی مخاطب خویش دخالت نماید.
۴. ساده‌لوحی مبلغ: زمانی که مبلغ با ساده‌انگاری و برخورد سطحی، با مخاطب خویش ارتباط برقرار نماید.

۵. مشکلات اخلاقی مخاطب: هنگامی که مخاطب، خود مشکل اخلاقی دارد.

در محور دوم، به چهار راهکار جهت برون‌رفت از چالش‌ها، پرداخته شد:

۱. تربیت اخلاقی مبلغ: با توجه به اهمیت و آثار این موضوع، لازم است خود مبلغ، حوزه‌های علمیه و سازمان‌های متصدی تبلیغ، برای این امر برنامه‌ریزی کنند.
۲. نظارت بر کار مبلغ: سازمان‌های متصدی امر تبلیغ، باید سازوکاری جهت نظارت دقیق بر فعالیت‌ها و صلاحیت‌های اخلاقی مبلغ، ترتیب دهند. این کار، در مصادیق مختلف تبلیغ برای جنس مخالف، باید به‌تناسب خودش صورت گیرد.
۳. آگاه کردن مبلغ از شرایط مخاطب: برای این منظور، سازمان‌های متصدی امر تبلیغ



اولاً، با کار سازمانی، گام‌های اساسی در حیطه شناسایی و سازمان‌دهی مخاطبان از جنس مخالف بردارند و ثانیاً، با تحقیقات میدانی، هرچند به واسطه خود مبلّغ، از شرایط مخاطب آگاه شوند و در مرحله بعد، اطلاعات جمع‌آوری شده را در اختیار مبلّغان قرار دهد.

۴. تدوین منشور اخلاقی تبلیغ برای جنس مخالف: تدوین منشور اخلاقی که یکی دیگر از وظایف مهم سازمان‌های متصدی امر تبلیغ است، به مبلّغ این امکان را می‌دهد تا تصمیمات صحیحی اتخاذ کند و از ابهام و سردرگمی‌های یابد و در نتیجه، از گزند چالش‌ها و آسیب‌ها در امان ماند.

### منابع

۱. قرآن کریم، ترجمه حسین انصاریان.
۲. احمدپور، مهدی، ۱۳۹۷، «گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین»، فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق، شماره ۲۹: ۳۱ - ۵۵.
۳. اسکندری، مصطفی، ۱۳۸۹، «ماهیت و اهمیت حریم خصوصی»، حکومت اسلامی، شماره چهارم: ۱۴۷ - ۱۷۶.
۴. الوانی، سید مهدی و رحمتی، محمدحسین، ۱۳۸۶، «فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان»، فرهنگ مدیریت، شماره پانزدهم: ۴۳ - ۷۰.
۵. بوسلیکی، حسن، ۱۳۹۵، جزوه «تصمیم‌گیری اخلاقی با تأکید بر تعارض اخلاقی»، مؤسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت.
۶. خمینی، سید روح‌الله، ۱۳۷۸، صحیفه امام، جلد ۱۰، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۷. \_\_\_\_\_، ۱۳۹۴، جهاد اکبر یا مبارزه با نفس، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۸. دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۷۷، لغت‌نامه علی‌اکبر دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۹. رضی، سید محمدبن حسین، ۱۴۱۴ق، نهج البلاغه، قم، هجرت.

۱۰. عالم‌زاده نوری، محمد، بی‌تا، «رسیدگی اخلاقی به طلاب حوزه‌های علمیه»، وبگاه راه و رسم طلبگی.
۱۱. عاملی، محمدبن‌حسن، ۱۴۰۹ق، وسائل الشیعة، قم، مؤسسة آل‌البتیة علیہ‌السلام.
۱۲. علیزاده، مهدی، ۱۳۹۵، «سنجش قرآنی دو رویکرد شناختی و غیرشناختی در ضعف اخلاقی»، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشنامه اخلاق، شماره ۳: ۷-۳۰.
۱۳. عمید، حسن، ۱۳۹۰، فرهنگ عمید، تهران، امیرکبیر.
۱۴. فرامرز قوام‌ملکی، احد، ۱۳۸۳، اخلاق حرفه‌ای، تهران، نشر مجنون.
۱۵. معین، محمد، ۱۳۸۶، فرهنگ معین، تهران، نشر زرین.
۱۶. همت بناری، علی، ۱۳۷۹، «تربیت اخلاقی و ضرورت نگاهی دوباره به آن»، مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، شماره ۲: ۱۶۵-۱۹۲.



# Journal of Islamic Propagation

---

Volume 5 ● No 11 ● Spring & Summer 2024

## An Analysis of Imam Sadiq's Propagation Method with Emphasis on Verse 125 of Surah An-Nahl

Seyyed Abdullah Ghadami\*

### Abstract

This study aims to explore Imam Sadiq's approach to religious propagation, emphasizing verse 125 of Surah An-Nahl, and analyzing his effective methods of conveying Islamic teachings. Based on this Quranic verse, the paper examines three significant methods in Imam Sadiq's propagation approach—wisdom (*bikmah*), admonition (*marw'iza*), and argument (*mujadalah*)—through a descriptive-analytical approach. Imam Sadiq used specific methods and styles for the success of Islamic propagation and the delivery of the divine message. These methods align with the Quranic approaches outlined in Surah An-Nahl (wisdom, admonition, and argument) and are in harmony with the techniques of divine messengers. Imam Sadiq employed reasoning and rational arguments to strengthen people's beliefs, taking into account the competence, capacities, and conditions of his audience when using the method of wisdom. In the admonition method, which aims to engage individuals' emotional and psychological inclinations, he used encouragement and warning, advice, respect for the audience, emotional appeal, and goodwill. Additionally, in the argumentation method, Imam Sadiq engaged in respectful debates, tailoring his approach to the specific circumstances to promote the religion.

### Keywords

Verse 125 of Surah An-Nahl, Imam Sadiq, Propagation Methods, Wisdom, Admonition, Argumentation.

---

\* Level Four in Islamic Seminary of Qom.

## جستاری در روش تبلیغی امام صادق علیه السلام با تأکید بر آیه ۱۲۵ سوره نحل

سید عبدالله قدمی\*

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف به دست آوردن روش تبلیغی امام صادق علیه السلام با تأکید بر آیه ۱۲۵ سوره نحل انجام شده و به تحلیل روش های مؤثر تبلیغی ایشان می پردازد. این مقاله با توجه به آیه ۱۲۵ سوره نحل، به بررسی سه روش مهم: حکمت، موعظه و مجادله در سیره تبلیغی امام صادق علیه السلام با شیوه ای توصیفی - تحلیلی خواهد پرداخت. امام صادق علیه السلام برای موفقیت در تبلیغ دین مبین اسلام و رساندن پیام الهی، از روش ها، شیوه ها و سبک های خاصی در تبلیغ دین و نشر معارف استفاده کرده است. این روش ها مطابق با روش های قرآنی مطرح شده در سوره نحل (حکمت، موعظه و مجادله) و هماهنگ با روش تبلیغی مبلغان الهی بوده اند.

امام صادق علیه السلام با استفاده از استدلال و دلایل عقلی، به تقویت باورهای مردم می پرداخت و در روش تبلیغی حکمت، شایستگی مخاطب، ظرفیت آنها و مقتضیات حال مخاطبان را برای بیان دلایل عقلی در نظر می گرفت. در روش موعظه که به منظور استفاده از عواطف و گرایش های روحی و روانی افراد برای تبلیغ به کار گرفته می شود، امام صادق علیه السلام از بشارت و انذار، نصیحت، تکریم مخاطب، برخورد احساسی و خیرخواهی بهره می برد. همچنین، در روش مجادله، ایشان از شیوه مناظره احسن با توجه به شرایط خاص برای تبلیغ امر دین استفاده می کرد.

**کلیدواژگان:** آیه ۱۲۵ نحل، امام صادق علیه السلام، روش های تبلیغی، حکمت، موعظه، مجادله.

## مقدمه

هدایت مردم و تبلیغ دین، از مهم‌ترین مسائل در زندگی ائمه علیهم‌السلام بوده است. سیره تبلیغی امامان به‌عنوان مبلغان موفق باید مورد توجه عالمان دینی که وارثان آنان هستند، قرار بگیرد. به همین جهت در این پژوهش، سیره تبلیغی امام صادق علیه‌السلام مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضرورت و اهمیت انتخاب این تحقیق، آن است که آنچه در تبلیغ و نشر معارف باید مورد توجه قرار گیرد، لزوم استفاده از روش‌ها و شیوه‌های صحیح و درست در این امر خطیر است. امام صادق علیه‌السلام در شرایط خاص سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، زمام امور را بر عهده گرفت و به‌عنوان امام و رهبر شیعه، بهترین تأثیر را در نشر، تبلیغ و ترویج معارف شیعی ایفا کرد و توانست مکتب فکری شیعه را در جهان به نام مذهب جعفری ماندگار کند.

سیره تبلیغی امام صادق علیه‌السلام به‌عنوان مبلغ موفق که از شیوه‌ها و روش‌های خاصی استفاده نموده، بهترین منبع و الگو در زمینه تبلیغ و نشر معارف برای استفاده مبلغان و مرییان به شمار می‌رود.

در پیشینه این تحقیق، کتابی با عنوان اصول و روش‌های تبلیغی امام صادق علیه‌السلام منتشر شده و در میان پایان‌نامه‌ها، پایان‌نامه‌ای تحت عنوان «بررسی سیره تبلیغی امام صادق علیه‌السلام» وجود دارد. همچنین، در میان مقالات، مقاله‌ای با عنوان «جستاری در روش تبلیغی حضرت ابراهیم علیه‌السلام با تأکید بر آیه ۱۲۵ سوره نحل» منتشر شده است. با این حال، در خصوص ارتباط میان آیه ۱۲۵ سوره نحل و روش‌های تبلیغی امام صادق علیه‌السلام، تاکنون کتاب، پایان‌نامه یا مقاله‌ای به چاپ نرسیده است. این تحقیق به‌طور خاص و منحصر به‌فرد، بر آیه ۱۲۵ سوره نحل تمرکز دارد و هدف آن، بررسی رابطه میان این آیه و روش‌های تبلیغی امام صادق علیه‌السلام است.

این پژوهش، درصدد است به روش توصیفی و تحلیلی، به این سؤال اساسی پاسخ دهد که امام صادق علیه‌السلام بر اساس الگوی قرآنی آیه ۱۲۵ سوره نحل، از چه روش‌های تبلیغی استفاده کرده است؟ روش‌های حکمتی، چه شرایطی در سیره تبلیغی امام صادق علیه‌السلام داشته است؟ روش‌های عاطفی، در سیره تبلیغی امام صادق علیه‌السلام کدام‌اند؟ روش‌های مجادله‌ای، در سیره تبلیغی امام صادق علیه‌السلام کدام‌اند؟

## مفهوم‌شناسی

### - تبلیغ

تبلیغ، به معنای: خبر دادن، اعلام، اخطار، انذار و ابلاغ می‌باشد (بستانی، فؤاد افرام/ مهیار، رضا، ۱۳۷۵ش، ص ۲۰۷). «مسئله تبلیغ، به همان معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن يك پیام به مردم است؛ آگاه ساختن مردم به يك پیام و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب کردن نظرهای مردم به يك پیام است» (مطهری، ۱۳۸۳ش، ج ۱۷، ص ۳۵۰).

### - حکمت

حکمت، به معنای دستیابی به حقیقت از طریق دانش و عقل است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۲۴۹). مراد از حکمت، حجتی است که حق را نتیجه دهد؛ آن هم طوری نتیجه دهد که هیچ شک و وهن و ابهامی در آن نماند (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۱۲، ص ۳۷۱)؛ به تعبیر دیگر، دست انداختن در درون فکر و اندیشه مردم و به حرکت درآوردن آن و بیدار ساختن عقل‌های خفته، نخستین گام محسوب می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱ش، ج ۱۱، ص ۴۵۵).

### - موعظه

«وعظ، تذکر و یادآوری سخنی است که با خیر و خوبی همراه باشد و قلب و دل را لطیف و روشن سازد» (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ج ۴، ص ۴۶۹). «موعظه، کلامی است که به دل نرمی و رقت می‌دهد، قساوت را از دل می‌برد، خشم و شهوت را فرو می‌نشاند، هواهای نفسانی را تسکین می‌دهد، به دل صفا و جلا می‌دهد» (مطهری، ۱۳۸۳، ج ۲۵، ص ۳۴۴). «در حقیقت، حکمت از بُعد عقلی وجود انسان استفاده می‌کند و موعظه حسنه از بعد عاطفی» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱ش، ج ۱۱، ص ۴۵۶).

### - مجادله

«جدل، صنعتی علمی است که انسان با استفاده از آن می‌تواند بر حسب امکان و با بهره‌گیری از مقدمات مسلم [و مورد قبول مخاطب]، برای اثبات هر مطلوبی که می‌خواهد و دفاع از هر ادعایی که در نظر دارد، دلیل اقامه کند؛ به گونه‌ای که نقضی بر وی وارد نشود» (مظفر، ۱۴۲۰ق، ص ۳۲۳). «گاهی جدال را مناظره نیز می‌گویند» (همان، ص ۳۱۹). «این سومین گام، مخصوص کسانی است که ذهن آنها قبلاً از مسائل نادرستی انباشته شده و باید از طریق مناظره

ذهنشان را خالی کرد، تا آمادگی برای پذیرش حق پیدا کنند» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱ ش، ج ۱۱، ص ۴۵۶).

### روش های تبلیغی امام صادق علیه السلام

با توجه به آیه ۱۲۵ سوره نحل که می فرماید: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ»، سه روش اصلی برای تبلیغ و دعوت به حق مشخص می شود. امام صادق علیه السلام نیز از همین روش ها بهره برداری کرده است:

#### ۱. حکمت

«منظور از حکمت، بیان مصالح و استدلال و برهان است؛ نسبت به کسانی که اهل استدلال و منطق هستند» (قرشی بنابی، ۱۳۷۵ ش، ج ۵، ص ۵۲۲). حکمت، یکی از روش های تبلیغی اولیای الهی و مبلغان دینی در کنار موعظه و مجادله بوده است: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ» (نحل، آیه ۱۲۵). امام صادق علیه السلام از روش حکمت در تبلیغ دین با شرایطی استفاده کرده که عبارت اند از:

#### ۱-۱. رعایت شایستگی مخاطب

مبلغان الهی برخی از معلومات را در اختیار مخاطبان عام قرار نمی دادند؛ بلکه در کتمان آن نیز کوشش می نمودند؛ زیرا القای دانشی که مخاطبان برای درک آن شایسته نیستند، موجب پریشانی و تباهی ذهن و حتی ممکن است باعث گمراهی مخاطب شود.

بنابراین، امام صادق علیه السلام می فرماید: حضرت مسیح علیه السلام می فرمود: «فَكَذِّبَكَ لَا تُحَدِّثُوا بِالْحِكْمَةِ غَيْرَ أَهْلِهَا فَتَجْهَلُوا وَلَا تَمْنَعُوهَا أَهْلَهَا فَتَأْتُمُوا؛ همچنین، شماها نیز حکمت را برای غیر اهل آن بازنگویید، تا نادانی کرده باشید و از اهل آن دریغ نکنید که گناه مرتکب شوید؛ بلکه باید هر يك از شما به مانند طیبی درمان کننده باشید؛ اگر جای مناسبی برای دوا و درمان خویش بیند، دریغ نکند؛ وگرنه خودداری کند.» (کلینی، ۱۴۰۷ ق، ج ۸، ص ۳۴۵).

به نمونه هایی از رعایت شایستگی مخاطب در بیان معارف الهی در سیره امام صادق علیه السلام اشاره می کنیم:

الف. امام صادق علیه السلام فرمود: روزی نزد علی بن حسین علیه السلام سخن از تقیه پیش آمد. آن حضرت فرمود: «وَاللَّهِ لَوْ عَلِمَ أَبُو ذَرٍّ مَا فِي قَلْبِ سَلْمَانَ لَقَتَلَهُ؛ به خدا اگر ابوذری می دانست آنچه در دل سلمان بود، او را می کشت.» (همان، ج ۱، ص ۴۱۰).

ب. سفیان ثوری می‌گوید: به امام صادق علیه السلام عرض کردم: ای فرزند رسول خدا! کار لوح و قلم و جوهر را برایم واضح‌تر تشریح نمایید و از علومی که خدا به شما آموخته، به من یاد دهید. امام صادق علیه السلام فرمود: «يَا ابْنَ سَعِيدٍ لَوْ لَا أَنَّكَ أَهْلٌ لِلْجَوَابِ مَا أَجَبْتُكَ؛ ای ابن سعید! اگر شایسته پاسخ نبودی، جوابت را نمی‌گفتم.» (ابن بابویه، ۱۴۰۳ق، ص ۲۳).

ج. مهزم از حضرت صادق علیه السلام در باره باب جبر و تفویض سؤال می‌کند. آن حضرت دو یا سه بار دستان خود را بر هم می‌فشارد و سپس می‌فرماید: «لَوْ أَجَبْتُكَ فِيهِ لَكَفَرْتَ؛ اگر پاسخت را بگویم، کافر می‌شوی.» (ابن بابویه، ۱۳۹۸ق، ص ۳۶۳).

#### ۲-۱. رعایت ظرفیت مخاطب

یکی از مهم‌ترین اصول تبلیغی، سنجیدن وسعت فهم مخاطبان و سخن گفتن به اندازه ظرفیت آنان است. امام صادق علیه السلام در این زمینه می‌فرماید: «التَّائِسُ مَعَادِنُ كَمَعَادِنِ السَّهَبِ وَالْفِضَّةِ...؛ مردم معدن‌هایی هستند؛ چون معدن‌های طلا و نقره. پس، هرکه در دوران جاهلیت ریشه و اصلی داشته [و عنصر پاکی بوده یا از اهل شرف بوده]، در اسلام نیز همان ریشه و اصل را داراست» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۸، ص ۱۷۷).

در اینجا به ظرفیت‌های مختلف مخاطبان اشاره می‌کنیم:

#### الف. ظرفیت فکری

مخاطبان از نظر قدرت فهم و میزان درک و مقدار تحمل، در یک سطح نیستند. بعضی‌ها بی‌سواد و بعضی نیز باسواد هستند. برخی از باسوادها اهل مطالعه‌اند و از آگاهی زیادی برخوردار هستند. این مسئله نیز در تبلیغ باید مورد توجه قرار گیرد. امام صادق علیه السلام می‌فرماید که پیامبر در باره سیره انبیاء الهی این‌طور می‌فرمود: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمُونَا أَنْ نَكَلِّمَ النَّاسَ عَلَيَّ قَدْرَ عُقُولِهِمْ؛ ما گروه پیامبران، فرمان گرفته‌ایم که با مردم به اندازه عقل‌هایشان سخن گوئیم» (همان، ج ۱، ص ۲۳).

امام صادق علیه السلام در خصوص پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «مَا كَلَّمَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْعِبَادَ بِكُنْهِ عَقْلِهِ قَطُّ؛ رسول خدا هیچ‌وقت با بندگان خدا به قدر نهایت عقل خود سخن نگفت» (همان).

امام صادق علیه السلام می‌فرمود: «عِيسَى عَلَيْهِ السَّلَام مِثْلَ بَنِي إِسْرَائِيلَ إِسْتَادَ وَكَفَّتْ: «يَا بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَحَدِّثُوا الْجُهَالَ بِالْحِكْمَةِ فَتَظْلِمُوهَا وَلَا تَمْنَعُوهَا أَهْلِهَا فَتَظْلِمُوهُمْ؛ ای بنی اسرائیل! خبر حکمت را



به نادانان نگوید که به ایشان ستم کرده باشید و از اهل حکمت آن را بازندارید که به آنها ستم کرده باشید» (همان، ص ۴۲). مقصود از حکمت، حقایق و دقایق دین است که هر مغزی تحمل درک آن را ندارد.

درواقع، اگر معارف الهی را که مخاطب ظرفیت شنیدن یا تحمل آن را ندارد، برای او بیان کنی، ظلم به او حساب می شود و همچنین، دریغ کردن حق از مخاطب هایی که ظرفیت درک و فهم معارف را دارند، ظلم در حق آنان به شمار می رود.

به جهت همین تفاوت سطح عقل ها و اندیشه هاست که امام صادق علیه السلام می فرماید: «کسی که امر به معروف می کند، باید... تفاوت خردهای آنان را بشناسد تا هرکس را در جایگاهی که در حد و اندازه اوست، بنشانند» (جعفر بن محمد علیه السلام، ۱۴۰۰ق، ص ۱۹).

آن حضرت در حدیث دیگر می فرماید: «رحمت خدا بر بنده ای که محبت مردم را به سوی خود کشاند. پس، برای آنها آنچه را برمی تابند، بازگو می کند و آنچه را انکار می کنند، وامی گذارد» (ابن بابویه، ۱۳۶۲ش، ج ۱، ص ۲۵).

اگر موضوعی که مطرح می شود، متناسب با فهم نباشد، باعث دشنام به خدا و رسول خدا صلی الله علیه و آله و سلم می شود. امام صادق علیه السلام فرمود: «إِذَا حَدَّثْتُمُوهُمْ بِمَا يُنْكِرُونَ لَعَنَ اللَّهُ قَائِلَ هَذَا وَ قَدْ قَالَهُ اللَّهُ عَزَّ وَ جَلَّ وَ رَسُولُهُ؛ وقتی شما چیزی را که نمی فهمند، برای آنها بازگو می کنید، می گویند: خداوند گوینده این گفتار را لعنت کند؛ در حالی که خداوند و رسولش آن را گفته اند» (ابن حیون، ۱۳۸۵ق، ج ۱، ص ۶۰).

از امام صادق علیه السلام راجع به امام سؤال شد که آیا کار به او واگذار شده است؛ چنان که به سلیمان بن داود واگذار شده بود؟ فرمود: آری. دلیلش این است که: مردی از امام مسئله ای پرسید و آن حضرت به او جواب داد. سپس، دیگری همان مسئله را پرسید و او جوابی برخلاف جواب اول گفت. باز دیگری همان مسئله را پرسید و او جوابی برخلاف آن دو جواب گفت (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۴۳۸).

#### - نمونه پاسخ متناسب با فهم مخاطب

از امام صادق علیه السلام پرسیده شد: آیا خداوند می تواند تمام جهان را در تخم مرغی بگنجاند که نه تخم مرغ بزرگ شود و نه جهان کوچک؟ امام علیه السلام فرمود: «إِنَّ الَّذِي قَدَّرَ أَنْ يُدْخَلَ الَّذِي تَرَاهُ

الْعَدْسَةَ أَوْ أَقَلَّ مِنْهَا قَادِرٌ أَنْ يُدْخَلَ الدُّنْيَا كُلَّهَا الْبَيْضَةَ لَا تَضَعُ الدُّنْيَا وَلَا تَكْبُرُ الْبَيْضَةَ؛ آنکه توانست آنچه را تو می بینی، در يك عدس یا کوچک تر از عدس درآرد، می تواند جهان را در تخم مرغ درآورد؛ بی آنکه جهان کوچک و تخم مرغ بزرگ شود» (همان، ص ۷۹).

در جای دیگر، همین سؤال از امام صادق علیه السلام پرسیده شد. حضرت فرمود: «إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى لَا يُنْسَبُ إِلَى الْعُجْزِ وَالَّذِي سَأَلْتَنِي لَا يَكُونُ؛ به درستی که خدا به عجز موصوف نمی شود و این کار، ممکن نیست» (ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹، ج ۱، ص ۴۸). یعنی متعلق قدرت، باید یک امر ممکن باشد؛ زیرا قدرت به محال تعلق نمی گیرد و این کار، جزء محالات است.

### ب. ظرفیت جسمی

در میان مخاطبان ممکن است کسانی باشند مانند: پیرها، بیمارها و یا کودکان که توان و حوصله آنان محدود است؛ حتی افراد عادی نیز ممکن است ظرفیت محدودی داشته باشند. بنابراین، باید همواره حال مخاطب را رعایت نمود. امام صادق علیه السلام می فرمود: «لَا تَحْمِلَنَّ عَلَيْهِ مَا لَا يُطِيقُ فَتَكْسِرَهُ فَإِنَّ مَنْ كَسَرَ مُؤْمِنًا فَعَلَيْهِ جَبْرُهُ؛ بر او بار مکن، آنچه را تاب نیارد؛ تا او را بشکنی؛ زیرا هرکس مؤمنی را بشکند، بر اوست که شکست او را ببندد و جبران کند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۴۵).

امام صادق علیه السلام فرمود: «همانا برخی از مسلمانان، يك سهم و برخی دو سهم و برخی سه سهم و برخی چهار سهم و برخی پنج سهم و برخی شش سهم و برخی هفت سهم [از ایمان را] دارند. پس، سزاوار نیست که صاحب يك سهم را بر آنچه صاحب دو سهم دارد، وادارند و نه صاحب دو سهم را بر آنچه صاحب سه سهم دارد و نه صاحب سه سهم را بر آنچه صاحب چهار سهم دارد و نه صاحب چهار سهم را بر آنچه صاحب پنج سهم دارد و نه صاحب پنج سهم را بر آنچه صاحب شش سهم دارد و نه صاحب شش سهم را بر آنچه صاحب هفت سهم دارد.»

امام صادق علیه السلام در ادامه حدیث، حکایتی نقل می کند. مردی مؤمن، همسایه ای نصرانی داشت که او را به اسلام دعوت کرد و شب و روز از او اعمال و مناسک می خواست. پس از مدتی، آن تازه مسلمان به او گفت: «برای این دین، شخصی بیکارتر از من پیدا کن؛ زیرا من مستمند و عیال وار هستم.» امام صادق علیه السلام فرمود: «أَدْخَلَهُ فِي شَيْءٍ أَخْرَجَهُ مِنْهُ أَوْ قَالَ أَدْخَلَهُ مِنْ مِثْلِ ذِهِ وَ أَخْرَجَهُ مِنْ مِثْلِ هَذَا؛ [با تبلیغ] او را در دینی وارد کرد که [با سختگیری] از آن بیرونش

آورد؛ [زیرا ریاضت‌کشی و فشار يك روز عبادت، سبب شد که به دین نصرانیت خود برگردد]. «یا آنکه فرمود: «او را در چنین [سختی و فشار گذاشت] و از چنان [دین محکم و مستقیم] خارج کرد» (همان). از این روایت استفاده می‌شود که این فرد با تبلیغ نادرست، یک تازه‌مسلمان را مرتد کرده است. پس، باید خیلی مواظب باشیم که رفتارهای تبلیغی ما باعث گمراهی کسی نشود.

### ۳-۱. رعایت مقتضای حال

مبلغان الهی، هماهنگ و متناسب با مخاطبان خود تبلیغ می‌نمودند و می‌دانستند که مخاطبان در چه شرایطی هستند و مطابق با مقتضای حال آنان سخن می‌راندند. «جعفر طیار، نماینده رسول خدا و سخنگوی هیئت اعزامی به حبشه، وقتی می‌خواست در باره اسلام برای حاکم «حبشه» که مسیحی بود، صحبت کند، آیاتی چند از آغاز سوره «مریم» را خواند و به خواندن آیات این سوره ادامه داد و نظر اسلام را در باره پاکدامنی مریم و موقعیت عیسی روشن ساخت» (قمی، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۱۷۷).

این شیوه سخن گفتن، خود نوعی صحبت کردن مطابق مقتضای حال است. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «بدانچه برای سودی ندارد، سخن مگو و بسیاری از کلام سودبخش خود را واگذار؛ مگر آنکه جایی برای آن بیایی. چه بسا گوینده سخن نیک به حق که نابجا سخن می‌گوید و به زحمت می‌افتد» (ابن شعبه حرانی، ۱۳۶۳ق، ص ۳۷۹).

در جای دیگر، خطاب به اصحاب خود می‌فرماید: «هیچ‌کس بدانچه برایش سودی ندارد، سخن نگوید و در آنجا که مفید است، بسیاری از گفتار را وانهد؛ مگر آنکه جای مناسب برای آنان بیابد که بسی گوینده که نابجا سخن گفته و با گفتارش بر خود جفا کرده است» (طوسی، ۱۴۱۴ق، ص ۲۲۴).

گروهی برای شنیدن حدیث خدمت حضرت صادق علیه السلام آمدند. گفته شد اینها گروهی هستند که حدیث جمع‌آوری می‌کنند و اهمیتی نمی‌دهند گوینده حدیث، کیست. امام صادق علیه السلام خطاب به آنان فرمود: «اَكْتُبْ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ حَدَّثَنِي أَبِي عَنْ جَدِّي، قَالَ مَا اسْمُكَ قَالَ: مَا تَسْأَلُ عَنِ اسْمِي؛ بنویس: «بسم الله الرحمن الرحيم» حدیث کرد مرا پدرم از جدّم. پرسید: اسم شما چیست؟ فرمود: به اسم من چکار داری. پیغمبر اکرم فرمود: خداوند ارواح را دو هزار سال قبل از بدن‌ها آفرید. هرکدام از آنجا با هم علاقه و انسی داشتند، در این دنیا

نیز با هم الفت و دوستی پیدا کردند. هرکدام در آنجا نفرت داشتند، اینجا نیز با هم اختلاف پیدا کردند. هرکس بر ما خانواده دروغ ببندد، روز قیامت کور و یهودی محشور می‌شود و اگر دجال را بیاید، به او ایمان می‌آورد. اگر او را درک نکند، در قبر به او ایمان می‌آورد» (کشی، ۱۴۰۹ق، ص ۳۹۳-۳۹۷). در اینجا امام صادق علیه السلام متوجه شد اینان کسانی هستند که از هرکس حدیث نقل می‌کنند و به صحت و سقم حدیث کاری ندارند. از این رو، حدیثی متناسب با مقتضای حال آنان نقل فرمود.

## ۲. عاطفی

غرض از موعظه، تذکر و بیداری و تحریک عقیده و حُسن دینی است، نسبت به کسانی که ایمان دارند؛ ولی غافل می‌باشند (قرشی بنابی، ۱۳۷۵ش، ج ۵، ص ۵۲۲). موعظه و تحریک عواطف انسانی، یکی دیگر از روش‌های تبلیغی است که قرآن بیان نموده است: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ» (نحل، آیه ۱۲۵). در ادامه، مواردی را که امام صادق علیه السلام از این روش استفاده نموده، می‌آوریم:

### ۱-۲. بشارت و انذار

بشارت و انذار، از روش‌های دعوت انبیا و ائمه علیهم السلام بوده است. کسی که سراسر وجودش را امید و رضایت گرفته و نسبت به آینده خود هیچ احساس نگرانی ندارد، نیازی نمی‌بیند تا در جهت کسب اموری که او را از خطرهایی که بر سر راه دارد، آگاه می‌سازد، گامی بردارد؛ همچنان‌که شخص ناامید و مأیوس از فلاح و رستگاری، انگیزه‌ای در خود نمی‌یابد تا به کار و تلاش مبادرت ورزد. در تعلیمات قرآن کریم، همواره بر ایجاد بشارت و انذار در مؤمنان، تأکید شده است. خداوند در قرآن می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَ لَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ» (سبا، آیه ۲۸).

فقیه واقعی، کسی است که اهل بشارت و انذار است. امام صادق علیه السلام در حدیثی می‌فرماید: «امیر مؤمنان علیه السلام فرمود: آیا از آنکه به حقیقت فقیه است، به شما خبر ندهم؟ او کسی است که مردم را از رحمت خدا ناامید نکند و از عذاب خدا ایمن نسازد و به آنها رخصت گناه ندهد» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۳۶).

در حدیث دیگر، امام صادق علیه السلام فرمود: «پدرم می‌فرمود: هیچ بنده مؤمنی نیست، جز آنکه

در دلش دو نور است: نور ترس و نور امید. اگر این وزن شود، از آن افزون نباشد و اگر آن وزن شود، از این افزون نباشد» (همان، ج ۲، ص ۷۱).

### الف. بشارت

از ظاهر آیات قرآن چنین بر می آید که بشارت باید قبل از انذار باشد؛ چون خداوند بشارت را قبل از انذار ذکر کرده است؛ آنجا که فرموده: «بشیراً و نذیراً.» در سیره مبلغان الهی نیز وعده دادن به بهشت و نعمت‌های اخروی، مقدم بر وعید دادن به جهنم و عذاب الهی است. امام صادق علیه السلام نیز در تبلیغ دین اسلام، بارها از این روش استفاده نموده است؛ از باب نمونه، به مواردی اشاره می‌کنیم.

شخصی از مأموران و نویسندگان بنی امیه خدمت حضرت صادق علیه السلام رسید. امام به او فرمود: «اخْرُجْ مِنْ جَمِيعِ مَا كَسَبْتَ فِي دَوَائِبِهِمْ فَمَنْ عَرَفَتْ مِنْهُمْ رَدَدَتْ عَلَيْهِ مَالَهُ وَ مَنْ لَمْ تَعْرِفْ تَصَدَّقْتَ بِهِ وَ اَنَا اُضْمَنُ لَكَ عَلَى اللَّهِ الْجَنَّةَ؛ هر چه در کار حکومتی آنها به دست آورده‌ای، رها کن. هر کدام را می‌شناسی، حق آنها را می‌دهی و هر کدام را نمی‌شناسی، از طرف آنها صدقه می‌دهی. من از جانب خدا برای تو ضمانت بهشت را می‌کنم» (ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹، ج ۴، ص ۲۴۰).

فردی می‌گوید: من يك بدهی مالیاتی داشتم که با پرداخت آن، تمام ثروت و مال من از بین می‌رفت. به من گفتند فرماندار، شخصی شیعه است. می‌ترسیدم او را ببینم؛ مبادا آنچه گفته‌اند، صحیح نباشد. در نتیجه، زندگی من متلاشی شود. پناه به خدا بردم و خدمت حضرت صادق علیه السلام رسید، از آن جناب تقاضای کمک کردم. نامه کوچکی نوشت: «خدا را زیر عرش سایبانی است؛ زیر آن سایبان، کسی ساکن می‌شود که رنجی از دل برادر مؤمن خود بردارد یا با جان خویش به او کمک کند و یا نیکی به او بنماید؛ هر چند با يك دانه خرما باشد. این مرد، برادر تو است» (دیلمی، ۱۴۰۸ق، ص ۲۸۹).

امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «هر که برای خدا در راه حاجت برادر مسلمانش کوشش کند، خدای بلندمرتبه برایش هزار هزار حسنه نویسد که بدان سبب، خویشان و همسایگان و برادران و آشنایانش آمرزیده شوند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۹۷).

همچنین، در بیانی دیگر فرمود: «سه چیز وجود دارد که اگر کسی یکی از آنها را برای خدا

انجام دهد، خداوند بهشت را بر او واجب می‌کند: انفاق در حال تنگدستی، خوش‌رویی با مردم و منصف بودن و به حق قضاوت کردن» (همان، ص ۱۰۳).

### ب. انذار

مبلغان الهی، همواره دادن بیم و آگاهی به مخاطبان نسبت به عاقبت و فرجام بی‌ایمانی را در دستور کار تبلیغی خویش داشته‌اند. خداوند در قرآن می‌فرماید: «إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَاللَّهُ عَزِيزٌ ذُو انْتِقَامٍ» (آل عمران، آیه ۴).

مالک جهنی می‌گوید: به امام صادق علیه السلام عرض کردم: خدای بلندمرتبه از قول پیغمبر صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «وَأُوحِيَ إِلَيَّ هَذَا الْقُرْآنُ لِأُنذِرَكُمْ بِهِ وَمَنْ بَلَغَ» (انعام، آیه ۱۹). «این قرآن به من وحی شد، تا به وسیله آن شما و هرکه را به او می‌رسد، بیم دهم.» فرمود: «مَنْ بَلَغَ أَنْ يَكُونَ إِمَامًا مِنْ آلِ مُحَمَّدٍ فَهُوَ يُنذِرُ بِالْقُرْآنِ كَمَا أَنْذَرَ بِهِ رَسُولُ اللَّهِ صلی الله علیه و آله؛ هرکس از آل محمد که به درجه امامت برسد، به وسیله قرآن بیم می‌دهد؛ چنان‌که رسول خدا با آن بیم داد» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۴۱۶).

در سیره تبلیغی امام صادق علیه السلام انذار نیز وجود دارد. در اینجا به مواردی از آن اشاره می‌کنیم: «ای اسحاق بن عمار! به من خبر رسیده که در منزلت دربان گذاشته‌ای تا فقرای شیعه را راه ندهند. فرمود: «أَفَلَا خُفَّتِ الْبَيْتَةُ؛ آیا از بلا نترسیدی؟» (همان، ج ۲، ص ۱۸۱).

و یا آن حضرت در بیانی دیگر می‌فرمود: «مَنْ أَعَانَ عَلَى مُؤْمِنٍ بِشَطْرِ كَلِمَةٍ لَقِيَ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَكْتُوبٌ بَيْنَ عَيْنَيْهِ آيسٌ مِنْ رَحْمَتِي؛ هرکه با نیم‌کلمه بر ضرر مؤمنی کمک کند، روز قیامت خدای بلندمرتبه را ملاقات می‌کند و میان دو چشمش نوشته است: ناامید است از رحمت من» (همان، ص ۳۶۸).

در حدیث دیگر، امام علیه السلام فرمود: «مَنْ اسْتَفْتَحَ نَهَارَهُ بِإِدَاعَةِ سِرِّنَا سَلَطَ اللَّهُ عَلَيْهِ حَرَّ الْحَدِيدِ وَ ضَبِيقَ الْمَحَابِسِ؛ هرکس روز خود را با فاش کردن سرّ ما آغاز کند، خداوند بر او سختی‌های حرارت آهن و تنگناهای زندان را مسلط گرداند» (همان، ص ۳۷۲). این فرمایش امام، با توجه به شرایط دوره عباسیان و دشمنی آنان با اهل بیت علیهم السلام بیشتر قابل درک است.

### ۲-۲. نصیحت

یکی دیگر از روش‌های تبلیغ، موعظه و نصیحت است که در سیره مبلغان الهی هم فراوان

بوده است. لقمان حکیم بارها فرزندش را با تعبیر «یا بنی: ای فرزندم»، نصیحت و موعظه کرده است. خداوند در قرآن کریم می فرماید:

لقمان به فرزندش گفت: «يَا بَنِي أَقِمِ الصَّلَاةَ وَ أْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَ أَنْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ اصْبِرْ عَلَىٰ مَا أَصَابَكَ إِنَّ ذَٰلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ (لقمان، آیه ۱۷)؛ پسرم! نماز را بر پا دار و امر به معروف و نهی از منکر کن و در برابر مصیبتی که به تو می رسد، شکیبا باش که این از کارهای مهم است.»  
انبیای گذشته و اولیای الهی، اهل موعظه و نصیحت بوده اند. امام صادق علیه السلام در این حدیث نصیحت های حضرت داود علیه السلام به حضرت سلیمان علیه السلام را در حدیثی نقل می کند (حمیری، ۱۴۱۳ق، ص ۶۹).

همچنین، در جای دیگر امام صادق علیه السلام می فرماید: «در حکمت آل داود (کتاب زبور) است که: بر عاقل لازم است که به وضع زمان خود آشنا باشد، سرگرم کار خود بوده، زبانش را حفظ کند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۱۶).

استفاده از این روش را در سیره امام صادق علیه السلام بارها می بینیم که امام علیه السلام فرزندان (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۳۶؛ همان، ج ۴، ص ۶۶؛ اربلی، ۱۳۸۱ق، ج ۲، ص ۱۵۷)، بعضی از اصحاب (صنفار، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۲۴۳؛ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۳۲۶؛ اربلی، ۱۳۸۱ق، ج ۲، ص ۱۶۵) و یا عموم شیعیان (دیلمی، ۱۴۰۸ق، ص ۸۳؛ ابن بابویه، ۱۳۷۶ش، ص ۳۵۹) را موعظه و نصیحت می کند.

### ۳-۲. تکریم مخاطب

مبلغان الهی با تکریم و احترام، با مخاطبان خود برخورد می کردند و با همه اقشار، اصناف و طبقات، حتی در مواجهه با کافران و مشرکان، با نهایت ادب و احترام سخن می گفتند و رفتار می کردند. آنها از هرگونه اهانت و تحقیر به دیگران پرهیز می کردند؛ چنان که در اوصاف پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله نوشته اند: «كَانَ لَا يُحَقِّرُ أَحَدًا أَنْ يُبَلِّغَهُ رِسَالَةَ رَبِّهِ؛ رسول خدا در هنگام رساندن رسالت پروردگارش به دیگران، هیچ کسی را تحقیر نمی کرد» (طبرسی، ۱۳۹۰ق، ص ۵۴).

از این رو، خداوند کرامتی را که به انسان داده و ظرفیت بالایی را که به او بخشیده، یادآوری می کند: «لَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَ حَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَ الْبَحْرِ وَ رَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَ فَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا» (اسراء، آیه ۷۰).

بنابراین، انسان ها نیز مورد احترام و تکریم ملائکه الهی قرار می گیرند. امام صادق علیه السلام فرمود:

«هنگامی که رسول خدا ﷺ را در معراج سیر داده و وقت نماز رسید، جبرئیل اذان و اقامه گفت و سپس، به پیامبر ﷺ گفت: ای محمد! پیش رو. پیامبر خدا ﷺ فرمود: ای جبرئیل! تو جلو بایست. اما جبرئیل عرض کرد: «إِنَّا لَا نَتَقَدَّمُ عَلَى الْأَدَمِيِّينَ مُنْذُ أَمْرِنَا بِالسُّجُودِ لِآدَمَ؛ از وقتی فرمان رسید به آدم سجده کنیم، ما و فرشتگان بر انسان‌ها مقدم نمی‌ایستیم» (ابن بابویه، ۱۳۸۵ ش، ج ۱، ص ۸).

امام صادق علیه السلام نیز برابر دستوره‌های الهی و سنت اسلامی با شیعیان، اصحاب و عموم مخاطبان خویش، با احترام و تکریم رفتار می‌کردند. مخاطبان آن حضرت، هیچ‌موقع از طرف امام علیه السلام تحقیر نمی‌شدند. امام علیه السلام عموم شیعیان (کلینی، ۱۴۰۷ ق، ج ۸، ص ۲۱۲) و یا برخی اصحاب و یاران خویش (مفید، ۱۴۱۳ ق، ص ۲۱۶؛ همان، ص ۵۲) و حتی مخالفان (غیر شیعه) را تکریم می‌کرد. در مناظره با زندیق که از مصر آمده بود، حضرت بارها او را چنین خطاب می‌کند: «يَا أَحَا أَهْلِي مِصْرَ» (کلینی، ۱۴۰۷ ق، ج ۱، ص ۷۲).

مالک بن انس، فقیه مدینه گفته: من بسیار پیش جعفر بن محمد علیه السلام می‌رفتم. بالشی برای من پیش می‌نهاد و برای من احترامی قائل بود و می‌گفت: «إِنِّي أُحِبُّكَ: من تو را دوست می‌دارم.» «فَكُنْتُ أَسْرًا بِدَلِكِ وَ أَحْمَدُ اللَّهُ عَلَيْهِ؛ من نیز از مهربانی او به خود شادمان می‌شدم و خدای را ستایش می‌کردم» (ابن بابویه، ۱۳۶۲ ش، ج ۱، ص ۱۶۷). ابان بن تغلب می‌گوید: نزد امام صادق علیه السلام بودم که مردی از اهل یمن وارد شد و سلام کرد و امام صادق علیه السلام پاسخ سلام او را داد و فرمود: «مَرْحَبًا بِكَ يَا سَعْدُ؛ خوش آمدی ای سعد!» (ابن بابویه، ۱۳۶۲ ش، ج ۲، ص ۴۸۹).

#### ۴-۲. برخورد احساسی

از آنجا که تبلیغ علاوه بر اندیشه و خرد انسان‌ها، با قلب و عواطف نیز سروکار دارد، مبلغان الهی به حسب مورد، شرایط و مخاطبان گوناگون، از بیان عاطفی برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌نمودند. استفاده از این روش را در قرآن مجید می‌بینیم؛ چنان‌که حضرت موسی علیه السلام خطاب به قوم خود با بیان مهربانانه و احساسی می‌گوید: «أَغْيِرَ اللَّهُ أَبْغِيكُمْ إِلَهًا وَ هُوَ فَضَّلَكُمْ عَلَى الْعَالَمِينَ (اعراف، آیه ۱۴۰)؛ آیا غیر از خداوند، معبودی برای شما بطلبیم؟ خدایی که شما را بر جهانیان [و مردم عصرتان] برتری داد.»

امام صادق علیه السلام با پیروی از دستورات الهی و سنت اسلامی، حتی با بردگان نیز به شیوه‌ای



درست و آموزنده رفتار می‌کرد. روزی امام صادق علیه السلام غلامی را برای انجام کاری فرستاد. چون غلام دیر کرد، امام علیه السلام به دنبال او رفت، تا او را بیابد؛ اما او را در حال خوابیدن یافت. حضرت بالای سر او نشست و شروع به باد زدن کرد تا غلام بیدار شود. هنگامی که غلام بیدار شد، فرمود: «فلانی، به خدا قسم! به تو این قدر اجازه نداده‌اند که شب و روز را بخوابی. شب، مال توست برای خوابیدن، و روز ما باید از تو استفاده کنیم» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۱۲).

در عصر و زمانی که بردگان پایین‌ترین شخصیت اجتماعی را در جامعه داشته‌اند، امام صادق علیه السلام با چنین برخورد مهربانانه و عاطفی، با غلام خود برخورد می‌کند و وظیفه‌اش را به او تذکر می‌دهد؛ حتی امام صادق علیه السلام با افرادی که اهل گناه بودند، در مواقع مناسب و با بیان احساسات خود، اشتباهات آنان را تذکر می‌دادند؛ به‌عنوان مثال، شقران که به گناهکاری معروف بود، امام صادق علیه السلام به او این چنین تذکر می‌داد: «يَا شُقْرَانُ إِنَّ الْحَسَنَ مِنْ كُلِّ أَحَدٍ حَسَنٌ وَإِنَّهُ مِنْكَ أَحْسَنُ لِمَكَانِكَ مِنَّا وَإِنَّ الْقَبِيحَ مِنْ كُلِّ أَحَدٍ قَبِيحٌ وَإِنَّهُ مِنْكَ أَقْبَحُ؛ ای شقران! کار خوب، از همه مردم خوب است؛ ولی از تو بهتر است و کار زشت، از همه کس زشت است؛ ولی از تو زشت‌تر است» (ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹ق، ج ۴، ص ۲۳۶). این صحبت و کلام امام، به دلیل شرب خمر شقران بوده است؛ چون وی اهل شراب‌خواری بود؛ ولی امام با این بیان عاطفی، می‌خواست که او از شرب خمر دست بردارد.

## ۲-۵. خیرخواهی

از شیوه‌های مبلغان الهی در تبلیغ دین، این است که نسبت به سرنوشت مخاطبان دلسوز و نسبت به آنان خیرخواه و دلسوز بوده‌اند. خداوند در قرآن در باره خیرخواهی انبیا می‌فرماید: «أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحُ لَكُمْ وَأَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ» (اعراف، آیه ۶۲).

امام صادق علیه السلام در باره شرایط کسی که امر به معروف می‌کند، می‌فرماید: چنین کسی نیازمند آن است که «نَاصِحاً لِلْخَلْقِ، یعنی نسبت به مردم خیرخواه باشد. (جعفر بن محمد علیه السلام، ۱۴۰۰ق، ص ۱۹).

امام صادق علیه السلام در زیارت امام حسین علیه السلام می‌فرماید: «... نَاصِحاً وَ أَكْثَرُ أَمِيناً...؛ درود خدا بر تو باد! شهادت می‌دهم که تو بنده خدا و امین اوئی و خیرخواهانه ابلاغ کردی و امانت‌دارانه ادا نمودی» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۴، ص ۵۷۲).

حضرت صادق علیه السلام در موقع زیارت ائمه بقیع، خطاب به ایشان می فرمود: «أَشْهَدُ أَنْكُمْ قَدْ بَلَّغْتُمْ وَ نَصَحْتُمْ وَ صَبَرْتُمْ فِي دَاتِ اللَّهِ؛ شهادت می دهم که شما ابلاغ کردید و خیر خواهی نمودید و در راه خدا پایداری ورزیدید» (همان، ص ۵۵۹).

صفت مشترک تمام اولیای الهی، نصیحت کردن و خیر خواهی خالصانه برای مخاطبان خود بوده است. وجود این صفت در زندگی امام صادق علیه السلام نیز بارز بوده است.

### ۳. مجادله

منظور از جدال نیکو، نقض کلام خصم و مقابله به مثل است؛ به شرط آنکه از طریق خوب و حُسن نیت باشد؛ چون مردم به این سه قسمت تقسیم می شوند: بعضی را باید موعظه کرد، برای برخی باید استدلال نمود و با بعضی دیگر باید مجادله کرد (قرشی بنایی، ۱۳۷۵ ش، ج ۵، ص ۵۲۲). اگر مخاطب با حکمت و موعظه امکان تبلیغ دین در باره او وجود ندارد و مخاطب متعصبی است و آمادگی استدلال و موعظه را ندارد، روشی که قرآن بیان می کند، مجادله یا جدال نیکوست؛ «وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (نحل، آیه ۱۲۵).

#### ۳-۱. جدال آحسن

بر مبلغان آگاه و خبره در امر مناظره، لازم است که در مقابل شبهه افکنان در دین با جدال آحسن به مقابله برخاسته و از دین دفاع نمایند. «تعبیر به «بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ»، تعبیر بسیار جامعی است که تمام روش های صحیح و مناسب مباحثه را شامل می شود؛ چه در الفاظ، چه در محتوای سخن، چه در آهنگ گفتار و چه در حرکات دیگر همراه آن» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ ش، ج ۱۶، ص ۲۹۹).

روزی در محضر امام صادق علیه السلام بحثی به میان آمد که رسول خدا صلی الله علیه و آله از مجادله و مباحثه در دین نهی نموده است. امام علیه السلام فرمود: رسول خدا صلی الله علیه و آله به طور مطلق از مجادله نهی نفرموده است؛ بلکه از آن سخن و گفت و گویی که نیکوتر نیست، منع نموده است... گفتند: ای زاده رسول خدا، از شما تقاضا می کنیم معنای مجادله آحسن و غیر آحسن را بیان فرمایید؟ امام صادق علیه السلام نمونه ای از مناظره درست را چنین بیان فرمود:

مناظره آحسن، مناظره ای است که خداوند پیامبرش را مأمور می کند تا با کسانی که منکر قیامت و زنده شدن مردگان هستند، مناظره کند. خداوند از پیامبر می خواهد با کسی که این

سخنان پوچ را می‌گوید، مناظره کند؛ «وَضَرَبَ لَنَا مَثَلًا وَ نَسِيَ خَلْقَهُ قَالَ مَنْ يُحْيِي الْعِظَامَ وَ هِيَ رَمِيمٌ» (یس، آیه ۷۸). خداوند در پاسخ به کسی که می‌پرسد چگونه ممکن است این استخوان‌های پوسیده دوباره زنده شوند، می‌گوید: «يُحْيِيهَا الَّذِي أَنْشَأَهَا أَوَّلَ مَرَّةٍ وَ هُوَ بِكُلِّ خَلْقٍ عَلِيمٌ. الَّذِي جَعَلَ لَكُم مِّنَ الشَّجَرِ الْأَخْضَرِ نَارًا فَإِذَا أَنْتُمْ مِنْهُ تُوقَدُونَ» (یس، آیه ۷۹-۸۰)؛ بگو: کسی که آنها را اولین بار آفرید، دوباره زنده‌شان می‌کند...» یعنی آیا به نظر شما آفرینش اولیه مخلوقاتی که از هیچ بوده‌اند، سخت‌تر است یا بازگرداندن آنها؟ امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «فَهَذَا الْجِدَالُ بِأَتْيِ هِيَ أَحْسَنُ، لِأَنَّ فِيهَا قَطْعَ عُذْرِ الْكَافِرِينَ وَ إِزَالَهَ شُبُهَاتِهِمْ؛ این، معنای مجادله احسن است که در آن، جای هیچ عذر و بهانه‌ای برای مخالف باقی نمی‌گذارد» و شبیهه و اعتراضش، مطابق فهم او پاسخ داده می‌شود (حسن بن علی، ۱۴۰۹ق، ص ۵۲۹).

هدف از مناظره باید ایجاد فضایی برای درک درست حقایق باشد. روشنگری و بصیرت‌بخشی باید به‌عنوان هدف مناظره مورد توجه قرار گیرد. امام صادق علیه السلام فرمود: امیر مؤمنان علیه السلام می‌فرماید: «إِيَّاكُمْ وَ الْمِرَاءَ وَ الْخُصُومَةَ فَإِنَّهُمَا يُمْرِضَانِ الْقُلُوبَ عَلَى الْإِخْوَانِ وَ يَنْبِئُ عَلَيْهِمَا النَّفَا؛ از مجادله و ستیزه‌جویی پرهیزید؛ زیرا این رفتارها دل‌های دوستان و برادران را بیمار کرده و باعث نفاق و دشمنی می‌شوند» (شهید ثانی، ۱۴۰۹ق، ص ۳۱۷).

در جایی دیگر، حضرت صادق علیه السلام فرمود: «الْمِرَاءُ دَاءٌ دَوِيٌّ وَ لَيْسَ فِي الْإِنْسَانِ خَضَلَةٌ شَرٌّ مِنْهُ وَ هُوَ خُلِقَ لِإِبْلِيسَ؛ مجادله کردن، بیماری پست و سختی است و خصلتی نیست از برای انسان که بدتر از آن باشد و آن، از اخلاق مخصوص ابلیس بوده است.» (همان، ص ۱۷۱).

### ۲-۳. جدال غیر احسن

امام صادق علیه السلام فرمود: مجادله غیر احسن، مجادله‌ای است که به سبب آن، حقی را انکار و به باطلی معترف شوی و از خوف آنکه مطلوب او ثابت شود، حرف حق و صحیح را رد کنی و یا بخواهی سخن باطل را با جمله‌ای نادرست و باطل دیگری جواب دهی. این‌گونه مجادله که موجب گرفتاری پیروان ناتوان ما و نیز اهل باطل است، حرام و ممنوع می‌باشد. (حسن بن علی علیه السلام، ۱۴۰۹ق، ص ۵۲۸).

همچنین آن حضرت می‌فرماید: جدال غیر احسن، این است که منکر حقی شوی که تمیز حق و باطل طرف بحث را از تو سلب می‌کند و با این کار، تنها او را از باطلش دور می‌سازی؛ نه

اینکه به حق نزدیکش نمایی. این شیوه، ممنوع و حرام است؛ زیرا هر دوی شما منکر حق می‌باشید. (همان، ص ۵۲۹).

مناظره، یکی از ابزارهای نقش‌آفرین در عرصه تبادل آرا و اندیشه‌ها، همواره مورد عنایت و در دستور کار مبلّغان الهی بوده و آن بزرگواران، از آن در جهت اثبات حقانیت مذهب و ابطال افکار و عقاید فاسد مخالفان استفاده می‌کردند. مناظره‌های اهل بیت با علمای مذاهب مختلف، فراوان است که قسمتی از این مناظرات را مرحوم طبرسی در کتاب الإحتجاج نقل نموده است.

تأثیر مناظره و بحث در تأیید مذهب حق و تضعیف باطل، آن قدر است که در زمان هارون الرشید جلساتی برگزار می‌شد که متکلمان از هر فرقه و مذهبی در آن جمع می‌شدند و در باره ادیان و مذاهب خود مناظره و بحث می‌کردند. خبر این جلسات، به هارون الرشید رسید. او خواست به صورت ناشناس در یکی از این جلسات شرکت کند. هارون الرشید بعد از شنیدن مناظره هشام این چنین گفت: «مِثْلُ هَذَا حَيٌّ وَ يَبْقَى لِي مُلْكِي سَاعَةً وَاحِدَةً فَوَ اللَّهُ لَلْسَانَ هَذَا أَبْلَغُ فِي قُلُوبِ النَّاسِ مِنْ مِائَةِ أَلْفِ سَيْفٍ؛ اگر چنین شخصی زنده باشد، پادشاهی ساعتی برای من نخواهد بود. به خدا سوگند! تأثیر زبان این شخص در قلوب مردم، از صد هزار شمشیر بیشتر است» (ابن بابویه، ۱۳۹۵ق، ج ۲، ص ۳۶۸).

### تشویق اصحاب به مناظره

امام صادق علیه السلام اصحاب و یاران خویش را به مناظره و مجادله با مخالفان تشویق می‌کرد؛ ولی اجازه این کار را تنها به کسانی می‌داد که به قدر کافی، توانایی و قدرت بحث و گفت‌وگو را داشته باشند؛ زیرا در غیر این صورت، به جای تقویت حق، باطل تقویت می‌شد و حق تضعیف می‌گردید.

یکی از اصحاب امام صادق علیه السلام به نام طیار می‌گوید: به امام صادق علیه السلام عرض کردم: شنیده‌ام که مناظره ما را با مردم و کشمکش را ناخوش داری؟ حضرت فرمود:

«أَمَّا كَلَامٌ مِثْلِكَ لِلنَّاسِ فَلَا نَكْرَهُهُ، مَنْ إِذَا طَارَ أَحْسَنَ أَنْ يَقَعَ وَ إِنْ وَقَعَ يُحْسِنُ أَنْ يَطِيرَ، فَمَنْ كَانَ هَكَذَا فَلَا نَكْرَهُ كَلَامَهُ؛ از سخن کسی چون تو، هیچ ناخشنودی ندارم؛ یعنی کسی که اگر پرواز کند، می‌داند چگونه بنشیند و اگر بنشیند، می‌داند چگونه به پرواز درآید. پس، کسی که چنین باشد، ما سخن گفتش را کراهت نداریم» (کشی، ۱۴۰۹ق، ص ۳۴۹).

### مناظره‌های امام صادق علیه السلام

«عصر امام صادق علیه السلام، زمانه برخورد اندیشه‌ها و پیدایش فرق و مذاهب مختلف بود و در اثر برخورد فرهنگ و معارف اسلامی با فلسفه‌ها و عقاید و آرای فلاسفه و دانشمندان یونان، شبهه‌ها و اشکال‌های گوناگونی پدید آمده بود. از این رو، امام صادق علیه السلام جهت معرفی اسلام و مبانی تشیع، مناظرات متعدد و پرهیجانی با سران و پیروان این فرقه‌ها و مسلک‌ها داشت و طی آنها با استدلال‌هایی متین و منطقی استوار، پوچی عقاید آنان و برتری مکتب اسلام را ثابت می‌کرد» (پیشوایی، ۱۳۸۰ ش، ص ۳۶۲ و ۳۶۳).

### نتیجه

امام صادق علیه السلام در برهه‌ای حساس، زمام امور را بر عهده گرفت و به‌عنوان رهبر شیعه، بهترین تأثیر را در هدایت داشت. امام برای موفقیت در تبلیغ دین مبین اسلام و رساندن پیام الهی، از روش‌های کارآمدی بهره برد که مطابق روش‌های مبلغان الهی می‌باشد. این روش‌ها برای مبلغان و پژوهشگران، بهترین منبع و الگوست تا بدانند در شرایط و زمان‌های مختلف، در تبلیغ دین چگونه عمل کنند.

با مطالعه در سیره تبلیغی امام صادق علیه السلام، روش‌های تبلیغی امام به صورت روشی هدفمند و قابل اجرا به نگارش درآمد که برای همه افراد مختلف کاربرد دارد. امام در روش‌های تبلیغی خویش بهترین راهکارها از جمله: حکمت، موعظه و مجادله را از آیه ۱۲۵ سوره نحل الهام گرفت و مورد استفاده قرار داده است.

روش «حکمت» در سیره تبلیغی امام صادق علیه السلام، شامل رعایت سه نکته کلیدی است: شایستگی مخاطب، ظرفیت مخاطب و مقتضی حال آنها. مهم‌ترین مؤلفه‌ها در روش «موعظه» در سیره تبلیغی امام صادق علیه السلام، بشارت و انذار، نصیحت، تکریم مخاطب، برخورد احساسی و خیرخواهی است و مراد از «مجادله»، روشی است که حضرت با استفاده از شیوه مناظره با توجه به شرایط خاص آن، به تبلیغ امر دین پرداخت.

## منابع

۱. قرآن كريم.
۲. ابن شهر آشوب مازندراني، محمد بن علي، ۱۳۷۹ق، مناقب آل أبي طالب عليه السلام، چاپ اول، قم، علامه.
۳. ابن حيون، نعمان بن محمد مغربي، ۱۳۸۵ق، دعائم الإسلام وذكر الحلال والحرام والقضايا والأحكام، چاپ دوم، قم، مؤسسة آل البيت عليه السلام.
۴. ابن شعبه حراني، حسن بن علي، ۱۳۶۳ق، تحف العقول عن آل الرسول صلى الله عليه وآله، چاپ دوم، قم، جامعه مدرسين.
۵. ابن بابويه، محمد بن علي، ۱۳۸۵ش، علل الشرائع، چاپ اول، قم، كتاب فروشي داوري.
۶. \_\_\_\_\_، ۱۳۷۶ش، الأمالي، چاپ ششم، تهران، كتابچي.
۷. \_\_\_\_\_، ۱۴۰۳ق، معاني الأخبار، چاپ اول، قم، دفتر انتشارات اسلامي.
۸. \_\_\_\_\_، ۱۳۹۸ق، التوحيد، چاپ اول، قم، جامعه مدرسين.
۹. \_\_\_\_\_، ۱۳۶۲ش، الخصال، چاپ اول، قم، جامعه مدرسين.
۱۰. \_\_\_\_\_، ۱۳۹۵ق، كمال الدين وتمام النعمة، چاپ دوم، تهران، اسلاميه.
۱۱. اربلي، علي بن عيسى، ۱۳۸۱ق، كشف الغمة في معرفة الأئمة، چاپ اول، تبريز، بني هاشمي.
۱۲. بستاني، فؤاد افرام/ مهيار، رضا، ۱۳۷۵ش، فرهنگ ابجدی، چاپ دوم، تهران، انتشارات اسلامي.
۱۳. پيشوائی، مهدي، ۱۳۸۰ش، سيره پيشوايان، چاپ دوازدهم، قم، مؤسسه امام صادق عليه السلام.
۱۴. حسن بن علي (امام يازدهم عليه السلام)، ۱۴۰۹ق، التفسير المنسوب إلى الإمام الحسن العسكري عليه السلام، چاپ اول، قم، مدرسة الإمام المهدي عليه السلام.
۱۵. حميري، عبدالله بن جعفر، ۱۴۱۳ق، قرب الإسناد (الطبعة الحديثة)، چاپ اول، قم، مؤسسة آل البيت عليه السلام.
۱۶. جعفر بن محمد (امام ششم عليه السلام)، ۱۴۰۰ق، مصباح الشريعة، چاپ اول، بيروت، اعلمي.
۱۷. ديلمی، حسن بن محمد، ۱۴۰۸ق، أعلام الدين في صفات المؤمنين، چاپ اول، قم، مؤسسة آل البيت عليه السلام.

۱۸. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۱۲ق، مفردات ألفاظ القرآن، چاپ اول، بیروت، دار القلم/الدار الشامیة.
۱۹. سبحانی، جعفر، ۱۳۸۵ش، فروغ ابدیت، چاپ بیست و یکم، قم، بوستان کتاب.
۲۰. شهید ثانی، زین الدین بن علی، منیة المرید، چاپ اول، قم، مکتب الإعلام الإسلامی.
۲۱. صفار، محمد بن حسن، ۱۴۰۴ق، بصائر الدرجات فی فضائل آل محمد علیهم السلام، چاپ دوم، قم، مکتبة آية الله المرعشي النجفي.
۲۲. طباطبائی، سید محمد حسین، ۱۳۹۰ق، المیزان، چاپ پنجم، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۲۳. طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۹۰ق، إعلام الوری بأعلام الهدی، چاپ سوم، تهران، اسلامیه.
۲۴. طوسی، محمد بن حسن، ۱۴۱۴ق، الأمالی، چاپ اول، قم، دار الثقافة.
۲۵. قرشی بنابی، علی اکبر، ۱۳۷۵ش، تفسیر احسن الحدیث، ۱۲ جلد، چاپ دوم، تهران، بنیاد بعثت، مرکز چاپ و نشر.
۲۶. قمی، علی بن ابراهیم، ۱۴۰۴ق، تفسیر القمی، چاپ سوم، قم، دار الکتب.
۲۷. کشی، محمد بن عمر، ۱۴۰۹ق، رجال الکشی، چاپ اول، مشهد، مؤسسه نشر دانشگاه مشهد.
۲۸. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۴۰۷ق، الکافی، چاپ چهارم، تهران، الطبعة الاسلامیة.
۲۹. مطهری، مرتضی، ۱۳۸۳ش، مجموعه آثار، چاپ چهارم، تهران، صدرا.
۳۰. مظفر، محمد رضا، ۱۴۲۰ق، المنطق، چاپ اول، قم، انتشارات دار الغدیر.
۳۱. مفید، محمد بن محمد، ۱۴۱۳ق، الإختصاص، چاپ اول، قم، کنگره شیخ مفید.
۳۲. \_\_\_\_\_، ۱۴۱۳ق، الفصول المختارة، چاپ اول، قم، کنگره شیخ مفید.
۳۳. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۴ش، تفسیر نمونه، چاپ اول، تهران، دار الکتب الاسلامیة.







# Journal of Islamic Propagation

---

Volume 5 ● No 11 ● Spring & Summer 2024

## Strategies for Achieving the Functions of the Quran with Emphasis on the Quranic Thought of the Supreme Leader of Iran

Isa Isazadeh\*

### Abstract

Achieving worldly and otherworldly success is contingent upon realizing the functions of the Quran in everyday life. Practical strategies are essential for implementing the functions of this divine book. One influential figure offering valuable guidance on attaining the functions of the Holy Quran is Ayatollah Khamenei, the Supreme Leader of Iran. This study aims to analyze and investigate the strategies presented by this esteemed scholar for realizing the functions of the Quran. Using a descriptive-analytical approach, the article examines the topic through a library-based method. Through an analysis of the Supreme Leader's statements, it was found that implementing strategies such as "changing and correcting beliefs about the Quran, internal acceptance of Quranic teachings, cultivating piety, reflecting on and contemplating the verses, promoting and institutionalizing Quranic concepts in society, maintaining constant connection with the Quran, fostering a Quran-centered social environment, and practicing applicable Quranic teachings" can lead to achieving the Quran's intended functions.

### Key words

Strategies, functions, The holy Quran, Supreme Leader's thought.

---

\* Assistant professor, Research Center for Qur'anic Sciences and Culture, Islamic Sciences and Culture Academy,  
e.isazadeh@isca.ac.ir.

## راهکارهای دستیابی به کارکردهای قرآن با تأکید بر اندیشه‌های قرآنی مقام معظم رهبری

عیسی عیسی‌زاده\*

### چکیده

دستیابی و صعود به قله سعادت دنیوی و اخروی، مشروط به تحقق کارکردهای قرآن در زندگی می‌باشد. برای اجرایی‌سازی کارکردهای این کتاب آسمانی، نیاز به راهکارهای عملیاتی است. از شخصیت‌های صاحب‌نظر که توصیه‌های ارزشمندی برای دستیابی به کارکردهای قرآن کریم مطرح نموده، مقام معظم رهبری، آیت‌الله خامنه‌ای است. در پژوهش پیش رو، تلاش شده تا با بررسی آرای آن عالم فرزانه، راهکارهای ارائه‌شده از سوی ایشان، برای تحقق کارکردهای قرآن مورد تحلیل و واکاوی قرار گیرد. در این پژوهش، موضوع مقاله با رویکرد توصیفی - تحلیلی به روش کتابخانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است.

با بررسی و واکاوی بیانات مقام معظم رهبری، مشخص گردید که می‌توان با عملیاتی نمودن راهکارهایی همچون: «تغییر و اصلاح باورها در باره قرآن، پذیرش قلبی معارف قرآن، برخورداری از خشیت الهی، تدبیر و تفکر در آیات، ترویج و نهادینه نمودن مفاهیم قرآن در جامعه، انس و ارتباط دایمی با قرآن، قرآنی شدن فضای جامعه و عمل نمودن به مفاهیم کاربردی قرآن»، به کارکردهای قرآن دست یافت.

**کلیدواژگان:** راهکارها، کارکردها، قرآن، اندیشه رهبری.

## تبیین مسئله

قرآن، تنها کتاب آسمانی است که دارای کارکردهای بی‌نظیری در حوزه‌های گوناگون زندگی بشر است که عبارت‌اند از:

هدایت انسان‌ها و اهل تقوا به سرمنزل مقصود: «شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ» (بقره، آیه ۱۸۵) و «ذَالِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ» (بقره، آیه ۲)؛ ارتقای ایمان: «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ... إِذَا تَلَّيْتِ عَلَيْهِمْ آيَاتَهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا» (انفال، آیه ۲)؛ دستیابی به مقام رستگاری: «وَاتَّبِعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (اعراف، آیه ۱۵۷)؛ شفا دهنده دردها: «وَنُنزِّلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ» (اسراء، آیه ۸۲)؛ بهره‌مندی از رحمت پروردگار: «وَهَذَا كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ مُبَارَكٌ فَاتَّبِعُوهُ وَاتَّقُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ» (انعام، آیه ۱۵۵)؛ سبب عبرت و پندگیری: «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ» (یوسف، آیه ۱۱۱)؛ برطرف‌کننده اختلافات: «وَمَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ إِلَّا لِتُبَيِّنَ لَهُمُ الَّذِي اخْتَلَفُوا فِيهِ» (نحل، آیه ۶۴)؛ بهره‌مندی از مغفرت و پادش کریمانه خداوند: «إِنَّمَا تُنذِرُ مَنِ اتَّبَعَ الذِّكْرَ وَخَشِيَ الرَّحْمَنَ الْغَيْبَ فَبَشِّرْهُ بِمَغْفِرَةٍ وَأَجْرٍ كَرِيمٍ» (یس، آیه ۱۱)؛ رهنمون به راه مستقیم: «فَأَمَّا الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَاعْتَصَمُوا بِهِ... وَ يَهْدِيهِمْ إِلَيْهِ صِرَاطًا مُسْتَقِيمًا» (نساء، آیه ۱۷۵)؛ نجات از تاریکی‌ها و ظلمات به سوی نور: «الرَّ كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ» (ابراهیم، آیه ۱) و «رَسُولًا يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِ اللَّهِ مُبَيِّنَاتٍ لِّيُخْرِجَ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ...» (طلاق، آیه ۱۱)؛ تبیین‌کننده تمام نیازمندی‌های هدایتی بشر: «وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ» (نحل، آیه ۸۹)؛ قرار گرفتن در زمره مصلحان و صالحان: «وَالَّذِينَ يُمَسِّكُونَ بِالْكِتَابِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ إِنَّا لَا نَضِيعُ أَجْرَ الْمُصْلِحِينَ» (اعراف، آیه ۱۷۰) و «مِنَ أَهْلِ الْكِتَابِ أُمَّةٌ قَائِمَةٌ يَتْلُونَ آيَاتِ اللَّهِ... وَأُولَئِكَ مِنَ الصَّالِحِينَ» (آل‌عمران، آیه ۱۱۳ و ۱۱۴).

این کارکردهای قرآن کریم، زمانی می‌تواند زندگی انسان را متحول کند و او را به تکامل برساند که راهکارهای تحقق این کارکردها اجرایی شود. از اندیشمندان قرآنی که برای دستیابی به کارکردهای قرآن راهکارهای ارزشمندی را ارائه نموده است، مقام معظم رهبری، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای می‌باشد. پژوهش پیش رو، به دنبال آن است تا با واکاوی اندیشه آن رهبر فرزانه، مهم‌ترین راهکارهای دستیابی به کارکردهای قرآن را مورد بررسی قرار دهد. با

پیشینه‌شناسی صورت گرفته، سابقه پژوهشی برای این موضوع در اسناد نوشتاری و نرم‌افزاری یافت نشده است. در این پژوهش، موضوع پژوهش با رویکرد توصیفی - تحلیلی به روش کتابخانه‌ای، مورد بررسی قرار گرفته است.

### روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که تحقیق پیش رو، به واکاوی راهکارهای دستیابی به کارکردهای قرآن با تأکید بر اندیشه‌های قرآنی مقام معظم رهبری می‌پردازد، در زمره تحقیق‌های کیفی جا می‌گیرد و از آن نظر که راهکارهای دستیابی به کارکردهای قرآن را توصیف می‌کند، در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، محقق در صدد پاسخ دادن به سؤال پژوهشی است و چون روش کیفی، مناسب‌ترین ابزار را جهت پاسخ‌دهی به سؤالات به دست می‌دهد، از این روش استفاده می‌شود. یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات که در دهه اخیر بسیار مورد استفاده گرفته، روش تحلیل محتواست. محقق در این روش تحقیقی، می‌کوشد تا از طریق مطالعه اسناد مکتوب و منابع موجود، به داده‌هایی جهت پاسخگویی به سؤال خویش دست یابد.

نوشتار حاضر، به دنبال آن است تا به این مسئله پاسخ دهد که بر اساس اندیشه‌های مقام معظم رهبری، چه راهکارهای برای دستیابی به کارکردهای قرآنی وجود دارد؟

### مفهوم‌شناسی

#### الف. راهکار

این واژه، مرکب از دو کلمه «راه و کار» می‌باشد. راه در لغت، به معنای طریق است (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۱۵، ص ۲۵) و کار، یعنی آنچه از شخصی یا شیئی صادر شود، آنچه کرده شود، فعل، عمل، پیشه، شغل، سعی (معین، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۳۷). با توجه به معنای این دو واژه، کلمه «راهکار» به معنای روش و طریق انجام کار و عمل می‌باشد (همان). در جایی دیگر، چنین آمده است که: راهکار، به معنای شیوه و روش انجام دادن کاری است (کریمی‌نیا، ۱۳۸۶، ص ۲۹).

واژه «راهکار» در اصطلاح علما و دانشمندان علوم تربیتی، طریقه و شیوه کار است که میان اصل و هدف امتداد دارد و عمل تربیتی را منظم می‌کند و نیز یاددهنده و تربیت‌کننده را در رسیدن

به هدف مورد نظر یاری می‌رساند (هوشیار، ۱۳۳۵، ص ۱۸). فرهنگ بزرگ سخن، معنای اصطلاحی را این‌گونه نگاشته است: «راهکار، عبارت از رهنمودهای علمی و عملی که جست‌وجوگر را گام‌به‌گام به سوی هدف نزدیک کند یا تعیین و یافتن یا ساختن راه و اصول آن است» (انوری، ۱۳۸۱، واژه‌راهکار). مراد از راهکار در پژوهش پیش رو، شیوه و سازوکاری است که به کارگیری آن، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق و دستیابی به کارکردهای قرآن داشته باشد.

### ب. کارکردهای قرآنی

مراد از کارکردهای قرآنی، آن فواید و آثاری است که به سبب تمسک به قرآن در زندگی فردی و اجتماعی انسان آشکار می‌شود؛ آثاری همچون: هدایت به راه مستقیم، نورانیت قلب، شفای دردهای روحی و جسمانی، رفع مشکلات فردی و اجتماعی، نجات از تاریکی‌ها و ظلمات و دستیابی به سعادت و رستگاری دنیوی و اخروی.

### راهکارهای بهره‌مندی از کارکردهای قرآن

بهره‌مندی و دستیابی به کارکردها و آثار درخشان و سازنده قرآن کریم، مشروط به استفاده از راهکارهایی است که هم در خود قرآن و هم در کلام اندیشمندانی همچون مقام معظم رهبری ارائه شده است. در ادامه، تلاش خواهد شد مهم‌ترین راهکارهایی که در بیانات رهبر فرزانه ارائه شده، مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

### ۱. تغییر و اصلاح باورها در باره کارکردهای قرآن

باورها در زندگی مردم، به شکل عملی تعیین‌کننده‌اند؛ زیرا افراد و گروه‌های اجتماعی، زندگی خویش را بر اساس باورهای درست یا نادرست تنظیم می‌کنند و بر همان مبنا تصمیم می‌گیرند. باورهای دینی، به‌ویژه در جامعه دینی، نقش تعیین‌کننده‌تری نسبت به سایر باورها در جامعه دارند؛ زیرا باورهای حوزه دین، قوی‌ترین پشتوانه حیات فرهنگی و اجتماعی جامعه‌اند و حیات و سعادت مردم، به آن وابسته است. ازاین‌رو، رواج باورهای نادرست دینی نیز آسیب‌های جدی‌تر و عمیق‌تری در عرصه اندیشه و رفتار اجتماعی در پی دارد. تأثیر عمیق و ریشه‌دار دین بر ایجاد و تغییر باورها، به‌گونه‌ای است که انسان دین‌دار و معتقد، در همه جهت‌گیری‌ها و رویکردهای خود، خواسته و ناخواسته، از دین و باورهای دینی متأثر می‌شود (اردبیلی، ۱۳۷۹، ص ۶۱).

لازمه تحقق و دستیابی به کارکردهای قرآن و آشکار شدن ثمرات این کتاب آسمانی در زندگی افراد و جامعه، داشتن باور درست در باره خود قرآن است. باور مردم در خصوص قرآن، نه تنها نقش مهمی در نحوه اثرپذیری آنان از این منبع بنیادین معرفتی و فرهنگی دارد، بلکه در انجام سایر باورهای دینی نیز اثرگذار است. داشتن باور درست نسبت به قرآن و جایگاه واقعی آن، پیش نیاز تاسی و عمل به باورهای اسلامی است. بهره‌مندی از این چراغ هدایت، قبل از هر چیز، نیازمند داشتن باورهای درست به خود قرآن است. شکل‌گیری و رواج باورهای نادرست نسبت به قرآن، فراهم ساختن زمینه‌های رویگردانی افراد و جامعه از باورهای قرآنی و محروم ساختن جامعه از پرتو هدایت قرآن است (قبادی، ۱۴۰۱، ص ۱۹).

در کشور ما، اگرچه مطالعات چندانی در خصوص باورهای مردم نسبت به قرآن انجام نشده، اما شواهد حاکی از آن است که در این جامعه نیز مانند سایر جوامع اسلامی، باورهای نادرستی نسبت به قرآن وجود دارد و قرآن در جامعه ما نیز از مهجوریت خارج نشده است. برخی از محققان معتقدند در جامعه اسلامی، به‌طور عام قرآن از جایگاه رفیع برخوردار نیست؛ زیرا زندگی مسلمانان عملاً، نه در حوزه بینش، نه در حوزه گرایش و نه در حوزه رفتار، آن‌گونه‌که قرآن می‌خواهد، شکل نگرفته است. بهره‌مندی مسلمانان از قرآن، اغلب منحصر است در: زینت‌بخشی سفره عقد، بدرقه مسافر، ورود به خانه جدید، بوسیدن و استخاره کردن، سوگند خوردن و به سر گرفتن قرآن در شب‌های احیا، کسب ثواب از تلاوت قرآن و... در این میان، تنها اندکی از مسلمانان باور درستی نسبت به قرآن دارند و آن را کتاب زندگی می‌دانند و تاسی به قرآن را لازمه تحصیل سعادت دنیوی و آخروی می‌دانند (فقهی‌زاده و اشرفی امین، ۱۳۹۰، ص ۱۵۲). مقام معظم رهبری در این باره فرموده است: «ما از قرآن دوریم؛ ما از قرآن بیگانه‌ایم؛ ما با مفاهیم قرآن ناآشنایم» (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۶/۲/۷).

با توجه به وجود باورهای نادرست و ناقص نسبت به قرآن و کارکردهای آن در جامعه، مقام معظم رهبری در راستای اصلاح و تغییر این باورها و نگرش‌ها، بارها در باره نقش آفرینی و کارکردی قرآن، نکات ارزشمندی را مطرح نموده است؛ از جمله آن، در یکی از سخنان خویش اظهار داشت:

«برکات قرآن، برکات بی‌انتهایی است. در قرآن و با قرآن، عزت هست، قدرت هست،

پیشرفت هست، رفاه مادی هست، تعالی معنوی هست، گسترش فکر و عقیده هست، شادی و سکینه روح هست؛ ... قرآن، این است؛ یک قدرت فوق‌العاده و بی‌انتها که ما به قدر ظرفیت خودمان باید بتوانیم ان‌شاءالله از آن استفاده بکنیم» (همان، ۱۳۹۵/۳/۱۸).

این‌گونه اظهارات ایشان در تبیین کارکردهای قرآن، به صورت مکرر با این هدف بوده است که نگرش و باورهای مخاطبان نسبت به قرآن اصلاح شود؛ اینکه قرآن فقط برای کسب ثواب آخرتی و شاد کردن روح اموات و صرف تبرک جستن نازل نشده است؛ بلکه دارای نقش مهمی در چگونه زیستن انسان در همین دنیا دارد. بنابراین، یکی از راهکارهای مهم و اساسی در دستیابی و تحقق کارکردهای قرآن کریم، تغییر و اصلاح باورهای افراد و جامعه نسبت به قرآن می‌باشد.

## ۲. پذیرش قلبی معارف قرآن

آمادگی قلب و دل انسان، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق مهم‌ترین کارکرد قرآن، یعنی هدایتگری دارد؛ زیرا بدون خواسته قلبی، هدایت واقعی به دست نمی‌آید و این آمادگی قلبی نیز باید از سوی خداوند داده شود؛ چراکه قدرت اصلی تحول قلوب، در دست خالق است. از همین رو، در دعاها آمده است:

«إِلَهِي هَبْ لِي كَمَالَ الْإِنْتِطَاعِ إِلَيْكَ وَأَنْزِرْ أَبْصَارَ قُلُوبِنَا بِضِيَاءِ نَظَرِهَا إِلَيْكَ، حَتَّى تَخْرِقَ أَبْصَارَ الْقُلُوبِ حُجُبَ الثُّورِ فَتَصِلَ إِلَى مَعْدِنِ الْعِظْمَةِ، وَتَصِيرَ أَرْوَاحُنَا مُعَلَّقَةً بِعِزِّ قُدْسِكَ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۹۱، ص ۹۹)؛ خدایا! کمال انقطاع به درگاهت را به من ببخش و دیده دل‌های ما را به تابش نظر خود روشن نما، تا دیده‌های دل، پرده‌های نور را بدرد و به سرچشمه عظمت و بزرگواری برسد.»

مقام معظم رهبری، در ارائه راهکار برای بهره‌مندی از این کارکرد اساسی قرآن (هدایتگری) می‌فرماید:

«اگر دیدید دلتان به قرآن نزدیک است، خدا را شکر کنید؛ اگر دیدید معارف قرآنی را به‌آسانی قبول می‌کنید و در دل می‌پذیرید و تحمل می‌کنید، بدانید که خدای متعال اراده کرده است شما را هدایت کند؛ «فَمَنْ يُرِدِ اللَّهُ أَنْ يَهْدِيَهُ يَشْرَحْ صَدْرَهُ لِلْإِسْلَامِ وَمَنْ يُرِدْ أَنْ يُضِلَّهُ يَجْعَلْ صَدْرَهُ ضَيِّقًا حَرَجًا كَأَنَّما يَصْعَدُ فِي السَّمَاءِ (انعام، آیه ۱۲۵)؛ آن کس را که خدا بخواهد هدایت کند،

سینه‌اش را برای [پذیرش] اسلام، گشاده می‌سازد و آن کس را که [به خاطر اعمال خلافش] بخواهد گمراه سازد، سینه‌اش را آن‌چنان تنگ می‌سازد که گویا می‌خواهد به آسمان بالا برود.» (بیانات معظم‌له، ۱۳۹۳/۳/۱۳).

ایشان در سخنی دیگر در این باره فرموده:

«فردی که می‌خواهد در طریق کار قرآن حرکت بکند، دل را برای مواجهه با حقیقت ناب قرآنی آماده کند» (همان، ۱۳۸۸/۸/۲۷).

و در جایی دیگر فرموده:

«باید از خدای متعال بخواهیم دل را جوری کند که در مقابل هدایت قرآنی و انگشت اشاره قرآن، درس بگیرد، تأثیر بپذیرد» (همان، ۱۳۸۸/۵/۳۱).

مقام معظم رهبری در باره آثار و فواید پذیرش قلبی آیات نیز فرمود:

«اگر دل‌هایمان را ظرف پذیرنده باران رحمت قرآن و باران هدایت قرآن قرار بدهیم، اگر دل را به قرآن بسپریم، برایمان راحت می‌شود. مقاصد شخصی، اغراض شخصی، منافع مادی، قدرت‌طلبی، پول‌طلبی، رفیق‌بازی، اینها موجب نخواهد شد که انسان این توصیه قرآنی و هدایت قرآنی را فراموش کند؛ از دست بدهد؛ پشت سر بیندازد» (همان، ۱۳۸۸/۵/۳۱).

ایشان در بیانی دیگر، در مورد شرط بهره‌گیری از قرآن فرموده:

«با قرآن باید مثل آینه مواجه شد؛ پاکیزه، براق و بی‌زنگار؛ تا قرآن در دل ما منعکس شود. قرآن باید در جان ما انعکاس پیدا کند؛ این، همیشه و برای همه نیست؛ برای کسانی است که دلشان را با صفای باطن و نفس پاکیزه کنند؛ با ایمان، با باور و با قبول با قرآن مواجه شوند؛ و الا کسانی که دل معاند دارند، بنای برنشیدن و نفهمیدن دارند، نوای قرآن، کلام قرآن و پیام قرآن در دل آنها اثری نمی‌کند؛ «وَلَوْ أَنَّا نَزَّلْنَا إِلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةَ وَكَلَّمَهُمُ الْمَوْتَى وَحَشَرْنَا عَلَيْهِمْ كُلَّ شَيْءٍ قُبُلًا مَا كَانُوا لِيُؤْمِنُوا إِلَّا أَنْ يَشَاءَ اللَّهُ» (انعام، آیه ۱۱۱). اگر برای برخی افراد زمین را به آسمان بدوزی، این دل ناباور و زنگار گرفته، نزدیک نمی‌شود و ایمان نمی‌آورد. لذا قرآن را هم می‌خواند، اما به قرآن نزدیک نمی‌شود» (بیانات معظم‌له، ۱۳۸۴/۷/۱۴).

### ۳. خشیت الهی (نرمی و خشوع قلبی در برابر خدای قاهر)

خشوع، فروتنی و سر فرود آوردن است (ابن فارس، ۱۴۰۴، ج ۲، ص ۱۸۲). عملی منسوب به قلب که



فاعل آن، خشوع‌شونده را بالاتر از خود می‌بیند و از روی خوف بوده، تکلفی در آن نیست. با اینکه گفته شده، خشوع و خضوع از لحاظ معنا نزدیک به هم هستند (عسکری، بی‌تا، ص ۲۱۶، «خشوع»)، ولی خضوع در بدن و خشوع اعم از آن (در بدن، صدا و چشم) است (فراهیدی، ۱۴۰۹، ج ۱، ص ۴۹۰، «خشع»).

خشوع در فرهنگ اسلامی، به معنای تذلل در برابر خدا به کار می‌رود و در کتاب‌های اخلاقی، معمولاً از آن در میان مباحث نماز یاد شده است.

داشتن خشیت الهی، از دیگر راهکارهای دستیابی به کارکردهای قرآنی است که خود قرآن به آن اشاره کرده است. در آیه ۱۱ از سوره یاسین آمده است: «إِنَّمَا تُنذِرُ مَنِ اتَّبَعَ الذِّكْرَ وَ خَشِيَ الرَّحْمَنَ الْغَيْبِ فَبَشِّرْهُ بِمَغْفِرَةٍ وَأَجْرٍ كَرِيمٍ» و در آیه ۲ سوره طه نیز آمده است: «مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْقُرْآنَ لِتَشْقَى، إِلَّا تَذَكُّرَةً لِمَنْ يَخْشَى.» در این دو آیه، خداوند خطاب به رسول گرامی می‌فرماید: کسانی از این قرآن و انذارها و تذکراتش بهره‌مند می‌شوند که اهل خشیت هستند.

از امام صادق علیه السلام در باره نقش خشیت الهی در محفوظ ماندن از شرّ شیطان روایت شده است که فرمود: «قاری قرآن، محتاج به سه چیز است: دلی خاشع...؛ زیرا هرگاه دل او خاشع باشد، شیطان از او می‌گریزد؛ فقاری القرآن محتاج إلى ثلاثة أشياء قلب خاشع...» (منسوب به امام صادق علیه السلام، ۱۴۰۰، ص ۲۸).

مقام معظم رهبری در مورد نقش تلاوت خاشعانه در دستیابی به کارکردهای قرآن فرموده: «قرآن را هم باید با خشوع خواند. قرآن را اگر بدون خشوع و با غفلت انسان بخواند، خیلی چیزی گیرش نمی‌آید. گاهی هیچ چیزی گیرش نمی‌آید، گاهی هم خدای نکرده اثرات عکس می‌بخشد. انسان قرآن را با توجه، با خشوع، با اعتماد به بیان الهی - خدای متعال به وسیله قرآن دارد با شما حرف می‌زند - به این کیفیت تلاوت بکند، آن وقت لذت قرآن بر جان انسان می‌نشیند. ما اگر کشف کنیم لذت تلاوت قرآن را، واقعاً دست بر نمی‌داریم از تلاوت قرآن. مهم این است که تلاوت قرآن خودش را به ما نشان بدهد و آن لذاتی را که در خواندن آیات و تدبر در آیات الهی و در کلمات قرآن وجود دارد، انسان در جان خودش احساس کند. اگر بخواهیم این حاصل بشود، با خشوع باید قرآن را خواند» (بیانات معظم‌له، ۱۳۹۲/۱/۱۹).

#### ۴. تدبر و تفکر در آیات الهی

تدبر و تفکر در آیات الهی، از راهکارهایی است که می‌تواند زمینه دستیابی به معارف نورانی قرآن را برای انسان فراهم نماید. این مسئله به قدری مورد توجه خداوند بوده است که دوری‌کنندگان از تدبر در قرآن را مورد سرزنش و مؤاخذه قرار داده است؛ آنجا که فرموده است: «أَفَلَا يَتَدَبَّرُونَ الْقُرْآنَ أَمْ عَلَى قُلُوبٍ أَقْفَالُهَا» (محمد، آیه ۲۴)؛ آیا در قرآن تدبر و تأمل نمی‌کنند یا بر دل‌هایشان قفل‌ها خورده است. در سوره ص آیه ۲۹ نیز به مسئله تدبر در قرآن سفارش شده است: «كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ مُبَارَكٌ لِيَدَّبَّرُوا آيَاتِهِ وَلِيَتَذَكَّرَ أُولُوا الْأَلْبَابِ؛ قرآن، کتاب مبارکی است که ما آن را به سوی تو نازل کردیم تا در آیاتش تدبر شود و خردمندان پند گیرند.»

مراد از «تدبر» که از ماده «دَبَر» (بر وزن اَبَر) است، به معنای بررسی نتایج و عواقب چیزی است؛ به عکس تفکر که بیشتر به بررسی علل و اسباب چیزی گفته می‌شود و به کاربردن هر دو تعبیر در قرآن مجید، پُر معناست (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۱، ص ۴۶۹).

مقام معظم رهبری نیز در باره نقش تدبر در بهره‌مندی از معارف قرآن فرموده است:

«در قرآن، بیان، مثل بیان کتاب‌های بشری نیست که یک فصل بندی بکنند، موضوع بندی بکنند؛ نه، خدای متعال در قرآن گاهی با یک کلمه، با یک اشاره، یک دریای معرفت را به سمت انسان سرازیر می‌کند که اگر تدبر کنیم، اگر فکر کنیم، اگر ابعاد را بسنجیم، اگر از خرد بشری برای فهم آن استفاده بکنیم، گاهی معارف عجیبی در یک کلمه برای انسان حاصل می‌شود» (بیانات معظم‌له، ۱۴۰۰/۱/۲۵).

ایشان در سخنی دیگر، در خصوص نقش تدبر در تعمیق بخشی معارف قرآن می‌فرماید: «اُنس با قرآن و تدبر در آن، همچنین تدبر در ادعیه مأثوره‌ای که اعتبار دارد، در تعمیق معرفت دینی خیلی نقش دارد» (همان، ۱۳۸۸/۱۱/۱۳).

ایشان در بیانی دیگر، در باره نقش تدبر در جلا یافتن قلب به وسیله قرآن فرموده است: «ماه رمضان، ماه قرآن است و حَقّاً می‌توان در این ماه از هدایت قرآنی بهره برد. قرآن را بخوانیم، زیاد بخوانیم، با دقت بخوانیم، با تدبر بخوانیم، با توجه به خدای متعال بخوانیم، از خود خدای متعال در تلاوت قرآن طلب کمک کنیم و بدانیم که دل با قرآن جلا پیدا می‌کند. این تعبیر امیرالمؤمنین علیه السلام است که: «وَإِنَّ اللَّهَ سُبْحَانَهُ لَمْ يَعْظُ أَحَدًا بِمِثْلِ هَذَا الْقُرْآنِ.» این خطبه

بسیار زیبای صد و هفتاد و هشتم نهج البلاغه است که امیرالمؤمنین علیه السلام در مورد قرآن بیان کردند و فقراتی از آن را ما گاهی در صحبت‌ها خوانده‌ایم. اینجا می‌فرماید: «وَإِنَّ اللَّهَ تُسَبِّحَانَهُ لَمْ يَعِظْ أَحَدًا بِمِثْلِ هَذَا الْقُرْآنِ»؛ خدای متعال در هیچ‌یک از کتاب‌های آسمانی، مثل قرآن آحاد بشر را موعظه نکرده، به آنها درس نداده، آنها را راهنمایی نکرده. «فَإِنَّهُ حَبْلُ اللَّهِ الْمَتِينُ وَسَبْبُهُ الْأَمِينُ وَفِيهِ رَبِيعُ الْقَلْبِ»؛ بهار دل؛ دل را بهاری می‌کند، دل را با طراوت می‌کند، دل را سرسبز می‌کند، دل را زمینه رویاندن معارف و توجهات حقیقی قرار می‌دهد؛ «وَفِيهِ رَبِيعُ الْقَلْبِ وَتَبَايَعُ الْعِلْمِ وَمَا لِلْقَلْبِ جَلَاءٌ غَيْرُهُ»؛ این کلمه «جلا» در فرمایش امیرالمؤمنین علیه السلام است» (همان، ۱۴۰۰/۱/۲۵).

رهبر معظم انقلاب در سخنی دیگر، در مورد لزوم تدبیر در قرآن جهت بهره‌مندی از کارکرد قرآن فرموده:

«برادران عزیز، همین که قرآن را در جیسمان بگذاریم، کافی است؟ اینکه در هنگام سفر، از زیر قرآن رد شویم، کافی است؟ امروز من می‌گویم، اینکه ما در جلسه تلاوت قرآن شرکت کنیم، کافی است؟ اینکه حتی قرآن را با صدای خوش تلاوت کنیم یا تلاوت خوش را بشنویم و از آن لذت ببریم، کافی است؟ نه. چیز دیگری لازم دارد. آن چیست؟ آن، تدبیر در قرآن است. باید در قرآن تدبیر کرد. خود قرآن در موارد متعدد از ما می‌خواهد که تدبیر کنیم. عزیزان من! اگر ما یاد گرفتیم که با قرآن به صورت تدبیر، انس پیدا کنیم، همه خصوصیات که گفتیم، حاصل خواهد شد. ما هنوز خیلی فاصله داریم. پس، باید پیش برویم. اینکه شما می‌بینید از اول انقلاب تا امروز، مسئولین و دلسوزان کشور، قرآن را در تلاوت، در حفظ و در تعقیب مراسم مربوط به قرآن مطرح کرده‌اند، برای این است که ما به آنجا نزدیک شویم» (همان، ۱۳۷۳/۱۰/۱۴).

##### ۵. ترویج و نهادینه کردن مفاهیم قرآن

ترویج و نهادینه کردن مفاهیم قرآن، از راهکارهای دستیابی به هدایت‌های استوار قرآن می‌باشد. مقام معظم رهبری نیز در تبیین این راهکار فرموده است:

«باید کاری کنیم؛ آن قدر تلاش کنیم که مفاهیم قرآنی، جزو مفاهیم رایج و گفتمان‌های عمومی ملت‌های مسلمان و کشورهای ما قرار بگیرد» (همان، ۱۳۹۶/۲/۷).

ایشان در سخنی دیگر نیز فرمود:

«آنچه اینجا عرض می‌کنم، [این است که] ما معارفی در قرآن داریم، مفاهیمی در قرآن

داریم که این مفاهیم، حقیقتاً سازنده زندگی مقتدرانه و عزتمندانه امت اسلامی است؛ حقیقتاً مایه نجات امت اسلامی از گرفتاری‌هاست. در قرآن این مفاهیم را داریم. برای اینکه این مفاهیم مورد عمل قرار بگیرد و تحقق پیدا کند، اول باید این مفاهیم را جزو بینات افکار جامعه اسلامی قرار داد و کاری کرد که برای جامعه اسلامی این مفاهیم قطعی و روشن بشود که هیچ چیزی جلوی آن را نتواند بگیرد. ما در این مرحله، هنوز گرفتاریم. ما در این مرحله، هنوز مشکل داریم. باید کاری بکنیم که این مفاهیم، در جامعه اسلامی تبدیل بشود به مسلمات فکری، به رایج‌ترین افکار مشترک بین همه قشرهای مردم. این، کاری است که باید در زمینه قرآن انجام بگیرد. این جلسات و این نشست‌ها و این تلاوت‌ها و این حفظ‌ها - که همه اینها لازم و حسنه است - مقدمه آن فهم عمومی و درک عمومی است» (همان).

همچنین در بیانی دیگر، در مشروط بودن اثربخشی قرآن در زندگی به نهادینه و قطعی شدن مفاهیم قرآن در جامعه، فرمود:

«معنای اینکه ما می‌گوییم [اگر] به قرآن عمل کنیم، زندگی درست خواهد شد، این است. معارف قرآنی وجود دارد؛ این معارف، باید تبدیل بشود به گفتمان‌های عمومی در بین مردم. آن قدر تکرار بشود، آن قدر کار بشود، آن قدر در باره‌اش تحقیق بشود، آن قدر بنویسند، آن قدر شعرا و ادبا و هنرمندان در باره آن کار هنری بکنند که اینها بشود جزو واضحات و بینات جامعه اسلامی. البته این، نشدنی نیست، دور از دسترس هم نیست. خیال نکنند که حالا این کارها را اگر بخواهیم بکنیم، صد سال طول می‌کشد؛ نه، اگر اهل دل و اهل دین همت بکنند، این کارها خیلی زود تحقق پیدا می‌کند. باید این جور دنبال قرآن رفت» (همان).

از راه‌های نهادینه شدن مفاهیم قرآن در جامعه که مورد نظر مقام معظم رهبری است، گسترش جلسات تفسیری در کشور می‌باشد. ایشان در اجرای این راهکار می‌فرماید:

«یک کار دیگر، جلسات تفسیر است؛ تفسیر هم بسیار بسیار مهم است. کسانی که می‌توانند، کسانی که بلدند، عمدتاً آقایان روحانیون محترم، فضلالی محترم، کسانی که با قرآن انس دارند، مطالعه کنند، فکر کنند، مباحث تفسیری را بیان کنند، سطح معارف جامعه را بالا بیاورند. بالأخره اینکه فرمود: «إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ» (اسراء، آیه ۹)، این قرآن «اقوم» را - «اقوم»، یعنی استوارتر، بهتر، قوی‌تر، باقوام‌تر - به شما نشان می‌دهد، شما را به سمت

«اقوم» راهنمایی [می‌کند]. «اقوم» در چه چیزی؟ «اقوم» در زندگی دنیایان، «اقوم» در کسب عزتتان، «اقوم» در ایجاد حکومتتان و «اقوم» در زندگی حقیقی و حیات اخروی‌تان که آن، حیات حقیقی است؛ «لَهَى الْحَيَوَان» (عنکبوت، آیه ۶۴). معارف قرآنی وقتی همه‌گیر بشود، این جور می‌شود.

البته امروز ما بحمدالله خیلی پیشرفت کرده‌ایم؛ اما کم است؛ نسبت به آنچه باید باشد، کم است؛ با اینکه نسبت به گذشته، بسیار زیاد است؛ لکن بیشتر از این [باید باشد]. باید جوری بشود که جامعه ما، مرد و زن ما، جوان‌های ما با معارف قرآنی انس بگیرند؛ اصلاً معارف قرآنی حاکم بر ذهن‌ها باشد. اگر این شد، قدرت استدلال به وجود می‌آید، قوت دفاع به وجود می‌آید، ایمان‌ها کامل می‌شود، حرکت‌ها [به نتیجه می‌رسد]» (بیانات معظم له، ۱۳۹۸/۲/۱۶).

#### ۶. انس با قرآن

انس دایمی با قرآن، یکی از راهکارهای دستیابی به آثار و کارکردهای نورانی قرآن است. از همین رو، در بعضی از روایات نسبت به استمرار تلاوت بعضی از آیات و سوره‌های قرآن در هر شب و روز که فراهم‌کننده انس با قرآن است، توصیه شده است؛ به‌عنوان نمونه، در باره سوره نور آمده است که امام صادق علیه السلام در فضیلت تلاوت سوره نور فرموده است:

«اموال و دامن عفت خود را با تلاوت سوره نور محفوظ دارید و همچنین، به وسیله آن، همسران خود را [از سقوط در دامن فساد] حفظ کنید. هرکس هرشب یا هر روز این سوره را بخواند، هیچ‌یک از خانواده او گرفتار بی‌عفتی نخواهد شد؛ حَصَّنُوا أَمْوَالَهُمْ وَفَرَّوْجَكُمْ بِتِلَاوَةِ سُورَةِ النُّورِ وَحَصَّنُوا بِهَا نِسَائِكُمْ فَإِنَّ مَنْ أَدْمَنَ قَرَأَتِهَا فِي كُلِّ يَوْمٍ أَوْ فِي لَيْلَةٍ لَمْ يَزِنْ أَحَدٌ مِنْ بَيْتِهِ أَبَدًا حَتَّى يَمُوتَ» (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۷، ص ۱۲۲).

اُرنست رنان فرانسوی، در خصوص نقش انس با قرآن در دستیابی به جذابیت‌های قرآن می‌گوید:

«در کتابخانه من، هزاران جلد کتاب سیاسی، اجتماعی، ادبی و غیره وجود دارد که همه آنها را بیش از یک بار مطالعه نکرده‌ام و چه بسا کتاب‌هایی که فقط زینت‌بخش کتابخانه من است؛ ولی یک جلد کتاب که همیشه جلب نظر می‌کند و هر وقت خسته می‌شوم و می‌خواهم دریایی از کمال به رویم باز شود، آن را مطالعه می‌کنم و از مطالعه زیاد آن خسته نمی‌شوم، کتاب قرآن است» (جمعی از نویسندگان، ۱۳۶۶، ص ۷۴۴).

مقام معظم در مورد راهکار دستیابی به این کارکرد زیبا و تأثیرگذار قرآن فرموده است: «قرآن، یک اثر هنری بی نظیر است؛ یعنی یک جنبه از عظمت قرآن و اهمیت قرآن، عبارت است از زیبایی هنری قرآن. اتفاقاً آن چیزی که در درجه اول، دل‌ها را مثل مغناطیس به سمت اسلام جذب کرد، همین جنبه هنری قرآن بود. عرب‌ها، هم موسیقی الفاظ را می‌فهمیدند، هم با زبان ادب آشنا بودند؛ در آن محیط عربی، این جوری بود. ناگهان، دیدند یک پدیده‌ای وسط آمد که شبیه آن را نشنیده‌اند؛ نه شعر است، نه نثر است؛ اما یک پدیده هنری فوق‌العاده است. این، همان چیزی است که امیرالمؤمنین علیه السلام می‌فرماید: «ظَاهِرُهُ أُنِيقٌ وَبَاطِنُهُ عَمِيقٌ» (آمدی، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۲۳۶). «انیق»، یعنی آن زیبایی شگفت‌آور، آن زیبایی‌ای که وقتی انسان در مقابل آن قرار می‌گیرد، به حیرت می‌افتد. زیبایی در قرآن، این جوری است. البته ما فارس‌زبان‌ها، یعنی غیرعرب‌زبان‌ها و خیلی از عرب‌زبان‌ها، این توفیق را ندارند که این زیبایی را درک کنند؛ [ولی] با اُنس زیاد با قرآن می‌شود درک کرد. وقتی انسان با قرآن اُنس بگیرد، زیاد تلاوت کند، زیاد بشنود، آن وقت می‌فهمد که غیر از جنبه معنوی، این زبان، این جملات، چقدر شیواست، چقدر زیباست» (بیانات معظم‌له، ۱۳۹۸/۲/۱۶).

مقام معظم رهبری نیز در باره ضرورت اُنس با قرآن در طول سال و نقش آن در تحقق کارکردهای قرآن فرموده:

«اشکال سوم، این است که ما در ماه مبارک رمضان که ماه تلاوت قرآن و ماه نزول قرآن و ماه جلسات است و ما هم که این جلسه را داریم و جلسات فراوانی هم در مساجد و محافل گوناگون است، ماه رمضان که تمام شد، قرآن را ببندیم و ببوسیم و بگذاریم کنار؛ این نباید اتفاق بیفتد. قرآن را بایستی از خودمان جدا نکنیم. دائم باید با قرآن مرتبط و مأنوس باشیم. حالا در روایات دارد که هر روز لا اقل پنجاه آیه قرآن بخوانید؛ «يَتَّبِعِي لِلرَّجُلِ إِذَا أَصْبَحَ أَنْ يَقْرَأَ بَعْدَ التَّعْقِيبِ خَمْسِينَ آيَةً؛ سزاوار است برای انسان بعد از تعقیب نماز صبح، پنجاه آیه از قرآن را تلاوت کند» (طوسی، ۱۳۶۵، ج ۲، ص ۱۳۸). در روایت دیگر نیز آمده است: «عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ: الْقُرْآنُ عَهْدُ اللَّهِ إِلَى خَلْقِهِ فَقَدْ يَنْبَغِي لِلْمَرْءِ الْمُسْلِمِ أَنْ يَنْظُرَ فِي عَهْدِهِ وَأَنْ يَقْرَأَ مِنْهُ فِي كُلِّ يَوْمٍ خَمْسِينَ آيَةً» (حرّ عاملی، ۱۳۸۰، ج ۶، ص ۱۹۸). قرآن، عهد خداست به سوی خلق. از همین رو، سزاوار است هر مسلمانی هر روز در این عهد نظر کند و پنجاه آیه را قرائت نماید. البته این

قرائت پنجاه آیه، یکی از معیارهاست. اگر نتوانستید، روزی ده آیه قرآن بخوانید. نگویند سوره حمد را می‌خوانم و این چند آیه سوره حمد با چند آیه سوره قل هو الله - یک رکعت - می‌شود همان ده آیه‌ای که فلانی می‌گوید. نه، غیر از آن قرآنی که در نماز می‌خوانید - چه نماز نافله، چه نماز فریضه - قرآن را باز کنید، بنشینید، با حضور قلب، ده آیه، بیست آیه، پنجاه آیه، صد آیه بخوانید. قرآن را برای تدبیر کردن و فهمیدن و استفاده کردن بخوانید» (بیانات معظم له، ۱۳۸۶/۶/۲۲).

ایشان در بیانی دیگر، خطاب به بچه‌های در شرف تکلیف فرمود:

«عزیزان من، فرزندان من! من توصیه می‌کنم از همین حالا، از همین روزها و ماه‌هایی که تشرف به تکلیف پیدا کرده‌اید، رابطه خودتان را با خدای متعال مستحکم کنید... عزیزان من! با قرآن انس داشته باشید، با قرآن انس پیدا کنید. هر روز یک مقداری - ولو چند آیه - قرآن بخوانید و توجه به معانی قرآن پیدا کنید. قرآن انسان را هدایت می‌کند؛ «إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ» (اسراء، آیه ۹)؛ انسان را به راه راست هدایت می‌کند» (بیانات معظم له، ۱۳۹۵/۵/۱۱).

مقام معظم رهبری در باره نقش انس زنان با قرآن در رفع مشکلات جامعه نیز فرموده است: «اگر زنها با قرآن مانوس بشوند، بسیاری از مشکلات جامعه حل خواهد شد» (همان،

۱۳۸۸/۷/۲۸).

ایشان در خصوص آثار گوناگون انس با قرآن فرموده:

«عزیزان من! قرآن، نور است و حقیقتاً دل و روح را روشن می‌کند. اگر با قرآن انس پیدا کنید، می‌بینید که دل و جان شما نورانی می‌شود. به برکت قرآن، بسیاری از ظلمات و ابهام‌ها از قلب و روح انسان زدوده می‌شود. آیا این بهتر نیست؟ «يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ». به وسیله قرآن است که خدای متعال می‌فرماید: «اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ» (بقره، آیه ۲۵۷). به برکت قرآن است که انسان از ظلمات اوهام، اشتباهات، خطاها و غلط‌ها، به نور هدایت راه پیدا می‌کند. قرآن، کتاب معرفت است. ما در زمینه زندگی، در زمینه آینده، در زمینه تکلیف کنونی، در زمینه هدف از بودن و در بسیاری از زمینه‌های دیگر، خیلی از مسائل را نمی‌دانیم. بشر، مشحون به جهالت‌هاست و قرآن برای انسان معرفت می‌آورد. قرآن، کتاب نور، کتاب معرفت، کتاب نجات، کتاب سلامت، کتاب رشد و تعالی و کتاب قرب به خداست» (بیانات معظم له، ۱۳۷۳/۱۰/۱۴).

ایشان در مورد نقش اُنس امت اسلام به قرآن در تعیین سرنوشت خویش نیز فرموده: «اگر ملت‌ها با قرآن اُنس می‌داشتند، وضع کشورهای اسلامی جور دیگری بود؛ «مَنْ جَعَلَهُ أَمَامَهُ قَادَةً إِلَى الْجَنَّةِ»؛ هرکس به دنبال قرآن حرکت کند، او را به بهشت خواهد برد. «وَمَنْ جَعَلَهُ خَلْفَهُ سَاقَةَ إِلَى النَّارِ»؛ و هرکس راه خود را از غیر قرآن انتخاب کند، این کار او را به آتش هدایت خواهد کرد. «هُوَ الدَّلِيلُ عَلَى خَيْرِ سَبِيلٍ» (حرّ عاملی، ۱۳۸۰، ج ۶، ص ۱۷۱).» (بیانات معظم‌له، ۱۳۶۹/۱۲/۱۵).

#### ۷. قرآنی شدن فضای جامعه

از راهکارهای تحقق کارکردهای قرآن در جامعه، قرآنی شدن فضای جامعه می‌باشد. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید:

«عزیزان من! بدانید که امروز دنیای اسلام، محتاج قرآن است. در مضامین آیات سوره‌های آل‌عمران، بقره، انبیاء و احزاب که دوستان شما در اینجا خواندند، مطالبی وجود دارد که امروز علاج دردها و ضعف‌های دنیای اسلام است و اینهاست که ایمان انسان را عمیق و راسخ می‌کند؛ معرفت انسان را روشن و آگاهانه می‌کند؛ نیروی حیاتی انسان را به میدان می‌آورد و از آنها کار می‌کشد. آن وقت، جامعه‌ای با این خصوصیات، هم ترقی می‌کند، هم روحیه می‌گیرد. وقتی جامعه‌ای روحیه‌اش قوی شد، دشمن نمی‌تواند به آن زور بگوید. وقتی زورگویان دنیا بخواهند سوار فرد، جماعت و یا ملتی شوند، اولین اقدامشان این است که روحیه آن فرد یا ملت را بشکنند و احساس توانایی و ایستادگی‌اش را از بین ببرند. تا زمانی که احساس قدرت و توانایی و روحیه در یک ملت و جماعتی وجود دارد، هیچ‌کس نمی‌تواند بر آن فائق آید؛... این کار، احتیاج دارد به اینکه فضا قرآنی شود» (همان، ۱۳۸۲۹/۸/۶).

ایشان در سخنی دیگر نیز فرمود:

«اگر ملتی بتواند از طریق اُنس با قرآن، خود را در فضای قرآنی قرار دهد، در فضای معرفتی قرآن قرار دهد، خواهد توانست مشکلات خود را برطرف کند. مشکل بزرگ مسلمانان دنیا، دوری از قرآن است. علاج هم، برگشت به قرآن است» (همان، ۱۳۷۹/۸/۹).

#### ۸. عمل کردن به مفاهیم کاربردی قرآن

قرآن بر اساس فرموده رسول خدا ﷺ، زمانی گره‌گشای مشکلات انسان‌هاست که مورد تمسک



و عمل قرار گیرد:

«إِنِّي تَارِكٌ فِيكُمْ التَّقْلِينَ مَا إِن تَمَسَّكُمْ بِهِمَا لَنْ تَصْلُوا بَعْدِي كِتَابَ اللَّهِ وَعِزَّتِي أَهْلَ بَيْتِي وَإِنَّهُمَا لَنْ يَفْتَرِقَا حَتَّى يَرِدَا عَلَيَّ الْخَوْضَ (دیلمی، ۱۳۷۵، ج ۱، ص ۱۳۱)؛ همانا من دو چیز گرانبها در میان شما می‌گذارم که اگر شما بر آن دو چنگ بزنید (عمل کنید)، هرگز گمراه نخواهید شد؛ یکی، کتاب خدا و دیگری، اهل بیت من است. این دو از هم جدا نمی‌شوند، تا اینکه در روز قیامت کنار حوض بر من وارد شوند.»

مقام معظم در خصوص نقش عمل کردن به قرآن در تحقق کارد قرآن برای حل مشکلات فرموده است:

«قرآن، هم کتاب علم و معرفت است؛ یعنی دل را و اندیشه انسانی را سیراب می‌کند - قرآن برای آن کسانی که اهل معرفت‌آموزی هستند، یک سرچشمه تمام‌نشدنی است - لکن علاوه بر اینها، قرآن دستور زندگی هم هست؛ قرآن علاوه بر جنبه معرفتی و معرفت‌آموزی، دستورات کاربردی دارد برای زندگی؛ یعنی محیط زندگی را آباد می‌کند، زندگی را از امنیت و سلامت و آسایش برخوردار می‌کند؛ «يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ سُبُلَ السَّلَامِ» (مانده، آیه ۱۶). راه‌های سلامت را، راه‌های امنیت را، راه‌های آسایش در زندگی را به انسان‌ها نشان می‌دهد. انسان‌ها در طول تاریخ، دست‌به‌گریبان ظلم و تبعیض و جنگ و ناامنی و لگدمال شدن ارزش‌ها بوده‌اند، امروز هم هستند. راه علاج اینها، قرآن است. اگر به قرآن عمل کنیم، همه این مشکلات برطرف می‌شود» (بیانات معظم‌له، ۱۳۹۹/۲/۶).

در قرآن نیز این نکته مورد توجه قرار گرفته است که پیروی عملی قرآن، سبب خروج از ظلمات و مشکلات می‌شود؛ «يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ سُبُلَ السَّلَامِ وَيُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ» (مانده، آیه ۱۶). خداوند به وسیله قرآن، کسانی را که از خستودی او پیروی کنند، به راه‌های سلامت، هدایت می‌کند و به فرمان خود، از تاریکی‌ها به سوی روشنایی می‌برد و آنها را به سوی راه راست، رهبری می‌نماید.

رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نیز در مورد نقش عمل در دستیابی به کارکرد شفاعت و هدایتگری قرآن فرموده است:

«هرکس قرآن را بیاموزد و قرآن را آموزش دهد و به آنچه در آن است، عمل کند، قرآن، شفیع

او و راهنمای او به سوی بهشت خواهد بود؛ مَنْ تَعَلَّمَ الْقُرْآنَ وَعَلَّمَهُ وَأَخَذَ بِمَا فِيهِ، كَانَ لَهُ شَفِيعًا وَدَلِيلًا إِلَى الْجَنَّةِ (متقی هندی، ۱۳۹۷، ج ۱، ص ۵۳۱، ح ۲۳۷۶).

عبدالرحمن سلمی می گوید:

«کسانی که خدمت رسول الله ﷺ رسیده، از ایشان قرائت فرا گرفته بودند، برای ما بیان کردند که اصحاب ده آیه از آن حضرت فرا می گرفتند و تا آن ده آیه را به مرحله علم و عمل نمی رسانند، سراغ ده آیه بعد نمی رفتند؛ وَعَنْ أَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ السُّلَمِيِّ قَالَ: حَدَّثَنَا مَنْ كَانَ يَقْرَأُنا مِنْ أَصْحَابِهِ أَنَّهُمْ كَانُوا يَأْخُذُونَ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ عَشْرَ آيَاتٍ فَلَا يَأْخُذُونَ فِي الْعَشْرِ الْآخِرِ حَتَّى يَغْلَبُوا مَا فِي هَذِهِ مِنَ الْعِلْمِ وَالْعَمَلِ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۸۹، ص ۱۰۶).

رسول خدا ﷺ در توصیه ای در باره پیامد ترک عمل به قرآن به ابن مسعود فرمود:

«ای پسر مسعود! قرآن بخوان و از آنچه تو را از آن باز داشته است، باز ایست که اگر باز نیستی، در واقع، آن را نخوانده ای؛ يَا بْنَ مَسْعُودٍ، إِقْرَأِ الْقُرْآنَ وَانْتَهَ عَمَّا نَهَاكَ الْقُرْآنُ، فَإِنْ لَمْ تَنْتَهَ فَلَسْتَ تَقْرَأُهُ» (دیلمی، ۱۴۹۶، ج ۵، ص ۴۱۵، ح ۸۵۹۸).

مقام معظم رهبری در مورد نقش عمل که همان پیروی از قرآن است، در دستیابی جامعه به فلاح و رستگاری فرموده است:

«امروز جسم مبارک پیغمبر در میان ما نیست؛ لکن «أَرْسَلَهُ بِالْهُدَى وَدِينِ الْحَقِّ» (توبه، آیه ۳۳)؛ دین او، هدایت او همراه ما است. اگر از این نور تبعیت کنیم، اگر مشمول این تعبیر قرآنی باشیم که «وَاتَّبِعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ»، آن وقت نتیجه اش این است که «أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (اعراف، آیه ۱۵۷). تبعیت از هدایت الهی و نوری که او آورد - که این نور، قرآن است و قرآن، کتاب هدایت و کتاب نور است - تبعیت از این هدیه الهی به وسیله پیغمبر اکرم به بشریت، موجب این است که فلاح و رستگاری به بشر عطا بشود و عنایت بشود» (بیانات معظم له، ۱۳۹۷/۹/۴).

ایشان در سخنی دیگر در این باره فرمود:

«عزیزان من! این تلاوت که ما این قدر بر آن اصرار داریم، قدم اول لازم است. قرآن، خودش را به زبان های مختلف تعریف می کند؛ از جمله اینکه می فرماید: «إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّذِي هِيَ أَقْوَمُ» (اسراء، آیه ۹)؛ یعنی قرآن، انسان را به بهترین راه، بهترین کار، بهترین نظام، بهترین شیوه، بهترین اخلاق و بهترین روش های عمل فرد و جامعه هدایت می کند. امروز همه بشر، محتاج

قرآن‌اند؛ اما ما مسلمانان اگر به قرآن عمل نکنیم، خسارت‌مان، بیشتر از دیگران است؛ چون ما این نسخه و این دستورالعمل را داریم، تجربه تاریخی آن را هم داریم. بشریت در صدرِ اول، به برکت عمل به قرآن، در علم، در اخلاق، در عمل و در پیشرفت‌های گوناگون مادی و معنوی، اوج پیدا کرد. قرآن، همیشه زنده است. قرآن، نیازهای انسان را مورد توجه قرار می‌دهد. قرآن در هر عصری می‌تواند بهترین نسخه سعادت انسان‌ها باشد» (بیانات معظم‌له، ۱۳۷۷/۹/۱).

مقام معظم رهبری در خصوص نقش عمل کردن به قرآن در تغییر سرنوشت جامعه نیز

فرمود:

«یک جامعه اگر به قرآن اقبال کند و قرآن را بفهمد و برطبق هدایت قرآن عمل کند، قرآن به او کمک خواهد کرد و خدا دست او را خواهد گرفت و راه او را خواهد گشود و اگر پشت کند به قرآن، ضربه خواهد خورد و این، همان چیزی است که شما در جوامع اسلامی در طول قرن‌ها دیدید. چه عاملی موجب می‌شود که امروز در کشورهای اسلامی بسیاری از آحاد مردم حقایق روشن را درک نکنند؛ دوری از قرآن. نمی‌شود گفت ملت‌های اسلامی، همه می‌خواهند موضع‌گیری دولت‌هایشان در قبال صهیونیست قاطع باشد؛ در عین حال، آن دولت‌ها جرئت می‌کنند که این موضع‌گیری قاطع را نداشته باشند. چنین چیزی، امکان ندارد؛ ملت‌ها خواب هستند» (همان، ۱۳۶۹/۱۲/۱۵).

### نتیجه

با بررسی و واکاوی انجام‌گرفته در اندیشه‌های مقام معظم رهبری، می‌توان به این نتیجه دست یافت که با عملیاتی نمودن راهکارهایی همچون: تغییر و اصلاح باورها در باره قرآن، پذیرش قلبی معارف قرآن، برخورداری از خشیت الهی، تدبر و تفکر در آیات، ترویج و نهادینه نمودن مفاهیم قرآن، انس و ارتباط دایمی با قرآن، قرآنی شدن فضای جامعه و عمل نمودن به مفاهیم کاربردی قرآن، می‌توان به کارکردهای قرآن مانند: هدایت‌گری، نیل به مقام رستگاری دنیوی و اُخروی، خروج از ظلمات و نجات از مشکلات گوناگون، شفا یافتن دردها، نورانیت دل‌ها، تحقق عدالت و وحدت امت اسلام، دست یافت.

## منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن منظور، محمد بن مكرم، ۱۴۱۴ق، لسان العرب، بيروت، دار الصادر.
۳. احمد بن فارس، ابوالحسن، ۱۴۰۴ق، معجم مقاييس اللغة، قم، مكتب الاعلام الاسلامى.
۴. اردبیلی، جعفر، ۱۳۷۹، تأثیرات متقابل دین و سنت‌های اجتماعی، تهران، مؤسسه فرهنگی - هنری علم و ادب.
۵. امین، محسن، ۱۳۴۵، دائرة المعارف الشیعة، تهران، کتاب فروشی اسلامی.
۶. انوری، حسن، ۱۳۸۱، فرهنگ بزرگ سخن، تهران، انتشارات سخن.
۷. تمیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۳۹۷، غررالحکم و دررالکلم، قم، دار الحدیث.
۸. جمعی از نویسندگان، ۱۳۶۶، دائرة المعارف تشیع، تهران، انتشارات حکمت.
۹. حرّ عاملی، محمد بن حسن، ۱۳۸۰، وسائل الشیعة، قم، انتشارات دهقان.
۱۰. دشتی، محمد، ۱۳۷۹، ترجمه نهج البلاغه، قم، مشهور.
۱۱. دیلمی، ابوشجاع، ۱۴۹۶ق، الفردوس بمأثور الخطاب، بیروت، دار الکتب العلمیة.
۱۲. دیلمی، حسن، ۱۳۷۵، إرشاد القلوب إلى الصواب، تهران، انتشارات اسوه.
۱۳. دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۷، لغت‌نامه، چاپ دوم، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۴. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۱۲ق، المفردات فی غریب القرآن، تحقیق: صفوان عدنان داودی، بیروت، دار العلم.
۱۵. سایت مقام معظم رهبری، سید علی خامنه‌ای: [khamenei.ir](http://khamenei.ir)
۱۶. طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۷۲، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تهران، انتشارات ناصر خسرو.
۱۷. طوسی، محمد بن حسن، ۱۳۶۵، تهذیب الأحکام، تهران، دار الکتب الاسلامیة.
۱۹. عسکری، أبوهلال، بی تا، الفروق اللغویة، القاهرة، دار العلم والثقافة للنشر والتوزیع.
۲۰. فراهیدی، خلیل بن احمد، ۱۴۰۹ق، العین، تحقیق: مهدی المخزومی و ابراهیم السامرائی، تصحیح: اسعد الطیب، قم، دار الهجرة.

۲۱. فقهی‌زاده، عبدالهادی و اشرفی امین، یونس، پاییز ۱۳۹۱، «راهکارهای مهجوریت‌زدایی از آموزه‌های سیاسی - اجتماعی از دیدگاه امام خمینی علیه‌السلام»، فصل‌نامه حکومت اسلامی، شماره ۶۵: ۱۵۱ - ۱۷۷.
۲۲. قبادی، علی‌رضا، ۱۴۰۲ق، شناسایی، سنجش و ریشه‌یابی باورهای نادرست اجتماعی و فرهنگی در باره قرآن، قم، انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۲۳. کریمی‌نیا، محمدمهدی، ۱۳۸۶، همزیستی مسالمت‌آمیز در اسلام و حقوق بین‌الملل، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی - پژوهشی امام خمینی.
۲۴. کلینی، محمدبن‌یعقوب، ۱۴۰۷ق، اصول کافی، چاپ چهارم، تهران، دارالکتب الإسلامية.
۲۵. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار الجامعة لدرر اخبار الأئمة الأطهار، بیروت، دار إحياء التراث العربي.
۲۶. متقی هندی، کنز العمال، ۱۳۹۷، تصحیح: صفوة السقا، بیروت، مكتبة التراث.
۲۷. معین، محمد، ۱۳۹۱ش، فرهنگ معین، تهران، مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
۲۸. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۱، تفسیر نمونه، چاپ دهم، تهران، انتشارات دارالکتب الإسلامية.
۲۹. منسوب به امام صادق علیه‌السلام، ۱۴۰۰ق، مصباح الشریعة، بیروت، مؤسسة الأعلمی للمطبوعات.
۳۰. هوشیار، محمدباقر، ۱۳۳۵، اصول آموزش و پرورش، تهران، دانشگاه تهران





# Journal of Islamic Propagation

---

Volume 5 ● No 11 ● Spring & Summer 2024

## Murji'ah: The Emergence and Contemporary Impact of Its Teachings

Mohammad Atabi\*

### Abstract

The Murji'ah sect held that faith is constant and that actions do not affect the strength or weakness of faith. Additionally, they claimed an inability to "judge" ideological-political movements. Although the core beliefs and teachings of pure Murji'ah opposed certain Islamic fundamentals and obligations, they were embraced by the Umayyads and newly converted non-Arabs. The passive doctrines of the Murji'ah continued within other Muslim sects. This raises the question: How do the foundational ideas and teachings of the Murji'ah relate to concepts derived from humanism in modern times?

Considering that humanistic thought relies on human rationality and posits no absolute truth, thereby deeming the understanding of truths impossible, it promotes tolerance in beliefs and refrains from judging people's actions. This study aims to demonstrate that today, with the penetration of Western humanistic ideology in Iranian society, the similarities between the slogans of the Murji'ah and humanistic thought are being used in a new framework under the slogan "Do not judge." The spread of contemporary Murji'ah teachings leads to the erosion of discernment and resistance, the replacement of duty with irresponsibility, the promotion of permissiveness, and ultimately, secularism.

### Key words:

Murji'ah, humanism, non-judging, permissiveness, secularism.

---

\* PhD student, History of Islam. M.atabi.5614@gmail.com.

## مرجئه؛ پیدایش و پیامد آموزه‌های آن در روزگار ما

محمد عتابی\*

### چکیده

مرجئه، ایمان را ثابت می‌داند و عمل را در زیادی و کاستی ایمان، مؤثر نمی‌دانستند. همچنین، ادعا داشتند که توانایی «قضاوت» در مورد جریان‌های عقیدتی - سیاسی ندارند. نگرش و آموزه‌های مرجئه خالص، گرچه مخالف با مبانی و برخی واجبات اسلام بود، اما مورد استقبال بنی‌امیه و موالی نومسلمان قرار گرفت. مبانی اندیشه و آموزه‌های منفعل مرجئه، در سایر فرقه‌های مسلمانان ادامه یافت. این پرسش مطرح است که: امروزه بنیاد اندیشه و آموزه‌های مطرح در فرقه مرجئه، چه قرابت و شباهتی با اندیشه‌های منتج از انسان‌سالاری (اومانیزم) دارد؟

نظر به اینکه اندیشه اومانیزمی، متکی به انسان و عقلانیت وی است و بر اساس انسان‌محوری، حقیقت ثابتی وجود ندارد و فهم حقایق امکان‌پذیر نیست، پس باید در مورد عقاید تساهل و تسامح نماییم و در مورد عملکرد مردم قضاوت نکنیم. این پژوهش، نشان خواهد داد که امروزه با نفوذ اندیشه انسان‌سالارانه غربی در جامعه ایرانی، به دلیل همانندی‌های بین شعارهای مرجئه با اندیشه اومانیزمی، تلاش می‌شود از بستر فکری و آموزه‌های مرجئه در قالب جدید و با شعار «قضاوت نکنید»، بهره‌برداری شود. رواج نگرش و آموزه‌های مرجئیان جدید، باعث تباهی قدرت تشخیص و مقاومت، بی‌مسئولیتی به جای احساس تکلیف و رواج اباحی‌گری و درنهایت، سکولاریسم می‌شود.

**کلیدواژه‌گان:** مرجئه، اومانیزم، قضاوت نکردن، اباحی‌گری، سکولاریسم.



## مقدمه

سوگیری پژوهش‌های تاریخی، باید به‌گونه‌ای طرح‌ریزی شود که در شناخت زندگی اجتماعی امروزی و رویارویی با خطرات فراروی، یاور انسان و مفید فایده باشد. با این سوگیری، انجام پژوهش و شناخت گذشته، منجر به شناخت امروز خواهد شد و برون‌رفت بهینه برای فردا را شدنی می‌سازد. با این هدف، گفته‌اند: تاریخ نباید در تاریخ بماند!

پژوهش و کاوش در تاریخ اندیشه و باور، از جمله پژوهش‌های تاریخی است که از دیرباز مورد توجه پژوهشگران بوده است. ترویج مبانی اندیشه انسان‌سالارانه غربی در قالب آموزه‌های خودی، یکی از برجسته‌ترین خطراتی است که جامعه اسلامی ایران را به‌گونه‌ای ویژه و جهان اسلام را به‌طور عام مورد تهدید قرار داده است. مروجان آموزه‌های فرهنگی غربی، بیشتر جنبه معنوی و مبانی ارزشی یک جامعه را مورد هدف قرار می‌دهند. در این راستا، آنچه از مبانی فرهنگی مورد تاخت و تاز قرار می‌گیرد، عبارت است از باورها و ارزش‌ها. تلاش برای دگرگونی ارزش‌های یک جامعه و همسان کردن آن با مبانی و ارزش‌های فرهنگی دیگر، می‌تواند باورهای یک جامعه را به ضد باور دگرگون کند. ضرورت رویارویی با تکاپوهای دگرگونی فرهنگی برای تسلط فرهنگ بیگانه، بر کسی پوشیده نیست. امروزه، تأثیر تبلیغات در فضای رسانه‌ها و پیام‌رسان‌های گوناگون جهت القای اندیشه‌ها و شکل‌دهی به نگرشی ویژه، شایسته توجه است.

## بیان مسئله

اندیشه‌های امروز، بازتابی از نگرش‌های کهن بوده که ممکن است با آمیختن و برگرفته‌شدن از اندیشه‌های جدیدتر، به‌گونه‌ای نو درآمده باشد. همچنین، امروزه شاهد بازتاب گسترده عقایدی شبیه برخی آموزه‌های فرقه مرجه، همچون دعوت به «عدم قضاوت» و «تساهل و تسامح» در رسانه‌های جمعی و به‌ویژه مطالب مطرح در فضای موسوم به مجازی در پیام‌رسان‌ها هستیم. از این رو، این پرسش مطرح است که: امروزه بنیاد اندیشه و آموزه‌های مطرح در فرقه مرجه، چه قرابت و شباهتی با اندیشه‌های منتج از انسان‌سالاری (اومانیزم) دارد؟ و نتایج موردنظر از ترویج آن در جامعه چیست؟

شعار و نگرش فرقه مرجه که از جمله نخستین فرقه‌های تاریخ اسلام است، با اندیشه‌های مطرح در انسان‌سالاری یا اومانیزم، همانندی‌ها و نتایج مشابهی را می‌نمایاند.

موارد یادشده بالا، انگیزه جست‌وجو و پژوهش بیشتر برای این موضوع شد. جست‌وجو در زمینه مورد بحث، نشان داد که پژوهشی با عنوان «تحلیل و بررسی مؤلفه‌های اومانيسم در جریان تهاجم فرهنگی» توسط اسدالله کرد فیروزجانی، پژوهش دیگر با عنوان «مقارنت افکاری مرجئه با سکولاریسم» تألیف حمید محمودیان، همچنین تحقیقی با عنوان «پلورالیسم دینی و اسلام» و «من آثار الفكر الإرجائي في العصر الحاضر» نوشته عبدالله ضیف‌الله الحوفان انجام گرفته است. گرچه برخی از عناوین پژوهش‌های یادشده، این‌گونه می‌نمایند که نتایج تفکر مرجئی را بازتاب داده است، ولی بررسی آنها نشان می‌دهد که افزون بر عدم توجه به عوامل موردنظر این پژوهش و در ایجاد نحله فکری مؤثر بوده‌اند و نمونه‌ها و پیامدهای ترویج تفکر مرجئی در ایران را منعکس نکرده‌اند؛ اما پژوهش حاضر تلاش دارد به روش توصیفی-تحلیلی، پیدایش مرجئه و پیامد این قرائت از آموزه‌های دین در زندگی روزگار ما را به‌صورت ویژه و مسئله‌محور جست‌وجو کند.

### پیدایش مرجئه

مرجئه، در سده نخست هجری پدیدار شدند و نام فرقه‌شان تا سده‌ها بر سر زبان بود؛ چراکه درگیری اصحاب رسول‌الله ﷺ با یکدیگر بر سر قدرت و... ابزارهای شناختشان از حق و باطل را آشفته کرده بود. دلیل نام‌گذاری آنان به این نام، آن است که قضاوت و حکم صادر کردن برای بندگان را به خداوند در سرای دیگر واگذار کردند. پس از شهادت حضرت علی علیه السلام و روی کار آمدن بنی‌امیه، در توده مردم که معروف به سواد اعظم شدند، علاوه بر شیعیان علی علیه السلام که باورمند به امامت ایشان و فرزندانش بودند، دو دیدگاه عمده وجود داشت: دیدگاه گروه «خوارج» که نه امامت حضرت علی علیه السلام و نه خلافت معاویه را باور داشتند و گروه جدیدی که در برابر آنها پایه‌ریزی شد و «مرجئه» خوانده می‌شدند (اشعری، ۱۳۶۰، ص ۲۹۳؛ جعفریان، ۱۳۷۶، ص ۱۰۲-۱۰۳). صاحب‌نظران به‌درستی معتقدند که خط فکری مرجئه، واکنشی در برابر اصول فکری جزم‌اندیشانه خوارج و دیگر شرایط حاکم بر جامعه مسلمانان در آن هنگام بود (محمودیان و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۱۳۳). دو جریان سیاسی و عقیدتی مرجئه و خوارج، تا اندازه زیادی، زمینه‌های سیاسی و اجتماعی هم‌زمان و مشترکی داشتند. آشوب کشته شدن عثمان و ناآرامی سیاسی

پس از آن، منازعات سیاسی و مسلحانه میان مسلمانان و ایجاد شبهه در شناسایی حق از باطل میان دو گروه شیعه علی علیه السلام و شیعه عثمان، دستاویز پیدایش دو اندیشه ناهمسان و رودررو با یکدیگر گردید.

از نظر زمانی، مرجئه پس از خوارج به وجود آمدند و پرسش آغازین و نخستین ایشان این بود که آیا مرتکب گناه کبیره، در آتش جاویدان خواهد بود یا نه؟ به دنبال این، پرسش از حدود ایمان به میان آمد. آنان باورمند بودند که ایمان بر گفتار زبانی، و گفتار زبانی بر کردار مقدم است و شخص بی عمل، ولی باایمان، رستگار خواهد بود. دیدگاه آنان، این بود که اگر کسی ایمان داشته باشد و گناه کند، ضرری نخواهد کرد و رستگار است (شهرستانی، ۱۳۶۷، ص ۱۳۷).

### انگیزه‌ها و چرایی‌های پیدایش اولین مرجئیان

#### الف. خودبزرگ‌بینی و عافیت‌طلبی

پس از گذر زمان و تفسیر رفتارهای صحابه، عده‌ای که به این تفکر علاقه‌مند شدند، از آنجاکه برخی همچون سعدبن ابی وقاص که نامش در جنگ‌های فتوحات خوش درخشیده بود، با توجه به دعوت وی به شورای شش نفره، به جایگاه خلافت چشم طمع دوخت (طبری، ۱۴۰۸، ج ۲، ص ۵۹۰). از این رو، در زمانی که باید از گفتمان علی علیه السلام و یارانانش و یا سوگیری برخی اصحاب مخالف و معاویه و هوادارانش یکی را برمی‌گزیدند، خاموشی اختیار کرده، اعلام نمودند که در این مورد، قضاوتی نمی‌توانند داشته باشند و به هواخواهی هیچ‌کدام شمشیری نخواهد کشید (دینوری، ۱۳۷۱، ص ۱۷۹). سعدبن ابی وقاص می‌گفت: دست به شمشیر نخواهم برد؛ «مگر آنکه شمشیری برای من بیاورید که دو چشم و یک زبان و دو لب داشته باشد و بگوید: این، مؤمن است و آن دیگری، کافر است» (واقعی، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۱۲۴). برخی پژوهشگران از اینان به قاعدین و معتزله سیاسی هم نام برده‌اند (غلامی دهقی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۶). این نگاه به مسائل دینی و اجتماعی، بعدها زمینه‌ساز تفکر عافیت‌طلب مرجئه شد؛ چراکه عافیت‌طلبی فردی و دوری از مشکلات، هواداران فراوانی دارد. اگر اندیشه و مشرب فکری همانند مرجئه بتواند با سخنانی به ظاهر خردمندانه توجیه و برهانی برای این امر تقدیم کند و رهاورد آن، دوری از درگیری و پرهیز از به خطر افتادن منافع شخصی باشد، به گونه‌ای که با منافع فرمانروایان در تضاد هم نباشد، گروندگان به آن بسیار خواهند بود و دیدگاه مرجئه، این‌گونه بود.

**ب. تفسیری از فتنه**

برخی بر این دیدگاه بودند که «حق، با [شخص یا جریان] پیروز [شده] در جنگ است» (غزالی، ۱۳۵۱، ص ۱۳۰). از این رو، پشت هر پیروز و چیره، نماز خواندن و دست بیعت و فرمان‌بری دادند (واقعی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۱۱۱). عبدالله، فرزند خلیفه دوم، رخداد‌های پس از مرگ عثمان و جدال بر سر خلافت را فتنه می‌دانست و مدعی بود که در فتنه، از کسی حمایت نمی‌کند و پشت سر هر که پیروز گردد، نماز می‌گزارد (همان، ص ۱۴۹-۱۵۱). شواهد تاریخی نشان می‌دهند که این رویکرد سیاسی را تا پایان زندگی ادامه داد. این تفسیر از ماجرای فتنه، یکی دیگر از زمینه‌سازان فکری مرجئه در عدم موضع‌گیری روشن در مورد اشخاص و رویدادهای مهم اجتماعی و سیاسی بوده است.

**ج. به دنبال دینی آسان**

تازه‌مسلمانان ایرانی عراق و خراسان، به دلیل آسان‌گیری قرائت مرجئه از دین، نگرش و رویکرد آنان را پذیرا گشتند؛ به طوری که گفته شده: «مذهب مرجئه، مذهب سواد اعظم شد» (اشعری، ۱۳۶۰، ص ۵)؛ چراکه مرجئه می‌گفتند: «هیچ‌کس از اهل قبله، درون آتش نخواهد بود» (همان، ص ۷۸). آنان ادعا داشتند به صرف ادای شهادتین، حتی با ارتکاب گناهان کبیره، ایمان شخص پابرجا خواهد ماند؛ چراکه ایمان، در دل اشخاص است و عمل، کار اندام است. راهی که این جماعت آغاز کردند، هواداران دیگری یافت؛ زیرا اینان همه را در ایمان یکسان دانستند و ادعا کردند که عمل را با ایمان پیوندی نیست و همه بزهکاران، حتی انجام‌دهندگان گناه کبیره، با ایمان‌اند! (شهرستانی، ۱۳۶۷، ج ۱، ص ۱۳۷).

کوچک‌شماری عمل، به عنوان اینکه «کار اندام است» (مقدسی، بی‌تا، ص ۳۹۸-۳۹۹؛ گل‌دزیهر، ۱۳۵۷، ص ۱۶۷ و ۲۴۷) و تأکید بر اهمیت جایگاه ایمان و محفوظ بودن آن در دل، باعث شد تازه‌مسلمانان که به دنبال گریز از تکالیف و اعمال دین پیشین و به پیروی از روح آسان‌گرای انسان‌ها، به دنبال دینی راحت و جدا از سختگیری بودند، این قرائت از دین و احکام آن را پاسخگوی خواست خود یافتند؛ زیرا با این نگرش، نه تنها خود را ناچار به انجام واجبات دینی نمی‌دیدند، بلکه رعایت نیاید‌های دینی را لازم شمرده نمی‌شد. با وجود این، می‌توانستند خود را مسلمان و مؤمن معرفی کرده و دیگران نمی‌توانستند درباره عملکردشان قضاوتی کنند؛ چراکه با

توجه به زمینه‌های گرایش به تصوف و برداشت گنوسی<sup>۱</sup> از اسلام، معتقد شده بودند که «إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى؛ همانا اعمال، به نیت است و برای هر شخص، آن چیزی است که قصد کرده است» (فیروز هروی، ۱۳۹۴، ص ۱۳۷) و نیز گفته‌اند: «پاکی، کار دل است؛ نه کار اندام» (مفتخری، ص ۳۳).

روشن است که دیدگاهی این‌گونه از اسلام که در پایان به کنار زدن تشریح می‌انجامید، نه تنها برای توده مردم، چه بسا برای بزرگان و توانگران ایرانی که به هر شیوه ممکن خواهان پاسداری و بالا بردن جایگاه اجتماعی خود در چهارچوب نظم جدید حاکم بودند نیز به کار می‌آمد. مسالمت‌جویی و خوی کنار آمدن و سازگاری بیشتر مرجئه درباره کشمکش‌های فرقه‌ای موجود در جامعه اسلامی و اینکه می‌گفتند: «هر نومسلمانی که اسلام را... پذیرا می‌شود، مؤمن راستین است» (مادلونگ، ۱۳۷۷، ص ۴۲) و نیز پنداشت سیاسی برخی از ایشان بر پایه لزوم فرمان‌بری از فرمانروا (مشکور، ۱۳۸۶، ص ۷۲)، می‌توانست با پذیرش نومسلمانانی روبه‌رو شود که به هر انگیزه نمی‌خواستند خود را وارد درگیری‌های درونی عرب‌ها نمایند و خواهان گونه‌ای سپر امنیتی - عقیدتی در جهان اسلام بودند تا در پناه آن، زندگی آرام و بدون نگرانی‌ای داشته باشند.

### آموزه‌های اسلام و دیدگاه‌های مرجئه

گرچه مرجئه گروهی از مسلمانان بودند، ولی نگرش و پنداشت مرجئه، در تعارض آشکاری با آموزه‌های مکتب اسلام است.

مرجئه، ایمان را جدای از عمل می‌داند و عمل نیکو یا گناه را در ایمان افراد مؤثر نمی‌دانستند. این، در حالی است که در قرآن مجید به صراحت بر لزوم همراهی ایمان با عمل صالح و پیوستگی متقابل و تأثیرگذاری آنها بر یکدیگر تأکید شده است؛ به‌عنوان مثال، در آیات قرآن می‌خوانیم: «إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ (بینه: ۷)؛ و کسانی که ایمان

۱. گنوس، واژه‌ای است یونانی، به معنای دانش و معرفت. گنوستیسیزم، به مفهوم مذهب گنوسی، نامی است برای برخی مکاتب دینی و آیینی که نجات انسان را در گرو دستیابی به نوعی معرفت پوشیده و سرّی می‌دانستند. آموزه‌های مکاتب مختلف گنوسی، به شدت بر الهیات یهودی و مسیحی تأثیر نهاد و توانست در اندیشه مرجئی مؤثر شود و بعدها، عرفان اسلامی را نیز تحت تأثیر قرار دهد (نیم‌سالنامه تخصصی پژوهشنامه ادیان، سال سوم، شماره پنجم، بهار و تابستان ۱۳۸۸).

آورده اعمال صالح کردند، ایشان بهترین خلق خدایند.» و یا فرموده: «وَ يَسْتَجِيبُ الَّذِينَ آمَنُوا وَ عَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَ يَزِيدُهُمْ مِنْ فَضْلِهِ وَ الْكَافِرُونَ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ (شوری: ۲۶)؛ و اوست آن که عبادت کسانی را که ایمان آورده و کارهای شایسته کرده‌اند، می‌پذیرد و از فضل خود برای آنان می‌افزاید و کافران را عذابی سخت خواهد بود.»

از نظر اسلام، سعادت و کمال، تنها در حق یافت می‌شود و باطل، چیزی جز نقص نیست. بنابراین، آدمی به‌طور طبیعی و فطری، حق طلب است و گرایش به حق دارد و از باطل، گریزان است. جهان‌بینی اسلام می‌گوید: کمال‌گرایی و نقص‌گریزی در انسان، امری فطری و طبیعی است (مطهری، ۱۳۷۳، ص ۹۵).

در این مکتب، انسان با توجه به ماهیت و ساختار فطری‌اش، باید جویای حق و پیرو حقیقت باشد؛ تا راه درست را تشخیص دهد و پس از آن، همیشه با حقیقت همراه و همدم باشد؛ تا رستگار شود. به دیگر سخن، آدمی برای زندگی سعادت‌مندانه، نیازمند تشخیص درست و نادرست، صلاح و فساد و به‌طور کلی، حق از باطل است. «قضاوت نکردن» در همه ابعاد زندگی، شدنی نیست؛ زیرا تشخیص راه حق از باطل است که باعث می‌شود فرد، احساس مسئولیت کند و در پی احساس تکلیف و حسّ مسئولیت است که انسان می‌تواند به‌سوی عدالت و عدالت‌طلبان گام بردارد و از چنگال ظلم و کج‌روی رها شود.

یکی دیگر از تعارض‌های بنیادی مطرح میان دیدگاه‌های مرجعی با تعالیم اسلام، مخالفت با آموزه امر به معروف و نهی از منکر است. شناخت معروف و منکر، از شرایط و مقدمات اساسی امر به معروف و نهی از منکر است؛ یعنی شخص برای انجام این وظیفه در هر سطحی، چه در مرحله قلبی و چه زبانی یا مراحل دیگر، نیازمند این است که به‌یقین بداند که کدام عقیده، عمل و فعل، منکر و کج‌روی است و کدام، معروف است؛ درحالی‌که ارجاء و به تأخیر انداختن قضاوت در مورد تشخیص سره از ناسره به سرای دیگر، به‌ویژه در باره حکام و کار به‌دستان، باعث می‌شود که عملاً این وظیفه دینی، معطل شده و قابلیت اجرایی خود را از دست بدهد. فردی که به حقانیت همه عقاید دینی معتقد باشد و به تبعیت از افکار انسان‌محورانه، معیار درستی یا نادرستی را خواست انسان و منافع او قرار دهد، شخصی که حوزه عملکرد دین را در بُعد فردی او خلاصه کند، چگونه می‌تواند به تشخیص خوب و بد یا راست و ناراست در بُعد کلان و خُرد

برسد؟ چنین شخصی، دامن از خطرات بیرون می‌کشد و فقط تماشاگر رویدادها می‌شود؛ تا هرگونه که صاحبان منافع برنامه‌ریزی کردند، زندگی جریان یابد؛ چنان‌که پیروان مرحله نخستین، به تصوف و عزلت از دنیا متمایل بودند و برخی آموزه‌های آنان را متأثر و شبیه تصوف گنوسی رایج در شرق دانسته‌اند (ایزدی تبار، ۱۳۸۷، ص ۸) که با تلفیق با تعالیم آن تصوف، به نوع جدید و دیگرگونه و البته مطابق عقاید زمان تبدیل شده است.

رهاورد رواج چنین اندیشه‌هایی، مردمی است که دم را غنیمت می‌شمارند و خود را در بهسازی دنیای پیرامونش مسئول نمی‌دانند؛ مسئولیتی که هر شخص مسلمانی باید وفق سخن پیامبر اسلام ﷺ در برابر سرنوشت جامعه در خود احساس کند. قرآن کریم برای انجام این مسئولیت، آموزه امر به معروف و نهی از منکر را که همان دعوت به خوبی‌ها و نگاه‌داشتن مردم از بدی‌هاست، مطرح کرده است (آل‌عمران: ۱۰۴). برای انجام این منظور، شخص مسلمان باید در پرتو تلاش، به آگاهی و تشخیص برسد؛ چراکه لازمه هر حرکتی، معرفتی است. امام علی علیه السلام خطاب به کمیل بن زیاد فرمود: «یا کَمیلُ ما مِنْ حَرکةٍ إِلَّا وَ أَنْتَ مُحتاجٌ فیها إلی مَعْرِفَةٍ؛ هیچ حرکت و فعالیتی نیست، مگر آنکه تو در انجام آن، به علم و معرفت نیاز داری» (تحف العقول، ص ۱۷۱). فقط با این قدرت تشخیص است که انسان می‌تواند بین جریان‌های مختلف عقیدتی، اجتماعی و سیاسی، حرکت صحیح را بشناسد و به‌سوی تحقق اهداف درست گام بردارد و برای اصلاح و نکوداشت جامعه، به تکاپوهای اصلاح‌گرایانه بپیوندد.

به دیگر سخن، امر به معروف و نهی از منکر بر همگان واجب است؛ اما دارای شرایطی است. در بحث موردنظر ما، شناخت عقیده و فعل نیکو (خیر) و عقیده و عمل باطل (منکر)، لازم و ضروری است. یا باید خود شخص در این زمینه توان علمی داشته باشد و یا از علما و دانشمندان و نهادهایی که از همه جهات مورد اطمینان‌اند، سؤال گردد و یا بطلان عقیده باطل، از بدیهیات باشد.

شایان ذکر است که قضاوت عجولانه، از نظر اسلام، مردود است (حرّ عاملی، ۱۳۶۴، ج ۱۵، ص ۵۸) و تجسس در زندگی خصوصی مردم به هر صورتی، ممنوع است؛ هرچند با انگیزه خیرخواهانه و جلوگیری از آلوده شدن آنان به گناه باشد؛ حتی در صورت اطلاع از آلودگی افراد به گناه در حریم خصوصی، بدون آنکه تجسسی صورت گرفته باشد، نهی از منکر، صرفاً

به صورت خصوصی و غیرعلنی و با رعایت شرایط و مراتب امر به معروف و نهی از منکر، ضروری خواهد بود. همچنین، از آنجاکه تشکیل جریان‌های اجتماعی، تابع نیت افراد نیست، ما در عرصه اجتماعی و تشخیص جریان‌ها، به دنبال کشف نیت افراد نیستیم.

### موضع بنی‌امیه درباره مرجئه

اندیشه و سخن مرجئه، به مذاق بنی‌امیه خوش آمد و خلفای سخت‌گیر بنی‌امیه، هرگز با اندیشه و دعوت مرجئه به عدم قضاوت و واگذاری آن به سرای دیگر، مخالفتی نکردند (امین، ۲۰۱۲، ص ۳۱۶).

این مکتب فکری، برای امویان پذیرفتنی بود؛ زیرا بر کج‌روی‌های حاکمان سرپوش می‌گذاشت و خلفا را در چشم هواداران آنان بی‌اعتبار نمی‌ساخت. استدلال آنان، آیه ۱۰۶ سوره توبه بود که می‌فرماید: «وَأَخْزُونَ مُزْجُونَ لِأَمْرِ اللَّهِ إِمَّا يُعَذِّبُهُمْ وَإِمَّا يَنْتُوبُ عَلَيْهِمْ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ؛ برخی از گناهکاران، آنهایی هستند که کارشان بر مشیت و خواست خداوند بستگی دارد که یا به عدل، آنان را عذاب می‌کند و یا به لطف و کرم، از گناهشان چشم می‌پوشد و خدا، دانا و حکیم است.» برخی از پژوهشگران، بر همسویی و همبستگی میان امویان و مرجئه خالصه تأکید دارند (گیپ، ۱۳۶۷، ص ۱۲۰).

بنی‌امیه، از عدم قضاوت مرجئه به بهانه عدم توانایی در «تشخیص حق از باطل» و یا به دلیل به‌ظاهر موجه «ترس از درافتادن به فتنه» حمایت کردند؛ چراکه طبق عقیده مرجئه، بدون در نظر گرفتن عملکرد سراسر خطا و برخلاف سیره نبوی صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بنی‌امیه، اسلام ظاهری رتبه‌ای همسان با صالحان به آنان بخشید و با وجود ارتکاب گناهان بزرگ و ظلم و بی‌عدالتی بنی‌امیه در تعامل با مردم تحت حاکمیتشان، قضاوت در مورد عملکرد آنان را به دنیای دیگر محول می‌نمود (امین، ۲۰۱۲، ص ۳۱۶). قرائت مرجئه از دین، سکوت، خاموشی و عدم اعتراض و قیام اکثریت جامعه را به دنبال داشت؛ اکثریتی که از تازه‌مسلمانان تشکیل می‌شد (مفتخری، ۱۳۸۰، ص ۳۴). تبلیغات مرجئه، عملاً زبان توجیه‌گر و عامل پذیرش حکومتی شد که برای مشروع و موجه نمایاندن خود، از هر وسیله‌ای بهره می‌جست.



## تولد دوباره مرجئه

اکنون سده بیست و یکم است و فقط، نامی از فرقه مرجئه و اندیشه‌هایشان به یاد مانده است؛ اما فکر و اندیشه هرگز نمی‌میرد؛ بلکه از شکلی به شکلی دیگر درمی‌آید. واکاوی و ژرف‌نگری نشان می‌دهد که گرایش فکری مرجئه، هنوز در قالبی دیگرگونه و با زرق و برقی دیگر در اندیشه‌ها جاری است (وحیدی مهرجردی، ۱۳۹۲، ص ۱۳۱). هرگاه اندک تأملی در مکتوبات و منقولات فضای حقیقی و مجازی کنیم، شاهد دعوت به عدم قضاوت و تساهل و تسامح هستیم. متن‌های فراوانی هرروزه در قالب‌های شعر و نثر و... به خواننده این‌گونه القا می‌کند که: «نه مستی، نشان کفر است؛ نه جانماز، نشان دین‌داری. نه پاکان را باکی از مستی؛ نه مستان را امکان دورویی. نه مویی نمایان، نشان از هرزگی؛ نه چهارقد، نشانه پاکی. هرکس هرآن اسست که ببوید، نه آنکه ظاهرش گوید. نه مدافع بدی باش و نه در فکر تدفین حقیقت! قضاوت، کار ما نیست...» (سیدی، ۱۳۹۶، purpledandelion.blogfa.com)

به‌راستی، این اندیشه و دعوت، از کجا نشئت گرفته است؟ به نظر می‌رسد، اندیشه منفعل مرجئه با نفوذ عقاید نسبی‌گرا و سایر اندیشه‌های حاصل از عقیده اومانستی و انسان‌محورانه غربی، در بین مسلمانان شکل دیگری به خود گرفته است. صاحبان منافع و بلندگوهای اندیشه غربی، آموزه‌های اندیشه مرجئه را که در فرقه‌های دیگر تا به امروز به حیات خود ادامه داده‌اند (الحوالی، ۱۴۰۵، ص ۱۰)، در راستای تهاجم فرهنگی و به‌منظور تأمین اهدافی خاص در جامعه، مورد توجه و بهره‌برداری قرار می‌دهند. برای بازخوانی این مشابهت و ارتباط، نیاز است به اومانسیم یا انسان‌محوری غربی، ارزش‌ها و نتایج حاصل از آن نگاهی بیفکنیم.

## اومانسیم و پیامدهایش

سابقه پیدایش این نگرش را به یونان باستان برمی‌گردانند (رضوانی، ۱۳۹۰، ص ۵). برای اومانسیم (Humanism)<sup>۱</sup> معانی مختلفی آورده‌اند؛ همانند: انسان‌سالاری، بشرسالاری یا خودبنیادی و انسان‌محوری (شریعتی، ۱۳۸۰، ص ۲۴۰). به نظر می‌رسد که در موضوع مورد بحث، اصطلاح

۳. انسان‌گرایی، انسان‌باوری یا اومانسیم (به فرانسوی: Humanism)، جهان‌بینی فلسفی و اخلاقی است که بر ارزش و عاملیت انسان‌ها به صورت فردی یا جمعی تأکید دارد (بیات، فرهنگ واژه‌ها، ص ۴۰).

انسان محوری، مناسب‌تر است. این اندیشه، به تدریج در غرب به شکل مکتبی فکری و فلسفی پدیدار گشت و بر اساس آن، نظام اجتماعی، اخلاقی و حتی اقتصادی بنیاد نهاده شد. بر اساس اصول فکری اومانیسم، انسان میزان و مرکز عالم به شمار آمد و او باید ارزش‌گذاری‌ها را انجام دهد. به نظر آنان، عقل انسانی برتر از همه چیز است و این خرد انسانی، جدای از عالم و حیوانی، می‌تواند و باید رهبری بشر را به عهده بگیرد. اومانیست‌ها (انسان‌سالاران) با این مقدمه، به این نتیجه رسیدند که این عقل انسانی است که منشأ کشف، علم و شناخت بوده است و با آن می‌توان به علوم مختلف دست یافت و با کمک این علوم، طبیعت را مسخر نمود و در خدمت انسان قرار داد و جلوی خطرات را گرفت. این رویکرد، آن قدر مورد توجه قرار گرفت که حتی امروزه از آن به علم‌پرستی (scientism) یاد می‌شود (سبحانی و محمدرضایی، ۱۳۹۶، ص ۸۶).

در یک نگاه کلی، تمدن جدید غرب در سده هجدهم و نوزدهم میلادی بر اساس ارزش‌های ذیل شکل گرفت:

«اصالت عقل»، «عقل‌گرایی» و «خردورزی» که در زبان لاتین، معادل راسیونالیسم<sup>۱</sup> است (بیات، ۱۳۸۱، ص ۳۷۹)؛ بدین معنا که عقل، مرجع تام و کامل در همه زمینه‌ها به شمار می‌آید.

علم‌گرایی، عقل‌گرایی و سکولاریسم، در بستر مکتب اومانیسم به وجود آمده‌اند. هدف اصلی بنیان‌گذاران اندیشه‌های اومانیستی، محور قراردادن خواسته‌های خویش و تفوق آن بر امور دینی بوده است و اهتمام افراط‌گونه به خرد، علم، رفاه و... تنها در جهت تأمین همین هدف صورت گرفته است. اومانیسم، بر بی‌نیازی و استغناء آدمی از عالم ماوراءالطبیعه تأکید دارد. در نتیجه این اندیشه است که آدمی، علم، عقل، آزادی، رأی مردم، سلطه و... را بر احکام دین ترجیح می‌دهد.

اومانیسم، فلسفه‌ای است که ارزش یا مقام انسان را ارج می‌نهد و او را میزان همه چیز قرار می‌دهد؛ به بیانی دیگر، سرشت انسانی و حدود و علایق طبیعت آدمی را به عنوان موضوع می‌گیرد. بشر جداشده از مبانی دینی قرون وسطا، عقل را سرمنشأ صدور احکام برای تصمیم‌گیری قرار داد و در این راستا، آنچه اساس و مبنای همه تصمیمات و تلاش‌ها قرار گرفت،

۱. واژه Rationalism، از ریشه لاتینی Ratio گرفته شده و برابر با عقل‌گرایی، خردگرایی، خردباوری، اصالت عقل، اصالت اندیشه و نیز روشنفکری‌گری ترجمه می‌شود (نوربخش گلپایگانی، واژگان علوم اجتماعی، ص ۲۴۰).

اصالت سود و منافع بود. به صورت کلی، می‌توان گفت که منظور از سودگرایی (Utilitarianism)، نظریه‌ای است که معتقد است یگانه‌معیار نهایی صواب، خطا و الزام اخلاقی، عبارت است از اصل سود. منظور از اصل سود را نیز می‌توان به این صورت بیان کرد که در همه رفتارهای اخلاقی خود باید همواره سود را در نظر بگیریم (فرانکنا، ۱۳۷۶، ص ۸۶). به نظر اومانیسست‌ها، این موضوع در همه ابعاد زندگی انسانی صادق است و هواداری یا ضدیت با افراد، جنبش‌ها و حکومت‌ها، از این منظر نگریسته می‌شود و آنجا که منافع فردی به خطر افتد، برای جلوگیری از آن زیان، از هیچ تلاشی نباید فروگذاری کرد (مصباح یزدی، ۱۳۸۴، ص ۶۸۱).

علم‌گرایی، امروزه روح حاکم بر فرهنگ و تمدن دنیای نوین پس از رنسانس است. دانش‌گرایی، بینشی است متأثر از اومانیسسم. بنابراین، شناخت حسی و تجربی را تنها معیار شناخت حقایق معرفی می‌کند (کردفیروزجانی، ۱۳۹۱، ص ۱۳۹). علم‌گرایان اومانیسست مدعی‌اند که همه دشواری‌ها فراروی انسان، به یاری علم و دانش بشری قابل چاره‌اند. بر همین پایه، با برشمردن یافته‌ها و پیشرفت‌های علمی پس از دوران رنسانس و تجدید حیات علمی، مدعی‌اند که این یافته‌ها به دلیل رهایی از چیرگی دین به آدمی رسیده است.

یکی دیگر از پیامدها و ارزش‌های برآمده از نظریه اصالت انسان یا اومانیسسم، اعتقاد به پلورالیسم یا حق‌انگاری همه ادیان در زمان واحد و عقیده به تسامح و تساهل در برخورد با عقاید الهی و غیرالهی دیگران است. برای تقویت این روحیه، همچو مرجئه تبلیغ می‌کنند که «نباید قضاوت کرد»؛ چراکه به اعتقاد آنان، دست‌کم پیروان همه ادیان در چارچوب خاص دین خودشان، اهل نجات و رستگاری‌اند؛ زیرا حقیقت ثابتی وجود ندارد و فهم حقایق، میسر نیست (ابراهیمی، ۱۳۹۰، ص ۴۱).

کثرت‌گرایان (پلورالیست‌ها) برای توجیه نظریه خود می‌گویند که هیچ‌کس نمی‌تواند به صحت فهم خود از حقیقت یقین داشته باشد. پس، نباید «قضاوت» کرد! به نظر آنان، در دنیا حقیقت ثابتی وجود ندارد و فهم حقایق برای انسان میسر نیست. بنابراین، به پلورالیسم (کثرت) حقانیت و حق‌انگاری همه ادیان، گرایش یافتند. برخی هم به پلورالیسم نجات، یعنی رستگاری و اهل نجات بودن پیروان همه ادیان معتقد شدند. از این رو، به تساهل و تسامح در برخورد با سایرین دعوت می‌کنند (سروش، ۱۳۸۸، ص ۵).

با توجه به آنچه آمد، تمدن غربی در عصر جدید، بر اساس اومانیسیم و انسان‌محوری بنیان نهاده شد. پیدایش انسان لائیک، یعنی انسانی که عالم روحانی را از عالم انسانی جدا می‌بیند و دنبال حیات انسانی و زندگی اجتماعی بیرون از قلمرو دین می‌گردد که حاصل تمدن جدید غربی است (وثیق، ۱۳۸۴، ص ۱۴). چنین انسانی، با جدا کردن دین از عرصه اجتماع، راهی برای کم‌رنگ کردن آن در زندگی و مناسبات فردی نیز یافت و مکتبی به نام لیبرالیسم (آزادی از قیدوبندهای محدودکننده) که مثال بارز آن را احکام دینی می‌دانند، پدیدار گشت (زرشناس، ۱۳۷۸، ص ۱۰).

در نگرش انسان معاصر غربی، ارزش‌ها به‌طور مطلق نسبی هستند و نظر انسان تعیین‌کننده خوب و بد مشروع و غیر مشروع است. بنابراین، نه تنها خود را ملزم به رعایت بایدها و نبایدهای دینی نمی‌دانند، بلکه برای رسیدن به لذت و سود، همه چیز را مباح می‌دانند؛ زیرا از نظر آنان، لذت و سود، دو نیاز اساسی بشر است که از نگاه اومانیسیت‌ها (انسان‌سالاران)، هیچ چیز نباید آنها را محدود کند. از این رو، نظریه پردازانی همچون: نیچه، سارتر، ویل دورانت و برتراند راسل، علاوه بر تبیین نظریه نسبیت اخلاقی، برای آن اصول و قواعدی در نظر گرفته‌اند (سجادی، ۱۳۷۷، ص ۱۰۲).

### چرایی ترویج آموزه‌های مرجئی در آمیخته با اومانیسیم

اما چرا مفاهیم و آموزه‌های اندیشه‌های قدیم مرجئه مبنی بر عدم قضاوت، با اندیشه‌های جدید تمدن معاصر غربی عجین شده و به شدت تبلیغ و ترویج می‌شود؟ به نظر می‌رسد، علاوه بر تشابه ریشه‌ای و مبنای فکری این دو نگرش، یعنی اهمیت بی‌چون و چرا به خواسته و میل انسان و سود او، موارد ذیل در تکاپوهای موجود در ترویج این اندیشه‌های التقاطی مدنظر است:

#### ۱. تباهی شناخت و مقاومت

از طریق رسانه‌ها و پیام‌رسان‌های پرمخاطب در فضای مجازی، به تک‌تک افراد جامعه به شکلی ناراست، این سخن امیر مؤمنان، علی علیه السلام را القا کردند که: «یادت باشد که اگر شب‌هنگام کسی را در حال گناه دیدی، فردا به آن چشم نگاهش نکن؛ شاید سحر توبه کرده باشد و توندانی...»

(ناشناس، ۱۳۹۲/۵/۲، «نامه‌ای که نخوانده‌ایم یا به آن عمل نمی‌کنیم»، [khabaronline.ir/news/230174](http://khabaronline.ir/news/230174))

مفاهیم نهفته در ورای این مطالب، قدرت جامعه و افکار عمومی را در رد و مقاومت اجتماعی در برابر آن، از بین می‌برد؛ چراکه انبوهی از افراد به تدریج این نگرش را می‌یابند که نباید افراد را به جهت عملکردشان مورد «قضاوت» قرار داد. با بمباران فکری جامعه با چنین متن‌هایی، به تدریج و خزنده، روحیه بی‌طرفی و عدم حساسیت در جامعه حاکم می‌شود.

## ۲. شعر و شعار «به من چه، به تو چه»

با اعتقاد به دیدگاه مرجئی - اومانستی و آموزه‌های آنان، عملاً فرهنگ «به من چه، به تو چه»<sup>۱</sup> به جای احساس تکلیف و مسئولیت در برابر انحراف فرد و جامعه حاکم می‌شود. به جای دعوت به خوبی‌ها و بازداشتن از زشتی‌ها یا همان «امر به معروف و نهی از منکر» که حافظ منفعت فرد و جامعه در حال و آینده است، این جمله را مرتب در جلوی چشم آورده و در گوش خلق خوانده‌اند که «نبايد قضاوت کرد»؛ به‌عنوان نمونه، مضمون شعر منسوب به سیمین بهبهانی (۱۳۰۶-۱۳۹۳ ش)، همین معنا را در ذهن بر جای می‌گذارد:

من اگر کافر و بی‌دین و خرابم، به تو چه؟      من اگر مست می و شرب و شرابم، به تو چه؟  
تو اگر مستعد نوحه و آهی، چه به من؟      من اگر عاشق سنتور و ربابم، به تو چه؟  
تو اگر غرق نمازی، چه کسی گفت چرا؟      من اگر وقت اذان غرقه به خوابم، به تو چه؟  
(شفیعی مطهر، 30arg.blogfa.com/post/16522)

## ۳. حق با همه است!

همان‌طور که گفته شد، یکی از پیامدها و ارزش‌های برآمده از اومانسیم، تساهل و تسامح است، این دو کلمه، از مفهوم تلورانس<sup>۲</sup> گرفته شده و به معنای بردباری کردن و کنار آمدن است؛ اما در اصطلاح، عبارت است از مداخله نکردن و یا اجازه دادن از روی خواست و آگاهی، به اعمال یا باورهایی که مورد پذیرش و پسند شخص است. هواداران این اندیشه، بر این باورند که هیچ‌یک از ادیان، نه یکسره حق هستند، نه یکسره نادرست. پس، باید با همه ادیان با سازگاری برخورد کرد (فرانتس، ۱۳۷۳، ص ۳۸۴). تساهل و تسامح انسان‌محور، از این باور نشئت یافته که باورها

۱. اشاره به شعر منسوب به مرحومه سیمین بهبهانی و نام کامل کتابی به نام «ذهن فضول» از علی شمسیا.

2. Toleration

دینی انسان، از درون آدمی سرچشمه می‌گیرد و بر اعتقادات درونی نمی‌توان قضاوت کرد و حکمی صادر نمود.

پلورالیسم در فضای سیاسی، می‌خواهد به‌نوعی جامعه مذهبی را با آموزه‌های فرهنگی غرب سازگار کند؛ به این معنا که لازم نیست شما در مقابل دعوی دینی، اجتماعی و سیاسی دیگران، واکنش نشان دهید و حتی بحث منطقی کنید؛ چون آنها دارند زندگی خودشان را می‌کنند و شما هم همین‌طور. این مسئله، در واقع باعث می‌شود که فرد به‌جای حضور در جریان‌های اجتماعی و پرسشگری، به فضای شخصی خود بخزد.

در ایران به این دلیل که یک نظام دینی حاکم شده است، بیشتر مخالفان به سوی قضیه‌ی پلورالیسم دینی گرایش یافتند و تلاش دارند با طرح این قضیه، یک نوع تفکیک دین از سیاست را مطرح کنند. همچنین، قصد دارند که حساسیت دین‌داران به اعتقادات دینی‌شان را از بین برده، در واقع، نقش دین در جامعه را کم‌رنگ کنند. به نظر، اجرای دقیق پروژه دین‌زدایی، استقرار نظام سیاسی سکولار و همسانی با غرب را به دنبال خواهد داشت.

## پیامدهای فردی ترویج آموزه‌های نومرجئی

### الف. سودانگاری شخصی

مهم‌ترین مشکل جامعه ایران که نه‌تنها امروز، بلکه قرن‌هاست کشور را دچار خسران کرده، در واقع، ریشه فرهنگی دارد و می‌توان آن را ترجیح منافع فردی به منافع اجتماعی توسط بیشترین مردم دانست.

یکی از نتایج رواج نگرش و آموزه‌های مرجئیان جدید، بی‌توجهی و کناره‌گیری از مسائل اجتماعی و تمرکز روی منافع فردی و مصالح شخصی است. این افکار، روحیه اعتراض و قیام علیه عملکرد حاکمان نابکار و نظام بهره‌کشی جهانی را از بین می‌برد و فرد فقط نظاره‌گر عملکرد آنان می‌شود؛ چراکه این‌گونه به وی القا شده است که نباید در مورد دیگران قضاوت کرد! آموزه‌های مرجئی جدید، به افراد می‌گوید باید در آشفتگی روزگار، به جای طرفداری و حمایت از جریان حق و اندیشیدن درباره منافع بلندمدت جامعه، منافع فردی را به هر چیز دیگری رجحان دهند.

### ب. همه‌چیز مجاز

از دیگر نتایج چنین قرائت مرجئیان و انسان‌گرایان اومانیسست، رواج اباحی‌گری و لابیالی‌گری است. اباحی‌گری، به این معناست که شخص با وجود اعتقاد به خداوند متعال و سرای دیگر، در عمل، پایبندی چندانی به بایدها و نبایدهای دینی ندارد. چنین فردی، در ترک واجبات و انجام محرمات الهی، هیچ مشکلی را نمی‌بیند؛ چنان‌که مظاهری از آن در جامعه قابل مشاهده است. خطر اباحی‌گری، یعنی مجاز دانستن انجام محرمات یا ترک واجبات، بیشتر آنجا قابل درک است که بدانیم این تفکر، به تدریج ریشه اعتقادات را هم می‌خشکاند (نصیری، ۱۳۸۵، ص ۱۴-۱۵؛ جوان، ۱۳۸۸، ص ۷۲). این مسئله، زمانی اهمیتش مشخص می‌شود که در اندیشه غربی، با هرگونه نقشی برای دین در زندگی انسان مخالفت می‌شود و در واقع، لابیالی‌گری و رواج اباحی‌گری، باعث دوری بیشتر مردم از دین و از بین رفتن همه اعتقادات می‌شود.

### نتیجه

فرقه مرجئه، سال‌هاست که ظاهراً دیگر عضو نشان‌دار ندارد و کسی را نمی‌یابیم که مرجئی است یا عقاید آنان را درست بداند و یا آشکارا مبلغ اندیشه و نگرش آنان باشد؛ اما امروزه این نگرش با تلفیق با اندیشه‌های ناشی از عقاید متکی بر مکتب انسان‌محورانه غربی در عصر جدید، به زبان دیگری در جامعه تبلیغ می‌شود.

این پرسش مطرح است که امروزه بنیاد اندیشه و آموزه‌های مطرح در فرقه مرجئه، چه قرابت و شباهتی با اندیشه‌های منتج از انسان‌سالاری (اومانیسیم) دارد؟ و نتایج موردنظر از ترویج آن در جامعه چیست؟ این پژوهش، نشان داد که اندیشه‌های مرجئه در دعوت به «عدم قضاوت» و «تسامح و تساهل» در انجام تکالیف دینی، زمینه‌ساز ادامه حیات و انعکاس نگرش‌های آنان در اومانیسیم و سایر اندیشه‌های غربی حاصل از آن در جامعه امروزی ایران شده است. امروزه اتاق‌های فکری تبلیغ‌گر اندیشه‌های غربی، با جدیت تلاش دارند که با استفاده از زمینه‌های فکری به‌جای‌مانده از اندیشه‌های فرقه‌های کلامی در ایران دوره اسلامی و جهان اسلام، به‌ویژه فرقه مرجئه، ضرورت عدم قضاوت در همه حال را القا کنند و از این راه، می‌کوشند تا ابزارهای شناخت مخاطبان خود را تخطئه کرده و ضرورت تشخیص حق از باطل را برای آنان غیرضروری جلوه دهند. به این ترتیب، بر آن هستند تا حساسیت جامعه را در ردّ ناراستی‌ها کم نمایند و یا از بین ببرند.

با تباهی قدرت تشخیص جامعه، مقاومت آنان در برابر کج‌روی کاسته می‌شود و با توجه به سابقه گرایش به افکار مرجئه در عدم قضاوت و وجود زمینه گرایش فطری انسان به راحت‌طلبی، صاحبان این نوع اندیشه، امید دارند گامی در جهت جهانی‌سازی ارزش‌های غربی همچون اباحی‌گری و لابی‌گری و یکسان‌سازی ارزش‌های جوامع بردارند. به نظر می‌رسد که در این زمینه لازم است، مطالعات دامنه‌دارتر بیشتری صورت گیرد؛ تا ضمن ریشه‌یابی موضوعاتی این‌چنینی، قدرت تشخیص افکار عمومی و تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران جامعه و نیز قوت درک و شناخت افراد جامعه که مخاطبان این اندیشه‌ها هستند، بالا برود. این راه، شاید تنها راه‌هایی از درافتادن جامعه در فتنه شناختی باشد. ریشه‌یابی اصولی و یافتن ارتباطات خطوط ارتباطی اندیشه‌ها و نگرش‌ها، باعث می‌شود تا افراد بتوانند در رویارویی با رویدادها، قضاوت درستی انجام دهند. قضاوت صحیح و به‌هنگام، موجب خواهد شد تا به بهانه ضرورت عدم قضاوت، از زیر بار مسئولیت شانه خالی نکنند و همیشه پاسدار ارزش‌ها و نیکی‌ها باشند.



## منابع

۱. قرآن کریم، ترجمه حسین انصاریان.
۲. ابراهیمی، موسی، ۱۳۹۰ش، پلورالیسم دینی و قرآن، نشر المصطفی.
۳. احمد امین، ۲۰۱۲م، فجر الاسلام، قاهره، مؤسسه هنداوی للتعليم والثقافة.
۴. اشعری قمی، سعدبن عبدالله، ۱۳۶۰ش، المقالات والفرق، تحقیق: محمدجواد مشکور، تهران.
۵. اشعری، ابوالحسن، ۱۳۶۲، مقالات الاسلامیین واختلاف المصلیین، ترجمه: محسن مؤیدی، تهران.
۶. بیات، عبدالرسول و دیگران، ۱۳۸۱، فرهنگ واژه‌ها، قم، مؤسسه اندیشه و فرهنگ دینی.
۷. جان هیک، ۱۳۸۴ش، «پلورالیسم دینی و اسلام»، مترجم: محمد محمدرضایی، فصلنامه قبسات، پیاپی ۳۷، پاییز.
۸. جعفریان، رسول، ۱۳۷۶ش، مرجه (تاریخ اندیشه)، قم، نشر خرم.
۹. جوان، حمیدرضا، ۱۳۸۸ش، تکلیف‌مداری و اباحه‌گری، قم.
۱۰. حرّ عاملی، محمدبن حسن، ۱۳۶۴ش، وسائل الشیعة، ترجمه: علی صحت، تهران.
۱۱. حوالی، سفرین عبدالله، ۱۴۰۵ق، ظاهرة الإرجاء فی الفكر الإسلامی، ریاض، دار الكلمة.
۱۲. دینوری، ابوحنیفه احمدبن داود، ۱۳۷۱ش، اخبار الطوال، ترجمه: محمود مهدوی دامغانی، تهران، نشر نی.
۱۳. رضوانی، پویا، ۱۳۹۰، «نگاهی به تاریخچه و مفهوم اومانیسیم»، روزنامه مردم‌سالاری، ۲۸ بهمن‌ماه.
۱۴. زرشناس، شهریار، ۱۳۷۸ش، اشاراتی درباره لیبرالیسم، تهران، انتشارات کیهان.
۱۵. سبحانی، جعفر و محمدرضایی، محمد، ۱۳۹۶ش، اندیشه اسلامی ۲، قم، دفتر نشر معارف.
۱۶. سجادی، سید ابراهیم، ۱۳۷۷ش، «نسبیت و اطلاق در اخلاق»، دوفصلنامه پژوهش‌های قرآنی، دوره ۴ (۱۳-۱۴).

۱۷. سروش، عبدالکریم، ۱۳۸۸ش، صراط‌های مستقیم، تهران.
۱۸. شریعتی، علی، ۱۳۸۰ش، شناخت ادیان، تهران.
۱۹. شریف، میان‌محمد، ۱۳۶۵، تاریخ فلسفه در اسلام، ج ۲، ترجمه و گردآوری: نصرالله پورجوادی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
۲۰. شهرستانی، عبدالکریم، ۱۹۹۲م، الملل والنحل، ج ۱، بیروت، نشر دار الکتب العلمیه.
۲۱. طبری، محمدبن جریر، ۱۴۰۸ق، تاریخ الأمم والملوک، ج ۲، بیروت، دار الکتب العلمیه.
۲۲. غزالی، محمدبن محمد، احیاء علوم الدین، مترجم: عزیزاله عزیزی، تهران، انتشارات فردوس.
۲۳. غلامی، دهقی، ۱۳۸۷، «مرجه؛ علل و عوامل پیدایش و گرایش به آن»، نشریه معرفت، شماره ۱۲۹.
۲۴. فرانتس، نویمان، ۱۳۲۳ش، آزادی، قدرت و قانون، ترجمه: عزت‌الله فولادوند، خوارزمی.
۲۵. فرانکنا، ویلیام. کی، ۱۳۷۶ش، فلسفه اخلاق، ترجمه: هادی صادقی، تهران، انتشارات طه.
۲۶. فیروز هروی، عبدالرحیم، ۱۳۹۴ش، فتح الباری شرح مختصر صحیح بخاری، ج اول، برگرفته از: وبگاه عقیده.
۲۷. کردفیروزجانی، اسدالله، ۱۳۹۱ش، «تحلیل و بررسی مؤلفه‌های اومانیسیم در جریان تهاجم فرهنگی»، فصلنامه آیین حکمت، شماره ۱۲.
۲۸. گلدزیهر، اگناس، ۱۳۵۷ش، درس‌هایی درباره اسلام، ترجمه: علی‌نقی منزوی، تهران، انتشارات کمانگیر.
۲۹. گیپ، همیلتن، ۱۳۶۷ش، اسلام؛ بررسی تاریخی، ترجمه: منوچهر امیری، تهران، علمی و فرهنگی.
۳۰. مادلودنگ، ویلفرد، ۱۳۷۷ش، فرقه‌های اسلامی، ترجمه: ابوالقاسم سری، تهران، انتشارات اساطیر.
۳۱. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار، ج ۴۶، بیروت، مؤسسة الرسالة.
۳۲. محمودیان، حمید، ۱۳۹۵، «مقارنت افکاری مرجه و سکولاریسم»، فصلنامه مطالعات معرفتی دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۱.

۳۳. مشکور، محمدجواد، ۱۳۸۵ش، فرهنگ فرق اسلامی، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
۳۴. مصباح یزدی، محمدتقی، ۱۳۸۴ش، نقد و بررسی مکاتب اخلاقی، تحقیق: احمد حسین شریفی، قم، انتشارات مؤسسه امام خمینی.
۳۵. مفتخری، حسین، ۱۳۸۰ش، «مرجئه و نومسلمانان»، مجله تاریخ اسلام، شماره ۵، بهار.
۳۶. مقدسی، محمدبن‌احمد، بی‌تا، احسن التقاسیم فی معرفة الأقالیم، بیروت، دار صادر.
۳۷. نصیری، علی، ۱۳۸۵ش، «اباحه‌گری، آفت دین‌داری»، فلسفه و کلام، شماره ۴۰، پاییز.
۳۸. واقدی، محمدبن‌سعد کاتب، ۱۳۷۵ش، طبقات، ج ۴، ترجمه: محمود مهدوی دامغانی، تهران، انتشارات فرهنگ و اندیشه.
۳۹. وثیق، شایان، ۱۳۸۴ش، لایسته چیست؟، تهران، انتشارات اختران.
۴۰. وحیدی مهرجردی، اسدالله، ۱۳۹۲ش، «تداوم اندیشه‌های مرجئه در برخی فرقه‌های اسلامی»، فلسفه دین، دوره دهم، شماره اول.

## تارنما

۱. سیدی، مریم السادات، ۱۳۹۶، «قضاوت بیجا ممنوع»، قابل دسترسی در: [purpledandelion.blogfa.com](http://purpledandelion.blogfa.com)
۲. شفیعی، مطهر، ۱۳۹۸، «مشاعره چهارنفره»، قابل دسترسی در: [30arg.blogfa.com/post/16522](http://30arg.blogfa.com/post/16522)
۳. ناشناس، ۱۳۹۲/۵/۲، «نامه‌ای که نخوانده‌ایم یا به آن عمل نمی‌کنیم»، قابل دسترسی در: [khabaronline.ir/news/230174](http://khabaronline.ir/news/230174)

