

## صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی

مهدی فصیحی رامندی\*

«بر هر روضه خوانی... لازم است پیش از اشتغال به این فن، درست کردن این دو شرط... و آن دو شرط یکی اخلاص است و دیگری صدق که به جای دو پله منبری است که بر آن بالا می رود که اگر هر دو یا یکی از آن دو صحیح یا بی عیب نباشد به رو خواهد افتاد و از فیوضات عرشه منبر بالمره محروم خواهد ماند» (نوری، ۱۳۷۸: ص ۴۵).

### چکیده

بی تردید اساسی ترین کارکرد نهاد تبلیغ دین، رساندن صادقانه پیام دین به جامعه دینداران است. ایفای این کارکرد گاهی با چالش یا دوراهی های اخلاقی مواجه می شود و مبلغ را بر سر دو یا چند راهی تصمیم گیری اخلاقی قرار می دهد. مقاله پیش رو با هدف بررسی شماری از مهم ترین چالش های صداقت در عرصه تبلیغ دین سامان یافته است. برای دست یابی به این هدف به مهم ترین متون و منابعی که در زمینه تبلیغ دین نوشته شده است، مراجعه شد و درباره محتوای آنها تحلیل کیفی

\* دانش آموخته حوزه علمیه قم، محقق پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی و دانشجوی دکتری دانشگاه معارف اسلامی قم.  
m.fasihi.r@gmail.com



انجام گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان داد تبلیغ صادقانه اساساً گاهی با منافع شخصی مبلغ در تعارض قرار می‌گیرد، گاهی جذب حداکثری مخاطبان، صداقت در تبلیغ را به مخاطره می‌اندازد، در بعضی مواقع نیز ضعف در شایستگی‌ها و صلاحیت‌های مبلغ مانع تبلیغ صادقانه می‌شود و در نهایت، نگرش جزئی مبلغ به دین نیز ممکن است از دلایل ضعف صداقت در تبلیغ دین باشد.

### کلیدواژه‌ها

تبلیغ دینی، اخلاق کاربردی، مبلغ، چالش اخلاقی، صداقت.

### مقدمه

از ابتدای تشکیل حوزه‌های علوم دینی، تبلیغ و ترویج دین در کنار اجتهاد دینی، یکی از اصلی‌ترین رسالت‌های حوزه‌ها بوده است. البته روشن است که تبلیغ دین نیز با پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی و ارتقاء سطح سواد عمومی، پیچیده‌تر شده و از اشکال ساده اولیه به شکل یک نهاد دینی درآمده است. امروزه تبلیغ مذهبی یک نهاد قدرتمند دینی و مشتمل بر اهداف و سیاست‌های بالادستی، نظام اداری، صف و ستاد است. تحولات اجتماعی پدیدآمده در امر تبلیغ دین گویای آن است که تبلیغ دین به یک سازمان و نهاد کاملاً حرفه‌ای و رسمی تبدیل شده است. اگرچه همواره از اینکه تبلیغ دین یک حرفه فرض شود، غفلت شده است، به نظر می‌رسد امروزه باید این واقعیت را پذیرفت که تبلیغ - خواه ناخواه - قالب یک نهاد اجتماعی را به خود گرفته است و مسئولیت ارائه مجموعه‌ای از خدمات اجتماعی را بر عهده دارد؛ به تعبیر دیگر، تبلیغ حرفه‌ای است با آرمان خدمت‌رسانی که البته باید در قبال این مسئولیت پاسخگو نیز باشد. وقتی می‌پذیریم تبلیغ دین، نظامی اداری و سازمانی به خود گرفته است، باید این را هم قبول کنیم که روابط درون این سازمان از روابط



بسیط و ساده فردی فراتر رفته است و از یک سو، به روابط پیچیده درون‌سازمانی طولی و عرضی و از سوی دیگر، به روابط برون‌سازمانی در قبال دریافت‌کنندگان خدمات و نهادهای بالادستی و فرودستی تحول یافته است. در چنین وضعیتی، اخلاق نیز که عمدتاً مبتنی بر روابط اجتماعی است از شکل فردی به شکل نهادی و سازمانی تغییر شکل می‌دهد. در این صورت، مناسبات اخلاقی در عرصه تبلیغ، نمود جدیدی پیدا می‌کند. در شکل جدید مناسبات اخلاقی، سخن از اخلاق حرفه‌ای و کاربردی در تبلیغ به میان می‌آید. در این نمود در کنار هنجارها و چالش‌های اخلاقی مبلغان، بر توجه به چالش‌های اخلاقی سازمانی و ساختاری نهادهای تبلیغی و ضرورت تدوین کدها و منشورهای اخلاقی تبلیغ، اصلاح نظام ارزشیابی و پاداش‌دهی و پایش اخلاقی محیطی در تبلیغ دین تأکید می‌شود.

براین اساس، درباره هر سازمان و نهادی همواره باید نگران این بود که آیا این سازمان درست و صادقانه عمل می‌کند یا نه؟ برای رهبران سازمان همواره این مسئله مطرح است که آیا روابط درون و بیرون سازمان براساس صداقت و درست‌ی است یا نه؟ روشن است که اعتماد سازمانی درونی و بیرونی که به منزله سرمایه اجتماعی غنی در نظر گرفته می‌شود، در گرو صداقت و راستگویی آن سازمان است. درباره سازمان‌های تبلیغی نیز این نکته به طور جدی مطرح است؛ مخصوصاً اینکه این نهادها اعتبار خود را تا حدود زیادی از دین می‌گیرند و بنابراین همواره باید به رعایت صداقت پایبند باشند. مسئله اصلی در این گونه نهادها این است که آیا پیام دین صادقانه به دینداران منتقل می‌شود یا خیر؟ چه چالش‌هایی باعث می‌شود یک مبلغ نتواند صادقانه پیام‌های دین را به دینداران برساند؟ ماهیت این چالش‌ها چیست و در آن چه اصول اخلاقی با هم تعارض دارند؟

آنچه در این مقاله بررسی می‌شود سنخ‌شناسی و بررسی ماهیت چالش‌های اخلاقی است که مبلغ را در تبلیغ صادقانه دچار مشکل می‌کند. به این منظور، ابتدا



به اختصار شماری از مفاهیم اصلی مانند تبلیغ، چالش و صداقت و اکاوی و در ادامه، مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی بررسی می‌شود.

### مفهوم‌شناسی تبلیغ دینی

در این نوشتار توضیح درباره سه مفهوم کلیدی یعنی تبلیغ دینی، صداقت و چالش‌های اخلاقی ضرورت دارد؛ از آن‌رو که اولاً، موضوع و بخش اصلی مقاله، تبیین چالش‌هاست و این چالش‌ها به مفهوم‌شناسی صداقت و تبلیغ وابستگی تام دارند و ثانیاً، شاید برای این سه مفهوم تعاریف گوناگونی اراده شود. بنابراین، ضروری می‌نماید در ابتدای سخن، این مفاهیم را تعریف و مراد خود را از آن‌ها به طور دقیق معلوم کنیم. نخستین مفهوم محوری در این مقاله، تبلیغ دینی است. این عبارت ترکیبی است از دو واژه تبلیغ و دین که هر یک جداگانه مفهوم‌شناسی مفصلی دارند و پرداختن به آن‌ها مجالی واسع می‌طلبد. اما اجمالاً می‌توان گفت تبلیغ، در لغت، یعنی رساندن پیام یا خبر و موضوعی به اطلاع مردم (معین، ۱۳۶۴: ذیل تبلیغ). در لغت عربی نیز مشتقات ریشه «بلغ» به معنای ایصال و رساندن به کار رفته است (جوهری، ۱۴۰۷ق: ذیل بلغ). اما به اعتقاد بعضی از صاحب‌نظران، تبلیغات، در اصطلاح، کوششی عمدی است که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسائل ارتباطی برای مهار کردن، شکل دادن یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند (هالستی، ۱۳۷۲: ص ۳۴). براساس تعریف دیگر، «تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌های به‌هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج کردن و جهت‌دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها برای رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... و مشروع و نامشروع باشد» (زورق، ۱۳۶۹: ص ۸).



تبلیغ دینی نیز در اصطلاح تعاریف خاصی دارد؛ از جمله در «فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد» تبلیغ مذهبی به این معانی آمده است: 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 (Oxford Advanced Learner's, 2000: p.3332). عده‌ای در تعریف تبلیغ دینی گفته‌اند: تبلیغ اسلامی نوعی خاص از ارتباط است که گاهی با هدف آموزش، گاهی اقتناع و گاهی برای به عمل واداشتن مخاطب انجام می‌گیرد (کاویانی، ۱۳۹۲: ص ۳۷). یادآوری می‌شود مفهوم دیگری که به مفهوم تبلیغ دینی نزدیک است، تبلیغ تجاری یا «پروپاگاندا» (Propagation) است. در «فرهنگ بین‌المللی علوم اجتماعی» این واژه چنین تعریف شده است: «پروپاگاندا دستکاری بالنسبه تعمدی به کمک سمبل‌ها (یعنی الفاظ، تصاویر، انبیه، موسیقی، پرچم و غیره) در افکار، اعمال، معتقدات، ارزش‌ها و طرز رفتار مردمان است. افکار و ارزش‌ها و معتقداتی که در نظر مردم قابل بحث و اختلاف‌انگیز باشد» (رهبر، ۱۳۷۱: ص ۸۳). در این تعریف دو عنصر تعمد و دستکاری یا دستبرد وجود دارد که این واژه را از دو واژه آموزش و تبادل اندیشه آزاد متمایز می‌کند. در مجموع، تعاریفی که برای پروپاگاندا ارائه شده است و برداشت‌های عرفی ما از این واژه، تصویری منفی و نزدیک به فریب از تبلیغ تجاری ترسیم می‌کند. بنابراین، نکته بسیار مهمی که در تعریف تبلیغ وجود دارد این است که تبلیغ در جوهره و سرشت خود مشتمل بر نوعی تغییر و دستکاری است. بدان دلیل که هدف از تبلیغ، به‌طور کلی ایجاد انگیزش در مخاطب برای عمل و تغییر است، شاید نتوان اطلاعات را به‌طور واقعی و طبیعی و همان گونه که در دسترس عموم مخاطبان است، ارائه کرد؛ از همین رو، تبلیغ آموزش صرف نیست و در هر گونه تبلیغی نوعی دستکاری در واقعیت‌ها وجود دارد.



### مفهوم‌شناسی صداقت

صدق یکی از کلیدواژه‌های اساسی در دین است. شاید بتوان گفت بعد از ظلم و عدل این واژه از بیشترین اهمیت در فضای دین برخوردار است. مفهوم‌شناسی صدق و کذب خود مجالی گسترده می‌طلبند، اما صدق و کذب در این مقاله در سه معنی به کار رفته است؛ آشکارترین معنی صدق، مطابقت سخن با واقعیت خارجی و عینی است. از آن رو که این صدق به عالم ثبوت و واقع مربوط است، بعضی نام آن را «صدق ثبوتی» گذاشته‌اند (سلطانی‌رنانی، ۱۳۹۷: ص ۱۳۳). بر این اساس، اگر مبلغی سخنی را به دین نسبت دهد که مطابق با واقع نباشد ناصداق خواهد بود. در مقابل، گاهی صدق و کذب به اعتقاد گوینده مربوط است نه به واقع. در این حالت یک مبلغ سخنی را می‌گوید که بدان اعتقاد ندارد. در این صورت، هر چند مفاد ادعای او مطابق با واقع باشد، می‌توان او را کاذب نامید. ارباب بلاغت این معنای صدق و کذب را از آیه نخست سوره منافقون استفاده کرده‌اند. طبق این آیه، منافقان با تأکید فراوان شهادت می‌دادند که محمد صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرستاده خداست و در واقع هم این خبر درست است، اما خداوند متعال شهادت می‌دهد که منافقان دروغگو هستند. معنی سوم صدق و کذب را می‌توان صورتی دانست که مبلغ ادعایی را مطرح کند که برای آن ادعا دلیل و برهانی نداشته باشد. این معنی صدق را می‌توان «صدق اثباتی» نامید (سلطانی‌رنانی، ۱۳۹۷: ص ۱۳۴). بنابراین، مبلغ صادق کسی است که اولاً، سخنش مطابق با واقع باشد (صدق ثبوتی، خبری)، ثانیاً، برای این مطابقت گواه و مدرک داشته باشد (صدق اثباتی) و ثالثاً، خودش نیز بدان معتقد باشد (صدق مخبری).

### مفهوم‌شناسی چالش‌های اخلاقی

درباره معنی چالش اخلاقی نیز اختلاف نظرهای فراوانی در عرصه نسبتاً نوپدید اخلاق کاربردی وجود دارد. عده‌ای چالش را موقعیت‌هایی دانسته‌اند که در



آن دو یا چند خط‌مشی اخلاقی (گزینه‌های اخلاقی) در تعارض قرار می‌گیرند و هر کدام از این اعمال به‌طور موجهی به‌منزلهٔ یک عمل خوب اخلاقی کاملاً قابل دفاع است (Nash, 1996: p.63). درمقابل، برخی دیگر، چالش‌های اخلاقی را مفهومی منفی دانسته‌اند و معتقدند موقعیت‌های چالشی موقعیت‌هایی هستند که در آن‌ها لازم است میان دو انتخاب نامطلوب یکی را ترجیح دهیم؛ به تعبیر دیگر، باید میان بد و بدتر یکی را انتخاب کنیم (Young, 1995: P.39). این معنی در ادبیات فقهی و اصولی ما با عنوان «دفع افسد به فاسد» معروف است.

چالش در این معنا این است که آیا برای دفع افسد می‌توان فاسد اخلاقی را مرتکب شد؟ با چه توجیهی؟ بعضی با ترکیب این دو تعریف به تعریف دیگری از چالش‌های اخلاقی اشاره کرده‌اند؛ آن‌ها معتقدند در یک موقعیت اخلاقی چالشی، مسئله این نیست که ما چه راه حلی انتخاب می‌کنیم، بلکه مسئله این است که این موارد با کارهای نادرست اخلاقی در هم تنیده است و ما برای رسیدن به یک هدف مطلوب و اخلاقی گاهی لازم است آن کارهای نادرست اخلاقی را انجام دهیم (Boss, 1998: p.71). به تعبیر دیگر، موضوع اصلی چالش‌های اخلاقی این است که آیا یک هدف اخلاقی می‌تواند وسیله‌های غیراخلاقی خود را توجیه کند؟ آیا پاسخ این سؤال یک‌سره منفی است یا در موقعیت‌های خاصی، اهداف اخلاقی بسیار والا برخی وسیله‌های غیراخلاقی را توجیه می‌کنند؟ معنایی که ما در این مقاله برای چالش اخلاقی برگزیده‌ایم و براساس آن مبحث را پیش خواهیم برد، معنای جامعی است از تمام این تعاریف: چالش اخلاقی موقعیتی است که شخص در آن موقعیت به هر دلیلی یا مانعی نمی‌تواند صادقانه عمل کند.



### انگیزه‌های بی‌صدافتی در نهاد تبلیغ دین

در چند دهه اخیر، بررسی و تحلیل انگیزه‌های ناراستی در سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی یکی از جذاب‌ترین مباحث در فضاها و سازمانی و نهادی بوده است؛ زیرا بی‌صدافتی در سازمان‌هایی که در پی افزایش سود و کاهش هزینه‌ها هستند؛ هزینه‌های پنهان مخربی را بر سازمان تحمیل می‌کند (Cialdini, Goldstein: p.2004). این مطالعات نشان می‌دهند اگرچه بی‌صدافتی افراد در سازمان در کوتاه‌مدت منافی را برای سازمان به همراه دارد، در درازمدت موجب افزایش هزینه‌های پنهان سازمانی و درنهایت، کاهش سود و سرجمع منافع سازمانی است. پرسش بسیار مهم در این باره این است که چرا افراد در سازمان‌ها و نهادها دروغ می‌گویند؟ اساساً چه انگیزه‌هایی باعث می‌شود اعضای یک صنف، سازمان و نهاد ناصادقانه رفتار کنند یا تصمیم بگیرند؟ براساس مطالعات گوناگونی که درباره این انگیزه‌ها انجام شده، به‌طور کلی دو دسته انگیزه اصلی وجود دارد: انگیزه منافع شخصی و انگیزه تعارضات شغلی و سازمانی. از منظر اول، افراد با انگیزه حفظ منافع خود ناصادقانه عمل می‌کنند؛ یعنی اگر منافع شخصی آنان تهدید شود، ناصادقانه عمل می‌کنند. در نگرش دوم، پایه بیشتر دروغ‌ها تعارضات شغلی و سازمانی، آرمانی، ... است. شخصی که در وضعیت تعارض قرار می‌گیرد، احتمال بیشتری دارد که دچار ناراستی قولی و عملی شود. براین اساس، نباید افراد را در حالت تعارض قرار داد؛ هرچه تعارضات کمتر شود، احتمال ناراستی هم کاهش می‌یابد. هنگامی که کسی در چالش تعارض اصول قرار می‌گیرد - اصول شغلی، آرمانی یا اصول شخصی و فردی - احتمال سرزدن رفتار ناصادقانه از او بیشتر می‌شود.

در این مقاله کوشش شده چالش‌های اخلاقی در حوزه تبلیغ دینی، از این دو منظر انگیزشی (یعنی منافع شخصی و تعارض اصول) بررسی و گونه‌شناسی شود و





همچنین، چالش‌هایی که احتمال دارد بستر ناراستی و بی‌صداقتی را در امر تبلیغ دین فراهم کنند، موşkافانه تحلیل شوند.

### چالش منافع شخصی، عوام‌زدگی و صداقت در تبلیغ

یکی از اصلی‌ترین و قدیمی‌ترین تحلیل‌ها درباره‌ی انگیزه‌های بی‌صداقتی به مسئله منافع شخصی مربوط می‌شود. در حوزه تبلیغ دین، این مسئله با موضوعی جدی در عرصه اقتصاد تبلیغ پیوند دارد. در اقتصاد تبلیغ به چرخش مالی تبلیغ دین توجه می‌شود. از زمان‌های گذشته مرسوم بوده است که بعد از انجام تبلیغ، مردم به پاس زحمات علمی و فرهنگی مبلغ و برای اینکه بخشی از مخارج زندگی او را تأمین کنند، جوهری به او بپردازند تا او با سهولت به علم‌اندوزی و ترویج دین ادامه دهد. در واقع، چرخه تبلیغ براساس این گردش مالی استوار بوده است. استاد مطهری در کتاب «مشکلات اساسی در سازمان روحانیت»، برای این نظام مستقیم مالی میان مبلغان و مردم، یک نقطه ضعف و یک وجه قوت برشمرده است.

قوت این نظام مالی در این است که اولاً، پشتوانه اصلی آن اعتقاد و ایمان مردم به روحانیت است و ثانیاً، در این نظام، استقلال سیاسی مبلغان دینی کاملاً حفظ می‌شود و آن‌ها نیازمند بودجه‌های مالی دولتی نیستند. به اعتقاد ایشان، این نظام مالی برتری اساسی نظام روحانیت شیعی بر نظام‌های روحانیت اهل تسنن است. اما این نظام دچار یک آسیب جدی نیز هست و آن عوام‌زدگی است. استاد معتقد است «اگر اتکاء روحانی [از نظر مالی] به مردم باشد، قدرت به دست می‌آورد، اما حریت را از دست می‌دهد و اگر متکی به دولت‌ها باشد قدرت را از کف می‌دهد، اما حریتش محفوظ است» (مطهری، بی‌تا: ص ۱۸۳). چالش اساسی که استاد مطهری بر آن تأکید می‌ورزد، یکی از مسائل اصلی در اقتصاد تبلیغ است. مبلغ یا به تعبیر دقیق‌تر نهاد تبلیغ، بدان دلیل که منافع شخصی‌اش در گرو پسندها یا ناپسندهای عوام است، چه



بسا نتواند پیام دین را آن گونه که هست منتقل کند؛ مخصوصاً زمانی که پیام دین در تعارض با رویه زندگی روزمره مخاطبان باشد و مبلغ ناگزیر باید به نقد این رویه و سبک زندگی بپردازد. با مراجعه به قرآن کریم درمی یابیم که بخش زیادی از آیات آن در نقد سنت‌ها و آداب و رسوم غلط مردم زمانه است؛ آداب و رسوم باطلی که گاهی هیچ مبنا و ریشه دینی و عقلانی ندارند. اگر بپذیریم انتقاد از رسوم باطل یکی از اهداف مهم دین است، احتمالاً یک چالش اساسی برای مبلغ پدید می آید؛ چالشی که در تعارض منافع شخصی با اصل صداقت تبلیغی ریشه دارد. همان گونه که استاد مطهری نیز اشاره کرده است، اگر اتکاء مالی مبلغ دینی به طور مستقیم به مردم باشد، انجام مسئولیت دینی صادقانه او که همانا نقد آسیب‌های اجتماعی در زندگی مردم است، در تعارض جدی با منافع شخص وی قرار می گیرد.

در این حالت، اگر مبلغ نتواند اصل صداقت را ترجیح دهد، به تدریج به آفت بزرگ عوام‌زدگی تبلیغی دچار می شود. عوام‌زدگی نهاد تبلیغ دین، آفتی است که در نتیجه آن، مبلغ در اموری که باید برای اصلاح آن‌ها بکوشد، با مردم هم‌نوا می شود. بدتر از آن این است که گاهی برای این رفتارها و آداب نادرست اجتماعی توجیه دینی نیز ارائه می کنند. البته ممکن است آفت عوام‌زدگی در اثر انگیزه‌های دیگری نیز پدید آید، اما آنچه در اینجا بر آن تأکید می شود، انگیزه حفظ منافع شخصی است؛ به تعبیر دیگر، می توان از منظری روشن‌اند این چالش را به نظام مالی و اقتصادی تبلیغ مرتبط دانست. مسئله هنگامی پیچیده تر می شود که برای رفع این مشکل، نوعی اقتصاد وابسته به دولت برای نهاد تبلیغ دینی پیشنهاد شود. این راه‌حل آسیب بدتری را متوجه نهاد تبلیغ دینی خواهد کرد که به تعبیر استاد مطهری «از دست رفتن حریت» نهاد تبلیغ است. تأکید زعمای دین و به‌ویژه مقام معظم رهبری (که در سال‌های اخیر به‌طور ویژه‌ای مطرح شده است) مبنی بر پیشگیری از دولتی شدن حوزه‌های علوم دینی، در واقع به همین آسیب دلالت دارد. خطر عمده‌ای



که دولتی شدن نهاد تبلیغ دین در پی دارد این است که وقتی نهاد تبلیغ دین از نظر اقتصادی به دولت وابسته شود، به طور طبیعی از این نهاد برای استمرار قدرت دولت بهره‌برداری خواهد شد و نهاد تبلیغ موظف خواهد شد مانند ابزاری در خدمت حفظ قدرت دولت مستقر باشد. در چنین وضعیتی، صداقت نهاد تبلیغ آشکارا با چالش جدی مواجه می‌شود. براین اساس، به نظر می‌رسد یافتن الگویی مناسب برای اقتصاد تبلیغ ضروری است؛ الگویی که در عین حفظ مزیت حریت و صداقت تبلیغی از عوام‌زدگی و هم‌نوایی مبلغان با عوام نیز بدور باشد.

### چالش مقتضای تبلیغ و صداقت دینی

چالش جدی دیگر در عرصه تبلیغ دین، مربوط به اقتضای تبلیغ است. چنان‌که گفته شد، هدف اصلی در تبلیغ دین رساندن محتوای دین با انگیزه ایجاد تغییرات اساسی در اندیشه و رفتار مخاطبان است. بنابراین، برای تبلیغ دینی با توجه به سطح معرفتی مخاطبان حتماً لازم است از شیوه‌های مختلف روان‌شناسی تبلیغ مؤثر استفاده شود. برای تحقق این مهم، یک اصل کلی وجود دارد؛ در تبلیغ با وجود اصرار جدی متدینان و دینداران بر بیان صادقانه محتوای دینی برای مخاطبان باید به گونه‌ای در روش یا محتوای ارائه دین دخل و تصرف کرد (واسعی و دیانی، ۱۳۸۶: ص ۲۸). این نکته اقتضای تبلیغ درست و منطقی است. براین اساس، در اینجا یک چالش اساسی میان دو اصل شکل می‌گیرد: یکی، اصل مقتضای تبلیغ که همان اصل تأثیرگذاری است و دیگری، اصل صداقت و ارائه واقعی و بی‌مبالغه محتوای دینی به مخاطبان. به نظر می‌رسد اصل تأثیرگذاری بر مخاطب از دو جنبه با اصل صداقت در چالش قرار می‌گیرد؛ به این معنی که گاهی مبلغ به اقتضای ماهیت تبلیغ در محتوای دین دستکاری می‌کند که در این صورت، دچار بی‌صداقتی اثباتی شده است. گاهی نیز سخنی را بیان می‌کند که جذاب است، ولی او هیچ دلیلی برای انتساب آن به دین



ندارد یا قدرت اقتناع عقلانی مخاطب را ندارد که در این صورت دچار بی‌صدافتی اثباتی شده است. این چالش تبعات گوناگونی در پی دارد که به شماری از آن‌ها اشاره می‌شود.

اولین پیامد مبالغه در ارائه دین «تحریف دین» است. تحریف محتوای دین از ابتدای شکل‌گیری ادیان همواره از اصلی‌ترین آسیب‌ها و مشکلات جوامع دینی بوده است. تحریف محتوای دین گاهی کاملاً آگاهانه، سازمان‌یافته و با اغراض و منافع خاصی صورت گرفته است؛ چنانچه قرآن کریم درباره بعضی از یهودیان می‌فرماید: «آن‌ها کلام را از موضع و معنای خود منحرف می‌کردند» (نساء: ۴۶). گاهی نیز تحریف ناآگاهانه و غیرعمدی و از سر شدت ارادات به دین و پیشوایان دینی رخ داده است. آنچه اینجا بیشتر مدنظر است، شکل غیرعمدی و ناآگاهانه تحریف است. براساس آنچه گفته شد، گاهی یک مبلغ برای انجام دادن وظیفه تبلیغی و اقتضای تبلیغ که جذاب‌سازی یا تأثیرگذاری است، ناخواسته اموری را که در دین نیست به دین منتسب می‌کند. در ادامه شماری از اشکال این تحریف را بررسی می‌کنیم.

دومین پیامد بزرگنمایی دینی در قالب «غلو» پدید می‌آید. فضای تبلیغی گاهی به دلیل ارادت شدید به دین و امامان به گونه‌ای ترسیم می‌شود که بیان مسائل در آن غلوآمیز است. تعبیرهای شرک‌آلود و نسبت‌دادن بعضی از صفات ربوبی به پیشوایان دینی از آسیب‌های غلو در تبلیغ دین است. این در حالی است که روایات متعددی از پیامبر ﷺ و امامان علیهم‌السلام درباره پرهیز از غلو وجود دارد؛ مثلاً امیرمؤمنان فرموده‌اند: «کفر بر چهار پایه بنا شده است: فسق، غلو، شک و شبهه» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ص ۳۹۲).

سومین پیامد مبالغه در تبلیغ دین، «بدعت» است. بدعت، در لغت، یعنی انقطاع، بریدگی و ایجاد چیزی بدون نمونه پیشین (فراهیدی، ۱۴۱۰ق، ج ۲: ص ۵۴) و در



اصطلاح، یعنی «افزودن به دین یا کاستن از آن با انتساب آن به دین» (الشریف المرتضی، ۱۴۰۵ق، ج ۳: ص ۸۳). در سوره حدید به معنی لغوی بدعت اشاره شده است:

﴿...وَرَهْبَانِيَّةً ابْتَدَعُوهَا مَا كَتَبْنَاهَا عَلَيْهِمْ إِلَّا ابْتِغَاءَ رِضْوَانِ اللَّهِ فَمَا رَعَوْهَا حَقَّ رِعَايَتِهَا فَآتَيْنَا الَّذِينَ آمَنُوا مِنْهُمْ أَجْرَهُمْ وَكَثِيرٌ مِنْهُمْ فَاسِقُونَ﴾؛ و رهبانیتی را ابداع کرده بودند، ما بر آنان مقرر نداشته بودیم، گرچه هدف ایشان جلب خشنودی خدا بود، حق آن را رعایت نکردند» (حدید: ۲۷).

عده‌ای (عمدتاً اهل تسنن) بدعت را به دو گونه‌ی پسندیده و ناپسند دسته‌بندی کرده‌اند. این دسته‌بندی از گفتار خلیفه‌ی دوم گرفته شده است؛ نماز تراویح انفرادی خوانده می‌شد، اما به پیشنهاد او به جماعت برگزار شد. وقتی او دید همه پشت سر یک امام نماز تراویح را می‌خوانند، چنین گفت: «نِعْمَ الْبِدْعَةُ هَذِهِ؛ این بدعت نیکویی است» (سبحانی، ۱۳۸۶: ص ۲۷۸).

چهارمین پیامد اغراق در تبلیغ دینی «تأکید بر خواب و خرافه» در جذب مخاطبان است. جنبه‌های رازآلودگی و ماورایی خواب‌ها و خرافات، جذابیت‌های خاصی برای مخاطبان امروزی دارد؛ از این رو، گاهی مبلغ از سر ارادت به دین و برای جذب هرچه بیشتر مردم، به پاره‌ای از این خواب‌ها و خرافات متوسل می‌شود.

آنچه موارد یادشده را به مشکلات جدی اخلاقی در عرصه تبلیغ تبدیل می‌کند این است که گاهی بی‌صدافتی به مثابه ابزاری در اختیار ترویج دین و مصالح دینی قرار می‌گیرد. در اینجا یک پرسش اساسی پیش می‌آید: آیا می‌توان با اغراض دینی و برای جذب حداکثری از بی‌صدافتی استفاده کرد؟ بعضی مدعی‌اند که دین را می‌توان با بی‌صدافتی هم ترویج کرد و شاید فرض اصلی آن‌ها این باشد که شریعت نیازمند تقویت و حمایت است و این امر به صلاح مردم است. چه بسا طرفداران این دیدگاه، مدعای خود را چنین مستدل کنند که شریعت با طرح قاعده تسامح در ادله سنن، درواقع، جواز تسامح در انتساب قطعی بعضی از امور مستحبی را به دین صادر



کرده است و شاید همین امر، زمینه این تصور را فراهم کرده که پاره‌ای از ناصداقتی‌ها برای مصالح دینی پذیرفتنی است (اسلامی، ۱۳۸۵: ص ۳۵۱).

### چالش جزئی‌نگری دینی و صداقت در تبلیغ

چالش جدی دیگر در عرصه تبلیغ دین، جزئی‌نگری درباره دین است. یکی از مسلمات دینی ما این است که دین اسلام مجموعه کاملی از اعتقادات، احساسات دینی و مناسک عملی است. براساس این تعریف، دینداری به معنای التزام به مجموعه منسجم و هماهنگی از همه این آموزه‌هاست و محدود کردن دین به هر یک از این ابعاد، ترسیم وجهه‌ای غیرواقعی و ناصداقانه از دین است. براین اساس، مبلغ دینی زمانی صادقانه عمل می‌کند که تصویری که از دین در ذهن مخاطبان خود می‌سازد، متوازن و متعادل باشد. توجه به دو نکته در اینجا ضرورت دارد: اول آنکه در فرایند تبلیغ دینی باید در زمان کوتاهی، به شکل مؤثر، افراد به دین گرایش یابند؛ دوم آنکه مخاطبان دین که اهداف تبلیغی هستند، از نظر سطح معرفتی، انگیزشی و ارادی متفاوت و گوناگون هستند.

گاهی مبلغ برای رعایت اصل تأثیرگذاری و جذب حداکثری، بعدی از دین را که به نظرش جذابیت بیشتری برای مخاطبان دارد، به طور برجسته ترویج می‌کند و در اثر این گونه تبلیغ، دین را به آن جزء فرومی‌کاهد؛ برای مثال، در سال‌های اخیر، فضای تبلیغی دین به دلایل گوناگون (که به شکل جدی نیازمند تحقیق میدانی و نظری است) به سوی احساسی و عاطفی کردن دین رفته و ترسیم مبلغان امروزی از دین، ترسیمی احساسی و عاطفی است. البته این نگاه مؤیدهایی در آموزه‌های روایی ما دارد؛ مثلاً در روایتی از امام صادق آمده که فرمودند: «آیا مگر ایمان چیزی جز حب و بغض است؟»<sup>۱</sup> (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ص ۱۲۵).

۱. «سَأَلْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عَنِ الْحُبِّ وَالْبُغْضِ مِنَ الْإِيمَانِ هُوَ فَقَالَ وَ هَلِ الْإِيمَانُ إِلَّا الْحُبُّ وَالْبُغْضُ ثُمَّ تَلَا هَذِهِ الْآيَةَ حَبَّبَ إِلَيْكُمُ الْإِيمَانَ وَ زَيَّنَهُ فِي قُلُوبِكُمْ وَ كَرِهَ إِلَيْكُمُ الْكُفْرَ وَ الْمُنْشَقَّ وَ الْعِضْيَانَ أُولَئِكَ هُمُ الرَّاشِدُونَ؛ فضیل بن یسار گوید: از امام صادق ع از حب و بغض (محبت و دشمنی) پرسیدم که آیا از [نشانه‌های] ایمان است؟ فرمود: مگر



این روایت بدان دلیل که اطلاق دارد، جنبه احساسی و عاطفی دین را به طور مطلق برجسته می‌کند. هرچند خود روایت ناظر به حب و بغض منطقی و معقول است، اما این نوع نگاه به دین، یعنی انحصار امور دینی در حب و بغض، نوعی دینداری احساسی و سوگوارانه را در میان مردم ترویج می‌کند.<sup>۱</sup>

روشن است که دین جز ابعاد عاطفی و احساسی و تولی و تبری، ابعاد شناختی و معرفتی نیز دارد. همچنین، توجه به بعد مناسک دین ضروری است. ممکن است مبلغان به دلایل گوناگون، بعد عمل‌گرایانه و مناسکی دین را برجسته کنند یا بعضی معتقد باشند هدف تبلیغ دین چیزی جز پرورش عقلانیت نیست. براساس این دیدگاه، بدان دلیل که مهم‌ترین عامل بی‌اخلاقی در جامعه جهل است، وظیفه عمده مبلغ دینی، معرفت‌بخشی و هدایت بشر به سوی عقلانیت است (دهقان سیمکانی، ۱۳۹۱). بررسی تاریخ دینداری نشان می‌دهد تأکید افراطی بر هر یک از این ابعاد و غفلت از ابعاد دیگر، ضررهای فراوانی را به جامعه دیندار وارد کرده است. اباحی‌گری، روشنفکرنمایی دینی و عمل‌گرایی افراطی دینی از آفاتی است که نگاه جزئی به دین در پی دارد. هنگامی که سیره تبلیغی مبلغان طراز اول، مانند استاد مطهری و مرحوم فلسفی را بررسی می‌کنیم، تعادل، توازن و نگاه جامع به دین را در شیوه تبلیغی آنان مشاهده می‌کنیم. سبک تبلیغی این بزرگان چنان هنرمندانه و استادانه بود که توازن و جامعیت را در مخاطبان می‌دمید. شهید مطهری معرفت، عمل و احساس را چنان در ترسیم دین درهم می‌آمیخت که مخاطب به هیچ وجه احساس نمی‌کرد دین به احساس یا عمل فروکاسته شده است.

---

ایمان چیزی غیر از حب و بغض است؟ سپس این آیه را تلاوت فرمود: «خدا ایمان را محبوب شما کرد و آن را در دل شما بیاراست و کفر و نافرمانی و عصیان را ناپسند شما کرد که آنان هدایت‌یافتگان‌اند».

۱. اگرچه احساس اعم از خوشحالی و غمگینی است، به نظر می‌رسد در ذهن دینداران ما غمگینی و حزن دینی بر شادی غلبه دارد.



## چالش تخصص‌گرایی و تبلیغ دینی

چالش مهم دیگری که امروزه فضای تبلیغی را تهدید می‌کند، چالش ورود غیرمتخصصان مبلغان در عرصه‌های کاملاً تخصصی است. روشن است که ورود به هر حیطه‌ای نیازمند تخصص در آن حیطه است. هرگونه ورود غیرتخصصی را می‌توان یک رفتار ناصادقانه تلقی کرد. اما ریشه اصلی این چالش کجاست؟ دین مبین اسلام دینی جامع است و برنامه‌ای جامع برای همه ابعاد و مراحل زندگی بشر معرفی کرده است. شاید این شمول‌گرایی دینی در ذهن مبلغان این تصور را پدید آورده که او در قبال هرگونه سؤال دینی که برای مخاطبان ایجاد می‌شود، مسئولیت دارد. درمقابل، برای مخاطبان نیز این ذهنیت پدید می‌آید که هر سؤالی را که مربوط به ابعاد فردی، اجتماعی، خانوادگی یا روان‌شناختی زندگی باشد می‌توان از مبلغان دینی پرسید. گواه این مدعا نیز مسائل گوناگونی است که از مبلغان دینی پرسیده می‌شود. از سوی دیگر، شاید شماری از متدینان و مبلغان این ذهنیت را داشته باشند که متخصصانی که امروز در امور اجتماعی، روان‌شناختی و فرهنگی به ارائه خدمات مشاوره‌ای و اجتماعی می‌پردازند، عمدتاً از دانش‌هایی که منشأ آن‌ها در دنیای غرب است، بهره گرفته‌اند. این تصور، موجب بی‌اعتمادی مبلغان و جامعه دینی به متخصصان می‌شود و بر احساس مسئولیت مبلغان در پاسخگویی به انواع پرسش‌های فردی و اجتماعی می‌افزاید. مجموعه این عوامل باعث می‌شود مبلغان به حوزه‌هایی وارد شوند که در حیطه تخصص آنان نیست؛ برای نمونه، پدیده‌ای که امروزه با آن مواجه هستیم، ادعای وجود طب اسلامی است که بر ورود رجال دین در عرصه بهداشت، سلامت و درمان نیز اصرار دارد. پشتوانه این ادعا، این استدلال قابل تأمل است که دین برای سلامت و درمان افراد نیز برنامه دارد. براین اساس، شماری از مبلغان در کنار تبلیغ دینی وارد عرصه‌های درمان می‌شوند و به مخاطبان خود مشاوره و توصیه‌های پزشکی ارائه می‌کنند. اصل صداقت در این موارد اقتضا می‌کند که





بپذیریم مبلغ باید از پاسخ دادن به پرسش‌ها و مسائل تخصصی که در حیطهٔ حرفه‌ای و دانش تخصصی وی نیست، اجتناب کند (کریمی، ۱۳۸۱: ص ۷۳). مبلغ در این موارد با چالشی جدی در میان دو اصل مواجه می‌شود؛ یکی، اصل شمول‌گرایی دینی که معتقد است دین برنامه‌ای جامع برای همهٔ عرصه‌های زندگی (حتی درمان و سلامت) است و دیگری، اصل صداقت که براساس آن هر کس باید بر حوزهٔ تخصصی خویش متمرکز شود.



## نتیجه گیری

ورود به عرصه تبلیغ دینی و بررسی مشکلات آن بسیار دشوار است. طی تاریخ، مبلغان دینی بدون هیچ چشم‌داشتی به ترویج دین در میان مردم پرداخته‌اند و باید اقرار کرد که این سطح از دینداری در میان مردم - با وجود فریبندگی‌های دنیایی و مادی - مرهون کوشش بی‌دریغ مبلغان دینی است. با این حال تبلیغ دین که امروزه به یک نهاد مهم تبدیل شده، از گزند آفات بدور نیست. آنچه در این مقاله به اختصار درباره آن کاوش شد، آسیب‌شناسی تبلیغ دین در بعد صداقت و راستی‌نمایی بود. در این تحقیق چالش‌های اخلاقی‌ای که مبلغان در رعایت اصل صداقت در تبلیغ دین با آن مواجه هستند بررسی شد. هنگامی که مبلغ بر سر دو یا چند راهی تصمیم‌گیری تبلیغی قرار می‌گیرد و درمی‌یابد هر راهی توجیهات اخلاقی خاصی دارد، اصطلاحاً گفته می‌شود مبلغ در موقعیت چالش‌خیزی قرار گرفته است. شاید بتوان گفت عمده‌ترین کار در حوزه اخلاق کاربردی، شناسایی و تحلیل و حل این دست چالش‌های اخلاقی است. در این تحقیق چهار چالش اساسی تحلیل شد. پاره‌ای از این چالش‌ها برخاسته از تعارضات منافع شخصی با صداقت است؛ گاهی منافع شخصی چیزی را اقتضا می‌کند که خلاف صداقت در تبلیغ دین است. فقدان یک الگوی اخلاقی برای اقتصاد تبلیغ ممکن است نهاد تبلیغ را دچار این چالش جدی کند. چالش دوم به سرشت تبلیغ مربوط است؛ آیا بزرگنمایی و دستکاری در محتوای تبلیغ که لازمه تبلیغ مؤثر است، جایز است و منافاتی با صداقت تبلیغی ندارد؟ چالش سوم به جزئی‌نگری در دین و فروکاستن دین به بعضی از ابعادش مربوط است و درنهایت، چالش چهارم تخصص‌گرایی است؛ به عبارت دیگر، یکی از مصادیق بی‌صداقتی در تبلیغ، ورود غیرمتخصصان به مبلغان در حیطه‌های خاص زندگی مردم است.



## کتاب‌نامه

۱. اسلامی، سید حسن (۱۳۸۵)، دروغ مصلحت‌آمیز؛ بحثی در مفهوم و گستره آن، قم: بوستان کتاب و حوزه و دانشگاه.
۲. جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۰۷ق)، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربیة، تحقیق احمد بن عبدالغفور، ج ۴، بیروت: دارالعلم للملایین.
۳. دهقان سیمکانی، رحیم (۱۳۹۱)، «تربیت عقلانی، محور اساسی در تبلیغ دینی»، پژوهشنامه تربیت تبلیغی، سال اول، پیش شماره اول، ص ۴۵-۶۶.
۴. رهبر، محمد تقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۵. زورق، محمد حسن (۱۳۶۹)، مبانی تبلیغ، تهران: سروش.
۶. سبحانی، جعفر (۱۳۸۶)، سیمای عقاید شیعه، تهران: مشعر علوم و فرهنگ اسلامی.
۷. سلطانی‌رنانی، محمد (۱۳۹۷)، «تحلیل مفهوم دعوت مأذون در تبلیغ آموزه‌های دینی، براساس دو ویژگی حق و صدق»، اخلاق، ش ۵۱، ص ۱۲۱-۱۴۰.
۸. الشریف المرتضی، علی بن الحسین (۱۴۰۵ق)، الرسائل، قم: دارالقرآن.
۹. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۱۰ق)، العین، قم: هجرت.
۱۰. کاویانی آرانی، محمد (۱۳۹۲)، روانشناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۱. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، اصول کافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۲. کریمی، عبدالعظیم (۱۳۸۱)، راهبردهای روانشناختی تبلیغ با مخاطبان جوان، تهران: ستاد اقامه نماز.
۱۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، ج ۲، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۴. مطهری، مرتضی (بی تا)، مشکلات اساسی در سازمان روحانیت؛ بحثی درباره مرجعیت و روحانیت، بی جا: شرکت سهامی انتشار.



۱۵. معین، محمد (۱۳۶۴)، فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر.
۱۶. نوری، میرزا حسین (۱۳۷۸)، «دو شرط اهل منبر»، مجموعه مقالات راه و رسم تبلیغ، قم: دفتر نشر برگزیده.
۱۷. واسعی، سید علیرضا و محمد شمس‌الدین دیانی (۱۳۸۶)، درآمدهای بر روش‌های تبلیغی/نامه، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۸. هالستی، کی. جی (۱۳۷۲)، «تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی»، ترجمه حسین حسینی، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، تهران: پژوهشگاه علوم دفاعی استراتژیک دانشگاه امام حسین علیه‌السلام.
19. Boss, J.A. (1998), *Ethics for Life: An Interdisciplinary and Multicultural Introduction*. Mountain View, CA: Mayfield.
20. Cialdini, R. B., Petrova, P. K., & Goldstein, N. J. (2004), "The hidden costs of organizational dishonesty". *MIT Sloan Management Review*, 45(3), 67.
21. Nash, R.J. (1996), *'Real World' Ethics: Frameworks for Educators and Human Service Professionals*. New York: Teachers College Press.
22. Oxford Advanced Learner's; (2000), *Dictionary*, New York: Oxford University Press.
23. Young, D. (1995), "Understanding ethical dilemmas in education", *educational HORIZONS*, 74(1): 37-42.

