

اخلاق کاربردی متقاعدسازی دینی با تحلیل و تبیین قرآنی و روایی

حسین حاجی پور*، عیسی مولوی وردنجانی**

چکیده

تبلیغات گسترده و مکانیزم های متعدد متقاعدسازی امروزی و البته تأثیرات مطلوب و نامطلوب آن بر مخاطبان بر کسی پوشیده نیست. این پژوهش با رویکرد اخلاقی و البته با روش توصیفی-تحلیلی در آیات و روایات به تحلیل فرآیند متقاعدسازی دینی پرداخته، با لحاظ ارکان ارتباطی سه بایستگی اخلاقی را در عرصه تبلیغات و عملیات اقناعی پیشنهاد می دهد؛ هماهنگی فکری-اعتقادی، انگیزشی و رفتاری متقاعدساز با پیام متقاعدگرانه، اولین وظیفه اخلاقی متقاعدساز در حوزه معارف و مسائل دینی است که به رکن متقاعدساز ارتباط دارد. رعایت حق انتخاب و اختیار مخاطب بایسته اخلاقی دیگری است که باید در فرآیند اقناعی مورد ملاحظه قرار بگیرد و اگر پذیرش الزامی و اجباری مخاطب، مورد نظر متقاعدساز باشد، وی به بیراهه متقاعدسازی ضد اخلاقی قدم گذارده است. هم چنین بایستگی استخدام وسایل مشروع و وسایط مطلوب در محور بسته بندی پیام، لزوم اخلاقی دیگری در

* عضو هیات علمی گروه معارف رشته اخلاق اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام شهرری.

hajipour110@chmail.ir

** دانشجوی دکتری دانشگاه معارف اسلامی گرایش انقلاب اسلامی، قم.

Molavi131@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۳۹۸/۱۱/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۳۱



متقاعدسازی دینی است. تبیین سه بایسته مذکور، تفاوت مبنایی متقاعدسازی مورد تأیید آیات و روایات را با غالب روش های اقناعی موجود متمایز می سازد.

کلید واژه‌ها

اخلاق کاربردی، متقاعدسازی، رفتار متقاعدساز، حق انتخاب، استخدام ابزار.

مقدمه

از دیرباز مسئله متقاعدسازی انسانی مورد اهتمام افراد و گروه های مختلف با افکار و عقاید گوناگون بوده است؛ از طرفی پیامبران و اولیای الهی برای جذب، ترغیب، انتقال و هدایت مردم از آن بهره مند شده اند و از سویی دیگر جریان های باطل با شیوه های مجاب سازی درصدد القای افکار خویش برآمده اند.

حتی در دهه های اخیر منابع متعددی پیرامون متقاعدسازی نوشته شده که کتاب هایی نظیر تاریخ تحلیلی ارتباطات (میچل راجرز، ۱۳۸۶) عصر تبلیغات؛ استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع (پراتکانیس، ۱۳۷۹) ارتباطات اقناعی (بینگر، ۱۳۶۷) نظریه های ارتباطات (سورین، ۱۳۸۴) روان شناسی اجتماعی (ارنسون، ۱۳۸۹) جامعه شناسی نوین ارتباطات (ساروخانی، ۱۳۹۰) و افکار عمومی و شیوه های اقناع (متولی، ۱۳۸۴) از جمله آنهاست.

با ورود متعدد رسانه های مدرن و تنوع شگردهای متقاعدسازی آنها در دنیای معاصر، یورش و سیطره بر افکار عمومی نیز گسترش یافته و گهگاهی مشاهده می شود مبلغان دینی نیز در جهت متقاعدسازی به همین شیوه های تاثیر گذاری موجود دلخوش می شوند در حالی که به اعتراف خود اندیشمندان ارتباطات، در مکانیزم متقاعدسازی معاصر و طراحی شیوه های تاثیر گذاری موجود، رویکرد اخلاقی منظور نبوده و این امر سبب شده فرایند مجاب سازی های امروزی با شگردهای مختلف آن که توسط رسانه ها و گروه های سیاسی و تجاری انجام می شود،



مرزهای اخلاقی را بشکند و مخاطبان را دچار توهم تفکر و پذیرش اجباری و فریب اقناعی نماید. حساسیت مسئله زمانی بیشتر می شود که متقاعدسازی مربوط به تبلیغ دینی و معارف اسلامی باشد که اگر مبلغان و ترویج کنندگان مسائل دینی در باتلاق برخی از شگردهای مجاب سازی امروزی قرار بگیرند، دعوت دینی از مسیر درست خویش خارج خواهد شد.

به همین خاطر پرسش اساسی پیش رو مطرح می گردد که مرز متقاعدسازی مطلوب از نامطلوب چیست؟ و چگونه می توان بین شیوه های تأثیرگذاری درست و شگردهای نادرست القا تفکیک قائل شد؟ هرچند پیرامون ارتباط متقاعدسازی با تبلیغ دینی پژوهش های اندکی وجود دارد، اما از آنجا که در پاسخ به پرسش مذکور پاسخی با رویکرد اخلاقی مشاهده نشد، تحقیق حاضر در صدد است با رویکرد اخلاقی و با تأکید بر اخلاق کاربردی به پرسش مذکور پاسخ دهد و یکسری بایستگی های اخلاقی را در جهت تمییز متقاعدسازی اخلاقی از مجاب سازی ضد اخلاقی استخراج نماید. از این رو با روش توصیفی-تحلیلی و با رهیافت درون دینی به مسئله اهتمام خواهد شد. چون فرآیند متقاعدسازی دارای سه رکن متقاعدساز، پیام و متقاعدشونده است، دریافت بایسته های مذکور بر اساس ارکان ارتباطی و البته با محوریت آیات و احادیث خواهد بود.

۱. مفهوم شناسی پژوهش

این پژوهش در راستای تبیین مسئله و در جهت گیری سه مفهوم اخلاق کاربردی، متقاعدسازی دینی و بایستگی اخلاقی، اخلاق کاربردی را که همسان اخلاق هنجاری دانسته اند، کاربرد اصول، ارزش ها و بایدهای اخلاقی درباره رفتارهای انسان در بخشی از زندگی می داند همان معنایی که اندیشمندان اخلاقی بر آن تأکید داشته اند. (مصباح یزدی، ۱۳۸۰: ص ۱۹-۲۰ و جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۹: ص ۲۳-۲۷) البته هر چند برخی رعایت بی طرفی در اخلاق کاربردی را مطرح می کنند، اما به نظر می



رسد جهت گیری هر یک از مکاتب اخلاقی در حل معضلات اخلاقی متفاوت از دیگران باشد. (شریفی، ۱۳۹۶: ص ۲۸-۲۹) لذا سوگیری پژوهش حاضر نسبت بر مبنای اخلاق اسلامی و با رهیافت از آیات و احادیث است. هم چنین پژوهش حاضر در تعریف متقاعدسازی دینی آن را فراگرد تأثیرگذاری هوشمندانه مبلغ دینی در تغییر و تقویت افکار و احساسات و رفتار مخاطبان می داند که باید با سازوکاری مطلوب و با شیوه های اخلاقی به این امر اهتمام ورزند.

تعریف مذکور به دلیل وجه تبلیغ مسائل دینی، فراتر از تعاریف موجود پیرامون متقاعدسازی است. در این تعریف بر فراگرد بودن متقاعدسازی، هوشمندانه بودن مبلغ دینی، و استفاده از سازوکاری مطلوب با شیوه های اخلاقی تکیه و تاکید شده است. بایستگی اخلاقی، دیگر مفهوم پژوهش است که در حوزه اخلاقی دیدگاه های متفاوتی را موجب شده اما در این پژوهش به معنای لزوم و بایستی کاری از سوی انسان عاقل و مختار است تا از مسیر اخلاق خارج نشود. این واژه همراه با ارزش از مفاهیم مهم اخلاقی است. (مصباح یزدی، ۱۳۸۰: ص ۵۵-۶۴ و مصباح، ۱۳۹۷: ص ۴۰-۴۸ و جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸: ص ۴۰-۴۸)

۳. بایستگی های اخلاق متقاعدسازی دینی

شاخص های اقناع در حیطه های ارکان آن یا به تعبیر اخلاقی اش بایستگی های متقاعدسازی متعدد هستند، در عین حال سه لزوم اخلاقی که هر کدام مربوط به یکی از حوزه های اقناع است، معرفی، تحلیل و تبیین می شود و تا از آن رهگذر، تفاوت متقاعدسازی اخلاقی با غالب متقاعدسازی های موجود باز شناخته شود.

۳-۱. هماهنگی همه جانبه بینش، انگیزش و منش متقاعدساز با پیام متقاعدگرانه هر چند بایدهای اخلاقی مبلغ پیام دینی اندک نیست، هماهنگی بینش، انگیزش و منش متقاعدساز دینی با پیام متقاعدگرانه، بایسته اخلاقی مهم فرآیند مجاب سازی دینی



است و گرنه علاوه بر تأثیرناپذیری کافی و مستمر در مخاطب، اقناع کننده در مسیر عمل ضد اخلاقی قدم گذارده است. تناسب مبلغ با پیام جانبدارانه در مقام تفکیک در سه حوزه هماهنگی اعتقادی و فکری متقاعدساز با پیام متقاعدگرانه، گرایش خالصانه او نسبت به پیام اقناعی، و لزوم هماهنگی رفتار وی با محتوای تبلیغی است.

۳-۱-۱. هماهنگی بینشی متقاعدساز با پیام متقاعدگرانه

نخستین برداشت در تحلیل عقلی عدم هماهنگی اعتقادی متقاعدساز با پیام، همان کذب و دو رویی درونی وی خواهد بود که اقناع ساز در جهت ترویج و القای مطلبی اهتمام داشته باشد، در عین حال خودش به آن اعتقاد نداشته باشد، این حالت ممکن نیست مگر با لحاظ کذب و نفاق. با توجه به این تحلیل، و برای گریز از کذب، متقاعدساز ناگزیر می بایست به بسته تبلیغی خویش اعتقاد راسخ داشته باشد تا در دام رذیلت اخلاقی کذب یا نفاق گرفتار نشود. این مطلب از قرآن مستنبط است؛ آنجا که معیار صدق و کذب گفتاری را صدق و کذب اعتقادی معرفی می کند و می فرماید:

﴿إِذَا جَاءَكَ الْمُنَافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّهِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُهُ وَاللَّهُ

يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ لَكَاذِبُونَ﴾؛ زمانی که منافقان نزد تو آیند، می گویند: ما شهادت

می دهیم تو رسول خدایی! خداوند می داند که تو رسول اوئی، ولی شهادت می دهد

که منافقان دروغگو هستند» (منافقون: ۱)

در اینجا هر چند کلام منافقین با واقع مطابقت دارد که بیان می دارند محمد رسول خداست، اما قرآن کریم آنها را دروغگو می نامد؛ زیرا سخنان با اعتقادشان تطابق ندارد؛ در واقع منافقان (به کذب مخبری) کاذب هستند و گفتارشان با اعتقادشان هماهنگ نیست؛ لذا دروغگویند. (طباطبایی، ۱۴۱۷،



فارغ از نتیجه منفی در عدم هماهنگی اعتقادی با پیام متقاعدگرانه، وجوب اخلاقی پیش گفته، برخاسته از ضرورت علم و آگاهی اقناع گر نسبت به هر مسئله اقناعی است. این الزام اخلاقی - ارتباطی در قرآن و روایات مشهود است. قرآن می فرماید:

﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا

أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾؛ بگو این راه من است؛ من و پیروانم با بصیرت کامل به سوی

خدا دعوت می کنیم» (یوسف: ۱۰۸)

بر این اساس مبلغ و متقاعدساز دینی نسبت به پیام متقاعدگرانه خویش بصیرت کامل دارد و اصولاً نمی تواند بدون علم و آگاهی قبلی سخن بگوید و البته بصیرت نسبت به مسئله ای موجب اعتقاد شخص بصیر نسبت به آن خواهد بود. مفهوم مخالف آیه شریفه آن است که قاعدتاً بدون اعتقاد و باور نمی توان بر سبیل دعوت و تبلیغ بود. به تعبیر علامه طباطبایی کسی که غافل از خدا و ایمن از عذاب خدا و اعراض کننده از آیات او و یاد اوست، چگونه ممکن است داعی به سوی او باشد؟! (طباطبایی، ج ۱۱: ص ۳۷۸)

نباستگی علم و آگاهی و به دنبال آن مصداق ممنوعیت متقاعدسازی غیر عالمانه و بدون اعتقاد، مورد صراحت قرآن است؛ آنجا که می فرماید:

﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ﴾؛ از آنچه که به آن آگاهی نداری، پیروی نکن»

(اسراء: ۳۶)

یکی از دلایل نهی آموزه های دینی در صدور پیام بدون علم و در نتیجه بدون اعتقاد، خسارت جبران ناپذیر و گمراهی احتمالی مخاطب است. به فرمایش امام صادق علیه السلام: «آنچه را می دانید، بگویید، و آنچه را نمی دانید، بگویید: خدا بهتر می داند؛ زیرا ممکن است شخصی با برداشت اشتباه از يك آیه قرآن، بیش از مسافت

آسمان و زمین سقوط کند». (کلینی، ج ۱: ص ۴۲)



۳-۱-۲. ضرورت گرایش خالصانه متقاعدساز نسبت به پیام اقناعی

علاوه بر اهمیت حسن فعلی، حسن فاعلی و انگیزه فاعل دارای جایگاه بایسته ای در اخلاق اسلامی است. خلوص نیت در فرایند متقاعدسازی نیز مستثنای از مطلب مذکور نیست؛ زیرا انگیزش والای مبلغ، مستلزم قاطعیت در تبلیغ پیام خواهد بود و فقدان رغبت کافی نسبت به انتقال پیام دینی و در نتیجه کاهش عزم و اراده متقاعدساز نسبت به دفاع از پیام دینی، علاوه بر ایجاد دوگانگی شخصیتی در وی، موضع گیری و یا تنفر مخاطب را نسبت به پیام اقناعی در پی دارد. به همین جهت قرآن کسانی را که به نیکی امر می کنند، ولی از خودشان فراموش کرده اند، مورد نکوهش قرار می دهد و می فرماید: ﴿تَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ﴾ (بقره: ۴۴)

فارغ از دو دلیل گذشته که شامل متقاعدساز و مخاطب بود، در يك تحلیل عقلی دیگر می توان ضرورت خلوص نیت در فرایند تبلیغ و متقاعدسازی را بر محور هدف تبیین نمود؛ بدین صورت که چون هدف از اقناع و متقاعدسازی، پذیرش مخاطب نسبت به پیام اقناعی است، از این رو اگر ارائه پیام متقاعدگرانه با انگیزش و گرایش خالصانه صورت گیرد، با کسب هر نتیجه ای در مخاطب، او به هدف خویش نائل شده؛ زیرا اگر مخاطب نسبت به پیام متقاعدگرانه واکنش منفی نشان دهد، عمل متقاعدساز مثل سایر اعمال انسانی با شرط دارا بودن خلوص، مقبول خداوند واقع شده، مبلغ، تکلیف خویش را انجام داده، و اگر مخاطب به محتوای پیام اقناعی متمایل و جذب گردد، مطلوب واقع شده است. ضمن آن که در بیشتر مواقع، بسته تبلیغی و متقاعدگرانه در بیشتر مخاطبان اثر مطلوب را برجای می گذارد.

۳-۱-۳. لزوم هماهنگی رفتار متقاعدساز با محتوای تبلیغی

مهم ترین بایسته اخلاقی متقاعدسازی دینی در حوزه خود مبلغ، لزوم هماهنگی رفتار او با پیام اقناعی است. با تتبع در قرآن و روایات، لزوم هماهنگی رفتاری متقاعدساز با



گفتارش که همان ارائه محتوای دینی است، به عنوان يك ضابطه و شاخصه مهم منتج و مستنبط است؛ زیرا ناهماهنگی در این زمینه آسیب های متعدد و گاه خسارت های جبران ناپذیری را در متقاعدسازی و مخاطبان در پی دارد. از این رو برای جلوگیری از ضررهای فردی و اجتماعی آن چنین بایستگی متبلور می شود.

بایستگی مذکور از آیه ای برداشت می شود که به سخن شعیب در عرصه تبلیغات گسترده اش می پردازد. حضرت شعیب عليه السلام به مردم عصر زمان خودش می فرماید:

﴿وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَآكُمْ عَنْهُ﴾؛ من هرگز نمی خواهم آنچه که شما

را از آن باز می دارم، خودم مرتکب شوم» (هود: ۸۸)

بر این اساس باید رفتار اقناع گر مطابق پیام هایی باشد که بیان می نماید. این مطلب از کلام امیرمومنان نیز استفاده می شود. امام می فرماید:

«ای مردم به خدا قسم شما را به طاعتی ترغیب نمی نمایم جز این که خودم به عمل به آن از شما پیشی می گیرم و از گناهی باز نمی دارم مگر این که قبل از شما از آن باز می ایستم.» (سیدرضی، ۱۴۱۴: ص ۲۵۰)

طبق فرمایش امام نه تنها بسته تبلیغی باید هماهنگ با رفتار مبلغ باشد، بلکه فراتر از آن متقاعدسازی ابتدا باید خودش به پیام متقاعدگرانه متلبس گردد.

لزوم بایستگی هماهنگی رفتار اقناع ساز با پیام تبلیغی از این بخش از توصیه های امام کاظم عليه السلام نیز قابل استخراج است که فرمود:

«بی شک مردم در مورد حکمت دو گروهند: فردی که آن را محکم بر زبان جاری سازد و با کردار تأییدش نماید، و دیگر آن که حکمت را به خوبی می گوید، ولی با بدی کردارش آن را تباه می سازد، چه دور است فاصله آن دو! پس خوشا به حال علمای با کردار، و وای به حال علمای به زبان و گفتار.» (حرانی، ۱۴۰۴: ص ۳۹۲)

بر اساس فرموده امام که به صورت ایجابی و سلبی به مسئله پرداخته، معیار و ضابطه پیش گفته به دست می آید.



هر چند پردازش و تحلیل آسیب های مورد نظر مجالی مستقل می طلبد، در عین حال به چند نمونه از آسیب های ناشی از ناهماهنگی رفتار و پیام ارائه دهنده متقاعدسازی اشاره می شود که اگر اقناع گر ارتباط رفتاری متناسب با پیام تبلیغی خویش داشته باشد، دچار آن عوارض نخواهد شد.

برخی پیامدهای منفی مورد ملاحظه در ناحیه خود مبلغ، و برخی دیگر در مخاطبان است. دوگانگی یا چندگانگی شخصیتی یا همان نفاق، یکی از مذموم ترین آسیب های چنین ناهماهنگی است. شخصی که دیگران را به کاری ترغیب می کند، اما رفتار خودش همسو با بسته تبلیغی اش نیست، به مرور زمان احساس ذلت و ضعف اراده می کند و احساس ناتوانی در انجام اعمال به تدریج باعث نفاق می گردد. این تحلیل برخاسته از سخن امام علی است که فرمود: «منشأ نفاق شخصی، ذلتی است که وی در خودش احساس می کند» (تمیمی، ۱۴۱۰: ص ۷۲۲) تزلزل و سستی در دین از دیگر آثار سوء ناهماهنگی مذکور است؛ شخصی که دیگران را به سوی خوبی ها دعوت می کند و یا از بدی ها نهی می کند، اما خودش در مقام عمل، پای بند به گفتارش نیست، به خاطر ناسازگاری بین گفتار و رفتار تدریجاً نسبت به همان رفتار سست شده و سستی در رفتار موجب رخنه در باور می گردد. از امام صادق علیه السلام پرسیده شد: اهل نجات چه نشانه ای دارند؟ امام فرمود:

«هر کس کردارش موافق گفتارش باشد، گواهی نجات او را ثبت کن و کسی که کردارش موافق گفتارش نیست، دین او لرزان است.» (کلینی، همان، ج ۱: ص ۴۵)

ناماهنگی رفتاری متقاعدسازی دینی با بسته تبلیغی اش، پیامدهای نامطلوب اجتماعی نیز در پی دارد که موجب سستی و انحراف در اعتقادات و رفتارهای مخاطبان می شود. اولین آسیب ملحوظ، بی رغبتی مردم نسبت به قول مبلغ و پیام اوست؛ بدین گونه که چون در فرآیند متقاعدسازی، اعتمادسازی مخاطبان، نقش عمده ای در تأثیرگذاری روی افکار، عواطف و رفتارهای ایشان دارد و جزو گام های اولیه متقاعدسازی محسوب می شود، تا زمانی که مخاطبان احساس اعتماد به



متقاعدساز نداشته باشند، تأثیرپذیری ایشان نسبت به پیام به وقوع نمی پیوندد و بدترین حالت بی اعتمادی، فاصله زیادی است که مخاطبان بین رفتار و پیام ارائه شده از سوی مبلغ می بینند.

امام صادق علیه السلام می فرماید:

«چون عالم به علم خویش عمل نکند، موعظه و اندرز از دل‌های شنوندگان

بلغزد، چنان که باران از سنگ صاف می لغزد» (همان: ص ۴۴)

بر این اساس موعظه همان بسته تبلیغی متقاعدگرانه است که تأثیری بر مخاطبان نخواهد گذاشت و همان هدف مورد ملاحظه محقق نمی شود. بی رغبتی مردم نسبت به چنین پیام‌های تبلیغی به مرور زمان ایشان را نسبت به اصل معارف دینی هم بی رغبت می کند و موجب تزلزل در اعتقادات آنها و باعث انحرافات رفتاری خواهد شد. این مطلب برخاسته از تصریح روایت است که به تأثیرپذیری دینی از هم‌نشین و قرین می پردازد. امام صادق علیه السلام به نقل از پیامبر اعظم می فرماید: «انسان بر دین دوست و هم‌نشین خود است» (همان، ج ۲: ص ۳۷۵)

لذا متقاعدساز دینی که به خاطر انتقال همان معارف بلندمرتبه، مرتبتی والا یافته، در صورتی که در عمل به بیراهه‌ها رفته باشد و کاملاً بر خلاف گفتارش رفتار نماید، شخصیت حقیقی اش مورد اعتماد مخاطبان نبوده و مردم به معارف دینی بی رغبت می شوند، بلکه بدتر آن که موجب می شود اعتقادات کنونی ایشان سست شود و حتی جسارت در انواع انحراف پیدا کنند.

با توجه به تحلیل‌های سه گانه فوق، باید اعتقادات، رفتارها و انگیزه‌های متقاعدساز با پیام تبلیغی تناسب و هماهنگی داشته باشد که در مجموع می توان گفت باید متقاعدساز خودش مسیر را پیموده باشد تا بتواند دیگران را به مسیر مورد نظر ترغیب نماید.

به همین جهت شاخص اخلاقی یا بایسته اخلاقی مورد نظر آن است که متقاعدساز صرفاً مبلغ معارفی باشد که آن معارف را در زندگی خویش به کار برده



است. هم چنین در مقام موعظه، فقط آن دسته از رذایل اخلاقی و افعال ناپسندی هشدار دهد که خودش واقعا از آنها دوری کرده است: زیرا که ذات نایافته از هستی بخش، کی تواند که شود هستی بخش. بیان امام علی علیه السلام در این زمینه کاملا روشن بوده و هر گونه اشکال مقدری را بر این مطلب دفع می کند، امام می فرماید:

«ای مردم، به خدا قسم شما را به طاعتی ترغیب نمی نمایم جز اینکه خود به عمل به آن از شما پیشی می گیرم، و از گناهی باز نمی دارم مگر اینکه قبل از شما از آن باز می ایستم» (سید رضی، ۱۴۱۴: ص ۲۵۰)

تحلیل بیشتر این مطلب که متقاعدسازی دینی، قبل از تبلیغ و ابلاغ پیام دینی در ابتدا خودش باید بالغ بوده و راه را رفته باشد، مربوط به محتوای تبلیغات و دعوت هایی است که پیامبران الهی برای مبلغان علوم دینی ارث گذاشته و بر آن محتواها اصرار داشته اند؛ مثل اعتقادات، انجام فضایل و دوری از رذایل اخلاقی. از این روی تمام معارف والای توحیدی که در توان متقاعدسازی هست، ولی عملکردی خلاف آن را دارد، مورد نهی دستورات دینی است. در تفسیر آیه ۲۸۵ بقره گفته شده:

«عالمان دینی که وارثان انبیانند، وقتی در تعلیم کتاب و حکمت و تبلیغ معارف دین در نفوس مخاطبان خود موفق اند که فضایل محوری یاد شده را از مورثان خود به ارث برده باشند. معیار توفیق اینان به میزان بهره‌وری آنان از اصول مزبور است، بنابراین، مبلغان دینی قبل از ابلاغ احکام به دیگران بکوشند که خود از جهت علم و عمل به آنها بالغ گردند و مقدار ناکامی اینان در تبلیغ احکام به اندازه عجز علمی یا ضعف عملی است. البته گاهی علل خارجی و عوامل بیگانه بی اثر نیست.» (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ج ۱۲: ص ۷۰۱)

۳-۲. توجه به اختیار و حق انتخاب مخاطب

اختیار، حریت و حق انتخاب مخاطب در فرآیند متقاعدسازی ضابطه مهمی است که باید مورد توجه متقاعدساز قرار بگیرد. این بایسته مهم نیازمند آگاهی بخشی و



بصیرت افزایی از طرف متقاعدساز و پذیرش آگاهانه و آزادانه از طرف مخاطب است که منابع دینی سفارش زیادی به آن داشته اند. بر این اساس، آن فرآیند اقناعی صحیح است که مخاطب انسانی را دچار اجبار و الزام نکند و بلکه به او آگاهی و شناخت عطا کند تا خودش در پرتو آزاد اندیشی و در بستری عقلانی به انتخاب دست بزند.

در تحلیل و تبیین چنین بایستگی، سه ساحت اساسی شناختی، ارادی و رفتاری انسانی مورد ملاحظه قرار می گیرد که وی در هر سه ساحت خویش مختار آفریده شده. اختیار همان قدرت است و قادر کسی است که اگر بخواهد انجام دهد یا انجام ندهد. (شهید ثانی، ۱۴۱۶ق:ص ۷۳) هر چند انسان در بسیاری از امور زندگی حق انتخاب دارد، در عین حال گاهی از نسیان و فراموشی و خطا مصون نیست و از رهگذر خطای فکری، تمایلات و رفتارهای انشعاب یافته نیز تحت الشعاع قرار می گیرد.

اینجاست که نیاز انسان به دعوت حق، تبلیغ صحیح و اقناع مطلوب جلوه گری می کند. البته اما اگر فرآیند متقاعدسازی با شیوه هایی طراحی شود و به گونه ای در ساختارهای وجودی انسان نفوذ کند که افکار و تمایلات، قدرت انتخاب خویش را از دست بدهند و حریت انسانی زیر سؤال برود، از جهت اخلاقی، تبلیغ و متقاعدسازی نامطلوب و غیر مشروع خواهد بود، ولی اگر عملیات متقاعدسازی انسانی در چارچوب ساختار علمی و ارادی وی باشد و فرد بتواند آزادانه به تجزیه و تحلیل پردازد و حتی احساسات و عواطف او به صورت صحیح تحریک و تهییج شود، روند مجاب سازی و قانع نمودنش مطلوب و موجه خواهد بود.

۳- ۲- ۱. اختیار مخاطب در بصیرت و آگاهی

دلایل عقلی، قرآنی و روایی بر مدعای متقاعدسازی صحیح اخلاقی و شرعی با لحاظ حق حریت و اختیار مخاطب بدین شرح است که اولاً چون آفرینش انسان



بر محوریت آگاهی است و انسان بصیر آفریده شده، متقاعدسازی اش به خصوص در مسائل دینی باید بر همین محور باشد؛ در غیر این صورت فرآیند اقناع وی غیر صحیح خواهد بود. تفصیل بیشتر آن که انسان ذاتا بصیر آفریده شده، و بصیرت خواهی وقوه تشخیص خیر از شر، جزو فضیلت ذاتی های اوست، زیرا قرآن می فرماید: ﴿بَلِ الْإِنْسَانِ عَلَىٰ نَفْسِهِ بَصِيرَةٌ﴾؛ بلکه انسان خودش از وضع خود آگاه است» (قیامت: ۱۴) خود را بهتر از دیگران می شناسد و موقعیت خود را به خوبی درک می کند.

به همین جهت قرآن تصریح می کند دعوت به خدا نیز باید براساس بصیرت انجام گیرد و اقناع مبتنی بر آگاهی بخشی باشد. آیه می فرماید: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ﴾ (یوسف: ۱۰۸) در دعوت مبتنی بر آگاهی بخشی در ساحت فکر انسانی می توان به آیه دیگری نیز استناد نمود که می فرماید: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ﴾؛ ای رسول، مردم را به وسیله حکمت به راه خدا دعوت کن» (نحل: ۱۲۵) با لحاظ واژه دعوت که اختیار، لایه درونی اش است و با توجه به این که حکمت افزایی هم متلازم با آگاهی بخشی است، در متقاعدسازی مشروع، آزادی ارادی مخاطب شرط مهمی می نمایاند. بر این اساس اگر متقاعدسازی هوشمندانه و با بصیرت صورت گیرد، اقناع کننده، آگاه کننده است که بر اساس تفکر با بصیرت درونی می تواند تشخیص دهنده راه خیر از شر و مسیر صحیح از باطل شود.

۳- ۲- ۲. اصول اعتقادی و انتخاب مخاطب

اکراه بردار نبودن اعتقادات و اصول دینی از دیگر مستندات جواز متقاعدسازی بر مبنای اختیار انسانی است. شهید مطهری، براساس آیه شریفه ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ﴾ (بقره: ۲۵۶) حکم به آزادی تفکر را نتیجه می گیرد. (مطهری، ۵۵: ۱۳۸۸)

بنابراین اندیشه که ویژگی ذاتی بشری است، تشریعا هم باید با محور آزادی همراه



باشد تا نتیجه صحیح و مطلوب به دست آید؛ در واقع باید اندیشه آزاد و به دور از اکراهات و اجبارها باشد تا انسان‌ها بتوانند دین و حقیقت را اندیشمندانه و آزاد از قید و بندها انتخاب کنند. لذا فکر، نیاز به آزادی و رهایی از قیود دارد تا در پرتو اندیشه‌های آزاد مجهولات کشف شوند و مسیر هدایت برای شخص هموار گردد. بنابر فرمایش شهید مطهری، اگر به انسان‌ها در مسائل گوناگونی که باید تفکر کنند، بنابر هر دلیلی فرصت آزاد اندیشی نداشته باشند، هیچ‌گاه اندیشه‌هایشان در مسائل دینی رشد نمی‌یابد. اسلام، دین تحقیق و تعقل و تفکر است؛ لذا گزاره‌های دینی از بنی آدم تحقیق، تفکر و تعقل طلب می‌کند و برای ایشان آزاد اندیشی قائل است. (همو، ۱۳۸۷، ج ۲۴: ص ۳۶۸ و ۳۹۱)

مکمل آیه پیش گفته، مفاد آیه ﴿أَنْزَلْنَاكُمْوهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ﴾ هم بر اختیار انسانی دلالت می‌کند و همان مضمون «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ» است که حضرت نوح در پاسخ انکار سران قوم خود فرمود:

﴿يَا قَوْمِ أَرَأَيْتُمْ إِنْ كُنْتُ عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِنْ رَبِّي وَأَنَا مِنَ رَحْمَةٍ مِنْ عِنْدِهِ فَعَمَّيْتُ عَلَيْكُمْ أَنْزَلْنَاكُمْوهَا وَأَنْتُمْ لَهَا كَارِهُونَ﴾: من معجزه آورده‌ام و پروردگرم رحمتی خاص به من داده؛ ولی شما با بدرفتاری و سوء اختیار، کوری را بر خود تحمیل کرده، راه حل را بر خود بسته‌اید» (هود: ۲۸)

اما طبق آیه دیگر، خداوند به پیامبر می‌فرماید که برای کفار متأسف نباشد که تغییری در خود ایجاد نمی‌کنند؛ زیرا پیامبر خدا صرفاً مأمور رساندن پیام الهی است تا اطلاع یابند که حق از سوی پروردگارشان آمده؛ حال آنها به اختیار خودشان یا می‌پذیرند و نخواهند پذیرفت ﴿وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ﴾ (کهف: ۲۹) هر چند ادامه آیه؛ یعنی جمله ﴿إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا﴾ حق انتخاب ایمان و کفر را تعلیل می‌کند و مقام تعلیلش مثل آیه ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ﴾ است که عبارت ﴿قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ﴾ آن را تعلیل می‌کند. از آیات مذکور و آیات مشابه (هود: ۱۱۸-۱۱۹، یونس: ۹۹، غاشیه: ۲۱، کافرون: ۶) آزادی تکوینی در



انسان فهم می شود؛ به تعبیر دیگر آفرینش اندیشه انسان ها و خلقت عقیده قلبی ایشان به صورت تکوینی آزاد بوده؛ بنابراین هیچ کس حق ندارد انسان ها را در شرایطی اکراه آور، اجبار گونه، بر پذیرش امور وادارد و تسلط بر اختیار و انتخاب انسان ها صحیح نیست. از این روی در متقاعدسازی دینی نیز باید فرایند تفکر مخاطب را آزاد گذاشت و بلکه موانع فکری را از مسیر اندیشیدن کنار زد.

۳- ۲- ۳. حق انتخاب مخاطب در مفاهیم دینی

واژگان و مفاهیم قرآنی و روایی مرتبط با متقاعدسازی نیز مستندات روشنی برای تحلیل هستند و از منظر آنها می توان به اختیار آدمی در حیطه های فکری و احساسی-عاطفی دست یافت.

این بستر در تمام مفاهیم دینی نظیر تبلیغ، دعوت، حکمت، موعظه، جدال احسن، بینات، بشارت و انذار، اسماع، امر به معروف و نهی از منکر جاری است که به نظر می رسد در تمام آنها، آزادی فکری و حق انتخاب مخاطب مدخلیت دارد؛ چرا که ارکان و عناصر استدلال های روشن، هدایت گری اختیاری، بصیرت افزایی، روشنگری و آگاهی بخشی درون مفاهیم مذکور قرار دارند. مدعای مورد نظر در ماجراهای قرآنی نیز قابل تحلیل است؛ به عنوان مثال در گفتار پیرامون نوح، آزاد اندیشی و عدم الزام مخاطبان دینی در آیه ﴿أَنْزَلْنَا مَكُّوْهَا وَ أَنْتُمْ لَهَا كَارِهُوْنَ﴾ مستنبط است (هود: ۲۸) ضمن آن که لحاظ واقعی اختیار و نه حالتی قراردادی از آن منظور است. تکوینا حق مخاطب است و در وجود او سرشته شده تا تصمیم نهایی را خود بگیرد.

۳- ۲- ۴. ریشه یابی حق انتخاب مخاطب در صفات انسانی

یکی دیگر از مستندات بر جواز اقناع مبتنی بر اختیار آدمی، اوصافی است که قرآن برای انسان بیان می کند که در برخی موارد زبان به ستایش می گشاید و در برخی



موارد وی را نکوهش می کند. از جمله ستایش های قرآن در باره انسان، این آیه شریفه است که می فرماید: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ﴾ (اسراء: ۷۰) به تعبیر مفسران و اندیشمندان، انسان ها کرامت تکوینی دارند و در مقایسه با سایر مخلوقات بر آنها فضیلت و برتری دارند. (طباطبایی، همان، ج ۱۳: ص ۱۵۶. مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۳-۱: ص ۳۶۳. جوادی آملی، ۱۳۸۴: ص ۲۱۶) تعلیم و تعلم از جمله جلوه های کرامت و فضیلت انسانی هستند که قرآن به آنها پرداخته و بیان داشته که انسان هم تعلیم دیده است: ﴿وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا﴾ و هم به دیگران تعلیم داده است: ﴿قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ﴾ (بقره: ۳۳) از این روی، متقاعدسازی باید با این جلوه کریمانه باشد که البته جلوه تعلیم و تعلم انسان با زیباترین روش ها (نحل: ۱۲۵) و با محور آزاد اندیشی و اختیار انسانی صورت می گیرد.

در مقابل اوصاف ستایش شده انسان، ویژگی های نکوهیده اوست که از طبیعت ضعیفش نشأت می گیرد (نساء: ۲۸) و این ویژگی های منفی به خاطر عدم تبعیت انسان از فطرت الهی اش پدید می آید که طبیعت انسانی از فطرت الهی او تبعیت نکند. (جوادی آملی، همان: ۲۳۸) که به عنوان نمونه کم ظرفیت بودن و خود محوری را یکی از آنهاست. قرآن می فرماید: ﴿فَأَمَّا الْإِنْسَانُ إِذَا مَا ابْتَلَاهُ رَبُّهُ فَأَكْرَمَهُ وَنَعَّمَهُ فَيَقُولُ رَبِّي أَكْرَمَنِ﴾ (فجر: ۱۵) با توجه به این وصف نکوهیده، ممکن است انسان در دعوت دیگران به چیزی، خودیت را لحاظ کند و از حق خارج گردد. او در چنین وضعیتی تحمل حقیقت را نداشته، نظراتش توأم با الزام خواهد بود.

عجول بودن، یکی دیگر از اوصاف نکوهیده انسان های بی توجه به فطرت است (اسراء: ۱۱) و هرچند قوه متفکره درون هر انسانی وجود دارد، اما با وجود چنین صفت مذمومی، تجزیه و تحلیل درستی صورت نخواهد گرفت. بنابراین اقتناع گری نباید به شیوه ای طراحی و تبیین گردد که متقاعدشونده در دام تعجیل فکری قرار بگیرد. هم چنین با نظر به این که انسان بی توجه به مبنای فطرت، در مقابل طوفان غرایز، ضعیف می نماید، فرآیند متقاعدساز مخاطب نباید بر اساس غرایز حیوانی



چینش شود، قرآن میل و اشتهای انسان ضعیف را در مقابل شهوات گوناگون دنیوی عظیم توصیف می کند و می فرماید: ﴿وَاللَّهُ يُرِيدُ أَنْ يَتُوبَ عَلَيْكُمْ وَيُرِيدُ الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الشَّهَوَاتِ أَنْ تَمِيلُوا مَيْلًا عَظِيمًا * يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا﴾ (نساء: ۲۷-۲۸)

طغیانگری یکی دیگر از اوصاف نکوهیده انسان های ضعیف است (علق: ۶-۷) انسان های طغیان گری که سعی دارند از ساختار وجودی خویش پا را فراتر نهند، در تمام اعمالشان و از جمله در تاثیرگذاری دیگران چنین هستند و به هر شیوه ای قصد متقاعد سازی دیگران را دارند. مجادله گری از پیامدهای طغیان محسوب می شود و اگر چه جدال احسن، از بهترین روش های و شیوه های دعوت به حقیقت معرفی شده، در عین حال در جدال مذموم، حقیقت دیده نمی شود و طرفین به یکدیگر به عنوان خصم می نگرند. ﴿فَإِذَا هُوَ خَصِيمٌ مُبِينٌ﴾ (نحل: ۴) روحیه ستیزه جویی سبب می شود در مقابل دعوت حق قانع نشده و خصومت هم ایجاد گردد. در چنین وضعیتی هر کس به دنبال الزام دیگری است و حقیقت مغفول می ماند. بنابراین فرآیند متقاعدسازی در چنین بستری صحیح نخواهد بود و مورد مذمت قرآن است. (کهف: ۵۴)

علاوه بر محوریت آزادی و اختیار در حیطه فکری انسانی و در نتیجه اقتناع گری مبتنی بر آن، اقتناع گری و تهییج و تحریک احساسات، عواطف و تمایلات مخاطب نیز نباید دستخوش اجبار و الزام و تحمیل و فریب قرار بگیرد. به تعبیری فراگیری گستره متقاعدسازی در حیطه عاطفی نیز ملموس است.

به عنوان نمونه در ملاحظه مفهوم موعظه از منظر قرآن که بر احساسات و عواطف انسانی تأثیرگذار است، متقاعدسازی مستخرج است؛ چرا که آیه شریفه یکی از موارد دعوت به سمت خداوند متعال را دعوت بر مبنای موعظه معرفی می کند و موعظه در درجه نخست به جنبه عاطفی و احساسی مخاطب

توجه می کند.



قرآن می فرماید: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾: ای رسول، مردم را به حکمت و موعظه نیکو به راه خدا دعوت کن» (نحل: ۱۲۵) موعظه، پیام روح است و با دل و عواطف و احساسات درونی انسان ها ارتباط برقرار می کند. کارش تذکار، بیداری، مبارزه با غفلت، یادآوری و آماده سازی ذهن برای بهره برداری از موجودی خود است. (مطهری، همان، ج ۱۶: ص ۴۹۸) هم چنین موعظه برای رام ساختن و تحت تسلط درآوردن است و آنجا ضرورت پیدا می کند که شهوات و احساسات خودسرانه عمل می کنند. از این رو می تواند جوشش ها و هیجان های بیجا را خاموش نماید و طوفان ها را فرو نشانند و زمینه را برای حسابگری و دوراندیشی فراهم کند.

در مطالب متعدد احساس برانگیزی که قرآن عواطف و احساسات مخاطبان را برای پیام مورد نظر تحریک می نماید و آنگاه پیام را منتقل می کند؛ به صورت های مختلفی نظیر یادآوری مهربانی خدا، یادآوری نعمت های بهشتی، وعده های شیرین، بیان مثل ها و قصه های زیبا، و خطاب های محبت آمیز بوده که در تمامی موارد مذکور، اراده و اختیار مخاطب تحت الشعاع قرار نگرفته است. از نمونه های توجه قرآن در ساحت تمایلات، ایجاد نفرت نسبت به غیبت است و نفرت یکی از تمایلات و احساسات انسانی است.

قرآن در این باره، تشبیه واقعی مرده خواری را بیان می کند و می فرماید:

﴿وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُّجِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا

فَكَرَهُتُمُوهُ﴾: آیا کسی از شما دوست دارد گوشت برادر مرده خود را بخورد؟ پس

کراهت دارید! (حجرات: ۱۲)

همچنین قرآن درباره جهاد می فرماید:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ﴾: ای

کسانی که ایمان آورده اید، آیا شما را به تجارتي راهنمایی کنم که شما را از عذابی

دردناك نجات دهد؟ (صف: ۱۰)



آیه دیگری درباره طلب آموزش می فرماید: ﴿اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّاراً يُرْسِلَ السَّمَاءَ عَلَيْكُمْ مِدْرَاراً وَ يُمْدِدْكُمْ بِأَمْوَالٍ وَ بَيْنَ وَ يَجْعَلْ لَكُمْ جَنَّاتٍ وَ يَجْعَلْ لَكُمْ أَنْهَاراً﴾: از پروردگارتان طلب آموزش کنید که او بسیار آمرزنده است، تا از آسمان باران فراوان بر شما بفرستد و شما را با اموال و فرزندان کمک کند و برای شما بهشت‌ها و نه‌هایی قرار دهد. (نوح: ۱۰-۱۲)

در مجموع تحلیل‌های مختلف فوق، بایستگی اخلاقی توجه به اختیار و انتخاب مخاطب به عنوان يك شاخص مهم متجلی است که غالب ساختار وجودی او اعم از ساختار فکری و احساسی وی را فرا می گیرد. بنابراین اگر متقاعدساز عامدا و عالما، عملیات مجاب‌سازی خویش را بر محور الزام‌آوری و اجبار مخاطب طراحی و اجرایی نمود، از اقناع مورد تأیید منابع دینی فاصله گرفته و در عمل به همان راه فریب‌آقناعی مورد ملاحظه غرب روی آورده است.

۳-۳. استفاده از ابزار مشروع و اخلاقی

به طور قطع، هدف متقاعدساز در دعوت و اقناع مخاطب نسبت به مسائل دینی، هدفی متعالی است. با چنین مدعای مطلوبی، پرسش فرارو نیازمند پاسخی دقیق و تحلیلی جامع‌الاطراف است که آیا برای رسیدن به مطلوب، می‌توان از هر گونه مسیر و روش درست و نادرست استفاده کرد؟ پاسخ در يك تحلیل صرفاً عقلی آن است که انسان به خصوص در مقام مبلغ، پیام‌رسان، اقناع‌گر و متقاعدکننده برای رسیدن به هدف‌های خویش به خصوص اهداف دینی، ناچار از وسائلی باید استفاده بکند. اما از نظر آموزه‌های اسلامی و منابع دینی هم، برای تبلیغ حق و حقیقت باید از حق استفاده کرد.

همان‌طور که هدف باید مقدس باشد، وسایلی هم که برای این هدف مقدس استخدام می‌شود، باید مقدس باشد. در غیر این صورت خود این کار باعث ضربه زدن به دین می‌شود. هدف، هرگز وسیله را توجیه نمی‌کند و باید برای رسیدن به



اهداف، از روش های مشروع، مجاز و اخلاقی استفاده کرد و رضایت الهی هیچ گاه با گناه به دست نمی آید. حتی به سود دین هم نباید بی دینی نمود و به تعبیری هدف، وسیله را توجیه نمی کند و بلکه در دعوت دینی، حق ملاک است و اخلاقاً صحیح نیست که با مقدمات و وسائل غیر اخلاقی به اهداف اخلاقی و درست دست یافت. (طباطبایی، همان، ج: ۴، ص: ۱۵۵. مطهری، ۱۳۶۸، ج: ۱، ص: ۱۱۹)

۳-۳-۱. صراحت و دلالت قرآن بر کاربرست شیوه های اخلاقی در متقاعدسازی دسته ای از آیات شریفه، صراحتاً و یا التزاماً استفاده از روش های نادرست را برای رسیدن به نتایج و اهداف درست، صحیح نمی دانند و به عنوان نمونه می فرمایند:

﴿وَإِنْ كَادُوا لَيَفْتِنُوكَ عَنِ الذِّى أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ لِنُقَرِّى عَلَيْنَا غَيْرَهُ وَإِذَا لَا تَخَذُوكَ خَلِيلاً* وَلَوْلَا أَنْ تَبَنَّكَ لَقَدْ كِدْتَ تَرْكُنُ إِلَيْهِمْ شَيْئاً قَلِيلاً * إِذَا لَأَذْفَنَّاكَ صُغْفَ الْحَيَاةِ وَصُغْفَ الْمَمَاتِ ثُمَّ لَا تَجِدُ لَكَ عَلَيْنَا نَصِيراً﴾: نزدیک بود تو را از آنچه به تو وحی کرده بودیم، منحرف کنند که غیر آن را به ما به دروغ نسبت دهی، آن گاه تو را به دوستی می گرفتند. اگر تو را ثابت قدم نکرده بودیم، نزدیک بود که اندکی به آنها تمایل پیدا کنی. اگر چنین می کردی دو برابر در دنیا و دو برابر در آخرت عذابت می کردیم. برای خود در برابر ما یآوری نمی یافتی» (اسراء: ۷۳-۷۵)

در شأن نزول آیات ذکر شده که عده ای نزد پیامبر خدا آمدند و پذیرش دین اسلام را به پذیرش شرایطشان از طرف پیامبر موکول نمودند: اول آنکه نماز بخوانند، اما در نماز خم نشوند، دوم آن که بتهایشان را با دست خودشان نشکنند، و سوم آن که با بت «لات» که برایشان مهم بود، تا یک سال دیگر باشند. پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله باره درخواست اولشان فرمود: دینی که رکوع و سجود ندارد، خیری در آن نیست. هم چنین آن حضرت، شکستن بت ها را توسط خودشان خارج کرده تا دیگران این کار را انجام بدهند، و البته شرط سومشان را هم رد نمود.



(طبرسی، ۱۳۷۳، ج ۶: ص ۲۷۷) هر چند ظاهراً پیامبر می توانست برای تبلیغ دین و گسترش اسلام با تقاضای آنها موافقت نماید، اما بر اساس مبانی وحی و آیات قرآن قطعاً برای پیشبرد اهداف دینی نمی توان به روش های این چنینی متوسل شد و هدف وسیله را توجیه نمی کند.

در آیه دیگری آمده: ﴿وَأَن احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَن يَفْتِنُوكَ عَن بَعْضِ مَا أَنزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِن تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَن يُصِيبَهُم بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ﴾: و میان آنان به موجب آنچه خدا نازل کرده، داوری کن و از هواهایشان پیروی مکن و از آنان بر حذر باش مبادا تو را در بخشی از آنچه خدا بر تو نازل کرده، به فتنه در اندازند. اگر پشت کردند، بدان خدا می خواهد آنان را فقط به [سزای] بخشی از گناهانشان برساند و در حقیقت بسیاری از مردم نافرمانند. (مائده: ۴۹) طبق شأن نزول آیه، چند تن از بزرگان یهود به رسول خدا گفتند: تو می دانی که ما از بزرگان و دانشمندان یهودیم و اگر ما به تو بگرییم یهود مخالفتی نکرده پیروی می نمایند، و بین ما و عده ای خصومتی هست و تو را حکم قرار داده ایم، اگر له ما و علیه ایشان حکم کنی ایمان آوریم و تصدیق تو کنیم. پیامبر از پیشنهاد ایشان امتناع ورزید و این آیه نازل شد. (واحدی، ۱۴۱۹ق: ص ۲۰۰. سیوطی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ص ۱۴۶-۱۴۷) طبق آیه شریفه می توان چنین استنباط نمود که هدف وسیله را توجیه نمی کند. بنابراین نباید به خاطر مسلمان شدن گروهی، از داوری و قضاوت ناروا کمک گرفت.

هم چنین آیات مستند دیگر مربوط به دوران غربت اسلام است که مسلمانان نیاز شدیدی به نیرو و امکانات داشتند، چند تن از سران قبایل نزد پیامبر آمدند و گفتند: بهتر بود در صدر مجلس می نشستیم و اینها را با بوی بد جبه های شان - مقصودشان سلمان و ابوذر و دیگر مسلمانان فقیر بود که جبه پشمین می پوشیدند و جز آن لباسی نداشتند - از ما دور می کردی تا با تو می نشستیم و صحبت می کردیم و می آموختیم.

آیات مربوطه در رد درخواست آنها نازل شد و فرمود:



﴿وَأَنْتَ مَا أَوْحَىٰ إِلَيْكَ مِنْ كِتَابِ رَبِّكَ لَا مُبَدَّلَ لِكَلِمَاتِهِ وَلَنْ تَجِدَ مِنْ دُونِهِ مُلتَحِدًا﴾ *وَاضِرٌ نَفْسَكَ مَعَ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْغَدَاةِ وَالْعَشِيِّ يُرِيدُونَ وَجْهَهُ وَلَا تَعْدُ عَيْنَاكَ عَنْهُمْ تُرِيدُ زِينَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَلَا تُطِعْ مَنْ أَغْفَلْنَا قَلْبَهُ عَن ذِكْرِنَا وَاتَّبَعَ هَوَاهُ وَكَانَ أَمْرُهُ فُرُطًا﴾: و آنچه را که از کتاب پروردگارت به تو وحی شده است بخوان. کلمات او را تغییر دهنده ای نیست و جز او هرگز پناهی نخواهی یافت. و با کسانی که پروردگارشان را صبح و شام میخوانند و خشنودی او را میخواهند، شکیبایی پیشه کن. و دو دیده ات را از آنان برمگیر که زیور زندگی دنیا را بخوایی. و از آن کس که قلبش را از یاد خود غافل ساخته ایم و از هوس خود پیروی کرده و اساس کارش بر زیاده روی است، اطاعت مکن» (کهف: ۲۷-۲۸)

آیات مذکور نشانگر آن است که ارزش های اخلاقی آنقدر دارای اهمیت هستند که به خاطر منافع ظاهری نباید نادیده گرفته شوند و این همان مسئله هدف عالی و وسیله عالی است. (جعفری، ۱۳۸۱، ج ۶: ص ۴۰۱)

۳- ۲- ۳. دفع توهم نسبت به برخی آیات در توجیه کاربرست ابزار نامشروع در مقابل این دسته از آیات فوق که فقط به برخی از آنها اشاره شده، دسته ای دیگر از آیات وجود دارند که ظاهرا می توانند مستمسک مناسبی جهت توجیه کاربرست ابزار نامشروع برای متقاعدسازی مخاطب باشند. مثلا در این جهت از ابزار نامشروعی مانند دروغ می توان بهره مند شد. به عنوان نمونه آیه شریفه می فرماید:

﴿قَالُوا أَنْتَ فَعَلْتَ هَذَا بِالْهَيْتِنَا يَا إِبْرَاهِيمُ﴾ * قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطِقُونَ﴾: گفتند: ابراهیم! آیا تو با خدایان ما چنین کرده ای؟ گفت: بلکه بزرگشان کرده باشد؛ از آنها سؤال کنید، اگر سخن می گویند» (انبیاء: ۶۲-۶۳)

ممکن است گفته شود ظاهر آیه شریفه بر این مطلب دلالت دارد که حضرت ابراهیم برای اقناع مخاطبان خویش دست به دامان دروغ مصلحت آمیز شد. از این



رو هدف، وسیله را توجیه می کند. پاسخ آن روشن است که اولاً طبق بعضی روایات، این قضیه شرطیه است (طیب، ۱۳۷۸، ج ۹: ص ۲۰۳) زیرا ابراهیم فرمود: «إِنَّ كَأَنَّهُ يَنْطِقُونَ» چنانچه امام صادق علیه السلام فرمود: و الله ما فعل كبرهم و ما كذب ابراهيم. فقيل له كيف ذلك؟ فقال انما قال فعله كبرهم هذا ان نطق، و ان لم ينطق فلم يفعله كبرهم هذا شيئاً (بحرانی، ۱۴۱۶ق، ج ۶: ص ۴۷۹) ثانياً اگر شنوندگان، خود از واقعیت آگاه باشند، و بدانند که ابراهیم جدی نمی گوید، بلکه تنها اندیشه های آنان را نابخردانه می خواند، دیگر دروغ نخواهد بود؛ چرا که دروغ، گزارش خلاف واقع است. ولی این اصولاً خبر نیست، بلکه انشاء است؛ به منظور اعلام جهالت ایشان. اینک اگر انشاء باشد، دیگر قابل اتصاف به صدق و کذب نخواهد بود (معرفت، ۱۳۸۵: ص ۴۷) ثالثاً باب حسن و قبح در این جا جاری است.

صدق از آن جهت که دارای مصلحت است، حسن است و کذب از آن جهت که دارای مفسده است، قبیح است (طیب، همان) بنابراین اگر کذب، دارای مصلحت ملزمه شد، واجب می شود و مصلحت غیر ملزمه، ممدوح می شود. صدق اگر موجب مفسده ملزمه شد، حرام می شود و غیر ملزمه، مذموم می گردد. اگر خالی از هر دو جهت مفسده و مصلحت شدند و یا مصلحت و مفسده آن مساوی شد، مباح می گردد. ابراهیم می خواست عقاید مسلم بت پرستان را که خرافی و بی اساس بود، به آنها بفهماند که این سنگ و چوب های بی جان، آن قدر ناتوانند که حتی نمی توانند یک جمله سخن بگویند و از عبادت کنندگانشان یاری بطلبند؛ تا چه رسد که بخواهند به حل مشکلات آنها پردازند. نظیر این تعبیر در سخنان روزمره ما فراوان است که برای ابطال گفتار خصم، مسلمات او را به صورت امر یا اخبار و یا استفهام در برابرش می گذاریم تا محکوم شود و این به هیچ وجه دروغ نیست. دروغ آن است که قرینه ای همراه نداشته باشد (مکارم، همان، ج ۱۳: ص ۴۳۸)

آیه دیگری که در دسته دوم آیات قرار می گیرد و ظاهراً بر استفاده از امور حرام دلالت می کند، این آیه است که می فرماید: ﴿فَلَمَّا جَنَّ عَلَيْهِ اللَّيْلُ رَأَىٰ كَوْكَبًا قَالَ



هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَا أَحِبُّ الْآفِلِينَ ﴿﴾: پس چون شب شد، ستاره ای دیده، گفت: این پروردگارم است، و چون غروب کرد، گفت: غروب کنندگان را دوست ندارم. (انعام: ۷۶) طبق ظاهر آیه، این پرسش طرح می گردد که اگر در دعوت دینی نباید به روش های نادرست متمسک شد، پس چرا حضرت ابراهیم علیه السلام رو به ستاره ای کرد و گفت: «این پروردگار من است.» آیا نمی خواست با این شیوه به مردم را متقاعد نماید که خداوند متعال مانند ستارگان و ماه و خورشید (انعام: ۷۶-۷۸) افول نمی کند؟ جواب روشن به این پرسش آن است که حضرت ابراهیم آن ستارگان یا ماه یا خورشید را به عنوان یک احتمال و نه قطعاً رب خویش می خواند تا مخاطبان و مردمی که نظاره گر سخنان او هستند، مجالی برای اندیشیدن بیابند درست مثل پی جویی در علت حادثه ای که تمام احتمالات و فرضیه ها مورد مطالعه قرار داده می شود و لوازم هر یک را بررسی می گردد تا علت حقیقی را یافت شود. چنین فرایندی کفر نیست و دلالت بر نفی ایمان نمی کند، بلکه مسیر تحقیق بیشتر برای یافتن حقیقت را هموار می کند.

آیه دیگر نیز مربوط به حضرت ابراهیم است که نسبت به فراخوان مردم شهرش امتناع ورزید و بیماری خویش را دلیل عدم اجابت اعلام نمود. قرآن می فرماید: ﴿فَنظَرَ نَظْرَةً فِي النُّجُومِ * فَقَالَ إِنِّي سَقِيمٌ﴾: او نگاهی به ستارگان انداخت و گفت: من بیمارم. (صافات: ۸۸ و ۸۹) بر اساس آیه شریفه ابراهیم علیه السلام با نگاه به نجوم از بیماری خود خبر داد؛ مثل فردی که تب دارد و زمان عود تب را از وضعیت خاص نجوم تعیین می کند. (طبرسی، همان، ج: ۸، ص: ۳۱۶. طباطبایی، همان، ج: ۱۷، ص: ۱۴۸) بر این اساس آیه این گونه معنا می شود: وقتی اهل شهر خواستند همگی از شهر بیرون بروند تا در بیرون شهر مراسم عید خود را برپا کنند، ابراهیم نگاهی به ستارگان انداخت و سپس به ایشان اطلاع داد که به زودی کسالت من شروع می شود و من نمی توانم در این عید شرکت کنم. این مطلب که حضرت ابراهیم بیمار بود و دروغ نگفت بر اساس مویذات قرآنی است که صاحب قلب سلیم معرفی شده، لذا حضرت



ابراهیم علیه السلام برای دهم شکستن بت ها در مرحله اول و آنگاه متقاعدسازی آنها دست به دامان دروغ و سخن بیهوده نشد.

یکی دیگر از آیاتی که ظاهراً جزو دسته دوم آیات مورد بحث است، آیه مربوط به اتهام سرقت برادران یوسف است، آنجا که می فرماید:

﴿فَلَمَّا جَهَّزَهُمْ بِجَهَّازِهِمْ جَعَلَ السَّقَايَةَ فِي رَحْلِ أَخِيهِ ثُمَّ أَذَّنَ مُؤَذِّنٌ أَتَيْتَهَا

الْعَبِيرُ إِنَّكُمْ لَسَارِقُونَ﴾: پس هنگامی که یوسف برادرانش را به خواروبارشان مجهز

کرد، جام پادشاه را در بار برادرش نهاد. پس از حرکت آنان، نداکننده ای از

کارگزاران یوسف بانگ برآورد: ای کاروانیان، قطعاً شما دزد هستید» (یوسف: ۷۰)

اولاً در برخی تفاسیر گفته شده که اتهام سرقت توسط برخی مأموران یوسف

بوده و آنها نسبت به برنامه ریزی قبلی یوسف اطلاع نداشتند. در ثانی طبق بیان

تفاسیر دیگر، کلام استفهامی است و عبارت ائنکم لساړقون بوده و آن گاه همزه

استفهام افتاده است. (طبرسی، همان، ج: ۵، ص: ۴۳۴) دیدگاه علامه طباطبایی و شبیه آن

دیدگاه مجمع البیان بر آن است که مطابق سیاق آیه، برادر یوسف نسبت به ماجرا

اطلاع داشت و لذا تا آخر حرفی نزد و مضطرب و منکر دزدی هم نشد چون با

شناخت هایی که از هم پیدا کرده بودند و قرار شد حضرت یوسف برادرش را نزد

خود نگاه دارد، با این برنامه ریزی قبلی زمانی که متهم به دزدی شد، در نظر برادران

به او تهمت زده شده، نه در نظر خودش.

به تعبیر دیگر در واقعه مذکور، تهمتی صورت نگرفت، بلکه بیان فوق، توصیفی

صوری و دائرمدار مصلحتی لازم بود. لذا سخن حضرت یوسف، حرام شرعی و

عملی ضد اخلاقی نبود، ضمن آن که گوینده کلام هم حضرت یوسف نبود، بلکه

اعلام کننده ای سخن را به زبان آورد. (همان، ج: ۵، ص: ۴۳۴. طباطبایی، همان، ج: ۱۱:

ص ۲۲۲) هم چنین اگر چه خطاب آیه شریفه، متوجه همه برادران یوسف است، اما

مانعی ندارد گوینده، خطابی را که در حقیقت متوجه بعضی از افراد یک جماعت

است، بر همه آن جماعت متوجه سازد. البته این در صورتی است که افراد آن



جماعت در امر مورد خطاب از یکدیگر متمایز نباشند و در قرآن کریم از این قبیل خطاب‌ها بسیار است. این عملی که سرقت نامیده شد، تنها قائم به برادر مادریش بود نه بر همه جماعت. و لکن چون هنوز او از دیگران متمایز نشده بود، لذا جایز بود خطاب را متوجه جماعت کند. (طباطبایی، همان، ج ۱۱: ص ۳۰۳) بنابراین آیه شریفه مذکور نیز مجوزی برای توجیه وسیله توسط هدف نخواهد بود.

در ماجرای مربوط به دستور پیامبر نسبت به تصاحب اموال کفار قریش و کاروان ابوسفیان (انفال: ۷) نیز همین پرسش مطرح می‌شود که چگونه با مبنای لزوم استفاده از شیوه‌های اخلاقی برای اهداف درست سازگار است؟ در پاسخ باید گفت علت مصادره اموال مشرکان مکه، تلافی کار آنها بود و مبحث جهاد خارج از مسئله متقاعدسازی دینی است. این مطلب در بیان شهید مطهری هم هست که معتقد است اگر چه ثروت و دارایی‌های انسان‌ها محترم است، در عین حال در صورت طغیان برضد توحید، انسانیت، آزادی، عدالت و ارزش‌ها، جان و مال چنین انسان‌هایی محترم نیست و اقدام برضد انسانیت او، نامشروع و نامقدس نیست (مطهری، همان، ج ۱: ص ۱۶۳) مانند مقوله قصاص که هر چند قرآن کریم نسبت به قاتل عفو و رحمت قائل است، در عین حال با اجرای قصاص است که مصلحت عمومی تأمین می‌شود. (طباطبایی، همان، ج ۱: ص ۴۳۳) لذا باید گفت ایراد مقدر که مربوط به بحث جهاد بود و پاسخ داده شد، خارج از مقوله متقاعدسازی دینی با شیوه‌های مطلوب است؛ زیرا در مسئله مذکور و در بحث متقاعدسازی دینی سخن بر آن است که استفاده از شگردهای نادرست و باطل در دعوت به سوی دین و حقیقت‌کاری اخلاقی نیست و منع شرعی دارد.

۳- ۳- ۳. سیره معصومان و سازوکار اخلاقی در متقاعدسازی

گفتار و رفتار و مویدات معصومین علیهم‌السلام و در مجموع سیره آن بزرگواران هم بر استفاده از ابزار مشروع دلالت می‌کند و هیچ جای تاریخ دیده نمی‌شود که ایشان



برای رسیدن به هدف، از روش و شیوه غیر انسانی، غیر اخلاقی و غیر شرعی استفاده کرده باشند، بلکه موارد فراوان تاریخی وجود دارد که آن بزرگواران به خاطر مراعات اصول انسانی و رعایت اخلاقیات، دچار سختی‌ها و مشکلات اجتماعی شده‌اند، مرتکب زشتی‌ها و شیطنت‌ها نشده‌اند، در حالی که آن بزرگواران نسبت به انسان‌های دیگر شناخت کاملی از روش‌ها داشتند و به همه چیز آگاهی داشتند. اما از آنجا که خداوند متعال دارای حجت بالغه است و بالتبع رسولش صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ و امامان اهل بیت عَلَيْهِمُ السَّلَام دارای حجت بالغه هستند، از این رو آن بزرگواران در دعوت‌ها و متقاعدسازی‌هایشان از هر وسیله‌ای استفاده نمی‌کردند و بلکه در تبلیغ دین و مسائل دینی از برهان و دلایل محکم عقلانی استفاده می‌نمودند. به تعبیر امیر مومنان علی عَلَيْهِ السَّلَام، معاویه از آن حضرت زیرک‌تر نیست، بلکه امام در جهت جاری شدن اهدافش در جامعه نمی‌خواهد همانند معاویه دست به دامان فریب‌گردد. حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَام می‌فرماید: به خدا قسم! معاویه از من زیرک‌تر نیست، اما فریبکاری و خیانت و معصیت می‌کند و اگر مکر و فریب ناپسند نبود، من از زیرک‌ترین مردمان بودم، ولی هر بی‌وفایی، گناه است و هر گناه، ناسپاسی و برای هر فریبکاری، پرچمی است که با آن در روز قیامت شناخته می‌شود. به خدا قسم! من به وسیله مکر، غافلگیر نمی‌شوم و در سختی‌ها، ناتوان و عاجز نمی‌گردم. (سیدرضی، ۱۳۷۹: ص ۶۴۸)

حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَام در سال ۳۵ هجری و پس از بیعت مردم مدینه در یک سخنرانی صادقانه و قاطعانه می‌فرماید: یعنی ذمه من، گرو سخنانی است که می‌گویم و تمام آن را ضامنم... به خدا قسم! هرگز حقیقتی را پنهان نکردم و هیچ‌گاه دروغی نگفتم. (همان: ص ۶۶) صراحت امام در عدم استفاده از ابزار نامشروع در فرمایش امام علی عَلَيْهِ السَّلَام کاملاً مشهود است، آنجا که می‌فرماید: آیا توقع دارید پیروزی را به وسیله ظلم به مردم تأمین کنم؟ هرگز. به خدا قسم تا روز و شب باقی است و ستاره‌ها در آسمان می‌درخشند، چنین روشی پیشه نخواهم کرد (همان: ص ۳۸۹) امام علی عَلَيْهِ السَّلَام تا کید می‌کند هیچ‌گاه دست به دامان ابزار نامشروع نخواهد شد و این گونه



نیست که برای رسیدن به پیروزی، استفاده از هر راه و روشی روا باشد، بلکه تنها باید از مسیرهای اخلاقی و روش های مشروع بهره گرفت.

امام علی علیه السلام در جریان حساس شورای خلافت، بر صداقت باقی می ماند و لحظه ای هم به فکر فریب نیست. عبدالرحمن بن عوف تاکید می کند به شرطی که علی علیه السلام بر سیره شیخین عمل کند، به آن حضرت رأی می دهد، امام برای رسیدن به خلافت الهی راه فریب را نپیموده، بی هیچ تردیدی تصریح می کند تنها به کتاب خدا و سنت رسول خدا و اجتهاد خودش عمل خواهد کرد. (جعفریان، ۱۳۷۶: ص ۵۹) در مجموع بر اساس فرمایش های امام علی علیه السلام باید برای رسیدن به اهداف خوب و درست، از روش های درست و مشروع استفاده کرد و به خاطر کسب رضایت الهی هرگز نباید گناه کرد.

بر این اساس حتی قواعدی چون تشخیص اهم و مهم نیز به قاعده فوق لطمه ای نمی زند و کماکان هدف وسیله را توجیه نمی کند. به عنوان مثال در مقایسه مسائل اهم و مهمی مانند ورود به خانه ی غصبی برای نجات غریق؛ آن گاه که کسی در چاه منزل همسایه در حال غرق شدن باشد، با عنایت به اهم و مهم بودن مسئله و با لحاظ این که ظاهراً در اینجا حرمتی صورت گرفته و در مرحله ی نخست، ورود بدون اجازه ی صاحب خانه جایز نیست؛ به ویژه آن که این ورود، منوط به عبور از دیوار یا شکستن در منزل باشد، هدف، نجات انسان است و اگر راهی جز ورود به منزل، حتی از راه شکستن درب آن نباشد، باید میان نجات آن شخص و مفسده ی شکستن درب خانه ارزیابی و مقایسه کرد؛ اگر از نظر شارع مقدس، نجات جان انسان، مهم تر از شکستن درب خانه است، باید به نجات انسان اقدام کرد. در این شرایط با اجرای قاعده ی «الضرورات تبيح المحظورات» انجام کار ممنوع، جایز می شود. (هاشمی شاهرودی، ۱۴۲۳ق: ص ۳۲۰)

ولی اگر راه مباح، کم ضرر و بی خطر وجود دارد، باید از آن طریق اقدام کرد. پس، هدف، وسیله را توجیه نکرد، بلکه تراحم میان اهم و مهم است؛ زیرا آن هدف و مصحلت اهم، جز از این راه امکان پذیر نبود، لذا این راه جایز شده است.



به عبارت روشن تر گاهی در پیمودن مسیر هدف، بین مصلحت یک حکم با مصلحت حکمی دیگر، تراحم به وجود می آید؛ یعنی انجام دادن یکی، مستلزم بازماندن از انجام دیگری است و یا ترک یکی از آن دو، مقدمه‌ی انجام دیگری خواهد بود. در این صورت، اگر یکی از آن دو، مهم‌تر از دیگری باشد و تراحم بین اهم و مهم باشد، نباید اهم را فدای مهم کرد؛ بلکه به حکم عقل و وحی، باید مهم فدای اهم شود؛ زیرا حکم اهم، مصالح بیشتری دارد و تقدیم اهم بر مهم، یک حکم بدیهی عقلی است که البته باید به حکم قطعی عقل و یا به وسیله‌ی نص و حکم شرع، پی به اهمیت بیشتری یکی از دو حکم برده شود؛ اما اگر شک شود که کدام یک از این دو مصلحت، اهمیت بیشتری دارد، یا راه دیگری برای تحقق هدف مهم تر وجود داشته باشد. در هر صورت هدف، وسیله را توجیه نمی کند و نمی توان با وسایل و مقدمات نامشروع به اهداف مشروع دست یافت.

در مجموع تبیین، تحلیل و بررسی جوانب مسئله استخدام وسایل مشروع و مطلوب، بر بایستگی آن در جهت متقاعدسازی دینی مخاطبان تأکید می شود و ضرورتی چنین مطلبی وجود دارد که اگر چه تبلیغات، دعوت ها و متقاعدسازی های دینی اهدافی بسیار والا دارند، اما ابزار اقناع گری و متقاعدسازی مخاطبان نیز باید همانند اهداف، مطلوب و مشروع باشند. به تعبیر روشن، هدف، وسیله را توجیه نمی کند و به هیچ وجه ابزارها و وسایل نامشروع، توجیه گر اهداف نامشروع نخواهد بود و با انجام گناه و ارتکاب معاصی و امکانات حرام نمی توان مردم را به سمت اهداف متعالی دینی دعوت نمود.



نتیجه‌گیری

در تبیین متقاعدسازی دینی به عنوان یکی از مسائل پر اهمیت با رویکرد اخلاق کاربردی شاخص‌هایی قابل ارائه است که با تحلیل دقیق می‌توان آنها را به عنوان بایستگی اخلاق کاربردی معرفی نمود. این مقاله ضمن پیشنهاد سه بایستگی اخلاقی در حوزه تبلیغ و اقناع دینی در تبیین آنها اهتمام نمود و در مجموع نتایج زیر را فراروی پژوهشگران این عرصه قرار داد.

اول آن که باید بین انگیزه، افکار و اعتقادات، گفتار و رفتار متقاعدساز با پیام متقاعدگرانه، تناسب و هماهنگی برقرار باشد و گرنه مبلغ و متقاعدساز پیام در مسیری ضد اخلاقی گام نهاده است؛ زیرا چنین ناهماهنگی علاوه بر تأثیر منفی در شخصیت متقاعدساز، مخاطبان را هم نسبت به پیام اقناعی دینی گریزان خواهد نمود و نتیجه مذکور با اصل متقاعدسازی در تعارض است.

دوم آن که در طراحی و ارائه پیام متقاعدگرانه باید محوریت اختیار مخاطب و حق انتخاب او مورد ملاحظه قرار بگیرد و این موقعیت جز با آگاهی بخشی و بصیرت‌افزایی متقاعدساز و پذیرش آگاهانه و آزادانه مخاطب محقق نمی‌شود. بنابراین بسته متقاعدگرانه مبلغ نباید مخاطب انسانی را دچار الزام و اجبار نماید، بلکه باید به گونه‌ای باشد تا مخاطب در پرتو کسب آگاهی و شناخت و اندیشه ورزی و در بستری عقلانی مطلب را بپذیرد.

سومین بایستگی اخلاقی و شاخص مهم متقاعدسازی آن است که هر چند هدف متقاعدساز مقدس و مشروع است، در عین حال باید ابزارها و قالب‌های اقناعی و بسته‌بندی تبلیغی نیز مشروع باشد؛ زیرا هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند و به طور حتم ابزارها، وسایل و وسایط نیز باید اخلاقی باشند. چنین مدعایی برخاسته از متون پرشمار قرآنی و روایی است. بنابراین استفاده از ابزارهای حرام در راه متقاعدسازی دینی، کاری نامشروع و البته ضد اخلاقی است.



با توجه به شاخص‌های مذکور و به تعبیری با لحاظ بایستگی‌های اخلاقی پیش گفته، تفاوت مبنایی متقاعدسازی دینی با غالب روش‌های اقناعی موجود کشف می‌گردد. از این رو بیشتر روش‌های اقناعی موجود غربی که عمدتاً در پذیرش مخاطب الزام ایجاد می‌کند و یا با قالب‌های نامعقول و روش‌های غیر صحیح و فریب‌کارانه به متقاعدسازی مخاطبان اقدام می‌کنند، کاری ضد اخلاقی است.



کتابنامه

• قرآن کریم

۱. ابن شعبه حرانی، حسن (۱۳۶۳)، *تحف العقول عن آل الرسول*، قم: جامعه مدرسین.
۲. ارنسون، الیوت (۱۳۸۹)، *روان شناسی اجتماعی*، ترجمه حسین شکرکن، تهران: رشد.
۳. بحرانی، هاشم (۱۴۱۶ق)، *البرهان فی تفسیر القرآن*، تهران: بنیاد بعثت.
۴. بینگر، اتولر (۱۳۶۷)، *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
۵. پراتکانیس، آنتونی (۱۳۷۹)، *عصر تبلیغات؛ استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع*، ترجمه محمد صادق عباسی، تهران: سروش.
۶. تمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۴۱۰ق)، *غرر الحکم و درر الکلم*. تصحیح سید مهدی رجائی. قم: دارالکتاب اسلامی.
۷. جعفری، یعقوب (۱۳۸۱)، *تفسیر کوثر*، قم: هجرت.
۸. جعفریان، رسول (۱۳۷۶)، *حیات فکری و سیاسی امامان شیعه*، قم: انصاریان.
۹. شاهرودی، محمود و جمعی از مؤلفان (۱۴۲۶ق)، *مجله فقه اهل بیت (علیهم السلام)*، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت (علیهم السلام).
۱۰. جمعی از نویسندگان (۱۳۸۹)، *اخلاق کاربردی: چالش ها و کاوش های نوین در اخلاق عملی*، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۱. جمعی از نویسندگان (۱۳۸۸)، *فلسفه اخلاق*، قم: معارف.
۱۲. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷)، *تسنیم*، قم: اسراء.
۱۳. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۴)، *تفسیر انسان به انسان*، قم: اسراء.
۱۴. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴)، *نظریه های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. ساروخانی، باقر (۱۳۹۰)، *جامعه شناسی نوین ارتباطات*، تهران: اطلاعات.



۱۶. سید رضی (۱۳۷۹)، نهج البلاغه، ترجمه و شرح فیض الاسلام، تهران: فقیه.
۱۷. سیوطی (۱۴۰۷ق)، الاتقان، بیروت: دارالکتب العلمیه.
۱۸. شریفی، احمدحسین (۱۳۹۶)، آئین زندگی «اخلاق کاربردی»، قم: معارف.
۱۹. شهید ثانی (بی تا) تمهید القواعد الأصولية و العربية، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
۲۰. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۴۱۷ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲۱. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۳)، مجمع البیان، تحقیق محمدجواد بلاغی، تهران: ناصر خسرو.
۲۲. طیب، عبدالحسین (۱۳۷۸)، اطیب البیان فی تفسیر القرآن، تهران: اسلام.
۲۳. عیاشی، محمد بن مسعود (۱۳۸۰)، تفسیر العیاشی، تصحیح رسولی محلاتی، تهران: مکتبه الاسلامیه.
۲۴. فاضل لنکرانی، محمد (۱۳۸۹)، اخلاق فاضل، قم: مرکز فقهی ائمه اطهار علیهم السلام.
۲۵. قرائتی، محسن (۱۳۸۳)، تفسیر نور، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن کریم.
۲۶. کلینی، محمد (۱۴۰۷ق)، کافی. تهران: دار الکتبه الإسلامیه.
۲۷. متولی، کاظم (۱۳۸۴) افکار عمومی و شیوه های اقناع، تهران: بهجت.
۲۸. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحار الأنوار، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۲۹. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۶)، خداشناسی - کیهان شناسی - انسان شناسی «معارف قرآن. ج ۱-۳». قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله.
۳۰. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۰)، فلسفه اخلاق، تحقیق احمدحسین شریفی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی: چاپ و نشر بین الملل.
۳۱. مصباح، مجتبی (۱۳۹۷)، فلسفه اخلاق، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی



۳۲. مطهری، مرتضی (۱۳۸۸)، جهاد، قم: صدرا.
۳۳. مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، سیری در سیره نبوی، قم: صدرا.
۳۴. مطهری، مرتضی (۱۳۸۷)، مجموعه آثار استاد شهید مطهری، قم: صدرا.
۳۵. معرفت، محمدهادی (۱۳۸۵)، نقد شبهات پیرامون قرآن کریم، ترجمه حسین حکیم باشی و دیگران، قم: تمهید.
۳۶. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۴)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۳۷. موسوی همدانی، محمدباقر (۱۳۷۴)، ترجمه تفسیر المیزان، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین.
۳۸. میچل راجرز، اورت (۱۳۸۶)، تاریخ تحلیلی ارتباطات، ترجمه غلامرضا آذری، تهران: دانش.
۳۹. واحدی، علی بن محمد (۱۴۱۹ق)، اسباب نزول القرآن، بیروت: دارالکتب العلمیه.
۴۰. هاشمی شاهرودی و جمعی از مؤلفان (۱۴۲۳ق)، مجله فقه أهل البيت علیهم السلام، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی بر مذهب اهل بیت علیهم السلام.

