



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.^۱ 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

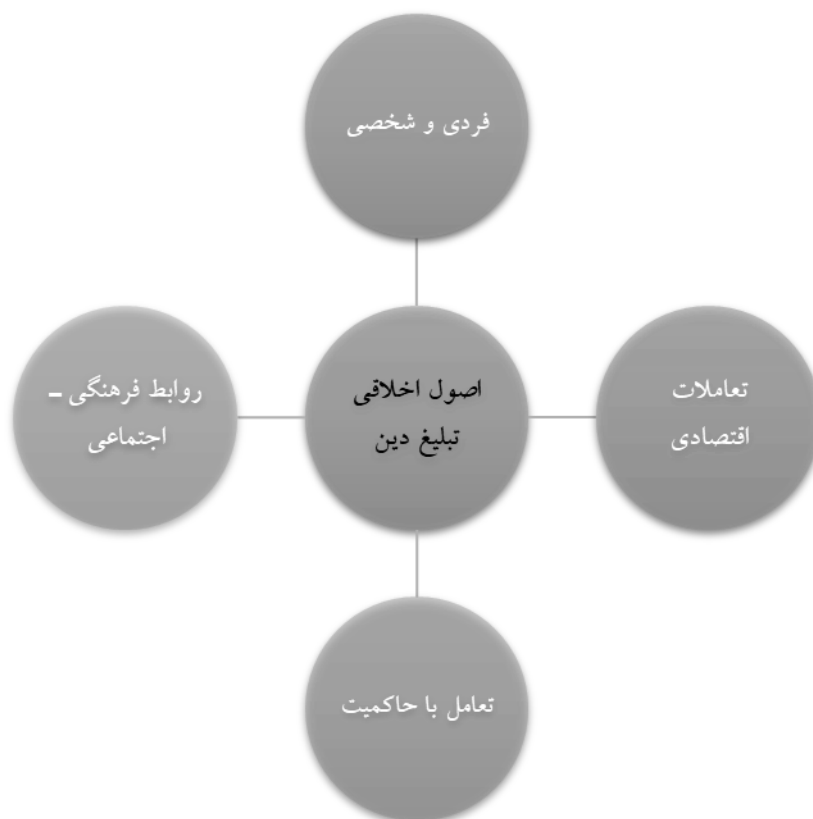
اعزام می‌شوند (لغت‌نامه آکسفورد، ۲۰۰۰، ص ۳۳۳۲)؛ اما تبلیغ اسلامی مد نظر ما در این نوشتار، نوعی خاص از ارتباط است که گاهی با هدف آموزش، گاهی اقناع، و گاهی برای به عمل واداشتن مخاطب انجام می‌گیرد (کاوینی، ۱۳۹۲، ص ۳۷).

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 موسع (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 حَقّ 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 پردازد 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 غیرمنطقی 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 روحانیین 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 راهبردهای 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*.