

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اعتبارنامه علمی - ترویجی فصلنامه اخلاق

شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی حوزه علمیه به استناد مصوبه شماره ۵۸۵ مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۴ شورای عالی حوزه‌های علمیه و با توجه به ارزیابی کمیسیون نشریات علمی حوزه، در جلسه مورخ ۱۳۹۱/۶/۲۸ خود رتبه‌ی علمی- ترویجی نشریه اخلاق را تصویب و طی نامه شماره ۳۱/۵۷۰۷ مورخ ۱۳۹۱/۷/۳۰ ابلاغ نمود. مصوبه شماره ۶۲۵ (ماده واحده) جلسه مورخ ۱۳۸۷/۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی:

«مصوبات شورای عالی حوزه علمیه قم در خصوص اعطای امتیاز علمی به مجلات علمی، تأسیس انجمن‌های علمی و ... دارای اعتبار رسمی بوده و موجب امتیازات قانونی در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه می‌باشد.»

تارنمای اینترنتی فصلنامه اخلاق

فصلنامه اخلاق به منظور تسهیل فرآیند دریافت، پذیرش، ارزیابی، نظارت و نشر مقالات، تمام مراحل را از طریق تارنمای اینترنتی اختصاصی فصلنامه انجام می‌دهد. بر این اساس، ارسال و دریافت مقالات و پیگیری نتیجه ارزیابی و پذیرش آن تنها از طریق این سامانه امکان پذیر است. اطلاعات بیشتر را با مراجعه به تارنمای فصلنامه دریافت نمایید. فصلنامه از پذیرش مقالات به صورت پستی یا حضوری معذور است. فایل متنی فصلنامه از طریق سایت «Morsalat.ir»، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام «ISC»، بانک اطلاعات نشریات کشور «Magiran»، مرجع دانش «Civilica»، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی «SID»، پرتال جامع علوم انسانی «Ensani»، پایگاه مجلات تخصصی نور «Noormags» و کتابخوان همراه پژوهان «pajoohaan»، نمایه و بارگذاری می‌شود.



پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
پژوهشکده هیات و خانواده

فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق

سال دوازدهم / شماره ۴۶، (پیاپی ۶۸) تابستان ۱۴۰۱
بامحوریت اخلاق کنشگری روحانیت (۲) به سفارش میز اخلاق از قطب اخلاق، خانواده و سبک زندگی
*

صاحب امتیاز: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

مدیر مسئول: عبدالرسول احمدیان

سر دبیر: اصغر هادی

مدیر اجرایی: محمد بهارلو

*

هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

سیدحسن اسلامی اردکانی / استاد دانشگاه ادیان و مذاهب

مسعود آذربایجانی / دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

مهدی حبیب‌اللهی / استادیار دانشگاه باقرالعلوم (ع)

حسین دیبا / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

محمدرضا سالاری فر / استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

مهدی علیزاده / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

اصغر هادی / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

*

همکاران علمی این شماره:

مجید جعفریان، حسین دیبا، مهرباب صادق‌نیا، اصغر هادی

*

ویراستار: مریم شیرانی

مترجم انگلیسی: مهدی حبیب‌اللهی

صفحه آرا: فاطمه رجبی

*

نشر: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان

چاپ: مؤسسه بوستان کتاب دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

نشانی: اصفهان، خیابان حافظ، دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان، فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق

تارنما: akhlagh.morsalat.ir پست الکترونیک: akhlagh@dte.ir

تلفن: (۷۶۵۱ داخلی) ۴ - ۳۲۳۴۴۴۱۰ (۰۳۱) صندوق پستی: ۶۹۷-۸۱۴۶۵

دورنگار: ۳۲۲۰۸۰۰۵ (۰۳۱) کد پستی: ۸۱۴۶۹۵۷۵۷۱

راهنمای تنظیم مقاله

ویژگی‌های شکلی مقاله

- حتماً با الگوی فصلنامه (مندرج در صفحه اول سامانه نشریه) تنظیم شده باشد؛
۱. حجم مقاله تایپ شده همراه با چکیده و کتابنامه (حداکثر ۷۵۰۰ کلمه) به آدرس سامانه نشریه ارسال شود.
 ۲. مقاله در محیط Word با پسوند DOCX (با قلم Noorzar نازک ۱۴ برای متن و Times New Roman نازک ۱۰ برای انگلیسی) حروف چینی گردد.
 ۳. شیوه‌های استناد بایستی به صورت درون‌متنی بین پرانتز به شرح ذیل باشد:
 - ❖ **قرآن:** آیات (همراه با ترجمه) داخل گیومه درج شده و سپس نام سوره و شماره آیه (داخل پرانتز) آورده شود. **نمونه:** «الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ؛ ستایش مخصوص خداوندی است که پروردگار جهانیان است» (حمد: ۱).
 - ❖ **کتاب:** (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار اثر، شماره جلد: شماره صفحه، مثال: منبع فارسی با صفحات متناوب (مطهری، ۱۳۶۰، ج ۱: ص ۲۰۰-۲۲۰) و با صفحات متفاوت (امینی، ۱۳۸۷، ج ۱: صص ۲۰۰ و ۲۰۷)؛ **نکته:** درج (حرف ق) برای تاریخ قمری لازم است. منبع انگلیسی با صفحات متناوب (Kant, 1788: p.224-288) و با صفحات متفاوت Kant, (1788: pp.44, 288).
 - ❖ **مقاله:** (نام خانوادگی، سال انتشار اثر: شماره صفحه. مثال: یاسری، ۱۳۸۵: ص ۷۵).

تذکر:

- ✓ اگر از یک نویسنده، بیش از یک اثر در مقاله استفاده شود، در صورت اشتراک زمان انتشار آنان، پس از سال انتشار، با ذکر حروف الفبا در گیومه از یکدیگر متمایز شوند. مانند: (مطهری، ۱۳۶۰ «الف»، ص ۲۰۰) یا (مطهری، ۱۳۶۰ «ب»، ص ۱۴۵).
- ✓ اگر مؤلفان یک اثر بیش از سه نفر باشند، تنها نام خانوادگی یک نفر می‌آید و با واژه «دیگران» به دیگر مؤلفان اشاره می‌شود.
- ✓ اگر به دو اثر از یک نویسنده، بدون فاصله ارجاع داده شود، به جای تکرار نام نویسنده، از واژه «همو» استفاده می‌شود و به جای تکرار منبع و سال «همان» درج شود. در ارجاع به منابع لاتین در

متن به جای واژه «همان» از «ibid»، «همو» از «Idem» و «پیشین» از «op.cit» استفاده شود.
۴. معادل لاتین کلمات غیرفارسی و تلفظ واژگان و اصطلاحات مهجور داخل متن و پراتنز بیاید.

۵. **عبارات تکریمی:** از کلیشه به جای عبارات تکریمی استفاده شود. مانند: سَلَامٌ عَلَيْكُمْ به جای (ص)؛ عَلَيْهِ السَّلَامُ به جای (ع)؛ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ به جای (ره) و: به جای (عليهم السلام) و ...
۶. فهرست منابع و مآخذ (کتاب نامه) در پایان مقاله به ترتیب حروف الفبا و به روش زیر تدوین و درج شود:

- ❖ **کتاب‌ها:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، *عنوان کتاب (ایرانیک)*، مترجم، جلد، نوبت چاپ، محل نشر: ناشر.
- ❖ **مقالات:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه (*ایرانیک*)، دوره و شماره نشریه، شماره صفحات مقاله.
- ❖ **منابع الکترونیکی:** نام خانوادگی، نام (تاریخ مشاهده منبع در سایت یا وبلاگ)، «عنوان مقاله یا نوشته»، آدرس دقیق اینترنتی یا دسترسی (CD و ...) .
- ❖ **پایان نامه‌ها:** نام خانوادگی، نام (سال دفاع از رساله)، *عنوان رساله*، مقطع تحصیلی، گروه، نام دانشکده، دانشگاه.

ویژگی‌های محتوایی مقاله

- الف) **صفحه اول شامل:** ۱. عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی دانشگاهی و پست الکترونیکی سازمانی نویسنده یا نویسندگان؛ ۲. چکیده فارسی (حداقل ۱۵۰ و حداکثر ۲۵۰ کلمه)؛ ۳. کلیدواژه‌ها (۳ تا ۷ کلمه) (**ترجمه و ارسال تمامی موارد به لاتین الزامی است**).
- ❖ در صورتی که مقاله برگرفته از پایان نامه باشد یا سازمان و نهادی هزینه مالی پروژه را پرداخت کرده باشد و یا تشکری لازم داشته باشد باید در پاورقی صفحه اول (چکیده) درج شود.
- ❖ مقاله پیش‌تر یا همزمان به مجله‌های دیگر ارایه نشده باشد و نویسنده به نشر آن در جای دیگر متعهد نباشد.
- ❖ اعضای هیأت علمی، اساتید و محققان مراکز آموزشی و پژوهشی موظف‌اند در مقاله خود پست الکترونیکی سازمانی خود را وارد کنند.

❖ در صورتی که مقاله مشترک است، عنوان (نویسنده مسئول) در پاورقی و در مقابل اسم او درج شود.

(ب) صفحات دوم تا آخر شامل: ۱. مقدمه و طرح مسئله، پیشینه تحقیق، روش تحقیق و گردآوری اطلاعات؛ ۲. تبیین ابعاد مسئله به صورت منطقی شده با رعایت انسجام و هماهنگی مطالب در زیرمجموعه‌سازی استاندارد (پیگیری از الگوی عددی یا حرف و عدد)؛ ۳. نتیجه‌گیری؛ ۴. پی‌نوشت‌ها (در صورت لزوم)؛ ۵. کتاب‌نامه.

اهداف

تولید و توسعه دانش در گستره اخلاق. با اولویت اخلاق خانواده؛
ارایه و نقد مطالعات نظام‌مند اخلاق پژوهان حوزه و دانشگاه؛
مطالعات بین‌رشته‌ای و مضاف اخلاقی؛
توسعه روش‌شناسی اخلاق، متناسب با نیازهای پژوهشی جهان معاصر؛
احیاء تراث در زمینه اخلاق؛
تولید و توسعه اخلاق کاربردی و حرفه‌ای.

یادآوری

۱. باتوجه به اینکه رویکرد فصلنامه، ناظر به مباحث نظری اخلاق است، مقالات پیمایشی در اولویت پذیرش نیستند.
۲. مقاله ارسالی باید گویای نوآوری در مسائل اخلاق و حوزه‌های مرتبط به‌ویژه اخلاق اجتماعی باشد.
۳. هیئت تحریریه در رد یا قبول و نیز اصلاح مقالات آزاد است.
۴. دیدگاه‌های مطرح شده در مقالات صرفاً نشانگر نظر نویسندگان آنهاست.

فهرست مطالب

سخن فصلنامه..... ۹

ارزیابی دیدگاه منتقدان حضور طلاب در عرصه‌های نوین فرهنگی تبلیغی با رویکرد اخلاقی
محمدجواد فلاح، زهرا کردی ۱۱

کدهای اخلاقی کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی

سبحان نقدی‌پور، عبدالله عمادی ۳۹

ارائه الگوی عملیاتی برای ارزیابی اثربخشی کنش‌های هنجاری روحانیون

حامد بخشی، فاطمه عطری ۶۵

الزامات و موانع اخلاقی جهاد تبیین در اندیشه مقام معظم رهبری با تکیه بر نقش روحانیت

زهرا السادات نجم‌آبادی ۱۰۳

اخلاق گستری در نهاد روحانیت با تأکید بر نقش‌های اجتماعی در گفتگو با دکتر سیدحسین
شرف‌الدین

سیدحسین شرف‌الدین ۱۲۹

اخلاق عبادی دعا در ماه رمضان براساس تحلیل محتوای دعا‌های ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجاده

فاطمه علائی رحمانی، زهرا صرفی، معصومه خزائلی ۱۴۹

سخن فصلنامه

هوالمحبوب

در تحقیقات میان‌رشته‌ای، علاوه بر استفاده از مضامین رشته‌ای خاص، از رشته‌های متقارب نیز برای توسعه و تعمیق موضوعات بهره می‌گیرند. تحقیقات جامعه‌شناسانه با نگاه اخلاقی جزو این نوع مطالعات شمرده می‌شوند؛ در این گونه مطالعات، اصول جامعه‌شناسانه بر اساس نگاه و رویکرد اخلاقی بررسی می‌شوند. یکی از مطالعات میان‌رشته‌ای بررسی اخلاق کنشگری روحانیت است؛ کنشگری روحانیت، موضوعی جامعه‌شناسانه است که از دیدگاه اخلاقی بررسی و تبیین می‌شود.

در شماره زمستان سال گذشته (شماره ۴۴ و پیاپی ۶۶) با دیدگاه جامع مطالعات میان‌رشته‌ای به موضوع اخلاق کنشگری روحانیت پرداخته شد. در این شماره نیز موضوع اخلاق کنشگری روحانیت با همین دیدگاه در قالب پنج مقاله (از شش مقاله) تبیین شده است. این مقاله‌ها عبارت‌اند از: «ارزیابی دیدگاه منتقدان حضور روحانیت در عرصه‌های نوین تبلیغی با رویکرد اخلاقی»، «کدهای اخلاقی کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی»، «ارائه الگوی عملیاتی برای ارزیابی اثربخشی کنش‌های هنجاری روحانیون»، «الزامات و موانع اخلاقی جهاد تبیین در اندیشه مقام معظم رهبری با تکیه بر نقش روحانیت» و مصاحبه «اخلاق گسترده در نهاد روحانیت با تأکید بر نقش‌های اجتماعی».

بار دیگر لازم است از میز اخلاق (قطب اخلاق، خانواده و سبک زندگی) دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم که همچون سال‌های گذشته یاریگر فصلنامه بودند و



نیز از دکتر مجید جعفریان که در انجام مصاحبه و فراهم شدن این شماره از هیچ
کمکی دریغ نکردند، قدردانی کنیم.

مدیر مسئول
عبدالرسول احمدیان



ارزیابی دیدگاه منتقدان حضور طلاب در عرصه‌های نوین فرهنگی تبلیغی با رویکرد اخلاقی

محمدجواد فلاح*، زهرا کردی**

چکیده

فعالیت بعضی از طلاب در عرصه‌های نوین فرهنگی و اجتماعی (مانند فضای مجازی)، میدان‌های ورزشی (چون داوری مسابقات ورزشی یا لیدری ورزشی) و فضاهای هنری (مثل بازیگری سینما) که با هدف و انگیزه تبلیغ انجام می‌گردد، موافقان و منتقدانی دارد. استدلال‌های اخلاقی و اجتماعی که حول محور تنافی ورود به عرصه‌های جدید تبلیغی با شأن طلبگی می‌گردد، مهم‌ترین دلیل منتقدان است. در مقاله حاضر، این استدلال‌ها با روش توصیفی تحلیلی و بر اساس معیارهای اخلاق اسلامی مبتنی بر استدلال‌های عقلانی و آموزه‌های متخذ از منابع اسلامی بررسی می‌شود. نتیجه آنکه چون دیدگاه منتقدان در برخی از مصادیق با روح آموزه‌های دینی و غایت و هدف تبلیغ دین سازگاری ندارد، می‌توان ضمن پایبندی به ارزش‌های اسلامی و رعایت شئون روحانیت به چنین عرصه‌هایی

* دانشیار دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران (نویسنده مسئول).

fallah@maaref.ac.ir

** دانش آموخته اخلاق اسلامی، دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران.

baregheie.omid@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۰۷/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴



وارد شد. البته در برخی موارد اگر ورود به این عرصه‌ها به شهرت و نقض شرع مقدس منجر شود، مجاز نیست و با مسائلی همراه است که حکم اخلاقی متفاوتی را می‌طلبد.

کلیدواژه‌ها

اخلاق اسلامی، تبلیغ دین، شأن طلبگی، اخلاق تبلیغ، اخلاق روحانیت.

مقدمه

روزگار ما عصر ظهور تکنولوژی و فناوری اطلاعات و تأثیرات اجتماعی این عرصه بر زندگی اجتماعی است. برخی پژوهندگان، ذیل بحث جهانی شدن به تأثیرات فرهنگی آن پرداخته‌اند (فرهادی محلی، ۱۳۹۰). این عرصه‌ها می‌توانند مثبت یا منفی باشند. روشندل اربطانی و صابر (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای، ارتباط میان فرهنگ و فناوری اطلاعات و ارتباطات و آسیب‌های فرهنگی اینترنت را بررسی کرده و نشان داده‌اند با وجود همه ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و قابلیت‌های این فناوری نوین، نباید مسائل و آسیب‌های ناشی از آن را از نظر دور داشت. آن‌ها تأثیر اینترنت را بر تغییر روند سنتی ارزش‌های دینی نیز بررسی کرده‌اند. در این عرصه، کنشگران فرهنگی (از جمله مبلغان دینی) می‌توانند تأثیر بسزایی داشته باشند.

پیشینه مطالعاتی موضوع نشان می‌دهد بعضی از پژوهشگران به بررسی این حوزه همت گمارده‌اند و بعضی به حوزه ارتباط روحانیون و مردم و آسیب‌شناسی آن به معنای عام توجه کرده‌اند؛ برای نمونه، حسینیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین؛ نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه»، آسیب‌های ارتباط مردم و



روحانیون را در پنج مقوله فراگرد ارتباط، فاصله نقش، الزامات زمینه‌ای، میزان توان ارتباطی و بومرنگ تبلیغ توصیف کرده‌اند. در برخی از پژوهش‌ها نیز به عرصه‌های جدید حضور روحانیون برای امر تبلیغ اشاره شده است؛ از جمله مظاهری و رحمانی (۱۳۹۱)، فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی حوزه‌های علمیه را در عرصه بین‌الملل با رویکرد رسانه، به‌منزله یکی از عرصه‌های نوین تبلیغی بررسی و پیشنهادهایی را در این باره ارائه کرده‌اند. عرصه دیگر، فضای مجازی است که برخی پژوهشگران مانند قاسمی و رجانی (۱۳۹۸) به‌شکل عام درباره این عرصه تحقیق کرده‌اند.

افزون از این پژوهش‌های عام، برخی پژوهش‌ها به مسائل اخلاقی در حوزه تبلیغ پرداخته‌اند؛ از جمله فصیحی رامندی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی» موارد معارض صداقت را برشمرده و میرسندهی (۱۳۹۸)، راهبردهای هنجارسازی اجتماعی در تبلیغ دینی را با نگاه اخلاق اجتماعی بررسی کرده است.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد بیشتر این تحقیقات یا به مسائل اخلاقی در حوزه تبلیغ پرداخته‌اند یا بدون تمرکز بر حوزه اخلاق، به عرصه‌های جدید تبلیغی نظر داشته‌اند. این پژوهش به بررسی اخلاقی عرصه‌های نوین تبلیغ پرداخته است. در اصل، موانع شناختی در پیشبرد اهداف فرهنگی در عرصه‌های نوین تبلیغ، از جمله رسانه و عرصه‌هایی مثل ورزش یا هنر، همواره این حوزه را با مشکلاتی مواجه می‌سازد. در عرصه هنر و رسانه، با نگاه به پیشرفت ابزار و فناوری در جهان و استفاده از آن‌ها در مدیریت و جذب مخاطبان، ضرورت دارد نگاهی حرفه‌ای و علمی به تبلیغ دین داشته باشیم.

امروزه با وجود غول‌های عظیم تبلیغاتی که با دستمایه قراردادن شیوه‌های اغواگر و فریبای خویش اندیشه‌ها، رفتار و سبک زندگی مردم دنیا را جهت می‌دهند، تبلیغ





دین حقیقتاً سخت می‌نماید (ساجدی و علیانسیب، ۱۳۹۲).

ضرورت تبلیغ دینی با رویکرد جدید و حضور در عرصه‌هایی که کمتر طلاب و روحانیون در آن حضور دارند، در جهان معاصر که پیوسته در حال پیشرفت است، بر هیچ کس پوشیده نیست؛ اما حوزویان در مواجهه با این وضعیت جدید، در تقابل دو رویکرد سنتی و مدرنیته، با مسائلی روبه‌رو هستند؛ آیا حوزویان و طلابی که قرن‌ها مسئول و متصدی امر خطیر تبلیغ و ترویج اسلام بوده‌اند، مجازند این رسالت را با سبک جدید و در عرصه‌های متفاوت پیگیری کنند؟ اگر مجازند با چه سازکاری باید این وظیفه را انجام دهند؟ ورود به عرصه‌های جدید چگونه با شئون خاص طلبگی قابل جمع است و در نهایت، طلاب در این مواجهه با چه مسائلی مواجه‌اند؟

در این مقاله، مصادیق عرصه‌های نوین تبلیغ را می‌توان شوآف‌ها، رستوران‌های لاکچری، هنر و موسیقی، ورزشگاه‌ها و فضاها، مجازی خاص دانست. آیا زی طلبگی، لباس روحانیت و آیین‌نامه‌های اخلاقی حوزوی با چنین اعمال یا حضور در چنین مکان‌هایی در تعارض نیست؟

ضرورت این بحث در مسائل اخلاقی و تعارضات موجود میان شأن طلبگی و وظیفه تبلیغی طلاب با شمایل جدید به شدت احساس می‌شود.

بر اساس بررسی تحلیلی و مطالعات صورت گرفته، از جمله پژوهش‌های تاریخی و میدانی، درمی‌یابیم این مسئله به شکل‌گیری دو موضع در قبال حضور طلاب در عرصه‌های نو، به‌ویژه عرصه‌های تبلیغی، منجر گردیده است. (سمیعی، ۱۳۹۷؛ خسروپناه، ۱۳۷۸؛ باهنر، ۱۳۸۵). عده‌ای موافق و گروه دیگر، مخالف این نوع حضور طلاب هستند. در این مقاله بر اساس اوضاع معاصر و اقتضائات حاکم بر ایران، سعی شده است استدلال مخالفان، تبیین و سپس ارزیابی شود.

بررسی این مسئله از منظر اخلاق کاربردی و توجه به مسائل پیش روی طلاب در این عرصه با توجه به دیدگاه‌های مخالفان، از نوآوری‌های پژوهش حاضر است.

محور مبحث ما در این مقاله، «شأن طلبگی» است که منتقدان مبتنی بر آن خواسته‌اند حضور طلاب را در عرصه‌های جدید، همراه با دشواری بدانند. می‌توان استدلال ایشان را بررسی و دیدگاهی متعادل‌تر در این باره اتخاذ کرد. البته رویکردی که در این مقاله به‌عنوان مبنای اخلاقی به آن توجه شده، رویکردی دینی است. در اصل، این رویکرد مبتنی بر آموزه‌های اخلاقی برگرفته از منابع اسلامی است و از دیدگاه دانشمندان اسلامی و تفسیر آنان از آموزه‌های اخلاقی اسلام نیز استفاده شده است. سعی شده ضمن توجه به مؤیدات عقلی، به دیدگاه‌های نقلی و سیره و روش معصومان نیز توجه شود؛ لذا رویکرد ما صرفاً بر اساس اخلاق فلسفی محض یا مبتنی بر یکی از رویکردهای فضیلت‌گرا، و وظیفه‌محور و یا نتیجه‌گرا نیست.

۲. تبیین استدلال اخلاقی منتقدان تبلیغ در عرصه‌های جدید

می‌توان برای منتقدان ورود طلاب به عرصه‌های نوین تبلیغی، استدلال‌هایی را سامان داد. مخالفت آنان با عناوینی مانند خلاف مروت بودن حضور در این عرصه‌ها، تعارض با زی طلبگی، از بین رفتن وقار، ورود به مواضع اتهام، منافات با آیین‌نامه‌های هنجاری و حقوقی حوزه و سهل‌انگاری اعتقادی و عملی بیان می‌گردد.

از بررسی موشکافانه استدلال‌های مخالفان تبلیغ با روش‌های نوین چنین استنباط می‌شود که عنصر اخلاق، محوری‌ترین و مهم‌ترین مسئله است؛ از این رو، در این مقاله، فارغ از اینکه این مسئله از منظر فقهی، روان‌شناختی و اجتماعی نیز قابل تبیین و بررسی است، تنها استدلال‌های اخلاقی تبیین خواهد شد و البته محور استدلال‌ها شئون اخلاقی طلاب است؛ لذا می‌توان برای مخالفان، چنین استدلالی را به روش قیاسی سامان داد:

ورود طلاب به عرصه‌های نوین تبلیغ مستلزم لطمه به شئون اخلاقی طلبگی است. هر آنچه موجب خسارت و لطمه به شئون طلاب شود، غیر اخلاقی است.





پس ورود طلاب به عرصه‌های نوین تبلیغ غیراخلاقی است. بر اساس استدلال بالا، طلاب به واسطه ورود به عرصه‌های نوین تبلیغ، زمینه تضییع شئون طلبگی را فراهم می‌کنند و باعث می‌شوند هویت طلبگی با مشکل مواجه شود و با اهداف سازگاری نداشته باشد؛ از این رو، نباید به چنین عرصه‌هایی ورود پیدا کنند. برای اینکه بتوان به چنین مسئله‌ای پرداخت، باید ابتدا دیدگاه مخالفان را به انصاف ارزیابی و مقدمات قیاس یادشده را بررسی کرد. این ارزیابی و بررسی برای اثبات اهمیت و ضرورت این مبحث و لزوم پرداختن به آن در عصر حاضر در حوزه تبلیغ دینی، الزامی است.

در مقدمه اول، عرصه‌های نوین تبلیغ با شئون طلبگی ناهم‌خوان معرفی شده است. برای روشن شدن مسئله و داوری اخلاقی درباره مقدمه اول قیاس (ورود طلاب به عرصه‌های نوین تبلیغ مستلزم لطمه به شئون اخلاقی طلبگی است)، ابتدا لازم است عرصه‌های نوین تبلیغ آشکار شوند تا قضاوت شود که آیا ورود به چنین عرصه‌هایی اخلاقاً مجاز است یا خیر؛ عرصه‌های نوینی مانند ورزش، هنر، رسانه و فضای مجازی. در اسلام توصیه‌های فراوانی درباره ورزش و اهمیت آن وجود دارد؛ برای مثال، پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مسلمانان را به فراگیری و انجام ورزش‌های تیراندازی، شنا و اسب‌دوانی تشویق کرده است. در تاریخ اسلام می‌خوانیم که پیامبر و امامان معصوم، افرادی شجاع و قدرتمند بودند و خود شخصاً در مسابقات شرکت کرده، مردم را نیز به این کار تشویق و ترغیب می‌کردند (تاج‌بخش، ۱۳۹۴، ص ۳۱).

یکی از آثار استفاده تبلیغاتی از ورزش در جوامع، اشاعه و ترویج عقاید، اندیشه‌ها و فرهنگ‌هاست. این تأثیرات تا حدی است که حتی ورزشکاری با عملکرد خوب و موفق می‌تواند مروج دین و اعتقادات خویش در بین هوادارانش باشد.

عرصه جدید دیگری که می‌تواند در امر تبلیغ بسیار مورد عنایت و توجه قرار گیرد، هنر و رسانه است. در تاریخ و اعصار مختلف، انسان‌ها برای نمایاندن



گرایش‌های مذهبی و اعتقادی خویش، از هنر بهره‌ها برده‌اند. رسالت مبلّغ، ابلاغ و رساندن پیام الهی به مردم است و این ابلاغ در صورتی به اتمّ وجه خواهد بود که بیشترین تأثیرات را بر قلوب مردم داشته باشد. هنر، این امکان را به طلبه مبلّغ می‌دهد که مفاهیم پیچیده و سنگین را در قالبی زیبا، لطیف و در دسترس به مخاطبانش عرضه کند. در حاکمیت اسلامی، این مسئله از ضروریات تلقی شده است؛ برای نمونه، رهبر انقلاب درباره لزوم استفاده از هنر در تبلیغ دین می‌فرماید:

حوزه باید خود را به هنر امروز نزدیک کند. در حالی که هنر در قالب‌های گفتاری، نوشتاری و تصویری، فرم‌های گوناگون را آزموده و می‌آزماید و در بستر زمان، تجارب ارجمندی را در توشه خویش می‌دارد. حوزه و هنر در غربت از یکدیگر زیست می‌کنند... روش‌های تبلیغ دین و روش‌های آموزش عوض شود و به روز شود، قالب‌های تبلیغ تغییر کنند... (بیانات در دیدار با جمعی از هنرمندان حوزه دفاع مقدس، ۱۳۷۹، در www.khamenei.ir).

این دیدگاه نشان می‌دهد نمی‌توان با قاطعیت، ورود به عرصه‌های هنری را امری ناپسند و مخالف شئون طلبگی دانست.

عرصه دیگری که می‌توان آن را از مصادیق عرصه‌های نوین تبلیغ دانست، فضای مجازی است. فضای مجازی، پدیده فراگیر امروزی جامعه بشری است و با سرعت و شدت هرچه بیشتر در تمام وجوه زندگی انسان‌ها رخنه کرده است. فضای مجازی برای کاربران خود امکانات، آزادی‌ها، فرصت‌ها و البته محدودیت‌های نوینی را به همراه آورده است.

اهمیت این قلمرو تا حدی است که شماری از صاحب‌نظران، از دوجہانی‌شدن دنیای معاصر سخن می‌گویند؛ جهان واقعی و جهان مجازی. جهان مجازی، بسیاری از ظرفیت‌های جهان واقعی را تحت تأثیر خویش قرار داده است. مهم‌ترین تأثیری که این جهان بر جهان واقعی داشته است، جایگزینی روابط چهره‌به‌چهره سنتی با روابط مجازی، به‌واسطه گوشی و رایانه و... است (مرشدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۲۵).



کتابخانه‌های مجازی، وبلاگ‌ها، شبکه‌های مجازی و چت‌روم‌ها، مصادیق دیگری از عرصه‌های نوین تبلیغی هستند که به‌عنوان ظرفیت‌های فعال برای تبلیغات نوین اسلامی باید از آن‌ها استفاده شود. در حاکمیت اسلامی در عصر حاضر نیز به استفاده مطلوب از این فضاها سفارش شده است؛ برای نمونه، رهبر انقلاب درباره فضای مجازی که یکی از عرصه‌های جدید و پربسامد تبلیغی است، می‌فرماید:

قوی شدن کشور جزو هدف‌های ماست... امروز قوت در فضای مجازی حیاتی است. امروز فضای مجازی حاکم بر زندگی انسان‌هاست در همه دنیا و یک عده‌ای همه کارهایشان را از طریق فضای مجازی پیش می‌برند. قوت در این [زمینه] حیاتی است (سخنرانی نوروزی خطاب به ملت ایران، در www.khamenei.ir).

عرصه‌هایی که در اینجا بیشتر مورد توجه است فقط چند عرصه شاخص از مصادیق متعدد حضور طلاب مبلغ می‌باشد؛ عرصه‌هایی همچون تبلیغ در مکان‌های خاص (مانند ساحل دریا و کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها) یا با افراد خاص (مانند ناشنویان، معتادان و گردشگران) نیز در اهداف تبلیغی برخی از طلاب مورد توجه قرار گرفته است. نتیجه آنکه نمی‌توان مطلقاً چنین عرصه‌هایی را عرصه‌های منفی تلقی کرد و با زدن انگ ضد ارزشی به چنین فضاهایی یا افرادی، عرصه تبلیغ دین را خالی کرد. با ابطال کلیت مقدمه اول مخالفان حضور طلاب در عرصه‌های جدید تبلیغی، نوبت به ادله مخالفان می‌رسد.

۳. ارزیابی ادله منتقدان تنافی شأن طلبگی با حضور در عرصه‌های جدید

مقدمه دوم قیاس مخالفان (هر آنچه موجب خسارت و لطمه به شئون طلاب شود، غیراخلاقی است) نیازمند تبیین بیشتر است. مخالفان معتقدند ورود به چنین عرصه‌هایی موجب لطمات اخلاقی در حوزه‌های معرفتی، عاطفی و رفتاری خواهد شد؛ از این رو، مصادیق مشخصی را برای چنین ورودی بیان می‌کنند که در زیر، نمونه‌هایی از آن آمده است.

۳. ۱. مخالفت با مروت

یکی از دلایل منتقدان ورود طلاب به عرصه‌های نوین تبلیغی، خلاف مروت دانستن این امر است. طلاب برای امامت جمعه و جماعت و قضاوت و شهادت باید دارای صفت عدالت باشند و یکی از شروط عدالت، داشتن مروت است؛ بنابراین، طلاب برای آنکه عدالتشان مخدوش نشود، باید از کارهای خلاف مروت اجتناب کنند.

در کتب فقهی، برخی از امور را برای طلاب و روحانیون، مصداق خلاف مروت می‌دانند. منظور از منافیات مروت در کتبی مانند *جوهر*، شرح *لمعه* و شرح *عروه*، کارهایی است که کاشف از کم‌عقلی و پستی طبع و به‌منزله بی‌توجهی به شئون باشد، و عمل به آن، مضر به عدالت است (مقتدایی، ۱۳۹۶، ص ۳۸۹-۳۸۸).

مشهور فقهای متأخر، داشتن مروت را شرط عدالت می‌دانند (نجفی، ۱۴۳۰ق، ج ۱۳: ص ۲۹۴)؛ منظور از این عدالت وجود دسته‌ای از صفات اخلاقی در درون انسان است؛ صفاتی که شخص را از ارتکاب فحشا، گناهان و اعمال ناپسند بازمی‌دارد و در مهار افعال ناشایست وی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند.

طلبه مبلّغ باید این عدالت را به‌عنوان ملکه، همیشه به همراه داشته باشد و اگر این صفت در او به‌صورت ملکه درنیامده باشد، بسیاری از اموری که برعهده اوست، مانند امامت جماعت، دچار اشکال می‌گردد؛ ملکه‌ای که به او اجازه انجام کارهای خلاف شأن و شخصیت طلبه را نمی‌دهد. این طلبه آیا هرگز به خودش اجازه می‌دهد ولو با نیت تبلیغ دین، کارهای خلاف مروت و مردانگی را انجام دهد؟

با این استدلال، آیا طلبه‌ای که به‌عنوان هوادار تیم فوتبال حاضر و بوقچی می‌شود و با هیجانات ناشی از بازی تیم موردعلاقه‌اش بالاوپایین می‌پرد یا از حال می‌رود، آیا خلاف مروت و به‌تبع آن، خلاف عدالت رفتار نکرده است؟ آیا این قاعده می‌تواند طلبه مجری و بازیگر و نوازنده را نیز خالی از مروت کند و بنا بر نظر برخی از فقها، عدالتشان را مخدوش گرداند؟





ارزیابی و تحلیل اخلاقی

منتقدان حضور طلاب در عرصه‌های نوین تبلیغی، عدالت طلاب مبلغ در عرصه‌های نوین را مخدوش می‌دانند؛ چرا که فعالیت‌های آن‌ها را منافی مروت قلمداد می‌کنند و معتقدند در این صورت، عدالت شخص دچار مشکل می‌شود.

در مقدمه استدلال، بنا بر این گذاشته شده است که عدالت، مشروط به مروت است، در حالی که در ارتباط میان مروت و عدالت، بین علما اختلاف است؛ علمای صاحب‌نظری چون مرحوم نجفی (صاحب جواهر) می‌فرماید: «مشهور علما، منافیان مروت را مضر در عدالت می‌دانند» (همان‌جا).

صاحب عروه، در مبحث شروط امام‌جماعت، ذیل بحث عدالت می‌فرماید:

«عدالت، عبارت است از ملکه‌ای که سه چیز در آن باشد: ۱. اجتناب از کبائر؛ ۲. اجتناب از اصرار بر صغائر؛ ۳. اجتناب از منافیات مروت که نشان‌دهنده این است که فاعل آن به دین توجه خاصی ندارد» (یزدی، ۱۴۰۹ق، ج ۱: ص ۸۰۰).

مرحوم خوئی در شرح عروه می‌فرماید: بین فقها معروف است (معمولاً این قول را به همه علما نسبت می‌دهند) ارتکاب اعمال خلاف مروت به عدالت ضرر می‌زند. البته خود ایشان این نظر را قبول ندارد و می‌گویند:

«قول صحیح این است که ارتکاب خلاف مروت به عدالت ضرر نمی‌زند» (موسوی خوئی، ۱۴۱۸ق، ج ۱: ص ۳۲۲).

امام خمینی رحمته‌الله، بعد از اینکه عدالت را ملکه می‌داند، می‌فرماید:

«احتیاط آن است که از منافیات مروت اجتناب کند و اقوی این است که مرتکب آن، به عدالتش ضرری نمی‌رسد» (خمینی، ۱۳۸۳، ج ۱: ص ۴۹۹).

بررسی ادله موافقان شرط‌بودن مروت در عدالت

دلیل اول

اولین دلیل قائلان به اینکه عمل خلاف مروت مضر به عدالت است، صحیحه

ابن ابی یعفور است:

«...الذَّلَالَةُ عَلَى ذَلِكَ كُلِّهِ أَنْ يَكُونَ سَاتِرًا لِجَمِيعِ عُيُوبِهِ...؛ آنچه بر همه این‌ها دلیل است آن است که از جمیع زشتی‌ها خود را محفوظ کند» (صدوق، ۱۴۳۴ق، ج ۳: ص ۳۸).

بر اساس نظر امام خمینی رحمته الله علیه (بنا به نقل فقها)، فرد باید خویش را از جمیع عیوب محفوظ بدارد تا به عدالت دست یابد و چون ستر عیوب به صورت مطلق آورده شده است، هم عیوب عرفی را در بر می‌گیرد هم عیوب شرعی را؛ در نتیجه، مکلف همان طور که باید از انجام عیوب شرعی پرهیز کند، نباید عیوب عرفی را نیز که همان کارهای خلاف مروت هستند، انجام دهد تا عدالت در او محقق گردد (موسوی خوئی، ۱۴۱۸ق، ج ۱: ص ۳۲۳).

مناقشه در استدلال

دلیل این استدلال، مخدوش است؛ زیرا هرچند لفظ «عیوب» در روایت، مطلق آمده است، از آنجا که امام معصوم علیه السلام همواره در صدد بیان نظر شارع مقدس است، انصراف به عیوب، عیوب و نقایص شرعی است؛ بنابراین، مقصود از عیوب، عیوب عرفی نیست که مروت را نیز در بر بگیرد و حتی اگر مراد از عیوب اعم از شرعی و عرفی باشد، ستر جمیع عیوب در طریق عدالت مدنظر است، نه در نفس عدالت.

دلیل دوم

بنابراین استدلال، کسانی که خلاف مروت، یعنی پایین‌تر از شأن و مقام خود رفتار می‌کنند و از مردم خجالت نمی‌کشند، از خدای متعال نیز حیا نمی‌کنند و بی‌مبالاتی در امور خلاف مروت، کاشف بی‌حیایی به خالق است؛ در نتیجه، فاعل منافی مروت، خارج از عدالت است (موسوی خوئی، ۱۴۱۸ق، ج ۱: ص ۳۲۴).





مناقشه در استدلال

گاهی افرادی هستند که در میان مردم منافیات عرفی را انجام می‌دهند؛ اما این کار به دلیل بی‌مبالاتی ایشان نیست. از میان بزرگان دین و اولیاءالله، موارد متعددی مشاهده شده است که به دلایلی مانند وصول به مقام فناء فی الله، بی‌اعتنا به مدح و ذم مردم، چنان مجذوب جذبۀ الهی شده‌اند که کارهای منافی عرف انجام داده‌اند؛ به‌طور مثال رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ با فقرا و بیماران هم‌سفره می‌شد یا گاهی در مسیر مسجد اگر چیزی در دستش بود، تناول می‌کرد. چون نگاه پیامبر به رب‌العالمین بود، خوشایند و ناخوشایند مردم برایش فرقی نداشت. مثال دیگر، لباس و کفش وصله‌دار امیرالمؤمنین عَلَيْهِ السَّلَام است؛ هرچند پوشیدن این لباس منافی عرف و دون شأن ایشان بود، ایشان که حقیقتاً فانی فی الله بود، از چنین لباسی استفاده می‌کرد. قطعاً هدف امام عَلَيْهِ السَّلَام بی‌مبالاتی عرفی و بی‌توجهی به مردم نبود، بلکه توجه ایشان فقط به ذات اقدس پروردگار بود.

با این توضیحات ارتکاب منافیات عرفی همیشه کاشف بی‌مبالاتی نیست (مقتدایی، ۱۳۹۶، ص ۳۹۱-۳۹۰). امام خمینی می‌فرماید:

«افعالی که با بی‌مبالاتی نسبت به دین همراه باشد، مضر عدالت است؛ اما کار خلاف مروت مضر عدالت نیست» (خمینی، ۱۳۷۹، ج ۱: ص ۲۵۸).

در نتیجه، منافیات مروت، به عدالت لطمه نمی‌زند؛ اما بی‌مبالاتی که باعث هتک حرمت شخص شود، حرام و مضر به عدالت است؛ چراکه حفظ حرمت خویش و دیگران بر هرکسی واجب است.

تشخیص اینکه اعمالی مانند پوشیدن لباس زنانه برای نمایش یا شرکت در مجالس لهو و لعب (هرچند با نیت تبلیغی) موجب هتک حرمت طلبه می‌شود یا نه، با خود طلبه به‌عنوان مکلف است. او باید شرعاً و عقلاً و اخلاقاً از کارهایی که حرمت او را مخدوش می‌سازد پرهیز کند تا در مسائل اخلاقی میان تبلیغات نوین و حفظ حرمت خود گرفتار نگردد.

۲.۳. تعارض با زی طلبگی

هر طلبه دارای دو شأن است: شأن حقیقی و شأن حقوقی. شأن حقیقی، شأن انسانی هر فرد است؛ به این معنا که هر انسانی از آن جنبه که انسان است باید شئونی را رعایت کند، مثل رعایت عدل یا راست گویی؛ اما شأن حقوقی یک طلبه، شأن انتساب به دین است. طلبه بدان دلیل که طلبه است و مردم او را به دین منتسب می‌دانند، موظف به پرهیز از اموری است که شاید اگر از یک انسان عادی سر بزنند، کاملاً موجه و معقول باشد؛ بنابراین، گاهی ممیزات و محدوده اقتضائات زی طلبگی، خاص‌تر از زی ایمانی افراد است و طلاب باید خود را به رعایت اقتضائات و محدوده زی طلبگی کاملاً موظف کنند.

زی طلبگی، جدا از زندگی شخصی طلبه است. زی طلبگی یعنی هر آنچه مردم از یک طلبه می‌بینند. انتظاراتی که عرف از یک طلبه دارند، بیش از انجام واجبات و ترک محرمات است (برای اطلاعات بیشتر ر.ک: عالم‌زاده نوری، ۱۳۹۳؛ برخوردار فرید، ۱۳۸۵). اگر شخص متشرعی به ورزشگاه برود و با هیاهو از تیم موردعلاقه خود هواداری کند، ممکن است اخلاقاً کار درستی نکرده باشد؛ اما در آن وضعیت، این واکنش‌ها او را انگشت‌نمای خاص و عام نمی‌کند. حال اگر طلبه ملبَس بخواند همان کارها را انجام بدهد، حتماً به استهزاء گرفته می‌شود. زی طلبگی طلبه به او اجازه نمی‌دهد به عرصه‌هایی که شأن او را خدشه‌دار می‌کند، وارد شود.

با بیانی دیگر، همه اصناف جامعه دارای شجره‌نامه صنفی هستند. برخی از مشاغل، ساده و برخی پیچیده‌ترند. صنف طلاب نیز شجره‌نامه و بستر رشد و نشأت دارد (حکیمی، ۱۳۶۱، ص ۲۶). طلبه برای حفظ جایگاه اجتماعی صنف خود باید در رعایت اصول اجتماعی، بسیار کوشا باشد. طلبه‌ای که به‌طور مثال، هنگام تماشای مسابقه فوتبال، به شدت هیجان‌زده می‌شود و حتی روی زمین می‌افتد، شأن اجتماعی طلبگی‌اش را رعایت نکرده است. او با لباس صنفی‌اش، برای تماشای فوتبال رفته؛ ولی حرمت این لباس را نگه نداشته است.





ارزیابی و تحلیل اخلاقی

در میان مباحث روحانیت پژوهی، زی طلبگی از مباحث محوری و اساسی است که در اخلاق حرفه‌ای به صورت توصیه‌ای به جلوه‌ ظاهر و نمود بیرونی طلاب در جامعه پرداخته است (عالم‌زاده نوری، ۱۳۸۴).

بی‌شک، طلاب بر اساس شرع، عرف، اخلاق و عقل باید به زی طلبگی خویش پایبند باشند؛ چراکه اصل و بنیان وجودی طلبه با بروزات و ظهورات رفتاری او در میان مردم وابستگی عمیقی دارد. طلبه‌ای که ظاهرالصلاح نیست، حتی اگر دانشمند و عالم باشد، در میان مردم جایگاهی ندارد و به‌جای آنکه برای اسلام مفید باشد، مضر است و وجهه‌ دین را مخدوش و نازیبا می‌کند.

تا اینجا، بر مبنای استدلال مخالفان حضور طلاب در عرصه‌های نوین تبلیغی (به‌دلیل تعارض با زی طلبگی)، ورود طلاب به بیشتر عرصه‌ها ممنوع و ناموجه است؛ اما نکته مهمی که نباید مغفول واقع شود این است که ممکن است مصادیق زی طلبگی نیز مانند بسیاری از مسائل و مباحث، با تغییرات زمانه دستخوش تغییر شده باشند. می‌توان مصادیق زی طلبگی را از اعصار گذشته تاکنون، به‌اعتباری به مصادیق اصلی و فرعی تقسیم کرد.

برخی از مصادیق مانند پایبندی به احکام اسلامی یا ضرورت تبلیغ دین، از مصادیق اصلی زی طلبگی هستند که هرگز دچار تحول نمی‌شوند و هرگونه تغییری در اصل الزام و ضرورت آن‌ها مردود و ممنوع است؛ اما مصادیق بسیاری وجود دارد که در قرون گذشته دچار تغییر شکل و ماهیت شده‌اند، ولی به‌عنوان اخلاق در زی طلبگی قلمداد نگردیده‌اند؛ مانند لباس طلاب یا تغییرات در سبک زندگی و تحول در نگرش به زندگی زاهدانه که از آن با عنوان زندگی طلبگی یاد می‌شود.

با این توضیحات می‌توان بسیاری از رفتارهای تبلیغی جدید طلاب را از مصادیقی دانست که بر اثر تحولات عصر و زمانه به وجود آمده‌اند و در اصل با زی طلبگی

هیچ تعارضی ندارند؛ برای مثال، تا همین دو دهه پیش، موتورسواری طلاب، عملی معارض با زی طلبگی محسوب می گردید؛ اما به تدریج با استمرار و افزایش این رفتار در جامعه، نگرش سوء به آن کم شد، تا جایی که در شهری مانند قم، رفتاری متداول و عادی محسوب می شود و اگر طلبه‌ای آن را انجام دهد، به خروج از زی طلبگی محکوم نمی شود.

بنابراین، شاید بتوان مصادیقی را که لزوم حضور طلاب در آن‌ها واضح و مشخص است و شرعاً و عقلاً مشکلی ندارند و ایراد آن‌ها تنها مربوط به عرف است، با فرهنگ سازی، برنامه ریزی و استمرار، مقبول و موجه کرد و از این طریق، مشکل تعارض بسیاری از مصادیق زی طلبگی را با عرصه‌های نوین تبلیغی تا حدودی برطرف نمود.

۳.۳. از بین رفتن وقار

در روایات و کتب اخلاقی، وقار و مترادف‌های آن مانند سکینه و متانت و عزت نفس، ارزش بسیار والایی دارند. وقار یا همان سنگین رفتار کردن و دوری از رفتار سبک از مؤلفه‌های اساسی انسان اخلاقی است. حلبی می گوید:

«به امام ششم علیه السلام عرض کردم کدام خصلت‌ها برای مرد نیکوتر است؟ فرمود: وقار بدون ترساندن، بخشش بدون درخواست عوض و اشتغال به غیر مطاع دنیا» (ابن بابویه، ۱۳۷۷، ج ۱: ص ۱۱۶).

وقار و سکینه از صفاتی است که در برابر رفتارهای ناپسندی که باعث خواری و حقارت هستند، نقش بازدارندگی را ایفا می کند (عالم زاده نوری: ۱۳۹۳؛ مجتهدی تهرانی، ۱۳۸۵). وقار طلاب در قرون متمادی، از ویژگی‌های خاص و برجسته در میان علما و میزانی برای رتبه بندی آنان از منظر مردم بوده است. بر اساس دیدگاه پژوهشگران این حوزه، اکثر مردم از یک طلبه، جوک و حرکات موزون و ورزش‌های لاکچری نمی خواهند؛ آن‌ها از طلبه، دین و آنچه به دین مربوط



می‌شود، انتظار دارند و اگر غیر از این باشد، دافعۀ طلبه بر ایشان بر جاذبۀ او غلبه می‌کند (عالم‌زاده نوری، ۱۳۹۳).

بنا بر آنچه گفته شد، یکی از استدلال‌های مخالفان ورود طلاب به عرصه‌های نوین تبلیغی این است که برخی از رفتارهای طلاب ورزشکار، لیدر، هنرمند، مجری و... باعث از بین رفتن وقار و متانت ایشان می‌گردد؛ بنابراین، طلبه برای مصونیت از سبک‌نفسی و خواری و حقارت نفس باید از ورود به عرصه‌های نوین تبلیغی اجتناب کند.

ارزیابی و تحلیل اخلاقی

با توضیحاتی که پیش از این ارائه شد، وقار و سکینه در گفتار و رفتار انسان از صفاتی است که موجب جذب عموم مردم می‌گردد. مبنای استدلال مخالفان حضور طلاب در عرصه‌های نوین تبلیغی این است که این حضور موجب تخریب وقار می‌شود؛ چراکه طلاب با انجام کارهای تبلیغی نوین مجبور می‌شوند کارهای سخیف و سبک انجام دهند و دچار حقارت نفس می‌شوند.

پرسشی که در این جا مطرح می‌گردد آن است که آیا فعالیت در تمام عرصه‌های نوین تبلیغی مستلزم انجام اعمال و رفتار دور از وقار و سکینه است؟ در این استدلال خواست و ارادۀ مردم از طلاب فقط ارائه دین و بیان احکام قلمداد شده است، نه انجام کارهای هنری، ورزشی و...؛ یعنی به این مسئله اشاره نشده که آیا منظور از خواست عرفی فقط عرضه سنتی و کلیشه‌ای مبانی و مفاهیم دینی است یا طلبه می‌تواند پا را فراتر نهاده، از قالب‌های تکراری و قدیمی خارج شود و محصول فرهنگی تربیتی خود را در قالب‌های نو و بدیع عرضه کند؟

در پاسخ به این پرسش گفته می‌شود که آنچه با شواهد عینی قابل رؤیت است آن است که در میان مبلغان طلبه، موارد متعددی وجود دارد که با رعایت وقار و سکینه و به دور از حرکات سخیف و جلف، از جاذبه‌های تبلیغی عصر



ارتباطات به بهترین نحو بهره‌مند شده و حضوری بسیار مؤثر و چشمگیر در ابلاغ رسالت خویش داشته‌اند.

۴.۳. ورود در مواضع اتهام

امام علی علیه السلام می‌فرماید:

«مَنْ وَضَعَ نَفْسَهُ مَوَاضِعَ التُّهْمَةِ فَلَا يَلُومَنَّ مَنْ اسَاءَ بِهِ الظَّنُّ؛ هر که به جاهای تهمت و بدگمانی برود، نباید بدگمان به خود را سرزنش کند (زیرا خود او سبب شده که به او گمان بد ببرند)» (نهج البلاغه، ص ۳۹۸).

هر انسانی موظف است همان‌طور که از مال و جان خویش محافظت می‌کند، از عرض و آبروی خود نیز صیانت کند. چه بسا آبرویی که انسان سال‌ها با پاک‌زیستن و رعایت اصول و احکام شرعی و اخلاقی به دست آورده است، با قرار گرفتن در یکی از مواضع اتهام، به راحتی از دست رفته و هرگز برنگشته است؛ بنابراین، عقل سلیم حکم می‌کند شخص احتیاط کند و خود را از جایگاه اتهام دور نگه دارد.

حضرت علی علیه السلام درباره حفظ آبرو می‌فرماید:

«إِيَّاكَ وَ مَوَاطِنَ التُّهْمَةِ وَ الْمَجْلِسَ الْمَظْنُونِ بِهِ السُّوءِ فَإِنَّ قَرِينَ السُّوءِ يُعَرِّجُ جَلِيسَةً؛ رفت و آمد به جاهای تهمت‌برانگیز و مجالسی که گمان بد به آن‌ها برده می‌شود، پرهیز؛ زیرا دوست بد هم‌نشین خود را می‌فریبد» (مجلسی، بی تا، ج ۷۲: ص ۹۰).

عده‌ای از مخالفان ورود طلاب به عرصه‌های نوین، این‌گونه استدلال می‌کنند که طلاب علوم دینی با ورود به این عرصه‌ها خود را در معرض اتهامات قرار می‌دهند؛ به‌طور مثال، طلبه بازیگر خواه‌ناخواه ممکن است در مقابل بازیگر خانم قرار بگیرد یا وارد حیطة لهو و لعب و شهرت گردد که هر یک از این‌ها می‌تواند او را در موضعی از مواضع تهمت قرار دهد. مثال‌هایی از این دست بسیار زیاد است: طلبه بیلیاردباز با شائبه قمار یا طلبه نوازنده با تهمت شرکت در مجالس لهو و لعب مواجه است. حضور طلاب در این عرصه‌ها، جایگاه و شأن طلبه را به مخاطره می‌اندازد.





ارزیابی و تحلیل اخلاقی

محور اصلی این استدلال بر نهی اخلاقی امام علی علیه السلام از حضور در مواضع اتهام است؛ اگر کسی خودش را در این جایگاه خطیر قرار داد، جز خودش را نباید نکوهش و سرزنش کند. طلبه نیز برای حفظ و صیانت آبروی شخصی و صنفی خویش باید مراقب و هوشیار باشد و خردمندانه رفتار کند. نکته‌ای که در اینجا اهمیت دارد این است که ورود به بسیاری از عرصه‌های نوین تبلیغی اگر با رعایت شئون اخلاقی و شرعی توأم باشد و طلبه خطوط قرمز شریعت و عقل را رعایت کند، خطری برای عرض و آبروی او ندارد.

موضع اتهام، جایی است که طلبه با عملکرد خویش شبهه گناه یا کار غیر اخلاقی را به وجود بیاورد؛ در حالی که اگر حضور او در جایی شفاف و چارچوب‌مند باشد، راه را بر هر نوع تهمت و افتزایی می‌بندد.

البته اصل مبحث این است که نیت و هدف و وسیله، همگی در جهت تبلیغ دینی باشند. گاهی خودنمایی یا جذب دنبال‌کننده در پوشش کاذب تبلیغ دین بیان می‌گردد که مصداق بارز قرار گرفتن در معرض اتهام و افتراست. این طلاب نه تنها وجهه شخصی خویش را مخدوش و مصدوم می‌کنند، بلکه صنف طلبه را نیز آماج تهمت‌ها قرار می‌دهند و قطعاً در قبال عملکرد خود و آنچه باعث توهین به این شجره طیبه می‌شود، مسئول هستند.

۳.۵. سهل‌انگاری اعتقادی و عملی

اگر بپذیریم تبلیغات نوین برای ترویج و تبلیغ دین، لازم و ضروری است، باید الزامات آن را نیز بپذیریم. اصول حاکم بر تبلیغات، اجازه نمی‌دهند عقاید و اندیشه‌های مبلّغ بر روند اجرای برنامه‌های تبلیغی تأثیر بگذارد. آنچه در تبلیغات نوین، مهم و ضروری است، عرضه هر چه بیشتر و بهتر کالا و خدمات به مخاطب است؛ با هر روش و ترفندی. در این نوع تبلیغات، لازم نیست مبلّغ به حرفی که

می‌زند اعتقاد داشته باشد. او برای رسیدن به هدفش می‌تواند به هر کاری دست بزند (اثباتی، ۱۳۸۱، ص ۸۹-۹۰).

این همان کاری است که مبلغان جدید با عنوان تبلیغات نوین انجام می‌دهند. ایشان به اسم دعوت به سوی پروردگار و تبلیغ امر مطلوب، از شیوه‌های نامطلوب استفاده می‌کنند. ممکن است مبلغ نوین برای تبلیغات به کارهای خلاف شرع و عقل بپردازد. او گاهی خطوط قرمز دین را نیز زیر پا می‌گذارد؛ به‌طور مثال، با نواختن پیانو یا گیتار و یا آوازخوانی، مردم را به دین دعوت می‌کند! این کارها از جانب برخی فقها یا عرف متشرعه نامطلوب‌اند؛ اما سازکار و فرهنگ حاکم بر تبلیغات نوین، انجام این کارها را کاملاً مجاز می‌داند. انجام چنین رفتارهایی با توجیه اثربخشی به کلام و برطرف کردن نیاز و ذائقه خاص مخاطبان، در دنیای تبلیغات جهانی، مطلوب و تأیید شده است؛ اما با شرع و عرف ما در تضاد و تعارض قرار دارد.

ارزیابی و تحلیل اخلاقی

سنگ بنای استدلال بالا، بر این مقدمه بنا نهاده شده است: طلابی که استفاده از ابزارهای نوین تبلیغی و فناوری و علوم و فنون روز را بر خود لازم و واجب می‌دانند، مجبورند تمام قواعد و قوانین آن را کامل و بدون چون و چرا بپذیرند. نتیجه این است که تعبد محض در برابر قوانین تبلیغات جهانی، طلاب را دچار سهل‌انگاری دینی و بی‌اعتقادی می‌کند.

اما آیا این مقدمه واقعیت دارد؟ آیا لزوم پابندی به تمام قوانین و قواعد اجرایی تبلیغات جهانی، امری انکارناپذیر و لازم‌الاجراست؟ آیا ما نمی‌توانیم علم تبلیغات را مانند بسیاری از علوم دیگر چون روان‌شناسی و جامعه‌شناسی - که آن‌ها را از دیگران آموخته و بخش‌های مورد تأییدشان را گرفته و بقیه را کنار گذاشته‌ایم - غربال کنیم و هر آنچه خوب و مفید است، به کار ببندیم و مضر و ناسودمند آن را کنار بگذاریم؟



طلبه می‌تواند هم شئونات طلبگی را که برآمده از شرع و اخلاق است، رعایت کند و هم از بخش‌های سالم و سودمند تبلیغات نوین جهانی، به‌عنوان قالب‌های متنوع و زیبا، برای عرضه بهتر محتوای پیام خویش استفاده کند. البته برای شناسایی بخش‌های مفید از غیرمفید علوم ارتباطات و تبلیغات، به دانش و سواد رسانه‌ای کافی نیاز است. اگر مبلغی بدون داشتن این سواد و دانش، در این راه قدم بگذارد، افتادن در ورطه بی‌اعتقادی دینی و سهل‌انگاری از شئونات طلبگی، چندان هم دور از ذهن نیست.

۳.۶. منافات با جنبه‌های ظاهری مثل لباس مخصوص روحانیت

یکی از ایرادهای جدی و مهمی که به طلاب فعال در عرصه‌های نوین تبلیغی وارد است، حفظ احترام و پایبندی به شرایط اخلاقی و رفتاری پس از تلبس است.

لباس خاصی که طلاب و روحانیون می‌پوشند، از ابزارهایی است که در جامعه به‌صورت نماد درآمده است. در فصل دوم آیین‌نامه تلبس روحانیون (ضوابط و مقررات) مصوب در شورای عالی حوزه‌های علمیه نیز به نکاتی در این زمینه اشاره شده است؛ از جمله ماده شش که در آن شرایط اخلاقی و رفتاری تلبس بیان شده و به برخی از مواردی که ممکن است با ورود به عرصه‌های تبلیغ منافات داشته باشد، اشاره شده است. همچنین در ماده هشت، وظایف فرد ملبس برشمرده شده است؛ از جمله: ۱. رعایت پوشش مناسب عرف روحانیت؛ ۲. رعایت نظم، نظافت و پاکیزگی بدن و لباس و مرتب‌بودن سر و صورت متناسب با عرف روحانیت؛ ۳. پرهیز از وضعیت ظاهری نامتناسب؛ ۴. حفظ حرمت لباس در معاشرت‌های اجتماعی، ۵. مراعات زی طلبگی در مجالس مختلف و پرهیز از حضور در محافل مختلط که حدود شرعی در آن رعایت نمی‌شود (پایگاه اطلاع‌رسانی شورای عالی حوزه‌های علمیه، مصوبه ۷۴۵).

برخی از بندهای ماده هشت این آیین‌نامه از مستندات است که منتقدان می‌توانند



به آن استناد و به‌عنوان شاهد استدلال خود مطرح کنند؛ به‌طور مثال:

بند ۱: رعایت پوشش مناسب عرف روحانیت (مثال: طلبه‌ای که لباس‌های خاص ورزشی بر تن می‌کند که گاهی اوقات پوشش مناسب و کافی ندارد؛ مانند لباس مخصوص پاورلیفتینگ)؛

بند ۲: پرهیز از ظاهر نامتناسب (مثال: طلبه‌ای که در صفحه اینستاگرام، لباسی بسیار تنگ پوشیده و حرکات ورزشی و نمایشی اجرا می‌کند و پوشش او مورد استهزای عده‌ای قرار گرفته است)؛

بند ۳: حفظ حرمت لباس در معاشرت‌های اجتماعی (مثال: حضور طلبه ملبس در زدوخوردهای هیجانی پس از مسابقات)؛

بند ۴: رعایت زی طلبگی در محافل مختلط (مثال: طلبه‌ای که با لباس روحانیت روی سن می‌رود و تقلید صدای خواننده زن هندی را انجام می‌دهد).

بر اساس موارد بالا، به‌ویژه استناد به آیین‌نامه‌های حقوقی یادشده، ورود طلاب به عرصه‌های گفته‌شده می‌تواند غیراخلاقی باشد.

ارزیابی و تحلیل اخلاقی

«انَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ؛ عالمان دین، وارثان و جانشینان پیامبران هستند» (مجلسی، بی‌تا، ج ۲: ص ۹۲).

طلبه و روحانی از زمره ذرئۀ صنفی انبیا و اولیای الهی است. او باید تلاش کند خلف صالحی برای آن بزرگواران باشد. خدمت طلبه به جامعه همانا رفع ضروری‌ترین و حیاتی‌ترین نیاز انسان‌هاست؛ نیازهایی از قبیل نیاز به خدا، نیاز به انسانیت و نیاز به هدایت. هویت صنفی طلبه با دین و هدایتگری به‌سوی خدا گره خورده است (وافی، ۱۳۸۸، ص ۸۷).

روحانیون و طلاب، ادامه‌دهندگان مسیر ابلاغ رسالت پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ و ائمه اطهار عَلَيْهِمُ السَّلَام هستند و لباسی را بر تن می‌کنند که تداعی‌کننده لباس ایشان است. همین

امر دال بر قداست ذاتی این لباس است (عالم‌زاده نوری، ۱۳۸۴، ص ۳۱-۴۳). این مسئله آن‌قدر مهم است که بی‌توجهی به آن می‌تواند به از بین رفتن جایگاه حقوقی روحانیت منجر شود.

حفظ حرمت لباس روحانیت از مواردی است که اخلاقاً بر طلبه واجب است و بی‌حرمتی به آن یا انجام اعمالی که موجب هتک حرمت به آن بشود، کاری غیراخلاقی است؛ بنابراین، هر هدف و انگیزه‌ای، ولو تبلیغ دین، اگر موجب بی‌حرمتی به لباس روحانیت شود، مردود است و ضدتبلیغ محسوب می‌گردد. با این توضیحات اگر طلبه‌ای با عنوان تبلیغ دین مجبور به انجام کارهایی شود که شأن طلبگی او را مخدوش کند، قطعاً عملش فایده‌ای برای دین ندارد و برای دین و دین‌داران و حوزه مضر است.



نتیجه‌گیری

این مسئله که آیا طلاب مجازند در عرصه‌های جدید تبلیغ ورود پیدا کنند، با اما و اگرهایی همراه است. در مجموع، ضرورت استفاده از ابزارهای نوین در امر تبلیغ، انکارناپذیر است؛ اما حضور در برخی عرصه‌ها اگر همراه با رعایت حدود و موازین شرعی و اخلاقی نباشند، شأن طلبگی را دچار خدشه و آسیب می‌کند.

طلبه به‌عنوان عضوی از اعضای جامعه فرهنگی، رسالتی پیامبرگونه را به دوش می‌کشد و وظیفه راهنمایی مشفقانه مردم را به عهده دارد؛ پس باید بداند چگونه و با چه ضوابط و شرایطی در مسیر تبلیغ دینی (آن هم در عرصه‌های جدید تبلیغی) گام بردارد که ضمن انجام مسئولیت خود، موجب وهن جایگاه خود نشود. هر سخن و رفتاری از مبلغ، مسئولیت حقوقی و اخلاقی در قبال چنین جایگاهی ایجاد می‌کند و عملکرد مبلغ، چه خوب چه بد، در نگاه مردم به این صنف اثرگذار است.

هدف متعالی و قدسی هدایت نباید در آوردگاه تجمل و هیاهوی رسانه‌ای و فضا‌های مشحون از لهو و لعب گم شود، بلکه چنین حرکت‌هایی در این اجتماعات نوین و عرصه‌های خاص باید به شکل هدفمند و از سر دلسوزی و خیرخواهی صورت پذیرد. اگر بخواهیم به نحوی بین رعایت شأن طلبگی و لزوم حضور طلاب در عرصه‌های نوین تبلیغی توافق ایجاد کنیم، باید ورود طلاب در عرصه‌های یادشده را مبتنی بر رعایت شرط عدالت، مروت و حفظ شئون طلبگی و بر اساس اقتضائات و شرایط آن فضا مجاز بدانیم. لازمه چنین امری، آموزش و آگاهی و توانمندی افراد است. البته ورود به این عرصه توانمندی و مهارت درخور می‌طلبد که شاید از همه مبلغان برنیاید. لذا صرف اینکه هدف، تبلیغ دین است، انجام هر عملی جایز نیست و هرگز هدف وسیله را توجیه نمی‌کند. طلبه برای رسیدن به هدف والای ابلاغ و ارسال پیام آسمانی، نمی‌تواند از ابزار غیرشرعی و نامعقول و خلاف عرف و اخلاق استفاده کند.



در نتیجه، هرچند ورود طلاب در عرصه‌های نوین تبلیغ، اجتناب‌ناپذیر است و نباید این امر را مطلقاً ناروا دانست، می‌توان بر اساس شاخصه‌ها و معیارهایی درباره آن قضاوت کرد. استدلال‌های مخالفان ورود به این عرصه‌ها بیشتر بیانگر فروکاستن شأن طلاب دینی است؛ اما بررسی تحلیلی موقعیت‌های متفاوت نشان می‌دهد می‌توان ضمن حفظ این شئون، در عرصه‌های جدید وارد شد و از ثمرات عالی و شگرف عرصه‌های نوین تبلیغی برای تقویت و تبیین اسلام در سطح جهانی بهره برد.



کتاب‌نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۷)، *خصال*، به تصحیح محمدباقر کمره‌ای، تهران: کتابچی.
۴. اثباتی، بهروز (۱۳۸۱)، *ویژگی‌های مبلغ در فرایند نوین تبلیغ*، بی‌جا: معاونت آموزش ستاد نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
۵. باهنر، ناصر (۱۳۸۵)، «فناوری‌های رسانه‌ای و ایفای نقش‌های فرهنگی (چالش‌ها و راهبردهایی در توسعه فرهنگی)»، *رسانه*، ش ۶۷، ص ۷-۲۴.
۶. برخوردار فرید، شاکر (۱۳۸۵)، *آداب الطلاب*، تهران: لاهوت.
۷. تاج‌بخش، علی (۱۳۹۴)، *اخلاق در ورزش*، قم: دفتر نشر معارف.
۸. حسینیان، سیدحامد، مسعود کیان‌پور و علی ربانی خوراسگانی (۱۳۹۸)، «توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین؛ نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه»، *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران (پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی)*، ۸(۳) (پیاپی ۲۶)، ص ۵۷-۸۲.
۹. حکیمی، محمدرضا (۱۳۶۱)، *هویت صنفی روحانی*، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۰. خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۷۸)، «روشنفکری و روحانیت از دیدگاه امام خمینی»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ش ۹ و ۱۰، ص ۱۲۷-۱۳۵.
۱۱. خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۸۳)، *تحریر الوسیله*، ترجمه علی اسلامی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۲. روشندل اربطانی، طاهر و منوچهر صابر (۱۳۹۱)، «ارتباط میان فرهنگ و فناوری اطلاعات و ارتباطات و آسیب‌های فرهنگی اینترنت»، *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)*، ۲(۲)، ص ۱۰۹-۱۲۸.





۱۳. ساجدی، اکبر و سیدضیاءالدین علیانسب (۱۳۹۲)، «شیوه‌های نوین تبلیغی در بستر اخلاق حرفه‌ای»، پژوهش‌نامه اخلاق، ۶(۲۲)، ص ۸۳-۹۹.
۱۴. سمیعی، محمد (۱۳۹۷)، «مطالعه سیر تحول تاریخی روحانیان شیعه؛ نقش نوگرایی و نوسازی در تغییر منش و روش سیاسی روحانیان»، شیعه‌شناسی، ۱۶(۳) (پیاپی ۶۳)، ص ۷-۳۲.
۱۵. صدوق، ابوجعفر محمدبن علی (۱۴۳۴ق)، من لا یحضره الفقیه، قم: جامعه مدرسین.
۱۶. عالم‌زاده نوری، محمد (۱۳۸۴)، لباس روحانیت (چراها و بایدها)، قم: مرکز انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۱۷. عالم‌زاده نوری، محمد (۱۳۹۳)، درآمدی بر زی طلبگی (هنجارشناسی جلوه‌های رفتاری حوزویان)، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ.
۱۸. عاملی، حر (۱۴۱۶ق)، وسائل الشیعه، قم: مؤسسه آل‌البیت لاحیاء التراث.
۱۹. فرهادی محلی، علی (۱۳۹۰)، «بررسی تحلیلی پدیده جهانی شدن با تمرکز بر حوزه فرهنگ»، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۲(۵)، ص ۶۳-۹۶.
۲۰. فصیحی رامندی، مهدی (۱۳۹۸)، «صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی»، اخلاق، ۹(۳۴)، ص ۳۷-۵۶.
۲۱. قاسمی ورجانی، طیبه و علیرضا ابراهیمی (۱۳۹۸)، «توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در فضای مجازی»، *International Multidisciplinary Journal of Pure Life*، ش ۱۸، ص ۱۲۵-۱۵۳.
۲۲. مجلسی، محمدباقر (بی‌تا)، بحارالانوار، به تصحیح محمدباقر محمودی و دیگران، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۲۳. مرشدی‌زاده، علی (۱۳۹۲)، ظرفیت‌های فراروی جهان اسلام در فضای مجازی، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.



۲۴. مظاهری محمد مهدی و جعفر رحمانی (۱۳۹۱)، «فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی حوزه‌های علمیه در عرصه بین‌الملل با رویکرد رسانه»، *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن)*، ۳(۶)، ص ۴۰-۵۱.
۲۵. مقتدایی، مرتضی (۱۳۹۶)، *آرشیو دروس خارج فقه آیت‌الله مرتضی مقتدایی*، وبگاه مدرسه فقاها.
۲۶. موسوی خویی، سید ابوالقاسم (۱۴۱۸ق)، *التنقیح فی شرح العروة*، میرزاعلی غروی تبریزی، قم: مؤسسه احیاء آثار الامام الخوئی.
۲۷. میرسندسی، سید محسن (۱۳۹۸)، «راهبردهای هنجارسازی اجتماعی در تبلیغ دینی»، *مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه*، ش ۵، ص ۱۱۱-۱۳۸.
۲۸. نجفی، محمد حسن (۱۴۳۰ق)، *جواهر الکلام*، لبنان: دار احیاء التراث العربی.
۲۹. وافی، علی (۱۳۸۸)، *نسیم هدایت رهنمودهای بزرگان به طلاب جوان*، قم: شفق.
۳۰. یزدی، سید محمد کاظم بن عبدالعظیم (۱۴۰۹ق)، *العروة الوثقی*، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
۳۱. پایگاه اطلاع‌رسانی شورای عالی حوزه‌های علمیه.

32. <http://www.khamenei.ir>

کدهای اخلاقی کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی

سبحان نقدی پور*، عبدالله عمادی**

چکیده

با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، کنشگری روحانیت شیعه وارد صحنه جدیدی به نام کنشگری مجازی شده است. کنشگری مجازی در بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، بین کنشگر و مخاطب صورت می‌گیرد. به هرگونه فعالیت روحانیون که با هدف رساندن پیام دین به مخاطبان در بستر شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود، کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی اطلاق می‌گردد. کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، عملی بی‌قید و شرط نیست، بلکه نیازمند اصول و آیین‌نامه اخلاقی است. این نوشتار به دنبال آن است که مهم‌ترین مصادیق اجرایی اصول اخلاقی را به عنوان کدهای اخلاقی در کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی شناسایی و بررسی کند. این تحقیق از نوع تحقیقات نظری و اسنادی است و از نظر روش گردآوری و تحلیل اطلاعات، کیفی محسوب می‌شود. اطلاعات تحقیق با روش استقرا و مشاهده کنشگران جمع‌آوری و با کمک منابع اسنادی تفسیر شده‌اند.

* پژوهشگر و دانش‌آموخته سطح چهار حوزه علمیه، قم، ایران (نویسنده مسئول).

Sobhan.naghdipoor68@gmail.com

** استادیار پژوهشگاه قرآن و حدیث، قم، ایران.

emadi8889@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۱۰/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۱





کلیدواژه‌ها

کد اخلاقی، روحانیت، کنشگری مجازی، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

روحانیت شیعه به دلیل انتساب به انبیا و ائمه معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَامُ «إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱: ص ۳۲) - و نیز به دلیل وجود نقش‌های اجتماعی، یکی از مراجع اصلی در حل مسائل جامعه شناخته می‌شود. این مسئله طی تاریخ در جامعه ایران استثنا نداشته است و مردم همیشه، به‌ویژه از بعد انقلاب اسلامی، با دید نخبگانی و کنشگران اجتماعی به روحانیون می‌نگریسته‌اند. با ظهور فناوری‌های ارتباطی جدید و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، کنشگری روحانیت شیعه وارد صحنه جدیدی به نام کنشگری دیجیتال یا کنشگری برخط شده است (عبداللهی نژاد و محمدی نوسودی، ۱۴۰۰، ص ۶). کنشگری دیجیتال یا برخط، مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و فضای مجازی است. این کنشگری غالباً در بستر شبکه‌های اجتماعی بین کنشگر و مخاطب و محتوا صورت می‌گیرد.

در کنشگری مجازی، نقش و جایگاه روحانیت گسترش یافته است؛ چیزی که قبل از آن وجود نداشت. در گذشته، روحانیونی که از مقامات علمی و معنوی بالاتری برخوردار بودند، در عرصه کنشگری اجتماعی تأثیر بیشتری داشتند؛ اما امروزه هر طلبه‌ای (اعم از پیر و جوان، باسواد و کم‌سواد و...) که از قدرت رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشد، تأثیر بیشتری بر مخاطب خود دارد. «تحولات فناورانه در سطح اجتماعی سبب شد طلاب، به‌ویژه پس از گسترش رسانه‌ها با پلتفرم برودکست و در حال حاضر برودبند، به‌شکل ویژه‌ای درگیر فضای عمومی شوند و در کنار نقش نخبگانی که پیش از انقلاب، اساس عالم‌پروری در سطح حوزه‌های علمیه بود، نقش اجتماعی و تبلیغی خود را پررنگ‌تر از پیش پیگیری کنند» (کاظمی، ۱۴۰۰، ص ۱۶).



در گذشته برای کنشگری روحانیت که در حقیقت، رساندن پیام دین بود، زمان، مکان، ابزار و روش‌های زیادی در اختیار نبود و پیام کنشگری غالباً در ایام خاصی از طریق منابر و مساجد، توسط روحانیون و به روش چهره‌به‌چهره به مردم می‌رسید. در نتیجه این محدودیت‌ها، روحانیون، مخاطبان محدودی داشتند و تبلیغ دین با وجود محدودیت‌های یادشده انجام می‌شد. اما پیشرفت‌های گسترده و روزافزون بشر در عرصه‌های مختلف علم و فناوری، کنشگری روحانیت را از شکل فردی و سنتی به شکل جمعی و سازمانی سوق داده، زمان محدود کنشگری را وسعت بخشیده، شیوه‌های کنشگری جدیدی را پدید آورده، امکان کنشگری را از طرق دیگری غیر از منبر (از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره، سینما، روزنامه و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی) فراهم کرده و با حذف مرزهای زمانی و مکانی، دامنه محدود مخاطبان را از مسجد و مدرسه و دانشگاه به کل جامعه بشری گسترش داده است.

بر این اساس، امروزه هرگونه فعالیت روحانیت در شبکه‌های اجتماعی که غالباً با هدف رساندن پیام دین به دیگری (در هر یک از حوزه‌های اعتقادی، اخلاقی، عرفانی، عبادی، اقتصادی، سیاسی، نظامی و...) انجام شود و با استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی و روش‌های دیجیتالی با قابلیت رسانایی مؤثر و در هر قالب محتوایی (مانند توصیف، تحلیل، تطبیق و دفاع) شکل بگیرد، «کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی» نامیده می‌شود.

نکته مهم این است که کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، عملی بی‌قید و شرط نیست، بلکه برای کنشگری صحیح و تأثیرگذار وجود مجموعه‌ای از الزامات و کدهای اخلاقی لازم است. «در کنشگری اجتماعی، وجود اصول و قواعد اخلاقی است که آن را در قالبی خاص شکل می‌دهد» (حسینی قلعه‌بهمن، ۱۴۰۰، ص ۱۲).

اخلاق یکی از عناصر مؤثر در موفقیت فعالیت‌های اجتماعی است که در موفقیت کنشگری روحانیت نقشی اساسی بر عهده دارد. در مباحث اخلاق روحانیت، «تطبیق

اصول اخلاقی تبلیغ دین بر مصادیق امروزی و نحوه عمل به آن اصول در وضعیت کنونی جامعه و اصطلاحاً ارائه کدهای اخلاقی تبلیغ دین، مورد توجه جدی بوده است» (احمدپور، ۱۴۰۰، ص ۲۹). این نوشتار به دنبال آن است که مهم‌ترین مصادیق اصول اخلاقی را به‌عنوان کدهای اخلاقی در کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی شناسایی و بررسی کند. شناسایی کدهای اخلاقی کنشگری از این نظر ضرورت دارد که روحانی امروزی را که ممکن است با آن اصل کلی اخلاقی، آشنایی کامل هم داشته باشد، در مقام عمل و تشخیص مصداق، راهنمایی می‌کند. بدیهی است که روحانی کنشگر در صورت جهل به کدهای اخلاقی محل بحث، چه بسا نادانسته و ناخواسته، رفتارهای کاملاً نادرست و غیراخلاقی اتخاذ کند و در صورت ابتلا به موارد مشابه، آن تصمیمات اشتباه را تعمیم دهد و بر اساس آن، رویه اخلاقی ناصوابی را در پیش گیرد که نه تنها مانع اثرگذاری کنشگری او بر کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود، بلکه حتی ممکن است به خسارات مادی یا معنوی جبران‌ناپذیری به خود، دیگران و چه بسا نهاد روحانیت منجر گردد.

پیشینه تحقیق

درباره پیشینه موضوع کدهای اخلاقی کنشگری مجازی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، پژوهش خاصی در قالب کتاب، مقاله یا پایان‌نامه پیدا نشد. شاید بتوان موارد زیر را جزو پژوهش‌هایی دانست که به پژوهش حاضر نزدیک هستند.

کاظمی (۱۴۰۰) در کتاب *گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام*، با نگاه جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی تلاش دارد با تمرکز بر کنشگری و گونه‌های آن در بین روحانیت، ضمن تذکر به گروه‌های علمی و سیاسی کشور مبنی بر نادیده گرفتن متغیرهای اجتماعی در کنشگری و کار بست فضای مجازی، بستری را برای بازنمایی صحیح کنشگری روحانیون در شبکه‌های اجتماعی فراهم آورد.

حسینی قلعه‌بهمن (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «اصول اخلاق کنشگری اجتماعی





روحانیون در آموزه‌های شیعی و آیین کاتولیک»، نخست، اصول و بایسته‌های اخلاقی کنشگری را در دو مذهب کاتولیک در مسیحیت و شیعه در اسلام بررسی و سپس، با مقایسه آن اصول به شباهت‌ها و تفاوت‌های آنان نظر کرده است. اسماعیلی (۱۳۷۴) در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق روحانیان خدمت‌گزار»، به ضرورت اخلاق در صنف روحانیت، روحانیت و انتظارهای مردم و ویژگی‌های روحانیون خدمت‌گزار از منظر دینی پرداخته است.

آنچه این نوشتار را از دیگر تحقیقات این حوزه متمایز می‌کند، علاوه بر نگاه اخلاقی محض به موضوع، اهتمام بر ارائه کدهای اخلاقی کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تطبیق اصول اخلاقی بر مصادیق آن و نحوه عمل کنشگران است.

مفاهیم کلیدی تحقیق

۱. کد اخلاقی

«کد اخلاقی، دستورالعمل اجرایی یک آموزه یا قاعده اخلاقی است. شاید در حالت عادی، اجرای یک اصل یا قاعده اخلاقی ساده به نظر برسد، اما با کمی دقت، گره‌ها و ابهامات آن در مرحله عمل رخ می‌نماید و کار را برای رعایت آن دشوار می‌سازد. کد اخلاقی در ادبیات اخلاقی دارای سه معناست: الف) نظام اخلاقی؛ ب) اصول و قواعد اخلاقی؛ ج) آیین‌نامه اجرایی اصول و قواعد اخلاقی» (حسینی قلعه‌بهمن، ۱۳۹۶، ص ۹۲). منظور از کد اخلاقی در کنشگری مجازی، آیین‌نامه و دستورالعمل اجرایی کنشگری روحانیت است.

۲. روحانیت

از حیث اصطلاحی، «روحانیت» در کاربرد جامعه‌شناختی، اصطلاحی شایع در اشاره به تحصیل‌کردگان علوم حوزوی است (یعقوبی، ۱۳۹۱، ص ۱۹). این تعریف، هم



شامل زنان می‌شوند هم شامل مردان و این عام‌بودن، مطلوب تحقیق حاضر است. بنابراین، رعایت الزامات اخلاقی کنشگری مجازی روحانیت، هم برای زنان حوزوی ضروری است و هم برای مردان حوزوی.

۳. کنشگری

اصطلاح کنشگری به معنای «به‌کارگیری اقدام مستقیم و قابل توجه برای دستیابی به یک نتیجه» است. (حسینی قلعه‌بهمن، ۱۴۰۰، ص ۱۴). «کنشگری یا اکتیویسم به فعالیت‌های مختلف در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و غیره معطوف می‌شود که با هدف ایجاد تغییر در این سامانه انجام می‌گیرد. فعالیت‌های مرتبط با کنشگری، گستره وسیعی دارند و از نوشتن نامه‌های سرگشاده به مسئولان و رسانه‌ها تا برگزاری کارزارهای سیاسی، بایکوت اقتصادی، راهپیمایی خیابانی، اعتصاب، تحصن و اعتصاب غذا را در بر می‌گیرند» (بصیریان جهرمی و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۶۰).

۴. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی هستند. این شبکه‌ها فارغ از مرز، زبان، جنس، نژاد و فرهنگ کاربران، محل گردهمایی آن‌ها هستند. در این فناوری افراد و سازمان‌های انسانی میان خود شبکه ارتباطی ایجاد کرده‌اند تا در موضوعات و مقوله‌های از پیش تعیین شده، تبادل نظر کنند و عقاید خود را با هم به اشتراک و بحث بگذارند (میراحمدی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۹۳).

مبانی نظری تحقیق

از جمله مباحث پایه و مبنایی کنشگری اخلاقی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، منشأ الزام اخلاقی روحانیون کنشگر به پابندی به ارزش‌ها و کدهای اخلاقی است؛

چراکه بدون تبیین دقیق آن، هیچ مبنای معقولی برای گزاره‌های اخلاقی وجود نخواهد داشت. این مبحث به تفصیل در فلسفه اخلاق بررسی می‌شود و در حقیقت، به این مسئله اشاره دارد که انسان‌ها بر اساس چه ملاکی باید به رعایت الزامات و بایدها و نبایدهای اخلاقی ملزم باشند.

اندیشمندان اخلاق، متأثر از تئوری‌های اخلاقی و مبانی وجودشناختی، معرفت‌شناختی و انسان‌شناختی درباره منشأ و ملاک الزامات و بایدها و نبایدهای اخلاقی، نظریه‌های گوناگون و مفصلی ارائه داده و بر اساس آن، گزاره‌های اخلاقی را تبیین کرده‌اند. درباره منشأ پیدایش مفاهیم اخلاقی، گروهی طرف‌دار واقعی‌بودن مفاهیم اخلاقی‌اند و معتقدند الزامات و ارزش‌های اخلاقی، با عقل یا وحی و شهود، قابل ارجاع مستقیم یا غیرمستقیم به واقعیت‌های خارجی و عینی‌اند (مصباح یزدی، ۱۳۹۴، ص ۵۸). در مقابل، گروه دیگری از فیلسوفان اخلاق، همچون جامعه‌گرایان و طرف‌داران نظریه امر الهی از جمله اشاعره، بر این باورند که ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی مانند جملات استفهامی و امری، هیچ ریشه‌ای در واقعیات عینی و خارجی ندارند و صرفاً انشائات و جعلیاتی هستند که از خواسته‌گوینده نشأت گرفته‌اند (همان، ص ۵۹).

علامه طباطبایی از برجسته‌ترین فیلسوفانی است که با نگاه اسلامی به الزامات اخلاقی نگریده است. علامه در پی نظریه اعتباریات، زمینه نظری متقنی در تحلیل الزام اخلاقی و استدلال‌ورزی درباره آن به وجود آورده است.

علت انتخاب نظریه اعتباری الزامات اخلاقی علامه، علاوه بر جایگاه آن در بین نظریات اخلاق اسلامی، اهمیت تأثیر کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان و کاربران است. کنش آن‌ها در فضای مجازی با توجه به نتیجه‌تأثیری که بر مخاطبان و کاربران می‌گذارند، «الزام» یا عدم آن را تعیین می‌کند. این نتایج به گونه‌ای است که در ابتدا توسط کنشگر اعتبار می‌شوند و کنشگر بین عمل خود و آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند. این همان نکته‌ای است که در اندیشه علامه طباطبایی





قابل رؤیت است. در حقیقت علامه، «از راه اعتباریات، ضروریات اخلاقی را تبیین نموده و ضرورت بین عمل و اثر آن را مجازاً به ضرورت حاصل از تصور ذهنی از غایت اطلاق نموده است» (حسینی مطلق و ایمانی مقدم، ۱۴۰۰، ص ۱۰۵).

علامه معتقد است «هیچ فعلی از انسان بدون این اعتبار صادر نمی‌شود» (پیشقدم، ایروانی و خرقانی، ۱۳۹۶، ص ۵۱). در واقع، «اعتبار، مولود احساسات درونی انسان بوده و بدین معناست که فرد در ذهن خود شیئی را که در عالم خارج مصداق مفهومی ندارد، مصداق آن مفهوم قرار می‌دهد تا بدین وسیله آثار شیء اول را بر شیء دوم بار کند» (آملی لاریجانی، ۱۳۷۰، ص ۲۰۸). این عمل فکری را طبق نتایج گذشته می‌توان تحدید کرد و گفت: «عمل نام‌برده این است که با عوامل احساسی، حد چیزی را به چیز دیگری بدهیم؛ به‌منظور ترتیب آثاری که ارتباط با عوامل احساسی خود دارند» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲: ص ۱۶۷).

با وجود این، کیفیت اعتبار الزامات و بایدها و نبایدهای اخلاقی از دیدگاه علامه بدین صورت است که:

«انسان در نخستین بار به کارانداختن قوای فعاله خود، نسبت ضرورت و وجوب «باید» را میان خود که به نتیجه عمل تطبیق می‌نماید، می‌گذارد و حال آنکه این نسبت به حسب حقیقت در میان قوای فعاله و حرکات حقیقی صادره آن‌ها جای دارد؛ پس نسبت نام‌برده اعتباری خواهد بود» (طباطبایی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۶).

در تبیین بیشتر آنچه از علامه بیان شد باید گفت:

«ضرورت متعلق به وجود خارجی است و صورت احساسی فرد دارای وجود ذهنی و وهمی می‌باشد. بنابراین، مراد از اعتباری بودن این است که ضرورت (که از احکام وجود خارجی است) برای صورت احساسی که یک وجود ذهنی است، قرار داده شده است؛ به عبارت دیگر، حد وجود خارجی برای یک وجود ذهنی، عاریه گرفته شده است. مراد علامه از اعتبار همین بود؛ یعنی دادن حد شیء به شیء

دیگر. وقتی این ضرورت ادعایی بر مصداق وهمی حمل شود موجب انگیزش قوای فعاله شده و نتیجه فعالیت این قوا محقق شدن آن موجود وهمی در عالم واقع است» (پیشقدم، ایروانی و خرقانی، ۱۳۹۶، ص ۵۸-۵۹).

روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات نظری و اسنادی است و از نظر روش گردآوری و تحلیل اطلاعات، کیفی محسوب می‌شود. داده‌های مرتبط با کدهای اخلاقی از طریق روش استقرا و مشاهده فعالیت‌های مبلغان فعال در عرصه مجازی جمع‌آوری و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای تدوین شده است. بدین منظور، فعالیت‌های ۲۵ مبلغ دینی فعال و تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، مشاهده و با آن‌ها درباره پرسش اصلی پژوهش یعنی الزامات اخلاقی در کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی گفتگو شد. این گروه شامل پنج نفر دارای مدرک سطح چهار یا دکتری، شانزده نفر دارای تحصیلات سطح سه یا کارشناسی ارشد و چهار نفر دارای تحصیلات سطح دو حوزه علمیه بودند. از این میان، پانزده نفر استاد حوزه و دانشگاه و نه نفر پژوهشگر (دارای کتاب و مقاله علمی) بودند که در شبکه‌های اجتماعی ایتا، واتس‌آپ و اینستاگرام صفحه یا کانال فعال داشتند.

واحد مشاهده شامل پست‌ها، استوری‌ها، متن‌ها، پادکست‌ها، ویدئوها و به‌طور کلی، تمام محتوایی بود که از سوی آنان منتشر می‌گردید. همچنین، نظرها و واکنش‌های مخاطبان به این محتواهای منتشر شده مشاهده و بررسی شد. محقق در مواردی نیز به‌عنوان مشاهده‌گر فعال، وارد گفتگو با مخاطبان شد و از آن‌ها درباره روحانی کنشگر سؤالاتی کرد و سپس به تحلیل پاسخ‌ها پرداخت. واحد تحلیل شامل دو مورد بود: (۱) محتواهای کنشگر که با واکنش مثبت مخاطب روبه‌رو شده‌اند؛ (۲) اظهارنظرهایی که مخاطبان به‌طور مستقیم درباره شخص روحانی ابراز می‌کردند.



یافته‌های تحقیق

از مجموع ۴۸۰ واحد تحلیل، ۵۵ کد مفهومی استخراج گردید که به‌عنوان مفاهیم اولیه کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، در جدول ۱ نشان داده شده است. کدهای مفهومی، بیانگر مفاهیمی هستند که از رفتار یا نظرهای کنشگران به دست آمده است. در مرحله بعد، کدهای مفهومی در قالب هفت کد سازمان‌یافته، طبقه‌بندی شدند که در جدول ۲ نشان داده شده است. سپس هریک از کدهای سازمان‌یافته در قالب یک یا چند گزاره اخلاقی در آمد که مجموعه ۳۲ کد رفتاری را شکل می‌دهند و در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۱: کدهای مفهومی کنشگری اخلاقی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی

منطقی و سنجیده رفتار کردن، اجتناب از تبعیض، کار جهادی، اجتناب از شوخی با قومیت‌ها، پذیرش تفاوت‌های فردی، کار را عبادت دانستن، در نظر گرفتن رضایت الهی، رعایت اعتدال و پرهیز از زیاده‌روی، پرهیز از تحقیر دیگران، استفاده از کلمات زیبا، رفتار مطابق با شأن، اجتناب از کاربرد کلمات رکیک و ناپسند، عضو نبودن در کانال‌های غیر اخلاقی، مراقبت فردی در قبال محتواها، داشتن واکنش فعال و موضع‌گیری در رویدادها، احراز صحت اطلاعات، افزایش سواد رسانه‌ای خود و دیگران، پرهیز از خوش‌باوری و سوءظن، اجتناب از مجادله و بحث بیهوده، غرض شخصی نداشتن، رعایت ادب، اجتناب از زخم‌زبان و طعنه، پرهیز از تهمت ناروا، مسخره‌نکردن، پرهیز از نشر اطلاعات دروغ، مهار خشم، پرهیز از رویکرد تهاجمی، رعایت امانت در نقل قول‌ها، اجتناب از تقطیع و تحریف، پرهیز از اظهار فضل بی‌جا، اظهار نظر غیر کارشناسی و ژست روشن فکر مآبانه، دقت در نوشتن کامنت‌ها، وارد حاشیه و مباحث جنجالی نشدن، شفافیت در اطلاع‌رسانی، رعایت سطح درک و عقل



مخاطبان، پرهیز از ارسال محتوای غیر واقعی و جعلی، تولید محتوای درست و واقعی، تلاش برای اجماع نظرهای مختلف، نظم و تسلط فردی، تلاش برای افزایش آگاهی و بصیرت مخاطبان، خدمت و کمک به مخاطبان، دوری از خودنمایی و کارهای نمایشی، استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، فرصت‌شناسی، توجه به نیاز مخاطبان، شرکت در پویش‌های خوب و مفید، پرهیز از ایجاد دوقطبی و اختلاف، داشتن نگاه مثبت به کاربران، سیاسی‌کاری نکردن، هم‌دردی، پرهیز از عجب و خودستایی بی‌جا، فریادنزدن، احترام به حق آزادی مخاطب.

جدول ۲: کدهای سازمان‌یافته کنشگری اخلاقی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی

کدهای سازمان‌یافته	کدهای مفهومی
خوش اخلاقی	منطقی و سنجیده رفتار کردن، پرهیز از تحقیر، استفاده از کلمات زیبا، رفتار مطابق با شأن، اجتناب از کاربرد کلمات رکیک و ناپسند، اجتناب از مجادله و بحث بیهوده، رعایت ادب، اجتناب از زخم‌زبان و طعنه، پرهیز از تهمت ناروا، مسخره‌نکردن، مهار خشم، پرهیز از رویکرد تهاجمی، فریادنزدن
عدالت و صلح	اجتناب از تبعیض، اجتناب از شوخی با قومیت‌ها، پذیرش تفاوت‌های فردی، وارد حاشیه و مباحث جنجالی نشدن، پرهیز از ایجاد دوقطبی و اختلاف، سیاسی‌کاری نکردن، احترام به حق آزادی مخاطب



کدهای سازمان یافته	کدهای مفهومی
خلوص و پرهیز از خودگرایی	کار را عبادت دانستن، در نظر گرفتن رضایت الهی، غرض شخصی نداشتن، پرهیز از اظهار فضل بی جا، خودنمایی نکردن، دوری از کارهای نمایشی، پرهیز از عجب و خودستایی بی جا
صدق و راستی	پرهیز از رُست روشن فکر مآبانه، احراز صحت اطلاعات، پرهیز از خوش باوری و سوء ظن، پرهیز از نشر اطلاعات دروغ، رعایت امانت در نقل قول ها، اجتناب از تقطیع و تحریف، اجتناب از اظهار نظر غیر کارشناسی، دقت در نوشتن کامنت ها، شفافیت در اطلاع رسانی، پرهیز از ارسال محتوای غیر واقعی و جعلی، تولید محتوای درست و واقعی
فعالیت آگاهانه و مخاطب محور	داشتن واکنش فعال و موضع گیری در رویدادها، افزایش سواد رسانه ای خود و دیگران، رعایت سطح درک و عقل مخاطبان، تلاش برای افزایش آگاهی و بصیرت مخاطبان، استفاده از ظرفیت های فضای مجازی، فرصت شناسی، توجه به نیاز مخاطبان، شرکت در پویش های خوب و مفید



کدهای مفهومی	کدهای سازمان یافته
کار جهادی، تلاش برای اجماع نظرهای مختلف، خدمت و کمک به مخاطبان، داشتن نگاه مثبت به کاربران، هم‌دردی	خیرخواهی و مهربانی
رعایت اعتدال و پرهیز از زیاده‌روی، عضویت نداشتن در کانال‌های غیراخلاقی، مراقبت فردی در قبال محتواها، نظم و تسلط فردی	خودمراقبتی

جدول ۳: کدهای اخلاقی کنشگری اخلاقی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی

۱	ظاهر، قالب و محتوای کلام کنشگر از تحقیر و کوچک کردن دیگران به دور باشد؛
۲	در گفتگو، از کلمات زیبا و شایسته شأن روحانی استفاده کند؛
۳	در گفتگو و مناظرات و مشاجرات مجازی، ادب را رعایت کند؛
۴	کلام کنشگر از کنایه و زخم‌زبان و تهمت و تمسخر به دور باشد؛
۵	گفتار و رفتار خود را در مواقع خشم و عصبانیت کنترل کند؛
۶	از کاربرد کلماتی که باعث سوء تفاهم می‌شود، اجتناب کند؛
۷	در پیام‌های صوتی و تصویری از دادزدن و بلند صحبت کردن دوری کند؛
۸	استیکر و ایموجی‌های مناسب موضوع گفتگو و شایسته شأن روحانی استفاده کند؛
۹	از ارسال پیام‌هایی که حاوی واژه‌های تهاجمی است، اجتناب کند؛
۱۰	از تولید و ارسال محتوای دروغ و جعلی پرهیز کند؛
۱۱	در نقل و انتشار سخن و کردار دیگران راستی و صداقت را رعایت کند؛
۱۲	از تقطیع واقعیت دوری کند و حقیقت را پس و پیش انتقال ندهد؛
۱۳	مطابق با نیاز مخاطب حرف بزند و اقدام کند؛
۱۴	از تولید و اشتراک‌گذاری اخباری که از صحت و سقم آن‌ها اطلاع کافی ندارد، پرهیز کند؛



۱۵	مراقبت کند که خود نیز آسیب نبیند؛
۱۶	انگیزه‌اش از کار کردن، رضایت خدا باشد نه رضایت مخاطبان؛
۱۷	اطلاعات آگاه‌کننده و دانش‌افزا به مخاطبان بدهد؛
۱۸	از خودنمایی و اقدامات نمایشی پرهیز کند؛
۱۹	محتوای مفید و جذاب تولید کند؛
۲۰	پویش مجازی مناسب و هدفمند راه‌اندازی کند؛
۲۱	سخنان تفرقه‌افکن و تحریک‌آمیز نگوید؛
۲۲	در پیشامدهای ناگوار اجتماعی و بلایای طبیعی، با ارسال محتوای سایبری برای هم‌دردی با آسیب‌دیدگان یا ارتقای سواد مورد نیاز حادثه‌دیدگان کوشش کند؛
۲۳	در صورتی که کاربران دچار اختلاف شده‌اند، بین آن‌ها آشتی و صلح برقرار کند؛
۲۴	از استفاده بیش از حد از تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی که منجر به آسیب‌های جسمانی و روانی افراد می‌شود، اجتناب ورزد؛
۲۵	از عضویت در کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی انحرافی و غیراخلاقی پرهیز کند؛
۲۶	در قبال اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی موضع انتقادی داشته باشد و از پذیرش و انتشار هر خبری اجتناب کند، مگر بعد از اطمینان از صحت آن؛
۲۷	در رویدادهای مهم، فعالانه موضع‌گیری کند؛
۲۸	از بحث مستمر که به مجادله و مرء کشیده می‌شود، اجتناب کند؛
۲۹	خود را متخصص و کارشناس همه‌چیزدان معرفی نکند و از کنشگری در موضوعات غیر کارشناسی اجتناب کند؛
۳۰	به حق آزادی بیان کاربران و مخاطبان احترام بگذارد و از اجبار و تحمیل دوری کند؛
۳۱	از گفتگو با هدف اظهار فضل و نشان‌دادن هوشمندی و توانمندی خود دوری کند؛
۳۲	از سخنان ساختارشکن و خلاف اخلاق در کنشگری و چت‌ها اجتناب کند.



تفسیر کدهای اخلاقی اکتشافی بر اساس منابع اسنادی

تحلیل مفاهیم و کدهای استنتاج شده درباره کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی، این نتیجه را به دست می‌دهد که هیجده کد اخلاقی، شامل رفتارهای سلبی است و ناظر به ترک فعل است و چهارده کد شامل رفتارهای ایجابی و ناظر به فعل. این نشان می‌دهد بیشترین چیزی که در کنشگری اهمیت دارد، اجتناب و پرهیزهای کنشگر است؛ چراکه کنشگری در فضای مجازی و به‌طور خاص در شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر رفتارها و آسیب‌های فراوانی است که در درجه اول، نداشتن و انجام ندادن آن‌ها متمایزکننده کنشگر روحانی و اخلاقی از غیر آن است.

همچنین ۲۱ کد اخلاقی در حیطه گفتار کنشگر است و نشان می‌دهد اخلاق گفتگو و استانداردهای اخلاقی کلام در کنشگری مؤثر و ارتباط مخاطب با کنشگر بیشترین اهمیت را دارند. خوش‌گفتاری یکی از ضروریات تعامل و معاشرت کنشگران در شبکه‌های اجتماعی و عنصری کلیدی در برقراری کنش اخلاقی و تداوم آن است. خوش‌گفتاری به گفتار دلپذیر و شادی‌بخشی گفته می‌شود که با متانت در سخن، ادب در گفتار و زیبایی کلام همراه است؛ به عبارت دیگر، خوش‌گفتاری به کلام پاکیزه و ملایمی گفته می‌شود که بدون خشونت و همراه با رعایت ادب کلامی و عاری از کلمات نامناسب و زشت باشد. در مقابل خوش‌گفتاری، گفتار زشت و بددهانی قرار دارد. زشت‌گفتاری یا بددهانی به کلامی گفته می‌شود که با تندخویی، زشت‌گویی، بی‌ادبی، لجاجت‌گویی و عنادورزی، دشنام و توهین همراه باشد (نقدی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۲۰۹).

بدگفتاری از مهم‌ترین عوامل پراکندگی و فاصله افتادن بین قلوب است و فرجام آن جز تنهایی و انزوا در جامعه نیست. «سخن زشت، آدم‌های بزرگوار را از گرد انسان فراری می‌دهد و فقط کسانی را در کنار ما نگاه می‌دارد که پست و پلیدند و از سخن زشت نمی‌رنجند ... سخن زشت، کینه به دل می‌دواند و چون کینه به دل آمد،





دوستی و پیوند رخت می‌بندد» (مسعودی، ۱۳۹۳، ص ۱۵۲). امیرالمؤمنین علیه السلام به نتایج منفی بداخلاقی و بدخویی اشاره کرده، می‌فرماید:

«شَوْءُ الْخُلُقِ يُوحِشُ الْقَرِيبَ وَ يُنْفِرُ الْبَعِيدَ» (آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱: ص ۴۰۰).

یکی از نکات مهم مربوط به گفتار کنشگر مجازی، ارائه معیار و ضابطه به کنشگر است تا به وسیله آن بداند چه کلام و سخنی مصداق خوش گفتاری و چه گفتاری مصداق زشت گفتاری است. بر اساس آموزه‌های دینی، معیار و ضابطه خوش گفتاری و زشت گفتاری آن است که کنشگر آن گفتاری را که درباره خود نمی‌پسندند، درباره دیگران به زبان نیاورد و آن کلامی را که برای خویشان دوست می‌دارد و توقع دارد دیگران با او بدین شکل گفتگو کنند، برای دیگران نیز بخواهد و به زبان آورد:

«كَفَاكَ أَدْبًا لِنَفْسِكَ اجْتِنَابُ مَا تَكْرَهُهُ مِنْ غَيْرِكَ» (نهج البلاغه، حکمت ۴۰۴).

بنا بر این روایت، کنشگر روحانی همان‌گونه که دوست دارد و توقع دارد در فضای مجازی دیگران با کلامی نیکو و پسندیده با او گفتگو کنند، خود او نیز باید در فضای مجازی به همین گونه با دیگران گفتگو و کنش داشته باشد.

یکی از نکات اساسی که کنشگر روحانی در کنشگری مجازی خود باید بدان توجه داشته باشد، پذیرفتن تکثر معرفت و دیدگاه‌های مختلف مخاطبان است. توجه به این نکته جلوی بسیاری از جدال‌های نکوهیده را می‌گیرد و در نتیجه، سلامت گفتاری کنشگر و مخاطب را به دنبال دارد. کنشگر باید بپذیرد ممکن است در یک مسئله، برداشت‌ها و باورهای مختلفی وجود داشته باشد. از آنجا که تکثر معرفتی در کمبود علم افراد ریشه دارد، کنشگر باید بداند که اختلاف نظرهای کوچک و بزرگ افراد با یکدیگر، امری کاملاً طبیعی و عادی است.

کنشگر باید بپذیرد هر کسی دیدگاه و نظری دارد که ممکن است با دیدگاه و نظر او مخالف باشد. باید قبول کند که دیگران نیز حق اظهار نظر دارند؛ اگرچه

نظری متفاوت داشته باشند. پذیرش تکثر معرفت، کمک شایانی به اخلاقی شدن کنشگری می‌کند؛ چراکه در این صورت، افراد حق اظهار نظر طرف مقابل را پذیرفته‌اند و از برچسب‌زدن و بی‌احترامی به او اجتناب می‌ورزند. البته مرز پذیرفتن تکثر معرفت و دیدگاه‌های مختلف تا جایی است که آن سخن با امور مربوط به دین، پیوندی نداشته باشد یا شرایط لزوم عمل و ادای امر به معروف و نهی از منکر درباره آن سخن فراهم نیامده باشد؛ و الا سکوت و بی‌توجهی در برابر چنین سخنان باطلی روا نیست. بدیهی است در مواردی که لازم است کنشگر روحانی بر اساس وظیفه اخلاقی خود در برابر سخن باطل موضع‌گیری کند، باید از مجادله‌گری باطل و پیکارجویی پرهیز نماید. شهید ثانی در این زمینه می‌نویسد:

«برای فرار از جدال و ستیز بی‌جا لازم است انسان از اعتراض و انکار هر سخنی که می‌شنود، چشم‌پوشی کند. اگر سخن کسی بر اساس حق و حقیقت مبتنی باشد باید قلباً آن را تصدیق و تأیید کرد و در صورت نظرخواهی، صدق و راستی و درستی آن را اظهار نمود. اگر سخن کسی به ناحق و باطل باشد و این سخن با امور مربوط به دین، پیوندی نداشته باشد، فرد باید سکوت را پیشه خود سازد؛ البته در صورتی که شرایط لزوم عمل و ادای وظیفه امر به معروف و نهی از منکر در مورد سخن باطل فراهم نیامده باشد» (شهید ثانی، ۱۳۸۰، ص ۱۷۲).

تحلیل دیگر آنکه سه مورد از کدهای اخلاقی در حیطه نیت و انگیزه کنشگر جای می‌گیرد که گویای خلوص و صدق اوست. این موضوع نشان می‌دهد صدق و راستی در کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی نیز جریان دارد. معنای صدق و راستی برای کنشگران مجازی به معنای همگام‌سازی و مطابقت گفتار و رفتار سایبری آنان با واقعیت است؛ به بیان دیگر، کنشگر زمانی به صدق و راستی در شبکه‌های اجتماعی متصف می‌شود که فعالیت سایبری او با حقیقت و واقعیت، مطابقت داشته باشد. این مطابقت به‌خاطر فعالیت‌های گوناگون این افراد در استفاده از ابزارهای



فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند جلوه‌های مختلفی از جمله نیت و قصد، رفتار و گفتار در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

رفتار و گفتار سایبری کنشگران روحانی باید با واقعیت مطابقت داشته باشد؛ بدان معنا که این افراد هر آنچه در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کنند یا به اشتراک می‌گذارند، راست و صادق باشد و از بیان محتوای مجازی و اشتراک‌گذاری داده‌هایی که خلاف واقع است و یا به به صحت آن اطمینان ندارند، پرهیز کنند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

«مَنْ صَدَقَ لِسَانَهُ زَكِيَ عَمَلُهُ» (کلینی، ۱۴۰۴ق، ج ۲: ص ۱۰۴).

اصل اخلاقی خلوص نیت برای کنشگر روحانی در شبکه‌های اجتماعی به معنای آن است که این افراد در کنشگری خویش «انگیزه‌ای جز حقیقت نداشته و نیت خود را برای خدای متعال خالص گردانند و در صورت پایبندی به این ارزش اخلاقی، هدف خود را متمرکز بر فعالیت سایبری موردپسند خدای سبحان کنند. این افراد به‌واسطه خلوص نیت از انحرافات متداول در انگیزه‌ها، مانند کسب درآمد از هر طریقی، خودنمایی و سوءاستفاده از اطلاعات دیگران، دوری می‌کنند» (نقدی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۱۴۹).

یکی از مظاهر نیت درست و خلوص نیت کنشگر، برخورداری وی از نیت خدمت به مردم و خیرخواهی و خیررسانی است. «امروزه دنیای سایبری، قابلیت‌های فراوانی را برای اهتمام به امور دیگران و خدمت‌رسانی به آنان فراهم نموده است» (همان، ص ۱۵۵)؛ از این رو، روحانیت در عصر حاضر با استفاده از قابلیت‌های دنیای سایبری، از قبیل دسترسی آسان به افراد در هر نقطه جهان و رساندن مقصود خود به گوش آنان، بیشترین فرصت را برای خیرخواهی، صلح‌جویی و اصلاح‌طلبی دارد. با فراهم شدن فضای کنشگری مجازی روحانیت در دنیای سایبری، دوره محدودبودن دایره شمول مکانی و زمانی خیرخواهی، صلح‌جویی و اصلاح‌گری به سر رسیده و



این دایره از نظر مکانی، تمام انسان‌های روی کرهٔ خاکی و از نظر زمانی، آیندگان را نیز شامل می‌شود.

خیرخواهی، صلح‌جویی و اصلاح‌گری روحانیت یعنی تلاش و اقدام ایشان برای برآوردن نیازها و رفع مشکلات دیگران و تلاش برای برقراری صلح بین افراد و اصلاح مفاسد اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی. خیرخواهی، صلح‌جویی و اصلاح‌گری روحانیت، مفهوم گسترده‌ای است که مصادیق فراوانی در شبکه‌های اجتماعی دارد؛ از قبیل احسان و نیکی، یاری‌رساندن به گرفتاران، رفع مشکلات افراد، انفاق، صدقه، صلۀ رحم و اصلاح امور و شادی‌بخشی به قلوب. «فضای مجازی و ابزارهای آن، از قبیل شبکه‌های اجتماعی، یکی از بهترین نوآوری‌هایی هستند که می‌توان از طریق آن‌ها مستقیماً به تمام افراد مورد نظر خدمت‌رسانی کرد. گاهی تولید یک محتوای سایبری، چون نرم‌افزار کاربردی یا ساخت محتوای اخلاقی در قالب فیلم و عکس، زندگی افراد را متحول می‌کند و آن را به سرانجام نیکی ختم می‌کند. برعکس آن نیز وجود دارد؛ چه بسا یک نرم‌افزار و یا محتوای غیراخلاقی، زندگی دنیوی و اخروی بسیاری از افراد را به ورطهٔ نابودی و نیستی می‌کشاند» (همان، ص ۱۵۷).

تحلیل دیگری که از یافته‌های تحقیق به دست می‌آید این است که هفت کد اخلاقی که کنشگر از آن‌ها استفاده می‌کند، ناظر به محتوا و اطلاعاتی است. «مطابقت با واقع» که توضیحش گذشت و «پرهیز از پندارگرایی» مهم‌ترین خصوصیات اطلاعات به کاررفته در کنشگری است. پندارگرایی و پیروی از ظن و گمان از مهم‌ترین کانون‌های خطاپذیری کنشگری روحانیت در شبکه‌های اجتماعی است؛ چراکه پیروی نکردن از علم و یقین، استقلال فکری کنشگر را از بین می‌برد و فضای ذهن و اندیشهٔ او را برای پذیرش هر حرف و نسبتی آماده می‌کند. پندارگرایی در شبکه‌های اجتماعی، روحیهٔ تحقیق و کنجکاوی را سلب می‌کند و کنشگر را فردی زودباور و سطحی‌نگر بار می‌آورد. این مسئله می‌تواند برای کنشگر روحانی





که مردم نگاهی خاص و دینی به آنان دارند، سبب انحراف افکار و رفتار شود و در نتیجه، گمراهی مخاطبان و مردم را به دنبال داشته باشد. همچنین، پندارگرایی روحانیت در شبکه‌های اجتماعی به سوق یافتن مردم به اخبار ناموثق منجر می‌شود که این مسئله خود زمینه‌ساز پذیرش تبلیغات سوء، قضاوت زود هنگام و تصمیمات عجولانه برای مردم می‌شود.

قرآن کریم کنشگری و سخن گفتن بر اساس ظن و گمان را گزافه‌گویی و تخمین‌های نابه‌جا می‌داند (انعام: ۱۱۶ و ۱۴۸). در آموزه‌های روایی نیز بر اجتناب از پندارگرایی تأکید شده است؛ امام علی علیه السلام در نامه به فرزندش امام حسن علیه السلام، آن حضرت را از سخن گفتن درباره چیزی که به آن علم و معرفت ندارد، نهی می‌کند:

«دَعِ الْقَوْلَ فِيمَا لَا تَعْرِفُ وَ الْخُطَابَ فِيمَا لَمْ تُكَلِّفْ وَ أَمْسِكْ عَنْ طَرِيقِ إِذَا خِفْتَ ضَلَالَتَهُ فَإِنَّ الْكُفَّ عِنْدَ خَيْرَةِ الضَّالِّينَ خَيْرٌ مِنْ رُكُوبِ الْأَمْوَالِ»
(نهج البلاغه، نامه ۳۱).

کیفیت اطلاعات، عامل دیگری است که در استواری و مطلوب بودن کنشگری مجازی روحانیت با مخاطبان تعیین کننده است؛ این نوع اطلاعات در قرآن، «قول سدید» نامیده شده است: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ (احزاب: ۷۰). قول سدید یعنی کلامی که هم مطابق با واقع باشد هم لغو نباشد یا اگر فایده دارد، فایده‌اش چون سخن چینی و امثال آن، غیرمشروع نباشد؛ پس بر مؤمن لازم است به راستی آنچه می‌گوید مطمئن باشد و نیز گفتار خود را بیازماید که لغو یا مایه فساد نباشد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۶: ص ۳۴۷).

همچنین اطلاعاتی که کنشگر به کار می‌برد باید برای درک و فهم مخاطبان شناخته شده باشد. قرآن از «قول معروف» سخن گفته و می‌فرماید: ﴿قُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا﴾ (نساء: ۵). قول معروف، سخن شایسته‌ای است که به تناسب موقعیت‌های کنشگر در شبکه‌های اجتماعی مصادیق بسیاری می‌یابد. علامه

طباطبایی در تعریف معروف می‌نویسد: «معروف، هر عملی است که افکار عمومی آن را عملی شناخته‌شده بدانند و با آن مانوس باشد و با ذائقه‌ای که اهل هر اجتماعی از نوع زندگی اجتماعی خود به دست می‌آورد، سازگار باشد و به ذوق نزنند» (همان، ج ۲: ص ۲۳۲).



نتیجه گیری

تحقیق حاضر برای بررسی این سؤال شکل گرفت که «یک کنشگر روحانی در شبکه‌های مجازی از چه دستورالعمل اجرایی باید پیروی کند؟» ابتدا با استقرا و مشاهده و رصد فعالیت کنشگران روحانی فعال در شبکه‌های اجتماعی، دسته‌ای از اطلاعات به دست آمد که با تجارب کنشگران، طی گفتگو با آنها تطبیق داده شد. مجموع این مشاهدات و تجارب، ۵۵ مفهوم اخلاقی را به دست داد که برای تنظیم به صورت گزاره اخلاقی، به تعداد ۳۲ کد تقلیل پیدا کردند. تحلیل کدها نشان داد جنبه پرهیزی کنشگری (یعنی توجه به رفتارهایی که نباید کنشگر انجام دهد)، از جنبه اقدامی وی (یعنی رفتارهایی که باید کند) مهم تر است. همچنین سه عامل «نیت کنشگر»، «گفتار کنشگر» و «اطلاعات استفاده شده توسط کنشگر»، عوامل مؤثر در چارچوب اخلاقی کنشگری مجازی روحانی را تشکیل می دهند. یافته‌های تحقیق با بخشی از یافته‌های دین محمدی و رستمی (۱۴۰۰) هم سو است. آنان علاوه بر توجه به جنبه گفتاری کنشگر، چهار عامل «پرهیز از پیش داوری منفی»، «پرهیز از جزم‌انگاری»، «پرهیز از گزافه‌گویی» و «پرهیز از خودبرت‌انگاری» را در کنشگری روحانی طرح کرده‌اند. پیشنهاد می‌شود محتوای آموزشی بر اساس اصل پرهیز و اصلاح نیت و گفتار کنشگران روحانی و بهبود کیفی اطلاعاتی که به کار می‌برند، تهیه و به آنها ارائه شود تا کنشگری اخلاقی در شبکه‌ها شکل بگیرد.



کتاب‌نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، غرر الحکم و درر الکلم، ج ۲، قم: دارالکتب الاسلامی.
۴. آملی لاریجانی، صادق (۱۳۷۰)، معرفت دینی، تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.
۵. احمدپور، مهدی (۱۴۰۰)، اخلاق تبلیغ دین، منشور اخلاقی مبلغان در سیره اهل بیت علیهم‌السلام، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۶. اسماعیلی، اسماعیل (۱۳۷۴)، «اخلاق روحانیان خدمتگزار»، مجله حوزه، ش ۶۸ و ۶۹، ص ۲۰۳-۲۲۲.
۷. بصیریان جهرمی، حسین و دیگران (۱۳۹۵)، «رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران؛ نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی»، رسانه، ۲۷ (۱) (پیاپی ۱۰۲)، ص ۵۷-۸۳.
۸. پیشقدم، غلامرضا، جواد ایروانی و حسن خرقانی (۱۳۹۶)، «واکاوی مفاد "باید عمومی" و پیامدهای آن در نظریه اعتباریات علامه طباطبایی»، دوفصلنامه پژوهشنامه کلام، ۴ (۷) (پیاپی ۷)، ص ۴۹-۷۲.
۹. حسینی قلعه‌بهن، سیدعلی‌اکبر (۱۳۹۶)، «تحلیل کد اخلاقی محبت در آیین کاتولیک»، فصلنامه علمی پژوهشی اخلاق پژوهی، ۱ (۳)، ص ۹۲-۱۱۰.
۱۰. حسینی قلعه‌بهن، سیدعلی‌اکبر (۱۴۰۰)، «اصول اخلاق کنشگری اجتماعی روحانیون در آموزه‌های شیعی و آیین کاتولیک»، فصلنامه علمی-ترویجی اخلاق، ۱۱ (۴۴) (پیاپی ۶۶)، ص ۴۳-۱۱.



۱۱. حسینی مطلق، سیدمرتضی و مهدی ایمانی مقدم (۱۴۰۰)، «تطبیق آراء علامه طباطبایی و علامه مصباح یزدی درباره منشأ الزام و ارزش اخلاقی»، فصلنامه پژوهش‌های اخلاقی، ۱۲(۲)، ص ۱۰۳-۱۱۴.
۱۲. دین محمدی، محمد و فاطمه رستمی (۱۴۰۰)، «بررسی و تبیین پیش‌نیازهای دانشی و مهارتی در ارتقای اخلاق کنشگری روحانیت»، فصلنامه علمی ترویجی اخلاق، ۱۱(۴۴) (پیاپی ۶۶)، ص ۱۴۵-۱۷۱.
۱۳. کاظمی، سیدمحمد (۱۴۰۰)، گونه‌شناسی طلاب کنشگر در شبکه اجتماعی اینستاگرام، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۴. کلینی، یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تحقیق علی اکبر غفاری، چ ۴، تهران: دار الکتب الإسلامية.
۱۵. شهید ثانی (۱۳۸۰)، منیه‌المیرید، چ ۳، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۱۶. عبداللہی نژاد، علیرضا و سندس محمدی نوسودی (۱۴۰۰)، «کنشگری اجتماعی در فضای مجازی (مطالعه موردی: کنشگران کُرد عراق)»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۷، ش ۶۳، ص ۱-۲۷.
۱۷. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۴۱۷ق)، تفسیر المیزان، چ ۵، قم: دفتر انتشارات جامعه مدرسین حوزه قم.
۱۸. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، تفسیر المیزان، ترجمه محمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۹. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۷)، ترجمه و شرح نه‌ایة الحکمة، ترجمه علی شیروانی، چ ۲، قم: بوستان کتاب.
۲۰. مسعودی، عبدالهادی (۱۳۹۳)، روابط اجتماعی از نگاه قرآن، قم: دارالحدیث.



۲۱. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۴)، *فلسفه اخلاق*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه.
۲۲. میراحمدی، سیدعلی و دیگران (۱۳۹۶)، «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در جنگ نرم»، *فصلنامه دانش انتظامی سمنان*، ۶(۱۹)، ص ۱۸۹-۲۱۷.
۲۳. نقدی پور، سبحان (۱۳۹۹)، *مبانی و اصول اخلاقی فضای سایبر از منظر دینی و بررسی سیاست‌های حاکمیتی بر اساس آن*، رساله سطح ۴ حوزه علمیه، قم.
۲۴. یعقوبی، عبدالرضا (۱۳۹۱)، «معناشناسی واژه روحانیت»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۳(۴)، ص ۵-۲۰.



ارائه الگوی عملیاتی برای ارزیابی اثربخشی کنش‌های هنجاری روحانیون

حامد بخشی*، فاطمه عطری**

چکیده

امروزه مردم بیش از پیش با منابع و آموزه‌های متنوع فرهنگی و اجتماعی روبه‌رو هستند. روحانیت نیز مانند دیگر رسانه‌ها باید روش‌های به‌روز و مناسب ارتباط با مخاطب را پیدا کند. پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی ارزیابی رفتار هنجاری روحانیون برای اقناع مخاطب و سنجش الگوی طراحی شده صورت گرفته است. برای طراحی الگوی ارزیابی، مطالعات نظری قابل توجهی در زمینه اثربخشی و متقاعدسازی انجام شد. الگو شش‌وجهی ارزیابی استاد سخنران یا روحانی مشاور طراحی شد. این الگو با روش مشاهده مشارکتی و مصاحبه ساختاریافته، در جلسات حلقه‌های معرفت که آستان قدس در حرم امام‌رضا برگزار می‌کند، اجرا و ارزیابی شده است. الگوی یادشده برای ارزیابی اثربخشی رفتار هنجاری روحانیون شامل شش مؤلفه فرم گفتار، تحریک مخاطب، صمیمیت، جزمیت، اعتبارسازی و ویژگی‌های فیزیکی است. همچنین، پس از مطالعه رفتار هنجاری روحانیون در

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی جهاددانشگاهی مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

h_bakhshi@acecr.ac.ir

** پژوهشگر گروه جامعه‌شناسی جهاددانشگاهی مشهد، ایران.

fatemeh.atri@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲



جلسات حلقه‌های معرفت، خوشه‌بندی شاخص‌های ارزیابی روحانیون در زمینه اقناع نیز استخراج گردید که عبارت‌اند از: ویژگی‌های ارتباطی (ارتباط فعال / ارتباط منفعل)، جانب‌داری در پیام (موضع‌گیری آشکار / نبود موضع‌گیری آشکار)، تشابه با مخاطب (پیوسته / گسسته)، رویکرد (عاطفی / عقلانی)، شیوه پاسخ‌گویی (ارجاعی / استدلالی).

کلیدواژه‌ها

الگوی ارزیابی، اثربخشی، روحانیون، اقناع، آستان قدس، حلقه‌های معرفت.

مقدمه^۱

فعالیت‌های فرهنگی، مطلوبیت بالذات ندارند؛ به عبارت دیگر، ما فعالیت‌های فرهنگی را به این دلیل که آن‌ها را به‌خودی‌خود خوب و مطلوب می‌دانیم، انجام نمی‌دهیم، بلکه آن‌ها را برای نیل به یک «هدف» انجام می‌دهیم و آن هدف، اصلاح باورها و هنجارهای مخاطب است. این اصلاح فرهنگی شامل تغییر باورها و نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و یا بازسازی و بازتولید آن‌هاست.

ویژگی دیگر فعالیت‌های فرهنگی آن است که محصول آن‌ها ملموس نیست؛ به عبارت دیگر، در یک اقدام فرهنگی نمی‌توان «رسیدن به هدف» را به‌آسانی مشاهده کرد. زمانی که یک جلسه سخنرانی مذهبی برگزار می‌کنیم، هدفمان این است که باورهای مذهبی مخاطبان تقویت شود؛ اما نمی‌توانیم به‌آسانی بفهمیم که این سخنرانی در راستای نیل به این هدف چقدر «اثربخش» است. راه‌حل، نگاه دقیق و رصد فعالیت‌های فرهنگی از طریق سنجش اثربخشی این فعالیت‌هاست. باید به‌طور مداوم نتیجه فعالیت‌های خود را رصد کنیم و آن را از حیث رسیدن به اهداف، ارزیابی کنیم.



۱. این مقاله محصول پژوهشی است که با حمایت مالی آستان قدس رضوی انجام شده است.

امروزه مردم جامعه بیش از پیش با منابع و آموزه‌های متنوع فرهنگی و اجتماعی روبه‌رو هستند. این منابع از حیث جذابیت و اثرگذاری با یکدیگر متفاوت‌اند. در این بین رسانه‌های اجتماعی، با انواع و اقسام راهبردها، افراد جامعه را تحت تعلیم و تأثیر خویش قرار می‌دهند و برای حفظ این اثربخشی، برنامه‌ریزی‌های متنوع و منظمی دارند. در این میان، نهاد روحانیت به‌منزلهٔ یک سازمان فرهنگی که کارکرد تبلیغی دارد و از عناصر دینی جامعه برخوردار است، باید در حفظ و نگاه‌داشت خود (به‌ویژه در میان نسل جوان) بکوشد.

بخش مهمی از حفظ جایگاه و توان اثربخشی، به‌واسطهٔ روحانیت و ارتباط آن با مردم صورت می‌گیرد. روحانیت نیز مانند دیگر رسانه‌ها باید روش‌های به‌روز و مناسبی در حوزهٔ محتوا و منبع برای ارتباط با مخاطب خویش پیدا کند. به بیان دیگر، روحانیت برای برقراری ارتباط مؤثر با گروه‌های مختلف و نسل جوان، نیازمند ارزیابی عملکرد فعالان تبلیغی این حوزه است.

مهم‌ترین بخش ارتباط روحانیت با مردم از طریق منبرهایی است که در مکان‌های مذهبی مثل حرم و مساجد برگزار می‌شود؛ از این رو، ارزیابی رفتار هنجاری روحانیون در وعظ و تبلیغ دین باید در همین بسترهای ارتباطی بررسی گردد.

مقاله حاضر در پی طراحی الگویی برای ارزیابی اثربخشی فعالیت هنجاری روحانیون در وعظ و تبلیغ دین است. برای این منظور، از یک سو، با مرور مطالعات نظری حوزهٔ اثربخشی و متقاعدسازی، شاخص‌های نظری مطرح‌شده گردآوری شده و از سوی دیگر، با بررسی و مشاهدهٔ کیفی جلسات و رصد فعالیت‌های تبلیغی روحانیون در منابر آنان در حرم رضوی علیه‌السلام، تلاش شده یک الگوی عملیاتی برای سنجش این اثربخشی طراحی گردد.





پیشینه تجربی

در پژوهش حاضر، آن دسته از مطالعات واکاوی شده‌اند که به سنجش اثربخشی برنامه‌های فرهنگی، آسیب‌شناسی رفتار روحانیت و شناسایی عوامل تبلیغی مؤثر پرداخته‌اند؛ در ادامه به این موارد اشاره می‌شود.

در پژوهشی با هدف نظرسنجی از مخاطبان حلقه‌های معرفت خواهران و برادران در سال ۱۳۹۱ معلوم شد بیشتر این افراد، جوانان (بیست تا سی ساله) متأهل بوده‌اند و میزان تحصیلات بیشتر آن‌ها دیپلم و کمتر از دیپلم بوده است. در مجموع، رضایت مخاطبان از جلسات زیاد بوده است. ارزیابی بیشتر افراد از استاد و موضوع جلسه و عوامل اجرایی برنامه‌ها در حد خوب و بسیار خوب بوده است. عمدتاً افراد با سطح تحصیلات پایین، میزان رضایت از جلسات و میزان اثربخشی جلسات را زیاد ارزیابی کرده‌اند. با افزایش تحصیلات مخاطبان، ارزیابی اثربخشی جلسات و میزان رضایت آن‌ها کاهش یافته است (مدیریت پژوهش و برنامه‌ریزی آستان قدس رضوی، ۱۳۹۱).

نتایج مطالعه‌ای دیگر با هدف تعیین میزان اثربخشی برنامه فرهنگی رادیو پارک در سال ۱۳۸۵ نیز نشان داده است که سازمان فرهنگی و تفریحی شهرداری مشهد با اجرای برنامه «رادیو پارک» توانسته است اهداف خود (ایجاد نشاط و شادابی، آشنایی با فعالیت‌های شهرداری، طرح مشکلات شهر مشهد و...) را از نظر ۳۰ درصد افراد به میزان زیاد، از نظر ۶۳ درصد به میزان متوسط و از نظر ۳۰ درصد به میزان کم محقق سازد (فروغ‌زاده، ۱۳۸۵).

در پژوهشی دیگر برای ارزیابی برنامه‌های مدیریت فرهنگی و فوق‌برنامه دانشگاه فردوسی مشهد از الگوی سیپ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد عملکرد برنامه‌های مدیریت فرهنگی و فوق‌برنامه دانشگاه فردوسی بسیار نامطلوب ارزیابی شده است. نیازسنجی در بخش زمینه صورت نگرفته است و مدیران فرهنگی دانشگاه از بستر محیط اجتماعی و فرهنگی دانشگاه، ظرفیت‌ها و

موانع تحقق اهداف برنامه‌ها اطلاع کافی ندارند، برنامه‌ریزی بر اساس اصول علمی صورت نمی‌گیرد و اغلب برنامه‌ها بدون توجه به نیازهای دانشجویان برگزار می‌شود (مشکانی، ۱۳۸۷).

حسینیان و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود در پی توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین بوده و این کار را با نگرشی آسیب‌شناسانه دنبال کرده‌اند. این پژوهش بر اساس منبع معنی که به روند فراگرد ارتباط و عناصر شش‌گانه آن توجه دارد، بنا گذاشته شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت از نظر روحانیون ذیل پنج مقوله فراگرد ارتباط، فاصله نقش، الزامات زمینه‌ای، میزان توان ارتباطی و بومرننگ تبلیغ قرار می‌گیرد و هر یک از این مقولات شامل مفاهیم مختلفی هستند که مقوله را تعریف می‌کند.

همچنین، حسینیان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش دیگری به توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین پرداخته‌اند. پژوهشگران با بهره‌گیری از روش توصیف کیفی ساندلوسکی و مصاحبه‌های عمیق با ۲۱ نفر از طلاب نخبه تبلیغی، اختلال معنایی در تبلیغ دین را شناسایی و توصیف کرده‌اند. بر اساس بازنمایی داده‌ها، مشارکت کنندگان، مفاهیم مهجور شده آیات و روایات و تفسیر به رأی و غلط‌خوانی، ذیل مقوله «قرآن‌گریزی» و مفاهیم منبری‌های خواب‌پرداز، خرافه‌زایی، درویش‌گرایی و کرامت‌سازی، ذیل مقوله «خواب‌زدگی و خرافه‌گرایی» توصیف شده‌اند.

یکی دیگر از تحقیقات صورت گرفته، پژوهشی خان‌محمدی و حسینی (۱۳۹۳) است. این پژوهش بر اساس اندیشه‌های آیت‌الله جوادی آملی به ارائه الگوی ارتباطی روحانیت با نسل سوم انقلاب (جوانان) پرداخته است. بر پایه انسان‌شناسی ایشان، در ارتباطات انسانی می‌توان سه الگوی ارتباطی «متدانی»، «متعارف» و «متعالی» را تصویر کرد. بنابراین، الگوی مطلوب در قالب ارتباط متعالی واکاوی شده است.





ایشان در این الگو، علاوه بر توجه به ساختار شخصیت روحانی بر پایه الگوی ارتباط متعالی و عضویت گروهی آنها، به ویژگی‌های دوران جوانی نیز توجه می‌کنند و بر این باورند که روحانیت با مراعات دو عنصر محوری، یعنی «عقلانیت» که ناظر به محتوای پیام است و «صداقت» که ناظر به نحوه ارائه پیام است، می‌تواند با نسل جوان ارتباط مطلوب برقرار کند.

در این الگو، با توجه به رسالت‌های روحانیت و ویژگی‌های نسل جوان، عقلانیت اقتضا می‌کند روحانی در ارتباط با نسل جوان به مؤلفه‌هایی همچون شناساندن هویت جوان، آموزه‌های دینی، ترغیب به عقل‌مداری، علم‌آموزی، مراقبت از نفس، توجه به شبهات ذهنی و ارائه الگوهای سازنده توجه کند. همچنین، با توجه به مفهوم «صداقت» شایسته است روحانی در تعامل با نسل جوان، فصاحت بیان، ادب در گفتار، عطف و مهربانی در ارائه دین، بلاغت در کلام و رفتار محبت‌آمیز را رعایت کند.

از دیگر پژوهش‌های بررسی شده در این زمینه، مقاله‌ای است که وحید و همکاران در سال (۱۳۹۲) نوشته‌اند. هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل روش تبلیغی موفق بر اساس شیوه تبلیغی حجت‌الاسلام قرائتی و تدوین الگویی جامع بر این اساس بوده است. در این پژوهش که با روش تلفیقی صورت گرفته، آثار مکتوب، سخنرانی‌های مرتبط با شخصیت و روش تبلیغی آقای قرائتی، برنامه‌ی درس‌هایی از قرآن و مصاحبه با افرادی که آشنایی دیرینه و رابطه نزدیک با ایشان دارند، به دقت بررسی و تحلیل شده است.

بررسی و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد شیوه تبلیغی ایشان را می‌توان در قالب شش مقوله عمده تبیین کرد که عبارت‌اند از: (۱) ویژگی‌های فردی مبلغ؛ (۲) شیوه و ساختار سخنرانی؛ (۳) منابع سخنرانی؛ (۴) روش ارتباط با مخاطب؛ (۵) فعالیت‌های مذهبی فرهنگی؛ (۶) سایر ویژگی‌ها. این شش مقوله اصلی به همراه مقوله‌های فرعی در قالب سه الگوی جامع تدوین شده است.

مقاله «بررسی تطبیقی اصول و روش‌های تبلیغی در قرآن و عهد جدید» نوشته همای و زارعی جلیانی (۱۳۸۶) نیز به موضوع روش‌های تبلیغی پرداخته است.

هدف از این پژوهش، ارائه راهکارها و روش‌های تبلیغی موفق است که مورد توجه این دو آیین مقدس است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اصول و روش‌های مشترک تبلیغی در این دو آیین وجود دارد. هر دو آیین هم از تبشیر و هم از انذار بهره جسته‌اند. همچنین در هر دو آیین به نیازهای مادی بسیار توجه شده است؛ لذا توصیه می‌شود مبلغان به نیازهای مادی مخاطبان توجه کنند، برای جذب مردم و تأثیرگذاری بر آنان با رحمت رفتار کنند و ضمن مهربانی و ایجاد امید، آنان را بشارت دهند.

«راهبردهای تبلیغی در مواجهه با گونه‌های دین‌داری» مقاله دیگری است که علم‌الهدی (۱۳۹۹) در این باره نوشته است. این مطالعه به دنبال راهبردهای تبلیغی مواجهه با گونه‌های دین‌داری در میان جوانان است. بدین منظور، نگارنده با روش تحلیلی به گونه‌شناسی دین‌داری در تحقیقات گذشته پرداخته و بعد، طی مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با ۴۲ نفر از جوانان که به صورت نظری و غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند، به گونه‌شناسی دیگری پرداخته و با روش تحلیلی تطبیقی این دو گونه‌شناسی را با هم مقایسه کرده است.

با معیار نگرش به دین، هفت گونه تکلیف‌گرای متشرع، عرفی، اخلاق‌گرا، توسلی، معرفت‌گرا، عقلانی و سکولار در دین‌داری جوانان ایرانی شناسایی شده است. سپس، این گونه‌ها به هفت نفر از مبلغان خبره عرضه و راهبردهای ایشان جمع‌بندی شده است. نتایج تحقیق نشان داد راهبردهای تذکر و موعظه، توجه به اخلاق اجتماعی، توجه به مرگ و معاد، بحث درباره مهدویت و موعود، تفسیر قرآن و توجه به حقیقت ولایت معصومان از جمله مهم‌ترین شیوه‌ها و پیام‌هایی است که مبلغان به آن توجه داشته‌اند.



پیشینه نظری

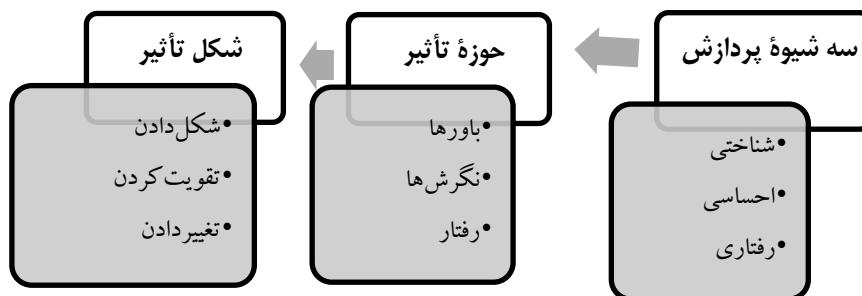
اقناع و متقاعدسازی

اقناع یا متقاعدسازی، فرآیندی ارتباطی است که طی آن، باورها، نگرش‌ها، انگیزه‌ها یا رفتار دیگری با کاربرد آگاهانه و ناآگاهانه کلمات و پیام‌های غیر کلامی تغییر می‌کند. گفتار متقاعدگرانه با هدف تأثیرگذاری بر افراد و گروه‌ها برای پذیرش یک موقعیت یا باور مشخص به کار می‌رود (hamm & Dunbar, 2006).

بنابراین، ارتباط متقاعدگرانه یعنی هر پیامی که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی، و رفتاری دیگران ایجاد شود؛ پیام با تشویق افراد به استفاده از یکی از راه‌های (۱) پردازش شناختی اطلاعات (تفکری که درباره موضوع معینی برمی‌انگیزد)، (۲) پردازش احساسی (با هیجانی که درباره آن موضوع معین ایجاد می‌کند) و (۳) رفتاری (عملی که درباره آن موضوع یاد می‌دهد) می‌کوشد بر باورها، نگرش‌ها و رفتار آدمی تأثیر بگذارد (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۲۷۴).

بدین ترتیب، اصطلاح متقاعدگرانه را می‌توان صفت هر ارتباطی شمرد که با هدف نفوذ و تأثیرگذاری طراحی شده باشد. مبلغ با توسل به روش‌های مختلف از طریق دستکاری و تغییر در شناخت (طرح اطلاعات و استدلال)، برانگیختن عواطف (تحریک احساسات و هیجان)، به‌نمایش گذاشتن رفتار (با توسل به شیوه‌های شرطی‌سازی یا یادگیری مشاهده‌ای و یا ترکیبی از هر سه) می‌کوشد با نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم، آنان را به موضع‌گیری فکری یا انجام رفتارهایی فراخواند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۱۳).



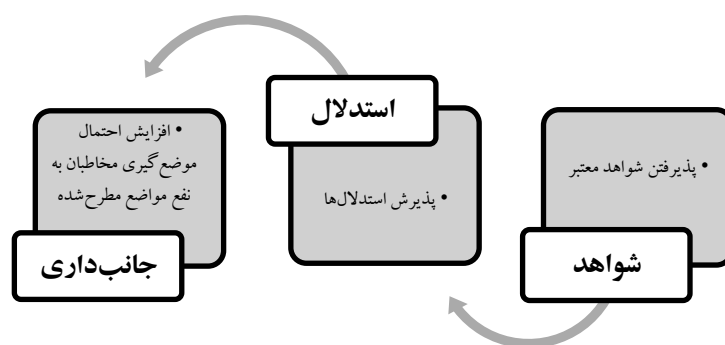


شکل ۱: ابعاد رابطه متقاعدگرانه

در چهارچوب ارتباطات متقاعدگرانه، هر پیامی متشکل از سه جزء است: موضع جانب‌داری شده (مانند حمایت از افزایش مالیات) یا توصیه‌ای (مانند اهدای خون)؛

استدلال، شامل دلایل پذیرش موضع جانب‌داری شده که ممکن است یکی از سه مقوله شناختی، عاطفی یا رفتاری باشد؛

شواهد، شاهد یا گواه عینی که برای تقویت و توجیه استدلال‌ها مطرح می‌شوند. چنانچه شواهد، معتبر تشخیص داده و پذیرفته شوند، استدلال‌ها نیز پذیرفته می‌شوند و احتمال موضع‌گیری مخاطبان به نفع مواضع مطرح شده افزایش می‌یابد.



شکل ۲: اجزای ارتباط متقاعدگرانه



نظریه‌های پردازش دوگانه متقاعدسازی

پردازش، مترادف با تفکر و مستلزم این است که اطلاعات کنونی و پیشین درباره موضوعی معین در ارتباط با هم قرار گیرند. پردازش شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات و تفسیر آن می‌شود. آدمی مشارکت فعالی در فرایند متقاعدشدن دارد. مشارکت بدین معنی است که در پی برقراری ارتباط، ذهن به گونه‌ای فعال، افکار تازه را درباره موضوع و استدلال‌های پیام به‌طور خودانگیخته تولید می‌کند.

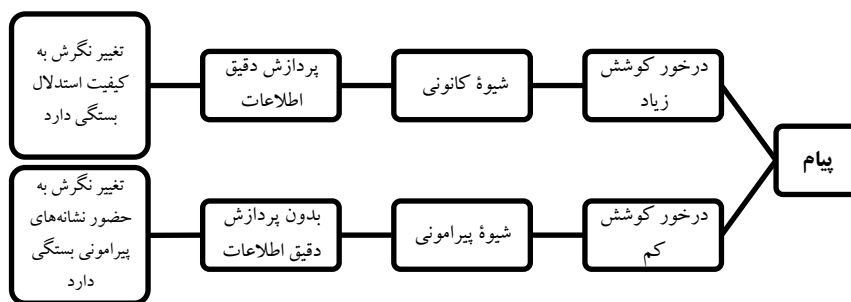
این افکار همان پاسخ‌های شناختی هستند که ممکن است به بروز احساسات در قبال موضوع منجر شود. بررسی‌ها نشان داده است افرادی که به‌صورت آزمایشی به استدلال‌های پیامی گوش کرده و درباره آن نظر داده بودند (پاسخ‌های شناختی)، پس از یک هفته آنچه به خاطر می‌آوردند، همین پاسخ‌های شناختی بود نه استدلال‌های پیام. این امر نشان می‌دهد ذهن‌ورزی اطلاعات و پاسخ‌های شناختی به آن ممکن است به تصمیم‌گیری درباره پیام و تغییر نگرش درباره آن بینجامد (نه خود پیام)؛ در نتیجه، صرف تفکر درباره موضوع می‌تواند متقاعدگرانه باشد.

مفهوم پردازش دوگانه، به دو رهگذر یا شیوه تفکر و لاجرم به دو نوع فرایند پردازش اطلاعات اشاره دارد: یکی، پردازش دقیق و موشکافانه که مستلزم بذل کوشش‌های شناختی زیاد است و دوم، پردازش بسیار سطحی و گذرا که مستلزم استنباط از روی قراین و نشانه‌هاست، به گونه‌ای که نیاز چندانی به اعمال کوشش‌های شناختی عمیق نداشته باشد. بر پایه این نظریه، دو شیوه (یا مسیر) برای متقاعدشدن وجود دارد: شیوه کانونی و شیوه پیرامونی.

شیوه کانونی، زمانی صورت می‌گیرد که موضوع پیام به هر علتی دارای اهمیت باشد و کوشش درخور صورت گیرد (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۱۴۷). هنگامی که افرادی برانگیخته می‌شوند و می‌توانند موضوع را درک کنند، به‌احتمال زیاد در مسیر مرکزی اقناع قرار گرفته‌اند (تمرکز روی موضوع). شیوه کانونی بیش از شیوه

پیرامونی به تغییر رفتار پایدار منجر می‌شود. هنگامی که افراد به دقت به موضوع فکر می‌کنند و از نظر روحی با موضوع ارتباط برقرار می‌کنند، تنها به قدرت اقناع تکیه نمی‌کنند، بلکه به افکار خود نیز توجه می‌کنند. وقتی افراد با توجه و دقت فکر می‌کنند (به جای اینکه سرسری فکر کنند)، تغییر نگرش آنان با ثبات‌تر، در برابر افکار مخالف مقاوم‌تر و تأثیرگذاری تفکر روی رفتارشان بیشتر خواهد بود (Petty, 1995; Verplanken, 1991).

در مقابل، شیوه پیرامونی زمانی صورت می‌گیرد که موضوع دارای اهمیت نیست و کوشش درخوری برای آن صورت نمی‌گیرد. در این حالت مرور اطلاعات، سطحی صورت می‌گیرد. گاهی قدرت استدلال چندان مهم نیست، گاهی ما به قدر کافی برانگیخته نمی‌شویم یا قادر نیستیم با دقت فکر کنیم. اگر پریشان حال باشیم یا درگیری ذهنی داشته باشیم و یا حتی اشتغال ساده ذهنی، نمی‌توانیم در برابر پیام عکس‌العمل نشان دهیم. در این حالت، به جای اینکه فکر کنیم آیا بحث قانع‌کننده است یا نه، به مسیر حاشیه‌ای اقناع می‌افتیم (تمرکز بر نشانه‌هایی که باعث پذیرش خودکار بدون تفکر زیاد می‌شوند). مسیر حاشیه‌ای بیشتر از اینکه به تغییر رفتار منجر شود، موجب تغییر ذهنیت می‌شود (Mayers, 2010, p.232).



شکل ۳: فرایند دو شیوه پردازش پیام از سوی مخاطب



جدول ۱: ویژگی‌ها و پیامدهای دو شیوه کانونی و پیرامونی (Mayers, 2010)

ویژگی‌ها و پیامدها	شیوه کانونی	شیوه پیرامونی
شیوه پردازش اطلاعات	نظام‌دار	استشهادی
انگیزه	بالا / زیاد	پایین / کم
توانایی شناختی	بالا / زیاد	پایین / کم
ملاک تصمیم‌گیری	استدلال‌های پیام	هنجارها
ابزار نفوذ	استدلال	نشانه / رمز
درگیری مخاطب با موضوع	زیاد	کم
توان پیش‌آگهی‌دهندگی	بالا / زیاد	کم
میزان مقاومت در برابر تغییر	پرتوان	ضعیف و کم‌توان
پایداری نگرش	درازمدت	کوتاه‌مدت
احتمال منجر به عمل	برابر	برابر

عوامل مؤثر بر اقناع‌کنندگی یک پیام

چهار عامل مهم وجود دارد که بر اقناع‌کنندگی یک پیام اثر دارد؛ اولین عامل، منبع پیام است که شامل همه دست‌اندرکارانی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. منبع باید دارای ویژگی‌های تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، تشابه و قدرت باشد. در این میان، دو مؤلفه تخصص و قابلیت اعتماد، در قالب اعتبار منبع بررسی می‌شوند و دو مؤلفه جذابیت و شباهت را می‌توان ذیل دوست‌داشتنی بودن منبع مطالعه کرد. مؤلفه قدرت، مستقل مطرح می‌شود.

اعتبار گوینده پیام، در باورپذیری و میزان تأثیر پیام نقش دارد. این اعتبار می‌تواند از منبع انتقال پیام نیز باشد. اولین بررسی‌ها نشان داد چنانچه نگرش‌ها درست پس از انتشار پیام اندازه‌گیری شوند، منبع معتبر بیش از منبع کم‌اعتبار متقاعدکننده است. ذیل مفهوم اعتبار، مؤلفه‌های تخصص و قابلیت اعتماد قرار می‌گیرند. مفهوم تخصص یا خبرگی به مراتب بالایی از آگاهی و تجربه در حوزه معینی دلالت دارد



و زمانی که پذیرش پیام با خطرپذیری زیادی همراه باشد، اهمیت می‌یابد. در هر حال، نشانه‌های تخصص و خبرگی به گونه‌ی ضمنی می‌تواند مشوق‌هایی را فراهم کند که مردم برای فهم و گرایش به پیام به آن‌ها نیاز دارند.

مفهوم قابلیت اعتماد با قصد و هدف منبع برای برقراری ارتباط پیوند دارد. ما معمولاً کسانی را قابل اعتماد می‌دانیم که از نیت آنان آگاهیم. در مبحث اعتماد، دو عنصر اساسی نقش دارد: یکی اینکه باور داشته باشیم فرد مورداعتماد صادق است و دیگر اینکه واجد صلاحیت کافی در زمینه‌ی مورداعتماد است. گوینده‌ی معتبر، گوینده‌ی است که هم تخصص و هم قابل اعتماد بودنش باور و درک شود (Mayers, 2010, p.235).

مفهوم جذابیت را می‌توان در ارزش‌های اجتماعی جستجو کرد. منبع جذاب، واجد این ارزش‌هاست. افراد جذاب، دوست‌داشتنی‌ترند و دوست‌داشتنی‌ها (مانند دوستان) متقاعدکننده‌ترند؛ بنابراین، پیروی از افراد جذاب به تأیید اجتماعی منجر می‌شود. میان جذابیت و چیزی که تبلیغ می‌شود باید رابطه وجود داشته باشد تا دست کم احساس مثبتی به محصول ایجاد کند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۲۵۰).

شبهت، مؤلفه‌ی دیگری از منبع است که ذیل مفهوم دوست‌داشتنی بودن قرار می‌گیرد. این بیان که «من هم مثل او هستم؛ پس همان نتایج برای من هم متصور است»، می‌تواند به فهم چگونگی کارکرد آن کمک کند. شبهت به منبع باعث می‌شود فرد همان نتایجی را که منبع به دست آورده، برای خود متصور شود.

کسانی که از نظر گاه‌های مختلف مانند دین، مذهب، فرهنگ، قومیت، سن و جنس شبیه ما به نظر برسند، احتمالاً در ارزش‌ها و هنجارها با ما شریک‌اند و بنا بر انتظار، دیدگاه‌های مشترکی با ما دارند. جایی که ضرورتاً هیچ پاسخ‌نهایی و صحیحی وجود ندارد و ملاک درستی و نادرستی چندان دقیق نیست، منبع مشابه می‌تواند مولد اطمینان بیشتری باشد و فرد را به ایت باور برساند که گزینه‌ی صحیحی





را برگزیده است؛ اما چنانچه موضوع دارای ملاک‌های عینی و قابل استناد باشد، تأیید منبع غیر مشابه اطمینان‌بخش‌تر می‌شود (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۲۶۷).
 آخرین مؤلفه منبع، قدرت است. منبع برای تأثیرگذار بودن باید دارای قدرت باشد؛ بدین معنا که از توان اعمال اراده بر دیگری به دو شکل تنبیه و تشویق برخوردار باشد و از اجابت یا سرپیچی مخاطبان اطلاع داشته باشد. از همه مهم‌تر اینکه این امر برای مخاطبان نیز روشن باشد. گفتنی است ترکیب جذابیت و قدرت از توان زیادی در جلب نظر برخوردار است؛ دو صفتی که به‌ظاهر متضادند و جمع آن‌ها فرد را بسیار برجسته می‌کند: جذابیت در عین قدرتمندی، قدرتمندی در عین جذابیت (حکیم‌آرا، ۱۳۹۰، ص ۲۵۲).

دومین عامل اثرگذار بر اقناع‌کنندگی یک پیام، ویژگی‌های خود پیام است. پیام برای اقناع‌کنندگی باید دارای چند ویژگی باشد؛ در درجه اول باید قابل فهم باشد. هرچه پیام صریح‌تر و ساده‌تر باشد، پذیرفتنی‌تر است. همچنین در وهله اول، احساسات در مقابل استدلال عقلانی تأثیر بیشتری بر متقاعدشدن افراد می‌گذارد. نگرش اولیه افراد بر پایه احساساتشان شکل می‌گیرد و بعد بر اساس عوامل دیگری نظیر استدلال فکری (Mayers, 2010, p. 239).

از طرف دیگر، استدلال‌ها انواع شواهد، نشانه‌ها و علل پذیرش موضع پیام را فراهم می‌کنند. افزایش شمار استدلال‌های پیام می‌تواند فعالیت‌های پردازشی را بیشتر کند و مردم را به تفکر بیشتر سوق دهد. با این حال، این افزایش باید بر مبنای حوصله و حافظه مخاطب، تنوع و تکراری نبودن و قوی بودن استدلال صورت گیرد.

ویژگی دیگر پیام، آهنگ هیجانی و قالب‌بندی آن است. یکی از ویژگی‌های هیجان برانگیختن واکنش عاطفی وزن‌دار (یا جهت‌دار) در قبال ادراک فرد از موقعیت خود است. مطالعات نشان می‌دهد مخاطبانی که عزت‌نفس زیادی دارند، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های مثبت و خوش‌بینانه قرار می‌گیرند. اما کسانی که

عزت نفس کمی دارند، بیشتر تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرند که آهنگ منفی و تهدید آمیزی دارند.

ویژگی دیگر پیام، جانب‌دارانه بودن یا نبودن آن است. دو اصطلاح یک‌جانبه (one-sided) و دوجانبه (two-sided) ناظر به چگونگی تدوین اطلاعات پیام است و با مفهوم حمایت جانب‌داری ارتباط دارد. بنا به تعریف، پیامی یک‌جانبه است که استدلال‌های آن یک‌سره در موافقت یا در مخالفت با موضع نهایی پیام باشد. پیام‌های دوجانبه شامل آن دسته از پیام‌هایی است که دربردارنده هر دو نوع استدلال موافق و مخالف باشد.

گفتنی است استفاده از این گونه پیام‌ها در تبلیغات دینی رایج‌تر است. در بسیاری از این تبلیغات، این گرایش وجود دارد که در چهارچوب پیام‌های یک‌جانبه، بدون اشاره به نقاط قوت دیگر مذاهب، یک‌سره از عقاید خودی دفاع شود. طبق یافته‌های گروه ییل (Yale)، پیام‌های یک‌جانبه بیشتر بر افرادی مؤثر است که یا از ابتدا موافق‌اند یا درباره موضوع اطلاعاتی ندارند. افراد باسوادتر، تحت تأثیر پیام‌های دوجانبه قرار داشتند. همچنین گاهی یک پیام برای آنکه اقناع‌کننده باشد باید دارای منبع باشد تا به اعتبار آن، فرد تحت تأثیر قرار گیرد. یکی دیگر از ویژگی‌های پیام متقاعدکننده، نحوه نتیجه‌گیری از آن است.

نتیجه‌گیری می‌تواند در انتهای پیام به روشنی بیان شود یا در نهایت بر عهده خود مخاطب گذاشته شود و یا ترکیبی از این دو روش باشد. طبق رویکرد ییل، نتیجه‌گیری در پیام به فرایند فهم و نگهداری آن کمک می‌کند؛ اما چنانچه پیام‌گیران خود به نتیجه برسند، افزون بر فهم، به بازده گرایشی در قبال پیام و نگهداری آن نیز کمک خواهد شد. اینکه نتیجه‌گیری در پیام مطرح شود یا به خود مخاطب واگذار گردد، به انگیزه و توانایی مخاطب بستگی دارد.

پیام اگر با توصیه یا توجیه عملی یا منطقی همراه باشد، پذیرفتنی‌تر می‌شود. این ویژگی به‌ویژه برای پیام‌های تبلیغاتی بسیار اهمیت دارد. هر چیزی که بیشتر به آن





توصیه شود، قانع کننده تر خواهد بود. بیان تجربه عملی و مثبت استفاده از یک محصول، در اقناع مخاطب برای استفاده از آن بسیار مؤثر است (mayers, 2010, p. 247).

سومین عنصر ارتباط که در ارتباط و انتقال پیام باید به آن توجه کرد، سخنرانی است. سخنرانی مؤثر به عوامل متعددی وابسته است؛ نگاه مستقیم، روان و شمرده گویی و ثن صدا، مخاطب قرار دادن شنونده و تکرار پیام از جمله فنون سخنرانی اند که هر کدام در جایی مفیدند و در جای دیگر ممکن است نامناسب باشند (حکیم آرا، ۱۳۹۰، ص ۳۰۵). تند حرف زدن برای مخاطبانی مناسب است که ابتدا نگرشی هم سو با منبع داشته باشند. در غیر این صورت، ممکن است مانع پردازش اطلاعات پیام (تفکر درباره مطالب) در حین شنیدن باشد (همان، ص ۳۰۶).

مخاطب قرار دادن شنونده، او را در موقعیت ارزیاب و داور قرار می دهد و احساس مهم بودن پیدا می کند. در چهارچوب شیوه متقاعدسازی، تکرار پیام، یکی از متغیرهایی است که به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضوع کمک می کند. تکرار تا آنجا که موجب خستگی نشود، می تواند زمینه های دقت موشکافانه را درباره استدلال های پیام فراهم کند.

آخرین عنصر ارتباط، مخاطب یا شنونده پیام است. گفتار متقاعدگرانه نیازمند درک واضحی از مخاطبان و تمرکز زیاد شنونده است. در بررسی مخاطب باید به متغیر سن و فعال یا منفعل بودن او توجه کرد؛ از نظر سنی، جوانان از توانایی بیشتری برای تغییر رفتار به دنبال تغییر نگرش برخوردارند، در حالی که افراد مسن تر حتی در صورت پذیرش پیام، کمتر حاضر و قادر به تغییر رفتار خود هستند.

جوانان در سن استدلالی قرار دارند؛ از این رو، استدلال قوی و ایجاد حس تعهد در قبال گروه های اجتماعی مورد قبول مخاطب جوان، نظیر خانواده، در اقناع او اثربخش است. در مقابل، میان سالان در سن احساسی قرار دارند. درباره مخاطب

فعال یا منفعل باید گفت برای مخاطبان دقیق و فعال، استدلال قوی، قانع کننده است، در حالی که برای مخاطب منفعل و بی دقت، بازیابی نشانه‌های ذهنی پذیرفتنی دارای بار اقناعی بیشتری است. برای اقناع آن‌ها شیوه پیرامونی اقناع کارساز است؛ اما برای اقناع مخاطبان بادقت و فعال، شیوه کانونی بهترین و بیشترین تأثیر را دارد (mayers, 2010).

جدول ۲: ویژگی‌های تأثیرگذار عناصر ارتباط (mayers, 2010)

عناصر ارتباط	ویژگی‌های تأثیرگذار هر یک از عناصر ارتباط
ویژگی‌های منبع	اعتبار منبع (تخصص، قابلیت اعتماد)
	دوست‌داشتنی بودن (جذابیت، تشابه)
	قدرت
ویژگی‌های پیام	قابل فهم بودن پیام
	شمار استدلال‌ها
	آهنگ هیجانی و کاهش ترس
	پیام‌های یک‌جانبه در برابر پیام‌های دوجانبه
	چگونگی نتیجه‌گیری در پیام
	معرفی منبع در ابتدا یا انتهای پیام
ویژگی‌های سخنرانی	بیان توجیه عملی یا منطقی
	شیوه نگاه کردن به مخاطب
	آرام یا تند صحبت کردن
	مخاطب قرار دادن شنونده
	تکرار و تنوع تکرار
ویژگی‌های شنونده	سن شنونده
	شنونده فعال یا منفعل



اثربخشی

کنش‌های هنجاری روحانیون را در منابع و سخنرانی‌ها، چه در قالب وعظ و خطابه چه در قالب پرسش و پاسخ، می‌توان به‌نوعی در حوزه ارتباط آموزشی بررسی کرد؛ از این رو، اثربخشی آن را نیز می‌توان در حوزه اثربخشی فعالیت‌های آموزشی در نظر گرفت. به‌طور کلی، برای سنجش و تدوین شاخص‌های اثربخشی آموزش می‌توان از چهار روش بهره گرفت؛ روش مبتنی بر نیل به هدف، روش مبتنی بر تأمین منابع، روش مبتنی بر فرایندهای درون‌سازمانی و روش مبتنی بر تأمین رضایت گروه‌های ذی‌نفع (دفت، ۱۳۹۸، ص ۶۵).

در روش مبتنی بر نیل به هدف، برنامه‌ای اثربخش است که هدف‌های مفروض را محقق سازد (فتحی و اجارگاه و دیبا و اجاری، ۱۳۹۵، ص ۴). در استفاده از این روش برای اندازه‌گیری اثربخشی آموزش باید هدف‌های برنامه را شناسایی کرد؛ زیرا فعالیت‌ها در قالب برنامه‌ها همواره هدفمند هستند. به عبارت دیگر، هدف از آموزش‌ها این است که تغییرات مطلوبی در دیدگاه‌ها و توانایی‌های افراد ایجاد کنند. لذا با اجرای این روش میزان پیشرفت در رسیدن به آن مطلوب‌ها اندازه‌گیری می‌شود. این روش هنگامی مناسب است که اهداف روشن، مورد توافق، قابل اندازه‌گیری، قابل کنترل باشند و محدودیت زمانی وجود داشته باشد (جباری، ۱۳۸۱، ص ۷۴).

در روش مبتنی بر تأمین منابع، به ورودی برنامه‌های آموزشی توجه می‌شود. این روش هنگامی مناسب است که درون‌دادها تأثیر چشمگیری بر نتایج داشته باشند. اساس روش حاضر بر این فرض گذاشته شده است که برنامه‌ها باید در تحصیل و تأمین منابع مورد نیاز برای نگهداری و حفظ ساختارهای آموزشی موفق باشند. بنابراین، از دیدگاه روش تأمین منابع، اثربخشی آموزش بدین صورت تعریف می‌شود: توانایی یک برنامه، چه مطلق چه نسبی، در بهره‌برداری از محیط خود برای



تحصیل و تأمین منابع ارزشمند و کمیاب (دفت، ۱۳۹۸، ص ۶۱). محیط می‌تواند داخل سازمان یا خارج از آن باشد.

در روش مبتنی بر فرآیندهای درون‌سازمانی، ارزشیابی اثربخشی در چارچوب استانداردها تعریف می‌شود. در این راستا، نحوه تدوین برنامه‌ها، نظام اجرای برنامه‌ها، انتظارات از فراگیران و... باید دارای استانداردهای معینی باشند. اگر دوره‌های آموزشی، این استانداردها را رعایت کنند، دارای اثربخشی هستند. به این رویکرد، ارزشیابی اثربخشی بر مبنای تأمین منابع و فرایندهای درونی نیز گفته می‌شود (فتحی واجارگاه و دیباواجاری، ۱۳۹۵، ص ۶).

در این روش، اثربخشی برنامه به میزان سلامت و کارایی فعالیت‌های درونی آن اشاره دارد. مطابق این روش یک برنامه اثربخش دارای فعالیت‌های آموزشی یکپارچه و هماهنگ است؛ طوری که تمامی افراد دست به دست هم داده، با تکیه بر امکانات و شرایط موجود سعی می‌کنند بهره‌وری را به بیشترین حد خود برسانند. این روش زمانی که عملکرد برنامه تحت تأثیر رویدادهای خاص قرار گیرد، مناسب و مفید است (جباری، ۱۳۸۱، ص ۷۵). روش تعیین اثربخشی یک برنامه بر مبنای فرآیندهای درونی، از جنبه استفاده کارآمد از منابع و هماهنگی فعالیت‌های مرتبط با برنامه اهمیت دارد.

در نهایت، در روش مبتنی بر رضایت گروه‌های ذی‌نفع، این دیدگاه مطرح است که اثربخشی یک برنامه باید از دیدگاه چه کسانی بررسی شود و چه کسانی در برنامه، ذی‌نفع هستند. لذا برای تعیین اینکه آیا برنامه‌ای خاص از دیدگاه گروهی خاص، عملکرد خوبی داشته است یا نه، باید روی آن گروه تحقیق کرد. گروه‌های دخیل در این زمینه می‌تواند شامل شرکت‌کنندگان، مدیران، عوامل اجرایی و... باشد. مهم‌ترین نظریه پرداز این دیدگاه، نیکولز است که الگوی وی به الگوی ارزشیابی اثربخشی مشارکتی مشهور است (فتحی واجارگاه و دیباواجاری، ۱۳۹۵، ص ۵ و ۶).



الگوی ارزشیابی کرک پاتریک

این الگو به منزله الگویی جامع، ساده و عملی برای بسیاری از برنامه‌ها توصیف شده و بسیاری از متخصصان، آن را معیاری در این حوزه می‌دانند. این الگو به روشنی ارزشیابی را فعالیتی برای اندازه‌گیری تغییرات رفتاری که بر اثر برنامه‌های آموزشی ایجاد می‌شود، معرفی می‌کند. پاتریک معتقد است در روش‌های ارزشیابی دوره‌های آموزشی باید به چهار سطح از معیار آموزش (یعنی واکنش‌ها، یادگیری، رفتار شرکت‌کننده‌ها پس از طی دوره‌ها و نتایج) توجه شود.

این الگو دارای چهار سطح است که نخستین و متداول‌ترین آن، ارزشیابی عکس‌العمل‌هاست. این ارزشیابی بلافاصله پس از پایان برنامه به وسیله پرسش‌نامه، مصاحبه یا برگزاری جلسه صورت می‌گیرد؛ از این رو، این سطح دارای بازخورد فوری و پیشنهادهایی برای بهبود برنامه است. هدف اصلی در این سطح از ارزیابی، کمک به بهبود و افزایش اثربخشی است. در عین حال، ارزشیابی واکنش، بازخوردهای لازم را برای مدرسان درباره میزان رضایت کارآموزان از نحوه آموزش آن‌ها فراهم می‌سازد.

سطح دوم ارزشیابی، سنجش میزان یادگیری شرکت‌کنندگان از طریق امتحان در پایان دوره است. این نوع ارزشیابی به آن دلیل اهمیت دارد که تسلط کارآموزان را بر دانش و مهارت‌های ارائه‌شده در دوره نشان می‌دهد. برای ارزشیابی یادگیری، از آنجا که باید چیزی به عنوان مبنای مقایسه‌ای داشته باشیم، از پیش آزمون استفاده می‌کنیم. سومین سطح ارزشیابی آموزش این است که دریابیم آیا اطلاعات و مهارت‌های ارائه‌شده، تغییر محسوس و معناداری در رفتار افراد شرکت‌کننده در دوره‌ها به وجود آورده است یا نه.

این سطح از ارزشیابی پس از گذشت زمانی مشخص از برگزاری دوره‌های آموزشی محقق می‌شود. در نهایت، سطح چهارم شامل توجه به هر نوع منافع



ملموسی می‌شود که طی زمان برای سازمان بر اثر برگزاری دوره آموزشی حاصل می‌شود (فتحی واجارگاه و دیباواجاری، ۱۳۹۵، ص ۴).

روش تحقیق

هدف از انجام این پژوهش، ارائه یک الگوی عملیاتی برای ارزیابی کنش‌های هنجاری روحانیون بوده است. برای این منظور، ابتدا با مرور ادبیات تحقیق در حوزه اقناع و اثربخشی که در بخش پیشینه نظری به‌طور مفصل تبیین شد، شاخص‌های اثرگذار بر اقناع مخاطبان در یک ارتباط متقاعدگرانه استخراج شد. پس از بررسی مطالعات نظری و مرتبط با موضوع تحقیق، الگوی ابتدایی برای ارزیابی عملکرد روحانیون در زمینه اثربخشی آنان طراحی شد. پس از آن، برای طراحی الگوی نهایی در میدان مطالعه، الگوی اولیه بررسی شد.

از آنجا که غالباً مطالعات مشاهده‌ای در میدان، عمیق و وقت‌گیر است، محقق مطالعه خود را در محیط میدانی منفردی متمرکز می‌کند؛ از این رو، شاخص‌ها در مشاهدات و بررسی‌های کیفی جلسات سخنرانی و پرسش و پاسخ «حلقه‌های معرفت»^۱ آستان قدس رضوی اصلاح و موشکافی شد و شاخص‌های مبتنی بر این مشاهدات نیز افزوده گردید. در بررسی میدانی پژوهش، مجموعاً ۳۶ جلسه از جلسات حلقه‌های معرفت بررسی شد. برخی از این جلسات مخصوص آقایان، برخی مخصوص خانم‌ها و بعضی دیگر مختلط بودند.

در این تحقیق، پژوهشگران پس از هر جلسه مشاهده، یافته‌های خود را در فرم مشاهده‌نامه ثبت کردند و یافته‌های خود را در جلسه‌ای مشترک به تحلیل و نقد گذاشتند. همچنین، در فرایند تحقیق، با استفاده از یادداشت‌ها و جلسات بحث

۱. شیوه برگزاری جلسات «حلقه‌های معرفت» بدین گونه بود که در هر کرسی معمولاً موضوع مشخصی از پیش مطرح می‌شد (مانند ولایت فقیه، یا مسائل کلامی). سپس، یک روحانی در آن کرسی درباره موضوع تعیین شده سخنرانی می‌کرد و به پرسش‌های مخاطبان پاسخ می‌داد.



و تبادل نظر بین پژوهشگران، مراحل کد گذاری باز، محوری و گزینشی طی شد. در نهایت، بر مبنای مطالعات نظری و مشاهدات میدانی، ابزار ارزیابی اثربخشی اقناعی روحانیون در سخنرانی‌ها و مناظر طراحی شد و مورد آزمون قرار گرفت.

طراحی الگوی ارزیابی اثربخشی رفتار هنجاری روحانیون در تبلیغ دین

بر اساس مرور نظریات و مشاهدات و مصاحبه‌های میدانی، شاخص‌های ارزیابی استادان و نمایه کلی سخنرانان به شرح زیر فهرست گردید. ابتدا شش بُعد نمایه تفصیلی روحانیون به همراه زیرمجموعه‌ها تعریف می‌گردد. تمام متغیرها به صورت یک طیف در نظر گرفته شد که در تعریف عملیاتی متغیرها دو قطب طیف تعریف شده است.

فرم گفتار: منظور از آن، ویژگی‌های نحوه بیان استاد است که در قالب متغیرهای زیر سنجش می‌شوند:

الف) تَن صدا: اگر استاد سخنران تَن صدای بالا یا صدای بلندی داشته باشد، افرادی که در فاصله بیشتری از او نشسته‌اند، می‌توانند صدایش را بشنوند. در مقابل، اگر صدای استاد ضعیف یا نارسا باشد، کسانی که دور از او نشسته‌اند، نمی‌توانند صدایش را بشنوند؛

ب) انرژی کلام: گروهی از استادان با انرژی و شور و هیجان صحبت می‌کنند. در مقابل، عده‌ای بی‌انرژی و بی‌حال صحبت می‌کنند و شور و هیجانی در کلامشان پیدا نیست؛

ج) زبان بدن: منظور حرکات دست، تغییرات چهره یا وضعیت نشستن در حین سخنرانی است؛

د) ریتم سخن: ممکن است استاد آرام و شمرده صحبت کند و کلمات را بکشد یا اینکه تند و محاوره‌ای حرف بزند؛





ه) سطح گفتار: بعضی از استادان در حین صحبت از کلمات تخصصی علمی استفاده می‌کنند. در مقابل، استادانی هستند که بیشتر عامیانه و غیرتخصصی صحبت می‌کنند.

تحریک مخاطب: استاد با تحریک احساسات مخاطب، تأثیرات موردنظر خود را بر آن‌ها می‌گذارد یا اینکه صرفاً فهرست‌وار و یکنواخت مطالب را بیان می‌کند.
الف) برانگیختن احساسات: پاسخ‌های استاد ممکن است نوعی احساسات را در مخاطب برانگیزد که می‌تواند موجب بروز هیجانات عاطفی مثل خندیدن یا گریه کردن شود. در مقابل سخنرانانی هستند که احساسات خاصی را در مخاطب برنمی‌انگیزند؛

ب) تحریک کنندگی: استادی با پاسخ‌های خود عمدتاً مخاطب را تحریک می‌کند تا عمل خاصی را انجام دهد (مثلاً سخن استاد را تأیید کند یا پاسخ بله و خیر بدهد). در مقابل، استاد دیگری، پرسشگر را به آرامش یا سکوت دعوت می‌کند.

صمیمیت: ایجاد ارتباط صمیمانه با مخاطب باید به گونه‌ای باشد که پرسشگر به راحتی مسئله‌اش را با استاد مطرح کند. در این پژوهش، میزان صمیمیت در قالب متغیرهای زیر سنجیده می‌شود:

الف) هم‌عرضی در رابطه: در این متغیر، رابطه‌ی استاد با مخاطب از جنبه‌ی عمودی بودن یا افقی بودن سنجیده می‌شود. در رابطه‌ی عمودی، ارتباط استاد و پرسشگر به صورت استاد و شاگردی است و هدف استاد صرفاً آموزش است؛ اما در رابطه‌ی افقی، بین استاد و پرسشگر مباحثه رخ می‌دهد و بین آن‌ها گفتگوی متقابل شکل می‌گیرد؛

ب) مشارکت جویی: استادان مشارکت‌جو در مقابل استادان مشارکت‌ستیز قرار می‌گیرند. استاد مشارکت‌جو به مخاطبان اجازه می‌دهد به بحث وارد شوند، در



حالی که استاد مشارکت‌ستیز صرفاً گوینده است و به مخاطبان فرصت بحث و مشارکت نمی‌دهد؛

ج) صمیمیت در گفتار: بدین معنا که آیا استاد هنگام سخن گفتن از کلمات محبت‌آمیز و دوستانه (مانند عزیزم، دختر گلم یا برادرم) استفاده می‌کند یا خیر؛

د) رفتارهای صمیمانه خاص: بعضی از استادان در حین صحبت، رفتارهای صمیمانه‌ای مانند دست‌دادن یا روبوسی با مخاطب انجام می‌دهند تا فاصله خود را با مخاطب کمتر کنند؛

ه) مدیریت نگاه در جلسه: بدین معنا که آیا استاد عمدتاً نگاهش بر مخاطبان متمرکز است و نگاهش را به‌طور یکسان بر تمامی مخاطبان توزیع می‌کند یا اینکه نگاهش به اطراف و خارج جلسه است؟

و) تصلب: این شاخص به میزان انعطاف یا عدم انعطاف سخنران در مقابل مخاطبان و نیز طرح مباحث، اشاره دارد و در قالب متغیر زیر سنجش می‌شود:
تساهل عرفی: استادی که نزدیک به هنجارهای اجتماعی صحبت می‌کند، تساهل گراست. در مقابل، استاد سنت‌گرا، بدون توجه به هنجارهای جامعه و برحسب اصول و سنت‌های تعریف‌شده در دین، حکم می‌دهد.

جزمیت: استاد جزم‌گرا عموماً بر اساس مبانی فکری یک فرقه یا گروه خاص پاسخ می‌دهد و به‌نوعی قوم‌گرا یا فرقه‌گرا تلقی می‌شود. او اعتقادات و باورهای فرقه خود را ملاک سنجش قرار می‌دهد و دیگر باورها را طرد می‌کند؛ در حالی که استاد کثرت‌گرا، به‌نوعی نسبی‌اندیش است و تنوع دیدگاه‌ها را در نظر می‌گیرد.

موضع‌گیری: استادانی که در پاسخ‌های خود متعصبانه بر موضع خاصی تأکید دارند، در مقابل استادانی قرار می‌گیرند که در صحبت‌های خود تعصب خاصی به باور یا اعتقادی نشان نمی‌دهند.

اعتبارسازی: به شیوه‌هایی اشاره دارد که استاد با استفاده از آن‌ها تلاش می‌کند گفته‌های خود را در ذهن مخاطب معتبر سازد و اعتماد او را جلب کند. این شاخص در قالب متغیرهای زیر ارزیابی می‌شود:

الف) نوع اعتبارسازی: دو رویکرد غالب در نوع استنادات استادان تشخیص داده می‌شود: استنادانی که با قوه تعقل، استدلال‌هایی را به مخاطب عرضه می‌کنند، در مقابل استنادان نقلی قرار دارند که برای معتبر ساختن گفته‌های خود، مخاطبان را به منابع دیگر ارجاع می‌دهند؛

ب) نوع مرجع: استادان برای مستندسازی گفته‌های خود عموماً از سه نوع مرجع استفاده می‌کنند: ۱. علوم و فنون روز (روانشناسی و پزشکی و...)؛ ۲. آیات و روایات؛ ۳. داستان‌ها و خاطره‌های تاریخی یا روزمره؛

ج) ارجاع به شخصیت‌ها: منظور از این شیوه مستندسازی، اشاره به برخی شخصیت‌های شناخته شده در حوزه علم یا دین است (به جز معصومین) تا بدین وسیله گفته خود را معتبر سازند؛

د) توضیح مطلب: استادان عمدتاً به سه شیوه به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند: ۱. به بیان مطلبی کلی درباره موضوع اکتفا می‌کنند و توضیحی ارائه نمی‌دهند؛ ۲. با تشریح و توصیف موضوع و آوردن مثال، سعی در شفاف کردن موضوع برای مخاطب دارند؛ ۳. پاسخ خود را در قالب دسته‌ها و طبقات مشخصی مقوله‌بندی می‌کنند.

ه) ایضاح انتزاعی: توضیح و بیان مسئله صرفاً به صورت انتزاعی، در مقابل توضیح موضوع با آوردن مصادیق و نمونه‌هایی از موضوع قرار می‌گیرد؛

و) ایضاح کاربردی: اینکه استاد در پاسخ به سؤال مخاطب، راهکاری عملی و اجرایی ارائه کند، نشانه کاربردی بودن پاسخ اوست. در مقابل، ممکن است استاد به ارائه پاسخی کلی اکتفا کند و راه‌حلی ارائه نکند.

۶. ویژگی‌های فیزیکی: در این بخش خصوصیات ظاهری استادان

بررسی می‌شود:



سن: استادانی که در رده سنی ۲۰ تا ۳۵ قرار دارند، جوان محسوب می‌شوند، استادان بین ۳۵ تا ۵۵ ساله میان‌سال و بیش از ۵۰ ساله مسن محسوب می‌شوند؛ لهجه: لهجه استاد یکی از مواردی است که بر اقناع مخاطب تأثیر می‌گذارد. استادانی که لهجه محلی خاصی در کلام آن‌ها مشخص است یا کلمات را از نظر تلفظ یا کشیدگی به شکل خاصی بیان می‌کنند، جزو افراد لهجه‌دار محسوب می‌شوند. در مقابل، استادانی که لهجه ندارند، کلمات را با لحن خاص یا کشیدگی، بیان نمی‌کنند.

شکل ۳: ابزار ارزیابی اثربخشی اقناعی روحانیون

سن	جوان	میان‌سال	مسن
0-----0	0-----0	0-----0	0-----0
تن صدا	بلند / رسا	کوتاه / نارسا	
0-----0	0-----0	0-----0	0-----0
وضعیت ظاهری	لحن گفتار	پرانرژی	معمولی کم‌حال
	ویژگی اندامی / چهره	استخوانی / زاویه‌دار	گرد / هموار / گوشتی
0-----0	0-----0	0-----0	0-----0
لهجه در گفتار	لهجه‌دار	بدون لهجه	
0-----0	0-----0	0-----0	0-----0
ویژگی‌های ارتباطی	گشاده‌رویی	متبسم	معمولی عبوس
	0-----0	0-----0	0-----0
	شخصیت	جدی	شوخ
	0-----0	0-----0	0-----0
	صمیمیت	صمیمی	غیر صمیمی / خشک
	0-----0	0-----0	0-----0
رابطه با مخاطب	هم‌عرض	بالا به پایین	
0-----0	0-----0	0-----0	0-----0
رفتار صمیمانه	دارد	ندارد	



0-----0-----0-----0-----0	خاص با مخاطب		
ندارد	دارد		زبان بدن
0-----0-----0-----0-----0			
سرد	برانگیزاننده احساسات / گرم		نحوه تأثیر گذاری بر مخاطب
0-----0-----0-----0-----0			
مشارکت ستیز	مشارکت جو		ارتباط با مخاطب: اجازه مشارکت
0-----0-----0-----0-----0			
نگاه نمی کند	در چشم مخاطبان نگاه می کند		مدیریت نگاه در جلسه
0-----0-----0-----0-----0			
عامیانه	تخصصی		سطح گفتار
0-----0-----0-----0-----0			
محووره‌ای	منبری		لحن گفتار
0-----0-----0-----0-----0			
آرام کننده	تحریک کننده		نحوه گفتار
0-----0-----0-----0-----0			
فرقه گرا / تعصب گرا	کثرت گرا / تساهل گرا		رویکرد اعتقادی
0-----0-----0-----0-----0			
بدون موضع گیری	موضع گیرانه	موضع گیری	
0-----0-----0-----0-----0			
نزدیک به هنجارها	خلاف هنجارها	ارتباط نظرها با هنجارهای اجتماعی	
0-----0-----0-----0-----0			
ارجاعی (آیه، روایت و...)	استدلالی	نحوه پاسخگویی	
0-----0-----0-----0-----0			
داستان و خاطره	علوم و فنون نوین آیه و روایت	اعتبار سازی سخن با استفاده از...	
0-----0-----0-----0-----0			
ارجاع نمی دهد	ارجاع می دهد	ارجاع به منابع	
0-----0-----0-----0-----0			
ارجاع نمی دهد	ارجاع می دهد	ارجاع به شخصیت ها	
0-----0-----0-----0-----0			



مقوله‌بندی می‌کند	توصیف و تشریح می‌کند	کلی‌گویی می‌کند	شیوه استدلال
0-----0-----0-----0-----0			
پاسخ مصداقی می‌دهد	پاسخ کلی می‌دهد		نوع پاسخ
0-----0-----0-----0-----0			
کاربردی	تحلیلی / انتزاعی		نوع پاسخ
0-----0-----0-----0-----0			

خوشه‌بندی شاخص‌های ارزیابی روحانیون در زمینه اقناع مخاطب

از هر کدام از این شاخص‌ها به صورت منفرد می‌توان در ارزیابی کنش هنجاری روحانیون استفاده کرد؛ اما بهتر است یک الگوی خوشه‌بندی از این شاخص‌ها ارائه داد. این خوشه‌بندی بر مبنای بررسی کیفی میدانی انجام شده است و نشان می‌دهد برخی از شاخص‌ها در هم‌بستگی و همراهی با یکدیگر می‌توانند سنخ‌های رفتار هنجاری روحانیون را توضیح دهند. این خوشه‌ها را می‌توان به شرح زیر ارائه کرد:

ویژگی‌های ارتباطی

ویژگی‌های ارتباطی شامل شیوه نگاه کردن و مخاطب قرار دادن شنونده، صمیمیت در گفتار و رفتار، گشاده‌رویی و شوخ‌طبعی می‌شود و بر اساس آن، روحانیون تبلیغی در دو گروه هنجاری نحوه ارتباط‌گیری قرار می‌گیرند:

فعالانه: سخنران فعال با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند، نگاه خود را بین آنان تقسیم می‌کند، آن‌ها را مورد خطاب قرار می‌دهد و با عبارات طنزآمیز و صمیمانه سعی در کاهش فاصله خود با مخاطب دارد؛

منفعلا نه: سخنران منفعل به سؤالات پاسخ صرف می‌دهد، معمولاً فقط به گوینده نگاه می‌کند و به جز پرسشگر، دیگران از حوزه سخن او خارج می‌شوند، از مخاطبان



باز خورد نمی‌گیرد و آنان را مورد خطاب قرار نمی‌دهد، سخنانش معمولاً بار طنز آمیز ندارد و فاصله‌اش را با مخاطب حفظ می‌کند.

جانب‌داری در پیام

در این خوشه، روحانیون تبلیغی نیز در دو دسته شیوه موضع‌گیری قرار دارند: موضع‌گیری آشکار: چنین کسی در سخنان خود دارای موضع‌گیری شدید است، با عبارات ارزشی درباره یک موضوع داوری پیشینی می‌کند، هنگام سخن گفتن از صفاتی با قضاوت ارزشی شدید و حدی (Marginal) استفاده می‌کند و نظرات ارزشی قاطع می‌دهد؛

بدون موضع‌گیری آشکار: این افراد در سخنان خود موضع‌گیری آشکار و پیشینی ندارند، معمولاً موضع‌گیری خود را در قالب نتیجه استدلالات و شواهد ارائه می‌کنند، کمتر از صفات ارزشی شدید استفاده می‌کنند و در عوض، از صفات با بار ارزشی کمتر بهره می‌گیرند. همچنین در مواردی که قضاوت می‌کنند، سخنان با احتمال همراه می‌کنند.

تشابه با مخاطب

یکی از ویژگی‌های ارتباطی، تشابه سنی و عرفی استاد با مخاطب است. از این منظر ارتباط به دو دسته زیر تقسیم می‌شود:

پیوسته: از نظر سنی جوان تا میان‌سال محسوب می‌شود. عامیانه صحبت می‌کند و از کلمات تخصصی یا اصطلاحات خاص استفاده نمی‌کند. ریتم سخن گفتن او شبیه سخن گفتن مخاطب است؛

گسسته: از نظر سنی بین میان‌سال تا مسن است. در سخن گفتن از کلمات و عبارات عربی یا اصطلاحات خاص و تخصصی استفاده می‌کند. ریتم سخن گفتن او با گفتار مردم و مخاطبان متفاوت است و به اصطلاح، علمایی است.





رویکرد

در زمینه رویکرد، روحانیون از شیوه‌های رفتاری احساسی و عقلانی بهره می‌گیرند: احساسی: از تحریک عواطف مخاطبان استفاده می‌کند و احساسات آنان را درگیر می‌کند. معمولاً از احساسات مذهبی و قوم‌گرایانه افراد بهره می‌گیرد؛ عقلانی: از استدلال عقلانی و مجاب‌سازی مخاطب استفاده می‌کند و وارد حوزه احساسی نمی‌شود.

شیوه پاسخ‌گویی

برای نحوه پاسخ‌گویی روحانیون به مخاطب، دو دسته هنجار وجود دارد: استدلالی: عمدتاً با استدلال و تحلیل نظری صرف پاسخ می‌دهند و کمتر به منابع یا مراجع دیگر ارجاع می‌دهند؛ ارجاعی: با ارجاع به منابع معتبر به پاسخ خود اعتبار می‌بخشند. این ارجاعات را می‌توان به انواع زیر تقسیم کرد: ارجاعات دینی: احادیث و آیات قرآن (شامل احادیث و روایت‌های رفتاری مراجع دینی، و احادیث و روایت‌های گفتاری و تجویزی مراجع دینی)؛ ارجاعات علمی: پزشکی و روان‌شناسی و...؛ ارجاعات تجربی: رویدادها، خاطرات، داستان‌ها و... چنانکه گفته شد برخی از شاخص‌ها، بسته به مخاطب، می‌تواند اثربخش باشد یا نباشد؛ برای مثال، جانب‌داری استادان در سخنرانی‌ها، برای مخاطبان با موضع‌گیری‌های مشخص یا متعصب دینی (در صورت موافقت موضوع مخاطب و استاد) جذاب‌تر هستند تا سایر مخاطبان.

اما این استادان در تأثیرگذاری بر دو دسته از مخاطبان با شکست مواجه می‌شوند: اول، مخاطبان عوامی که موضعی مخالف با موضع استاد دارند؛ دوم، مخاطبان با سطح سواد یا تحلیل بالاتر که اساساً از موضع‌گیری‌های حدی و نهایت‌گرا خوششان

نمی‌آید و ترجیح می‌دهند مسائل، طیف‌وار و با در نظر گرفتن جوانب مختلف، پاسخ داده شوند. در مقابل، استادان نوع دوم برای مخاطبان با سطح تحلیلی بالاتر اثربخش‌تر هستند؛ به‌ویژه برای منتقدان مواضع رسمی دین. به‌طور کلی بسته به نوع مخاطب، روحانیون باید هنجارهای ارتباطی و پاسخ‌گویی را تشخیص دهند و آن‌ها را برای اثربخشی بهتر ارزیابی کنند.





نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی ارزیابی اثربخشی عملکرد روحانیون در حوزه تبلیغ صورت گرفته است. مطالعات نظری در این حوزه، ذیل دو مفهوم اثربخشی و ارتباط متقاعدگرانه انجام شده است. ذیل مفهوم اثربخشی، چهار روش اثربخشی آموزش با عنوان نیل به هدف، تأمین منابع، فرایندهای درون‌سازمانی و رضایت گروه‌های ذی‌نفع مطالعه و بررسی شدند. همچنین ادبیات پژوهش در حوزه اقناع و عوامل مؤثر بر اقناع‌کنندگی پیام تحلیل شد.

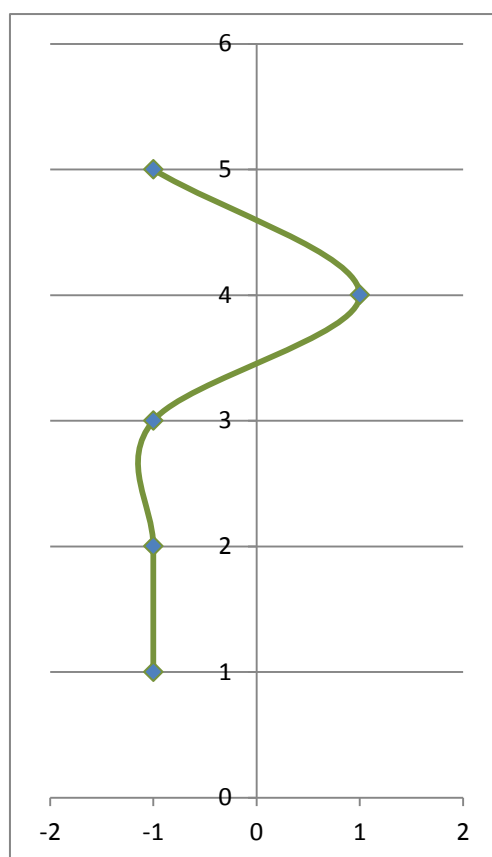
روش تحقیق این پژوهش، کتابخانه‌ای و کیفی بوده است؛ به طوری که ابزار اولیه ساخته شده مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و مرور پیشینه، در مشاهده و مصاحبه میدانی با استادان و مخاطبان با دقت بیشتر بررسی و ریزشاخص‌های بومی‌سازی شده برای ارزیابی رفتار هنجاری روحانیون در تبلیغ دین به آن افزوده شد.

جلسات حلقه‌های معرفت با اهداف کلی تقویت باورها و اعتقادات دینی، مبارزه با شبهات و ایجاد رابطه صمیمانه بین زائران و روحانیون برگزار می‌شود. ساختار کلی این جلسات به گونه‌ای است که استاد به سؤالات مخاطبان به صورت شفاهی و در حضور دیگران پاسخ می‌دهد. سؤالات به دو شیوه کتبی و شفاهی پرسیده می‌شوند. در هر دو صورت، استاد سؤال یا شبهه پرسش‌کننده را مطرح می‌کند و به آن پاسخ می‌دهد. انتظار اولیه از این جلسات این است که پرسش‌کننده از پاسخ ارائه شده اقناع شود و دیگران نیز بیشتر با معارف دینی آشنا شوند و اگر با چنین سؤالی مواجه شده‌اند یا در آینده مواجه شوند، پاسخ آن را بدانند.

ایجاد فضای صمیمی بین مخاطب و استاد نیز از دیگر اهداف این جلسات به شمار می‌رود. تعداد مخاطبان در رواق‌ها معمولاً بین بیست تا سی نفر و در صحن‌ها بسته به موقعیت بین صد تا سیصد نفر است. استادان دارای ویژگی‌های متنوعی هستند و این ویژگی‌های متفاوت موجب اثربخشی متفاوت آنان در جذب و اقناع طیف‌های مختلف مخاطبان شده است. پس از بررسی نظریات در این حوزه، عوامل

ارزیابی شامل ۲۹ مورد در سه بخش وضعیت ظاهری، ویژگی‌های ارتباطی و ویژگی‌های پیام گنجانده شد. در نهایت، این موارد با اصلاح نهایی ذیل شش مؤلفه ارزیابی شامل فرم گفتار، تحریک مخاطب، صمیمیت، جزمیت، اعتبارسازی و ویژگی‌های فیزیکی قرار گرفتند.

نتایج این بررسی نشان داد علاوه بر شاخص‌های منفرد مذکور، می‌توان خوشه‌بندی نیز از رفتار هنجاری روحانیون در تبلیغ ارائه کرد. این خوشه‌بندی‌ها در قالب سنخ‌های فعال-منفعل، موضع‌گیرانه-همدلانه، تشابه با مخاطب، احساسی-عقلانی و استدلالی-ارجاعی ارائه گردید.



شکل ۴: نیم‌رخ کلان تبلیغی یک مبلغ دینی در جلسات «حلقه‌های معرفت» آستان قدس رضوی



به نظر می‌رسد از ابزار مفهومی ساخته شده می‌توان برای بررسی رفتار هنجاری روحانیون از نظر میزان اثربخشی آن استفاده کرد. در پایان، یک نمونه از به‌کارگیری ابزار مفهومی برای یکی از روحانیون ارائه می‌گردد. همین شش گروه شاخص‌ها (فرم رفتار، تحریک مخاطب، صمیمیت، جزمیت، اعتبارسازی، ویژگی‌های فیزیکی) در یک نیم‌رخ کلان‌تر برای این مبلغ مجدداً ترسیم شده که نشان‌دهنده نیم‌رخ رفتار هنجاری وی می‌باشد.



شکل ۵: نمونه ارزیابی اثربخشی رفتار هنجاری یکی از روحانیون در «حلقه‌های معرفت» آستان قدس رضوی



کتاب‌نامه

۱. احمدی، بابک (۱۳۷۱)، *از نشانه‌های تصویری تا متن: به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*، تهران: مرکز.
۲. ارسطوپور، شعله و اسدالله آزاد (۱۳۸۶)، «نظریه برچسب‌گذاری و برچسب‌های موضوعی در... سازمان‌دهی اطلاعات: نگاهی تطبیقی از زاویه ارتباط‌های متقاعدگرانه»، *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۰(۴): ۶۵-۸۸.
۳. جباری، لطفعلی (۱۳۸۱)، «سنجش اثربخشی برنامه‌های آموزشی در سازمان‌ها»، *تدبیر*، ۱۲۷: ۷۳-۷۶.
۴. حسینیان، سیدحامد، علی ربانی خوراسگانی و مسعود کیان‌پور (۱۴۰۰)، «توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه)»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۷: ۹۷-۱۲۲.
۵. حسینیان، سیدحامد، مسعود کیان‌پور و علی ربانی خوراسگانی (۱۳۹۸)، «توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین؛ نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران»، ۲۶: ۵۷-۸۲.
۶. حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۰)، *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران: سمت.
۷. خان‌محمدی، کریم و سیدعباس حسینی (۱۳۹۳)، «الگوی ارتباطی روحانیت با نسل جوان از منظر آیت‌الله جوادی آملی»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۵۹: ۱۱۱-۱۳۸.
۸. دفت، ریچارد (۱۳۹۸)، *طراحی و تئوری سازمان*، ترجمه پارسایان و اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. علم‌الهدی، سیدعبدالرسول (۱۳۹۹)، «راهبردهای تبلیغی در مواجهه با گونه‌های دین‌داری»، *اسلام و مطالعات اجتماعی*، ۲۸: ۱۲۰-۱۵۰.



۱۰. فتحی واجارگاه، کوروش و طلعت دیباواجاری (۱۳۹۵)، *ارزشیابی اثربخشی دوره‌های آموزشی*، تهران: آیتز.
۱۱. فروغزاده، سیمین (۱۳۸۵)، *طرح پژوهشی بررسی میزان اثربخشی برنامه‌های فرهنگی رادیو پارک*، مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
۱۲. قاسمی، وحید، حبیب‌رضا ارزانی، نازیلا قدسیه و زهرا عابدی (۱۳۹۲)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی الگوی تبلیغ دینی بر اساس روش تبلیغی حجت الاسلام والمسلمین محسن قرائتی»، *توسعه اجتماعی*، ۱: ۷-۲۸.
۱۳. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی)*، تهران: سروش.
۱۴. مشکانی، رضا (۱۳۸۷)، *ارزیابی برنامه‌های مدیریت فرهنگی و فوق برنامه دانشگاه فردوسی مشهد با استفاده از الگوی سیپ*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۵. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، *وسائل ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۶. همامی، عباس و محسن زارعی جلیانی (۱۳۸۶)، «بررسی اصول و روش‌های تبلیغ در قرآن و عهد جدید»، *پژوهش دینی*، ۱۵: ۲۷-۶۰.
17. hamm, P., & Dunbar, N. R. (2006). *Teaching and Persuasive Communication: Class Presentation Skills*. Providence: Sheridan Center for Teaching and Learning, Brown University.
18. mayers, g. (2010). *Social PSychology*. McGrawhill Education Publishing.
19. Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). "Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes



that are persistent, resistant, and predictive of behavior”. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4: 93-130.

20. Verplanken, B. (1991). “Persuasive communication of risk information: A test of cue versus message processing effects in a field experiment”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2): 188-193.



الزامات و موانع اخلاقی جهاد تبیین در اندیشه مقام معظم رهبری با تکیه بر نقش روحانیت زهرا السادات نجم آبادی*

چکیده

جهاد، عرصه‌های گوناگونی دارد و جهاد تبیین مهم‌ترین عرصه آن است. جهاد تبیین، نوعی مقابله با جریان تحریف محسوب می‌شود و از این رو، نیازمند کنشگری اجتماعی همه اقشار جامعه است. البته روحانیون، جایگاه مهم‌تری در این عرصه دارند؛ زیرا جهاد تبیین از یک سو، نوعی روشنگری است و با فعالیت مبلغان سنخیت بسیاری دارد و از سوی دیگر، روحانیون ارتباط گسترده‌تری با عموم مردم دارند و از اقتدار اجتماعی بیشتری برخوردارند. جهاد در عرصه تبیین مانند هر عرصه‌ای با موانع و آسیب‌های اخلاقی روبه‌رو است؛ از جمله غلبه هوای نفس و ترس از آبرو، مصلحت‌اندیشی، نبود درک صحیح از تفاوت میان انتقاد و بی‌اخلاقی، فتنه‌انگیزی دشمنان، بدبینی و ناامیدی مردم. الزام مجاهد به کسب فضایل اخلاقی متناسب برای مواجهه با هریک از این موانع، راهکار مقابله با آسیب‌های اخلاقی پیش روی این حوزه است. در نوشتار حاضر که از نوع تحلیلی توصیفی است و با روش اسنادی

* دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه امام صادق (ع)، پردیس خواهران، تهران، ایران.



کتابخانه‌ای صورت گرفته است، اخلاص، توکل، شجاعت، بصیرت و انصاف، حسن خلق، اتقان در سخن، صدق و راست‌گویی و صبر و استقامت از الزامات اخلاقی جهاد تبیین شمرده شده است.

کلیدواژه‌ها

جهاد، تبیین، روحانیون، آسیب‌های اخلاقی، الزام اخلاقی.

مقدمه

جهاد، از فروع ده‌گانه‌ای است که در دین اسلام مطرح شده و اصول و الزاماتی برای آن وضع گردیده است. بخشی از تعالیم اسلام درباره جهاد، در ارتباط با رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی است که در قرآن و سنت به آن اشاره شده است.

جهاد انواع گوناگونی دارد و علاوه بر قتال در میدان نبرد، شامل جهاد علمی، اقتصادی، تبلیغی و تبیینی و موارد دیگر می‌شود. از نظر مقام معظم رهبری، جهاد تبیین، مهم‌ترین عرصه جهاد است؛ زیرا اکنون دشمن با هزاران دستگاه رسانه‌ای و خبری به جنگ روانی دست زده است تا با وارونه جلوه‌دادن واقعیت‌ها، رابطه مؤمنانه مردم را قطع کند؛ از این رو، باید با تبیین و روشنگری، حقیقت‌ها را برای همگان بیان کرد. ایشان دو جریان تحریم و تحریف را هم‌عرض یکدیگر می‌داند و معتقد است شکست جریان تحریف موجب شکست جریان تحریم خواهد شد؛ زیرا دشمن با تحریف واقعیت‌ها توانسته است تحریم‌ها را به جایی برساند که بار منفی آن بر جامعه بسیار مشهود باشد. از این رو، جهاد تبیین در واقع نوعی مقابله با تحریف‌ها و شکست تحریم‌هاست (صلح میرزایی، ۱۴۰۱، ص ۲۷۰).

در شرایطی که جوامع به سمت اهداف مطلوب خود حرکت نمی‌کنند و دچار انحراف می‌شوند، کنشگران اجتماعی که دارای اقتدار اجتماعی هستند، پا به میدان



می‌گذارند و در صدد اصلاح انحراف برمی‌آیند. کنشگری اجتماعی، اقدامی هدفمند برای ایجاد تغییرات اجتماعی پایدار است. جهاد در عرصه تبیین نیز که مقابله با جریان تحریف و انحراف جامعه از مسیر حق است، نیازمند کنشگری اجتماعی کنشگران در این عرصه است. روحانیون از اثرگذارترین کنشگران در این زمینه محسوب می‌شوند.

به دلیل اهمیت بسیار جهاد تبیین، ضروری است موانع تحقق آن شناسایی و الزاماتی که در رفع موانع و اثربخشی تبیین کارآمد است، تعیین شوند. با استفاده از تجارب مجاهدت‌های تبیینی در چند سال اخیر و طبق سخنان مقام معظم رهبری در این باره، برخی از اهم موانع اخلاقی در این عرصه به دست می‌آید. با الزام مجاهد تبیین‌کننده به بایسته‌های اخلاقی موردنظر، می‌توان به رفع موانع پرداخت؛ همان‌طور که رهبر انقلاب نیز به پیروی از شیوه‌های اخلاقی در این امر تأکید ورزیده و برخی از مصادیق مهم الزامات اخلاقی جهاد تبیین را بیان می‌دارد:

خیلی از حقایق هست که باید تبیین بشود. در قبال این حرکت گمراه‌کننده‌ای که از صد طرف به سمت ملت ایران سرازیر است و تأثیرگذاری بر افکار عمومی و دچار ابهام‌نگه‌داشتن افکار و رهاکردن اذهان مردم و به‌خصوص جوان‌ها، «حرکت تبیین» خنثی‌کننده این توطئه دشمن و این حرکت دشمن است. هر کدام از شما به‌عنوان یک وظیفه، مثل یک چراغی پیرامون خودتان را روشن کنید؛ می‌توانید افکار درست را، افکار صحیح را منتشر کنید، پاسخ به اشکالات را، پاسخ به ابهام‌آفرینی‌ها را در این فضا با استفاده از این امکان منتشر کنید و می‌توانید در این زمینه به معنای واقعی کلمه جهاد کنید. البته اصل قطعی در این باب این است که بایستی از شیوه اخلاقی در این کار پیروی کرد (خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۰۷/۰۵).

اگرچه جهاد در عرصه تبیین یک وظیفه همگانی شمرده شده است؛ اما وظیفه روحانیون و حوزه‌های علمیه در آن چشمگیر بوده، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار





است. یکی از رسالت‌های اصلی حوزه‌های علمیه، ابلاغ پیام دین به مردم و تلاش برای تحقق آن است. مبلغان، علاوه بر تبلیغ، وظیفه تبیین را نیز بر عهده دارند؛ چراکه جهاد در عرصه تبیین با جهاد تبلیغی متفاوت است. برخی تبلیغ را صرف انتقال اطلاعات می‌دانند؛ اما برخی از تعاریف موجود در فرهنگ علوم اجتماعی به تأثیرگذاری و تغییر نگرش و رفتار مخاطبان نیز اشاره دارند.

با این حال، اگر ماهیت تبلیغ را تغییر بینش، گرایش و رفتارها بدانیم، با ماهیت تبیین که به بیان حقیقت می‌پردازد، متفاوت است؛ ضمن اینکه ممکن است در میزان تأثیرگذاری، مواجهه با مخاطب و ابزارهای مورد استفاده نیز تفاوت داشته باشند (اعرافی، ۱۳۹۵، ص ۱۶۹-۱۷۲).

محوری‌ترین عنصر در امر تبیین، رفتار و منش اخلاقی روحانیون فعال در این عرصه است؛ اهمیت رعایت شیوه‌های اخلاقی در تبیین به قدری است که ضرورت تعیین الزامات اخلاقی در این عرصه را روشن می‌سازد؛ اما اینکه چه موانع و آسیب‌های اخلاقی پیش روی جهاد تبیین قرار می‌گیرد، راه‌های مقابله با موانع مذکور چیست، وظایف روحانیت در این باره چگونه تبیین می‌شود و الزام اخلاقی چیست و با چه معیاری می‌توان به الزامات اخلاقی این حوزه دست یافت، از جمله سؤالاتی است که در این پژوهش بدان پاسخ داده می‌شود.

در مقاله حاضر که با روش اسنادی کتابخانه‌ای و به صورت توصیفی تحلیلی نوشته شده است، پس از بیان مفهوم الزام اخلاقی و جهاد تبیین، به نقش روحانیون در انجام آن می‌پردازیم و پس از تعیین موانع و آسیب‌های اخلاقی جهاد روحانیون در عرصه تبیین، راهکارهای مقابله با هریک را برمی‌شمیریم و بنا بر معیار اتخاذی در مفهوم الزام اخلاقی، با استفاده از منابع شرعی و عقلی، بایسته‌های اخلاقی جهاد تبیین را بیان می‌کنیم.

پیشینه تحقیق

تبلیغ و اصول اخلاقی مرتبط با آن در پژوهش‌های متعددی بررسی شده است؛ از جمله نویسنده مقاله «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت‌الله جوادی آملی)»، بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین را بنا بر دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی برشمرده است و بر اصولی چون تلاش برای ابلاغ پیام دین، امانت‌داری در ابلاغ پیام، مطابقت عمل با گفتار و پرهیز از خودمحوری در دعوت تأکید ورزیده و سپس راه‌حل مقابله با تعارض‌های اخلاقی در تبلیغ دین را بررسی کرده است (بوسلیکی، ۱۳۹۱).

همچنین رعایت اصول اخلاقی در جهاد نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در مقاله «اخلاق در جهاد از دیدگاه امام‌علی (علیه السلام)»، نویسندگان، اصول اخلاقی جهاد را با تکیه بر سیره امیرالمؤمنین (علیه السلام) بررسی کرده و اصولی چون مقدم‌شمردن صلح بر جنگ، پرهیز از آغاز کردن جنگ در میدان نبرد، رعایت اصول اخلاقی و پرهیز از پیمان‌شکنی را برشمرده‌اند (پهلوان و احمدی آشتیانی، ۱۳۹۵).

در مقاله «مشکلات اخلاقی تبلیغ دین»، دشواری‌های اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن تبیین شده است. نویسندگان، پس از بیان مهم‌ترین دشواری‌ها، راه برون‌رفت از آن‌ها را شناسایی کرده و رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی چون عفت، عدالت، احسان، مخاطب‌شناسی، حفظ وحدت میان مذاهب اسلامی، پرهیز از فرقه‌گرایی و حزب‌گرایی، تکیه بر اصول مشترک و مردمی بودن را پیشنهاد داده‌اند (شکری و فقیهی، ۱۳۹۷).

در سال‌های اخیر، عبارت «جهاد تبیین» از اصطلاحات پرتکرار در کلام رهبر معظم انقلاب بوده است و از این رو، صاحب‌نظران بسیاری در این باره سخن گفته‌اند. مقاله «جهاد تبیین» در توضیح این مقوله و وظایف افراد در این زمینه نوشته شده است (صلح میرزایی، ۱۴۰۱).





با این حال، پژوهشی که در آن، الزامات اخلاقی تبیین برای مبلغان با رویکرد جهاد در این حوزه، احصا شده باشد، پیدا نشد. همچنین گسترهٔ موانع و مؤلفه‌های اخلاقی مطرح شده در نوشتار حاضر، آن را از دیگر پژوهش‌های مرتبط با این حوزه متمایز می‌سازد.

۱. تعاریف

۱.۱. مفهوم الزام اخلاقی

سعادت و زندگی نیکو مهم‌ترین غایت افعال انسانی است و نقش اخلاق در دستیابی به این هدف و سامان‌دهی امور زندگی انکارناپذیر است. الزام اخلاقی از عبارات پرکاربرد در فلسفهٔ اخلاق است و در جایی به کار می‌رود که افعال اختیاری مکلف، موضوع احکام اخلاقی است. اساساً هر مذهب اخلاقی بر عنصر الزام بنا نهاده شده و نبود آن به منزلهٔ اضمحلال جوهر حکمت عملی است (دراز، ۱۴۰۸ق، ص ۲۱).

شناخت ملاک در الزام اخلاقی، از مسائل بحث‌انگیزی است که فلاسفهٔ اخلاق هر یک بر پایهٔ دیدگاه فلسفی خود معیاری برای شناخت بایستگی در رفتار ارائه کرده‌اند. شهود گرایان معتقدند هیچ دلیلی وجود ندارد که عملی به‌عنوان وظیفهٔ آدمی در نظر گرفته شود و باور این حقیقت که آن عمل وظیفهٔ اوست، برای فرد کافی است. در واقع، تنها از راه شهود می‌توان احکام و مفاهیم اخلاقی را شناخت و مشاهدهٔ تجربی و استدلال ناکارآمد است.

طرف‌داران نظریه‌های غیرشناختی بر این باورند که مفاهیم اخلاقی، مفاهیمی بی‌معنا و تعریف‌ناپذیرند؛ از این رو، مفهوم «باید» نیز بدیهی، شهودی و بی‌نیاز از تعریف و بلکه تعریف‌ناپذیر است و باید به بداهت الزامات خویش، یعنی حضوری بودن ادراکات خود به آن‌ها توجه کرد. رودولف کارناپ، مفهوم «باید» را حقیقتاً به‌معنای امر و فرمان می‌داند. برخی از عالمان مسلمان معتقدند مفهوم



باید اخلاقی، حاکی از وجوب بالذات یا وجوب بالغیر فلسفی است و برخی آن را از سنخ ضرورت و وجوب بالقیاس می‌دانند (مصباح یزدی، ۱۳۹۴، صص ۵۵-۵۶ و ۷۲-۷۴).

حق آن است که الزام اخلاقی را بیان رابطه‌ی علی و معلولی بدانیم؛ علتی که میان فعل اختیاری و هدف اخلاق وجود دارد. از آنجا که انسان موجودی مختار است و ارزش افعال اخلاقی وابسته به اختیاری بودن آن است، مراد از الزام اخلاقی یک الزام بیرونی که نوعی اجبار بیاورد، نیست؛ بلکه حب ذات و بر اساس آن، میل به کمال است که الزام می‌آورد؛ بدین معنا که بین فعل اخلاقی و کمال حقیقی انسان رابطه‌ی ضروری برقرار است. پس اگر انسان در جست‌وجوی کمال خویش است، به آن فعل ملتزم می‌شود (تحلیل الزامات اخلاقی و عقلی ۲، ۱۳۹۷). بنابراین، هرگاه فعل اختیاری انسان را با آثار مترتب بر آن می‌سنجیم، بین آن‌ها رابطه‌ی ضرورت بالقیاس می‌یابیم که می‌توان این ضرورت را به صورت یک الزام اخلاقی بیان کرد.

۱. ۲. مفهوم جهاد تبیین

جهاد از ریشه‌ی جُهد، در لغت، به معنای به کارگیری نهایت سعی و توان در مقابل دشمن (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۳: ص ۱۳۵؛ راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱: ص ۲۰۸) و تلاش توأم با رنج است (قرشی، ۱۴۱۲ق، ج ۲: ص ۷۷) و در اصطلاح، به معنای تحمل سختی در قتال با دشمنان به کار رفته است (کلانتری، ۱۳۶۶، ص ۷۷).

واژه‌ی جهاد، ۳۵ بار در قرآن کریم به کار رفته است، در حالی که واژه‌ی حرب (به معنای جنگ)، چهار بار تکرار شده است. تفاوت اساسی جهاد و جنگ در اصول و روش آن‌هاست؛ جنگ‌های معمولی برای کسب قدرت، منافع سیاسی و اقتصادی و غنیمت است؛ اما جهاد برای صیانت از دین است و مجاهد زمانی که به درجه‌ی رفیع شهادت می‌رسد، خود سهم خدا می‌شود (پارسا، ۱۳۸۵، ص ۵۴).



جهاد از منظر آیات قرآن و روایات، سه قسم است: جهاد اکبر که مقابله با تمنیات نفس سرکش است؛ جهاد اصغر که پیکار با دشمن بیرونی است و جهاد کبیر. حضرت آیت الله خامنه‌ای، جهاد کبیر را به جهاد تبیین تعبیر می‌کند و در تفسیر آیه ﴿فَلَا تُطِعِ الْكَافِرِينَ وَجَاهِدْهُمْ بِهِ جِهَادًا كَبِيرًا﴾ (فرقان: ۵۲)، معتقد است ضمیر «ه» در «به» به جهاد تبیین برمی‌گردد (قادری، ۱۴۰۱).

تبیین از ریشه «بین»، در لغت، به معنای پیداشدن، آشکارشدن (دهخدا، ۱۳۷۷، ذیل تبیین) و فاصله میان دو چیز و جدایی است. این کلمه در بسیاری از آیات قرآن به معنای ظهور و انکشاف و وضوح آمده است (مکارم شیرازی، در makarem.ir) و در اصطلاح، به معنای بیان حقیقت و زدودن غبار جهالت و تحریف از اذهان است؛ به عبارتی تبیین به معنای بی‌اعتنائبودن انسان به ذهنی است که به کمک نیاز دارد و باید تعلیم ببیند (صلح میرزایی، ۱۴۰۱، ص ۲۶۸).

رهبر انقلاب بارها در سخنرانی‌های خود به موضوع جهاد تبیین اشاره کرده‌اند و می‌توان این عبارت را از لسان ایشان این گونه تعریف کرد:

زندگی مبارزاتی ائمه و مبارزه اصحاب ائمه جزو خطرناک‌ترین‌ها بود؛ ائمه جهاد نظامی که نمی‌کردند؛ جز معدودی (فقط حضرت امیرالمؤمنین، امام حسن مجتبی و حضرت امام حسین با شمشیر جنگیدند) بقیه ائمه که با شمشیر نجنگیدند. جهادشان چه بود؟ «جهاد تبیین». همین که بنده مکرر تکرار می‌کنم تبیین کنید، روشنگری کنید (خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۱۱/۰۳)

[حضرت زینب علیها السلام] جهاد تبیین را، جهاد روایت را راه انداخت. نگذاشت و فرصت نداد که روایت دشمن از حادثه غلبه پیدا کند. کاری کرد که روایت او بر افکار عمومی غلبه پیدا کند. این درس است؛ شما روایت کنید حقایق جامعه خودتان و کشور خودتان و انقلابتان را. شما اگر روایت نکنید، دشمن روایت می‌کند با روایت‌های دروغ (خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۰۹/۲۱).



جهاد تبیین را جدی بگیرید، شبهه‌زدایی از ذهن مخاطبین را جدی بگیرید. شبهه از جمله چیزهایی است که عرض کردیم مثل موریانه است؛ دشمن به این موریانه‌ها دل بسته. شبهه ویروس است، مثل همین ویروس کرونا؛ وقتی که وارد شد، خارج شدنش مشکل است. جزو بیماری‌های مسری هم هست، سرایت هم می‌کند (خامنه‌ای، ۱۴۰۱/۰۵/۰۵)

[دشمنان] هر چه می‌توانند چهره انقلاب را، چهره امام را، فعالیت‌های این چهل سال را مخدوش می‌کنند. تا آنجایی که از عهده‌شان برمی‌آید سعی می‌کنند این را مخدوش کنند. از پیشرفت‌ها، از نقاط مثبت، نقاط قوت، مطلقاً نشانه‌ای در این مجموعه امپراتوری رسانه‌ای غرب شما مشاهده نمی‌کنید؛ کتمان حقایق. متقابلاً اگر یک نقطه ضعفی وجود دارد - که البته وجود دارد؛ هیچ کشوری و هیچ نظامی بدون نقطه ضعف نیست - یک نقطه ضعف کوچک را صد برابر بزرگ می‌کنند و نشان می‌دهند. این یک کار عجیبی است که امروز انجام می‌گیرد. به همین جهت است که «جهاد تبیین» یک فریضه است، «جهاد تبیین» یک فریضه قطعی و یک فریضه فوری است و هرکسی که می‌تواند [باید اقدام کند] (خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۱۱/۱۹).

۲. ضرورت جهاد تبیین و جایگاه روحانیون در آن

تبیین حقایق از امور بسیار مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا اگر کسی بتواند حقایق را در ذهن مردم تحریف کند، در واقع عمل و اراده مردم را به سمت گمراهی کشانده است. بدون تبیین حقیقت، افکار عمومی در ظلمت و فضای غبار آلود باقی خواهد ماند و دشمن سوءاستفاده خواهد کرد (خامنه‌ای، ۱۴۰۰، ص ۴۱-۴۳).

دوران دشوار هر انقلابی، دورانی است که حق و باطل در آن ممزوج شود. در این هنگام عقل حکم می‌کند برای مقابله با نقشه دشمن به صراحت به بیان حق



پرداخت. تبیین مرز حق و باطل و وظیفه همه آحاد مردم است؛ اما وظیفه خواص و در میان آنان، کسانی که مستمعین بیشتری دارند، خطیرتر است (همان، ص ۵۰-۵۳)؛ از این رو، روحانیون و مبلغان از پیشگامان عرصه جهاد تبیین هستند.

مهم‌ترین برهه و زمان و مکانی که تبیین در آن معنا می‌یابد، شرایطی است که در آن فتنه وجود داشته باشد. از صدر اسلام تاکنون بیشترین زحمت مبلغان، زحمات مربوط به منافقین بوده است که در یک فضای مبهم، موضعی نامعین داشته‌اند (همان، ص ۵۳). امروزه نیز دشمن از همه ابزارهای خود در تشویش اذهان مردم بهره می‌برد و همه امکانات رسانه‌ای و تبلیغاتی خود را بسیج کرده است تا واقعیت‌های موجود را کتمان، معارف اسلامی را تحریف و روحیه مردم را به روحیه یأس و ناامیدی تبدیل کند و نشاط و تحرک را از آن‌ها بگیرد؛ از این رو، در شرایط کنونی، اهتمام روحانیون به تبلیغ و به‌طور ویژه عرصه تبیین حقایق، بیش از گذشته ضرورت می‌یابد.

جهاد در تبیین حقایق، فقط امروزه نیازمند ورود روحانیون به این عرصه نیست، بلکه طی تاریخ معاصر، مجاهدت‌های تبیینی طلاب و روحانیون، اقدامات اثربخشی را رقم زده است. در دوران پهلوی، مبارزات روحانیون سبب گسترش و تعمیق تحریکات دیگر (از جمله مبارزات دانشجویی) بود. اگر حضور گسترده طلاب در اقصانقاط کشور برای رساندن پیام امام علیه السلام به مردم شهر و روستا نبود و اگر آن‌ها این فکر را به سراسر کشور منتقل نمی‌کردند، معلوم نبود انقلاب به موفقیت برسد (همان، ص ۷۰-۷۲). حوزه علمیه و طلاب، ابزاری برای عملیاتی کردن فکر و خواسته امام شدند و مهم‌ترین عامل پیروزی انقلاب، همین امر بود (همان، ص ۷۳).

۳. موانع تبیین

جهاد فی سبیل الله همواره با موانعی روبه‌روست که آسیب‌های اخلاقی از جمله آن‌هاست. این موانع در جهاد مسلحانه نیز وجود دارد، اما در جهاد اکبر و جهاد کبیر



نمود بیشتری می‌یابد؛ از این رو، مجاهدت در جبهه جنگ نرم و به‌ویژه جهاد تبیین نیازمند ملزم شدن به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و فضایل اخلاقی است تا بتوان با موانع و آسیب‌های اخلاقی‌ای که مبارزه در این میدان را کند یا متوقف می‌کند، مقابله کرد.

یکی از مهم‌ترین مسائل مجاهدت در این عرصه، مصون نبودن خود مجاهد از آسیب‌های اخلاقی و فتنه‌انگیزی‌های دشمنان و غبار آلود کردن حقایق است؛ بنابراین، جهاد در عرصه تبیین نیازمند تقویت مجاهد از جنبه‌های گوناگون است و تا زمانی که فرد خود را به فضایل اخلاقی مجهز نگرداند، نمی‌تواند پا به میدان جهاد بگذارد. باید گفت اساساً سلاح مورد نیاز برای مجاهدت در این عرصه، فضایل اخلاقی است؛ چرا که در این نوع جهاد، عرصه رویارویی با مخاطب در محافل و مجالس خصوصی و در میدان‌های عمومی و غالباً به صورت ارتباط چهره‌به‌چهره و تنگاتنگ است. اگر مجاهد خود را به سلاح اخلاق مجهز نکرده باشد، مردم از دور او پراکنده می‌شوند و نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد.

علاوه بر آن، با توجه به تجربیات گوناگونی که در سال‌های اخیر در عرصه تبیین به دست آمده است و با تأمل و تدقیق در بیانات رهبر معظم انقلاب در این باره، به نظر می‌رسد عمده مشکلاتی را که در مسیر تحقق تبیین و اثرگذاری آن وجود دارد (به‌ویژه موانعی که روحانیون با آن مواجه می‌شوند)، می‌توان در چند مورد خلاصه کرد؛ مهم‌ترین این موارد عبارت‌اند از: ترس از آبرو، مصلحت‌اندیشی، نبود درک صحیح از تفاوت میان انتقاد و بی‌اخلاقی و فتنه‌انگیزی دشمنان، بدبینی و ناامیدی مردم.

۱.۳. غلبه هوای نفس و ترس از آبرو

شیطان همواره در صدد است برای تغییر در اعتقادات، ارزش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری انسان و در نهایت، نافرمانی از دستورات الهی، از طریق فریب



و وسوسه، مؤمنان را از مسیر طاعت الهی و انجام واجبات دور سازد (شکر، ۱۳۹۳، ص ۴)؛ از این رو، جهاد در عرصه تبیین که از سوی رهبر معظم انقلاب، فریضه‌ای قطعی و فوری قلمداد شده است (خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۱۱/۱۹)، از وسوس شیطانی در امان نیست. اگرچه روحانیون قشری هستند که در عمل به واجبات و ترک محرمات پیشگام هستند، به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در میان مردم دارند، گاهی با آفت ترس از آبرو و مقبولیت مواجه می‌شوند. این حربه شیطان است که ملاک مقبولیت نزد مردم را برجسته کرده و سعی دارد آن را جایگزین بیان حقایق کند؛ از این رو، مجاهد باید خود را به فضایل اخلاقی مجهز کند تا بتواند با این وسوس شیطانی مقابله کند.

۳.۲. مصلحت‌اندیشی

زمانی که فتنه‌ها شعله‌ور می‌شود، استواری در مسیر حق با مشکلات بسیاری روبه‌رو خواهد بود. یکی از مسائلی که خواص و نخبگان دینی در این ایام با آن درگیر می‌شوند، مصلحت‌اندیشی است؛ بدین معنا که ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند و در قبال اتفاقات رخ داده موضع نگیرند. حتی گاهی از این فراتر می‌روند و کسانی را که به تبیین مواضع خود می‌پردازند، ملامت می‌کنند و سکوت را به صلاح جامعه می‌دانند.

برخی به روایت «کن فی الفتنة کابن اللبون لا ظهر فیر کب و لا ضرع فی حلب» (نهج البلاغه، حکمت ۲۱۶) استناد کرده، دخالت نکردن در مسائل فتنه را از آن برداشت می‌کنند، در حالی که مراد آن است که در شرایط فتنه اجازه نده فتنه‌گر از تو به سود خود استفاده کند و جوری موضع نگیر که آن جریان را تقویت کنی (خامنه‌ای، ۱۴۰۰، ص ۱۳۶).

مصلحت‌اندیشی آفت خطرناکی است که ممکن است در میان روحانیون بیشتر شایع باشد؛ مگر آنکه خود را به فضایل اخلاقی تجهیز کنند.

۳.۳. نبود درک صحیح از تفاوت میان انتقاد و بی‌اخلاقی

معضل جدی دیگری که در میدان‌های نبرد وجود دارد، رعایت نکردن اخلاق و ادب اسلامی است. عده‌ای به توهین و هتک حرمت روی می‌آورند، در حالی که آنچه در سیره اهل بیت علیهم‌السلام در مقابله با دشمنان مشاهده می‌شود، خلاف آن است.

امیرالمؤمنین علیه‌السلام در جنگ صفین، هنگامی که شنید گروهی از یارانش به معاویه و شامیان دشنام می‌دهند و توهین می‌کنند، آنان را از این کار منع کرد. حضرت زهرا علیها‌السلام در مقام تبیین، هنگامی که به ایراد خطبه طوفانی در مسجد پرداخت، با وجود اعتراض شدید به اوضاع، یک کلمه توهین آمیز در خطبه به کار نبرد و در سرتاسر آن از کلمات محکم و بیانات متین و متقن استفاده کرد (همان، ص ۱۰۰).

دشنام و توهین باب تفکر و تعقل را مسدود می‌کند و کسی که به دشنام و توهین متوسل می‌شود، از کم‌خردی و ضعف استدلال و منطق خود پرده برمی‌دارد. معمولاً افراد و گروه‌هایی به توهین و هتک حرمت متوسل می‌شوند که هم از منطق و استدلالی قوی برخوردار نیستند و هم از نظر سجایای اخلاقی و علو روحی در مرتبه بالایی قرار ندارند (علیخانی، ۱۳۸۰، ص ۲).

اگر مجاهد در عرصه تبیین بدین امر روی آورد، از اهداف تبیینی خود دور خواهد شد و مخاطب نه تنها سخن او را نمی‌پذیرد، بلکه در استدلال‌ها و عقایدش تردید می‌کند.

از سوی دیگر، در بیان واقعیات ممکن است افراد به غیبت و تهمت مبتلا شوند و نتوانند میان انتقاد منطقی و بی‌اخلاقی تمییز قائل شوند. اهمیت این موضوع به قدری است که بر رعایت اخلاق و حفظ کرامت انسانی، حتی در قبال دشمنان، در سیره ائمه علیهم‌السلام تأکید شده است (همان، ص ۳).



۳.۴. فتنه‌انگیزی دشمنان، بدبینی و ناامیدی مردم

پس از شکست‌های پی‌درپی دشمنان در عرصه‌های مختلف، یکی از راهبردهای اصلی آنان در دشمنی با ملت مسلمان ایران، ناامید کردن مردم و بدبین کردن ایشان به حاکمیت است. دشمن از طریق سیاه‌نمایی و بزرگ‌نمایی مشکلات موجود در کشور و نشان دادن امکانات کشورهای دیگر، قصد از بین بردن امید به آینده را در میان مردم دارد و کسی از این حربۀ دشمن در امان نیست؛ حتی کسی که قصد دارد از طریق زدودن غبار تحریف و بیان حقایق، با دشمنان مقابله کند؛ مگر آنکه خود را به سلاح‌های موردنیاز مجهز گرداند.

مجاهدت در این عرصه علاوه بر تجهیز خود، نیازمند دعوت مردم به پایداری است. گاهی این امر برای مبین بسیار دشوار می‌گردد؛ زیرا نفوذ دشمن بر افکار مردم و ایجاد ناامیدی در میان آنان، شنیدن حق و پذیرش آن را مشکل می‌کند.

۴. الزامات اخلاقی

کنشگری اجتماعی موجه و صحیح روحانیون در عرصۀ تبیین در چارچوب خاصی صورت می‌پذیرد که نیازمند اصول و قواعد اخلاقی ویژه‌ای است. برای تعیین این اصول باید فضایل اخلاقی موردنیاز برای مقابله با موانع و آسیب‌های اخلاقی جهاد تبیین را شناسایی کرد. افزون بر این، بسیاری از بایسته‌های اخلاقی این عرصه را می‌توان از سخنان رهبر معظم انقلاب که اخیراً تأکید بسیاری بر این امر داشته‌اند، برداشت کرد.

۴.۱. اخلاص

اخلاص به معنی خالی بودن قصد و نیت فرد از هر شائبۀ غیرخدایی است (نراقی، بی‌تا، ج ۲: ص ۴۱۴). نیت و قوت اراده لازمه رسیدن به مقصود است و اخلاص در نیت از مسائلی است که در بسیاری از آیات قرآن و روایات مورد تأکید است و





عامل اصلی پیروزی در دنیا و آخرت شمرده شده اس. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، ج ۱: ص ۲۶۹-۲۷۰). از آنجا که اخلاص گوهر گران‌بهایی در قلب و روح انسان است، آثار مهمی نیز به دنبال دارد؛ از جمله اینکه هر کس اخلاص پیشه سازد، چشمه‌های حکمت و دانش از قلبش بر زبانش جاری می‌شود (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۰: ص ۲۴۲-۲۴۳).

جهاد تبیین یک فریضه است و قصد قربت، شرط صحت واجبات تعبدی است؛ از این‌رو، اخلاص در نیت برای مبین، لازمه جهاد در این عرصه است. مجاهدت در جبهه جنگ نرم بسیار دشوارتر از مجاهدت در جنگ سخت است و عوامل بازدارنده بسیاری، مجاهد را برای توقف یا انحراف از مسیر مجاهدت تهدید می‌کنند؛ از این‌رو، اخلاص به او کمک می‌کند از انحراف مصون بماند. چنانچه مجاهد با اخلاص به تبیین پردازد، قطعاً درهای حکمت بر او باز می‌شود و بیانش اثرگذار خواهد بود؛ چراکه هرچقدر نیت خالص‌تر باشد، به باطن کار اهمیت بیشتری داده می‌شود و به تعبیر دیگر، محکم کاری می‌شود؛ به همین دلیل، پیروزی در کار تضمین خواهد شد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، ص ۲۷۹-۲۸۰).

عمده‌ترین آفت اخلاص و مهم‌ترین مانع آن، همان‌طور که در روایات بیان شده است، هوای نفس است (تمیمی، ۱۴۱۰، ج ۱: ص ۵۱۸). مبارزه با نفس، جهاد اکبر و بزرگ‌تر از مبارزه با دشمن خارجی است و بر دوش همه کسانی است که می‌خواهند در راه خدا قدم بردارند. این وظیفه برای مجاهد راه خدا که در مقام راهبری و ارشاد مردم است و می‌خواهد عموم از او پیروی کنند، سنگین‌تر می‌گردد؛ از این‌رو، امام خمینی رحمته‌الله‌علیه همواره بر لزوم تهذیب نفس و دوری از دنیاطلبی در حوزه‌های علمیه تأکید داشت و در هر فرصتی روحانیون را به تقوا و خودسازی دعوت می‌کرد و از حب نفس و جاه‌پرہیز می‌داد (خمینی، ۱۳۹۲، ص ۱۰). بنابراین، اخلاص و لازمه آن که مبارزه با نفس و پرہیز از هوس‌رانی است، از الزامات مهمی است که جهادگر تبیین بدان نیاز داد.

۲.۴. توکل

سلاح اصلی مجاهد در جهاد تبیین، توکل به خدا و وعده‌های الهی است. اگر کسی که در راه حق مجاهدت می‌کند، قوانین و سنت‌های الهی را نشناسد، نمی‌تواند در این طریق باقی بماند؛ اما کسی که به وعده قطعی خداوند در آیه **﴿وَلَيَنْصُرَنَّ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ﴾** (حج: ۴۰) ایمان دارد، همواره در مقابل توطئه‌های دشمن پایداری می‌کند و میدان تبیین را خالی نمی‌گذارد؛ زیرا انسان متوکل همیشه به آنچه مقتضی حق است، عمل می‌کند و در این راه به خدا اعتماد دارد. خداوند حامی و پشتیبان کسانی است که حامی و پشتیبان حق باشند و توکل، تضمین الهی برای حامیان است (مطهری، ۱۳۶۸، ج ۱: ص ۱۵۹).

وعده الهی به این افراد آن است که اگر کسی دین خدا را نصرت کند، خداوند او را تنها نخواهد گذاشت و موفق و پیروزش خواهد کرد (خامنه‌ای، ۱۴۰۰، ص ۹۷-۹۸). لذا بدون توکل بر خدا و وعده‌های او نمی‌توان در میدان جهاد تبیین پیروز شد و لازمه حضور مجاهد در عرصه تبیین، توکل است.

۳.۴. شجاعت

شجاعت نه تنها در میدان جنگ، بلکه در میدان زندگی، میدان تلاقی حق و باطل، میدان معرفت و میدان تبیین اثرگذار است. انسان شجاع با مشاهده حق، آن را دنبال می‌کند و عظمت جبهه دشمن مانع او نمی‌شود. شجاعت لازمه ورود به جهاد تبیین است - هم شجاعت در شناخت حقایق و هم بیان آن‌ها به نحوی که ترس از مال و جان و آبرو، تهمت‌ها و ازبین رفتن محبوبیت و مقبولیت نزد مردم، مانعی برای اقدامات مجاهد نباشد؛ چنان که خداوند پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را از ترس و ملاحظه حرف مردم و تهمت‌های آنان برحذر می‌دارد (احزاب: ۳۷) (همان، ص ۱۳۳-۱۳۴).



۴.۴. بصیرت و رعایت انصاف

روحانی مجاهد برای شناخت شرایط فتنه و موضع‌گیری صحیح باید بصیرت لازم را داشته باشد تا بتواند علاوه بر نجات خود، ابعاد فتنه را برای مردم بازگو و حقایق را که در این فضای غبارآلود پوشیده شده است، تبیین کند. افزون بر این، رعایت انصاف از دیگر لوازمی است که در مقابله با مصلحت‌اندیشی ضروری است؛ به نحوی که مجاهد باید در تبیین حقایق و زدودن غبارهای جهالت و انحراف، با رعایت انصاف همه واقعیت‌های موجود را بیان کند (اعم از حقایق تلخ یا شیرین، ویژگی‌های منفی یا مثبت و هرگونه پسرفت یا پیشرفت).

امروزه متأسفانه در بین برخی مسئولان و نخبگان سیاسی، نگاه بدبینانه‌ای رواج یافته است که تنها نقاط منفی را مطرح می‌کنند، در حالی که مدعی واقع‌بینی هستند؛ اما نگاه یک‌سویه به مسائل و ذکر نقاط منفی، نه تنها نگاهی واقع‌بینانه نیست، بلکه موجب ناامیدی مردم می‌شود و برآورد درستی از اوضاع کشور به دست نمی‌دهد. از طرف دیگر، غلبه دادن نقاط مثبت بدون دیدن نقاط منفی نیز گمراه‌کننده است و اگر موجب رضایتی در درون انسان شود نیز رضایتی کاذب است (همان، ص ۱۳۹-۱۴۰).

امام خمینی علیه السلام در زمان خود خط‌شکنی بود که هر جا انحرافی مشاهده می‌نمود، صراحتاً بیان می‌فرمود و اگر بدعت‌ها و خلاف‌هایی که در این زمان وجود دارد، در آن زمان رواج می‌یافت، قطعاً به تبیین آن می‌پرداخت (همان، ص ۱۳۷). روحانیون به تاسی از امام علیه السلام باید بدون مصلحت‌اندیشی با انحرافات مقابله کنند و در این مسیر، از دایره عدالت و انصاف خارج نشوند.

۴.۵. حسن خلق

حسن خلق، به معنای خوش خلقی، از صفات فاضله روحی و از فضایل اخلاقی است که در روابط اجتماعی بسیار مؤثر است. اگر مجاهدت در عرصه تبیین به



زیور خوش خلقی آراسته گردد، قطعاً اثرگذاری بیشتری در ارسال پیام به مخاطب دارد؛ چراکه خلق نیکو سبب پیوند دل‌ها می‌شود، دوستی و محبت را افزایش می‌دهد و ریسمان اعتماد را محکم‌تر می‌کند. بخش مهمی از موفقیت پیامبر ﷺ و دیگر معصومین علیهم‌السلام در پیش‌برد اهداف دین، مرهون همین فضیلت بوده است؛ چنان‌که خداوند در آیه ۱۵۲ سوره آل‌عمران خطاب به پیامبر ﷺ می‌فرماید:

«فَمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ؛ اگر بدخلق و سخت‌دل بودی حتماً از دورت پراکنده می‌شدند».

الف) بهره‌گیری از عاطفه

درست است که تبیین باید منطقی و با پشتوانه علمی صورت گیرد، اما یادآوری این نکته نیز مهم است که گاهی قدرت علمی به تنهایی کافی نیست و پشتوانه دیگری برای ایمان‌های خالص لازم است. این پشتوانه، عواطف برخاسته از معرفت درست است. در واقع، عامل مهمی که طی سال‌ها شیعه و اندیشه او را حفظ کرد، جوشش ایمان آمیخته با عواطف است؛ محبت اهل بیت علیهم‌السلام عامل مهمی در حفظ سلامت و استحکام اندیشه‌هاست. چه بسا افرادی که مبانی و مفاهیم اسلامی را می‌دانند؛ اما به حقیقت آن دل نسپردند. محبت و عاطفه در تبیین حقایق، جایگاه مهمی دارد؛ زیرا با اینکه پایه دین، عقلانیت و استدلال است، هیچ مبناى عقلانى و فلسفى بدون آبیاری شدن از عاطفه و ایمان قلبی، امکان رویش ندارد (خامنه‌ای، ۱۴۰۰، ص ۱۴۴-۱۴۵).

همچنین، ایجاد رابطه قلبی با امام خمینی و مقام معظم رهبری (به‌عنوان بنیان‌گذار و رهبر این انقلاب) موجب می‌شود همانند آن‌ها بیندیشیم و مطابق با پازلی که برای تمهید مقدمات ظهور چیده شده است، عمل کنیم (صلح میرزایی، ۱۴۰۱، ص ۲۷۴).





ب) حفظ کرامت مخاطب

خوش رفتاری و مؤدبانه سخن گفتن که حاکی از احترام به شخصیت مخاطب است، اثر روانی بسیاری دارد؛ تا حدی که گاهی موضع وی را در مقابل گوینده تغییر می‌دهد و از خشونت و عکس‌العمل تند او جلوگیری می‌کند. طی تاریخ نیز بسیاری از بزرگان با همین روش توانستند فتنه‌های زیادی را خنثی و افراد را از قصد سوئی که داشتند، منصرف کنند (فکری، ۱۳۸۶، ص ۴). مجاهدت در عرصه تبیین نیز با این نگاه به موفقیت‌های بیشتری نائل خواهد آمد و مخاطبان بیشتری را با خود همراه خواهد ساخت.

۴.۶. اتقان در سخن

در جامعه ما همواره دو جریان حق و باطل وجود داشته است که هر کدام در راستای اهداف خود تلاش‌هایی کرده‌اند. تبیین حقایق به معنای غیبت کردن درباره رؤسای جریان باطل یا تهمت زدن به آن‌ها نیست. انحراف آن‌ها از حق و اقداماتی که سبب این انحراف شده، واضح است و با تبیین، برای مردم نیز روشن خواهد شد؛ بنابراین، نیازی به غیبت و تهمت نیست. همچنین سخنان لغو، متزلزل و توهین‌آمیز در جهاد در راه حق جایگاهی ندارد؛ از این رو، تبیین باید دارای پشتوانه علمی و مطالعاتی باشد و سخن گفتن از روی جهالت و پیروی از سخنان جاهل نکوهیده است.^۱ یکی از مهم‌ترین اقدامات در جهاد تبیین، اقناع اندیشه مخاطب است و اقناع اندیشه با بیان استدلال‌ها و مستندات تحقق می‌یابد (شکری و فقیهی، ۱۳۹۷، ص ۱۱۳-۱۱۴).

افزون بر این، اقناع مخاطب مستلزم بهره‌گیری از ابزار مؤثر در تبیین است؛ به گونه‌ای که در به‌کارگیری ابزارهای گوناگون باید توجه داشت که تمسک به هر وسیله برای رسیدن به هدف، مورد تأیید آموزه‌های اسلامی نیست و این

۱. ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ﴾ (نساء: ۳۶).



سخن که هدف وسیله را توجیه می‌کند، صحیح نیست؛ چراکه هدف زائیده مقدمه و وسیله است و ممکن نیست مقدمه باطل و بیمار، نتیجه‌ای حق و سالم داشته باشد.

در سیره پیامبر ﷺ نیز دوری از تمسک به ابزارهای ناصواب دیده می‌شود؛ از جمله زمانی که فرزندش ابراهیم وفات یافت، خورشید گرفتگی رخ داد و عده‌ای این دو حادثه را به هم ارتباط دادند و در پی جعل فضیلتی برای پیامبر ﷺ برآمدند (لطیفی، ۱۳۸۶، ص ۳)؛ اما پیامبر ﷺ در میان مردم آمد و فرمود:

«گردش خورشید و ماه به امر خدا و بر اساس قاعده خاص خویش است، نه به مرگ کسی می‌گیرد و نه به زندگی کسی می‌چرخد» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲۲: ص ۱۵۶).

۷.۴. صدق و راست‌گویی

یکی دیگر از فضایل اخلاقی که تخلق به آن، مجاهد را در مقابله با آفات این عرصه یاری می‌کند، صداقت و راستی است. صداقت به معنای مطابقت سخن با واقعیت خارجی و عینی است و لازمه هرگونه بیان حقیقتی، مطابقت با آن حقیقت عینی است؛ زیرا یکی از ارکان اصلی مجاهدت در عرصه تبیین و رمز‌پیروزی در این میدان، جلب اعتماد عمومی است و این امر جز با صدق و راستی مجاهد محقق نمی‌گردد.

در روایات از صداقت به «نور» تعبیر شده است؛ به گونه‌ای که هرچیزی در معرض تابش آن قرار گیرد، روشن می‌سازد.^۱ بدان دلیل که هدف اصلی در جهاد تبیین، روشن‌گری است، مجاهد به نور صداقت در این مسیر نیازمند است.

راست‌گویی زیربنای فضایل دیگر است، صفت اصلی رهبران و پیشوایان الهی است و در جهاد تبیین نیز به عنوان یکی از ارکان اساسی به شمار می‌رود؛ لذا کذب

۱. امام صادق (ع): «الْصِّدْقُ نُورٌ غَيْرُ مُتَشَعِّعٍ إِلَّا فِي عَالَمِهِ كَالشَّمْسِ يَسْتَضِيءُ بِهَا كُلُّ شَيْءٍ يَغْشَاهُ مِنْ غَيْرِ نُقْصَانٍ يَقَعُ عَلَى مَعْنَاهَا» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۱: ص ۱۰).

مبیین نه تنها بیان او را اثرگذار نمی‌کند، بلکه سبب بی‌اعتمادی مخاطب به افراد تبیین‌کننده می‌گردد.

۸.۴. صبر و استقامت

جهاد در همه عرصه‌ها نیازمند استقامت است. در عرصه تبیین نیز صبر و استقامت مجاهد نقش مهمی دارد؛ زیرا رفع نفوذ دشمن بر اذهان مردم و تغییر افکار ایشان، امری زمان‌بر است و بدون صبر به ثمر نخواهد رسید. با این حال، همان‌طور که از معنای لغوی صبر که امساک در تنگناست (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱: ص ۴۷۴) برمی‌آید، تخلق به صبر به آسانی امکان‌پذیر نیست و باید از راه تواضع به حق و صبر در میان مردم، در مقابل تحركات دشمن ایستادگی کرد (خامنه‌ای، ۱۴۰۰، ص ۶۰).

آیه ﴿فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا﴾ (هود: ۱۱۲) نیز پیامبر را به صبر امر می‌کند و می‌فرماید علاوه بر خود، مؤمنان را هم به ایستادگی و ادار کن؛ انسان‌هایی که از یک طرف در معرض هجوم دشمنان، توطئه‌گران و بدخواهان و از طرف دیگر، موردتهاجم هواهای نفسانی خودشان هستند و ممکن است از صراط مستقیم به چپ یا راست انحراف پیدا کنند (خامنه‌ای، ۱۳۸۵/۰۱/۰۶).

مجاهد تبیین‌گر به تاسی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله باید هم خود به صبر متخلق باشد و هم مردم را به ایستادگی فراخواند؛ زیرا بدون ایستادگی در برابر فتنه‌های دشمن، بیان حقیقت فایده‌ای ندارد.





نتیجه گیری

جهاد، انواع گوناگونی دارد و علاوه بر قتال در میدان نبرد، شامل انواع دیگر نیز می‌شود. در این میان، جهاد تبیین مهم‌ترین عرصه جهاد و لازمه انواع دیگر جهاد به شمار می‌آید. تبیین مرز حق و باطل و وظیفه همه آحاد مردم است؛ اما این وظیفه برای خواص، به‌ویژه روحانیون و مبلغان که مستمعان بیشتری دارند، خطیرتر است.

مجاهدت در عرصه تبیین، یکی از وظایف کنشگری اجتماعی روحانیون است که درصدد اصلاح انحراف جامعه از مسیر حق هستند. این عرصه نیز مانند عرصه‌های دیگر با موانعی روبه‌روست که آفات و آسیب‌های اخلاقی از جمله آنهاست.

عمده آسیب‌هایی که ممکن است روحانیون در این عرصه با آن مواجه شوند، عبارت‌اند از: غلبه هوای نفس و ترس از آبرو، مصلحت‌اندیشی، نبود درک صحیح از تفاوت میان انتقاد و بی‌اخلاقی و فتنه‌انگیزی دشمنان، بدبینی و ناامیدی مردم.

الزام مجاهد تبیین‌کننده به کسب فضایل اخلاقی متناسب با هر یک از موانع یادشده، راهکار مقابله با آسیب‌های اخلاقی پیش روی این حوزه است. الزام اخلاقی، بیان رابطه علی و معلولی میان فعل اختیاری انسان و اهداف اخلاق است. هرگاه فعل اختیاری انسان را با آثار مترتب بر آن می‌سنجیم، بین آنها رابطه ضرورتی که ناشی از قیاس است، می‌یابیم.

می‌توان این ضرورت را به‌صورت یک بایستگی اخلاقی بیان کرد؛ از این‌رو، هنگامی که از الزامات اخلاقی جهاد تبیین سخن می‌گوییم، میان افعال اختیاری مجاهد و غایت جهاد تبیین، رابطه‌ای حقیقی برقرار است که بدون افعال مذکور، هدف تبیین محقق نخواهد شد؛ لذا باید با استفاده از منابع شرعی و عقلی، بایسته‌های اخلاقی این حوزه را شناسایی کرد.

مقابله با هوای نفس و ترس از آبرو مستلزم تجهیز مجاهد به سلاح اخلاص و شجاعت است و بصیرت و انصاف نیز راه درامان ماندن از مصلحت اندیشی است. همچنین، برای تمییز میان انتقاد و بی اخلاقی باید به اتقان در سخن، صداقت و حسن خلق روی آورد؛ توکل و صبر و استقامت نیز بهترین سلاح در مقابله با فتنه انگیزی های دشمن و ناامیدی مردم است.





کتاب نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ابن منظور، محمد بن مكرم (۱۴۱۴ق)، لسان العرب، چ ۳، بیروت: دار صادر.
۴. اعرافی، علیرضا (۱۳۹۵)، فقه تربیتی ۱ (مبانی و پیش فرض ها)، به تحقیق سیدنقی موسوی، چ ۳، قم: مؤسسه اشراق و عرفان.
۵. بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱)، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش ها و معضل ها (بایسته های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی)»، نشریه حکمت اسراء، ش ۱۱۳، ص ۱۷۱-۲۰۱.
۶. پارسا، غلامعلی (۱۳۸۵)، جوانان در جهاد و شهادت، مشهد: نشر الف.
۷. پهلوان، منصور و فرهاد احمدی آشتیانی (۱۳۹۵)، «اخلاق در جهاد از دیدگاه امام علی علیه السلام»، فصلنامه پژوهش های نهج البلاغه، ش ۲، ص ۲۳-۴۱.
۸. تحلیل الزامات اخلاقی و عقلی ۲ (بازیابی: ۱۳۹۷/۱۰/۲۶)، پایگاه اطلاع رسانی مجمع عالی حکمت انسانی، (<http://hekmateislami.com/?p=5500>).
۹. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، غرر الحکم و درر الکلم، چ ۲، قم: دار الکتب الاسلامی.
۱۰. خامنه ای، سیدعلی (۱۳۸۵/۰۱/۰۶)، بیانات در دیدار بسیجیان.
۱۱. خامنه ای، سیدعلی (۱۴۰۰)، جهاد تبیین، گردآوری سعید صلح میرزایی، چ ۶، تهران: انقلاب اسلامی.
۱۲. خامنه ای، سیدعلی (۱۴۰۰/۰۷/۰۵)، بیانات در پایان مراسم عزاداری اربعین حسینی.
۱۳. خامنه ای، سیدعلی (۱۴۰۰/۰۹/۲۱)، بیانات در دیدار پرستاران و خانواده شهدای سلامت.
۱۴. خامنه ای، سیدعلی (۱۴۰۰/۱۱/۰۳)، بیانات در دیدار مداحان اهل بیت (علیهم السلام).



۱۵. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۴۰۰/۱۱/۱۹)، بیانات در دیدار فرماندهان و کارکنان نیروی هوایی و پدافند هوایی ارتش.
۱۶. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۴۰۱/۰۵/۰۵)، بیانات در دیدار ائمه جمعه سراسر کشور.
۱۷. خمینی، روح‌الله (۱۳۹۲)، موسوعه الإمام الخمينی ۵۰ (دروس تفسیر سوره حمد، جهاد اکبر یا مبارزه با نفس، نامه‌های اخلاقی عرفانی)، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۱۸. دراز، محمد عبدالله (۱۴۰۸ق)، دستور الاخلاق فی قرآن الکریم، قاهره: دار البحوث العلمیه.
۱۹. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)، لغت‌نامه، ج ۲، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۲۰. راغب اصفهانی، ابوالقاسم الحسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، المفردات فی غریب القرآن، بیروت: دار القلم.
۲۱. شکر، عبدالعلی (۱۳۹۳)، «وسوسه شیطان و راهکارهای مقابله با آن در قرآن»، پژوهشنامه معارف قرآنی، ش ۱۸، ص ۶۳-۸۹.
۲۲. شکری، محمد و سیداحمد فقیهی (۱۳۹۷)، «مشکلات اخلاقی تبلیغ دین»، فصلنامه اخلاق، ش ۲۹، ص ۹۹-۱۲۰.
۲۳. صلح میرزایی، سعید (۱۴۰۱)، «جهاد تبیین»، فصلنامه علمی تخصصی ویژه مبلغان، ش ۹، ص ۲۶۷-۲۷۶.
۲۴. علیخانی، علی اکبر (۱۳۸۰)، «جایگاه دشمنان و مخالفان در نگرش سیاسی امام علی علیه السلام»، حوزه و دانشگاه، ش ۲۶.
۲۵. فکری، جعفر (۱۳۸۶)، «نگاهی به تبلیغ عملی در سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم و امامان معصوم علیهم السلام»، نشریه پاسدار اسلام، ش ۳۰۳ و ۳۰۴.

۲۶. قادری، سید محمد تقی (۱۴۰۱)، یادداشت «تحلیل جامع جهاد تبیین از منظر رهبر معظم انقلاب»، انتشار یافته در سایت معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (بلاغ): www.balagh.ir
۲۷. قرشی بنایی، علی اکبر (۱۴۱۲ق)، قاموس قرآن، تهران: دار الکتب الاسلامیه.
۲۸. کلانتری، الیاس (۱۳۶۶)، مفردات القرآن فی مجمع البیان، تهران: بنیاد.
۲۹. لطیفی، محمود (۱۳۸۶)، «سیره تبلیغی رسول اعظم ﷺ؛ قسمت پایانی»، نامه جامعه، ش ۳۴.
۳۰. مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار، چ ۲، بی جا: مؤسسه الوفاء.
۳۱. مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۹۴)، فلسفه اخلاق: مشکلات (مجموعه آثار آیت الله مصباح یزدی)، چ ۳، در: <https://www.mesbahyazdi.ir/node/5203>
۳۲. مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، بیست گفتار، بی جا: شورای نظارت بر نشر آثار استاد شهید مطهری.
۳۳. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۷)، اخلاق در قرآن، قم: مدرسه الامام علی بن ابی طالب علیه السلام
۳۴. مکارم شیرازی، ناصر، اصطلاحات قرآن، انتشار یافته در پایگاه اطلاع رسانی دفتر آیت الله مکارم شیرازی (makarem.ir).
۳۵. نراقی، ملا محمد مهدی (بی تا)، جامع السعادات، چ ۴، بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.





اخلاق گسترده در نهاد روحانیت با تأکید بر نقش های اجتماعی در گفتگو با دکتر سیدحسین شرف الدین

سیدحسین شرف الدین*

چکیده

از نظر جامعه‌شناختی، روحانیت چه در نظام دینی شیعی چه در نظام مسیحی کاتولیک، یک صنف نیست، بلکه یک نهاد دینی تلقی می‌شود که نقش‌های اجتماعی گسترده‌ای به‌ویژه در جامعه ما بر عهده دارد. بدون تردید، حلقه وصل این نهاد با جامعه، زمانی مطلوب جلوه خواهد کرد که این نهاد در کنش‌هایی که بواسطه ارتباطی که با جامعه دارد، امر اخلاق و قواعد اخلاقی را به‌طور شایسته رعایت کند. از طرف دیگر، ایفای این نقش‌ها در جامعه توسط روحانیت باید به‌گونه‌ای باشد که شرایط گسترش اخلاق را در جامعه فراهم کند. این توضیح، این پرسش کلی را در اذهان ایجاد می‌کند که اساساً روحانیت چگونه می‌تواند با ایفای نقش‌های اجتماعی خود در هر دو بخش، یعنی رعایت اخلاق و قواعد اخلاقی و گسترش اخلاق در جامعه، مؤثر باشد.

* استاد گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)، قم، ایران.



کلیدواژه‌ها

اخلاق گستری، قواعد اخلاقی، روحانیت، نقش محول، نقش‌های اجتماعی.

● در خدمت استاد دکتر سیدحسین شرف‌الدین، دانش‌آموخته حوزه علمیه قم و استاد گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی علیه السلام هستیم. جناب استاد، عرض سلام و ادب و احترام دارم خدمت شما و تشکر می‌کنم از وقتی که در اختیار بنده و البته فصلنامه اخلاق قرار دادید. همان‌طور که مستحضرید، فصلنامه اخلاق با توجه به مسئله اخلاق تبلیغ دین که یکی از مسائل مهم و محوری میز اخلاق دفتر تبلیغات اسلامی است، دو سال پی‌درپی تلاش کرده مقالات و مصاحبه‌هایی را در قالب ویژه‌نامه‌ای با عنوان «اخلاق کنشگری اجتماعی روحانیت» جمع‌آوری و منتشر کند. این دومین ویژه‌نامه‌ای است که در دستور کار این فصلنامه قرار دارد.

● در ابتدا بفرمایید نقش‌های اجتماعی محول و موردانتظار از روحانیت به‌عنوان یک نهاد در جامعه کنونی ایران کدام‌اند؟ در واقع، جامعه ایران چه نقش‌هایی بر دوش نهاد روحانیت قرار داده است؟

بنده هم خدمت شما و همکارانتان در فصلنامه اخلاق عرض سلام دارم و تشکر می‌کنم از اینکه تلاش می‌کنید به این موضوع مهم که اتفاقاً از حساسیت زیادی هم در جامعه ایران برخوردار است، پردازید. قبل از پاسخ‌دادن به این سؤال، مقدمتاً به یک نکته روشی اشاره کنم و آن اینکه پاسخ‌های بنده به سؤالات حضرت‌عالی در این مصاحبه عمدتاً گزیده‌ای و خلاصه خواهد بود؛ یعنی سعی می‌کنم نکات موردنظر را به‌صورت مجموع گزاره‌هایی موجز و مختصر و عاری از توضیحات تفصیلی و طولانی خدمت شما و مخاطبان مجله عرضه کنم؛ چون اولاً در موضوعات جدیدی مثل اخلاق کنشگری اجتماعی روحانیت، ادبیات تولیدی قابل توجهی وجود ندارد تا بتوان بدان ارجاع داد و بنای من هم بر تکرار مکررات نیست.





ثانیاً طرح ایده‌های گزیده، زمینه‌ای فراهم می‌سازد تا پژوهشگران علاقه‌مند بتوانند این سنخ مباحث را به صورت گسترده و میان‌رشته‌ای پیگیری کنند و ثالثاً طرح برخی توضیحات برای غالب خوانندگان آشنا به این حوزه موجب ملالت و خستگی خواهد بود؛ چراکه در عصر و زمان ما، عموم طالبان علم به دلیل انس زیاد با فضای مجازی و پدیده نوظهور ژورنالیسم علمی معمولاً اقبالی به مباحث تفصیلی و گسترده ندارند. بر این اساس، رعایت ایجاز، البته نه ایجاز مخمل، شاید برای انتقال مطالب بیشتر در فرصت محدود، گزینه مناسبی باشد.

در پاسخ به سؤال شما باید عرض کنم به طور کلی، نقش‌های ذاتی و تبعی نهادی همچون روحانیت معمولاً با عطف توجه به شواهد درون‌دینی، تجربه‌های تاریخی، اقتضائات ثابت و متغیر حیات جمعی مؤمنان و مصلحت‌اندیشی‌های عقلایی تعیین می‌شود. روحانی در فرهنگ شیعی به عنوان عالم و حامل دین، ناقل و مروج دین و الگوی دین‌داری و معنویت به تبع نقش‌های محول و محقق که در جامعه عهده‌دار است، غالباً با عنوان‌های خاصی همچون معلم، واعظ، خطیب، مفسر، مبلغ، مفتی، مجری (هدایت‌گری در اجرای برخی مناسک)، حافظ (فرهنگ دینی)، مدافع و اقامه‌کننده (حدود الهی در جامعه) معرفی می‌شود.

در ایران، منظومه نقش‌های سنتی و مألوف روحانیت به تبع جهش موقعیتی و ساختاری دین و صدارت‌یابی رسمی و بلامنزاع آن (موقعیت‌یابی فرانهادی) در دوره بعد از انقلاب، دستخوش برخی تغییرات شد. انقلاب اسلامی زمینه و فرصتی استثنایی برای بسط کمی و کیفی موقعیت روحانیت و امکان حضور در عرصه‌ها و میدان‌های مختلف، ایجاد زمینه مساعدتر برای ایفای رسالت تبلیغ، امکان آشنایی بیشتر با جهان‌های اجتماعی مختلف، تأثیرگذاری بیشتر بر واقعیت‌های محیطی و تأثیرپذیری از آنها، کسب امتیازات و اعتبارات اجتماعی و زمینه‌ای برای تجربه برخی تعارضات و تناقضات موقعیتی فراهم ساخت.

از منظر جامعه‌شناختی، تنوع و تکثر موقعیت، بالقوه نوعی امتیاز و موهبت اجتماعی شمرده می‌شود؛ اگرچه ناتوانی در ایفای نقش‌های محول و تأمین انتظارات مرتبط با آن ممکن است این نعمت را به نعمت تبدیل کند. در هر حال، روحانیت به تبع تحول موقعیتی ناشی از انقلاب، به ایفای طیف وسیعی از نقش‌های فرهنگی و اجتماعی اعم از اصیل و تبعی، با سابقه و نوپدید مأموریت یافت.

• با توجه به تفکیکی که حضرت عالی بین دو نقش اصلی و تبعی برای روحانیت قائل شدید و البته بر اساس همین دو نقش، مأموریت‌هایی را هم برای این نهاد تعریف کردید، بفرمایید چه دسته‌بندی دیگری می‌توان ذیل این دو نقش ارائه کرد؟

ارائه مستندات تاریخی حکایت از آن دارد که نهاد روحانیت به‌عنوان کارگزار فعال عرصه فرهنگی اجتماعی در جامعه اسلامی شیعی همواره به تبع جایگاه اجتماعی دین، فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی، شرایط عام جامعه مؤمنان، نوع انتظار آن‌ها از روحانیت و توان کمی و کیفی روحانیت برای پاسخ‌دهی به نیازها و مطالبات، به ایفای نقش‌های خاصی اهتمام کرده است.

اهم نقش‌های اصیل (ذاتی) و تبعی روحانیت را می‌توان در موارد ذیل دسته‌بندی کرد: (۱) نقش تبلیغی که عمدتاً در قالب وعظ و خطابه، تجلی کرده است؛ (۲) نقش تعلیمی که عمدتاً در قالب آموزش دروس رسمی رایج در مدارس و حوزه‌های علمیه، آموزش شرعیات و قرآن به نوآموزان و تدوین و تألیف برخی آثار علمی متناسب با نیاز مخاطبان تبلور یافته است؛ (۳) نقش پژوهشی که عمدتاً با هدف کشف درونمایه‌های معرفتی (نظری و عملی) اسلام، شرح و تفسیر عقاید و آموزه‌ها، مقایسه اسلام با دیگر ادیان و پاسخ‌دهی به سؤالات و شبهات صورت پذیرفته است؛ (۴) نقش مشورتی که عمدتاً در قالب ارائه خدمات مشاوره‌ای روحانیت به توده‌ها در زمینه‌های اعتقادی، اخلاقی، عرفانی، فرهنگی، اجتماعی، ارتباطاتی و خانوادگی تبلور یافته است؛ (۵) نقش الگویی که شخص





روحانی در تلقی غالب متشرعان کسی است که به واسطه سلوک اعتقادی، عبادی و اخلاقی مستمر، تجسم عینی آموزه‌هایی شده که خود مبلغ آن‌هاست. چنین فردی به‌ویژه از نظر معنوی و اخلاقی برای رهروان، نقش راهبری و مرجعیت الگویی دارد؛ ۶) نقش مناسکی که غالباً در کسوت امامت جماعت و جمعه، روحانی کاروان برای اجرای مناسک حج و عمره و دیگر عبادات و مراسم جمعی مشاهده می‌شود؛ ۷) نقش مرجعیت فقهی که از بسیط‌ترین صورت پاسخ‌دهی به سؤالات شرعی با ارجاع به فتاوی‌ای علما تا بارزترین نوع آن در استنباطات فقهی، پاسخ‌دهی به استفتائات و انتشار رساله‌ عملیه جلوه‌گر شده است؛ ۸) نقش‌های اجتماعی همچون عهده‌داری امر قضا (رفع خصومات و مراعات)، انجام امور حسیه (مثل سرپرستی ایتام و مدیریت اموال بدون مالک)، تولیت اموال موقوفه و بقاع متبرکه، جاری ساختن خطبه‌های ازدواج و طلاق، اصلاح ذات‌البین، و اموری از این قبیل بوده است؛ ۹) نقش سیاسی که در قالب مشارکت برخی از روحانیون شاخص در کسوت رهبران سیاسی و پیشروان جنبش‌های اجتماعی به ظهور رسیده است. همچنین بخشی از نقش سیاسی روحانیت در قالب مواجهه انتقادی با اوضاع فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه و به‌ویژه نقد ارباب قدرت و عملکرد آن‌ها و در بیانی عام، «امر به معروف و نهی از منکر» محقق شده است.

در پرتو تحوّل موقعیتی ناشی از انقلاب اسلامی و بسط فزاینده حضور روحانیت در موقعیت‌های مختلف، این نهاد به‌صورت قهری به ایفای نقش‌های دیگری نیز متعهد گردید و خود را در معرض آزمون تاریخی پرتلاطم و خطیری قرار داد. این بسط موقعیت که غالباً به اقتضای ضرورت‌های ناشی از انقلاب و فقدان متولی معین یا متعهد به وجود آمده بود، رفته‌رفته به دلیل استمرار این ضرورت‌ها، شکل نهادی به خود گرفت و روحانیت نیز تدریجاً این مجموعه را به فهرست مأموریت‌های اجتماعی خود اضافه کرد.



برخی از موقعیت‌های نسبتاً نوپدید روحانیت عبارت‌اند از: بسط گستره تبلیغی روحانیت در قالب تبلیغ در کشورهای مختلف، تولید و عرضه محصولات رسانه‌ای بعضاً چندزبانه متناسب با مخاطبان غیرمسلمان؛ بسط نقش تعلیمی روحانیت به آموزش تعلیمات دینی در مدارس، تدریس دروس معارف اسلامی در دانشگاه‌ها، طرح مباحث الهیاتی و معارفی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی، آموزش طلاب خارجی (در داخل و خارج کشور) با هدف بهره‌گیری‌های تبلیغی از آن‌ها در کشورهای دیگر؛ بسط نقش آموزشی و تعلیمی روحانیت به فراگیری علوم انسانی و علوم اجتماعی جدید در رشته‌های مختلف و تأسیس مراکز حوزوی دانشگاهی در جنب مدارس و حوزه‌های سنتی؛ بسط نقش پژوهشی روحانیت به عرصه‌های میان‌رشته‌ای به‌ویژه در علوم انسانی و علوم اجتماعی جدید با رویکرد دینی و با هدف اسلامی‌سازی این علوم یا تولید علوم انسانی و اجتماعی اسلامی، انجام پژوهش‌های گسترده و عمیق در معارف اسلامی با رویکردهای جدید و با هدف تأمین نیازهای شناختی و کاربردی جامعه و نظام اسلامی متناسب با اقتضائات دوران؛ بسط نقش‌های اجتماعی در قالب ورود گسترده به دستگاه قضا، ایفای نقش نمایندگی رهبری در سازمان‌های مختلف اداری، علمی، اقتصادی، نظامی، نظامی و امنیتی؛ بسط نقش سیاسی در قالب نمایندگی خبرگان، نمایندگی مجلس شورا، مناصب وزارتی، نمایندگی فرهنگی در سفارتخانه‌های جمهوری اسلامی؛ بسط نقش فقهی حقوقی در قالب شورای نگهبان، مجمع تشخیص مصلحت نظام و... از ایفای نقش‌های اجتماعی گسترده روحانیت گاه با عنوان عام «تلاش برای اقامه دین» در جامعه یاد می‌شود.

• شما به دسته‌ای نه‌گانه از وظایف روحانیت اشاره کردید که بخشی از آن را می‌توان نقش‌های سنتی روحانیت تلقی کرد و بخش دیگری را جزء نقش‌های جدید و پرتلاطمی برشمرد که البته در پرتو انقلاب اسلامی برای این نهاد ایجاد شده است. به نظر حضرت‌عالی با توجه به این تقسیم‌بندی که به

نظر می‌رسد تقسیم‌بندی جامعی است، چه عواملی موجب گسترده‌گی نقش‌های اجتماعی روحانیت در مقایسه با دیگر نهادها و کارگزاران اجتماعی در جامعه ایران شده است؟

در پاسخ به چرایی بسط نسبی موقعیت اجتماعی روحانیت و تنوع نقش‌های محول آن در مقایسه با دیگر عوامل و کارگزاران اجتماعی به چند عامل می‌توان استناد کرد: شرافت و قداست ذاتی دین، دین‌داری و دین‌ورزی عموم، سیطره گفتمانی دین بر تمامیت زندگی، پهنایی و ژرفایی حضور دین در سازمان زندگی به مثابه روح دمیده در سطوح انفسی و آفاقی جامعه، گستره حداکثری نظام حکمی و اخلاقی دین برای پوشش‌دهی هنجاری به همه عرصه‌های کنشی، نیاز شدید جامعه بعد از انقلاب به بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های فرهنگ دینی با هدف تأمین ملزومات زیست‌مشرعانه در عرصه‌های مختلف (به‌ویژه در حوزه نهادسازی)، مرجعیت انحصاری روحانیت برای تأمین ملزومات معنایی زیست مؤمنانه در ساحت‌های مختلف حیات اجتماعی، اعتماد عمومی و تعلق خاطر مردم به این قشر به تبع انتساب آن‌ها به دین، میراث‌داری رسالت انبیا و ثبت پیشینه مثبت عملکرد آن‌ها در تاریخ؛ برخورداری نسبی آن‌ها از ویژگی‌های اعتقادی و اخلاقی دین محور به تبع اقتدای حداکثری به تعالیم دین، تخصص و تمحُّض آن‌ها در دانش‌ها و اطلاعات خاص دینی، تعهدمندی نظری و عملی به تبلیغ و ترویج تعالیم دین، احساس مسئولیت اجتماعی در قبال فرهنگ عمومی و جامعه انسانی (نه فقط فرهنگ دینی و جامعه مؤمنان)، کنشگری تمام‌وقت در تحقق اهداف و تأمین انتظارات فرهنگی و معنوی جامعه، تلبس به لباس خاص و تمایزبخش (دارای اعتبار ارزشی)، حضور همه‌جایی و دسترسی نسبتاً آسان، توانمندی نسبی در پاسخ‌دهی به سؤالات و رفع شبهات معرفتی، عقیدتی، ارزشی، هنجاری و رفتاری در قلمرو فرهنگ دینی؛ نبود رقیب و بدیل مقبول و متنفذ (دست‌کم تا این مرحله)، دستیابی به فرصت‌ها و امکانات نقش‌آفرینی وسیع به یمن انقلاب اسلامی و برخورداری از حمایت‌های





همه‌جانبه نظام اسلامی. تردیدی نیست که موقعیت روحانیت و وضعیت کلی این نهاد طی سال‌های بعد از انقلاب، فراز و فرودهای زیادی را پشت سر گذاشته است که به دلیل ضیق مجال از ورود بدان اجتناب می‌کنیم.

• تا اینجا مشخص شد روحانیت با توجه به ارزش ذاتی و قداستی که دین در جامعه دارد، در هر صورت جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و نقش‌های گسترده‌ای را پذیرفته است. مسلماً از سازمانی که وابسته به دین است، انتظار می‌رود اولاً فضایل اخلاقی را بهتر از دیگران درک کند و ثانیاً بیش از همگان شئون اخلاقی را در جامعه رعایت کند؛ چرا که بخشی از دین، اخلاق است و کسی که متولی دین است خود باید آمر به این بخش از دین باشد، به‌ویژه در ایفای نقش‌هایی که بر عهده دارد. به نظر شما این نهاد برای ایفای موفق این مجموعه وسیع از نقش‌های اجتماعی با اقتضائات متفاوت، مکلف به داشتن چه نوع فضایل و صلاحیت‌های اخلاقی است؟

ابتدا باید عرض کنم که میان روحانیت به‌مثابه افراد و کنشگران فردی با روحانیت به‌مثابه یک نهاد اجتماعی باید فرق قائل شد. بدیهی است که نسبت این دو با مقوله اخلاق متفاوت است. اخلاق در یکی، فردی (ارتباط فرد با خود) و در دیگری، اجتماعی (ارتباط فرد با دیگری) است؛ هدف از اخلاق فردی، تنظیم امور فردی و در ادامه، کسب ملکات و فضایل نفسانی است؛ اما هدف از اخلاق اجتماعی، تنظیم روابط و مناسبات با دیگران همراه با رعایت حقوق و تکالیف مشترک است.

اخلاق فردی صرفاً با ارجاع به حسن و قبح عقلی و مصالح فردی اعتبارسنجی می‌شود؛ اما در ارزیابی اخلاق اجتماعی، علاوه بر آن، اقتضای شرایط، منطق موقعیت و مصالح جمعی نیز دخالت داده می‌شود. ضمانت اجرا در اخلاق فردی، درونی، اعتقادی و غیررسمی است؛ اما در اخلاق اجتماعی بیرونی و همراه با ترکیبی از

عوامل رسمی و غیررسمی است. تردیدی نیست که هر دو نظام اخلاقی، متضمن اصول و قواعدی ثابت و متغیرند.

گفتنی است اخلاق اجتماعی آنگاه که در چارچوب یک سازمان مشخص و دارای مأموریت کارکردی معین به جریان می‌افتد، اخلاق سازمانی، حرفه‌ای و کاربردی خوانده می‌شود. مفاد اخلاق اجتماعی سازمانی معمولاً در چارچوب یک منشور اخلاقی معین تدوین و تصویب می‌شود و ضمانت اجرای رسمی و غیررسمی دارد. روشن است که اخلاق سازمانی را نیز نمی‌توان به اخلاق فردی فروکاست؛ چراکه سازمان، علاوه بر افراد، ابعاد دیگری همچون برنامه، مقررات، ساختار، فناوری و اهداف نیز دارد. بنابراین، فرد، دارای هویت و شخصیت حقیقی و سازمان، دارای هویت و شخصیت حقوقی است.

بر این اساس، روحانیت، علاوه بر التزام نظری و عملی به نظام اخلاقی موسوم به اخلاق بندگی، اعتقادی و فضیلت‌محور (که به اعتبار آن‌ها باید بدان مقید باشد)، باید به اقتضای وظایف سازمانی پذیرفته‌شده و میدان کنش رسمی، به نوع دیگری از اخلاق به نام اخلاق سازمانی یا کاربردی نیز پایبندی عملی نشان دهد؛ به بیان دیگر، شخص روحانی به اعتبار تعلق و وابستگی به یک صنف خاص، هنگام ایفای نقش‌های محول و موردانتظار، ملزم به رعایت نوعی اخلاق عملی متناسب با جایگاه و شأن صنفی، موقعیت اجتماعی، اقتضائات نقشی و انتظارات محیطی است. بی‌شک، این سطح از تعهدمندی اخلاقی، لازمه قهری ورود در میدان‌های مختلف اجتماعی و ایفای نقش‌های موردانتظار است. روشن است که روحانیت، به‌ویژه برای ایفای نقش‌های تعالی‌بخش (در مقابل نقش‌های تمهیدی) و عرضه خود در تراز یک شخصیت معیار و الگوی مرجع دینی، به سطح بالاتری از نصاب اخلاقی معمول و التزامات ارزشی نیازمند است.

• پس به نظر حضرت عالی، چون روحانیت یک نهاد دینی است که حوزه عمومی، آن را پذیرفته و در نتیجه، الگو و مرجع دینی مردمی است که



قرار است به آن اقتدا کنند، باید ملزم به رعایت نوعی از اخلاق سازمانی باشد. با وجود این، به نظر شما مهم‌ترین بایسته‌ها و نابایسته‌های اخلاقی که در نقش آفرینی روحانیت در میدان‌های مختلف تأثیرگذار هستند، کدام‌اند؟

مواردی که در اینجا به آن‌ها اشاره می‌کنم، بعضاً دارای مفاد مستقیم اخلاقی نیستند؛ اما به دلیل آنکه از حیث منشأ و خاستگاه، پیامد یا اقتضا به مقوله اخلاق ارتباط می‌یابند، به آن‌ها اشاره می‌کنم:

کسب شناخت کافی از جهان معاصر و اقتضائات زمانی و زمینه‌ای آن به مقتضای نقش و رسالت خود، تلاش برای آگاهی و ارائه تفسیرهای خردپسند و روزآمد از آموزه‌های دینی، انعطاف لازم برای بازاندیشی در تفسیرها و قرائت‌های ضعیف و غیرقابل دفاع پیشین، اولویت و ارجحیت دادن به رسالت تبلیغ دین و اهتمام بدان در هر شرایط ممکن، آماده‌سازی خود برای ایفای نقش الگویی (به‌ویژه در حوزه معنویت و اخلاق)، اهتمام به تخصص‌گرایی و واردنشدن به عرصه‌هایی که در آن دانش و تجربه کافی ندارد، کسب آمادگی‌های شناختی و مهارتی لازم برای ایفای نقش‌های محول پیش از احراز آن‌ها، افزایش آمادگی معرفتی و مهارتی برای برقراری ارتباطات انسانی و سازمانی با عوامل مختلف ذی‌ربط و معاشرت نیکو با مرتبطان، حق‌مداری و حق‌محوری در اتخاذ مواضع مختلف، تلاش حداکثری برای رفع تعارضات محتمل میان قول و عمل، احترام‌نهادن به تنوع افکار، سلیق، دیدگاه‌ها و مواضع (توجه به تکثر و تنوع صداها و روایت‌ها به‌جای اصرار بر تک‌صدایی و تک‌روایتی)، مواجهه انتقادی با ضعف‌ها و کاستی‌ها، مقابله طبیعی با خرافات و انحرافات فرهنگی و محیطی، انعطاف لازم در پذیرش نقدها و واکنش‌های انتقادی، مشارکت فعال در ایجاد تغییرات و اصلاحات فرهنگی اجتماعی ضروری، تلاش قاطع برای تقویت زمینه‌های هم‌بستگی اجتماعی و پرهیز از دامن‌زدن به اختلافات (قومی، مذهبی، صنفی، جنسی و حزبی)، بهره‌گیری





حداکثری از ظرفیت‌های رسانه‌ای موجود برای ابلاغ پیام خود به مخاطبان مختلف، هوشمندی و بصیرت در مواجهه با اختلالات محیطی و ویروس‌های مخرب فکری، فرهنگی، اعتقادی و اخلاقی، احساس مسئولیت قاطع در قبال مشکلات و بحران‌های محیطی به‌ویژه از نوع فرهنگی مذهبی آن و...

متقابلاً روحانیت از برخی نابایسته‌ها و کاستی‌های نظری و عملی (به‌ویژه با توجه به مقوله اخلاق) تا حد امکان باید اجتناب ورزد؛ از جمله:

ضعف توان در کاربست مهارت‌های ارتباطی متناسب با اقتضائات و انتظارات هر حوزه، ورود به عرصه‌های غیرضروری و ناهم‌خوان با شأن و مرام روحانیت، انحصارگرایی و بی‌اعتنایی به دیگر بازیگران صحنه (به‌ویژه در بخش‌هایی که تخصصی‌های غیرمعارفی نیز نقش تعیین‌کننده دارند)، عوام‌گرایی و هم‌سویی با منویات و انتظارات ناموجه عوام، اصرار بر مناسک‌گرایی سطحی و بی‌اعتنایی یا کم‌توجهی به تمنیات معنویت‌جویانه، سکوت ناموجه در مقابل بدعت‌ها و انحرافات، مماشات با مدیران و کارگزاران ضعیف و ناکارآمد، ترس از مقامات و ارباب قدرت و نفوذ، دلبستگی و چشمداشت به عطایا و مواهب دارندگان قدرت و ثروت، تراشیدن دلایل شرعی برای توجیه تصمیمات نابه‌جای برخی مسئولان، دفاع یا توجیه عملکردهای ناصواب برخی از کارگزاران نظام، تأثیرپذیری از ضعف دغدغه‌های اخلاقی موجود در فرهنگ عمومی جامعه، دخالت‌دادن مشکلات و مضیقه‌های معیشتی در ایفای رسالت فرهنگی، تلاش و تکاپو برای کسب مناصب سیاسی اجتماعی از هر طریق ممکن، کاهش ارتباط مستقیم با مردم به دلیل اشتغال در سازمان‌های مختلف، غلبه روحیات محافظه‌کارانه و غیرانتقادی (به بهانه‌هایی همچون لزوم حفظ نظام و پرهیز از تضعیف آن)، مجیز‌گویی و تملق ارباب قدرت، تقدم منافع صنفی بر منافع عمومی هنگام تعارض، ضعف توان در بهره‌گیری بهینه از فرصت‌ها و امکانات موجود نظام در راستای تبلیغ دین و فرهنگ دینی، تظاهر به نمادهای اشرافیت مثل خانه و ماشین

لوکس، برتری طلبی، زیاده خواهی و ویژه خواری، بی‌اعتنایی به رفتارهای آشکار آقازاده‌ها (به ویژه برای روحانیون دارای مناصب رسمی)، ضعف تعامل مطلوب با مخاطب در مقام تبلیغ دین (مثل نداشتن مطالعه کافی، ارائه مباحث ضعیف و منسوخ، بی‌توجهی به دیدگاه‌ها و انظار تخصصی، بی‌توجهی به نیازها و انتظارات مخاطب، رعایت نکردن اقتضائات زمانی و مکانی، کم‌توجهی به خرد جمعی و سیره‌های عقلایی و مرشد اخلاق بودن به جای عمل به آن)، اعتراف نکردن به خطاها، لغزش‌ها و اشتباهات (در وقت مقتضی)، مواجهه هیجانی و ناسنجیده با امور مهم، نداشتن نگاه سیستمی به جامعه و تأثیرپذیری آن از اوضاع جهانی.

روحانیت همچنین به اقتضای موقعیت ساختاری، رسالت فرهنگی اجتماعی، انتظارات عمومی و ضرورت‌های حیات جمعی همواره باید بر ارزش‌های اخلاقی عامی از این دست تأکید ورزد و خود قویاً بدان متعهد باشد: صداقت، صبوری، وقار، متانت، تواضع، گشاده‌رویی، انعطاف، مدارا، لحن و بیان مناسب، خیرخواهی، همراهی و همدلی با مردم (به ویژه طبقات فرودست)، اتخاذ زی و مرام زاهدانه و بی‌اعتنایی به زرق و برق دنیا، دردمندی و مسئولیت‌شناسی، شنو بودن در مقابل انتقادات و اعتراضات، حفظ هوشیاری و دفع زمینه سوءاستفاده دیگران، اهتمام به رعایت آداب و شعائر مذهبی، اهتمام به رعایت آداب و شئون پذیرفته شده اجتماعی، پرهیز از مریدبازی (و طرح دواعی فریبنده برای جلب نظر توده‌ها)، مشارکت فعال در ارائه خدمات اجتماعی (امیدآفرینی و بهجت‌افزایی، مشورت‌دهی، رفع اختلافات و کدورت‌ها، ایجاد الفت و آشتی میان مردم، ایفای نقش طیب دوار، ایفای نقش میانجی میان مردم و مراجع تقلید، تلاش برای رواج و تقویت معروف‌ها، مقابله قاطع با منکرات و زشتی‌ها، اصلاح مناسبات، فرایندها و ساختارها، اصلاح بینش‌ها و نگرش‌ها)، بسط قلمرو ارتباطی با اقشار مختلف حتی غیرمؤمنان، اعمال فشار صنفی بر روحانیون متخلف و ناهم‌سو.





• تا اینجا روشن شد روحانیت چه نقش‌هایی دارد و در پس این نقش‌ها در تعاملات خود با جامعه باید به کدام بایسته‌های اخلاقی توجه داشته باشد و علاوه بر آن، چگونه موقعیت ساختاری و رسالت فرهنگی خود را نیز حفظ کند. اکنون بفرمایید حضور اجتماعی روحانیت در این موقعیت‌ها، چه فرصت‌هایی برای بسط ضمنی اخلاق و افزایش نصاب زیست اخلاق عمومی در جامعه فراهم می‌سازد؟

بی‌شک، حضور اجتماعی فعال روحانیت فرهیخته و دارای پایبندی حداکثری به ارزش‌های اخلاقی، مردمی و دارای اعتبار و مقبولیت اجتماعی در عرصه‌های مختلف فعالیت اجتماعی، بالقوه می‌تواند زمینه و بستر مناسبی برای ایجاد فضای اخلاقی و تقویت حساسیت‌ها در جامعه فراهم سازد. البته همان گونه که قبلاً هم اشاره شد، تحقق این مهم به زمینه‌ها، شرایط، امکانات و مقوماتی نیاز دارد که بدون تمهید آن‌ها، نتایج درخوری را نمی‌توان انتظار داشت؛ از این رو، روحانیت در صورت برخورداری از ویژگی‌های شخصیتی و منشی که در بالا به آن اشاره شد و همچنین مساعدت زمینه‌ها و اقتضائات محیطی می‌تواند در حوزه‌هایی از این دست قویاً مؤثر باشد. این حوزه‌ها عبارت‌اند از: ایفای نقش الگویی برای دیگران، تلاش برای تبدیل ارزش‌های اخلاقی به قواعد و هنجارهای متناسب با اقتضائات زمانی و مکانی و قلمروهای کاربری، آگاهی‌بخشی و انتقال معارف اخلاقی به فرهنگ عمومی، مشارکت در فرایندهای تربیت و جامعه‌پذیری اخلاقی، تقویت انگیزه‌های اخلاقی زیستن، تقویت حساسیت‌ها و افزایش نصاب پایبندی عموم به رعایت هنجارهای اخلاقی (به‌ویژه از طریق تبیین آثار این جهانی و آخرتی مترتب بر زیست اخلاقی در سطوح فردی و اجتماعی)، شناسایی موارد تعارض و تزامم ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی در قلمروهای مختلف، ارائه گزینه‌های مناسب برای برون‌رفت از تعارضات اخلاقی محتمل، اعتبارسنجی اخلاقیات وارداتی و در صورت لزوم، مقابله هدفمند با آن‌ها، واکسینه کردن مردم در مقابل ویروس‌های اخلاقی و در کل،

فرهنگ‌سازی اخلاقی در گستره کلان حیات اجتماعی. در هر حال، تردیدی نیست که بازرترین خصیصه‌ای که ادعای انتساب روحانیت به دستگاه رسالت و نبوت را در اذهان عموم، به‌ویژه متشرعان، موجه می‌سازد و میزان تمثل و تبلور دین در نظام شخصیت، سیره نظری و عملی و سلوک فردی و اجتماعی آن‌ها را مدلل می‌سازد و اعتماد عموم را به صحت دواعی و پروژه‌های اجرایی آن‌ها تقویت می‌کند، بعد از تخصص و دانشوری اجتهادی در کلیت دین، خلیات و منش اخلاقی (به‌معنای عام) و میزان پایبندی آن‌ها به ارزش‌ها و قواعد اخلاقی در عرصه‌های مختلف حیات فردی و اجتماعی است.

• با این حال، روحانیت بر اساس نقش‌هایی که بر عهده دارد، برای نفوذ و کارکرد بیشتر در جامعه، اولاً در تعاملات خود با افراد و جامعه به‌عنوان کنشگر نیازمند اخلاق سازمانی است و ثانیاً باید برای گسترش اخلاق در جامعه به‌عنوان وظیفه‌ای ذاتی تلاش کند. طبیعی است یکی دیگر از مواضعی که در آن می‌توان نهاد روحانیت را با دیگر کارگزاران اجتماعی مقایسه کرد، وجود مشکلات و موانع در ایفای رسالت سترگ اخلاقی است. به‌عنوان آخرین سؤال، به‌نظر شما روحانیت در ایفای این رسالت با چه موانع و مشکلات صنفی و زمینه‌ای مواجه است؟

شماری از اندیشمندان بر این باورند که روحانیت به‌دلیل وقوع برخی تحولات ساختاری در سطح کلان جامعه، وجود برخی ضعف‌های درونی و نداشتن توان لازم برای ایفای رسالت‌های اجتماعی و تأمین انتظارات متناسب با اقتضائات زمانی و محیطی، مشارکت در استقرار و استمرار حکومت دینی و ملزومات قهری آن، ضعف‌های مشهود در میزان پایبندی عملی به نظام باورها و ارزش‌های تبلیغی خود و در نهایت، فشارهای موقعیتی ناشی از تحولات زمانه و شرایط خاص ایران بعد از انقلاب تا حدی از جایگاه و مرتبت ذهنی و عینی پیشین خود





حتی در مقایسه با دو دهه اول انقلاب) از نگاه جامعه فرو افتاده است. به نظر من برخی از عواملی که از جنبه موقعیتی و کارکردی در این فرو کاهیدن مؤثر بوده‌اند، از این قرارند:

- کاهش نقش اجتماعی دین (در ابعاد الهیاتی، مناسکی و شریعتی) در جامعه به دلیل رشد تدریجی فرایند عرفی شدن و تسلط نسبی آن بر زیست جهان روزمره به ویژه در عرصه‌های اجتماعی؛

- افت مرجعیت معرفتی روحانیت به دلیل افزایش سواد دینی عموم، ظهور جریان روشن فکری دینی، پررنگ شدن نقش رسانه‌ها در عرصه جامعه‌پذیری دینی، سیاست همه‌روحانی (همه خود را روحانی پنداشتن و احساس بی‌نیازی کردن از روحانیت)، افزایش مراودات فرهنگی مردم و آگاهی از قابلیت‌های دیگر ادیان و مکاتب، تغییر انتظارات از دین، معنویت‌گرایی و اخلاق‌گرایی (به جای دین‌ورزی)؛

- افت قداست و مرجعیت معنوی و اخلاقی روحانیت به دلیل آمیختگی با سیاست، تبدیل تدریجی جذبه معنوی و نفوذ اجتماعی به اقتدار سیاسی، درگیر شدن در بازی‌های حزبی و جناحی، درست بهره‌نگرفتن از موقعیت‌های احراز شده، دست‌یازیدن به اعمال غیرمنتظره و خلاف شأن، تأخر برخی روحانیون از اقتضائات ارزشی و هنجاری زمانه؛

- افت اعتبار اجتماعی روحانیت به دلیل کاهش ارتباطات مردمی و کاهش علاقه به تبلیغ سنتی (از طریق منبر)، کم‌اقبالی تدریجی به موقعیت‌ها و نقش‌های مدنی و اجتماعی سابق تحت تأثیر اشتغال به مسئولیت‌های حکومتی و اجرایی، ورود بی‌رویه به مناصب حکومتی (با وجود آمادگی‌های لازم)، محدود شدن ارتباطات مستقیم آن‌ها با مردم، تبلیغات سوء داخلی و خارجی برای بد جلوه دادن روحانیت؛

- افت اعتبار اجتماعی روحانیت به دلیل ابراز نکردن مواضع انتقادی موردانتظار در قبال عملکردهای ضعیف و فرصت طلبانه برخی مسئولان اجرایی و کارگزاران نظام اسلامی و احیاناً توجیه اشتباهات و ناکارآمدی آن‌ها؛



- کاهش میزان وابستگی اطلاعاتی، معرفتی و اعتقادی توده‌ها به روحانیت به دلیل فراهم شدن امکان تأمین این نیازها از دیگر منابع و مجاری؛
- ریزش غیرمنتظره مخاطبان روحانیت به دلیل بالارفتن سطح تحصیلات، رسانه‌ای شدن جامعه (طلاب جوان غالباً از طریق رسانه‌های نوین، فعالیت‌های تبلیغی خود را به انجام می‌رسانند)، کالایی شدن پیام‌ها و محصولات فرهنگ دینی، ظهور رقبا و مدعیان بدیل، تقسیم کار پیچیده و بروز برخی فاصله‌ها، تنوع و تکثر دین‌داری، وقوع تغییرات اساسی در سبک زندگی، گرفتار آمدن عموم در چنبره زندگی روزمره، پرمشغله شدن انسان مدرن، نبودن آرامش و فراغت برای شرکت در محافل دینی و استماع مواعظ دینی، اشتغال زیاد در فضای مجازی، اختلالات شخصیتی و تعارضات هویتی، بروز انواع شکاف‌های نسلی، جنسی، فرهنگی و موقعیتی، پرشدن اوقات فراغت با اشتغالات سرگرم‌کننده به جای فعالیت‌های مفید فرهنگی؛
- تشدید فردگرایی، جریان‌سازی و بروز برخی انشعابات متعدد در سازمان روحانیت به دلیل شرایط عصری و کاهش سازکارهای نظارتی و کنترلی حوزه بر اعضای خود؛
- مخدوش شدن زی و مرام طلبگی به دلیل تحولات زمانه، ضعف التزام حوزه‌ها به تربیت اخلاقی طلاب، خالی شدن حوزه‌ها از شخصیت‌های الگو و اسوه‌های اخلاقی، تفسیر عصری و متغیر از شاخص‌های زیست معیار، نفوذ تدریجی عرفی شدن در حوزه‌ها، کاهش انگیزه‌ها برای استمرار سبک زندگی طلبگی به روال سنتی، حضور در موقعیت‌های مختلف و تأثیرپذیری قهری از اقتضائات آن، تأثیرپذیری از شرایط عام اجتماعی، کم‌رنگ شدن وجوه تمایز الگویی با دیگر اقشار؛
- نداشتن آمادگی لازم برای ایفای نقش الگویی و مرجعیت اخلاقی به دلیل ضعف جامعه‌پذیری متناسب، ضعف سواد و دانش اخلاقی (به‌ویژه ضعف آگاهی از



هنجارهای اخلاق کاربردی و حرفه‌ای به تناسب موقعیت‌ها و نقش‌های مختلف)، ضعف حساسیت اخلاقی، ضعف تخیل اخلاقی (تصور خود در زمان‌ها و موقعیت‌های مختلف و محتمل)، ضعف تدبیر در موارد ابتلا به تعارضات اخلاقی (بلا تکلیفی هنگام مواجهه با دو یا چند وظیفه اخلاقی ناسازگار) و چگونگی تشخیص وظیفه، ضعف توازن در جاذبه‌ها و دافعه‌های اخلاقی، ضعف توان در پاسخ‌گویی به نیازها و ضرورت‌های اخلاقی ثابت و متغیر جامعه، غلبه گفتمان فقه‌محوری و مناسک‌گروی در مواجهه تبلیغی و تربیتی روحانیون با جامعه؛

- تخصصی شدن دانش طلاب (در پرتو تحصیل در مراکز دانشگاهی و مراکز حوزوی شبه‌دانشگاهی) و بروز درجاتی از ناهم‌زبانی و اختلال در تعاملات درون‌صنفي و توده‌ای، بروز برخی انشعابات فکری و ظهور مشرب‌های جدید کلامی، فقهی و سیاسی در میان روحانیون؛

- بروز درجاتی از اختلاف طبقاتی در میان روحانیت به دلیل تفاوت در سطوح معیشتی و منابع کسب درآمد؛

- ورود به قلمرو علوم انسانی و علوم اجتماعی دانشگاهی و تعارض ناخواسته با اهالی این علوم در دانشگاه‌ها؛

- عملکردهای ضعیف نظام اسلامی به‌ویژه در عرصه‌های اقتصادی و بازتاب آن در نحوه مواجهه منفی مردم با روحانیت؛

- بروز درجاتی از اختلاف میان روحانیون در همراهی کردن یا نکردن با نظام اسلامی و اهداف، سیاست‌ها و عملکردهای آن.

• ضمن تشکر مجدد از مشارکت حضرت‌عالی در این گفتگو، در

پایان لطفاً منابعی را معرفی بفرمایید که مخاطبان مجله را با این مبحث بیشتر آشنا کند.



- از مهم‌ترین منابعی که می‌تواند سرخط‌های مناسبی برای مخاطبان شما در پی‌جویی این سنخ مباحث به دست دهد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
۱. احمدپور، مهدی (۱۳۹۷)، «گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین»، فصلنامه اخلاق، ش ۲۹، ص ۳۱-۵۵.
 ۲. احمدپور، مهدی (۱۴۰۱)، اخلاق تبلیغ دین: منشور اخلاقی مبلغان در سیره اهل بیت علیهم‌السلام، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
 ۳. اسفندیاری، محمد (۱۴۰۰)، «آسیب‌شناسی روحانیت»، فصلنامه حیات معنوی، ش ۱۰، ص ۱۹۹-۲۰۸.
 ۴. بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱)، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها»، فصلنامه اسراء، ش ۱۳، ص ۱۷۱-۲۰۱.
 ۵. جعفریان، مجید (۱۴۰۱)، «واکاوی فهم طلاب از تراجم اخلاقی در عمل به وظیفه طلبگی و زندگی روزمره»، فصلنامه اخلاق، ش ۴۴، ص ۴۵-۷۶.
 ۶. دیبا، حسین (۱۴۰۰)، «عوامل کاهش تأثیرگذاری روحانیت در رشد اخلاقی جامعه ایران»، فصلنامه حیات معنوی، ش ۱۰، ص ۷۹-۹۲.
 ۷. ربانی خوراسگانی، علی (۱۳۹۵)، درآمدی بر جامعه‌شناسی تبلیغ دین در ایران: مطالعه جامعه‌شناختی وضعیت مبلغان روحانی بر اساس پژوهشی در اصفهان، اصفهان: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
 ۸. شجاعی زند، علیرضا (۱۳۹۴)، دین در زمینه و زمانه مدرن، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
 ۹. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۹)، مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی، تهران: پژوهشکده باقرالعلوم علیه‌السلام وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی.
 ۱۰. غفوری، محمدجواد (۱۳۹۳)، «بایسته‌های مبلغین برای تبلیغ دین در اینترنت»، فصلنامه علمی تخصصی فرهنگ پژوهش، ش ۱۷، ص ۷۳-۹۸.



۱۱. فیاض، ابراهیم و حسین بستان (۱۳۸۹)، «آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون»، *دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی*، ش ۴، ص ۳۹-۵۷.
۱۲. نجفی زنجانی، حافظ (۱۳۹۱)، *اخلاق و آداب در تبلیغ*، قم: پژوهشکده باقرالعلوم، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.
۱۳. واسعی، سیدعلیرضا و محمدشمس‌الدین دیانی (۱۳۸۶)، *درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه اطهار*، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
14. Haidt, J. and Joseph, C. (2004). "Intuitive Ethics: how innately prepared intuitions generate culturally variable virtues". *Daedalus*, Fall, 55-66.

اخلاق عبادی دعا در ماه رمضان براساس تحلیل محتوای دعاهای ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه

فاطمه علائی رحمانی*، زهرا صرفی**، معصومه خزانلی***

چکیده

کلام امامان معصوم علیهم السلام، پس از قرآن کریم، از مهمترین منابع در تبیین معارف دینی هستند که با تجزیه و تحلیل کلام این بزرگواران می توان به دیدگاه ها و مبانی نظری کلام شان دست یافت. در این میان، کتاب صحیفه سجادیه که شامل دعاهای امام سجاده علیه السلام است، از محتوا و مضامین دقیق اخلاقی، تربیتی و اعتقادی برخوردار است. دعاهای ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه با عناوین دعا به هنگام فرارسیدن ماه رمضان و دعای وداع با ماه رمضان، مشتمل بر نکات اخلاقی و تربیتی نسبتاً جامعی است که تحلیل آنها بیانگر ژرفای معارف امام چهارم علیه السلام در خصوص دعا در ماه رمضان است. در این مقاله تلاش شده با استفاده از روش تحلیل محتوا و تکنیک تحلیل مضمون، مضامین موجود در این دعاها بررسی شده و در نهایت، ساختار این دو دعا

* دانشیار گروه علوم قرآن و حدیث دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

f.alae@alzahra.ac.ir

** استادیار گروه علوم قرآن و حدیث دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

sarfi@alzahra.ac.ir

*** کارشناسی ارشد علوم قرآن و حدیث دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

Makh.mk@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵



ترسیم شود. در پرتو بررسی صورت گرفته، نتایج تحلیل نشان داد محتوای این دو دعا مشتمل بر موضوعات شناخت فضائل ماه رمضان، تحمید الهی، درخواست بخشش، الهام شکر از سوی خداوند، انفاق در راه خدا، درخواست توفیق اعمال صالح و صلوات است. امام سجاده علیه السلام در این دو دعا، نمونه عالی از ادب نیایش در ماه رمضان را به تصویر کشیده است که این امر عاملی برای صیقل جان و آرامش روح و رابطه بین انسان و خالق هستی است.

کلید واژه‌ها

صحیفه سجّادیه، دعای ۴۴، دعای ۴۵، تحلیل محتوا، تحمید الهی، توبه.

۱- بیان مسئله

مطالعه نظام مند متون حدیثی بر جای مانده از ائمه اطهار علیهم السلام، بیانگر آن است که این متون را از جنبه‌های مختلف آموزشی، فرهنگی، تربیتی، اعتقادی و سیاسی می‌توان بررسی کرد و الگوهای متعددی از آنها استخراج کرد. صحیفه سجّادیه مشهور به اخت‌القرآن و زبور آل محمد به عنوان یکی از متون حدیثی برجای مانده از امام سجاده علیه السلام است که مشتمل بر ۵۴ دعاست. در این میان دعاهای ۴۴ و ۴۵، مشتمل بر دعاهای ویژه ماه مبارک رمضان است. ماه رمضان بهترین فرصت برای ایجاد ارتباط معنوی با خداوند متعال است، از جمله مهمترین فرائضی که در ماه رمضان قرار داده شده است، دعا و مناجات است دعای ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجّادیه از جمله ادعیه وارد شده در خصوص ماه رمضان است. دعای ۴۴، دعای ورود به ماه مبارک رمضان و مشتمل بر ۱۹ فراز است. دعای ۴۵ تحت عنوان دعای وداع با ماه مبارک رمضان که شامل ۵۶ فراز می‌باشد. امام سجاده علیه السلام در این دو دعا تنها به مسائل اعتقادی نپرداخته‌اند بلکه ادب درخواست در ماه رمضان را نیز تعلیم داده است. از این رو، این دعاها به عنوان یک مجموعه از درخواست‌های ویژه درباره ماه





رمضان بیان شده است لذا شناخت هر چه عمیق تر و دقیق تر این دعاها می توان از جهات مختلف اعتقادی، اخلاقی و عبادی حائز اهمیت باشد. هر چند دعاهای صحیفه سجاده توسط علما و اندیشمندان ترجمه شرح داده شده است؛ اما تاکنون بررسی دقیق و نظام مند بر روی این دو دعا انجام نشده است.

به طور کلی امروزه با پیدایش مطالعات میان رشته‌ای در حوزه قرآن و حدیث، بایسته است که متون روایی همچون ادعیه با روش‌های جدید میان رشته‌ای مورد بازخوانی و بررسی قرار گیرد. از این رو، در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا، به عنوان یکی از مهمترین روش‌های میان رشته‌ای جهت استخراج و کشف مضامین اصلی متون و ارائه الگوی نظام مند آنها، به تحلیل و بررسی دعای ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجاده پرداخته شده تا با تحلیل‌های کمی و کیفی به استخراج چارچوب نظری امام سجاد علیه السلام در دعاهای ماه رمضان دست یافته شود و به این سؤال پاسخ داده می شود که ساختار اخلاق عبادی دعا در ماه رمضان مطابق دعاهای ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجاده چگونه ترسیم شده است؟

«تحلیل محتوا» تکنیک پژوهشی برای استنباط‌های شخصی بر حسب شناسایی نظام مند و عینی ویژگی‌های خاص در یک متن است. این تعریف خصیصه استنباطی کد گذاری واحدهای نوشتاری بر حسب مقولات مفهومی (تحلیل کیفی) را به رسمیت شناخته و این استنباطها را جان کلام تحلیل محتوا می داند (کرپندورف، ۱۳۷۸: ۲۸). باردن در کتاب تحلیل محتوا می نویسد:

«تحلیل محتوا در حقیقت فنّ پژوهشی عینی، اصولی و کمی به منظور تفسیر و تحلیل محتواست. تفکر بنیادی این روش عبارت است از قرار دادن اجزای یک متن (کلمات، جملات، پاراگراف‌ها و مانند آن بر حسب واحدهایی که انتخاب می شوند) در مقولاتی که از پیش تعیین شده اند» (باردن، ۱۳۷۵: ۲۹).

در حقیقت، تحلیل محتوا روشی است برای جمع آوری اطلاعات درباره واقیعت اجتماعی که در آن از مشخصه‌های یک متن ثبت شده (بارز)، در خصوص

مشخصه‌های مضمونی ثبت‌نشده (غیر بارز) نتیجه‌گیری می‌شود (اتسلندر، ۱۳۷۱: ۶۸). در حقیقت، تحلیل محتوا فرایند نظام‌مند شناسایی، طبقه‌بندی، تبیین، تفسیر، استنباط و استخراج پیام‌ها و نمادها، آثار و مفاهیم پیدا و پنهان در متون نوشتاری، رسانه‌ها و سایر مجموعه‌های مورد بررسی، براساس روش‌های پژوهش کمی و کیفی است. در این روش به دلیل توجه به عناصر فیزیکی و نیز پیام‌های مستتر در متن از دو رویکرد سطحی و عمقی استفاده می‌شود. (ر.ک: هومن، ۱۳۹۳: ۸۰؛ جانی‌پور، ۱۳۹۰: ۸۳)

با توجه به فنون مختلف روش تحلیل محتوا، ضروری است که متناسب با هدف پژوهش، فن مد نظر تحلیل را برگزید. بهترین روش تحلیل محتوا درباره متون دینی، تحلیل محتوای مضمونی است که در این پژوهش با شمارش واژگان کلیدی موجود در دعاها، کشف مضامین اصلی و فرعی آنها به مقوله‌بندی مضامین مشترک و سازماندهی مفاهیم موجود در دو دعا پرداخته می‌شود.

هر چند تاکنون تلاش‌هایی برای خوانش‌های مختلف از دعا‌های ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه توسط محققان مختلف با رویکرد توصیفی صورت پذیرفته است، کتاب «بال در بال ملائک (گلشنی در متن دعای چهل و چهارم صحیفه سجادیّه)» از مجتبی رضوانی که تنها به ترجمه متن دعای ۴۴ پرداخته است. مقاله «روابط بینامتنی دعای چهل و چهارم صحیفه سجادیه (دعا در آغاز ماه رمضان) با قرآن کریم» از بی بی سادات رضی بهابادی و همکاران. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی به دنبال کشف افق معنایی جدید از این دعا است و روابط بینامتنی با سه گونه ساختاری و مضمونی و واژگانی را در این دعا پیگیری کرده است.

با توجه به پیشینه فوق، دعا‌های ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه تاکنون براساس روش تحلیل محتوا و کشف ساختار نظام‌مند آنها ارائه نشده است. این پژوهش، دعا‌های ماه رمضان صحیفه سجادیه را به مثابه یکی از موضوعات تربیت عبادی برای نیل به عبودیت خداوند متعال در این ماه، مورد توجه قرار داده است و در پی



پاسخگویی به این پرسش اصلی خواهد بود که برآیند الگوی اخلاق عبادی از تحلیل محتوای دعا‌های ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه چیست؟

۲- تحلیل محتوای دعا‌های ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه

تحلیل روش تحلیل محتوا به عنوان یک روش میان‌رشته‌ای در بررسی متون دینی، دارای مؤلفه‌هایی است که یکی از این مؤلفه‌ها، تحلیل کمی است که با ترسیم دقیق نمودار و بررسی آماری آن، پیام‌های آشکار و نهان در متون رصد شده و می‌توان به تحلیل کیفی و توصیفی رهنمون شد. تکنیک استفاده شده در این پژوهش برای تحلیل محتوای دعا‌های ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه، تکنیک تحلیل محتوای مضمونی و براساس واحد جملات و به صورت کمی و کیفی بوده و مضامین، مفاهیم و جهت‌گیری عبارات براین اساس استخراج و در جدول تحلیل محتوا تنظیم شده است. گفتنی است متن دعا‌های ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه بر اساس ترجمه استاد حسین انصاریان استخراج شده است و در قسمت کدگذاری از حرف «S» به عنوان مضامین استخراج شده از این دو دعا استفاده شده است. با توجه به حجم محدود مقاله، جدول این دو دعا در پایان‌نامه به طور مفصل ذکر شده است (جهت مطالعه بیشتر ر.ک: خزائلی، ۱۴۰۰ش: تمام اثر) و در این بخش تنها فراوانی مضامین اصلی و واژگان کلیدی این دو دعا ذکر شده است:

منظور از موضوعات اصلی، عناوین کلیدی و کلی می‌باشند که عبارات مختلف دعا به دنبال بیان شرحی در رابطه با آن عنوان هستند. این موضوعات کلی بوده و چارچوب اصلی متن را تشکیل می‌دهند.

همانطور که مشاهده می‌شود، موضوعات شناخت فضائل ماه رمضان، تحمید الهی، درخواست توفیق اعمال صالح، درخواست بخشش، الهام شکر از سوی خداوند متعال، توبه و توبه نصح، انفاق در راه خداوند و صلوات از جمله مواردی هستند که به دفعات در این دو دعا بیان شده‌اند. سنجش فراوانی این موضوعات



بیانگر این مطلب است که موارد فوق در اندیشه امام سجاد علیه السلام از جایگاه و اهمیت بالایی برخوردار بوده و در حقیقت از دغدغه‌های ایشان در ماه رمضان تبیین اخلاق عبادی دعا برای مخاطبان بوده است. امام سجاد علیه السلام ابتدا و در ورود به ماه مبارک رمضان (دعای ۴۴) از خداوند متعال توفیق بندگی و انجام اعمال صالح را با صلوات بر محمد و آل او علیهم السلام درخواست کرده است و سپس در این دو دعا مضامینی چون شناخت فضائل ماه رمضان، درخواست بخشش، تحمید الهی، الهام شکر از سوی خداوند و توبه نصوح را درخواست کرده است و به نوعی به بندگان نحوه مناجات با خداوند را در ماه رمضان تعلیم و تربیت داده است که این امر بیانگر تربیت عبادی ماه رمضان توسط حضرت علیه السلام است که در قالب دعا آن را آموزش داده است. امام سجاد علیه السلام در دعای ۴۵، دعا را مهمترین مصداق عبادت معرفی کرده است:

«وَقُلْتُ اذْعُونِي اَسْتَجِبْ لَكُمْ اِنَّ الدِّينَ يَسْتَكْبِرُونَ عَنْ عِبَادَتِي سَيَدْخُلُونَ جَهَنَّمَ دَاخِرِينَ، فَسَمَّيْتُ دُعَاءَكَ عِبَادَةً وَ تَزَكُّهُ اشْتِكَبَاراً وَ تَوَعَّدتَّ عَلَي تَزَكُّهِ دُخُولَ جَهَنَّمَ دَاخِرِينَ»؛ «و گفتم: «مرا بخوانید تا شما را اجابت کنم. آنان که از عبادت من، [یعنی دعا] تکبر می کنند، به زودی خوار و ذلیل وارد دوزخ می شوند». دعا و خواندن خود را عبادت و ترکش را سرکشی نامیدی؛ و بر ترک دعا به ورود در دوزخ با ذلت و خواری تهدید کردی».

زیرا عبادت خدا ارائه و نشان دادن مملوکیّت خود به پروردگار است و از این رو با استکبار جمع نمی شود (جوادی آملی، ۱۳۸۸ ش: ج ۱، ۴۱۵) از این رو، کسانی که مستکبران از دعا و نیایش سر بازمی زنند مذمت و به دخول در دوزخ تهدید شده اند.

۳- تحلیل محتوای کیفی دعا‌های ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه

در این مرحله که خلاصه‌ای از یافته‌ها و ایده‌های کلّ فرایند پژوهش است، محقق به تجزیه و تحلیل ذهنی بیشتر می پردازد. بدین ترتیب، پس از ترسیم جداول و



بررسی آماری موضوعات اصلی و کلیدواژگان در دعاهای ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجاده، در ادامه برای روشن شدن بحث به تحلیل کیفی و توصیفی براساس فراوانی مضامین اصلی پرداخته می‌شود. از آنجا که فراوانی موضوعات دعای ۴۵ با فراوانی دعای ۴۴ همپوشانی دارد، لذا تحلیل کیفی آنها مشترک با هم انجام می‌شود.

۳-۱- شناخت فضائل ماه رمضان

یکی از مهمترین جلوه‌های اخلاق عبودیت در ماه رمضان، شناخت فضائل و برکات این ماه است. عبودیت عبد زمانی کامل می‌شود که با شناخت و درک فضائل این ماه وارد آن شود تا بتواند به واسطه این شناخت فضائل انسانی و اخلاقی را در وجود خود رشد دهد. از این رو، از پرکاربردترین مواردی که امام سجّاد در این دو دعا بیان فرموده‌اند، معرفی ماه مبارک رمضان با تبیین فضائل آن است.

ماه اسلام، ماه پاک‌کننده، ماه آزمایش، ماه قیام به عبادت، ماه نزول قرآن، برتری ماه رمضان از سایر ماه‌ها و زمان‌ها به سبب نزول قرآن، بزرگداشت ماه رمضان به خاطر قراردادن شب قدر در آن، حرام بودن آنچه که در سایر ماه‌های سال حلال است، گرمی داشتن ماه رمضان با منع خوردن و آشامیدن، بزرگ‌ترین ماه خدا، گرمی‌ترین همنشین، بهترین روزها و ساعات عمر انسان، نزدیک بودن آرزوها به برآورده شدن، ماه رمضان موجب نرم شدن دل‌های مؤمنان و کم شدن گناهان و ماه رمضان ماه تسهیل در انجام اعمال نیک و غلبه بر شیطان از مهمترین اوصاف و فضائل بیان شده از این ماه در این دو دعا می‌باشد.

کثرت اسامی این ماه در این دو دعا بر کمال تعظیم آن دلالت دارد. به ویژه تعبیر از آن به «شهر الإسلام» که کمال مدخلیت این ماه در اسلام را بیان می‌کند. گویا اسلام مسلم به این ماه شناخته شود. در این ماه، عواملی وجود دارد که روح انسان را پاک و طاهر می‌کند. به همین دلیل امام علی (ع) این ماه را «شهر الطهور» معرفی کرده





است. روزه، تلاوت قرآن، دعا و تضرع از مائده‌های ضیافت الهی که خدای متعال در این ضیافت یک ماهه خود، مقابل مردم گذاشته تا آنان را پاک نماید. کلمه «تمحیص» از ریشه «محص» به معنای خالص گردانیدن چیزی از عیب و نقص است (فراهیدی، ۱۴۱۰ق: ج ۳، ۱۲۷).

تعبیر «شهر التمحیص» برای ماه رمضان بدین سبب است که گویا معاصی از انسان ریخته و خالص و صاف شود. برخی شارحان صحیفه سجادیه معتقدند این احتمال نیز است که تمحیص از ابتلا و امتحان اخذ شده است؛ زیرا شیطان در این ماه محبوس است پس اسباب امتحان نادر و کم است (ر.ک: کبیر مدنی، ۱۴۰۹ق: ج ۶، ۲۲؛ مدرسی چهاردهی، ۱۳۷۹ش: ۱۷۶).

این ماه، ماه قیام و به پا خاستن برای کسب معرفت و بینش و تحصیل حق و به دست آوردن کرامت و فضیلت، و فراهم آوردن عشق و شور از توجه به حضرت محبوب، و ماه اقدام جانانه برای ورود به مدار عبادت خالصانه و بندگی عاشقانه است. ماه رمضان ماه پیوند خوردن به قرآن و نزول آن، برای کسب هدایت، و منور کردن جان به نور آیات بینات، و ماه تلاوت قرآن و ماه تشخیص حق از باطل در همه امور است (انصاریان، ۱۳۸۹ش: ج ۱۱، ۲۲۶).

استفاده امام سجاد از آیات قرآن تأثیر معنای این دعا را در اذهان مخاطبان دو چندان می‌کند، چنانکه در معرفی فضائل این ماه از آیات قرآنی استفاده کرده است. همچون آیه ﴿شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَ بَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَ الْقُرْآنِ﴾ (البقره: ۱۸۵) ماه رمضان، ماه نزول قرآن است. این کتاب الهی که سراسر نور، ذکر و حیات است، در ظرف ماه رمضان تنزل پیدا کرده است. لذا ورود به ماه رمضان، ورود به کتاب الله است.

از فضائل مهم دیگر، قرار گرفتن شب قدر در این ماه است. در این شب ملائکه و روح به اذن الهی خدمت حجّت خدا بر روی زمین نازل میشوند و تا سپیده دم قضا و تقدیر یک ساله بندگان تعیین می‌گردد (ر.ک: انصاریان، ۱۳۸۹/۷: ۴۲۸، ۴۲۶).

امام برای تأکید بیشتر به آیه ۴ سوره قدر استناد کرده است:

﴿ثُمَّ فَضَّلَ لَيْلَةَ وَاحِدَةً مِنْ لَيَالِيهِ عَلَى لَيَالِي أَلْفِ شَهْرٍ وَ سَمَّاها لَيْلَةَ الْقَدْرِ، تَنْزَلُ الْمَلَائِكَةُ وَالرُّوحُ فِيهَا بِإِذْنِ رَبِّهِمْ مِنْ كُلِّ أَمْرٍ سَلَامٌ، دَائِمُ الْبَرَكَةِ إِلَى طُلُوعِ الْفَجْرِ عَلَى مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ بِمَا أَحْكَمَ مِنْ قَضَائِهِ﴾ «با توجه به اینکه» تنزل «فعل مضارع است و دلالت بر استمرار دارد» در اصل تنزل بوده (روشن می شود که شب قدر مخصوص به زمان پیغمبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ و نزول قرآن مجید نبوده، بلکه امری است مستمر و شبی است مداوم که در همه سالها تکرار می شود (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴، ۱۸۵/۲۷).

۳-۲- تحمید الهی

لازمه عبودیت حمد و ثنای الهی است که از شاخصه های مهم اخلاق عبادی ماه رمضان نیز به شمار می آید. همانطور که در تحلیل کمی گذشت، تحمید الهی یکی دیگر از موضوعات پر بسامد در این دو دعاست. از منظر امام عارفان بهترین دعا در ماه رمضان، تحمید الهی است که نتیجه چنین نیایشی توحید ناب است اینکه نباید هیچ سهمی در هیچ مقطعی برای غیر خدا معتقد بود. از این رو، حتی حمد و شکر الهی را توفیق خداوند معرفی کرده است. امام سجاد در ابتدای دعای ۴۴ چنین می فرماید:

«الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِحَمْدِهِ وَ جَعَلَنَا مِنْ أَهْلِهِ لِنَكُونَ لِإِحْسَانِهِ مِنَ الشَّاكِرِينَ وَ لِيَجْزِيَنَا عَلَى ذَلِكَ جَزَاءَ الْمُحْسِنِينَ»؛ «ستایش ویژه خداست که ما را به سپاس گزاری اش هدایت فرمود و ما را درخور سپاس قرار داد، برای این که از شکر گزاران احسانش شویم؛ تا در برابر این سپاس و شکر، پاداش نیکوکاران را به ما عطا کند».

سپس حضرت یکی از راه های احسان الهی که به روی بندگان گشوده شده است، ماه رمضان معرفی می کند و بدین سبب خداوند متعال را حمد می گوید: «وَ الْحَمْدُ لِلَّهِ





الَّذِي جَعَلَ مِنْ تِلْكَ السُّبُلِ شَهْرَهُ شَهْرَ رَمَضَانَ». براین اساس، عنایت و امداد الهی نیز برای حمد خداوند و عبودیت لازم است. در واقع، عبودیت انسان و ورود وی به ماه رمضان، کار خداوند متعال است و انسان هیچ قدرت و اختیاری درباره آنها ندارد.

در دعای ۴۵ تحمید الهی فراوان بیان شده است، سبب این امر در دعای وداع ماه رمضان آن است که وجود ماه رمضان نعمتی الهی است که بر بنده گذشته و شایسته است که در پایان این ماه به خاطر آن تحمید الهی را آنگونه که شایسته است به جا آورد:

«فَلِكِ الْحَمْدُ مَا أُوجِدَ فِي حَمْدِكَ مَذْهَبٌ وَ مَا بَقِيَ لِلْحَمْدِ لَفْظٌ تُحْمَدُ بِهِ ، وَ مَعْنَى يَنْصَرِفُ إِلَيْهِ»؛ «پس تو را سپاس تا آنجا که در سپاست راهی یافت شود؛ و تا آنجا که برای سپاس، کلمه‌ای که به آن ستوده شدی و معنایی که به سپاس منصرف شود، باقی باشد»

«يَا مَنْ تَحَمَّدَ إِلَى عِبَادِهِ بِالْإِحْسَانِ وَ الْفَضْلِ وَ عَمَّرَهُمُ بِالْمَنِّ وَ الطُّوْلِ مَا أَفْسَى فِينَا نِعْمَتَكَ وَ أَشْبَعَ عَلَيْنَا مَنَّاتِكَ وَ أَحْصَنَّا بِبِرِّكَ»؛ «ای که با احسان و فضل، بندگانش را به سپاس فراخوانده و آنان را در دریای نعمت و عطا غرق کرده، چه آشکار و پخش است نعمت در عرصه حیات ما و چه سرشار و فراوان است عطایت بر ما؛ و چه قدر ما را به نیکی و احسانت اختصاص داده‌ای!»

۳-۳- درخواست توفیق اعمال صالح

عبادت همواره با درخواست‌هایی از درگاه الهی توأم است. یکی از مهمترین و بهترین درخواست‌ها در ماه رمضان، درخواست توفیق اعمال صالح است. توفیق الهی؛ یعنی خدا اسباب را طوری فراهم کند که انسان به سوی عمل صالح کشانده شود، یا بعضی از مقدماتی که در ارتکاب گناه لازم است را برای انسان فراهم نکند. این نگره توحیدی نسبت به اعمال عبادی می‌تواند انسان را به گونه

ای تربیت کند تا شناخت بنیادین نسبت به عالم هستی داشته باشد و تمام جنبه‌های زندگی خویش را در پرتو عنایت الهی ببیند. امام سجاد علیه السلام به این موضوع تأکید می‌کند که حتی روزه و انجام اعمال عبادی توفیق الهی است که نصیب بندگان می‌شود.

ایشان در دعای ۴۴ اینگونه درخواست کرده است:

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ وَآلِهِ وَ أَلْهِمْنَا مَعْرِفَةَ فَضْلِهِ وَ إِجْلَالَ حُرْمَتِهِ وَ التَّحَفُّظَ مِمَّا حَظَرْتَ فِيهِ وَ أَعِنَّا عَلَى صِيَامِهِ بِكَفِّ الْجَوَارِحِ عَنْ مَعَاصِيكَ وَ اسْتِعْمَالِهَا فِيهِ بِمَا يَرْضِيكَ؛ «خدایا! بر محمد و آلش درود فرست و شناخت برتری این ماه و بزرگ داشت احترامش را و خودداری از آنچه که در این ماه ممنوع کردی، به ما الهام فرما؛ و ما را به روزه داشتن این ماه و حفظ انداممان از گناهانت و به کار گرفتن آن‌ها در آنچه که تو را خشنود می‌کند، یاری ده».

در این فراز از دعا، توفیق به روزه‌داری و عبادت خالصانه در این ماه و ترک محرمات و گناهان تقاضا شده است. عبارت «وَ اسْتِعْمَالِهَا فِيهِ بِمَا يَرْضِيكَ» یعنی اگر بنده به گفتار لغو گوش نکند و با چشمان خود به تماشای لهو نپردازد، خدا از او راضی خواهد بود؛ یعنی بنده با عمل به اوامر الهی و ترک نواهی خدا که همان طاعت خداست، می‌تواند به رضای خدا دست یابد. واژه «أَعِنَّا» تأکید می‌کند که حفظ اعضا و جوارح از گناه و به کار بستن آنها در راهی که مورد خشنودی خداست، تنها با یاری گرفتن از خدا میسر است.

در فراز دیگری از دعای ۴۴، درخواست توفیق انجام اطاعت خداوند، عبادت و اعمال شایسته به همراه تضرع و خشوع بیان شده است:

«اللَّهُمَّ اشْحِنْنَا بِعِبَادَتِنَا إِيَّاكَ وَ زَيِّنْ أَوْقَاتَهُ بِطَاعَتِنَا لَكَ وَ أَعِنَّا فِي نَهَارِهِ عَلَى صِيَامِهِ؛ «خدایا! این ماه را با بندگیمان، برای حضرتت پُر کن؛ و اوقاتش را به طاعتمان، برای وجود مبارکت زینت ده و در روزش، ما را به روزه داشتن یاری فرما.»





«اشْحَنَهُ» به معنای مملو و سرشار است (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱۳: ۲۳۴) و عبارت بدین معناست که بار خدایا در این ماه، عبادت ما را نسبت به خودت مملو ساز و اوقات این ماه را به فرمانبرداری از خودت مزین فرما و ما را در روزهای این ماه بر روزه‌داری اعانت و مدد بفرما. (قهپایی، ۱۳۷۴ش: ۲۴۵).

درخواست توجه کردن به اوقات نمازهای پنج‌گانه در ماه رمضان از دیگر درخواست‌های حضرت در دعای ۴۴ است:

«اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ وَ آلِهِ وَ قِفْنَا فِيهِ عَلَيَّ مَوَاقِيتِ الصَّلَوَاتِ الْخَمْسِ بِحُدُودِهَا الَّتِي حَدَّدْتَ وَ فُرُوضِهَا الَّتِي فَرَضْتَ وَ وَطَائِفِهَا الَّتِي وَطَّفْتَ وَ أَوْقَاتِهَا الَّتِي وَقَّتَ»؛ «به گونه ای که به آداب ظاهری و باطنی نماز توجه ویژه شود تا آنجا که نماز انسان براساس سنت پیامبر ﷺ و با خشوع گزارده شود».

توفیق صله رحم و نیکی و رسیدگی به خویشاوندان از دیگر درخواست‌های حضرت ﷺ است که از درگاه الهی می‌طلبد:

وَ وَقَّفْنَا فِيهِ لِأَنَّ نَصِلَ أَرْحَامَنَا بِالْبِرِّ وَ الصَّلَةِ وَ أَنْ نَتَعَاهَدَ حَيْرَانَنَا بِالْإِفْضَالِ وَ الْعَطِيَّةِ».

حضرت ﷺ درخواستی رهگشا برای عبودیت در این ماه ارائه داده است:

«وَ أَنْ تَتَقَرَّبَ إِلَيْكَ فِيهِ مِنَ الْأَعْمَالِ الرَّائِيَةِ بِمَا تَطَهَّرْنَا بِهِ مِنَ الذُّنُوبِ، وَ تَعْصِمُنَا فِيهِ مِمَّا نَسْتَأْنِفُ مِنَ الْعُيُوبِ، حَتَّى لَا يورِدَ عَلَيْكَ أَحَدٌ مِنْ مَلَائِكَتِكَ إِلَّا دُونَ مَا نُورِدُ مِنْ أَبْوَابِ الطَّاعَةِ لَكَ، وَ أَنْوَاعِ الْقُرْبَةِ إِلَيْكَ».

حضرت در این دعا از خدا طلب کرده که اعمالش در این ماه زیاده از اعمال ملائکه باشد و اینکه معصیتش در این ماه کمتر باشد و نیز در این ماه اعمالی نمایم که ملائکه از احصاء ثواب آن اعمال عاجز باشد.

توفیق تقرب جستن به سوی خداوند با پاک شدن گناهان، تکرار نکردن گناهان و اعمال زشت گذشته در این ماه برای نیل به درجاتی بالاتر از فرشتگان، درخواست دور شدن از انحراف در توحید با درود بر پیامبر ﷺ و آل ایشان ﷺ، درخواست توفیق عبودیت الهی در سایر ماه‌های سال و درخواست استجاب دعا در پایان ماه

مبارک رمضان با درود پیوسته بر محمد صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و آل او از دیگر درخواست‌هایی که حضرت در این دو دعا بیان کرده است.

۴-۳- درخواست بخشش

عبودیت عبد همواره با درخواست عفو از درگاه الهی است تا موجب جلب رحمت و مهربانی خداوند قرار گیرد. لذا اخلاق عبادی دعا در این ماه اقتضای این را دارد که انسان از درگاه الهی طلب عفو نماید. حضرت عَلَيْهِ السَّلَام در دعای ۴۵ چنین می‌فرماید:

«وَأُوْجِبُ لَنَا عُذْرَكَ عَلَيَّ مَا قَصَرْنَا فِيهِ مِنْ حَقِّكَ»؛ «و عذر ما را در کوتاهی از ادای حقت بپذیر».

در این عبارت ضمیر در «فیه» به ماه رمضان برمی‌گردد. حضرت عَلَيْهِ السَّلَام از کوتاهی‌ها عذرخواهی و درخواست توفیق جبران آنها را از خداوند می‌طلبد. امام عَلَيْهِ السَّلَام در فرازهای پایانی دعای ۴۴، محو شدن گناهان را درخواست کرده است:

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ وَ آلِهِ، وَ امْحَقْ ذُنُوبَنَا مَعَ امْحَاقِ هَلَالِهِ وَ اسْلَخْ عَنَّا تَبِعَاتِنَا مَعَ انْسِلَاحِ اَيَّامِهِ حَتَّى يَنْقُضِي عَنَّا وَ قَدْ صَفَيْتَنَا فِيهِ مِنَ الْخَطِيئَاتِ وَ اَخْلَصْتَنَا فِيهِ مِنَ السَّيِّئَاتِ؛ «خدایا! بر محمد و آلش درود فرست و با به محاق نشستن هلالش، گناهانمان را محو کن و با سپری شدن روزهایش، گناهان را از وجود ما برکن تا ماه رمضان در حالی از ما بگذرد که وجودمان را از خطاها پاکیزه و از بدی‌ها خالص و آراسته فرموده باشی».

مشابه همین درخواست در دعای ۴۵ بیان شده است:

«اللَّهُمَّ اسْلَخْنَا بِانْسِلَاحِ هَذَا الشَّهْرِ مِنْ خَطَايَانَا وَ اَخْرَجْنَا بِخُرُوجِهِ مِنْ سَيِّئَاتِنَا وَ اجْعَلْنَا مِنْ اَسْعَدِ اَهْلِهِ بِهِ وَ اجْزَلِهِمْ قِسْماً فِيهِ وَ اَوْفِرْهُمْ حَطّاً مِنْهُ»؛ «خدایا! با گذشتن این ماه از خطاهای ما بگذر و با خارج شدنش، ما را از گناهانمان خارج کن و ما را از





خوشبخت‌ترین اهل این ماه به آن و پرنصیب‌ترین آنان در آن و بهره‌مندترین ایشان از آن قرار ده.»

حضرت عَلَيْهِ السَّلَام با به عاریه گرفتن دو تعبیر «محاق» و «سلخ» که درباره ماه به کار می‌رود، تشبیه زیبایی را همراه با به پایان رسیدن ماه، با هدف سیر انسان در این ماه به تصویر می‌کشد. «محاق» از ماده «محق» به معنای کاسته شدن تدریجی تا از بین رفتن و محو شدن است (فراهیدی، ۱۴۱۰ق، ج ۳: ۵۶؛ ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱۰: ۳۳۸) محاق آخر ماه است که هلال در آن ناقص می‌شود (قرشی، ۱۳۷۱ش، ج ۶: ۲۴۰) «سلخ» به معنای پوست کندن است انسلخ یعنی از پوست بیرون آمدن و پوست کندن آن واقع شد (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۳: ۵۶) حضرت عَلَيْهِ السَّلَام درخواست نابودی گناه و بیرون آمدن از پیامدهای گناه را می‌خواهد تا وجود انسان و روح و جان او پالایش پیدا کند که نتیجه آن توبه نصوص است.

همچنین حضرت عَلَيْهِ السَّلَام در دعای ۴۵ به اهمیت دعای همگانی تأکید کرده و در درخواستی عمومی برای آباء و اجداد و مؤمنان طلب آمرزش می‌کند:

«اللَّهُمَّ تَجَاوَزْ عَنْ آبَائِنَا وَ أُمَّهَاتِنَا وَ أَهْلِ دِينِنَا جَمِيعاً مَنْ سَلَفَ مِنْهُمْ وَ مَنْ غَبَرَ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ؛ «خدایا! از همه پدران و مادران و اهل دینمان بگذر؛ چه هر که از ایشان در گذشته و چه آن‌ها که تا روز قیامت خواهند آمد».

در این دعا، به اینکه انسان به دعای دیگران نیاز دارد، توجه شده است.

۵-۳- الهام شکر از سوی خداوند

مطابق توحید افعالی در جهان هستی هیچ کاری بدون اذن، اراده و مشیت الهی تحقق نمی‌یابد. بنابراین علت تمامی علّت‌ها و مسبب تمامی سبب‌ها خداوند متعال است. لذا شکر شاکر نیز از نعمت‌های الهی است که به انسان رو آورده است و به معنای ادای فریضه در درگاه الهی نیست.



امام عارفان علیهم السلام در این دو دعا، فرهنگ و اخلاق شکرگزاری نسبت به خداوند متعال را به بندگان تعلیم داده است. ایشان شکرگزاری را تفضل الهی معرفی کرده است، اینکه انسان می‌تواند ولی نعمت خود را در قبال نعمت‌های فراوانی که در اختیار وی قرار داده است، شکر گزار باشد، به سبب تفضلی است که خدا به انسان کرده است دعای «۴۵»:

«تَشْكُرُ مَنْ شَكَرَكَ وَ أَنْتَ أَلْهَمْتَهُ شُكْرَكَ»؛ «هر که تو را سپاس گزارد، پاداش می‌دهی، حال آنکه تو سپاس‌گزاری را به او الهام کرده‌ای».

از این رو، شکرگزاری هر نعمتی امکان‌پذیر است، جز نعمت هدایت بر شکر خدای تعالی؛ زیرا هدایت شدن به شکر نعمت خدا، نعمت دیگری است که شکر آن بر بنده واجب است. پس شکر نعمت‌های الهی پایانی ندارد، جز با اقرار به ناتوانی از به جا آوردن شکر خدا.

حضرت علیهم السلام در فراز دیگری از دعای ۴۵ با استناد به آیات قرآن می‌فرماید:

«وَأَنْتَ الَّذِي دَلَلْتَهُمْ بِقَوْلِكَ مِنْ غَيْبِكَ وَ تَزَغِيكَ الَّذِي فِيهِ حَطُّهُمْ عَلَيَّ مَا لَوْ سَتَرْتَهُ عَنْهُمْ لَمْ يَشْكُرُوا أَبْصَارُهُمْ وَ لَمْ تَعْرِ أَسْمَاعُهُمْ وَ لَمْ تَلْحَقْهُ أَوْهَامُهُمْ، (فَقُلْتَ) ادْكُرُونِي ادْكُرُونِي ادْكُرُونِي، وَ اشْكُرُوا لِي وَ لَا تَكْفُرُونِ، (وَ قُلْتَ) لئن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ، وَ لئن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ»؛ «تویی که با گفتارت از غیب خود و تشویقت که بهره آن‌ها در آن است، به اموری راهنمایی کردی که اگر آن امور را از ایشان می‌پوشاندی، دیدگان آن‌ها را درک نمی‌کرد و گوش‌هایشان فرا نمی‌گرفت و اندیشه و فکرشان به آن‌ها نمی‌رسید» پس گفتی «مرا یاد کنید تا شما را یاد کنم و مرا سپاس‌گزارید و کفران نکنید» و فرمودی «اگر شکر کنید، بر شما افزون می‌کنم و اگر ناسپاسی کنید، محققاً عذاب من سخت است».

امام سجاده علیهم السلام با توجه به آیات ذکر شده در این فراز دعا، مخاطبان را نسبت به استفاده از قرآن و بهره‌مندی از آن، توجه می‌دهد. حضرت علیهم السلام در



این فراز، شکرگزاری به درگاه الهی را از امور غیبی که خداوند متعال به انسان‌ها راهنمایی کرده، معرفی می‌کند. شکر مصداق ذکر است و ذکر خداوند همانند دیگر توفیق‌های الهی محفوف به دو نعمت خداست؛ یعنی اول یاد خدا نسبت به بنده ظهور می‌کند تا وی از غفلت به تنبّه و از سهو و نسیان به ذکر و از نوم به یقظه منتقل شود، آنگاه او به یاد خداوند خواهد بود و سپس خداوند به عنوان پاداش وی را مورد لطف خود قرار می‌دهد و به یاد او خواهد بود (جوادی آملی، ۱۳۸۸ش، ج ۷: ۵۱۸)

ضمن آنکه شکرگزاری را سبب افزون شدن نعمت می‌داند این اصل که اساس انگیزشی دارد، پاداشی از سوی خداوند برای انسان حق شناس است. فردی که در انجام امر و نهی‌های الهی می‌کوشد و از نعمت‌ها چنان که خدا می‌خواهد، بهره می‌گیرد، همواره از درون منتظر دریافت پاداشی از سوی خداوند است. این پاداش می‌تواند به صورت مادی یا معنوی باشد. انسان با بهره‌گیری از نعمت‌های جدید، شکر آن را به جا می‌آورد و این امر سبب بارش نعمت‌های جدیدتری از سوی خداوند می‌شود (اعرافی و همکاران، ۱۳۹۸ش: ۶۵) دعوت به ذکر و شکر؛ دو مظهر رحمت الهی هستند که در آیات قرآن معرفی شده‌اند.

همچنین حضرت به خاطر الطاف الهی در این ماه خداوند را سپاس می‌گوید:

«اللَّهُمَّ إِنَّا أَهْلُ هَذَا الشَّهْرِ الَّذِي شَرَّفْتَنَا بِهِ وَوَفَّقْتَنَا بِمَنِّكَ لَهُ حِينَ جَهَلِ الْأَشْقِيَاءِ وَقْتَهُ وَحُرْمُوا لِشَقَائِهِمْ فَضْلَهُ أَنْتَ وَلِيُّ مَا آتَرْتَنَا بِهِ مِنْ مَعْرِفَتِهِ»؛ «بارالها ما اهل این ماهیم که ما را به آن شرافت بخشیدی و توفیق ادراکش را به ما عنایت فرمودی آنگاه که تیره بختان وقتش را نشناختند و از بخت بدشان از فضلش محروم شدند. تویی سرپرست آنچه از معرفتش که ما را بدان برتری دادی».

امام سجاده علیه السلام با کلمه تأکید «إِنَّ» بیان می‌کند، ما اهل این ماه شریف بودیم. «انت ولی ما آثرتنا به من معرفته...» ولایت توست که این معرفت را برای ما برگزیده است، ربوبیت توست که به سنت (راه و روش) این ماه ما را هدایت کرده است و

توفیق توست که به نماز و روزه آن پرداختیم. که در همه این مضامین از جهان‌بینی توحیدی لبریز است.

۳-۶- توبه و توبه نصوح

یکی از محورهای اخلاق عبادی در این دو دعا، موضوع توبه و توبه نصوح است. اقتضای عبادت خالص، توبه خالص است که چنین شرایطی در ماه رمضان برای بندگان فراهم شده است. توبه نصوح از مهمترین عوامل تغییر حالات معنوی انسان و حیات دوباره اوست؛ البته باید توجه داشت که توبه معصوم عَلَيْهِ السَّلَام به معنای آموزش توبه به مخاطبان است. امام سجاد عَلَيْهِ السَّلَام در دعای ۴۵ بر عدم تعجیل خدا در کیفر گنهکاران به جهت ایجاد فرصت توبه تأکید فرموده است:

«و تَلَقَّيْتِ مَنْ عَصَاكَ بِالْحِلْمِ وَ أَمَهَلْتِ مَنْ قَصَدَ لِنَفْسِهِ بِالظُّلْمِ تَسْتَنْظِرُهُمْ بِأَنَانِكَ إِلَى الْإِنَابَةِ وَ تَتْرَكُ مُعَاجَلَتَهُمْ إِلَى التَّوْبَةِ لِكَيْلَا يَهْلِكَ عَلَيْكَ هَالِكُهُمْ»؛ «و با کسی که با توبه مخالفت برخاسته، با بردباری روبه‌رو شدی و کسی را که بر ستم به خود همت گماشت مهلت دادی، با حلم و بردباری ات مهلتشان می‌دهی تا به سویت باز گردند. شتاب در عقوبت را و می‌گذاری تا به عرصه گاه توبه و بازگشت بنشینند تا آن که از سوی تو سزاوار هلاکت شده، هلاک نشود».

با نگاه اجمالی به این فراز از دعا می‌توان گفت، اعطاء مهلت و توفیق توبه به گنهکاران و برخورد بردبارانه خداوند نسبت به بندگان بیان شده است.

حضرت عَلَيْهِ السَّلَام ضمن بیان خصوصیات روز عید فطر در دعای ۴۵ تعبیر زیبایی از

توبه نصوح را بیان کرده است:

«اللَّهُمَّ إِنَّا نَتُوبُ إِلَيْكَ فِي يَوْمِ فِطْرِنَا الَّذِي جَعَلْتَهُ لِلْمُؤْمِنِينَ عِيداً وَ سُوراً وَ لِأَهْلِ مِلَّتِكَ مَجْمَعاً وَ مُحْتَسِداً مِنْ كُلِّ ذَنْبٍ أَدْبَنَاهُ أَوْ سُوءِ أَشْلَفْنَاهُ، أَوْ حَاطِرٍ شَرٍّ أَضْمَرْنَاهُ تَوْبَةً مَنْ لَا يَنْطَوِي عَلَى رُجُوعٍ إِلَى ذَنْبٍ وَ لَا يَعُودُ بَعْدَهَا فِي حَاطِرِهِ تَوْبَةً نَصُوحاً خَلَصَتْ مِنَ الشُّكِّ وَ الْإِزْتِيَابِ فَتَقَبَّلْهَا مِنَّا وَ ارْضَ عَنَّا وَ تَبَتَّنَا عَلَيْهَا»؛ «خدا یا! در روز فطرمان که آن





را برای مؤمنین عید و سرور و برای اهل آیینت روز اجتماع و گردهمایی قرار دادی، به درگاهت از هر گناهی که مرتکب شدیم یا کار زشتی که از پیش فرستادیم یا اندیشه‌ی سوئی که در باطنمان پنهان داشتیم، توبه می‌کنیم؛ توبه‌ی کسی که خیال بازگشت به گناه را ندارد و پس از آن به دامن خطایی بر نمی‌گردد؛ توبه‌ای خالص که از شک و تردید پاک باشد؛ پس آن را از ما بپذیر و از ما خشنود باش و ما را بر آن توبه ثابت قدم دار.»

امام سجاده علیه السلام در فراز اخیر به درگاه خدای متعال عرضه می‌دارد:
 «خدایا! ما به سوی تو توبه می‌کنیم؛ توبه‌ای نصوح که از هرگونه شک و دودلی پاک باشد و به‌طور جدی و قطعی تصمیم داریم که به گناه بازنگردیم.»
 عبارت «وَ اَرْضَ عَنَّا» یعنی چنین توبه‌ای از گناه موجب خشنودی و رضای الهی است. از آنجا که انسان به آینده خویش به‌طور یقینی و قطعی مطمئن نیست و ممکن است با وجود ترک گناه، گناه کند. از این رو، در این زمینه باید از خدای متعال یاری بطلبد که امام سجاده علیه السلام به این موضوع در توبه اشاره کرده است:
 «وَ بَيَّنَّا عَلَيْهِمَا؛ «و ما را بر این توبه نصوح ثابت قدم بدارد!»

نیز در فراز دیگری از دعای ۴۵ حضرت علیه السلام با استناد به آیه ۸ سوره تحریم توبه نصوح را معرفی کرده است:

«أَنْتَ الَّذِي فَتَحْتَ لِعِبَادِكَ بَاباً إِلَى عَفْوِكَ، وَ سَمَّيْتَهُ التَّوْبَةَ، وَ جَعَلْتَ عَلَى ذَلِكَ الْبَابِ دَلِيلًا مِنْ وَحْيِكَ لِنَآئِلَا يَضِلُّوا عَنْهُ، فَقُلْتَ - تَبَارَكَ اسْمُكَ - : تَوُوبُوا إِلَى اللَّهِ تَوْبَةً نَصُوحاً عَسَى رَبُّكُمْ أَنْ يُكَفِّرَ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَ يُدْخِلَكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ يَوْمَ لَا يُخْزِي اللَّهُ النَّبِيَّ وَ الَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ، نُورُهُمْ يَسْعَى بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَ بَأْيَمَانِهِمْ، يَقُولُونَ: رَبَّنَا أَنْجِمْنَا نُورَنَا، وَ اغْفِرْ لَنَا، إِنَّكَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ.»

امام سجاده علیه السلام در این فراز از دعا از توبه نصوح و خالصانه سخن به میان آورده و آن را در رحمت الهی معرفی نموده که خداوند متعال نامش را توبه نامیده است. کلمه «نصوح» از ماده نصح به معنای جستجو از بهترین عمل و بهترین گفتاری است



که صاحبش را بهتر و بیشتر سود ببخشد. همچنین این ماده به معنای اخلاص نیز است (ابن منظور، ۱۴۱۴ق: ج ۲، ۶۱۶؛ راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۸۰۸). نیز گفته شده نصوح از «نصاحت» به معنای «خیاطت» دوختن است (مصطفوی، ۱۳۶۰ش: ج ۱۲، ۱۵۲)؛ گویی توبه پارگی‌هایی را که در دین به واسطه گناه پدید می‌آید، می‌دوزد (فهری، ۱۳۸۸ش: ج ۳، ۳۱۲).

توبه نصوح یعنی توبه‌ای که صاحبش را از برگشتن به طرف گناه باز بدارد و یا توبه‌ای که بنده را برای رجوع از گناه، خالص سازد و در نتیجه، دیگر به آن عملی که از آن توبه کرده بر نگردد (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۳۳۵/۱۹)؛ و نیز ر.ک: ممدوحی، ۱۳۸۳ش: ج ۳، ۴۵۲). این معنا در روایتی از امام صادق علیه السلام نیز بیان شده است:

«يُتُوبُ الْعَبْدُ مِنَ الذَّنْبِ ثُمَّ لَا يَعُودُ فِيهِ» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج ۲، ۴۳۲).

امام علیه السلام با استناد به آیه فوق، به آثار توبه نصوح نیز اشاره کرده است و می‌فرماید:

«عَسَى رَبُّكُمْ أَنْ يُكَفِّرَ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ»؛ «امید است با این کار پروردگار شما گناهانتان را ببخشد و بپوشاند». «و يُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ»؛ «و شما را در باغ‌هایی از بهشت وارد کند که نهرها از زیر درختانش جاری است».

لذا تعبیر «عسی» این امید را که خدا گناهان توبه‌کنندگان را بپوشاند و آنان را داخل بهشت‌هایی کند که نهرها از زیر آن روان است، متفرع بر امر توبه و توبه نصوح است (طباطبایی، ۱۴۱۷ق: ج ۱۹، ۳۳۵). ادامه آیه ﴿يَوْمَ لَا يُخْزِي اللَّهُ النَّبِيَّ...﴾ به آثار دیگر توبه نصوح اشاره دارد:

۱- عدم رسوایی در آن روز که پرده‌ها کنار می‌رود و حقایق آشکار می‌گردد که در آن روز پیامبر صلی الله علیه و آله و مؤمنان آبرومند خواهند بود، چرا که آنچه گفتند به واقعیت می‌پیوندد.

۲- نور ایمان و عمل آنها از پیشاپیش و سمت راست آنها حرکت می‌کند و مسیر آنها را به سوی بهشت روشن می‌سازد.

۳- توجهشان به خدا بیشتر می‌گردد، لذا رو به سوی درگاه خدا می‌آورند و از او تقاضای تکمیل نور و آمرزش کامل گناه خویش می‌کنند (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۴ش: ج ۲۴، ۲۹۲).

۳-۷- انفاق در راه خدا

عبادت تنها به مناسک عبادی و انجام فرائض نیست، بلکه توجه به دیگران و انفاق در راه خداوند نیز از مصادیق عبودیت است که امام سجاد علیه السلام به این موضوع در ماه رمضان تصریح کرده است. ایشان در بحث انفاق در راه خداوند به جهت غنابخشی کلام خود در دعای ۴۵ به آیات قرآن به طور مستقیم استناد کرده است:

﴿مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يَجْزِي إِلَّا مِثْلَهَا﴾ (الأنعام: ۱۶۰)؛ ﴿وَقُلْتُ: مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يضاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ﴾ (البقره: ۲۶۱)؛ ﴿وَقُلْتُ: مَنْ ذَا الَّذِي يقرضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيضاعِفُهُ لَهُ أَضعافاً كَثِيراً﴾ (البقره: ۲۴۵)؛ ﴿وَمَا أَنْزَلْنَا مِنْ نَظَائِرِهِنَّ فِي الْقُرْآنِ مِنْ تَضَاعِيفِ الْحَسَنَاتِ﴾.

استفاده مستقیم از آیات قرآن نه تنها بر درخشندگی و استحکام اسلوب کلام حضرت علیه السلام می‌افزاید؛ بلکه تأثیر معنا را در اذهان شنوندگان مضاعف می‌نماید. بر همین اساس وجود آیات قرآنی در این دو دعا، اثری ژرف بر استحکام ساختار و عمق معنا گذاشته است. در آیات مورد استناد، خداوند متعال با طنین آهنگین و تشویق آمیز «مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ»، «مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ» و «مَنْ ذَا الَّذِي» به جای هیئت امر، مؤمنان را به کارهای نیک از جمله انفاق فرامی‌خواند.





آیه ﴿مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى إِلَّا مِثْلَهَا﴾، به رحمت و پاداش وسیع خداوند که در انتظار افراد نیکوکار است، اشاره دارد. منظور از «حسنه» و «سیئه» در آیه فوق هرگونه کار، فکر و عقیده نیک و یا بد را شامل می‌شود. در واقع، این آیه به توافق جزا و عمل و تمائل بین کیفر و گناه اشاره دارد. موافقت کیفر با عمل به این معناست که کیفر بیش از عمل نباشد، اگرچه ممکن است بر اثر احسان الهی کیفر کمتر از آن باشد، به این نحو که خداوند تخفیف دهد یا عفو کند (جوادی آملی، ۱۳۸۸ ش: ج ۸، ۳۸۹).

در آیه ۲۶۱ سوره بقره، داستان کسانی که اموالشان را در راه خدا انفاق می‌کنند، مثل دانه‌ای معرفی شده است که هفت خوشه برویاند و در هر خوشه‌ای صد دانه باشد که این تعبیر تشبیه معقول به محسوس است. در آیه ﴿مَنْ ذَا الَّذِي يُقرضُ الله قَرْضًا حَسَنًا فَيضاعفه له أضعافاً كثيرة﴾ مراد از قرض الحسنه شامل هر کار خیری است که برای خدا انجام داده شود؛ عبادت یا انفاق مالی یا کاری عام المنفعه را دربرمی‌گیرد. دادن پاداش مضاعف به انفاق کنندگان در دو آیه مزبور، به دلیل بی‌نیازی خدا از انفاق است و چنین پاداشی فقط مقدور خدای قابض و باسط است (جوادی آملی، ۱۳۸۸ ش: ج ۱۱، ۵۸۳).

۳-۸- صلوات

اخلاق عبادی اقتضای آن را دارد که عبودیت عبد در بهترین وجه انجام شود. امام سجاد علیه السلام نیز با تعلیم صلوات به مخاطبان می‌آموزد که درخواست‌های خود را با صلوات از خداوند متعال بخواهند؛ زیرا صلوات از دعاها مستجاب است و خداوند حتماً آن را به اجابت می‌رساند. امام سجاد علیه السلام نیز دعاها و درخواست‌ها را با صلوات آغاز می‌کنند که به برکت این دعای مستجاب دعای دیگر نیز مستجاب شود.



مفهوم صلوات آن است که مقام پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به قدری والا است که آفریدگار عالم هستی و تمام فرشتگانی که تدبیر این جهان به فرمان حق بر عهده آنها گذاشته شده بر او و خاندانش درود می‌فرستند. به تعبیر استاد جوادی آملی، وقتی رحمت بر پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نازل شد به دیگران هم می‌رسد چون او مجرای فیض است و اگر بخواهد خیری به دیگران برسد باید به عنوان رحمت خاصه، نخست بر حضرت نازل شود و سپس به دیگران برسد (جوادی آملی، ۱۳۸۸ ش: ۲۴۲).

به لحاظ مفهومی صلوات ترسیم‌کننده جهان‌بینی تشیع در سه اصل توحید، نبوت و امامت است و با توجه به تکرار آن در دعاها صحیفه سجادیه می‌توان گفت که امام سجاد عَلَيْهِ السَّلَام به دلیل شرایط زمانی خویش برای زنده نگه‌داشتن پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عترت و اهل بیت عَلَيْهِمُ السَّلَام بر آنان صلوات می‌فرستد تا مردم آنان را فراموش نکنند (ر.ک: احمدی، ۱۳۸۶ ش: ۱۲۷).

در حقیقت، امام عَلَيْهِ السَّلَام با صلوات هم به مبارزه با دستگاه ظلم که با نام اسلام بر سر کار بودند، می‌پردازد و هم به معرفی بهترین الگوها برای جامعه اسلامی می‌پردازد که طی کردن مسیر عبودیت، الگو و راهنما دارد که امام سجاد عَلَيْهِ السَّلَام این الگوها را با صلوات معرفی کرده است.

حضرت عَلَيْهِ السَّلَام در دعای ۴۴ با درود بر پیامبر و اهل بیتش عَلَيْهِمُ السَّلَام بر لزوم شناخت برتری ماه رمضان توسط بندگان تأکید دارد و از خداوند طلب یاری در حفظ اعضای بدن در انجام گناهان و اینکه با چشم و گوش به سخن لغو و تماشای لهو پرداخته شود، دارد:

«اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ وَآلِهِ، وَ أَلْهِمْنَا مَعْرِفَةَ فَضْلِهِ وَ إِجْلَالَ حُزْمَتِهِ وَ التَّحَفُّظَ مِمَّا حَظَرْتَ فِيهِ وَ أَعِنَّا عَلَى صِيَامِهِ بِكَفِّ الْجَوَارِحِ عَنْ مَعَاصِيكَ وَ اسْتِعْمَالِهَا فِيهِ بِمَا يُؤْضِيكَ حَتَّى لَا نُضْغِي بِأَسْمَاعِنَا إِلَى لُغْوٍ وَ لَا نُسْرِعَ بِأَبْصَارِنَا إِلَى لَهْوٍ»؛ «خدایا! بر محمد و آلش درود فرست و شناخت برتری این ماه و بزرگداشت احترامش را و خودداری از آنچه که در این ماه ممنوع کردی، به ما الهام فرما و ما را به روزه



داشتن این ماه و حفظ انداممان از گناهانت و به کار گرفتن آنها در آنچه که تو را
خشنود می کند یاری ده تا با گوشمان به گفتار لغو گوش نکنیم و با چشم مان به
تماشای لهو نشتابیم».

صلوات دعای مستجابی است که به برکت آن خداوند متعال، دعای بعد از آن را
استجابت می کند، از این رو آموزه در دعاها با ذکر درخواست های مهمی مورد
توجه و تأکید قرار گرفته است. چنانکه در دعای ۴۴ درخواست برگرداندن صفای
فطرت دل که به واسطه ی گناهان تیره شده است:

«اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ وَ آلِهِ وَ إِنِّ مَلْنَا فِيهِ فَعَدَلْنَا وَ إِنِّ رُغْنَا فِيهِ فَقَوَّمْنَا وَ
إِنِّ اشْتَمَلْنَا عَلَيْنَا عَدُوُّكَ الشَّيْطَانُ فَاسْتَنْقِذْنَا مِنْهُ»؛ «خدایا! بر محمد و آلش درود
فرست؛ چنانچه ما در این ماه از حق و عدالت و بندگی و طاعت منحرف
شویم، به دایره عدل و درستی برگردان و اگر از راه هدایت به گمراهی افتیم،
استوارمان ساز و اگر دشمنت شیطان بر ما چیره شود، از کید و مکرش ما
را رهایی بخش».

در پایان دعای ۴۴ درخواست درود بر پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ در همه وقت و در همه حال از
خداوند دارد:

«اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ وَ آلِهِ فِي كُلِّ وَقْتٍ وَ كُلِّ أَوَانٍ وَ عَلَيَّ كُلِّ حَالٍ عَدَدَ مَا
صَلَّيْتَ عَلَيَّ مِنْ صَلَّيْتَ عَلَيْهِ»؛ «خدایا! بر محمد و آلش درود فرست، در همه وقت و
در همه دم و در هر حال، به شماره درودی که فرستاده ای، بر هر که درود
فرستاده ای».

حضرت عَلِيٌّ در دعای ۴۵ با درود بر پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ و آلش از خداوند درخواست
کرده تا عید فطر را بهترین روزی قرار دهد که گناهان را بپامرزد:

«اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ وَ آلِهِ وَ اجْبُرْ مُصِيبَتَنَا بِسَهْرِنَا وَ بَارِكْ لَنَا فِي يَوْمِ عِيدِنَا
وَ فِطْرِنَا وَ اجْعَلْهُ مِنْ خَيْرِ يَوْمٍ مَرَّ عَلَيْنَا أَجْلِبْهُ لِعَفْوٍ وَ أَمْحَاهُ لِدَنْبٍ وَ اغْفِرْ لَنَا مَا خَفِيَ مِنْ
دُنُوبِنَا وَ مَا عَلَنَ»؛ «خداوندا بر محمد و آلش درود فرست، و ضایعه دردآور

از دست رفتن رمضان را جبران کن، و روز عیدمان و فطرمان را بر ما مبارک گردان، و آن را از بهترین روزهایی قرار ده که بر ما گذشته، که بیشترین عفو را موجب، و بیشترین معاصی را محو کننده باشد، و گناهان پنهان و آشکار ما را مورد مغفرت قرار ده.»

پس از دسته‌بندی مضامین دو دعای ۴۴ و ۴۵، می‌توان نمودار زیر را رسم کرد:

با توجه به مضامین رصد شده در این دو دعا می‌توان گفت اخلاق عبادی در ماه رمضان، الگوی کاملی از عبودیت را برای مخاطبان ترسیم می‌کند. عبد واقعی خداوند، با آگاهی و شناخت از فضائل ماه رمضان، این موقعیت زمانی را درک کرده و با این شناخت خداوند سبحان را حمد و ثنا کرده و درخواست بخشش و توفیق اعمال صالح از درگاه الهی دارد. از منظر امام سجاد علیه السلام عبد واقعی باید به این شناخت برسد که حتی مالک شگری که برای خداوند بجای می‌آورد نیست، بلکه شکر الهامی از جانب خداوند متعال است؛ لذا شکر شاک، نعمتی از سوی خداوند است نه ادای فریضه. عبد واقعی در ماه رمضان با این شناخت تمام وجود خود را برای خداوند متعال می‌داند و در راه خداوند عمر و اموال خود را صرف می‌کند به همین سبب درخواست انفاق در راه خداوند را از بارگاه الهی می‌طلبد.

مقام عبودیت در ماه رمضان آن چنان برجسته و درخشنده است که عبد حقیقی افزون بر طلب بخشش، با اقرار به توبه نصوح خود را خالص و پاک می‌سازد.



نتیجه گیری

مطالعه نظام مند دعاهای ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه براساس روش تحلیل محتوای مضمونی نشان می دهد که این دعاها بیش از آنکه جنبه مناجات و درخواست داشته باشد، جنبه آموزشی و تعلیمی دارد و تلاش می کند نحوه عبودیت در ماه رمضان را آموزش دهد. مطابق نمودار موضوعات اصلی و واژگان کلیدی، موارد دسته بندی شده به عنوان مهمترین الگوی ارتباطی انسان با خداوند در ماه رمضان است که اهمیت ماه رمضان را از سایر ماهها می رساند و مضامین این دو دعا باید مورد اهتمام مسلمانان باشد.

شناخت فضائل ماه رمضان، تحمید الهی، درخواست بخشش، الهام شکر از سوی خداوند، انفاق در راه خدا، درخواست توفیق اعمال صالح و صلوات از مهمترین مقوله های اصلی در این دو دعاست که الگوی ارتباطی با خداوند متعال را در ماه رمضان به تصویر می کشد. جامعیت مفاهیم اخلاقی و اعتقادی در دعاهای ۴۴ و ۴۵ درباره معرفی ماه رمضان وداع با این ماه به طوری است که تنها مختص به یک ماه خاص نیست و می تواند در همه ماه های سال سرلوحه بندگی انسان ها قرار گیرد.

از نکات قابل اهتمام در تحلیل محتوای این دو دعا، کثرت استعمال آیات قرآن کریم است که نشان دهنده انس ایشان با آیات قرآن است ضمن آنکه حضرت علیه السلام با استناد به آیات قرآن اهمیت ماه رمضان را برای مخاطبان به تصویر کشیده است.



کتاب نامه

۱. صحیفه سجادیه.
۲. ابن منظور، محمد بن مکرم، (۱۴۱۴ق). *لسان العرب*، چاپ سوم، بیروت، دارصادر.
۳. اتسلندر، پتر (۱۳۷۱). *روش های تجربی تحقیق اجتماعی*. ترجمه بیژن کاظم زاده. مشهد: آستان قدس رضوی.
۴. احمدی، ذکرالله (۱۳۸۶ش). *پژوهشی در صحیفه امام سجاد علیّه السلام*، قم: انتشارات ناصر.
۵. اعرافی، علیرضا و همکاران (۱۳۹۸ش)، *درآمدی بر تعلیم و تربیت اسلامی: اهداف تربیت از دیدگاه اسلام (۲)*، چاپ پانزدهم، تهران: سمت.
۶. انصاریان، حسین (۱۳۸۹ش)، *تفسیر و شرح صحیفه سجادیه*، قم: دارالعرفان.
۷. باردن، لورنس (۱۳۷۵). *تحلیل محتوا*. ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمنی دوزی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۸. جانی پور، محمد (۱۳۹۰). *اخلاق در جنگ؛ تحلیل محتوایی مکاتبات امام علی علیّه السلام و معاویه*. تهران: دانشگاه امام صادق علیّه السلام.
۹. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸ش)، *حکمت عبادات*، قم: اسراء.
۱۰. ----- (۱۳۸۸ش)، *تسنیم*، قم: اسراء.
۱۱. خزائلی، معصومه (۱۴۰۰ش)، *تحلیل محتوای دعاهای ۴۴ و ۴۵ صحیفه سجادیه*، استاد راهنما: فاطمه علائی رحمانی، دانشگاه الزهراء علیّه السلام، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۱۲. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۴۱۲ق)، *مفردات الفاظ القرآن*، بیروت: دارالقلم.
۱۳. طباطبایی، محمد حسین (۱۴۱۷ق)، *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.





۱۴. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۰۹ق)، کتاب العین، قم: هجرت.
۱۵. فهری، احمد (۱۳۸۸ش)، شرح و ترجمه صحیفه سجادیه، چاپ دوم، تهران: سازمان اوقاف و امور خیریه، اسوه.
۱۶. قرشی، علی اکبر (۱۳۷۱ش)، تفسیر أحسن الحدیث، تهران، دارالکتب الإسلامية.
۱۷. قهپایی، بدیع الزمان (۱۳۷۴ش)، ریاض العابدین فی شرح صحیفه سید الساجدین، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
۱۸. کبیر مدنی، سید علیخان بن احمد (۱۴۰۹ق)، ریاض السالکین فی شرح صحیفه سید الساجدین، تحقیق: محسن حسینی امینی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۹. کریندورف، کلوس (۱۳۷۸). تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی. ترجمه هوشنگ نائینی، تهران: انتشارات روش.
۲۰. کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق (۱۴۰۷ق)، الکافی، تحقیق: علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، محمد، چاپ چهارم، تهران: دارالکتب الإسلامية.
۲۱. مدرسی چهاردهی، محمد علی (۱۳۷۹ش). شرح صحیفه سجادیه، تهران: انتشارات مرتضوی.
۲۲. مصطفوی، حسن (۱۳۶۰ش)، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، بیروت: دارالکتب العلمیه.
۲۳. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران (۱۳۷۴ش)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الإسلامية.
۲۴. ممدوحی، حسن (۱۳۸۳). شهود و شناخت. قم: مؤسسه بوستان کتاب.
۲۵. هومن، عباس (۱۳۹۳). راهنمای عملی تحلیل محتوا. تهران: مبتکران.

The Ethics of Prayer in The Month of Ramadan Based on the Content Analysis of *Ṣaḥīfa al-Sajjādīyya*; The Supplications Forty-four and Forty-five

Fatemeh Alaei Rahmani *, Zahra Sarfi**, Masomeh Khazaali***

Abstract

After the Holy Quran, The Infallible Imams' speeches are the main sources in explaining Islamic teachings. Therefore, analyzing their speeches would pave the way to reach the Islamic theoretical bases and thoughts. *Ṣaḥīfa al-Sajjādīyya* is composed of supplications with moral, educational and religious themes. The supplication forty-four for the welcoming of the month of Ramadan and forty-five in bidding farewell to the month of Ramadan contain comprehensive moral and enlightening issues which studying them will reveal the depth of Imam Sajjād's knowledge on this month. Thus, we seek to study the two supplications via the method of content analysis to understand their underneath themes and picture their schemata. The findings reveal that the prayers encompass themes such as to know the virtues and blessings of the month of Ramadan, praise to God, ask for forgiveness, divine inspiration of gratitude, *Infāq* for the sake of God, and ask the divine grace to do good deeds. Furthermore, the two supplications are the best examples of Islamic prayers for the month of Ramadan, which purify souls and pacify the hearts to connect human beings with Heavens.

Keywords

Ṣaḥīfa al-Sajjādīyya, the supplication forty-four, the supplication forty-five, Content analysis, divine praising, repentance.



* Department of Quranic Studies and Hadith, Faculty of Theology and Islamic Studies, Alzahra University, Tehran, Iran. f.alaei@alzahra.ac.ir

** Department of Quranic Studies and Hadith, Faculty of Theology, Alzahra University, Tehran, Iran. sarfi@alzahra.ac.ir

*** Department of Quranic Studies and Hadith, Faculty of Theology and Islamic Studies, Alzahra University, Tehran, Iran. Makh.mk@gmail.com

The Expansion of Morality among the Clergies as an Institute with Emphasis on Social Roles in an Interview with Dr. Seyed Hossein Sharafuddi

Seyyed Hossein Sharafuddin*

Abstract

From a sociological point of view, the clergy is not a guild in both the Shia religious system and the Catholic Christian system, but is considered a religious institution that has extensive social roles, especially in our Iranian society. Undoubtedly, the link of this institution with the society will be favorable when the matter of ethics and the observance of moral rules by this institution in its actions due to its relationship with the society are duly respected. On the other hand, playing these roles in the society by the clergy should be in such a way as to provide the conditions for the expansion of ethics in the society. This explanation raises the general question in the mind that basically, how can the clergy be effective in both areas, i.e., observing ethics and moral rules and spreading ethics in the society through its social roles.

Keywords

moral expansion, moral rules, clergy, assigned role, social roles.



*Professor of Sociology Department of Imam Khomeini Educational -Research Institute, Qom, Iran.sharafoddin@gmail.com

Ethical Requirements and Obstacles of Jihad of Clarification in Ayatollah Khamenei's Thought, Relying on the Role of the Clergy
Zahra al-Sadat Najmabadi*

Abstract

Jihad has various fields, and Tthe Jihad of Clarification is the most important one, which is considered a form of countering the current of distortion; Therefore, it requires the social activism of all sections of the society; Especially the clergy who have an important position in this field; Because this Jihad has a lot of similarities with the activities of the missionaries and the clerics have a wider connection with the general public. The Jihad of Clarification is faced with moral harms, which include the predominance of selfishness and fear of reputation, expediency, lack of correct understanding of the difference between criticism and immorality and seditiousness of enemies Requiring Mujahid to acquire moral virtues in accordance with each of the mentioned obstacles is the solution to deal with the moral harms. In the present article, which is of a descriptive analytical type and has been done with a library documentation method, sincerity, trust, courage, Insight and fairness, good morals, constency in speech, honesty and patience have been identified as the moral requirements of jihad.



Keywords

jihad, Clarification, Clergy, propagation, Ethical obstacles, Ethical requirements.

*PhD student, Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Imam Sadeq University, Girl's Campus, Tehran, Iran (Responsible Author). z.najm@isu.ac.ir

An Operational Model for Evaluating the Effectiveness of the Normative Actions of Clerics

Hamed Bakhshi^{*}, Fatemeh Atri^{**}

Abstract

Today, people are facing more and more diverse cultural and social resources and teachings. The clergy institution, like other media, must find up-to-date and suitable methods to communicate with its audience. The aim of this paper was designing a model for evaluating the performance of the preachers in the field of audience persuasion and measuring the designed model. To design the evaluation model, significant theoretical studies were reviewed in the field of effectiveness and persuasion. A 6-faceted model for the evaluation of a lecturer or spiritual consultant was designed and the output model was implemented and evaluated for the meetings of the “Halqhe-haye-marefat” held by Astan Quds in Imam Reza's shrine with the method of participatory observation and structured interview. After implementing the model, indicators of persuasion were also extracted, which include communication characteristics (active / passive communication), partiality in the message (obvious position / no obvious position), similarity with Audience (continuous / discrete), approach (emotional / rational), response method (referential / argumentative). The findings of the experimental study section show that the audience mainly favors religious speakers with active communication and similar to them and combined referential and argumentative responses. In relation to the index of partiality and approach, it is mainly different depending on the type of audience. For example, for religious fanatics, the speaker's bias in the form of a clear and strong position is associated with approval and satisfaction. On the other hand, such a stance brings dissatisfaction to the critical audience.

Keywords

Evaluation model, effectiveness, clerics, preaching, Astan Quds.

^{*}Associate Professor, Department of Sociology, Jihad University, Mashhad, Iran (Responsible Author). h_bakhshi@acecr.ac.ir

^{**}Researcher of the Sociology Department of Jihad University, Mashhad, Iran. fatemeh.atri@gmail.com



Ethical Codes of Clergy Activism in Social Networks

Sobhan Naqipour*, Abdullah Ebadi**

Abstract

With the emergence of information and communication and the expansion of the Internet and social networks, the activism of Shia clergy has entered the technological scene under the name of virtual activism. Virtual activism takes place in the context of virtual space and social networks between the actor and the audience. The active networks of clerics with their audience, which is carried out with the goal of delivering the message of religion in the context of social networks, is called the Congress of Social Doors Clergy. Clergy activism in social networks is not an unconditional practice, but requires ethical principles and regulations.

This article seeks to identify and examine the most important examples of the implementation of ethical principles as a code of ethics in the activism of the clergy in social networks. is considered. Research information has been collected by induction and observation of actors and interpreted with the help of documentary sources.

Keywords

Code of Ethics, Clergy, Virtual Activism, Social Networks.



*Researcher and 4th level graduate of Qom Seminary, Qom, Iran (Responsible Author).
naghdiipoor68@gmail.com

** Assistant professor and member of the scientific faculty of the Qur'an and Hadith Research Institute, Qom, Iranemadi8889@gmail.com

Evaluating the Views of the Critics of the Clergies' Presence in the New Cultural-Preaching Arenas with an Ethical Approach

Mohammad Javad Fallah*, Zahra Kordi**

Abstract

New cultural and social arenas such as virtual space, sports arenas such as refereeing sports competitions or sports leadership, and artistic arenas such as movie acting, which are done with the purpose and motivation of some students, have supporters and opponents. Moral and social arguments. The most important reasons of the opponents are that they do not consider the entry of students into these arenas to be in line with the nature of education and its goals and ideals, and for this reason, they consider it to be problematic. The moral dignity of the students is evaluated in this article in a descriptive and analytical way and based on the criteria of Islamic ethics based on rational arguments and teachings taken from Islamic sources. As a result, it is possible to adhere to Islamic values and goals. And greed entered such fields, however, in some cases, entering these fields is not allowed and comes with challenges that bring a different moral judgment.

Keywords

Islamic ethics, preaching religion, ambition, preaching ethics, clerical ethics.



*Associate Professor, Maaref University, Qom, Iran (Responsible Author). Javabekhoob@yahoo.com

**Graduate of Maaref University, Department of Islamic Ethics, Qom, Iran. baregheie.Omid@gmail.com



CONTENTS

Evaluating the Views of the Critics of the Clergies' Presence in the New Cultural-Preaching Arenas with an Ethical Approach

Mohammad Javad Fallah, Zahra Kordi

Ethical Codes of Clergy Activism in Social Networks

Sobhan Naqipour, Abdullah Ebadi

An Operational Model for Evaluating the Effectiveness of the Normative Actions of Clerics

Hamed Bakhshi, Fatemeh Atri

Ethical Requirements and Obstacles of Jihad of Clarification in Ayatollah Khamenei's Thought, Relying on the Role of the Clergy

Zahra al-Sadat Najmabadi

The Expansion of Morality among the Clergies as an Institute with Emphasis on Social Roles in an Interview with Dr. Seyed Hossein Sharafuddi

Seyyed Hossein Sharafuddin

The Ethics of Prayer in The Month of Ramadan Based on the Content Analysis of *Ṣaḥīfa al-Sajjādīyya*; The Supplications Forty-four and Forty-five

Fatemeh Alaei Rahmani, Zahra Sarfi, Masomeh Khazaali

CONTENTS

ABSTRACTS

IN THE NAME OF ALLAH



Islamic Sciences and Culture Academy
Institute of Family and Theology
Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.46 (68th Successive) Summer 2022 /12th Year
Special Edition :Clergy's Ethics in Activism (2) - ordered by the Group of
Ethics of the Department of Ethics, Family and Life Style

*

Publisher: Islamic Preaching Office of the Theological Seminary of Qom
Director in Chief: Ahmadian, Abdorrasool
Editor in Chief: Hadi, Asgahr
Executive Manager: Baharloo, Mohammad

*

Editorial Board (in alphabetical order):
Alizadeh, Mahdi/Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy
Azarbayjani, Masoud/Associate Professor of the Institute of Hawza and University
Diba, Hossein/Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy
Eslami Ardakani, Sayyed Hassan /Professor of the University of Religions and
Denominations

Habibollahi, Mahdi/Assistant Professor of Bagher-Ol'Oloom University
Hadi, Asghar/Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy
Salarifar, Mohammadreza/ Assistant Professor of the Institute of Hawza and
University

*

Editorial Board of this Issue:
Majid Jafarian, Hossein Diba, Mehrab Sadeghnia, Asghar Hadi

*

Proofreader: Shirani, Maryam
English Translator: Habibollahi, Mahdi
Typesetting: Rajabi, Fatemeh
Publication: Isfahan Islamic Preaching Office Publication
Published by: Boostan Ketab Institute of Publication – Islamic Preaching Office

Published by: Institute of Family and Theology, affiliated to the Academy of
Islamic Research, Science and Culture
Address: Islamic Preaching Office, Hafez St., Isfahan 81469-57571, Iran
E-mail: akhlagh@dte.irwebsite: <http://akhlagh.morsalat.ir>
Tel: 031-32344410 (EX7651) PO Box: 81465-697 Fax: 031-32208005

