



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 11 ● Spring & Summer 2024

Ethics of Religious Propagation in a Pluralistic Society

Seyyed Akbar Hosseini Qaleh-Bahman *

Abstract

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

Key words

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

* Associate professor, Imam Khomeini Research and Educational Institute.

اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی

سید اکبر حسینی قلعه‌بهمن*

چکیده

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

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

مقدمه

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

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

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

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

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

اخلاق چیست؟

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

برای مثال، ابوعلی مسکویه رازی می‌نویسد:

«إِنَّ الْخُلُقَ حَالٌ لِلنَّفْسِ دَاعِيَةٌ لَهَا إِلَى أفعالِهَا مِنْ غَيْرِ فِكْرٍ وَ لَا رَوِيَّةٍ...؛ خُلُقٌ، حَالَتِي نَفْسَانِي أَسْتُكْهِمُ رَازِي بِدُونِ فِكْرٍ وَ تَأْمَلُ بِه سَوِي كَارِهَائِي بِرَمِي أَنْكِيَزِدُ» (مسکویه رازی، ۱۴۲۶، ص ۸۵).

فیض کاشانی پدیده اخلاق را این گونه تعریف می‌کند:

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

علامه مجلسی نیز می‌گوید:

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

بستانی به نقل از عالمان اخلاق می‌نویسد:

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

برنارد رولین در کتاب علم و اخلاق می‌گوید:

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

در جای دیگر، اخلاق این‌گونه تعریف شده است:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

تبلیغ دین چیست؟

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

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

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

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

تعریف جامعه چندصدایی (Polyphonic society)

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

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

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

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

به بیان ایشان، جوامع اسلامی، تنها صدای رژیم ایالات متحده را در مملکت خود جریان می‌دهند و جز این صدا، چیزی دیگر شنیده نمی‌شود. شایان ذکر است که جامعه تک‌صدایی و یا چندصدایی، در عرصه‌های مختلفی مورد توجه قرار می‌گیرد. گاه محور و مقصود، حاکمیت سیاسی است. گاه مراد و منظور، فرهنگ جاری در جامعه است و البته گاه نیز زیرمجموعه‌های فرهنگ همچون دین و اعتقادات و یا اخلاق و آداب و رسوم می‌باشد. در این نوشتار، جامعه چندصدایی از لحاظ فرهنگ مد نظر است و تلاش بر تبیین نظام اخلاقی جامعه چندصدایی به لحاظ فرهنگی است.

آنتونی گیدنز در تعریف فرهنگ می‌گوید:

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

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

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

تعریف اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی

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

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

مبانی اخلاق تبلیغ در جامعه چندصدایی

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

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

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

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

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

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

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

نظریه ارزش در تبلیغ دین در جامعه چندصدایی

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

دیوید مک ناوتن، در بیان نظریه ارزش می‌نویسد:

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

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

۱. نظریات ارزش غایت‌گرایانه (Teleological views)

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

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

۲. نظریات فضیلت محور (Virtue ethics)

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

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

۳. نظریات وظیفه‌گرا (Deontological ethics)

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

۴. نظریات حق محور (Right based ethics)

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

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

امروزه در بسیاری از عرصه‌های اخلاق حرفه‌محور، این نظریه در باب ارزش اخلاقی به کار گرفته شده و اصول و قواعد اخلاق حرفه‌محور، بر اساس آن تدوین و ارائه می‌گردد. در این مجال، سؤال اساسی این است که در نظام اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی، کدام نظریه ارزش‌مورد اعتناست و باید بنیان اصول و قواعد اخلاقی قرار گیرد؟ ارائه یک نظریه ارزش چندسطحی، گزینه‌ای بسیار مناسب در زمینه اخلاق تبلیغ دین در جامعه چندصدایی است. در ادامه، به تبیین این نظریه می‌پردازیم.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

اصل بنیادین در نظام اخلاقی تبلیغ دین در جامعه چندصدایی

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

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

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

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

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

قواعد استنتاجی

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

۱. بیان حقیقت و حق‌گویی

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

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

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

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

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

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

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

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

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

۳. پرهیز از برخورد تحکم‌آمیز

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

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

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

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

۴. صداقت در تبلیغ دین

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

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

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

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

۵. صمیمیت در تبلیغ دین

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

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

۶. امانت‌داری در تبلیغ دین

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

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

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

۷. مسئولیت‌پذیری در تبلیغ دین

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

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

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

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

جمع‌بندی و نتیجه

در نوشتار حاضر، به مطالب ذیل نایل آمدیم:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

منابع

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

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

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

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

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

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

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