

فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق
سال هشتم، شماره ۲۹، پیاپی ۵۱، بهار ۱۳۹۷
صفحات ۳۱-۵۵

Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.29/ SPRING 2018/ eighth Year

گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین

مهدی احمدپور*

چکیده

اخلاق یکی از عناصر مؤثر در فعالیت‌های اجتماعی است و در موفقیت تبلیغ دینی هم نقش اساسی دارد. موضوع این پژوهش «اخلاق تبلیغ دین» و محور اصلی آن «آسیب‌های اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین» است. این تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای و میدانی کوشیده به این پرسش اساسی پاسخ دهد که آسیب‌های اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین کدام‌اند، بر چند گونه‌اند و علل و زمینه‌های پیدایش آن‌ها چیست.

اهم یافته‌های پژوهش عبارتند از: اولاً، آسیب‌های اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین به دو گونه اصلی فردی و سازمانی تقسیم می‌شوند؛ ثانیاً، ضعف اعتقادات دینی خود مبلغان، کم‌برخورداری از انگیزه‌های عالی و ورود به عرصه تبلیغ قبل از کسب آمادگی‌های لازم، از مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی فردی در عرصه تبلیغ دین هستند و ثالثاً، مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی سازمانی عبارتند از: نبودن تشکیلات مدیریتی قوی و کارآمد در رأس سازمان‌های تبلیغی دینی، فقدان منشورهای اخلاقی سازمانی، برخورد سطحی و شعاری با اخلاق سازمانی و بی‌توجهی به آموزش و ترویج اخلاق در سازمان و نهادینه‌نشدن اخلاق در فرهنگ سازمانی.

* عضو پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

m.ahmadpur@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۰۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۰۲



واژگان کلیدی

اخلاق، تبلیغ، اخلاق تبلیغ دین، سازمان تبلیغی، آسیب اخلاقی.

مقدمه

دین، مجموعه معارف الهی است که جامعه بشری به آن نیاز دارد و قرار است مبلغان، از طریق تبلیغ صحیح، آن را به دست مردم برسانند. بدیهی است انواع پیامدهای دنیوی و اخروی که به دلیل محرومیت از دین، متوجه فرد و جامعه می‌شود، بسیار خسارت‌بار و جبران‌ناپذیر خواهد بود. «اگر همه تخصص‌های موردنیاز یک جامعه به بهترین شکل وجود داشته باشد، اما جامعه، دینی نباشد، آن ملت در دنیا و آخرت دچار خسران و مشکلات واقعی خواهد بود» (خامنه‌ای، ۱۳۹۵).

مبلغان دینی و سازمان‌های دست‌اندرکار تبلیغ دین، عناصر اصلی فرهنگ‌ساز و مروج دین و اخلاق در جامعه‌اند و طبعاً هرچه سالم‌تر و از آسیب‌ها به دور باشند، رشد و توسعه اخلاق و ارزش‌ها در جامعه نیز بهتر و بیشتر خواهد بود. متأسفانه باید گفت اکنون تبلیغ دین، وضعیت مطلوبی ندارد و از جنبه‌های مختلف، مخصوصاً از جنبه اخلاقی، دچار اشکالات متعدد است. به دلیل اهمیت موضوع، ضروری است در اسرع وقت، برای این مشکلات چاره‌جویی شود.

این تحقیق در پی آن است که مهم‌ترین آسیب‌های اخلاقی موجود در وضعیت کنونی تبلیغ دینی و علل و زمینه‌های بروز آن‌ها را در افراد و سازمان‌های دست‌اندرکار تبلیغ دینی بررسی کند. بهتر است پیش از آغاز مبحث، توضیح مختصری درباره واژگان کلیدی مقاله و برخی از مباحث مقدماتی ارائه گردد:

اخلاق

در این نوشتار، مراد از اخلاق، همان نهاد اخلاق است که پدیده‌ای اجتماعی است و در بینش‌ها و گرایش‌های اخلاقی انسان‌ها ریشه دارد و در رفتارهای اخلاقی خوب یا بد آن‌ها تجلی پیدا می‌کند.



تبلیغ

مراد از تبلیغ در این نوشتار، «رساندن پیام دین به مردم» است (مصطفوی، ۱۳۷۵، ج ۱: ۳۳۳؛ مطهری، ۱۳۸۵: ۳۲۰). البته انسان موجودی چندلایه و چندساحتی است و «دین» نیز پدیده‌ای است که با همه ساحت وجود آدمی، ارتباط پیدا می‌کند؛ به همین دلیل، هنگامی که تبلیغ به دین اضافه می‌شود، مراد از آن، «رساندن مؤثر پیام دین به مردم» است؛ یعنی چنان پیام‌رسانی دینی که از ساحت شناخت و اقتناع ذهنی مخاطبان فراتر رود و به دل و جان آنان نیز نفوذ کند.

اخلاق تبلیغ دین

مراد از اخلاق تبلیغ دین، آن دسته از خصائص خوب یا بد اخلاقی است که در عرصه تبلیغ وجود دارد و مجموع آن‌ها وضعیت کنونی اخلاق تبلیغ دینی را شکل داده است.

سازمان تبلیغی

مراد از سازمان تبلیغی، آن دسته از نهادهای غیردولتی و دارای ماهیت حوزوی هستند که در عرصه تبلیغ دین، حضور فعال و نقش مؤثر دارند.

آسیب اخلاقی

در عرصه تبلیغ دین، هریک از افراد حقیقی (یعنی مبلغان) یا حقوقی (یعنی سازمان‌های تبلیغی)، از نظر اخلاقی دارای خصائصی هستند. اگر این خصائص نامطلوب باشند، آسیب اخلاقی شمرده می‌شوند.

گستره تبلیغ دین

گستره تبلیغ دین، تابع گستره دین است و بدان دلیل که دین برای هدایت همه‌جانبه انسان تشریح شده و با همه ساحت حیات او در ارتباط است، گستره تبلیغ دین نیز همه عرصه‌های



حیات انسانی را دربرمی‌گیرد و البته اختصاص به قوم و امت خاصی هم ندارد؛ چنان‌که قرآن کریم از قول پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، من فرستاده خدا به سوی همه شما هستم» (اعراف، ۱۵۸).

در گذشته، برای تبلیغ دین، زمان، مکان، ابزار و روش‌های زیادی در اختیار نبود و عالمان دین، پیام دین را غالباً در ایام خاصی از طریق منابر و مساجد و به روش چهره‌به‌چهره به گوش مردم می‌رساندند؛ اما پیشرفت‌های گسترده بشر در عرصه‌های مختلف علمی، پیدایش سازمان‌ها و تخصصی شدن نقش‌های اجتماعی، تبلیغ دین را از شکل سنتی به شکل سازمانی سوق داد، زمان تبلیغ را وسعت بخشید، شیوه‌های تبلیغی جدیدی را پدید آورد و افزون بر منبر، امکان تبلیغ دین را از طرق فراوانی مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، کتاب، ماهواره و اینترنت فراهم کرد.

بنابراین، هرگونه فعالیتی (فردی یا سازمانی) که به قصد رساندن پیام دین (اعم از عقیدتی، فقهی یا اخلاقی) به دیگری انجام می‌شود، در هر عرصه‌ای (حقیقی یا مجازی) و با استفاده از هر ابزاری که قابلیت رسانایی مؤثر داشته باشد، مصداق تبلیغ دین شمرده می‌شود و در گستره تبلیغ دین قرار می‌گیرد. البته گاهی فعالیت‌های عادی و غیرتبلیغی افراد خاص (مانند طلاب علوم دینی، استادان، وعاظ و عالمان دین) یا نهادهای خاص (مانند حوزه علمی، جامعه مدرسین و سازمان تبلیغات اسلامی) به دلیل رابطه نزدیک و وثیقی که با دین دارند، به طور طبیعی جنبه تبلیغی پیدا می‌کند؛ به این معنا که اخلاقیات و فعالیت‌های این افراد و نهادها از سوی مردم - به دلیل ارتباط یادشده - دینی (مورد تأیید دین) تلقی می‌شود. این‌گونه فعالیت‌ها نیز اگرچه موضوعاً تبلیغی نیستند، حکماً تبلیغی شمرده می‌شوند و لازم است که در مبحث تبلیغ دین به آن‌ها توجه شود.

عوامل تبلیغ دین

تبلیغ دین در جامعه معاصر ایران به کمک عوامل مختلفی (در دو عرصه عینی و مجازی) به انجام می‌رسد. عوامل یادشده را با وجود تنوع و تکثرشان می‌توان به دو قسم عوامل حقیقی (مبلغان) و



عوامل حقوقی (سازمان‌ها) دسته‌بندی کرد. افراد حقیقی به‌نوبه خود به روحانی و غیرروحانی و افراد حقوقی (سازمان‌ها) به حوزوی و غیرحوزوی، ستادی و صنفی تقسیم می‌شوند.

نهادهای تبلیغی حوزوی اجمالاً عبارتند از: حوزه و روحانیت و سازمان‌های تابع مانند دفتر تبلیغات اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، اوقاف و متولیان حرم مطهر امامان و امامزادگان علیهم‌السلام و بزرگان دینی. نهادهای تبلیغی غیرحوزوی نیز به دو قسم رسمی و غیررسمی دسته‌بندی می‌شوند: نهادهای رسمی عبارتند از: آموزش و پرورش، آموزش عالی، صداوسیما و دیگر رسانه‌های وابسته به نظام اسلامی، بخش‌های فرهنگی سازمان شهرداری و وزارت علوم؛ نهادهای غیررسمی (مردم‌نهاد) عبارتند از: جلسات و هیئات مذهبی خانگی و عمومی و رسانه‌های خصوصی (اعم از سینما، صداوسیما، روزنامه، مجله، سایت، وبلاگ و ...).

گفتنی است اگرچه همه و هریک از عوامل یادشده به‌اندازه خود در تبلیغ دین مؤثرند، اثرگذاری نهادهای رسمی متولی امر تبلیغ دین (اعم از افراد و سازمان‌ها) بیش از بقیه است؛ چراکه نهادهای یادشده، بلندگوی دین شمرده می‌شوند و رد یا تأیید هر شخص، نظر یا ادعایی از سوی آن‌ها به‌معنای رد یا تأیید آن شخص، نظر یا ادعا از سوی دین است. از این رو، در ایران معاصر، حوزه و روحانیت، مهم‌ترین عامل تبلیغ دین به‌شمار می‌آید.

با استناد به عرف و عادت جاری در همه جوامع، معمولاً مطالبی که از بلندگوهای رسمی و مسئولان مستقیم امری از امور جامعه به گوش افراد می‌رسد، از درجه نفوذ و اعتبار بیشتری برخوردار است؛ اما این مطلب، با این واقعیت منافات ندارد که گاه نهادهای رسمی، مرجعیت و اعتبار و نفوذشان به دلایل مختلفی کم و حتی بی‌اثر می‌گردد و جای خود را به مراجع غیررسمی می‌دهند.

تأثیر اخلاق در تبلیغ دینی

اگرچه عناصر مختلف و متعددی در تبلیغ دینی دخالت دارند و طبعاً تأثیر هرکدام در جای خود مهم و منحصر به فرد است، «اخلاق» و «ویژگی‌های اخلاقی مبلغان دینی و سازمان‌های تبلیغ دینی» اهمیت ویژه‌ای دارند. از شواهد این مطلب آن است که تقریباً همه بزرگان و



محققانی که درباره ویژگی‌های لازم برای تبلیغ دینی تحقیق کرده‌اند، نهایتاً به فهرستی از ویژگی‌ها رسیده‌اند که بخش عمده آن را صلاحیت‌های اخلاقی تشکیل می‌دهد.^۱ این جایگاه ویژه اخلاق و این درجه از اهمیت که برای آن در نظر گرفته می‌شود، در ارزش ذاتی اخلاق ریشه دارد که در بیان نبوی «همانا برای کامل کردن مکارم اخلاق مبعوث شده‌ام» نیز به آن اشاره شده است (ر.ک: مجلسی، ۲۰۰۸م، ج ۱۶: ۲۸۷).

خداوند متعال در قرآن به مناسبت‌های مختلف با آیاتی چون: ﴿وَ اذْکُرْ فِی الْکِتَابِ اِبْرَاهِیْمَ اِنَّهُ کَانَ صِدِّیقًا نَبِیًّا﴾ (مریم، ۴۱)، ﴿... اِنَّ اِبْرَاهِیْمَ لَآوَاةً حَلِیْمًا﴾ (توبه، ۱۱۴)، ﴿اِنَّ اِبْرَاهِیْمَ کَانَ اُمَّةً قَانِتًا لِلّٰهِ حَنِیْفًا وَّلَمْ یَکُ مِنَ الْمُشْرِکِیْنَ. شَاکِرًا لِّاَنْعَمَیْهِ...﴾ (نحل، ۱۲۱ و ۱۲۲)، ﴿وَ اذْکُرْ فِی الْکِتَابِ اِسْمَاعِیْلَ اِنَّهُ کَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ...﴾ (مریم، ۵۴) و ﴿وَ وَهَبْنَا لِدَاوُدَ سُلَیْمَانَ نَعَمَ الْعَبْدُ اِنَّهُ اَوْابٌ﴾ (ص، ۳۰) به فضایل اخلاقی انبیا و اولیای الهی اشاره کرده و شخصیت عظیم اخلاقی پیامبر اکرم ﷺ را با آیاتی چون: ﴿وَ اِنَّکَ لَعَلٰی خُلِقَ عَظِیْمًا﴾ (قلم، ۴) و ﴿... وَا لَوْ کُنْتَ فَظًّا غَلِیْظَ الْقَلْبِ لَآنْفَضْنَا مِنْ حَوْلِکَ...﴾ (آل عمران، ۱۵۹) ستوده است. همچنین، روایات اهل بیت علیهم‌السلام مشحون از این معانی است.

یافته‌های وجدانی هریک از ما نیز به روشنی حکایت از این دارد که از میان ویژگی‌های فردی لازم برای تبلیغ دین، نقش «صلاحیت‌های اخلاقی» بسیار مهم و برجسته است؛ به گونه‌ای که مهم‌ترین نقش را در موفقیت مبلغ در امر تبلیغ برعهده دارد. توضیح اینکه صلاحیت‌های اخلاقی مبلغ همانند روحی هستند که به تبلیغ جان می‌دهند و به برکت این صلاحیت‌هاست که تبلیغ از یک سو، از حد عمل عادی تا سطح عمل صالح بالا می‌رود و رنگ و بوی خدایی می‌گیرد و از سوی دیگر، نافذ و مؤثر و ماندگار می‌شود. اگر این صلاحیت‌ها وجود نداشته باشد، دیگر صلاحیت‌ها علمی و مهارتی مبلغ نیز ابتر و بی‌اثر می‌ماند.

۱. ر.ک: عزیزان، مهدی (۱۳۹۰)، «تبلیغ چیست، مبلغ کیست»؛ بهشتی، احمد (۱۳۸۹)، «نقش اخلاق در تبلیغ دین»؛ بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱)، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر، ارزش‌ها و معضلات».



مبحث اول: آسیب‌ها و نقایص اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دین

اینکه تبلیغات دینی در کشور ما، اکنون در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و از جنبه‌های مختلف مخصوصاً از نظر اخلاقی دچار آسیب و اختلال است، واقعیتی انکارناپذیر است. کافی است تنها ساعاتی را با برخی از مبلغان باتجربه یا مدیران با سابقه‌ای که از نزدیک با فضای تبلیغی کشور آشنا هستند، بگذرانید و گوشه‌ای از تجارب و درد دل‌های آن‌ها را بشنوید تا با اطمینان این مطلب را تصدیق کنید.

با اینکه تاکنون درباره جزئیات این موضوع، بررسی دقیق و کاملی انجام نشده است و اطلاعات پیمایشی جامع و قابل اعتمادی وجود ندارد، حاصل برخی از بررسی‌های محدود و مقدماتی، این ادعا را تأیید می‌کند؛ برای مثال، در یک نظرسنجی که «مرکز برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» در سال ۱۳۹۴ از حدود بیست تن از مدیران ارشد سازمان‌ها و کارشناسان برجسته فرهنگی به عمل آورد، همه مصاحبه‌شوندگان، وجود آسیب‌های اخلاقی را در تبلیغ دینی بدیهی دانستند.^۱

اطلاعات جمع‌آوری شده «معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» در سال ۱۳۹۱ نیز که با استفاده از پرسشنامه به رصد آسیب‌های اخلاقی حوزه تبلیغ دینی پرداخته بود، این مطلب را تأیید می‌کند. بر اساس این پژوهش، حدود سی درصد از آسیب‌های موجود در عرصه تبلیغ دین، مستقیماً اخلاقی بوده و حدود سی درصد از آن‌ها نیز به‌طور غیرمستقیم با آسیب‌های اخلاقی در ارتباط‌اند.^۲ این آمار با توجه به ضریب اهمیت آسیب‌های اخلاقی در مقایسه با دیگر آسیب‌های عرصه تبلیغ دین بسیار معنادار می‌نماید. البته مسائل اخلاقی عرصه تبلیغ دین از نظر پیچیدگی یا آشکار بودن، سطوح مختلفی دارند که برخی از آن‌ها آشکار، برخی نیمه‌آشکار و برخی پنهان‌اند؛ اما به دلیل غلبه سطوح آشکار بر سطوح نیمه‌آشکار و پنهان، می‌توان آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دین را در زمره مسائل آشکار طبقه‌بندی کرد.

۱. این سند در بایگانی اسناد «مرکز برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» موجود است.

۲. این سند در بایگانی اسناد «معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» موجود است.



در اینجا به بررسی آسیب‌های یادشده براساس دسته‌بندی آن‌ها به دو قسم آسیب‌های اخلاقی فردی و آسیب‌های اخلاقی سازمانی می‌پردازیم:

۱. آسیب‌های اخلاقی فردی

آسیب‌های اخلاقی فردی به آن دسته از عیوب و کمبودهای موجود در عرصه تبلیغ دینی گفته می‌شود که در کُنش‌های شخصی مبلغ دین بروز پیدا می‌کنند. به برخی از مهم‌ترین این آسیب‌ها که از اسناد پیش‌گفته استخراج شده، اشاره می‌شود:

یکی از رایج‌ترین آسیب‌های یادشده «بدقولی و بی‌نظمی» است. منتظر نگه‌داشتن مردم و به‌موقع حاضر نشدن در مجلس، زود یا دیر تمام کردن جلسه و ایجاد بی‌نظمی در برنامه‌های برنامه‌ریزان مجلس، قول دادن به مردم برای چند شب یا چند هفته متوالی و حضور نیافتن در همه مجالس، از مصادیق این آسیب اخلاقی هستند. گفتنی است که خوش‌قولی و وفای به عهد و پیمان، هم الزام عقلی و عرفی دارد و هم الزام شرعی (ر.ک: نراقی، ۱۴۰۸ق: ۱۴۳).

«ناآراستگی ظاهری» آسیب اخلاقی دیگری است که در اشکال مختلفی آشکار می‌شود، مانند: ناآراستگی و شلختگی ظاهری، بلندی موهای سر و صورت، کثیفی کیف و کفش و لباس، بدبویی لباس، بزرگی یا کوچکی بیش از حد عمامه، نامرتب بودن مو، مسواک نزدن و بدبویی دهان و استعمال نکردن عطر. اولیای دین مبین اسلام، که مبلغان اصلی و حقیقی آن به‌شمار می‌روند، از نظر نظافت ظاهری و آراستگی (در بیشتر مصادیق پیش‌گفته) در اوج جذابیت قرار داشتند و مسلمانان را نیز به این امر ترغیب و سفارش می‌کردند؛ چنان‌که امیرمؤمنان علی ع فرمود: «هم‌چنان‌که دوست دارید افراد غریبه شما را در بهترین هیئت ببینند و خود را برای آن‌ها می‌آرایید، وقتی نزد برادر مسلمان خود می‌روید نیز خویشتن را بیارابید» (مجلسی، ۲۰۰۸م، ج ۳: ۲۹۸).

یکی دیگر از آسیب‌های اخلاقی رایج در عرصه تبلیغ، «خودنمایی و جلوه‌گری» است. ابتلا به این آسیب اخلاقی موجب می‌شود مبلغ دین با هدف القای برخورداری از مقامات معنوی، در عمل و رفتار، اظهار زهد و هنگام نماز و دعا، اظهار خشوع کند و با هدف القای



برخورداری از مقامات علمی، هنگام سخنرانی عمومی یا گفت‌وگوی عادی بر استفاده از اسامی و اصطلاحات تخصصی و گاه نامأنوس و به‌کاربردن عناوینی مانند دکتر، مهندس و... درباره خود اصرار داشته باشد؛ درحالی‌که یکی از ارزش‌های والای اخلاقی در اسلام و یکی از نقاط قوت هر مبلغ، پرهیز از خودنمایی، بی‌تکلفی و ساده‌گویی است (ر.ک: مطهری، ۱۳۸۵: ۳۴۹ و ۳۵۳).

از دیگر آسیب‌های اخلاقی مبلغان دینی، آفت مهلک «جاه‌طلبی» است. ابتلا به این آسیب معمولاً در قالب پذیرفتن مجالسی که افراد معروف برپا می‌کنند یا مجالسی که در مکان‌های مقدس و پررفت‌وآمد برگزار می‌شود، القای ارتباط نزدیک با صاحب‌منصبان و افراد بانفوذ و کوشش برای تقرّب به صاحبان جاه و مقام آشکار می‌شود. در کلمات اهل بیت علیهم‌السلام به خطرات بزرگ این آسیب اشاره شده است. از امام رضا علیه‌السلام روایت است که فرمود: «ضرر ریاست‌طلبی برای دین مسلمان از ضرر دو گرگ درنده در میان گله بدون چوپان بیشتر است» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۲: ۲۹۷).

«مواجهه کاسب‌کارانه با تبلیغ» نیز یکی دیگر از آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دینی است. مصادیق این آسیب اخلاقی عبارتند از: تعیین مبلغ و طلب پول از مردم برای تبلیغ، چانه‌زدن بر سر پول، قول‌دادن به افراد مختلف برای سخنرانی در یک شب، نان به‌نرخ روز خوردن و به‌جای مصلحت دین و مردم، مصلحت خود را در نظر گرفتن. بدیهی است رد هدایایی که مردم از روی محبت و قدردانی به مبلغ هدیه می‌کنند، کار شایسته‌ای نیست (همان، ج ۵: ۱۴۳) و گرفتن آن بلامانع است؛ اما این مطلب بسیار بلند و پرمعنا - که شعار و دستور کار همه مبلغان الهی بوده است - هرگز نباید از دستور کار مبلغان دینی خارج شود که: «من از شما در برابر هدایت خود مزدی نمی‌طلبم، مزد من تنها برعهده پروردگار جهانیان است» (یونس، ۷۲). البته خالص‌کردن نیت تبلیغ برای خدا، وظیفه‌ای است که بر دوش مبلغان است؛ اما انجام‌دادن این وظیفه، وظیفه خرج‌کردن در راه دین و تأمین مالی مبلغان دینی را از روی دوش مردم برنمی‌دارد و بدیهی است که ایشان نیز به حکم عقل و نقل نباید در آدای این وظیفه و تشکر از نعمت هدایتی که به‌واسطه مبلغان دینی نصیب آنان می‌شود، کوتاهی کنند.





«بی‌حیایی و بی‌ادبی و بدزبانی» در مواجهه یا تعامل با دیگران، مخصوصاً هنگام سخنرانی بر فراز منبر و بی‌حیایی در ارتباطات گفتاری و رفتاری با دیگران، به‌ویژه نامحرمان نیز از آفات و آسیب‌های برخی از مبلغان دینی است؛ درحالی‌که مراعات ادب و حیا اگرچه برای همگان لازم است، برای افراد شاخصی مانند مبلغان دین دوجندان بلکه صدچندان ضرورت دارد (محمدی ری‌شهری، ۱۳۷۴، ج ۸: ۱۶۱).

یکی دیگر از آسیب‌های اخلاقی بعضی از مبلغان دینی، «حدناشناسی» است که گاهی به‌صورت تذلل، خودکوچک‌بینی و تواضع بیش از حد در برابر دیگران و گاهی در قالب تکبر، خودبزرگ‌بینی، سیطره‌جویی، توقع احترام ویژه از مردم (به‌جای آنکه در برابر دیگران خاضع و متواضع باشد و خود را خادم مردم و دین بدانند)، توقع قیام و سلام و صلوات، خود را عقل کل دانستن و مدام حرف‌زدن و حرف دیگران را نشنیدن و نفهمیدن، تحقیر دیگران، تشکر نکردن از خدمات دیگران، عذرخواهی نکردن از اشتباهات خود، از خود راضی بودن و نقدناپذیری (مطهری، ۱۳۶۸: ۱۴۱) بروز پیدا می‌کند.

یکی دیگر از آسیب‌های مبلغ، «تنبلی و راحت‌طلبی» است؛ درحالی‌که تحرک و پرکاری، لازمه تبلیغ و سنت تبلیغی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است (همو، ۱۳۸۴: ۲۶۳). نشانه‌های این آسیب در نبود آمادگی‌های علمی و عملی لازم برای تبلیغ دین، اهتمام‌نداشتن به تبلیغ در نقاط دور یا محروم یا کم‌امکانات، بی‌توجهی به مشکلات مردم محل تبلیغ، برگزار نکردن جلسات مذهبی مانند دعای ندبه که مرسوم است صبح زود برگزار شود، کم‌همتی در یادگیری دقیق مسائل شرعی مخاطبان و... نمایان می‌شود.

«سخت‌گیری بی‌جا» نیز یکی از آسیب‌های اخلاقی نسبتاً رایج در عرصه تبلیغ دینی است که در نادانی و خشک‌مقدسی مبلغ یا اخلاق خشن و ناسازگار او ریشه دارد. سخت‌گیری بی‌جا گاهی در قالب مقابله با امیال فطری مردم ظهور می‌یابد و معمولاً موجب فاصله‌گرفتن آنان از مبلغ یا مخالفت جدی با او می‌شود. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در تبلیغ دین، سخت‌گیر نبود و به یکی از اصحاب که او را برای تبلیغ اسلام به یمن می‌فرستاد، فرمود: «آسان بگیر و بشارت بده، سخت‌نگیر و مردم را فراری نده» (همان‌جا).

«تسامح و تساهل در بیان آموزه‌های دینی و عمل به آن‌ها»، آسان‌گیری بیش از حد و مقابله‌نکردن با منکراتی که در میان مردم معروف شده است (با وجود اینکه زمینه اصلاح آن‌ها وجود دارد)، به بهانه جذب مردم بیشتر به سوی خود و اینکه شمار بیشتری به دین اقبال پیدا کنند نیز یکی دیگر از آفات اخلاقی است که برخی از مبلغان دینی به آن دچار هستند. این آسیب از ضعف دین‌شناسی یا ضعف تقوا نشأت می‌گیرد.

«اظهارنظر غیرمنصفانه و تفرقه‌افکنانه در مباحث سیاسی»، از دیگر آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی است. بدیهی است که اتحاد و یکپارچگی مردم و اعتماد آنان به مسئولان نظام، سرمایه ملی و نقطه قوت ملت است. از سوی دیگر، وجود برخی مفاسد در شماری از اشخاص یا سازمان‌ها یا گرایش‌های سیاسی، امری است که کم‌وبیش در هر جامعه‌ای وجود دارد؛ اما آنچه مهم است این است که مبلغان دین که هرکدام نیز طبعاً گرایش سیاسی خاص خود را دارند، باید از فرصت مغتنم تبلیغ برای رفع اختلافات، دادن امید و دلگرمی به مردم و ارتقای معنوی آن‌ها استفاده کنند؛ زیرا بی‌تردید، هر ندای تفرقه‌افکنانه و اعتمادشکنی، حتی اگر فی حدّ نفسه درست باشد، امری ضد تبلیغ و به زیان‌گوینده و شنونده است.

۲. آسیب‌های اخلاقی سازمانی

اخلاق سازمانی، «اقدام مسئولانه سازمان در برابر محیط» (برخورداری و فرهادی، ۱۳۹۲: ۷۷) یا «مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها در حرفه در برابر حقوق صاحبان حق است» (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۷۹). آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دین به مبلغان محدود نمی‌شود، بلکه سازمان‌های متولی تبلیغ دینی را نیز دربرمی‌گیرد. به عبارتی، سازمان‌های نامبرده نیز از نظر اخلاق سازمانی به آسیب‌های متعددی مبتلا هستند.

آسیب‌های اخلاقی سازمان‌های تبلیغی را به تبع «مسائل اخلاقی سازمان» می‌توان در چهار بخش اخلاق فردی، اخلاق حرفه‌ای، فرهنگ سازمانی و اخلاق سازمانی بررسی کرد. انواع مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی نشان می‌دهند که سازمان‌های یادشده:





- از نظر اخلاق فردی (چه اخلاق فردی مدیران و مسئولان و چه اخلاق فردی کارمندان) به آسیب‌هایی مانند بی‌نظمی، بی‌دقتی، کم‌کاری، اهمال‌کاری، انحصارطلبی، فرصت‌طلبی و بداخلاقی مبتلا هستند.

- از نظر اخلاق حرفه‌ای، آفاتی مانند رفتار ابزارگونه مدیران با کارمندان و مراعات نکردن کرامت و شأن انسانی آنان، بی‌توجهی به ارتقای سطح علمی، مهارتی و اخلاقی کارمندان، بی‌توجهی به امنیت شغلی کارمندان، بی‌توجهی به ایجاد فرصت ارتقای شغلی کارمندان و تأمین حقوق عادلانه آنان و عدم مواجهه صریح و صادقانه با کارکنان (ر.ک: همو، ۱۳۸۸: ۴۸ و ۲۸۹)، فشار بر کارمندان و کم‌توجهی به رفاه، امنیت بهداشتی و سلامت روانی آنان، حمایت نکردن مادی و معنوی از کارکنان، استخدام نکردن نیرو به اندازه کافی و به‌کارگیری نیروهای بی‌صلاحیت در رسته‌های مختلف مدیریتی، کارشناسی و کارمندی کم‌ویش وجود دارد و فاصله وضعیت کنونی این سازمان‌ها با وضعیت مطلوب آن‌ها زیاد است.

- از نظر فرهنگ سازمانی، آفاتی چون ضعف فرهنگ مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی مناسب و محترمانه به ارباب رجوع، نبودن فرهنگ انتقادپذیری در سازمان (چه از سوی افراد سازمان و چه از سوی ارباب رجوع)، نبودن فرهنگ پیشنهادپذیری، رواج فرهنگ طلبکاری، تحقیر ارباب رجوع و بی‌مبالاتی در انجام دادن امور مربوط به آن‌ها، از مهم‌ترین آسیب‌ها به‌شمار می‌آیند.

- از نظر اخلاق سازمانی نیز سازمان‌های یادشده به آفات و آسیب‌هایی دچار هستند، مانند: فقدان یا نقصان آیین‌نامه‌های اخلاقی سازمان، اهتمام‌نداشتن به مقوله اخلاق در تنظیم ساختار سازمان، بی‌توجهی به اصول اخلاقی در تنظیم روابط سازمان با نهادهای دیگر، بی‌توجهی به ضوابط اخلاقی در تأمین و مصرف منابع مالی سازمان و تضییع حقوق ذی‌نفعان سازمان.

مراعات اموری مانند صبر در برابر مراجعات مکرر، مهربانی در رفتار، پاسخ‌گویی مناسب به ارباب رجوع، مراعات انصاف و عدالت با زیردستان و تشویق منتقدان، از اصول اخلاق سازمانی به‌شمار می‌آید و سازمان‌های تبلیغی، مانند هر سازمان دیگری، عقلاً و شرعاً وظیفه

دارند مسئولیت‌های اخلاقی حرفه خود را به درستی بشناسند و به آن‌ها عمل کنند؛ یعنی همانند فردی که اخلاقاً وظیفه دارد دروغ نگوید، وفادار باشد و به وعده خود عمل کند، سازمان‌ها نیز وظیفه دارند به این‌گونه تعهدات اخلاقی پایبند باشند؛ زیرا سازمان‌ها نیز مانند انسان‌ها هویت و شخصیت دارند. مراد از هویت سازمانی، آن دسته از ویژگی‌های سازمان است که با در نظر گرفتن گذشته، حال و آینده سازمان، محوری‌ترین، پایدارترین و متمایزترین ویژگی‌های آن به شمار می‌آید (رحیم‌نیا و نیکخواه، ۱۳۹۰: ۱). همان‌گونه که هویت آدمی از اجتماع ویژگی‌های ثابت او شکل می‌گیرد، هویت سازمان هم از اجتماع محوری‌ترین، پایدارترین و متمایزترین ویژگی‌های آن حاصل می‌شود.

مبحث دوم: علل بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دین

اسباب و علل بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی را می‌توان به علل فردی و علل سازمانی دسته‌بندی کرد؛ زیرا اگرچه ظاهراً افراد با استفاده از انواع ابزارهای سنتی و غیرسنتی و رسمی و غیررسمی کار تبلیغ را انجام می‌دهند، حقیقت این است که این افراد، غالباً جزئی از یک نهاد، سیستم یا سازمان‌اند که می‌توان از آن با عنوان «سازمان کلی حوزه علمیه» یاد کرد. این سازمان کلی، امر تبلیغ را حمایت و هدایت می‌کند و می‌کوشد از همه امکانات، اعم از دولتی و غیردولتی، برای تبلیغ و ترویج دین و نهادینه کردن آن در جامعه استفاده کند.

البته آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دین - مانند دیگر معایب و نقایصی که در این عرصه وجود دارد - معلول اسباب و عللی هستند که بعضی از آن‌ها علل قریبه و مستقیم و بعضی، علل بعیده غیرمستقیم هستند. علل بعیده، بستر مساعدی را فراهم می‌آورند تا علل نزدیک و مستقیم، مجال ظهور و تأثیر پیدا کنند. البته علل بعیده (یا زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی)، اموری هستند که تأثیر آن‌ها به حوزه تبلیغ دین منحصر نمی‌شود، اما بر این حوزه هم اثرگذارند.

بنابراین، علل بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دین به دو اعتبار تفکیک می‌شوند:

یکم، به اعتبار اینکه علت بروز آسیب اخلاقی در مبلغ هستند یا در سازمان تبلیغی و دوم، به



اعتبار اینکه علت قریبه بروز آسیب هستند یا علت بعیده آن. بدان دلیل که جمع بین این دو تفکیک، امکان پذیر و پرداختن به هردو، مزید فایده است، اسباب و علل یاد شده را از هر دو جنبه بررسی می‌کنیم؛ یعنی علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دین به فردی و سازمانی تقسیم می‌شود و در بررسی هر بخش، علل (قریبه) و زمینه‌ها (علل بعیده)، جداگانه تبیین می‌شوند.

۱. علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی فردی در عرصه تبلیغ دین

بر اساس بررسی‌های کتابخانه‌ای و میدانی، مهم‌ترین اسباب و علل بروز آسیب‌های اخلاقی فردی در عرصه تبلیغ دین، به تفکیک علل قریبه از علل بعیده، عبارتند از:

الف) علل (قریبه)

یکی از علل آسیب اخلاقی مبلغان، ضعف اعتقادات دینی و باورنداشتن به اجر و پاداش عظیم الهی است (مقیمی فرد و دیگران، ۱۳۸۳: ۴۷). عقائد و باورها در رفتارهای ما نقشی اساسی دارند؛ از این رو، ضعف در این ساحت در رفتار نیز بروز پیدا می‌کند و موجب می‌شود که مثلاً مبلغ دین به آسیب‌هایی (مانند حرص و طمع، امید بستن به مردم به جای توکل بر خداوند و نان به نرخ روز خوری) مبتلا گردد.

علت دیگر ابتلای مبلغان دینی به آسیب‌های اخلاقی، نابخورداری یا کم‌برخورداری از انگیزه‌های لازم برای ورود به عرصه تبلیغ دین است (مریجی، ۱۳۸۷: ۱۷۸)؛ انگیزه‌هایی مانند انسان دوستی و عشق به هدایت مردم، دین دوستی و عشق به گسترش دین در جامعه؛ حق دوستی و عشق به تکثیر حق شناسان و حق باوران در جامعه (واسعی، ۱۳۸۷: ۱۷۲). مبلغ دین هم مثل دیگران نمی‌تواند در فعالیت‌هایش خالی از قصد و انگیزه باشد. طبعاً وقتی ذهن و دل او از انگیزه‌های عالی، خالی شد، انگیزه‌های پست و مادی جای آن‌ها را پر می‌کند و در نتیجه، اخلاق و رفتاری از او بروز خواهد کرد که با اخلاق و رفتاری که مبلغ دینی شایسته باید داشته باشد، هیچ تناسبی ندارد. همچنین، او به آسیب‌هایی همچون بدقولی و بی‌نظمی، خودنمایی و جلوه‌گری، جاه‌طلبی و مواجهه کاسب‌کارانه با تبلیغ دچار خواهد شد.



یکی دیگر از علل وقوع آسیب‌های اخلاقی، ورود مبلغان دینی به عرصه تبلیغ پیش از کسب انواع توانمندی‌ها و صلاحیت‌های لازم برای ورود به این عرصه بسیار خطیر است (قرائتی، ۱۳۷۸: ۲۲۱)؛ صلاحیت‌هایی مانند صلاحیت علمی (و کسب شناخت کافی درباره آموزه‌های دینی مخصوصاً مسائلی که مخاطبان با آن مواجه هستند)، صلاحیت اخلاقی (و تخلُّق به حدنصاب مطلوبی از ارزش‌های اخلاقی) و صلاحیت‌های مهارتی (مانند مهارت انتقال مطالب علمی، مهارت انتقال پیام‌های احساسی، مهارت تطبیق درست اصول اخلاقی بر موارد جزئی و تشخیص عملکرد درست اخلاقی در موقعیت‌های خاص، مهارت ارتباط مؤثر با انواع مخاطبان، مهارت خوب گوش‌دادن به حرف مردم، مهارت طرح مباحث عمیق دینی به طوری که در سطح دانش و فهم مخاطبان باشد و پرداختن به سؤالاتی که به طور طبیعی درباره آن مباحث مطرح می‌شود و ممکن است برداشت نادرست مخاطبان را در پی داشته باشد).

بدیهی است نداشتن صلاحیت‌های یادشده، می‌تواند برای مبلغ آسیب‌زا باشد و او را در معرض انواع لغزش‌های اخلاقی قرار دهد؛ برای مثال، نداشتن صلاحیت‌های لازم علمی و جهل به بسیاری از مسائل مردم، مبلغ را در معرض آسیب اخلاقی «دروغ‌گویی» قرار می‌دهد. نداشتن صلاحیت‌های لازم اخلاقی، مبلغ را به آسیب‌های اخلاقی دیگری مانند کج‌خلقی و تندخویی، بی‌صبری و توقعات بی‌جا دچار می‌کند. نداشتن صلاحیت‌های مهارتی نیز آسیب‌هایی مانند یأس و ناامیدی، ضعف اعتماد به نفس و بدبینی به مردم را در پی خواهد داشت.

ب) زمینه‌ها (علل بعیده)

یکی از مهم‌ترین زمینه‌های ابتلای مبلغان دینی به آسیب‌های اخلاقی، توجه بیش از حد عالمان دینی و صاحبان کرسی تدریس در حوزه‌های علمیه به مباحث علمی - آن هم عمدتاً به فقه و اصول - و کم‌توجهی بیشتر ایشان به حوزه دانشی اخلاق اسلامی است که موجب تضعیف اخلاق و معنویت در حوزه‌های علمیه و بی‌توجهی علمی و عملی عمومی حوزویان





به مباحث اخلاقی می‌گردد؛ همان کسانی که قرار است بسیاری از ایشان در کسوت مبلغ دین به ارشاد و تربیت اخلاقی مردم پردازند.

یکی دیگر از عوامل پیدایش و گسترش آسیب‌های اخلاقی در میان مبلغان دینی، غفلت مدیران و متولیان حوزه‌های علمیه - به‌ویژه مسئولان مدارس - از توجه شایسته و کارشناسانه به اخلاق عملی و تربیت اخلاقی طلاب از همان ابتدای اشتغال طلاب به تحصیل و در طی مدتی است که ایشان در مدارس علمیه، مشغول فراگرفتن دروس پایه هستند.

غفلت از اهمیت امور معیشتی طلاب، دیدگاه‌های نادرست و تنگ‌نظرانه درباره مسائل مالی و در یک کلام، سوء مدیریت اقتصادی متولیان حوزه‌های علمیه درباره امور معیشتی طلاب و نبودن یک نهاد مدیریت مالی زمان‌شناس، مدبر، شجاع و توانا در نظام مدیریت کلان حوزه‌های علمیه، یکی دیگر از عوامل بسیار مهمی است که زمینه فاصله‌گرفتن طلاب از امور معنوی و اخلاقی و اقبال آنان به مسائل مادی و متناسب با انواع آسیب‌های اخلاقی را فراهم می‌کند (مطهری، ۱۳۸۸: ۵۰۷).

تأکید بجا و گاه بیش از حد متولیان حوزه‌های علمیه بر درس و تقویت بنیه علمی طلاب و بی‌توجهی یا کم‌توجهی به تأمین نیازهای جسمانی طلاب، به‌ویژه طلاب جوان و مبلغان بالقوه (مانند نیاز آنان به ورزش مناسب و تفریح کافی)، نقیصه دیگری است که زمینه مناسبی را برای رشد افراد افسرده، گوشه‌گیر، بی‌تحرك، بی‌انگیزه و ناشایست فراهم می‌آورد. ناگفته پیداست ابتلای چنین افرادی به انواع آسیب‌های اخلاقی فردی، اصلاً دور از ذهن نیست.

غفلت متولیان حوزه‌های علمیه از تأمین شایسته نیازهای فکری و روحی و روانی طلاب (مانند نیاز به مشاوره در امر تحصیل، ازدواج و ورود به عرصه‌های مختلف فعالیت‌های اجتماعی) نیز یکی از عوامل مهمی است که بسترساز ابتلای طلاب و مبلغان جوان به بسیاری از اشتباهات و انواع شکست‌ها در زندگی علمی و کاری و خانوادگی می‌شود و زمینه را برای انواع آفات اخلاقی فراهم می‌کند.

سامان‌دهی نامناسب ظرفیت‌های تبلیغی دانش‌آموختگان حوزه و غفلت مدیریت کلان حوزه‌های علمیه از انگیزه‌های عالی و ظرفیت‌های عظیم علمی و عملی دانش‌آموختگان و

مبلغان فاضل و توانمند حوزه و به‌کارنگرفتن آنان در راستای ایجاد تحولات مطلوب اسلام در سطح ملی و حتی جهانی، یکی از دیگر از عوامل بسیار مهمی است که زمینه‌ی استلای مبلغان دینی را به روزمرگی، ناامیدی، ضعف هویت‌یابی، بیهودگی و بی‌اهمیتی برای دین و جامعه‌ی اسلامی فراهم می‌آورد. این حالات با بسیاری از آلودگی‌های اخلاقی، قرابت دارند.

از دیگر علت‌های مهم، عملکرد نامناسب بیشتر سازمان‌ها و مراکز تبلیغی برای تقویت بنیه‌ی اخلاقی مبلغان از هر دو جنبه‌ی علمی و عملی و برنامه‌ریزی نامناسب یا مسامحه‌کاری آن‌ها در احراز صلاحیت‌های لازم اخلاقی در متقاضیان تبلیغ دینی است که به‌طور طبیعی، زمینه را برای ورود افراد آسیب‌پذیر به عرصه‌ی خطیر تبلیغ دینی فراهم می‌کند و آنان را در معرض انواع آسیب‌های اخلاقی قرار می‌دهد.

دنیازدگی و سبک زندگی اشرافی برخی از بزرگان، مدیران و استادان حوزه نیز یکی دیگر از عوامل مهمی است که به‌دلیل جایگاه خاص افراد نامبرده، تأثیرات منفی زیادی بر اخلاق طلاب و مبلغان دینی بر جای می‌گذارد.

افزون بر موارد یادشده، وجود نارسایی در قوانین خدمات معیشتی طلاب (مانند حمایت از طرح هجرت یا قوانین پرداخت وام و...)، قوانین پرداخت شهریه، قوانین ارتقای علمی (مانند تمرکز بر فقه و اصول، امتحانات حافظه‌محور و...) و قوانین جذب حوزه (مانند نبودن برنامه‌شناسایی و جذب در کنار فرآیند گزینش) نیز از زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی در عرصه‌ی تبلیغ دین به‌شمار می‌آید.

۲. علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی سازمانی در عرصه‌ی تبلیغ دین

پیش از ورود به این مبحث، تذکر چند نکته لازم می‌نماید:

نکته‌ی اول اینکه «سازمان، جمع جبری افراد نیست، بلکه تألیفی از افراد است که هویت جمعی خاصی را به‌میان می‌آورد و شخصیت حقوقی مؤثری در جامعه متولد می‌گردد. افراد عوض می‌شوند؛ اما سازمان همچنان ماندگار است. سازمان دارای عملکرد و آثار مخرب یا سازنده است و می‌تواند حقوق افراد را حفظ کند یا از بین ببرد؛ به‌همین دلیل، اخلاقی



رفتارکردن مدیران و کارکنان، شرط لازم اخلاقی بودن عملکرد سازمان است، اما شرط کافی آن نیست» (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۳: ۲۲۹).

نکته دوم اینکه «اخلاق، جایگاه بنیادین و راهبردی در سازمان دارد؛ به گونه‌ای که هیچ امری در سازمان مانند آرمان، اهداف، ساختار، طبقه‌بندی مشاغل، نظامنامه رفتار، برنامه‌های جامع حرفه‌ای، تصمیم‌های هیئت‌مدیره و مصوبات مجامع از ارزش‌داوری اخلاقی بیرون نیست» (همان: ۲۲۸). بنابراین، اگر به هر یک از امور دخیل در سازمان، از منظر اخلاقی توجه کافی نشود، می‌توانند نوع خاصی از آسیب‌های اخلاقی سازمانی را پدید آورند.

نکته آخر اینکه بدرفتاری اخلاقی سازمان‌ها، افزون بر اینکه در سطحی وسیع‌تر از بدرفتاری شخصی موجب تضییع حقوق افراد می‌شود، در بسیاری از موارد، خود باعث بدرفتاری‌های اخلاقی فردی در افراد جامعه، اعم از افراد عضو سازمان یا افراد دیگر می‌گردد.

با توجه به نکات یادشده، اسباب بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی به تفکیک علل قریبه از بعیده به شرح زیر است:

الف) علل (قریبه)

یکی از مهم‌ترین علل بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی، فقدان تشکیلات مدیریتی قوی و کارآمد در رأس سازمان‌های تبلیغ دینی است که همه فعالیت‌های عرصه تبلیغ دینی را در کشور سامان‌دهی، هماهنگ و هدایت کند، با نظارت دقیق و رصد مداوم خود، از بروز انواع آسیب‌های اخلاقی (و غیر اخلاقی) در سازمان‌های تبلیغی جلوگیری کند و آسیب‌های پدیدآمده را شناسایی و رفع کند. چنین تشکیلاتی می‌تواند برای مدیریت اخلاق، نقش‌های سازمانی ایجاد کند، نیازمندی‌های اخلاقی را بررسی و برای رفع آن‌ها برنامه تدوین کند، رفتارهای سازمانی را با ارزش‌های اخلاقی هماهنگ سازد، درباره مسائل اخلاقی، آگاهی و حساسیت به وجود آورد، دستورالعمل‌های اخلاقی را وارد تصمیم‌گیری‌ها کند، سازوکارهایی برای حل و فصل معضلات اخلاقی تعیین کند و با دفاع منطقی از اخلاق و ترویج آن در سازمان، به رشد و تعالی اخلاقی کارکنان خود کمک کند (سلطانی، ۱۳۸۲:



۳۵). بدیهی است نبودن چنین رصدخانه‌ای (که بتواند به موقع و به نحو احسن با آسیب‌های اخلاقی مقابله کند و مسائل اخلاقی پیش روی سازمان را پیش‌بینی و از بروز آن‌ها پیشگیری کند)، موجب پیدایش و گسترش معضلات اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی خواهد شد.

«منشور اخلاق، مرامنامه‌ی چندضلعی است که هر ضلع آن به‌طور واضح و متمایز، خط‌مشی اخلاقی سازمان را در برابر افراد یا نهادهایی که سازمان در قبال آن‌ها مسئولیت دارد، ترسیم می‌کند» (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۳: ۲۳۱). فقدان اسناد و منشورهای اخلاقی سازمانی و بی‌اطلاعی مدیران یا کارمندان سازمان‌های تبلیغی از مسئولیت‌ها و الزامات اخلاقی حرفه‌ی خود از یک سو و نبودن سازوکارهای مناسبی که التزام عملی ایشان به الزامات مذکور را ایجاب کند از سوی دیگر، علت مهم دیگری است که از اخلاقی شدن سازمان‌های تبلیغی جلوگیری می‌کند و به‌طور طبیعی منجر به آسیب‌پذیری اخلاقی این‌گونه مجموعه‌ها و رواج عمدی یا سهوی آسیب‌های اخلاقی در آن‌ها می‌شود.

برخورد سطحی و شعاری با اخلاق سازمانی، یکی دیگر از علل بروز آسیب‌های اخلاقی سازمانی در عرصه‌ی تبلیغ دین است. «بدترین مواجهه با اخلاق حرفه‌ای، برخورد شعارگونه با اخلاق است که در نهایت به تهی‌سازی اخلاقی می‌انجامد. اخلاق، امر تزئینی در سازمان نیست. نصب چند شعار کلی با عنوان تحریف‌کننده «منشور اخلاقی» بر در و دیوار سازمان، آن را به شکل سازمان اخلاقی در نمی‌آورد، بلکه ثمره‌ای جز خودفریبی و مردم‌فریبی (دو امر ضد اخلاقی) ندارد. در چند سال اخیر، تحویل‌نگری خطرناکی در غالب سازمان‌های دولتی ترویج شده است و آن تحویل منشور چندوجهی اخلاق به کدهای اخلاقی است. کدهای اخلاقی متضمن چند اصل عام اخلاقی است که به صورت شعار سازمان، مورد توجه قرار می‌گیرد. این اصول تا زمانی که در قالب مرامنامه‌ی اخلاقی، به صورت عملیاتی تعریف نشده‌اند، قابلیت اجرایی و کاربردی ندارند» (همان‌جا).

مدیران و کارمندان هر سازمانی در حرفه‌ی خود، کم‌وبیش با برخی از مسائل و معضلات اخلاقی مواجه می‌شوند و اساساً رشته‌ی اخلاق کاربردی، به دلیل گسترش انواع مشکلات اخلاقی نوپدید در زندگی امروزی، مجال ظهور پیدا کرده است. «اغلب، موضوع اخلاق کار





را حل معضلاتی می‌دانند که در آن یک راه‌حل، به‌وضوح درست و بقیه نادرست هستند؛ برای مثال، در اغلب مطالعات موردی دربارهٔ اخلاق کار، یکی از کارکنان با این مسئله مواجه می‌شود که آیا دروغ بگوید یا نه، دزدی بکند یا نه، در حق دیگران اجحاف کند یا نه و... اما معضلات اخلاقی که مدیران با آن مواجه می‌شوند، معمولاً بسیار پیچیده‌تر از این‌هاست و هیچ دستورالعمل واضحی، نه در قانون و نه در دین، دربارهٔ آن وجود ندارد؛ برای مثال، یکی از همکاران به من گفت که قصد دارد تا به‌زودی سازمان را ترک کند و دنبال کار پردرآمدتری بگردد. در همین حال، رئیس سازمان به من گفت که او قصد ندارد پست مهمی را که خالی مانده است به من بدهد؛ چون می‌خواهد آن را به همان همکار من بدهد. آیا من باید این موضوع را به او بگویم؟» (سلطانی، ۱۳۸۲: ۳۶). بدیهی است بی‌توجهی به چنین معضلات اخلاقی و غفلت از استفادهٔ شایسته از کارشناسان فن و در نتیجه، ناتوانی از حل صحیح و به‌هنگام معضلات اخلاقی، موجب بدتر شدن وضعیت اخلاقی سازمان‌ها خواهد شد. یکی دیگر از علل بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی، نبودن نیروهای متخصص و متخلّق به فضائل اخلاقی در بخش‌های مختلف این سازمان‌ها به‌ویژه در سلسله‌مراتب مدیریتی این مجموعه‌هاست. چنین نیروهایی با مدیریت علمی و صحیح خود از یک سو و با اخلاق و رفتار پسندیدهٔ خود از سوی دیگر، الگویی شایسته برای مجموعهٔ زیر دست خود هستند (همان: ۳۳). ناگفته پیداست بیشتر کارمندان تحت امر مدیرانی که صلاحیت‌های علمی و عملی لازم را ندارند، به‌طور طبیعی و به‌تدریج، تحت تأثیر منفی مدیران ارشد خود قرار می‌گیرند و مجموعهٔ سازمان دچار آسیب‌های اخلاقی جدی خواهد شد.

وجود اختلالات اخلاقی در اهداف، ساختارها و راهبردهای سازمانی - که خود از فقدان ممیزی‌های اخلاقی در بخش‌های اصلی تصمیم‌گیرندهٔ سازمان - نشأت می‌گیرد، یکی دیگر از علل بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی است.

یکی دیگر از این علل، نبودن سازوکارهای مناسب و منصفانه در مراحل مختلف جذب و پذیرش، تخصیص حقوق و مزایا و ارتقا در سطوح مدیریت سازمانی است که راه نفوذ را برای ورود افراد نامناسب در رده‌های مختلف سازمانی و اشغال پست‌های کلیدی فراهم

می‌کند و به تدریج با حاکم شدن فرهنگ ضد اخلاقی «رابطه‌سالاری» به جای «شایسته‌سالاری» موجب فساد سازمان می‌گردد. این معضل، خود، علت اصلی بروز بسیاری از آسیب‌های اخلاقی سازمانی است؛ چراکه ورود افراد ناشایست و دارای رابطه با افراد صاحب نفوذ در سازمان، زمینه را برای یکه‌تازی چنین افرادی در بی‌توجهی به منشور اخلاقی سازمان، بی‌توجهی به مقررات سازمانی، تضییع حقوق کارمندان سازمان و تضییع حقوق ارباب رجوع فراهم می‌آورد.

«افزون بر موارد یادشده، متغیرهای روحی‌روانی، شخصیتی، اجتماعی و نیازهای فیزیولوژیکی و به‌کارگیری سیستم‌های غیرعلمی مدیریت منابع انسانی، مثل سیستم‌های نیرویابی، جذب و گزینش‌های سلیقه‌ای و غیرعلمی، آموزش‌های بی‌هدف و بی‌پشتوانه، پرداخت حقوق و دستمزدهای ناکافی و غیرمنصفانه، ارزشیابی‌های عملکرد نادرست و مغرضانه، فقدان برنامه‌های ایجاد نظم و انضباط و رسیدگی به شکایات، کمبود امکانات رفاهی و تفریحات سالم برای منابع انسانی و خانواده‌های آنها، نبودن عدالت استخدامی و اجتماعی، فقدان مدیریت مشارکتی، نبود فرهنگ مطلوب سازمان، تضعیف نظام شایسته‌سالاری، فقدان سیستم‌های نظارت و کنترل همه‌جانبه و فقدان تشویق و پاداش افرادی که اخلاقیات و قانون را رعایت می‌کنند، همه، می‌توانند زمینه‌های مساعد را برای عدم رعایت اخلاق و قانون در کار فراهم آورند» (حسینی و عباسی، ۱۳۹۱: ۱۴۷).

ب) زمینه‌ها (علل بعیده)

آسیب‌های اخلاقی سازمانی، علاوه بر اسباب و عللی که در بروز آنها نقش مستقیم دارند، با علل دورتری هم در ارتباطند که به‌طور غیرمستقیم موجب پیدایش و گسترش آنها می‌شوند؛ به‌طوری‌که زمینه پدید آمدن یا قوت گرفتن علل مستقیم آسیب‌های اخلاقی را فراهم می‌آورند.

یکی از (علل بعیده یا) زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی، وجود تبعیض و بی‌عدالتی در اثر سوء مدیریت اقتصادی در جامعه است که شیوع فقر اقتصادی در



میان افراد جامعه و کسر بودجه دولت از آثار آن است. این وضعیت، زمینه را برای کاهش بودجه فرهنگی سازمان‌ها (از جمله سازمان‌های تبلیغی) فراهم می‌کند و موجب ناتوانی این‌گونه سازمان‌ها از رسیدگی شایسته به دین و اخلاق کارمندان خود می‌شود.

رواج دنیاطلبی، اشرافی‌گری و ضعف رفتارهای اخلاقی در فضای کلی نظام و حاکمیت و در میان اقشار تأثیرگذار در جامعه (مانند: استادان، هنرمندان و ورزشکاران شاخص) از عوامل مهم دیگری است که زمینه را برای بروز انواع آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی آماده می‌کند. این واقعیت، با توجه به نقش الگویی اقشار یادشده برای دیگر افراد جامعه، آن‌هم در سطحی گسترده، درخور تأمل است.

بروز آسیب‌های اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی، زمینه‌های صنفی هم دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها فقدان توجه شایسته حوزه‌های علمیه به تهذیب اخلاق و پرورش معنوی طلاب است. این مطلب با توجه به این واقعیت که بیشتر کارکنان سازمان‌های تبلیغی (اعم از هیئت‌های اُمناء، مدیران و کارمندان) روحانی و حوزوی هستند، آشکارتر می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نتیجه

در این مقاله، مسئله «آسیب‌های اخلاقی عرصه تبلیغ دین» بررسی و با استفاده از منابع مختلف کتابخانه‌ای و مشاهدات و گزارش‌های میدانی، مهم‌ترین آسیب‌های اخلاقی موجود در این عرصه مهم (در دو بخش فردی و سازمانی) استخراج و اسباب بروز آن‌ها (ذیل دو عنوان علل و زمینه‌ها) تبیین شد.

بر اساس این پژوهش، هم آسیب‌های اخلاقی فردی و هم آسیب‌های اخلاقی سازمانی، دامنه گسترده‌ای دارند. مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی فردی در این عرصه عبارتند از: ضعف اعتقادات دینی مبلغان، نداشتن انگیزه‌های عالی لازم برای ورود به عرصه تبلیغ، ورود به عرصه تبلیغ قبل از کسب صلاحیت‌های لازم، کم‌توجهی عالمان دینی به حوزه دانشی اخلاق اسلامی، غفلت مدیران و متولیان حوزه‌های علمیه از توجه شایسته و کارشناسانه به اخلاق عملی و تربیت اخلاقی طلاب، بی‌توجهی سازمان‌ها و مراکز تبلیغی به تقویت بنیه اخلاقی مبلغان، نیازدگی برخی از بزرگان حوزوی، نارسایی در قوانین خدمات معیشتی، قوانین پرداخت شهریه، قوانین ارتقای علمی و قوانین جذب حوزه.

مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب‌های اخلاقی سازمانی در عرصه تبلیغ دین نیز عبارتند از: فقدان تشکیلات مدیریتی قوی و کارآمد در رأس همه سازمان‌های تبلیغی دینی، نبودن اسناد و منشورهای اخلاقی سازمانی و بی‌اطلاعی مدیران یا کارمندان سازمان‌های تبلیغی از مسئولیت‌ها و الزامات اخلاقی حرفه خود و نبودن سازوکارهای مناسبی که التزام عملی ایشان به الزامات مذکور را ایجاب کند، برخورد سطحی و شعاری با اخلاق سازمانی، ناتوانی از حل صحیح و به‌هنگام معضلات اخلاقی در سازمان، وجود اختلالات اخلاقی در اهداف، ساختارها و راهبردهای سازمانی، وجود تبعیض و بی‌عدالتی در اثر سوء مدیریت اقتصادی در جامعه و رواج دنیاطلبی، اشرافی‌گری و ضعف رفتارهای اخلاقی در فضای کلی نظام و حاکمیت به‌ویژه در میان اقشار تأثیرگذار در جامعه (همچون استادان، هنرمندان و ورزشکاران). نکته آخر اینکه، شناخت آسیب‌ها و معرفی زمینه‌ها و علل بروز آن‌ها، مقدمه ارائه راهکارهای برون‌رفت از وضع نامطلوب موجود است. نتایج حاصل از این پژوهش و امثال آن نیز زمانی سودمند است که با پژوهش‌های دیگری با موضوع «برون‌رفت از وضعیت اخلاقی موجود در عرصه تبلیغ دینی» تکمیل گردد و مبنای هدف‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مسئولان امر قرار گیرد.





منابع

۱. قرآن کریم.
۲. برخوردار، زینب و محمد فرهادی (۱۳۹۲)؛ «نسبت ارزش‌های سازمانی و اخلاق سازمانی»؛ پژوهش‌نامه اخلاق، دوره ۶، ش ۲۰، ص ۷۷ تا ۹۱.
۳. بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱)؛ «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر، ارزش‌ها و معضله‌ها»؛ حکمت اسراء، دوره ۴، ش ۱۳، ص ۱۷۱ تا ۲۰۱.
۴. بهشتی، احمد (۱۳۸۹)؛ «نقش اخلاق در تبلیغ دین»؛ درس‌هایی از مکتب اسلام، سال ۵۰، ش ۸۹، ص ۱۶ تا ۲۷.
۵. خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۵)؛ سخنرانی در دیدار مدیران، مدرّسان و طلاب حوزه‌های علمیه تهران، leader.ir.
۶. حسینی، نجمه و عفت عباسی (۱۳۹۱)؛ «راهکارهای نهادینه‌کردن اخلاق حرفه‌ای در سازمان از دیدگاه آموزه‌های دینی»؛ اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، سال ۲، ش ۱، ص ۱۲۹ تا ۱۵۴.
۷. رحیم‌نیا، فریبرز و زهرا نیکخواه فرخانی (۱۳۹۰)؛ «تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان»؛ فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۶، ش ۴، ص ۳ تا ۲۴.
۸. سلطانی، مرتضی (۱۳۸۲)؛ «مدیریت اخلاق در سازمان»؛ ماهنامه تدبیر، سال ۱۴، ش ۱۳۲، ص ۲۰ تا ۳۶.
۹. عزیزان، مهدی (۱۳۹۰)؛ «تبلیغ چیست؟ مبلغ کیست؟»؛ پیام، ش ۱۰۵، ص ۵۲ تا ۳۷.
۱۰. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۳)؛ «روش‌شناسی مسئولیت‌پذیری سازمان»؛ پژوهش‌های اجتماعی/اسلامی، ش ۴۹ و ۵۰، ص ۲۲۵ تا ۲۳۶.
۱۱. _____ (۱۳۸۷)؛ درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای؛ تهران: سرآمد.
۱۲. _____ (۱۳۸۸)؛ اخلاق در سازمان؛ تهران: سرآمد.
۱۳. قرائتی، محسن (۱۳۷۸)؛ قرآن و تبلیغ؛ تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.

۱۴. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۳)؛ الکافی؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۵. مجلسی، محمدباقر (۲۰۰۸م)؛ بحارالانوار الجامعه لدرر اخبار الائمه اطهار علیهم السلام؛ بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
۱۶. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۷۴)؛ میزان الحکمه؛ قم: دارالحديث.
۱۷. مریجی، شمس الله (۱۳۸۷)؛ کاربرد جامعه شناسی در تبلیغ؛ قم: تیش.
۱۸. مصطفوی، حسن (۱۳۷۵)؛ التحقیق فی کلمات القرآن الکریم؛ تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
۱۹. مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)؛ وحی و نبوت؛ تهران: صدرا.
۲۰. _____ (۱۳۸۴)؛ مجموعه آثار، ج ۲، تهران: صدرا.
۲۱. _____ (۱۳۸۵)؛ مجموعه آثار، ج ۱۷، تهران: صدرا.
۲۲. _____ (۱۳۸۸)؛ مجموعه آثار، ج ۲۴، تهران: صدرا.
۲۳. مقیمی فرد، سید علی، رضا رحمتی و حمید نگارش (۱۳۸۳)؛ تبلیغ دین از منظر دین؛ قم: زمزم هدایت.
۲۴. نراقی، احمد بن محمد مهدی (۱۴۰۸ق)؛ عوائد الایام؛ قم: مکتبه بصیرتی.
۲۵. واسعی، سید علیرضا و محمد شمس الدین دیانی (۱۳۸۷)؛ درآمدی بر روش های تبلیغی ائمه علیهم السلام؛ قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

