

## نقش «اخلاق ارتباطی» در تبلیغ مکتب تشیع با تأکید بر آموزه‌های رضوی

مه‌دی گنجور\*

### چکیده

یکی از حوزه‌های اخلاق کاربردی در بُعد حرفه‌ای، «اخلاق تبلیغ» است که ساحت‌های مختلف تبلیغات را در بر می‌گیرد. در این بین، تبلیغ دین در کارآیی و اثربخشی و جذب حداکثری مخاطبان، محتاج اخلاق دینی تبلیغ است. این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی، به بیان خصوصیات حرفه‌ای مبلغ دینی در رسالت دعوت پرداخته و روشن می‌سازد که مبلغ دین علاوه بر مهارت دین‌شناسی و برخورداری از «چشم مسأله‌یاب» در رصد کردن شبهات، باید در خودسازی و تعامل اخلاقی با خویش‌تن، پیشقدم بوده و اهل جاذبه باشد. استنباط و تحلیل مؤلفه‌های «الگوی اخلاق ارتباطی» مؤثر در تبلیغ مکتب تشیع با تأکید بر آموزه‌های رضوی، از مسائل و یافته‌های مهم این پژوهش محسوب می‌شود که عبارتند از: گفتگوی صلح‌آمیز «درون مذهبی» و «برون مذهبی»؛ تقویت «هوش عاطفی - هیجانی» (EQ)؛ نیازسنجی و ظرفیت‌شناسی مخاطبان (آشنایی با نیازها، روحیه و زبان پیام‌گیرندگان)؛ دعوت به دین با غیر زبان (شیوه نفوذ در دل)؛ تعصب‌گریزی و التزام به عقلانیت؛ و مهرورزی و احترام به عقیده مخالف.

### واژگان کلیدی

اخلاق؛ اخلاق ارتباطی؛ تبلیغ؛ معنویت؛ سیره رضوی؛ امام رضا (ع).

## الف) طرح مسئله

یکی از مباحث مهم دین پژوهی نوین در حیطه اخلاق کاربردی و حرفه‌ای، مسأله «اخلاق تبلیغ» است که فیلسوفان اخلاق معاصر، بر حسب کارکردهای مختلف تبلیغ در حوزه‌های تجارت، سیاست، آموزش، فرهنگ، دین، و غیره، مباحث اخلاقی خاصی را متناسب با آن حوزه مطرح می‌کنند. مقدماتاً باید گفت اخلاق به «رفتار ارتباطی» متعلق است؛ اعم از اینکه طرف ارتباط، خود فرد باشد یا دیگری. اخلاق ارتباطی زیرشاخه اخلاق کاربردی شناخته می‌شود و خود اخلاق کاربردی را بخشی از دانش اخلاق دانسته‌اند که به مباحث و معضلات عملی به نحو خاص و مستقیم عطف توجه دارد.<sup>۱</sup> افزون بر این، اخلاق امری ذومراتب و دارای درجات متفاوت است. بر این اساس برخی صاحب‌نظران، فروترین مرتبه اخلاق را رعایت حقوق طرف ارتباط یا به تعبیری: «الگوی رفتار ارتباطی درون‌شخصی و برون‌شخصی مبتنی بر رعایت حقوق طرف مقابل» دانسته‌اند. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۱) مرتبه فراتر اخلاق ارتباطی را می‌توان معطوف به ترجیح منافع دیگران بر منافع خویش دانست؛ بر این مبنا، فداکاری، ایثار و خیررسانی به غیر، فراترین مرتبه اخلاق ارتباطی است. امروزه اما با پیشرفت جوامع، ایجاد مشاغل متنوع و پیچیدگی روابط انسانی، عطف توجه به مسائل عینی و مبتلابه در زمینه‌های حرفه‌ای، مهم‌ترین جهت‌گیری تأملات اخلاقی است. به همین دلیل اخلاق کاربردی دائماً در حال توسعه کمی و کیفی است؛ به طوری که اخلاق نظری - سنتی به تدریج جای خود را به اخلاق کاربردی - حرفه‌ای می‌سپارد. در این میان، صنف مبلغان دینی در رسالت تبلیغ و ترویج دین و توفیق در جذب حداکثری مخاطبین، محتاج «اخلاق تبلیغ دین» است. از یک‌سو، نظر به نیاز علمی - معرفتی موجود به معیار اخلاقی برای تعامل مبلغان دینی با توده مردم، ارائه الگویی عملی و مبتنی بر مشترکات ادیان و اخلاق اصیل دینی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر خواهد داشت؛ چه اینکه مواجهه تبلیغی متولیان ادیان با غیرهم‌کیشان، گاهی تا حدّ تخاصم و تهاجم پیش رفته و حتی به درگیری فیزیکی و نزاع‌های ایدئولوژیک بین موافقان و مخالفان نیز می‌انجامد. از سوی اظهارنظرهای افراطی و تفریطی جزم‌اندیشان و روشنفکران در حوزه تبلیغ دین، در افزایش بحران و آشفتگی آراء، بی‌تأثیر نبوده و نیاز به پژوهش و ضرورت حل این مسئله را دو چندان می‌کند. از سوی دیگر، آنچه بسیاری از منابع تاریخ اسلام از فعالیت‌های تبلیغی و مناظره‌های عقیدتی

۱. تفصیل مطلب را بنگرید به:

Beauchamp Tom. L, (2005) The Nature of applied ethics, In: A companion To Applied Ethics, R. G. Freyand Chistopher Heath Welman (ed.) , Oxford, Blackwell .

امام با نمایندگان مکاتب و مذاهب نقل می‌کنند، حکایت از آن دارد که التزام حضرت رضا علیه السلام به اخلاق انسانی و احترام به شخصیت‌های دینی و عقاید مخالف، چگونه ضامن برپایی و تداوم جلسات علمی - مذهبی پربار و فضای سالم بحث و مناظره در دفاع از عقاید و اندیشه‌های دینی بوده و زمینه تبلیغ مکتب تشیع را فراهم می‌آورد.

بنابراین لازم است امروزه مبلغان و دین پژوهان شیعی، بیش از آنکه تتبعات تاریخی و اهتمام علمی و تبلیغی خود را معطوف به کشف انگیزه‌های سیاسی و مقاصد سوء دستگاه عباسی در برگزاری جلسات علمی و مناظرات ایدئولوژیک نمایند، بر این حقیقت تمرکز و تأکید ورزند که دوران طلایی مکتب تشیع در عصر رضوی علیه السلام چگونه با آن شیوه مترقی و مؤثر تبلیغ رقم خورد و آموزه‌های شیعی در راستای تلاش‌های آگاهانه و بی‌وقفه علی بن موسی الرضا علیه السلام در بهره‌گیری حداکثری از امکانات و شرایط موجود، به چه نحو و تا چه حد در جهان اسلام موجب تبلیغ، ترویج و تحکیم مبانی تشیع گردید.

بنا به این ضرورت، نوشتار حاضر در راستای حلّ مسأله مذکور، به بررسی سیره فکری و رفتاری حضرت رضا علیه السلام پیرامون الگوی اخلاق ارتباطی در حوزه تبلیغ دین می‌پردازد. اما از آنجا که حلّ موفق مسئله، مسبوق به تشخیص دقیق مسئله است، پیش از ورود به اصل مطلب باید با طرح چند پرسش، به رفع ابهام از آن پرداخت:

مسئله نخست پژوهش، معطوف به شرایط تبلیغ است؛ اینکه مبلغ تشیع باید از چه خصوصیات و شرایط ویژه‌ای در امر دعوت و تبلیغ این مکتب برخوردار باشد؟

مسئله مهم و محوری دیگر - که اساساً در حیطه اخلاق کاربردی قابل طرح است - آن است که تکلیف اخلاقی مبلغ تشیع در قبال مخاطبان خودی و غیرخودی (هم‌کیشان و غیرهم‌کیشان) چیست؟ آیا از دیدگاه اسلام و به‌طور خاص از نگاه علی بن موسی الرضا علیه السلام، صاحبان عقاید مخالف نیز در امر دعوت، شایسته تکریم و احترام‌اند؟ سنت و سیره تبلیغی حضرت در مواجهه با گیرندگان پیام اسلام چگونه بوده است؟ اخلاق ارتباطی مبلغان تشیع با آنها بر مبنای چه الگوی رفتاری باید باشد؟ ظرفیت و قابلیت فرهنگ و سیره رضوی در استنباط و ارائه مؤلفه‌های این الگوی اخلاقی برای تبلیغ تشیع در جهان مدرن چگونه است؟

پاسخ به این پرسش‌ها با تکیه بر آموزه‌های رضوی و تحلیل سیره نظری و عملی حضرت رضا علیه السلام، هدف نوشتار حاضر است که علاوه بر رفع پاره‌ای ابهامات و چالش‌های نظری این حوزه، در عالم واقع و جهان امروز نیز از کارایی و اثربخشی عینی آبی آبی برخوردار خواهد بود و می‌تواند در پویایی و کارآمدی روابط مبلغان و پیروان تشیع با حق‌جویان مسلمان و غیرمسلمان، مؤثر واقع شود.

## ب) پیشینه بحث

به‌طور کلی درباره اخلاق ارتباطی و تبلیغ، تحقیقات متعددی به‌رشته تحریر درآمده که به‌عنوان پیشینه این پژوهش، از باب نمونه به چند مورد اشاره می‌شود:

۱. حسن بوسلّیکی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی ارزش‌ها و اصول اخلاقی در تبلیغ دینی از منظر آیت الله جوادی آملی پرداخته و ضمن استقصای آسیب‌های عینی و عصری تبلیغ دینی، راه برون‌رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ را نشان داده است. اگرچه نویسنده در این پژوهش بر اصول و ارزش‌های اخلاقی و وظایف مبلغ دینی تأکید ورزیده است، لیکن هیچ‌گونه الگوی مشخصی برای اخلاق ارتباطی مبلغ آن هم با تأکید بر سیره رضوی ارائه نکرده است.

۲. علی جانفزا و علی خیاط (۱۳۹۳) در تحقیق خود به استخراج و دسته‌بندی بعضی از عوامل و زیرساخت‌های درونی ارتباط مؤثر در گفتار و رفتار امام رضا (ع) پرداخته است. هرچند نتایج این پژوهش می‌تواند الگویی برای شیوه رفتاری مدیران در عصر حاضر ارائه کند ولی در عرصه تبلیغ دین، از کارایی و اثربخشی لازم برخوردار نیست.

۳. کریم خان محمدی و محدثه یوسفی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با تحلیل شیوه رفتار و سیره ارتباطی امام رضا (ع)، سعی در ارائه یک مدل مطلوب برای سبک زندگی و ارتباط صحیح با دیگران داشته‌اند لیکن نویسندگان در این تحقیق نیز متعزّض مهارت‌های ارتباطی مورد نیاز برای مبلغان دینی براساس سیره رضوی نشده‌اند.

## ج) شرایط و خصوصیات مبلغ تشیع

باتوجه به رسالت حسّاس و خطیر تبلیغ، هرکسی نمی‌تواند مبلغ دین باشد؛ به‌ویژه دین اسلام و به‌طور خاص مذهب تشیع که خود، مبلغ و معرفّ آموزه محوری و پُر ماجرای امامت و ولایت است. به همان نسبت که شیعه در قیاس با اسلام به‌معنای عام، محدودیت و خلوص پیدا می‌کند، مبلغ آن نیز باید از شرایط عام هر مبلغ دینی، فراتر رفته و شرایط و خصوصیات ویژه‌ای را احراز نماید.

بدین معنا که او باید علاوه بر شرایط کلی و عام - نظیر آراستگی ظاهر، ادب، لحن بیان، سعه صدر، خوش خلقی و ... - از خصوصیات ویژه زیر نیز برخوردار باشد:

### ۱. دین‌شناسی (احاطه علمی بر همه ابعاد مکتب تشیع)

باتوجه به حساسیت حرفه تبلیغ و سطح انتظارات مخاطبان از مبلغ دینی، اولین شرط ویژه اشراف و علم عمیق نسبت به مذهب تشیع و برخورداری از اطلاعات کامل، جامع، صحیح، مستند و مستدلّ از

مبانی و آموزه‌های دینی در ابعاد مختلف تاریخی، فقهی، تفسیری، حدیثی، کلامی، اخلاقی، تربیتی، سیاسی و اجتماعی این مذهب اسلامی است؛ چراکه مبلّغ تشیع در واقع نماینده مکتبی است که ادعای حصر حقانیت، نجات‌بخشی، جامعیت و جهان‌شمولی دارد. بنابراین عدم اشراف و احاطه علمی مبلّغ بر مدعیات و آموزه‌های شیعی، احتمالاً به حساب کاستی و ضعف متعلّق تبلیغ یعنی اصل مکتب نهاده خواهد شد. افزون بر اینکه چنین فرضی با قاعده منطقی «معرف باید اُجلی (روشن‌تر و شناخته شده‌تر) از معرف باشد» (مظفر، ۱۳۷۸: ۱۷۲) نیز سازگار نخواهد بود.

## ۲. مهارت آسیب‌شناسی (برخورداری از «چشم مسئله‌یاب» در رصدکردن شبهات)

دومین ویژگی خاص مبلّغ تشیع، برخورداری از ذهن نقّاد و چشم مسئله‌یاب است. این مهارت، مسبوق به دانش وسیع؛ دانایی (به معنای توانایی درست اندیشیدن و مهارت تفکر منطقی) و پرهیز از سطحی‌نگری است.<sup>۱</sup> برخورداری از این خصوصیت اکتسابی، به مبلّغ کمک می‌کند تا با شناخت رخنه‌ها، آسیب‌ها، بدعت‌ها و انحرافات موجود در فهم عوام و یا حتی اشراف بر شبهات و اشکالاتی که از سوی مخالفان مطرح می‌شود، با طرح عالمانه آنها درصدد پاسخگویی و دفاع از حقانیت و حریم شریعت برآمده و با خلع سلاح مخالفان در مقام بحث و مناظره شفاهی یا کتبی، آنها را محکوم سازد. الگوی موفق در این زمینه، مبلّغ عالم و توانمند معاصر، استاد مطهری است که نمونه این گونه آسیب‌شناسی را می‌توان در تلاش وی جهت شناسایی و معرفی تحریفات و شبهات مربوط به واقعه کربلا در کتاب «حماسه حسینی» مشاهده کرد.

برخورداری از منطق قوی، تفکر انتقادی، توانایی استدلال و اقامه برهان، آشنایی با فن مناظره و تکنیک‌های منطقی اقناع مخاطب و گاهی اسکات خصم، و همچنین آگاهی از اقسام مغالطه به منظور جلوگیری از ارتکاب ناخواسته مبلّغ به این گونه ادله سفسطه‌آمیز، برملاکردن نیت شوم مغالطه‌گران و خنثی کردن توطئه‌های نرم دشمن، از ملزومات مهارت آسیب‌شناسی در امر تبلیغ دینی محسوب می‌شود.

## ۳. تقدّم خودسازی (تعامل اخلاقی با خویش) بر تبلیغ دین

یکی از شروط مهم اثرگذاری تبلیغ بر مخاطبان و گیرندگان پیام این است که شخص مبلّغ، تغییر رفتار را ابتدا از خود شروع کند و سپس درصدد تبلیغ و اشاعه آن به دیگر افراد برآید.

۱. جهت آگاهی از عوامل تقویت چشم مسئله‌یاب مراجعه شود به: فرامرز قراملکی، ۱۳۸۰، روش‌شناسی مطالعات دینی: ۱۳۴ - ۱۳۲.

مبلّغ دینی به منظور نفوذ و تأثیرگذاری کلام در مخاطب، باید خود به آنچه می‌گوید معتقد و عامل باشد؛ یعنی در مقام عمل به گونه‌ای رفتار کند که اعتماد گیرندگان پیام را به خود جلب نماید؛ زیرا مردم بیش از آنکه تحت تأثیر گفتار او باشند، از رفتار و اخلاق او درس و الهام می‌گیرند. چنان‌که در روایت آمده است که: «مردم را دعوت کننده به راه راست باشید نه به وسیله زبان‌هایتان! باید از شما پرهیزکاری و اجتهاد و نماز و نیکی ببینند؛ زیرا اینها دعوت کننده‌اند». (کلینی، ۱۳۶۵: ۲ / ۷۸) بنابراین مبلّغ باید نخست خود را بسازد تا بتواند دیگران را بسازد.

مراد از این اصل تبلیغی، این است که ابتدا باید افراد را به رفتار ارتباطی و اخلاقی با خویش دعوت کرد. مادامی که کسی در تعامل با خویش بر احترام، رازداری، صداقت، محاسبه‌گری و امثال آنها ورزیده نشود، در تعامل با دیگران نمی‌تواند به این ارزش‌ها پایبند باشد؛ از کوزه همان برون تراود که در اوست. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۹: ۳۳۲) به قول استاد مطهری: «بزرگان دین گفته‌اند آن کس که در قلب خود واعظی برای خود ندارد، موعظه موعظه کنندگان فایده‌ای به حالش نمی‌بخشد». (مطهری، ۱۳۷۲: ۶۷)

#### ۴. برخورداری از جاذبه

مبلّغ دینی باید برای مخاطبان خود، بیشتر از جاذبه برخوردار باشد تا دافعه! البته بدیهی است که مقصود، جاذبه یا دافعه مطلق نیست؛ چراکه چنین جاذبه یا دافعه‌ای نه ممکن است و نه مفید و مطلوب. انبیا و اولیای الهی و پیشوایان مکتب تشیع، هم جاذبه داشته‌اند و هم دافعه؛ آنها نیکی‌ها، راستی‌ها و حقایق را جذب می‌کردند و بدی‌ها، کژی‌ها و باطل‌ها را از خود دفع می‌نمودند.

اینجاست که نقش اخلاق به معنای صحیح و دقیق کلمه در تبلیغ دین آشکار می‌شود. مبلّغ مکتب تشیع باید در پرتو اخلاق اسلامی به گونه‌ای رفتار کند که تجلّی بخش جاذبه و دافعه همه اولیای دین به‌ویژه ائمه معصومین علیهم‌السلام باشد. یکی از جاذبه‌های تبلیغی دین، هنر مبلّغ در ارائه تصویر و تفسیری زیبا، جذاب، آسان‌گیر و بشارت‌آفرین از اسلام است؛ چنان‌که پیغمبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم اذعان داشت که بر سخت‌گیری و ریاضت (رهبانیت) مبعوث نشده بلکه بر شریعت آسان و باگذشت، برانگیخته شده است. (کلینی، ۱۳۶۵: ۵ / ۴۹۴) آن حضرت حتی به دیگران نیز سفارش می‌کرد که در تبلیغ دین و تبیین احکام آن، نسبت به مردم آسان‌گیر باشند. چنانچه به معاذ بن جبل هنگام عزیمتش به یمن برای تبلیغ دین، می‌فرماید: «يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ؛ وَ بَشِّرْ وَلَا تُنْفِرْ...»؛ یعنی تو که اکنون به منظور تبلیغ اسلام و دعوت مردم به اسلام و ترغیب و تشویق آنها به سوی اسلام به سراغ مردم می‌روی، «بر آنها آسان بگیر، سخت نگیر»؛ با سخت‌گیری نمی‌توان کسی را رهبری کرد. دیگر اینکه «به

مردم بشارت بده؛ مزایای دنیوی و اخروی اسلام را برای مردم بگو، نویدهای اسلام را بر مردم عرضه کن، تمایل آنها را بر انگیز و ترغیبشان کن. (مطهری، ۱۳۸۷: ۱۶ / ۱۶۲ و ۱۶۱) همچنین به عثمان بن مظعون فرمود: «ان الله أرسلني مُبَلِّغاً و لم يُرسلني متعنتاً»؛ (الهندي، ۱۴۰۹ ق: ۳ / ۳۳) خداوند مرا برای تبلیغ فرستاده، نه برای سرزنش و عتاب و عیب‌جویی.

یکی دیگر از عوامل جذابیت و تأثیرگذاری مبلِّغ تشیع، خیرخواهی و خلوص است که در متون دینی از آن به «نُصْح» تعبیر شده است. (اعراف: ۷۹) یعنی نیت و عمل مروّج و مبلِّغ دین باید از نهایت خلوص برخوردار باشد. به تعبیری، سخن و فعل او باید از کمال خیرخواهی و از عمق دل برخاسته باشد؛ «آن کسی می‌تواند داعی الی الله و مبلِّغ پیام خدا باشد که سخنش نُصْح باشد؛ یعنی هیچ انگیزه‌ای جز خیر و مصلحت مردم نداشته باشد؛ سخنش از سوز دل برخیزد که: «إِنَّ الْكَلَامَ إِذَا أُخْرِجَ مِنَ الْقَلْبِ دَخَلَ فِي الْقَلْبِ و إِذَا خَرَجَ مِنَ اللِّسَانِ لَمْ يَتَجَاوَزَ الْأُذُنَ». (مطهری، ۱۳۷۳: ۵۷) بنابراین ملاک جذابیت در امر تبلیغ دین، خیرخواهی درونی مبلِّغ نسبت به مخاطب و به تعبیری «جذابیت باطنی» اوست که به نفوذ در دل طرف مقابل و نهایتاً دعوت و جذب او به دین می‌انجامد.

#### د) سیره رضوی و مؤلفه‌های «اخلاق ارتباطی» مؤثر در تبلیغ تشیع

با تتبع در نهضت علمی و سیره رفتاری علی بن موسی الرضا علیه السلام به روشنی می‌توان دریافت که درست در آن روزگاری که فرهنگ و تمدن مغرب زمین در دوره قرون وسطی، به جهت حاکمیت خشن و متعصبانه کلیسا و غلبه حکمت جزم‌گرایانه اسکولاستیک بر افکار و اذهان آزاداندیش، سیر قهقرایی انحطاط و افول را پشت سر می‌گذاشت، در تقابل و تقارن با این خفقان فکری و فرهنگی غرب، مکتب مترقی تشیع و فرهنگ خردمدار رضوی با تبلیغ و ترویج حریت و آزاداندیشی، نه تنها با حربۀ تعصّب و تحکّم، عرصه را بر اندیشه‌های مخالف تنگ نمی‌کرد، بلکه اتفاقاً با رویی گشاده و آغوشی باز، هر اشکال و شبهه‌ای را با سعه صدر و خوش خلقی پاسخ می‌داد و تبلیغ و ترویج اصول و ارزش‌ها و همچنین اثبات تفوّق و برتری خود را نه در طرد و حذف بلکه در مواجهه اخلاقی و رویارویی صادقانه با اندیشه‌های مخالف جستجو می‌کرد.

به نظر نگارنده، این سیره تبلیغی و رویه آزادمنشانه حضرت رضا علیه السلام دست کم چند پیامد و نتیجه

مهم در بردارد:

۱. تأیید و ترویج آزاداندیشی و حریت فکر، قلم و بیان در مکتب تشیع
۲. تبلیغ و تبیین حقانیت مذهب شیعه به شیوه‌ای منطقی، عقلی و مسالمت آمیز
۳. فرهنگ سازی و ارائه الگوی بومی مبتنی بر اخلاق ارتباطی در حوزه تبلیغ مکتب تشیع در

جهان مدرن براساس شاخص‌ها و مؤلفه‌های علمی و جهان‌شمول رضوی. از این رو در این بخش از نوشتار به اقتضای تناسب بحث، مهم‌ترین ویژگی‌ها و اصول اخلاقی این الگوی ارتباطی در امر تبلیغ دین با الهام از سیره و آموزه‌های رضوی، مورد اشارت قرار می‌گیرد.

### ۱. گفت‌وگوی صلح‌آمیز «درون مذهبی» و «برون مذهبی»

بدون تردید آنچه در عصر مدرن، بشریت به شدت بدان نیازمند است، تعامل و گفتگوی ادیان به منظور تقریب مذاهب و کم کردن شکاف و فاصله‌های موجود بین ادیان، تألیف قلوب پیروان آن‌ها و یک‌سو نمودن حرکت جوامع بشری به سوی صلح و آرامش و سعادت است. بر همین اساس، قرآن کریم خطاب به پیامبر رحمت ﷺ می‌فرماید: «ما تو را برای همه انسان‌ها مبعوث کردیم»؛ (سبأ / ۲۸) زیرا یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دین اسلام، علاوه بر جامعیت، جهان‌شمولی و تعلق فرامرزی آن به همه انسان‌ها، قطع نظر از نژاد و رنگ و آیین و اقلیم است.

از این رو، یکی از شاخصه‌های الگوی اخلاق ارتباطی در تبلیغ جهانی مکتب تشیع را می‌توان پابندی به مذاکره صلح‌آمیز «درون مذهبی» و «بین‌الادیانی» در پرتو آموزه‌های رضوی دانست؛ چه مطالعه حیات سیاسی - اعتقادی امام رضا نشان می‌دهد که ایشان باتوجه به موقعیت زمانی و مکانی خاص خود در دوران ولایتعهدی، ضمن تبیین نواقص و تحریفات موجود در ادیان، با محو اختلافات و تقویت اشتراکات دینی، گامی مؤثر در اثبات حقانیت اسلام و تبلیغ اخلاق و عقاید شیعه برداشته است. تا جایی که می‌توان با استناد به شواهد تاریخی، مدعی شد که حضرت رضا علیه السلام اولین شخصیت و پیشوای سیاسی - مذهبی در جهان است که باب «گفتگوی ادیان» را به جامعه اسلامی باز کرد.

تجلی بارز و نمود ماندگار این شاخصه تبلیغی تشیع را می‌توان در مناظرات چندتباری و چندجانبه امام با جاثلیق به‌عنوان نماینده آیین مسیحیت؛ (صدوق، ۱۳۷۲: ۱ / ۱۰۸ - ۱۰۳) رأس الجالوت به نمایندگی از دین یهود؛ (همان: ۱۰۹ و ۱۱۰؛ قمی، ۱۳۸۱: ۱۴۰۹ - ۱۴۰۷) هیربد اکبر، مؤید بزرگ آیین زرتشت (مرتضوی، ۱۳۷۵: ۱۵۰) و عمران صابی به نمایندگی از مذهب صابئین (صدوق، ۱۳۷۲: ۱ / ۱۲۰ - ۱۱۱) و مناظره با سران آیین برهمن (طبرسی، ۱۳۸۶: ۲ / ۲۲۱ - ۲۰۳) مشاهده کرد.

بنابراین، برخلاف ادعا و انتظار هانتیگتون - صاحب نظریه برخورد تمدن‌ها - که در راستای تبلیغ مسیحیت، آن را به دلیل تساهل و تسامح بهترین دین جهت تحقق صلح و آرامش در دنیا و سعادت و نجات بشر در آخرت معرفی نموده و اسلام را به سبب آمیختگی با سیاست، در این زمینه، ناکام و

---

1. Tolerance.



ناکارآمد دانسته است (هانتیگتون، ۱۳۷۴: ۲۷-۲۲ فصل یک) امام رضا علیه السلام در مقام عمل و رفتار ارتباطی، خلاف این مدعا را به اثبات رساند و به همه جهانیان نشان داد که از دیدگاه اسلام، ادیان آسمانی با وجود اختلافات مبنایی و مواضع خلاف ظاهری، می‌توانند با تکیه بر اشتراکات و مواضع وفاق واقعی، به مذاکره و گفتگوی صلح آمیز بپردازند. از این رو می‌توان عصر رضوی را دوره طلایی اوج و شکوفایی تبلیغی مکتب تشیع و ترویج فرهنگ گفتگوی ادیان و تقریب مذاهب دانست؛ چه اینکه در دوران حیات سیاسی - مذهبی امام رضا علیه السلام دست کم دو نوع گفتگو رایج بوده است؛ گفتگوی «درون مذهبی» که ناظر به بحث امروزی تقریب مذاهب اسلامی است و گفتگوی «برون مذهبی» که معنا و کاربرد معاصر آن، معطوف به بحث گفتگوی ادیان است. بدین ترتیب یکی از شاخصه‌های الگوی اخلاق ارتباطی در تبلیغ مکتب تشیع، با الهام از سیره رفتاری حضرت رضا تأکید بر اشتراکات اعتقادی مخاطبان و ایده تقریب ادیان و مذاهب شناخته می‌شود.

## ۲. تقویت «هوش عاطفی - هیجانی» (EQ)<sup>۱</sup>

«هوش عاطفی، احساسی یا هیجانی»، اصطلاح فراگیری است که مجموعه گسترده‌ای از خصوصیات و مهارت‌های درون فردی و بین فردی در حوزه شناخت و کنترل عواطف و هیجان‌های خویش را دربر می‌گیرد. هوش پژوهان برای این مهارت ارتباطی، تعریف‌ها و کارکردهای زیادی برشمرده‌اند؛ گاهی هوش هیجانی بر مهارت کنترل خشم و تنش‌ها و ایجاد انگیزه، امید و خوش‌بینی در خود، اطلاق شده و گاهی از آن به نوعی همدلی و درک احساس مخاطب و گاهی به نوعی مهارت اجتماعی و همراهی با مردم، مدیریت عواطف و احساسات در روابط و توانایی ترغیب و رهبری دیگران تعبیر شده است.<sup>۲</sup>

باتوجه به ماهیت و کارکرد هوش هیجانی می‌توان یکی از مؤلفه‌های الگوی اخلاق ارتباطی در تبلیغ دین را برخورداری مبلّغ از این مهارت اجتماعی - عاطفی دانست. تتبع در حیات فکری و سیره عملی امام رضا علیه السلام نشان می‌دهد که ایشان در ساحت رفتار ارتباطی با خودی‌ها و حتی غیرخودی‌ها یعنی مخاطبان غیرهم‌کیش، اهل تعامل اخلاقی، تسامح و سعه صدر بودند. ایشان نه تنها به لحاظ فکری و نظری بلکه به لحاظ عملی و سلوک رفتاری نیز چنین بوده‌اند. احترام توأم با رفق و مدارا در مواجهه عمومی با مردم و به‌طور خاص در مناظره اعتقادی با سران و پیروان ادیان و مذاهب، مؤید

1. Emotional Quotient.

۲. برای مطالعه علمی و دقیق‌تر از چیستی هوش عاطفی مراجعه شود به: گلمن، دانیل (۱۳۸۹) *هوش هیجانی*؛ برادبری، تراویس (۱۳۸۴) *هوش هیجانی*؛ کارتر، فیلیپ (۱۳۹۳) *هوش هیجانی خود را بسنجید*.

این مدعاست. (رک: مجلسی، ۱۴۰۳: ۸۴ - ۷۹؛ صدوق، ۱۳۷۲: ۲ / ۲۳۲)

در کارنامه تبلیغی - ترویجی امام از مکتب تشیع، گرچه سخت‌گیری و قاطعیت نسبت به اهل عناد، مشهود است، اما کوچک‌ترین توهین و استهزاء و خشونت نسبت به مقدّسات مخاطبان و حتی صاحبان عقاید سخیف و باطل به چشم نمی‌خورد. (رک: ابن‌شهر آشوب، ۱۳۷۹: ۴ / ۳۶۲) به عبارت دقیق‌تر، سلوک رفتاری حضرت رضا علیه السلام با مراجعان هم‌کیش و غیرهم‌کیش، حاکی از آن است که ایشان به معنای دقیق و علمی کلمه، از هوش عاطفی - هیجانی بسیار بالایی برخوردار بوده‌اند و همین مهارت و خصلت رفتاری، یکی از مؤلفه‌های الگوی اخلاق ارتباطی در تبلیغ مکتب تشیع بر اساس سیره رضوی را رقم می‌زند.

بر این مبنا، یکی از شرایط لازم برای مبلغان معاصر شیعی در جهان مدرن - که بیش از هر زمانی مقتضی صلح و هم‌زیستی و هم‌دلی ملل و ادیان است - برخورداری از هوش هیجانی بالا و تقویت این مهارت ارتباطی است تا بتواند با کنترل احساسات مذهبی و با تحمل و سعه صدر، آراء و عقاید دیگران را بشنود و به بهانه تبلیغ تشیع به مثابه تنها فرقه ناجی و برحق، از موضع انکار و برتری جویی، باب گفتگو و مفاهمه را نیندند.

### ۳. مخاطب‌شناسی و آشنایی با نیازها، روحیه و زبان پیام‌گیرندگان

نیازسنجی و ظرفیت‌شناسی مخاطبان و شناخت دغدغه‌ها، روحیه اعتقادی، فرهنگ قومیت‌ها و زبان رده‌های سنی به‌ویژه نسل جوان را می‌توان از دیگر مؤلفه‌های مهم الگوی اخلاق ارتباطی در تبلیغ تشیع به حساب آورد. سیره تبلیغی حضرت رضا علیه السلام در میان فرقه‌های مختلف اسلامی و حتی پیروان سایر ادیان مبین آن است که توفیق در جذب هم‌نوع و رفتار ارتباطی با نوع بشر، در گرو فهم مخاطب و «زبان‌آشنایی» و آگاهی از باورهای اوست. تسلط کامل حضرت بر لغات و زبان‌های زنده دنیا و آشنایی با روحیه معرفتی و حتی متون دینی مخاطبان غیرهم‌کیش، سندی گویا و شاهدهی قوی بر این مدعاست؛ چه طبق اسناد تاریخی و روایی معتبر، حضرت رضا علیه السلام به همه زبانهای مختلف آشنایی کامل داشت و با زبان متداول و رسمی مخاطب - از هر قوم و آیینی - با وی گفتگو می‌کرد. (صدوق، ۱۳۷۸: ۲ / ۲۲۸، باب مَعْرِفَتِهِ بِجَمِيعِ اللُّغَاتِ) مناظره مشهور امام در بصره با عالمان و سران ادیان و مذاهب، مؤید این مطلب است. همه کسانی که با حضرت سخن گفته‌اند اعتراف کردند که حضرت نسبت به زبان آنان از خودشان آشناتر است. (مجلسی، ۱۴۰۳: ۴۹ / ۷۹ - ۷۳؛ صدوق، ۱۳۷۸: ۲ / ۲۲۸)

شیوه خاص حضرت در گفتگو با سران ادیان و مکاتب مختلف، اقتضاء می‌کرد تا ضمن احترام به عقاید، مقدّسات و کتب آسمانی ایشان، با زبان، منطق و مکتب خودشان آنها را قانع نماید. این مطلب

از فحوای کلام خود امام قابل فهم است که فرمود:

... من با اهل تورات به توراتشان، با اهل انجیل به انجیلشان، با مؤبدان به شیوه پارسی‌شان، با رومیان به روش خودشان و با اهل بحث و گفتگو به زبان‌های خودشان، استدلال کرده، همه را به تصدیق خود وا می‌دارم ... (اربلی، ۱۳۶۴: ۳ / ۱۰۵)

بازخوانی این مناظره‌ها و شیوه‌های تبلیغی حضرت رضا علیه السلام به خوبی نشان می‌دهد که یکی از شرایط لازم و اسباب توفیق در تبلیغ و ترویج دین، مخاطب‌شناسی و لزوم آشنایی با فرهنگ و زبان مخاطبان است. مهم‌ترین تأثیر کارآمدی که مناظره‌های امام بر حاضران در این مجالس می‌گذاشت و با تحریک احساسات و اقناع نظر جمعیت، زمینه جذب آنها به مکتب تشیع را فراهم می‌آورد، تسلط و اشراف حضرت بر زبان‌های گوناگون و احاطه ایشان بر فرهنگ دینی و ادبیات و متون فقهی و کلامی آنان بود. (قمی، ۱۴۱۷: ۱۹۸)

اصل اخلاقی دیگری که از الگوی تبلیغی امام رضا در حوزه مخاطب‌شناسی استنباط می‌شود، معطوف به ظرفیت‌سنجی و رعایت ظرفیت فکری مخاطب در تبیین باورهای دینی است؛ چنان‌که آن حضرت وظیفه تبلیغی خویش را تکلم به میزان عقول مخاطبان دانسته و با درک صحیح از تفاوت استعداد و توان وجودی انسان‌ها، بدون ورود به مباحث ثقیل و پیچیده علمی و تخصصی، با زبان و بیانی ساده و «عوام‌فهم» و در عین حال «خواص‌پسند» به پاسخ‌گویی مشکلات و معضلات فکری و عقیدتی آنان می‌پرداخت.<sup>۱</sup>

توجه مبلمان به این نکته ضروری است؛ چرا که اگر برای غیر مسلمانان و پیروان دیگر ادیان از قرآن استدلال شود، مورد پذیرش واقع نخواهد شد؛ چه اینکه هنوز حجیت و حقانیت قرآن برای ایشان اثبات نگردیده است. چنانکه از کلام «جائلیق» نیز استفاده می‌شود که وقتی مأمون از او دعوت به مناظره با امام علیه السلام کرد در جواب گفت: «کیف أحاج رجلاً یحتج علی بکتابِ انا مُکره» امام رضا علیه السلام در جوابش فرمود: «یا نصرانی فإن احتججتُ علیک یا نجیلک أتقریه؟». (صدوق، ۱۳۷۸: ۱ / ۱۵۴) این پیشنهاد و اعلام آمادگی حضرت علیه السلام به گفتگو با عالم مسیحی بر مبنای اعتقادی و مقبولات شخص مخاطب، مظهر توان‌مندی علمی امام علیه السلام و تسلط وی بر متون و آموزه‌های دینی اشخاص و مکاتب مختلف است که این خود بخشی از ابعاد و مؤلفه‌های الگوی رفتاری امام در تبلیغ تشیع را تشکیل

۱. برای نمونه به استدلال ساده و اقناعی امام در اثبات توحید برای شخصی عامی از ثنویه، ر.ک: صدوق، ۱۳۸۷: ۲۶۹.

می‌دهد. بنابراین یکی از ملزومات و مهارت‌های ضروری مبلغ تشیع در عصر حاضر نیز، زبان آموزی و تسلط بر زبان رسمی و گویش‌های محلی مخاطبان، خرده فرهنگ‌ها و متون دینی آنهاست.<sup>۱</sup>

#### ۴. دعوت به دین با غیر زبان (شیوه نفوذ در دل)

براساس این مؤلفه ارتباطی، روش مؤثر در تبلیغ دین، صرفاً انتقال مفاهیم و مضامین وحیانی به شیوه لسانی نیست؛ بلکه در دعوت به مکتب شیعی باید از ظواهر فراتر رفت و ترویج مبانی و ابلاغ پیام الهی را به مخاطبی ژرف تر رساند. تبلیغ باید در عقل و سپس در دل و روح مخاطب نفوذ کند. برخی صاحب‌نظران همچون استاد مطهری، شیوه ترویج اخلاق ارتباطی و بلکه به‌طور کلی تبلیغ دین و برنامه تربیت نزد انبیا را براساس همین الگو دانسته‌اند:

... بالاتر از ابلاغ به چشم یا گوش مثلاً ابلاغ به عقل و فکر است؛ یعنی مطلب را آنچنان بیان کردن که تا عقل نفوذ نکند ... آیا این کافی است؟ نه؛ این تازه مرحله اول مطلب است ... پیامبران نیامده‌اند که فقط مدعاهایی را وارد عقل مردم بکنند ... پیام الهی گذشته از اینکه در عقل‌ها باید نفوذ بکند، در دل‌ها باید نفوذ کند یعنی باید در عمق روح بشر وارد بشود و تمام احساسات او یعنی تمام وجودش را در اختیار بگیرد ... (مطهری، ۱۳۶۸ الف: ۱۹۳ - ۱۹۶)

به عقیده مطهری، آن دعوت کننده و مبلغی در هدف خودش به نتیجه می‌رسد که بلاغش «مبین» باشد؛ یعنی بیانش در عین اینکه در اوج حقایق است، ساده، واضح و عوام فهم باشد؛ مردم حرفش را بفهمند و درک کنند. (همان: ۱۹۸) در حدیث است: «كونوا دعاة الناس بغير ألسنتكم» (کلینی، ۱۳۶۵: ۲ / ۷۸) یعنی مردم را به دین حق و صلاح دعوت کنید اما با ابزاری غیر از ابزار زبان؛ با ابزار عمل و رفتار. در حدیث دیگری نیز که معمولاً مورد استناد فقها در باب تبلیغ و امر به معروف و نهی از منکر است آمده: «ما جعلَ اللهُ بسطَ اللسان و كَفَّ اليَد و اِثْمًا جعلُهُما ييسُطانَ معاً و يكفان معاً»؛ (همان) یعنی چنین نیست که خدا اجازه داده باشد که تنها زبان باز باشد ولی دست و عمل بسته باشد؛ بلکه اگر باز است هردو باید باز باشد و اگر می‌خواهد بسته باشد [یعنی اگر عمل در کار نباشد]، خوب است زبان هم بسته باشد. (مطهری، ۱۳۶۸: ۸۶)

واضح است که کارایی و اثربخشی تبلیغ عملی و جذب مخاطبان دین با اخلاق و رفتار نیکو، به

---

۱. بدون شک کسب این مهارت زبانی برای مبلغ، مسبوق به یادگیری فنون ترجمه متن و مکالمه شفاهی به زبان‌های زنده دنیاست.

مراتب بیش از تأثیر دعوت زبانی و تبلیغ لسانی و گفتاری است. چه بسا با این شیوه غیرمستقیم تبلیغی، دشمن بدخواه و پُرکینه نیز به دوستی خیرخواه و وفادار بدل گردد. چنانکه در ادبیات منسوب به علی بن موسی الرضا بنا به درخواست مأمون این شاخصه اخلاقی تبلیغ به خوبی تبیین شده است:

وَ ذِي غَلَّةٍ سَأَلْتَهُ فَفَهَّرْتُهُ      فَأَوْقَرْتُهُ مِنِّْي لِعَفْوِ التَّجْمُلِ  
وَ مَنْ لَا يُدْفِعُ سَيِّئَاتِ عَدُوِّهِ      يَا حَسَانَهُ لَمْ يَأْخُذِ الطُّوْلَ مِنْ عِلِّ  
وَ لَمْ أَرِ فِي الْأَشْيَاءِ أَسْرَعَ مَهْلَكًا      لِنِعْمِ قَدِيمٍ مِنْ وَدَادِ مُعْجَلِ  
(صدوق، ۱۳۷۲: ۲ / ۴۱۶؛ ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹: ۴ / ۳۷۲)

یعنی: بسا دشمن پرکینه‌ای که با او صلح و سازش کردم و بر وی غالب آمدم. پس او را زیر بار عفو و بخشش برده و بزرگوار نموده‌ام. و هرکسی که بدی‌ها و اعمال زشت دشمن خویش را با احسان و نیکی از خود دفع نکند، به روش بزرگواران و برتران عمل نکرده است. و برای از بین بردن کینه‌های قدیمی، هیچ چیز را از دوستی و مودت و مهربانی باشتاب، بهتر و سریع‌تر نیافتیم.

بنابراین بر مبلغ مکتب تشیع لازم است با تأسی از روایات و سیره پیشوایان معصوم و با الگوپذیری از شخصیت و منش آنها، فضایل و مکارم اخلاقی را در وجود خود نهادینه سازد و با تمامیت رفتار و کردار خویش، آینه تمام‌نمای مذهب تشیع باشد. در بین مخاطبان خود، فرق و تبعیض رفتاری میان فقیر و غنی، عالم و عامی و مسلمان و غیرمسلمان ننهد؛ چنانکه رسول اکرم ﷺ به پیروان خود توصیه فرمود: «به پیروان فقیر همه ادیان صدقه بدهید». (طوسی، ۱۳۶۵: ۹ / ۶۸)

شاید به جهت تأثیرگذاری عمیق این شیوه تبلیغی و دعوت قلبی و عملی بود که امام علی علیه السلام به مالک اشتر فرمانروای مصر که اکثریت اهالی آن مسیحی و اقلیت آن مسلمان بودند، چنین دستور می‌دهد:

ای مالک! ... مهربان باش و رعیت را با چشمی پر عاطفه و سینه‌ای لبریز از محبت بنگر. زنه‌ار که چون درنده‌ای به غارت جان و مال آنان پردازد؛ چراکه فرمانبرداران تو از دو صنف بیرون نیستند؛ یا مسلمان و برادر دینی تو هستند و یا پیروان مذاهب بیگانه‌اند که در این صورت همانند تو انسانند. (نهج البلاغه: نامه ۵۳)

تتبع در سیره اخلاقی و ظرافت‌های رفتاری علی بن موسی الرضا نیز حاکی از آن است که ایشان با اقتدا به سنت نبوی و علوی، نسبت به طیف گسترده و متنوع مخاطبان خویش به‌ویژه پیروان ادیان و فرق مختلف، برخوردی مسامحه‌آمیز توأم با رفق و مدارا داشته است (صدوق، ۱۳۸۷: ۸۹) که خود یک الگوی اخلاقی و ارتباطی، هم در تبلیغ تشیع و هم در آداب معاشرت و تعامل با غیرمسلمانان به شمار می‌آید.

«مردمداری» و جلب قلوب مخاطبان و بلکه جذب مخالفان به تشیع در سیره اخلاقی حضرت رضا علیه السلام به حدی است که راوی می‌گوید: «به امام رضا گفتم برای پدر و مادرم دعا کنم با اینکه حق امامان و آل پیامبر را نشناختند. امام فرمود: به آنها دعا کن و صدقه برای آنها بده و اگر در قید حیات هستند و حق را نمی‌شناسند، با آنها مدارا کن زیرا رسول خدا فرمود: خداوند مرا با رحمت مبعوث نمود نه با درشتی و نامهربانی». (حرانی، ۱۳۶۶: ۴۲۶)

شایسته است مبلغان دینی در عصر حاضر با الگو قراردادن این امام رئوف و توصیه‌های اخلاقی ایشان مبنی بر رفق و مدارا کردن با بندگان خدا، به تبلیغ و ترویج قلبی و رفتاری و دعوت به آیین الهی با غیر زبان همت گمارند.

##### ۵. تعصب‌گریزی و التزام به عقلانیت

یکی دیگر از مؤلفه‌های اخلاقی الگوی رضوی در تبلیغ مکتب تشیع در جهان مدرن را می‌توان پابندی و تعهد درونی به روش‌های علمی و عقلانی و پرهیز از احساسات و تعصبات مذهبی و ارائه مدعیات بی‌دلیل در حوزه عقاید دینی دانست.

تحلیل ابعاد اخلاقی مناظره‌های حضرت رضا علیه السلام نشان می‌دهد که امام چگونه در مواجهه با صاحبان اندیشه و عالمان عصر خویش، با رأی و نظر صائب و صلابت توأم با رأفت و احترام، از مذهب تشیع و آموزه‌های مترقی آن دفاع کرده و با اندیشه، گفتار و رفتار حکیمانه خویش در راه تبلیغ و اثبات حقایق و نجات‌بخشی دین خود، اهتمام ورزیده است.

تأمل در نقش محوری مؤلفه خرد ورزی و تعصب‌گریزی در تبلیغ و احیاء نهضت کلامی تشیع، نشان می‌دهد که اقبال و ادعان اندیشمندان سایر مکاتب و مذاهب در مقابل منطق علمی - اخلاقی امام رضا علیه السلام، نه تنها نمایانگر قابلیت اندیشه‌های شیعی در فضای رقابت و مجادله های علمی و عقلانی است، بلکه حکایت از تأثیر عمیق رویکردهای ظریف اخلاقی در بُعد رفتار ارتباطی با سران و پیروان مذاهب و جذب حداکثری مخاطبان به مکتب تشیع دارد.

تعهد و التزام علی بن موسی الرضا علیه السلام به ارائه برهان و استدلال‌های عقلی - با روش علمی که در آن زمان متداول و پسندیده بود - و نیز استناد به کتاب و سنت و یا منابع دینی و شواهد مقبول صاحبان ادیان در اثبات مدعیات خود، بیانگر پابندی حضرت به عقلانیت و اخلاق در ساحت باور و تأثیر آن در تبلیغ و ترویج آموزه‌های برحق شیعه است. نمونه‌ای بارز از تعصب‌گریزی و التزام امام به خردورزی و نقش آن در جذب مخالفان به مذهب تشیع، اخذ روشی عقلانی و عمل‌گرایانه در اثبات

مدعیات دینی است که امروزه تحت عنوان «دلیل شرطی» مشهور است:

روزی یکی از زندان‌ها [ملحدان] بر حضرت رضا وارد شد درحالی که گروهی نزد حضرت بودند. امام علیه السلام به او فرمودند اگر حقیقت آنگونه باشد که شما معتقدید - والبتة حقیقت آن چیزی که شما می‌گویید نیست - مگر نه این است که ما و شما مساوی بوده و نماز و روزه و زکات ما ضرری به حال ما نخواهد داشت او هر دو نجات خواهیم یافت؟ آن ملحد سکوت کرد، سپس حضرت فرمود: و اگر حقیقت آنگونه باشد که ما اعتقاد داریم - والبتة حقیقت همان چیزی است که ما می‌گوییم - مگر نه این است که شما هلاک شده و ما نجات می‌یابیم؟ (صدوق، ۱۳۷۸: ۱۳۱ / ح ۲۸)

امروزه چنین رویکردی در زمره روش‌های عمل‌گرایانه در اثبات مدعیات دینی به‌ویژه اثبات مبدأ و معاد قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد اگر مبلغان دینی باتوجه به اقتضائات دنیای مدرن و خصوصیات انسان امروزی، به جای تکیه بر مبانی و روش‌های انتزاعی در ارائه دلایل فلسفی و معرفت‌شناختی که بعضاً مبتنی بر گزاره‌های معرفتی و متافیزیکی پیچیده بوده و گاهی فراتر از ادراک و حوصله انسان مدرن به‌ویژه نسل جوان است، با تأسی و الگوبرداری از شیوه عقلانی و عمل‌گرایانه امام رضا علیه السلام که مبتنی بر آثار، منافع و فواید باورمندی به خداست، به تبیین آموزه‌های دینی بپردازند، بدون شک توفیق مضاعف در امر تبلیغ و ترویج مکتب تشیع و آموزه‌های ناب اسلامی، نصیب ایشان خواهد شد؛ چراکه در عصر حاضر حتی اگر ادله معرفت‌شناختی به نفع یا علیه وجود خداوند به حد تکافؤ رسیده باشد، باز هم این‌گونه استدلال‌های شرطی و عمل‌گرایانه که از سیره رضوی قابل استنباط است، فطرت مصلحت‌طلب انسان را فرا می‌خواند تا به عواقب باورمندی و عدم باورمندی به خدا و رستخیز توجه کند؛ زیرا انسان فطرتاً به دنبال جلب منفعت و دفع ضرر و خطر احتمالی است و این همان چیزی است که در این استدلال مورد توجه قرار می‌گیرد.<sup>۱</sup>

#### ۶. مهرورزی و احترام به عقیده مخالف

خوش‌خلقی و مهرورزی به دیگران، یکی از عناصر مهم شخصیت انسان است و حاکی از کیفیت ذات و درون اوست که درجه رسوخ ایمان را در وی نشان می‌دهد. یکی از مؤثرترین شاخصه‌های اخلاق ارتباطی در تبلیغ و جذب مخاطبان به پیام الهی، تخلّق مبلغ به این خصلت اخلاقی، به‌ویژه در مواجهه با رأی مخالف و صاحبان سایر عقاید است. در این مؤلفه رفتاری نیز می‌توان از شخصیت

۱. این استدلال در دوره معاصر، تقریرهای متعددی پیدا کرده است. برای آشنایی با این نوع استدلال در آثار پاسکال و دیگران مراجعه شود به: بدوی، ۱۹۷۹ م: ۲۸ - ۲۷؛ Flew, 1979: 244.

امام رضا علیه السلام الگو گرفت که همچون جدّ بزرگوارش، در اخلاق نمونه و سرمشق بوده، در زندگی فردی و اجتماعی، خُلق والای پیامبر را حکایت می‌کرد. چنان‌که گفته‌اند: «در اخلاق او پیامبر صلی الله علیه و آله جلوه گر می‌شد چراکه او برخاسته از ریشه‌های نبوی بود». (مفید، بی‌تا: ۲ / ۶۰۱) حضرت رضا علیه السلام اظهار دوستی و محبت به همه مردم و مهرورزی نسبت به آنها را از عقل و خردورزی می‌دانست و می‌فرمود: «دوستی با مردم نیمی از عقلانیت است». (کلینی، ۱۳۶۵: ۲ / ۶۴۳)

نمونه‌های فراوانی از این شاخصه تبلیغی در سیره رضوی وجود دارد؛ زمانی که عمران صابی - نماینده صابین - در جریان نهضت علمی و مناظرات پُربار امام رضا علیه السلام با سران ادیان و مذاهب و تحت تأثیر اخلاق و منطق محکم حضرت، به دین اسلام مشرف شد، امام وی را مورد تکریم و احترام ویژه قرار داده و نماینده‌ای را به دنبال او فرستادند. وقتی عمران وارد شد، حضرت خوشامد گفته و محترمانه استقبال نمودند. از آن پس بود که مشتاقانه نزد امام حاضر می‌شد و از علم و معرفت بیکران آن حضرت بهره می‌برد و خود یکی از مبلغان اسلام و دعوت کنندگان به مذهب تشیع شد. (صدوق، ۱۳۷۲: ۳۶۰؛ قریشی، ۱۳۸۲: ۱۹۱)

مهرورزی و جلب محبت عام و خاص به خود، با تأسی از سیره حضرت رضا علیه السلام، رمز توفیق مبلغ تشیع در ترویج پیام مکتب اهل بیت علیهم السلام است. چنانکه از ابراهیم بن عباس صولی نقل شده که گفته است:

من ابی‌الحسن الرضا را هرگز ندیدم که در سخن گفتن با کسی درشتی کند؛ هرگز ندیدم سخن کسی را پیش از فراغ از آن قطع کند؛ هرگز درخواست کسی را که قادر به انجام دادن آن بود، رد نفرمود ... [تا آنجا که می‌گوید] هرکه بگوید در فضیلت، کسی را مانند او دیده، از او باور نکنید. (صدوق، ۱۳۷۲: ۲ / ۱۸۴)

حضرت علیه السلام الگوی رفتاری اسلام را در روابط میان انسان‌ها به‌طور عام<sup>۱</sup> و در امر تبلیغ و ترویج دین به‌طور خاص، با برخی اعمال خود که تراویده از رفتار یک انسان کامل و حقیقی است، بیان می‌فرماید. آنچنان که می‌توان دریافت که از نظر حقوق جامعه و رعایت شرف انسانی، هرگونه امتیاز طبقاتی و هر نوع برتری‌جویی فردی و اجتماعی را لغو کرده است و تنها تفاوتی که بین انسان‌ها در نظر گرفته، فرمانبرداری خدا و نافرمانی اوست. (ر.ک: فضل الله، ۱۳۶۹: ۴۴) درباره رفتار عادلانه امام رضا علیه السلام با همه انسان‌ها، صرف نظر از دین و عقیده و نژاد آنها، روایتی از عبدالله بن صلت به نقل از یکی از مردم بلخ آمده که گفت: «در سفر امام علی بن موسی الرضا به خراسان با او همراه

۱. در خصوص دستور اسلام به مهرورزی با مردم و حتی دشمنان و مخالفان، رجوع کنید به: انصاریان، ۱۳۸۵: ۳۲ - ۳۰ حرّ عاملی، ۱۳۹۱: ۲ / ۵۲، باب ۲۹؛ کلینی، ۱۳۶۵: ۲، باب التَّحَبُّبِ إِلَى النَّاسِ.



بودم؛ روزی همگان را بر سر سفره فراخواند و غلامان او از سیاه و غیرسیاه آمدند و بر سر سفره نشستند و به او گفتم فدایت شوم آیا بهتر نیست برای اینان سفره‌ای جداگانه گسترده شود؟ گفت: خاموش! خدای همه یکی است و مادر یکی و پدر یکی و پاداش هر کس بسته به کردار اوست.» (کلینی، ۱۳۶۵: ۸ / ۲۳۰)

بُعد دیگری از الگوی اخلاق تبلیغ در سیره رضوی را باید در رفتار ارتباطی توأم با احترام و ادب در مناظرات حضرت با سران و پیروان ادیان و مذاهب غیرشیعی، جستجو نمود؛ زیرا با تأمل در لحن بیان و ادبیات گفتگوهای امام رضا علیه السلام می‌توان دریافت که مذاکرات ایشان با رقبای ایدئولوژیک و صاحبان سایر عقاید، فاقد هرگونه خودرایی و چیره‌طلبی بوده و با مناظرات متداول - که به قصد تحقیر و اسکات خصم صورت می‌گرفت - کاملاً متفاوت است. روش حضرت، بیان روشگرائه معارف الهی و آزاد گذاشتن طرف مقابل در پذیرش یا عدم پذیرش - و نه تحمیل عقیده شخصی - است. (ر.ک: طبرسی، ۱۳۸۶: ۲ / ۱۸۶ - ۱۷۸؛ صدوق، ۱۳۷۲: ۱ / ۱۹۰ - ۱۷۹) در این زمینه، ذکر ابیات راهبردی حضرت رضا علیه السلام در اجابت به درخواست مأمون، خالی از لطف نخواهد بود:

إِن كَانَ دُونِي مَنْ بَلِيْتُ بِجَهْلِهِ      أَيْبْتُ لِنَفْسِي أَنْ تَقَابِلَ بِالْجَهْلِ  
وَإِنْ كَانَ مِثْلِي مِنَ النَّهْيِ      أَخَذْتُ بِهِ حَلْمِي كَيْ أَجِلَّ عَنِ  
وَإِنْ كُنْتُ أَدْنِي مِنْهُ فِي الْفَضْلِ      عَرَفْتُ لَهُ حَقَّ التَّقَدُّمِ وَالْفَضْلِ  
(ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹: ق: ۴ / ۳۷۲؛ دخیل، ۱۴۰۲: ۲ / ۱۳۶)

ترجمه: هرگاه در مقابل کسی قرار گیرم که از او ناراحتی می‌بینم از سه حال خارج نیست: یا او فردی است که شخصیتش دون و پایین‌تر از من است، یا هم‌سطح و هم‌تراز من است و یا بالاتر و رفیع‌تر از من؛ حال اگر گرفتار جهالت کسی شوم که شخصیتش پایین‌تر از من است، نفس خویش را باز می‌دارم از اینکه با نادانی او به مقابله برخیزم.

و اگر در خردمندی، مانند من و شأنش مطابق من باشد، با حلم و بردباری رفتار می‌کنم تا از مثل خود برتری جویم و از وی بالاتر باشم. و اگر در فضیلت و خرد از او کمتر باشم، حق تقدم فضل و برتری را برای او می‌شناسم!

بنابراین الگوی اخلاق ارتباطی تبلیغ در سیره رضوی، مبتنی بر مهرورزی و بردباری و شناختن حق مخالفان است که این خود، بهترین و مؤثرترین تبلیغ حقانیت تشیع و ترویج این آیین خلق نواز است؛ چنان‌که در بیانات، رفتار و اشعار منسوب به امام رضا علیه السلام، جلوه‌های اخلاقی این الگو و مدل رفتاری، به نیکی هویداست.

## نتیجه

در این پژوهش تلاش گردید تا از اندیشه و سیره رفتاری امام علی بن موسی الرضا<sup>علیه السلام</sup> در زمینه اخلاق ارتباطی-الگویی و نظری - عملی در تبلیغ و ترویج مکتب تشیع، استنباط و ارائه شود. رفتار و سلوک امام<sup>علیه السلام</sup> مبین آن است که پیروان و متولیان آیین شیعه در جهان امروزی نباید منفعل و منزوی باشند؛ بلکه وظیفه دینی آنهاست که با التزام به اخلاق و حقوق انسانی و تعامل پویا و سازنده و توأم با احترام به عقاید مختلف، نسبت به تبلیغ و نشر افکار و اندیشه‌های اهل بیت<sup>علیهم السلام</sup> و جهانی سازی مکتب تشیع، همّت گمارند؛ چراکه اساساً اقوال و رفتار معصومین<sup>علیهم السلام</sup> از حجّیت شرعی و وجهه جهانی برخوردار بوده و به لحاظ اتصال به وحی، جاودانه است. جاودانگی و جهان‌شمولی این تعالیم، هم از عملکرد ائمه اطهار<sup>علیهم السلام</sup> در زمان خود و هم از کارایی و اثربخشی آن در عصر حاضر، قابل استنباط و اثبات است. یافته‌های این پژوهش را می‌توان در چند مورد جمع‌بندی و خلاصه نمود:

۱. تبلیغ دین در کارایی، اثربخشی و جذب حداکثری مخاطبان، محتاج «اخلاق دینی تبلیغ» است

که خود یکی از حوزه‌های اخلاق کاربردی در بُعد حرفه‌ای شناخته می‌شود.

۲. توفیق مبلغ تشیع در رسالت جهانی تبلیغ و دعوت به دین، در گرو احراز شرایط و خصوصیات

حرفه‌ای ویژه است؛ مبلغ شیعه علاوه بر مهارت دین‌شناسی و برخورداری از «چشم مسئله‌یاب» در رصدکردن شبهات، باید در تعامل اخلاقی با خویش، پیش‌قدم بوده و جذابیت شخصیتی، کلامی و رفتاری داشته باشد. یکی از جاذبه‌های تبلیغی دین، هنر مبلغ در ارائه تصویر و تفسیری زیبا، جذاب، آسان‌گیر و بشارت‌آفرین از اسلام است.

۳. در این پژوهش با تتبع در نهضت علمی و سیره رفتاری امام علی بن موسی الرضا<sup>علیه السلام</sup> روشن شد

که مقارن با انحطاط و افول فرهنگ و تمدن غرب در دوره قرون وسطی - به جهت حاکمیت خشن و متعصبانه کلیسا بر افکار و اذهان آزاداندیش - مکتب مترقی تشیع و فرهنگ خردمدار رضوی با تبلیغ و ترویج حریت و آزاداندیشی، نه تنها با حربه تعصب و تحکم، عرصه را بر اندیشه‌های مخالف تنگ نمی‌کرد؛ بلکه اتفاقاً با رویی گشاده و آغوشی گشوده، هر اشکال و شبهه‌ای را با سعه صدر و خوش خلقی پاسخ می‌داد و تبلیغ و ترویج اصول و ارزشها و اثبات تفوق و برتری خود را نه در طرد و حذف، بلکه در مواجهه اخلاقی و رویارویی صادقانه با اندیشه‌های مخالف جستجو می‌کرد. به نظر نگارنده، این سیره تبلیغی و رویه آزادمنشانه حضرت رضا<sup>علیه السلام</sup> دست‌کم چند پیامد و نتیجه مهم در بردارد: اول؛ تأیید و ترویج آزاداندیشی و حریت فکر، قلم و بیان در مکتب تشیع. دوم؛ تبلیغ و تبیین حقانیت مذهب شیعه به شیوه‌ای منطقی، عقلی و مسالمت‌آمیز و سوم؛ فرهنگ‌سازی و ارائه الگوی بومی

مبتنی بر اخلاق ارتباطی در حوزه تبلیغ مکتب تشیع در جهان مدرن براساس شاخص‌ها و مؤلفه‌های علمی و جهان شمول رضوی.

نتیجه نهایی این پژوهش معطوف به استنباط و تحلیل مؤلفه‌های «الگوی اخلاق ارتباطی» مؤثر در تبلیغ مکتب تشیع با تأکید بر آموزه‌های رضوی است که عبارتند از: گفت و گوی صلح‌آمیز «درون مذهبی» و «برون مذهبی»؛ تقویت «هوش عاطفی - هیجانی»؛ نیازسنجی و ظرفیت‌شناسی مخاطبان (آشنایی با نیازها، روحیه، فرهنگ و زبان پیام‌گیرندگان)؛ دعوت به دین با غیر زبان (شیوه نفوذ در دل)؛ تعصب‌گریزی و التزام به عقلانیت؛ و مهرورزی و احترام به عقیده مخالف.

## منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه، فیض الاسلام.
۳. ابن شهر آشوب، رشیدالدین محمد بن علی، ۱۳۷۹ ق، مناقب آل ابی طالب، قم، انتشارات علامه.
۴. اربلی، علی بن عیسی، ۱۳۶۴، کشف الغمه فی معرفه الأئمه، با مقدمه ابوالحسن شعرانی، قم، نشر ادب الحوزه.
۵. انصاریان، حسین، ۱۳۸۵، فرهنگ مهرورزی از دیدگاه قرآن و اهل بیت، قم، دارالعرفان.
۶. برادبری، تراویس، ۱۳۸۴، هوش هیجانی، ترجمه مهدی گنجی، ویراستار: دکتر حمزه گنجی، تهران، نشر ساوالان.
۷. بدوی، عبدالرحمن، ۱۹۷۹ م، دور العرب فی تکوین الفكر الاروی، بیروت، دارالعلم.
۸. بوسلیکی، حسن، ۱۳۹۱، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی)»، فصلنامه حکمت اسراء، ش ۱۳، صص ۱۷۱ - ۲۰۱.
۹. جانفزا، علی و خیاط، علی، ۱۳۹۳، «زیرساخت‌های درونی ارتباط مؤثر در احادیث امام رضا (علیه السلام)»، فصلنامه فرهنگ رضوی، ش ۵، صص ۳۳ - ۶۴.
۱۰. جوهری، إسماعیل بن حماد، ۱۴۰۷ ق، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربیة، تحقیق: أحمد عبد الغفور عطار بیروت، دار العلم للملایین.
۱۱. حرّانی، ابومحمد حسن بن علی حسین بن شعبه، ۱۳۶۶، تحف العقول عن آل الرسول، ترجمه علی اکبر غفاری، تهران، کتابفروشی اسلامیة.

۱۲. حرّ عاملی، محمد بن الحسن، ۱۳۹۱ ق، *وسائل الشیعه*، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
۱۳. خان‌محمدی، کریم؛ و یوسفی، محدثه، ۱۳۹۳، «سیره ارتباطی امام رضا علیه السلام از مدینه تا مرو»، *فصلنامه فرهنگ رضوی*، ش ۸، صص ۱۰۵ - ۱۳۶.
۱۴. دخیل، علی محمد علی، ۱۴۰۲، *أئمتنا*، بیروت، دار مکتبه الامام الرضا علیه السلام.
۱۵. صدوق، ابی‌جعفر محمد بن علی بن بابویه، ۱۳۷۲، *عیون اخبار الرضا*، ترجمه محمد تقی اصفهانی، قم، انتشارات علمیه.
۱۶. صدوق، ابی‌جعفر محمد بن علی بن بابویه، ۱۳۷۸، *عیون اخبار الرضا علیه السلام*، تهران، انتشارات جهان.
۱۷. صدوق، ابی‌جعفر محمد بن علی بن بابویه، ۱۳۸۷ ق، *التوحید*، قم، انتشارات مکتب الصدوق.
۱۸. طبرسی، ابی‌منصور احمد بن علی، ۱۳۸۶، *الإحتجاج*، نجف، النعمان للطباعه والنشر.
۱۹. طبرسی، فضل بن سهل، ۱۳۸۸، *أعلام الوری بأعلام الهدی*، ترجمه محمدحسین ساکت، تهران، اساطیر.
۲۰. فرامرز قراملکی، احد، ۱۳۸۷، *درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای*، تهران، سرآمد.
۲۱. فرامرز قراملکی، احد، ۱۳۸۹، *اخلاق کاربردی در ایران و اسلام*، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۲۲. فرامرز قراملکی، احد، ۱۳۸۰، *روش‌شناسی مطالعات دینی*، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۲۳. فضل‌الله، محمد جواد، ۱۳۶۹، *تحلیلی از زندگانی امام رضا علیه السلام*، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی.
۲۴. قمی، شیخ عباس، ۱۳۵۵ ق، *سفینه البحار و مدینه الحکم والآثار*، نجف، مطبعه علمیه نجف اشرف.
۲۵. قمی، شیخ عباس، ۱۳۸۱، *منتهی الآمال*، قم، انتشارات فراروی.
۲۶. قمی، شیخ عباس، ۱۴۱۷ ق، *الانوار البهیة فی تواریخ الحجج الالهیه*، قم، مؤسسه نشر الاسلامیه.
۲۷. قریشی، باقر شریف، ۱۳۸۲، *پژوهشی دقیق در زندگانی امام رضا علیه السلام*، ترجمه سید محمد صالحی، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۲۸. کارتر، فیلیپ، ۱۳۹۳، *هوش هیجانی خود را بسنجید*، ترجمه محمود امیری نیا و پریسا آقازاده، تهران، نشر آراسته.
۲۹. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۳۶۵، *الکافی*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۳۰. گلמן، دانیل، ۱۳۸۹، *هوش هیجانی*، ترجمه نسرین پارسا، تهران، انتشارات رشد.

۳۱. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ ق، بحار الأنوار، بیروت، مؤسسه الوفاء.
۳۲. مرتضوی، سیدمحمد، ۱۳۷۵، نهضت کلامی در عصر امام رضا علیه السلام، مشهد، آستان قدس رضوی.
۳۳. مطهری، مرتضی، ۱۳۶۸ الف، سیری در سیره نبوی، تهران، صدرا.
۳۴. مطهری، مرتضی، ۱۳۶۸ ب، ده گفتار، تهران، صدرا.
۳۵. مطهری، مرتضی، ۱۳۷۲، حکمت‌ها و اندرزها، تهران، صدرا.
۳۶. مطهری، مرتضی، ۱۳۷۳، تعلیم و تربیت در اسلام، تهران، صدرا.
۳۷. مطهری، مرتضی، ۱۳۸۷، مجموعه آثار، جلد ۱۶، تهران، صدرا.
۳۸. مظفر، محمدرضا، ۱۳۷۸، منطقی، ترجمه و اضافات علی شیروانی، قم، مؤسسه انتشارات دارالعلم.
۳۹. مفید، محمد بن نعمان، بی تا، الإرشاد، ترجمه سیدهاشم رسولی محلاتی، تهران، اسلامیة.
۴۰. هانتینگتون، ساموئل، ۱۳۷۴، نظریه برخورد تمدن‌ها، ترجمه و ویراسته مجتبی امیری وحید، تهران، مؤسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
۴۱. الهندی، علاء الدین ابن حسام، ۱۴۰۹ ق، کنز العمال فی احادیث الاقوال و الافعال، بیروت، مؤسسه الرسالة.

42. Flew, Antony (ed.), 1979, Pascal's Wager: in A Dictionary of Philosophy, London: Pan Books.
43. Rescher, Nicholas, 1985, Pascal's Wager: A Study of Practical Reasoning in Philosophical Theology, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
44. Beauchamp Tom. L, 2005, The Nature of applied ethics, In: A companion To Applied Ethics, R. G. Frey and Christopher Heath Welman (ed.) , Oxford: Blackwell.
45. Clifford, William Kingdom, 1901, Lectures and Essays, New York: The Macmillan Company.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی