

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

Mohammad Javad Fallah*, Zahra Kordi**

Abstract

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

Keywords

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



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

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



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

محمدجواد فلاح^{*}، زهرا کردی^{**}

چکیده

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

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

fallah@maaref.ac.ir

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

baregheie.omid@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۰۷/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴



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

کلیدواژه‌ها

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

مقدمه

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

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



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

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

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

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





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

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

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

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

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

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

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

۲. تبیین استدلال اخلاقی منتقدان تبلیغ در عرصه‌های جدید

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

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

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





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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

۳. ۱. مخالفت با مروت

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

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

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

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

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





ارزیابی و تحلیل اخلاقی

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

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

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

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

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

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

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

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

بررسی ادله موافقان شرط‌بودن مروت در عدالت

دلیل اول

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

ابن ابی یعفور است:

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

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

مناقشه در استدلال

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

دلیل دوم

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





مناقشه در استدلال

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

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

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

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

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

۲.۳. تعارض با زی طلبگی

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

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

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





ارزیابی و تحلیل اخلاقی

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

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

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

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

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

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

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

۳.۳. از بین رفتن وقار

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

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

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



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

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

ارزیابی و تحلیل اخلاقی

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

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

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



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

۳.۴. ورود در مواضع اتهام

امام علی عَلَيْهِ السَّلَامُ می‌فرماید:

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

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

حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَامُ درباره حفظ آبرو می‌فرماید:

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

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





ارزیابی و تحلیل اخلاقی

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

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

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

۳.۵. سهل‌انگاری اعتقادی و عملی

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

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

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

ارزیابی و تحلیل اخلاقی

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

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





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

۳.۶. منافات با جنبه‌های ظاهری مثل لباس مخصوص روحانیت

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

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

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



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

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

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

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

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

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

ارزیابی و تحلیل اخلاقی

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

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

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

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

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



نتیجه‌گیری

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

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

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



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



کتاب‌نامه

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





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



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

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

References

1. *The Holy Quran*.
2. *Nahj al-Balaghah*.
3. Alamzadeh Nouri, M. (2004). *Clothing of the Clergy (whys and shoulds)*. Qom: Publishing Center of Imam Khomeini Educational and Research Institute.
4. Alamzadeh Nouri, M. (2013). *An introduction to student learning (normology of behavioral manifestations of seminarians)*. Qom: Research Institute of Science and Culture.
5. Ameli, Horr (1416 AH). *vasael al-shieh*. Qom: Al al-Bayt Le Ehia al-Toras Foundation.
6. Bahonar, N. (2015). "Media technologies and playing cultural roles (challenges and strategies in cultural development)", *Media*, 67: 24-7.
7. Barkhordar Farid, S. (2015). *Student Manners*. Tehran: Lahut.
8. Esbati, B. (2011). characteristics of the preacher in the new process of preaching. n.p: Deputy of Training of the Representative Headquarters of the Supreme Leader in the Islamic Revolutionary Guard Corps.
9. Farhadi Mahali, A. (2020). "Analytical study of the phenomenon of globalization with a focus on the field of culture". *Strategic Studies of Public Policy*. 2(5): 63-96.
10. Fasihi Ramandi, M. (2018). "Honesty in the field of preaching religion; Examining some ethical challenges". *Ethic*. 9(34): 37-56.
11. Ghasemi Verjani, T. & Ebrahimi, A. (2018). "Description and analysis of the current situation of religious education in the virtual space". *international Multidisciplinary Journal of Pure Life*. Vol. 18: 125-153.
12. Hakimi, M. R. (1991). *Rouhani's Guild Identity*. Qom: Islamic Publications Office.
13. Hosseinian, H., Kianpour M. & Rabbani Khorasgani, A. (2018). "Qualitative description of the communication process between the people and the clergy in preaching religion; A pathological approach from the perspective of elite missionary clerics". *Strategic Researches of Social Issues of Iran (Strategic Researches of Security and Social Order)*. 8(3) (26 series): 57-82.
14. Ibn Babawiyh, Mohammad Ben Ali (2007). *Khesal*. edited by Mohammad Baqer Kemarei. Tehran: Kitabchi.
15. Khomeini, R. (2013). *Tahrir al-Wasila*. translated by Ali Eslami. Qom: Islamic Publications Office.
16. Khosropanah, A. (2008). "Intellectualism and Spirituality from Imam Khomeini's Point of View". *Epistemological Studies in Islamic University*. Vol. 9 & 10: 127-135.
17. Majlesi, Mohammad Baqer (n.d). *Behar al-Anwar*. edited by Mohammad Baqer Mahmoudi and others. Beirut: Dar Ihya al-Torath al-Arabi.
18. Mazaheri M. M. & Rahmani, J. (2019). "Opportunities and threats facing seminaries in the international arena with a media approach". *strategic studies of public policy (strategic studies of globalization)*. 3(6): 40-51.
19. Mirsondosi, M. (2018). "Strategies of social norming in religious propaganda". *Socio-Cultural Studies in the field*. Vol. 5: 111-138.
20. Moqtadaei, M. (2016). *Archive of Foreign Jurisprudence Courses of Ayatollah Morteza Moqtadaei*. Jurisprudence School website.
21. Morshidizadeh, A. (2012). *Capacities for facing the Islamic world in virtual space*. Tehran: Imamsadegh University, Research Institute of Culture, Art and Communication.
22. Mousavi Khoui, A. (1418 AH). *Al-Tanqih fi Sharh al-Orwa*. Mirza Ali Gharavi Tabrizi. Qom: Foundation for Revival of the Works of Imam al-Khoui.
23. Najafi, M. H. (1430 AH). *Javaher al-Kalam*. Lebanon: Dar Ihya al-Torath al-Arabi.
24. Roshandel Arbatani, T. & Saber, M. (2019). "The relationship between culture and information and communication technology and the cultural harms of the Internet". *Interdisciplinary Studies in Media and Culture (Media and Culture)*. 2(2): 109-128.
25. Sadouq, Abu Jaafar Mohammad bin Ali (1434 AH). *Man Laihdarah al-Faqih*. Qom: Jameeh Modaresin.
26. sajedí, A. & Olianasab, Z. (2019). "New propaganda methods in the context of professional ethics". *Ethical Research*. 6(22): 83-99.

27. Samiei, M. (2017). "Study of the historical evolution of Shia clerics; The role of modernization and modernization in changing the character and political method of clerics". *Shia Science*. 16(3) (series 63): 7-32.
28. Tajbakhsh, A. (2014). *Ethics in Sports*. Qom: Maarif Publishing House.
29. Vafi, A. (2008). *the breeze of guidance of elders to young students*. Qom: Shafaq.
30. Yazdi, Seyyed Mohammad Kazem bin Abd al-Azeem (1409 AH). *al-orwat al-Wusqha*. Beirut: al-Alami Publishing House.
31. Information base of the Supreme Council of Seminaries.
32. <http://www.khamenei.ir>