



# Journal of Islamic Propagation

---

Volume 5 ● No 11 ● Spring & Summer 2024

## Religious Propagation to the Opposite Gender: Challenges and Strategies

Mojtaba Salari\*

### Abstract

The main issue dealt with in this study is the ethical challenges associated with religious propagation to the opposite gender. This research employs a qualitative content analysis method, aiming to identify ethical pitfalls within this type of propagation and to address them from the perspective of religious ethics. The study investigates two main areas: firstly, given the nature and environment of this form of propagation, what ethical challenges may arise? Secondly, what are the potential solutions to these challenges?

In response to the first area, challenges such as the "ethical shortcomings of the propagator," "immoral behaviors of the propagator," "invasion of the audience's privacy," "superficial approach by the propagator," and "ethical issues of the audience" are discussed. For the second area, using ethical teachings from religion, strategies are proposed to overcome these ethical challenges, including "ethical training of the propagator," "oversight of propagators' activities," and "educating the propagator on the audience's circumstances."

### Keywords

Ethical Challenges, Ethical Pitfalls, Propagation, Opposite Gender, Strategies.

---

\* PhD Candidate in Moral Pedagogy, University of Ma'arif

## تبلیغ دین برای جنس مخالف؛ چالش‌ها و راهکارها

مجتبی سالاری\*

### چکیده

مسئله اصلی این پژوهش، چالش‌های اخلاقی تبلیغ دین برای جنس مخالف است. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی و با هدف شناسایی آسیب‌های اخلاقی در این نوع تبلیغ به انجام رسیده و تلاش شده از منظر اخلاق دینی، به مسائل اصلی آن پاسخ داده شود. مسائل اصلی این پژوهش، در دو محور پیگیری شده است: نخست، با توجه به ماهیت و فضای حاکم بر این نوع تبلیغ، ممکن است با

چه چالش‌های اخلاقی روبه‌رو شویم؟ دوم، راه‌های برون‌رفت از این چالش‌ها کدام‌اند؟

در پاسخ به محور نخست، به چالش‌هایی همچون: «ضعف اخلاقی مبلغ»، «رفتارهای غیراخلاقی مبلغ»، «دخالت در حریم خصوصی مخاطب»، «ساده‌لوحی مبلغ» و «مشکلات اخلاقی مخاطب»، اشاره شده است. در پاسخ به محور دوم، با استفاده از آموزه‌های اخلاقی دین، راهکارهایی جهت برون‌رفت از چالش‌های اخلاقی، ارائه شده است؛ از جمله: «تربیت اخلاقی مبلغ»، «نظارت بر کار مبلغان»، «آگاه ساختن مبلغ از شرایط مخاطب» و «تدوین منشور اخلاقی تبلیغ برای جنس مخالف».

**کلیدواژه‌گان:** چالش‌های اخلاقی، آسیب‌های اخلاقی، تبلیغ، جنس مخالف، راهکارها.

\* دانشجوی دکترای مدرسی اخلاق، دانشگاه معارف.

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تبلیغی، تبلیغ برای جنس مخالف است. به نظر می‌رسد، اهمیت و ضرورت این نوع تبلیغ، اگر از دیگر انواع تبلیغ، بیشتر نباشد، کمتر نیست؛ چراکه از یک طرف، نزدیک به نیمی از جمعیت جامعه را قشر زنان و دختران تشکیل می‌دهند و تبلیغ با این گستره، فرصتی مغتنم جهت معرفی تعالیم دین خداست. از سوی دیگر، تبلیغ و تربیت زنان و دختران، تأثیر مستقیمی بر نسل‌های آینده دارد. همچنین، با توجه به نقش مثبت و بسزای بانوان جامعه ما در اعصار مختلف و حوادث گوناگون، از جمله پیروزی انقلاب اسلامی و الگوسازی برای زنان دنیا، سبب شده است نوک پیکان حمله فرهنگی دشمن، به سوی این قشر نشانه رود. از این رو، یکی از راه‌های ممانعت از مکر و حيله دشمن، ترویج فرهنگ ناب و سالم دینی است که به واسطه تبلیغات دینی ممکن می‌شود.

شکل صحیح و اصولی این تبلیغ، هدایت برنامه‌های تبلیغی توسط مبلغان توانمند خانم است؛ اما به عللی، از جمله کم بودن تعداد مبلغان خانم نسبت به بافت جمعیتی زنان و برتری کیفی مبلغان مرد در بیشتر موارد، همچنین تأثیرپذیری بیشتر مخاطب زن از آنها به دلیل آراسته بودن به لباس و هیئت اولیای دین، سبب شده این مسئولیت خطیر، در اکثر موارد بر دوش مبلغان مرد باشد.

بدیهی است، این مسئله موجب می‌شود در این نوع تبلیغ، شرایط ارتباط با نامحرم مهیا شود. پیدایش این شرایط در قالب‌های متنوع حضوری در جلسات عمومی یا خصوصی یا نسبتاً خصوصی نظیر خوابگاه‌ها و فضای مجازی، بستر مناسبی برای بروز چالش‌ها و معضلات اخلاقی را فراهم می‌آورد.

اصولاً یکی از مهم‌ترین معضلات تبلیغ دین، وجود یا بروز چالش‌ها و آسیب‌هاست که در روند اجرای آن، خلل ایجاد کرده و مسیر تبلیغ دینی را منحرف می‌کند. به نظر می‌رسد، در بین آسیب‌های عرصه تبلیغ، آسیب‌های اخلاقی، از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چراکه نقش رفتار و منش اخلاقی مبلغ در تبلیغ دین، نقش محوری‌تر و مهم‌تری است.

متأسفانه، وجود آسیب‌ها، به خصوص آسیب‌های اخلاقی در تبلیغ دینی، حقیقتی انکارناپذیر است. اطلاعات جمع‌آوری شده «معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی

حوزه علمیه قم) در سال ۱۳۹۱ 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 به‌طور غیرمستقیم، با آسیب‌های اخلاقی در ارتباط هستند. این آمار، با توجه به ضریب اهمیت آسیب‌های اخلاقی در مقایسه با دیگر آسیب‌های عرصه تبلیغ دینی، بسیار معنادار می‌نماید (احمدپور، ۱۳۹۷).

به نظر می‌رسد، آسیب‌های اخلاقی در تبلیغ دین برای جنس مخالف، از برجستگی و نمود بیشتری در مقایسه با انواع دیگر تبلیغ، برخوردار است؛ چراکه اولاً، بستر و زمینه مناسب‌تری برای بروز آسیب‌های اخلاقی وجود دارد و ثانیاً، سنخ آسیب‌های این فضا، عرفاً قبیح‌تر و ناپسندتر از دیگر آسیب‌هاست. این آسیب‌ها، گاه دامن خود مبلغ را می‌گیرد و دین و تقوای او را تهدید می‌کند و گاه برای خانواده و اطرافیان او مشکل‌ساز شده یا حیثیت و شخصیت اجتماعی او را لکه‌دار می‌کند و ممکن است رفته‌رفته موجب دلسردی و ناامیدی او از ادامه فعالیت تبلیغی‌اش شود. همچنین، آسیب‌هایی ممکن است مخاطب او را نیز مورد هدف قرار دهد؛ یعنی عاطفه و احساسات زنانه مخاطب لطمه ببیند و دچار وابستگی‌های عاطفی شود. این نوع آسیب‌ها، امر مقدس تبلیغ را تحت الشعاع قرار می‌دهد و آن را کم‌اثر یا بی‌اثر می‌کند و در بعضی موارد، موجب می‌شود تبلیغ دینی، نتیجه عکس به دنبال داشته باشد. بنابراین، پرداختن به این آسیب‌ها و بررسی آنها، از اهمیت بیشتری برخوردار است و تأثیر مستقیمی بر بهبود عملکرد اخلاقی مبلغان خواهد داشت.

این پژوهش، اولاً، درصدد است مهم‌ترین چالش‌ها و آسیب‌های عرصه تبلیغ دین برای جنس مخالف را شناسایی نماید و ثانیاً، برخی راهکارهای اخلاقی جهت برون‌رفت از آنها را ارائه دهد.

در زمینه آسیب‌شناسی تبلیغ، پژوهش‌های متعددی انجام شده است؛ اما مواردی که آسیب‌های اخلاقی تبلیغ را بررسی کرده باشند، بسیار نادرند. می‌توان گفت تحقیقات صورت‌گرفته، بیشتر ناظر به مطلق آسیب‌های تبلیغ است. همچنین، در میان تحقیقات، پژوهشی که آسیب‌های تبلیغ برای خصوص مخاطب جنس مخالف را بررسی کرده باشد، یافت

نشد. پس، می‌توان وجه تمایز این پژوهش را که جنبه نوآوری آن نیز محسوب می‌شود، از چند جهت دانست:

اولاً، تمرکز بر پرداختن به آسیب‌های اخلاقی بوده است.

ثانیاً، به‌طور تخصصی، تبلیغ برای مخاطبان جنس مخالف، مورد بررسی قرار گرفته است.

ثالثاً، تنها به بیان چالش‌ها اکتفا نشده است؛ بلکه راهکارها نیز ارائه شده است.

پیش از آغاز بحث، تذکر دو نکته ضروری به نظر می‌رسد:

۱. منظور از تبلیغ دین برای جنس مخالف در این پژوهش، تبلیغ مبلّغ مرد برای مخاطبان جنس مؤنث است؛ هرچند عنوان پژوهش ممکن است تبلیغ زن برای مخاطبان مرد را نیز تداعی نماید؛ اما از آنجاکه تبلیغ دینی، توسط مبلّغ زن برای مخاطبان مرد، در فضاهای تبلیغی، به‌ندرت اتفاق می‌افتد، مقصود از این تبلیغ، منحصرأً تبلیغ مبلّغ مرد برای بانوان خواهد بود.
۲. با توجه به معانی متعدد واژه «چالش» و کاربرد رایج و امروزی آن، منظور از چالش در این پژوهش، آسیب و مشکل است.

## چالش‌های اخلاقی تبلیغ دین برای جنس مخالف

### ۱. ضعف اخلاقی مبلّغ

ضعف اخلاقی، عبارت است از عمل یا ارتکاب عملی ضدّ اخلاقی یا ترک و خودداری از وظیفه اخلاقی، با وجود علم به آن (علیزاده، ۱۳۹۵، ص ۷).

در قرآن کریم، موارد زیادی از بدرفتاری انسان‌ها ذکر شده است که می‌توان آنها را ضعف اخلاقی تلقی کرد؛ مانند:

- حق را مکتوم ندارید؛ درحالی‌که شما می‌دانید و آگاهید (بقره، آیه ۴۲).

- علمای اهل کتاب، پیامبر اسلام را به‌خوبی همچون فرزندان خود می‌شناسند و نام و نشان و مشخصات او را در کتب مذهبی خود خوانده‌اند؛ ولی گروهی از آنان سعی دارند آگاهانه حق را کتمان کنند (بقره، آیه ۱۴۶).

در این دو آیه، به‌صراحت بیان می‌شود که افراد با توجه به علم و آگاهی که نسبت به حق دارند، برخلاف آن عمل می‌کنند.

از آنجا که مبلغ سال‌ها با منابع دینی که حاوی تعالیم روح‌بخش دین است، مانوس بوده، طبعاً به حدود و چارچوب‌های دینی ارتباط با نامحرم و آسیب‌های این فضا، هرچند اجمالاً آشناست. اگر او قادر نباشد امیال و غرایز خویش را مدیریت نماید و در نتیجه، نتواند بین دانسته‌ها و عمل خویش هماهنگی ایجاد کند، ضربات و صدمات جبران‌ناپذیری بر پیکره دین وارد می‌آورد.

## ۲. رفتارهای غیراخلاقی مبلغ

بی‌شک، یکی از محوری‌ترین عناصر در تبلیغ دین، منش و رفتار اخلاقی مبلغ است. از مبلغ که منادی معارف و اخلاق اسلامی و مبلغ حلال و حرام خداست، انتظار نمی‌رود که در عمل به آن معارف، قصور نماید. قرآن شریف در این باره می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چرا سخنی می‌گویید که عمل نمی‌کنید؟ نزد خدا بسیار موجب خشم است که سخنی بگویید که عمل نمی‌کنید» (صف، آیه ۲-۳).

امام خمینی در این باره می‌فرماید:

«اول کار، این است که ما خودمان را تهذیب کنیم؛ به طوری که ما وقتی که اسم خودمان را «روحانی» گذاشتیم، الهی باشیم، روحانی باشیم. عرضه بکنیم خودمان را به دنیا، بگوییم که ما اشخاصی هستیم که روحانی هستیم و مری جامعه هستیم. اگر از مری جامعه خدای نخواستہ یک‌وقت یک چیز خلاف دیدند، خوب چه خواهد شد؟ این خواهد شد که خدای نخواستہ اگر زیاد شد، خوب روحانیت شکست می‌خورد. شکست روحانیت، شکست اسلام است» (خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۰، ص ۲۵).

ارتکاب افعالی که از منظر اخلاقی و شرعی مذموم شمرده می‌شود، علاوه بر تنزل روحی و دوری از خداوند متعال، باعث سلب اعتماد به روحانیت و کاهش تأثیر سخن ایشان خواهد بود؛ یعنی هم باورهای دینی مردم و هم اعتقادات آنها را متزلزل می‌سازد. موارد زیر می‌تواند مصادیقی از رفتارهای غیراخلاقی مبلغ در تبلیغ برای جنس مخالف به شمار آید:

- چشم‌چرانی و نگریستن به چهره زنان و دقت در شمایل آنها و هر رفتاری که حاکی از بی‌عفتی در نگاه است.
- سخن گفتن فراوان با زنان نامحرم و شوخی کردن با آنها، به خصوص سخن و شوخی در رابطه با مسائل جنسی.

- هرگونه رفتاری که حاکی از روابط عشقی و صمیمیت با مخاطب نامحرم باشد.
- هرگونه ارتباط جنسی، از جمله آزار و تجاوز جنسی.
- به اشتراک‌گذاری مطالب، تصاویر و فیلم‌های غیراخلاقی با مخاطب در اینترنت و فضای مجازی.
- هرگونه تحقیر و سرزنش زنان و روحیات آنها.
- هرگونه سوءاستفاده از جایگاه خود در بهره‌کشی از جنس مخالف.

### ۳. دخالت در حریم خصوصی مخاطب

حریم خصوصی، آن بخش از زندگی هر انسان است که در آن، از آزادی در برابر بازخواست و کیفر حقوقی، برخوردار است و هرگونه تصمیم‌گیری درباره آن و نیز اطلاع، ورود و نظارت بر آن، منحصراً در اختیار اوست و مداخله دیگران در آن یا دسترسی به آن بدون اذن او، مجاز نیست (اسکندری، ۱۳۸۹).

دخالت در حریم خصوصی و عدم احترام نسبت به آن، یکی از چالش‌های عصری و نوپدید است که به‌عنوان یکی از آفات و معضلات زندگی و روابط انسانی، در عصر حاضر مطرح می‌شود. البته این مسئله، از جمله مسائلی است که پیشینه‌ای به درازای زندگی انسان دارد؛ اما از دهه‌های اخیر که نوع روابط انسانی دچار تحوّل شگرفی شده، این مسئله نیز دچار دگرگونی شده و به آشکال جدیدی درآمده است. لزوم احترام به حقّ حریم خصوصی افراد، به‌عنوان یک قانون پذیرفته‌شده بین‌المللی تلقی می‌شود. این موضوع در فرهنگ اسلامی ما، نه تنها در اخلاق، بلکه در فقه و حقوق نیز مورد بررسی قرار گرفته است و دلایل متعددی از عقل و نقل، بر احترام به آن وارد شده است.

حریم خصوصی، موضوعی است که از فراگیری زیادی برخوردار است و به‌نوعی در همه عرصه‌های حیات بشری به چشم می‌خورد؛ از عرصه شغلی گرفته تا خانوادگی، دوستانه، امنیتی، سازمانی، دولتی و حتی جهانی. تبلیغ دین نیز عرصه‌ای است که مسئله حریم خصوصی و چالش‌های پیرامونی، می‌تواند در آن وجود داشته باشد. مصادیق دخالت در حریم خصوصی در تبلیغ دین، تنوع زیادی دارد. یکی از این مصادیق، عدم احترام به حریم خصوصی مخاطب و دخالت در آن توسط مبلّغ است که به‌عنوان یکی از چالش‌های تبلیغ، می‌تواند مطرح شود و

مورد بررسی قرار گیرد. این چالش در تبلیغ برای جنس مخالف، می تواند با اشکال متفاوتی بروز و ظهور نماید.

#### \* نقض حریم خصوصی در برخی شئون تبلیغ

مبلّغ، با شئون و مسئولیت‌های مختلفی در تبلیغ روبه‌روست که هرکدام از آنها، روش و شرایط خاص خود را دارد. مشاوره، خطابه، تبلیغ چهره‌به‌چهره، تبلیغ با ابزار نوین ارتباطی، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ، کلاس داری و...، برخی از آن شئون هستند. در بعضی از این موارد، برای موفقیت فرآیند تبلیغی و کارآمدی آن، لازم است مبلّغ، از مخاطب خویش در زمینه‌های مختلف اطلاعاتی داشته باشد تا بتواند با دیدی وسیع‌تر و همه‌جانبه، مشکلات را بررسی کند و راهکارهای مناسب ارائه دهد. بنابراین، ممکن است از رهگذر این مسائل، در چالش دخالت در حریم خصوصی واقع شود. مشاوره‌دهی در زمینه‌های مختلف جنسی، مالی، خانوادگی و پاسخگویی به سؤالات شرعی مخصوص بانوان، از نمونه‌های بارز این موضوع است.

#### \* تحقیقات و تأییدات مربوط به مخاطب

گاهی مبلّغ مجبور می‌شود به جهت همکاری با برخی نهادها و ارگان‌ها، به تحقیق و تفحص در باره مخاطب دست بزند یا او را برای برخی مراکز تأیید نماید. از این رو، ممکن است در چالش ورود به حریم خصوصی واقع شود.

#### \* امور خیر

گاهی مبلّغ در جهت ساماندهی به برخی امور خیر، مانند شناسایی مخاطبان کم‌بضاعت یا اموری مانند واسطه‌گری در ازدواج، به تجسس و ورود در حریم خصوصی مبتلا می‌شود.

#### \* دخالت در حریم شخصیت

به‌طور معمول، مبلّغ در تبلیغ، به‌خصوص اگر فرآیند تبلیغی طولانی‌مدت باشد، از خصوصیات شخصیتی، روحیات، عقاید و اسرار مخاطب آگاهی پیدا می‌کند. افشای اسرار و بازگو کردن ویژگی‌های شخصیتی مخاطب برای دیگران، هرچند والدین یا همسر و دیگر نزدیکان او باشد، لطمه و خسارت به شخصیت مخاطب و به نوعی ورود به حریم شخصیت او تلقی می‌شود.



#### ۴. ساده‌لوحی مبلغ

قبلاً گفته شد که تبلیغ برای جنس مخالف، به دلیل مواجهه، اختلاط و تعامل مرد و زن نامحرم، از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است و مبلغی که در این فضا درصدد تأثیرگذاری و تبلیغ اخلاق‌مدارانه است، باید علاوه بر دارا بودن ملکات فاضله اخلاقی و مهارت‌های لازم تبلیغی، از فراست، زیرکی و ظرافت خاصی نیز برخوردار باشد. گذشته از مراعات ضوابط و چارچوب‌های تعامل با نامحرم، اینکه مبلغ کجا و در چه شرایطی از عنصر مهر و عواطف استفاده کند؟ کجا شخصیت مقتدری را به نمایش بگذارد؟ در چه شرایطی، چه کلامی از او صادر شود؟ کجا سکوت کند؟ در مقابل کلام و احساسات مخاطب چطور واکنش نشان دهد؟ طرز رفتار و کلامش با مخاطب چگونه باشد؟ قضاوت‌هایش در باره مخاطب یا مسائل او چطور باشد؟ حلّ مسائل مخاطب را با چه روشی انجام دهد؟ میزان اعتماد او به مخاطب به چه میزان و در چه عرصه‌هایی باشد؟ انعطاف او در مقابل خواسته‌های مخاطب تحت چه شرایطی باشد؟ مدیریت جلسات او چگونه باشد؟ و... همگی نیاز به ظرافت و زیرکی خاصی دارد. ساده‌لوحی، ساده‌نگاری و برخورد سطحی با مسائل، علاوه بر به فرجام نرسیدن اهداف تبلیغ، سبب ابتلا به معضلات و چالش‌هایی گاه غیرقابل جبران خواهد شد.

#### \* مفهوم‌شناسی ساده‌لوحی

به نظر می‌رسد، ساده‌لوحی از حالتی درونی حکایت می‌کند که آن حالت، در بروز برخی رفتارها و کردارهایی که نسنجیده و دور از فکر و عقل به نظر می‌آیند، نقش اساسی دارد. برای این واژه، معانی متعددی ذکر شده است. ساده‌دل، بی‌مکر و بی‌حیله، ابله زودباور و احمق، برخی از آنها هستند (دهخدا، ۱۳۷۷؛ معین، ۱۳۸۶؛ عمید، ۱۳۹۰).

باید قبول کنیم، همیشه همه مخاطبان از باورهای انسانی و اخلاقی برخوردار نیستند. چه بسا رفتار یا کلامی نسنجیده که در اثر اعتماد به مخاطب، توسط او ضبط و منتشر شده، سبب آبروریزی مبلغ و بهتر بگوییم سبب آبروریزی روحانیت شده است. چه بسا مطالبی که در اثر عدم شناخت و در نظر نگرفتن شرایط، توسط مبلغ گفته شده و با سوء فهم مخاطب، علاوه بر آبروریزی، عاملی برای تهدید جانی و عرضی مبلغ شده است. چه بسا مسائلی که در اثر شیطنت مخاطب، به عاملی برای باج‌گیری و سوءاستفاده‌های مالی از مبلغ بدل شده است.

## ۵. مشکلات اخلاقی مخاطب

برخی اوقات، مبلغ با مخاطبانی روبه‌رو می‌شود که دارای مشکلات اخلاقی و ناهنجاری‌های رفتاری هستند. مشکل اخلاقی، سطح آشکار و محسوس هرگونه اختلال و نابسامانی در حوزه اخلاق است. (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۳، ص ۲۴۵) و به دو نوع تقسیم می‌شود:

الف. مشکلات عملی که خود بر دو قسم است: ۱. مشکلات ناشی از ضعف اراده؛ ۲. مشکلات ناشی از فقدان لوازم درونی عمل اخلاقی.

ب. مشکلات نظری که بر سه قسم است: ۱. عدم تشخیص وظیفه به دلیل ابهام مفهومی؛ ۲. عدم توانایی در تشخیص مصداق موضوع اخلاقی؛ ۳. عدم تشخیص حکم در عین وضوح مفهومی موضوع (بوسلیکی، ۱۳۹۵، ص ۱۰).

به نظر می‌رسد، منظور از مشکلات اخلاقی مخاطب در تبلیغ برای جنس مخالف، بیشتر ناظر به نوع اول، یعنی مشکلات عملی اخلاقی است. این مشکلات، ممکن است در قالب رفتارهایی مانند: عدم پوشش و حجاب مناسب، ایجاد جذابیت‌های کلامی و عشوه‌گری در تخاطب، کشاندن مبلغ به سمت وسوی ارتباطات عاطفی و اعمال نامشروع جنسی و... بروز و ظهور پیدا کند.

## راهکارهای برون‌رفت از چالش‌های اخلاقی

### ۱. تربیت اخلاقی مبلغ

تربیت اخلاقی، یکی از مهم‌ترین شاخه‌های تربیت و شاید به جرئت بتوان گفت مقدم بر سایر شاخه‌هاست. تربیت اخلاقی، فرآیند زمینه‌سازی و به‌کارگیری شیوه‌هایی جهت شکوفاسازی، تقویت و ایجاد صفات، رفتارها و آداب اخلاقی و اصلاح و از بین بردن صفات، رفتارها و آداب غیراخلاقی در خود انسان یا دیگری است (بناری، ۱۳۷۹، ص ۱۶۵).

از آنجاکه مبلغان پیشگام در دعوت به دین، اخلاق و معنویت هستند، بیش از هر صنف دیگر، وظیفه عمل به احکام اخلاقی دین و تخلق به فضایل و پیراستگی از رذایل اخلاقی را دارا هستند و به دلیل انتظار زیادی که از آنها در پابندی حداکثری به ضوابط اخلاقی وجود دارد، بروز هر رفتار غیراخلاقی که حاکی از وجود رذایل اخلاقی در میان آنهاست، بزرگ‌تر و زشت‌تر از ابعاد خود جلوه می‌کند و کوچک آن، بزرگ و کم آن، زیاد است.

لازم است که مبلغان با پیروی از سیره پیامبر گرامی اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و ائمه دین عَلَيْهِمُ السَّلَام در تبلیغ اخلاق مدارانه و در اولویت قرار دادن تهذیب نفس و تربیت اخلاقی خویش، نمونه تبلیغ عملی را به نمایش بگذارند. چنانچه مبلغ دارای سجایای اخلاقی و مهذب و وارسته باشد، حتی اگر در زبان هم مبادرت به تبلیغ نوزد، صرف وجود منش و رفتار او، باعث هدایت مردم می‌شود. امام خمینی رَحِمَهُ اللهُ در این باره می‌فرماید:

«اگر عالم ورع و درستکاری در یک جامعه یا شهر و استانی زندگی کند، وجود او باعث تهذیب و هدایت مردم آن سامان می‌گردد؛ اگر چه لفظاً تبلیغ و ارشاد نکند. ما اشخاصی را دیده‌ایم که وجود آنان مایه پند و عبرت بوده، صرف دیدن و نگاه به آنان، باعث تنبّه می‌شد» (خمینی، ۱۳۹۴، ص ۲۶).

#### \* راهکارهای تربیت اخلاقی مبلغ

##### - تلاش و عزم فردی

کسب فضایل و زدودن رذایل اخلاقی، در درجه اول، به اختیار و اراده فرد نیازمند است؛ چنان‌که انسان بدون اراده، نمی‌تواند با رذایل اخلاقی مبارزه کند. بر شخص مبلغ لازم است که در این زمینه گام‌های اساسی بردارد و با تلاش جهت تربیت و تهذیب نفس خویش، ضمن تضمین سعادت اخروی، بتواند در رابطه با وظیفه حرفه‌ای خود، سربلند باشد؛ همچنان‌که خداوند حکیم نیز اولویت حفظ و مراقبت از خود بر دیگران را متذکر می‌شود؛ آنجا که می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! خود و خانواده خود را از آتشی که هیزم آن، مردمان گنهکار و سنگ‌ها هستند، حفظ کنید» (تحریم، آیه ۶).

##### - تلاش و عزم سازمانی

بی‌شک، حوزه علمیه یک نهاد آموزشی و تربیتی است و علاوه بر آموزش معارف دینی و مقدمات آن، رسالت پرورش طلبه را نیز به عهده دارد. اگر توسعه اخلاقی حوزویان به‌عنوان یک هدف غایی و یک کلان‌پروژه مدنظر قرار گیرد، نیاز به یک طرح جامع و برنامه روشن احساس می‌شود. این کار، به‌واقع یک مدیریت فرهنگی - تربیتی است؛ یعنی ایجاد تحول در عادات، رفتارها، ارزش‌ها، حساسیت‌ها و ملکات انسان‌ها یا به بیان کوتاه، دست‌کاری در شخصیت طلاب؛ به‌گونه‌ای که آمادگی انجام رسالت سنگین طلبگی و سربازی امام عصر (ارواحنا فداه) و

خدمت به آرمان اسلام و ایجاد جامعه توحیدی جهانی، ضمن برخورداری از کمال فردی، در وجود طلبه ایجاد گردد (عالمزاده، بی تا).

## ۲. نظارت بر کار مبلغان

کنترل و نظارت، به عنوان یکی از ارکان محوری مدیریت سالم و کارآمد است. هنگامی که در سازمان و نهادی، اهداف و چشم اندازی معین شد، آگاهی از اجرای دقیق برنامه‌ها، تنها در صورت وجود نظارت و کنترل جامع، محقق خواهد شد.

از آنجاکه دین مبین اسلام، دینی کامل و پاسخگویی تمام نیازهای انسان است، در این زمینه نیز دستوراتی دارد و مدیران مجموعه‌ها و سازمان‌های اسلامی را به داشتن یک نظام دقیق، جدی و عادلانه نظارت و بازرسی سفارش می‌نماید. پیامبر گرامی صلی الله علیه و آله هیچ‌گاه از نظارت و مراقبت بر عملکرد کارکنان خود غافل نبود و اغلب برای نظارت و بازرسی عملکرد کسانی که از سوی آن حضرت به کارگماشته می‌شدند، بازرسان و ناظرانی مشخص می‌نمود (عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۱، ص ۴۴).

امیر مؤمنان، علی علیه السلام، در عهدنامه معروف مالک اشتر، در باره نظارت چنین دستور می‌دهد: «با فرستادن مأموران مخفی و راستگو و باوفا، کارهای آنان را زیر نظر بگیر؛ زیرا بازرسی مداوم و پنهانی، سبب می‌شود که آنها به امانت‌داری و مدارا با زیردستان، ترغیب شوند» (نهج البلاغه، نامه ۳۳).

### \* نظارت در تبلیغات دینی

یکی از وظایف مهم دستگاه‌ها و سازمان‌های متصدی امر تبلیغ دین، نظارت بر روند اجرای فعالیت‌های تبلیغی است. یکی از شاخه‌های این نظارت، نظارت بر کار مبلغان است. این نظارت، حین فعالیت تبلیغی با سرکشی و بازرسی از تلاش‌های مبلغ و بعد از فرآیند تبلیغ با مطالبه گزارش عملکرد، صورت می‌گیرد؛ اما نکته‌ای که جای خالی آن در شیوه نظارت بر کار مبلغان احساس می‌شود، نظارت اخلاقی بر آنهاست. منظور از نظارت اخلاقی، ارزیابی و سنجش مستمر صلاحیت‌ها و شایستگی‌های اخلاقی مبلغ در جریان تبلیغ است. عمده نظارت‌هایی که بر مبلغ می‌شود، از عملکرد و شیوه اجرای برنامه‌های تبلیغی اوست؛ یعنی نظارت بر اساس حسابرسی است؛ حتی در جذب مبلغ که مصداقی از نظارت بر او محسوب

می‌شود، توجه بیشتری بر سطح معلومات و میزان مهارت‌های او می‌شود و کمتر شایستگی‌های اخلاقی او مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از آنجاکه اخلاق و منش مبلّغ در تبلیغ، از جایگاه رفیعی برخوردار است، نظارت بر رفتار اخلاقی او نیز بسیار پُراهمیت است که متأسفانه، توجه چندانی به آن نمی‌شود. نظارت اخلاقی بر مبلّغ، در تبلیغ برای جنس مخالف، از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چراکه قوام تبلیغ در این عرصه، به مراعات بایسته‌های اخلاقی بستگی دارد و بدون توجه به نکات اخلاقی، نمی‌توان گفت تبلیغ به معنای واقعی کلمه انجام شده است. بنابراین، تأکید بر نظارت عملکردی یا حساب‌رسی در این تبلیغ، نظارت بسیار ناقصی به حساب می‌آید. علاوه بر اینکه این شیوه نظارت، پیشگیرانه نیست و قادر نیست قبل از وقوع آسیب‌ها و معضلات، از پیدایش آنها جلوگیری نماید؛ درحالی‌که نظارت اخلاقی، ماهیت پیشگیرانه دارد و در صورت صحت عملکرد نظارتی، می‌تواند مانع بروز معضلات و مشکلات اخلاقی تبلیغ گردد.

#### \* راهکارهای نظارت در تبلیغ برای جنس مخالف

برای تحقق نظارت اخلاقی در تبلیغ برای جنس مخالف، راهکارهایی پیشنهاد می‌شود:

- الف. ایجاد مراکز نظارت اخلاقی در سازمان‌های تبلیغی که ارزیابی مستمر صلاحیت‌های اخلاقی مبلّغان را به عهده داشته باشد.
- ب. انتخاب و نصب ناظران امین و مورد اعتماد از مخاطبان که توسط سازمان‌های مربوطه گزینش شده و در ارتباط دائمی با مسئولان تبلیغ باشند؛ در مواقعی که سازمان‌های متصدی امر تبلیغ، ظرفیت نظارت بر کار مبلّغ را دارند و امکانات و شرایط موجود، اجازه ارزیابی و نظارت را می‌دهد؛ مانند جلسات مذهبی و هیئت‌های زنانه.
- ج. فرهنگ‌سازی و آموزش نظارت درونی، در مواردی که تبلیغ برای جنس مخالف، قابل نظارت سازمانی نیست؛ مانند برخی انواع تبلیغ چهره‌به‌چهره و تبلیغ در فضای مجازی در بعضی شرایط و... .
- د. آموزش مخاطبان و نخبگان آنها مبنی بر نصب ناظرانی از افراد مورد اعتماد؛ در مواقعی که امکان نظارت بی‌واسطه از سوی سازمان‌های متصدی امر تبلیغ وجود ندارد؛ یعنی امکانات نظارت، اعم از نیروی انسانی مورد اعتماد و ابزار مناسب، وجود ندارد.

توضیح اینکه اعزام مبلغ، مبدأ و مقصدی دارد. مبدأ، همان سازمان‌ها و نهادهایی هستند که نسبت به اعزام مبلغ اقدام می‌کنند. مقصد نیز می‌تواند هر نقطه‌ای باشد که بنا بر نیاز فرهنگی و دینی، درخواست و مطالبه مبلغ دارد؛ اعم از مناطق شهری، روستایی، عشایری، مراکز آموزشی و مذهبی. ورود مبلغ به منطقه تبلیغی، هر جا که باشد، با هماهنگی افراد خاصی صورت می‌گیرد که وظیفه میزبانی، همراهی و هماهنگ کردن برنامه‌های مبلغ، به دوش آنهاست. غالب این افراد، از فعالان فرهنگی و معتمدان محلی و افراد دغدغه‌مند و متدین و علاقه‌مند به دین و مذهب هستند. منظور ما از جامعه هدف آموزش نظارتی، همین افراد هستند که می‌توان با آموزش‌های لازم، جهت نظارت اخلاقی بر کار مبلغ، از آنها در راستای بهبود تبلیغات دینی بهره برد؛ به‌عنوان مثال، در منطقه و روستایی دورافتاده که فاقد امکانات نظارتی است، در صورت لزوم تبلیغ برای جنس مخالف، افراد آموزش دیده و مورد اعتماد محلی، مبلغ را در جریان تبلیغ همراهی نماید. یا تبلیغ در محیط‌های آموزشی جنس مخالف، با همراهی مسئولان آموزشی باشد. البته نکته‌ای که نباید از آن غفلت ورزید، این است که این روش و شیوه، نباید باعث مخدوش شدن شأن و منزلت مبلغ دین شود. البته بهتر است که خود مبلغ، سازوکارهایی برای ایجاد نظارت بر خویشان و به عبارت بهتر، خودنظارتی تهیه بیند و موارد فوق را خود او پیشنهاد دهد و یا از محارم خویش به جای ناظران محلی استفاده نماید.

### ۳. آگاه ساختن مبلغ از شرایط مخاطب

جهل مبلغ نسبت به ویژگی‌های اخلاقی مخاطبان، سبب پیدایش آسیب‌های اخلاقی و در پی آن، ردایل اخلاقی خواهد بود. چه بسا مخاطبان از گروه سنی خاصی باشند که احتمال وابستگی عاطفی به جنس مخالف، در آنها بیشتر است. یا شاید زنانی باشند که با همسران خویش مشکلات عاطفی و جنسی دارند. ممکن است برخی مخاطبان، بی‌عفت و لأبالی و نسبت به حجاب و پوشش، بی‌قید باشند. ممکن است دارای جرم و بزه باشند و اگر مبلغ نسبت به مخاطبان و شرایط آنها، در موارد مذکور یا مشابه، آگاهی لازم را نداشته باشد، بروز چالش‌های اخلاقی برای مبلغ یا حتی خود مخاطب محتمل است. پس، آگاه‌سازی مبلغ از شرایط مخاطب، تا اندازه زیادی می‌تواند از خسارت‌ها بکاهد.

شایان ذکر است، منظور از آگاه‌سازی مبلغ از شرایط مخاطب، مخاطب‌شناسی در

بحث‌های روان‌شناسی تبلیغ نیست؛ البته شاید بتوان این مورد را یکی از مصادیق و گونه‌های آن برشمرد. در مخاطب‌شناسی که یکی از ارکان اساسی تبلیغ مؤثر است، هدف از شناخت مخاطب، پی بردن به نیاز او با هدف تهیه و ارائه محتوای مناسب تبلیغی است؛ اما منظور از شرایط مخاطب در اینجا، آن شرایطی است که مخاطب با آن ویژگی‌ها و شرایط، زمینه ایجاد آسیب‌ها و چالش‌های اخلاقی را فراهم می‌کند.

وظیفه اصلی آگاه‌سازی مبلغ، به عهده سازمان‌ها و نهادهای متصدی امر تبلیغ دین است که با سازوکارهایی در مرحله اول، آگاهی‌های لازم را از مخاطب به دست آورده و در مرحله بعد، در اختیار مبلغ قرار دهند. طرق مختلفی جهت جمع‌آوری اطلاعات از مخاطب وجود دارد؛ از جمله، تحقیق و تفحص محلی یا به‌واسطه ناظرانی که از طرف سازمان منصوب شده‌اند؛ اما یکی از بهترین راه‌ها، درخواست جمع‌آوری اطلاعات و اخذ گزارش از مبلغانی است که قبلاً با آن مخاطبان ارتباط تبلیغی داشته‌اند.

### تدوین منشور اخلاقی تبلیغ برای جنس مخالف

منشور اخلاقی، مجموعه ارزش‌هایی است که نسبت به دیگر ارزش‌ها برای سازمان، دارای اولویت بیشتری بوده و باید از سوی کارکنان و مدیران پیروی شوند. در تعریف دیگری می‌خوانیم، منشور اخلاقی، بیانیه‌ای حاوی خط‌مشی‌ها، اصول و مقرراتی است که رفتارها را هدایت می‌نماید (الوانی و رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۴۳).

در تبلیغ، نیازمند الگوها و چارچوب‌های ارزشی و اخلاقی هستیم که به صورت معیارهایی به رفتارها و عملکرد مبلغان جهت دهد. همچنین، در ابهامات اخلاقی، آنها را هدایت نماید. عدم وجود مدل‌ها و اصول مدوّن اخلاقی و ارزشی، موجب می‌شود تا هر فردی از مبلغان بر اساس احساس وجدانی خود، دست به عملی بزند که شاید از دیدگاه او بهترین باشد؛ اما از نظر جامعه و مصالح کلی سازمانی و صنفی، چندان خوشایند و مطلوب نباشد. در این میان، تدوین الگوهای اخلاقی تبلیغ برای جنس مخالف، می‌تواند در این زمینه به مبلغ کمک کرده و او را به سوی عمل مطلوب هدایت نماید و از سوی دیگر، او را با سایر مبلغان نیز هماهنگ و متوازن سازد. الگوهای اخلاقی، به مبلغ این امکان را می‌دهد تا تصمیمات صحیحی اتخاذ کند و از ابهام و سردرگمی‌هایی یابد و در نتیجه، از گزند چالش‌ها و آسیب‌ها در امان بماند. الگوهای

اخلاقی یا منشور اخلاقی مبلغان که مشتمل بر رهنمودهای اخلاقی است، قادر است عملکرد مبلغان را به صورت صحیح و شفاف مشخص ساخته و معیارهایی برای تصمیم‌گیری و انتخاب در اختیار آنان قرار دهد. منشور اخلاقی مبلغان، اجرای امور اخلاقی تبلیغ را تسهیل و تصحیح کرده و بررسی ارزیابی آنها را از سوی ناظران، به صورت عینی امکان‌پذیر می‌سازد.

### جمع‌بندی

این پژوهش، برای پاسخ به دو سؤال اساسی تدوین یافته است: اول اینکه با توجه به ماهیت ارتباطی نامحرمان در تبلیغ برای جنس مخالف، با چه چالش‌هایی مواجه می‌شویم؟ دوم آنکه راه‌های برون‌رفت از این چالش‌ها کدام‌اند؟

در محور نخست، بر پنج چالش اصلی تأکید گردید:

۱. ضعف اخلاقی مبلغ: آنگاه که مبلغ به‌عنوان یک شخصیت آگاه نسبت به حدود و چارچوب‌های اخلاقی، بر طبق دانسته‌ها و باورهای خویش عمل نکند.
۲. رفتارهای غیراخلاقی مبلغ: موقعی که از مبلغ به‌عنوان یک الگوی رفتاری و یک معتمد و امانت‌دار، رفتارهای غیراخلاقی سر بزند.
۳. دخالت در حریم خصوصی مخاطب: هنگامی که مبلغ عامدانه یا در بستر برخی مسئولیت‌ها و شئون تبلیغی، در حریم خصوصی مخاطب خویش دخالت نماید.
۴. ساده‌لوحی مبلغ: زمانی که مبلغ با ساده‌انگاری و برخورد سطحی، با مخاطب خویش ارتباط برقرار نماید.

۵. مشکلات اخلاقی مخاطب: هنگامی که مخاطب، خود مشکل اخلاقی دارد.

در محور دوم، به چهار راهکار جهت برون‌رفت از چالش‌ها، پرداخته شد:

۱. تربیت اخلاقی مبلغ: با توجه به اهمیت و آثار این موضوع، لازم است خود مبلغ، حوزه‌های علمیه و سازمان‌های متصدی تبلیغ، برای این امر برنامه‌ریزی کنند.
۲. نظارت بر کار مبلغ: سازمان‌های متصدی امر تبلیغ، باید سازوکاری جهت نظارت دقیق بر فعالیت‌ها و صلاحیت‌های اخلاقی مبلغ، ترتیب دهند. این کار، در مصادیق مختلف تبلیغ برای جنس مخالف، باید به‌تناسب خودش صورت گیرد.
۳. آگاه کردن مبلغ از شرایط مخاطب: برای این منظور، سازمان‌های متصدی امر تبلیغ



اولاً، با کار سازمانی، گام‌های اساسی در حیطه شناسایی و سازمان‌دهی مخاطبان از جنس مخالف بردارند و ثانیاً، با تحقیقات میدانی، هرچند به واسطه خود مبلّغ، از شرایط مخاطب آگاه شوند و در مرحله بعد، اطلاعات جمع‌آوری شده را در اختیار مبلّغان قرار دهد.

۴. تدوین منشور اخلاقی تبلیغ برای جنس مخالف: تدوین منشور اخلاقی که یکی دیگر از وظایف مهم سازمان‌های متصدی امر تبلیغ است، به مبلّغ این امکان را می‌دهد تا تصمیمات صحیحی اتخاذ کند و از ابهام و سردرگمی‌های پدیدار می‌آید و در نتیجه، از گزند چالش‌ها و آسیب‌ها در امان ماند.

### منابع

۱. قرآن کریم، ترجمه حسین انصاریان.
۲. احمدپور، مهدی، ۱۳۹۷، «گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین»، فصلنامه علمی-ترویجی اخلاق، شماره ۲۹: ۳۱-۵۵.
۳. اسکندری، مصطفی، ۱۳۸۹، «ماهیت و اهمیت حریم خصوصی»، حکومت اسلامی، شماره چهارم: ۱۴۷-۱۷۶.
۴. الوانی، سید مهدی و رحمتی، محمدحسین، ۱۳۸۶، «فرایند تدوین منشور اخلاقی برای سازمان»، فرهنگ مدیریت، شماره پانزدهم: ۴۳-۷۰.
۵. بوسلیکی، حسن، ۱۳۹۵، جزوه «تصمیم‌گیری اخلاقی با تأکید بر تعارض اخلاقی»، مؤسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت.
۶. خمینی، سید روح‌الله، ۱۳۷۸، صحیفه امام، جلد ۱۰، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۷. \_\_\_\_\_، ۱۳۹۴، جهاد اکبر یا مبارزه با نفس، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۸. دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۷۷، لغت‌نامه علی‌اکبر دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۹. رضی، سید محمدبن حسین، ۱۴۱۴ق، نهج البلاغه، قم، هجرت.

۱۰. عالم‌زاده نوری، محمد، بی‌تا، «رسیدگی اخلاقی به طلاب حوزه‌های علمیه»، وبگاه راه و رسم طلبگی.
۱۱. عاملی، محمدبن‌حسن، ۱۴۰۹ق، وسائل الشیعة، قم، مؤسسة آل‌البتیة علیہ‌السلام.
۱۲. علیزاده، مهدی، ۱۳۹۵، «سنجش قرآنی دو رویکرد شناختی و غیرشناختی در ضعف اخلاقی»، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشنامه اخلاق، شماره ۳: ۷-۳۰.
۱۳. عمید، حسن، ۱۳۹۰، فرهنگ عمید، تهران، امیرکبیر.
۱۴. فرامرز قوام‌ملکی، احد، ۱۳۸۳، اخلاق حرفه‌ای، تهران، نشر مجنون.
۱۵. معین، محمد، ۱۳۸۶، فرهنگ معین، تهران، نشر زرین.
۱۶. همت بناری، علی، ۱۳۷۹، «تربیت اخلاقی و ضرورت نگاهی دوباره به آن»، مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، شماره ۲: ۱۶۵-۱۹۲.