



## آسیب‌شناسی مدیریت مبلغان و موضوعات تبلیغ در حوزه زن و خانواده

گفتگوی حوراء یا حجت‌الاسلام و المسلمین احمد زاهدوش معاون پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی قم

فاطمه قاسم‌پور

حجت‌الاسلام و المسلمین احمد زاهدوش تحصیلات خود را در حوزه تا خارج فقه ادامه داده و اکنون معاون فرهنگی-تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی قم است وی همچنین در دانشگاه سوره مشغول تدریس می‌باشد.

برای مثال تشکیل مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران، تحول بزرگی به شمار می‌آید. در گذشته مدرسه‌ها و مکتب‌های انگشت‌شماری وجود داشت که به صورت پراکنده و خانگی در این زمینه فعالیت می‌کردند، اما امروزه چندصد مدرسه مخصوص خواهران در سراسر کشور فعال است. خروجی‌های این مدارس در جامعه ظهور و بروز یافته‌اند. خلاصه این پدیده در گذشته، بسیار احساس می‌شد. حضور و ارتباط خانم‌ها در عرصه پژوهش، رسانه‌ها و در جلسات و محافل خانگی، به تدریج به شبکه قابل قبول تبلیغی تبدیل شد که تعدادشان خوب و فعالیتشان نیز مفید است. حضور همسران مبلغان، در دفتر تبلیغات، پدیده‌ای نوظهور است که برخی از آنها تحصیلات حوزوی دارند و برخی دیگر آموزش‌هایی می‌بینند و می‌توانند در کنار همسران مبلغان فعالیت کنند.

کیفیت فعالیت این مبلغان در مقایسه با آنهایی که همسرانشان مبلغ نیستند، بهتر است. همچنین مسئله زن و خانواده موضوعی جهانی است و تهدیدهای بیرونی و همچنین آماری که در خصوص بزهکاری و مفاسد اخلاقی زنان وجود دارد، هشدار برای نهاد خانواده

نهاد تبلیغ به چه میزان به مسئله زن و خانواده توجه دارد؟

پژوهش‌ها نشان می‌دهد نهاد تبلیغ به مسئله زن و خانواده بسیار توجه دارد و در این زمینه کارهای زیادی صورت گرفته است. برای مثال دفتر تبلیغات اسلامی نشریه‌ای به نام «پیام زن» را برای زنان منتشر می‌کند و برخی نهادهای دیگر نیز در این راستا فعالیت‌هایی دارند. علت این توجه هم آن است که ما، زنان را تنها مخاطب تأثیرپذیر نمی‌بینیم؛ بلکه آنان را چه در خانواده و چه در اجتماع عنصری تأثیرگذار به‌شمار می‌آوریم؛ توجه به زنان از این جهت، ضرورت و اهمیت بیشتری دارد.

زن در تبلیغ می‌تواند به مثابه فاعل و یا به عنوان مخاطب باشد؛ نهاد تبلیغ در کدام حوزه فعالیت بیشتری داشته است؟

دشوار است بتوان تعداد و میزان این فعالیت‌ها را مشخص کرد. اما دست‌کم در دهه اخیر در هر دو مورد تحولات چشمگیری داشته‌ایم. در موضوع مبلغان زن، اتفاقات جدیدی رخ داده است.

به‌شمار می‌آید. امروز نه تنها نهاد تبلیغ بلکه نهادهای آموزشی و رسانه‌ها، به موضوع زن و خانواده توجه پیدا کرده‌اند، در حالی که پیش از این فعالیت‌هایی در این ابعاد وجود نداشت. اما نمی‌توان به طور قاطع تعیین کرد کدام یک از این مقولات بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

### به نظر شما چقدر با نقطه ایده‌آل فاصله داریم و برای رسیدن به نقطه مطلوب چه کارهایی باید انجام گیرد؟

روشن است که تا نقطه مطلوب فاصله زیادی وجود دارد. بیش از نیمی از جامعه ما، حداقل‌هایی از آموزه‌های دینی را نمی‌دانند. حتی در مناطقی که زنان تحصیل کرده هستند، با توجه به نوع سؤالاتی که مطرح می‌شود و با توجه به برخی سنجش‌هایی که صورت می‌گیرد، درمی‌یابیم درصد بالایی از این افراد به حداقل‌های آموزه‌های دینی آگاهی ندارند تا چه رسد به آموزه‌های اخلاقی و عملی. اما اینکه چه باید کرد تا به نقطه مطلوب برسیم، همان نکته مهمی است که رهبر فرزانه انقلاب به آن تأکید کردند و آن مهندسی فرهنگی است که در کجا قرار داریم و به کجا باید برسیم.

مهندسی فرهنگی در کشور ما پدیده‌ای نوظهور است. هم‌اکنون در فرهنگ عمومی و دینی ما یک آشفته‌بازاری وجود دارد؛ به این معنا که حتی مرجع اصلی فرهنگ کشور نیز ابهام دارد. برای مثال شورای عالی انقلاب فرهنگی نقش محوری، پررنگ و قابل قبولی در میان نخبگان ندارد. زیرا تکلیف را روشن نکرده است و ورود به حوزه مهندسی فرهنگی به معنای عملیاتی که نهادها را درگیر کند و فعالیت‌ها را رصد کند، نداشته است. برخی نهادها موازی کاری می‌کنند و کارشان اصطکاک و تناقض دارد و با این روش، قطعاً نمی‌توانیم به نقطه مطلوب برسیم؛ در راهی حرکت می‌کنیم که ابهامات زیادی دارد و گاه پیش پای خود را هم نمی‌بینیم و خیلی تکلیف مشخص نیست.

شما به ناآگاهی مخاطبان اشاره کردید؛ در مورد موضوع مهمی به نام خانواده، نهاد تبلیغ چه میزان فعالیت داشته است و به چه میزان تأثیرگذار بوده است؟ در آموزش مبلغان، مسئله زنان و خانواده، چقدر اهمیت دارد و به چه میزان آموزش دیده‌اند؟ آیا آنان به این آمادگی رسیده‌اند که بتوانند این مسئله را به مخاطبان منتقل کنند و در نهایت جریان اصلی که در این زمینه باید اتفاق بیفتد شکل بگیرد؟ نهاد تبلیغ چقدر در مورد این موضوعات حساس است و به چه بخش‌هایی از مسائل زنان و خانواده می‌پردازد؟

موضوع زنان موضوعی چندوجهی، حساس، پیچیده و تأثیرگذار است؛ مهم‌ترین موضوعاتی که معمولاً مورد توجه است، بحث عفاف، حجاب و حیا است که شدت و ضعف و سلامت داشتن یا نداشتن آن در جامعه و خانواده، تأثیری عمیق و جدی دارد؛ این مسئله همیشه دغدغه مراجع معظم تقلید، نهادها و عناصر تبلیغی بوده است. موضوع دیگر، نقش زنان به عنوان مادر و همسر است که در استحکام و سلامت خانواده بسیار مؤثرند. آنان باید در هر دو شأن، اخلاق همسری و مادری را خوب

رعایت کنند و این شأن را برای خود بپذیرند. خوب یا بد عمل کردنشان در سلامت جامعه و خانواده بسیار تأثیرگذار است. یکی از نشانه‌های توجه ما نسبت به این موضوع بود که امسال به چند هزار مبلغی که در فصل تابستان به سراسر کشور اعزام کردیم، کتاب «عوامل تحکیم خانواده»، تألیف آقای ری‌شهری را هدیه دادیم که در امر تبلیغ به آنها کمک کند. آزمونی هم از این کتاب برگزار می‌شود و به برترین‌ها هدایایی اهدا خواهد شد. این کتاب علاوه بر مباحث جذاب و زیبا، دسته‌بندی‌های مفیدی ارائه می‌کند.

جلسات مذهبی که در تهران وجود دارد شاید نیاز به بررسی جدی داشته باشد. آیا جلسات مذهبی و زنانی که در این جلسات با عنوان «خانم جلسه‌ای» فعالیت می‌کنند نیاز، به آسیب‌شناسی ندارند؟ افرادی هستند که برای امر تبلیغ چندان آمادگی ندارند، اما منبرشان پر رونق است. نهادهای تبلیغی چه دغدغه‌هایی در این خصوص دارند؟

لازم است در بحث زنانه شدن تبلیغ، چند ملاحظه صورت گیرد. گمان می‌کنیم وجه غالب جلسات مذهبی را زنان تشکیل می‌دهند، در حالیکه جلسات مردانه هم زیادند. در هیئت‌های دانش‌آموزی و دانشجویی و اردو‌هایی که وجود دارد، بیشتر مردان هستند و حضور زنان اندک است. از طرف دیگر فراغت زنان برای حضور در این جلسات بیشتر است، زیرا معمولاً کمتر به کارهای اداری اشتغال دارند. از طرف دیگر، علت تشکیل برخی از این جلسات مانند جلسات مثنوی‌خوانی، کم بودن تفریح‌های ویژه زنان، مانند پارک یا کلوب‌ها و همچنین کارهای دسته‌جمعی میان آنان است. به همین دلایل، جلسات مذهبی رونق زیادی در میان زنان دارد. چنین جلساتی، کارکردهای متفاوتی دارد؛ از گرفتن مد و الگوی لباس گرفته تا مسائل مربوط به واسطه‌گری‌های ازدواج؛ این سخن بدان معنا نیست که این افراد تعلق مذهبی ندارند؛ اما علت توجه زیاد به این جلسات آن است که در حواشی آن، برکاتی وجود دارد. نکته دیگر اینکه گاهی اداره‌کنندگان این جلسات، صلاحیت ندارند؛ این واقعیت از دو جهت قابل توجه است؛ یکی اینکه تبلیغات مذهبی حکومتی و دولتی نیست و طبیعتاً این آسیب‌ها را هم به دنبال دارد. این امر در مورد جلسات مردان هم صدق می‌کند. برای مثال برخی از مبلغان مرد سابقه تحصیل در حوزه را ندارند، اما چون یک پیشینه مطالعاتی پر حجمی دارند یا قدرت بیان آنان خوب است یا وجهه‌های عرفانی، سیاسی خاصی دارند، منبرشان پر رونق می‌شود.

علت این امر آن است که شبکه تبلیغ زیر نظر حکومت و دولت نیست؛ این هشدارها، موجب شده است تا اقداماتی از درون حکومت اتفاق بیفتد. برای مثال نیروی انتظامی هر از چندگاهی با این افراد برخورد می‌کند و اگر گزارش‌های بدی بیاید، این جلسات را محدود می‌کند.

هر چند سازمان تبلیغات این جلسات را شناسایی کرده است و کسانی را که نیاز به آموزش داشته‌اند، حمایت می‌کند و آنها را که روش غلطی داشته‌اند، نهي می‌کند، اما هنوز سازوکاری

عملیاتی برای محدود کردن این جلسات وجود ندارد.

### آیا تلویزیون کار کرد نهاد سنتی تبلیغ را دارد؟

هر چند برنامه‌های تلویزیون به صورت چهره‌به‌چهره نیست، اما فراگیرتر از سیستم سنتی است. برای مثال بسیاری از روستاها حتی یک امام جماعت ندارند. فراگیر بودن برنامه‌های سیما به قدری مهم است که هیچ چیز نمی‌تواند جای آن را بگیرد. اخیراً آقای ضرغامی، ریاست سازمان صدا و سیما، در جلسه‌ای اعلام نیاز کردند و دفتر تبلیغات هم موظف شد چهره‌های جدید و تأثیرگذار را معرفی کند تا برنامه‌های مذهبی عمق بیشتری بگیرند.

ما گاه و بیگاه در نمایشگاه‌ها و در اجتماعات مقطعی که ایجاد می‌شود، افرادی را که اعزام می‌کردیم تا به سؤالات مذهبی مردم پاسخ بدهند از آنان استقبال زیادی می‌شد. اخیراً افراد زیادی از مردم و مدیران تقاضا کرده‌اند حضور، پاسخگویی به سؤالات و چهره‌به‌چهره بودن مبلغان با مردم افزایش پیدا کند؛ برای مثال مبلغان در مجتمع‌های تجاری، نماز جمعه‌ها، پارک‌های شلوغ و متروها حضور داشته باشند که البته کار دشواری است. هر چند این طرح می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد، اما آسیب‌هایی نیز دارد، زیرا مدیریت و تدارک چنین کاری دشوار است. محیط آزاد برای سؤال و جواب، به محلی آرام و امن نیاز دارد که کار را سخت می‌کند. تدبیر ظریف و کارساز می‌خواهد و زیرساخت‌ها و آیین‌نامه‌ها و دوره‌های آموزش خاصی را می‌طلبد.

### آیا در این مشاوره‌ها بحث خانواده نیز در دستور کار قرار دارد؟

بحث خانواده جزء بحث‌های اصلی است. موضوعاتی مانند تربیت فرزندان، اختلافات زناشویی، مشاوره‌های پیش از ازدواج و مشاوره‌های طلاق.

شما عنوان کردید عفاف و حجاب و حیا از جمله حوزه‌هایی است که نهاد تبلیغ، روی آن تأکید داشته و فعالیت‌هایی نیز در این زمینه انجام شده است.

متأسفانه ما در بحث خانواده، روز به روز با آموزه‌های دینی فاصله می‌گیریم. آیا نهاد تبلیغ، نسبت به این مسئله نیز برنامه‌ریزی هوشمندی دارد و آیا جریان و آسیب‌های آن را شناخته است و آیا مبلغین را در این خصوص دغدغه‌مند می‌کند؟

خوشبختانه کانون‌های پژوهشی و تحقیقاتی که به‌طور حقوقی یا حقیقی، پشتوانه‌های نهاد تبلیغ به‌شمار می‌آیند. در این خصوص جریان‌شناسی‌ها، تحلیل‌ها و هشدارهای روشن و منسجمی را ارائه کرده‌اند که از جمله آنها جریان‌شناسی فمینیسم است. گرچه برخی از این جریان‌ها (که به کمرنگ شدن عفاف و حیا و عرفی‌سازی ناهنجاری‌های اخلاقی می‌انجامد) در رسانه‌ها و تولیدات فرهنگی و هنری جامعه نیز ریشه دوانده و تأثیر منفی به جای گذاشته است، اما همواره شبکه تبلیغ و رسانه متبر، چنین آسیب‌هایی را برمی‌شمرد و به متولیان امور و مخاطبان عام هشدار می‌دهد.

### آیا می‌توان با قوای قهریه با این افراد برخورد کرد؟

برخی مبلغان توانایی هنری، فنی و حرفه‌ای دارند ولی ضعف اطلاعات دارند. می‌توان آنان را آموزش داد، اما برخی افراد افکار انحرافی را ترویج می‌دهند که اگر اثبات شود می‌توان آنان را محدود کرد و برای فعالیت نکردنشان تعهد گرفت.

این جلسات با فکر، عقیده، ناموس و مال مردم سروکار دارند و باید از حلال و حرام بگویند؛ همان‌گونه که لازم است برخی فعالیت‌های سیاسی محدود شود، این افراد و این جلسات برای محدود شدن به مراتب، مهم‌تر از جلسات سیاسی هستند.

### غیر از قوه قهریه، آیا برنامه‌ریزی خاصی انجام شده است؟

تربیت و اعزام و پشتیبانی مبلغان بر عهده سازمان تبلیغات اسلامی است. یعنی هم آموزش مطرح است و هم پشتیبانی‌های فکری و مطالعاتی برای آنان فراهم می‌شود و البته اعزام مبلغان و به کارگیری و نظارت بر عملکرد آنان نیز بر عهده سازمان تبلیغات است. در خصوص جلسات بانوان نیز از سوی سازمان تبلیغات اسلامی اقداماتی مانند شناسایی و آموزش بانوان صورت گرفته است. اما نظم و نسق قانونمندی نداشته است.

شاید در گذشته تبلیغات مذهبی بیشتر به صورت خانوادگی برگزار می‌شد و همین‌که زن و شوهر تحت یک آموزش قرار می‌گرفتند به نفع کل خانواده بود، اما امروزه به دلیل مشغله‌های بیشتر مردان فقط زنان در این جلسات شرکت می‌کنند و یا هر یک از زن و شوهر در جلسه‌های متفاوت از جلسه همسرش شرکت می‌کند. در این حالت ممکن است برای مثال زن به دلیل بروز عجب نسبت به شوهرش، ولایت‌پذیری نداشته باشد. گاهی نیز ممکن است به دلیل متفاوت بودن جلسات، آموزش‌های متفاوتی دریافت شود که جنس آن با آموزه‌های که طرف دیگر دریافت می‌کند، متفاوت باشد. چگونه می‌توان این مشکل را حل کرد؟

در گذشته جلسات خانوادگی مذهبی بیشتر در شهرهای مذهبی وجود داشت که هم‌اکنون تقریباً منسوخ شده است. بسیاری از خانواده‌ها، روحانی خانواده داشتند و این روحانی به «آقای هفتگی» معروف بود. این آقا در هفته یک جلسه در خانواده‌ها حاضر می‌شد و احکام و اخلاق می‌گفت و در پایان ذکر مصیبتی هم می‌کرد.

سازمان تبلیغات اسلامی برای احیای سنت تبلیغ خانوادگی، طرحی را با عنوان «کارشناس دینی خانواده» در دست مطالعه دارد که آیین‌نامه آن در دست تدوین است. این جلسات در برخی شهرها مانند اصفهان همچنان وجود دارند، اما به صورت متناسبی برگزار می‌شوند و فراگیر هم نیستند.

آنچه موجب شده این جلسات کم شوند، حضور تلویزیون در خانواده‌هاست که البته به نظر من تلویزیون نیز آگاهی‌های زیادی به خانواده‌ها می‌دهد.

۴۸