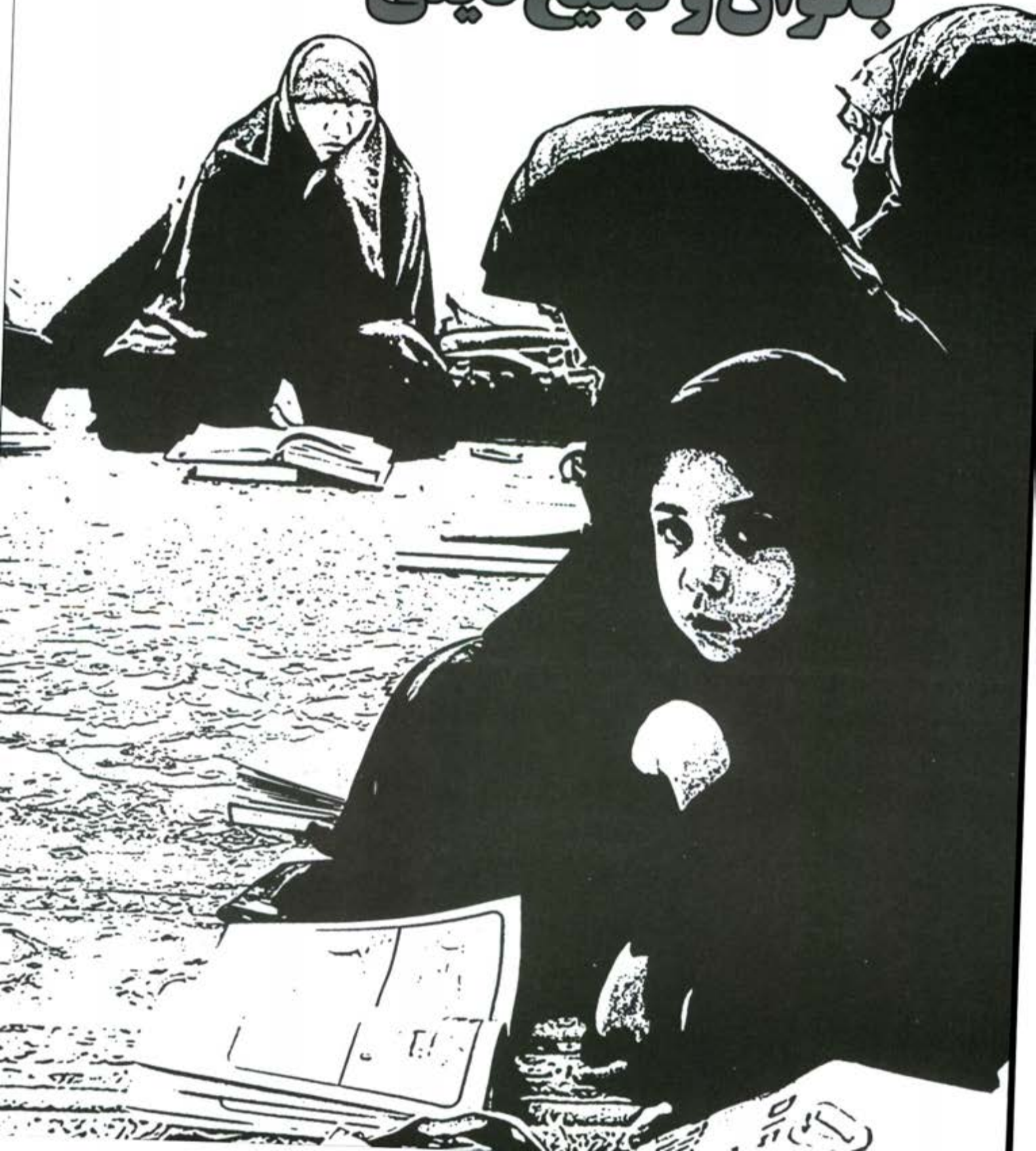


بانوان و تبلیغ دینی



تبلیغ در لغت به معنای رساندن خبر^۱ و در اصطلاح به معنای رساندن مفاهیم مورد نظر به مخاطبان است که در فرهنگ سنتی بیشتر از طریق سخنرانی صورت می‌گیرد. پاسخ به پرسش، مناظره، ارائه مباحث مورد نظر، در قالب نوشتار، ویلاگنویسی، تولید نرم‌افزارهای علمی - فرهنگی و ایجاد سایت، اشکال متفاوت و گاه جدید تبلیغ به شمار می‌آیند. از این میان، تبلیغ چهره به چهره همواره جایگاه مهمی در تعلیم و تربیت داشته است و تأثیرگذاری آن بیش از سایر موارد تبلیغ است البته این امر به ویژگی‌های شخصیتی و توان مبلغ بستگی دارد. امروزه سخنرانان حتی در کشورهای غربی، موج بزرگی را در مخاطبان خود ایجاد می‌کنند و می‌کوشند با بهره‌گیری از امکانات و تکنولوژی‌های جدید، کیفیت گفتگو و رابطه استاد و شاگردی خود را ارتقاء بخشند.^۲

اگر چه در ایران جریان تبلیغ دینی از انحصار روحانیون خارج شده است، اما همچنان بخش عمده این مسئولیت بر عهده حوزویان است. هر سال در مناسبت‌های محرم، صفر، ماه رمضان، فاطمیه و اوقات فراغت تابستانی، مبلغان به صورت منظم، به دورترین نقاط کشور اعزام می‌شوند. علاوه بر این ایام، به طور دائم نیز جلسات دینی و جلسات علمی - فرهنگی در کشور برقرار است. دانشگاه‌های کشور نیز با برگزاری همایش‌ها و نشست‌های گوناگون، سهم زیادی در ایجاد این جریان دارند. مؤسسات و ادارات نیز با بزرگداشت ایام الله و روزهای خاص، بیش از پیش روحانیون و مبلغان دینی را به فضاهای کاری و اداری راه می‌دهند.

علاوه بر آنچه گذشت، جلسات خانگی در سال‌های اخیر رشدی خیره کننده داشته و مجالس وعظ و بزرگداشت اهل بیت (ع)، بیش از پیش در خانه‌ها برپا می‌شود. بی‌تردید مردم در جلسات مذهبی، علاوه بر آموختن دانش دینی، توجه قلبی بیشتری نسبت به مسائل دینی و معنوی پیدا می‌کنند، همچنان‌که چنین مجالسی، ضمن برپاداشتن شعائر اسلامی و تقویت شکوه‌مندانه دین، نقش مهمی در ایجاد میل و رغبت نسبت به تصحیح رفتار دارند. مخاطبان با خواست و اراده شخصی در محافل مذهبی حضور می‌یابند و مقطع سنی و سطح اعتقادات، آنان را محدود نمی‌کند. وجود نداشتن عوامل جبری، دریافت و پذیرش محتوا زمینه روانی مناسبی را در مخاطبان فراهم می‌آورد. اگر گویندگان مباحث مفید و غنی ارائه دهند، شنواترین گوش‌ها را در همین مجالس خواهند یافت. خرد انسانی حکم می‌کند هنگامی که مخاطب خود را در موقعیت جذب پیام قرار می‌دهد، گویندگان فرصت را مغتنم بشمارند و مفاهیم مورد نظر خود را القا کنند. این حقیقت که تبلیغ دینی سرمایه‌های اقتصادی را به سرمایه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند، ما را در خصوص جایگاه محافل مذهبی حساس‌تر می‌سازد.

از سوی دیگر، تحول در سبک زندگی خانواده‌ها و تغییرات گسترده در جامعه زنان و شرایط نوظهور در امر تبلیغ دینی، هشدارهایی است که مناسب است متولیان تبلیغ بیش از دیگران نسبت به آنان حساسیت نشان دهند. با این وصف، نسبت‌سنجی میان تبلیغ و زنان از هر منظری که بدان نگرسته شود، نتایجی را برای ما آشکار می‌سازد.

نوشتار حاضر، وضعیت‌سنجی و بررسی آثار، پیامدها، فرصت‌ها و تهدیدهای جریان تبلیغ دینی را از جهت ارتباط با بانوان مورد توجه قرار می‌دهد. جمعیت رو به افزایش زنان مبلغ، تعداد رو به فزونی مجالس مذهبی به خصوص مجالس زنانه و مطرح بودن موضوعات مربوط به زنان در فضای علمی - فرهنگی، ما را در خصوص موضوع زنان و تبلیغ حساس می‌کند تا با هدف کارآمد کردن این عرصه و شناخت جهات ملاحظه نشده‌ای که در موضوع وجود دارد، آن را مورد بررسی قرار دهیم.

جریان تبلیغ دینی از ۳ منظر با زنان ارتباط دارد که بر این اساس توجه به رابطه زنان و تبلیغ ضرورت می‌یابد؛ این سه منظر عبارتند از:

۱. زنان به عنوان موضوع تبلیغ؛
۲. زنان به عنوان مخاطب تبلیغ؛
۳. زنان به عنوان مبلغ.

زنان و تبلیغ

۱. زنان به عنوان موضوع تبلیغ

طرح مباحث مربوط به زنان در تمام نهادهای جریان‌ساز فرهنگی از جمله رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب، از دهه ۶۰ به بعد با جهش روبه‌رو شد؛ برای مثال ۱۲۸ کتاب با موضوع زن و خانواده در سال ۱۳۸۱ به چاپ رسید. این کتاب‌ها نگرش‌های متنوع و گاه متضادی در موضوع زنان و خانواده داشتند. در سال ۱۳۷۷ هفت نشریه معروف زنان و خانواده منتشر می‌شد (زن روز، راه زندگی، خانواده، حقوق زنان، زنان، ندا و فرزانه). در حالی‌که ۸۳ درصد مباحث، اجتماعی - سیاسی و ۶۷ درصد اجتماعی - اقتصادی و تنها ۳/۲ درصد اجتماعی - دینی بود. همچنین از ۸۸/۵ درصد سرمقاله‌های اجتماعی - اقتصادی، تنها ۴ درصد سرمقاله دینی وجود داشت.^۳ این آمار نشان می‌دهد کسانی که در طول سال‌های طولانی به تولید یا توزیع مباحث زنان و خانواده اهتمام داشتند، نسبت به مسائل مذهبی کمتر حساس بودند. صرف‌نظر از این گونه فعالیت‌های تبلیغی، تبلیغ سنتی نیز به موضوع زن و خانواده توجه کرده است. طرح موضوعات تربیتی، مسائل مربوط به روابط زوجین، برگزاری همایش‌های متعدد در رفع شبهات حقوقی درباره زنان و خانواده و برپا کردن ده‌ها همایش در موضوع عفاف و حجاب، نمونه‌هایی از این رویکرد به‌شمار می‌آیند.

از سوی دیگر، بخشی از معارف دینی، مسائل اجتماعی و جهانی به زنان ارتباط دارند. گاهی این ارتباط، مستقیم و گاهی غیرمستقیم است. برای مثال مبلغ گاهی درباره شخصیت یا حقوق زنان سخنرانی می‌کند و گاهی درباره روش‌های نفوذ استعمار در کشورهای مستقل، موضوع دوم نیز به بحث درباره زنان ارتباط پیدا می‌کند، زیرا استفاده ابزاری از زنان از جمله روش‌های نفوذ استعمار است. در گذشته اهل منبر کمتر به طور مستقیم درباره زنان و مسائل آنان سخن می‌گفتند، برخلاف امروز که سخنرانان نسبت به مسائل زنان و خانواده حساسیت بیشتری دارند. وجود مناسبت‌هایی مانند هفته زن، روز خانواده و اختصاص

یک روز از مناسبت‌های دهه فجر، هفته بسیج و هفته دفاع مقدس به زنان نیز موجب شده است بحث از مسائل زنان به ضرورتی تبلیغی تبدیل شود.

ایجاد فضاهای فرهنگی - تبلیغی در داخل کشور، در کنار توجه قدرت‌های خارجی به مسئله زنان و البته ظرفیت بالایی که زنان در این مباحث و مسائل دارند، موجب شده است تا این دسته مسائل، وضعیت «استراتژیک» بیابد. به عبارت دیگر مسئولان نظام احساس کردند زنان جزء گروه‌هایی هستند که باید در بستر انقلاب اسلامی حقوق خود را استیفا و مسئولیت‌های خود را بازخوانی کنند. عطف نظر جدید به چنین مسائلی، نیروهای انقلابی و متفکران اسلامی را متوجه ضعف دستگاه کارشناسی (حوزوی و غیرحوزوی) درباره مسائل زنان کرد. حضور زنان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی که خود به مدد انقلاب اسلامی توسعه یافت، افزایش توان بانوان به دلیل تحصیل و کسب مهارت‌های مختلف، تحولات خانواده و تغییر نگرش‌های دختران جوان به جایگاه خود در خانواده و اجتماع و همچنین مسائل فراروی خانواده، همه و همه اموری هستند که اندیشمندان را به تأمل و تفکر و بازیابی فکر اسلامی در چنین موضوعاتی می‌کشاند.

قدرت‌های خارجی نیز به موازات این مسئله، به ظرفیت بالای زنان و زندگی آنان به عنوان دلیل نیرومندی برای پیشبرد مقاصد استکباری و ایجاد جبهه‌های مخالف نظام آگاه بوده‌اند و به طرح مسائل و مباحث زنان، به‌خصوص با رویکرد حقوقی دامن زده‌اند. این اتفاقات در حالی افتاد که جریان دینی - تبلیغی، به‌خصوص در حوزه، آمادگی کافی برای جهت‌دهی به جریان فعال و روبه‌گسترش زنان و مقابله با جریان‌های خارجی درباره آنان را نداشت. بنابراین در عین افزایش تقاضای فرهنگی برای ارتقای فعالیت تبلیغی در این موضوع و وجود جریان‌های فرهنگی رقیب (حوزویان دگراندیش، فمینیست‌ها و روشنفکران دانشگاهی) رویکرد منظم، با برنامه و هدفمندی برای طرح بایسته مباحث زنان و حل مسائل آنان از نقطه‌نظر فکری - فرهنگی پدید نیامد و به رغم کوشش گروهی اندک، جریان سنتی و رایج حوزه در امر تبلیغ کمتر به این موضوعات توجه نشان داد. این امر علل متفاوتی داشته است؛ مانند: عدم توانایی علمی مبلغان در این باره، نداشتن حساسیت فکری و ذهنی نسبت به مسائل زنان و خانواده، خودداری از طرح مباحث زنان به دلیل نگرانی از توسعه افکار فمینیستی، ساده‌اندیشی درباره موضوع زنان و خانواده و غفلت از فعالیت‌های استکباری.

گفتنی است هر سال، مراکز تبلیغ دینی بسته‌های علمی - ترویجی متعددی را برای استفاده مبلغان تهیه می‌کنند که کار بایسته‌ای است، اما این محصولات، مباحث علمی - فرهنگی مرتبط با زنان و خانواده را شامل نمی‌شود.

۲. زنان به عنوان مخاطب

ایران جزء آن دسته از کشورهای اسلامی است که زنان آن همواره به مساجد، تکیه‌ها و حسینیه‌ها می‌روند و یا در خانه، مجالس وعظ و سخنرانی برگزار می‌کنند. البته پس از انقلاب

اسلامی، این میل افزایش یافته است. مساجد که در دوره دفاع مقدس به جایگاه پشتیبانی و انجام خدمات تدارکاتی تبدیل شده بودند، پذیرای خیل عظیمی از زنان مسلمان شدند که شبانه‌روز مایحتاج رزمندگان را تهیه و بسته‌بندی می‌کردند. این امر به انس بیشتر میان زنان و مساجد و تشکیل گروه‌های زنانه منجر شد. این گروه‌ها خود جزء سرمایه‌های اجتماعی یک کشور به‌شمار می‌آیند. در آن دوران این زنان جزو گروه‌های مرجع بودند.^۱

گسترش فعالیت‌های تبلیغی به‌وسیله زنان در مراکز با عنوان زینبیه، فاطمیه و مکتب‌الزهراء، از اختصاص یافتن چنین امری به آنان خبر می‌داد. در سال‌های اولیه پیروزی انقلاب و دهه پس از دفاع مقدس، کلاس‌های آموزشی متعددی برای زنان در این مراکز تأسیس شد. این امر نیز به گسترش مجالس زنانه انجامید. از سوی دیگر زنان میل زیادی برای برگزاری مراسم روضه‌خوانی و مدیحه‌سرایی در ماه‌های خاص مانند محرم، صفر و فاطمیه داشته‌اند که اگر در این باره آمارسنجی رسمی صورت گیرد، معلوم می‌شود تعداد مجالس زنانه چند برابر مجالس اختصاصی مردان است. این مسئله ضرورت توجه به خیل عظیم مخاطبان زن در این مجالس را آشکار می‌کند. آگاهی از ظرفیت‌ها و آسیب‌های این مجالس، به شناخت ویژگی‌های زنان در ارتباط با محافل مذهبی بستگی دارد.

۲-۱. مجالس مذهبی و ویژگی‌های زندگی زنان

ویژگی‌های خاص زنان، در ارتباط با تبلیغ اهمیت پیدا می‌کند، برخی از آن ویژگی‌ها عبارتند از:

۲-۱-۱. علاقه بیشتر برای شرکت در جلسات مذهبی

مفاهیمی که در جلسات مذهبی مطرح می‌شود، مانند بیم، امید، توکل، تأثیر دعا در زندگی، ارتباط با خداوند، ارائه راه‌کارهای تربیتی و نحوه برخورد با کودک و نوجوانان و شیوه‌های همسرمداری، موضوعاتی هستند که زنان به آنها علاقه زیادی دارند. این امر می‌تواند از نیاز روحی زنان حکایت کند. زنان در موقعیت مادر به تجدید قوای درونی نیاز دارند و باید بتوانند مشکلات را حل کنند و از بار عاطفی مشکلات بر خانواده بکاهند. این مسائل آنان را به سمت این جلسات می‌کشاند. نداشتن مسئولیت اقتصادی نسبت به خانواده نیز شان متفاوتی برای زنان رقم می‌زند. آنان مسئولیت دارند امور روحی و روانی خانواده را مدیریت کنند. شرکت در جلسات مذهبی، علاوه بر آنکه ممکن است به آنان راه‌کارهای جدیدی برای زندگی ارائه دهد، بیشتر از نقطه نظر کسب روحیه و تجدید قوا به زنان کمک می‌کند.

۲-۱-۲. علاقه به ابعاد عاطفی و عرفانی در مسائل تبلیغی

زنان طرفدار موضوعاتی هستند که احساس عاطفی آنان را تحریک کند و به آنان مجال دهد به راحتی دل بسوزانند! گفتنی است زنان زیادی به‌خصوص زنان تحصیل‌کرده و دختران جوان در مجالس و محافل تبلیغی، مباحث فکری را دنبال می‌کنند و موضوعات را به‌طور دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. اما زنان از گریستن، ابزار اشتیاق و شادی در این مجالس ابایی ندارند، بلکه به‌طور طبیعی از جهات عاطفی مباحث، احساس نشاط می‌کنند.

در ذهنیت عرف، تربیت
فرزند وظیفه مادران است
و پدران به دلیل درگیری
با حوزه اجتماعی، خود را
در این باره معاف می‌دانند
یا احساس نگرانی زیادی
در خصوص ضعف آگاهی
مذهبی خود در ارتباط
با تربیت فرزند ندارند و
از این رو اقبال کمتری
به این مجالس نشان
می‌دهند

امام باقر(ع) در روایتی به خدیجه، نوه امام علی (ع)
فرمودند:

**انما تحتاج المرأة إلى النوح لتسليل دمعتها و لا ينبغي
لها ان تقول هجرا.**

به راستی زن به نوحه‌سرایی نیاز دارد تا اشک چشم او جاری
شود، اما شایسته نیست که مطالب ناروا و بی‌اساس بر زبان
جاری کند.^۵

روایت فوق علاوه بر تأیید این نیاز زنانه (چه نوحه‌سرا باشد
و چه شنونده) ملاکی را مطرح می‌کند که مرز گفته‌ها را
در چنین مجالسی تعیین می‌کند. تخلیه روانی ناشی از این
حضور، هر چند در جای خود مثبت است، اما در عین حال
اسبب‌هایی را متوجه مجالس و مخاطبان خواهد کرد.
علاوه بر این، سخنرانی که مسائل عرفانی را مطرح می‌کنند،
زنان را بیش از مردان به این مجالس جذب می‌کنند. گاهی
این مباحث را چنان به صورت بیچیده مطرح می‌نمایند و یا
روایات نادر در این خصوص ارائه می‌دهند که گروهی از زنان،
حتی اگر توان درک آن را نداشته باشند، به این مباحث و
جلسات تمایل نشان می‌دهند.

۳-۱-۲. اخلاق ارتباطی زنان

زنان همچنین خلق ارتباطی دارند و رفت و آمدهای دسته
جمعی به چنین مجالسی به آنان نشاط می‌دهد. گروه‌های
همفکری که در این جلسات شکل می‌گیرند، حلقه بزرگی از
دوستان، برای زنان ایجاد می‌کند. اگر این گروه‌ها در جلسات
هدایت شوند می‌توانند سرمایه‌های اجتماعی-معنوی مناسبی
را برای زنان، به‌خصوص زنان و دختران جوان سامان دهند.
القاء هدف مشترک و ایجاد فعالیت مشترک به تعلق خاطر
بزرگی میان این زنان می‌انجامد که بر پایه همان خلق طبیعی
سازمان یافته است. بسیاری از دختران و زنان جوان به رغم
اعتقادات باطنی به مذهب و سنت، فقط به خاطر نداشتن
پشتوانه اجتماعی که آنها را در مقابل هجوم مد، روش جدید
زندگی و بدحجابی حمایت کند، از روش پیشین زندگی خود
دست می‌کشند. به قول معروف برای جلوگیری از رسوا شدن،
همرنگ جماعت می‌شوند. در حالی که اگر حمایت گروه
همفکر را داشته باشند، اعتماد به نفس بیشتری برای مقابله با
تحولات ظاهری خواهند داشت.

۴-۱-۲. احساس وظیفه بیشتر برای دانستن به جهت شان مادری

گاهی موقعیت خطیر مادری، روبرویی با مشکلات جدید که
فراروی تربیت پیش می‌آید، نداشتن امکان استفاده از راه‌های
دیگر، برای کسب دانش و ارتقاء آگاهی مذهبی، موجب
می‌شود زنان و به‌خصوص مادران، حضور در جلسات مذهبی را
مغتنم‌تر بشمارند. در ذهنیت عرف، تربیت فرزند وظیفه مادران
است و پدران به دلیل درگیری با حوزه اجتماعی، خود را در
این باره معاف می‌دانند یا احساس نگرانی زیادی در خصوص
ضعف آگاهی مذهبی خود در ارتباط با تربیت فرزند ندارند و
از این رو اقبال کمتری به این مجالس نشان می‌دهند. گاهی
نیز دسترسی مردان در محیط کار برای فراگیری دانش بیشتر
است و به همین دلیل طرفداران مجالس خانگی، بیشتر از
میان زنان هستند.



کتاب
تربیت فرزند وظیفه مادران است

۲-۱-۵. افزایش اوقات فراغت زنان خانه‌دار

ماشینی شدن بخش قابل توجهی از کار خانگی، کم شدن تعداد فرزندان و کوچک شدن ابعاد خانواده و کاهش روابط خویشاوندی، فراغت بیشتری برای زنان به خصوص زنان خانه‌دار فراهم آورده است و زنان علاقه‌مند، مجال بیشتری برای حضور در جلسات مذهبی دارند. در واقع حضور زنان در مجالس مذهبی گاهی امکان گذران اوقات فراغت به‌شمار می‌آید که البته می‌تواند آسیب‌های کمتری نسبت به شیوه‌های دیگر گذران اوقات فراغت داشته باشد و اگر درست مدیریت شود، حتی می‌تواند بهترین گزینه باشد.

۲-۱-۶. تحول شناختی زنان امروز

پیش از فراگیر شدن تلویزیون، بیشتر زنان کشور، اطلاعات مذهبی خود را بیش از هر جا از مساجد و اماکن مذهبی دریافت می‌کردند. سخنرانان به‌راحتی حوزه شناختی مخاطبان از جمله زنان را مدیریت می‌کردند و آنچه خود صلاح می‌دانستند با شیوه مورد نظر به آنان القا می‌نمودند. در واقع مخاطب در اختیار گوینده بود. هم‌اکنون که علاوه بر فراگیری امواج تلویزیونی، اقلام دیگری به رسانه‌ها افزوده شده است، زنان مانند سایر مردم بیشتر تحت تأثیر فرهنگ رسانه‌ای رشد می‌کنند. بیش از هر مشکلی، مسئله اصلی در این فضا، اشباع با مفاهیم و تبلیغات رسانه‌ای است. گاهی محتوای یک محصول رسانه‌ای، مشکلی ندارد، بلکه نفس اشباع‌شدگی، مانع از تأثیر تبلیغ مفاهیم دلخواه می‌شود. امروزه در فضای مجازی، سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی، مسائل مشترکی دنبال می‌شود. رسانه‌ها در واقع هنجارساز اصلی به‌شمار می‌آیند که تسلط بر آنها آسان نیست. رسانه‌ها هستند که بیشتر بر اوهام و احساسات افراد اثر می‌گذارند؛ حس‌گرایی، احساس‌گرایی، تخیل‌محوری و آرزوبروری، از مختصات فرهنگ رسانه‌ای هستند که فرد را احاطه کرده‌اند. این امور بر سوزهای مورد علاقه مخاطبان، روش‌های درک مطلب و شیوه‌های اثرپذیری آنان، تأثیر می‌گذارند. سیطره این عناصر بر رسانه و مخاطبان آن موجب می‌شود طرفداران برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی کمتر شوند. با این وصف اگر این خیل در معرض تبلیغ سنتی نیز قرار بگیرند، به شنیدن سخنان ملموس، عینی (غیرانتزاعی) و برانگیزاننده عاطفی و احساسی، سرشار از وعده‌ها و امیدها (خالی از انذار و عناصر بیم‌آور) که آرامش خاطر آنان را درباره سبک زندگی‌شان به خطر نیندازد، تمایل بیشتری دارند.

۲-۲. مجالس مذهبی بانوان و آسیب‌ها

حضور گسترده بانوان در مجالس مذهبی، به خود خودی در جامعه مذهبی امتیاز به‌شمار می‌آید. این مجالس علاوه بر آنکه موجب حفظ نشاط معنوی و استحکام شعائر می‌گردند، راهی بدون هزینه برای افزایش آگاهی مذهبی هستند. اگر نهادهای تبلیغی بتوانند این جلسات را مدیریت کنند و با مبلغان ارتباط تنگاتنگی داشته باشند، آنها را انسجام بخشند و توانایی‌شان را افزایش دهند، آثار نهفته در این رفتار به‌زودی آشکار خواهد شد. در عین حال برخی آسیب‌ها، این جلسات را تهدید می‌کند. این آسیب‌ها با توجه به برخی ویژگی‌های خلقی و روحی زنان که پیشتر بدانها اشاره شد، تشدید می‌شوند. برخی از این آسیب‌ها عبارتند از:

حضور گسترده بانوان در
مجالس مذهبی، به خود
خودی در جامعه مذهبی
امتیاز به‌شمار می‌آید. این
مجالس علاوه بر آنکه
موجب حفظ نشاط معنوی و
استحکام شعائر می‌گردند،
راهی بدون هزینه برای
افزایش آگاهی مذهبی
هستند. اگر نهادهای تبلیغی
بتوانند این جلسات را
مدیریت کنند و با مبلغان
ارتباط تنگاتنگی داشته
باشند، آنها را انسجام بخشند
و توانایی‌شان را افزایش
دهند، آثار نهفته در این رفتار
به‌زودی آشکار خواهد شد



۱-۲-۲. منسک‌گرایی

مجالس مذهبی همواره جنبه آموزشی دارند. در طول تاریخ این مجالس، دانش دینی و فهم اجتماعی و سیاسی مخاطبان خود را غنا بخشیده‌اند، اما به موازات این کارکرد، نگاه فقط منسکی نیز به مجالس وجود داشته است. غلبه نگاه منسکی به مجالس مذهبی کارکرد آموزشی آنها را تضعیف می‌کند. برگزاری هدفمند مجالس و انتخاب سخنران، گزینش موضوع و سطح محتوا را مورد تهدید قرار می‌دهد.

۲-۲-۲. سوداگرایی و کم‌سواد

در حال حاضر بخش بزرگی از مجالس مذهبی در خانه‌ها برگزار می‌شوند که از نظر سطح علمی سخنران، موضوع و کیفیت مباحث کنترل نمی‌شوند و نهادهای تبلیغی نیز نظارتی بر آنها ندارند. این مشکل از جریان آزاد تبلیغ، به خصوص تبلیغ در سطح مجالس خانگی ناشی می‌شود. حضور گستره زنان در جلسات سخنرانان کم‌سواد و سوداگران عرصه تبلیغ، خطرساز است؛ خطرانی مانند:

- بازاری شدن جریان تبلیغ مذهبی؛
- افت ذائقه فکری مردم درباره شناسایی مذهب که به نوعی پراگماتیسم درباره دین می‌انجامد؛ این امر موجب تنزل یافتگی گزاره‌های متعالی مذهب به دستمای دستورالعمل‌های ناشیانه در مورد اذکار و اورد می‌شود؛
- تک‌بعدی نشان دادن مذهب و رهبران مذهبی، مانند تأکید صرف بر جنبه‌های عرفانی مذهب و اولیاء الهی؛
- سوء استفاده از عرفان‌های خودساخته؛
- پیدا شدن انحرافات رفتاری در قشر مهم زنان تحت تأثیر مبلغان کم‌سواد؛ زنانی که شأن مادری آنها می‌تواند این انحرافات را در خانواده‌ها توسعه بخشد.

۳-۲-۲. افراط‌گرایی جهت حضور در مجالس

میل زنان برای حضور در جلسات مذهبی و وفور این جلسات در زمان‌هایی خاص، مانند ایام عزاداری، گاهی موجب می‌شود بتوان در چند جلسه متوالی شرکت کنند. این مسئله مساوی با خالی شدن خانه‌ها از زنان (مادران و همسران) در ساعت‌های طولانی است. روشن است مادران بهترین مراقبان برای خلوت فرزندان و منبع الهام آنان به‌شمار می‌آیند. علاوه بر آنکه حضور بانوان در کنار همسران یا در صورتی که آنان در خانه نیستند، برای مردانشان اطمینان‌بخش است. بنابراین ضمن تشویق بانوان برای شرکت در مجالس مذهبی و محافل عزاداری باید نسبت به تنهاگذاردن فرزندان در مدت‌های طولانی (به‌خصوص نوجوانان و جوانان) و رها کردن خانه و همسران به منظور شرکت افراط‌گونه در این مجالس، حساس شد و از این امور حذر کرد.

۳. زنان به عنوان مبلغ

کتاب‌های تراجم، اسامی زنانی که علاوه بر نقل روایت گاهی به بسط بیشتر موضوعات می‌پرداختند، ذکر کرده‌اند. تعداد بانوانی که در محضر علما درس خوانده و سپس به نشر دین پرداختند، با حرکتی کند رو به افزایش بود. در کمتر از چهل سال پیش ضرورت تأسیس مدارس علمیه خواهران در قم

مطرح شد و در سال ۱۳۵۳، اولین مدرسه علمیه خواهران با مدیریت شهید آیت الله قدوسی تأسیس گردید. پس از پیروزی انقلاب رقم طلاب افزایش یافت و هم اکنون بیش از ۵۰۰ هزار دختر و زن در سطح کشور، به تحصیل علوم دینی مشغول هستند. اگر تعداد فارغ‌التحصیلان را به این رقم اضافه کنیم، رقم قابل توجهی به‌دست خواهد آمد. از این تعداد، عده‌ای به تبلیغ دینی مشغول می‌شوند. از بانوان مبلغ تحت پوشش سازمان تبلیغات اسلامی تا سال ۱۳۷۸، بالاترین تعداد به تهرانی‌ها با ۱۰۶۸ نفر و کمترین تعداد به استان کهگیلویه و بویراحمد با ۲ نفر اختصاص داشت. بانوان مبلغ تحت پوشش مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه قم در سال ۱۳۷۷ بالغ بر ۱۳۶۲ نفر بودند که در اصفهان بیشترین تعداد (۲۵۵ نفر) و در آذربایجان شرقی کمترین تعداد (۶ نفر) به فعالیت تبلیغی مشغول بودند.^۲ این آمار افزایش یافت، به گونه‌ای که تا سال ۱۳۸۵ از تعداد ۱۹۴ مدرسه علمیه در سراسر کشور (غیر از جامعه الزهرا سلام الله علیها) ۴۹۴۳ بانوی مبلغ به این فعالیت مهم می‌پرداختند. گفتنی است مدارس علمیه تازه تأسیس که مبلغ نداشتند، در آمار مدارس لحاظ نشدند. بیشترین تعداد از رقم مذکور، به ۳۵ مدرسه در تهران یعنی ۳۲۶۷ نفر و کمترین تعداد به اردبیل با ۳۷ بانوی مبلغ اختصاص دارد. شایان ذکر است خواهران فعالی که به صورت مستقیم از سوی جامعه الزهرا (مرکز علمی - آموزشی علوم دینی در قم) معرفی و اعزام می‌شوند، ۵۰۱ نفر و خواهران نیمه فعال و با حکم موقت تبلیغ ۷۷۲ نفر هستند. یخش زیادی از طلاب این مرکز، اعم از شاغلان به تحصیل در بخش تحصیلات تکمیلی و فارغ‌التحصیلان، در نهادهای دیگر مانند نهاد مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، سازمان تبلیغات اسلامی و دفتر تبلیغات، معاونت تبلیغ حوزه، مرکز فرهنگی - تبلیغی آینده‌سازان و سایر مراکز فرهنگی و با به دعوت شخصی به امر مقدس تبلیغ اشتغال می‌یابند. در حال حاضر نیز ۳۵۲ نفر دوره‌های آموزشی تبلیغ را می‌گذرانند که در جای خود حرکت بایسته‌ای است.^۳

روشن است که تعداد فوق، آمار واقعی زنانی که به تبلیغ دینی مشغول هستند را انعکاس نمی‌دهد و همواره تعداد بیشتری با سطح تحصیلات متفاوت به این امر اشتغال دارند.^۴ گاهی یک جلسه تبلیغی از آموزش روحانی قرآن به بچه‌های خردسال آغاز می‌شود و سپس به عنوان محفلی جا افتاده استمرار می‌یابد.

البته تبلیغ دین توسط زنان تنها یک حرکت اسلامی به‌شمار نمی‌آید، بلکه بهره‌گیری از موقعیت زنانه برای تبلیغ دین، مورد توجه ادیان دیگر نیز بوده است. برای مثال با گسترش آیین پروتستان و سازمان یافتن انجمن‌های تبلیغی در اواخر قرن هیجدهم، در ساختار جوامع زنان مسیحی نیز تحولی پیش آمد. این گروه تمایل یافتند فعالیت‌های خود را به کشورهای دیگر گسترش دهند. انجمن‌ها نه تنها مانع فعالیت زنان مبلغ نشدند، بلکه از آن استقبال کردند، زیرا آنان می‌توانستند به دور از چشم مخالفان و منتقدان به درون خانه‌ها راه یابند و با زنان معاشرت کنند و آیین خود را تبلیغ نمایند.

اولین مبلغان زن در جوامع شرقی در آغاز قرن نوزدهم، همسران مبلغان مرد بودند، اما به تدریج زنان مبلغ اروپایی

و آمریکایی به آنان پیوستند. اولین مبلغ زن در ایران ایزابلا رید (Isabella Read) از اهالی ایرلند بود که در سال ۱۸۹۹ م (۱۳۱۷ هـ.ق) مقارن سلطنت مظفرالدین شاه به ایران آمد. پس از او دو زن به نام‌های میس واپلی (Miss vaply) و میس ویلسون (Miss Wilson) برای امور تبلیغی به ایران آمدند. ماری برد (Mary Bird) نیز زن فعال مسیحی دیگری بود که برای این کار آموزش دید و مدتی را در کالج آموزشی برای یادگیری فنون خاص تبلیغ گذراند. این تعداد تا سال‌های پایانی دوره قاجار به چهل زن رسیدند. آنان با استفاده از روش‌های جانبی مانند آموزش صنایع دستی در کنار آموزش دروس پزشکی و پرستاری، به داخل خانه‌ها و حتی ایلات عشائری نفوذ می‌کردند.^{۱۱} همراهی و همگرایی آنان با زنان و خودداری نکردن از اختلاط با مردم و زنان در طبقات مختلف، به شیوع فکر و روش آنان در میان زنان کمک زیادی می‌کرد. از آنجا که هدفمند بودند و برنامه داشتند، توانستند در زمان اندک، تأثیر زیادی بگذارند. ایجاد نگاه استراتژیک به تبلیغ بانوان دقیقاً همان چیزی است که هم‌اکنون در سامان‌دهی زنان مبلغ ایرانی ضرورت دارد.

به هر روی در حال حاضر بانوان مبلغ در سطوح گوناگون به امر مقدس تبلیغ دینی اشتغال دارند. وفور مجالس خانگی، نشست‌ها و همایش‌های علمی با حضور بانوان، حضور طلاب زن در خوابگاه‌های دانشجویان دختر در سطح کشور، از حجم بالای مبلغان زن حکایت می‌کند.

۱-۳. بانوان مبلغ و فرصتی بزرگ

۱. بخش قابل توجهی از مخاطبان بالقوه و بالفعل تبلیغ مذهبی را با توجه به ترکیب عمومی جمعیتی و ترکیب جمعیتی خاص در مدارس و دانشگاه‌ها، زنان تشکیل می‌دهند. مبلغان زن که محافل زنانه را بهتر اداره می‌کنند و نیازهای زنان را نیز بهتر می‌دانند، فرصت به‌شمار می‌آیند. از آنجا میان مبلغ و مخاطبانش رابطه معنوی برقرار می‌شود، هم‌جنس بودن مبلغ و مخاطب اهمیت بیشتری می‌یابد. ویژگی‌ها، شخصیت اخلاقی و آداب مبلغ، بخش بزرگی از تأثیرگذاری او بر مخاطبانش را تشکیل می‌دهد؛ به همین دلیل مبلغ زن می‌تواند از این عناصر بهره‌گیرد و سطح تأثیر خود را افزایش دهد.

بدیهی است که مبلغ همیشه اطلاعات علمی به مخاطبانش نمی‌دهد. فلسفه اصلی تبلیغ دینی، تیشیر و انذار است.^{۱۲} قرآن کریم تحذیر و پرهیزگار شدن را غایت مهم تبلیغ دینی می‌شمارد.^{۱۳} وصول به چنین هدفی از طریق ارتباط صمیمی، ایجاد اعتماد و حتی گاهی همکاری‌های عملی محقق می‌شود. با چنان فرضی، اگر مبلغ مجالس زنانه، بانو باشد، این ارتباط به راحتی برقرار می‌شود. البته باید گفت تأثیرگذاری معنوی بیش از آنکه به مسائل فوق بستگی داشته باشد، به طهارت روحی و تزکیه نفس مبلغ احتیاج دارد. امام صادق (ع) در روایتی می‌فرماید:

گاهی خطیب ماهر و بلیغی در یک لام و واو خطا نمی‌کند، اما قلبش از شب تاریک تاریک‌تر است و گاهی یک انسان نمی‌تواند آنچه را در قلبش دارد بر زبانش جاری کند، اما قلبش

از چراغ روشن، نورانی‌تر است.^{۱۴}

۲. ایجاد جریان بزرگ دانش مذهبی برای بانوان، ترویج مسائل مربوط به تربیت فرزندان، آگاه‌سازی بانوان از ظرفیت‌های زنانه برای زندگی بهتر، حل شبهات درباره زندگی زنان و مسائل اسلامی درباره آنان و در مجموع توسعه فهم دینی، فرصت دیگری برای تبلیغ بانوان به‌شمار می‌آید.

موضوعاتی که در جلسات مختص زنان مطرح می‌شود، تفاوت اساسی با موضوعات جلسات مردانه دارد. در جلسات مردانه، مسائل اجتماعی و سیاسی، بخش مهمی از مباحث را تشکیل می‌دهد. این امر در جلساتی که مخاطبان جوان دارند، کاملاً مشهود است. در مقابل، در جلساتی که گوینده و شنونده زن هستند، علایق مشترکی وجود دارد و در غالب این جلسات از نقطه‌نظر نیازمندی‌های یک زن، موضوعات مذهبی و غیرمذهبی انتخاب می‌گردند. البته این هماهنگی، ناتواسته و غیر روشمند است. در صورتی که زنان مبلغ به یک شبکه از مبلغان تبدیل شوند که در هر حال ارتباط‌های تعریف شده و معینی با یکدیگر و با نهادهای متولی امر تبلیغ برقرار نمایند، بر اساس این علایق و نیازمندی‌های امر تبلیغ مذهبی یا نیازمندی‌های حوزه اجتماعی و فرهنگی می‌توان یک جریان بزرگ دانشی را ایجاد کرد. زمانی که مبلغ به تنهایی یا به کمک پشتیبانی فکری شبکه‌ای یا نهادی، با نیازهای جامعه مرتبط باشد می‌تواند حدس بزند بهترین موضوع برای این جلسات در هر مقطع زمانی چیست؟ گاهی ترویج معادگرایی و آخرت اندیشی، تحکیم اعتقاد به خداوند و ایجاد شوق در مردم به حضرت احدیت، گاهی ترویج مسئله خاص اخلاقی که مشکل پیدا و پنهان جامعه است مانند صداقت، اصلاح ارتباطات اجتماعی و گاهی یک مسئله مرتبط با زندگی زنان و مردان از نقطه نظر جنسیت مورد نیاز است. مبلغی که به رصد جامعه می‌پردازد می‌تواند بهترین انتخاب را داشته باشد.

۳. وضعیت فعلی نشان می‌دهد اخبار و روایاتی که تحولات آخرالزمان را پیش‌بینی کردند، چه مقدار صحت داشتند. تغییرهای نامیمون در رفتار مردان و زنان در اجتماع و تغییرات در رفتارهای خانوادگی و نقش‌های جنسیتی، بخشی از این تحولات است. در این میان تغییر هنجار در بانوان اهمیت افزون‌تری دارد زیرا آنان محافظان ارزش‌ها در خانواده‌ها محسوب می‌شوند. اگر چه درباره محصولات تبلیغی که باید به دست بانوان برسد کمترین تلاشی با نگاه جنسیتی نداشته‌ایم اما این امر بسی مهم است که رسالت‌های بانوان در این باره به‌وسیله هم‌جنسان آنها ایفاء گردد. طرح موضوعاتی مانند ضرورت حفظ عفت و حجاب، رعایت سلسله مراتب در خانواده و محافظت از نقش‌های مردانه و زنانه اگر بوسیله گویندگان مرد صورت گیرد همواره با مقاومت روبه‌رو می‌شود؛ مقاومتی که رفته‌رفته به یک ارتکاز نامرئی در میان دختران جوان تبدیل شده است. محتوای این مقاومت هم آن است که روحانیون خواهان حفظ نظام پدرسالاری بوده و برای همین می‌کوشند

در حال حاضر بخش بزرگی
از مجالس مذهبی در خانه‌ها
برگزار می‌شوند که از نظر
سطح علمی سخنران،
موضوع و کیفیت مباحث
کنترل نمی‌شوند و نهادهای
تبلیغی نیز نظارتی بر آنها
ندارند. این مشکل از جریان
آزاد تبلیغ، به خصوص تبلیغ
در سطح مجالس خانگی
ناشی می‌شود

می‌شود و در حوزه‌های دیگر علمی سلیقه و پسند مردم
سختگیرانه‌تر شده است، اما بانوان در مجالس مذهبی
همچنان به این دسته افراد روی خوش نشان می‌دهند.
این مشکل در مجالس شادی و فرح مانند اعیاد مذهبی
بیشتر است. افراد در این مجالس، مولودی خوانی مذهبی
را جایگزین بی‌دردسری برای خوشگذرانی کرده‌اند و امور
ناپسندی را نیز انجام می‌دهند.

۲. رابطه‌های مرید و مرادی

اصولاً فضاهای معنوی، ظرفیت بالایی برای ایجاد رابطه‌های
مرید و مرادی دارند. گاهی این رابطه بر اساس ویژگی‌های
خاص و شخصیت کاربزمایی^{۱۵} مراد ایجاد می‌شود. گاهی نیز
برخی افراد از شرایط مخاطب در این جهت سوء استفاده
می‌کنند. زنان به جهت خصوصیات روحی، سطح تأثیرپذیری
و خوش‌باووری زنانه خود (که البته در بسیاری موارد و در
جای خود ویژگی‌های خوبی هستند)، ظرفیت بالایی برای
دلبستگی به گویندگان مجالس دارند. گاه کسانی با استفاده
از زست خاص عارفانه و انتخاب موضوعات احساسی و
عرفانی، توانسته‌اند در برخی زنان که روحیه مریدی در آنان
وجود دارد، تأثیر بگذارند و آنان را مجذوب خویش سازند.
این مجالس و مباحث ممکن است افراد دیگر را به تکذیب
دین بکشاند. همواره افراد دیرباووری وجود دارند که به راحتی
مباحث دینی را نمی‌پذیرند و یا به دلیل ذکاوتشان، تنها
با دلایل استدلالی قانع می‌شوند. اساساً طرح موضوعات و
مسائلی که زمینه انکار دین و اولیاء الهی را فراهم می‌کند، امر
نادرستی است، حتی اگر به مرید شدن عده‌ای منجر نشود.
امام صادق (ع) در روایتی می‌فرماید:

**حدثوا الناس بما يعرفون و دعوا ما ینکرون؛ اتحبون
ان یتسب الله و رسوله.**

با مردم از آنچه می‌شناسند (می‌پذیرند) سخن بگویید و
رها کنید آنچه را انکار می‌نمایند؛ آیا دوست دارید خدا و
پیامبرش مورد ناسزا قرار گیرند؟^{۱۶}

بدیهی است که گاه طرح و تبیین مطلب دینی، به دقت و
کوشش زیادی نیاز دارد. مبلغ با طرح چنین مطالبی، سطح
اندیشه مخاطبان را ارتقا می‌دهد و مسئله مهم اسلامی را
برای آنها تثبیت می‌کند. مخاطبان نیز اگرچه برای فهم آن
دقت بیشتری به خرج می‌دهند، اما آن را درک می‌کنند و
می‌پذیرند. در مقابل، گاهی محتوا از حوزه فهم متعارف خارج
است و فقط کسانی که ظرفیت علمی و ایمانی بالایی دارند،
می‌توانند آن را دریابند، بررسی کنند و بپذیرند. روایت فوق،
طرح چنین مسائلی را در جلسات عمومی منع می‌کند.

بایسته‌ها

۱. ایجاد اطلاعات علمی پایه برای طلاب مرد و زن درباره زن، با دو رویکرد اسلامی و فمینیستی

واحد درسی با عنوان «زن در اسلام»، در سال‌های اخیر در
برنامه درسی حوزه‌های علمیه خواهران گنجانده شده است،
اما حوزه‌های علمیه برادران این واحد درسی را ارائه نمی‌دهند.
نگاه علمی-آموزشی به مباحث زنان و خانواده به معنای آن
است که این مباحث را به صورت ساختارمند و با هدف رفع

هنجارهای جامعه پدرسالار را حفظ نمایند.

تهیه‌دها

۱. انگیزه‌های مالی

وقتی درآمدزایی به ارزش تبدیل شود و بانوان با بحران
فرصت‌های شغلی روبرو باشند، عرصه تبلیغ (با توجه به
تقاضای گسترده) موقعیت خوبی برای کسب درآمد به دست
می‌دهد. صرف‌نظر از بانوان کوشا و مخلصی که برای پیشبرد
مقاصد دینی به تبلیغ می‌پردازند، نمی‌توان وجود مبلغان
بازاری را انکار کرد؛ برخی مبلغان برای جلب رضایت مخاطب،
حق‌الزحمه و اعتبار دنیایی، سخنان غیرمستند یا انحرافی را
در منبر عرضه می‌کنند. این امر مصداق سوء استفاده از علم
به‌شمار می‌آید.^{۱۷} متأسفانه نداشتن نگاه استراتژیک به امر تبلیغ
و به‌خصوص تبلیغ بانوان و نبود مرز خاصی که از ورود افراد
نالایق جلوگیری کند، موجب شده است زنانی با سطح علمی
پایین که تخصص دینی ندارند، به این عرصه وارد شوند و با
سوء استفاده از نیاز این مجالس و با مداحی و مرانی اهل بیت،
نگاه دینی مردم را تخریب کنند.
گفتنی است ذائقه مردم نیز به مداح پروری افراطی، دامن
زده است. در حالی که ابعاد جامعه، روز به روز تخصصی‌تر

۱۰

بخش قابل توجهی
از مخاطبان بالقوه و
بالفعل تبلیغ مذهبی
را با توجه به ترکیب
عمومی جمعیتی و ترکیب
جمعیتی خاص در مدارس
و دانشگاه‌ها، زنان تشکیل
می‌دهند. مبلغان زن که
مخالف زنانه را بهتر اداره
می‌کنند و نیازهای زنان را
نیز بهتر می‌دانند، فرصت
به‌شمار می‌آیند

اگر کشور ما در حال حاضر بیست میلیون دختر و زن دارد که می‌توانند مسائل مذهبی و مباحث مورد نیاز جامعه زنان را فرا گیرند و هر مبلغ با کوششی همه جانبه بتواند هزار نفر را پوشش دهد، بنابراین به ۲۰ هزار مبلغ نیاز خواهیم داشت که با محوریت مباحث زنان و با رویکرد دینی فعالیت کنند. البته اگر مردان را جزء مخاطبان نشمایم، زیرا اولاً بسیاری از مسائل زنان به مسائل جامعه تبدیل شده است و ثانیاً در مباحث مربوط به زنان و خانواده، موضوعاتی وجود دارد که باید به مردان نیز تعلیم داده شود.

امروزه به حوزه‌های تبلیغی به صورت تخصصی نگریده می‌شود. تربیت مربی قرآن، تربیت مبلغ برای مقطع‌های گوناگون سنی کودکان و نوجوانان و تربیت مبلغ برای دانشگاه‌ها، به طور قطع این اتفاق فرخنده باید به موضوعات دیگر از جمله موضوع زنان نیز تسری یابد.

علاوه بر آنچه گذشت، مسئله محوری در امر تبلیغ، روش مفیدی برای تربیت نیروی انسانی است. ایجاد تشکلهای غیردولتی در تبلیغ که بر موضوعات کوچک، مانند روابط زوجین، مسئله عفاف و حجاب، بحران‌های خانوادگی و مسائل دختر بچه‌ها، متمرکز می‌شوند. نتایج خوبی به بار خواهند آورد. این تشکلهای می‌توانند به تربیت نیرو،

نیازهای جامعه اسلامی در مجموعه دانش دینی قرار دهیم. آگاهی از مباحث مربوط به زنان و خانواده در متون دینی، به صورت مجموعه‌ای که با روش اجتهادی جمع‌آوری شده باشد و همچنین شناخت دیدگاه متفکران معاصر مانند علامه طباطبایی و شهید مطهری، مانع از اعمال سلیقه‌های شخصی و احساسات فردی خواهد بود. این مسئله به بالابردن ذهنیت عرفی و تفکیک میان سنت‌های غلط و نظریه اسلامی خواهد انجامید، همان‌طور که آگاهی علمی و دقیق از رویکردهای رقیب و جریان‌های معاصر در بحث زنان، مبلغان را از اظهار نظره‌های خام و ایجاد واکنش نادرست در مخاطب جوان و تحصیل کرده، دور می‌گرداند.

۲. عطف توجه نهادهای تبلیغی به مسایل و مباحث زنان

علی‌رغم سروصدای زیاد درباره حقوق زنان در میان توده مردم، اطلاع از تفکر اسلامی به عنوان دستگامی فکری درباره زنان، بسیار اندک و غیردقیق است. نقد تفکر قمینیستی در مجامع دانشگاهی این توقع را ایجاد می‌کند. مبلغان باید اندیشه اسلامی را در این‌باره تبیین کنند. حال آیا نهادهای تبلیغی متناسب با این نیاز گسترده، استراتژی معینی برای افزایش آگاهی مبلغان و مردم دارند؟ مسئله زنان همواره بخشی از نگاه استراتژیک غرب به شرق بوده است.^{۱۸} مشی متفاوت زن شرقی، تأثیر عامل مذهب در زندگی او، نقش منحصر به فرد زنان در خانواده و جایگاهی که مذهب برای آنان به عنوان مادر تبیین می‌کند، توجه غرب سلطه طلب را به زنان و به‌خصوص زنان مسلمان جلب کرده است.

ایجاد تحول در وضعیت زنان، مانند تغییر رویکرد آنان به زندگی و موقعیت‌شان در خانواده، افزایش میل زنان برای حضور در اجتماع و فعالیت‌های اقتصادی، از نظر جامعه‌شناسان، موجب ایجاد تغییرات جدی در سطوح اجتماعی می‌شود.^{۱۹} از همین رو دولتمردان غربی توانسته‌اند با الهام از ایده‌های جامعه‌شناسان و با تحول بخشیدن به مطالبات و آرمان‌های زنان، شیوه زندگی فرد و خانواده را در کشورهای شرقی، تغییر دهند.^{۲۰}

نهادهای تبلیغی داخلی در مقابل این استراتژی نیرومند، دغدغه مسائل زنان را نداشته‌اند و استراتژی روشنی را دنبال نمی‌کنند. لازم است در طراحی این استراتژی به مسائل زیر توجه کرد:

الف) تدوین استراتژی باید بر مطالعات آینده‌نگرانه‌ای مبتنی باشد که بر اساس قراین موجود و تحولات پیش‌رو، وضعیت زنان جامعه اسلامی را در آینده پیش‌بینی کند. این امر نشان می‌دهد جامعه زنان چه تغییرات و چه مسائل و مطالباتی را پیش‌رو خواهد داشت. بر این اساس می‌توان با ضریب دقت بالاتری برای آینده سیاست و برنامه تدوین و مشخص کرد. چگونه می‌توان آنان را برای دنیای جدید آماده ساخت تا هویت ملی و مذهبی خود را از دست ندهند.

ب) باید تأمین و تربیت نیروی انسانی کافی برای ترویج فرهنگ مذهبی درباره زندگی زنان و حل مسائل آنان در چهارچوب فرهنگ و حکومت اسلامی ملاحظه شود.

تولید مطالب علمی - ترویجی یا علمی - پژوهشی، برگزاری سمینارها و نشست‌ها بپردازند. بهتر است این تشکل‌ها هسته مرکزی داشته باشند که فعالیت‌های آنها را در قالب اهداف بلندمدت و مرتبط با هم و در راستای رسیدن به آرمان برتر، انسجام بخشد.

ج) لازم است قم به عنوان مرکز مدیریتی، به کل جریان تبلیغ نظم بخشد و تربیت مبلغان بومی و جریان‌سازی در شهرهای گوناگون را در دستور کار قرار دهد. تکیه بیش از حد بر قم برای اعزام مبلغ، به خصوص در مباحث زنان موجب می‌شود مشکلات جانبی مانند بعد مسافت، سطح کمی کار را کاهش دهد. تربیت مبلغ و برگزاری دوره‌های بلندمدت و یا بودمانی کوتاه‌مدت می‌تواند تا حدودی به رفع این مشکل کمک کند.

۳. اتخاذ آگاهانه روش واحد برای فرهنگ‌سازی در مسائل و مباحث مربوط به زنان

جریان تبلیغی درباره مسائل زنان، ممکن است بخواهد مسائلی را ترویج دهد و نگاه مثبتی به آنها ایجاد کند یا مایل باشد درباره دسته‌ای موضوعات، تلقی منفی ایجاد کند، مانند اینکه ذهنیت منفی درباره زنان خانه‌دار یا زنان شاغل اشاعه دهد و گاهی سکوت کند. سکوت در برخی موضوعات، چه در جریان آموزش و چه در جریان تبلیغ، معنادار است. این امر بدان معناست که به صورت خاموش درصدد هستیم تا به تدریج این موضوعات را از حوزه توجه و عمل افراد خارج کنیم. اگر تا مدت‌ها از حسن فروتنی زن در مقابل همسر یا ضرورت حمایت‌گری شوهر سخن نگوییم یا معیارهای مناسب درباره وقار زنان و غیرت مردان را در جامعه مطرح نکنیم، به تدریج حافظه جامعه آنها را فراموش خواهد کرد و یا حساسیت خود را نسبت به آنها از دست خواهد داد.

از طرف دیگر، توجه به هر چیز، نیازآفرینی می‌کند. اگر در جامعه، بلندگوها به مسائل و ارزش‌های اقتصادی توجه دهند، به اهمیت یافتن ارزش‌های اقتصادی در جامعه خواهد انجامید و اولویت‌ها و رفتارهای مردم را تغییر خواهد داد.^۴

آمارسنجی درباره مسائلی که در سطح جامعه تبلیغ می‌شود، نشان می‌دهد که چه چیزهایی برای برنامه‌ریزان پیدا و پنهان تبلیغ مسائل زنان، اهمیت دارد. موضوع پوشش بانوان، یکی از موضوعاتی است که در چند سال اخیر در سطح مراکز دانشگاهی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. موافقان کوشش می‌کردند با برگزاری جلسات تبلیغی، شبهات حجاب را برطرف کنند و مخالفان با طرح موضوع حکومت و حجاب، می‌کوشیدند جنبه اجباری و قانونی آن را مخدوش نمایند. پیگیری سیر مباحث و بررسی آماری درباره موضوعات و رصد موضع‌گیری افراد در مقابل مسائل زنان به ما کمک می‌کند تا بدانیم تبلیغ مسائل زنان دچار چه جزر و مدهایی بوده است و در آینده باید کدام قسمت را تقویت کرد و یا جلوی کدام انحراف را که در قالب حرکت تبلیغی صورت می‌گیرد، گرفت.

۴. ضرورت مدیریت جلسات مذهبی

همواره برخی جلسات مذهبی برطرف‌دار بوده‌اند. این امر به توانایی علمی و شخصیت تأثیرگذار سخنران، به موضوعات سخنرانی بستگی دارد. بررسی تحلیلی و حتی آسیب‌شناسانه جلسات برطرف‌دار می‌تواند ضمن کمک به مردم‌شناسی جامعه‌های مذهبی، به مدیریت جریان تبلیغ نیز کمک کند. جلسات مذهبی جلساتی هستند که مدعو و میزبان برای برگزاری جلسات از مرکز خاصی اجازه نمی‌گیرند و جلساتی آزاد و مدیریت نشده‌اند. ضرورت هدایت و مدیریت روند دینداری مردم و جهت‌دهی به ترویج مفاهیم دینی ایجاب می‌کند این جریان آزاد در چهارچوب اهداف نظام اسلامی انجام گیرد و منافع روزافزون داشته باشد.

به نظر می‌رسد بتوان در دهه گذشته تمایل بیشتری به برگزاری و شرکت در جلسات مذهبی یافته‌اند؛ سخنران در جلسات متعدد و مسلسل می‌تواند مخاطبان ثابتی را به پای منبر خود بکشد. این وضعیت رابطه‌ای دوطرفه را ایجاد می‌کند. سخنران با گروهی از زنان با انتظارات خاصی رویاروست؛ هم او می‌تواند خواسته‌های فرهنگی خود را به مخاطبانش القا کند و هم برای حفظ نشاط جلسات خود باید به ذائقه شنونده‌ها توجه داشته باشد. در چنین جلساتی می‌توان برخی از مفاهیم اساسی دینی، تربیتی و فرهنگی را به بخش بزرگی از اعضای جامعه و سپس به خانواده‌ها منتقل کرد.

از سوی دیگر اگر گویندگان این مجالس در صدد القای مفاهیم نادرستی باشند یا بخواهند در دین‌شناسی مردم خلل و انحراف ایجاد کنند، می‌توانند با آهنگی کند و ناملموس به راحتی به اهداف خود برسند بدون آنکه مخاطب احساس کند نکته‌ای انحرافی را دریافت کرده است.

بدیهی است شناخت امتیازات و همچنین نقاط منفی جلسات شلوغ و برطرف‌دار ضرورت دارد؛ برای مثال از آنجا که زنان در خانواده نقش «ضربه‌گیر» را دارند و نقطه ثقل مسائل و مشکلات خانوادگی به‌شمار آیند، همچنین به این جهت که در یک مدت معین در ماه، احساسات منفی مانند افسردگی، رنج و علاقه‌مندی به شنیدن و طرح کردن مسائل غم‌انگیز در آنها ایجاد می‌شود، شنوندگان خوبی برای مباحثات احساسی هستند. آموزش اذکار و اوراد و حتی مباحث خرافی که باب پیش‌گویی‌ها را برای تسلط بر آینده باز می‌کند؛ راه‌حل‌هایی را برای حل مسائل و مشکلاتی که زنان از طرق عادی نمی‌توانند حل کنند، پیش رو می‌نهند. دسترسی نداشتن بخش زیادی از زنان، به خصوص افراد کم‌سوادتر به فضاهای اجتماعی برای حل مسائل و مشکلات، به شیوع این امر در میان آنان دامن می‌زند.

گاه مجالس مذهبی، افراد کمتر مذهبی را نیز به خوبی جذب می‌کند؛ این افراد از طریق شرکت در این جلسات به زعم خود با ماوراء طبیعت و عناصر معنوی رابطه برقرار می‌کنند و نیاز روحی خود را به‌صورت ظاهری و موقتی برطرف می‌سازند، بی‌آنکه بخواهند رفتارهای خلاف شرعی خود را کنار بگذارند.

رصد چنین مجالسی، از عطش زنان نسبت به مسائل معنوی حکایت دارد و به نهادهای پژوهشی کمک می‌کند تا:

۱. به موقع روشنگری کنند و از تمایل زنان به برخی گویندگان و مجالس مخرب بکاهند؛
۲. در اولین فرصت بر تقویت مهارت گویندگی در جذب زنان، بر اساس خلق زنانه و در چهارچوب تبلیغ اسلامی بیفزایند؛
۳. با ارائه موضوعات اساسی‌تر در شناخت اسلام و وظائف مسلمانی، از افزایش نیازهای کاذب بکاهند و احتیاجات واقعی یک مسلمان را نشان دهند.
۴. ایجاد جریان بزرگ دانش و مهارت‌های مرتبط با گزاره‌های مذهبی مورد نیاز بانوان را ایجاد کنند.
۶. به بازتولید صحیح هنرهای جنسیتی کمک کنند.

پرسش‌ها

از آنجا که امر تبلیغ در بانوان به درستی رصد نشده است، سؤالاتی چند، بدون پاسخ مانده‌اند که آگاهی از آنها در شناخت وضعیت و برنامه‌ریزی‌های پیش‌رو، مؤثر خواهد بود. برخی از سؤالات عبارتند از:

۱. آیا شیوه القای مفاهیم توسط بانوان، کاربرد ویژه‌ای دارد؟
۲. آیا بانوان، مبلغ زن را بر گوینده مرد ترجیح می‌دهند؟
۳. میان استقبال بانوان از مجالس دینی و سطح تحصیلات و اشتغال آنان، چه رابطه‌ای وجود دارد؟
۴. میان استقبال زنان از مجالس زنانه و رضایتمندی از زندگی چه رابطه‌ای برقرار است؟
۵. میانگین سنی زنانی که در این مجالس شرکت می‌کنند، چقدر است؟
۶. میانگین حضور مخاطبان از نظر تجرد و تأهل به چه میزان است؟
۷. تفاوت کنش‌های مردان و زنان در جلسات تبلیغی چیست؟
۸. مجالس زنانه از نظر گونه‌شناسی چه تغییراتی را دنبال می‌کند؟

هر چند تمام تحولات در سطح روئین جامعه به‌راحتی قابل مشاهده است و با وجود آنکه ارزش‌های مردم بسیار تغییر کرده‌اند، اما در عین حال باید تأکید کرد هنوز پایه‌های مذهبی به‌طور ناپیدا در مردم ما وجود دارد و مانند آتشی زیر خاکستر است.^{۱۱} وجود مجالس مذهبی و پایایی و پویایی تبلیغ مذهبی، ظرفیت بزرگی است که از این لایه عمیق حکایت دارد و می‌توان با اتکاء به آن و اعتمادسازی مداوم میان مبلغان و مردم، اعتقادات دینی را بیشتر در میان مردم گسترش داد و عمق بیشتری بخشید.

پی نوشت:

۱. راغب اصفهانی، مفردات الفاظ القرآن فی غریب القرآن، ص ۶۰ تهران کنایروشی مرتضویه، ۱۳۶۲ هـ.ش.
۲. سخنرانانی مانند گرام کدرینگتون، برایان ترسی و آنتونی رابینز، با استفاده از روش‌های گوناگون سخنوری، مفاهیم دلخواه

را به مخاطبان خود القاء می‌کنند. شرکت‌های بزرگ تجاری و بخش‌های مدیریتی سازمان‌ها از هنر این افراد برای پیشبرد مقاصد خود به خوبی می‌گیرند.

۳. گزارش نشریات زنان و خانواده مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کد خبر ۲۵۲۵۸ ۸۸/۷/۱۶ www.javaneemrooz.com

۴. (Reference Group) گروه مرجع، آن گروهی است که انسان‌ها در مقایسه‌ها به آن مراجعه می‌کنند و مقیاس مقایسه خود را از آنجا می‌گیرند، فرامرز رفیع‌پور، توسعه و تضاد، ص ۴۳۹.

۵. محمد بن الحسن الحر العاملی، وسائل الشیعه الی تحصیل مقاصد الشریعه، ج ۱۲، ص ۹۰.

۶. ن.ک: فرامرز رفیع‌پور، توسعه و تضاد، ص ۴۴۴.

7. www.iranwoman.org

۸. آمار فوق به‌طور مستقیم از مسؤولان ذی‌ربط در مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواران و جامعه الزهرا سلام‌الله علیها، شبکه داخلی و اطلاعات اداری دریافت شده است.

۹. قابل ذکر است در حال حاضر تعداد بانوان مبلغ، رشد قابل توجهی داشته است و مراکز حوزوی در راستای ارتقای سطح علمی و مهارتی آنها تلاش زیادی به انجام رسانده‌اند؛ متأسفانه آمار جدیدتر و گویاتری از فعالیت این عده در دست نیست.

10. www.liches.org

(موسسه مطالعات ایران، تاریخ معاصر، ش ۹، زنان و جامعه - مسیونرهای زن در ایران عهد قاجار)

۱۱. یا ایها النبی انا ارسلناک شاهدا و مبشرا و نذیرا احزاب(۳۳)، ۴۵.

۱۲. توبه (۹)، ۱۲۲.

۱۳. محمد بن یعقوب الكلینی، الکافی، ج ۲، ص ۴۲۲، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵ هـ.ش.

۱۴. سمعت ابا عبدالله (ع): فقلت له جعلت فداک ان من شیعتهک و موالیک قوما یتحملون علومکم و یتنونها فی شیعتهکم فلا یعرفون علی ذلک منهم البیر و الصله و الاکرام فقال لیس اولئک بمستأکلبین انما المستأکلب بالعلم الذی یفتی بغير علم و لاهدی من الله لیبطل به الحقوق طمعا فی حطام الدنیا (محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۲، ص ۱۱۷، بیروت مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴ هـ.ق).

۱۵. شخصیت فوق‌العاده منتفذ.

۱۶. نعمان بن محمد مغربی، دعائم الاسلام، ج ۱، ص ۶۰، دارالمعارف، مصر، ۱۳۸۵ هـ.ق.

۱۷. بر اساس گفتگوی نشست‌های کشورهای GA (کانادا، فرانسه، آلمان، ایتالیا، ژاپن، روسیه، انگلستان و آمریکا) ۹ ژوئن ۲۰۰۳.

۱۸. ر.ک: پاتریک نولان، گرهارد لنسکی، جامعه‌های انسانی، ناصر موفقیان، ص ۴۶۳-۴۶۴، آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی عمومی، منوچهر صبوری، ص ۱۸۸-۱۹۱ و ۴۲۰ و ۴۲۲.

۱۹. علاوه بر تمام فعالیت‌ها در طول دو قرن گذشته در کشورهای مستعمره، این تأثیرگذاری در سال‌های اخیر، اشکال جدیدی یافته است. سازمان‌های وابسته به سازمان ملل متحد، گاهی کتب و اسنادی منتشر می‌کنند که به این تحولات سرعت می‌بخشند. کتاب آموزشی «حقوق انسانی به دختران، اقدام محلی / تغییر جهانی» یکی از منشوراتی است که یونسف منتشر کرده است. در سند یکن (۱۹۹۴) نیز در بخش اقدامات، وظایف نهادهای پژوهشی، آموزشی و فرهنگی برای ایجاد تغییر در ۱۲ عرصه از زندگی زنان تعیین شده است. تمام کشورهایی که این سند را امضاء کرده‌اند، خواه ناخواه مفاهیم مورد نظر سند را در راستای اهداف آن در میان ملت‌های‌شان ترویج خواهند کرد.

۲۰. فرامرز رفیع‌پور، توسعه و تضاد، ص ۴۶۳، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۷ هـ.ش.

۲۱. فرامرز رفیع‌پور، توسعه و تضاد، ص ۴۴۴.