نگاه ويژه; "بانوان و تبليغ ديني"

تبليغ در لغت به معناي رساندن خبر[1] و در اصطلاح به معناي رساندن مفاهيم مورد نظر به مخاطبان است که در فرهنگ سنتي بيشتر از طريق سخنراني صورت مي‌گيرد. پاسخ به پرسش، مناظره، ارائه مباحث مورد نظر، در قالب نوشتار، وبلاگ‌نويسي، توليد نرم‌افزار‌هاي فرهنگي و علمي و ايجاد سايت، اشکال متفاوت و گاه جديد تبليغ به شمار مي‌آيند. از اين ميان، تبليغ چهره‌ به چهره همواره جايگاه مهمي در تعليم و تربيت داشته است و تأثير‌گذاري آن بيش از ساير موارد تبليغ، به ويژگي‌هاي شخصيتي و توان مبلغ بستگي دارد. امروزه سخنرانان حتي در کشور‌هاي غربي، موج بزرگي را در مخاطبان خود ايجاد مي‌کنند و مي‌کوشند با بهره‌گيري از امکانات و تکنولوژي‌هاي جديد، کيفيت گفتگو و رابطه استاد و شاگردي خود را ارتقاء بخشند.[2]

اگر چه در ايران جريان تبليغ ديني از انحصار روحانيون خارج شده است، اما همچنان بخش عمده اين مسئوليت بر عهده حوزويان است. هر سال در مناسبت‌هاي محرم، صفر، ماه رمضان، فاطميه و اوقات فراغت تابستاني، مبلغان به صورت منظم، به دورترين نقاط کشور اعزام مي‌شوند. علاوه بر اين ايام، به طور دائم نيز جلسات ديني، علمي و فرهنگي در کشور برقرار است. دانشگاه‌هاي کشور نيز با برگزاري همايش‌ها و نشست‌هاي گوناگون، سهم زيادي در ايجاد اين جريان دارند. مؤسسات و ادارات نيز با بزرگداشت ايام الله و روز‌هاي خاص، بيش از پيش روحانيون و مبلغان ديني را به فضاهاي کاري و اداري راه مي‌دهند.

علاوه بر آنچه گذشت، جلسات خانگي در سال‌هاي اخير رشدي خير‌ه کننده داشته و مجالس وعظ و بزرگداشت اهل بيت (ع)، بيش از پيش در خانه‌ها برپا مي‌شود. بي‌ترديد مردم در جلسات مذهبي، علاوه بر آموختن دانش ديني، توجه قلبي بيشتري نسبت به مسائل ديني و معنوي پيدا مي‌‌کنند، همچنان‌که چنين مجالسي، ضمن برپاداشتن شعائر اسلامي و تقويت شکوهمندانه‌ دين، نقش مهمي در ايجاد ميل و رغبت نسبت به تصحيح رفتار دارند. مخاطبان با خواست و اراده شخصي در محافل مذهبي حضور مي‌يابند و مقطع سني و سطح اعتقادات، آنان را محدود نمي‌کند. وجود نداشتن عوامل جبري، دريافت و پذيرش محتوا زمينه‌ رواني مناسبي را در مخاطبان فراهم مي‌آورد. اگر گويندگان مباحث مفيد و غني ارائه دهند، شنواترين گوش‌ها را در همين مجالس خواهند يافت. خرد انساني حکم مي‌کند هنگامي که مخاطب خود را در موقعيت جذب پيام قرار مي‌دهد، گويندگان فرصت را مغتنم بشمارند و مفاهيم مورد نظر خود را القا کنند. اين حقيقت که تبليغ ديني سرمايه‌هاي اقتصادي را به سرمايه‌هاي اجتماعي تبديل مي‌کند، ما را در خصوص جايگاه محافل مذهبي حساس‌تر مي‌سازد.

از سوي ديگر، تحول در سبک زندگي خانواده‌ها و تغييرات گسترده در جامعه‌ زنان و شرايط نوظهور در امر تبليغ ديني، هشدارهايي مي‌دهند که مناسب است متوليان تبليغ بيش از ديگران نسبت به آنان حساسيت نشان دهند. با اين وصف، نسبت‌سنجي ميان تبليغ و زنان از هر منظري که بدان نگريسته شود، نتايجي را براي ما آشکار مي‌سازد.

نوشتار حاضر، وضعيت‌سنجي و بررسي آثار، پيامدها، فرصت‌ها و تهديدهاي جريان تبليغ ديني را از جهت ارتباط با بانوان مورد توجه قرار مي‌دهد. جمعيت رو به افزايش زنان مبلغ، تعداد رو به فزوني مجالس مذهبي به‌خصوص مجالس زنانه و مطرح بودن موضوعات مربوط به زنان در فضاي فرهنگي-علمي، ما را در خصوص زنان حساس مي‌کند تا با هدف کار‌آمدکردن اين عرصه و شناخت جهات ملاحظه نشده‌اي که در موضوع وجود دارد، آن را مورد بررسي قرار دهيم.

جريان تبليغ ديني از سه منظر با زنان ارتباط دارد که بر اين اساس توجه به رابطه زنان و تبليغ ضرورت مي‌يابد؛ اين سه منظر عبارتند از:

1. زنان به عنوان موضوع تبليغ؛

2. زنان به عنوان مخاطب تبليغ؛

3. زنان به عنوان مبلغ.

1. زنان به عنوان موضوع تبليغ

طرح مباحث مربوط به زنان در تمام نهادهاي جريان‌ساز فرهنگي از جمله رسانه‌هاي ديداري، شنيداري و مکتوب، از دهه 60 به بعد با جهش روبه‌رو شد؛ براي مثال 128 کتاب با موضوع زن و خانواده در سال 1381 به چاپ رسيد. اين کتاب‌ها نگرش‌هاي متنوع و گاه متضادي در موضوع زنان و خانواده داشتند. در سال 1377 هفت نشريه معروف زنان و خانواده منتشر مي‌شد (زن روز، راه زندگي، خانواده، حقوق زنان، زنان، ندا و فرزانه). در حالي‌که 83 درصد مباحث، اجتماعي‌ـ سياسي و 67 درصد اجتماعي ـ اقتصادي و تنها 2/3 درصد اجتماعي ـ ديني بود. همچنين از 5/88 درصد سرمقاله‌هاي اجتماعي ـ اقتصادي، تنها 4 درصد سرمقاله ديني وجود داشت.[3] اين آمار نشان مي‌دهد کساني که در طول سال‌هاي طولاني به توليد يا توزيع مباحث زنان و خانواده اهتمام داشتند، نسبت به مسائل مذهبي کمتر حساس بودند. صرف‌نظر از اين‌گونه فعاليت‌هاي تبليغي، تبليغ سنتي نيز به موضوع زن و خانواده توجه کرده است. طرح موضوعات تربيتي، مسائل مربوط به روابط زوجين، برگزاري همايش‌هاي متعدد در رفع شبهات حقوقي درباره زنان و خانواده و برپاکردن ده‌ها همايش در موضوع عفاف و حجاب، نمونه‌هايي از اين رويکرد به‌شمار مي‌آيند.

از سوي ديگر، بخشي از معارف ديني، مسائل اجتماعي و مسائل جهاني به زنان ارتباط دارند. گاهي اين ارتباط، مستقيم و گاهي غير‌مستقيم است. براي مثال مبلغ گاهي درباره شخصيت يا حقوق زنان سخنراني مي‌کند و گاهي درباره‌ روش‌هاي نفوذ استعمار در کشورهاي مستقل، موضوع دوم نيز به بحث درباره زنان ارتباط پيدا مي‌کند، زيرا استفاده ابزاري از زنان از جمله روش‌هاي نفوذ استعمار است. در گذشته اهل منبر کمتر به طور مستقيم درباره زنان و مسائل آنان سخن مي‌گفتند، برخلاف امروز که سخنرانان نسبت به مسائل زنان و خانواده حساسيت بيشتري دارند. وجود مناسبت‌هايي مانند هفته زن، روز خانواده و اختصاص يک روز از مناسبت‌هاي دهه فجر، هفته بسيج و هفته دفاع مقدس به زنان نيز موجب شده است بحث از مسائل زنان به ضرورتي تبليغي تبديل شود.

ايجاد فضاهاي فرهنگي ـ تبليغي در داخل کشور، در کنار توجه قدرت‌هاي خارجي به مسئله زنان و ظرفيت بالايي که در اين مباحث و مسائل و البته به زنان وجود دارد، موجب شده است تا اين دسته مسائل، وضعيت «استراتژيک» بيابد. به عبارت ديگر مسئولان نظام احساس کردند زنان جزء گروه‌هايي هستند که بايد در بستر انقلاب اسلامي حقوق خود را استيفا و مسئوليت‌هاي خود را باز‌خواني کنند. عطف نظر جديد به چنين مسائلي، نيروهاي انقلابي و متفکران اسلامي را متوجه ضعف دستگاه کارشناسي (حوزوي و غير‌حوزوي) درباره مسائل زنان کرد. حضور زنان در عرصه‌هاي گوناگون اجتماعي که خود به مدد انقلاب اسلامي توسعه يافت، افزايش توان بانوان به دليل تحصيل و کسب مهارت‌هاي مختلف، تحولات خانواده و تغيير نگرش‌هاي دختران جوان به جايگاه خود در خانواده و اجتماع و همچنين مسائل فرا‌روي خانواده، همه و همه اموري هستند که انديشمندان را به تأمل، تفکر و بازيابي فکر اسلامي در چنين موضوعاتي مي‌کشانند.

قدرت‌هاي خارجي نيز به موازات اين مسئله، به ظرفيت بالاي زنان و زندگي آنان به عنوان دليل نيرومندي براي پيشبرد مقاصد استکباري و ايجاد جبهه‌هاي مخالف نظام آگاه بوده‌اند و به طرح مسائل و مباحث زنان، به‌خصوص با رويکرد حقوقي دامن زده‌اند. اين اتفاقات‌ در حالي افتاد که جريان ديني ـ تبليغي، به‌خصوص در حوزه، آمادگي کافي براي جهت‌دهي به جريان فعال و روبه‌گسترش زنان و مقابله با جريان‌هاي خارجي درباره آنان را نداشت. بنابراين در عين افزايش تقاضاي فرهنگي براي ارتقاي فعاليت تبليغي در اين موضوع و وجود جريان‌هاي فرهنگي‌ رقيب (حوزويان دگر‌انديش، فمينيست‌ها و روشنفکران دانشگاهي) رويکرد منظم، با برنامه و هدفمندي براي طرح بايسته‌ مباحث زنان و حل مسائل آنان از نقطه‌نظر فکري ـ فرهنگي پديد نيامد و به رغم کوشش گروهي اندک، جريان سنتي و رايج حوزه در امر تبليغ کمتر به اين موضوعات توجه نشان داد. اين امر علل متفاوتي داشته است؛ مانند: توانايي علمي ضعيف مبلغان در اين‌باره، نداشتن حساسيت فکري و ذهني نسبت به مسائل زنان و خانواده، خود‌داري از طرح مباحث زنان به دليل نگراني از توسعه افکار فمينيستي، ساده‌انديشي درباره موضوع زنان و خانواده و غفلت از فعاليت‌هاي استکباري.

گفتني است هرسال، مراکز تبليغ ديني بسته‌هاي ترويجي- علمي متعددي را براي استفاده‌ مبلغان تهيه مي‌کنند که کار بايسته‌اي است، اما اين محصولات، مباحث علمي ـ فرهنگي مرتبط با زنان و خانواده را شامل نمي‌شود.

2. زنان به عنوان مخاطب

ايران جزء آن دسته از کشو‌رهاي اسلامي است که زنان آن همواره به مساجد، تکيه‌ها و حسينيه‌ها مي‌روند و يا در خانه، مجالس وعظ و سخنراني برگزار مي‌کنند. پس از انقلاب اسلامي، اين ميل افزايش يافت. مساجد که در دوره دفاع مقدس به جايگاه پشتيباني و انجام‌دادن خدمات تدارکاتي تبديل شده بودند، پذيراي خيل عظيمي از زنان مسلمان بودند که شبانه‌روز مايحتاج رزمندگان را تهيه و بسته‌بندي مي‌کردند. اين امر به انس بيشتر ميان زنان و مساجد و تشکيل گروه‌هاي زنانه منجر شد. اين گروه‌ها خود جزء سرمايه‌هاي اجتماعي يک کشور به‌شمار مي‌آيند. در آن دوران اين زنان جزء گروه‌هاي مرجع بودند.[4]

گسترش فعاليت‌هاي تبليغي به‌وسيله‌ زنان در مراکزي با عنوان زينبيه، فاطميه و مکتب‌الزهراء، از اختصاص يافتن چنين امري به آنان خبر مي‌داد. در سال‌هاي اوليه پيروزي انقلاب و دهه پس از دفاع مقدس، کلاس‌هاي آموزشي متعددي براي زنان در اين مراکز تأسيس شد. اين امر نيز به گسترش مجالس زنانه انجاميد. از سوي ديگر زنان ميل زيادي براي برگزاري مراسم روضه‌خواني و مديحه‌سرايي در ماه‌هاي خاص مانند محرم، صفر و فاطميه داشته‌اند که اگر در اين‌باره آمار‌سنجي رسمي صورت گيرد، معلوم مي‌شود تعداد مجالس زنانه چند برابر مجالس اختصاصي مردان است. اين مسئله ضرورت توجه به خيل عظيم مخاطبان زن در اين مجالس را آشکار مي‌کند. آگاهي از ظرفيت‌ها و آسيب‌هاي اين مجالس، به شناخت ويژگي‌هاي زنان در ارتباط با محافل مذهبي بستگي دارد.

1ـ2. مجالس مذهبي و ويژگي‌هاي زندگي زنان

ويژگي‌هاي خاص زنان، در ارتباط با تبليغ اهميت پيدا مي‌کند، برخي از آن‌ ويژگي‌ها عبارتند از.

1ـ1ـ2. علاقه بيشتر براي شرکت در جلسات مذهبي

مفاهيمي که در جلسات مذهبي مطرح مي‌شود، مانند بيم، اميد، توکل، تأثير دعا در زندگي، ارتباط با خداوند، ارائه‌ راهکارهاي تربيتي و نحوه برخورد با کودک و نوجوانان و شيوه‌هاي همسر‌داري، موضوعاتي هستند که زنان به آنها علاقه زيادي دارند. اين امر مي‌تواند از نياز روحي زنان حکايت کند. زنان در موقعيت مادر به تجديد قواي دروني نياز دارند و بايد بتوانند مشکلات‌ را حل کنند و از بار عاطفي مشکلات بر خانواده بکاهند. اين مسائل آنان را به سمت اين جلسات مي‌کشاند. نداشتن مسئوليت اقتصادي نسبت به خانواده نيز شأن متفاوتي براي زنان رقم مي‌زند. آنان مسئوليت دارند امور روحي و رواني خانواده را مديريت کنند. شرکت در جلسات مذهبي، علاوه بر آنکه ممکن است به آنان راهکارهاي جديدي براي زندگي ارائه دهد، بيشتر از نقطه نظر کسب روحيه و تجديد قوا به زنان کمک مي‌کند.

2ـ1ـ2. علاقه به ابعاد عاطفي و عرفاني در مسائل تبليغي

زنان طرفدار موضوعاتي هستند که احساس عاطفي آنان را تحريک کند و به آنان مجال ‌دهد به‌راحتي دل بسوزانند! گفتني است زنان زيادي به‌خصوص زنان تحصيل‌کرده و دختران جوان در مجالس و محافل تبليغي، مباحث فکري را دنبال مي‌کنند و موضوعات را به‌طور دقيق مورد تجزبه و تحليل قرار مي‌دهند. اما زنان از گريستن، ابزار اشتياق و شادي در اين مجالس ابايي ندارند، بلکه به طور طبيعي از جهات عاطفي مباحث، احساس نشاط مي‌کنند.

امام باقر(ع) در روايتي به خديجه نوه امام علي (ع) فرمودند:

انما تحتاج المرأة الي النوح لتسيل دمعتها و لا ينبغي لها ان تقول هجراً.

به راستي زن به نوحه‌سرايي نياز دارد تا اشک چشم او جاري شود، اما شايسته نيست که مطالب ناروا و بي‌اساس بر زبان جاري کند.[5]

روايت فوق علاوه بر تأييد اين نياز زنانه (چه نوحه‌سرا باشد و چه شنونده) ملاکي را مطرح مي‌‌کند که مرز گفته‌ها را در چنين مجالسي تعيين مي‌کند. تخليه رواني ناشي از اين حضور، هر چند در جاي خود مثبت است، اما در عين حال آسيب‌هايي را متوجه مجالس و مخاطبان خواهد کرد.

علاوه بر اين، سخنراناني که مسائل عرفاني را مطرح مي‌کنند، زنان را بيش از مردان به اين مجالس جذب مي‌کنند. گاهي اين مباحث را چنان به صورت پيچيده مطرح مي‌نمايند و يا روايات نادر در اين خصوص ارائه مي‌دهند که گروهي از زنان، حتي اگر توان درک آن را نداشته باشند، به اين مباحث و جلسات تمايل نشان مي‌دهند.

3ـ1ـ2. اخلاق ارتباطي زنان

زنان همچنين خلق ارتباطي دارند و رفت و آمد‌هاي دسته جمعي به چنين مجالسي به آنان نشاط مي‌دهد. گروه‌هاي همفکري که در اين جلسات شکل مي‌گيرند، حلقه بزرگي از دوستان را براي زنان ايجاد مي‌کند. اگر اين گروه‌ها در جلسات هدايت شوند مي‌توانند سرمايه‌هاي اجتماعي‌ـ معنوي مناسبي را براي زنان، به‌خصوص زنان و دختران جوان سامان دهند. القاء هدف مشترک و ايجاد فعاليت‌ مشترک به تعلق خاطر بزرگي ميان اين زنان مي‌انجامد که بر پايه همان خلق طبيعي سازمان‌ يافته است. بسياري از دختران و زنان جوان به رغم اعتقادات باطني به مذهب و سنت‌، فقط به خاطر نداشتن پشتوانه اجتماعي که آنها را در مقابل هجوم مد، روش جديد زندگي و بدحجابي حمايت کند، از روش پيشين زندگي خود دست مي‌کشند. به قول معروف براي جلو‌گيري از رسوا شدن، همرنگ جماعت مي‌شوند، در حالي‌که اگر حمايت گروه همفکر را داشته باشند، اعتماد به نفس بيشتري براي مقابله با تحولات ظاهري خواهند داشت.

4ـ1ـ2. احساس وظيفه بيشتر براي دانستن به جهت شأن مادري

گاهي موقعيت خطير مادري، رويارويي با مشکلات جديد که فراروي تربيت پيش مي‌آيد، نداشتن امکان استفاده از راه‌هاي ديگر، براي کسب دانش و ارتقاء آگاهي مذهبي، موجب مي‌شود زنان و به‌خصوص مادران، حضور در جلسات مذهبي را مغتنم‌تر بشمارند. در ذهنيت عرف، تربيت فرزند وظيفه مادران است و پدران به دليل درگيري با حوزه اجتماعي، خود را در اين باره معاف مي‌دانند يا احساس نگراني زيادي در خصوص ضعف آگاهي مذهبي خود در ارتباط با تربيت فرزند ندارند و از اين رو اقبال کمتري به اين مجالس نشان مي‌دهند. گاهي نيز دسترسي مردان در محيط کار براي فراگيري دانش بيشتر است و به همين دليل طرفداران مجالس خانگي، بيشتر از ميان زنان هستند.

5ـ1ـ2. افزايش اوقات فراغت زنان خانه‌دار

ماشيني‌شدن بخش قابل توجهي از کار خانگي، کم‌شدن تعداد فرزندان و کوچک شدن ابعاد خانواده و کاهش روابط خويشاوندي، فراغت بيشتري براي زنان به‌خصوص زنان خانه‌دار فراهم آورده است و زنان علاقه‌مند، مجال بيشتري براي حضور در جلسات مذهبي دارند. در واقع حضور زنان در مجالس مذهبي گاهي امکان گذران اوقات فراغت به‌شمار مي‌آيد که البته مي‌تواند آسيب‌هاي کمتري نسبت به شيوه‌هاي ديگر گذران اوقات فراغت داشته باشد و اگر درست مديريت شود، حتي مي‌تواند بهترين گزينه باشد.

6-1ـ2. تحول شناختي زنان امروز

پيش از فراگير شدن تلويزيون، بيشتر زنان کشور، اطلاعات مذهبي خود را بيش از هر جا از مساجد و اماکن مذهبي دريافت مي‌کردند. سخنرانان به‌راحتي حوزه شناختي مخاطبان از جمله زنان را مديريت مي‌کردند و آنچه خود صلاح مي‌دانستند با شيوه مورد نظر به آنان القا مي‌نمودند. در واقع مخاطب در اختيار گوينده بود. هم‌اکنون که علاوه بر فراگيري امواج تلويزيوني، اقلام ديگري به رسانه‌ها افزوده شده است، زنان مانند ساير مردم بيشتر تحت تأثير فرهنگ‌ رسانه‌اي رشد مي‌کنند. بيش از هر مشکلي، مسئله اصلي در اين فضا، اشباع با مفاهيم و تبليغات رسانه‌اي است. گاهي محتواي يک محصول رسانه‌اي، مشکلي ندارد، بلکه نفس اشباع شدگي، مانع از تأثير تبليغ مفاهيم دلخواه مي‌شود. امروزه در فضاي مجازي، سريال‌هاي تلويزيوني و فيلم‌هاي سينمايي، مسائل مشترکي دنبال مي‌شود. رسانه‌ها در واقع هنجار فرستان[6] اصلي به‌شمار مي‌آيند که تسلط بر آنها آسان نيست. رسانه‌ها هستند که بيشتر بر اوهام و احساسات افراد اثر مي‌گذارند؛ حس‌گرايي، احساس‌گرايي، تخيل‌محوري و آرزو‌پروري، از مختصات فرهنگ رسانه‌اي هستند که فرد را احاطه کرده‌اند. اين امور بر سوژه‌هاي مورد علاقه مخاطبان، روش‌هاي درک مطلب و شيوه‌هاي اثر‌پذيري آنان، تأثير مي‌گذارند. سيطره اين عناصر بر رسانه و مخاطبان آن موجب مي‌شود طرفداران برنامه‌هاي تلويزيوني و راديويي کمتر شوند. با اين وصف اگر اين خيل در معرض تبليغ سنتي نيز قرار بگيرند، به شنيدن سخنان ملموس، عيني (غير‌انتزاعي) و برانگيزاننده‌ عاطفي و احساسي، سرشار از وعده‌ها و اميد‌ها (خالي از انذار و عناصر بيم‌آور) که آرامش خاطر آنان را درباره سبک زندگي‌شان به خطر نيندازد، تمايل بيشتري دارند.

2ـ2. مجالس مذهبي بانوان و آسيب‌ها

حضورگسترده بانوان در مجالس مذهبي، به خود خودي در جامعه مذهبي امتياز به‌شمار مي‌آيد. اين مجالس علاوه بر آنکه موجب حفظ نشاط معنوي و استحکام شعاير مي‌گردند، راهي بدون هزينه‌ براي افزايش آگاهي مذهبي هستند. اگر نهاد‌هاي تبليغي بتوانند اين جلسات را مديريت کنند و با مبلغان ارتباط تنگاتنگي داشته باشند، آنها را انسجام بخشند و توانايي‌شان را افزايش دهند، آثار نهفته در اين رفتار به‌زودي آشکار خواهد شد. در عين حال برخي آسيب‌ها، اين جلسات را تهديد مي‌کند. اين آسيب‌ها با توجه به برخي ويژگي‌هاي خلقي و روحي زنان که پيشتر بدانها اشاره شد، تشديد مي‌‌شوند. برخي از اين آسيب‌ها عبارتند از:

1-2-2. منسک‌گرايي

مجالس مذهبي همواره جنبه آموزشي دارند. در طول تاريخ اين مجالس، دانش ديني و فهم اجتماعي و سياسي مخاطبان خود را غنا بخشيده‌اند، اما به موازات اين کارکرد، نگاه صرفاً منسکي نيز به مجالس وجود داشته است. غلبه‌ نگاه منسکي به مجالس مذهبي کارکرد آموزشي آنها را تضعيف مي‌کند، برگزاري هدفمند مجالس و انتخاب سخنران، گزينش موضوع و سطح محتوا را مورد تهديد قرار مي‌دهد.

2ـ2ـ2. سوداگرايي‌ وکم سوادي

در حال حاضر بخش بزرگي از مجالس مذهبي در خانه‌ها برگزار مي‌شوند که از نظر سطح علمي سخنران، موضوع و کيفيت مباحث کنترل نمي‌شوند و نهاد‌هاي تبليغي نيز نظارتي بر آنها ندارند. اين مشکل از جريان آزاد تبليغ، به‌خصوص تبليغ در سطح مجالس خانگي ناشي مي‌شود. حضور گستره زنان در جلسات سخنرانان کم‌سواد و سودا‌گران عرصه تبليغ، خطر‌ساز است؛ خطراتي مانند:

· بازاري شدن جريان تبليغ مذهبي؛

· افت ذائقه فکري مردم درباره شناسايي مذهب که به نوعي پراگماتيسم درباره دين مي‌انجامد. اين امر موجب تنزل يافتگي گزاره‌هاي متعالي مذهب به دسته‌اي دستور‌العمل‌هاي ناشيانه در مورد اذکار و اوراد مي‌شود؛

· تک‌بعدي نشان دادن مذهب و رهبران مذهبي، مانند تأکيد صرف بر جنبه‌هاي عرفاني مذهب و اولياء الهي؛

· سوء استفاده از عرفان‌هاي خودساخته؛

· پيدا شدن انحرافات رفتاري در قشر مهم زنان تحت تأثير مبلغان کم سواد؛ زناني که شأن مادري آنها مي‌تواند اين انحرافات را در خانواده‌ها توسعه بخشد.

3ـ2ـ2. افراط‌گرايي جهت حضور در مجالس

ميل زنان براي حضور در جلسات مذهبي و وفور اين جلسات در زمان‌هايي خاص، مانند ايام عزا‌داراي‌، گاهي موجب مي‌شود بانوان در چند جلسه متوالي شرکت کنند. اين مسئله مساوي با خالي شدن خانه‌‌ها از زنان (مادران و همسران) در ساعت‌هاي طولاني است. روشن است مادران بهترين مراقبان براي خلوت فرزندان و منبع الهام آنان به‌شمار مي‌آيند. علاوه بر آنکه حضور بانوان در کنار همسرشان يا در صورتي که آنان در خانه نيستند، براي مردانشان اطمينان بخش است. بنابراين ضمن تشويق بانوان براي شرکت در مجالس مذهبي و محافل عزا‌داري بايد نسبت به تنها‌گذاردن فرزندان در مدت‌هاي طولاني (به‌خصوص نوجوانان و جوانان) و رها کردن خانه و همسران به منظور شرکت افراط‌گونه در اين مجالس، حساس شد و از اين امور حذر کرد.

3. زنان به عنوان مبلغ

کتاب‌هاي تراجم، اسامي زناني که علاوه بر نقل روايت گاهي به بسط بيشتر موضوعات مي‌پرداختند، ذکر کرده‌اند. تعداد بانواني که در محضر علما درس خوانده و سپس به نشر دين پرداختند، با حرکتي کند رو به افزايش بود. در کمتر از چهل سال پيش ضرورت تأسيس مدارس علميه‌ خواهران در قم مطرح شد و در سال 1353، اولين مدرسه‌ علميه خواهران با مديريت شهيد آيت الله قدوسي تأسيس گرديد. پس از پيروزي انقلاب رقم طلاب افزايش يافت و هم‌‌اکنون بيش از 500 هزار دختر و زن در سطح کشور، به تحصيل علوم ديني مشغول هستند. اگر تعداد فارغ‌التحصيلان را به اين رقم اضافه کنيم، رقم قابل توجهي به‌دست خواهد آمد. از اين تعداد، عده‌اي به تبليغ ديني مشغول مي‌شوند. از بانوان مبلغ تحت پوشش سازمان تبليغات اسلامي تا سال 1378، بالاترين تعداد به تهراني‌ها با 1068 نفر و کمترين تعداد به استان کهکيلويه و بوير‌احمد با 2 نفر اختصاص داشت. بانوان مبلغ تحت پوشش مرکز مديريت حوزه‌هاي علميه قم در سال 1377 بالغ بر 1362 نفر بودند که در اصفهان بيشترين تعداد (255 نفر) و در آذر بايجان شرقي کمترين تعداد (6 نفر) به فعاليت تبليغي مشغول بودند[7]. اين آمار افزايش يافت، به گونه‌اي که تا سال 1385 از تعداد 194 مدرسه علميه در سراسر کشور ( غير از جامعه الزهرا سلام الله عليها) 4943 بانوي مبلغ به اين فعاليت مهم مي‌پرداختند. گفتني است مدارس علميه تازه تأسيس که مبلغ نداشتند، در آمار مدارس لحاظ نشدند. بيشترين تعداد از رقم مذکور، به 35 مدرسه در تهران يعني 3267 نفر و کمترين تعداد به اردبيل با 37 بانوي مبلغ اختصاص دارد. شايان ذکر است خواهران فعالي که به صورت مستقيم از سوي جامعه‌الزهرا (مرکز علمي ـ آموزشي علوم ديني در قم) معرفي و اعزام مي‌شوند، 501 نفر و خواهران نيمه فعال و با حکم موقت تبليغ 772 نفر هستند. بخش زيادي از طلاب اين مرکز، اعم از شاغلان به تحصيل در بخش تحصيلات تکميلي و فارغ‌‌التحصيلان، در نهادهاي ديگر مانند نهاد مقام معظم رهبري در دانشگاه‌ها، سازمان تبليغات اسلامي و دفتر تبليغات، معاونت تبليغ حوزه، مرکز فرهنگي ـ تبليغي آينده‌سازان و ساير مراکز فرهنگي و يا به دعوت شخصي به امر مقدس تبليغ اشتغال مي‌يابند. در حال حاضر نيز 352 نفر دوره‌هاي آموزشي تبليغ را مي‌گذرانند که در جاي خود حرکت بايسته‌اي است.[8]

روشن است که تعداد فوق، آمار واقعي زناني که به تبليغ ديني مشغول هستند را انعکاس نمي‌دهد و همواره تعداد بيشتري با سطح تحصيلات متفاوت به اين امر اشتغال دارند.[9] گاهي يک جلسه تبليغي از آموزش روخواني قرآن به بچه‌هاي خردسال آغاز مي‌شود و سپس به عنوان محفلي جا افتاده استمرار مي‌يابد.

البته تبليغ دين توسط زنان تنها يک حرکت اسلامي به‌شمار نمي‌آيد، بلکه بهره‌گيري از موقعيت زنانه براي تبليغ دين، مورد توجه اديان ديگر نيز بوده است. براي مثال با گسترش آيين پروتستان و سازمان يافتن انجمن‌هاي تبليغي در اواخر قرن هيجدهم، در ساختار جوامع زنان مسيحي نيز تحولي پيش آمد. اين گروه تمايل يافتند فعاليت‌هاي خود را به کشور‌هاي ديگر گسترش دهند. انجمن‌ها نه‌ تنها مانع فعاليت زنان مبلغ نشدند، بلکه از آن استقبال کردند، زيرا آنان مي‌توانستند به دور از چشم مخالفان و منتقدان به درون خانه‌ها راه يابند و با زنان معاشرت کنند و آيين خود را تبليغ نمايند.

اولين مبلغان زن در جوامع شرقي در آغاز قرن نوزدهم، همسران مبلغان مرد بودند، اما به تدريج زنان مبلغ اروپايي و آمريکايي به آنان پيوستند. اولين مبلغ زن در ايران ايزابلا ريد(sabella Read) از اهالي ايرلند بود که در سال 1899 م (1317هـ.ق) مقارن سلطنت مظفر‌الدين شاه به ايران آمد. پس از او دو زن به نام‌هاي ميس واپلي (Miss vaply) و ميس ويلسون (Miss Wilson) براي امور تبليغي به ايران آمدند. ماري برد (Mary Bird) نيز زن فعال مسيحي ديگري بود که براي اين کار آموزش ديد و مدتي را در کالج آموزشي براي يادگيري فنون خاص تبليغ گذراند. اين تعداد تا سال‌هاي پاياني دوره قاجار به چهل زن رسيدند. آنان با استفاده از روش‌هاي جانبي مانند آموزش صنايع دستي در کنار آموزش دروس پزشکي و پرستاري، به داخل خانه‌ها و حتي ايلات عشايري نفوذ مي‌کردند.[10] همراهي و همگرايي آنان با زنان و خودداري نکردن از اختلاط با مردم و زنان در طبقات مختلف، به شيوع فکر و روش آنان در ميان زنان کمک زيادي مي‌کرد. از آنجا که هدفمند بودند و برنامه داشتند، توانستند در زمان اندک، تأثير زيادي بگذارند. ايجاد نگاه استراتژيک به تبليغ بانوان دقيقاً همان چيزي است که هم‌اکنون در سامان‌دهي زنان مبلغ ايراني ضرورت دارد.

به هر روي در حال حاضر بانوان مبلغ در سطوح گوناگون به امر مقدس تبليغ ديني اشتغال دارند. وفور مجالس خانگي، نشست‌ها و همايش‌هاي علمي با حضور بانوان، حضور طلاب زن در خوابگاه‌هاي دانشجويان دختر در سطح کشور، از حجم بالاي مبلغان زن حکايت مي‌کند.

بانوان مبلغ و فرصتي بزرگ:

بخش قابل توجهي از مخاطبان بالقوه و بالفعل تبليغ مذهبي را با توجه به ترکيب عمومي جمعيتي و ترکيب جمعيتي خاص در مدارس و دانشگاه‌ها، زنان تشکيل مي‌دهند. مبلغان زن که محافل زنانه را بهتر اداره مي‌کنند و نياز‌هاي زنان را نيز بهتر مي‌دانند، فرصت به‌شمار مي‌آيند. از آنجا ميان مبلغ و مخاطبانش رابطه معنوي برقرار مي‌شود، هم‌جنس بودن مبلغ و مخاطب اهميت بيشتري مي‌يابد. ويژگي‌ها، شخصيت اخلاقي و آداب مبلغ، بخش بزرگي از تأثير‌گذاري او بر مخاطبانش را تشکيل مي‌دهد؛ به همين دليل مبلغ زن مي‌تواند از اين عناصر بهره گيرد و سطح تأثير خود را افزايش دهد.

بديهي است که مبلغ هميشه اطلاعات علمي به مخاطبانش نمي‌دهد. فلسفه اصلي تبليغ ديني، تبشير و انذار است.[11] قرآن کريم تحذر و پرهيز‌گار شدن را غايت مهم تبليغ ديني مي‌شمارد.[12] وصول به چنين هدفي از طريق ارتباط صميمي، ايجاد اعتماد و حتي گاهي همکاري‌‌هاي عملي محقق مي‌شود. با چنان فرضي، اگر مبلغ مجالس زنانه، بانو باشد، اين ارتباط به‌راحتي برقرار مي‌شود. البته بايد گفت تأثير‌گذاري معنوي بيش از آنکه به مسائل فوق بستگي داشته باشد، به طهارت روحي و تزکيه نفس مبلغ احتياج دارد. امام صادق(ع) در روايتي مي‌فرمايند:

گاهي خطيب ماهر و بليغي در يک لام و واو خطا نمي‌کند، اما قلبش از شب تاريک تاريک‌تر است و گاهي يک انسان نمي‌تواند آنچه را در قلبش دارد بر زبانش جاري کند، اما قلبش از چراغ روشن، نوراني‌تر است.[13]

2. ايجاد جريان بزرگ دانش مذهبي براي بانوان، ترويج مسائل مربوط به تربيت فرزند، آگاه‌سازي بانوان از ظرفيت‌هاي زنانه براي زندگي بهتر، حل شبهات درباره زندگي‌ زنان و مسائل اسلامي درباره آنان و در مجموع توسعه فهم ديني، فرصت‌ ديگري براي تبليغ بانوان به‌شمار مي‌آيد.

موضوعاتي که در جلسات مختص زنان مطرح مي‌شود، تفاوت اساسي با موضوعات جلسات مردانه دارد. در جلسات مردانه، مسائل اجتماعي و سياسي، بخش مهمي از مباحث را تشکيل مي‌دهد. اين امر در جلساتي که مخاطبان جوان دارند، کاملاً مشهود است. در مقابل، در جلساتي که گوينده و شنونده زن هستند، علايق مشترکي وجود دارد و در غالب اين جلسات از نقطه‌نظر نيازمند‌هاي يک زن، موضوعات مذهبي و غير‌مذهبي انتخاب مي‌گردند. البته اين هماهنگي، نانوشته و غيرروشمند است. در صورتي‌که زنان مبلغ به يک شبکه از مبلغان تبديل شوند که در هر حال ارتباط‌هاي تعريف شده و معيني با يکديگر و با نهاد‌هاي متولي امر تبليغ برقرار نمايند، بر اساس اين علايق و نيازمندي‌هاي امر تبليغ مذهبي يا نياز‌مندي‌هاي حوزه اجتماعي و فرهنگي مي‌توان يک جريان بزرگ دانشي را ايجاد کرد. زماني که مبلغ به تنهايي يا به کمک پشتيباني فکري شبکه‌اي يا نهادي، با نياز‌هاي جامعه مرتبط باشد مي‌تواند حدس بزند بهترين موضوع براي اين جلسات در هر مقطع زماني چيست؟ گاهي ترويج معاد‌گرايي و آخرت انديشي، تحکيم اعتقاد به خداوند و ايجاد شوق در مردم به حضرت احديت، گاهي ترويج مسئله خاص اخلاقي که مشکل پيدا و پنهان جامعه است مانند صداقت، اصلاح ارتباطات اجتماعي و گاهي يک مسئله مرتبط با زندگي زنان و مردان از نقطه نظر جنسيت مورد نياز است. مبلغي که به رصد جامعه مي‌پردازد مي‌تواند بهترين انتخاب را داشته باشد.

3. وضعيت فعلي نشان مي‌دهد اخبار و رواياتي که تحولات آخر‌الزمان را پيش‌بيني کردند، چه مقدار صحت داشتند. تغييرهاي ناميمون در رفتار مردان و زنان در اجتماع و تغييرات در رفتار‌هاي خانوادگي و نقش‌هاي جنسيتي، بخشي از اين تحولات است. در اين ميان تغيير هنجار در بانوان اهميت افزون‌تري دارد زيرا آنان محافظان ارزش‌ها در خانواده‌ها محسوب مي‌شوند. اگر چه درباره محصولات تبليغي که بايد به دست بانوان برسد کمترين تلاشي با نگاه جنسيتي نداشته‌‌ايم اما اين امر بسي مهم است که رسالت‌هاي بانوان در اين‌باره به‌‌وسيله هم‌جنسان آنها ايفاء گردد. طرح موضوعاتي مانند ضرورت حفظ عفت و حجاب، رعايت سلسله مراتب در خانواده و محافظت از نقش‌هاي مردانه و زنانه اگر بوسيله گويندگان مرد صورت گيرد همواره با مقاومت روبه‌رو مي‌شود؛ مقاومتي که رفته‌رفته به يک ارتکاز نامرئي در ميان دختران جوان تبديل شده است. محتواي اين مقاومت هم آن است که روحانيون خواهان حفظ نظام پدر‌سالاري بوده و براي همين مي‌کوشند هنجار‌هاي جامعه پدر‌سالار را حفظ نمايند.

تهديد‌ها:

1. انگيزه‌هاي مالي

وقتي درآمد‌زايي به ارزش تبديل شود و بانوان با بحران‌ فرصت‌هاي شغلي رويا‌رو باشند، عرصه تبليغ (با توجه به تقاضاي گسترده) موقعيت خوبي براي کسب درآمد به دست مي‌دهد. صرف‌نظر از بانوان کوشا و مخلصي که براي پيشبرد مقاصد ديني به تبليغ مي‌پردازند، نمي‌توان وجود مبلغان بازاري را انکار کرد؛ برخي مبلغان براي جلب رضايت مخاطب، حق‌الزحمه و اعتبار دنيايي، سخنان غيرمستند يا انحرافي را در منبر عرضه مي‌کنند. اين امر مصداق سوء استفاده از علم به‌شمار مي‌آيد.[14] متأسفانه نداشتن نگاه استراتژيک به امر تبليغ و به‌خصوص تبليغ بانوان و نبود مرز خاصي که از ورود افراد نالايق جلوگيري ‌کند، موجب شده است زناني با سطح علمي پايين که تخصص ديني ندارند، به اين عرصه وارد شوند و با سوء استفاده از نياز اين مجالس و با مداحي و مراثي اهل بيت، نگاه ديني مردم را تخريب کنند.

گفتني است ذائقه مردم نيز به مداح پروري افراطي، دامن زده است. در حالي‌که ابعاد جامعه، روز به روز تخصصي‌تر مي‌شود و در حوزه‌هاي ديگر علمي سليقه و پسند مردم سختگيرانه‌تر شده است، اما بانوان در مجالس مذهبي همچنان به اين دسته افراد روي خوش نشان مي‌دهند. اين مشکل در مجالس شادي و فرح مانند اعياد مذهبي بيشتر است. افراد در اين مجالس، مولودي خواني مذهبي را جايگزين بي‌دردسري براي خوشگذراني کرده‌اند و امور ناپسندي را نيز انجام مي‌دهند.

2. رابطه‌هاي مريد و مرادي

اصولاً فضا‌هاي معنوي، ظرفيت‌ بالايي براي ايجاد رابطه‌هاي مريد و مرادي ‌دارند. گاهي اين رابطه بر اساس ويژگي‌هاي خاص و شخصيت کاريزمايي[15] مراد ايجاد مي‌شود. گاهي نيز برخي افراد از شرايط مخاطب در اين جهت سوء استفاده مي‌کنند. زنان به جهت خصوصيات روحي، سطح تأثير‌پذيري و خوش‌باوري زنانه خود (که البته در بسياري موارد و در جاي خود ويژگي‌هاي خوبي هستند)، ظرفيت بالايي براي دلبستگي به گويندگان مجالس دارند. گاه کساني با استفاده از ژست‌ خاص عارفانه و انتخاب موضوعات احساسي و عرفاني، توانسته‌اند در برخي زنان که روحيه مريد‌ي در آنان وجود دارد، تأثير بگذارند و آنان را مجذوب خويش سازند. اين مجالس و مباحث ممکن است افراد ديگر را به تکذيب دين بکشاند. همواره افراد دير‌باوري وجود دارند که به راحتي مباحث ديني را نمي‌پذيرند و يا به دليل ذکاوتشان، تنها با دلايل استدلالي قانع مي‌شوند. اساساً طرح موضوعات و مسائلي که زمينه‌ انکار دين و اولياء الهي را فراهم مي‌کند، امر نادرستي است، حتي اگر به مريد‌ شدن عده‌اي منجر نشود. امام صادق (ع) در روايتي مي‌فرمايند:

حدثوا الناس بما يعرفون و دعوا ما ينکرون؛ اتحبون ان يُسَبّ الله و رسوله.

با مردم از آنچه مي‌شناسند (مي‌پذيرند) سخن بگوييد و رها کنيد آنچه را انکار مي‌نمايند؛ آيا دوست داريد خدا و پيامبرش مورد ناسزا قرار گيرند؟[16]

بديهي است که گاه طرح و تبيين مطلب ديني، به دقت و کوشش زيادي نياز دارد. مبلغ با طرح چنين مطالبي، سطح انديشه‌ مخاطبان را ارتقا مي‌دهد و مسئله مهم اسلامي را براي آنها تثبيت مي‌‌کند. مخاطبان نيز اگرچه براي فهم آن دقت بيشتري به خرج مي‌دهند، اما آن‌ را درک مي‌کنند و مي‌پذيرند. در مقابل، گاهي محتوا از حوزه‌ فهم متعارف خارج است و فقط کساني که ظرفيت علمي و ايماني بالايي دارند، مي‌توانند آن را دريابند، بررسي کنند و بپذيرند. روايت فوق، طرح چنين مسائلي را در جلسات عمومي منع مي‌کند.

بايسته‌ها:

1. ايجاد اطلاعات علمي پايه براي طلاب مرد و زن درباره زن، با دو رويکرد اسلامي و فمينيستي

واحد درسي با عنوان «زن در اسلام»، در سال‌هاي اخير در برنامه درسي حوزه‌هاي علميه خواهران گنجانده شده است، اما حوزه‌هاي علميه برادران اين واحد درسي را ارائه نمي‌دهند. نگاه آموزشي ـ علمي به مباحث زنان و خانواده به معناي آن است که اين مباحث را به صورت ساختارمند و با هدف رفع نياز‌هاي جامعه اسلامي در مجموعه دانش ديني قرار ‌دهيم. آگاهي از مباحث مربوط به زنان و خانواده در متون ديني، به صورت مجموعه‌اي که با روش اجتهادي جمع‌آوري شده باشد و همچنين شناخت ديدگاه متفکران معاصر مانند علامه طباطبايي و شهيد ‌مطهري، مانع از اعمال سليقه‌هاي شخصي و احساسات فردي خواهد بود. اين مسئله به پالايش ذهنيت عرفي و تفکيک ميان سنت‌هاي غلط و نظريه اسلامي خواهد انجاميد، همان‌طور که آگاهي علمي و دقيق از رويکرد‌هاي رقيب و جريان‌هاي معاصر در بحث زنان، مبلغان را از اظهار نظر‌هاي خام و ايجاد واکنش نادرست در مخاطب جوان و تحصيل‌کرده، دور مي‌‌گرداند.

2. عطف توجه نهاد‌هاي تبليغي به مسايل و مباحث زنان

علي‌رغم سروصداي زياد درباره حقوق زنان در ميان توده‌ مردم، اطلاع از تفکر اسلامي به عنوان دستگاهي فکري درباره زنان، بسيار اندک و غيردقيق است. نقد تفکر فمينيستي در مجامع دانشگاهي اين توقع را ايجاد مي‌کند. مبلغان بايد انديشه اسلامي را در اين‌باره تبيين کنند.

حال آيا نهاد‌هاي تبليغي متناسب با اين نياز گسترده، استراتژي معيني براي افزايش آگاهي مبلغان و مردم دارند؟

مسئله‌ زنان همواره بخشي از نگاه استراتژيک غرب به شرق بوده‌ است.[17] مشي متفاوت زن شرقي، تأثير عامل مذهب در زندگي او، نقش منحصر به فرد زنان در خانواده و جايگاهي که مذهب براي آنان به عنوان مادر تبيين مي‌کند، توجه غرب سلطه طلب را به زنان و به‌خصوص زنان مسلمان جلب کرده است.

ايجاد تحول در وضعيت زنان، مانند تغيير رويکرد آنان به زندگي و موقعيت‌شان در خانواده، افزايش ميل زنان براي حضور در اجتماع و فعاليت‌هاي اقتصادي، از نظر جامعه‌شناسان، موجب ايجاد تغييرات جدي در سطوح اجتماعي مي‌شود.[18] از همين رو دولتمردان غربي توانسته‌اند با الهام از ايده‌هاي جامعه‌شناسان و با تحول بخشيدن به مطالبات و آرمان‌هاي زنان، شيوه زندگي فرد و خانواده را در کشور‌هاي شرقي، تغيير دهند.[19]

نهادهاي تبليغي داخلي در مقابل اين استراتژي‌ نيرومند، دغدغه مسائل زنان را نداشته‌اند و استراتژي روشني را دنبال نمي‌کنند. لازم است در طراحي اين استراتژي به مسائل زير توجه کرد:

الف) تدوين استراتژي بايد بر مطالعات آينده‌نگرانه‌اي مبتني باشد که بر اساس قراين موجود و تحولات پيش‌رو، وضعيت زنان جامعه اسلامي را در آينده پيش‌بيني کند. اين امر نشان مي‌دهد جامعه‌ زنان چه تغييرات و چه مسائل و مطالباتي را پيش‌رو خواهد داشت. بر اين اساس مي‌توان با ضريب دقت بالاتري براي آينده سياست و برنامه تدوين و مشخص کرد. چگونه مي‌توان آنان را براي دنياي جديد آماده ساخت تا هويت ملي و مذهبي خود را از دست ندهند.

ب) بايد تأمين و تربيت نيروي انساني کافي براي ترويج فرهنگ مذهبي درباره زندگي زنان و حل مسائل آنان در چهار‌چوب فرهنگ و حکومت اسلامي ملاحظه شود.

اگر کشور ما در حال حاضر بيست ميليون دختر و زن دارد که مي‌توانند مسائل مذهبي و مباحث مورد نياز جامعه زنان را فرا گيرند و هر مبلغ با کوششي همه جانبه بتواند هزار نفر را پوشش دهد، بنابراين به 20 هزار مبلغ نياز خواهيم داشت که با محوريت مباحث زنان و با رويکرد ديني فعاليت کنند. البته اگر مردان را جزء مخاطبان نشماريم، زيرا اولاً بسياري از مسائل زنان به مسائل جامعه تبديل شده است و ثانياً در مباحث مربوط به زنان و خانواده، موضوعاتي وجود دارد که بايد به مردان نيز تعليم داده شود.

امروز به حوزه‌هاي تبليغي به صورت تخصصي نگريسته مي‌شود. تربيت مربي قرآن، تربيت مبلغ براي مقطع‌هاي گوناگون سني کودکان و نوجوانان و تربيت مبلغ براي دانشگاه‌ها؛ به طور قطع اين اتفاق فرخنده بايد به موضوعات ديگر از جمله موضوع زنان نيز تسري يابد.

علاوه بر آنچه گذشت، مسئله محوري در امر تبليغ، روش مفيدي براي تربيت نيروي انساني است. ايجاد تشکل‌هاي غير‌دولتي در تبليغ که بر موضوعات کوچک، مانند روابط زوجين، مسئله عفاف و حجاب، بحران‌هاي خانوادگي و مسائل دختر بچه‌ها، متمرکز مي‌شوند. نتايج خوبي به بار خواهند آورد. اين تشکل‌ها مي‌توانند به تربيت نيرو، توليد مطالب علمي ـ ترويجي يا علمي ـ پژوهشي، برگزاري سمينارها و نشست‌ها بپردازند. بهتر است اين تشکل‌ها هسته مرکزي داشته باشند که فعاليت‌هاي آنها را در قالب اهداف بلند‌مدت و مرتبط با هم و در راستاي رسيدن به آرمان برتر، انسجام ‌بخشد.

ج) لازم است قم به عنوان مرکز مديريتي، به کل جريان تبليغ نظم ‌بخشد و تربيت مبلغان بومي و جريان‌سازي در شهر‌هاي گوناگون را در دستور کار قرار دهد. تکيه بيش از حد بر قم براي اعزام مبلغ، به‌خصوص در مباحث زنان موجب مي‌شود مشکلات جانبي مانند بعد مسافت، سطح کمّي کار را کاهش دهد. تربيت مبلغ و برگزاري دوره‌هاي بلند‌مدت و يا پودماني کوتاه‌مدت مي‌تواند تا حدودي به رفع اين مشکل کمک کند.

3. اتخاذ آگاهانه روش واحد براي فرهنگ‌سازي در مسائل و مباحث مربوط به زنان

جريان تبليغي درباره مسائل زنان، ممکن است بخواهد مسائلي را ترويج دهد و نگاه مثبتي به آنها ايجاد کند يا مايل باشد درباره دسته‌اي موضوعات، تلقي منفي ايجاد ‌کند، مانند اينکه ذهنيت منفي درباره زنان خانه‌دار يا زنان شاغل اشاعه دهد و گاهي سکوت ‌کند. سکوت در برخي موضوعات، چه در جريان آموزش و چه در جريان تبليغ، معنا‌دار است. اين امر بدان معناست که به صورت خاموش درصدد هستيم تا به‌ تدريج اين موضوعات را از حوزه توجه و عمل افراد خارج کنيم. اگر تا مدت‌ها از حسن فروتني زن در مقابل همسر يا ضرورت حمايت‌گري شوهر سخن نگوييم يا معيار‌هاي مناسب درباره وقار زنان و غيرت مردان را در جامعه مطرح نکنيم، به تدريج حافظه جامعه آنها را فراموش خواهد کرد و يا حساسيت خود را نسبت به آنها از دست خواهد داد.

از طرف ديگر، توجه به هر چيز، نياز‌آفريني مي‌کند. اگر در جامعه، بلند‌گو‌ها به مسائل و ارزش‌‌هاي اقتصادي توجه دهند، به اهميت يافتن ارزش‌هاي اقتصادي در جامعه خواهد انجاميد و اولويت‌ها و رفتار‌هاي مردم را تغيير خواهد داد.[20]

آمار‌سنجي درباره مسائلي که در سطح جامعه تبليغ مي‌شود، نشان مي‌دهد که چه چيزهايي براي برنامه‌ريزان پيدا و پنهان تبليغ مسائل زنان، اهميت دارد. موضوع پوشش بانوان، يکي از موضوعاتي است که در چند سال اخير در سطح مراکز دانشگاهي بسيار مورد توجه قرار گرفته است. موافقان کوشش مي‌کردند با برگزاري جلسات تبليغي، شبهات حجاب را برطرف کنند و مخالفان با طرح موضوع حکومت و حجاب، مي‌کوشيدند جنبه اجباري و قانوني آن را مخدوش نمايند. پيگيري سير مباحث و بررسي آماري درباره موضوعات و رصد موضع‌گيري افراد در مقابل مسائل زنان به ما کمک مي‌کند تا بدانيم تبليغ مسائل زنان دچار چه جزر و مد‌هايي بوده است و در آينده بايد کدام قسمت را تقويت کرد و يا جلوي کدام انحراف را که در قالب حرکت تبليغي صورت مي‌گيرد، گرفت.

4. ضرورت مديريت جلسات مذهبي

همواره برخي جلسات مذهبي پرطرفدار بوده‌اند. اين امر به توانايي علمي و شخصيت تأثير‌گذار سخنران، به موضوعات سخنراني بستگي دارد. بررسي تحليلي و حتي آسيب‌شناسانه جلسات پرطرفدار مي‌تواند ضمن کمک به مردم‌شناسي جامعه‌هاي مذهبي، به مديريت جريان تبليغ نيز کمک کند. جلسات مذهبي جلساتي هستند که مدعو و ميزبان براي برگزاري جلسات از مرکز خاصي اجازه نمي‌گيرند و جلساتي آزاد و مديريت ناشده‌اند. ضرورت هدايت و مديريت روند دينداري مردم و جهت‌دهي به ترويج مفاهيم ديني ايجاب مي‌کند اين جريان آزاد در چهار‌چوب اهداف نظام اسلامي انجام گيرد و منافع روز‌افزون داشته باشد.

به نظر مي‌رسد بانوان در دهه گذشته تمايل بيشتري به برگزاري و شرکت در جلسات مذهبي يافته‌اند؛ سخنران در جلسات متعدد و مسلسل مي‌تواند مخاطبان ثابتي را به پاي منبر خود بکشاند. اين وضعيت رابطه‌اي دوطرفه را ايجاد مي‌کند. سخنران با گروهي از زنان با انتظارات خاصي روياروست؛ هم او مي‌تواند خواسته‌هاي فرهنگي خود را به مخاطبانش القا کند و هم براي حفظ نشاط جلسات خود بايد به ذائقه شنونده‌ها توجه داشته باشد. در چنين جلساتي مي‌توان برخي از مفاهيم اساسي ديني، تربيتي و فرهنگي را به بخش بزرگي از اعضاي جامعه و سپس به خانواده‌ها منتقل کرد.

از سوي ديگر اگر گويندگان اين مجالس در صدد القاي مفاهيم نادرستي باشند يا بخواهند در دين‌شناسي مردم خلل و انحراف ايجاد کنند، مي‌توانند با آهنگي کند و نا‌ملموس به راحتي به اهداف خود برسند بدون آنکه مخاطب احساس کند نکته‌اي انحرافي را دريافت کرده است.

بديهي است شناخت امتيازات و همچنين نقاط منفي جلسات شلوغ و پرطرفدار ضرورت دارد؛ براي مثال از آنجا که زنان در خانواده نقش «ضربه‌گير» را دارند و نقطه ثقل مسائل و مشکلات خانوادگي به‌شمار آيند، همچنين به اين جهت که در يک مدت معين در ماه، احساسات منفي مانند افسردگي، رنج و علاقه‌مندي به شنيدن و طرح کردن مسائل غم‌انگيز در آنها ايجاد مي‌شود، شنوندگان خوبي براي مباحثات احساسي‌ هستند. آموزش اذکار و اوراد و حتي مباحث خرافي که باب پيش‌گويي‌ها را براي تسلط بر آينده باز مي‌کند؛ راه‌حل‌هايي را براي حل مسائل و مشکلاتي که زنان از طرق عادي نمي‌توانند حل کنند، پيش رو مي‌نهند. دسترسي نداشتن بخش زيادي از زنان، به‌خصوص افراد کم‌سواد‌تر به فضاهاي اجتماعي براي حل مسائل و مشکلات، به شيوع اين امر در ميان آنان دامن مي‌زند.

گاه مجالس مذهبي، افراد کمتر مذهبي را نيز به خوبي جذب مي‌کند؛ اين افراد از طريق شرکت در اين جلسات به زعم خود با ماوراء طبيعت و عناصر معنوي رابطه برقرار مي‌کنند و نياز روحي خود را به‌صورت ظاهري و موقتي برطرف مي‌سازند، بي‌آنکه بخواهند رفتار‌هاي خلاف ‌شرعي خود را کنار بگذارند.

رصد چنين مجالسي، از عطش زنان نسبت به مسائل معنوي حکايت دارد و به نهادهاي پژوهشي کمک مي‌کند تا:

1. به موقع روشنگري کنند و از تمايل زنان به برخي گويندگان و مجالس مخرب بکاهند؛

2. در اولين فرصت بر تقويت مهارت گويندگي در جذب زنان، بر اساس خلق زنانه و در چهار‌چوب تبليغ اسلامي بيفزايند؛

3. با ارائه موضوعات اساسي‌تر در شناخت اسلام و وظائف مسلماني، از افزايش نياز‌هاي کاذب بکاهند و احتياجات واقعي يک مسلمان را نشان دهند.

4 . ايجاد جريان بزرگ دانش و مهارت‌هاي مرتبط با گزاره‌هاي مذهبي مورد نياز بانوان را ايجاد کنند.

6. به بازتوليد صحيح هنجارهاي جنسيتي کمک کنند.

پرسش‌ها:

از آنجا که امر تبليغ در بانوان به درستي رصد نشده است، سؤالاتي چند، بدون پاسخ مانده‌اند که آگاهي از آنها در شناخت وضعيت و برنامه‌ريزي‌هاي پيش‌رو، مؤثر خواهد بود؛. برخي از سؤالات عبارتند از:

1. آيا شيوه‌ القاي مفاهيم توسط بانوان، کاربرد ويژه‌اي دارد؟

2. آيا بانوان، مبلغ زن را بر گوينده مرد ترجيح مي‌دهند؟

3. ميان استقبال بانوان از مجالس ديني و سطح تحصيلات و اشتغال آنان، چه رابطه‌اي وجود دارد؟

4. ميان استقبال زنان از مجالس زنانه و رضايتمندي از زندگي چه رابطه‌اي برقرار است؟

5. ميانگين سني زناني که در اين مجالس شرکت مي‌کنند، چقدر است؟

6. ميانگين حضور مخاطبان از نظر تجرد و تأهل به چه‌ ميزان است؟

7. تفاوت کنش‌هاي مردان و زنان در جلسات تبليغي چيست؟

8. مجالس زنانه از نظر گونه‌شناسي چه تغييراتي را دنبال مي‌کند؟

هر چند تمام تحولات که در سطح رويين جامعه به ‌راحتي قابل مشاهده است و با وجود آنکه ارزش‌هاي مردم بسيار تغيير کرده‌اند، اما در عين حال بايد تأکيد کرد هنوز پايه‌هاي مذهبي به طور ناپيدا در مردم ما وجود دارد و مانند آتشي زير خاکستر است.[21] وجود مجالس مذهبي و پايايي و پويايي تبليغ مذهبي، ظرفيت بزرگي است که از اين لايه عميق حکايت دارد و مي‌توان با اتکاء به آن و اعتمادسازي مداوم ميان مبلغان و مردم، اعتقادات ديني را بيشتر در ميان مردم گسترش داد و عمق بيشتري بخشيد.

--------------------------------------------------------------------------------

[1] . راغب اصفهاني، مفردات الفاظ القرآن في غريب القرآن، ص 60، تهران کتابفروشي مرتضويه، 1362 هـ.ش.

[2]. سخنراناني مانند گرام کدرينگتون، برايان ترسي و آنتوني رابينز،با استفاده از روش‌هاي گوناگون سخنوري، مفاهيم دلخواه را به مخاطبان خود القاء مي‌کنند. شرکت‌هاي بزرگ تجاري و بخش‌هاي مديريتي سازمان‌ها از هنر اين افراد براي پيشبرد مقاصد خود به خوبي مي‌گيرند.

[3]. گزارش نشريات زنان و خانواده مرکز مطالعات و تحقيقات رسانه معاونت امور مطبوعاتي و تبليغاتي وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامي، کد خبر 25258 16/7/88 ؛http://javaneemrooz

[4]. (Reference Group) گروه مرجع، آن گروهي است که انسان‌ها در مقايسه‌ها به آن مراجعه مي‌کنند و مقياس مقايسه خود را از آنجا مي‌گيرد، فرامرز رفيع‌پور، توسعه و تضاد، ص 439.

[5]. محمد بن الحسن الحر العاملي، وسايل الشيعه الي تحصيل مقاصد الشريعه، ج 12، ص 90.

[6]. ن.ک: فرامرز رفيع‌پور، توسعه و تضاد، ص 444.

[7]. http:// www.Iran women.org

[8] آمار فوق‌ به‌طور مستقيم از مسؤولان ذي‌ربط در مرکز مديريت حوزه‌هاي علميه خواهران و جامعه الزهرا سلام‌الله عليها، شبکه‌ داخلي و اطلاعات اداري دريافت شده است.

[9] . قابل ذکر است در حال حاضر تعداد بانوان مبلغ، رشد قابل توجهي داشته است و مراکز حوزوي در راستاي ارتقاي سطح علمي و مهارتي آنها تلاش زيادي به انجام رسانده‌اند؛ متأسفانه آمار جديدتر و گوياتري از فعاليت اين عده در دست نيست.

[10]. www.iichs.org (موسسه مطالعات ايران، تاريخ معاصر، ش 9، زنان وجامعه ـ مسيونر‌هاي زن در ايران عهد قاجار)

[11] .يا ايها النبي انا ارسلناک شاهدا و مبشرا و نذيرا احزاب(33)، 45.

[12]. توبه (9)، 122.

[13]. محمد بن يعقوب الکليني، الکافي، ج 2، ص 422، تهران، دار‌الکتب الاسلاميه، 1365 هـ.ش.

[14]. سمعت ابا عبدالله (ع): فقلت له جعلت فداک ان من شيعتک و مواليک قوماً يتحملون علومکم و يبثونها في شيعتکم فلا يعرفون علي ذلک منهم البّر و الصله و الاکرام فقال ليس اولئک بمستأکلين انما المستأکل بالعلم الذي يفتي بغير علم و لاهدي من الله ليبطل به الحقوق طمعاً في حطام الدنيا (محمد‌باقر مجلسي، بحار‌الانوار، ج 2، ص 117، بيروت مؤسسه الوفاء، 1404، هـ.ق).

[15]. شخصيت فوق‌العاده متنفذ.

[16]. نعمان بن محمد مغربي، دعائم الاسلام، ج 1، ص 60، دار‌المعارف، مصر 1385، هـ.ق.

[17]. بر اساس گفتگوي نشست‌هاي کشورهاي G8 (کانادا، فرانسه، آلمان، ايتاليا، ژاپن، روسيه، انگلستان و آمريکا) 9 ژوئن 2003.

[18]. ر.ک: پاتريک نولان، گرهارد لنسکي، جامعه‌‌هاي انساني، ناصر موفقيان، ص 463ـ464. آنتوني گيدنز، جامعه‌شناسي عمومي، منوچهر صبوري، ص 188ـ191 و 420 و 423.

[19]. علاوه بر تمام فعاليت‌ها در طول دو قرن گذشته در کشور‌هاي مستعمره، اين تأثير‌گذاري در سال‌هاي اخير، اشکال جديدي يافته است. سازمان‌هاي وابسته به سازمان ملل متحد، گاهي کتب و اسنادي منتشر مي‌کنند که به اين تحولات سرعت مي‌بخشند. کتاب آموزشي «حقوق انساني به دختران، اقدام محلي / تغيير جهاني» يکي از منشوراتي است که يونيسف منتشر کرده است. در سند پکن (1994) نيز در بخش اقدامات، وظايف نهادهاي پژوهشي، آموزشي و فرهنگي براي ايجاد تغيير در 12 عرصه از زندگي زنان تعيين شده است. تمام کشور‌هايي که اين سند را امضاء کرده‌اند، خواه ناخواه مفاهيم مورد نظر سند را در راستاي اهداف آن در ميان ملت‌هاي‌شان ترويج خواهند کرد.

[20]. فرامرز رفيع‌پور، توسعه و تضاد، ص 463، تهران، شرکت سهامي انتشار، 1377 هـ.ش.

[21]. فرامرز رفيع‌پور، توسعه و تضاد، ص 464.