



## **A Qualitative Approach to the Roots of The Impacts of Female Preachers' Activities on Fulfilling Their Family Roles and Presenting Solutions**

Fatemehmarzieh Hosseini Kashani\*

### **Abstract**

Female preachers are activists who strive to spread the teachings of religion and guide girls and women in Islamic society towards direct servitude to God and achieving paradise and divine satisfaction. The optimal performance of these women requires that the ethics of preaching be observed as a professional ethics. One of the identified issues in the field of the ethical preaching of female preachers is the weakness of some female preachers in fulfilling their family roles due to their preaching activities. This study, focusing on these issues and considering the ethics of religious preaching, has asked the female preacher community what they consider to be the sources of the impacts of female preachers' activities on fulfilling their family roles and what solutions they have to overcome these impacts. The aim of this research is to take the first steps in setting professional ethics for female preachers. The method of this article is qualitative and is written using a content analysis approach. The data was obtained through interviews and analyzed using content analysis techniques. The findings indicate that the sources of the ethical impacts on female preachers in the family domain arise from temporal, operational, emotional, and financial constraints that occur due to the intersection of preaching activities and family relationships.

### **Keywords**

Ethics of religious preaching, female preachers, preaching activities, marital and maternal roles, family.

---

\*Ph.D. in Sciences and Quran and Hadith, Researcher of Masoomiyah Islamic Research Center, Qom, Iran. fama.hosseini@yahoo.com

## رویکردی کیفی به خاستگاه آسیب‌های کنشگری بانوان مبلغ بر ایفای نقش‌های خانوادگی آنان و ارائه راهکار

فاطمه مرضیه حسینی کاشانی\*

### چکیده

بانوان مبلغ دین، کنشگرانی هستند که برای گسترش معارف دین میان دختران و زنان جامعه اسلامی و هدایت آنان به صراط مستقیم بندگی خداوند و راهیابی به جنت و رضوان الهی تلاش می‌کنند. فعالیت بهینه این بانوان مستلزم آن است که اخلاق تبلیغ به مثابه اخلاق حرفه‌ای رعایت شود. یکی از آسیب‌های شناسایی شده در زمینه اخلاق تبلیغ دینی بانوان، ضعف برخی از بانوان مبلغ در ایفای نقش‌های خانوادگی به دلیل اشتغال به فعالیت‌های تبلیغی است. پژوهش حاضر با تمرکز بر این آسیب‌ها و توجه به اخلاق تبلیغ دین، این سؤال را پی گرفته است که بانوان مبلغ، مطابق با تجربه زیسته‌شان، منشأ آسیب‌های کنشگری بانوان مبلغ را بر ایفای نقش‌های خانوادگی چه می‌دانند و برای برون‌رفت از این آسیب‌ها چه راهکارهایی دارند؟ هدف پژوهش، برداشتن گام‌های نخستین در تنظیم اخلاق حرفه‌ای زنان مبلغ است. روش این مقاله کیفی است، داده‌ها با روش مصاحبه به دست آمده و با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون، تبیین شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد منشأ آسیب‌های اخلاقی بانوان مبلغ

\* دکتری علوم قرآن و حدیث، پژوهشگر مرکز پژوهش‌های اسلامی معصومیه، قم، ایران.



در عرصه خانواده، تنگناهای زمانی، عملیاتی، احساسی و مالی است که بر اثر تلاقی وظایف مربوط به کنشگری تبلیغی و مناسبات درون خانواده ایجاد می‌شود.

## کلیدواژه‌ها

اخلاق تبلیغ دین، بانوان مبلغ، کنشگری تبلیغی، همسری و مادری، خانواده.

## مقدمه

بانوان مبلغ، تأثیر قابل توجهی بر اصلاح سبک زندگی و عقاید خانواده‌های مسلمان، به‌ویژه دختران و زنان جامعه اسلامی دارند. در گذشته فعالیت‌های تبلیغی زنان به جلسات خانگی و بیان احکام یا همراهی با همسران طلبه در سفرهای تبلیغی خلاصه می‌شد. اما امروزه تبلیغ دانشجویی، تبلیغ دانش‌آموزی، تبلیغ مجازی، تبلیغ تخصصی، هیئت‌گردانی، تبلیغ گروهی و اردوهای جهادی، گونه‌هایی از تبلیغ دینی بانوان است که در کنار تبلیغات خانگی در چهار دهه انقلاب اسلامی رونق گرفته‌اند (هاشمیان و بزرگ، ۱۳۹۶، ص ۲۹۷-۳۱۶). کارآمدی و تأثیرگذاری مبلغان دینی بدون آسیب‌شناسی وضعیت موجود و ارائه راهکار برای دستیابی به وضعیت مطلوب ممکن نیست؛ از این رو، پژوهش‌های متعددی در این زمینه صورت گرفته است.

مسئله یکی از عرصه‌های قابل توجه و مؤثر در امر تبلیغ بانوان، خانواده مبلغ است؛ زیرا کنشگری اجتماعی مبلغ، بسیار متأثر از وظایف ناظر به نقش‌های خانوادگی اوست؛ به گونه‌ای که اگر بانوی مبلغ نتواند مادر، همسر یا دختر شایسته‌ای باشد و میان فعالیت تبلیغی و نقش‌های خانوادگی خود تعادل ایجاد کند، نمی‌تواند مبلغ دینی موفق و تأثیرگذاری باشد. کنشگری بانوی مبلغ به‌عنوان نشردهنده سبک زندگی اسلامی، با نارضایتی و مشکلات متعدد خانوادگی او، قابل جمع نیست. البته این امر شرط کافی برای موفقیت و فعالیت بهینه مبلغ نیست، اما قطعاً شرط لازم است.





اخلاق حکم می‌کند صاحب هر حرفه، دانش و مهارت آن حرفه را داشته باشد و آن را صحیح انجام دهد. از این اخلاق با عنوان «اخلاق حرفه‌ای»<sup>۱</sup> یاد می‌شود. البته همان‌گونه که اخلاق حرفه‌ای یک پزشک با اخلاق حرفه‌ای یک قاضی متفاوت است، اخلاق حرفه‌ای یک مبلغ نیز ویژگی‌هایی دارد.

اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از گزاره‌های اخلاقی، باید و نبایدهای موجود در یک حرفه و مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده است تا مطلوب‌ترین روابط ممکن را برای اعضای شاغل در آن حرفه، در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد (نشاط، بی‌تا، ص ۱۱۱-۱۱۳).

بنابراین، علاوه بر اصول کلی اخلاق که مبلغ به‌عنوان یک فرد متخلق به اخلاق اسلامی ملزم به رعایت آن است، تبلیغ دینی، اخلاقیات خاصی دارد که مبلغان، از آن‌رو که مبلغ دینی هستند، باید آن اخلاقیات را رعایت کنند. هرچه دستیابی به اهداف حرفه را میسر سازد، از الزامات اخلاقی حرفه است؛ بنابراین، رفتاری که موجب شود تبلیغ زنان، از دسترسی به اهداف متوسط و غایی بازماند، آسیب اخلاقی مبلغ به حساب می‌آید. تربیت، تبشیر، انذار، تذکر و غفلت‌زدایی و مانند آن، از جمله اهداف میانی تبلیغ دینی است که هدف غایی تبلیغ را که هدایت به صراط مستقیم بندگی خداوند و راهیابی به جنت و رضوان الهی است تأمین می‌کند (ر.ک: خان‌محمدی، ۱۳۹۲، ص ۵۰-۵۵).

یکی از آسیب‌های شناسایی شده در زمینه اخلاق تبلیغ دینی بانوان، تضعیف وظایف مادری و همسری آنان هنگام اشتغال به فعالیت‌های تبلیغی است. در طرحی پژوهشی با عنوان «بانوان مبلغ دینی؛ آسیب‌ها، ریشه‌ها و راهکارها» که به همت مرکز پژوهش‌های معصومیه و توسط حسینی کاشانی در سال ۱۴۰۰ انجام گرفت، ۲۶ کد آسیب به دست آمد که نشان‌دهنده این آسیب در تبلیغ بانوان بود و ارائه راهکارهایی برای تقلیل یا رفع آن ضروری به نظر می‌رسید.

1. Professional ethics



پیشینه کاوی موضوع پژوهش، نشان می‌دهد در زمینه اخلاق تبلیغ دینی زنان به‌طور عام و مسائل خانوادگی برآمده از کنشگری تبلیغی زنان مبلغ به‌طور خاص، پژوهش تجربی صورت نگرفته است. البته در پژوهش‌هایی به موضوعاتی نزدیک به این موضوع پرداخته شده است؛ به‌طور مثال، هاشمیان و بزرگ در کتاب *زن در مقام مبلغ؛ درآمدی بر الگوی مطلوب مبلغ زن بر تبلیغ دینی زنان*، به‌طور خاص تمرکز کرده‌اند. نویسندگان در این کتاب، با عنایت به دو روش شناختی «پدیدارشناختی» و «غیرپدیدارشناختی» در تبلیغ، به کاوش دربارهٔ بایسته‌های اخلاقی، موقعیت‌های تبلیغی، گونه‌شناسی شخصیتی و موضوعات تبلیغی مبلغ زن پرداخته‌اند.

بنابراین، هرچند در زمینه تبلیغ دینی، برخی از پژوهش‌ها به شماری از تراحمات اخلاقی مرتبط با کنشگری تبلیغی و مسائل زندگی طلاب سخن گفته‌اند (مانند «رویکردی کیفی به فهم طلاب از تراحمات اخلاقی در عمل به وظیفه طلبگی و زندگی روزمره» اثر مجید جعفریان)، اما تمرکز این پژوهش‌ها بر مسائل مبلغان مرد بوده و به مسائل خاص بانوان که ناظر به نقش‌های خانوادگی آنان است، توجه نشده است. براین اساس، تحقیق حاضر با هدف شناسایی ریشهٔ آسیب مطرح‌شده در عرصه تبلیغ دینی زنان و کشف راهکارهای برون‌رفت از آن انجام گرفته است.

روش پژوهش منتخب، کیفی<sup>۱</sup> است که با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون<sup>۲</sup> و تدوین شبکهٔ مضامین به تحلیل «خاستگاه آسیب‌های کنشگری بانوان مبلغ بر ایفای نقش‌های خانوادگی آنان» پرداخته است.

تأکید پژوهش حاضر بر تجربهٔ افرادی بوده است که می‌توانستند بیشترین اطلاعات را در زمینهٔ این مبحث ارائه کنند. بنابراین، ابتدا مراکز متولی امر اعزام زنان مبلغ شناسایی شدند و با انجام پیش‌مصاحبه‌هایی با برخی از آنها، این نتیجه حاصل شد که داده‌های مورد نیاز را می‌توان از سه گروه به دست آورد؛ کسانی که در زمینهٔ اعزام مبلغ مسئولیت داشته‌اند، کسانی که از مبلغان فعال سابقه‌دار بوده‌اند و کسانی

1. qualitative research  
2. thematic analysis

که مدت زیادی است میزبان بانوان مبلغ هستند. برای شناسایی این افراد از روش گلوله‌برفی<sup>۱</sup> استفاده شد. در این روش، هر شرکت‌کننده، افراد دیگری را معرفی می‌کند که می‌توانند داده‌های غنی‌تری را در اختیار پژوهشگر قرار دهند (لاورنس، ۱۳۸۹، ص ۴۷۰). بنابراین، در پایان گفتگو با مسئولان مرتبط، اسامی مبلغان فعال مرتبط با مجموعه آن‌ها، درخواست شد. در گفتگو با خود این مبلغان نیز اسامی مبلغان مطلع دیگر و میزبانان تبلیغی که سال‌ها میزبان خانم‌های مبلغ بوده‌اند، به دست آمد.

نگارنده، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای با نمونه‌های منتخب ترتیب داد. این مصاحبه‌ها با کمک پرسش‌نامه محقق‌ساخته صورت گرفت و با در نظر گرفتن «قاعده اشباع»<sup>۲</sup>، تا زمانی که مشارکت‌کنندگان مطلب جدیدی برای گفتن داشتند، ادامه یافت. <sup>۳</sup> در نهایت، جامعه آماری پژوهش را نه نفر از متولیان امر تبلیغ بانوان از شش نهاد وابسته، چهارده نفر از مبلغان فعال در عرصه‌های تبلیغ عمومی، دانشجویی و دانش‌آموزی و دو نفر از میزبانان باسابقه و یک نفر قاضی دادگستری (که پرونده برخی از زنان مبلغ را بررسی کرده بود) تشکیل داد و جمعاً با ۲۶ نفر مصاحبه شد و چون مطلب جدیدی در مصاحبه‌های آخر به دست نیامد، به این تعداد از مشارکت‌کنندگان بسنده شد.

پرسش‌نامه محقق‌ساخته، بر محوریت این مسئله شکل گرفت که چرا برخی از بانوان مبلغ که گاهی در عرصه تبلیغ بسیار موفق و توانمند هستند، در زمینه ایفای نقش‌های خانوادگی ضعیف عمل می‌کنند. برخی از پرسش‌هایی که در مصاحبه مطرح شده، به شرح زیر است:

۱. چه نقشی برای رضایت همسر در انجام فعالیت‌های تبلیغی‌تان قائل هستید؟
۲. همسر شما با توجه به اینکه شما مبلغ هستید، چه توقعی از فعالیت‌هایتان دارد؟

1. snowball sampling  
2. saturation

۳. «وقتی هیچ داده جدیدی در حال ظهور نباشد، ما به اشباع رسیده‌ایم» (محمدپور، ۱۳۸۹، ص ۳۲۸).



۳. آیا اشتغال شما به تبلیغ دین، صدمه‌ای به فرزندداری و همسر داری نر زده است؟ اگر زده است، چرا؟
۴. آیا همسر و فرزندانتان را تسهیل کننده فعالیت تبلیغی می‌بینید یا موانعی ایجاد می‌کنند؟
۵. در مواردی که میان فعالیت تبلیغی و امور خانه مجبور به انتخاب باشید، چه می‌کنید؟

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش «تحلیل مضمون» استفاده شد. «تحلیل مضمون» یعنی عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. بر این اساس، ضمن غوطه‌ور شدن در داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، به استخراج عباراتی پرداخته شد که در بردارنده مفاهیم کیفی بودند و با یک گزاره یا عبارت مفهومی کوتاه تعریف شدند. سپس عبارتهای مفهومی بر اساس رویکرد تحلیل مضمون، در سه دسته مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر کدگذاری شدند. مضامین پایه، نکات کلیدی و کدهایی است که مبین نکته مهمی درباره «ایفای نقش مبلغ در خانه» در متن هستند و با ترکیب آن‌ها مضامین سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود. مضامین سازمان‌دهنده، مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه است و مضامین فراگیر، مضامین عالی در بردارنده اصول کلی حاکم بر متن به مثابه یک کل است (عابدی و دیگران، ۱۳۹۰).

در زمینه اعتبار پژوهش، اولاً مصاحبه‌های ضبط شده با امانت‌داری و دقت مکتوب شدند. ثانیاً علاوه بر اینکه نگارنده به کدگذاری متن پرداخت، عملیات کدگذاری مجدد به محقق دوم واگذار شد و کدهایی که نگارنده و محقق دوم معلوم کردند، با هم مقایسه شد و قرابت نتایج به دست آمد. ثالثاً جمعی از خبرگان آشنا به موضوع پژوهش، نتایج را تأیید کردند. رابعاً در موارد بحث‌برانگیز، نتایج به برخی از مصاحبه‌شوندگان ارجاع داده شد و نظرات آنان لحاظ گردید (ر.ک: حریری، ۱۳۸۵؛ استراوس و کوربین، ۱۳۹۲؛ فلیک، ۱۳۸۷).





پیش فرض آن بود که بانوانی که به تبلیغ دین، همچون یک فعالیت گاه‌گاهی می‌نگرند و به اصطلاح مبلغ فعال نیستند، کنشگری آسیب‌زایی ندارند؛ بنابراین، مبلغان با سابقه و فعال انتخاب شدند.

همچنین با این پیش فرض که مبلغان آزادی که قیود مراکز و نهادهای تبلیغی را نمی‌پذیرند و غالباً طلاب تحصیل کرده در حوزه‌های علمیه نیستند، آسیب‌هایی متفاوت با مبلغان دارای پرونده تبلیغی دارند، مبلغان زیر پوشش مراکز تبلیغی انتخاب شدند. به دلیل آنکه آسیب‌شناسی در زمینه ایفای نقش‌های خانوادگی (یعنی دو نقش مهم مادری و همسری) مدنظر بود، بانوان مجرد یا بدون فرزند انتخاب نشدند. بنابراین، زنان مبلغ دارای سابقه تبلیغی فعال، زیر پوشش مراکز تبلیغی و متأهل دارای فرزند انتخاب شدند.

### یافته‌های پژوهش

داده‌ها بیانگر آن است که عموم بانوان مبلغ به اهمیت خانواده و اصل دانستن وظیفه مادری و همسری اعتقاد داشتند؛ اما به ضعف‌های خود در زمینه مادری و همسری در برخی از شرایط اذعان داشتند. در ادامه، گزارشی از مضامین فراگیر به دست آمده در این زمینه ارائه می‌شود.



جدول ۱: مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر

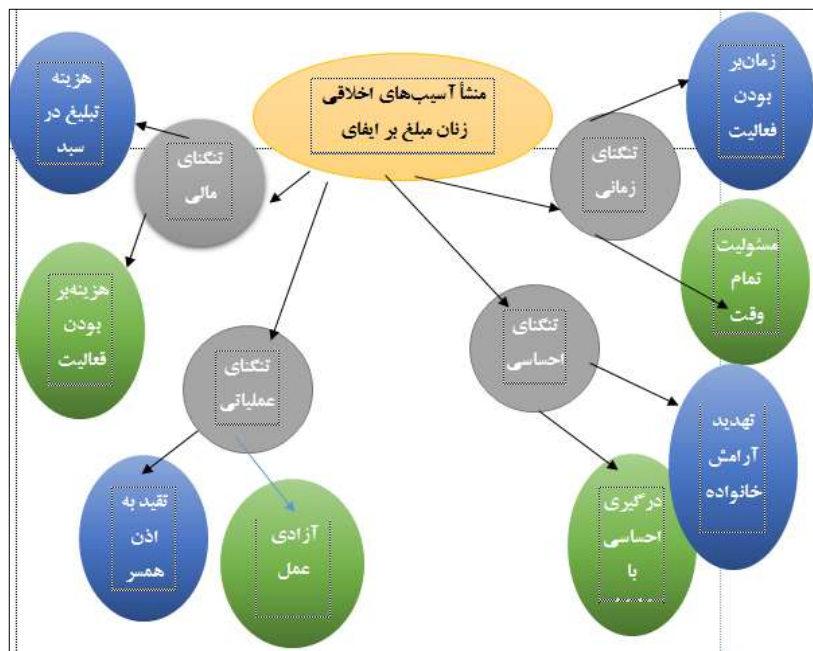
مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
تنگنای زمانی	زمان بر بودن فعالیت تبلیغی	وقت گذاشتن برای تولید محتوای مستند؛ وقت گذاشتن برای بررسی نیازهای مخاطبان و مخاطب‌شناسی؛ وقت گذاشتن برای تقویت بنیه علمی با شرکت در کلاس‌های آموزشی؛ برآوردن توقع مستمعان برای پاسخ‌گویی خارج از ساعات جلسات.
	مسئولیت تمام‌وقت مادری	تعدد فرزندان و برآورده کردن نیازهای متفاوت ایشان در زمان‌های مختلف؛ نبود شرایط سپردن فرزندان به دیگری؛ تعهد به فرزندآوری زیاد و زمان گذاشتن برای این مسئله.
تنگنای عملیاتی	آزادی عمل برای فعالیت	انتظار میزبانان تبلیغی برای رعایت برنامه‌های تبلیغی؛ گره خوردن موفقیت مبلغ با گستردگی فعالیت؛ توقع مخاطبان برای حضور همیشگی مبلغ؛ علاقه مبلغ به تجربه تبلیغ در مناطق برون‌شهری.
	تقید به رضایت همسر	اهمیت به رضایت قلبی همسر؛ رعایت وجوب اذن همسر برای خروج؛ بدقولی در انجام برنامه تبلیغی به دلیل بی‌تماایل بودن همسر؛ نادیده گرفتن توانمندی تبلیغات بین‌شهری به دلیل اطاعت از همسر.
تنگنای مالی	هزینه بر بودن فعالیت تبلیغی	گران بودن کتاب‌های مناسب؛ نیاز به خریدن پوشش مناسب؛ نیاز به خریدن جایزه و هدیه برای جذب مخاطب؛ کرایه رفت و آمد
	هزینه تبلیغ در سید خانواده	مقید نبودن میزبانان تبلیغی به پرداخت حق تبلیغ؛ شاغل نبودن مبلغ؛ نادرست دانستن درخواست حق تبلیغ از میزبانان؛ وابستگی مالی به همسر.





مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
تنگنای احساسی	درگیری احساسی با مخاطبان	دلسوزی مبلغ برای حل مشکلات مخاطبان؛ ارتباط عاطفی مبلغ با مخاطبان در حد مرید و مرادی؛ پیگیری مدام مبلغ درباره نتیجه مشاوره‌ها؛ کنجکاوی مبلغ درباره جزئیات زندگی مخاطبان؛ تأثیرپذیری مبلغ از مخاطبان؛ انتظار مخاطبان برای برقراری رابطه صمیمانه با مبلغ فارغ از جلسات تبلیغی.
	تهدید آرامش خانواده	آوردن مخاطبان به خانه؛ مشاوره‌های تلفنی در منزل؛ بیان مشکلات مخاطبان در فضای خانه؛ تأثرات عمیق عاطفی از مشکلات مخاطبان؛ بیان مشکلات مستمعان در فضای خانواده؛ گفتن جزئیات زندگی خود به مخاطبان.

شبکه مضامین منشأ آسیب‌های اخلاقی بانوان مبلغ بر ایفای نقش‌های خانوادگی



## تحلیل یافته‌ها

همان گونه که در جدول مشاهده می‌شود، منشأ آسیب‌های اخلاقی زنان مبلغ در عرصه خانواده را می‌توان به دلیل قرار گرفتن بانوان مبلغ در تنگنای (محدودیت‌های) زمانی، مالی، عملیاتی و احساسی تحلیل کرد.

### ۱. تنگنای زمانی

یکی از الزامات مبلغ برای انجام فعالیت تبلیغی موفق، تولید و ارائه محتوای مناسب است. برخی از مصاحبه‌شوندگان به این امر توجه ویژه داشتند که وقتی مسئولیت تبلیغ دین را پذیرفته‌اند، اخلاق حرفه‌ای حکم می‌کند در ارائه محتوا دقت کنند، محتوای مستند و قابل استفاده به مخاطبان ارائه دهند و از برگزاری جلسات با محتوای تکراری یا مطالب دم‌دستی یا محتوای غلط و درهم‌ریخته حذر کنند.

اما نکته قابل توجه آن است که تولید محتوا و چگونگی ارائه آن موجب می‌شود مبلغ زمان نسبتاً زیادی را به مطالعه یا کسب مهارت و تخصص اختصاص دهد و مدام آموخته‌های قبلی خود را مرور و اطلاعاتش را به‌روز کند. به‌طور کلی آموزش ضمن تبلیغ، جزو لاینفک تبلیغ دینی مؤثر و کارآمد است. گفته‌های زیر بخشی از گویه‌های ناظر به این مطلب است:

- «ما به‌طور مداوم و مستمر در دوره‌های آموزشی و کلاس‌های انتقال تجارب

تبلیغی شرکت می‌کنیم تا بتونیم بنیه علمی مون رو قوی کنیم»؛

- «من پای درس استادها زیاد می‌شینم تا بتونم مخاطبم رو قانع کنم. وقتی

آقای فلسفی، آقای صفایی حائری و شهید مطهری رو می‌بینم که این قدر زمان می‌داشتن و مطالعه می‌کردن، تکلیف من معلومه»؛

- «من رفتم دنبال مجوزهای متعدد، رفتم دنبال مشاوره»؛

- «یاد گرفتن به خاطر وجدان کاری بوده. افراد مختلفی به من مراجعه می‌کنن، از

من نظر می‌خوان، از من مشاوره می‌خوان. من وقتی بلد نیستم مشاوره بدم،



وقتی تخصص ندارم، چی می‌خوام به این افراد بگم؟ شرعاً مسئولم وقت بذارم و یاد بگیرم».

از سوی دیگر، فعالیت تبلیغی بانوان به برگزاری یک جلسه سخنرانی یا گفتگو در یک زمان معین ختم نمی‌شود، بلکه وظیفه پاسخ‌گویی به مشکلات فکری مردم موجب می‌شود حتی تا نیمه‌شب هم به این امر پردازند:

"الان" من خودم گاهی تا دو نصف شب پیام می‌ذارم در گروه‌ها، در فضای مجازی؛ مثلاً کسی چیزی در گروه فرستاده که یک نکته انحرافی داره. اون نکته انحرافی را توضیح می‌دهم. اگر من سکوت کنم و حرف نزنم، مسئولیت شرعی دارم.

علاوه بر آن، از مبلغ این انتظار را دارند که برای مشکلات معیشتی مردم هم قدم بردارد. پیام تبلیغی پرتکرار مواسات و کمک به هم‌نوعان و نزدیکان گرفتار که از جانب مبلغان دینی مطرح می‌شود، موجب می‌شود مبلغ، بخشی از زمان خود را برای برقراری ارتباط میان اغنیا و فقرا، مراجعه‌کننده و رفع گرفتاری‌های مالی آنان صرف کند:

"من" نمی‌توانم فقط برای مردم حرف‌های خوب بزنم. مردم منطقه فقیر و پُرمشکل هستند و از من انتظار دارند برای فرزندان مریضشان یا گرفتاری‌های متعددشان، واسطه خیر بشوم؛ چون من را به‌عنوان یک مبلغ، حلال مشکلاتشان می‌دانند.

بنابراین، مضامین پایه تولید محتوای مناسب، بررسی نیازهای مختلف مخاطبان، ارائه مناسب محتوا و تقویت بنیه علمی بیانگر آن است که مبلغ باید زمان زیادی را به فعالیت‌های تبلیغی اختصاص دهد و مضمون سازمان‌دهنده زمان بر بودن فعالیت تبلیغی شکل می‌گیرد.

از سوی دیگر، مضامین پایه تعدد فرزندان و تنوع نیازمندی‌های آنان، نبود شرایط سپردن فرزندان به دیگری و تعهد به فرزندآوری متعدد، این مضمون سازمان‌دهنده



را ایجاد می‌کند که فعالیت مادری، فعالیتی است که تعطیل‌شدنی نیست و برای بخشی از مبلغان، مسئولیتی تمام‌وقت تلقی شود؛ به گونه‌ای که اگر مادر بخشی از این زمان را به فعالیت دیگری بپردازد، به تضعیف وظیفه مادری منجر می‌شود. گفته‌های زیر ناظر به این مضامین است:

- «من خانم مبلغ، یک مادر و همسر و گاهی زمانی که فرزند و همسرم به من نیاز دارند، در خانه نیستم»؛

- «همه ما خانم‌ها وقتی ازدواج می‌کنیم، به همسر و فرزندان خود تعهد داریم. وظیفه اصلی من در خانواده است و وقتی از خانه بیرون می‌روم، درواقع از وقت رسیدگی به همسر و فرزندانم کم می‌گذارم»؛

- «من مبلغ مادر، اگر بچه‌ها را با خودم به تبلیغ ببرم، راحت نمی‌تونم حرف بزنم. آگه بچه‌ت کوچیک باشه و بگذاریش پیش کسی، یه دردسره، آگه یکیشون مدرسه‌ای باشه و یکی نباشه، یک دردسره دیگه؛ هر کدوم یه برنامه‌ای دارند».

بنابراین، مضمون فراگیر اول که یکی از ریشه‌های آسیب اخلاقی بانوان مبلغ در عرصه خانواده را بیان می‌کند، تنگنای زمانی است؛ زیرا زمان‌بر بودن فعالیت تبلیغی از یک سو و تمام‌وقت بودن مسئولیت مادرانه از سوی دیگر، مبلغ را با محدودیت‌های زمانی مواجه می‌کند. بانوی مبلغ گاهی برای آنکه وظیفه اخلاقی‌اش را در قبال مسئولیت حرفه‌ای انجام دهد، به نادیده گرفتن خانواده یا کم‌گذاشتن برای فرزندان منجر می‌شود که این، ضعف وظیفه مادری مبلغ محسوب می‌شود.

## ۲. تنگنای عملیاتی

بیشتر مصاحبه‌شوندگان، این مطلب را مفروض می‌دانستند که بدون رضایت همسر، فعالیت تبلیغی زنان یا غلط است یا نتیجه و تأثیر مورد نظر آنها را ندارد؛ زیرا تبلیغ، وظیفه اصلی زن نیست و اولویت زن مسلمان، خانواده اوست نه تبلیغ دین.



خود مصاحبه‌شوندگان نیز تجربه‌ای خلاف این مسئله (تبلیغ در عین نارضایتی همسر) به خود نسبت نمی‌دادند، اما درباره همکاران و مبلغانی که با آن‌ها معاشرت داشتند، نکات و تجاربی را بیان می‌کردند. مضامین پایه بدقولی نکردن حتی با منع همسر، گسترده‌گی فعالیت، کسب درآمد، دفع احساس غرور، راه‌انداختن کار مردم، تجربه کردن کار در مناطق مختلف و ابراز توانمندی‌ها، ناظر به مضمون سازمان‌دهنده علاقه به آزادی عمل در کنشگری تبلیغی برخی از مبلغان بود. گفتارهای زیر نمونه‌ای از مضامین پایه مرتبط است:

«من خیلی به بدقولی حساسم یا قول نمی‌دم به جلسه‌ای برم یا اگر قول بدم، سنگ از آسمون بباره، حتماً می‌رم»؛ «اوایل که شروع به تبلیغ کرده بودم، برای مجالس مختلف دعوت می‌شدم، همسرم به کنایه گفت راضی نیست و من به چند جلسه محدود اکتفا کردم؛ اگر ادامه می‌دادم خیلی موفق‌تر از الان بودم»؛ «بعضی بدون در نظر گرفتن شرایط خانواده به تبلیغ می‌روند.

چون برایشان مسائل مالی مهم شده، جایی می‌روند که منفعت مالی برایشان داشته باشد»؛ «وقتی مستمعان شما را پسندند، مرتب از شما دعوت می‌کنند و اگر مجالس را نپذیرید، می‌گویند کلاس گذاشته و جلوۀ بدی دارد»؛ «برخی از مبلغان بدون کسب رضایت همسر، دوست دارند به مناطق مختلف تبلیغی بروند»؛ «خانم‌ها وقتی علم می‌آموزند، به شدت دچار غرور علمی می‌شوند.

دیگر تمکین لازم را از همسر ندارند. زندگی خانوادگی‌شان را فدای درس و کار می‌کنند». «یکی از موانع موفقیت بانوی مبلغ شوهرش است که مانع فعالیت‌های او می‌شود».

این مضامین بیانگر علاقه‌مندی بانوان مبلغ به انجام کنشگری تبلیغی آزادانه است و این کنشگری از نگاه آنان عامل موفقیت در این زمینه است؛ اما از سوی دیگر، مضامین پرتکرار در اولویت‌بودن خانواده، واجب‌نبودن تبلیغ، و جوب اذن همسر برای خروج، رضایت قلبی همسر و اطاعت از او، مضامین دیگری هستند که مضمون



سازمان‌دهنده تقید به اذن همسر و رضایت او را می‌سازند. برخی از گفتارهای زیر ناظر به این مضامین پایه است:

«وقتی من خانم، با یک طلبه ازدواج می‌کنم می‌دانم که بیشتر اوقات کنارم نیست، چون وظیفه‌اش تبلیغ است؛ اما برای من، اولین وظیفه، همسری و مادری و بعد، تبلیغ است. این اولویت‌بندی را برخی از مبلغان، رعایت نمی‌کنند؛» «وقتی بعد از این همه سال درس خواندن نمی‌فهمم وظیفه من تربیت احمد و علی است که در خونه خودم هستند و همسرم رو باید از هر نظر راضی نگه دارم و بعد، فعالیت اجتماعی هم داشته باشم، این آسیب اخلاقی من مبلغ است؛» «شما وظیفه اصلی خود را که رسیدگی به خانواده خودتان است، رها کردید؛ حالا می‌خواهید به دیگران چیزی را یاد بدهید که خودتان به آن عمل نمی‌کنید؟! نمی‌شود به مردم بگویید با خانواده خوب رفتار کنید، در حالی که خودتان این چنین نمی‌کنید؛» «زن مبلغی که غذایش آماده نیست، بچه‌هایش رها شده‌اند، با عصبانیت با افراد خانواده رفتار می‌کند، مبلغ موفق نیست؛» «این محدودیت برای بانوان است، اما اسلام گفته شوهرت هر چه هست، باید راضی باشه.

اگر خانم آن‌قدر عالمه که می‌خواهد دیگران رو هدایت کنه، چه بهتر که اول دل شوهر رو به دست بیاره و راضی کنه؛» «وقتی من زوجیت را پذیرفتم، باید اطاعت محض داشته باشم، مگر اینکه در راه غیردین باشد؛» «تبلیغ، کار دوم شماست. وظیفه اولی شما نیست؛ مگر اینکه ازدواج نمی‌کردید، ولی وقتی ازدواج کردید، این را پذیرفته‌اید که این پیمان زناشویی، پیمان الهی است. شما برای تبلیغ وظیفه ندارید. ما یک استاد مسلم فقه داشتیم. فوق‌العاده منظم و دقیق بود. یک بار به یک جلسه دعوت شده بودند، تشریف نیاوردند. از ایشان علت را پرسیدیم، گفتند: "هنگام خروج از منزل، همسر از من پرسید می‌توانی امروز نروی؟" گفتیم: "بله. چون احساس می‌کنم شما می‌خواهی در خانه بمانم، می‌مانم. این وظیفه من است".»





با این توصیفات از این دو مضمون سازمان‌دهنده، مضمون فراگیر تنگنای عملیاتی فهمیده می‌شود که بیانگر آن است که بخشی از آسیب‌های اخلاقی بانوان مبلغ ناشی از آن است که مبلغ، خواهان فعالیت آزادانه در میدان کنشگری است تا بتواند با کسب تجارب مختلف تبلیغی و گستردگی فعالیت، تبلیغ اثرگذارتری داشته باشد؛ اما از آنجا که باید خود را مقید به رضایت و اذن همسر برای خروج از منزل<sup>۱</sup> و انجام فعالیت‌های مختلف بکند، در تنگنای عملیاتی قرار می‌گیرد.

در نگاه مصاحبه‌شوندگان، اگر مبلغ در این تنگنا، آزادی عمل را فدای رضایت همسر نکند، عملی برخلاف اخلاق حرفه‌ای انجام داده است؛ زیرا نارضایتی همسر (از نگاه برخی از مصاحبه‌شوندگان) هم اثرگذاری معنوی کلام مبلغ را تضعیف می‌کند، هم در برخی از موارد تضاد گفتار و رفتار مبلغ را موجب می‌شود که خود به تبلیغ مؤثر آسیب می‌زند. اگر بانوی مبلغ به رضایت همسر در خروج از منزل و چگونگی فعالیت‌ها مقید باشد، باید کسب تجارب مختلف تبلیغی در مناطق مختلف و گستردگی فعالیت‌ها را محدود کند. البته این محدودیت‌ها بر موفقیت تبلیغی او برای دستیابی به اهدافی که تعیین می‌کند، تأثیر منفی دارد.

### ۳. تنگنای مالی

عرفاً جامعه از مبلغان علوم دینی انتظار دارد، خود را جهادگران فی سبیل الله بدانند که با هدف ترویج فرهنگ ناب اسلامی تلاش می‌کنند و در قبال آموزش‌های دینی خود، مانند انبیای الهی، هیچ اجر و مزدی طلب نمی‌کنند. انبیا در امرار معاش نیازمند مردم نبودند؛ به همین دلیل، نه عوام‌زده بودند و به میل مردم سخن می‌گفتند و نه حقایق را به خاطر ترس از اقبال‌نکردن مردم کتمان می‌کردند. این نگاه به تبلیغ دینی، بحث‌های مالی را مانعی برای اخلاص و ورزی مبلغان می‌داند. بر این اساس، فعالیت

۱. دیدگاه غالب فقهی آن است که زن برای خروج از منزل باید از همسر خود اجازه بگیرد (برای اطلاعات بیشتر بنگرید به: رحمانی، ۱۳۹۱، ص ۴۶۱-۴۶۹).





تبلیغی، فعالیتی بدون درآمد تلقی می‌شود که ممکن است با هدیه میزبانان همراه باشد یا نباشد. در گفتگو با مصاحبه‌کنندگان مطالبی بیان شد که گویای آن است که بخشی از آسیب‌های تبلیغ در زمینه ایفای نقش‌های خانوادگی، به مسائل مالی بازمی‌گردد. مضمون فراگیر تنگنای مالی از دو مضمون سازمان‌دهنده هزینه‌بر بودن فعالیت تبلیغی و قرار گرفتن هزینه تبلیغ در سبد خانواده حکایت دارد که همین امر، نارضایتی برخی از همسران را در پی دارد.

همچنین، مضامین پایه پوشش آبرومندان، نیازهای علمی مبلغ، پوشش مناسب، خریدن هدیه برای جذب مخاطب و کرایه رفت و آمد، به مضمون سازمان‌دهنده هزینه‌بر بودن فعالیت تبلیغی اشاره دارد؛ به گونه‌ای که یکی از دغدغه‌های ذهنی مبلغان، امور مالی مرتبط با تبلیغ است. گفتارهای زیر ناظر به این مضامین پایه است:

- «پوشش بعضی از خانم‌های مبلغ خیلی بده. البته مقدارش به خاطر اینه که خانم بودجه نداره لباس بخره»؛

- «من نباید تو مجلسم یه مسابقه کوچیک برگزار کنم؟ نباید دو تا هدیه تو کیفم باشه؟»؛

- «من توقع پول ندارم، اما نهایتاً یه مقداری باید باشه که کرایه ماشین باشه و هزینه کفش و لباس بشه تا محتاج کسی نباشم؟»؛

- «گاهی برای تبلیغ، هزینه‌های زیادی رو صرف می‌کنم، اما مردم بدشون میاد که مبلغ از پول حرف بزنه».

از سوی دیگر، قبح توقع حق تبلیغ، وابستگی مالی به همسر، کم‌توجهی میزبانان تبلیغی به حق الزحمه، حفظ اخلاص، قبح درخواست حق الزحمه و نداشتن شغل درآمدزا، مضامین پایه‌ای هستند که مضمون هزینه تبلیغ در سبد خانواده را می‌سازند. مصاحبه‌شوندگان با تعابیر مختلفی به این نکته اشاره می‌کردند که مجبورند از محل درآمدهای همسر، هزینه‌ها را تأمین کنند.



این درحالی است که برخی از همسران با تأمین این هزینه‌ها مشکل ندارند، اما برخی دیگر از اینکه هزینه‌ای بر آن‌ها تحمیل شود، ابا دارند. گفتارهای زیر ناظر به مضامین پایه تشکیل‌دهنده این مضمون سازمان‌دهنده هستند:

- «من گاهی خیلی در فشار بودم. بارها مجالسی رفتم که به من گفتند: "ممنون، اجرتون با حضرت زهرا علیها السلام و تمام! در حالی که مثلاً ۲۱ جلسه صحبت کردم و برای هر جلسه، سه ساعت وقت گذاشتم و کلی هزینه ایاب‌وذهاب داشتم»؛

- «من ساعت‌ها زمان می‌گذارم؛ مثل کارگری که بیل دستش می‌گیره و بیل می‌زنه. من با قلم این کار رو می‌کنم ساعت‌ها وقت می‌گذارم تا این کلمات رو کنار هم بچینم و مردم رو به دانشی برسونم؛ امانمی‌تونم توقع حق‌الزحمه داشته باشم»؛

- «اگر کسی توقع حق‌الزحمه داشته باشه، مبلغ نیست. مبلغ باید اخلاص داشته باشه»؛

- «آقایی که اجازه می‌ده خانمش بره بیرون، مجبوره براش خرج کنه؛ اضافه بر نفقه، پول کفش و لباس و بقیه چیزهایی رو که می‌خواد، بده»؛

- «وقتی من ازدواج کردم، هزینه‌هام با شوهرمه؛ یعنی چی که مرد به زنش بگه، با همین لباس‌های داغون برو جلسه، این پول اسرافه یا پول کرایه‌ت به من ربطی نداره؟! این شوهر یا نمی‌خواد پول خرج کنه یا اشتباه فهمیده».

بنابراین، یکی از مضامین فراگیر که بیانگر یکی از خاستگاه‌های تأثیر نامطلوب تبلیغ بر نقش‌های خانوادگی زنان مبلغ است، تنگنای مالی است؛ زیرا لازم است مبلغ برای انجام فعالیت‌های تبلیغی و دستیابی به اهداف تبلیغی خود، برای خریدن کتاب، لباس مناسب، رفت‌وآمد و... هزینه کند. اگر او این هزینه‌ها را از طریق میزبانان تبلیغ با تعیین حق‌التبلیغ تأمین کند، از نظر اخلاق حرفه‌ای تبلیغ، تقبیح می‌شود؛ چراکه تبلیغ دین، وظیفه شرعی است که مردم انتظار ندارند مبلغ در قبال آن هزینه‌ای طلب کند (هرچند خود میزبانان در صورت تمایل، هدایایی در نظر می‌گیرند) و اگر این

هزینه‌ها را از سبد درآمدهای خانواده و منبع مالی همسر تأمین کند (در صورتی که خود شاغل نباشد و همسرش با تحمیل هزینه به خانواده مخالف باشد)، نارضایتی همسر را به دنبال دارد و موجب ضعف مبلغ در ایفای نقش همسری می‌شود.

#### ۴. تنگنای احساسی

زن در کنار لطافت و جاذبه ظاهری، لطافت روحی و رقت قلب زیادی دارد. وی زودتر از مرد هیجانی و اسیر احساسات می‌شود. در متون دینی به این ویژگی عاطفی زن توجه خاصی شده است. امام سجاد علیه السلام می‌فرماید: «من شأن النساء الرقة و الجزع، فلم تملك نفسها؛ حال زنان، نازک دلی و آشکار کردن غم در گرفتاری‌هاست که در نتیجه آن، اختیار از دست می‌دهد» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۴۵: ص ۲). بنابراین، از آنجا که از یک سو، زنان مبلغ به دلیل زن بودن، دارای عاطفه سرشار هستند و از سوی دیگر، بیشتر مخاطبانشان زنانی هستند که آنان نیز از روحیه لطیف زنانه برخوردارند، برای دستیابی به اهداف تبلیغ باید بیش از مردان در شیوه‌های تبلیغی خود از عاطفه و احساس بهره بگیرند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید:

”نمی‌دانم“ این نقطه ضعف خانم‌هاست یا نقطه قوت آن‌ها و آن احساسات خانم‌هاست؛ دقیقاً از نقطه‌ای شروع می‌کنی که می‌توانی از آنجا به نتیجه مورد نظرت برسی و از عواطف مخاطب استفاده می‌کنی برای رساندن مطلب تبلیغی.“

با این وصف، یکی از الزامات تبلیغ بانوان، استفاده از سرمایه عاطفی و احساسی زنانه است (ر.ک: مطهری، ۱۳۷۹، ص ۱۶۴-۱۶۵). تمایل زنان به برقراری ارتباط صمیمی و عاطفی، موقعیت را برای انتخاب شیوه‌های پدیدارشناختی در تبلیغ فراهم می‌کند. در این شیوه، هرچه مخاطب احساس صمیمت و نزدیکی بیشتری با مبلغ داشته باشد، بیشتر پذیرای سخن او خواهد بود (برای آشنایی با شیوه پدیدارشناختی در تبلیغ زنان، ر.ک: هاشمیان و بزرگ، ۱۳۹۶، ص ۲۸۸-۲۹۱).





اما ابراز احساسات و برقراری رابطه صمیمانه در تبلیغ، گاهی ذهن و روح مبلغ را درگیر مسائل مختلف مستمعان می‌کند؛ به گونه‌ای که خانواده مبلغ را نیز درگیر می‌کند.

مضامین پایه دلسوزی زیاد برای رفع مشکلات مخاطبان، پیگیری مداوم مبلغ درباره نتیجه مشاوره‌ها، کنجکاوی مبلغ درباره جزئیات زندگی مخاطبان، تأثیرپذیری از مخاطبان و ارتباط عاطفی در حد مرید و مراد، ناظر به مضمون سازمان‌دهنده درگیری احساسی مبلغ با مخاطب است.

- «خانم‌ها با احساسات شدید با مستمعان خود صمیمی می‌شوند و از هم تأثیر می‌گیرند. یکی از همکاران من، با همین صمیمیت توانسته بود دانش‌آموزان یک مدرسه را از یک معضل اخلاقی نجات دهد، اما به دلیل درگیری عاطفی زیاد با آن‌ها خودش به آن مبتلا شده بود!»؛

- «به خاطر احساسات و عواطف، مریدسازی در خانم‌ها بیشتر است. وابستگی شدید و افراطی که از حد و قاعده دوست‌داشتن خارج می‌شود و گاهی مخاطب، بیشتر آویزان مبلغ است تا اینکه بخواهد چیزی از او بیاموزد!».

مضامین پایه آوردن مخاطبان به خانه، بیان مشکلات مخاطبان در فضای خانه، مشاوره‌های تلفنی در منزل، گفتن جزئیات زندگی به مخاطبان و تأثرات عمیق عاطفی از مشکلات مخاطبان، ناظر به مضمون سازمان‌دهنده تهدید آرامش خانواده است:

- «شوهرم خوشش نمیاد وقتی میام خونه جواب مردم رو بدم؛ اما گاهی شرایط بدی دارند که نمی‌تونم بی‌اعتنا باشم»؛

- «جو تبلیغی خانم‌ها صمیمانه‌تر و چنان دوستانه است که خانم‌های مبلغ جزئیات زندگی خودشان را برای مخاطبان تعریف می‌کنند و مخاطبان، زانی هستند که غالباً جزئی‌نگرند و تمایل دارند زندگی خصوصی و نقاط مثبت و منفی مبلغ را بدانند»؛

- «من این اشتباه را می‌کردم که برخی از مخاطبان را به منزل می‌آوردم. کمترین مشکل این است که این شخص رفتاری داشته باشد که مناسب شأنیت و شخصیت خانواده نباشد و فضای خانواده هم آلوده شود. خانم‌ها به خاطر روحیه دلسوزی که دارند، بعضی وقت‌ها به این مسئله مبتلا می‌شوند»؛

- «بعضی از همکاران من تصور می‌کنند اگر مثلاً درباره ازدواج مشاوره دادند یا مسائلی را مطرح کردند، حتماً باید به ازدواج منجر بشود و به همین دلیل مدام پیگیری می‌کنند. این دلسوزی مادرانه گاهی موجب می‌شود مبلغ از زندگی خودش غافل شود»؛

- «من گاهی ساعت‌ها به برخی از مسائل مستمعانم فکر می‌کنم؛ گاهی دست و دلم حتی به غذا پختن نمی‌ره!».

این دو مضمون سازمان‌دهنده (درگیری احساسی مبلغ با مخاطبان و سلب آرامش از خانواده) ناظر به مضمون فراگیر تنگنای احساسی مبلغ است که بیانگر یکی دیگر از منشأهای آسیب‌های مبلغان بانو بر نقش‌های خانوادگی آنان است. توضیح آنکه اخلاق حرفه‌ای تبلیغ، بانوی مبلغ را ملزم می‌کند ارتباط دوسویه‌ای با مخاطب برقرار کند و از احساسات و عواطف زنانه در این ارتباط استفاده کند. لازمه این‌گونه ارتباطات صمیمانه، همدلی و غم‌خواری مبلغ است که به تبع برای مبلغ، درگیری احساسی و عاطفی ایجاد می‌کند. اما از سوی دیگر، حفظ آرامش خانواده از نقش‌های اصلی زن در خانواده است که از بدو خلقت مطرح بوده است؛ چنان‌که در جریان چگونگی آفرینش حوا، حضرت آدم علیه السلام از پروردگارش می‌پرسد: این کیست که نزدیکی و نگاه به او موجب آرامش و قرارم شده است (جوادی آملی، ۱۳۷۴، ص ۳۵). نکته این است که درگیری‌های احساسی مبلغ به دلیل رابطه صمیمانه با مخاطبان، بر آرامش روحی مادر و به تبع، آرامش خانواده تأثیر منفی می‌گذارد و موجب می‌شود مبلغ در ایفای نقش مادری و همسری خود در خانواده ضعیف عمل کند.





## راهکارهای برون‌رفت از تنگنای اخلاقی

داده‌های میدانی بیانگر آن است که رعایت اخلاق حرفه‌ای در امر تبلیغ دین و انجام بهینه آن با برخی از مناسبات زندگی خانوادگی بانوان مبلغ تلاقی می‌کند و آنان را در تنگنای مختلف زمانی، احساسی، عملیاتی و مالی قرار می‌دهد و همین تنگناها بخشی از آسیب‌های اخلاقی تبلیغ بانوان را در زمینه ایفای نقش‌های خانوادگی رقم می‌زند. در مصاحبه‌ها راه برون‌رفت از این تنگناها و در نتیجه، مصونیت از آسیب‌های اخلاقی تبلیغ بانوان را در عرصه خانواده جویا شدیم. آنچه در ادامه می‌آید راهکارهایی است که یا تجربه خود مصاحبه‌شوندگان بوده یا توصیه‌هایی است که برای مبلغان درگیر در این تنگناها دارند.

### ۱. راهکارهای برون‌رفت از تنگنای زمانی

راهکارهای مستخرج از مصاحبه‌ها در این زمینه به شرح زیر است:

#### الف. تقلیل برنامه‌های تبلیغی

یکی از راهکارهای ارائه‌شده برای برون‌رفت از آسیب‌های اخلاقی ناشی از تنگنای زمان، کم کردن «تعداد برنامه‌های تبلیغی» است. اگر مبلغ مسئولیتی را که خانواده به عهده او می‌گذارد، اصل قرار دهد و کمیت فعالیت‌های تبلیغی خود را به فراخور وظایف خانه‌داری و میزان توانمندی خود در مدیریت زمان، تنظیم کند، گرفتار کمبود وقت برای انجام فعالیت‌های خانه‌داری و تبلیغ نمی‌شود. به نظر می‌رسد بخشی از این کسری زمان، به دلیل پذیرفتن مجالس تبلیغی زیاد است. یکی از متولیان امر تبلیغ خواهران می‌گوید:

در باره خانم مبلغی به من گزارش دادند که حجم فعالیت او خیلی زیاد است. من رفتم مجلس او برای بازدید و فهمیدم این خانم در روز بیش از هشت جلسه دارد! مگر یک زن چقدر قوای بدنی دارد؟ مگر چقدر توان روزه و مطالعه و رفت‌وآمد

و... دارد؟ مسلماً این شخص نه می تواند محتوای مناسبی برای تبلیغ به دست آورد و نه می تواند وظایف اصلی خودش را انجام دهد.

مبلّغی که به خاطر انجام بهینه مسئولیت‌های خانه‌داری، حجم تبلیغ دینی خود را می‌کاهد، می‌تواند بدون آنکه خود را به مجالس رسمی تبلیغ محدود بکند، از هر موقعیتی برای اهداف تبلیغی خود استفاده کند و از کمترین زمان، بیشترین بهره‌ها را ببرد.

### ب. همراه کردن خانواده

یکی دیگر از ترفندهای حل مسئله کمبود زمان، مشورت با همسر و فرزندان در چگونگی انجام فعالیت‌های تبلیغی و دخیل کردن آنان در تولید محتوا و ارائه ایده در برگزاری جلسات تبلیغی است. مشورت با همسر و فرزندان درباره چگونگی برنامه‌های تبلیغی، به «همراهی خانواده با مبلّغ» منجر می‌شود و آنان را شریک تبلیغ دینی می‌کند. احساس همدلی و همراهی حاصل از مشورت‌خواهی‌ها موجب می‌شود باری از دوش مبلّغ برداشته شود یا حداقل بار وظایف و مسئولیت‌های او سنگین‌تر نشود. یکی از مبلّغان پیش‌کسوت، دلیل موفقیت خود را در امر تبلیغ (بدون کم گذاشتن برای خانواده)، گفتگوی دائم با همسر و هماهنگ کردن برنامه‌های تبلیغی با او بیان می‌کند و می‌گوید: «من هر وقت کار تبلیغی را شروع می‌کنم، ابتدا همه برنامه‌ها را با همسرم هماهنگ می‌کنم تا بچه‌داری و مهمان‌داری و همسر‌داری و... تحت‌الشعاع تبلیغ من قرار نگیرند».

یکی دیگر از مبلّغان با سابقه نیز از تجربه موفق خود در این زمینه می‌گوید: من همیشه در ایام تبلیغ با بچه‌ها مشورت می‌کردم و آن‌ها بخشی از وظایف خانه را با طیب خاطر به عهده می‌گرفتند. به نظر من، اگر این نظرخواهی و تعامل در خانه نبود و بچه‌ها این همکاری را با من نداشتند، برای امور مختلف، زمان کم می‌آوردم.





### ج. تبلیغ گروهی

اگر مبلغان به فعالیت‌های گروهی روی آورند، در کنار مزایای متعددی که به دست می‌آورند، می‌توانند مشکل کمبود زمان را نیز رفع کنند. چه بسا مبلغانی در تولید محتوا مهارت ویژه‌ای دارند و می‌توانند در کمترین زمان، کاربردی‌ترین محتوا را آماده کنند و از یادداشت‌های تبلیغی خود نه تنها خود استفاده می‌کنند، بلکه در اختیار مبلغان دیگر نیز قرار دهند. وقتی انگیزه مبلغ دینی آن است که کلام دین را به مردم ابلاغ کند و آنان را در انجام وظایف بندگی یاری رساند، برایش تفاوتی نمی‌کند زحماتی که برای تولید محتوای مناسب کشیده است خود شخصاً به سمع مردم برساند یا دیگران با او همراهی کنند. بنابراین، نگاه گروهی به تبلیغ دینی می‌تواند بخشی از کمبود زمان مبلغان را جبران کند. برخی از مصاحبه‌شوندگان با انتقاد از نبود روحیه تبلیغ گروهی در خانم‌ها، به این مسئله اشاره داشتند:

بعضی از همکاران تبلیغی مطالب زیادی از شما می‌گیرند و در فعالیت‌هایشان استفاده می‌کنند؛ اما وقتی شما از آن‌ها کمک می‌خواهید، می‌گویند: «من معمولاً به کسی محتوای تبلیغی نمی‌دهم!» یا: «به شما محتوا می‌دهم، اما شما نباید به کسی بدهی؛ زیرا نمی‌خواهم مطلب من از دست اول بودن بیفتد!».

راهکارهای بیان‌شده اولاً در کم کردن زمان برای فعالیت‌های تبلیغی (به گونه‌ای که به اصل تبلیغ لطمه نخورد)، مؤثر هستند و ثانیاً با همراه کردن خانواده با فعالیت‌های مادر، احساس کمبود زمان پدیدآمده در خانواده را تقلیل می‌دهند؛ به گونه‌ای که مادر با اضافه کردن زمان دیگران به زمان محدود خود، برای انجام وظایف تبلیغی و خانوادگی به صرف زمان کمتری نیازمند باشد.

### ۲. راهکارهای برون‌رفت از تنگنای عملیاتی

برخی از راهکارهای برون‌رفت از مسئله نارضایتی همسر از بیرون‌رفتن خانم از خانه و محدودیت آزادی عمل او به شرح زیر است:



### الف. بهره‌برداری مدبرانه از عطوفت زنانه

یکی از راهبردهای تجربه‌شده این است که مبلغ با تدابیر زنانه که معجونی از محبت فراوان، اطاعت‌پذیری چندبرابر نسبت به زنان دیگر و دخیل کردن همسر در امور تبلیغی خود است، چنان همسر را در کمند عاطفی خود نگه دارد که عملاً راه را بر نارضایتی‌های احتمالی او ببندد. مصاحبه‌شوندگان از تجربه خود در این باره می‌گویند:

- «اگر زنان مبلغ بلد باشند ساعات و لحظات شادی را برای همسرانشان بیافرینند، روزهای همراه با رضایت همسر را تجربه خواهند کرد و می‌توانند با آرامش به همه برنامه‌های تبلیغی خود برسند»؛

- «وقتی ازدواج می‌کنم، این را پذیرفته‌ام که این پیمان زناشویی، پیمان الهی است. ما اطاعت محض [از همسر] داریم، مگر در راه غیردین باشد».

### ب. اقناع فکری همسر با گفتگو

یکی از راهبردهای دیگر این است که اولاً خانم‌ها قبل از ازدواج درباره علاقه‌مندی به تبلیغ و محدودیت‌های آن با همسرشان صحبت کرده باشند: «محدودیت‌هایی هست برای خانم‌های مبلغ؛ اجازه همسر خیلی مهم است که برای آقایان مبلغ این‌گونه نیست. از این نظر، خانم مبلغ باید قبل از ازدواج با همسرش توافق کند».

مبلغ باید همسرش را قانع کند که همراهی نکردن او در انجام کنشگری تبلیغی، هدر دادن بیت‌المال است؛ چراکه بانوی مبلغ به عشق فعالیت اجتماعی مؤثر در زمینه تبلیغ دین به فراگیری علوم لازم پرداخته و زمان زیادی را به این امر اختصاص داده است و از بیت‌المال برای تحصیل او در مراکز حوزوی هزینه شده است.

زنان باید با همسرانشان گفتگو و رضایت آن‌ها را جلب کنند، وگرنه خانواده و زندگی لطمه می‌خورد. وقتی من می‌خواستم کار تبلیغی را شروع کنم، مدت‌ها با



همسر درباره ضرورت تبلیغ خودم و اینکه اگر من تبلیغ نکنم پولی که برای من رفته، چه می شود، حرف می زدم.

### ج. موافقت با ازدواج مجدد همسر

راهکار موافقت با ازدواج مجدد همسر نیز از راهکارهای تجربه شده برخی از مبلغان بوده است. آنان در تلاش بوده اند با این انتخاب، مسئولیت های رسیدگی به همسر را متوجه همسر دوم کنند و آزادانه به تبلیغ دین و فعالیت های اجتماعی خود پردازند. مصاحبه شوندگان معتقد بودند کسانی که این راه را در پیش بگیرند، در نهایت پشیمان می شوند و نمونه های متعددی از شکست این راهکار بیان می کردند؛ برای نمونه یکی از مبلغان می گوید:

خانم فلانی از اساتید ما در دروس مختلف حوزوی و مبلغ فعالی هستند. ایشان برای اینکه شوهرش در زمینه خروج از منزل مشکلی ایجاد نکند، برای شوهرش زن گرفت؛ اما همیشه به ما می گفت: «من این اشتباه را کردم، اما شما نکنید!».

راهکارهای بالا بیشتر از سوی مبلغانی بیان شده است که محدودیت آزادی عمل در فعالیت های تبلیغی را نمی پذیرند و تلاش می کنند به گونه ای قیود همسر را برای اذن دهی به فعالیت هایشان کمتر کنند و مشکل ممانعت همسر از انجام تبلیغ مؤثر را با تلاش های عاطفی یا گفتگوهای اقناعی از بین ببرند.

### ۳. راهکارهای برون رفت از تنگنای مالی

برای برون رفت از تنگنای مالی، برخی راهکارها ناظر به خود مبلغ و برخی ناظر به مراکز تبلیغی است.





الف. مطالبه از مراکز متولی تبلیغ برای به رسمیت شناختن پرداخت مالی به بانوان مبلغ مراکز متولی امر تبلیغ می‌توانند بر اساس میزان علم و فعالیت‌های عملی مبلغان، برای آنان حق تبلیغ تعریف کنند و از سوی مراکز، میزبانان تبلیغی به پرداخت حق تبلیغ مقید شوند. مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گویند:

- «شأن مبلغ از جانب همان سازمانی که مبلغ را می‌فرستد باید حفظ بشود. به میزبانان باید تفهیم شود که اگر شما یک استاد دانشگاه یا حوزه را دعوت می‌کنید باید برای بُعد مالی آن هم فکری بکنید»؛

- «در جایی از زبان یکی از علما، در توصیه به گردانندگان یکی از مجلات، خواندم: برای تهیه مقالات باید پول خرج کنید. قصد قربت برای مدت کوتاهی کافی است. حتی آنکه با قصد قربت جهاد می‌کند بهره‌ای از غنائم جنگی دارد، پس بهای مناسب برای این کار را پرداخت کنید».

#### ب. انجام شغل‌های درآمدزا مطابق شأن مبلغان

یکی از راهکارهای پیشنهادی آن است که اگر مشاغلی در راستای فعالیت تبلیغی برای مبلغان طراحی شود، ایشان در مسیر فعالیت‌های تبلیغی و بدون انحراف از آن مسیر، می‌توانند هم به تأمین هزینه‌های تبلیغی خود کمک کنند هم در رشد نهادهای تبلیغی مؤثر باشند.

من گشتم شغل دیگری پیدا کردم، فقط به خاطر اینکه تبلیغ را شغل حساب نکنم؛ اگر پولی دادند دادند اگر هم ندادند ندادند، برایم اهمیت نداشته باشد.

#### ج. مطالبه معرفی مبلغان توانمند به مردم از سوی مراکز تبلیغی

یکی دیگر از راهکارها آن است که به این نکته توجه شود که مردم برای کسی که به آن‌ها خدماتی می‌رساند و بخشی از نیازهای مادی یا غیرمادی آنان را برطرف می‌کند، ارزش قائل هستند و در هزینه کردن مال خود برای او دریغ

نمی‌کنند. اگر متولیان امر تبلیغ در معرفی شایسته مبلغ توانمند به مردم کوتاهی نکنند، اقبال مردمی برای تأمین هزینه‌های تبلیغی بدون آنکه این نیاز از جانب مبلغ ابراز شود، حاصل می‌شود. بگذاریم مردم نیروهای توانمند رو بینند و تشنه و مشتاق بموندند و از ما تقاضا کنند که نیرو بفرستید. آیا حتماً ما باید پیش‌دستی کنیم و هر نیروی ضعیف و کم‌سوادی رو بفرستیم بین مردم برای تبلیغ؟ مردم اگر تشنه مبلغ باشند برایش هزینه می‌کنند.

#### د. کم کردن هزینه‌های تبلیغی

از راهکارهای دیگر آن است که مبلغ فعالیت‌های تبلیغی خود را به محله‌های نزدیک خود اختصاص بدهد تا در بخشی از هزینه‌ها که با رفت و آمد مرتبط می‌شود، صرفه‌جویی و نیازمندی مبلغ به حق‌التبلیغ کمتر شود. انجام تبلیغ مجازی به جای تبلیغ حضوری نیز در کم کردن هزینه‌ها مؤثر است. مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گویند:

- «من براساس شرایط خودم تبلیغ می‌روم. اگر پول ندارم بروم شهرستان، در شهر خودم تبلیغ می‌کنم و به خارج از شهر نمی‌روم که هزینه پردازم»؛
- «من معتمد هر مبلغ، منطقه و محله خودش را پوشش بدهد. در این صورت، خیلی از مشکلات مربوط به ایاب‌وذهاب حل می‌شود».

راهکارهای بیان‌شده بیشتر ناظر به مراکز تبلیغی است که با برنامه‌ریزی‌های کارآمد، امکاناتی را برای بانوان مبلغ فراهم کنند تا نه به دلیل برخوردار نبودن از بودجه‌های لازم به تبلیغ مؤثر آسیب بزنند و به اخلاق حرفه‌ای تبلیغ بی‌توجهی کنند و نه برای تأمین هزینه‌های تبلیغی، عرصه را به همسران خود تنگ کنند.



### ۳. راهکارهای برون‌رفت از تنگنای احساسی

مبلّغ یا باید ارتباط صمیمانه با مخاطبان را تقلیل دهد و در نتیجه، به ارتباط سرد با مخاطبان محکوم شود یا خانواده را هم با مشکلات مخاطبان درگیر کند و در نتیجه، آرامش خانواده را برهم بزند. راهبردی که مصاحبه‌شوندگان در این زمینه تجربه کرده‌اند، به قرار زیر است:

#### الف. تلاش برای همراهی همسران

در تجربیات متعددی که مصاحبه‌شوندگان از درگیر شدن خود با مسائل این‌چنینی بیان کردند، این نکته قابل توجه است که «همراهی همسران» نقش کلیدی در مهار عواطف زنان مبلّغ در عین انجام وظایف تبلیغی دارد. اگر همسران به تبلیغ دینی زنان معتقد باشند و در موقعیت‌هایی که متوجه درگیرهای روحی و عاطفی همسرشان می‌شوند، از قوه تعقل خود در مشاوره و ارشاد او بهره ببرند، هم مأموریت‌های تبلیغی زنان به بهترین شکل به انجام می‌رسد، هم این فعالیت به‌نحوی انجام می‌شود که تنش‌های روحی خانم مبلّغ به حداقل برسد و خانواده نیز آسیب نبیند.

توضیح آنکه زنان به دلیل غلبه بعد عاطفه و احساس در وجودشان، به‌سختی می‌توانند میزان درگیری احساسی خود را با مخاطبان مهار کنند و اگر همسران بتوانند در مهار این هیجانات با زنان مبلّغ همراهی کنند، هم به تبلیغ مؤثر آسیب نمی‌رسد، هم آرامش خانواده حفظ می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید:

من آدم بسیار احساسی هستم و توانایی زیادی هم در تحریک احساسات مردم دارم. به مسائل و مشکلات مخاطبان هم زیاد بها می‌دم؛ گاهی ساعت‌ها برای مشکلاتشون گریه می‌کنم! واقعاً اگر همسر من تو بزنگاه‌ها جلوی این جوش و خروش من رو نگیره، داغون می‌شم.



## ب. شرکت در دوره‌های آموزشی

شرکت در دوره‌های مشاوره برای مهار احساسات و مدیریت عاطفه نیز می‌تواند به توانمندسازی بانوان مبلغ در تنظیم روابط صمیمانه با مستمعان یاری رساند؛ زیرا تنظیم این گونه روابط، نیازمند آموزش است تا مبلغان بتوانند درحالی که روابط دوستانه و صمیمانه‌ای با مستمعان برقرار می‌کنند، خود و خانواده را درگیر تنش‌های روحی حاصل از مواجهه با مشکلات مستمعان نکنند. یکی از متولیان تبلیغ در این زمینه می‌گوید:

”بهترین” تدبیر برای آنکه مبلغان آسیب روحی نبینند و خانواده را درگیر مخاطبان نکنند این است که به‌طور مداوم و مستمر دوره‌های آموزشی و کلاس‌های انتقال تجارب تبلیغی تشکیل بشه تا بتونیم اون‌ها رو مصون‌سازی کنیم».

اخلاق حرفه‌ای تبلیغ، کنار گذاشتن ارتباط صمیمانه و عاطفی زنان مبلغ با مخاطبان را توصیه نمی‌کند؛ اما نقش‌های خانوادگی زنان ایجاب می‌کند که آرامش‌بخش فضای خانواده باشند و فرزندان و همسر را با مشکلات مخاطبان تبلیغی درگیر نکنند و به آرامش روحی خود به‌عنوان مادر و همسر آسیب نزنند. راهکارهای بیان‌شده بیشتر ناظر به مدیریت احساسات و عواطف زنانه است.



## نتیجه‌گیری

بانوان مبلغ دین، کنشگرانی هستند که تأثیر قابل توجهی بر اصلاح سبک زندگی و عقاید خانواده‌های مسلمان، به‌ویژه دختران و زنان جامعه اسلامی دارند. چگونگی حضور و فعالیت بانوی مبلغ در خانواده، تأثیر مستقیم بر اثرگذاری مثبت او در زمینه تبلیغ دینی دارد؛ به‌گونه‌ای که اگر مبلغ نتواند میان فعالیت‌های تبلیغی و نقش‌های خانوادگی خود به‌گونه‌ای جمع کند که نه در زمینه وظایف تبلیغی کوتاهی کرده باشد و نه خانواده گرفتار پیامدهای منفی این کنشگری شود، در عمل اخلاق تبلیغ دین را رعایت نکرده است.

مشاهدات میدانی و برخی از تحقیقات آسیب‌شناسانه حاکی از آن است که بانوان مبلغ در اموری که تبلیغ و وظایف خانوادگی تلاقی پیدا می‌کنند، گاهی دچار ضعف در عملکرد شده‌اند. ضرورت ایجاد می‌کند منشأ این ضعف و آسیب شناسایی شود تا برای برطرف کردن آن، راهکارهای کارآمدی پیشنهاد شود. در این مقاله، از طریق مصاحبه با ۲۶ نفر از فعالان تبلیغ بانوان، این نتایج به دست آمد که منشأ ضعف‌های بانوان مبلغ در عرصه خانواده، به‌وجود آمدن تنگناهای زمانی، مالی، احساسی و عملیاتی است که به تلاقی وظایف مربوط به تبلیغ دین و ایفای نقش‌های خانوادگی بازمی‌گردد.

مضمون فراگیر تنگنای زمانی از دو مضمون سازمان‌دهنده زمان‌بر بودن فعالیت تبلیغی و تمام‌وقت بودن مسئولیت مادرانه برداشت می‌شود؛ مضمون فراگیر تنگنای عملیاتی از دو مضمون آزادی عمل مبلغ برای انجام فعالیت‌های تبلیغی و مضمون تقید به اذن و رضایت همسر برای فعالیت‌های تبلیغی برداشت می‌شود؛ مضمون فراگیر تنگنای مالی از دو مضمون سازمان‌دهنده هزینه‌بر بودن کنشگری تبلیغ دین و قرار گرفتن هزینه تبلیغ در سبد مخارج خانواده برداشت می‌شود؛ مضمون فراگیر تنگنای احساسی از دو مضمون سازمان‌دهنده درگیری احساسی با مسائل مخاطبان و تهدید آرامش خانواده استنباط می‌شود.



مصاحبه‌شوندگان برای برون‌رفت از این تنگناها، راهکارهایی ارائه داده‌اند؛ برای برون‌رفت از تنگنای زمانی، راهکارهای تقلیل برنامه‌های تبلیغی، تبلیغ گروهی و همراه کردن خانواده پیشنهاد شده است.

برای خروج از تنگنای عملیاتی، راهکارهای بهره‌برداری مدبرانه از عطفوت زنانه، اقناع فکری همسر با گفتگو و موافقت با ازدواج مجدد همسر پیشنهاد شده است. برای رفع تنگنای مالی، راهکارهای انجام شغل‌های درآمدزا مطابق شأن مبلغان، مطالبه معرفی مبلغان توانمند به مردم از سوی مراکز تبلیغی و کم کردن هزینه‌های تبلیغی مطرح شده است. راهکارهای پیشنهادی برای برون‌رفت از تنگنای احساسی، تلاش برای همراهی همسران و شرکت در دوره‌های آموزشی است.







## کتاب‌نامه

۱. استراوس، انسلم و جولیت کورین (۱۳۹۲)، مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، تهران: نشر نی.
۲. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۴)، زن در آینه جمال و جلال، تهران: نشر فرهنگی رجا.
۳. حریری، نجلا (۱۳۸۵)، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۴. خان‌محمدی، ابراهیم (۱۳۹۲)، آسیب‌شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، قم، دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام.
۵. رحمانی، امیر (۱۳۹۱)، بررسی فقهی مدیریت در روابط زن و شوهر، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۶. عابدی جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، مجله اندیشه مدیریت راهبردی، ش ۵ (۱۰)، ص ۱۵۱-۱۹۸.
۷. فلیک، اووه (۱۳۸۷)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
۸. لاورنس، نیومن (۱۳۸۹)، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ترجمه حسن دانایی‌فرد و سیدحسین کاظمی، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۹. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۰۳ق)، بحارالانوار، تصحیح جمعی از مؤلفان، بیروت: دار الاحیاء التراث العربی.

۱۰. محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، روش تحقیق کیفی ضد روش، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

۱۱. مطهری، مرتضی (۱۳۷۹)، نظام حقوق زن در اسلام، تهران: صدرا.

۱۲. نشاط، نرگس (بی‌تا)، اخلاق حرفه‌ای در دایرةالمعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی، تهران: کتابخانه ملی.

۱۳. هاشمیان، محمدحسین و حوریه بزرگ (۱۳۹۶)، زن در مقام مبلغ: درآمدی بر

الگوی مطلوب زن مبلغ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، پژوهشکده باقرالعلوم ع.



## References

۱. Abedi Jafari, Hassan, Mohammad Saeed Taslimi, Abolhassan Faqihi & Mohammad Sheikhzadeh (۲۰۱۸). "Thematic analysis and the network of themes is a simple and efficient method to explain the patterns in qualitative data". *Andisheh Magazine of Strategic Management*, ۵(۱۰), p. ۱۵۱-۱۶۸.
۲. Flick, Uwe (۲۰۰۷). *An Introduction to Qualitative Research*. translated by Hadi Jalili. Tehran: Ney Publishing.
۳. Hariri, Najla (۲۰۰۶). *principles and methods of qualitative research*. Tehran: Islamic Azad University Press.
۴. Hashemian, Mohammad Hossein & Bozorg, Hourieh (۲۰۱۶). *Woman as a Missionary: An Introduction to the Ideal Model of a Missionary Woman*. Tehran: Organization of Islamic Propaganda, Bagheral Uloom Research Institute.
۵. Javadi Amoli, Abdullah (۱۹۹۵). *A woman in the mirror of beauty and greatness*. Tehran: Raja Cultural Publishing House.
۶. Khanmohammadi, Ebrahim (۲۰۱۲). *Thesis on Pathology of the Model of Religious Propaganda and Presentation of the Ideal Model*. Master's thesis in the field of propaganda and cultural communication Qom. Bagher al-Uloom University.
۷. Lawrence, Newman (۲۰۱۰). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. translated by Hassan Danaeifard and Seyed Hossein Kazemi. Tehran: Kitab Mehrban Publishing House.
۸. Majlesi, Muhammad Baqir bin Muhammad Taqi (۱۴۰۳ AH). *Bihar al-Anwar*. Corrected by a group of authors. Beirut: Dar al-Ehia al-Torath al-Arabi.
۹. Mohammadpour, Ahmad (۲۰۰۸). *Qualitative research method against method*. Tehran: Sociologists Publications.
۱۰. Motahari, Mortaza (۲۰۰۰). *Women's Rights System in Islam*. Tehran: Sadra.
۱۱. Neshat, Narges (n.d). *Professional ethics in library and information encyclopedia*. Tehran: National Library.
۱۲. Rahmani, Amir (۲۰۱۲). *jurisprudential review of management in husband and wife relations*. Qom: Office of Islamic Propaganda of Qom Theological Seminary.
۱۳. Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (۲۰۱۲). *The Basics of Qualitative Research: Techniques and Stages of Grounded Theory Production*. Tehran: Nei Publishing.