



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 12 ● Autumn & Winter 2025

The Encounter of Female Religious Propagators with " Propagation Fee"

A Pathological Perspective from the Viewpoint of "Female Religious Propagators of Qom"

Fatemeh Marzieh Hosseini Kashani*

Abstract

Pathological studies are essential in the field of religious propagation. In the studies conducted, the request for financial compensation in exchange for religious propagation is considered one of the ethical issues of religious propagation. However, overcoming this issue is not possible without identifying its source. Examining how female propagators encounter this issue is one way to identify the root cause of this problem. Therefore, the author has studied the experiences of prominent female propagators from the city of Qom. The approach selected for this study is qualitative, and data was collected and analyzed through oral interviews conducted in the field. The findings indicate that female propagators are divided into three categories when faced with financial compensation for religious propagation: those who oppose setting a financial fee, those who support setting and expecting financial compensation, and those who oppose setting but agree with expecting financial compensation. The second category, with the aim of generating income, and the third category, due to weakness in carrying out propagational activities, harm religious propagation. From the interviewees' perspective, solutions to address the issue in the second category include requiring propagators to have a propagation license, strengthening the recitation of religious texts and mourning ceremonies by reputable propagators, and enhancing the scientific and ethical standards of these propagators. Solutions for the third category include officially recognizing financial compensation for female propagators, defining income-generating occupations, introducing competent propagators to the public, reducing propagation costs, and strengthening the spirit of sincerity by sharing propagational experiences.

Keywords

Propagation Fee, Religious Propagation, Female Propagators of Qom, Propagation Costs, Women's Propagation.

* Official Researcher at Ma'soumiyeh Islamic Research Center, affiliated with Islamic Sciences and Culture Academy.

Email: Fama.hosseiniyahoo.com.

مواجهه بانوان مبلغه با «حق التبلیغ» نگرشی آسیب شناسانه از منظر «بانوان مبلغه شهر قم»

فاطمه مرضیه حسینی کاشانی*

چکیده

پژوهش های آسیب شناسانه، از پژوهش های ضروری در زمینه تبلیغ دین است. در مطالعات انجام شده، درخواست اجرت مالی در برابر تبلیغ دین، به عنوان یکی از آسیب های اخلاق تبلیغ دین مطرح است؛ اما برون رفت از این آسیب، بدون شناسایی منشأ بروز آن، امکان ندارد. بررسی مواجهه بانوان مبلغه با مسئله مذکور، از راه های شناسایی منشأ بروز این آسیب است. بنابراین، نگارنده برای دستیابی به هدف مذکور، به مطالعه تجارب بانوان مبلغه سرشناس شهر قم پرداخته است. رویکرد منتخب پروژه، رویکرد کیفی است که داده ها با مصاحبه های شفاهی از میدان تحقیق جمع آوری و تحلیل شده اند. یافته ها می رساند که مبلغان زن، در مواجهه با اجرت مالی به ازای تبلیغ دین، سه دسته اند: مخالف تعیین و توقع اجرت مالی، موافق تعیین و توقع اجرت مالی و مخالف تعیین، اما موافق توقع اجرت مالی. دسته دوم با قصد درآمدزایی، و دسته سوم با ضعف در انجام فعالیت تبلیغی، به تبلیغ دین آسیب می زنند. از دیدگاه مصاحبه شوندگان، راهکارهای مقابله با آسیب دسته دوم، الزام مبلغان به داشتن مجوز تبلیغی، تقویت روضه خوانی و مداحی مبلغان معتبر و تقویت علمی - اخلاقی مبلغان روضه خوان است و راهکارهای مقابله با آسیب دسته سوم، شامل به رسمیت شناختن پرداخت مالی به بانوان مبلغه، تعریف مشاغل درآمدزا، معرفی مبلغان توانمند به مردم، کم کردن هزینه های تبلیغی و تقویت روحیه اخلاص با اشتراک تجارب تبلیغی است.

کلیدواژگان: حق التبلیغ، تبلیغ دینی، بانوان مبلغه قمی، هزینه های تبلیغ، تبلیغ بانوان.

* محقق رسمی مرکز پژوهش های اسلامی معصومیه وابسته به پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی. رایانامه:

مقدمه

بانوان مبلغ، تأثیر قابل توجهی بر اصلاح سبک زندگی و عقاید خانواده‌های مسلمان، به‌ویژه دختران و زنان جامعه اسلامی دارند. پیش از انقلاب، فعالیت‌های تبلیغی زنان، به جلسات خانگی و بیان احکام یا همراهی با همسران طلبه در سفرهای تبلیغی خلاصه می‌شد؛ اما بعد از انقلاب اسلامی ایران، امکان تجربه مشارکت اجتماعی مشروع و متفاوت از گذشته، برای بسیاری از زنان مذهبی فراهم شد (قمصری و دستوری، ۱۳۹۱، ص ۲۳۷). مشارکت زنان که در گذشته بیشتر جنبه حاشیه‌ای داشت، به نقش محوری و کانونی تغییر یافت (برای اطلاعات بیشتر، ر.ک: بهار، ۱۳۸۰). در همین راستا، جمعیت بانوان مبلغ و مجالس مذهبی زنانه نیز گسترش یافت؛ به‌گونه‌ای که مراکز متعددی، متولی اعزام بانوان مبلغ به سراسر ایران شدند.

با توسعه موضوعات مربوط به زنان در فضای علمی و فرهنگی جامعه، در کنار تبلیغات سازمان‌دهی شده دشمنان معاند اسلام در به انحراف کشاندن خانواده‌های مسلمان (جمعی از نویسندگان، بی‌تا، ص ۳۱۱-۱۳۹؛ اسدعلیزاده، ۱۳۹۱، ص ۳۰۴-۳۱۳)، اهمیت بهره‌بردن از ظرفیت کنشگری بانوان مبلغ متدین، دوچندان شده است و این امر، لزوم آسیب‌شناسی فعالیت بانوان مبلغ بعد از چهل سال فعالیت را ضروری می‌سازد.

یکی از مسائل مطرح در تبلیغ دینی، اعم از تبلیغ بانوان و آقایان مبلغ، «حق التبلیغ» در قبال تبلیغ دین است. رویکرد غالب، آن است که این درخواست‌ها، ممکن است انگیزه الهی مبلغ از ابلاغ پیام دین به مردم را کم‌رنگ کند و اهداف تبلیغ دینی را نیز تحت الشعاع قرار دهد و این شائبه پیش آید که «کسب درآمد»، جایگزین هدف «ارشاد مردم به بندگی خدا» شود و مبلغ به جای تعالی مردم، به تحریف ارزش‌های دینی پردازد. ری‌شهری (۱۳۲۵-۱۴۰۱ش)، به نکته قابل تأملی در این زمینه اشاره می‌کند و می‌گوید:

اگر تبلیغ به صورت کالا درآید، مبلغ به جای آنکه نیاز مخاطب را در نظر بگیرد، خواست او را مورد توجه قرار می‌دهد و از این رو، سعی می‌کند کالای خود را مطابق میل وی تنظیم کند و بدین سان، چه بسا لازم بداند که ارزش‌های دینی را تحریف کند تا دنیای خود را تأمین نماید. قرآن، تحریف کتب آسمانی پیشین را به همین ریشه خطرناک می‌رساند که جمعی از مبلغان و

پیشوایان دینی، در برابر بهایی اندک، حقایق دینی را تحریف کردند (ری شهری، ۱۳۸۵، ص ۳۸۰).

اما از سوی دیگر، گروهی از مبلغان زن یا مرد، جهت دریافت اجرت مالی، توجیهاتی دارند و دریافت آن را برای مبلغ، نه تنها بدون اشکال، بلکه در مواردی، ضروری می‌شمردند. پژوهش حاضر، با تمرکز بر امور مالی تبلیغ دین، این سؤال را پیگیری کرده است که «از منظر بانوان مبلغ سرشناس شهر قم، مواجهه بانوان مبلغ با مباحث مالی تبلیغ چگونه است؟» هدف از این تحقیق، در وهله نخست، شناسایی آسیب‌های احتمالی تبلیغ دینی بانوان در حیطه امور مالی، و در گام دوم، ارائه راهکارهای مناسب برای رفع این آسیب‌هاست.

پیشینه‌کاوی موضوع پژوهش می‌رساند که اگرچه این گونه آسیب‌شناسی، در سطح عموم مبلغان مرد و زن سابقه دارد، اما در این تحقیقات، کمتر به تفاوت‌های تبلیغ خواهران و برادران توجه شده است. در این میان، حوریه بزرگ و محمدحسین هاشمیان در کتاب زن در مقام مبلغ؛ درآمدی بر الگوی مطلوب مبلغ زن انتشار یافته در سال ۱۳۹۶، بر تبلیغ بانوان متمرکز شده‌اند و مقالاتی مبتنی بر این کتاب، به چاپ رسیده است. همچنین، مجله حورا، شماره ۳۷ خود را به طور ویژه، به مباحث تبلیغ بانوان اختصاص داده است. نقش آفرینی زنان در عرصه تبلیغ دین اثر سید عباس رضوی (۱۳۸۷)، و آسیب‌شناسی تبلیغات زن محور در شبکه‌های اجتماعی اثر نرگس سرحدی نیز به امر تبلیغ بانوان پرداخته‌اند و از ظرفیت‌ها و آسیب‌های این فعالیت، سخن گفته‌اند؛ اما در این میان، نوشته‌ای که بحث حق‌التبلیغ زنان مبلغ را مورد بررسی قرار داده باشد، یافت نشد و با توجه به چالش‌هایی که در این زمینه مطرح است و گاه تبلیغ کارآمد را به ضعف می‌کشاند، پژوهش در این زمینه، ضروری است.

چارچوب مفهومی

هدف از مطالعات آسیب‌شناسانه، تکمیل و تأمین فرآیندهای مناسب برای دفع یا رفع آسیب‌هاست. آسیب، به معنای عیب و نقص است که به سبب ضربت و زخم پیدا شده باشد (دهخدا، ۱۳۷۷) و معادل آفت است (صینی، ۱۴۱۴، ص ۷۷). آسیب‌شناسی، بر تشابهی مبتنی است که دانشمندان بین بیماری عضوی و انحرافات اجتماعی قائل هستند (خسروپناه، ۱۳۸۴، ص ۱۲۴) و علل و اختلالاتی را که وجودشان تداوم و حرکت پدیده‌ای را تهدید می‌کند و آن را از رسیدن به

اهداف و آرامش باز می‌دارد و یا از کارآیی می‌اندازد، نمایان می‌کند (حاجی، ۱۳۹۹، ج ۴، ص ۴۳۳).
مراد نگارنده از آسیب، نقصی است که متعلق آن، تبلیغ دینی زنان مبلغ است.
در زبان فارسی، برای مفهوم رساندن پیام یا خبر یا مطلبی به آدمیان، از واژه «تبلیغ» استفاده می‌شود (معین، ۱۳۸۸). دهخدا، تبلیغ کردن را «خواندن کسی به دینی، مسلکی، مذهبی و روشی» معنا کرده است (همان). ظاهراً تبلیغ، در فارسی در ابتدا فقط در زمینه مسائل مذهبی به کار می‌رفته و به تدریج عمومیت یافته و موضوعات غیردینی را نیز در بر گرفته است (خندان، ۱۳۷۴، ص ۱۶).

در معنای اصطلاحی تبلیغ، گفته می‌شود: «تبلیغ، کوششی عمدی است که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسائل ارتباطی برای مهار کردن و شکل دادن یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند» (فصیحی رامندی، ص ۴۰؛ به نقل از: هالستی، ۱۳۷۲). در تبلیغ، «اقتناع» یا «ترغیب» نهفته است و مبلغ می‌کوشد مخاطب خویش را قانع ساخته و به هدف مورد نظر مایل گرداند و احساس و گرایش او را برانگیزاند؛ خواه عنصر تبلیغ‌گر، به آن محتوا مؤمن باشد یا نباشد (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۵).

در تحقیق حاضر، مراد از دین، اسلام است و تبلیغ دینی، تبلیغ دین اسلام است. هدف تبلیغ دینی، تغییر نگرش، گرایش و کنش‌های مخاطب است؛ یعنی مبلغ، در صدد تغییر مبدأ میل مخاطب است و تلاش می‌کند این مبدأ میل را همسو با اهداف دینی قرار دهد و ارزش‌های عملی، منش‌های نفسانی و اعتقادی در عرصه فردی و اجتماعی فراگیر شود و مردم به سوی «بندگی خداوند» سوق داده شوند (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۳). برای دستیابی به این اهداف، از شیوه‌ها و ابزار مختلفی بهره گرفته می‌شود. از میان شیوه‌های مختلف تبلیغ، تمرکز تحقیق حاضر، بر جلساتی است که به شکل حضوری در خانه، مدرسه، مسجد، حسینیه و مانند آن برگزار می‌شود و مبلغ به شیوه خطابه یا گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره به تبلیغ آموزه‌های دینی می‌پردازد.

در این پژوهش، مراد از بانوان مبلغ که مواجهه آنان با «اجرت مالی» در مقابل تبلیغ دین، مطالعه می‌شود، زنانی هستند که به هدف رساندن پیام دین به دیگران، با برگزاری جلسات حضوری به شیوه خطابه یا تبلیغ چهره‌به‌چهره، به فعالیت‌های تبلیغی می‌پردازند. مراد از مبلغان

سرشناس، کسانی هستند که دارای بیش از ۱۵ سال سابقه تبلیغی هستند و برخی در مراکز مرتبط با تبلیغ خواهران مسئولیتی دارند. این مراکز، شامل: جامعه الزهرا، نهاد رهبری در دانشگاه‌ها، حوزه علمیه، سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات اسلامی و مرکز مدیریت خواهران است.

روش پژوهش

جهت‌گیری پژوهش حاضر، معرفت‌شناختی تفسیری با بهره‌گیری از تجارب افراد است و نگارنده با مطالعه تجارب مبلغان سرشناس شهر قم، نگرش بانوان مبلغ را به حق‌التبلیغ بررسی کرده است. از این رو، رویکرد منتخب پروژه، رویکرد کیفی انتخاب شده است.

در میان انواع تحقیقات کیفی، «توصیف کیفی» یا QD، نوعی پژوهش کیفی است که پژوهشگر می‌خواهد نگاه عمیق‌تری به یک فرد، موقعیت یا سلسله‌ای از حوادث معین داشته باشد و به دنبال توصیف مستقیم پدیده‌های مدنظر است (sandelowski, 2000: 337). به نقل از: حسینیان، ۱۳۹۸). توصیف کیفی، یکی از روش‌های پرکاربرد در رشته‌های کاربردی و نقطه ورود به دیگر مطالعات کیفی است. در QD، توصیف تفسیری انجام نمی‌شود؛ یعنی این طور نیست که پژوهشگر از توصیف، فراتر رود و به تفسیرهای عمیق مفهومی یا تفاسیر بسیار انتزاعی برسد؛ بلکه صرفاً داده‌ها را بدون دخل و تصرف، ساماندهی می‌کند و در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. نتایجی که در توصیف کیفی به دست می‌آید، با واقعیت داده‌ها نزدیک‌تر است.

در این پژوهش، انتظار این است که برای بازنمایی اطلاعات، به‌طور خلاصه و به بهترین وجه، توصیفی مستقیم از اطلاعات سازمان‌یافته ارائه شود و توضیحات گسترده، صریح و بی‌پرده از یک پدیده یا یک رویداد گزارش شود (برای اطلاعات بیشتر، ر.ک: sandelowski, 2000: 337-338). حسینیان و دیگران، ۱۳۹۸، ص ۶۲-۶۳). ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (Semi-structured interviews) بوده و اطلاعات به‌دست‌آمده، با استفاده از تکنیک کدگذاری نظری تحلیل شده است.

برای اجرای مراحل، از رویه معرفی‌شده «یارونین» استفاده گردیده است که در برگزیده مراحل تحدید پدیده، مصاحبه با نمونه‌های انتخابی، پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، تحلیل متن مصاحبه‌ها و طبقه‌بندی توصیفی داده‌هاست. میدان تحقیق، مراکز اعزام مبلغ شهر قم بوده است. ابتدا افرادی که می‌توانستند بیشترین اطلاعات را ارائه دهند، از طریق نمونه‌گیری هدفمند با

اکثریت تنوع، به عنوان مشارکت کنندگان پژوهش انتخاب شدند. تأکید پژوهش حاضر، بر تجربه مبلغان سرشناسی بوده است که بیشترین تجارب و اطلاعات را در این زمینه دارند. این افراد، با روش گلوله برفی (snowball sampling)؛ نمونه گیری مبتنی بر معرفی مشارکت کننده) انتخاب شدند. در این روش، افراد به منزله حلقه های زنجیری تلقی می شوند که یکدیگر را معرفی می کنند؛ یعنی هر شرکت کننده، افراد دیگری را معرفی می کند که می توانند داده های غنی تری را در اختیار پژوهشگر قرار دهند (لاورنس، نیومن، ۱۳۸۹، ص ۴۷۰).

مصاحبه ها با کمک پرسشنامه محقق ساخته، صورت گرفته است و با مدنظر قرار دادن قاعده اشباع (saturation) (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸) تا زمانی که مصاحبه شونده ها مطلب جدیدی برای گفتن داشتند، ادامه پیدا کرد. در نهایت، با ۱۴ نفر از مبلغان سرشناس، از شش نهاد تبلیغی مصاحبه شد و چون مطلب جدیدی در مصاحبه های آخر به دست نیامد، به این تعداد از مشارکت کنندگان بسنده شد.

برای تحلیل متن مصاحبه ها، از روش کدگذاری نظری، یعنی کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. از مجموع کدهای باز احصاشده، ۵ کد محوری و ۳ طبقه توصیفی استخراج شد. کدهای محوری، شامل انواع کارکردهای حق التبلیغ برای مبلغان زن است: ۱. محلّ اخلاص؛ ۲. تأمین هزینه های زندگی؛ ۳. تأمین هزینه های تبلیغی؛ ۴. گریز از احساس تبعیض؛ ۵. تشویق روحی. سه طبقه توصیفی، شامل انواع مواجهه زنان مبلغ، با توجه به کارکردهای تبلیغ برای آنان است. طبقه اول، شامل کسانی است که مخالف تعیین و توقع اجرت مالی هستند. طبقه دوم، شامل کسانی است که موافق تعیین و توقع حق التبلیغ هستند و طبقه سوم، شامل کسانی است که مخالف تعیین، اما موافق توقع حق التبلیغ هستند.

در زمینه اعتبار پژوهش، اولاً، مصاحبه های ضبط شده، با امانت داری و دقت پیاده شدند. ثانیاً، عملیات کدگذاری مجدد به محقق دومی واگذار شد و مقایسه نتایج، بیانگر قرابت آنها بود. ثالثاً، نتایج، به تأیید جمعی از خبرگان آشنا به موضوع پژوهش رسید. رابعاً، نتایج، به برخی از مصاحبه شونده گان ارجاع داده شد و نظرات آنان لحاظ گردید (برای اطلاعات بیشتر، ر.ک: حریری، ۱۳۸۵؛ استراوس و کوربین، ۱۳۸۵؛ فلیک، ۱۳۸۷).

یافته‌های پژوهش

داده‌ها، بیانگر آن است مبلغان زن، در مواجهه با حق التبلیغ به‌ازای تبلیغ دین، سه دسته‌اند: مخالف تعیین و توقع اجرت مالی؛ موافق تعیین و توقع حق التبلیغ؛ مخالف تعیین، اما موافق توقع اجرت مالی.

منظور از تعیین حق التبلیغ، آن است که مبلغ برای انجام فعالیت تبلیغی، از میزبانان یا کسانی که این فعالیت را به او سپرده‌اند، طلب دستمزد کند و اگر تأمین مالی انجام نگیرد، از انجام فعالیت سرباز زند؛ اما منظور از توقع حق التبلیغ، آن است که مبلغ برای انجام فعالیت تبلیغی، از مراکز متولی تبلیغ یا میزبانان، توقع دارد که به مسئله حق التبلیغ مبلغان اهمیت بدهند و برای تأمین مالی آنان اقدام کنند.

۱. گونه‌های مبلغان در مواجهه با «اجرت مالی»

مصاحبه‌شوندگان، با تمرکز بر «تعیین» یا «توقع» اجرت مالی، سه گونه مبلغ را توصیف کرده‌اند.

۱-۱. مخالف تعیین و توقع «اجرت مالی»

دیدگاه این گروه، بر این مبنا استوار است که مبلغ نباید هیچ‌مزدی در قبال آموزش دین و تبلیغ آن بگیرد؛ زیرا مبلغان ادامه‌دهنده مسیر انبیا هستند و همان‌گونه‌که انبیای الهی دستمزدی در قبال تبلیغ دین، دریافت نمی‌کردند («يَا قَوْمِ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى الَّذِي فَطَرَنِي أَفَلَا تَعْقِلُونَ» هود: ۵۱)، مبلغان دینی نیز نباید چنین کنند. این دسته، شامل دو گروه هستند؛ گروهی که درآمد کافی دارند و از نظر مالی، مبلغان توانمندی به‌شمار می‌روند و گروه دوم، درآمد کافی ندارند و از این نظر، ضعیف هستند.

۱-۱-۱. مبلغان توانمند از نظر مالی

دسته‌ای از مبلغان که دغدغه اشاعه امور دینی، آنها را به وادی تبلیغ دینی کشانده است، دارای درآمد کافی هستند. اینان در طول سال‌های تبلیغ، از حمایت مالی برخوردار بوده‌اند؛ به این گونه که یا خود شاغل بوده و درآمدی داشته‌اند یا همسر، پدر یا شخص دیگری، از فعالیت آنها حمایت مالی داشته است. اینان برای تأمین مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های تبلیغی، با فشار مالی مواجه نمی‌شوند و برای دریافت هدایای نقدی میزبانان، جانب احتیاط نگه می‌دارند و

ترجیح می‌دهند که هدیه‌ای دریافت نکنند و اگر دریافت می‌کنند، یا برای آن است که نمی‌خواهند هدیه مؤمن را رد کرده باشند، یا برای آن است که این توهم را در میزبانان پدید نیاورند که پرداخت هدیه نقدی به مبلغ، بدون آنکه مبلغ توقعی داشته باشد، عمل صحیحی نیست و باید از آن اجتناب کرد. یکی از مبلغان باسابقه، در این باره می‌گوید:

اوایل، جلساتی که می‌رفتم، اصلاً پول نمی‌گرفتم. بعد بزرگانی به من گفتند: «بگیر؛ نگرفتن، کار غلطیه! بنای کار شما، بر نگرفتن باشه؛ اما کار دیگران رو، زیر سؤال نبر.» من از باب اینکه هدیه رو رد نکنم، پذیرفتم.

۲-۱-۱. مبلغان ضعیف از نظر مالی

این افراد، از نظر اقتصادی ضعیف‌اند و برای تأمین هزینه‌های زندگی یا هزینه‌های فعالیت تبلیغی، به حق التبلیغ نیاز دارند؛ اما سخن از «اجرت مالی» را از جانب مبلغ، یک آسیب اخلاقی تلقی می‌کنند که بیانگر بی‌اخلاصی یا سودجویی مبلغ از تبلیغ است:

- «مبلغانی را می‌بینیم که از پول ندادن‌ها، شاکی هستند؛ اما به نظر ما، چون ما بر اساس احساس تکلیف، تبلیغ می‌رویم، نباید منتظر هدیه‌ای از طرف مردم باشیم.»

- «من ماه رمضان رفتم تبلیغ، دریغ از یک قران پولی که به من داده باشند و من هیچ گله‌ای نکردم و گفتم همین که توانستم برای شما قرآن تفسیر کنم، کافی است.»

- «من غالباً می‌گم اگر شما مجلس نمی‌گرفتید، من این صحبت‌ها رو کجا مطرح می‌کردم؟ من ممنونم که دعوت‌م کردید؛ حتی اگر هیچ پولی به من داده نشود.»

- «ما مجانی درس خوانده‌ایم و این جلسات رو باید برای امام زمان انجام دهیم.»

۲-۱. موافق تعیین و توقع «حق التبلیغ»

دسته دیگری از مبلغان، نه تنها توقع حق التبلیغ دارند بلکه تعیین مقدار دستمزد خود را در قبال فعالیت تبلیغی اعم از سخنرانی، مداحی، مشاوره‌های مذهبی و غیره، امری طبیعی می‌دانند. از ویژگی‌های بارز این گروه آن است که غالباً کسانی هستند که با نیاز پیشینی برای تأمین هزینه‌های زندگی یا استقلال مالی و ارتقای بعد مادی زندگی وارد عرصه تبلیغ شده‌اند. غالباً قبل از تحصیل در حوزه علمیه، کار مداحی و مجلس‌گردانی انجام می‌داده‌اند. این افراد از سطح سواد بالایی برخوردار نیستند.

تجارب ثبت شده، درباره این که چگونه این افراد، در زمینه تبلیغ دین، فعال شده‌اند، بیان گر آن است که برخی میزبانان جهت تشکر از زحمات مبلغ، هدیه نقدی به او پرداخت می‌کنند تا در ثواب فعالیت او نیز شریک شده باشند. اما این هدایا، گاهی انگیزه‌ای برای ورود برخی افراد به عرصه تبلیغ می‌شود. افرادی که برخی شاخصه‌های یک مبلغ دینی، مانند قدرت بیان خوب یا صدای خوش یا روی نیکو یا توانمندی در برقرار ارتباط با مردم را در خود دیده‌اند و تبلیغ را راهی برای کسب درآمد، یافته‌اند. اینان با تقلید از سخنرانی‌های عالمان خطیب یا مداحی مداحان به نام، به کسوت مبلغ دین در می‌آیند و «خانم جلسه‌ای» می‌شوند. اینان در عمل، به تبلیغ دینی به عنوان یک «شغل» می‌نگرند و تا جایی اخلاقیات تبلیغ را رعایت می‌کنند که دریافت مالی حاصل از تبلیغ، مخدوش نشود. تجارب زیر گویای وجود چنین مبلغانی است.

«[بعضی] خانم‌ها به دنبال کسب درآمد هستند. تبلیغ را جایی می‌روند که یک منفعت مالی بیشتری برایشان داشته باشد.»

مبلغی که تبلیغ دینی را به مثابه «شغل» درآمدزا قلمداد می‌کند، ابائی از تعیین «اجرت مالی» و چانه‌زنی برای افزایش حق الزحمه ندارد. چنین مبلغی تلاش می‌کند بر تعداد جلسات بیافزاید تا سود اقتصادی بالاتری به دست آورد. بنابراین اولاً اخلاص مبلغ که در دستیابی به اهداف تبلیغ دین نقش کلیدی دارد، در بین این مبلغان، بی‌رمق است. ثانیاً شأن مبلغ دینی در حد «روضة‌خوانی مزدبگیر» تنزل می‌یابد. برخی از متولیان امر تبلیغ، معتقدند اصلاً نباید نام این افراد را مبلغ دینی گذاشت:

«ما اصلاً اینها را مبلغ به حساب نمی‌آوریم و اگر بخواهیم برای آنها پیامکی هم ارسال کنیم، مثلاً برای دعوت به همایش‌های تبلیغی، با عنوان «خواهر گرامی» از آنها دعوت می‌کنیم.»

۳-۱. مخالف تعیین و موافق توقع «حق التبلیغ»

دسته سوم از مبلغان، هرچند مانند گروه اول با تعیین اجرت تبلیغی مخالف هستند اما توقع حق التبلیغ داشتن را مغایر با اخلاص و توکل مبلغ نمی‌دانند. این مبلغان، اگر هیچ هدیه‌ای هم در طول ایام تبلیغ، چه نقدی و چه غیر نقدی دریافت نکنند، این امر را مانعی در مسیر انجام تبلیغ دینی خود نمی‌بینند اما توقع دارند میزبانان یا نهادهای مسئول، برای آنان، اجرت تبلیغی در نظر بگیرند. اینان غالباً توقع خود را در مجالس تبلیغی به میزبانان جلسات منتقل نمی‌کنند اما از

مسئولان تبلیغ، تقاضای پیگیری این مسئله را دارند.

این دسته، خود دو گروه هستند. گروه اول کسانی هستند که از نظر اقتصادی ضعیف هستند و برای تامین هزینه‌های تبلیغ با مشکل مواجه هستند و اجرت تبلیغی را برای تامین این گونه نیازها، ضروری می‌دانند. گروه دوم کسانی هستند که در حال حاضر از نظر اقتصادی نیازمند دریافت حق التبلیغ نیستند اما به دلایل متعددی معتقدند مبلغ باید حمایت مالی شود و توقع حق التبلیغ داشتن او، امری پذیرفته شده است.

۳-۱-۱. مبلغان ناتوان از تامین هزینه‌های تبلیغ

این مبلغان، گروهی هستند که دغدغه اشاعه امور دینی در جامعه و گشودن گره‌های عقیدتی، اخلاقی، فقهی و مانند آن، آنها را به وادی تبلیغ دینی کشانده است و قصد بهره‌وری مادی از تبلیغ را ندارند. اما چون از نظر معیشتی ضعیف هستند، در تامین هزینه‌های تبلیغ با مشکلات متعددی روبرو می‌شوند و خود را نیازمند «اجرت مالی» می‌بینند. تهیه کتاب، پرداخت کرایه مسیر، تهیه لباس مناسب، تهیه جوایز و هدایای جذب کننده مخاطبان، تهیه ابزارآلات مورد نیاز تحقیق و پژوهش مانند دستگاه رایانه، شهریه مهد کودک، هزینه اینترنت و مانند آن، همه هزینه‌هایی است که برای مبلغ، بار مالی دارد. این مبلغان به مبالغ اعطایی میزبانان (اجرت مالی) برای تامین این هزینه‌ها نیاز دارند و در بسیاری از موارد، ادامه انجام فعالیت‌های تبلیغی‌شان، وابسته به اجرت است. داده‌های زیر تجارب برخی از این گونه مبلغان است:

«من خودم خیلی تحت فشار بودم. بارها مجالسی رفتم که به من گفتند: «ممنون؛ اجرتون با حضرت زهر^(ع) و تمام!» درحالی که مثلاً ۲۱ جلسه صحبت کردم و برای هر جلسه، سه ساعت وقت گذاشتم و کلی هزینه ایاب و ذهاب داشتم!»

۳-۱-۲. مبلغان توانمند برای تامین هزینه‌های تبلیغ

مبلغان، پیش از آنکه شاغل باشند، یا در دوره‌ای به حق التبلیغ نیازمند بوده‌اند و بعد شاغل شده‌اند یا از ابتدا که به فعالیت تبلیغی پرداخته‌اند، درآمدی به جز تبلیغ داشته و شاغل بوده‌اند. آنچه در میان مصاحبه شوندگان مشهود است، تفاوت این دو دسته، در اظهار نظر کردن درباره «اجرت مالی» است. مبلغانی که بعد از دوره‌ای که به دلیل نداشتن درآمد و تحمل فشار در زمینه فراهم کردن هزینه‌های تبلیغ شاغل شده‌اند، بی‌پروا، از لزوم توجه به نیاز مالی مبلغان برای تامین

هزینه‌های تبلیغ سخن می‌گویند و بی‌توجهی به این مطلب را دلیل خروج دسته‌ای از مبلغان توانمند از وادی تبلیغ دینی و جایگزینی آنان، با افراد غیر متعهد می‌دانند.

این گروه، هر چند اکنون به راحتی از چشم پوشیدن خود از حق الزحمه سخن می‌گویند اما سخن از مادیات در تبلیغ را نه تنها در تقابل با اخلاص مبلغان و توکل بر پروردگار و چشم داشتن آنان به ثواب اخروی، نمی‌دانند بلکه برای انجام بهینه فعالیت تبلیغی، توجه به آن را ضروری می‌شمرند.

دو عامل «گریز از احساس تبعیض» و «تشویق روحی»، از جمله عواملی است که از نگاه این گروه، دریافت «اجرت مالی» را موجه می‌سازد.

الف. گریز از احساس تبعیض

احساس تبعیض امری ناخوشایند است اما در جریان تبلیغ نیز هم میان قدرشناسی مالی از آقایان و خانم‌های مبلغ تفاوت وجود دارد هم میان زنان تحصیل کرده حوزوی مبلغ و مدرس. جمعی از زنان مبلغ اگر توقع حق تبلیغ دارند، از آن جهت است که نمی‌خواهند نه کمتر از مردان مبلغ به حساب آیند و نه کمتر از زنان مدرس تلقی شوند. جمعی از مصاحبه‌شوندگان، با اشاره به تفاوتی که میان خانم‌ها و آقایان مبلغ در این زمینه گذاشته می‌شود، می‌گویند:

«مردم نگاه خوبی به هدایایی که به زنان مبلغ داده می‌شود، ندارند. چون مردان را نان‌آور می‌دانند که باید خرج زن و بچه را بدهد؛ آنها را شایسته حق تبلیغ می‌دانند و اصلاً برایشان مهم نیست این خانم مبلغ، نیاز مالی دارد یا نه؟»

ب. تشویق روحی

از آنجا که نفقه خانواده، بر عهده خانم‌های مبلغ نیست، در مواقع بسیاری، زحمات آنها نادیده گرفته می‌شود و این، اسباب رنجیدگی خاطر را فراهم می‌آورد؛ درحالی که خانم‌ها به دلیل روحیه لطیف و حساسی که دارند، نیاز به تشویق روحی برای ادامه مسیر دارند و حق تبلیغ برای آنها، در حکم ابزار تشویق روحیه است. تجربیات زیر به گونه‌های مختلف، تشویق روحیه و رفع دلخوری را، یکی از کارکردهای حق تبلیغ برای بانوان مبلغ معرفی می‌کند:

- «بینید پول برای زن جماعت، مشوق روحی است؛ مثلاً وقتی می‌گویند آن قدر پول می‌دیم، یعنی من خیالم راحت هست که حداقل هزینه ایاب و ذهابم هست. همین که یکی کار تو رو

می‌بیند و قدردانی می‌کند، حسّ خوبی دارد.»

«من برای حق التبلیغ توقع دارم! درسته من احتیاج ندارم؛ اما وقتی شوهرم اجازه فعالیت به من می‌دهد، من می‌خواهم به او بگویم که اگر از شما کم می‌گذارم، اما دوست دارم اگر چیزی می‌خوام که اضافه بر نفقه است، به مرد تحمیل نکنم.»

«نگفتند پول کارگر رو اگر مرد بود، بدین؛ زن بود، ندید! یا اگر وضعش خوبه، بهش ندید! باید تا عرقش خشک نشده، بهش دستمزد بدین. این، خودش روحیه سازه.»

۲. آسیب‌شناسی و ارائه راهکار

تعیین «حق التبلیغ»، از آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین است و انگیزه و نیت ناصحیح مبلّغ که غالباً تأمین نیازهای مالی زندگی است، این آسیب را پدید می‌آورد. کسی که به نیت درآمدزایی، به امر تبلیغ دین می‌پردازد، در واقع، به دین لطمه می‌زند؛ زیرا ابلاغ معارف و احکام دین و تبلیغ و ترویج فکر و فرهنگ دینی در فضای جامعه و تربیت جان‌های مشتاق براساس آموزه‌های دینی، مهم‌ترین رسالت حوزه‌های علمیه و وظیفه طبیعی عالمان دینی است.

اگر هر صاحب متاعی برای جذب مردم به متاعش، اجر و مزدی از آنان طلب نمی‌کند و رایگان متاع خود را به همگان معرفی می‌کند و بر سود خود بعد از جذب مشتری و ارائه کالای خود، حساب می‌کند، مبلّغ دین نیز برای عرضه پیام دین و جذب مردم به فکر و فرهنگ دینی، مزدی دریافت نمی‌کند و سود خود را در گرایش آنان به دین و انجام امور دینی و اشاعه فرهنگ الهی در جامعه می‌یابد؛ چنانکه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سایر انبیای الهی نیز برای ابلاغ رسالتشان اجری از مردم دریافت نمی‌کردند (شعرا: ۱۰۰-۱۸۰). باین وصف، آن دسته از مبلّغان که به قصد حق التبلیغ فعالیت می‌کنند و برای مجالس تبلیغی طلبِ مزد می‌کنند، به اخلاق تبلیغ دین آسیب می‌زنند و ضروری است برای برطرف کردن این آسیب، راهکارهایی ارائه شود.

۲-۱. راهکارهای برون‌رفت از آسیب تعیین «حق التبلیغ»

مصاحبه‌شوندگان جهت رفع این گونه آسیب‌ها، مواردی را پیشنهاد داده‌اند که می‌تواند راهگشا باشد.

۲-۱-۱. الزام مبلّغان به داشتن مجوز تبلیغی

یکی از راه‌های مقابله با دریافت‌های مالی خلاف شأن مبلّغ دینی، الزام مبلّغان به داشتن مجوز برای فعالیت تبلیغی است؛ به گونه‌ای که اگر مبلّغی در منطقه‌ای بدون این مجوز به تبلیغ دین بپردازد، مشمول جریمه‌های سنگین شود. در این صورت، طمع دریافت حق الزحمه تبلیغی از مردم، عده‌ای را به این وادی سوق نمی‌دهد. دو نفر از متولیان تبلیغ خواهران، با اشاره به اینکه این‌گونه مبلّغان بدون مجوز فعالیت می‌کنند، به ضرورت این راهکار اشاره می‌کنند.

«در آقایان، حداقل داشتن عمامه، یک نشان است که فلانی صلاحیت تبلیغ دارد؛ اما در خانم‌ها هیچ نشانه‌ای نداریم و اگر کارت مخصوصی صادر می‌شد که نشان‌دهنده تخصص این خانم بود، می‌توانست کارگشا باشد.»

الزام به داشتن مجوز تبلیغ دینی، بایستی از سوی مراکز متولی تبلیغ خواهران صورت گیرد و مبلّغان فقط در صورت داشتن کارت بیانگر هویت تبلیغی، اجازه فعالیت داشته باشند.

۲-۱-۲. تقویت روضه‌خوانی و مداحی مبلّغان معتبر

اقبال مردم به روضه‌خوانی‌ها و مداحی‌ها، یکی از دلایل رونق فعالیت مبلّغان با نیاز پیشینی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان، در این زمینه می‌گوید:

«پولی که غالب مردم به مبلّغ می‌دهند، پول روضه است. جوّی راه افتاده که مبلّغ خوب، کسی است که خوب روضه می‌خواند.»

اما برخلاف این اقبال مردم، بعضی مبلّغان معتبر حوزوی که علم کافی و انگیزه الهی آنان تأیید شده است، از روضه‌خوانی به دلیل آن که صدای خوشی ندارند یا روضه خواندن را کسر شأن خود می‌دانند، گریزان هستند و عملاً راه را برای رونق مبلّغان مذکور فراهم می‌کنند. مطالب زیر، دیدگاه برخی از این گونه مبلّغان است:

– «مبلّغانی که سطح علمی بالایی دارند، ترجیح می‌دهند که برای مردم سخنرانی کنند؛ اما مبلّغانی که فقط چهار- پنج سال درس خوانده‌اند، وقتی تبلیغ می‌روند، مجبورند از صدای خودشان استفاده کنند.»

– «من اصلاً بلد نیستم روضه بخونم؛ خجالت می‌کشم. خیلی بد می‌خوانم.»

اگر مبلّغان معتبر حوزوی، صرفاً به انتقال معارف به سبک کلاس‌های آموزشی اکتفا نکنند و

روضه‌خوانی و مداحی مناسب را وظیفه خود بدانند، مدیریت شور و شعور مردم را هم‌زمان به دست می‌گیرند و مانع فعالیت خوش صدایان بی‌سواد می‌شوند که برای کسب درآمد، خود را مبلغ جا می‌زنند و با تعیین مبالغ کم یا زیاد، دستیابی تبلیغ دینی به اهداف خود را مختل کرده و آسیب اخلاقی را پدید می‌آورند. برخی مصاحبه‌شوندگان، با انتقاد شدید از نگاه مبلغان معتبر به روضه‌خوانی، راه مقابله با کاسبان تبلیغ را تجدیدنظر مبلغان معتبر، در زمینه روضه‌خوانی دانسته‌اند؛ برای نمونه، یکی از متولیان تبلیغ بانوان می‌گوید:

«مردم، درسته که نیاز به شعور دارند، اما ۶۵ درصد به بالا، مبلغی را می‌پسندند که بتواند در کنار شعور، شوری هم ایجاد کند. مبلغانی را که از مداحان ایراد می‌گیرند، باید تویخ کرد که تو چرا این عرصه را خالی گذاشتی؟»

۳-۱-۲. تقویت علمی- اخلاقی مبلغان روضه‌خوان

مبلغانی که با هدف کسب درآمد وارد عرصه تبلیغ می‌شوند، غالباً تحصیلات حوزوی ندارند. یکی از راهکارهای مقابله با این آسیب، تقویت علمی- اخلاقی، با متمایل کردن آنان به تحصیل در حوزه‌های علمیه خواهران یا برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی آزاد برای آنهاست. اهمیت این امر، با توجه به موقعیت اجتماعی این‌گونه مبلغان، بیشتر درک می‌شود؛ چراکه این افراد، معمولاً جایگاه ویژه‌ای نزد مردم یک محله و منطقه دارند و جایگزین کردن آنها با مبلغان دیگر، موفقیت‌آمیز نیست؛ زیرا نه تنها با اقبال مردمی مواجه نمی‌شوند، بلکه با کارشکنی‌های احتمالی، اعتبار مبلغان جایگزین، مخدوش می‌گردد. یکی از مبلغان فعال که مدیریت تبلیغ بخشی از مناطق قم را دارد، در این زمینه از تجربه خود می‌گوید:

یک سالی هست که سازماندهی هیئت‌ها را در این منطقه قبول کردم. تحقیق کردم؛ هرکچه‌ای هیئتی دارد و مداحانی. این مداحان، به شدت با طلبه‌هایی که از بیرون از منطقه می‌آمدند، مقابله داشتند و احساس می‌کردند قرار است مجلسشان توسط آنها گرفته شود! من اصلاً نمی‌توانم در کوچه‌ای که همه این خانم مداح را می‌شناسند، با طلبه‌ای از بیرون جایگزین کنم. تصمیم گرفتم برایشان دوره‌هایی بگذارم. برایشان کلاس احکام، یک دوره مهدویت، تربیت فرزند و غیره گذاشتیم. همه استقبال کردند.

۲-۲. راهکارهای برون‌رفت از آسیب توقع «اجرت مالی»

از مجموع تجربیات مصاحبه‌شوندگان در این زمینه، راهکارهای زیر استنباط می‌شود.

۲-۲-۱. به رسمیت شناختن پرداخت مالی به بانوان مبلغ، از سوی مراکز متولی تبلیغ دین

مبلغان، نیازمند تأمین هزینه‌های تبلیغی برای انجام بهینه فعالیت‌های خود هستند و اگر این نیازمندی از سوی متولیان امر تبلیغ به رسمیت شناخته نشود و در ردیف بودجه‌های حوزوی یا دولتی دیده نشود، به‌ناچار باید از جانب مردم تأمین شود. مراکز متولی امر تبلیغ، می‌توانند بر اساس میزان علم و فعالیت‌های عملی مبلغ، حق‌التبلیغ آبرومندانه‌ای برای مبلغان تعریف کنند و به اطلاع آنان برسانند؛ به‌گونه‌ای که هم مبلغ از چگونگی پرداخت‌ها مطلع باشد و هم برای میزبانان تبلیغی مشخص باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید:

«شان مبلغ از جانب سازمانی که مبلغ رو می‌فرسته، باید حفظ بشه؛ تا مدعومین بدانند اگر شما یک استاد دانشگاه و حوزه رو دعوت می‌کنید، باید آن‌قدر هزینه براش در نظر بگیرید. اگر فلان مبلغ با این سطح سواد رو دعوت می‌کنی، آن‌قدر مبلغ.»

۲-۲-۲. تعریف شغل‌های درآمدزا برای مبلغان

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 و هم در رشد نهادهای تبلیغی مؤثر باشند. دو نفر از مبلغان، از تجربه خود در این زمینه می‌گویند:

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

۲-۲-۳. معرفی مبلغان توانمند به مردم

یکی از راهکارهایی که می‌تواند به حل مسائل مالی این گروه کمک کند، معرفی شایسته مبلغ به مراکز و میزبانانی است که مبلغ برای آنان اعزام می‌شود؛ توضیح آنکه هر زمان مردم برای کسی که به آنها خدماتی می‌رساند و بخشی از نیازهای مادی یا غیرمادی آنان را برطرف می‌کند، ارزش قائل باشند، 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 حق‌التبلیغ، بدون

آنکه این نیاز از جانب مبلغ به زبان آورده شود، حاصل می‌شود. برخی از مبلغان، از تجربه خود در باره عدم معرفی مبلغان سخن می‌گویند:

یه عادتیه که کلاً جامعه داره، این هست که در مباحث تبلیغی، برای معرفی مبلغین هزینه نمی‌کنند. من رفته بودم دانشگاهی برای تبلیغ؛ روز آخری که اونجا بودم، یک روان‌شناس آورده بودند اونجا که قصدش فقط پُرکردن چند تا پرسشنامه مربوط به پایان‌نامه‌اش بود؛ اما چه بیل‌بوردی براش زده بودند! چه تبلیغاتی! درحالی‌که برای مبلغه‌ها اصلاً همچنین برنامه‌ها و تبلیغاتی نیست.

۲-۲-۴. کم کردن هزینه‌های تبلیغی

اگر مبلغ فعالیت‌های تبلیغی خود را به محله‌های نزدیک خود اختصاص بدهد، در بخشی از هزینه‌ها که به رفت‌وآمد مبلغ مرتبط می‌شود، صرفه‌جویی می‌شود و نیازمندی مبلغ به حق التبلیغ و در نتیجه، توقع از میزبان، کمتر می‌شود. انجام تبلیغ مجازی به جای تبلیغ فیزیکی و حضوری نیز می‌تواند در کم کردن هزینه‌ها مؤثر باشد. بیان زیر، ناظر به این راهکار است:

«من پیشنهاد داده بودم که هر مبلغ، منطقه و محله خودش را پوشش بدهد. در این صورت، خیلی از مشکلات مربوط به ایاب‌وذهاب حل می‌شود.»

۲-۲-۵. تقویت روحیه اخلاص با اشتراک تجارب تبلیغی

اگر طرح مسائل مالی مبلغان این گروه به‌درستی پیگیری شود، اشتراک تجارب مبلغان، به تقویت روحیه اخلاص مبلغان می‌انجامد. تجاربی که گویای آن است که مبلغ هرچه خالصانه‌تر در حوزه تبلیغ دینی فعالیت کند و در فشارهای مالی، به اهل بیت علیهم‌السلام متوسل شود، کمتر در معرض نارضایتی‌های ناشی از مسائل مالی تبلیغ دینی قرار می‌گیرد و به برکت تبلیغ دینی، گره-گشایی‌های مالی را با عنایات الهی مشاهده می‌کند. آیات و روایات متعددی، در زمینه عنایت خاص خداوند به اهل علم و کسانی که برای دین خداوند تلاش می‌کنند، موجود است که اگر این میراث گران‌قدر با تجارب مبلغان گره بخورد، حس توکل و تقوای مبلغان را تقویت می‌کند (برای مطالعه بیشتر، ر.ک: محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۵، ص ۳۸۹-۳۷۷). بیان زیر، نمونه‌ای از این تجارب است:

اگر شما بیایید در اجتماع کار خالصانه برای خدا انجام بدهید، خداوند جبران می‌کند. از جایی که حتی فکرش را نمی‌کنید، روزی تان را می‌دهد. روزی خود و خانواده‌تان را تضمین می‌کند. من بارها این را تجربه کرده‌ام.

نتیجه

اگر طرح مسائل مالی به‌ازای تبلیغ دین، یکی از آسیب‌های اخلاق تبلیغ دین دانسته شود، ارائه راهکارهای برون‌رفت از آن، بدون شناسایی منشأ بروز این آسیب، راهگشا نخواهد بود. در این پژوهش، با بررسی نگرش بانوان مبلغ به حق‌التبلیغ به‌ازای تبلیغ، منشأ آسیب پیگیری شده است. مطالعه تجارب بانوان فعال شهر قم، بیانگر آن است که بانوان مبلغ، یا مخالف تعیین و توقع حق‌التبلیغ هستند، یا موافق تعیین و حق‌التبلیغ می‌باشند و یا مخالف تعیین، اما موافق توقع حق‌التبلیغ‌اند. از نگاه مصاحبه‌شوندگان، دسته دوم با قصد درآمدزایی، و دسته سوم با ضعف در انجام فعالیت تبلیغی، به تبلیغ دین آسیب می‌زنند.

راهکارهای مقابله با آسیب دسته اول، ناظر به حذف یا اصلاح آنان است و راهکارهای مقابله با آسیب دسته سوم، معطوف به تقلیل نیازمندی مبلغان به حق‌التبلیغ است. الزام مبلغان به داشتن مجوز تبلیغی، تقویت روضه‌خوانی و مداحی مبلغان معتبر و تقویت علمی اخلاقی مبلغان روضه‌خوان، از راهکارهای مقابله با آسیب دسته دوم به‌شمار می‌رود و راهکارهای: به رسمیت شناختن پرداخت مالی به بانوان مبلغ، تعریف مشاغل درآمدزا، معرفی مبلغان توانمند به مردم، کم‌کردن هزینه‌های تبلیغی و تقویت روحیه اخلاص با اشتراک تجارب تبلیغی، ازجمله راه‌های مقابله با آسیب دسته سوم است.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن‌اثیر، مبارک‌بن‌محمد، ۱۳۶۷، النهایة فی غریب الحدیث والأثر، تصحیح: محمود محمد طناحی، چاپ چهارم، قم، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۳. ابن‌منظور، محمدبن‌مکرم، ۱۴۱۴ق، لسان العرب، چاپ سوم، بیروت، دارصادر.
۴. استراوس، انسلم و کرین جولیت، ۱۳۹۲، مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، تهران، نشر نی.

۵. اسد علیزاده، اکبر، ۱۳۹۱، تبلیغات دینی در حکومت دینی، اصفهان، مرکز مطالعات اسلامی.
۶. اسماعیل صینی، محمود، ۱۴۱۴ق، المکنز العربی المعاصر، چاپ اول، بیروت، مکتبه لبنان ناشرون.
۷. آخوندی، ذبیح‌الله، ۱۳۹۸، آسیب‌شناسی مبلغان از منظر مخاطبان و کارشناسان، قم، دفتر مطالعات و پژوهش تبلیغ.
۸. بوسلیکی، حسن، ۱۳۹۱، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها»، حکمت اسراء، شماره ۱۳: ۱۷۱-۲۰۱.
۹. بهار، مهری، ۱۳۸۰، «نقش و جایگاه زنان در مراسم عزاداری؛ تغییر از حاشیه‌ای به مرکزی»، مجله زن در توسعه و سیاست: ۱۵۷-۱۷۹.
۱۰. جمعی از نویسندگان، بی‌تا، تهاجم فرهنگی، قم، مرکز تحقیقاتی سپاه.
۱۱. حاجی، محمدعلی، ۱۳۹۹، «آسیب‌شناسی تربیت دینی»، دانش‌نامه امام علی (علیه‌السلام)، زیر نظر: علی اکبر رشاد، ج ۴.
۱۲. حریری، نجلا، ۱۳۸۵، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۳. حسینیان، سید حامد، کیانپور، مسعود و ربانی، علی، ۱۳۹۸، «توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین»، نشریه پژوهش‌های راهبردی اجتماعی ایران، شماره ۲۶: ۵۷-۸۲.
۱۴. خسروپناه، عبدالحسین، ۱۳۸۴، آسیب‌شناسی جامعه دینی، قم، نشر معارف.
۱۵. خندان، محسن، ۱۳۷۴، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، چاپ اول، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۶. دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۷، لغت‌نامه دهخدا، تهران، دانشگاه تهران.
۱۷. رهبر، محمدتقی، ۱۳۷۱، پژوهشی در تبلیغ، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۸. زبیدی، محمدبن محمد (مرتضی)، ۱۴۱۴ق، تاج العروس من جواهر القاموس، چاپ اول، بیروت، دار الفکر.
۱۹. فصیحی رامندی، مهدی، ۱۳۹۸، «صداقت در عرصه تبلیغ دین: بررسی چند چالش اخلاقی»، مجله اخلاق، شماره ۳۴.

۲۰. فلیک، اووه، ۱۳۸۷، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
۲۱. فیومی، احمد بن احمد، ۱۴۱۴ق، المصباح المنیر، قم، مؤسسه دار الهجره.
۲۲. قمصری، نیکخواه و دستوری، مژگان، ۱۳۹۱، «بازنمود تحولات فرهنگی در مناسک عزاداری زنانه»، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۶: ۲۲۹-۲۳۷.
۲۳. لاورنس، نیومن، ۱۳۸۹، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ترجمه: حسن دانایی فرد و سید حسین کاظمی، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۲۴. محمدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۵، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، قم، سازمان چاپ و نشر، مؤسسه علمی - فرهنگی دار الحدیث.
۲۵. معین، محمد، ۱۳۸۸، فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر.