

**Research Article**

**The Pathology of Covering of Religious Female Preachers  
with the Approach of the Ethics of Preaching Religion**

Fatemeh Marzieh Hosseini Kashani<sup>1</sup>

Hassan Boosaliki<sup>2</sup>

Received: 10/07/2022

Accepted: 03/04/2023



**Abstract**

The growing population of female preachers and the wide range of issues related to women, in the scientific and cultural environment of society and the direct influence of female preachers on family members, require special attention to the matter of propagating women and the need to promote their activities. This study aims to promote women's religious preaching, by identifying the harms and providing solutions, with the approach of religious preaching ethics, among the pillars of religious preaching of preachers (including preacher, message, and audience). Among the many issues related to the preacher, the "covering (clothing) of the preacher" has been chosen and the question has been raised that "in the field of clothing of female preachers what harms the morals of their

- 
1. Specialized PhD and official researcher of Masoomiyah Islamic Research Center affiliated with Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran (corresponding author). fama.hosseini@yahoo.com.
  2. Assistant Professor, Department of Education, Research Center for Ethics and Education, Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran. h.boosaliki@isca.ac.ir.

---

\* Hosseini Kashani, F. M., & Boosaliki, H. (1402 AP). The Pathology of Covering of Religious Female Preachers with the Approach of the Ethics of Preaching Religion. *Journal of Islam and Social Studies*, 10(40), pp. 191-223. DOI: 10.22081/JISS.2023.64390.1936

---

● © Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

---

religious preaching and what are the roots of these harms?" The method of this article is descriptive-analytical. The data was obtained by interview method and analyzed by thematic analysis technique. The findings suggest that the concepts of wearing brands, unadorned clothing and unconventional clothing refer to types of female preachers' clothing, which are all considered inappropriate, and the reason for choosing this type of clothing is the lack of recognition of appropriate clothing, the inability to choose appropriate clothing, and the inadequacy of the Islamic Seminary's educational system. Secondly, the themes of fashionable clothing and formal wear are related to two types of ideal clothing is a challenge that neglecting the narratives as a reason for fashionable clothing, excesses in fashionable clothing, the context of the preaching region, the living standards of the preacher, and the confusion of examples of fashionable and unconventional clothing, have caused this challenge and should be considered.

**Keywords**

Female Preachers, Religious Preaching, Pathology, Women's Covering, Ethics of Preaching.

**مقاله پژوهشی**

**آسیب‌شناسی «پوشش بانوان مبلغ دینی»  
با رویکرد اخلاق تبلیغ دین**

فاطمه مرضیه حسینی کاشانی<sup>۱</sup>      حسن بوسلیکی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۹      تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۴

©Author(s).



**چکیده**

جمعیت رو به افزایش زنان مبلغ و گستردگی موضوعات مربوط به زنان، در فضای علمی و فرهنگی جامعه و تأثیرگذاری مستقیم مبلغان زن بر اعضای خانواده، توجه ویژه به امر تبلیغ زنان و لزوم ارتقای بخشی فعالیت آنان را می‌طلبد. هدف این پژوهش ارتقای تبلیغ دینی بانوان، با شناسایی آسیب‌ها و ارائه راهکار، با رویکرد اخلاق تبلیغ دین، از میان ارکان تبلیغ دینی (مبلغ، پیام و مخاطب)، «مبلغ» می‌باشد و از میان امور متعدد مربوط به مبلغ، «پوشش مبلغ» انتخاب و این پرسش مطرح شده است که «چه مواردی در زمینه پوشش بانوان مبلغ، به اخلاق تبلیغ دینی آنان، آسیب می‌رساند و ریشه‌های این آسیب‌ها کدام است؟ روش این مقاله، توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها با روش مصاحبه به دست آمده و با تکنیک تحلیل مضمون، تحلیل شده است. یافته‌ها می‌رساند: مضامین برندپوشی، ناآراسته‌پوشی و غیرمتعارف‌پوشی، ناظر به گونه‌هایی از پوشش بانوان مبلغ است که همگی نامناسب تلقی می‌شوند و علت انتخاب این پوشش‌ها، عدم شناخت پوشش مناسب، ناتوانی در انتخاب پوشش مناسب و نابسندگی

۱. دکترای تخصصی و محقق رسمی مرکز پژوهش‌های اسلامی معصومیه علیه‌السلام وابسته به پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی قم، ایران (نویسنده مسئول).  
fama.hosseini@yahoo.com

۲. استادیار گروه تربیت پژوهشکده اخلاق و تربیت پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران. h.boosaliki@isca.ac.ir

✳ حسینی کاشانی، فاطمه مرضیه؛ بوسلیکی، حسن. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی «پوشش بانوان مبلغ دینی» با رویکرد اخلاق تبلیغ دین. فصلنامه علمی-پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۰(۴۰)، صص ۱۹۱-۲۲۳.

DOI: 10.22081/JISS.2023.64390.1936

نظام تربیتی حوزویان است؛ ثانیاً مضامین شیک پوشی و فرم پوشی ناظر به دوگونه پوشش مطلوب، اما چالش برانگیزی است که بی توجهی به روایت‌ها دال بر شیک پوشی، افراط و تفریط در شیک پوشی، بافت منطقه تبلیغی، سطح معیشتی مبلغان و خلط مصداقی پوشش شیک و نامتعارف، موجب این چالش شده و باید مورد ملاحظه قرار بگیرد.

### کلیدواژه‌ها

بانوان مبلغ، تبلیغ دینی، آسیب‌شناسی، پوشش زنان، اخلاق تبلیغ.

## مقدمه

لزوم رعایت اخلاق در تبلیغ دین امری پوشیده نیست و حجم آثار نگاشته شده درباره مسائل مختلف مرتبط، بیان گر توجه گسترده به این حوزه است. با این وجود، بررسی اخلاق تبلیغ دینی زنان، از مسائل مغفول مانده در این عرصه است و ویژگی های تبلیغ دینی در میان زنان و مردان، بدون هیچ استنادی، یکسان انگاشته شده است.

بانوان مبلغ در مقابل تبلیغات سازمان دهی شده دشمنان معاند اسلام در به انحراف کشاندن خانواده های مسلمان، به ویژه دختران و زنان جامعه اسلامی، تأثیر قابل توجهی بر اصلاح سبک زندگی و عقاید آنان دارند. اما برخی ابهامات موجود در زمینه عملکردهای ایشان، موجب شده است، در سطح جامعه، جایگاه تبلیغ دینی زنان و میزان اثربخشی فعالیت های آنان، به چالش کشیده شود.

براین اساس، در تحقیق حاضر، با عنایت به اخلاق تبلیغ دینی بانوان مبلغ، از میان امور متعدد مربوط به مبلغ، «پوشش مبلغ» انتخاب شده تا بخشی از ابهامات موجود، بررسی شود. بر این اساس، این پرسش پی گیری شده است که گونه های نامطلوب پوشش زنان مبلغ، که به اخلاق تبلیغ دینی آسیب می زند چیست؟ و چه عواملی آن را پدید آورده است؟

## ۱. پیشینه

در زمینه اخلاق تبلیغ دینی بانوان، پژوهش تجربی صورت نگرفته است. هر چند این نوع پژوهش، در سطح مبلغان مرد و زن، سابقه دارد. «بررسی و تحلیل وضعیت موجود نظام تبلیغ دینی از منظر مخاطبان سراسر کشور» اثر فولادی (۱۳۸۴)، «آسیب شناسی مبلغان از منظر مخاطبان و کارشناسان» اثر اکبر محمدی و ذبیح الله آخوندی (۱۳۸۵)، «آسیب شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب» اثر ابراهیم خان محمدی (۱۳۹۲) «آسیب شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان» اثر محمدتقی حسین آقایی و غلامرضا صدیق اورعی (۱۳۹۴) از جمله این پژوهش هاست. پژوهش هایی با رویکرد توصیفی - تحلیلی نیز در زمینه آسیب های تبلیغ دینی انجام شده است؛ مقاله حسن

بوسلیکی (۱۳۹۱)، با عنوان «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر، ارزش‌ها و معضل‌ها»، مقاله مهدی احمدپور (۱۳۹۷) با عنوان «گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین» و مقاله محمد شکری و سید احمد فقیهی (۱۳۹۷) با عنوان «مشکلات اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن» از این جمله است.

عنایت به پژوهش‌های انجام‌شده در این عرصه بیان‌گر آن است که اولاً پژوهشگران، بدون در نظر گرفتن تفاوت اخلاقی تبلیغ دینی در زنان و مردان به پژوهش پرداخته‌اند. ثانیاً تحقیقی با روش تجربی که داده‌های آن مستقیم از مجموعه مرتبط با تبلیغ دینی زنان استخراج شده باشد، انجام نشده است. تنها حوریه بزرگ و محمدحسین هاشمیان، در سال ۱۳۹۶ در کتاب زن در مقام مبلغ، درآمدی بر الگوی مطلوب مبلغ زن بر تبلیغ دینی زنان، تمرکز کرده‌اند و به بایسته‌های اخلاقی، موقعیت‌های تبلیغی، گونه‌شناسی شخصیتی و موضوعات تبلیغی مبلغ زن پرداخته‌اند.

با توضیحات بیان‌شده، انجام پروژه‌های آسیب‌شناسانه به هدف حفظ و ترقی جایگاه ارزشمند زنان مبلغ با کاهش یا محو آسیب‌های اخلاقی مطرح در حوزه تبلیغ دینی بانوان، کم‌سابقه و امری ضروری است و مقاله حاضر به بخشی از این آسیب‌شناسی که به حوزه پوشش بانوان مبلغ مربوط است، پرداخته است.

## ۲. چارچوب مفهومی

آسیب، به معنای عیب و نقص است که به سبب ضربت و زخم پیدا شده باشد (دهخدا، ۱۳۷۷) و معادل آفت است (صینی، ۱۴۱۴ق، ص ۷۷). فیومی، آفت را چیزی می‌داند که وقتی به چیزی برخورد کند، آن را فاسد می‌سازد و یک بیماری است (فیومی، ۱۴۱۴ق، ج ۱، ص ۲۹).

آسیب‌شناسی بر تشابهی مبتنی است که دانشمندان بین بیماری عضوی و انحرافات اجتماعی قائل هستند (خسروپناه، ۱۳۸۴، ص ۱۲۴) و علل و اختلال‌هایی که وجودشان تداوم دارد و حرکت پدیده‌ای را تهدید می‌کند و آن را از رسیدن به اهداف و آرامش باز می‌دارد و یا از کارایی می‌اندازد، نمایان می‌کند (حاجی، ۱۳۹۹، ج ۴، ص ۴۳۳). هدف از مطالعات آسیب‌شناسانه، تکمیل و تأمین فرایندهای مناسب برای دفع یا رفع آسیب‌هاست.

مقصود نگارنده از آسیب، نقصی است که متعلق آن، اخلاق تبلیغ دینی زنان مبلغ است و مقصود از اخلاق، اخلاق حرفه‌ای است. توضیح آنکه اخلاق حکم می‌کند صاحب هر حرفه، دانش و مهارت آن حرفه را داشته باشد و آن را صحیح انجام دهد و همان‌گونه که اخلاق حرفه‌ای یک پزشک با اخلاق حرفه‌ای یک قاضی متفاوت است، با اخلاق حرفه‌ای یک مبلغ نیز، با وجود اشتراک‌هایی، تفاوت‌هایی دارد. از این اخلاق، با عنوان «اخلاق حرفه‌ای»<sup>۱</sup> یاد می‌شود.

اخلاق حرفه‌ای، مجموعه‌ای از گزاره‌های اخلاقی، باید و نبایدهای موجود در یک حرفه و مجموعه‌ای از کنش و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده‌است تا مطلوب‌ترین روابط ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد (نشاط، بی‌تا، صص ۱۱۱-۱۱۳)؛ بنابراین افزون بر اصول کلی اخلاق، که مبلغ به عنوان یک فرد متخلق به اخلاق اسلامی ملزم به رعایت آن است، تبلیغ دینی، اخلاقیات خاصی دارد که مبلغان، از آن جهت که مبلغ دینی هستند باید آن اخلاقیات را رعایت کنند.

معیار و ملاکی که این آسیب را مشخص می‌کند اعم از «اهداف حرفه» و «اخلاق عمومی» است. هر آنچه 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 خود بازماند، آسیبی در اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دینی به شمار می‌آید.<sup>۲</sup> افزون بر آن، هر آنچه لازمه مراعات حقوق انسانی است، (فارغ از رابطه میان حرفه و مراجعان)، اخلاق عمومی است<sup>۳</sup> و مبلغ به رعایت آن ملزم است؛ بر این اساس اگر رفتاری مبلغ را

#### 1. Professional ethics.

۲. تربیت، تبشیر، انداز، تذکر و غفلت‌زدایی و مانند آن از جمله اهداف میانی تبلیغ دینی است که هدف غائی تبلیغ که هدایت به صراط مستقیم بندگی خداوند و راهیابی به جنت و رضوان الهی است را تأمین می‌کند (ر.ک: محمدی، ۱۳۹۲، صص ۵۰-۵۷).

۳. این برداشت ناظر به تمایز میان «اخلاق» و «اخلاق‌گرایی» است. اخلاق‌گرایی عبارت است از کلی‌ترین معیارهای جامعه. این معیارها درباره همه افراد جامعه صرف‌نظر از نقش‌های حرفه‌ای آنها صدق می‌کند. معیارهای اخلاق‌گرایانه میان خوب و بد درست و نادرست فضیلت و رذیلت و عدالت و بی‌عدالتی تفاوت می‌گذارند. اما اخلاق به مفهوم معیارهای کلی رفتار نیست؛ بلکه عبارت از معیارهای یک حرفه پیشه سازمان یا گروه خاص در جامعه است (ر.ک: بی‌رسی‌نیک، ۱۳۹۱، صص ۳۶-۳۷).

در دستیابی به هدف موفق سازد اما حقوق انسانی را مخدوش سازد، غیراخلاقی تلقی می‌شود.

در میان اوصاف و رفتارهای گوناگون مبلغان، پژوهش حاضر به آسیب‌شناسی «پوشش» آنان، تمرکز کرده است؛ مانتویی که می‌پوشند، چادر و روسری که بر سر می‌کنند، کفش‌هایی که به پا می‌کنند و زیورآلاتی که با خود همراه می‌کنند، «پوشش» آنان را شامل می‌شود. فهم اینکه «چه پوششی، برای مبلغ مناسب نیست و آسیب اخلاقی در تبلیغ بانوان، تلقی می‌شود؟» کار دشواری است. زیرا تناسب پوشش مبلغ با فعالیت تبلیغی را شرع و عرف هر دو تعیین می‌کند و بر فرض آنکه معیار پوشش مناسب زنان مبلغ از نظر شرع، بر مبنای نظر فقیهان، معلوم است، معیار عرفی، چندان واضح نیست. زیرا، از یک سو پوشش بانوان در مقایسه با آقایان، بسیار متنوع است و از سوی دیگر بسته به تغییرات عرفی جامعه، دستخوش تغییر می‌شود و نیازمند شناسایی به‌روز است (ر.ک: فرجی و حمیدی، ۱۳۸۷). در این تحقیق با فرض آنکه معیار پوشش مناسب زنان مبلغ از نظر شرع، معلوم و از نظر عرف، نامعلوم است، از عرف جامعه مبلغان، درباره نوع پوشش نامطلوب زن مبلغ پرسش شده است تا فهم مشترکی از آنچه آسیب اخلاقی مبلغان در زمینه پوشش، تلقی می‌شود، حاصل آید.

جامعه مورد مطالعه، بانوان مبلغی هستند که به تبلیغ دین می‌پردازند. این مبلغان، ممکن است تحصیلات حوزوی یا دانشگاهی داشته باشند. متأهل یا مجرد باشند. تحت پوشش مراکز تبلیغی به مناطق تبلیغی اعزام شوند یا آزادانه به تبلیغ بپردازند. مخاطبان آنان، عموم مردم یا قشر خاصی از مردم باشند و از اقشار پردرآمد یا کم‌درآمد جامعه باشند. وجه مشترک این بانوان آن است که برای به هدف‌رساندن پیام دین به دیگران، تلاش می‌کنند و با برگزاری جلسات حضوری به شیوه خطابه یا تبلیغ چهره‌به‌چهره، به فعالیت‌های تبلیغی می‌پردازند.

### ۳. روش پژوهش

اطلاعات اولیه نویسنده از وضعیت تبلیغ زنان مبلغ، حاکی از آن است که فهم مشترکی



درباره آنچه پوشش مطلوب یا نامطلوب زنان مبلغ، تلقی می‌شود، وجود ندارد. برای مثال گاه پوششی از نگاه عده‌ای از مجموعه خود مبلغان، نامطلوب عنوان می‌شود در حالی که همان پوشش، از نگاه عده‌ای دیگر از همین مجموعه، نه فقط نامطلوب تلقی نمی‌شود بلکه ضرورت تبلیغ در دوران معاصر به‌شمار می‌آید؛ بر این اساس ثبت دیدگاه مبلغان، از آنچه پوشش نامناسب زنان مبلغ تلقی می‌شود، راهی برای شناسایی پوشش مطلوب است. براین اساس، پژوهش حاضر یک تحقیق کیفی<sup>۱</sup> است که با استفاده رویکرد تحلیل مضمون<sup>۲</sup> و تدوین شبکه مضامین به تحلیل «پوشش بانوان مبلغ» پرداخته است.

تأکید پژوهش حاضر، بر تجربه افرادی بوده است که بتوانند بیش‌ترین اطلاعات را در زمینه مورد بحث ارائه کنند. بنابراین ابتدا مراکز متولی امر اعزام زنان مبلغ شناسایی شدند و با انجام پیش‌مصاحبه‌هایی با برخی از آنها، این نتیجه به دست آمد که داده‌های مورد نیاز را می‌توان از سه گروه به دست آورد، کسانی در زمینه اعزام مبلغ مسئولیت داشته‌اند، کسانی که از مبلغان فعال سابقه‌دار بوده‌اند و کسانی که مدت زیادی است میزبان بانوان مبلغ هستند. برای شناسایی این افراد از روش گلوله‌برفی<sup>۳</sup> استفاده شده است. 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 پس از آنکه با مسئولان مرتبط، مصاحبه شد، در پایان گفتگو، اسامی مبلغان فعال مرتبط با مجموعه آنها، درخواست گردید. 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 مدنظر قراردادادن «قاعده اشباع»<sup>۴</sup> تا

1. qualitative research.
2. thematic analysis.
3. snowball sampling.
4. Saturation.

زمانی که مشارکت کنندگان مطلب جدیدی برای گفتن داشتند، ادامه پیدا کرد.<sup>۱</sup> در نهایت، جامعه آماری پژوهش را ۹ نفر از متولیان امر تبلیغ بانوان از شش نهاد وابسته، ۱۴ نفر از مبلغان فعال در عرصه‌های تبلیغ عمومی، دانشجویی و دانش‌آموزی و ۲ نفر از میزبانان باسابقه، تشکیل داد و با آنها مصاحبه شد و چون مطلب جدیدی در مصاحبه‌های آخر، به دست نیامد، به این تعداد از مشارکت کنندگان بسنده شد. پرسش‌نامه محقق‌ساخته، شامل پرسش‌های زیر بود که گاه در طول مصاحبه، تغییراتی در آن داده می‌شد:

○ چه رفتارهایی را از زنان مبلغ سراغ دارید که به کارآمدی تبلیغ دینی لطمه می‌زند؟

○ چه پوششی را برای زنان مبلغ، نمی‌پسندید؟ چرا؟

○ آیا تاکنون به سبب پوششی که داشته‌اید، تذکر گرفته‌اید؟ از چه کسانی؟ چرا؟

پاسخ شما به این تذکر چه بوده است؟

○ آیا تاکنون به مبلغی تذکر داده‌اید که پوشش او نامناسب است؟ مواجهه او با این

پرسش شما چه بوده است؟

○ آیا تاکنون برای بهبود نوع پوشش زنان مبلغ، تلاشی کرده‌اید؟

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش «تحلیل مضمون» استفاده شد. «تحلیل مضمون» عبارت است از عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند؟ براین اساس ضمن غوطه‌ورشدن در داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به استخراج عباراتی پرداخته شد که دربردارنده مفاهیم کیفی بود و با یک گزاره یا عبارت مفهومی کوتاه تعریف شد. سپس عبارت‌های مفهومی بر اساس رویکرد تحلیل مضمون، در سه دسته مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر کدگذاری شدند. مضامین پایه، کدها و نکات کلیدی مبین نکته مهمی درباره «پوشش مبلغ» در متن است و با ترکیب آنها مضامین سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود. مضامین سازمان‌دهنده، مضامین

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

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، صص ۱۵۱-۱۹۸)؛ بدین ترتیب مضامین پایه شامل موارد زیر است: «برندپوشی، ناآراسته‌پوشی، غیر متعارف‌پوشی، شیک‌پوشی، فرم‌پوشی، شناخت پوشش مناسب، تربیت حوزه، ناتوانی در انتخاب پوشش مناسب، بی‌توجهی به روایات دال بر شیک‌پوشی، افراط و تفریط در شیک‌پوشی، بافت منطقه تبلیغی، سطح معیشتی مبلغان، آمیختگی لباس شیک و متعارف» و مضامین فراگیر شامل «آسیب‌های اخلاقی پوشش و عوامل آسیب‌های اخلاقی پوشش» است که ادامه هر کدام، مضامین سازمان‌دهنده «پوشش‌های نامطلوب مورد وفاق و پوشش‌های چالش‌برانگیز» قرار دارد.

در زمینه اعتبار پژوهش، ۱. مصاحبه‌های ضبط‌شده، با امانت‌داری و دقت پیاده شدند  
 ۲. علاوه بر اینکه نگارنده به کدگذاری متن پرداخت، عملیات کدگذاری مجدد به محقق دومی، واگذار شد و کدهایی که نگارنده و محقق دوم انجام دادند با هم مقایسه شد که بیانگر نزدیکی نتایج به دست آمده بود. ۳. نتایج، به تأیید جمعی از خبرگان آشنا به موضوع پژوهش، رسید. ۴. در موارد چالش‌برانگیز، نتایج، به برخی از مصاحبه‌شوندگان ارجاع داده شد و نظرات آنان لحاظ گردید (ر.ک: حریری، ۱۳۸۵؛ استراوس و کورین، ۱۳۸۵ و فلیک، ۱۳۸۷).

#### ۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش بیان‌گر آن است که ادامه دو مضمون فراگیر «آسیب‌های اخلاقی پوشش بانوان مبلغ» و «عوامل این مدل آسیب‌ها»، دو مضمون سازمان‌دهنده «پوشش‌های نامطلوب مورد وفاق» و «پوشش‌های چالش‌برانگیز» قرار دارد که هر کدام از تعدادی مضامین پایه تشکیل شده‌اند.

#### ۴-۱. آسیب‌های اخلاقی پوشش

از تحلیل داده‌ها، پنج مدل پوشش برای زنان مبلغ تعریف شد که هر کدام، مضامین

پایه در زمینه آسیب‌های اخلاقی پوشش بانوان مبلغ است. این مدل‌ها شامل برندپوشی، ناآراسته‌پوشی، شیک‌پوشی، غیر متعارف‌پوشی و فرم‌پوشی است.

#### ۴-۱-۱. برندپوشی (تجمل‌گرایی در پوشش)

منظور، پوشیدن لباس‌هایی است که به سبب مارک و برند خاص، گران‌قیمت، فاخر و اشرافی به شمار می‌آیند و گاه همراه با زیورآلات خیره‌کننده‌اند. این پوشش، فرد را به عنوان شخصی مرفه و دارای مکنت مالی، تجمل‌زده و متفاوت با عموم مردم جلوه می‌دهد. بیشتر این لباس‌ها تولید داخل نیستند (یا به اسم تولید خارجی و محصولات ترک و فرانسه و مانند آن، مطرح می‌شوند). مصاحبه‌شوندگان، معتقد بودند متشرعان (اعم از طلاب و غیر آن) نباید چنین پوشش تجمل‌گرایانه‌ای داشته باشند و هر کدام به نوعی این پوشش را تقبیح می‌کردند: «مبلغ نباید مانتو خیلی گران داشته باشد! برخی، از این تجملات دست بر نمی‌دارند برای اینکه می‌خواهند خاص باشند!» (مصاحبه‌شونده شماره ۸).

«مبلغانی بودند که بچه‌ها به ما گفتند اینها چه کسانی هستند، برای ما آوردید تا تبلیغ کنند؟! مرفهان بی‌درد، اینها چه می‌فهمند که مشکلات ما چیست؟» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۰).  
 «برخی مبلغان هستند، که مخاطبان از روی زیورآلات مبلغ، آدرس او را می‌دهند!» (مصاحبه‌شوندگان شماره ۹ و ۲۴).

#### ۴-۱-۲. ناآراسته‌پوشی

منظور، نبود آراستگی ظاهری مثل پوشیدن لباس‌های قدیمی (کهنه)، اتونداستن لباس و نبود تناسب رنگ‌ها و مدل لباس با چهره و اندام مبلغ است؛ این نوع پوشش، بی‌توجهی شخص را به نوع پوشش نشان می‌دهد. برخی مصاحبه‌شوندگان به دلیل پیامدهای منفی این نوع پوشش، در امر تبلیغ، آن را آسیب اخلاقی می‌دانند. برای نمونه یکی از مبلغان فعال، در این باره می‌گوید:

بعضی از زن‌های مبلغ فکر می‌کنند مبلغ‌بودن، یعنی نامرتب‌بودن! لباس‌هایی

می‌پوشند با رنگ‌های کاملاً نامتناسب! گاهی حتی اتو به لباس خودشان نمی‌زنند! این فرد، طرز لباس پوشیدنش مخاطب را از مجلس فراری می‌دهد (مصاحبه‌شونده شماره ۱۲).

#### ۳-۱-۴. غیر متعارف‌پوشی

منظور، پوشش غیر مناسب با عرف طلبگی است. مثل لباس‌های رنگارنگ، جذاب، مطابق مدهای زننده و مانند آنکه به دلیل نوع طرح، رنگ، جنس، قیمت یا برند، از قشر طلبه یا متدینین انتظار نمی‌رود. کسانی که معتقدند طلاب باید عرف خاصی را در لباس پوشیدن رعایت کنند، این نوع پوشش را آسیب اخلاقی، دانسته‌اند. برای نمونه یکی از متولیان امر تبلیغ خواهران، می‌گوید: «متأسفانه برخی خانم‌های مبلغ، لباس رنگی و پوشش نامناسب طلبگی دارند» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۶).

و دیگری معتقد است: «پوشش‌های غیر متعارف مبلغه خانم نظیر پوشیدن لباس شهرت، نامناسب هست و من متأسفانه به طور عینی شاهد آن بوده‌ام» (مصاحبه‌شونده شماره ۲۵).

#### ۴-۱-۴. شیک‌پوشی

منظور، لباس‌هایی است که بیان‌گر به‌روزبودن لباس و اهمیت مبلغ به زیبایی پوشش و تنوع آن در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون است. این پوشش برخلاف پوشش متعارف طلبگی نیست و کسانی که این پوشش را انتخاب می‌کنند معتقدند مبلغ نباید از مد روز فاصله داشته باشد و لازم است با تغییر ذائقه مردم در لباس پوشیدن، با رعایت مسایل شرعی، تغییر کند اما ملترزم به برند و مارک‌های گران‌قیمت نیستند. کسانی که معتقدند مبلغ نباید تحت تأثیر مد باشد و به سبب سلیقه مخاطبان پوشش خود را تغییر دهد، این نوع پوشش را آسیب دانسته‌اند. برای نمونه یکی از مبلغان می‌گوید:

من مبلغانی دیدم که معتقدند ما چون درباره دین صحبت می‌کنیم باید شیک باشیم! اما مبلغ باید ظاهری تمیز و آراسته در نهایت سادگی داشته باشد.

مصرف گرایبی را هر بار که یک لباس و یک مانتو و روسری سر می‌کنم و به مجلس می‌روم به مخاطبانم القا می‌کنم (مصاحبه‌شوندگان شماره ۳ و ۸).  
 یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان تنوع لباس مبلغ را مانع ارایه محتوای مناسب می‌داند و می‌گوید: «من با تنوع لباس مبلغ مخالفم، اگر حق مطلب رو ادا کنی، برای همه جذاب است. آدمی که بسیار دنبال ظاهر هست اصلاً فرصت نمی‌کنه محتوای خوبی ارایه بده» (مصاحبه‌شونده شماره ۷).

#### ۴-۱-۵. فرم‌پوشی

منظور، پوشیدن لباس ساده، تیره و تک‌رنگی است که در تمام مجالس تبلیغی، تغییر نمی‌کند. مانند لباس رسمی کارمندی است. کسانی که این پوشش را انتخاب می‌کنند، آراسته هستند اما به «به‌روز بودن لباس مبلغ و تغییر آن در زمان‌های گوناگون و تغییر سلیقه جامعه» اهمیتی نمی‌دهند. کسانی که به‌روز نبودن مبلغ را مانعی بر سر تبلیغ موفق می‌دانند، این نوع پوشش را آسیب برشمرده‌اند. برای نمونه یکی از مبلغان فعال، با اشاره به این نوع پوشش می‌گوید:

وقتی با وضع معمولی، در مناطق خاص پیش آدم‌های شیک، می‌روم؛ چیزی که در ذهنشان می‌گذرد این است که فلانی اصلاً تو باغ نیست؛ از لابه‌لای کتاب قرآش پا شده آمده اینجا و اصلاً از اوضاع و احوال آدم و عالم خبر ندارد! (مصاحبه‌شوندگان شماره ۳ و ۸).

#### جمع‌بندی تجارب

این امر میان مبلغان دینی مورد اتفاق است که مبلغ باید پوشش مناسبی داشته باشد که با محتوای دینی که قصد تبلیغ آن را دارد، هم‌خوانی داشته باشد و نامناسب بودن پوشش مبلغ، امری منفی در اخلاق تبلیغ بانوان تلقی می‌شود. اما نکته قابل توجه آن است که در معنای «نامناسب» فهم مشترکی میان مبلغان نیست و به همین دلیل، گاه پوششی از منظر برخی مبلغان نامناسب است و آسیب اخلاقی مبلغ به شمار می‌رود

درحالی که از سوی برخی مبلغان دیگر، انتخاب همین پوشش، برای تبلیغ موفق تر، لازم شمرده می شود و نبودانتخاب چنین پوششی، آسیب تلقی می گردد.

بنابراین، اگر حدود شرعی در پوشش لباس رعایت شده باشد، در نامناسب بودن لباس با شاخصه های برندزدگی، ناآراستگی و نامتعارف بودن، اختلاف نظری میان مبلغان نیست. اما در نامناسب بودن دو مدل زیر اختلاف نظر وجود دارد:

لباسی که با مد سال های اخیر، فاصله دارد و در انتخاب آن سلیقه و ملاک های زیبایی شناختی، دخالتی ندارد (لباس فرم اداری است) و لباسی که هر چند به دلیل مارک و برند خاص، گران و تجملاتی محسوب نمی شود اما از تنوع در رنگ و طرح و مدل جذاب و به روز برخوردار است.

با این وصف، از مدل های ذکر شده، در نامناسب بودن برند پوشی، ناآراسته پوشی و نامتعارف پوشی اتفاق نظر است اما در فرم پوشی و شیک پوشی اختلاف نظر وجود دارد. جدول شماره ۲، مضامین بیان گر این آسیب ها را نشان می دهد.

جدول شماره ۲: مضامین بیان گر آسیب های اخلاقی پوشش

مضمون فرآگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه
آسیب های اخلاقی	پوشش های نامطلوب مورد وفاق	برند پوشی
		ناآراسته پوشی
		غیر متعارف پوشی
	پوشش های چالش برانگیز	شیک پوشی
		فرم پوشی

#### ۲-۴. ریشه یابی آسیب های اخلاقی پوشش بانوان مبلغ

با توجه به آنچه درباره انواع پوشش مبلغان بیان شد، برخی مبلغان پوشش های نامطلوب انتخاب می کنند که تبلیغ دینی زنان را در دستیابی به اهداف خود، تضعیف می کند و به عبارت دیگر از نظر اخلاق حرفه ای تبلیغ، عملکرد غیر اخلاقی دارند. در

تجربیات مصاحبه‌شوندگان، عوامل متعدد خاستگاه آسیب‌ها، مطرح‌شده و راه‌کارهای متعددی برای برون‌رفت از آنها ارائه شده است.

برای ریشه‌یابی این آسیب‌ها، پوشش‌هایی که همه مصاحبه‌شوندگان، بر غیراخلاقی بودن آن اتفاق نظر دارند، بایستی متمایز از مواردی که اختلافی است، بررسی گردد؛ زیرا آنجا که در نامناسب بودن پوشش اتفاق نظر وجود دارد، از توصیف تجارب مصاحبه‌شوندگان می‌توان به ریشه انتخاب این نمونه از پوشش‌ها پی برد. اما در مواردی که اتفاق نظر درباره آسیب‌بودن یا نبودن یک پوشش وجود ندارد، باید تحلیل شود که ریشه این اختلاف نظر کجاست؟ بنابراین دو مدل ریشه‌یابی انجام می‌گیرد: ریشه‌یابی پوشش‌هایی که نامطلوب بودن آنها مورد وفاق است و ریشه‌یابی اختلاف‌نظر درباره پوشش‌های چالش‌برانگیز.

#### ۱-۲-۴. ریشه‌یابی پوشش‌های نامطلوب

مضامین پایه‌ای که مصاحبه‌شوندگان به عنوان ریشه آسیب مطرح کردند را می‌توان در سه مضمون سازمان‌دهنده، جای داد: نبود شناخت مبلغان در مورد پوشش مناسب، ناتوانی آنان در انتخاب پوشش مناسب و نابسندگی نظام آموزش و تربیت حوزویان. مضامین پایه و سازمان‌دهنده ناظر به عوامل بروز پوشش‌های نامطلوب در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود.

جدول شماره ۳: مضامین سازمان‌دهنده و پایه بیان‌گر عوامل پوشش‌های نامطلوب مورد وفاق

مضامین پایه	مضمون سازمان‌دهنده
نبود شناخت پوشش مناسب	عوامل پوشش‌های نامطلوب مورد وفاق
ناتوانی در انتخاب پوشش مناسب	
نابسندگی آموزش و تربیت حوزویان	



#### ۴-۲-۱. نبود شناخت پوشش مناسب

نبود شناخت در مورد برخی امور مربوط به پوشش موجب می‌شود مبلغ نتواند پوشش مناسبی را انتخاب کند. برای مثال ناآگاهی از عرف منطقه تبلیغی و عرف متدینان، نبود شناخت ملازمات زی طلبگی، نداشتن معیار در تشخیص مدل‌های پوشش (برای مثال تشخیص شلختگی از سادگی، شیک پوشی از تجمل گرایی) و تفکیک رعایت اقتضائات زمان از تلون و دورنگی، موجب بروز ظاهری نه‌چندان مناسب از سوی مبلغ می‌شود. برخی اظهارنظرها در این باره به شرح ذیل است:

#### الف. ناآگاهی از عرف

نبود شناخت عرف و فرهنگ مناطق مختلف، یکی از دلایل انتخاب پوشش نامناسب است. یکی از مصاحبه‌شوندگان، درباره نبود تشخیص رفتار در فرهنگ‌های گوناگون می‌گوید:

چون مبلغین به شهرها و استان‌های گوناگون اعزام می‌شوند بدون آنکه اطلاعات لازم رو درباره فرهنگ و عرف اون منطقه بدونند، [در انتخاب پوشش مناسب] دچار مشکل می‌شوند» «الان مبلغی که به تهران دعوت می‌شود با مبلغی که به زاهدان دعوت می‌شود به طور یقین باید به لحاظ اجتماعی فرق داشته باشد. اما من می‌توانم نمونه‌های متعددی ذکر کنم که طلبه به این مسئله آگاه نیست (مصاحبه‌شونده شماره ۲۴).

#### ب. ناآگاهی از اقتضائات زمانه

ناآگاهی از دوره‌ای که مخاطبان در آن زندگی می‌کنند، یکی دیگر از علل انتخاب پوشش نامناسب است. یکی از مصاحبه‌شوندگان، درباره نادیده گرفتن اقتضائات روز می‌گوید:

جایی پیشنهاد دادم، بیاید روی یک نشانه‌هایی برای ایجاد جذابیت کار کنید، برای مثال ست شدن کیف با روسری یا روسری با ساق دست. جنسش هم

می تواند معمولی باشد. گفتند: «اصلاً نمی توانیم همچین کاری رو انجام بدیم. به سبب اینکه مسئله شرعی اش گردن ما را می گیرد» مگر در جامعه کنونی، کسی با دیدن ساق دست رنگی (که رنگش هم جیغ و جذاب نیست) یا روسری رنگی که رنگش آنچنان متفاوت و خاص نباشد، تحریک می شود؟ به نظر من اینها با اقتضائات زمان جلو نمی روند (مصاحبه شونده شماره ۱۳).

### ج. ناآگاهی از معیار تشخیص مدل های پوشش

برخی پوشش های نامناسب، به دلیل آن نیست که مبلغ به این مسئله بی توجه است، بلکه علت آن است برخلاف مبلغان مرد (که معمولاً با لباس مشخص روحانیت به تبلیغ می روند)، ظرفیت تغییرات لباس های خانم های مبلغ آنقدر زیاد است که به سادگی نمی توان تشخیص داد آیا این لباس مصداق شیک پوشی است یا نشانه آراستگی است یا مصداق تجمل زدگی؟ یکی از مصاحبه شوندگان، می گوید:

آقایان عمامه و عبا دارند یا در نهایت کت و شلوار که بسیار جای مانور دادن ندارد، اما لباس های خانم ها فضای مانور زیادی دارد و این کار را برای خانم ها سخت می کند و قضاوت ها را درباره پوشش آنها سخت تر (مصاحبه شونده شماره ۶).

و خانم شماره ۱۲، به نبودن هیچ گونه آموزشی در این زمینه اشاره دارد: «هیچ کس به طلبه ها آموزش نمیده که چی بپوشید؟ لباس مناسب چیه؟ اینها بلد نیستند».

از فحوای کلام برخی مصاحبه شوندگان مشهود است، شلختگی از آراستگی، به سادگی، تشخیص داده می شود اما تشخیص شیک پوشی از تجمل زدگی دشوار است (مانند مصاحبه شونده شماره ۳، ۸ و ۹). این پرسش ذهن برخی مبلغان را درگیر می کند که آیا لباس من، هم اکنون آراسته و شیک به شمار می رود و با هویت طلبگی من در تضاد نیست یا لباسی است که نشان از دور بودن من از فضای مد و لباس و در نتیجه، دور بودن از فضای ذهنی مخاطبان جوانم دارد؟ آیا پوشش کنونی من، ذهن مستمعان را درگیر می کند که ظاهری تجمل زده دارم؟!

#### ۴-۲-۱. ناتوانی در انتخاب پوشش مناسب

یکی دیگر از عوامل پوشش نامناسب در میان زنان مبلغ، ناتوانی در انتخاب پوشش است. متعلق این ضعف ممکن است توان مالی مبلغ یا توان او در جذب مخاطب باشد:

#### الف. ناتوانی مالی

نداشتن بودجه کافی برای تأمین لباس مناسب، یکی از دلایل نامناسب بودن وضعیت پوشش مبلغان است. تعدادی از بانوان مبلغ، چون درآمدی ندارند، باید از همسران شان تقاضای تأمین لباس مناسب کنند و وقتی از سوی آنها این درخواست اجابت نمی شود، مجبور می شوند لباس های مستعمل، قدیمی و کم تنوع بپوشند و در نتیجه چنین می نماید که حداقل های آراستگی را رعایت نکرده اند؛ یکی از مصاحبه شوندگان، در این باره می گوید:

جمعی از زنان مبلغ، اگر همسران شان هزینه ای برای تأمین لباس مناسب به آنها بدهند می توانند مناسب با عرف جامعه یا سطح معیشتی منطقه تبلیغی، لباس بپوشند، این در حالی است که کم نیستند طلابی (یعنی همسران بانوان مبلغی) که معتقدند خرید لباس برای مجالس تبلیغی زنان، یا اسراف است یا نشانه خودنمایی است و برای این قضیه هزینه نمی کنند (مصاحبه شونده شماره ۱۲).

بنابراین این دسته از مبلغان به دلیل ناتوانی مالی و وابستگی مالی به همسران، تابع سلیقه و ذهنیت همسران شان هستند که در مواردی، به پوشیدن لباس های نامناسب منتهی می شود.

#### ب. ناتوانی در جذب مخاطب

از آنجا که بیشتر مخاطبان فعالیت های تبلیغی بانوان مبلغ، قشر خانم ها و دختران جوان هستند که به ظاهر و زیبایی ظاهری اهمیت می دهند، برایشان مهم است که مبلغی که دعوت می شود زیبارو و خوش لباس باشد. این امر به حساسیت مبلغان بر نوع پوشش، دامن می زند. به گونه ای که برخی که در جذب مخاطب، از طریق گره گشایی علمی و معنوی ناتوان هستند، از طریق پوشش مورد پسند مخاطبان، در پی جذب آنان هستند. یکی از مصاحبه شوندگان، در این باره می گوید: «باید خانم ها به ظاهرشان برسند، چون خانم ها مستمعینی دارند که زیباپسند هستند. آقایون نهایت یک عبا و عمامه مرتب

پوشند کافی است. اما خانم‌ها وقتی طرف مقابل برایشان صحبت می‌کند می‌خواهند لذت ببرند» (مصاحبه‌شونده شماره ۶).

#### ۴-۲-۱-۳. نابسندگی نظام آموزش و تربیت حوزویان

یکی دیگر از دلایل پوشش‌های نامطلوب در خانم‌های مبلغ، نوع آموزش و تربیت حوزه‌های علمیه است که نتوانسته است به خواهران طلبة هویت طلبگی ببخشد.

##### الف. عدم انتقال هویت طلبگی

طلبه‌هایی که هویت طلبگی را دریافت نکرده‌اند نمی‌توانند پوشش مناسب را در موقعیت‌های مختلف، تشخیص دهند. یکی از مصاحبه‌شوندگان، در این باره می‌گوید:

متأسفانه مبلغین ما هضم جامعه شدند یعنی به گونه‌ای خود را قاطی جامعه کردند. می‌بینند جامعه دنبال برند فلان گوشی است او هم می‌رود دنبال همان برند. یا برای مثال فلان فرش و هر چیز دیگر، او هم محو آن می‌شود. ما قبول نکردیم که باید جریان‌ساز باشیم. اینها برمی‌گردد به هویت‌بخشی به طلاب، که احتمالاً حوزه در این هویت‌بخشی ناقص عمل کرده‌است» (مصاحبه‌شونده شماره ۲۴).

تربیت دانشگاهی طلاب به جای تربیت حوزوی، نمی‌تواند هویت طلبگی را به دانش‌آموختگان حوزوی، منتقل کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید:

آفت دیگه در طلبه‌ها و مبلغ‌های ما لباس رنگی و پوشش نامناسب طلبگی زیاد شده متأسفانه. اینها، مذهبی معتقد هستند؛ اما دانشگاهی هستند [یعنی با اینکه در حوزه درس خوانده‌اند اما تربیت دانشگاهی دارند]. برای جذب دخترها [مستمعان] از هر راهی استفاده می‌کنند (مصاحبه‌شونده شماره ۱۶).

##### ب. تاخیر در ازدواج

تجرد اختیاری برخی مبلغان، نیز یکی از عوامل آسیب‌های اخلاقی در حیطه امور

ظاهری مبلغ عنوان شده است و آن را به حوزه، مرتبط می‌دانند. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است:

یک آسیبی که مثل ویروس گسترش پیدا کرده و ریشه اش در نوع تربیت حوزه‌های خواهران هست، مجرد ماندن خواهران مبلغ است. در حوزه این نگاه به آنها تزریق نشده که نباید درس مانع ازدواج شما بشود. بنابراین ازدواج را به تاخیر می‌اندازند و نامناسب بودن پوشش آنها در عرصه تبلیغ، گاهی به همین قضیه بر می‌گردد (مصاحبه‌شونده شماره ۱۶).

#### ۳-۴. بررسی پوشش‌های چالش‌برانگیز

شیک‌پوشی و فرم‌پوشی ناظر به دو مدل پوششی است که درباره تناسب یا نبودتناسب آن با تبلیغ دینی مبلغ، میان مصاحبه‌شوندگان، اختلاف نظر وجود دارد؛ برخی شیک‌پوشی را آسیب و فرم‌پوشی را مناسب مبلغ می‌دانند و برخی برعکس. فارغ از آنکه کدام یک از این دو گروه در مسیر درست حرکت می‌کنند، همین اختلاف دیدگاه، به دلیل چالش‌برانگیزی، اثربخشی تبلیغ دینی مبلغان را تضعیف می‌کند. زیرا نمود بیرونی این اختلاف آن است که بخشی از جامعه مبلغان به دلیل شیک‌پوشی یا فرم‌پوشی، متهم به نبود رعایت اخلاق تبلیغ می‌شوند. بنابراین باید این اختلاف تحلیل و معلوم شود خاستگاه این اختلاف چیست؟

جدول شماره ۴: مجموعه مضامین پایه و سازمان‌دهنده مرتبط

با این نوع پوشش‌ها را نشان می‌دهد.

مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه
عوامل اختلاف نظر درباره پوشش‌های چالش‌برانگیز	الگوگیری از ساده‌زیستی اهل بیت <small>علیهم‌السلام</small>
	افراط در شیک‌پوشی
	بافت منطقه تبلیغی
	سطح معیشتی مبلغان
	خلط لباس شیک و نامتعارف

#### ۴-۳-۱. بی‌توجهی به روایات دال بر شیک‌پوشی

ساده‌زیستی اهل بیت علیهم‌السلام به عنوان برترین الگوهای اخلاقی مسلمان، این تصور را ایجاد کرده‌است که مبلغ دین که مبلغ سیره اهل بیت علیهم‌السلام نیز هستند، باید زیست ساده‌ای داشته باشند و به پیروی از آنان، در نهایت سادگی لباس بپوشند. برخی مصاحبه‌شوندگان می‌گویند:

سلمان می‌گوید: «گوشه‌ای از چادر حضرت زهرا علیها‌السلام را دیدم دوازده وصله داشت» حضرت می‌توانست چادر نو بخرد اما دوست داشت به دیگران کمک کند. مبلغ در عین حالی که توانایی مالی دارد باید ساده زیست باشد. این مرام اهل بیت علیهم‌السلام است (مصاحبه‌شوندگان شماره ۱۰ و ۱۱).

طلبه باید مثل اهل بیت علیهم‌السلام، نماد زندگی ساده باشد، محور جذابیت، باید گره‌گشایی علمی باشد. مردم نباید ببینند مبلغ هر روز با یک ظاهر متفاوتی می‌آید (مصاحبه‌شوندگان شماره ۸ و ۱۰).

به این ترتیب، برخی مبلغان، هر پوشش غیر ساده را آسیب می‌دانند، این در حالی است که در لسان روایات، فقط از ساده‌زیستی کلامی به میان نیامده است و نه فقط زیباپوشی مبلغ دینی نفی نشده، بلکه در موارد متعددی به آن تشویق شده است. این برداشت حاصل توجه به بانوان مبلغ، از سه بعد «زن بودن»، «مرتبط با مردم بودن» و «فعالیت دینی داشتن» است. البته همان‌گونه که بیان شد (در صفحه ۷ متن حاضر)، تمام مسایل مرتبط با شیک‌پوشی با توجه به آن است که حدود شرعی حجاب رعایت شود و بحث حاضر، درباره مسایل عرفی حجاب در چارچوب شرع است.

#### الف) زن بودن

زنان مبلغ از آن جهت که زن هستند، میل خودآرایی در آنها وجود دارد. اسلام نه فقط این میل را در زنان سرکوب نکرده بلکه آن را تشویق کرده‌است. از امام صادق علیه‌السلام نقل شده‌است:

پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم به زنان اجازه دادند مویشان را مشکی کنند و امر کردند که زنان چه

متاهل، چه غیر متأهل، دستانشان را رنگ کنند. شوهردارها خود را برای شوهرانشان زینت دهند و مجردها این کار را انجام دهند تا دستشان شبیه دست مردان نباشد (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۹۷).

حتی نداشتن زینت برای زنان سالخورده، امری ناشایسته تلقی شده است، چنان که از امام صادق علیه السلام نقل شده است: «برای زن، شایسته نیست خودش را زینت نکند هرچند با بستن گردن بندی و شایسته نیست دستانش را رنگ نکند، هرچند با حنا رنگ کند و گرچه زنی سالمند باشد» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۵۰۹).

همچنین از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نقل شده است که به مردان می فرمود: «ناخن های خود را کوتاه کنید» اما به زنان توصیه می کرد این کار را ترک کنند چون (داشتهن ناخن) برای آنها زیباتر است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶، ص ۴۹۲).

#### ب) مرتبطبودن با مردم

زنان مبلغ از آن جهت که با مردم ارتباط برقرار می کنند، مصداق خطاب های روایات مبنی بر توصیه به زیباسازی و تجمل، هنگام خروج از منزل و ملاقات مؤمنان می شوند. در روایت های متعددی به مؤمنین سفارش شده است، هنگامی که با برادران مؤمن خود ملاقات می کنند، خود را زیبا سازند. امام علی علیه السلام می فرماید: «وقتی به ملاقات برادران می روید چنان زینت کنید که گویا به ملاقات غریبی می روید که دوست دارید او شما را در بهترین هیئت ببیند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶، ص ۴۴۰). و خداوند به پیامبرش سفارش می کند: «خداوند دوست دارد که بنده اش زمانی که به سوی برادرانش می رود، خود را برای آنها مهیا کند و زیبا سازد» (طبرسی، ۱۳۷۰، ص ۳۴).

این برنامه فقط برای زمان دارایی مومن نیست. در بیانات امیرالمومنین علیه السلام، تجمل در تنگدستی از صفات متقین بر شمرده شده است (نهج البلاغه، خطبه ۹۳). حتی امام صادق علیه السلام در پاسخ شبهه ای که برای بعضی اصحاب پیش آمده بود که مردی لباس ها و اسبها و پیراهن های زیادی دارد که با آنها خود را زیبا می سازد، آیا او اسراف کار به شمار می رود؟ می فرماید: «نه! خداوند می فرماید: هر کسی را وسعت روزی دادیم باید آن را

مصرف کند» از روایت برداشت می‌شود: اولاً تجمل با لباس‌های متعدد و متنوع، نکوهش نشده است و امام با تأیید ضمنی تجمل، مانع می‌شوند که مردم چنین شخصی را مسرف بدانند و پرسش‌کننده را به بحث مصرف‌داری‌ها (و نه ذخیره‌سازی)، متوجه می‌سازد (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۳۱۹).

امام علی علیه السلام نیز بهترین لباس را لباسی می‌داند که انسان را در بین مردم، زیبا جلوه دهد. ایشان می‌فرماید: «بهترین لباس لباسی است که با مردم در آمیزی و تو را بین آنها زیبا کند و درباره تو کلامی نگویند» (لیثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۱۵۰).

به نظر می‌رسد این گزارش تاریخی که برخی امام صادق علیه السلام را مورد پرسش قرار دادند که چرا چنین لباسی پوشیده‌اند؟ دلالت بر آن دارد که لباس امام علیه السلام، تنها لباس تمیز و مرتب نبوده است، بلکه لباسی زیبا بوده که پرسش‌کننده را به پرسش واداشته است. امام علیه السلام نیز در پاسخ او می‌فرماید: «چه کسی زینت الهی و رزق پاکیزه را که خداوند برای بندگانش قرار داده است، تحریم کرده است؟ خداوند دوست دارد که نعمتی که را که به بنده داده است در او مشاهده کند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶، ص ۴۴۱). بنابراین زنان مبلغ نیز در زمان ملاقات با مردم باید ظاهری نیکو و زیبا داشته باشند (منظور از مردم، مستمعانی است که مخاطب زن مبلغ هستند که شامل زنان و دختران می‌باشند نه مردان نامحرم).

### ج) فعالیت دینی داشتن

زنان مبلغ از آن جهت که در فضای دینی فعالیت می‌کنند و تمام فعالیت‌هایشان عبادت الهی به شمار می‌رود نیز به رعایت زینت توصیه شده‌اند. در روایتی آمده است؛ امام حسن مجتبی علیه السلام هنگامی که به نماز برمی‌خاست بهترین لباس‌های خود را می‌پوشید و می‌فرمود: «خداوند زیبا است و زیبایی را دوست دارد، به همین جهت، من لباس زیبا را برای راز و نیاز با پروردگارم می‌پوشم، هم او دستور داده است که زینت خود را به هنگام رفتن به مسجد برگیرید».

نکته قابل توجه در روایات توصیه به تجمل، آن است که تجمل با پاکیزگی متفاوت



است. اهل لغت، فعل تجمّل را به نیکویی بخشیدن، معنا کرده‌اند که جلب شکوه می‌کند (فیومی، ۱۴۱۴ق، ج ۱، ص ۱۱۰). و مصدر تجمل را با زیباسازی همراه با تلاش، هم‌معنا می‌دانند (جوهری، ۱۳۷۶ق، ج ۴، ص ۱۶۶۲). این درحالی است که نظیف را با نقی، مَغْسُول، رُکی و طاهر مترادف می‌داند (اسماعیل صینی، ۱۴۱۴ق، ص ۱۱۰) و نظافت چیزی را به معنای پاک کردن آن چیز از کثیفی می‌دانند (فیومی، ۱۴۰۱ق، ج ۲، ص ۶۱۲) بنابراین تجملی که مؤمنین در ملاقات با هم باید رعایت کنند فقط پاکیزگی نیست، بلکه درجه‌ای بالاتر از آن است و شاید بتوان با توجه به تعریفی که از شیک پوشی ارایه شد، تجمل را به «شیک پوشی» تعبیر کرد.

هم‌چنین گزارش شده است، زمانی که امام علی علیه السلام، عبدالله ابن عباس را به سوی ابن‌الکواء فرستاد، لباسی زیبا بر تن داشت به گونه‌ای که او را تویخ کردند که تو در بین ما بهترینی اما این چه لباسی است که پوشیده‌ای؟! او در جواب به این آیات استناد می‌کند: «چه کسی زینت الهی و رزق پاکیزه را که خداوند برای بندگانش قرار داده‌است، تحریم کرده‌است؟» (اعراف، ۳۲) و «ای فرزندان آدم زینت خود را به هنگام رفتن به مسجد با خود بردارید» و بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست ندارد» (اعراف، ۳۱) (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶، ص ۴۴۲).

با توجه به مقدمات بیان‌شده، زنان مبلغ اولاً از آن جهت که زن هستند به زینت داشتن توصیه شده‌اند، ثانیاً از آن جهت که برای انجام فعالیت‌های خود به دیدار مومنان می‌روند، به رعایت آراستگی (بیش از نظافت) سفارش شده‌اند، ثالثاً از آن جهت که در محافل دینی مانند مساجد و هیئات و حسینیه‌ها به تبلیغ می‌پردازند، مورد خطاب خاص زینت کردن هنگام حضور در این نوع مکان‌ها هستند؛ بنابراین زن مبلغ در فعالیت‌های تبلیغی خود، باید ظاهری آراسته و نه فقط پاکیزه داشته باشد؛ به گونه‌ای که برای دیگران، این رسیدگی به ظاهر و توجه به لباس مشخص باشد. با این اوصاف زن مبلغ، با آراستگی و زیباسازی ظاهر، عملکرد غیر اخلاقی ندارد و نادیده گرفتن این روایت‌ها، یکی از علت‌های بروز چالش، در این زمینه است. (این همه، به شرط آن است که حدود شرعی حجاب رعایت شود و زینت ظاهری و زیبایی‌های زنانه از مردان نامحرم پوشیده بماند).

#### ۲-۳-۴. افراط و تفریط در شیک‌پوشی

پوشش مبلغ، را می‌توان به مثابه ابزاری برای جذب مخاطب در امر تبلیغ دانست. مبلغ شیک‌پوش از این ابزار، برای جذاب‌شدن مجالس تبلیغی خود، بهره می‌برد. اما هرگاه این شیک‌پوشی به افراط یا تفریط کشانده شود، یک آسیب اخلاق تبلیغ در حوزه پوشش به شمار می‌آید.

بنابراین به نظر می‌رسد، مبلغی که لباس ساده و بی‌تنوع را در تمام موقعیت‌های تبلیغی انتخاب می‌کند و به ابزار بودن لباس، برای جذب مخاطبان اهمیت نمی‌دهد، به امر تبلیغ آسیب می‌زند؛ همان‌گونه که وقتی مبلغ در زیباپوشی، زیاده‌روی می‌کند و خود را در ورطه برندپوشی و القای مصرف‌گرایی می‌اندازد. این افراط و تفریط در نگاه مصاحبه‌شوندگان به بدی یاد شده است:

با لباس‌های زاهدانه و کهنه موافق نیستم، متأسفانه ما در امر تبلیغ هم دچار افراط و تفریط شدیم. گاهی برای به کرسی نشاندن حرف‌هایمان بالاتر و جلوتر از ائمه و پیشوایان دینی می‌رویم، و گاهی هم پایین‌تر می‌آییم (مصاحبه‌شوندگان شماره ۵، ۱۵ و ۲۵).

#### ۳-۳-۴. بافت منطقه تبلیغی

این نکته قابل توجه است که مبلغ، هم به شرایط زمانی و طرح‌های لباس زمان خود باید توجه کند، هم به هم‌شکلی با مردم منطقه‌ای که در آن‌جا، تبلیغ می‌کند. زیرا به فرموده امام علی علیه السلام: «مردم به کسی که به آنها شبیه است متمایل‌ترند» (کراجکی، ۱۴۱۰ق، ج ۲، ص ۳۲). لذا مبلغ باید مناسب با منطقه تبلیغی، لباس بپوشد. یکی از اموری که بحث شیک‌پوشی و فرم‌پوشی را چالش برانگیز ساخته است، نبود توجه به منطقه تبلیغی است. چرا که شیک‌پوشی می‌تواند در یک منطقه، مناسب باشد اما در منطقه‌ای دیگر نامناسب تلقی شود. برخی مصاحبه‌شوندگان به این مسئله توجه داده‌اند:

وقتی با لباس شیک و رنگی بروم روبروی یک سری آدم در منطقه فقیرنشین، به حرف من گوش نمی‌دهند، می‌گویند: «از سر دل سیری آمده است!» با وضع

معمولی، پیش اون آدم شیک، در مناطق خاص هم اگر بروم، می گوید: «فلانی اصلاً تو باغ نیست (مصاحبه‌شوندگان شماره ۳ و ۱۲).

#### ۴-۳-۴. سطح معیشتی مبلغان

برخی از مبلغان که با دغدغه اشاعه امور دینی در جامعه و گشودن گره‌های عقیدتی، اخلاقی و فقهی مردم، به وادی تبلیغ دینی آمده‌اند، از نظر معیشتی ضعیف هستند. این افراد در تأمین هزینه‌های تبلیغ با مشکلات مالی مواجه می‌شوند و میان هزینه کردن برای امور گوناگون تبلیغی (مانند تهیه کتاب، پرداخت کرایه مسیر، تهیه ابزارآلات مورد نیاز تحقیق و پژوهش تهیه جوایز و هدایای جذب‌کننده مخاطبان و مانند آن) و خرید لباس متنوع و مناسب با جلسات مختلف، اولویت را به لباس نمی‌دهند و صرفه‌جویی خود را در زمینه تهیه لباس لازم می‌شمرند. بنابراین با شیک‌پوشی از آن جهت که بار مالی مضاعف بر دوش مبلغ است، مخالف هستند. برای نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «پوشیدن لباس شیک، غیر اخلاقی است چون همه (توانایی خرید) ندارند» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۱).

#### ۴-۳-۵. خلط مصداق لباس شیک و نامتعارف

گاهی منظور مبلغ آن است که زیبایی در پوشش (آنگونه که در روایات آمده است) را رعایت کند، اما نمی‌تواند عرف را تشخیص دهد، بنابراین لباس ساده اما تمیزی می‌پوشد تا هم از دافعه لباس، به دلیل شلختگی، مصون بماند هم در ورطه غیر متعارف پوشی نیفتد. برای مثال درباره اینکه آیا فلان مدل چادر مناسب عرف طلبگی هست یا نیست؟ اختلاف است. آیا فلان رنگ مانتو بر خلاف شأن طلبگی هست یا نیست؟ اختلاف است. آیا رنگ شلوار لی، در تناسب آن با عرف طلبگی تأثیر دارد یا ملاک جنس آن است و فرقی میان رنگ آبی روشن و خاکستری و مشکی آن هست یا نه؟ اختلاف است. همین امر درباره انواع رنگ‌ها، کفش‌ها و طرح‌ها، مطرح است. نقل قول‌های زیر گویای این آشفتگی در شناسایی عرف طلبگی است.

مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ هر چادری غیر از «چادر ساده ایرانی» را مخالف عرف طلبگی می‌داند: «به نظر من چادرهایی که به جای چادر ساده باب شده است آسیب است، چادر لبنانی و قجری و مانند آن».

اما مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ «شلوار لی» را هم مخالف عرف طلبگی نمی‌داند: «اگر کسی سلیقه‌اش اینه از شلوار لی خوشش نیامد، دلیل بر نامناسب بودن اون نیست. شلوار لی که نه جذب هست نه روشن جذاب، چرا باید فقط به سبب جنسش، نامتعارف شمرده بشه؟».

از نگاه مصاحبه‌شونده شماره ۳، مرز آراستگی و مصرف‌گرایی معلوم نیست: «شیک بودن و تمیز و آراسته بودن بسیار با مصرف‌گرایی قاطی شده. سخته که مبلغ آراسته‌ای باشم، اما مصرف‌گرایی را ترویج نکنم».

بنابراین بین مبلغان فهم مشترکی در مورد نشانه‌های پوشش نامتعارف طلبگی وجود ندارد و این امر، تعیین مصداق نامتعارف پوشی را از شیک پوشی، دشوار کرده است.

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با رویکرد اخلاق تبلیغ دین و تمرکز بر پوشش بانوان مبلغ و تحلیل داده‌های حاصل از تجارب مبلغان فعال و مسئولان عرصه تبلیغ بانوان، به آسیب‌شناسی پوشش خواهران مبلغ پرداخته است. از مجموع داده‌های حاصل از مصاحبه، ۵ مدل پوشش، شناسایی شد. از این مدل‌ها، «برندپوشی»، ناآراسته پوشی و غیرمتعارف پوشی مدل‌هایی از پوشش مبلغ هستند که از دید همه مصاحبه‌شوندگان نامناسب تلقی شده‌اند و اخلاق حرفه‌ای، مبلغ را به اجتناب از آنها، ملزم می‌کند. از جمله عوامل شناسایی شده در بروز این مدل پوشش‌ها «عدم شناخت پوشش مناسب»، «ناتوانی در انتخاب پوشش مناسب» و «نابسندگی نظام آموزش و تربیت حوزویان» است.

اما دو نوع پوشش «شیک پوشی» و «فرم پوشی»، پوشش‌های چالش‌برانگیزی هستند که درباره آسیب‌بودن یا نبودن آن، اختلاف نظر وجود دارد. این چالش به وجود آمده حاصل «بی‌توجهی به روایت‌هایی دال بر شیک پوشی»، «افراط و تفریط در شیک پوشی»،

«بافت منطقه تبلیغی»، «سطح معیشتی مبلغان» و «خلط مصداق لباس شیک و متعارف» است؛ بر این اساس، اگر موارد بیان شده، لحاظ شود، از دیدگاه اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دینی، شیک پوشی و فرم پوشی، دو مدل پوشش مناسب برای بانوان مبلغ است.

## فهرست منابع

- \* قرآن کریم.
- \* نهج البلاغه.
۱. احمدپور، مهدی. (۱۳۹۷). گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین. مجله اخلاق، ۸(۲۹)، صص ۳۱-۵۵.
  ۲. استراوس، انسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول و روش تحقیق کیفی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
  ۳. بوسلیکی، حسن. (۱۳۹۱). اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر، ارزش‌ها و معضله‌ها؛ بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی. مجله حکمت اسراء، ۱۳(۱۳)، صص ۱۷۱-۲۰۱.
  ۴. جوهری، اسماعیل بن حماد. (۱۳۷۶ق). الصحاح تاج اللغة و صحاح للعریبه. بیروت: دارالعلم للملایین.
  ۵. حاجی، محمدعلی. (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی تربیت دینی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
  ۶. حر عاملی، محمد بن حسن. (۱۴۰۹ق). وسائل الشیعه. قم: موسسه آل البيت علیه السلام.
  ۷. حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
  ۸. حسین آقایی، محمدتقی؛ صدیق‌اورعی، غلام‌رضا. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
  ۹. خان‌محمدی، ابراهیم. (۱۳۹۲). پایان‌نامه آسیب‌شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارایه الگوی مطلوب. قم: دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام.
  ۱۰. خسروپناه، عبدالحسین. (۱۳۸۴). آسیب‌شناسی جامعه دینی. قم: نشر معارف.
  ۱۱. دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: دانشگاه تهران.

۱۲. دیوید بی. رسنیک. (۱۳۹۱). اخلاق علم (مترجمان: مصطفی تقوی و محبوبه مرشدیان). قم: دفتر نشر معارف.
۱۳. شکری، محمد؛ فقیهی، سیداحمد. (۱۳۹۷). مشکلات اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن. مجله اخلاق، ۸(۲۹)، صص ۹۹-۱۱۹.
۱۴. صینی، اسماعیل محمود. (۱۴۱۴ق). المکنز العربی المعاصر. بیروت: مکتبه لبنان ناشرون.
۱۵. طبرسی، حسن بن فضل. (۱۳۷۰). مکارم الاخلاق. قم: الشریف الرضی.
۱۶. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. مجله اندیشه مدیریت راهبردی، ۵(۱۰)، صص ۱۵۱-۱۹۸.
۱۷. فرجی، مهدی؛ حمیدی، نفیسه. (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۱)، صص ۶۵-۹۲.
۱۸. فلیک، اووه. (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی (مترجم: هادی جلیلی). تهران: نشر نی.
۱۹. فولادی، محمد. (۱۳۸۴). بررسی و تحلیل وضعیت موجود نظام تبلیغ دینی از منظر مخاطبان سراسر کشور. قم: دفتر طرح و برنامه مرکز مدیریت حوزه علمیه.
۲۰. فیومی، احمد بن احمد. (۱۴۱۴ق). المصباح المنیر (ج ۱ و ۲). قم: مؤسسه دارالهجره.
۲۱. کراجکی، محمد بن علی. (۱۴۱۰ق). کنز الفوائد (ج ۲، مصحح: عبدالله نعمت). قم: دارالذخائر.
۲۲. کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۴۰۷ق). الکافی (ج ۵ و ۶، مصححان: علی اکبر غفاری و محمد آخوندی). تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۳. لاورنس، نیومن. (۱۳۸۹). شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی (مترجمان: حسن دانایی‌فرد و سیدحسین کاظمی). تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
۲۴. لیثی واسطی، علی بن محمد. (۱۳۷۶). عیون‌الحکم و المواعظ (مصحح: حسین حسینی بیرجندی). قم: دارالحدیث.

۲۵. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی. (۱۴۰۴ق). مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول (ج ۲، مصحح: سید هاشم رسولی محلاتی). تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۶. محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). روش تحقیق کیفی ضد روش. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۲۷. محمدی، اکبر؛ آخوندی، ذبیح‌الله. (۱۳۸۵). آسیب‌شناسی مبلغان از منظر مخاطبان و کارشناسان. قم: مطالعات معاونت تبلیغ و امور فرهنگی حوزه‌های علمیه قم.
۲۸. نشاط، نرگس. (بی‌تا). اخلاق حرفه‌ای در دایرة المعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی. تهران: کتابخانه ملی.
۲۹. هاشمیان، سیدمحمدحسین؛ بزرگ، حوریه. (۱۳۹۶). زن در مقام مبلغ، درآمدی بر الگوی مطلوب مبلغ زن. قم: انتشارات دانشگاه باقرالعلوم ع.



## References

\*Holy Quran

\*Nahj al-Balagha

1. Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faqihi, A., & Sheikhzadeh, M. (1390 AP). Theme analysis and theme network is a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought*, 5(10), pp. 151-198. [In Persian]
2. Ahmadpour, M. (1397 AP). Typology and analysis of moral harms of preaching religion. *Journal of Ethics*, 8(29), pp. 31-55. [In Persian]
3. al-Hurr al-Amili. (1409 AH). *Wasa'il al-Shia*. Qom: Aal al-Bayt Institute. [In Arabic]
4. al-Karajuki, M. (1410 AH). *Kanz al-fawa'id* (A. Nemat, Ed., Vol. 2). Qom: Dar al-Zakhair. [In Arabic]
5. al-Kulayni. (1407 AH). *al-Kafi* (A. A. Ghafari, & M. Akhundi, Eds., Vols. 5 & 6). Tehran: Dar al-Kotob al-Islamiya. [In Arabic]
6. Allamah Majlesi. (1404 AH). *Mir'at al-'uqul* (H. Rasouli Mahlati, Ed., Vol. 2). Tehran: Dar al-Kotob al-Islamiyah. [In Arabic]
7. al-Laythi al Wasiti, A. (1376 AP). *Uyun al-Hikam wa'l-Mawaiz* (H. Hasani Birjani, Ed.). Qom: Dar al-Hadith. [In Arabic]
8. al-Tabrisi, H. (1370 AP). *Makarim al-Akhlak*. Qom: al-Sharif al-Razi. [In Arabic]
9. Busaliki, H. (1391 AP). The ethics of preaching religion in the present era, values and problems; Ethical requirements of preaching religion from the point of view of Ayatollah Javadi. *Isra Hikmat*, (13), pp. 171-201. [In Persian]
10. David B. R. (1391 AP). *The ethics of science* (M. Taqavi, & M. Morshedian, Trans.). Qom: Education publishing office. [In Persian]
11. Dehkoda, A. A. (1377 AP). *Dehkoda dictionary*. Tehran: University of Tehran. [In Persian]
12. Faraji, M., & Hamidi, N. (1387 AP). Lifestyle and clothing of women in Tehran. *Cultural Research*, (1), pp. 65-92. [In Persian]

13. Fayoumi, A. (1414 AH). *al-Mesbah al-Munir* (Vols. 1 & 2). Qom: Dar al-Hajra. [In Arabic]
14. Flick, U. (1387 AP). *An introduction to qualitative research* (H. Jalili, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian]
15. Fuladi, M. (1384 AP). *Investigation and analysis of the current state of the religious propaganda system from the perspective of audiences across the country*. Qom: Office of the Seminary Management Center. [In Persian]
16. Haji, M. A. (1399 AP). *Pathology of religious education*. Qom: Research Institute of Hawzah and University. [In Persian]
17. Hariri, N. (1385 AP). *Principles and methods of qualitative research*. Tehran: Islamic Azad University Press. [In Persian]
18. Hashemian, M. H., & Bozorg, H. (1396 AP). *A woman as a preacher, an income based on the ideal model of a preacher*. Qom: Baqir al-Olum University. [In Persian]
19. Hossein Aghaei, M. T., & Sediq Orei, Gh. R. (1394 AP). *Pathology of religious propaganda with emphasis on young audiences*. Qom: Research Institute of Hawzah and University. [In Persian]
20. Johari, I. (1376 AH). *Sahah: Taj al-Lugha wa Sihah al-Arabiya*. Beirut: Dar al-Alam Lamlayin. [In Arabic]
21. Khanmohammadi, I. (1392 AP). *Pathology of the model of religious propaganda and presenting the ideal model* [Master's thesis]. Qom: Baqir al-Olum University. [In Persian]
22. Khosropanah, A. H. (1384 AP). *Pathology of religious society*. Qom: Ma'aref. [In Persian]
23. Lawrence, N. (1389 AP). *Methods of social research: qualitative and quantitative approaches* (H. Danaeifard., & H. Kazemi, Trans.). Tehran: Mehraban. [In Persian]
24. Mohammadi, A., & Akhundi, Z. (1385 AP). *Pathology of missionaries from the perspective of audience and experts*. Qom: Studies of the Vice-Chancellor of Promotion and Cultural Affairs of Qom Theological Seminaries. [In Persian]

25. Mohammadpour, A. (1389 AP). *Anti-method qualitative research method*. Tehran: Sociologists. [In Persian]
26. Neshat, N. (n.d.). *Professional ethics in the encyclopedia of librarianship and information*. Tehran: National Library. [In Persian]
27. Saini, I. M. (1414 AH). *Modern Arabic al-Maknas*. Beirut: Nasheroon. [In Arabic]
28. Shokri, M., & Faqihi, A. (1397 AP). Ethical problems of religious propagation and ways out of it. *Journal of Ethics*, 8(29), pp. 119-99. [In Persian]
29. Strauss, A., & Corbin, J. (1385 AP). *Principles and methods of qualitative research*. Tehran: Humanities Research Institute. [In Persian]