

An Examination of the Role of Metaphors and Myths in Shaping the Issues and Challenges of Religious Preachers' Perspectives and Their Strategic Responses¹

Seyyed Mohammad Hossein Hashemian¹ 

Seyyed Saber Rezaei² 

1. Associate Professor, Department of Strategic Management, Baqir al-Olum University, Qom, Iran.

Email: hashemi1401@gmail.com

2. PhD Student in Cultural Policy, Baqir al-Olum University, Qom, Iran.

Email: resaberza@gmail.com



Abstract

Metaphors and myths have always been considered and explored as categories related to literary, linguistic, or semiotic knowledge, and less attention has been paid to the roles of these categories in shaping social issues or in visualizing operational strategies for problem-solving. The "Causal Layered Analysis" (CLA) model is one of the methods that, by emphasizing the role of metaphors and myths in the formation of social phenomena and issues, considers them as the deepest layers of causes

* This article has been taken from a Master's thesis titled "An Analysis and Examination of Issues Facing Religious Preachers from the Perspective of the Supreme Leader of Iran Based on Causal Layered Analysis (CLA) and Strategies to Address Them," supervised by Dr. Seyyed Mohammad Hossein Hashemian and advised by Mohammad Hassan Javidi from the Faculty of Social and Behavioral Sciences, Department of Strategic Management.

1. **Cite this article:** Hashemian, S. M. H; Rezaei, S. S. (2024). An Examination of the Role of Metaphors and Myths in Shaping the Issues and Challenges of Religious Preachers' Perspectives and Their Strategic Responses. *Journal of Islam and Social Studies*, 12(45), pp. 106-141. <https://doi.org/10.22081/JISS.2024.66130.1997>

* **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran). ***Type of article:** Research Article

☑ **Received:** 04/03/2023 ● **Revised:** 08/01/2024 ● **Accepted:** 29/06/2024 ● **Published online:** 28/09/2024

© **The Authors**



interacting with higher causal layers (litany, social causes, discursive causes). This research, conducted based on Causal Layered Analysis, aims to elucidate the role of effective metaphors and myths in shaping the cognitive issues of religious preachers. In this study, through a library study and reflective thematic analysis method, two cognitive issues were extracted from the statements of the Supreme Leader of Iran as the main themes. Based on interviews with scholarly preachers from Islamic seminary and the author's personal findings, the causal layers were analyzed, identifying seven metaphorical factors and five symbolic (mythical) factors related to the cognitive issues of religious preachers. In addition to explaining these factors, the research also presents appropriate strategies corresponding to them.

Keywords

Metaphor, Myth, Causal Layered Analysis (CLA), Religious Preachers, Preaching, Cognitive Issues, Political Insight Weakness, Marginalization.



بررسی نقش استعاره‌ها و اسطوره‌ها در شکل‌گیری مسائل و چالش‌های بینشی مبلغین دینی و راهبردهای مواجهه آنها^۱

سیدصابر رضایی^۲

سیدمحمدحسین هاشمیان^۱

۱. دانشیار، گروه مدیریت راهبردی دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران.

Email: hashemi1401@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری، سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران.

Email: resaberza@gmail.com



چکیده

استعاره‌ها و اسطوره‌ها همواره به‌عنوان مقولاتی مرتبط با دانش‌های ادبی، زبان‌شناسی یا نشانه‌شناسی مورد توجه و کاوش قرار گرفته‌اند و کمتر به نقش‌های این مقولات در شکل‌گیری مسائل اجتماعی یا در تصویر راهبردهای عملیاتی حل مسئله توجه شده است. «مدل تحلیل لایه‌ای علت‌ها» (CLA) ازجمله روش‌هایی است که با تأکید بر نقش استعاره‌ها و اسطوره‌ها در شکل‌گیری پدیده‌ها و مسائل اجتماعی، آنها را به‌عنوان عمیق‌ترین لایه‌های علت‌ها قلمداد کرده است که با لایه‌های بالاتر علی (لیتانی، علل اجتماعی، علل گفتمانی) در تعامل هستند. پژوهش حاضر که بر مبنای تحلیل لایه‌ای علت‌ها انجام شده، درصدد است تا بر اساس آن، نقش استعاره و اسطوره‌های مؤثر در شکل‌گیری مسائل بینشی مبلغین دینی را تبیین کند. در این پژوهش، بر پایه مطالعه کتابخانه‌ای و با تکیه بر روش تحلیل مضمون بازتابی، از بیانات رهبر معظم انقلاب دو مسئله بینشی به‌عنوان مضمون اصلی استخراج شده و بر پایه مصاحبه با فرهیختگان تبلیغی حوزه علمیه و

۱. **استناد به این مقاله:** هاشمیان، سیدمحمدحسین، رضایی، سیدصابر. (۱۴۰۳). بررسی نقش استعاره‌ها و اسطوره‌ها در شکل‌گیری مسائل و چالش‌های بینشی مبلغین دینی و راهبردهای مواجهه آنها. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۲(۴۵)، صص ۱۰۶-۱۴۱. <https://doi.org/10.22081/JISS.2024.66130.1997>

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳ • تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۱۰/۱۸ • تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۹ • تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷



یافته‌های شخصی نگارنده، لایه‌های علی آن تحلیل شده است که در نتیجه آن ۷ عامل استعاری و ۵ عامل نمادین (اسطوره‌ای) در رابطه با مسائل بینشی مبلغان دینی، شناسایی گردید. در این پژوهش افزون بر تبیین موارد مزبور، به بیان راهبردهای متناسب با آنها نیز پرداخته شده است.

کلیدواژه‌ها

استعاره، اسطوره، تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA)، مبلغین دینی، تبلیغ، مسائل بینشی، ضعف بینش سیاسی، فرعی انگاری.



مقدمه

زبان - به عنوان معتبری عقلانی - از جمله باقدمت‌ترین، پیچیده‌ترین و ضروری‌ترین اختراعات بشری است که علاوه بر کارکردهای منحصر به فرد ارتباطی و تأثیر آن در فرهنگ‌سازی و تمدن‌سازی، همواره موضوع تحقیق و بررسی دانشمندان عرصه‌های گوناگون از جمله ادیبان، تاریخ‌دانان، نشانه‌شناسان، روان‌شناسان و حتی جامعه‌شناسان، قرار گرفته است. از سوی دیگر، بشر در طول تاریخ تطورات زبانی خویش، همواره در پی آسان‌ترین و مؤثرترین ابداعات زبانی بوده است و از جمله این اختراعات حیرت‌انگیز، مجازات و استعارات زبانی بوده است. اسطوره‌ها (قهرمانان، اسوه‌ها) نیز به عنوان فشرده‌ترین حاملان آرمان و اهداف بلند یک جامعه، تصویری اعتباری یا اختراعی اعتباری است که هویت و آرمان‌های یک جامعه را در خود جای داده و از آنها حکایت می‌کند.

با وجود انکارناپذیر بودن تأثیر شگرف این دو اختراع بشری - استعارات و اسطوره‌ها - در احساسات، کنش‌های انسانی، پدیده‌ها، فناوری‌های اجتماعی و حتی شکل‌گیری جهان‌های اجتماعی، مع‌الاسف در تبیین مسائل اجتماعی و تحلیل ریشه‌های تحقق آنان، چندان که باید مورد توجه جامعه‌شناسان و تحلیل‌گران مسائل اجتماعی قرار نگرفته است. در این میان مدل تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA)، از جمله فکرافزارهایی که استعاره‌ها و اسطوره‌ها را در بنیادی‌ترین لایه‌های شکل‌گیری کنش‌های انسانی و شکل‌گیری پدیده‌های انسانی، در کانون توجه خویش قرار داده و فراتر از لفاظی‌های ادبی، آنان در جایگاه علل ساخت پدیده‌های اجتماعی و در کانون تغییرات فرهنگ و جهان‌های اجتماعی قرار داده است.

آنچه در این فکرافزار مورد تأکید است، توجه خاص به آثار واقعی استعاره‌ها و اسطوره‌ها و نقش آنان در شکل‌گیری کنش‌های انسانی و پدیده‌های اجتماعی است و به دیگر بیان، استعاره و اسطوره، از یک سو به عنوان بخشی از مشکل تلقی شده (یعنی عوامل پدیدآمدن مسأله) و از سوی دیگر به عنوان بخشی از راه حل جهت تصویر خط مشی و سناریوی تغییر، مورد توجه قرار گرفته است.

حال اگر از نظر گاه این مدل، به موضوع محوری این نگارش یعنی مسائل پیش روی مبلغین دینی بنگریم، نمی توان نقش استعاره‌ها و اسطوره‌ها را در تحقق وضعیت نگران کننده تبلیغ دینی و همچنین ظرفیت‌های آنان در جهت حل مسائل پیش روی تبلیغ دینی نادیده گرفت.

تحقیق حاضر بخشی از پژوهشی است که در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد و بر پایه CLA انجام شده است و از میان مسائل متنوع طرح شده در آن پژوهش - مسائل بینشی، دانشی، گرایشی، مهارتی و کنشی - بر دو مسئله محوری بینشی مبلغان دینی، یعنی؛ «فرعی انگاری تبلیغ دینی» و «ضعف بینش سیاسی» تمرکز کرده و تلاش شده تا علاوه بر بیان استعاره‌ها و اسطوره‌های مؤثر در شکل گیری این مسائل، چگونگی تأثیرات آنها را تبیین نماید.

۱. ادبیات تحقیق

۱-۱. استعاره

در تراث اسلامی، مشهور ادبا استعاره را از انواع «تشبیه» دانسته و در تعریف آن فرموده‌اند: «استعاره، تشبیهی است که در آن یکی از طرفین تشبیه (مشبه یا مشبه به) حذف شده است» (الهامی، ۱۳۸۱، ص ۲۴۴). در ادامه با تأمل در آثار شگفت‌انگیز استعاره در زمینه احساسات و واکنش‌های افراد و تفاوت‌های محسوس آن با تشبیه، ادبا در پی یافتن تفاوت‌های اساسی تشبیه و استعاره برآمدند تا اینکه سکاکی ادعا کرد که استعاره هر چند بر پایه یک تشبیه ساخته شده است اما یک تفاوت اساسی آن را از تشبیه متمایز ساخته است. تمایز مزبور این است که در استعاره فراتر از تشبیه میان دو شیء مستقل، با نادیده گرفتن تفاوت‌های میان آن دو، نوعی اتحاد، عینیت و یگانگی میان مشبه و مشبه به فرض و ادعا می شود. به بیان دیگر استعاره نوعی مجاز است که در آن ادعا می شود که مشبه عین مشبه به بوده و مشبه، فردی از افراد مشبه به است (سکاکی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۴۷۷). با این تبیین از استعاره، وقتی گفته می شود «زید شیر است»، گوینده زید را به عنوان یکی

از افراد شیر تلقی کرده - و با غفلت از تفاوت‌های میان زید و شیر- در ظرف خیال یا در ظرف توهم خود، واقعاً او را یک شیر می‌بیند و از این روست که با گفتن این جمله حس افتخار به شجاعت یا حس ترس به شنونده این کلام منتقل می‌شود و تا زمانی که تفاوت‌های میان شیر و آن فرد کاملاً مورد غفلت قرار نگیرند - یعنی آثار تشبیه کاملاً محو نشود - این اثر در شنونده حاصل نخواهد شد. بعدها این تفسیر از سکاکی - که تنها در مورد استعاره بود- توسط برخی از اندیشمندان، به مطلق مجازات توسعه داده شد و اساساً مجاز را به معنای «اعطاء حدّ شی لشی» یعنی «فرض کردن تعریف و خصوصیات یک چیز برای چیز دیگر» نامیدند (الهاشمی، ۱۳۸۱، ص ۲۴۵).

آنچه در این تطوّر معنایی محل توجه است این است که با توجه خاص سکاکی به ماهیت استعاره، حقیقت مجاز که تا پیش از آن تنها یک جابه جایی در کلمات یا بازی با الفاظ تلقی می‌شد، به تصرّف در معنا و توسعه مصداقی یک مفهوم ارتقاء پیدا کرده و به بیان سهیل عنایت‌الله «این معنا از استعاره، اتصال استعاره به لفظ را کمرنگ کرده و حیثیت مفهومی و درونی آن را پررنگ می‌سازد» (عنایت‌الله، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۳۱). علاوه بر اندیشمندان مسلمان، این معنا از استعاره در کلام اندیشمندان غربی نیز مورد توجه قرار گرفته و ایشان نیز اذعان نموده‌اند که استعاره‌ها فقط جنبه لفاظی نداشته و در واقع شیوه تفسیر و مفهوم‌سازی ما از جهان هستند (عنایت‌الله، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۱۷۷). از نظر مفهومی نیز ایشان استعاره را برخاسته از یک مقایسه میان دو شیء و انتقال یا فرض کیفیات یکی به دیگر - به عبارت دیگر همان «اعطاء حدّ یک چیز به چیز دیگر» دانسته‌اند (عنایت‌الله، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۱۷۷). در زبان لاتین کلمه «metaphor» معادل استعاره دانسته شده که از ترکیب دو کلمه «meta» = «با/بعد از» و «pherine» = «حمل کردن» از زبان یونان گرفته شده است. با این بیان استعاره به این معناست؛ «چیزی است که از طریق آن معناها انتقال می‌یابد» (چاتریس بلک، ۱۳۹۸، صص ۳۱-۳۲). فرهنگ آکسفورد استعاره را به معنای «نامیدن چیزی با اسمی که به چیز دیگر تعلق دارد» تعریف کرده است (چاتریس بلک، ۱۳۹۸،

صص ۳۱-۳۲؛ از همین رو تفاوت چندانی میان تلقی تراث اسلامی از استعاره با تلقی غربی آن وجود ندارد.

بنابر آنچه گفته شد مشخص می‌شود که استعاره در مدل CLA معنایی است که به مفهوم «استعاره» و «مجاز» در تراث اسلامی نزدیک بوده و براساس همین معنا از استعاره به تحلیل علّی مسائل بینشی مبلغین دینی خواهیم پرداخت.

نکته دیگر اینکه استعاره‌ها با اینکه مبتنی بر ادعا یا یک فرض و دروغ شاعرانه - از نظر فلسفی و واقع بینی - شکل می‌گیرند، اما تفاوتی فاحش با دروغ‌های واقعی - نه شاعرانه - دارند و آن تفاوت در اثر واقعی داشتن آن است (مطهری، ۱۳۹۶، ج ۶، ص ۳۸۹). همین آثار واقعی است که آنان را در کانون تحقق کنش‌های انسانی، پدیده‌های اجتماعی قرار داده است.

۲-۱. اسطوره

«اسطوره» بازگردان کلمه myth، است (عنايت الله «CLA defined»). کلمه «myth» در فارسی به «افسانه» نیز ترجمه شده است. برخی ریشه اصلی این کلمه را با کلمه «میتوس» در زبان یونانی مترادف دانسته (اسد سنگایی، ۱۳۷۷) و آن را به معنای داستان‌های خیالی، دروغ و پوچی می‌دانند که هیچ بهره‌ای از واقعیت ندارد (افسانه‌ها) (رکس وانر، ۱۳۷۹). در برخی موارد نیز کلمه‌هایی نظیر «story» یا «folk story» با این کلمه مترادف دانسته‌اند و این تلقی، معنای این کلمه را به کلمه «Historia» در زبان یونانی و لاتین به معنای اخبار و داستان‌های راستین یا به کلمه فرانسوی «Historie» و یا کلمه انگلیسی «Story» به معنای تاریخ، داستان یا قصه، نزدیک نموده است. از آنجا که کلمه «اسطوره» که در زبان فارسی رایج شده است، ریشه‌ای عربی دارد - و در موارد گوناگونی از قرآن کریم نظیر؛ «إِنْ هَذَا إِلَّا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ» (انعام، ۲۵) به کار رفته است و به اذعان مفسرین و لغت‌شناسان این کلمه به معنای داستان‌های دروغ و دور از واقعیت است (طریحی، فخرالدین، ۱۳۶۲) و به بیان برخی اندیشمندان مسلمان علوم اجتماعی، در دو گانه نماد و اسطوره، نماد جنبه‌ای واقعی

و توحیدی داشته و اسطوره جنبه‌ای خیالی، دروغین و پوچ را با خود حمل می‌نماید- می‌توان ادعا نمود که کاربست واژه اسطوره در ترجمه واژه‌های پیش گفته، در نهایت دقت بوده است (پارسا، ۱۳۹۶، ص ۲۶).

در هر صورت در نگارش حاضر که مرتبط با آسیب‌شناسی مبلغین دینی است، در بسیاری از موارد نمی‌توان صدق این مفهوم را - به معنای منفی آن - تأیید کرد و از این رو مناسب‌تر دانستیم که از کلمه «نماد، اسوه یا قهرمان» استفاده شود.

۱-۳. بینش

اصطلاح «بینش» و «ابعاد بینشی» در برخی کتاب‌های روان‌شناسی، تحت عنوان «ابعاد شناختی» مورد توجه قرار گرفته و آن را؛ اندیشه‌های کلانی دانسته‌اند که شخصیت فرد را شکل داده و به نوعی بر همه اندیشه‌ها و کنش‌های او حاکم است. به بیان دیگر آن را عنصری می‌دانند که شخص به واسطه آن به ارزیابی و تفسیر داده‌ها (ابعاد دانشی)، پدیده‌ها و افراد می‌پردازد (رابینز و جاج، ۱۳۹۷، ج ۱، ص ۸۵)؛ براین اساس «ابعاد دانشی» تنها به مقوله «داده‌ها و اطلاعات اولیه به دست آمده» اطلاق می‌شود و «بینش» به مجموعه داده‌هایی اطلاق می‌شود که متابه یک نظریه عمل کرده و به تحلیل، سامان‌بخشی و ارزیابی داده می‌پردازد. این بُعد در کنار بُعد گرایشی (روان) و بُعد کنشی به عنوان سه ضلع مدل ABC نیز شناخته می‌شود که در پی تحلیل کنش‌های فاعل انسانی است (سالاری‌فر و دیگران، ۱۳۹۸، ص ۱۱۰).

۱-۴. مبلغ

واژه «مبلغ» در اصل کلمه‌ای عربی بوده و از نظر ساختار ادبی «اسم فاعل» است که از مصدر «تبلیغ» - به معنای «رساندن» - وابسته بوده و از همین رو فهم این کلمه، وابسته به فهم کلمه «تبلیغ» است. از دیگر سو امروزه عنوان تبلیغ با واژه و دانش ارتباطات گره خورده است و بسیاری مفاهیم اصطلاحی خود را از مبانی و نظریات این دانش استفاده

می‌کند؛ از این رو در این نگارش بدور از اصطلاحات تولید شده در سنت‌های ارتباطی رایج (جاوت و ادانل، ۱۳۹۰، ص ۲۷ به بعد)، بر پایه کاوشی که از بیانات رهبر معظم انقلاب و استاد مطهری انجام شده است، شاخص‌های تبلیغ دینی را بر شمرده و براساس آن تعریف خود را از مبلغ دینی ارائه می‌کنیم:

- اقدام بر پایه تکلیف الهی و بدون نفع مادی و شخصی (خامنه‌ای، ۱۳۹۶/۱۰/۶).

- اقدام در جهت نشر معارف الهی - فردی و اجتماعی در تمام شئون دینی - (خامنه‌ای،

۱۳۹۹، ص ۳۷).

- اقدام بر پایه امانت و صداقت (خامنه‌ای، ۱۳۹۶/۱۰/۶).

- اقدام روش مند و منطقی و بر پایه ابزارهای مشروع (مطهری، ۱۳۹۶، ج ۶ ج ۱۷، ص ۳۲۱).

- انتقال مفاهیم به عمق ذهن و جان مخاطبین و در ساحت‌های وجودی او اعم از؛

دانش، بینش، گرایش و کنش (خامنه‌ای، ۱۳۹۰/۷/۲۰).

- عینیت بخشی به معارف الهی در عرصه اجتماع نه فقط سخن پراکنی (خامنه‌ای،

۱۳۷۰/۶/۲۵).

بر اساس مؤلفه‌های پیش گفته می‌توان مبلغ دینی را به این صورت تعریف کرد:

«مبلغ»، کنشگری اجتماعی است که بر پایه تکلیف الهی خود و به دور منافع مادی،

خالصانه تلاش می‌کند تا معارف مکتب اسلام را - در تمام ساحت‌های آن - بر پایه امانت و

صداقت و با تکیه بر ابزارهای مشروع، با هدف نفوذ در دل‌های مخاطبان - و عینیت یافتن

معارف الهی در تمام ساحت‌های وجودی ایشان - دانش، بینش، گرایش، و کنش -، با تکیه بر

روش‌های منطقی و ضابطه‌مند بیانی و غیربیانی، در برابر گوش و دیده‌گان مخاطبان به

نمایش گذارد.

۲. چارچوب نظری پژوهش

این پژوهش بر پایه یک چارچوب نظری کلان در رابطه با تحلیل کنش‌های فاعل

انسانی انجام شده است. چارچوب مزبور مدعی است که هر کنش انسانی را در

مبتنی بر سه مقوله بینش، گرایش و کنش (ABC) تحلیل می‌کند. براین اساس هر کنش انسانی در سه عرصه بینش، گرایش و کنش قابل تحلیل است (رابینز و جاج، ۱۳۹۸، ج ۱، ص ۸۵).

چارچوب دیگر مدل یا فکرافزار (CLA) است که توسط سهیل عنایت‌الله در سال ۱۹۹۰م با ترکیب منظرها و روش‌های متنوعی در حوزه تحلیل مسائل اجتماعی ارائه شده است. با وجود اینکه محل استقرار (CLA) بیشتر در مباحث آینده‌پژوهی متمرکز شده است؛ اما چنانچه سهیل عنایت‌الله نیز اذعان دارد، نمی‌توان کارآمدی این روش را در حوزه سیاست‌گذاری و تحلیل مسائل اجتماعی نادیده گرفت. علاوه بر اینکه تحقیقاتی که در زمینه تحلیل مسائل اجتماعی بر پایه CLA صورت گرفته است که نشان از کارآمدی این مدل در مسائل مرتبط با آسیب‌شناسی یا تحلیل پدیده‌های اجتماعی است (عنایت‌الله، ۱۳۹۵).

(CLA) در تحلیل پدیده‌های اجتماعی، این پدیده‌ها را متشکل از، چهار لایه لیتانی (سطح عینی و قابل مشاهده پدیده)، علت‌های اجتماعی یا نظام‌مند (عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، امنیتی و هر آنچه برآمده از ساختارهای اجتماعی باشد)، علت‌های جهانی یا گفتمانی و علل استعاری و اسطوره‌ای (نمادین) می‌داند و مجموعه داده‌های مرتبط با یک پدیده را در این چهار لایه به صورت یک پارچه بازنمایی کرده است. در این پژوهش بخش تأثیر استعاره‌ها/ اسطوره‌ها در مسائل بینشی مبلغین دینی، از این مدل وام گرفته شده و برپایه این مدل داده‌های اسنادی و مصاحبه‌های انجام‌شده، مقوله‌بندی و تفکیک شده‌اند.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر که بخشی از یک پژوهش وسیع‌تر در رابطه با مسائل پیش روی مبلغین دینی است، بر پایه تحلیل اسنادی از بیانات رهبر معظم انقلاب و مصاحبه با ۹ تن از نخبگان تبلیغی حوزه علمیه انجام گرفته و با تکیه بر روش «تحلیل مضمون

بازتابی» مسائل پیش‌روی مبلغین دینی از کلام رهبر معظم انقلاب استخراج شده و با استفاده از روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA)، به عنوان چارچوب نظری و روش مکمل در کنار روش تحلیل مضمون بازتابی به تحلیل لایه‌های علی این مسائل پرداخته است (لازم به ذکر است که در مقاله حاضر تنها از بخشی از داده‌های ۴ مصاحبه از ۹ مصاحبه مزبور که مرتبط با پرسش‌های تحقیق حاضر بوده است استفاده شده است).

روش تحلیل مضمون بازتابی (Reflexive thematic analysis)، همچون دیگر روش‌های تحلیل مضمون، در پی بازنمایی الگوهای مشخص معانی در میان مجموعه متشکست داده‌هاست که از طریق فراگرد آشنایی با داده‌ها، کدگذاری، توسعه مضمون، بازنگری در مضامین صورت می‌گیرد. تأکید اصلی این رویکرد بر بازبینی‌های مکرر و دقیق و رفت و برگشت‌های نظری بین چهار عنصر (داده - کدها - مضامین بالقوه یا فرعی - مضامین اصلی یا بالفعل) است که در نهایت بتواند مضامین مشخص، متمایز، جامع، بی‌تکرار و سازمان‌دهنده‌ای را استخراج کرده و بر پایه آن گزارشی روشن از منظومه مضامین داده‌ها ارائه نماید (شیخزاده، ۱۳۹۹، ص ۱۳۹).

بخش اول پژوهش حاضر که در پی استخراج مسائل بینشی مبلغین دینی از کلام رهبر معظم انقلاب است، متناسب با روش تحلیل مضمون بوده و از این‌رو از همین روش در این بخش استفاده شده است. اما در بخش دوم که در پی یافتن عوامل استعاری و اسطوره‌ای مسائل مزبور بوده، خارج از صلاحیت روش تحلیل مضمون است و از این‌رو از مدل CLA به جهت دسته‌بندی و سنخ‌بندی عوامل و همچنین از مدل ABC به جهت مقوله‌بندی مسائل در حیطه فاعل انسانی، به عنوان مدل‌های مکمل استفاده شده و از این طریق نارسایی روش تحلیل مضمون جبران شده است.

در این بخش به مدل کدگذاری و استخراج مضامین مسائل حوزه بینشی مبلغین دینی، که از اسناد موجود در زمینه بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی استفاده شده است، اشاره کرده و سپس به بیان یافته‌های پژوهش می‌پردازیم.

نمونه کدگذاری‌ها و مضامین بالقوه در رابطه با مسائل مبلغین دینی

ردیف	داده‌ها	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۱	تبلیغ یک وظیفه درجه دوم مخصوص عده‌ای خاص از روحانیون نیست (۱۳۷۴/۱۰/۲۷)	درجه ۲ دانستن تبلیغ و بخشی دانستن وظیفه تبلیغ دینی	فرعی انگاری تبلیغ	فرعی انگاری تبلیغ	فرعی انگاری تبلیغ
۲	یکی از چیزهایی که در مورد ائمه‌ی جمعه به نظر بنده مهم است رفتار طلبگی است، نه رفتار اداری. دستگاه امامت جمعه، یک دستگاه طلبگی است؛ دستگاه آخوندی است؛ دستگاه اداری نیست؛ شکل اداری به آن نیاید داد (۱۳۹۴/۱۰/۱۴).	رفتار کارمندی	محصور کردن تبلیغ به ساعات محدود کاری		
۳	ما به طور سنتی روش‌هایی برای ارتباط‌گیری با مخاطبان خودمان داریم که روش‌های خوبی هم هست؛ لیکن به هیچ وجه کافی نیست (۷۸/۶/۲۸).	اکتفا به تبلیغ سنتی در دنیای مدرن	کمبود نوآوری در روش‌های تبلیغی		

مضمین مضامین سازمان دهنده فراگیر	مضمین پایه	کدهای اولیه	داده‌ها	ردیف
	کوتاهی در تعمیق محتوای تبلیغی	کم‌رنگ شدن اتقان در محتوای تبلیغی	سعی کنید در تبیین، عنصر اتقان مطلقاً به دست فراموشی سپرده نشود؛ اتقان. اتقان خیلی مهم است. گاهی اوقات انسان خیال می‌کند برای شیرین کردن یک قضیه در چشم مخاطبین، باید آن را با پیرایه‌ها و اغراق‌هایی بیامیزد؛ بعد که از یک افق بالاتری نگاه می‌کند، می‌بیند نه، این پیرایه‌ها - چون مصنوع ما بود - نه فقط بر ارزش آن عنصر حقیقی نیفزود، بلکه گاهی از آن کاسته شد. (۱۳۸۹/۴/۱۴).	۴
اصل شدن فعالیت‌های بدیل تبلیغ و کم‌رنگ شدن حضور تبلیغی طلاب	کم‌رنگ شدن حضورهای تبلیغی	فاصله گرفتن از مردم و پشت میزنشینی (یک‌جانشینی)	نباید پشت میز و توی اتاق حبس شد. شکل اداری پیدا کردن ما مجموعه‌ی روحانی و مجموعه‌ی آخوند، به نفع ما نیست (۱۳۸۹/۴/۲۰).	۵

ردیف	داده‌ها	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۶	امامت جماعت در مساجد را محترم بشمارید، مهم بشمارید (۱۳۹۱/۷/۱۹).	عدم اهتمام به مسئله امام جماعت بودن	کم توجهی به احیا مساجد و نماز جماعت		
۷	بعضی کارها خوبند، اما تکراری‌اند. اگر کسی توانست نیازها را، خلاها را پیدا کند، بشناسد و همت بگمارد بر اینکه این خلاها را پر کند، این ارزش مضاعفی دارد (۱۳۹۰/۰۴/۱۸).	لزوم تمرکز بر خلاها و دوری از کارهای تکراری	عدم تمرکز بر خلاها	تقلیل تبلیغ به یک فعالیت ساده و بی‌نیاز از تمرکز	
۸	عرصه‌های جهاد را بعضی‌ها نمی‌شناسند؛ نمی‌دانند کجا بایند حرکت کرد و اصلاً دشمن کدام طرف است، به کدام طرف بایستی نگاه کرد و کجا را آماج حمله بایند قرارداد؟! (۱۴۰۰/۱۱/۳) و (۱۴۰۰/۱۲/۱۹).	نشناختن نقاط تمرکز دشمن در عرصه تبلیغ	چالش بصیرتی و خلا جهاد تبیین	ضعف در دشمن‌شناسی	ضعف پیش‌سیاسی

مضمین فراگیر	مضمین سازمان دهنده	مضمین پایه	کدهای اولیه	داده‌ها	ردیف
		عدم توجه به وضع سیاسی دنیا و شناختن دوست و دشمن	لزوم توجه به موقعیت دوران حاکمیت دین و انقلاب اسلامی در تبلیغ دینی	۱۳۷۴/۱۰/۲۷	۹
		ناآشنایی با دشمنان دین‌داری	عدم شناخت دشمنان رویکرد دینداری جامعه	۱۳۸۹/۸/۲	۱۰
	ضعف در شناخت موضوعات و مصالح سیاسی	ضعف در شناخت مصلحت‌های سیاسی	ناتوانی در تشخیص مصالح و روش تشخیص مصالح	۱۳۹۱/۷/۱۹	۱۱
	فریب خوردن در عرصه‌های سیاسی	سرویس دهی ناخواسته به دشمنان اسلام	همسویی‌های ناخواسته با دشمنان دینداری (بازی در زمین دشمن)	۱۳۸۹/۸/۲	۱۲
	ضعف بینشی سیاسی دینی	گرفتار شدن در دام دین حداقلی	دام دین حداقلی در فهم و ابلاغ	۱۳۹۳/۱۲/۲۱	۱۳
	ناتوانی در تنظیم‌گری هدایت‌های سیاسی تبلیغ دینی	ضعف دستگاه نظری تنظیم‌گر در ارائه مسائل سیاسی	افراط و تفریط در طرح مسائل سیاسی	۱۳۸۴/۱۱/۵	۱۴

پس از استخراج مضامین اصلی - با تکیه بر روش کدگذاری استقرائی - در مرحله نهایی با تکیه بر چارچوب مفهومی پیش گفته در تحلیل کنش‌های انسانی، با استفاده از روش کدگذاری قیاسی - نه استقرائی -، دو مضمون اصلی «فرعی انگاری تبلیغ» و «ضعف بینش سیاسی» را تحت عنوان مسائل بینشی مبلغین دینی جای داده و با تکیه بر مدل تحلیل CLA به تحلیل لایه‌ای علت‌ها پرداخته شد که در مقاله حاضر فقط به لایه زیرین استعاری و اسطوره‌ای آن پرداخته شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. مسائل بینشی پیش‌روی مبلغ دینی

چنانچه روشن شد، بر پایه تحلیل مضمون صورت گرفته در بیانات رهبر معظم انقلاب، دو مسئله (فرعی انگاری تبلیغ و ضعف بینش سیاسی) به عنوان مضامین اصلی بیانات ایشان، به عنوان مسائل بینشی مبلغین دینی شناخته شد. حال پس از مشخص شدن مضامین اصلی لازم است این مضامین تشریح و تبیین شده و با تکمیل فرایند تحلیل مضمون درصدد بیان علل استعاری و اسطوره‌ای هر کدام از این مضامین برآییم.

۴-۱-۱. مساله اول: فرعی انگاری تبلیغ دینی

«فرعی انگاری تبلیغ دینی» به معنای فرغ شدن، درجه دو شدن، کم اهمیت شدن، تفتنی شدن تبلیغ دینی یا متمرکز نشدن بر مسئله تبلیغ دینی، در انگاره مبلغین دینی، بزرگان و مسئولین نهاد حوزه علمیه است. رهبر معظم انقلاب در رابطه با این مسئله فرموده‌اند: امروز نگاه رایج در حوزه‌های علمیه این است که تبلیغ در مرتبه‌ی دوم قرار دارد. مرتبه‌ی اول چیزهای دیگر است [مانند] مقامات علمی و امثال اینها؛ «تبلیغ» در مرتبه‌ی دوم است» (خامنه‌ای، ۱۴۰۲/۰۴/۲۱).

فرعی انگاری تبلیغ دینی ابعاد متنوع مشهودی دارد که در اینجا به جهت اقتضا حجمی نگارش حاضر به صورت مختصر به بخشی از عناوین مرتبط با آن اشاره می‌شود؛

- اصیل دانستن نظام آموزش فقاقت در حوزه علمیه در قبال امر تبلیغ دینی.

- رشد و نمو آموزش‌های تخصصی تبلیغی در حاشیه حوزه و نظام‌های آموزش غیررسمی (در متن حوزه).
- نبود تنوع یا کمبود جدّایت در قالب‌های تبلیغی و محصولات این عرصه.
- بیرون‌افتادگی بخش سفیران هدایت در حوزه علمیّه با وجود زود بازده بودن فرایندی آن و تمرکز بر رسالت تبلیغی.
- بی‌هدف بودن فعالیت‌های تبلیغی به خصوص تبلیغ‌های موسمی.
- بی‌توجهی به عنصر زمان و مکان و تاثیرات آن در فعالیت‌های تبلیغی.
- کم‌فروغ بودن حضور بزرگان حوزه علمیّه در بخش‌های تبلیغی یا عرصه‌های عمومی.
- شکل‌نگرفتن عنوانی مانند «فقه تبلیغ» پس از گذشت سالیان دراز از عمر تبلیغ در حوزه علمیّه.

ابعاد پیش‌گفته که به نوعی از وجوه عیان مسئله فرعی انگاری تبلیغ پرده برمی‌دارند، همگی در سطح لیتانی از فکر افزار تحلیل لایه‌ای علت‌ها قرار می‌گیرند. مسأله بوده‌گی «فرعی انگاری تبلیغ» از یک سو با توجه به کاستی‌ها و نارسایی‌های تبلیغی حوزه علمیّه در نسبت با نیازها و اقتضائات زمانه قابل درک است و از دیگر سو با لحاظ رسالت اصیل حوزه علمیّه که در طول رسالت‌های اصیل انبیاء - یعنی همان تبلیغ دین - تعریف شده است، قابل تصویر است.

۴-۲. مسأله دوم: ضعف بینش سیاسی مبلغین دینی

«بینش سیاسی» را می‌توان با واژه «بصیرت» همسان دانست و «ضعف بینش سیاسی» را به معنای «ضعف بصیرت سیاسی» ترجمه کرد. بصیرت در قالب‌های متنوعی در کلام رهبر معظم انقلاب، بیان شده است؛ گاهی به معنای فهم نیاز روز جامعه (خامنه‌ای، ۱۳۹۵/۶/۱۶) و گاهی به معنای شناخت جریان‌های رایج سیاسی (خامنه‌ای، ۱۳۹۵/۵/۳۱) و گاهی به معنای شناخت صحنه و جایگاه خود در دنیا (خامنه‌ای، ۱۳۹۴/۹/۴) یا شناخت دوست و دشمن، مصلحت جریان سیاسی حاکم بر کشور است.

وجه مساله بودن «ضعف بینش سیاسی» با لحاظ جایگاه حساس مبلغ دینی است که به عنوان هدایت گر دینی جامعه در حال کنشگری است و در فضای جنگ‌های نرم یا جنگ ترکیبی دشمنان اسلام و نظام اسلامی، فقدان بینش صحیح سیاسی در یک مبلغ دینی، می‌تواند زمینه‌ساز این چالش شود که مبلغ دینی، ناخواسته در فضای تقویت جبهه باطل قرار گرفته و سخنان و کنش‌های او به ضرر جبهه حق تمام شده یا بازیچه بازیگران قدرت و ثروت گردد.

از جمله ابعاد عیان ضعف بینش سیاسی مبلغین دینی (لایه لیتانی) می‌توان به ابعاد ذیل اشاره کرد:

- نداشتن حرف ایجابی درست و عمیق در فضای سیاسی.
 - تحلیل‌های سطحی و متأثر از عوام در مسائل سیاسی.
 - جدابودن مقوله تبلیغ از حکومت و نظام اسلامی در کنش و بیانات برخی مبلغین
- با مشخص شدن مسائل بینشی مبلغین دینی و ابعاد این مسائل، حال گاه آن رسیده است که علل استعاری و اسطوره این مسائل را مورد کاوش قرار داده و شیوه تأثیرگذاری آنها را در مسائل پیش‌گفته تبیین کرده و مسئله نگارش حاضر را به پاسخ خود نزدیک نمایم.

۲-۴. استعاره‌ها و اسطوره‌های مؤثر در شکل‌گیری مسائل

۲-۴-۱. استعاره‌های مؤثر در شکل‌گیری انگاره «فرعی انگاری تبلیغ»

۲-۴-۱-۱. «ایشان هم منبری خوبیه!»

اگر کسی با برخی اساتید یا طلاب معاشرت داشته باشد، این جملات برای او آشنا می‌نماید؛ «این آقا منبری خوبیه!» یا «ایشون که منبریه!» یا «ایشون هم که درس نخوانده است یا عالم نیست» (حیدری‌پور، ۱۴۰۱). مراد گوینده این عبارات این است که شخص مشارالیه علمیت یا عمق محتوایی چندانی ندارد. رهبر معظم انقلاب در این رابطه می‌فرماید: «یک زمانی برخی از آقایان منبر نمی‌رفتند، چون آن را خلاف شأن خود می‌دانستند و می‌گفتند: منبر رفتن دلیل بی‌سوادی است» (خامنه‌ای، ۱۳۷۰/۹/۱۱) این بیان

علاوه بر آنکه دلیلی است بر تأیید وجود این استعاره در میان طلاب، مبلغین و عالمان حوزه علمیه، به روشنی از تأثیر این استعاره در کنش ایشان نیز پرده برداشته است که به جهت وجود این استعاره، برخی روحانیون از پرداختن به امر تبلیغ خودداری می‌کردند. ریشه این استعاره در دو گانه «مجتهد و غیرمجتهد» در رابطه با خروجی‌های آموزشی حوزه علمیه نهفته است.

توضیح اینکه یک طلبه در انتهای فرایند تحصیلی رسمی حوزه علمیه، یا به مقام فقاقت و اجتهاد نائل می‌شود که در این صورت به اصطلاح «به جایی رسیده است یا باسواد است» و یا اینکه در این مسیر طولانی و طاقت فرسا از حرکت بازمانده و مجتهد نشده است که در این صورت «درس نخوانده» باقی مانده است. این دو گانه سبب می‌شود که مسیرها یا نتایج میانی مبدا تا اجتهاد با آنکه دارای عرض عریضی است و می‌تواند مراتب فراوانی را شامل شود، به دلیل اینکه رتبه‌بندی‌های مشخصی ندارد که کارکرد هر مرتبه معین نماید، هر کس که به وادی فقاقت نرسیده باشد، به عنوان «طلبه غیر موقّق» یا «درس نخوانده» تلقی شده و از این رو در یک فضای پرابهام در برابر توانمندی‌های خود یا فهم انتظارات حوزه علمیه یا نهاد تبلیغ دینی از او تلاش می‌کند در جایی مشغول به فعالیت‌هایی شود، بدون آنکه این انتخاب با توجه به سطح دانشی یا مرتبه علمی او باشد.

فرعی‌انگاری امر تبلیغ، انگاره‌ای است که در عبارت استعاری خاصی نظیر «اون اقا که منبری است یا درس نخوانده است!» نمایان می‌شود و ناخودآگاه، «اصیل بودن تبلیغ دینی» را در ذهنیت و انگاره‌های عمومی طلاب به حاشیه می‌برد. تأثیرات این انگاره را به روشنی می‌توان در ساختارهای آموزشی، پژوهشی حوزه علمیه در نسبت با تبلیغ مشاهده نمود.

۴-۲-۱. «از گی تا حالا منبری، مفسّر نهج‌البلاغه شده است؟!»

به نقل یکی از اساتید حوزه علمیه، در جمع کوچکی از اساتید حوزه علمیه وقتی سخن از یک تفسیر نهج‌البلاغه به میان آمد، تعدادی از این افراد بدون آنکه کتاب مزبور

را دیده باشند، با این گزاره نقد و تنقیص‌های خود را به سوی کتاب پیش گفته روانه کردند: «از کی تا حالا منبری، مفسر نهج‌البلاغه شده است؟!». این گزاره از این استعاره پرده برمی‌دارد که: «مبلغ یا منبری، مفسر نیست» یعنی سلب حد یا تعریف یا شمول مفسر بر مبلغ دینی و به عبارت دیگر یعنی خارج کردن مصداقی مبلغ از ذیل مفسر یا مترجم نهج‌البلاغه براساس یک ادعا یا اعتبار. مشخص است که این استعاره نیز یکی از مصادیق استعاره پیشین است که «مبلغ را بی‌سواد می‌انگارد». این استعاره ناخودآگاه بر تضعیف نقش مبلغ دینی اشاره دارد و بدون شک افرادی که با این استعاره مأنوس‌اند، از اینکه عنوان مبلغ یا منبری به آنها منتسب شوند، امتناع ورزیده و از عرصه‌های تبلیغ و منبر دوری می‌کنند تا قداست علمی آنها مصون بماند. روشن است که این نوع نگاه به تبلیغ، چیزی جز فرع دیدن یا حاشیه دیدن تبلیغ نیست.

۳-۲-۴. «نمی‌توانی درس بخوانی، ولی حداقل که می‌توانی تبلیغ کنی!»

به این جملات دقت کنید؛

«تبلیغ که دیگر کاری ندارد!»، «نمی‌توانی درس بخوانی، ولی حداقل که می‌توانی تبلیغ کنی!»،

«اگر نتوانستم در فلان جا مشغول شوم یا درس را ادامه بدهم، در نهایت در جایی به تبلیغ مشغول می‌شوم» (حیدری پور، ۱۴۰۱).

یکی دیگر از استعاره‌هایی که می‌تواند امر تبلیغ را به عنوان یک امر فرعی در انگاره مبلغین دینی یا مسئولین حوزوی جای می‌دهد (تأثیر استعاره در شکل‌گیری گفتمان یا تنظیم ساختارها)، تلقی کردن تبلیغ در زمره فعالیت‌های - به اصطلاح - دم‌دستی یا ساده است که نیاز به تخصص خاص یا تمرکز یا زحمت خاصی ندارد.

این استعاره را به خوبی می‌توان در اعتقاد به کفایت تبلیغ‌های موسمی، نیاز ندیدن به آموزش‌ها و مطالعات تخصصی بیشتر برای کنش‌های تبلیغی، نیاز ندیدن به تخصص‌های خاص روانشناسی تبلیغی یا مهارت‌های بیانی برای امر تبلیغ، اکتفاء به حضورهای محدود در مساجد یا ساعات اندک مطالعات برای منبرها و... مشاهده کرد؛ بنابراین این

استعاره از جمله استعاره‌هایی است که می‌تواند انگاره فرعی بودن تبلیغ را تقویت کرده و آن را در حاشیه دیگر امور جانمایی کند.

۴-۲-۴. «اگر وقت داشتیم یا فرصت کردم تبلیغ هم می‌روم»

تفنی یا تفریحی دانستن تبلیغ، به این معنا که مبلغ بگوید: «اگر وقت داشتیم یا فرصت کردم تبلیغ هم می‌روم».

این استعاره ناخودآگاه تبلیغ را به معنای امری فرعی، جانمایی کرده که در صورت انجام کارهای غیر آن، در رتبه بعد به آن پرداخته می‌شود. مشخص است که وقت داشتن به معنای «اولویت داشتن زمان برای اختصاص به تبلیغ» است. یعنی در غالب اوقات اولویتی برای تبلیغ دیده نمی‌شود و در صورت عدم تزامن تبلیغ با سایر امور جاری زندگی، به تبلیغ می‌پردازم.

بدتر از مصداق پیش گفته زمانی است که شخص می‌گوید: «اگر حال داشتیم، تبلیغ می‌روم» یعنی اساساً تبلیغ به امری وابسته به حس و حال تبدیل شده است. این جمله بیشتر در مورد فعالیت‌های مستحب یا تفریحات گفته می‌شود. این استعاره نیز از جمله مواردی است که ناخودآگاه، انگاره فرعی انگاری تبلیغ را تقویت می‌نماید.

۴-۲-۲. استعاره‌های مربوط به «ضعف بینش سیاسی مبلغین دینی»

۴-۲-۱. استعاره آخوند سیاسی

به این گزاره‌ها توجه کنید!

«با سیاست، اخلاق و معنویت را نیاز!» یا «سیاست کثیف است» «طهارت نفس را می‌زداید» یا «سیاست محل لغزش است و اگر می‌خواهی مصون بمانی و دین خود را حفظ کنی، احتیاط کن و وارد سیاست نشو!» (کشکولی، ۱۴۰۱).

همه این استعاره‌ها آشکارا نوعی دوری از سیاست را در ذهن هر شنونده‌ای واگویه می‌کنند؛ «سیاست ناپاک یا ضد اخلاق یا اخلاق سوز یا حتی دین سوز!».

از جمله استعاره‌هایی که می‌تواند در فاصله گرفتن مبلغین یا طلاب از سیاست، مؤثر

باشد، همین استعاره است که حدّ «ناپاک بودن» یا «ضدّ اخلاق» یا «دین زدا» بودن را به سیاست داده و همین استعاره، می تواند زمینه‌ای برای ایجاد ذهنیت لزوم یا رجحان دوری از سیاست، باشد.

امام خمینی علیه السلام در این رابطه می فرماید:

مسأله جدابودن دین از سیاست، مسأله‌ای که با کمال تزویر و خدعه طرح کردند، حتی بر ما هم مشتبه کردند. حتی کلمه «آخوند سیاسی» یک کلمه فحش است در محیط ما! فلان آخوند سیاسی است! در صورتی که آقایان خوانده‌اند در دعاهای معتبر ساسه العباد مع ذلک از بس تزریق شده است، از بس اشتباه کاری شده است، ما خودمان هم باورمان آمده است که دین از سیاست جداست (خمینی، ۱۳۸۷، ج ۶، ص ۴۱).

مشخص است که که انگاره لزوم دوری از سیاست، به روشنی ضعف بینش سیاسی را نیز در پی خواهد آورد؛ زیرا تقویت بینش سیاسی، نیازمند آموزش، مطالعات و اندیشیدن در امور سیاسی است و فردی که از اساس پرداختن به امور سیاسی را ممنوع یا قبیح می‌داند، دیگر سراغ این موارد نخواهد رفت و در نتیجه ضعف بینش سیاسی را هم در پی خواهد آورد.

۴-۲-۲. «امور سیاسی یعنی دشمن تراشی و سلب آرامش از خود!»

از جمله مواردی که همواره مورد توجه بسیاری از مبلغین دینی است، جلب رضایت عمومی مردم و جذب حدّا کثری است که گاه به عنوان موفقیت در تبلیغ نیز به‌شمار می‌رود. روشن است این انگاره (جلب نظر اکثر مردم)، سبب می‌شود که مبلغ دینی به شدت در برابر اموری که دشمن تراشی کرده یا زمینه رنجش خاطر برخی مخاطبان در برابر مبلغ دینی را فراهم آورد، بر حذر بوده و از آنها دوری کند. از جمله این موارد که در استعاره مزبور نهفته است، «دشمن تراش» دانستن سیاست است. این استعاره نیز در حدّ خود، مبلغ دینی را از پرداختن به امور سیاسی باز داشته و با توجه نکته پیش گفته در مورد قبل، به ضعف بینش سیاسی مبلغین دین منجر خواهد شد.

۴-۲-۳. «وقتی همه از تو راضی باشند یعنی در تبلیغ موفق هستی!»

ادعای مساوی بودن موفقیت با رضایت عمومی، خود نیز ادعا و استعاره‌ای است که سبب می‌شود، مبلغ دینی از هر امری که جلب رضایت عمومی را با چالش مواجه کند، دوری نماید. چنانچه در مورد پیشین اشاره شد، یکی از امور که می‌تواند زمینه‌ساز ناراحتی برخی از مخاطبان و در نتیجه جدایی آنان شود، امر سیاسی است که مستلزم مرزبندی، جبهه‌بندی و تعیین خطوط فاصل روشن در رابطه با مسائل سیاسی است؛ از این رو لحاظ استعاره مزبور به ضمیمه توجه اختلاف‌زا بودن امر سیاسی، می‌تواند مبلغ دینی را از سیاست و امور سیاسی دور نموده، در نتیجه به ضعف بینش سیاسی او بیانجامد (حسن‌زاده، ۱۴۰۱).

۴-۳. اسوه‌ها یا شخصیت‌های نمادین (اسطوره‌ها)

۴-۳-۱. علل نمادین فرعی انگاری تبلیغ

۴-۳-۱-۱. مجتهدین یا اساتید یا بزرگان حوزوی که تبلیغ نمی‌روند

به روشنی پیداست که مجتهدین و اساتید حوزه علمیه از جمله مؤثرترین افرادی هستند که می‌توانند بیشترین نقش را در شکل‌گیری باورها، گرایش‌های عملی و ذهنیت طلاب و مبلغین داشته باشند. با این بیان، عدم حضور پررنگ بزرگان، مجتهدین یا اساتید بنام حوزه علمیه در میدان‌های تبلیغی به جهت مشغله‌های فراوان کاری یا علمی، می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری این انگاره شود که «کارهای دیگری هستند که از امر تبلیغ مهم‌ترند و گرنه این افراد آن کارها را بر تبلیغ ترجیح نمی‌دادند» (حیدری پور، ۱۴۰۱) و به عبارت دیگر «بینش فرعی انگاری تبلیغ» را تقویت نماید. در این جا هدف تنقیص عملکرد ایشان نیست؛ بلکه در نشانه‌شناسی و رمز‌گشایی یا تبادری است که نبود حضور این اسوه‌های حوزوی در عرصه تبلیغ به ذهن مبلغین دینی یا طلاب ایجاد کرده و همین‌طور می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری اندیشه‌ها یا ساختارهای اجتماعی در درون حوزه علمیه شود.

۴-۳-۲. اسوه نبوده‌گی مبلغین در حوزه علمیه

یکی دیگر از مواردی که می‌تواند به عنوان یک نماد عمل کند این است که معمولاً مبلغین دین، به عنوان یک اسوه یا قهرمان حوزوی شناخته نمی‌شود و همواره از قهرمانان عرصه فقاہت یا پژوهش یا آموزش به عنوان قهرمانان حوزوی، برای طلاب سخن گفته می‌شود.

فقدان اسوه‌سازی یا قهرمان شناخته‌نشدن مبلغین دینی، می‌تواند به مثابه عاملی نمادین عمل کرده و فرعی‌انگاری تبلیغ دینی را از دل فرعی‌انگاری مبلغ دینی عبور داده و ناحیه اندیشه طلاب و مبلغین دینی و ساختارهای حوزوی برساند.

۴-۳-۲. علل نمادین ضعف بینش سیاسی

۴-۳-۱. نمادسازی از عالمان مخالف نظام اسلامی یا ولایت فقیه

گاهی برخی رسانه‌ها یا برخی جریان‌های سیاسی یا فکری تلاش می‌کنند برای تضعیف نظام ولایت فقیه، از عنوان افرادی که به عنوان عالمان شاخص حوزه علمیه و یا از قهرمانان فقه و فقاہت به شمار می‌روند و نظراتی در رابطه با نفی سیاست دینی یا نفی دخالت دین در امور اجتماعی یا ثابت‌نبودن و یا حرمت حکومت غیرمعصوم دارند و یا در طول سال‌های طولانی عمر حوزوی خود، به هیچ وجه وارد امور سیاسی نشده‌اند، استفاده کرده و آنها را به عنوان اسوه‌های حوزوی مطرح نمایند. به روشنی پیداست ترویج چنین اسوه‌هایی ذهنیت و انگاره‌های طلاب جوان و مبلغین دینی را تحت تأثیر قرار داده و با دور کردن آنها از امور سیاسی و یا امور مربوط به حکومت اسلامی، به ورطه ضعف بینش سیاسی کشانده و ایشان را با چالشی بینشی مواجه می‌سازد (فرید، ۱۴۰۱).

۴-۳-۲. برخی الگوهای کاریکاتوری از شخصیت‌های برجسته حوزوی

از دیگر عوامل اسطوره‌ای، الگومایی‌های کاریکاتوری از شخصیت‌های بزرگی است که نماد فقاہت و اخلاق در حوزه علمیه بوده و طلاب آنان را به عنوان ستاره‌های

مسیر فقاقت، اخلاق و تبلیغ دینی در نظر می‌گیرند. برای مثال شخصیت‌هایی مانند علامه حلی همواره در فقه شهرت یافته‌اند و کمتر شنیده می‌شود که: «علامه حلی، امام خمینی علیه السلام قرن هشتم است، ایشان ۴ سال درس خود را تعطیل می‌کند و به رکاب سلطان می‌رود» (رهدار، ۱۳۹۹). این موارد همگی نمونه‌هایی برای نمادهایی است که طلاب را به سوی مطالعات سیاسی یا آگاهی‌های سیاسی سوق نداده و منجر به ضعف بینش سیاسی در آنان خواهد شد.

۴-۳-۳. «مقدس اردبیلی» هرگز خود را به سیاست آلوده نکرد!

یکی دیگر از نمادهایی که به جهت اثبات «اخلاق سوزبودن سیاست» مورد استناد قرار می‌گیرد، داستانی است که در رابطه مقدس اردبیلی و شیخ بهایی ذکر شده و مقدس اردبیلی را به عنوان فقیهی با اخلاق و کناره گرفته از سیاست و شیخ بهایی به عنوان فقیهی سیاسی که اخلاقش در پرتو سیاست کم‌سو شده است یاد می‌شود. داستان مزبور این است که در دوره صفویه، شیخ بهائی از اصفهان به نجف آمده تا مقدس اردبیلی را برای یاری در امور سیاسی به اصفهان ببرد. مقدس اردبیلی پس از پذیرش و همراهی، در اثنا مسیر با مشاهده ضربه‌زدن شیخ بهایی به مرکب ایشان می‌گوید: «چرا این حیوان را اذیت می‌کنی! تو که از علمای اصفهان به شمار می‌روی حیوان مرا در حضور خودم این گونه اذیت و معصیت می‌کنی پس اعیان و اشراف و عوام اصفهان چه خواهند کرد؟! من هرگز به چنین ولایتی نخواهم آمد.» (تکابنی، بی‌تا، ص ۳۴۲). مشخص است نمی‌توان تأثیر این نوع داستان‌ها را در اندیشه سیاسی مبلغین دینی و فاصله گرفتن و در نتیجه ضعف ایشان نادیده گرفت.

۵. راهبردهای حل مساله

در مبحث‌های پیشین مشخص شد که مدل CLA با ارائه تحلیلی از وضعیت موجود، زمینه دستیابی به راهبردهای پیش روی سیاست‌گذاران جهت حل مسائل را فراهم می‌کند. تحلیل لایه‌ای علت‌ها با تفکیک لایه‌های علی، تا حد زیادی متولیان مرتبط با

هر لایه را نیز مشخص می‌کند. در لایه استعاره‌ها و اسطوره‌ها، تقبیح یا به حاشیه‌راندن استعاره‌ها و اسطوره‌های مسأله‌ساز و جایگزین‌سازی و ترویج استعاره‌ها و طرح‌های آرمان‌ساز و محرک، امری است که خلق و توزیع آنها اولاً، بر عهده ادیبان، نویسندگان و شاعران بوده و در رتبه بعد در عرصه جریان‌سازی اجتماعی و راهبری بر عهده بزرگان، منتقدین و رهبران جامعه است.

در این بخش با لحاظ استعاره‌ها و اسطوره‌های مسأله‌ساز، تلاش می‌کنیم، استعاره‌ها و اسطوره‌های جایگزین - به روش خطی و متناظر با مسائل یاد شده - به عنوان ابزارهای راهبردی مرتبط با این حوزه را به صورت کلی و اجمالی بیان نماییم؛

۱-۵. راهبردهای کلان استعاری و نمادین با مسئله «فرعی‌انگاری تبلیغ»

۱-۱-۵. راهبردهای استعاری

- احیا استعاره «عالم» در رابطه با طلاب و مبلغ دینی در پرتو عینیت‌بخشی به این استعاره به واسطه ترویج مبلغان با سواد و مجتهد در عرصه تبلیغ دینی (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).
- استفاده از استعاره «حیات و ممات» برای «هدایت و ضلالت» در عرصه تبلیغ دینی جهت تأکید بر حساسیت فراوان امر تبلیغ و لزوم توان‌مندی و تخصص هرچه بیشتر در این زمینه.
- بازخوانی و احیا استعاره «مبلغ» که اصالتاً بر انبیا الهی اطلاق شده و مجازاً طلاب دینی، جهت تأکید بر اصلی‌بودن و درجه اول‌بودن امر تبلیغ در نسبت با سایر شئون روحانیت (خامنه‌ای، ۱۴۰۲/۰۴/۲۱).

۲-۱-۵. راهبردهای نمادین

- شخصیت‌پردازی و بازنمایی بزرگان علمی و اخلاقی شاخص در عرصه تبلیغ.
- حضور هرچه بیشتر بزرگان و قهرمانان علمی حوزه علمیه در عرصه‌های عیان تبلیغی.

▪ توسعه تکریم واقعی و بازنمایی رسانه‌ای از مبلغین دینی توسط بزرگان و رسانه‌های حوزه علمیه.

در زمینه تحقق راهبردهای پیش گفته، لازم است؛ نویسندگان توانمند، هنرمندان، شعرا، مستندسازان، فیلم‌سازان، سیره مبلغان شاخص و قهرمانان تبلیغی، سیره و شخصیت طرح‌های عملی تبلیغ عالمانه و مجاهدانه را به صورت گویا و جامع به تصویر کشیده و متناسب با سطح نیاز و دانش مخاطبان حوزوی یا عمومی، انتشار داده و در این آثار در پی تحقق اهداف ذیل باشند؛

- حیاتی بودن و غیر جایگزین بودن امر تبلیغ به عنوان امر هویتی طلاب علوم دینی.
- جایگاه والای معنوی تبلیغ و اهمیت مبلغ دینی در قرآن و در نگاه اهل بیت (علیهم‌السلام).
- حساس و پیچیده بودن امر تبلیغ و حساس بودن رسالت تبلیغ.
- قرار گرفتن تبلیغ در کانون توجه تمام سطوح حوزه علمیه.

۱-۳-۵. راهبردهای کلان در زمینه رفع علل استعاری و اسطوره‌ای ضعف بینش سیاسی

- ترویج و توسعه شعارهای مرتبط با سیاست دینی و یگانگی دین و سیاست یا تأکید بر دینی بودن سیاست مانند (حضرت امام حسین (علیه‌السلام) هم سیاسی است یا گریه ما هم سیاسی است (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۳، ص ۳۲۷).
- ترویج شعارهای مرتبط با عدم جدایی دین از سیاست یا دینی بودن امر سیاست، نظیر؛ «اسلام دین سیاست است» (خامنه‌ای، ۱۳۵۸/۶/۲) یا «سیاست ما عین دیانت ماست»، در رسانه‌های مرتبط با حوزه علمیه، رسانه‌های عمومی کشور، نشریات و عرصه‌های متنوع فضای مجازی.

- تبیین و ترویج نسبت حکومت اسلامی و بخشیده شدن گناهان بزرگ و همچنین بی‌ارزش بودن عبادات در حکومت طاغوت (خامنه‌ای، ۱۳۹۱/۲/۳) «لَأَعْدِبَنَّ كُلَّ رَعِيَّةٍ فِي الْإِسْلَامِ اطاعت اماما جائرا ليس من الله عزّ وجلّ و ان كانت الرّعيّة في اعمالها برة تقية، ولأغفونّ عن كلّ رعيّة في الاسلام اطاعت اماما هاديا من الله عزّ وجلّ و ان كانت الرّعيّة في اعمالها ظالمة مسيئة» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۳۷۶).

- بازمینی در تصویرسازی‌های انجام‌شده در رابطه با برخی قهرمانان عرصه تقوا و فقاقت و بازنمایی وجوه سیاسی زندگی ایشان و اصلاح تصویرهای کاریکاتوری از ایشان.
- ترویج استعاره یا برچسب «ننگ‌بودن بی‌اعتنایی مسائل نظام اسلامی» (خامنه‌ای، ۱۳۹۱/۷/۱۹). در قبال «افتخار کردن به آلوده‌نشدن با مسائل حکومتی» در رابطه با مبلغان یا گروهی از عالمان دینی که از مسائل سیاسی و مسائل نظام اسلامی فاصله گرفته‌اند.
- پیش‌گیری از الگونمایی یا اسطوره‌سازی‌هایی که برای برخی از روحانیون یا فقه‌دانان مخالف حکومت اسلامی و ولایت فقیه انجام می‌گیرد و روشنگری در جهت تبیین درستی یا نادرستی تصویرسازی‌های انجام‌شده در این زمینه.

نتیجه‌گیری

استعاره‌ها و اسوه‌های عملی، از جمله مؤثرترین معتبرها یا اعتبارات عقلانی است که نقش مهمی در شکل‌گیری باورهای ناخودآگاه، ساختارهای اجتماعی و حتی کنش‌ها، احساسات و گرایش‌های افراد، ایفا می‌کند. با این وجود در تحلیل پدیده‌ها یا مسائل اجتماعی، کمتر به این عوامل توجه شده و بی‌توجهی به این عوامل هم در ناحیه فهم عوامل مؤثر در ساخت یک مسأله، تحلیل‌گران را به وادی خطای محاسباتی سوق می‌دهد و هم در ناحیه راه حل‌ها و ارائه راهبردها، به نقص یا ناکارآمدی راهبردها منجر خواهد شد. مدل تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA) از جمله فکرافزارهایی است که توانسته است، استعاره‌ها و اسوه‌های عملی را در دستگاه تحلیلی مسائل اجتماعی جای داده و بر نقش بی‌بدیل آنها در شکل‌گیری مسائل اجتماعی تأکید نماید.

تحقیق حاضر که بر مسائل بینشی مبلغین دینی متمرکز بود و از میان مسائل متنوعی که در رابطه با مسائل بینشی مبلغین قابل طرح است بر دو «مسأله فرعی‌انگاری تبلیغ دینی» و «ضعف بینش سیاسی مبلغین دینی» تأکید کرده و با بیان ابعاد متنوع آن، استعاره‌ها و نمادها یا اسطوره‌هایی که در شکل‌گیری مسائل پیش‌گفته، مؤثرند را

برشمرده و روش تأثیرگذاری آنان را به صورت مختصر تبیین کرده است و از این رهگذر بر نقش استعاره‌ها و نمادها در شکل‌گیری مسائل اجتماعی تأکید کرده است. در پایان براساس داده‌های تحلیل شده و به صورت متناظر، راهبردهای کلان-سلبی و ایجابی- و اقدامات پیشنهادی را در جهت برطرف کردن علت‌های استعاری و اسطوره‌ای مسائل پیش‌گفته بیان شد که تولید و توزیع آنان توسط ادیبان، نویسندگان و شاعران در رتبه اول و در رتبه بعد و در عرصه جریان‌سازی اجتماعی و راهبری جامعه بر عهده بزرگان، متنفذین و رهبران جامعه است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

* قرآن کریم

- اسد سنگابی، کریم. (۱۳۷۷). اسطوره چیست؟ نشریه ادبیات داستانی، ش ۴۷.
- الهاشمی، احمد. (۱۳۸۱). جواهرالبلاغه. قم: انتشارات مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
- پارسانیا، حمید. (۱۳۹۶). نماد و اسطوره. قم: کتاب فردا.
- تنکابنی، محمدبن سلیمان. (بی تا). قصص العلماء. تهران: انتشارات علمیه اسلامیة.
- جاوت، گارث؛ ادانل، ویکتوریا. (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع (مترجم: حسین افخمی، چاپ اول). تهران: همشهری.
- چاتریس - بلک، جانانان. (۱۳۹۸). تحلیل انتقادی استعاره: رویکردی شناختی - پیکره‌ای (مترجم: یکتا پناه پور). قم: لوگوس.
- حسن زاده، رسول. (۱۴۰۱). عضو مرکز مطالعات راهبردی حوزه علمیه قم.
- حیدری پور، عباس. (۱۴۰۱). قائم مقام پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام قم.
- خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۵۸/۶/۲). اسلام دین سیاست است. برگرفته از: پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای - <https://farsi.khamenei.ir/sahifeh-content?id=14799>
- خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۷۰/۶/۲۵). بیانات در جمع ائمه سراسر کشور، برگرفته از: پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای - <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2488>
- خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۷۰/۹/۱۱). بیانات در جمع روحانیون تیب مستقل ۸۳ امام صادق علیه السلام، برگرفته از: پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای - <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2518>
- خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۰/۷/۲۰). بیانات در اجتماع بزرگ مردم کرمانشاه. برگرفته از: پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای - <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=17510>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۱/۲/۳). بیانات در جمع فرماندهان نیروی زمینی ارتش، برگرفته از: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=19442>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۱/۷/۱۹). بیانات در جمع اجتماع مردم بجنورد، برگرفته از: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21126>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۴/۹/۴). بیانات در جمع فرماندهان گردان‌های بسیج، برگرفته از: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=31519>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۵/۵/۳۱). بیانات در جمع ائمه جماعت مساجد استان تهران. برگرفته از: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=34109>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۵/۶/۱۶). بیانات در اولین جلسه درس خارج فقه در سال تحصیلی ۱۳۹۵. برگرفته از: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=34309>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۴۰۲/۰۴/۲۱). بیانات در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور. برگرفته از: پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=53333>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۹). رهبر معظم انقلاب اسلامی، طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن. تهران: صهبا.

خمینی، سیدروح‌الله. (۱۳۸۷). صحیفه نور (ج ۶). تهران: مرکز تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.

رابینز. جاج. (۱۳۹۷). رفتار سازمانی (ج ۱، مترجم: مهدی زارع، چاپ هشتم). تهران: نشر نص.

رهدار، احمد. (۱۳۹۹). بیانات در سلسله نشست‌های نظام سیاسی اسلام با موضوع نظام سیاسی

فقاقت، برگرفته از سایت: <https://B2n.ir/d97254>

سالاری فر، محمدرضا؛ غروی، سیدمحمد؛ کاویانی، محمد؛ خداپناهی، محمدکریم؛ عباسی،

اکبر؛ آذربایجانی، مسعود؛ موسوی اصل، سیدمهدی و تیبک، محمدتقی. (۱۳۹۸).

روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی (چاپ هفتم). قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه. تهران: سمت.

سکاکی، ابویعقوب یوسف بن محمد. (۱۴۵۷ق). *مفتاح العلوم* (ج ۱). بیروت: دارالکتب العلمیه. شیخزاده، محمد؛ بنی‌اسد، رضا. (۱۳۹۹). *تحلیل مضمون: مفاهیم، رویکردها و کاربردها* (ویراستار: سیدعلی اصغر سلطانی). تهران: نشر لوگوس.

طریحی، فخرالدین. (۱۳۶۲). *مجمع البحرین*. تهران: مرتضوی. عنایت‌ا...، سهیل؛ میلوئیچ، ایوانا. (۱۳۹۵). *تحلیل لایه‌ای علت‌ها، پژوهشی تحول‌گرا با نگاهی نظری و کاربردی* (ج ۱، مترجمان مریم یوسفیان و دیگران). تهران: نشر شکیب.

فرید، محمدرضا. (۱۴۰۱). *طلبه درس خارج حوزه علمیه قم*. کشکولی، محمد. (۱۴۰۱). *طلبه درس خارج حوزه علمیه قم*. کلینی، محمدبن یعقوب. (۱۳۶۵). *الکافی* (ج ۱، مصحح: علی‌اکبر غفاری). تهران: دارالکتب الاسلامیه.

مطهری، مرتضی. (۱۳۹۶). *مجموعه آثار* (ج ۶ و ۱۷). تهران: انتشارات صدرا. وانر، رکس. (۱۳۷۹). *مفهوم اسطوره* (مترجم: ابوالقاسم اسماعیل‌پور). نشریه کتاب ماه هنر، شماره ۲۷ و ۲۸، صص ۱۶-۲۵.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

References

* The Holy Qur'an

- Al-Hashimi, A. (2002). *Jawahir al-Balaghah*. Qom: Center for Management of Qom Seminary Publications. [In Arabic]
- Asad-Sangabi, K. (1998). What is a myth? *Literary Journal*, 47. [In Persian]
- Chatriss-Black, J. (2019). *Critical analysis of metaphor: A cognitive-corpus approach* (Y. Panahpour, Trans.). Qom: Logos. [In Persian]
- Enayatollah, S., & Milovich, I. (2016). *Layered analysis of causes: A transformative study with theoretical and practical perspectives* (M. Youssefian et al., Trans., Vol. 1). Tehran: Shakib Publishing. [In Persian]
- Farid, M. R. (2022). Seminary student in Kharij Fiqh course at Qom Seminary. [In Persian]
- Hassanzadeh, R. (2022). Member of the Strategic Studies Center of Qom Seminary. [In Persian]
- Heydari-Pour, A. (2022). Deputy Director of the Baqir al-Olum Research Institute, Qom. [In Persian]
- Javet, G., & Edanell, V. (2011). *Advertising and persuasion* (H. Afkhami, Trans., 1st ed.). Tehran: Hamshahri. [In Persian]
- Kashkouli, M. (2022). Seminary student in Kharij Fiqh course at Qom Seminary. [In Persian]
- Khamenei, S. A. (1979, August 24). Islam is the religion of politics. Information Website for the Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/sahifeh-content?id=14799> [In Persian]
- Khamenei, S. A. (1991, November 2). Statements to the clergy of the 83rd Imam Sadiq Division. Information Website for the Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2518> [In Persian]
- Khamenei, S. A. (1991, September 16). Statements to the Imams across the country. Information Website for the Preservation and Publication of the

- Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2488> [In Persian]
- Khamenei, S. A. (2011, October 12). Statements at the large gathering of people in Kermanshah. Information Website for the Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=17510> [In Persian]
- Khamenei, S. A. (2012, April 22). Statements to the commanders of the Army's Ground Force. Information Website for the Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=19442> [In Persian]
- Khamenei, S. A. (2012, October 11). Statements at the gathering of people in Bajnourd. Information Website for the Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21126> [In Persian]
- Khamenei, S. A. (2015, November 25). Statements to the commanders of Basij battalions. Information Website for the Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=31519> [In Persian]
- Khamenei, S. A. (2016, August 21). Statements to the Imams of mosques in Tehran province. Information Website for the Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=34109> [In Persian]
- Khamenei, S. A. (2016, September 6). Statements in the first advanced jurisprudence class of the academic year 2016. Information Website for the Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=34309> [In Persian]
- Khamenei, S. A. (2020). *The Supreme Leader's Islamic Revolution: The general outline of Islamic thought in the Quran*. Tehran: Sahba. [In Persian]
- Khamenei, S. A. (2023, April 10). Statements in the meeting with missionaries and seminary students from across the country. Information Website for the

- Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei. Retrieved from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=53333> [In Persian]
- Khomeini, S. R. (2008). *Sahifeh-ye Noor* (Vol. 6). Tehran: Center for the Organization and Publication of Imam Khomeini's Works. [In Persian]
- Kulayni, M. (1986). *Al-Kafi* (Vol. 1, A. A. Ghafari, Ed.). Tehran: Dar al-Kutub al-Islamiyah. [In Persian]
- Motahhari, M. (2017). *Collection of works* (Vols. 6 & 17). Tehran: Sadra Publications. [In Persian]
- Parsania, H. (2017). *Symbol and myth*. Qom: Kitabe Farda. [In Persian]
- Rahdar, A. (2020). Statements in a series of sessions on the political system of Islam regarding the political system of jurisprudence. Retrieved from: <https://B2n.ir/d97254> [In Persian]
- Robbins, S. P. (2018). *Organizational behavior* (M. Zarei, Trans., 8th ed.). Tehran: Nashr Nas. [In Persian]
- Sakaki, A. (2016). *Miftah al-Ulum* (Vol. 1). Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah. [In Arabic]
- Salari Far, M. R., Gharaei, S. M., Kaviani, M., Khodapanahi, M. K., Abbasi, A., Azarbajani, M., Mousavi-Asl, S. M., & Tabik, M. T. (2019). *Social psychology with an Islamic perspective* (7th ed.). Qom: Research Institute of Howzah and University; Tehran: Samt. [In Persian]
- Sheikhzadeh, M., & Bani-Asad, R. (2020). *Thematic analysis: Concepts, approaches, and applications* (S. A. Soltani, Ed.). Tehran: Logos Publishing. [In Persian]
- Tahriri, F. (1983). *Majma' al-Bahrayn*. Tehran: Mortezaavi. [In Persian]
- Tonekaboni, M. (n.d.). *Stories of the scholars*. Tehran: Islamic Publishing House. [In Persian]
- Warner, R. (2000). *The concept of myth* (A. Ismailpour, Trans.). *Journal of Mahe Honar*, 27-28, pp. 16-25. [In Persian]