

An Examination of the Dimensions and Causes of Marginalizing Religious Propagation in the Islamic Seminary and the Strategies Ahead*



Seyyed Mohammad Hossein Hashemian¹  Seyyed Saber Rezaei² 
 Mohammad Hassan Javidi³ 

1. Associate Professor, Department of Strategic Management, Faculty of Culture, Social and Behavioral Sciences, Baqir al-Olum University, Qom, Iran (**Corresponding Author**).

hashemi1401@gmail.com

2. PhD Candidate, Faculty of Culture, Social and Behavioral Sciences, Baqir al-Olum University, Qom, Iran. resaberza@gmail.com

3. PhD Candidate, Faculty of Culture, Social and Behavioral Sciences, Baqir al-Olum University, Qom, Iran. mh.javidi@yahoo.com

Abstract

Religious propagation, as the central mission of divine prophets and a fundamental identity element of the Islamic Seminary (Hawza), has always played a vital role in preserving and spreading Islamic teachings. In religious texts, propagation is emphasized as a divine duty and a strategic approach to guide humanity, holding a special place within the academic and social structure of seminaries throughout history. However, in contemporary times, propagation has seemingly lost its priority. This shift in perspective—especially within the domains of education, research, and spiritual refinement—has led to a decline in attention toward

* Hashemian, S. M. H., Rezaei, S. S. & Javidi, M. H. (2025). An examination of the dimensions and causes of marginalizing religious propagation in the Islamic Seminary and the strategies ahead. *Islam and Social Studies*, 13(2), pp. 33-64.

<https://doi.org/10.22081/jiss.2025.70773.2121>

▣ **Article Type:** Research; **Publisher:** Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran

▣ **Received:** 2025/01/08 • **Revised:** 2025/04/10 • **Accepted:** 2025/05/31 • **Available Online:** 2025/07/01

© 2025

authors retain the copyright and full publishing rights



propagation, consequently reducing its influence on the social and cultural transformations of the Islamic community. This study, employing thematic analysis and Causal Layered Analysis (CLA), explores the dimensions and causes of this phenomenon across four levels: litany, systemic, discursive, and metaphorical. The findings indicate that, at the litany level, signs such as the primacy of jurisprudence (fiqh) in the educational system, the marginalization of propagation training, and its detachment from contemporary realities are evident. At the social/structural level, factors such as the Seminary's prevailing value system, spatial changes in schools, and weak institutional support contribute to this trend. At the discursive level, simplified perceptions of propagation and an imbalanced understanding of its people-centered nature are significant causes. Finally, at the metaphorical and symbolic level, metaphors such as "the pulpit preacher" and "the last refuge of the unsuccessful" reflect the underlying cultural imagery. These findings suggest that restoring the position of religious propagation within Seminary programs can profoundly impact the reconstruction of the Islamic community's religious identity, counter national and global challenges, and foster collective movements toward upholding divine principles and spreading Islamic discourse across contemporary societies.

Keywords

Religious propagation, Marginalization of propagation, Causal Layered Analysis (CLA), Strategy.

بررسی ابعاد و علل فرعی انگاری تبلیغ دینی در

حوزه علمی و راهبردهای پیش رو*



سید محمدحسین هاشمیان^۱  سید صابر رضایی^۲  محمد حسن جاویدی^۳ 

۱. دانشیار، گروه مدیریت راهبردی، دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران (نویسنده مسئول).

hashemi1401@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران.

resaberza@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری، دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران.

mh.javidi@yahoo.com

چکیده

تبلیغ دینی به مثابه رسالت محوری انبیای الهی و عنصر هویتی بنیادین حوزه علمی، همواره نقشی اساسی در حفظ و گسترش آموزه‌های اسلامی ایفا کرده است. در متون دینی، تبلیغ وظیفه‌ای الهی و راهبردی برای هدایت بشر دانسته شده و مورد تأکید قرار گرفته و از دیرباز در ساختار علمی و اجتماعی حوزه‌های علمی جایگاه ویژه‌ای داشته است. با این حال، در دوران معاصر، مشاهده می‌شود که تبلیغ در اولویت‌های پایین‌تری قرار گرفته و این تغییر نگرش، به ویژه در سطح آموزش، پژوهش و تهذیب، منجر به کاهش توجه به تبلیغ شده و تأثیرگذاری آن در تحولات اجتماعی و فرهنگی جامعه اسلامی را کاهش داده است. پژوهش حاضر، با استفاده از روش تحلیل مضمون و مدل تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA)، ابعاد و علل این پدیده را

* هاشمیان، سید محمدحسین، رضایی، سید صابر، جاویدی، محمدحسن. (۱۴۰۴). بررسی ابعاد و علل فرعی انگاری

تبلیغ دینی در حوزه علمی و راهبردهای پیش رو. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۳(۲)، صص ۳۳-۶۴.

<https://doi.org/10.22081/jiss.2025.70773.2121>

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران.

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹ □ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۱/۲۱ □ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰ □ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

© 2025

authors retain the copyright and full publishing rights



در چهار سطح لیتانی، ساختاری، گفتمانی و استعاری بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد در سطح لیتانی، نشانه‌هایی مانند اصالت فقاقت در نظام آموزشی، حاشیه‌نشینی آموزش تبلیغ و گسست تبلیغ از زمانه مشاهده می‌شود. در سطح علل اجتماعی؛ عللی نظیر: نظام ارزشی حاکم بر حوزه، تغییرات فضایی مدارس، و ضعف پشتیبانی، در لایه گفتمانی؛ مواردی همچون؛ بسیط‌انگاری تبلیغ، فهم نامتوازن از مردم‌پایه بودن آن و در سطح استعاری و نمادین، مواردی نظیر؛ «منبری»، «آخرین پناهگاه ناکامان» به دست آمده است. این نتایج نشان می‌دهد که اعاده جایگاه تبلیغ دینی در برنامه‌های حوزه‌های علمیه تأثیرات شگرفی در باسازی هویت دینی جامعه اسلامی و مقابله با چالش‌های ملی، جهانی و همچنین ایجاد حرکت‌های عمومی در جهت اقامه حدود الهی و صدور گفتمان اسلامی به سایر جوامع معاصر داشته باشد.

کلیدواژه‌ها

تبلیغ دینی، فرعی‌انگاری تبلیغ، CLA، تحلیل لایه‌ای علت‌ها، راهبرد.

مقدمه

«تبلیغ دینی» اساسی‌ترین ارکان حفظ و گسترش آموزه‌های اسلامی و اصلی‌ترین اهداف انبیا، اوصیا و پویندگان مسیر ایشان بوده است و از همین رو در قرآن کریم با واژه‌های مختلفی از «تبلیغ» گرفته تا «بلاغ»، «انذار»، «تبشیر» و. به این امر و ضرورت آن تاکید شده است. مرور تاریخ حوزه علمیه و ماهیت و مسیر مجاهدت‌های علمی و عملی علما و بزرگان این نهاد مقدس، از همین واقعیت پرده برمی‌دارد که تبلیغ دینی - به معنای اعم از فقه، عقاید و اخلاق و به معنای جامع تبلیغ دینی نه معنای بخشی از آن - تا حد زیادی تعیین‌کننده محتوا، ساختار و مواجهات ایشان با پدیده‌های معاصر خویش بوده است.

«لذاست که شما می‌بینید در حوزه‌های علمیه از اول، از هزار سال پیش، سنت تبلیغ وجود داشت. فرض کنید از زمان مثلاً شیخ صدوق، این کتاب‌های متعدد شیخ صدوق (رضوان الله علیه) همه تبلیغات است: امالی تبلیغ است، خصال تبلیغ است، عیون اخبار الرضا تبلیغ است؛ همه اینها تبلیغات است. فقط هم تبلیغ مذهب نیست؛ تبلیغ اخلاق است، تبلیغ دین است، تبلیغ توحید است؛» (رهبر انقلاب، ۱۴۰۲/۰۴/۲۱).

با وجود تأکیدات فراوان متون دینی و علما بر اهمیت تبلیغ دینی به مثابه عنصر هویت‌بخش حوزه علمیه، در عمل شاهد به حاشیه رفتن تبلیغ در ساختار و واقعیت‌های موجود در حوزه علمیه بوده و برخی از نخبگان و دغدغه‌مندان این عرصه از «کم‌اهمیت‌شدن تبلیغ» و «فرعی‌انگاری آن» سخن گفته و این مسئله را یکی از چالش‌های کلیدی نظام تبلیغ دینی معرفی نموده‌اند. این روند، ظرفیت‌های علمی، ساختاری و عملی حوزه علمیه را در حل مسائل جامعه اسلامی محدود کرده و به‌طور جدی می‌تواند یکی از مسائل بنیادی عرصه تبلیغ دانسته شود.

«فرعی‌انگاری تبلیغ»، «درجه ۲ بودن امر تبلیغ» در مقابل «اولیت و اولویت داشتن تبلیغ»، «عنصر محوری در تنظیم نهادی و ساختاری حوزه علمیه»، «عنصر هویت‌بخش نهاد حوزه علمیه»، «تعیین‌کننده جهت تمام فعالیت‌های حوزه علمیه» است که در بخش

بررسی ابعاد این پدیده، به روشنی از بدیل‌های این مسئله پرده برداشته می‌شود.
«امروز نگاه رایج در حوزه‌های علمیّه این است که تبلیغ در مرتبه دوم قرار دارد.
مرتبه اول چیزهای دیگر است [مانند] مقامات علمی و امثال اینها؛ «تبلیغ» در
مرتبه دوم است. ما از این نگاه باید عبور کنیم. تبلیغ، مرتبه اول است؛» (رهبر
انقلاب، ۱۴۰۲/۰۴/۲۱).

و یا در بیان دیگر می‌فرمایند:

«من مصرّم که جامعه تبلیغی ما باید به تبلیغ به صورت یک کار اصلی و حقیقی
و لازمه قطعی علم دین نگاه کند. جامعه علمی دینی (روحانیت) اولین وظیفه
اش تبلیغ است. تبلیغ، یک وظیفه درجه دوم مخصوص عده‌ای خاص از
روحانیون نیست.» (رهبر انقلاب، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷ و خراسانی، ۱۳۹۶، ج ۲، ص ۲۹۹).

پژوهش حاضر با استفاده از داده‌های ترکیبی شامل بیانات رهبر معظم انقلاب و
مصاحبه با ۸ نفر از نخبگان حوزوی و مسئولین نهادهای پژوهشی و تبلیغی - که از
محتوای ۴ مصاحبه در این مقاله استفاده شده است -، به تحلیل لایه‌ای علتها
و نشانه‌های پدیده «فرعی‌انگاری تبلیغ دینی» در حوزه علمیّه پرداخته است. این
پژوهش در تلاش است تا ابعاد عینی و علل ساختاری، گفتمانی و استعاری/اسطوره‌ای
این پدیده را تبیین کند. با بهره‌گیری از مدل تحلیل لایه‌ای علتها (CLA)، ابتدا
به تحلیل ابعاد مسئله و سپس به شناسایی ریشه‌های آن و راهبردهای متناسب با هر
لایه می‌پردازد.

در این روند، با تفکیک لایه‌های مختلف علل، نقش هر نهاد یا هر بخش از جامعه
در پدید آمدن مسئله مشخص و راهبردهای متناسب با آن ارائه می‌شود. به طور خاص،
در بخش ساختاری سازمان‌ها و نهادهای مربوطه، در بخش گفتمانی اندیشمندان و
نخبگان، و در بخش استعاری/اسطوره‌ای، شخصیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای مورد توجه
قرار گرفته‌اند.

براین اساس پژوهش حاضر به سه سؤال کلیدی پاسخ می‌دهد:

○ شواهد تقلیل جایگاه تبلیغ؟

○ علل این پدیده؟

○ راهکارهای ارتقای جایگاه تبلیغ در حوزه علمی؟

هدف این پژوهش، تحلیل ابعاد و علل فرعی‌انگاری تبلیغ و ارائه راهکارهایی برای بازتعریف جایگاه اصیل تبلیغ دینی در عینیت، نظامات، ساختاری، ارزشی، گفتمانی و زبانی حوزه علمی است. این بازتعریف نه تنها هویت محوری حوزه علمی را بازیابی کرده و به تبع آن، هویت اسلامی جامعه اسلامی را تقویت نماید، بلکه زمینه‌ساز تحقق رسالت جهانی حوزه‌های علمی در عرصه گفتمان اسلامی باشد.

۱. مفاهیم

۱-۱. تبلیغ

تبلیغ و تبلیغات در تطور زمانی و بسترهای اجتماعی و حتی نظریات علوم اجتماعی تطورهایی معنای متکثری را به خود دیده است که مجال بسط آن است. در میان تعاریف ارائه شده، تعریف جاوِت و ادانل که با اتکا به مدل‌های ارتباطی، تعریفی جامع، شاخص محور و بی‌طرف از «تبلیغات» ارائه کرده و هفت عنصر اصلی آن را دسته‌بندی نموده‌اند، در تبیین مقصود عمومی از تبلیغ مناسب‌تر از سایرین به نظر می‌رسد. از نظر ایشان تبلیغات را بر پایه هفت عنصر زیر تعریف کرده‌اند (جاوِت و ادانل، ۱۳۹۰، ص ۳۱):

- کیفیات زمینه (عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و.. که در معنا بخشی به نشانه‌ها مؤثرند)
- فرستنده (عامل یا کارگزار)
- نیت (هدف تبلیغ)
- پیام (محتوا)
- کانال انتقال (روش و ابزار)
- مخاطب
- پاسخ مخاطب (اثر واقعی و میدانی)

بر اساس این عناصر، آن‌ها تبلیغات را «تلاشی آگاهانه و نظام‌مند برای شکل‌دهی به ادراک، دستکاری شناخت و هدایت رفتار به‌منظور دستیابی به پاسخی که هدف مطلوب تبلیغ‌کننده را پیش ببرد» (کاویانی، ۱۳۹۲، ص ۲) تعریف کرده‌اند. این تعریف را می‌توان تعریفی عمومی از تبلیغات در نظر گرفت که قابلیت پوشش بسیاری از تعاریف مطرح‌شده را دارد.

۲-۱. فرعی‌شدن و فرعی‌انگاری تبلیغ دینی

فرعی‌شدن تبلیغ به کاهش جایگاه و اهمیت تبلیغ دینی در ساختارهای اجتماعی و آموزشی اشاره دارد. در این حالت، تبلیغ از رسالتی محوری به فعالیتی حاشیه‌ای تبدیل می‌شود که تأثیرگذاری کمتری در جامعه دارد. به عبارت دیگر، تبلیغ از اولویت‌های اصلی به امری درجه دو تبدیل می‌شود.

فرعی‌انگاری تبلیغ فرایندی است که در آن تبلیغ دینی به‌طور ضمنی یا آشکار، امری کم‌اهمیت و غیرضروری در نظر گرفته می‌شود. این وضعیت زمانی اتفاق می‌افتد که به تبلیغ دینی توجه کمتری می‌شود و از جایگاه محوری خود خارج می‌شود.

تفاوت اصلی این دو در این است که فرعی‌شدن به کاهش اهمیت تبلیغ در سطح عینیت و ثبوت اشاره داشته، در حالی که فرعی‌انگاری بیشتر به طرز نگاه و برداشت اجتماعی (اثبات) از تبلیغ اشاره دارد که در آن تبلیغ به‌مانند یک امر کم‌اثر یا غیرضروری دیده می‌شود.

۳-۱. راهبرد

راهبرد (استراتژی)^۱ مفهومی است که ابتدا در عرصه نظامی به کار می‌رفت و با گذر زمان به حوزه‌های مدیریت، اقتصاد، سیاست و فرهنگ راه یافت. این مفهوم، مجموعه‌ای از قواعد تصمیم‌گیری تعریف می‌شود که رفتار سازمانی را در راستای

1. Strategy

مأموریت آن هدایت می‌کند. راهبرد به ایجاد تعادل میان محیط داخلی و خارجی سازمان، مواجهه با شرایط متغیر، و دستیابی به مزیت رقابتی می‌پردازد. همچنین، راهبرد بر تمرکز، مهار تحولات و ایجاد چشم‌اندازهای تغییر تأکید داشته (منوریان، ۱۳۹۷، صص ۶۰-۶۱) و از منابع و قابلیت‌های داخلی در جایگاه عوامل اصلی مزیت‌ساز بهره می‌گیرد. (منوریان، ۱۳۹۷، ص ۶۵).

۲. روش پژوهش

۲-۱. تحلیل محتوای جهت‌دار با بهره‌گیری از مدل تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA)

تحلیل مضمون روشی کیفی و منعطف است که با ریشه در پدیدارشناسی و تحلیل گفتار، در علوم اجتماعی، روانشناسی، و مدیریت برای شناسایی الگوهای معنادار در داده‌های پراکنده به کار می‌رود. (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹، ص ۱۳۹) این روش برخلاف گراند تئوری، به اشباع نظری داده‌ها یا دستیابی به نظریه‌ای کلان متعهد نیست، بلکه تنها به یکپارچه‌سازی مقولات و مفاهیم و ارائه تفسیری جامع از داده‌ها می‌پردازد. تحلیل مضمون در مقایسه با گراند تئوری، به جای "مقوله"، بر "مضمون" تأکید دارد و برای تحقیقات فاقد تمرکز بر عوامل و فرآیندها یا بدون استفاده عمده از مصاحبه مناسب‌تر است (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹، ص ۱۴۹).

پژوهش حاضر از روش تحلیل مضمون جهت‌دار به مثابه رویکردی کیفی و ساختارمند بهره گرفته است. این روش، مبتنی بر چارچوب نظری مشخص، امکان تحلیل هدفمند داده‌ها را فراهم می‌سازد و برخلاف تحلیل مضمون استقرائی، که به کشف مضامین بدون پیش‌فرض نظری متعهد است، بر مفاهیم پیشینی و نظریات پایه تأکید دارد. (Kibiswa, 2019). در این پژوهش، مدل تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA) در جایگاه چارچوب نظری به کار رفته است. این مدل با ارائه ساختاری چندلایه، ابزاری کارآمد برای تحلیل مسائل اجتماعی و تبیین رابطه علی میان لایه‌های مختلف پدیده‌ها محسوب می‌شود (عنایت‌الله، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۲۹).

۲-۲. مدل تحلیل لایه‌ای علت‌ها (CLA)

مدل CLA، در نقش چارچوب نظری پژوهش، با رویکردی چندلایه به تحلیل مسائل اجتماعی می‌پردازد:

- لایه لیتانی: توصیف روندهای سطحی و کمی وقایع، با تمرکز بر جنبه‌های احساسی و واکنش‌پذیری عمومی (عنایت‌الله، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۲۹).
 - لایه ساختاری: تحلیل عوامل فرهنگی، تاریخی، اقتصادی و سیاسی مؤثر بر شکل‌گیری مسائل.
 - لایه گفتمانی: بررسی فرضیات عمیق، جهان‌بینی‌ها و ایدئولوژی‌های مؤثر در ساختارهای اجتماعی (عنایت‌الله، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۹).
 - لایه استعاری / اسطوره‌ای: تحلیل استعاره‌ها و اسطوره‌های ناخودآگاه که جهان‌بینی‌ها و تعاملات اجتماعی را شکل می‌دهند. سالیو بین اریف، مفهوم استعاره را مشابه «اعطای حد شیء لشی» می‌داند که در ادبیات اصولیون و ادیبان اسلامی نیز مطرح شده است (مطهری، ۱۳۹۴، ج ۶، ص ۳۸۹).
- تحلیل محتوای جهت‌دار، به دلیل همخوانی با اهداف پژوهش، امکان تحلیل ساختارمند و مبتنی بر نظریه را فراهم کرده است. بهره‌گیری از مدل CLA، علاوه بر تبیین چندلایه مسائل، به تنظیم سؤالات کلان پژوهش و دسته‌بندی دقیق داده‌ها کمک کرده و پژوهش را به چارچوبی نظری و عملی مجهز نموده است.
- این روش پژوهشی، با بهره‌گیری از چارچوب CLA، پژوهش را از رویکرد استقرایی صرف فراتر برده و به مطالعه‌ای نظام‌مند، نظری و هدفمند تبدیل کرده است. این رویکرد علاوه بر انسجام در تحلیل، امکان تفسیر جامع داده‌ها را در راستای اهداف پژوهش فراهم آورده است.

۳. یافته‌ها

۳-۱. تحلیل ابعاد و نشانه‌های فرعی انگاری تبلیغ (سطح لیتانی)

در سطح لیتانی، نشانه‌های عینی مسئله به‌طور واضح بیان می‌شود که ابعاد و واقعیت

«فرعی انگاری تبلیغ» را در عرصه‌های مختلف ساختاری و کنشگری حوزه علمی و به‌ویژه در دیدگاه مبلغان دینی آشکار می‌سازد. این پدیده را می‌توان از دو زاویه مشاهده کرد: یکی به‌طور غیرمستقیم از جانب نظام‌های موجود در حوزه‌های علمی (عرصه ثبوت) و دیگری به‌طور مستقیم در ذهنیت مبلغان دینی (عرصه اثبات). نشانه‌های مختلفی از این مسئله قابل شناسایی و ارائه است که به‌مثابه شواهد عینی آن عمل می‌کنند، از جمله؛ بخشی از ابعاد یا نشانه‌های این مسئله عبارتند از:

۳-۱-۱. اصالت فقاقت در نظام آموزشی

ساختار معرفتی حوزه‌های علمی به‌طور کلی شامل سه بخش اصلی آموزش، پژوهش و تبلیغ است، اما عمده تمرکز و اهمیت بر بخش «آموزش»، به‌ویژه در حوزه فقاقت، مشاهده می‌شود. این تأکید از طریق انصراف واژه «عالم» به فردی که در عرصه فقاقت فعالیت داشته، نمایان می‌شود. این روند حتی در ارزیابی علمیت مبلغان دینی نیز خود را نشان می‌دهد، به‌طوری که مبلغان به‌ویژه کسانی که به سرعت وارد عرصه تبلیغ می‌شوند، گاهی برچسب «درس نخوانده» دریافت می‌کنند. همچنین، بررسی دروس حوزه علمی نشان می‌دهد که عناوین مستقلی در زمینه تبلیغ دینی در دوره‌های آموزشی وجود ندارد و تمامی سرفصل‌ها به فقاقت اختصاص دارند، که این موضوع نشان‌دهنده حاشیه‌بودن تبلیغ بوده و مفید این معناست که اگر تبلیغ اصالت داشت، لاجرم در محتوا و نظام آموزشی جایی برای خود باز می‌کرد.

۳-۱-۲. حاشیه‌نشینی آموزش تبلیغ

یکی از نشانه‌های «حاشیه‌ای بودن تبلیغ» در نظام ارزشی حوزه علمی، رشد آموزش‌های تخصصی تبلیغی در نهادهای وابسته به حوزه و در قالب نظام‌های آموزشی غیررسمی است. این آموزش‌ها و برنامه‌ها به‌طور عمده توسط افراد یا مجموعه‌های جانبی پیگیری می‌شود، نه ساختار مرکزی حوزه. این وضعیت موجب شده است که

برنامه‌های این نهادها گاهی در نقش رقیب نظام آموزشی رسمی حوزه شناخته شوند. بنابراین، طلابی که در سطوح مختلف تحصیل می‌کنند، برای شرکت در این دوره‌ها مجبور به کاهش کیفیت یا حضور محدود در کلاس‌های رسمی حوزه می‌شوند. اگر حوزه علمی به طور جدی به توسعه نظام تبلیغی (از نظر دانش و مهارت) توجه داشت، باید همانند آموزش فقاهتی، جایگاهی رسمی و منسجم برای تبلیغ در برنامه‌های خود تعریف می‌کرد، همراه با معیارهای ارزیابی و ساختارهای مشخص (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۳-۱-۳. تنوع ناچیز قالب‌های و فناوری‌های تبلیغی

تمرکز بر تبلیغ که یکی از ارکان اصلی فعالیت‌های مبلغان دینی است، می‌تواند موجب نوآوری، تنوع و خلاقیت در محتوا، قالب‌ها و روش‌های تبلیغی شود. این رویکرد، علاوه بر افزایش جذابیت پیام‌ها، می‌تواند حجم زیادی از محصولات تبلیغی متنوع برای ارائه به مخاطبان ایجاد کند (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

رهبر معظم انقلاب نیز بر اهمیت قالب‌های جذاب تبلیغی تأکید کرده‌اند و بیان داشته‌اند که هر متاع حقی باید با قالبی مناسب و جذاب ارائه شود تا تأثیرگذار باشد (خراسانی، ۱۳۹۶، ج ۲، ص ۲۲۸). با این حال، یافته‌های مصاحبه‌ها و برداشت‌های عمومی نشان می‌دهد که کمبود تنوع و جذابیت در قالب‌های تبلیغی همچنان یکی از چالش‌های پیش روی تبلیغ دینی است و این مسئله نیازمند بازنگری جدی در این حوزه است.

۳-۱-۴. هویت نادیده سفیران هدایت

بخش «سفیران هدایت» در حوزه علمی برای تقویت تبلیغ دینی و ارائه نتایج سریع‌تر ایجاد شد، اما علی‌رغم سال‌ها فعالیت، جایگاه ساختاری محکمی نیافته و بخشی حاشیه‌ای تلقی می‌شود. این بخش با مشکلاتی نظیر عدم تخصیص شهریه از سوی مراجع و محدودیت‌های جذب فارغ‌التحصیلان مواجه است. علاوه بر این، رویکرد کوتاه‌مدت آن در مقایسه با آموزش‌های بلندمدت، موجب برچسب‌زدن به دانش‌آموختگان آن به عنوان «بی‌سواد» شده است (میرمطلبی، ۱۴۰۱). سیاست‌های جدید

حوزه علمی، برای کاهش جذابیت این بخش، منجر به کاهش پذیرش و حتی توقف فعالیت‌های آن در سال‌های اخیر شده است (میرمطلبی، ۱۴۰۱).

۳-۱-۵. واگذاری پشتیبانی تبلیغ به نهادهای غیرحوزوی

مسئولیت امور اجرایی تبلیغ دینی به‌طور عمده بر عهده نهادهای غیرحوزوی، همچون سازمان تبلیغات، اوقاف و ارشاد، واگذار شده است. این نهادها که مستقل از حوزه علمی فعالیت می‌کنند، اعزام و پشتیبانی از مبلغان را به‌مثابه بخشی از وظایف فرعی خود و در حد امکاناتشان بر عهده دارند؛ حال آنکه این امر، رسالت اصلی آن‌ها به شمار نمی‌رود. اما جای این پرسش باقی است که اگر تبلیغ دینی غایت بنیادین و مأموریت اصلی حوزه علمی است، چرا مدیریت جامع و یکپارچه این عرصه بر عهده خود حوزه قرار ندارد؟ شایسته آن است که نهادی که تربیت نیروهای انسانی متعهد و مبلغان دینی را عهده‌دار است، خود نیز هدایت و ساماندهی همه‌جانبه شئون تبلیغی را بر پایه اصول و اهداف والای خود به دست گیرد.

این بیان نافی اعزام‌های متکثر و متنوع از سوی معاونت تبلیغ حوزه علمی، دفاتر مراجع عظام و سایر مجموعه‌های حوزوی نیست و نقطه تأکید در این بخش غلبه تعداد افراد اعزامی از سوی سازمان‌های فوق‌الذکر در نسبت به حوزه علمی است (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۳-۱-۶. فقدان نظام جامع پایش یکپارچه تبلیغ

فقدان سامانه‌ای جامع برای رصد و پایش فعالیت‌های تبلیغی حوزه علمی، به‌روشنی حکایت از آن دارد که امر تبلیغ در ساختار این نهاد جایگاه محوری نیافته است. بی‌تردید، وجود چنین سامانه‌ای علاوه بر ایجاد انسجام در مدیریت، نظارت، و برنامه‌ریزی، مبلغان را به فعالیتی جدی‌تر و هدفمندتر وامی‌دارد. این سامانه، همچون چشمی تیزبین و توانمند، عملکرد مبلغان را با دقت و سرعت ارزیابی کرده و سازوکارهای نظارتی کارآمدی را برقرار می‌کند. در نبود این نظام منسجم، نه تنها

کیفیت تبلیغ آسیب دیده، بلکه احساسی از بی‌اهمیتی و رهاشدگی به واسطه ساختار حوزه به مبلغان القا می‌شود، گویی تبلیغ در حاشیه‌ای فرعی قرار گرفته است. ریشه این کاستی را شاید بتوان در نبود انسجام میان نهادهای متولی اعزام مبلغان جست‌وجو کرد؛ پراکندگی مسئولیت‌ها میان سازمان‌های گوناگون عملاً راه را بر همگرایی و یکپارچه‌سازی تمامی فعالیت‌ها و بخش‌های تبلیغی بسته و مانع از تحقق نظامی منسجم در این عرصه شده است. طبق اطلاعات موجود در سال ۱۴۰۰ به اذعان کارشناسان این عرصه، هنوز چنین سازمانه‌ای طراحی و اجرایی نشده است.

۷-۱-۳. فقدان هدف‌گذاری مؤثر در تبلیغ

یکی از معضلات عمده در عرصه تبلیغ دینی، به‌ویژه در تبلیغ‌های موسمی، فقدان هدف‌گذاری روشن و برنامه‌ریزی دقیق است. برخی مبلغان، به‌ویژه آنان که به‌صورت مقطعی و غیرمستمر در عرصه تبلیغ حاضر می‌شوند، از نبود چشم‌انداز معین و گفتمان منسجم رنج می‌برند و اغلب با رویکردی مبهم و بی‌هدف چون «برویم بینیم چه پیش می‌آید!» به فعالیت می‌پردازند. این نقص در برنامه‌ریزی، منجر به عدم توانایی در ارتقای گفتمان‌ها، اصلاح فرهنگ‌ها و ایجاد تغییرات مطلوب در مخاطبان می‌شود (حیدری‌پور، ۱۴۰۱). رهبر معظم انقلاب بر ضرورت برنامه‌ریزی هدفمند تأکید کرده‌اند و تبلیغ سنتی بدون طرح را به آبیاری غیرمدرن کشاورزی تشبیه کرده‌اند که منابع بسیاری را هدر می‌دهد.

«اشکال کار ما این بوده که تبلیغ هم در دید کلان، مظه‌ری از منبرهای قدیمی و سنتی بوده است. البته این گونه منبر برای بعضی جاذبه هم دارد، اما اثر، خیلی کم. مثل آبیاری غیر مدرن کشاورزی است که چقدر آب تلف می‌شود! وقتی برنامه‌ریزی می‌کنید، کار شما مثل آبیاری مدرن است، یعنی آب را پای همان بوته‌ای می‌برید که می‌خواهید» (خراسانی، ۱۳۹۶؛ ج ۲ ص ۲۱۲).

برای دستیابی به نتایج مؤثر، مدیریت تبلیغ باید به هماهنگی منابع و اهداف مشخص پرداخته و از منابع و امکانات بهینه استفاده کند. فقدان این رویکرد در تبلیغ‌های موسمی، نشان‌دهنده فرعی انگاشتن تبلیغ از سوی مبلغان است.

۳-۱-۸. گسست تبلیغ از زمانه

یکی از عوامل مؤثر در تعیین اهمیت یا ضرورت یک پیام، تأثیر آن در حل مسائل روز است. تبلیغ همواره برای انتقال پیامی بوده که با آن مشکلی از مشکلات جامعه حل شود. در این راستا، تهی شدن محتوای تبلیغی از ضرورت و نیازهای زمانه، به معنای بیگانه شدن تبلیغ از موقعیت‌های کنونی و نادیده گرفتن ظرفیت آن در پاسخ‌گویی به مسائل روز است. این غفلت از زمان و مکان، می‌تواند نشانه‌ای از فرعی انگاشتن تبلیغ در ذهن مبلغان دینی باشد. عبارات نظیر «تبلیغ‌های ما به روز نیست» یا «پاسخگوی نیازهای زمانه نیست» نمایانگر این واقعیت هستند که تبلیغ از جریان اصلی نیازهای اجتماعی فاصله گرفته است.

۳-۱-۹. تبلیغ بدون چهره‌های برجسته

یکی از چالش‌های تبلیغی حوزه‌های علمیه، کم‌رنگ بودن حضور مؤثر شخصیت‌های برجسته فقه‌ای در عرصه‌های عمومی مانند منبرها یا نماز جماعت است. برخی از این بزرگان به دلیل مشغله‌های فراوان اجرایی و علمی، فرصت حضور در این عرصه‌ها را ندارند، در حالی که دیگران ممکن است به دلایل شخصی از مشارکت در این فعالیت‌ها خودداری کنند. این وضعیت سبب می‌گردد دیده شدن نقش تبلیغی و جایگاه عمومی این شخصیت‌هاست، و طلاب و مبلغان دینی تبلیغ را بدون ارتباط مستقیم با این بزرگان در نظر بگیرند. این امر می‌تواند به تضعیف اهمیت تبلیغ و فرعی شدن آن در مقایسه با دیگر ارکان حوزه علمیه منجر شود (میرمطلبی، ۱۴۰۱).

۳-۱-۱۰. فقه‌ناپذیری تبلیغ

پیدایش فقه‌های مضاف نیازمند انباشت مسائل و چالش‌ها در یک حوزه خاص است که فقیه را به جست‌وجوی پاسخ‌های دقیق هدایت کند. در حوزه تبلیغ، اگر مبلغان دینی در جایگاه نمایندگان عملیاتی حوزه علمیه به این عرصه توجه جدی می‌کردند، ساختار آموزشی می‌توانست به گونه‌ای سامان یابد که زمینه‌ساز تأسیس «فقه تبلیغ» باشد و

نیازهای موجود در میدان را از منظر فقه‌ای حل و فصل نماید. این شاخه از فقه می‌توانست به صورت منسجم، مسائل تبلیغی را بر اساس اندیشه دینی و مبانی فقه جواهری بررسی کند و پاسخ علمی به نیازهای تبلیغی ارائه دهد. عدم وجود «فقه تبلیغ» نشان‌دهنده کم‌توجهی به این مسائل و خلأ در نظام آموزشی حوزه است. (حیدری پور، ۱۴۰۱).

۱۱-۱-۳. هضم شدن تبلیغ در دانش ارتباطات

در فرایند آکادمیک شدن تبلیغ، ساختار دانشی آن به تدریج تحت تأثیر دانش‌های غربی قرار گرفته است. به جای تحلیل مسائل تبلیغی در چارچوب فقهی و دینی، این مسائل غالباً در قالب دانش‌های ارتباطات غربی بررسی می‌شوند. این روند باعث شده که بسیاری از چالش‌های تبلیغی بی‌پاسخ مانده و تبلیغ از هویت اصلی دینی خود فاصله بگیرد، به‌ویژه که مسائلی که باید اجتهادی دینی پاسخ داده می‌شد، تحت تأثیر رویکردهای سکولار باقی مانده‌اند. به اقرار اندیشمندان این عرصه، تبلیغ دینی در حوزه علمیّه، از نظر آکادمیک در گرداب سنت‌های ارتباطی غربی هضم و استحاله شده است. (حیدری پور، ۱۴۰۱).

بی شک «جدّی‌انگاری تبلیغ» با این واقعیات مغایرت دارد و از این رو، این پدیده مصداقی روشن از «فرعی‌انگاری تبلیغ» تلقی شده و فقدان یک دانش رسمی و مستقل به نام «دانش تبلیغ دین» و ادغام آن در چارچوب‌های موجود در حوزه دانش ارتباطات غربی، خود گواهی دیگر بر فرعی شدن تبلیغ در حوزه علمیّه است (حیدری پور، ۱۴۰۱).

۱۲-۱-۳. خلأ حمایت‌های تخصصی مبلغان

حس عدم حمایت و رهاشدگی برخی از مبلغان دینی، به‌ویژه آنهایی که در مناطق دور از مرکز فعالیت می‌کنند، ناشی از عدم امتداد تبلیغ از سوی نهاد حوزه علمیّه است. این «بی امتداد بودن» به معنای فقدان پشتیبانی مالی نیست، بلکه به فقدان حمایت‌های فکری، فنی و مدیریتی مربوط می‌شود که می‌تواند به توانمندی این مبلغان دینی کمک

کند. این پشتیبانی‌ها شامل ارائه مشاوره‌های تخصصی، آموزش مهارت‌های تبلیغی متناسب با ویژگی‌های منطقه‌ای، طراحی قالب‌های تبلیغی خلاقانه، ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان مبلغان و تبادل تجربیات و دانش‌های تبلیغی می‌شود. برخی نخبگان تبلیغی معتقدند که چنین پشتیبانی‌هایی به‌طور کافی در عرصه تبلیغ وجود ندارد. این کمبود نیز از جدی نگرفتن امر تبلیغ ناشی می‌شود و می‌تواند نشانه‌ای دیگر از «فرعی انگاری تبلیغ» در نظر گرفته شود (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۳-۱-۱۳. ضعف علمی و تمایل به تبلیغ

در میان طلاب علوم دینی، افرادی که تمایل بیشتری به آموزش و پژوهش دارند، به دلیل تراکم کارها و کمبود منابع انسانی، معمولاً در این حوزه‌ها متمرکز می‌شوند. در مقابل، بیشتر مبلغان دینی، به‌ویژه مبلغان مستقر و طرح هجرت، که زمان یا توان کافی برای تخصص در علوم حوزوی یا امور پژوهشی ندارند، به تبلیغ روی می‌آورند. این وضعیت، به‌ویژه به دلیل مواجهه عمومی مردم با این دسته از طلاب، می‌تواند تأثیرات منفی به همراه داشته باشد (روستا آزاد، ۱۴۰۱).

۳-۱-۱۴. فقدان تمرکز تبلیغی

یکی از نشانه‌های فرعی انگاری تبلیغ، عدم تمرکز کافی در فعالیت‌های تبلیغی است. بسیاری از مبلغان همزمان در عرصه‌های آموزشی، پژوهشی یا اجرایی مشغول به کار هستند و تبلیغ را به فعالیت مقطعی تبدیل می‌کنند. این وضعیت مانع از توجه و تمرکز ویژه به تبلیغ می‌شود، در حالی که طبق فرمایشات رهبر معظم انقلاب، تبلیغ باید برای همه حوزویان یک وظیفه اصلی و مهم تلقی شود.

«تصور بنده این است که یکی از کارهای اساسی، عبارات است از امامت مسجد؛ این یک کار مهم است؛ به عنوان یک کار حاشیه‌ای نباید به آن نگاه کرد! اینکه ما به کارهای روزانه مان، به مشاغل گوناگونمان برسیم، بعد سرظهر یا مغرب با عجله تمام در ترافیک و مانند اینها خودمان را برسانیم (نیم ساعت، سه ربع هم از وقت

دیر شده باشد) برویم آنجا بایستیم به نماز، این کم گذاشتن در حق مسجد است. این را باید یک شغل مهم و اساسی به حساب آورد» (رهبر انقلاب، ۱۳۹۵/۵/۳۱).
همه عناوین فوق هر کدام به نوعی بیانگر ابعادی از پدیده فرعی‌انگاری تبلیغ در حوزه علمی هستند که مجموعاً می‌تواند سطح لیتانی فرعی‌انگاری تبلیغ را بازنمایی و باورپذیر نماید.
حال پس از روشن شدن سطح لیتانی این مسئله، گاه آن رسیده است که به بررسی عوامل و زمینه‌های این پدیده پردازیم.

۲-۳. علت‌های اجتماعی (نظام‌مند) پدیده فرعی‌انگاری تبلیغ

برخی از علل و زمینه‌های ساختاری که ابعاد عینی و نمدهای ۱۲ گانه پیش گفته را رقم زده است، عبارتند از:

۱-۲-۳. نظام ارزشی حاکم بر حوزه علمی

یکی از علل ساختاری که به فرعی‌انگاری تبلیغ دامن زده، «نظام ارزشی حاکم بر حوزه علمی» است. ارزش‌ها؛ «تصورات و اندیشه‌هایی است که مشخص می‌کنند چه چیزی مهم، مطلوب و پسندیده است» (کلهر، ۱۴۰۱؛ ص ۳۰). به دیگر بیان نظام ارزشی مجموعه‌ای از معیارها و تصورات است که مشخص می‌کند چه اموری در یک فرهنگ یا جامعه مهم، مطلوب و قابل پذیرش هستند، و این معیارها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتارها، ساختارها و اولویت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند.

این نظام ارزشی، معیاری است که مشخص می‌کند چه چیزی مهم و مطلوب است و بر اساس آن، برخی حوزه‌ها مانند آموزش فقه‌ت و تدریس متون اصلی مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند. به‌طور مثال، در فرهنگ حوزوی، «استاد حوزه» به فردی اطلاق می‌شود که در فقه متمرکز است، در حالی که بخش تبلیغ و تهذیب در حاشیه قرار می‌گیرد. این وضعیت نشان‌دهنده اولویت‌بندی‌های ارزشی است که تبلیغ را در نظام حوزوی به‌مانند یک امر فرعی تلقی می‌کند (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۲-۲-۳. تغییرات فضایی در مدارس علمیّه

یکی از تغییرات مهم در ساختار مدارس دینی پس از دوران قاجار، تحول معماری این مدارس بوده است. مدارس جدید عمدتاً مختص طلاب علوم دینی طراحی شده‌اند و فضایی شبه آکادمیک دارند که ارتباط حوزه علمیّه با مردم را قطع کرده است. در حالی که مدارس قدیمی در مساجد و حرم‌های اهل بیت علیهم‌السلام قرار داشتند و جلسات درس در معرض عموم برگزار می‌شد، تغییرات معماری جدید حوزه را از مردم جدا کرده و تبلیغ را در حاشیه قرار داده است. این تغییر نه تنها ارتباط حوزه با مردم را دشوارتر کرده، بلکه تبلیغ را از فرآیند علمی حوزه جدا و آن را به یک فعالیت فرعی تبدیل کرده است (میرمطلبی، ۱۴۰۱).

۳-۲-۳. تعداد ناکافی مبلغان

کمبود شمار مبلغان نسبت به جمعیت گسترده مخاطبان تبلیغی، یکی از موانع اصلی تمرکز بر فعالیت بنیادین تبلیغ است. این عدم تناسب جمعیتی باعث شده تبلیغ دینی به حاشیه رانده شود و از جایگاه اصیل خود در نظام حوزوی فاصله بگیرد. اگر تعداد طلاب و مبلغان بیشتر بود و نیازی به تمرکز آنان در حوزه‌های آموزش، پژوهش یا مناصب اجرایی نبود، امکان تمرکز گسترده و تعامل میان مبلغان در عرصه تبلیغ فراهم می‌شد، که می‌توانست تحولات چشمگیری در این حوزه رقم بزند. اما محدودیت جمعیتی فعلی، زمینه این تحول را کاهش داده و به فرعی‌انگاری تبلیغ در میان مبلغان و مسئولان انجامیده است (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۴-۲-۳. ابهام موقعیتی حوزه علمیّه در ساختار رسمی دانش

یکی از عوامل مؤثر در فرعی‌انگاری تبلیغ در نگاه طلاب دینی، رسمی شناخته نشدن نهاد حوزه‌های علمیّه در ساختار علمی کشور است. ساختارهای دانشی متأثر از تمدن غرب در کشور، هنوز جایگاهی شایسته برای حوزه‌های علمیّه و دانش‌های مرتبط با آن قائل نشده‌اند. به‌رغم تلاش‌های متعدد، حوزه علمیّه همچنان در نقش یک نهاد علمی

رسمی به رسمیت شناخته نمی‌شود، و این امر بر نگرش عمومی و حتی نگاه طلاب تأثیر منفی گذاشته است (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی مرتبط با حوزه را می‌توان تلاشی برای تثبیت جایگاه رسمی حوزه در نظام علمی کشور دانست. با این حال، غیررسمی بودن حوزه، جذب نیروی انسانی کافی را محدود کرده و مانع از تمرکز اختصاصی بر عرصه‌هایی مانند تبلیغ، پژوهش و آموزش شده است. این کمبود نیروی انسانی، امکان توسعه فعالیت‌های تبلیغی و تثبیت آن در اولویت‌های حوزه را کاهش داده است.

۳-۲-۵. ضعف پشتیبانی حوزه علمی از مبلغان دینی

یکی از علل ساختاری اصلی که به فرعی‌انگاری تبلیغ در نگاه مبلغان دینی منجر می‌شود، کمبود پشتیبانی مؤثر از سوی نهاد حوزوی در جایگاه نهاد مادر است. در شرایطی که تبلیغ یک فعالیت اصلی در نظر گرفته نمی‌شود، مبلغان دینی احساس می‌کنند که در برابر نیازهای آموزشی، پژوهشی و اجرایی حوزه به حاشیه رانده شده‌اند. این عدم پشتیبانی نه تنها در سطح میدانی، بلکه در سطح روحی و روانی نیز تأثیرگذار است. به طور خاص، کمبود حمایت‌های ساختاری موجب می‌شود که مبلغان از جایگاه و اهمیت خود در سیستم حوزوی احساس بی‌ثباتی کنند، که در نتیجه به کاهش اعتماد به نفس و حس رهاشدگی در آنان منتهی می‌شود (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۳-۳. علت‌های گفتمانی پدیده فرعی‌انگاری تبلیغ

از جمله علت‌های گفتمانی که می‌توان برای پدیده «فرعی‌انگاری تبلیغ» بیان کرد، عبارتند از؛

۳-۳-۱. بسیط انگاری امر تبلیغ

ساده‌انگاری تبلیغ، که آن را به یک سخنرانی ساده یا گفت‌وگویی سطحی تقلیل می‌دهد، باعث می‌شود بسیاری از ابعاد پیچیده و تخصصی آن نادیده گرفته شود. این

دیدگاه موجب می‌شود تبلیغ به فعالیتی بدون نیاز به پشتیبانی فنی و آموزشی خاص، و در نهایت، فرعی و کم‌اهمیت به نظر آید. ساده‌انگاری در سطح گفتگویی، هم در نگاه متولیان تبلیغ و هم در ذهن مبلغان دینی، یکی از عوامل اصلی فرعی‌انگاری تبلیغ است. رهبر معظم انقلاب نیز در این خصوص هشدار داده‌اند که تبلیغ امری پیچیده و حساس است و نمی‌توان آن را ساده فرض کرد. (خراسانی، ۱۳۹۶؛ ج ۲ ص ۷۷) چنین نگرشی نه تنها مانع از تحلیل دقیق و بهینه روش‌های تبلیغی می‌شود، بلکه موجب کاهش توجه به ابعاد تخصصی و آموزشی تبلیغ نیز می‌گردد. در مقابل، درک تبلیغ در مقام یک امر پیچیده و چندبعدی می‌تواند از فرعی‌شدن آن جلوگیری کند (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۲-۳-۳. فهم نامتوازن از مردم‌پایه‌بودن تبلیغ

«اگر ما پشتیبانی کنیم، پشتیبانی مردمی کمرنگ می‌شود و این یعنی جداکردن تبلیغ از مردم یا وابسته کردن مبلغ به سازمان‌ها».

پشتیبانی از مبلغان دینی به دو دسته تقسیم می‌شود: پشتیبانی مالی و رفاهی که به طور معمول بر عهده جریان مردمی است و پشتیبانی فنی، محتوایی و فکری که شامل تعیین مناطق تبلیغی مناسب، تحلیل نیازهای اجتماعی و فرهنگی مناطق و تخصیص مبلغان بر اساس توانایی‌های آنان است. این نوع پشتیبانی می‌تواند تبلیغ‌ها را هدفمند کرده و کارآمدی آن‌ها را افزایش دهد. با این حال، در ذهن برخی مسئولین و مبلغان دینی، توجه غیر متوازن به مردم‌پایه‌بودن تبلیغ، مغالطه‌ای رخ داده است که پشتیبانی مردمی را فقط به پشتیبانی مالی محدود کرده و سایر ابعاد پشتیبانی را نادیده می‌گیرد. این مغالطه جزء و کل موجب فرعی‌انگاری تبلیغ دینی می‌شود، زیرا به اشتباه تصور می‌شود که پشتیبانی مردمی تنها از طریق تأمین منابع مالی صورت می‌گیرد و این نگاه، سایر نیازهای فنی و معنوی تبلیغ را به حاشیه می‌راند. به بیان ساده‌تر، شعار مردم‌پایه‌بودن تبلیغ، سبب می‌شود که برخی از خود در نسبت با پشتیبانی مزبور از مبلغین سلب مسئولیت کنند.

۳-۳-۳. جابه‌جایی هویتی در نگاه مبلغان دینی

برخی مبلغان دینی در مواجهه با تبلیغ دینی، آن را بیشتر به مثابه یک وظیفه صنفی و اجتماعی می‌بینند تا یک رسالت هویتی و معنوی. این تفکیک به نوعی باعث می‌شود که تبلیغ به جای آنکه اصلی‌ترین ابزار برای تحقق «قیام‌الله» و هدایت جامعه شناخته شود، به حاشیه رانده شده و به امری فرعی و تابع منافع اجتماعی یا حرفه‌ای تبدیل گردد. در واقع، این تغییر نگرش به تبلیغ، ناشی از یک جابه‌جایی گفتمانی است که در آن هویت اجتماعی فرد (طلبه یا مبلغ) بر هویت رسالتی او غلبه پیدا می‌کند. این نوع نگاه منجر به کاهش تمرکز بر نقش محوری تبلیغ در شکل‌دهی به ساختار معنوی و دینی جامعه می‌شود و باعث فرعی‌انگاری آن می‌گردد (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۳-۳-۴. بزرگنمایی رسانه‌ای مبلغان شاخص

جابه‌جایی استانداردهای تبلیغی و بزرگنمایی مبلغان شاخص توسط رسانه‌ها، منجر به شکل‌گیری تصاویری ایده‌آل از تبلیغ دینی می‌شود که با واقعیت‌های فرهنگی و جغرافیایی هر منطقه همخوانی ندارد. از منظر جامعه‌شناختی، این فرآیند به بازنمایی‌های اجتماعی و فرهنگی می‌انجامد که هویت مبلغان محلی را در برابر مقایسه با الگوهای شاخص تضعیف می‌کند، به گونه‌ای که آنان خود را در موقعیتی ناتوان و فرعی می‌بینند. این احساس می‌تواند به تحلیل انگیزه‌ها و کاهش اعتماد به نفس مبلغان منجر شود. از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، فرآیند مقایسه اجتماعی میان مبلغان محلی و مبلغان برجسته می‌تواند به احساس ناکافی‌بودن و کم‌ارزشی آنان در عرصه تبلیغی منجر گردد. در نتیجه، مبلغان محلی ممکن است از مشارکت فعال در تبلیغ دینی صرف‌نظر کنند یا به حداقل‌های تبلیغی اکتفا نمایند، که نهایتاً تبلیغ را به امری فرعی تبدیل می‌کند (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۳-۳-۶. تهی‌شدن محتوای تبلیغی از ضرورت‌های زمانه

تهی‌شدن محتوای تبلیغی از ضرورت‌های زمانی و اجتماعی، به‌ویژه در ارتباط با تغییرات فرهنگی و اجتماعی جامعه، به فرعی‌شدن این امر دینی می‌انجامد. از منظر

جامعه‌شناختی، تبلیغ دینی تنها زمانی اثرگذار است که با هویت اجتماعی و نیازهای واقعی جامعه هم‌راستا باشد. در غیاب چنین هم‌راستایی، تبلیغ به ابزاری ناتوان برای حل مسائل اجتماعی تبدیل می‌شود و از اعتبار خود در نظر مبلغان و مخاطبان کاسته می‌شود. این پدیده نشان‌دهنده اهمیت درک پویا و تاریخی از تبلیغ است، زیرا تغییرات اجتماعی و فرهنگی مستلزم رویکردهای متناسب با زمان و مکان است.

با توجه به نقش هویت اجتماعی در فرآیند تبلیغ، وقتی مبلغان دینی از پیوند با مسائل روز و نیازهای جامعه جدا می‌شوند، هویت اجتماعی آنها نیز تضعیف می‌شود. این امر موجب می‌شود که تبلیغ از یک امر هویتی و اثرگذار به یک عمل فرعی و کم‌اهمیت بدل گردد. روان‌شناسی اجتماعی نیز بر این نکته تأکید دارد که اگر تبلیغ نتواند نیازهای روانی و اجتماعی مخاطبان را پاسخ دهد، نه تنها از جذابیت آن کاسته می‌شود، بلکه مبلغان نیز دچار کاهش انگیزه و از دست دادن هویت خود در عرصه تبلیغ می‌شوند. این وضعیت، به نوبه خود، باعث می‌شود که تبلیغ در ذهن مبلغان و جامعه به یک فعالیت حاشیه‌ای و کم‌اثر تبدیل شود. (حیدری‌پور، ۱۴۰۱).

۳-۴. علل‌های استعاره‌ی و نمادین فرعی انگاری تبلیغ

در این بخش، به بررسی علل استعاره‌ی و نمادین فرعی انگاری تبلیغ می‌پردازیم. استعاره‌هایی که به‌طور ناخودآگاه در جهت کاهش شأن تبلیغ و مبلغ به کار گرفته می‌شوند و تأثیرات عمده‌ای بر نگرش و اندیشه طلاب علوم دینی در ارتباط با تبلیغ دینی دارند. در این راستا، همچنین به تحلیل نمادها و الگوهای عینی پرداخته می‌شود که ترویج، بزرگنمایی یا ساخت این نمادها باعث جذب طلاب به آنها می‌گردد و در نهایت، دیدگاه‌ها و رفتارهای ایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳-۴-۱. علل استعاره‌ی

۳-۴-۱-۱. استعاره «منبری»

استعاره «منبری» کنایه‌ای برای «درس‌نخوانده یا بی‌سواد» بودن در میان مبلغان دینی

است. عبارت‌هایی مانند «این آقا منبری خوبیه!» یا «ایشون هم که منبریه!» به کسانی اطلاق می‌شود که در تبلیغ فعال بوده و در عرصه‌های علمی حوزه کم‌تر مشارکت کرده‌اند. به گفته یکی از نخبگان حوزوی: «چون استاد حوزوی، دکتر حوزوی یا تشاُن و اعتبار حوزوی از دریچه این نظام آموزشی ارزیابی می‌شود، حاضر نیست وارد فضای آموزشی تُنک سفیران هدایت شود که به درس‌نخوان بودن برجسب بخورد.» ایشان درس‌نخوانده "جمله مهمی است که کلّ ماجرا را لو می‌دهد." (حیدری‌پور، ۱۴۰۱). رهبر معظم انقلاب نیز به این مسئله اشاره کرده‌اند: «یک زمانی برخی از آقایان منبر نمی‌رفتند، چون آن را خلاف شأن خود می‌دانستند و می‌گفتند: "منبر رفتن دلیل بی‌سوادی است» (رهبر انقلاب، ۱۳۷۰/۹/۱۱) این استعاره ریشه در دوگانه‌ای دارد که بین مجتهد و غیر مجتهد شکل می‌گیرد. یک طلبه یا به مقام فقاها نائل می‌شود که در این صورت «به جایی رسیده است»، یا در مسیر طولانی و طاقت‌فرسا از حرکت باز می‌ماند و در این صورت «درس‌نخوانده» باقی می‌ماند. این دوگانه باعث می‌شود که مسیر میانی اجتهاد که فضای وسیعی دارد، به دلیل عدم رتبه‌بندی دقیق، به افرادی که به اجتهاد نرسیده‌اند، برجسب «درس‌نخوانده» زده شود. این مسئله باعث می‌شود که برخی افراد برای جبران این وضعیت به حوزه‌هایی غیر از فقاها پردازند، بی‌آنکه این انتخاب با توجه به سطح علمی‌شان باشد. هرچند در سال‌های اخیر سطوح رتبه‌بندی ۱ تا ۴ تا حدی از این ابهام کاسته است، اما هنوز این سطوح در نظام ارزشی حوزه معنای چندانی نداشته و بیشتر جنبه اداری دارند تا جنبه‌ای که بتواند توان علمی افراد را مشخص کند.

۳-۴-۱-۲. مبلّغ مفسّر یعنی متجاوز به حریم فقها و مفسرین

«از کی تا حالا منبری هم مفسر نهج البلاغه شده است؟!»

این جمله کنایه است. کنایه همانند استعاره در زمره مجازات شناخته شده و از ابداعات مؤثر زبانی است که آثاری فوق صراحت دارند. از این رو می‌توان با تعمیم معنای استعاره و لحاظ آثار بیانی آن، آن را در علل استعاری جای داد. جمله فوق به‌طور غیرمستقیم ارزش تبلیغ و سخنوری را زیر سؤال می‌برد و بدون اینکه صریحاً بگوید،

منبری‌ها را فاقد صلاحیت علمی برای تفسیر نهج البلاغه معرفی می‌کند. از این روی نوعی انتقاد تلویحی گزنده به شمار رفته که مقصود پیش گفته را در قالبی محترمانه اما تحقیرآمیز بیان می‌کند. جمله فوق حامل نوعی ارزش‌گذاری اجتماعی و هویتی است که در آن "منبری" بودن با دانش و توانایی علمی مرتبط با تفسیر عمیق متون دینی ناسازگار تلقی شده است. این بیان با استفاده از لحن پرسشی و کنایه‌آمیز، به نحوی جایگاه تبلیغ و سخنوری را در مقایسه با فقاہت و تفسیر علمی، فرعی یا پایین‌تر نشان می‌دهد.

۳-۴-۱. تبلیغ؛ آخرین پناهگاه ناکامان

تبلیغ گاه به‌مانند فعالیتی ساده و کم‌اهمیت جلوه داده می‌شود، تا حدی که از آن به‌مثابه حداقل کاری که یک طلبه می‌تواند انجام دهد، یاد می‌شود. عبارات کنایه‌آمیز مانند «حداقل که می‌توانی تبلیغ کنی!» یا «نمی‌توانی حتی تبلیغ هم بکنی؟!» اغلب برای طلبه‌هایی به کار می‌رود که در پژوهش یا آموزش موفق نیستند و این نوع بیان بیشتر با هدف حفظ آنان در ساختار حوزه و جلوگیری از سرخوردگی‌شان استفاده می‌شود.

این نوع رویکرد، جایگاه تبلیغ را در نظام ارزشی حوزه به سطحی پایین‌تر از پژوهش و آموزش تنزل می‌دهد و به شکل‌گیری ذهنیتی کمک می‌کند که تبلیغ را کاری دم‌دستی و کم‌ارزش تلقی می‌کند.

۳-۴-۲. تبلیغ؛ سایه‌ای گذرا در منظومه طلبگی

«چند روزی یه تبلیغی هم بریم!»

جمله فوق هرچند به طور صریح استعاره نیست اما به‌طور مستقیم و بدون استفاده از مقایسه پنهان، تبلیغ دینی را یک فعالیت فرعی و تفنی معرفی می‌کند. در حقیقت، این جمله نوعی تعبیر یا کنایه است که ارزش و اهمیت تبلیغ دینی را به کارهای جنبی و کم‌اهمیت تقلیل می‌دهد. این نگرش، تبلیغ را در حد یک وظیفه جنبی و کم‌اهمیت کاهش می‌دهد و نشان‌دهنده نگاه تفنی به تبلیغ دینی است که از اهمیت آن در ساختار کلی وظایف طلبگی می‌کاهد.

۳-۴-۵. منبر، صدای بی گوش

«دیگه دوران منبر و سخنرانی تموم شده!»

جمله فوق هر چند از نظر بلاغی استعاره نبوده و به شکل واضح و مستقیم، منبر و سخنرانی را جزء روش‌های منسوخ و غیر مؤثر در نظر می‌گیرد، اما می‌تواند در قالب کنایه تحلیل شود، زیرا به‌طور غیرمستقیم قصد دارد بی‌اثر بودن و ناکارآمدی روش‌های سنتی تبلیغی را نشان دهد و با استفاده از عبارت «تموم شده»، نوعی برجسب کهنگی و بی‌اثری به این شیوه تبلیغی نسبت دهد. در این جمله، به‌طور ضمنی تاکید می‌شود که این روش‌ها دیگر توانایی پاسخگویی به نیازهای روز را ندارند و حتی ممکن است افراد با استفاده از آن به جای تحصیل علم و مهارت‌های دیگر، خود را در حاشیه قرار دهند. این نوع نگاه می‌تواند موجب کاهش توجه به ارزش‌های این روش‌ها شده و سبب فرعی‌انگاری تبلیغ دینی در ذهنیت افراد گردد.

۳-۴-۲. علل نمادین

۳-۴-۲-۱. سکوت فقها، خاموشی تبلیغ

یکی از علل نمادین مهم در شکل‌گیری بینش فرعی‌انگاری تبلیغ، حضور نداشتن یا حضور کم‌رنگ برخی مراجع و بزرگان دینی در عرصه تبلیغ است. در واقع، این مراجع و بزرگان دینی بیشتر در حوزه‌های علمی و فقهاتی فعال هستند و نمی‌توان آنها را به‌طور مشهود در مقام مبلغ مشاهده کرد. به این ترتیب، حضور فیزیکی و عملی آنها در عرصه تبلیغ، که می‌تواند به‌طور ناخودآگاه اهمیت این فعالیت را به دیگران منتقل کند، مشاهده نمی‌شود. این موضوع می‌تواند تبلیغ را از یک فعالیت جدی و بنیادین بودن دور می‌کند و حتی در ناخودآگاه برخی از مخاطبان، ارزشی فرعی پیدا می‌کند.

نمادهایی مانند «مرجعیت» و «فقاہت» در ذهن مخاطبان به‌طور غالب، منابع اصلی دانش و اعتبار دینی شناخته می‌شوند. وقتی این مراجع در عرصه تبلیغی حضور ندارند یا حضور آنها کم‌رنگ است، عملاً نماد تبلیغ دینی بی‌اعتبار می‌شود و جایگاه آن در ذهن

مخاطب کم‌رنگ می‌گردد. از این رو، این امر به شکلی نمادین می‌تواند باعث کم‌رنگ شدن ارزش تبلیغ و تأثیر آن در جامعه شود.

۳-۴-۲. قهرمانان فراموش شده تبلیغ

داستانی از میرزای شیرازی نقل شده است^۱ که در آن، روحانی ساده‌پوش و فقیر به منزل میرزا مراجعه می‌کند. خادم میرزا در ابتدا از او استقبال نمی‌کند، اما پس از آگاهی از نام روحانی، میرزا با استقبال و احترام فراوان به او خوشامد می‌گوید. پس از این ملاقات، هنگامی که شاگردان از دلیل این رفتار می‌پرسند، میرزا توضیح می‌دهد که این روحانی از استعداد بالایی برخوردار بوده و برای تبلیغ در منطقه‌ای دورافتاده که فاقد عالمان دینی بود، به آنجا رفته است. او برای تأمین معیشت خود شب‌ها نان خشک مردم را از کوچه‌ها جمع می‌کرد و در نهایت تحولی عظیم در آن منطقه ایجاد نمود. میرزا حتی بیان می‌کند که حاضر است مرجعیت خود را کنار بگذارد و ثواب اعمال آن روحانی را دریافت کند. این نوع برخورد نمونه‌ای روشن از الگوسازی و تجلیل از مبلغان دینی تلقی شود. با این حال، در حال حاضر چنین بازنمایی‌هایی در رسانه‌های حوزوی کم‌رنگ شده است و مصادیق مشابهی به وضوح مشاهده نمی‌شود. این مسئله را می‌توان یکی از علل اسطوره‌ای و نمادین تأثیرگذار در کم‌ارزش شدن تبلیغ دینی در نظر گرفت.

نتیجه‌گیری

آنچه گذشت مروری بر لایه‌های علی «فرعی‌انگاری تبلیغ دینی» بود که چالش‌هایی با پیامدهای بینشی و ساختاری در نظام حوزه‌های علمیه ایجاد کرده است. این پژوهش علاوه بر تبیین ابعاد عینی مسئله در سطح لیتانی، به تحلیل علل اجتماعی، گفتمانی و استعاری این چالش‌ها پرداخته و از مدل CLA به جهت انتظام بخشی به راهبردهای

۱. م. از: علی تهرانی، تولیت مدرسه علمیه ام ایها (ع)، <http://www.shabestan.ir/detail/News/545758>

مرتبط با آنها استفاده کرده است. نتایج راهبردی این پژوهش شامل راهبردهای کلان و اقدامات عملیاتی در چهار بخش است که به شرح ذیل بیان می‌شود؛

۱. لایه لیتانی: تصویر آینده مطلوب متناظر با وضعیت موجود

با توجه به مفاهیم متناظر وضعیت موجود می‌توان سناریویی برای وضعیت عینی مطلوب آینده تبلیغ در نظر گرفت که خصوصیات زیر را دارا باشد؛

- ❖ ایجاد توازن میان فقاقت و تبلیغ.
 - ❖ حضور اندیشمندان برجسته در عرصه تبلیغ.
 - ❖ تأسیس دانش مستقل تبلیغ دینی با ترکیب مبانی دینی و تجربیات میدانی مبلغان.
 - ❖ تربیت مبلغان توانمند برای مواجهه با موقعیت‌های تبلیغی خاص.
 - ❖ تمرکز تصمیم‌گیری تبلیغی در حوزه علمی و هماهنگی نهادهای مرتبط.
- این شاخص‌ها چشم‌اندازی واضح از تبلیغ دینی در نقش محور اصلی رسالت حوزه‌های علمی فراهم می‌آورد.

۲. ساختاری: راهبردها و اقدامات ساختاری

راهبردهای کلان در این بخش شامل:

- ❖ بازگشت مدارس علمی به دل جامعه و نزدیک‌تر شدن طلاب به مردم.
- ❖ ارزش‌گذاری تبلیغ دینی به مثابه رسالت انبیا و تکریم مبلغان.
- ❖ چابک‌سازی نهادهای آموزشی و پژوهشی و هدایت منابع انسانی به عرصه‌های تبلیغی.

❖ تدوین سیاست‌های آموزشی و پژوهشی با تأکید بر تبلیغ.

اقدامات عملیاتی عبارتند از:

- ❖ تشکیل شورای راهبردی تبلیغ با هدف بازطراحی نظام آموزشی، شناسایی استعدادها و تبلیغی و طراحی سیستم‌های رصد برای ارتباط میان فقاقت و تبلیغ.

۳. گفتمانی: تحول نگرش‌ها و تقویت گفتمان تبلیغی

راهبردهای گفتمانی شامل:

- ❖ تقویت گفتمان تبلیغ دینی و فاصله گرفتن از نگاه‌های ساده‌انگارانه به تبلیغ.
- ❖ ارتقای جایگاه تبلیغ دینی در منابع علمی و رسانه‌ها.
- ❖ تقبیح گفتمان فقاقت محوری منفصل از مسائل روز جامعه و تأکید بر فقاقت اجتماعی.

اقدامات عملیاتی عبارتند از:

- ❖ افزایش سطح علمی مبلغان از طریق برنامه‌های آموزشی و نظریه‌پردازی.
- ❖ نشر آثار و مقالات با تأکید بر انطباق تبلیغ دینی با نیازهای اجتماعی.

۴. استعاری: تغییر سیاست‌های زبانی

راهبردهای استعاری شامل:

- ❖ بازگرداندن استعاره «عالم» به مبلغان برجسته و مجتهدان.
- ❖ پیوند تبلیغ دینی با استعاره‌های حیات‌بخش مانند هدایت و ضلالت.
- ❖ استفاده از استعاره‌های جدید برای تقویت جایگاه تبلیغ دینی.
- ❖ راهبردهای نمادین نیز شامل:
- ❖ شخصیت‌پردازی و تکریم بزرگان عرصه تبلیغ در رسانه‌ها.
- ❖ بازنمایی سیره مبلغان شاخص در نقش الگوهای عالمانه.

اقدامات عملیاتی عبارتند از:

- ❖ تولید آثار هنری، مستند و ادبی برای تبیین جایگاه تبلیغ و برجسته‌سازی نقش مبلغان.

خلاصه آنکه؛

تحقق مدل «اصلی‌انگاری تبلیغ» و بازگشت تبلیغ به جایگاه هویت بخش خود، نیازمند اصلاحات در ساختارها، تغییر رویکردها و نگرش‌ها و بازتولید معانی فرهنگی است. حوزه‌های علمیه با استفاده از راهبردهای پیشنهادی و اقدامات عملیاتی می‌توانند

تبلیغ دینی را محور اصلی رسالت خود احیا کنند و در پاسخ به نیازهای روز جامعه، نقشی تحول آفرین ایفا نمایند. برای موفقیت این فرآیند، ضروری است که مشخصات اجرایی دقیق برای هر یک از راهبردها و اقدامات عملیاتی به طور شفاف و قابل اجرا طراحی شوند. در غیر این صورت، چالش‌های اجرایی ممکن است مانع از تحقق اهداف راهبردی شود.

فهرست منابع

* قرآن کریم

جدیک، پتا ال؛ جی برین، لوزن. تحلیل لایه‌ای علت‌ها به عنوان ابزاری برای سیاستگذاری. مطالعه موردی سیاستگذاری کشاورزی استرالیا.

حیدری‌پور، عباس. (۱۴۰۱). تحلیل ابعاد و علل چالش‌های بینشی مبلغین دینی. مصاحبه در پژوهشکده باقرالعلوم (ع) قم.

خامنه‌ای، سیدعلی. (۲۱/۰۴/۱۴۰۲). بیانات در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور. قابل دسترس در: B2n.ir/wy4966

خامنه‌ای، سیدعلی. (۲۷/۱۰/۱۳۷۴). بیانات در دیدار جمعی از روحانیون. قابل دسترس در: <https://B2n.ir/nx3938>

خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۱/۰۹/۱۳۷۰). بیانات در دیدار فرمانده و جمعی از روحانیون رزمی - تبلیغی تیپ مستقل ۸۳ امام جعفر صادق (علیه السلام). قابل دسترس در: <https://B2n.ir/qu4299>

خراسانی، علی. (۱۳۹۶). منشور حوزه و روحانیت (ج ۲). تهران: انتشارات انقلاب اسلامی. روستا آزاد، سعید. (۱۴۰۱). تحلیل ابعاد و علل چالش‌های مهارتی مبلغین دینی. مصاحبه در دفتر تبلیغات اسلامی قم.

شریعتمداری، حامد. (۱۴۰۱). تحلیل ابعاد و علل چالش‌های کنشی مبلغین دینی. مصاحبه در دفتر تبلیغات اسلامی واحد قم.

شیخ‌زاده، محمد؛ بنی‌اسد، رضا. (۱۳۹۹). تحلیل مضمون: مفاهیم، رویکردها و کاربردها. تهران: نشر لوگوس.

عنایت‌الله، سهیل. (۱۳۹۳). تحلیل لایه لایه‌ای علت‌ها نظریه و موردکاوی‌های یک روش‌شناسی یکپارچه و متحول‌ساز آینده‌پژوهی (مترجم: مسعود منزوی، ج ۱). تهران: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.

- کاویانی، محمد. (۱۳۹۲). روانشناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی) (چاپ پنجم). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کلهر، سینا. (۱۴۰۱). مسئله‌شناسی فرهنگی. تهران: سوره مهر.
- جاوید، گارث؛ ادانل، ویکتوریا. (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع. (مترجم: حسین افخمی، چاپ اول). تهران: همشهری.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۹۴). مجموعه آثار (اصول فلسفه و روش رئالیسم) (ج ۱، ۵ و ۶). تهران: انتشارات صدرا.
- منوریان، عباس. (۱۳۹۷). تفکر استراتژیک: مفهوم، عناصر و مدل‌ها. تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات.
- میرمطلبی، سیدعلی. (۱۴۰۱). تحلیل ابعاد و علل چالش‌های کنشی مبلغین دینی، مصاحبه در مرکز امور طلاب و دانش‌آموختگان مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه قم.
- Kibiswa, Naupess. (2019). *Directed Qualitative Content Analysis (DQlCA): A Tool for Conflict Analysis*, , The Qualitative Report.