



Islamic Maaref University

## Scientific Journal ISLAMIC REVELATION STUDIES

Vol. 21, Autumn 2024, No. 78

### Discourse Analysis of “Propagating Religion” in the Intellectual System of Ayatollah Khamenei

Mehdi Abbasi Shahkouh<sup>1</sup> \ Abbas Keshavarz Shokri<sup>2</sup>

1. PhD student in Islamic Revolution Political Studies, Shahed University and Islamic studies teacher, Tehran, Iran (the responsible). [mahdi.abbasi@shahed.ac.ir](mailto:mahdi.abbasi@shahed.ac.ir)
2. Professor, Department of Political Science and Islamic Revolution Studies, Shahed University, Tehran, Iran. [keshavarz@shahed.ac.ir](mailto:keshavarz@shahed.ac.ir)

Abstract Info	Abstract
<p><b>Article Type:</b> Research Article</p> 	<p>This article seeks to understand the nature and quality of propagating the religion of Islam in Ayatollah Khamenei's intellectual system. He assumes that there is no difference between propagating the religion of Islam and the teachings of the Islamic Revolution; because the goal of the Islamic Revolution and the establishment of the Islamic Republic is to propagate religion as an individual and social lifestyle, which is a serious criticism of Western modernity and secular life. The main question of the article was formulated based on the method of critical analysis of the discourse of Fairclough (description, explanation, and interpretation): "What is Ayatollah Khamenei's attitude towards propagating religion at the three levels of description, explanation, and interpretation?" By addressing the seminary and students of Islamic sciences, the Leader of the Islamic Revolution introduces them as the main agents of propagating religion. The purpose of the article is to examine the approach to propagating religion as viewed by the Leader of the Revolution. The method of collecting materials is librarian and documentary-based. The article considers an excerpt from the speech of the Leader of the Revolution on 21 Tir 1402 as the "selected text" for analyzing the discourse of propaganda. The research findings show that the selected text is a complete, hopeful and at the same time critical speech from a formal and content perspective, and by describing the current situation and announcing the foundations and effectiveness of the discourse of the Islamic Revolution, it has a strategic approach and seeks to be effective in the discourse. In this text, the Leader of the Islamic Revolution criticized propaganda using traditional methods and spoke of the necessity of adhering to new methods. Also, propaganda is considered the most important role of the seminary and the Shiite clergy as subjects of discourse that must be carried out based on correct understanding and sufficient scientific research.</p>
<b>Keywords</b>	Seminary, the Clergy Class, Propaganda, Islam, Islamic Revolution, Ayatollah Khamenei.
<b>Cite this article:</b>	Shahkouh, Mehdi Abbasi & Abbas Keshavarz Shokri (2024). Discourse Analysis of “Propagating Religion” in the Intellectual System of Ayatollah Khamenei. <i>The History of Islamic Culture And Civilization</i> . 21 (3). 19-42. DOI: <a href="https://doi.org/10.22034/21.78.13">https://doi.org/10.22034/21.78.13</a>
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.22034/21.78.13">https://doi.org/10.22034/21.78.13</a>
<b>Publisher:</b>	Islamic Maaref University, Qom, Iran.

## Introduction

This study applies Norman Fairclough's model of Critical Discourse Analysis (CDA) to examine the discourse of religious propagation (tabligh-e din) within the intellectual framework of Ayatollah Khamenei, with a focus on his address to clerics and religious propagators delivered on July 12, 2023. The research seeks to identify and analyze the central paradigms of this discourse across three levels of analysis—description, interpretation, and explanation—addressing both a theoretical gap in the application of discourse analysis to contemporary religious thought and the practical challenges facing religious propagation in the modern era. The guiding research question asks: What are the core components of Ayatollah Khamenei's discourse on religious propagation, and how can they be systematically examined through Fairclough's three-dimensional framework? The study hypothesizes that Khamenei's discourse integrates revolutionary-offensive elements—particularly in opposition to liberal democratic ideology—with civilizational-guiding components, both rooted in the overarching imperative of preserving the Islamic system. Employing a qualitative research design, the study draws on 38 Persian and English sources and conducts a detailed textual analysis of the focal speech.

## Methodology

- 1) Description: Identification of key lexical items (e.g., tabligh, "Islamic system," jihad), dominant grammatical structures (particularly the use of imperatives), and recurring metaphors such as "Inheritors of the Prophets" and the "battlefield of truth versus falsehood".
- 2) Interpretation: Exploration of ideological presuppositions and intertextual references, including connections to Qur'anic verses, hadiths, and the political theology of Imam Khomeini.
- 3) Explanation: Contextualization of the discourse within its broader socio-historical setting, with attention to its implications for religious institutions and strategic communication.

## Discussion

Key findings reveal the frequent use of imperative forms (e.g., "must"), a pronounced oppositional framing between the Islamic system and liberal democracy, and the articulation of five core strategies: the cultivation of "jihadi" propagators, institutional support for propagation, modernization of methods, youth engagement, and the development of ideologically competitive content.

## Conclusion

- 1) Theoretical: It introduces the concept of "civilizational-offensive propagation," which merges intra-religious guidance with outward-facing revolutionary messaging.
- 2) Methodological: It demonstrates the utility of Fairclough's CDA framework in unpacking the complex ideological layers of religious-political discourse.
- 3) Practical: It offers a strategic model for propagation-oriented institutions in the areas of training, content production, and audience engagement.

Limitations include restricted access to unpublished materials and the absence of comparative discourse analysis with other religious authorities. Future research may

benefit from incorporating quantitative content analysis to complement the current qualitative findings.

## References

- *The Holy Quran*
- *Nahj al-Balagha*
- Abrahamian, Ervand (2010). *A History of Modern Iran*. In Persian. Translated by Mohammad Ebrahim Fattahi. Tehran: Nashr-e Ney.
- Akhund Khorasani, Mohammad Kazem (1989). *Kifayat al-Osul*. In Arabic. Qom: Al al-Bayt Foundation.
- Adamiyat, Fereydoun (1985). *The Ideology of the Iranian Constitutional Movement*. In Persian. Sweden: Kanun-e Ketab-e Iran.
- Ahmadi, Seyyed Hossein, and Zamani, Somayeh (2013). *Critical Discourse Analysis of Imam Khomeini's Export of the Revolution (1957-60)*. Quarterly Journal of Islamic Revolution Studies, 10 (34), 181-200.
- Eftekharzadeh, Hassan (2014). *History of Islam: Years 23-35 of Uthman's Caliphate*. In Persian. Tehran: Naba Cultural Institute.
- Al-Yasin, Sheikh Radi (1980). *The Peace of Imam Hasan: The Most Heroic Pacifism in History*. In Arabic. Translated by Seyyed Ali Khamenei. Tehran: Islamic Revolution Publications.
- Khomeini, Seyyed Ruhollah (2007). *Sahifeh-ye Imam*. In Persian. Tehran: Imam Khomeini Publishing Institute.
- Ansari, Morteza (1995). *Fara'id al-Osul*. In Arabic. Qom: Islamic Publishing Foundation.
- Supreme Leader of Iran (2023, July 12). *Statements in a Meeting with Propagators and Seminary Students*. In Persian. [Speech transcript].
- Jafarian, Rasul (2011). *History of Shi'ism in Iran from Its Inception to the Safavid Era*. In Persian. Tehran: Elm Publishing.
- Jafarian, Rasul (2013). *Political History of Islam*. In Persian, Vol. 1. Qom: Dalil-e Ma.
- Javadi Amoli, Abdullah (2012). *The Prophet of Mercy*. In Persian. Qom: Esra.
- Haghighat, Seyyed Sadegh (2008). Discourse. *In Approaches and Methods in Political Science*. In Persian, edited by Abbas Manoochehri. Tehran: SAMT.
- Haghighat, Seyyed Sadegh (2015). *Methodology of Political Science*. In Persian. Qom: Mofid University.
- Roemer, H. (2010). The Rise of the Safavids. In Persian. In *Cambridge History of Iran: The Safavid Period*. Translated by Ya'qub Azhand. Tehran: Jami.
- Zahreh Kashani, Ali Akbar (2009). History of Qom Seminary from Its Establishment to the Fourth Century. *Islamic Education Journal*, 4 (8), 45-74.
- Al-Ta'i, Najah (2009). *Views of the Two Caliphs*. In Arabic. Translated by Ra'uf Haghighat. Qom: Dar al-Hadi.
- Ghani-Nejad, Mousa (2010). *Modernism and Development in Contemporary Iran*. In Persian. Tehran: Markaz Publishing.

- Fairclough, Norman (2000). *Critical Discourse Analysis*. In Persian. Translated by Fatemeh Shayestehpour. Tehran: Media Studies and Research Center.
- Foran, John (2010). *Fragile Resistance: Social Transformation in Iran from the Safavids to the Post-Revolutionary Era*. In Persian. Translated by Ahmad Tadvin. Tehran: Rasa Cultural Services Institute.
- *Constitution of the Islamic Republic of Iran*. In Persian.
- Kermani, Nazem al-Islam (2005). *History of the Iranian Awakening*. In Persian. Tehran: Amir Kabir Publishing.
- Karimi Firouzjaei, Ali (2018). Imam Khomeini's Views on Universities from the Perspective of Fairclough's CDA. *Matin Research Journal*, 78, 105-126.
- Kulayni, Mohammad ibn Ya'qub (1969). *Osul al-Kafi*. In Arabic. Translated by Seyyed Javad Mostafavi. Vol. 1. Tehran: Ahl al-Bayt Publishing.
- Shams al-Din, Mohammad Reza (2003). *Bahjat al-Raghibin*. In Arabic. Beirut: Reda Mohammad Hadraj.
- Mas'udi, Ali ibn Husayn (2003). *Muruj al-Dhahab*. In Arabic. Translated by Abolqasem Payandeh. Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company.
- Malcolm, Sir John (1983). *History of Iran.\* In Persian. Translated by Mirza Ismail Heirat*. Tehran: Farhangsara-ye Yasavoli.
- Nazem al-Dowleh, Mirza Malkam Khan (1948). *Collected Works of Mirza Malkam Khan*. In Persian. Edited by Mohit Tabatabai. Tehran: Elmi Publishing.
- Najafi Yazdi, Seyyed Mohammad (2004). *Secrets of Ashura*. In Persian, Vol. 1. Qom: Islamic Publishing Office.
- Nosratpanah, Mohammad Sadegh et al. (2019). Critical Discourse Analysis of the Second Step Statement of the Islamic Revolution Using Fairclough's Method. *Basij Strategic Studies Quarterly*, 22 (83), 39-65.
- Hambly, Gavin (2008). Pahlavi Authoritarianism: Mohammad Reza Pahlavi (1941-1979). In *Cambridge History of Iran*. In Persian, Vol. 7. Translated by Timur Ghaderi. Tehran: Mahtab.
- Howarth, David (2009). Discourse Theory. Translated by Seyyed Ali Asghar Soltani. *Political Science Quarterly*, 1 (2), 156-183.



## تحليل خطاب "نشر الدين" في المنظومة الفكرية لآية الله خامنئي

مهدي عباسي شاهكوه<sup>١</sup> / عباس كشاورز شكري<sup>٢</sup>

١. طالب دكتوراه في الدراسات السياسية للثورة الإسلامية، جامعة شاهد

وأستاذ محاضر في الدراسات الإسلامية، طهران، إيران (مؤلف مراسل). [mahdi.abbasi@shahed.ac.ir](mailto:mahdi.abbasi@shahed.ac.ir)

٢. أستاذ، قسم العلوم السياسية ودراسات الثورة الإسلامية، جامعة شاهد، طهران، إيران.

[keshavarz@shahed.ac.ir](mailto:keshavarz@shahed.ac.ir)

ملخص البحث	معلومات المادة
<p>يسعى هذا المقال إلى فهم طبيعة ونوعية نشر الدين الإسلامي في المنظومة الفكرية لآية الله خامنئي. ويفترض أنه لا فرق بين نشر الدين الإسلامي وتعاليم الثورة الإسلامية؛ لأن هدف الثورة الإسلامية وتأسيس الجمهورية الإسلامية هو نشر الدين كأسلوب حياة فردي واجتماعي، وهو ما يُمثل نقلةً جاذبةً للحدثة الغربية والحياة الدنيوية. وقد صاغ المقال السؤال الرئيسي بناءً على منهج التحليل النقدي لخطاب "الحر" (الوصف، والشرح، والتفسير): "ما هو موقف آية الله خامنئي من نشر الدين على المستويات الثلاثة: الوصف، والشرح، والتفسير؟". وتوجه قائد الثورة الإسلامية إلى الحوزات العلمية وطلبة العلوم الإسلامية، مُقدمًا إياهم كأهم فاعلين في نشر الدين. يهدف هذا المقال إلى دراسة منهج الدعاية الدينية في نظر قائد الثورة الإسلامية. وقد اعتمد أسلوب جمع المواد على المصادر المكتبية والوثائقية. ويعتمد المقال على مقتطف من كلمة قائد الثورة في ٢١ تير ١٤٠٢ هـ، كـ"نص مختار" لتحليل خطاب الدعاية. وتُظهر نتائج البحث أن النص المختار خطاب شامل، مفعم بالأمل، وناقد في آن واحد من حيث الشكل والمضمون، ويتناول الوضع الراهن ويكشف عن أسس خطاب الثورة الإسلامية وفعاليته، بأسلوب استراتيجي، ويسعى إلى تحقيق فعالية خطابية. في هذا النص، ينتقد قائد الثورة الإسلامية الدعاية التقليدية، ويؤكد على ضرورة اتباع أساليب جديدة. كما تُعتبر الدعاية من أهم أدوار الحوزة العلمية ورجال الدين الشيعة، باعتبارهم موضوعات خطاب، يجب أن يستند إلى فهم صحيح وبحث علمي رصين.</p>	<p>نوع المقال: بحث</p> <p>تاريخ الاستلام: ١٤٤٥/٠٦/٢٣</p> <p>تاريخ القبول: ١٤٤٥/١١/١٣</p>
الحوزة العلمية، رجال الدين، الوعظ، الإسلام، الثورة الإسلامية، آية الله خامنئي.	الألفاظ المفتاحية
عباسي شاهكوه، مهدي و عباس كشاورز شكري (١٤٤٦). تحليل خطاب "نشر الدين" في المنظومة الفكرية لآية الله خامنئي. مجلة تاريخ الثقافة والحضارة الإسلامية. ٢١ (٣): ٤٢ - ١٩.	الاقتباس:
DOI: <a href="https://doi.org/10.22034/21.78.13">https://doi.org/10.22034/21.78.13</a>	رمز DOI:
<a href="https://doi.org/10.22034/21.78.13">https://doi.org/10.22034/21.78.13</a>	الناشر:
جامعة المعارف الإسلامية، قم، إيران.	



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



نشریه علمی

# مطالعات انقلاب اسلامی

سال ۲۱، پاییز ۱۴۰۳، شماره ۷۸

## تحلیل گفتمانی «تبلیغ دین» در منظومه فکری آیت‌الله العظمی خامنه‌ای

مهدی عباسی شاهکوه<sup>۱</sup> / عباس کشاورز شکری<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری مطالعات سیاسی انقلاب اسلامی، دانشگاه شاهد

و مدرس دروس معارف اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). [mahdi.abbasi@shahed.ac.ir](mailto:mahdi.abbasi@shahed.ac.ir)

۲. استاد گروه علوم سیاسی و مطالعات انقلاب اسلامی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

[keshavarz@shahed.ac.ir](mailto:keshavarz@shahed.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: پژوهشی (۴۲ - ۱۹)</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۲</p>	<p>این مقاله به دنبال فهم چگونگی و کیفیت تبلیغ دین اسلام در نظام اندیشگی آیت‌الله خامنه‌ای است. ایشان این مفروض را در نظر دارند که میان تبلیغ دین اسلام و آموزه‌های انقلاب اسلامی تفاوتی وجود ندارد؛ چراکه هدف وقوع انقلاب اسلامی و استقرار جمهوری اسلامی تبلیغ دین به‌مثابه سبک زندگی فردی و اجتماعی است که نقدی جدی بر مدرنیته غرب و حیات عرفی‌گرایانه است. پرسش اصلی مقاله مبتنی بر روش تحلیل انتقادی گفتمان فرکلاف (توصیف، تبیین و تفسیر) صورت‌بندی شد: «آیت‌الله خامنه‌ای در سه سطح توصیف، تبیین و تفسیر چه نگرشی به تبلیغ دین دارند؟» رهبر انقلاب اسلامی با مخاطب قرار دادن حوزه و طلاب علوم اسلامی، آنان را عاملیت اصلی تبلیغ دین معرفی می‌کنند. هدف نوشتار بررسی رویکرد تبلیغ دین در نظر رهبر انقلاب است. روش گردآوری مطالب از نوع کتابخانه‌ای و اسنادی است. مقاله گزیده‌ای از سخنان رهبر انقلاب در ۲۱ تیر ۱۴۰۲ را «متن منتخب» برای تحلیل گفتمان تبلیغ در نظر گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد متن منتخب از منظر شکلی و محتوایی، نطقی کامل، امیدوارکننده و درعین‌حال انتقادی است و با توصیف وضعیت موجود، و اعلام مبانی و اثرپذیری از گفتمان انقلاب اسلامی، رویکرد راهبردی دارد و در پی اثربخشی گفتمانی است. در این متن، رهبر انقلاب اسلامی تبلیغ به روش‌های سنتی را نقد کرده و از ضرورت تمسک به روش‌های جدید سخن گفته‌اند. همچنین، تبلیغ را مهم‌ترین نقش حوزه علمیه و روحانیت شیعه به‌عنوان سوزگان گفتمانی می‌دانند که باید بر اساس شناخت صحیح و تحقیقات علمی کافی صورت پذیرد.</p>
واژگان کلیدی	حوزه علمیه، روحانیت، تبلیغ، اسلام، انقلاب اسلامی، آیت‌الله خامنه‌ای.
استناد:	عباسی شاهکوه، مهدی و عباس کشاورز شکری (۱۴۰۳). تحلیل گفتمانی «تبلیغ دین» در منظومه فکری آیت‌الله العظمی خامنه‌ای. <i>مطالعات انقلاب اسلامی</i> . ۲۱ (۳). ۱۹ - ۴۲.
کد DOI:	<a href="https://doi.org/10.22034/21.78.13">https://doi.org/10.22034/21.78.13</a>
DOI:	<a href="https://doi.org/10.22034/21.78.13">https://doi.org/10.22034/21.78.13</a>
ناشر:	دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران.



## طرح مسئله

این مقاله قصد دارد رویکرد آیت‌الله خامنه‌ای به تبلیغ دین اسلام را بررسی کند و با استفاده از روش تحلیل گفتمان فرکلاف، آن را تحلیل کند. یادآوری این نکته لازم است که آموزه‌های معرفتی و هستی‌شناسانه روش تحلیل گفتمان موردنظر نویسندگان نیست، بلکه صرفاً به‌عنوان روش مطمح نظر قرار می‌گیرد. روش تحلیل گفتمان فرکلاف دارای سه سطح تحلیلی توصیف، تبیین و تفسیر است. بر همین اساس نیز پرسش اصلی مقاله این‌گونه صورت‌بندی شد: «آیت‌الله خامنه‌ای در سه سطح توصیف، تبیین و تفسیر چه نگرشی به تبلیغ دین دارند؟» هدف این نوشتار بررسی نگرش رهبر انقلاب به موضوع تبلیغ دین است.

ابزار گردآوری تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و اسنادی است. بر این مبنا مقاله قصد دارد تبلیغ دین در نظام اندیشگی آیت‌الله خامنه‌ای را بررسی کند. این امر نیز به وسیله متنی منتخب از سخنان رهبر انقلاب در ۲۱ تیر ۱۴۰۲ در جمع طلاب و حوزویان سراسر کشور صورت گرفت. مبتنی بر آنچه گفته شد، سازمان تحقیق نیز شامل روش‌شناسی تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف، ارائه متن منتخب (سخنرانی آیت‌الله خامنه‌ای در دیدار طلاب و حوزویان کشور در ۲۱ تیر ۱۴۰۲) و تحلیل گفتمانی این سخنان در سه سطح توصیف، تبیین و تفسیر است.

## پیشینه پژوهش

### ۱. ادبیات پژوهش در آثار مکتوب

ادبیات مرتبط با این مقاله را می‌توان در دو بخش استفاده از روش تحلیل گفتمان فرکلاف و نیز تحلیل متن بیانات رهبر انقلاب اسلامی در دیدار مبلغان و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور در ۲۱ تیر ۱۴۰۲ خلاصه کرد. در بخش روشی، می‌توان به این مقالات اشاره کرد: «بررسی دیدگاه‌های امام خمینی ره در خصوص دانشگاه از منظر تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف» (کریمی فیروزجایی، ۱۳۹۷)؛ مقاله «تحلیل انتقادی گفتمان صدور انقلاب امام خمینی ره (۱۳۶۰ - ۱۳۵۷)» (اطهری و زمانی، ۱۳۹۲)؛ مقاله «تحلیل گفتمان انتقادی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی با بهره‌گیری از روش نورمن فرکلاف» (نصرت‌پناه و همکاران، ۱۳۹۸). اگرچه این مقالات در بحث روشی با این نوشتار مشترک‌اند، به دلیل استفاده نویسندگان این مقاله از متنی نو و همچنین موضوع تبلیغ دین اسلام در اندیشه رهبر انقلاب، می‌توان اظهار داشت که در بحث محتوا اشتراکی وجود ندارد و تاکنون مقاله و اثر مکتوبی به چشم نخورده است، که این مقاله را در این بُعد بدیع می‌سازد.



## ۲. پیشینه پژوهش در اندیشه امام خمینی ره

امام خمینی ره در سخنان بسیاری بر امر تبلیغ تأکید داشته و بدان توجه کرده‌اند. باتوجه‌به سخنان ایشان فهمیده می‌شود که برای تبلیغ به صورت عام و تبلیغ مختص به دین اهمیت قائل بوده‌اند. برای مثال، این گفتار نشان می‌دهد که در نگرش بنیان‌گذار انقلاب اسلامی تبلیغ به صورت عام چگونه بوده است:

مسئله تبلیغات یک امر مهمی است که می‌شود گفت که در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته است و می‌توان گفت که دنیا بر دوش تبلیغات است (موسوی خمینی، ۱۳۸۶: ۱۴ / ۴۱).

امام خمینی ره همچنین تبلیغ به صورت خاص، یعنی تبلیغ دین، را امری واجب معرفی کرده‌اند: «جزء واجبات است که ما از اسلام تبلیغ بکنیم» (همان: ۱۸ / ۱۰۰). ایشان درباره شأن و جایگاه تبلیغ دین نیز معتقد بودند:

همان‌طور که تحصیل یک تکلیفی است، تبلیغ بالاتر است از او. تحصیل مقدمه تبلیغ است؛ مقدمه انذار مردم است (همان: ۱۵ / ۲۴۹).

ایشان سخن پیامبر اسلام در این باره را که کسب علم بر مسلمان فرض است تصدیق می‌کنند، اما آن را مقدمه تبلیغ و هدایت مردم می‌دانند. رهبر فقید انقلاب اسلامی درباره هدف تبلیغ نیز بر این باور بودند:

لازم است آقایان علما و خطبا و دانشمندان محترم با وسایل ممکن، این نهضت مقدس را معرفی نمایند و مقصد مسلمانان ایران را که همان برقراری حکومت اسلامی تحت پرچم اسلام و هدایت قرآن کریم و پیغمبر مکرم اسلام است، گوشزد نمایند که برادران اسلامی ما بدانند ما به جز اسلام و برقراری حکومت عدل اسلامی فکر نمی‌کنیم (همان: ۹ / ۱۷۶).

همچنین، در جای دیگر به صدور انقلاب اسلامی نیز اشاره کرده و روش صدور انقلاب را تبلیغ در نظر گرفته‌اند:

ما که می‌گوییم می‌خواهیم انقلابمان را صادر کنیم، نمی‌خواهیم با شمشیر باشد، بلکه می‌خواهیم با تبلیغ باشد (همان: ۱۸ / ۸۰).

امام خمینی ره خطاب به روحانیون، روش تبلیغ دین اسلام در مواجهه با جوانان و دنیای امروز را این‌گونه معرفی می‌کنند:

علما و روحانیون ان‌شاءالله به همه ابعاد و جوانب مسئولیت خود آشنا هستند، ولی از

باب تذکر و تأکید عرض می‌کنم امروز که بسیاری از جوانان و اندیشمندان در فضای آزاد کشور اسلامی‌مان احساس می‌کنند که می‌توانند اندیشه‌های خود را در موضوعات و مسائل مختلف اسلامی بیان دارند، با روی گشاده و آغوش باز، حرف‌های آنان را بشنوند و اگر بیراهه می‌روند، با بیانی آکنده از محبت و دوستی، راه راست اسلامی را نشان آن‌ها دهید، و باید به این نکته توجه کنید که نمی‌شود عواطف و احساسات معنوی و عرفانی آنان را نادیده گرفت و فوراً انگِ التقاط و انحراف بر نوشته‌هایشان زد و همه را یک‌باره به وادی تردید و شک انداخت. این‌ها که امروز این‌گونه مسائل را عنوان می‌کنند، مسلماً دلشان برای اسلام و هدایت مسلمانان می‌تپد؛ و الا داعی ندارند که خود را با طرح این مسائل به دردسر بیندازند. این‌ها معتقدند که مواضع اسلام در موارد گوناگون، همان‌گونه‌ای است که خود فکر می‌کنند. به جای پرخاش و کنار زدن آن‌ها، با پدري و الفت با آنان برخورد کنید. اگر قبول هم نکردند، مأیوس نشوید (همان: ۲۰ / ۲۴۳).

ایشان درباره الزامات تبلیغ اظهار می‌دارند:

تبلیغات باید بر اساس معنویات باشد. معنویات اساس اسلام است. سعی کنید معنویات را زیاد کنید و از تشریفات تا آنجا که مقدور است بکاهید. همیشه در فکر درست کردن سالن و ساختمان نباشید، بلکه در فکر معنویات اسلام باشید.

افزون بر این، روحانیت را به واقع‌گرایی و فهم نیازهای جامعه توجه می‌دادند:

وضع تبلیغات باید متناسب با نیازها و وضع حوزه‌ها باشد. باید آقایان توجه داشته باشند همیشه دنبال مسائل واقعی بروند (همان: ۱۸ / ۸۰ - ۷۹).

بر این مبنا ملاحظه می‌شود که تبلیغ دین در نظر امام خمینی ره دارای جایگاه کانونی است؛ چراکه هدف از بعثت انبیای الهی اقامه عدل و قسط به معنای کمک به شکوفایی استعدادها و رشد حقیقی آدمی است و این امر نیز بدون تبلیغ، یعنی بیان روشن حقایق دین، دست‌یافتنی نیست؛ امری که مبتنی بر شناخت دقیق جامعه، نیازهای روز و روش‌های کارآمد است.

در ادامه نوشتار، این مهم در اندیشه رهبر انقلاب اسلامی واکاوی و تحلیل گفتمانی می‌شود.

### روش‌شناسی تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف

تحلیل گفتمان انتقادی، به این معنا، انتقادی است که قصد دارد نقش کنش<sup>۱</sup>‌های گفتمانی در حفظ و بقای جهان اجتماعی، ازجمله آن دسته از روابط اجتماعی را که توأم با مناسبات قدرت نابرابرند،

1. Practice.

آشکار سازد (هوارث، ۱۳۸۸: ۱۹۶ - ۱۹۵). رویکرد انتقادی مدعی است گزاره‌های تلویحی طبیعی شده که منشائی ایدئولوژیک دارند در گفتمان یافت می‌شوند و در تعیین جایگاه مردم به عنوان فاعلان اجتماعی نقش ایفا می‌کنند. این گزاره‌های طبیعی شده نه تنها شامل جنبه‌هایی از معنای اندیشگی‌اند، بلکه به طور مثال متضمن مفروضاتی درباره روابط اجتماعی که شالوده اعمال تعاملی‌اند نیز هستند. در یک نظم گفتمانی، سلطه صورت‌بندی ایدئولوژیک - گفتمانی بر صورت‌بندی‌های دیگر، به طبیعی شدن معانی و اعمال آن صورت‌بندی می‌انجامد. از این منظر، ایدئولوژی‌ها عمدتاً در ناگفته‌ها (گزاره‌های تلویحی) جای دارند (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۰).

هنجارهای تعامل که شامل جنبه‌هایی از معناها و صورت‌های فردی‌اند، گذشته از معناها و صورت‌های اندیشگانی محتوای متن، ممکن است خصلت ایدئولوژیک هم داشته باشند. از نظر فرکلاف، گفتمان به لحاظ ایدئولوژیک می‌تواند خلاق و سازنده باشد؛ ایدئولوژی مفهوم مجموعه‌ای دارد؛ اعمال گفتمانی می‌توانند از جنبه ایدئولوژیک بهره‌برداری مجدد شوند؛ جنبه‌های متعددی در متون وجود دارد که می‌توان آن‌ها را ذاتاً ایدئولوژیک در نظر گرفت. فرکلاف با به کار بردن اصطلاح «گفتمان» بر این نکته تأکید می‌کند که کاربرد زبان در لابه‌لای روابط و فرایند اجتماعی محصور شده است (حقیقت، ۱۳۸۷: ۱۳۷).

فرکلاف گفتمان را مجموعه به هم تافته‌ای از سه عنصر عمل اجتماعی، عمل گفتمانی (تولید، توزیع و مصرف متن) و متن می‌داند. بر این اساس، تحلیل گفتمان خاص تحلیل هر یک از سه بُعد و روابط آن‌ها را طلب می‌کند. متن، تعامل و بافت اجتماعی سه عنصر گفتمانی‌اند. توصیف متن، تفسیر رابطه بین متن و تعامل و تبیین رابطه‌ای بین تعامل و بافت اجتماعی مراحل یا سطوح این نظریه محسوب می‌شوند. فرکلاف توصیف متن را با سؤالاتی از جمله واژگان، دستور، ساخت‌های متنی، ارزش‌های بیانی و چگونگی اتصال کلمات پی می‌گیرد. تفسیر محصول ارتباط دیالکتیک و متقابل سرنخ‌هایی است که عناصر دانش زمینه‌ای مفسر را فعال می‌سازند. هدف تبیین توصیف گفتمان به عنوان بخشی از فرایند اجتماعی است؛ به شکلی که گفتمان را به عنوان کنش اجتماعی توصیف می‌کند و نشان می‌دهد چگونه ساختارهای اجتماعی گفتمان را تعیین می‌بخشند. همچنین، تبیین نشان می‌دهد گفتمان‌ها می‌توانند چه تأثیرات بازتولیدی بر آن ساختارها بگذارند؛ تأثیراتی که منجر به حفظ یا تغییر آن ساختارها می‌شوند.

فرکلاف مفهوم سوژه در نظریه تحلیل گفتمان را بسط بیشتری می‌دهد و تبیین می‌کند که هرچند سوژه مجبور است در جایگاه‌های از پیش ساخته شده به نحو گفتمانی عمل کند، در عین حال، قادر به دگرگونی خلاقانه قواعد گفتمان نیز هست (حقیقت، ۱۳۹۴: ۵۴۵ - ۵۴۳).

## متن منتخب

آن نقطه‌ای را که من امروز انتخاب کرده‌ام تا روی آن صحبت کنیم، مسئله تبلیغ است. واقعاً با اطلاعاتی که به من می‌رسد از جهات مختلف، نسبت به تبلیغ نگرانم! اگر تبلیغ ما متکی به تحقیق نباشد، خنثی و ابتر خواهد شد. امروز نگاه رایج در حوزه‌های علمیه این است که تبلیغ در مرتبه دوم قرار دارد. ما از این نگاه باید عبور کنیم. تبلیغ مرتبه اول است.

ما هدف دین را چه می‌دانیم؟ دین خدا آمده است با ما انسان‌ها چه بکند؟ یک هدف نهایی داریم که عبارت است از اینکه ما را در مسیر خلیفه‌اللهی، در مسیر انسان کامل ارتقا بدهد، بالا ببرد. ...

هدف‌های میانی و ابتدایی هم وجود دارد؛ مثلاً اقامه قسط: «لَيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ»؛ یا تشکیل نظام اسلامی: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا لِيُطَاعَ بِإِذْنِ اللَّهِ». مرکز اطاعت دین است. این یعنی تشکیل نظام اسلامی. این جزو اهداف دین است؛ هدف میانی است. وسیله و ابزار رسیدن به آن تبلیغ است. بدون تبلیغ نمی‌شود. ... دین خدا با این هدف‌ها و امثال این هدف‌ها برای مردم، جز با تبلیغ تحقق پیدا نمی‌کند. پس، تبلیغ شد مرتبه اول؛ درجه اول.

لذا شما در قرآن می‌بینید روی مسئله تبلیغ تکیه شده. ... کلمه «بلاغ» یا «بلاغ مبین» در قرآن حدود دوازده - سیزده جا آمده. «بلاغ مبین» یعنی آن رساندنی که جای شبهه‌ای باقی نگذارد. سطح گسترده قرآن کریم را که شما نگاه کنید، می‌بینید تکیه روی تبلیغ است. اصلاً قرآن کریم پیغمبران را مسئول تبلیغ می‌داند. ورثه پیغمبران چطور؟ «إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ». شماها هم که ورثه انبیا هستید، اُس و اساس وظیفه شما عبارت است از تبلیغ؛ باید تبلیغ کنید؛ باید پیام دین را، پیام خدا را به دل‌ها و گوش‌ها برسانید. دل و گوش چه کسی؟ همه بشر.

لذاست که شما می‌بینید در حوزه‌های علمیه از اول، از هزار سال پیش، سنت تبلیغ وجود داشت. ... در همه دوره‌ها این‌جور بوده، اما در دوره ما بالخصوص این اهمیت مضاعف است؛ برای اینکه در دوره ما یک اتفاقی افتاده است که در طول بیش از هزار سال از صدر اسلام چنین اتفاقی نیفتاده بود، و آن حاکمیت اسلام بود.

تبلیغ در دوره ما اهمیت مضاعف پیدا می‌کند؛ هم از جهت اینکه در نظام اسلامی پایه و قوام نظام مردم‌اند، ایمان مردم است و اگر چنانچه ایمان مردم نباشد، نظام نخواهد بود. فرمودند: حفظ نظام از اوجب واجبات است. گاهی انسان فکر می‌کند که اوجب واجبات است. پس، حفظ ایمان مردم می‌شود واجب. تبلیغ از این جهت اهمیت مضاعف پیدا

می‌کند؛ ثانیاً از این جهت که دوره، دوره تطور علمی است.

امروز، هم سخت‌افزارهای مخالف، معارض و معاند تطور پیدا کرده، پیشرفت پیدا کرده، ... هم نرم‌افزارها؛ شیوه‌های باورپذیر کردن پیام را. ... این‌ها خیلی مهم است. جوری حرف می‌زند، جوری فیلم درست می‌کند، جوری صحنه‌سازی می‌کند، جوری در روزنامه تیتیر می‌زند که کسی که ملاحظه می‌کند، تردید نمی‌کند که این درست است؛ در حالی که صد درصد غلط است.

اگر از این چیزها غفلت کردیم، اگر امروز حوزه علمیه از اهمیت تبلیغ و حساسیت تبلیغ و مضاعف بودن وظیفه تبلیغ غفلت بکند، دچار عارضه‌ای می‌شویم که جبران‌ش به آسانی ممکن نیست.

برای اینکه یک مقداری بحث را کاربردی‌تر بکنیم، چند نکته را... عرض بکنیم. اولین نکته در تبلیغ شناخت مخاطب است. اگر ما بخواهیم درست تبلیغ بکنیم، باید مخاطب خودمان را بشناسیم. سطح فکر بالا رفته. تبلیغ بدون توجه به این واقعیت خنثی خواهد شد. باید بدانیم طرف مقابلمان در چه مرحله فکری قرار دارد تا محتوا را، ماده را و صورت را... برطبق نیاز او تنظیم کنیم. ... علاوه بر اینکه سطح فکر... مخاطب ما بالا رفته، یک آفتی هم وجود دارد و آن اینکه در این آشفته‌بازار صداهای مختلف فضای مجازی و تکرر رسانه‌ای که وجود دارد، در این صداهای گوناگون، یک صدا در انزوا قرار گرفته و آن صدای انتقال معارف نسلی و خانوادگی است.

نکته دوم اینکه تبلیغ صرفاً پاسخ‌گویی به شبهه نیست، موضع دفاعی نیست. طرف مقابل مبانی فکری دارد. باید به آن حمله کرد. طرف مقابل حرف دارد، فکر دارد، منطق دارد؛ مبانی این منطق مبانی غلطی است. ما باید این‌ها را بشناسیم. در تبلیغ، موضع تهاجم لازم است.

اگر چنانچه این موضع تهاجمی به معنای واقعی کلمه بخواهد تحقق پیدا کند، لازمه‌اش شناخت صحنه است. [امروز،] یک هم‌آورد دیگری در مقابل ماست؛ امروز، این تقابل وجود دارد. یک جبهه، جبهه «نظام اسلامی» است؛ ... یک جبهه، جبهه دروغ‌گویی است که خودش را «لیبرال‌دمکراسی» نام‌گذاری کرده، در حالی که نه لیبرال است، نه دمکرات. در مقابلش هم یک نظامی است که با اتکا به اسلام، با الهام از اسلام، با استکبار مخالف است، با استعمار مخالف است، با دخالت در منافع ملت‌های گوناگون مخالف است. این مخالفت وجود دارد. حالا این دو در مقابل هم قرار دارند.

نکته سوم این است که در تبلیغ، روحیه جهادی لازم است. اگر در همه کارها روحیه جهادی باشد، کار پیشرفت مضاعف می‌کند؛ اما اینجا تبلیغ بدون روحیه جهادی روح لازم را ندارد. اگر روحیه جهادی نباشد، اولاً انسان گاهی صحنه را خطا می‌کند و غلط



می‌بیند، [ثانیاً] گاهی در رفتار غلط عمل می‌کند. این روحیه جهادی باتوجه به این آیه شریفه است: «وَلَا يَطُؤُنَ مَوْطِئًا يَغِيظُ الْكُفَّارَ وَلَا يَنَالُونَ مِنْ عَدُوٍّ نِيلاً إِلَّا كُتِبَ لَهُمْ بِهِ عَمَلٌ صَالِحٌ»؛ آن کاری که غیظ کفار را برانگیزد عمل صالح است. «يَنَالُونَ مِنْهُ» یعنی ضربه زدن. «نال» به دو معنا استفاده می‌شود، اما وقتی با «مِنْ» باشد، «لَا يَنَالُونَ مِنْ عَدُوٍّ نِيلاً»، معنایش این است که ضربه‌ای به او نمی‌زند، «إِلَّا كُتِبَ لَهُمْ بِهِ عَمَلٌ صَالِحٌ»؛ [مگر اینکه برای او] عمل صالح می‌نویسند. خب، این بهترین جهاد است دیگر. روحانیت باید وسط میدان باشد، باید مایوس نشود. خاصیت عمل جهادی این است.

نکته بعدی توجه ویژه به نسل جوان و نوجوان است که فردای کشور را این‌ها تشکیل می‌دهند. ... ایمانشان باید محکم باشد، ذهنشان باید خالی از شبهه باشد. ابزارهای ترغیب جوانان به التزام عملی به دین خیلی مهم است. ... یکی از این جاذبه‌ها مسجد است؛ یکی از این جاذبه‌ها هیئت است. ... مسجد بایستی محل رفت‌وآمد دائمی مردم باشد. البته هیئت‌ها خوب‌اند. هیئت هم یکی از چیزهایی است که مشوق جوان‌هاست.

از موعظه هم غفلت نشود. ... همه احتیاج داریم به موعظه. ... نکته آخر این است که چطور می‌شود ما این خواسته‌ها را عملی کنیم. بنده می‌بینم تبلیغات خوبی وجود دارد. ... البته خیلی نسبت به آنچه باید باشد کم است. ...

اگر ما بخواهیم به قدر ظرفیت یا نزدیک به اندازه موردنیاز ظرفیت عناصر تبلیغی با این خصوصیات داشته باشیم، احتیاج داریم به کانون‌های عظیم حوزوی. در حوزه، کانون‌هایی باید به وجود بیاید فقط برای همین؛ برای تربیت مبلّغ؛ و پشتوانه فکری و تحقیقی و علمی هم داشته باشد. ... مرکز هم در درجه اول، حوزه علمیه قم است. وقتی در قم این کار انجام گرفت و تجربه‌ای شد، آن وقت در حوزه‌های بزرگ سراسر کشور هم این کار می‌تواند تکرار بشود: تشکیل کانونی با مأموریتِ اولاً «تهیه مواد تبلیغی به‌روز». ... در این زمینه، منابع کتاب و سنت این قدر پُرعمق و پُر مغز است که هرگز تمام نخواهد شد؛ مأموریت دوم تنظیم شیوه‌های اثرگذار تبلیغی است. بالاخره، شیوه‌های تبلیغی ما محدود است. ای‌بسا شیوه‌های اثرگذار بهتری، بیشتری وجود داشته باشد. این شیوه‌ها در آن مرکز بایستی تنظیم بشود، تهیه بشود. در این قضیه، غربی‌ها از ما جلویند؛ شیوه‌های نوبه‌نو، شیوه‌های اثربخش برای پیام‌ها دارند. ما در این زمینه‌ها عقبیم. شیوه‌هایی را بایستی حتماً تنظیم کنیم، تولید کنیم، فن بیان را به معنای واقعی کلمه تعلیم بدهیم؛ [مأموریت سوم] ... تربیت مبلّغ. در این کانون به معنای واقعی کلمه مبلّغ تربیت بشود. همچنان که مجتهد تربیت می‌کنیم، مبلّغ تربیت کنیم (بیانات رهبر انقلاب اسلامی در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور، ۱۴۰۲/۴/۲۱).

## متن اصلی مقاله

### ۱. توصیف

بر مبنای روش فرکلاف، در گام نخست، باید به توصیف متن از طریق تحلیل واژگان، دستور زبان، انسجام متن و ساختار متن پرداخته شود. در تحلیل واژگان زبانی به ارزش‌های تجربی، رابطه‌ای و بیانی موجود توجه می‌شود. انسجام متن نیز به نوع حروف ربط استفاده‌شده در متن ناظر است و بررسی نظم ساختاری نیز آخرین مرحله در توصیف متن خواهد بود.

### تحلیل واژگان

مطابق با آنچه فرکلاف درباره ارزش تجربی کلمات می‌گوید باید به چگونگی تفاوت‌های ایدئولوژیک بین متون در بازنمایی‌های مختلف ارائه‌شده از جهان که در کلمات تجلی یافته است توجه کرد (Fairclough, 1996: 112). در متن منتخب از سخنان رهبر انقلاب درباره تبلیغ نیز محقق می‌بایستی به کلماتی رجوع کند که تجلی ایدئولوژی مولد متن‌اند.

در این متن، واژگان «تبلیغ»، «شیوه‌های تبلیغ»، «تربیت»، «دین»، «هدف»، «حوزه علمیه»، «وظیفه»، «نظام»، «نظام اسلامی»، «جهاد» و «کانون» پرتکرارند و درواقع، عناصر اصلی متن را به خود اختصاص می‌دهند، که همگی آنان در جوار اندیشه انقلاب اسلامی معنادار می‌شوند و ایدئولوژی انقلاب اسلامی را متجلی می‌سازند. متن سخنان آیت‌الله خامنه‌ای درحقیقت به مؤلفه تبلیغ به‌عنوان امر هدایتگر همه بشر، نسل جدید و مردم به‌عنوان هدف دین اشاره می‌کند و همین هدف را منطبق بر عامل وجودی انقلاب اسلامی و وظیفه حکومت اسلامی در نظر می‌گیرد؛ امری که وظیفه نخست حوزه‌های علمیه با محوریت حوزه علمیه قم است. در این متن، در یک جا به خصومت گفتمانی و ایدئولوژیک و غیریت‌سازی توجه شده است؛ آنجا که از دو نظام حق و نظام دروغ‌گویی با عنوان لیبرال‌دمکراسی سخن گفته است، که نشان می‌دهد امر تبلیغ دین و محتوای آن در برابر ارزش‌های نظام باطل یا نظام موسوم به لیبرال‌دمکراسی قرار دارد.

فرکلاف رابطه معنایی را عبارت از هم‌معنایی، شمول معنایی و در ضدیت معنا دانسته و یکی از ابعاد شناسایی ارزش تجربی واژگان را وابسته به شناسایی روابط معنایی در متون و تعیین شالوده‌های ایدئولوژیک معرفی کرده است (Ibid: 115). در متن سخنان رهبری درباره تبلیغ، تضاد معنایی کلمات و جملات به صورت مصرح نیست، اما از درون مایه کلام می‌توان به تضادهای ایدئولوژیک گفتمان‌های حق و باطل، اسلام و کفر و انقلاب اسلامی و غرب (لیبرال‌دمکراسی) پی برد:

[امروز] یک هم‌آورد دیگری در مقابل ماست؛ امروز این تقابل وجود دارد. یک جبهه، جبهه «نظام اسلامی» است؛ ... یک جبهه، جبهه دروغ‌گویی است که خودش را «لیبرال‌دمکراسی» نام‌گذاری کرده، درحالی‌که نه لیبرال است، نه دمکرات. در مقابلش هم یک نظامی است که با اتکا به اسلام، با الهام از اسلام، با استکبار مخالف است، با استعمار مخالف است، با دخالت در منافع ملت‌های گوناگون مخالف است. این مخالفت وجود دارد. حالا این دو در مقابل هم قرار دارند.

در این غیریت‌سازی، بحث اهداف ایدئولوژیک مطرح است که در گفتمان انقلاب اسلامی، تبلیغ در راستای هدایت بشر است، درحالی‌که تبلیغ در ایدئولوژی باطل، کفر و لیبرال‌دمکراسی غربی غافل ساختن انسان از تعالی بشری و آلوده‌سازی او به دنیای مادی از طریق دروغ‌پراکنی و فریب‌کاری رسانه‌ای است:

جوری حرف می‌زند، جوری فیلم درست می‌کند، جوری صحنه‌سازی می‌کند، جوری در روزنامه تیر می‌زند که کسی که ملاحظه می‌کند، تردید نمی‌کند که این درست است؛ درحالی‌که صد درصد غلط است.

در این غیریت‌سازی، هدف ایدئولوژیک آن است که به روحانیون به‌عنوان مبلغان دین یادآور شود که اگرچه اقدامات خوبی در راستای تبلیغ صورت داده، این تلاش‌ها به اندازه نیاز و ظرفیت نیست و در تقابل با دشمن کفایت نمی‌کند و محتوای تبلیغ از جهت کمی آن و شیوه‌های روزآمد دچار نقصان است.

از نظر فرکلاف، ارزش‌های رابطه‌ای درون متن و کلمات موجود در آن وابسته به رابطه اجتماعی میان مخاطبان و مولد متن است (Ibid: 116). باتوجه‌به واژگان به‌استخدام‌درآمده از سوی مولد متن (آیت‌الله خامنه‌ای) مشخص است که رابطه نزدیک و اعتماد و هم‌بستگی با مخاطب وجود دارد. عبارتی مانند «شماها هم که ورثه انبیا هستید، اُسّ و اساس وظیفه شما عبارت است از تبلیغ؛ باید تبلیغ کنید» نشان از هم‌بستگی و قرابت میان مولد متن و مخاطب متن دارد. همچنین، عبارت مأموریت نشان می‌دهد که مخاطب متن افرادی قابل‌اعتماد، توانا، با ظرفیت بالا و همچنین نقش‌پذیرند؛ چراکه به‌عنوان کسی که باید جهاد کند و وظیفه تبلیغ دین را همچون پیامبران الهی بر عهده دارد، مورد خطاب قرار گرفته‌اند. این بدان معناست که مخاطبان، یعنی حوزه‌های علمیه و روحانیون به‌عنوان وارثان پیامبران الهی، چراغ هدایت بشر را در اختیار دارند و در آن راستا باید بکوشند، که به معنای جایگاه والای آنان در نظر رهبر انقلاب است؛ چراکه وظیفه خطیر و بزرگ را به افراد کم‌هوش و کم‌توان و فرومایه نمی‌سپارند.

نکته دیگر در توصیف واژگان در روش تحلیل فرکلاف به راهبرد اجتناب درباره ارزش‌های بیانی بازمی‌گردد؛ به این معنا که مولد متن سعی می‌کند از حسن تعبیر در کلمات و جملات بهره گیرد و کلمات

منفی را چندان به کار نبرد (Ibid: 117). رهبر انقلاب در ابتدای سخن این عبارت را مطرح کردند: «واقعاً با اطلاعاتی که به من می‌رسد از جهات مختلف، نسبت به تبلیغ نگرانم.» این عبارت نشان از نقد وضعیت موجود در مسئله تبلیغ دین دارد؛ اما با وجود این، رهبر انقلاب می‌کوشند از نقد بی‌پرده و زمخت پرهیزند؛ چراکه در چند عبارت به تقدیر از مبلغان و اقداماتشان می‌پردازند تا یأس در مخاطب پدیدار نشود: «بنده می‌بینم تبلیغات خوبی وجود دارد.» عبارات این‌چنینی در متن نمایان است، اما باین‌حال، رویکرد نقادانه رهبر انقلاب در متن واضح است: «اگر از این چیزها غفلت کردیم، اگر امروز حوزه علمیه از اهمیت تبلیغ و حساسیت تبلیغ و مضاعف بودن وظیفه تبلیغ غفلت بکند، دچار عارضه‌ای می‌شویم که جبرانش به‌آسانی ممکن نیست.» اگرچه رهبر از واژه «اگر» استفاده می‌کنند، جملات نشان‌دهنده نگرانی جدی از وضعیت تبلیغ دین و ارزش‌های متعالی اسلامی است، که به دلیل در اولویت قرار نگرفتن اصل تبلیغ و اولویت یافتن تحقیق و دانش‌اندوزی از آن غفلت شده است. درواقع، رهبر با استخدام «اگر» قصد ندارند به صورت مستقیم از نقصان سخن بگویند، که می‌تواند به معنای بهره‌گیری از «استراتژی حُسن تعبیر» در نظر گرفته شود.

افزون بر این، در روش تحلیل گفتمان فرکلاف گفته شده که کلمات دارای ارزش بیانی، دربردارنده ارزشیابی تولیدکننده متن از هستی و ایدئولوژی اوست (Ibid: 119). در متن منتخب، ارزش‌های مولد متن نمایان است:

یک هدف نهایی داریم که عبارت است از اینکه ما را در مسیر خلیفه‌اللهی، در مسیر انسان کامل ارتقا بدهد، بالا ببرد. ... هدف‌های میانی و ابتدایی هم وجود دارد؛ مثلاً اقامه قسط: «لَيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ»؛ یا تشکیل نظام اسلامی: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا لِيُطَاعَ بِإِذْنِ اللَّهِ.» مرکز اطاعت دین است. این یعنی تشکیل نظام اسلامی. این جزو اهداف دین است؛ هدف میانی است. وسیله و ابزار رسیدن به آن تبلیغ است.

ایدئولوژی و ارزش‌های متجلی در این عبارات، جهان‌بینی الهی، نگرش آن‌جهانی، تعالی و رشد ذیل حرکت الهی، سعادت حقیقی و ایجاد عدالتی که انسان را در مسیر خلیفه‌اللهی قرار می‌دهد، همگی، به معنای این ارزش‌اند که اطاعت از خدا مرکزیت تمام ارزش‌هاست و اطاعت از طاغوت و دنیوی شدن در برابر آن قرار دارد. به بیان ساده، ارزش‌ها ذیل دین اسلام معنا یافته و هدف از تشکیل حکومت اسلامی نیز اطاعت از فرمان‌ها و ارزش‌های الهی است.

درنهایت، فرکلاف به استفاده از روش استعاره در متون اشاره دارد که ابزار بازنمایی بعدی از تجربه بر اساس بعدی دیگر است (Ibid). در ادامه، می‌توان استعاره‌های استفاده‌شده آیت‌الله خامنه‌ای در متن منتخب را مشاهده کرد:

## جدول استعاره‌ها و تبیین وجوه شباهت آن‌ها در متن منتخب از بیانات رهبر انقلاب اسلامی در دیدار مبلغین

و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور، ۱۴۰۲/۴/۲۱

ردیف	استعاره	جهت تشبیه	تبیین وجه شباهت
۱	شماها (روحانیون) هم که ورثه انبیا هستید.	مثبت	ورثه انبیا از جهت مأموریت مشترک در تبلیغ دین و دغدغه هدایت‌گری مردم.
۲	در نظام اسلامی پایه و قوام نظام مردم‌اند، ایمان مردم است و اگر چنانچه ایمان مردم نباشد، نظام نخواهد بود.	منفی	در حکومت اسلامی، رشد و تعالی مردم هدف است و بنابراین، مردم اساس و پایه نظام اسلامی هستند و از این جهت، حکومت باید ایمان و باورهای الهی و دینی مردم را با روش‌های تبلیغی مناسب محفوظ نگه دارد.
۳	در تبلیغ، موضع تهاجم لازم است.	مثبت	نباید به غرب اجازه داد ارزش‌های خود را بدون رقیب قوی بر دیگران تحمیل کند، بلکه باید مبلغان دینی در فضای فرهنگی جهانی وارد شوند و ارزش‌های الهی را از طریق روش‌های جدید و جذاب و کارآمد به گوش بشر برسانند.
۴	در تبلیغ، روحیه جهادی لازم است.	مثبت	به معنای خستگی‌ناپذیری در امر تبلیغ دین و تکلیف‌مداری بدون انتظار نتیجه و حتی پاداش و امتیاز خاص.
۵	روحانیت باید وسط میدان باشد.	مثبت	روحانیت باید مأموریت اصلی خود را تبلیغ دین بداند و در این راستا به جای انتظار داشتن از دیگران، خود به تهیه مواد و محتوای تبلیغ اقدام کند.
۶	[جوانان و نوجوانان] ایمانشان باید محکم باشد.	مثبت	محکم بودن ایمان یعنی اصول و ارزش‌ها و باورهای دینی در فرد نهادینه شده است و هیچ شبهه و پرسشی او را دچار تردید و شک نمی‌سازد.

## تحلیل ویژگی‌های دستوری

در بُعد تجربی، صور دستور زبانی به رمزگذاری حوادث و روابط در جهان و نیز مسائل اثربخش بر این رخدادهای اثربخش مشغول‌اند که با ویژگی‌های دستوری در ارزش‌های رابطه‌ای تجلی می‌یابند و شامل وجوه جمله، وجهیت و کاربرد ضمایرند و ارزش بیانی هم در کاربرد فعل «توانستن» اظهار می‌شود. بر این اساس، می‌توان از «ارزش‌های تجربه‌ای» و «ارزش‌های رابطه‌ای» در دستور زبان سخن گفت. در اولی از میان انواع فرایندهای دستوری مختلف به معناداری ایدئولوژیک پرداخته می‌شود و در دومی نیز فرکلاف می‌کوشد به وجهیت به‌کارگیری جملات خبری، پرسشی و امری توجه کند. تنها سه جمله



استفهامی به چشم می‌خورد، که مولد متن بلافاصله پاسخ قطعی و خبری به آن‌ها داده است: «ما هدف دین را چه می‌دانیم؟ دین خدا آمده است با ما انسان‌ها چه بکند؟ یک هدف نهایی داریم که عبارت است از اینکه ما را در مسیر خلیفه‌اللهی، در مسیر انسان کامل ارتقا بدهد، بالا ببرد»؛ و جمله «باید پیام دین را، پیام خدا را به دل‌ها و گوش‌ها برسانید. دل و گوش چه کسی؟ همه بشر»، که هرچند ساختار جمله پرسشی است، با پاسخ مولد متن همراه است.

از منظر ارزش‌های تجربه‌ای، متن منتخب دارای عناصر فاعل و مفعول و فعل است و نیز کنشگر و کنش‌پذیر آن نیز واضح است: کنشگر روحانیت، حوزه‌های علمیه، حوزه علمیه قم و مبلغان دین‌اند و کنش‌پذیر نیز جوانان و نوجوانان، مردم و کل بشرند. در جمله «اگر از این چیزها غفلت کردیم، اگر امروز حوزه علمیه از اهمیت تبلیغ و حساسیت تبلیغ و مضاعف بودن وظیفه تبلیغ غفلت بکند، دچار عارضه‌ای می‌شویم که جبرانش به‌آسانی ممکن نیست»، رهبر خود را در کنار طلاب و حوزویان در یک گروه قرار می‌دهند، که نشان از حس قرابت و نزدیکی است و از واقعیت‌ها و نگرانی‌های احتمالی در آینده سخن می‌گوید. بر این مبنا، فعل و فاعل و مفعول نیز عیان است: فعل تبلیغ دین است، فاعل حوزه و مبلغان و مفعول نیز بشر، جوانان و نوجوانان و مردم‌اند.

از منظر رابطه‌ای نیز جملات استفهامی نیست و قالب عبارات به صورت امری و دستوری و خبری به کار برده شده‌اند. در متن منتخب، سیزده بار از کلمه «باید» استفاده شده و از واژه «نباید» هرگز بهره گرفته نشده، که نشانه امری بودن سخن است و استفاده از جملاتی چون «بنده می‌بینم تبلیغات خوبی وجود دارد. ... البته خیلی نسبت به آنچه باید باشد کم است» به‌خوبی نشان می‌دهد که قالب سخنرانی و متن مذکور کاملاً خبری و به‌دور از ابهام یا استفهام شکل گرفته است؛ یعنی مولد متن بر یک واقعیت (در اینجا نگرانی از نوع و محتوای اندک و کهنه تبلیغات) تأکید دارد که باید اصلاح شود. از آنجا که مخاطبان رهبری طلاب علوم دینی‌اند که در اصطلاح «سرباز امام زمان (عج)» قلمداد می‌شوند و در این نشست حاضر شدند تا فرمان و راهبرد از رهبر انقلاب دریافت کنند، افعال به‌کاررفته از رهبر هرچند به صورت ملایم و گاه همراه با تقدیر از آنان است، درعین‌حال به صورت امری و با کلمه «باید» آمده است: «اُس و اساس وظیفه شما عبارت است از تبلیغ؛ باید تبلیغ کنید.»

مولد متن در یک جا نیز از فعل «توانستن» استفاده می‌کند که به معنای حس امیدآفرینی و تلاش است:

وقتی در قم این کار انجام گرفت و تجربه‌ای شد، آن‌وقت در حوزه‌های بزرگ سراسر کشور هم این کار می‌تواند تکرار بشود.

در متن منتخب، از واژگان احتمالی چندین بار استفاده شده که به معنای ممکن بودن یا عدم امکان در آینده است. مولد متن نه بار از واژه «اگر» و سه بار از واژه «اما» استفاده کرده‌اند که عمدتاً معنای هشدار می‌دهد؛ هشدارهایی که در صورت عدم توجه می‌تواند سبب ضربه‌پذیری از آن نواحی باشد: «اگر تبلیغ ما متکی به تحقیق نباشد، خنثی و ابتر خواهد شد.»

به‌کارگیری ضمائر انضمامی و انحصاری در متن از نظر فرکلاف مهم است. از نظر وی، ضمیری که مفهوم آن مولد متن و مخاطب را به صورت پیوسته خطاب می‌کند ضمیر انضمامی است و ضمیری که تنها ناظر بر مولد متن، فرد یا گروه خاصی است ضمیر انحصاری خواهد بود (Ibid: 127). در متن سخنان آیت‌الله خامنه‌ای ملاحظه می‌شود که ضمیر «ما» هم به صورت انضمامی هم انحصاری در نظر گرفته شده که البته اکثریت غالب آن به صورت انحصاری است و شامل خود مولد متن و مبلغان دین، یعنی روحانیت، می‌شود؛ به این معنا که شامل گروهی خاص می‌شود. رهبر ۲۴ مرتبه از واژه «ما»، «شما» و «شماها» استفاده کرده‌اند که نشان قرابت با مخاطب و نیز ضمیر انحصاری است. در جمله «دین خدا آمده است با ما انسان‌ها چه بکند؟» ضمیر ما متعلق به همه مسلمانان و حتی همه انسان‌هاست که به معنای انضمامی بودن آن است. اما در جملاتی مانند «لذا شما در قرآن می‌بینید روی مسئله تبلیغ تکیه شده»، «شماها هم که ورثه انبیا هستید» و «اُس و اساس وظیفه شما عبارت است از تبلیغ» ضمیر انحصاری است که روحانیت شیعه و مبلغان را خطاب قرار می‌دهد و در جملاتی مانند «برای اینکه در دوره ما یک اتفاقی افتاده است» یا «اگر ما بخواهیم درست تبلیغ بکنیم، باید مخاطب خودمان را بشناسیم» رهبر خود و سایر روحانیت شیعه ایرانی را در نظر گرفته‌اند، که ضمیر انحصاری است.

در میان جملات، پیوندهای صوری وجود دارد که «انسجام» متنی خوانده می‌شود و دربردارنده کلماتی ربطی نشانگر رابطه منطقی میان جملات است (Ibid). استفاده از حرف ربط «اما»، «اگر»، «ولی»، «نیز»، «پس» و «بنابراین» کارکرد انسجامی برای متن دارد. پیش‌تر نیز گفته شده که در متن نه بار از حرف «اگر»، سه بار از حرف «اما»، دو بار از حرف «پس» و دو بار از حرف «لذا» بهره گرفته شده است.

در ساختار متن نیز بیانات رهبر انقلاب شامل سه بخش چرایی تبلیغ، آسیب‌شناسی تبلیغ و راهبردهای تبلیغ می‌شود. در قسمت نخست مولد متن به چرایی امر تبلیغ می‌پردازد. در بخش میانی به چالش‌ها و آسیب‌هایی توجه شده که تبلیغ با آن مواجه است که شامل قدرت تبلیغی غرب، محتوای ناکافی با وجود متون و آموزه‌های قوی اسلامی برای تبلیغ و محصولات اندک تبلیغی می‌شود، و

راهبردهای تبلیغ شامل موضع تهاجمی، شناخت صحنه تقابلی، روحیه جهادی، توجه ویژه به نسل جوان و نوجوان و تشکیل کانون‌های عظیم حوزوی است. ساختار مذکور نشان‌دهنده منطق، نظم و انسجام محتوایی است که عناصر متنی قوی از منظر ساختاری را در خود دارد.

## ۲. تفسیر

منظور فرکلاف از تفسیر «ذهنیت مفسر» است که به وسیله دانش زمینه‌ای می‌کوشد متنی را تفسیر کند. این ویژگی‌های صوری متن‌اند که به‌مثابه سرنخ‌هایی که ارتباطی متقابل با یکدیگر دارند دانشی زمینه‌ای برای مفسر تولید می‌کنند (Ibid: 141). در تفسیر آنچه تحلیل‌گران گفتمان را به خود مشغول می‌دارد «بافت موقعیتی» است که در بررسی «چیستی ماجرا» (محتوا)، «طرف‌های درگیر در ماجرا» (فاعلان)، «روابط میان افراد درگیر در ماجرا» (روابط) و «نقش زبان» (پیوستگی) مشخص می‌شود.

### چیستی ماجرا

عنوان فعالیت در این ماجرا سخنرانی رهبر انقلاب در جمع طلاب و مبلغان دینی است. فعالیت انجام‌شده نیز طرح مسئله و چالش‌ها و راهبردهای موردنیاز در حوزه تبلیغ است. هدف نیز آسیب‌شناسی و ارائه راهبرد تبلیغ دین از سوی رهبر انقلاب در راستای تعالی و هدایت مردم، جوانان و بشر است.

### طرف‌های درگیر ماجرا

در سویی از فعالیت، مولد متن، یعنی آیت‌الله خامنه‌ای رهبر انقلاب اسلامی، قرار دارد که به‌مثابه کنشگر گفتمانی است و در سوی دیگر نیز طلاب و روحانیون قرار دارند که به‌عنوان سوژه و عاملیت گفتمانی در نظر گرفته می‌شوند.

### روابط میان افراد درگیر در ماجرا

منظور از روابط میان مشارکین مناسبات قدرت و ارتباط اجتماعی میان طرف‌های درگیر در گفتمان است. در این سخنرانی، مولد متن به‌عنوان ولیّ فقیه، مرجع تقلید و روحانی برجسته به دنبال انتقال شناخت دقیق از ابعاد تبلیغ، موانع و آسیب‌های تبلیغ و راهبردهای تبلیغ به طلاب و روحانیان است.

### نقش زبان در پیشبرد ماجرا

متن ارائه‌شده از سوی رهبر انقلاب، در قالب سخنرانی و به صورت شفاهی است، که در آن مولد متن با ادبیاتی علمی ابتدا به توصیف صحنه و سپس به استراتژی در امر تبلیغ پرداخته، که این امر با بیانی شیوا، لحنی صمیمی و دل‌سوزانه به صورتی تبیینی و امری ارائه شده است.

### بافت بینامتنی و پیش‌فرض‌ها

در بررسی بینامتنی، به زمینه‌های مشترک و پیش‌فرض‌های مشارکین توجه شده و متن از منظری تاریخی کاوش شده است (Ibid: 152). در متن مذکور، باید سرنخ‌هایی جست‌وجو شود که از جهت محتوایی به سایر متون متصل می‌شود و از آن پشتیبانی می‌کند:

**الف) پیش‌فرض‌ها:** پیش‌فرض‌هایی در متن قابل مشاهده است که بر اساس آن هدف تبلیغ، چرایی تبلیغ، موانع و آسیب‌های تبلیغ و راهبردهای تبلیغ شکل گرفت. متن درباره وظیفه الهی انبیاست، که مطابق با فرمایشی از رسول خدا علما وارث انبیا هستند، که منظور نیز فقیهان و روحانیون شیعه است. همچنین، اینکه «امروز نگاه رایج در حوزه‌های علمیه این است که تبلیغ در مرتبه دوم قرار دارد. ما از این نگاه باید عبور کنیم. تبلیغ مرتبه اول است» مفروضی دیگر است که سبب نگرانی جدی رهبر معرفی شد. هدف از تبلیغ نیز مفروضی دیگر است که در نظر آیت‌الله خامنه‌ای خلیفه‌اللهی و نیز طی مسیر انسان کامل است. دستیابی به این هدف نیز به وسیله و با ابزار تبلیغ ممکن است. مفروض دیگر نیز وظیفه تبلیغی به‌عنوان اس و اساس تکلیف فرد روحانی است. مفروض آخر نیز عاقبتی است که در نتیجه غفلت از تبلیغ پدید خواهد آمد، که جبرانش به‌آسانی ممکن نیست. مجموعه این پیش‌فرض‌ها به صورت امری قطعی از زبان مولد متن خارج شده است؛

**ب) شیوه نفی:** مولد متن می‌تواند درباره پیش‌فرض‌ها تردید کند و به نفی آن‌ها بپردازد (Ibid: 154). در متن منتخب از سخنان رهبر انقلاب، پیش‌فرض‌هایی مورد ابطال و تردید قرار گرفته است:

– اگر تبلیغ ما متکی به تحقیق نباشد، خنثی و ابتر خواهد شد؛

– امروز نگاه رایج در حوزه‌های علمیه این است که تبلیغ در مرتبه دوم قرار دارد. ما از این نگاه باید عبور کنیم. تبلیغ مرتبه اول است؛

– جوری حرف می‌زند، جوری فیلم درست می‌کند، جوری صحنه‌سازی می‌کند، جوری در روزنامه تیتیر می‌زند که کسی که ملاحظه می‌کند، تردید نمی‌کند که این درست است؛ درحالی که صد درصد غلط است؛

– اگر ما بخواهیم درست تبلیغ بکنیم، باید مخاطب خودمان را بشناسیم. سطح فکر بالا رفته. تبلیغ بدون توجه به این واقعیت خنثی خواهد شد؛

– علاوه بر اینکه سطح فکر... مخاطب ما بالا رفته، یک آفتی هم وجود دارد و آن اینکه در این آشفته‌بازار صداها، مختلف فضای مجازی و تکرر رسانه‌ای که وجود دارد، در این صداها، گوناگون، یک صدا در انزوا قرار گرفته و آن صدای انتقال معارف نسلی و خانوادگی است؛

– نکته دوم اینکه تبلیغ صرفاً پاسخ‌گویی به شبهه نیست، موضع دفاعی نیست؛

- یک جبهه، جبهه دروغ‌گویی است که خودش را «لیبرال دمکراسی» نام‌گذاری کرده، درحالی که نه لیبرال است، نه دمکرات؛

- تبلیغ بدون روحیه جهادی روح لازم را ندارد؛

- انسان گاهی صحنه را خطا می‌کند و غلط می‌بیند؛

- گاهی در رفتار غلط عمل می‌کند؛

- در این قضیه غربی‌ها از ما جلویند: شیوه‌های نوبه‌نو، شیوه‌های اثربخش برای پیام‌ها دارند. ما در این زمینه‌ها عقبیم.

در موارد بیان شده، رهبر مفروض‌هایی را مورد تردید قرار می‌دهند؛ مانند موضع دفاعی در تبلیغ، نظام لیبرال دمکراسی، عدم نیاز به روحیه جهادی در تبلیغ، درست دیدن صحنه و موارد دیگری که پیش‌تر بدان‌ها اشاره شد؛

ج) ارتباط بینامتنی: در متن می‌توان به تاریخ و زمینه‌های بینامتنی نیز اشاره کرد:

متن بیانات رهبر انقلاب اسلامی در دیدار مبلغین و طلاب	اشاره بینامتنی به وقایع تاریخی
در حوزه‌های علمیه از اول، از هزار سال پیش، سنت تبلیغ وجود داشت	تاریخ تأسیس حوزه علمیه به میانه قرن پنجم هجری قمری بازمی‌گردد؛ به‌طوری‌که نخستین حوزه علمیه را شیخ طوسی در شهر نجف به سال ۴۴۸ قمری تأسیس کرد (شمس‌الدین، ۱۴۲۴ ق: ۶۸). همچنین، حوزه علمیه قم نیز قدمتی هزارساله یا بیشتر دارد؛ چراکه پس از هجرت اشعریان به قم در نیمه اول قرن دوم هجری، این شهر به‌عنوان حرم اهل‌بیت شناخته، و همین امر سبب ظهور عالمان و حلقات علمی شیعه در قم شده است، و باآنکه تاریخ دقیقی از تأسیس حوزه علمیه قم در دست نیست، می‌توان دست‌کم تاریخی هزارساله برای آن در نظر گرفت (زهره کاشانی، ۱۳۸۸: ۵۱ - ۴۹).
در دوره ما یک اتفاقی افتاده است که در طول بیش از هزار سال از صدر اسلام چنین اتفاقی نیفتاده بود، و آن حاکمیت اسلام بود.	پیامبر اکرم ﷺ پس از هجرت به مدینه در سال سیزده بعثت بنای حکومت اسلامی را گذاشتند (جعفریان، ۱۳۹۲: ۴۴۶ / ۱ - ۴۳۵). با رحلت ایشان، نظام سیاسی اسلام در قالب خلافت خود را نشان داد که در همین دوره انحرافات و بدعت‌هایی شکل گرفت (یعقوبی، ۱۳۸۲: ۴۴ / ۲؛ نجفی یزدی، ۱۳۸۳: ۴۴ / ۱؛ الطائی، ۱۳۸۸: ۱۶؛ مسعودی، ۱۳۸۲: ۷۰۰ / ۱ - ۶۹۰ و افتخارزاده، ۱۳۹۳: ۴۹)؛ تا جایی که در دوران معاویه بن



ابوسفیان عملاً خلافت جای خود را به سلطنت داد و در امر حکمرانی، مبنای اسلامی چندانی دیده نمی‌شد (هولت و لمبتون، ۱۳۹۰: ۲۰۰ - ۱۲۶؛ آل‌یاسین، ۱۴۰۰: ۳۱۴ - ۳۰۳). در ایران نیز حکمرانی تحت تأثیر امپراتوری مسلمانان بوده و در عمل اسلام حاکمیت نداشته است. با تأسیس حکومت صفویه توسط شاه اسماعیل (رومیر، ۱۳۸۹: ۸)، هرچند در دوران صفویه معارف شیعه نشر شد (جعفریان، ۱۳۹۰: ۸۷۵ - ۸۰۹)، باز اسلام حاکمیت چندانی ندارد. در عصر قاجار نیز می‌توان از دو دولت عرفی و شرعی نام برد (فوران، ۱۳۸۹: ۸۳) و اگرچه روحانیت شیعه قدرت اجتماعی بالایی داشت (ملکم، ۱۳۶۲: ۵۴۱)، شریعت اسلامی مبنای حکومت نبود. عصر مشروطه نیز عصر حکومت اسلامی نیست، بلکه ترجمه‌ای از تجدد محسوب می‌شود (ناظم‌الدوله، ۱۳۲۷: ۲۱۴)، که در آن انتقادات و تردیدهایی درباره شریعت اسلامی نیز طرح شد (ر.ک: آدمیت، ۱۹۸۵ م). پهلوی نیز در اساس ضد اسلام و مقلد اندیشه توسعه غربی (غنی‌نژاد، ۱۳۸۹: ۳۵ و آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۲۴۴) و همچنین مدعی ایرانی‌ت‌ی باستان‌گرایانه بود (هامبلی، ۱۳۸۷: ۹۴). اما با وقوع انقلاب اسلامی، برای نخستین‌بار، قانون اساسی و ساختار سیاسی در راستای حاکمیت اسلام و اهداف الهی دینی شکل گرفت.

### ۳. تبیین

از منظر روش تحلیل گفتمان فرکلاف، تبیین شالوده اجتماعی و تغییرات دانش زمینه‌ای و احیای کنش گفتمانی با هدف توصیف گفتمان به‌مثابه بخشی از فرایند اجتماعی است؛ اینکه چگونه ساختارهای اجتماعی تعین‌بخش گفتمان‌اند و همچنین چگونه گفتمان بر بازتولید ساختارهای اجتماعی مؤثر است. ساختارهای اجتماعی نیز به مناسبات قدرت مربوط می‌شود. در نگاه فرکلاف، تبیین یعنی مشاهده گفتمان به‌عنوان جزئی از مبارزات اجتماعی که مناسبات قدرت را به چالش می‌کشد (Fairclough, 1996: 163). بنابراین، در بخش تبیین دو بخش اثرپذیری از گفتمان و اثربخشی گفتمان به ساختارهای نهادی و اجتماعی بررسی می‌شود.

در متن منتخب از سخنان رهبر انقلاب اسلامی می‌توان اثرپذیری نطق ایشان از آموزه‌های اسلامی شامل قرآن و حدیث و نیز منظومه فکری امام خمینی علیه السلام را مشاهده کرد. در عبارت «یک هدف نهایی داریم که

عبارت است از اینکه ما را در مسیر خلیفه‌اللهی، در مسیر انسان کامل ارتقا بدهد، بالا ببرد» می‌توان اثر آموزه‌های مذکور را مشاهده کرد. بر اساس برخی آیات قرآن، هدف متوسط خلقت بندگی خدا (ذاریات / ۵۲) و هدف عالی خلقت وصول به مبدأ نور هستی است (نجم / ۴۲)؛ چه آنکه بازگشت همه به سوی خداست (بقره / ۱۵۶) و هرآنچه در مسیر گرایش به پروردگار قرار گیرد بتهای جاهلیت معنا می‌شود؛ بدین معنا که اهدافی با درجات مختلف برای خلقت انسان وجود دارد، اما یک درجه بسیار عالی برای بشر هست که بر مبنای آیه سی سوره بقره انسان جانشین خداوند روی زمین است. خداوند خطاب به ملائکه فرمود: «إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً». این بدان معناست که انسان ظرفیت نیل به خلیفه‌اللهی را دارد. افزون بر این، بر اساس مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی، انسان‌سازی در مدار و اساس این نظام سیاسی قرار دارد:

هدف از حکومت رشد دادن انسان در حرکت به سوی نظام الهی (وای الله المصیر) است تا زمینه بروز و شکوفایی استعدادها به منظور تجلی ابعاد خداگونگی انسان فراهم آید (تخلّقوا باخلاق الله) (قانون اساسی، ۱۳۸۷: ۲۷).

در جمله «باید پیام دین را، پیام خدا را به دل‌ها و گوش‌ها برسانید. دل و گوش چه کسی؟ همه بشر» نیز به همین صورت است. حدیثی از امام جعفر صادق علیه السلام نقل شده که علما را وارث انبیا معرفی فرموده‌اند (کلینی، ۱۳۴۸: ۱ / ۳۹). همچنین، علمای شیعه مأموریت ابلاغ پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله را مربوط به همه بشر در همه جهان و اعصار می‌دانند (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۱۰۰ - ۹۷). این ادعا مبتنی بر آیاتی از قرآن، مانند آیه ۲۸ سوره سبأ، آیه ۱۰۷ سوره انبیاء و آیه ۱ سوره فرقان است. بر این مبنا، مبلغان دین باید اسلام و پیام حق را به گوش همه بشر برسانند.

اما مهم‌ترین عبارت که نشان از اثرپذیری تفکر آیت‌الله خامنه‌ای از اندیشه و سخنان امام خمینی رهبر است می‌تواند این جمله باشد: «حفظ نظام از اوجب واجبات است.» گفته شده که مفهوم حفظ نظام در فقه اسلامی ناظر بر حفظ مملکت و کیان اسلام، حفظ شریعت اسلام و حفظ مسلمین است (انصاری، ۱۴۱۶ ق: ۱ / ۱۹۶؛ آخوند خراسانی، ۱۴۰۹ ق: ۳۱۳). مسئله حفظ نظام و اهمیت آن در سخنان پرشماری از امام خمینی رهبر به چشم می‌خورد: «مسئله حفظ نظام جمهوری اسلامی از اهم واجبات عقلی و شرعی است که هیچ‌چیز به آن مزاحمت نمی‌کند» (موسوی خمینی، ۱۳۸۶: ۱۹ / ۱۵۳). یا در جای دیگر گفتند:

حفظ اسلام در رأس تمام واجبات است، که انبیای عظام از آدم تا خاتم‌النبیین صلی الله علیه و آله در راه آن کوشش و فداکاری جان‌فرسا نموده‌اند و هیچ مانعی آنان را از این فریضه بزرگ باز نداشته (همان: ۲۱ / ۴۰۳).

اما این واجب تا جایی اهمیت می‌یابد که امام می‌فرمایند:

امروز ما مواجه با همه قدرت‌ها هستیم و آن‌ها در خارج و داخل دارند طرح‌ریزی می‌کنند برای اینکه این انقلاب را بشکنند و این نهضت اسلامی و جمهوری اسلامی را شکست بدهند و نابود کنند؛ و این یک تکلیف الهی است برای همه که اهم تکلیف‌هایی است که خدا دارد؛ یعنی حفظ جمهوری اسلامی از حفظ یک نفر - ولو امام عصر باشد - اهمیتش بیشتر است؛ برای اینکه امام عصر هم خودش را فدا می‌کند برای اسلام. همه انبیا از صدر عالم تا حالا که آمدند، برای کلمه حق و برای دین خدا مجاهده کردند و خودشان را فدا کردند (همان: ۱۵ / ۳۷۳ - ۳۶۳).

از همین رو نیز امام علی (ع) خطاب به شورای شش نفره پس از تعیین عثمان به خلافت فرمودند:

شما می‌دانید که من سزاوارترین شخص برای خلافت هستم. به خدا قسم، [به آنچه کردید] گردن می‌نهم تا وقتی امور مسلمین بسامان باشد، و در آن جز بر من ستم نشود (نهج/البلاغه، خطبه ۷۳).

نظام اسلامی در این نگرش اهمیت بسیاری دارد؛ چراکه ضامن ارزش‌ها، معنویت، عدالت و آرمان‌های مهمی است که اراده ذات باری تعالی را محور خود قرار می‌دهد؛ تا جایی که امام معصوم نیز حاضر است خانه‌نشین شود؛ هرچند بدون وجود او، آن عدالت موردانتظار پدیدار نخواهد شد.

همچنان‌که در روش تحلیل گفتمان فرکلاف گفته شد، متن منتخب در پی اثربخشی است و به همین دلیل با توصیف عرصه فعلی تبلیغ دین به ارائه راهبردها نیز می‌پردازد: «برای اینکه یک مقداری بحث را کاربردی‌تر بکنیم، چند نکته را... عرض بکنیم.» این عبارت نشان می‌دهد که رهبر انقلاب متن را بر اساس اصل اثربخشی ارائه کرده‌اند. در همین راستا نکات راهبردی ارائه می‌کنند که شامل این موارد می‌شود: شناخت مخاطب: «اولین نکته در تبلیغ شناخت مخاطب است»؛ رویکرد تهاجمی در تبلیغ: «تبلیغ صرفاً پاسخ‌گویی به شبهه نیست، موضع دفاعی نیست»؛ روحیه جهادی در تبلیغ: «در تبلیغ، روحیه جهادی لازم است»؛ توجه به نسل جدید: «نکته بعدی توجه ویژه به نسل جوان و نوجوان است که فردای کشور را این‌ها تشکیل می‌دهند»؛ و درنهایت ایجاد کانون تصمیم‌سازی و روش تبلیغ: «تشکیل کانونی با مأموریت اولاً تهیه مواد تبلیغی به‌روز...؛ مأموریت دوم، تنظیم شیوه‌های اثرگذار تبلیغی است» (بیانات رهبر انقلاب اسلامی در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور، ۱۴۰۲/۴/۲۱).

بر این مبنا، «کانون عظیم تبلیغ» نیازمند الزاماتی برای تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی و کیفیت تبلیغ و نیز تربیت مبلغان است که شامل این موارد می‌شود:

۱. شناخت کافی از مخاطب؛

۲. رویکرد چالش‌برانگیزی یا تهاجمی در برابر شبهات دشمن؛

۳. روحیه جهادی در مبلغ که به معنای درک بالا از هدف، ایثارگری و دیگری‌خواهی توسط مبلغ است؛

۴. درک عمیق از نسل جدید که به معنای جامعه‌شناس بودن مبلغ است؛

۵. ابتدا بر روش‌های تبلیغی روزآمد و اثرگذار برای تقابل با روش‌های مدرن و نو تبلیغ که جریان سلطه به کار می‌گیرد.

بر همین اساس، می‌توان کانون عظیم تبلیغ را جایی توصیف کرد که توان تولید روش‌های جدید و کارآمد تبلیغی را داشته باشد؛ بتواند میان مبلغان دینی هم‌پوشانی و وحدت در رویکرد ایجاد کند؛ رشد مداوم معرفتی و دانشی در مبلغین ایجاد کند تا به‌نگام و روزآمد باشند و از حوادث و امور مستحدثه دور نیفتند؛ بتواند راهبردی (استراتژیک) عمل کند؛ به‌طوری‌که هم تداوم در امر داشته باشد و هم گام‌به‌گام و جلوتر از حوادث و شبهات حرکت کند تا جایی که مبلغ در موضع تهاجمی قرار گیرد و در دفاع صرف از دین در برابر تهاجم دشمن و القای شبهات فرو نرود.

این کانون طبعاً باید طوری عمل کند که در امر تبلیغ، سرمایه اجتماعی درون حوزه‌های علمیه به نهایت میزان خود برسد؛ یعنی بتواند از طریق کارآمدی، اعتماد علمی ایجاد کند و از طریق محبت دینی، روحیه اخوت در مبلغان پدیدار سازد تا بتواند مشارکت جدی مبلغین را در تبعیت از الگوی راهبردی خود مضاعف سازد. لازمه این امر نیز داشتن روحیه اخلاص بالا، عملکرد جهادی و ایثارگرانه و درنهایت جامعیت و مرجعیت علمی است.

نکته مهم درباره اثربخشی متن منتخب تلاش رهبر برای از یک سو ایجاد فضای امیدواری و عدم به وجود آمدن فضای یأس است که با این جملات می‌توان بدان شهادت داد: «شماها هم که ورثه انبیا هستید»؛ «یکی از این جاذبه‌ها مسجد است؛ یکی از این جاذبه‌ها هیئت است»؛ «بنده می‌بینم تبلیغات خوبی وجود دارد»؛ از سوی دیگر ابراز نگرانی و ارائه واقعیت‌هایی راجع به مسئله خطیر و مهم تبلیغ دین است که در این جملات مستتر و البته مصرح است: «واقعاً با اطلاعاتی که به من می‌رسد از جهات مختلف، نسبت به تبلیغ نگرانم»؛ «اگر از این چیزها غفلت کردیم، اگر امروز حوزه علمیه از اهمیت تبلیغ و حساسیت تبلیغ و مضاعف بودن وظیفه تبلیغ غفلت بکند، دچار عارضه‌ای می‌شویم که جبران‌ش به‌آسانی ممکن نیست». همه این عبارات، هم در بعد اثباتی و هم در بعد نفیی، نشان از تلاش آیت‌الله خامنه‌ای بر گفتمان و ساختارهای اجتماعی است.

## نتیجه

نوشتاری که از نظر گذشت در پی فهم جایگاه و کیفیت تبلیغ دین در نظام اندیشگی آیت‌الله خامنه‌ای بود و قصد داشت به این پرسش پاسخ دهد که «آیت‌الله خامنه‌ای در سه سطح توصیف، تبیین و تفسیر چه نگرشی به تبلیغ دین دارند؟» بر همین مبنا، متنی که تحلیل شد واپسین نطق رهبر انقلاب درباره تبلیغ دین بود که در نشست با طلاب و حوزویان سراسر کشور ایراد شد. برای تجزیه و تحلیل این متن از روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف بهره گرفته شد که مطابق با این روش در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین بررسی می‌شود. در گام توصیف، مشخص شد که واژگان «تبلیغ»، «شیوه‌های تبلیغ»، «تربیت»، «دین»، «هدف»، «حوزه علمیه»، «وظیفه»، «نظام»، «نظام اسلامی»، «جهاد» و «کانون» پرتکرارند و درواقع، عناصر اصلی متن را به خود اختصاص می‌دهند که همه آنان در جوار اندیشه انقلاب اسلامی معنادار می‌شوند و ایدئولوژی انقلاب اسلامی را متجلی می‌سازند. متن سخنان آیت‌الله خامنه‌ای درحقیقت به مؤلفه تبلیغ به‌عنوان امر هدایتگر همه بشر، نسل جدید و مردم به‌عنوان هدف دین اشاره می‌کند و همین هدف را منطبق بر عامل وجودی انقلاب اسلامی و وظیفه حکومت اسلامی در نظر می‌گیرد؛ امری که وظیفه نخست حوزه‌های علمیه با محوریت حوزه علمیه قم است. همچنین، با به کار بردن دوگانه جبهه حق و باطل، به غیریت‌سازی و منطق تفاوت روی آورده و از دو نظام حق و دروغ‌گویی با عنوان لیبرال‌دمکراسی سخن گفته است.

در گام تفسیر همچنین، آیت‌الله خامنه‌ای پیش‌فرض‌هایی را در نقد و اثبات مطرح کرده‌اند که مهم‌ترین آن در حیطه اثبات به امر هدایتگری و مقوله تعالی بشر ناظر است و در منظر نفی نیز به انتقاد از اولویت اول حوزه‌های فعلی، یعنی امر تحقیق، می‌پردازند و در مقام نقد می‌گویند اولویت نخست حوزه‌ها باید تبلیغ باشد؛ اگرچه تبلیغ را بدون تحقیق و شناخت ناقص می‌دانند. از منظر روابط بینامتنی نیز دو عبارت اصلی ناظر بر تاریخ هزارساله حوزه و همچنین حساسیت دوره فعلی به‌عنوان دوره حاکمیت نظام اسلامی بررسی شد.

در گام نهایی، یعنی تبیین نیز به بحث اثربخشی و اثرپذیری پرداخته شد، که طی آن متن منتخب از آیات و روایات و سخنان امام خمینی علیه السلام اثر پذیرفته است و در عرصه اثربخشی نیز رهبر در این متن به دنبال اثرگذاری بر رویکرد حوزه‌های علمیه به‌عنوان عاملیت گفتمانی تبلیغ‌اند.

بر این مبنا می‌توان اظهار کرد که متن منتخب، از منظر شکلی و محتوایی، نطقی کامل است؛ چراکه از یک سو امیدوارکننده و درعین‌حال انتقادی به وضع موجود است. همچنین، با توصیف وضعیت موجود و اعلام مبانی و اثرپذیری از گفتمان انقلاب اسلامی، درعین‌حال با رویکرد راهبردی و کاربردی در پی اثربخشی به گفتمان و نهادهای اجتماعی ازجمله نهاد حوزه علمیه است.



## منابع و مأخذ

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

۱. آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۹). *تاریخ ایران مدرن*. ترجمه محمدابراهیم فتاحی. تهران: نشر نی.
۲. آخوند خراسانی، محمدکاظم بن حسین (۱۴۰۹ ق). *کفایة الأصول*. قم: مؤسسه آل‌البیت (ع).
۳. آدمیت، فریدون (۱۹۸۵ م). *ایدئولوژی نهضت مشروطیت ایران*. سوئد: کانون کتاب ایران.
۴. اطهری، سید حسین و سمیه زمانی (۱۳۹۲). تحلیل انتقادی گفتمان صدور انقلاب امام خمینی (ره) (۶۰ - ۱۳۵۷). فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی. ۱۰ (۳). ۲۰۰ - ۱۸۱.
۵. افتخارزاده، حسن (۱۳۹۳). *تاریخ اسلام سال ۲۳ تا ۳۵ دوره خلافت عثمان*. تهران: مؤسسه فرهنگی نبأ.
۶. آل‌یاسین، شیخ راضی (۱۴۰۰ ق). *صلح امام حسن (ع) پرشکوه‌ترین نرمش قهرمانانه تاریخ*. ترجمه سید علی خامنه‌ای. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
۷. موسوی خمینی، سید روح‌الله (۱۳۸۶). *صحیفه امام*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۸. انصاری، مرتضی بن محمدامین (۱۴۱۶ ق). *فوائد الاصول*. قم: مؤسسه النشر الاسلامی التابعة لجماعة المدرسین بقم.
۹. جعفریان، رسول (۱۳۹۰). *تاریخ تشیع در ایران از آغاز تا طلوع دولت صفوی*. تهران: نشر علم.
۱۰. جعفریان، رسول (۱۳۹۲). *تاریخ سیاسی اسلام*. قم: دلیل ما.
۱۱. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱). *پیامبر رحمت*. قم: اسراء.
۱۲. حقیقت، سید صادق (۱۳۸۷). *گفتمان. رهیافت و روش در علوم سیاسی*. به اهتمام عباس منوچهری. تهران: سمت.
۱۳. حقیقت، سید صادق (۱۳۹۴). *روش‌شناسی علوم سیاسی*. قم: دانشگاه مفید.
۱۴. رویمر، هـ (۱۳۸۹). برآمدن صفویان. *تاریخ ایران: دوره صفویان*. پژوهش از دانشگاه کمبریج. ترجمه یعقوب آژند. تهران: جامی.
۱۵. زهره کاشانی، علی‌اکبر (۱۳۸۸). *تاریخ حوزه علمیه قم از تأسیس تا سده چهارم*. دوفصلنامه تربیت اسلامی. ۴ (۴). ۷۴ - ۴۵.
۱۶. الطائی، نجاح (۱۳۸۸). *دیدگاه‌های دو خلیفه*. ترجمه رئوف حق‌پرست. قم: دار الهدی لاحیاء التراث.
۱۷. غنی‌نژاد، موسی (۱۳۸۹). *تجددطلبی و توسعه در ایران معاصر*. تهران: نشر مرکز.
۱۸. فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان*. ترجمه فاطمه شایسته‌پیران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۹. فوران، جان (۱۳۸۹). *مقاومت شکننده؛ تاریخ تحولات اجتماعی ایران از صفویه تا سال‌های پس از انقلاب اسلامی*. ترجمه احمد تدین. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲۰. کرمانی، ناظم‌الاسلام (۱۳۸۴). *تاریخ بیداری ایرانیان*. تهران: امیرکبیر.
۲۱. کریمی فیروزجایی، علی (۱۳۹۷). بررسی دیدگاه‌های امام خمینی ره در خصوص دانشگاه از منظر تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف. پژوهش‌نامه متین. ۱۹ (۲). ۱۰۵ - ۱۲۶.
۲۲. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۴۸). *اصول کافی*. ترجمه سید جواد مصطفوی. تهران: دفتر نشر فرهنگ اهل بیت علیهم‌السلام.
۲۳. شمس‌الدین، محمدرضا (۱۴۲۴ ق). *بهجة الراغبین*. بیروت: رضا محمد حدرج.
۲۴. مسعودی، علی بن حسین (۱۳۸۲). *مروج الذهب*. ترجمه ابوالقاسم پاینده. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۲۵. ملک، سر جان (۱۳۶۲). *تاریخ ایران*. ترجمه میرزا اسماعیل حیرت. تهران: فرهنگ‌سرای یساولی.
۲۶. ناظم‌الدوله، میرزا ملک‌خان (۱۳۲۷). *مجموعه آثار میرزا ملک‌خان*. به کوشش محیط طباطبائی. تهران: انتشارات علمی.
۲۷. نجفی یزدی، سید محمد (۱۳۸۳). *اسرار عاشورا*. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲۸. نصرت‌پناه، محمدصادق و همکاران (۱۳۹۸). تحلیل گفتمان انتقادی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی با بهره‌گیری از روش نورمن فرکلاف. فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج. ۲۲ (۱). ۳۹ - ۶۵.
۲۹. هامبلی، گاوین (۱۳۸۷). استبداد پهلوی؛ محمدرضا پهلوی ۱۹۷۹ - ۱۹۴۱. *تاریخ ایران کمبریج*. ترجمه تیمور قادری. تهران: مهتاب.
۳۰. هوارث، دیوید (۱۳۸۸). «نظریه گفتمان». ترجمه سیدعلی اصغر سلطانی. فصلنامه علوم سیاسی. ۱ (۲). ۱۵۶-۱۸۳.
۳۱. مارش، دیوید و جری استوکر (۱۳۸۸). *روش و نظریه در علوم سیاسی*. ترجمه امیرمحمد حاجی‌یوسفی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۳۲. هولت، پی. ام. و کاترین لمبتون (۱۳۹۰). *تاریخ اسلام*. پژوهش دانشگاه کمبریج. ترجمه احمد آرام. تهران: امیرکبیر.
۳۳. یعقوبی، احمد بن اسحاق (۱۳۸۲). *تاریخ یعقوبی*. ترجمه محمدابراهیم آیتی. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.