

فرماندهی معظم کل قوا: در دنیایی که قدرانی با داشتن مشت‌های پولادین بخواهند سرنوشت ملت‌ها را در دست بگیرند - در دنیای مادی - آن ملتی از آسیب محفوظ می‌ماند که ثابت کند، آماده دفاع است. نیروهای مسلح ما، ارتش جمهوری اسلامی عزیز ما، این را ثابت کردند. این، عزت است؛ این برای یک کشور، عزت‌آفرین است؛ این را باید حفظ کنید. (۱۳۹۰/۰۸/۱۹)

طراحی الگوی آگاهی‌بخشی سازمانی ارتش ج.ا.ایران

مبنتی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)

سید وحید عقیلی^۱، عباس اسدی^۲، داود فریدپور^۳

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۶/۹/۲

چکیده

امروز در نتیجه عملکرد رسانه‌های نوین با ویژگی فرازمانی و فرامکانی، از یک‌سو نیازهای نوین و متنوعی در عرصه اجتماعی پدیدار شده و از سوی دیگر با پیشتازی قدرت‌های سلطه‌گر در واپایش فناوری‌های ارتباطی و توان بالای تولید محتوای نامناسب، بی‌توجه به ارزش‌های انسانی در راستای اهداف سیاسی خود، شرایطی را پدید آورده است که در صورت غفلت، خطرهای جبران‌ناپذیری جوامع هدف را تهدید می‌کند. البته همین فناوری‌ها ظرفیت مناسبی برای پاسخ به نیازهای حقیقی جامعه و خنثی کردن توطئه‌ها فراهم می‌کنند. این پژوهش با هدف طراحی الگوی آگاهی‌بخشی سازمانی با تأکید بر آجا، مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری انجام پذیرفته است و از لحاظ هدف جزو تحقیقات کاربردی با رویکردی کیفی است که برای دستیابی به الگویی دقیق و علمی، از روش داده‌بنیاد استفاده شده است.

محقق با مراجعه به آرشیو بیانات مقام معظم رهبری، اقدام به شناسایی ۴۷۱ نشانه در ۳۲ مفهوم و ۶ مقوله اصلی کرده است. در تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش سه‌مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، از مدل الگویی استفاده شده است. براساس نتیجه این تحقیق؛ پدیده محوری: انکشاف ذهنی حقایق برآمده از چهار مفهوم ارتقای سطح فکری، آگاهی، دانش و بینش است. شرایط علی: پاسخ به نیاز مخاطب، الزام به توسعه، فضای خاکستری دنیای

۱. دانشیار پایه ۱۸ و رییس دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، (نویسنده مسئول)، Seyed_vahid_aqli

@yahoo.com

۲. دانشیار پایه ۸ دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره) و پژوهشگر ارشد مرکز مطالعات راهبردی آجا.

اطلاعات، سلطه رسانه‌ای استکبار و مسئولیت الهی حاکمیت در قبال مردم. شرایط زمینه‌ای: مقبولیت و مشروعیت دستگاه حاکم، حاکمیت ارزش‌های دینی و ملی و ...؛ شرایط مداخله‌گر: عملکرد نرم دشمن، کمیت و کیفیت بودجه و برنامه‌های ارتباطی، کمیت و کیفیت ابزارهای ارتباطی و ...؛ مقوله‌های راهبردی: شناسایی دوست و دشمن، تبیین فرصت‌ها و تهدیدها و ...؛ مقوله‌های پیامدی: رشد و تعالی سرمایه‌های انسانی، همراهی افراد، جلوگیری از غافلگیری، حفظ کیان و نظام ج.ا.ایران و

واژگان کلیدی: بیانات مقام معظم رهبری، آگاهی‌بخشی، نظریه داده‌بنیاد، ارتش ج.ا.ایران.

مقدمه

در نتیجه عملکرد رسانه‌های نوین با ویژگی فرازمانی و فرامکانی و انقلاب ارتباطی، نیازهای نوین و متنوعی در عرصه اجتماعی برای انسان‌ها پدیدار شده است. از یک‌سو، دسترسی به اطلاعات، شاخص توسعه و پیشرفت جوامع نوین شناخته می‌شود و بسیاری از اندیشمندان بر این باور هستند که بدون دسترسی به اطلاعات، اگر دستیابی به تحول غیرممکن نباشد، به‌طور قطع، با سرعت بسیار کندی همراه خواهد بود؛ از سوی دیگر، قدرت‌های سلطه‌گر برای رسیدن به اهداف و منافع سیاسی و اقتصادی خود، به کمک ابزارهای پیشرفته عصر ارتباطات و بهره‌مندی از فنون تبلیغات، با بی‌توجهی به ارزش‌های انسانی و اخلاقی، تلاش می‌کنند به هر شکلی اهداف و اراده خویش را بر سایر ملل تحمیل کنند. در روزگاری که داشتن اطلاعات از الزام‌های رسیدن به توسعه در زمینه‌های مختلف محسوب می‌شود؛ فضای غبارآلود و خاکستری دنیای اطلاعات، درهم تنیده شدن حق و باطل، سخت‌شدن تشخیص درست از نادرست، بر مخاطرات دنیای کنونی افزوده و ضرورت آگاهی‌بخشی به جوامع را بیش‌از پیش آشکار کرده است. خطرهایی که ریشه آن نه در زرق و برق پدیده‌های نوین و اختراعات و اکتشاف‌های فرآیند جهانی شدن، بلکه در دعوای همیشگی خیر و شری است که از آغاز خلقت بشریت، همراه انسان‌ها بوده است.

امام علی (ع) آگاه کردن مردم را از وظایف حکومت می‌داند، در خطبه ۴۱ نهج البلاغه در این باره چنین آمده است: «ما در زمانی زندگی می‌کنیم که بیشتر مردمش، بی‌وفایی و خیانت را نوعی کیاست می‌شمردند و نادانان نیز چنین مردمی را زیرک و کارگشا می‌خوانند. اینان چه سودی می‌برند؟ خدایشان نابود کند. مردم کاردان و زیرکی هستند که می‌دانند در هر کاری چه حیلت سازند، ولی امر و نهی خداوندی سد راه آنهاست، اینان با آنکه راه‌ورسم حيله‌گری را می‌دانند و بر انجام آن توانايند، گرد آن نمی‌گردند». (آیتی، ۱۳۷۹: ۱۰۷) به‌طور طبیعی، بخش عمده‌ای از ظرفیت آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی، به عرصه سیاسی - امنیتی جامعه مربوط می‌شود؛ عرصه‌ای که ظرفیت قابل توجهی برای القای فریب و اغواگری دارد. از این‌رو، فرهنگ عمومی جامعه باید به‌حدی رشد یابد که امکان فریب مردم از میان برداشته شود. تبلیغات، سلاحی بسیار مؤثر برای همه طرف‌هاست. در این زمینه، خداوند در سوره مبارکه الحشر آیه ۲ می‌فرماید: «... خدا در دلشان (سپاه کافران) ترس افکند (از سپاه اسلام) تا به دست خود و به دست مؤمنان خانه‌هایشان را ویران کنند...». آنچه از مفهوم این آیه شریف استنباط می‌شود امکان و مجوز بهره‌مندی از سلاح تبلیغات جهت ضربه زدن به دشمن و تقویت سطح مقاومت، درک و بصیرت جامعه خودی از طریق آگاهی‌بخشی است.

امام خمینی (ره) در این خصوص می‌فرماید: «صحنه مبارزه حق و باطل، منحصر به میدان نبردهای جنگ نظامی نیست، بلکه فضاهای علمی و آموزشی، مراکز رسانه‌ای و تبلیغی، مهم‌ترین صحنه‌های تقابل دو گروه حق و باطل‌اند و این چیزی است که نباید نسل حاضر و آینده غفلت کنند». (امام خمینی، ۱۳۶۸: ۴۴) مقام معظم رهبری^(مدظله‌العالی) نیز در این زمینه می‌فرماید: «مؤثرترین سلاح بین‌المللی علیه دشمنان و مخالفان، سلاح تبلیغات است... امروز در برابر تهدیدهای جدید باید دفاع جدید متناسب با همان تهدید را داشته باشیم. با شناخت تهدید و ظرفیت‌های خود می‌توانیم راهبردهای خاصی برای مقابله با تهدید داشته باشیم. این همان توسعه مفاهیم و ادبیات عملیات روانی پدافندی

و آگاهی‌بخشی به جامعه و بصیرت‌افزایی است...» (تدابیر ابلاغی به ستاد کل نیروهای مسلح، ۱۳۷۸: ۲) علاوه بر منابع اسلامی، در بسیاری از منابع غربی نیز مسئله تبلیغات و تأثیرات آن بر افکار عمومی جوامع مورد توجه قرار گرفته است که در ادامه برای روشن‌تر شدن موضوع، چند نمونه از این اظهارات مطرح می‌شود. «جوزف نای» نظریه‌پرداز مشهور آمریکایی تبلیغات روانی در کتاب «قدرت نرم» می‌نویسد: «وقتی بتوانی دیگران را وادار کنی ایده‌هایت را بپذیرند و آنچه را بخواهند که تو می‌خواهی، در این صورت مجبور نخواهی بود برای هم‌جهت کردن آنها با خود، هزینه زیادی صرف سیاست چماق و هویج کنی». (میر سمعی، ۱۳۹۴: ۲۵) بنابراین برای بهره‌مندی از قدرت افکار عمومی جامعه خودی در راستای تعالی جامعه از یک‌سو و برای رهایی از امواج اثرگذار تبلیغات و اقدام‌های نرم و فریب‌کارانه دشمن از سوی دیگر، باید از تمام ظرفیت‌های ابزارها و روش‌های نوین علم ارتباطات و تبلیغات در جهت روشن‌نگری، آگاهی‌بخشی و بصیرت‌افزایی افراد جامعه بهره گرفت.

۱. کلیات

۱-۱. بیان مسئله

یکی از سازمان‌های مهم هر جامعه‌ای که نقش بسیار مهم و اساسی در پیشبرد اهداف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارد، ارتش است. بی‌شک تمامی نیازهای اساسی جوامع در سایه امنیت رخ می‌دهد و تولید امنیت، مهم‌ترین و اصلی‌ترین کارکرد ارتش‌ها محسوب می‌شود. ارتش جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. از سوی دیگر، مهم‌ترین هدف دشمن حتی در عرصه‌های نرم، ضربه زدن به امنیت جامعه و اغواگری در زمینه سست شدن اراده دفاع در برابر دشمن و فاصله گرفتن از ارزش‌هاست؛ به همین دلیل ارتش به فراخور مأموریت خود براساس اصل ۱۴۳ قانون اساسی که دفاع از استقلال، تمامیت ارضی و نظام ج.ا.ایران جزو

وظایف اصلی آن است، باید با بهره‌گیری از ظرفیت‌های دانشی و فناوری حوزه ارتباطات اجتماعی در جهت آگاهی‌بخشی به مخاطبان خود - اعم از درون‌سازمانی (کارکنان و خانواده‌های آنها) و برون‌سازمانی در سطح ملی (مردم، نهادها، سازمان‌های دولتی و خصوصی) و مخاطبان خارج از مرزهای ملی مرتبط با مأموریت ارتش (دوست، بی طرف و دشمن) - در راستای رسیدن به اهداف و انجام مأموریت سازمانی خود تلاش کند.

نتایج بازخوردهای به دست آمده حکایت از وجود پاره‌ای کاستی‌ها و مشکلات در سامانه‌های ارتباطات اجتماعی این سازمان دارد که شاید در کوتاه‌مدت به چشم نیاید، اما به طور قطع در درازمدت اثرهای منفی زیادی در اجرای مأموریت سازمان خواهد داشت. برخی از این مشکلات که انجام این پژوهش به حل آنها کمک خواهد کرد عبارتند از:

- (۱) بهره‌گیری اندک از شیوه‌ها و ابزارهای نوین ارتباطی؛
 - (۲) جزیره‌ای بودن برخی فعالیت‌های مربوطه در سطح ارتش؛
 - (۳) شفاف نبودن مرز میان برخی فعالیت‌های مربوطه، بین اداره‌ها و سازمان‌های متولی در درون ارتش؛
 - (۴) هماهنگی پایین بین برخی اداره‌ها و سازمان‌های متولی در درون ارتش؛
 - (۵) نداشتن هماهنگی بین برخی فعالیت‌های آگاهی‌بخشی ارتش با عملیات روانی و مخرب دشمن علیه مخاطب‌های اثرگذار بر مأموریت ارتش؛
- آنچه در این بین دارای اهمیت است از یک سو مشخص کردن مبنا، اصول، قواعد، ابزارها و روش‌هایی است که آگاهی‌بخشی باید بر پایه آن انجام شود و از سویی دیگر شفاف کردن مرز میان آگاهی‌بخشی با اطلاع‌رسانی، تبلیغات، عملیات روانی و واژه‌هایی از این قبیل است. از این رو، مسئله اصلی این پژوهش «مبهم و نامشخص بودن الگوی آگاهی‌بخشی در ارتش جمهوری اسلامی ایران است».

۱-۲. اهمیت و ضرورت موضوع

در طول تاریخ بیش از ۱۴۰۰ ساله اسلام، هرگز بر جویندگان حقیقت پوشیده نبوده که دین اسلام برای تمام مرحله‌های زندگی برنامه‌هایی دقیق و کاربردی دارد؛ به‌ویژه اینکه با دقت در دستورات اسلام پی خواهیم برد که رسالت پیامبر عظیم‌الشان اسلام (صلی‌الله علیه و اله و سلم) ارتقای آگاهی‌های جامعه جهت معنویت‌محوری آن بوده است؛ بنابراین باید دنبال کشف برنامه اسلام در زمینه چگونگی ارتباط با مخاطب باشیم. نکته دارای اهمیت در این بین، توجه به فرهنگ خاص ایران اسلامی است که با عجز شدن تمدن اسلام با تمدن کهن ایران زمین، شکل گرفته و بی‌شک با فرهنگ سایر ملل حتی سایر ملل مسلمان تمایزی آشکار به وجود آورده است.

تبلیغ و تبلیغات از مهم‌ترین فعالیت‌های بشری به‌شمار می‌رود و در جریان انقلاب، ارتباطات اجتماعی انسان دارای اهمیت روزافزون است. تبلیغات با جنبه‌های گوناگون زندگی انسان عجین شده است. پیامبران الهی از دورترین روزگاران به‌عنوان مبلغان بزرگ دین خداوند شناخته شده‌اند. هیچ تحرک اجتماعی بدون تبلیغ میسر نخواهد بود. به‌همین دلیل شناخت تبلیغات، مفاهیم، نظریه‌ها و مسائل مربوط به آن دارای اهمیت زیادی است. (مروی، ۱۳۸۰: ۶) نگاهی گذرا به متون و مبانی ارتباطات جمعی در مراکز علمی و دانشگاهی کشور حکایت از غلبه دیدگاه‌ها و نظریه‌های غربی و مبنا قرار گرفتن آنها در بیشتر امور مربوط به این علم است. در حالی که با بررسی سطحی آیه‌ها، روایت‌ها و سندهای بالادستی، می‌توان به این نتیجه رسید که اصول و مبانی اسلام و فرهنگ و تمدن ایران زمین، از غنای لازم برای طراحی الگوهایی جامع در این زمینه برخوردار بوده و می‌تواند مبنای الگوهای آگاهی‌بخشی در مراکز علمی و سازمانی کشور و حتی جهان اسلام قرار گیرد؛ از این رو، از دیدگاه نظری ضرورت ارائه الگوی آگاهی‌بخشی که هماهنگ با آموزه‌های اسلام باشد، آشکار و قطعی است. بسیاری از مفسران دینی بر این اعتقاد

هستند که اسلام با آگاه کردن انسان‌ها، در پی اثربخشی عمیق و ریشه‌ای و تأثیر بر قلب و فکر آنها در درازمدت است. درک و پیاده‌سازی چنین اصولی چیزی است که سازمان‌هایی نظیر ارتش جمهوری اسلامی ایران به آن نیاز دارند تا از طریق آگاهی‌بخشی، بصیرت‌افزایی و روشنگری بتوانند ارتباطی عمیق و قلبی بین مخاطب و هدف‌های امنیتی، حکومت اسلامی و لزوم دفاع از دین و میهن ایجاد کنند؛ بنابراین از نظر مبانی نظری ضرورت طراحی این الگو دارای اهمیت است.

نتایج این پژوهش می‌تواند کمک زیادی به ارتش جهت انجام صحیح مأموریت خود که همان دفاع از کیان نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، استقلال کشور و حفظ منافع ملی و تمامیت ارضی است، کند و از آنجا که نتایج این پژوهش اثر مستقیم و غیرمستقیمی بر امنیت و منافع ملی جمهوری اسلامی ایران و همچنین مأموریت ارتش دارد، دلایل غفلت از آن آسیب‌های مهم و گاهی غیرقابل جبران در سطح ملی به‌دنبال خواهد داشت.

از سویی دیگر، ارتش جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از قدیمی‌ترین سازمان‌های رسمی کشور، هماهنگ با پیشرفت‌های زمان و بر مبنای احساس ضرورت سازمانی، همواره در بخش‌های مختلف سازمان خود بازننگری و تغییراتی را ایجاد کرده است. انقلاب روزانه فناوری‌های نوین و هوشمند ارتباطات، از بین رفتن کنترل صددرصدی دولت‌ها بر مرز میان جوامع، اثرپذیری مردم از پیام‌های ارتباطی صادر شده از خارج از مرزها، سبب به وجود آمدن فضایی غبارآلود در تشخیص درست از نادرست و حق از باطل شده است. در چنین فضایی روشن است که بسیاری از شیوه‌های فعلی اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و بصیرت‌افزایی در مقایسه با ابزارهای جدید رنگ زمان گرفته و نیازمند آرایش مجدد آنها و اتخاذ راهبردهای جدید است.

۳-۱. پیشینه تحقیق

برابر بررسی‌های به‌عمل آمده از تحقیقات پیشین، هیچ‌گونه پژوهشی مرتبط با موضوع «آگاهی‌بخشی^۱»، «تبلیغات نظامی^۲» و یا «تبلیغات ارتش^۳» به دست نیامد، در واقع آنچه با عبارت «آگاهی‌بخشی» یا «تبلیغات نظامی» در مجامع نظامی در ذهن متبادر می‌شود بیشتر مباحث مرتبط با «عملیات روانی^۴» و «جنگ روانی^۵» و یا محدود به تحقیقات جسته‌وگریخته پیرامون «روابط عمومی» است که بیشتر مبنایی غربی دارند و به‌طورکامل از نظر ماهوی و تا اندازه‌ای هم شکلی با موضوع «آگاهی‌بخشی» از نگاه اسلامی تفاوت دارند؛ بنابراین آنچه این پژوهش را از تمامی مطالعات پیشین متمایز می‌کند، از یک‌سو مبنای نظریه اسلامی داشتن آن، در پرتو بیانات مقام معظم رهبری و فرماندهی کل قوا و از سوی دیگر تمایز قائل شدن بین مفهوم «آگاهی‌بخشی» با مفاهیم «عملیات روانی»، «جنگ روانی» و «فعالیت‌های روابط عمومی» و همچنین جامعه آماری موردبررسی نسبت به تحقیقات پیشین است.

با وجود تفاوت‌های گفته شده بین «آگاهی‌بخشی» با مفاهیم «عملیات روانی» در زیر به بیان مهم‌ترین پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه پرداخته می‌شود:

«کامکار» (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با عنوان «تدوین راهبردهای عملیات روانی در ارتش»، به تدوین راهبردها و اولویت‌بندی آنها در حوزه عملیات روانی پرداخته است. «بهزاد پورآزادی» (۱۳۸۶) در رساله‌ای با عنوان «تدوین راهبردهای عملیات روانی در ارتش ج.ا.ایران با توجه به تبعات حاصل از جریان آزاد اطلاعات» به تبیین وضعیت ارتش پرداخته و پس از تدوین نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها، نسبت به

-
- 1 Publicity
 - 2 advertising of military
 - 3 advertising of army
 - 4 Psychological operations
 - 5 Psychological warfare

تدوین راهبرد در زمینه عملیات روانی اقدام کرده است. «عنایتی» (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی جایگاه و ساختار مدیریت عملیات روانی در ارتش» به این نتیجه رسیده که طراحی و اجرای عملیات روانی مستلزم شرایطی است که اگر آن شرایط وجود نداشته یا ضعیف باشد موفقیت آن را تحت الشعاع قرار می‌دهد. مجموع نتایج پژوهش‌های یادشده کمک زیادی به محقق در درک بهتر موضوع آگاهی‌بخشی و تفاوت آن با مفهوم عملیات روانی، شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای این حوزه در آجا و در نهایت دریافت راهبردهای الهام‌بخشی کرد که در موارد متعددی کاربردی مشابه داشتند.

«توفایل و همکاران» (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به بررسی اثر حمایت و آگاهی‌بخشی بر ارزش ویژه برند پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که حمایت و آگاهی‌بخشی ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند. «برگر و همکاران» (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «نقش مثبت آگاهی‌بخشی منفی»، به بررسی اثرهای آگاهی‌بخشی منفی بر افزایش فروش محصولات و خدمات پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که آگاهی‌بخشی منفی می‌تواند موجب افزایش شانس خرید و فروش به وسیله افزایش آگاهی از محصول شود. «ورسیک» (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «آگاهی‌بخشی جدید» به نقش آن در رسانه پرداخته است. در این تحقیق به این مطلب اشاره شده که در قرن بیستم بیشتر از ۱۵۰ تحقیق پیرامون ارتباط روابط عمومی و رسانه‌های جمعی انجام شده است. در این مقاله پیشنهاد می‌شود که ارکان جدید رسانه‌ای شدن روابط عمومی بالاتر از آگاهی‌بخشی سنتی گام برداشته است. «ویراون و رابانی» (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «آگاهی‌بخشی منفی سازمان» به بررسی نقش آن در بازاریابی رابطه‌مند پرداخته و «ژوا و ویتلا» (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «چگونه آگاهی‌بخشی منفی بر نگرش مشتری تأثیر دارد» به بررسی نقش آن در دو بعد داخلی و خارجی پرداخته است. مطالعه مجموع این پژوهش‌ها محقق را در شناخت ابعاد وجودی مفهوم آگاهی‌بخشی، کارکردهای آن،

ابزارهای نوین ارتباطی، نقش و جایگاه آن در رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها و همچنین اثرگذاری این فرایند در ارزش آفرینی و مشروعیت بخشی به سازمان آگاه کننده، کمک کرده است.

۴-۱. اهداف تحقیق

هدف اصلی:

طراحی الگوی آگاهی بخشی ارتش ج.ا.ایران مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی).

هدف های فرعی:

- (۱) شناسایی شرایط علی مؤثر بر الگوی آگاهی بخشی؛
- (۲) شناسایی پدیده اصلی و محوری در الگوی آگاهی بخشی؛
- (۳) شناسایی شرایط زمینه‌ای مؤثر بر الگوی آگاهی بخشی؛
- (۴) شناسایی شرایط مداخله گر مؤثر بر الگوی آگاهی بخشی؛
- (۵) شناسایی راهبردها و کنش های مرتبط مؤثر بر الگوی آگاهی بخشی؛
- (۶) شناسایی پیامدهای پیاده سازی الگوی آگاهی بخشی.

۵-۱. سؤال های تحقیق

سؤال اصلی:

الگوی آگاهی بخشی ارتش جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) چگونه است؟

سؤال های فرعی:

- (۱) شرایط علی مؤثر بر الگوی آگاهی بخشی ارتش ج.ا.ایران کدامند؟
- (۲) پدیده اصلی و محوری الگوی آگاهی بخشی ارتش ج.ا.ایران کدامند؟

- (۳) شرایط زمینه‌ای مؤثر بر الگوی آگاهی بخشی ارتش ج.ا.ایران کدامند؟
(۴) شرایط مداخله‌گر مؤثر بر الگوی آگاهی بخشی ارتش ج.ا.ایران کدامند؟
(۵) راهبردها و کنش‌های مرتبط مؤثر بر الگوی آگاهی بخشی ارتش ج.ا.ایران کدامند؟
(۶) پیاده‌سازی الگوی آگاهی بخشی ارتش ج.ا.ایران چه پیامدهایی دارد؟

۱-۶. روش تحقیق

این تحقیق از نظر نوع تحقیق، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است. به‌طور معمول، پژوهش کیفی در ماهیت و گوهر خود اکتشافی است و با رویکرد استقرایی و به‌روش تحلیل داده‌بنیاد انجام شده است. روش نظریه داده‌بنیاد، شیوه‌ای از پژوهش کیفی است که در آن، با استفاده از گروهی از داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. هدف نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، تولید نظریه است و در مرحله مقدماتی ارائه الگو نه توصیف صرف پدیده موردنظر است. (مهری، ۱۳۹۵: ۲۴۶)

در سال‌های اخیر گرایش به انجام پژوهش‌های کیفی، به ویژه پژوهش‌های منتشرشده مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد افزایش یافته است. یکی از انواع روش‌های پژوهش، کیفی است که هدف اصلی آن بیان فرایندهای اجتماعی و پرورش نظریه است. این شیوه برای تبیین فرایند پدیده‌ها در بستر اجتماعی آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد و روشی جهت تعمیم نتایج به‌دست آمده از مشاهده‌ای خاص به نظریه‌ای جامع‌تر است. (اسدی فرد، ۱۳۹۰: ۸۳)

در بررسی کیفی می‌توان از دو نوع نمونه‌گیری هدفمند و نظری به صورت هم‌زمان استفاده کرد. از نمونه‌گیری هدفمند برای گزینش افراد مورد مصاحبه و از نمونه‌گیری نظری برای تشخیص تعداد افراد، تعیین محل داده‌های موردنیاز و یافتن مسیر پژوهش

استفاده می‌شود. (احمدپور، ۱۳۸۷: ۱۵) در این تحقیق نمونه‌گیری انجام نشد و تمام بیانات مقام معظم رهبری مورد بررسی قرار گرفت.

در نظریه داده‌بنیاد^۱ از سه مرحله کدگذاری برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. کدگذاری مهم‌ترین روش مفهوم‌پردازی در پژوهش‌های کیفی است. در واقع، براساس کدگذاری است که سؤالات پژوهش هدایت می‌شود و همچنین، از طریق روش کدگذاری، داده‌های خام کیفی به داده‌ها یا موادی قابل‌مدیریت و مفید تبدیل می‌شود. سه نوع یا سطح کدگذاری در تدوین الگو عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و گزینشی / انتخابی. (مهری، ۱۳۹۵: ۲۴۹)

نخستین مرحله از فرایند کدگذاری در روش نظریه داده‌بنیاد استخراج داده‌ها است. برای استخراج داده‌ها از درون بیانات، ابتدا متن آن‌ها وارد نرم‌افزار مکس کوادا^۲ شد و سپس کدگذاری باز آنها انجام گرفت. به این ترتیب که با مطالعه و با تجزیه و تحلیل تمامی بیانات، گدهای باز ایجاد شد.

در مرحله بعد آن دسته از گدهای به‌دست آمده از تحلیل که به «موضوع مشترکی» اشاره داشتند، گروه‌بندی شدند. این محور مشترک در عنوانی به نام «مفهوم» آمده است. سپس، گدهای تولیدشده در گام قبلی، به روشی جدید و باهدف ایجاد ارتباط میان گدها، بازنویسی شدند و گروه‌ها و مقوله‌ها شکل گرفتند. در گام پایانی این تحقیق، از الگوی فکری «اشتراوس و کوربین» (۱۹۹۸) و الگوی فکری «جوانی» (جوانی، ۱۳۹۶: ۱۸۱) استفاده شد. این الگو به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به‌آسانی انجام دهد. اجزای کدگذاری محوری شامل پدیده محوری، شرایط علی، زمینه‌ای، میانجی، راهبردها و پیامدهاست. با توجه به مفاهیم به‌دست آمده از مرحله قبل، در این

-
1. Grounded Theory
 2. MAXQUDA

مرحله با استفاده از مطالعه و بررسی‌های مجدد و فرایند رفت و برگشت بین مفاهیم و مقوله‌ها، الگوی فکری این پژوهش به دست آمد.

در این پژوهش برای محاسبه پایایی کدهای استخراجی توسط پژوهشگر، با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از محقق دیگری درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهشی (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش‌ها و روش‌های لازم برای کدگذاری بیانات به ایشان انتقال داده شد. سپس محقق به همراه این همکار پژوهشی، بخشی از بیانات را کدگذاری و درصد توافق درون‌موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، محاسبه شد. در این پژوهش ۱۰۰ کد توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسید که تعداد کل توافق‌های بین این کدها ۷۶ و تعداد کل عدم توافق‌های بین این کدها برابر ۲۴ بود. پایایی بین کدگذاران ۷۶ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد قابل قبول است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مناسب است.

هرچند براساس روش داده‌بنیاد برای سنجش پایایی، انجام مراحل قبلی کفایت می‌کرد، اما محقق برای جلوگیری از خطای محاسباتی و انحراف در پیوند داده‌های استخراجی با مسئله سازمانی یا به عبارت دیگر بومی‌سازی نتایج و الگوی استخراجی، در هنگام انجام پژوهش دو مرحله، به ۱۴ نفر از خبرگان شاغل در مرکز مطالعات راهبردی ارتش ج.ا.ایران که دارای مدرک تحصیلی دکتری، شغل سازمانی راهبردی ۱۸ به بالا، آشنا به مسئله پژوهش و نیازهای راهبردی ارتش بودند مراجعه کرد. به این صورت که ابتدا خلاصه‌ای از مسئله و هدف‌های پژوهش به صورت مکتوب برای این خبرگان ارسال و از آنها خواسته شد پس از مطالعه برای انجام مصاحبه تعیین وقت کنند. انجام این مرحله کمک زیادی به محقق در درک بهتر مسئله سازمان و کدگذاری و مقوله‌بندی اطلاعات تحقیق کرد. پس از تحلیل بیانات و طراحی الگو، دوباره به همان خبرگان مراجعه و این بار از آنها خواسته شد چنانچه نظرهای تکمیلی یا اصلاحی

درخصوص الگوی طراحی شده دارند به‌صورت مکتوب با ذکر دلایل قوی و مستدل اعلام کنند، که پس از جمع‌آوری نظرات مشخص شد الگوی گفته شده، بدون هیچ تغییری مورد تأیید خبرگان است. به این ترتیب، روایی و پایایی این الگو مورد تأیید دوباره قرار گرفت.

۲. ادبیات و مبانی نظری تحقیق

واژه تبلیغ از نظر لغوی، از ریشه ابلاغ و به معنای رساندن پیام است. «تبلیغ» در زبان فارسی، رساندن پیام یا خبر یا مطلبی به مردم، ابلاغ موضوعی را با انتشار اخبار و با وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره در اذهان عمومی جاگیر کردن. (معین، ۱۳۸۶: ۱۰۲۵/۱) از نظر مفهومی تبلیغ را، «برقراری هرگونه ارتباط غیرشخصی با مخاطبان و انتقال پیام از راه رسانه‌های مختلف به آنها به منظور ترویج و عرضه محصول، خدمت یا ایده رقابت‌های تبلیغاتی» دانسته‌اند. (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۲۴)

آنچه مسلم است، واژه تبلیغ به یک موضوع و زمینه خاص و معین منحصر نشده، بلکه در تمامی ابعاد و زمینه‌های زندگی بشری از جمله ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی استفاده شده و کاربرد دارد. کاربردهایی که با وجود شباهت‌های فراوان، تفاوت‌های زیادی نیز دارند. در برخی فرهنگ‌ها، برای جلوگیری از آسیب‌های یکسان‌انگاری تبلیغ در ذهن مخاطب و کاهش اثرهای آن، از واژه‌های متعددی برای مقوله «تبلیغات» در زمینه‌های مختلف استفاده کرده‌اند. به عنوان مثال، در فرهنگ لغات لاتین از واژه آدورتایزمنت^۱ برای تبلیغات به معنای عام و کلی، آدورتایزینگ^۲ برای تبلیغات بازرگانی و تجاری، پروپاگاندا^۳ برای تبلیغات سیاسی، پابلیسیتی^۴ برای تبلیغات آگاهی‌بخش و

1 Advertisement

2 Advertising

3 propaganda

4 publicity

روشنگرانه و اینفورمیشن^۱ برای اطلاع‌رسانی و... استفاده می‌شود. با این وجود در زبان فارسی از واژه تبلیغات به صورت کلیدواژه یکسان برای کاربردهای مختلف آن استفاده شده است و تنها رمز تشخیص بین کاربردهای مختلف تبلیغات در این زبان، پسوند یا پیشوند به کار رفته همراه با واژه «تبلیغات» است. به عنوان مثال، تبلیغات عمومی، تبلیغات مذهبی، تبلیغات سیاسی، تبلیغات بازرگانی، تبلیغات نظامی و... این مسئله در نگاهی سطحی و اولیه شاید چندان مهم به نظر نرسد، اما با عمیق‌تر شدن به موضوع، تبعات ناشی از این یکسان‌انگاری در کاربرد واژه تبلیغات در اذهان فارسی‌زبان‌ها روشن خواهد شد؛ از جمله این تبعات می‌توان به تمیز ندادن بین روش‌های اجرای هر کدام از کاربردهای مختلف تبلیغات، قضاوت یکسان داشتن در مورد همه این زمینه‌ها، ذهنیت مثبت یا منفی پیدا کردن نسبت به آنها و... اشاره کرد. امری که به نظر می‌رسد نیازمند ابداع یا جایگزین کردن واژه‌ای به جای «تبلیغات» متناسب با اصول، مبانی و اهداف اسلامی است تا هدف واقعی رساندن پیام به مخاطب در آن متبلور شود. (عظیمی و فریدیور، ۱۳۹۲: ۱۵۶-۱۵۴)

قرآن، هدف از بعثت و فروفرستادن کتاب و پیامبران را تعلیم و آموزش مردم و مطلع کردن آنها درباره هستی را وظیفه خویش می‌داند. (آل‌رسول و صدرالسادات، ۱۳۹۳: ۳۸) شکی نیست نزول قرآن کریم، به منظور آگاه کردن جامعه و نیز منبع شناخت برای جویندگان حقیقت است؛ براساس آیات قرآن کریم، برخی از محورهای اصلی و دارای اولویت آگاهی‌بخشی در حکومت اسلامی عبارت‌اند از: تعلیم حکمت‌ها (آل‌عمران: ۱۶۴)؛ هدایت به راه درست و متقن (اسراء: ۹)؛ دعوت به سرای سلامت (یونس: ۲۵)؛ خروج از ظلمت به سوی نور (مائده: ۱۶)؛ توجه دادن به ضرورت محوریت دین در زندگی (یونس: ۱۰۵)؛ تقویت روح عبودیت و بندگی (بقره: ۲۱)؛ بینش‌دهی و بصیرت‌بخشی (انعام: ۵۰)؛ بر حذر داشتن از فساد در زمین (شعراء: ۱۸۳)؛ تعقل‌زایی (بقره: ۲۴۲)؛ تفکرانگیزی (انعام: ۵۰) و جهل‌زدایی (انعام: ۳۵). (شرف‌الدین، ۱۳۹۰: ۳۳-۳۰)

دین مبین اسلام در خصوص روش‌های آگاهی‌بخشی به جامعه نیز دستورات صریح و روشنی دارد؛ به‌عنوان نمونه، خداوند متعال، پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه و آله و سلم را به استفاده از بهترین روش برای هدایت مردم و دعوت به حق سفارش می‌کند، آنجا که می‌فرماید:

«أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ؛ مردم را با حکمت و اندرز نیکو به پروردگارت بخوان و با بهترین شیوه با آنها مجادله کن». (نحل: ۱۲۵) امام علی (ع) نیز یکی از راه‌های آگاهی‌بخشی به مردم را، دعوت آنها به تعقل و اندیشه‌ورزی در امور می‌دانستند. ایشان در خطبه ۱۴ نهج‌البلاغه، ابزار دست دیگران - شدن را نشانهٔ سفاهت و نادانی می‌خواند و می‌فرماید: «خردهایتان اندک است و سفاهت در شما نمایان. نشانهٔ تیر بلائید و طعمهٔ لقمه‌ربایان و شکار حمله‌کنندگان». همچنین حضرت علی (ع)، در فرمان مشهور خود خطاب به مالک اشتر می‌فرماید:

«تکیه‌گاه دین، اجتماع مسلمانان است و نیروی ذخیره برای دشمنان، فقط تودهٔ مردم (افکار عمومی) هستند. پس گوش تو به سوی افکار عمومی و گرایش تو به جانب آنها باشد». (نهج‌البلاغه، نامهٔ ۵۳) در ادامهٔ رسالت حکومت در آگاه‌سازی و آگاهی‌بخشی جامعه است که در سنت امام و پیروان او مشاهده می‌شود که پیش از هر نبرد، با بهره‌گیری از روش‌های خطبه و موعظه با سخنانی نافذ و مستدل، مدتی را صرف آگاهی‌بخشی به سپاهیان دشمن می‌کنند! به‌عنوان مثال، در خطبه ۳۵ نهج‌البلاغه در این باره چنین آمده است: «بدانید که نافرمانی نیک‌خواه مهربان و دانای باتجربه، موجب حسرت است و پشیمانی در پی دارد». (ترجمه آیتی، ۱۳۷۹: ۹۹)

برای آگاهی و شناخت، تعریف‌های متعددی وجود دارد از جمله: «آگاهی از تصویرها، خاطره‌ها (حافظه‌ها) و انگیزه‌هایی که یا در چارچوب محیط بیرونی، ادراک و یا از یک نیروی شناختی درون‌پایه احضار می‌شوند». «ویلیام جیمز» در مورد آگاهی می‌گوید: «... آگاهی معمولی که در شرایط عادی، انسان از آن برخوردار است، عقل نامیده می‌شود. درواقع، این مرحلهٔ آگاهی، تنها پرده نازکی از نیروهای بالقوهٔ ذهن آدمی

است که اغلب دست نخورده باقی می ماند». (تورون، ۱۳۷۳: ۱۷) در کتاب «نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی اجتماعی» تعریف آگاهی چنین آمده است: «آگاهی، چیزی بالاتر از اطلاعات پراکنده در مورد یک رویداد یا شیء است؛ آگاهی که بالاتر از احساس می رود، با تحلیل، تبیین، درک و دریافت حقایق و واقعیت ها همراه می شود. بدین ترتیب، شاید بهترین تعریف آن است که آگاهی را هرگونه انکشاف ذهنی حقایق و مترادف با بینش، بصیرت، شناخت و معرفت بدانیم. پیش زمینه های آن نیز تفکر، تعقل و دانش است که موجب انکشاف ذهنی حقایق و واقعیت ها می شود؛ زیرا تاوقتی دانش، تفکر و تعقل وجود نداشته باشد، آگاهی به وجود نمی آید. از این رو، هرگونه فعالیت، پدیده یا کاری که منجر به انکشاف ذهنی حقایق شود، آگاهی بخشی نامیده می شود». (یاوری و ثاق، ۱۳۹۱: ۱۸-۱۷)

در آگاهی بخشی، هدف اصلی، ارتقای سطح تفکر، آگاهی، دانش و بینش افراد جامعه در همه جنبه های زندگی است و تنها آن نوع از اطلاع رسانی که منجر به شناخت، معرفت و آگاهی مخاطبان از وقایع و حقایق شود را شامل می شود. (یاوری و ثاق، ۱۳۹۱: ۲۱) «عبدالرزاق کاشانی» تفکر را جست و جو و طلب بصیرت برای دست یابی به حقیقت معرفی می کند. (صدرالدین شیرازی، ۱۳۹۲: ۵۱۶) ابن سینا، تفکر را، همان حرکت کردن ذهن از سوی معلومات و اطلاعات خود به سوی مجهولات، به منظور کشف و دستیابی به آنها معرفی می کند. (طوسی، ۱۳۸۹: ۱۸-۱۰) در بحث از آگاهی و اطلاع رسانی وجود آن است که هرگونه تلاش برای افزایش آگاهی مردم، اقدامی برد-برد برای حکومت اسلامی است. اگر تلاش حکومت برای آگاهی بخشی مردم در همه جوامع ضروری و مفید باشد، در جامعه اسلامی حیاتی است، زیرا حکومت حق مدار فقط در جامعه بالغ امکان بقاء دارد. (پورعزت، ۱۳۹۱: ۹۴)

بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که آگاهی‌بخشی با اطلاع‌رسانی^۱، جامعه‌پذیری^۲ و فرهنگ‌پذیری^۳ یکسان نیست و تمایزهایی بین آنها وجود دارد. «رفیع‌پور» در این زمینه چنین می‌نویسد: «منظور از اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری آن است که یک انسان از بدو تولدش چگونه با جامعه و فرهنگ (ارزش‌ها و هنجارهای آن) انطباق می‌یابد. (رفیع‌پور، ۱۳۸۷: ۳۵۰) «کوئن» نیز جامعه‌پذیری را فرایندی می‌داند که به انسان، راه‌های زندگی کردن در جامعه را می‌آموزد، شخصیت می‌دهد و ظرفیت‌های او را جهت انجام وظایف فردی و به‌عنوان عضو جامعه توسعه می‌بخشد. (کوئن، ۱۳۸۷: ۱۰۱) این درحالی است که گیدنز، فرهنگ‌پذیری را سازگاری و هم‌نوایی عمیق فرد با هنجارها و موازین فرهنگی یک جامعه تعریف می‌کند. (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۲۵) بنابراین آنچه در جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری اتفاق می‌افتد، انتقال ارزش‌ها و هنجارهاست تا فرد با هماهنگی و درونی‌کردن این ارزش‌ها در جامعه، بتواند با دیگران رابطه برقرار کرده و خود را با زمینه‌های اجتماعی جدید منطبق کند. لذا در جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری، بالابردن آگاهی و بصیرت افراد موردنظر نبوده و فقط به انتقال ارزش‌ها و هنجارها به افراد جامعه توجه می‌شود. درحالی که در آگاهی‌بخشی، هدف اصلی، ارتقای سطح تفکر، آگاهی، دانش و بصیرت افراد جامعه در همه جنبه‌های زندگی است. براین اساس، آگاهی‌بخشی بار معنایی گسترده‌تر و موارد دربرگیری بیشتری از جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری دارد.

از سوی دیگر، اطلاع‌رسانی یعنی رساندن خبر و پیام‌های موردنظر و همچنین گزارش رویدادهای جامعه و جهان به مخاطبان. در اطلاع‌رسانی، ممکن است اطلاعاتی که انتقال می‌یابد، درست و بنابر واقعیت باشد یا برعکس، اطلاعاتی وارونه، غیرواقعی، دست‌کاری

-
1. Notification
 2. Socialization
 3. Acculturation

شده و جهت منحرف کردن اذهان مردم باشد. اما در آگاهی بخشی، تحلیل، تبیین و دسته بندی مطالب و اطلاعات مورد نظر است. در آگاهی بخشی، اطلاعات باید با واقعیت ها و شناخت و آگاهی مخاطبان منطبق باشد. از این رو، اطلاع رسانی، هم ممکن است جهت پایین بردن سطح آگاهی مردم باشد و هم جهت رشد و بالندگی فکری و آگاهی آنها صورت گیرد. به این ترتیب، منظور از آگاهی بخشی، آن نوع از اطلاع رسانی است که منجر به شناخت و آگاهی مخاطبان از وقایع و حقایق می شود. (یاوری وثاق، ۱۳۹۱: ۲۱-۱۹)

۳. یافته های تحقیق

با کدگذاری بیانات مقام معظم رهبری، تعداد ۴۷۱ کُد (نشانه) اولیه شناسایی شد که بخشی از کدگذاری در جدول زیر آورده شده است.

جدول شماره (۱): نمونه مرحله کدگذاری باز

کد (نشانه)	متن منتخب بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)
تمسک به قرآن	در مراسم بیعت مدرسان، فضلا و طلاب حوزه علمیه مشهد: در همه احوال، قرآن باید محور تبلیغات، حرکت و تلاش قرارگیرد؛ و بهترین احوال برای این کار، حج است. (بیانات ۲۶، ۱۳۶۸: ۱۶۵)
مردمی بودن	در جلسه پرسش و پاسخ با دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر: معتقدم که یک مسئول نباید اجازه دهد که از واقعیات جامعه و از خبرهایی که در جامعه جاری است، دور بماند. البته انقطاع از مردم که در تعبیر امیرالمؤمنین علیه السلام احتیاج از مردم است؛ یعنی حجاب داشتن و با مردم هیچ مواجه نشدن چیز بسیار خطرناکی است. حضرت به مالک اشتر فرموده اند: «قلّة علم بالامور»؛ به خاطر احتیاج از مردم، آگاهی انسان از همه چیز کم می شود. ... اطلاع از مردم، یک بخش از اطلاع است؛ بخش دیگرش اطلاع از دشمن است. (بیانات ۱۸۱، ۱۳۷۹: ۱۷۲)
مردمی بودن	در دیدار اعضای هیئت دولت، به مناسبت هفته دولت: هم به مردم اطلاع رسانی کنید، خبر دهید و پیشرفت ها را بگویید؛ هم اگر واقعاً موانعی وجود دارد، آنها را هم شفاف با مردم در میان بگذارید. (بیانات ۶۷، ۱۳۸۱: ۶۳)

کد (نشانه)	متن منتخب بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)
صراحت و روشنی	در دیدار مسئولان، قضات و کارکنان قوه قضائیه: تبیین حقیقت و اطلاع‌رسانی به افکار عمومی مهم است؛ این را نباید فراموش کرد. نباید مردم را در ابهام باقی گذاشت. (بیانات ۷۴، ۱۳۸۲: ۷۳)
استفاده از روش‌های هنرمندانه	در دیدار هیئت دولت به مناسبت هفته دولت: اطلاع‌رسانی، یک کار هنرمندانه است. خوراک و مایه اصلی‌اش را به رسانه ملی بدهید، رسانه ملی هم کار کند؛ به‌طور هنرمندانه اطلاع‌رسانی کنید تا مردم تا عمق جان‌شان قبول کنند. الان هم خیلی از کارهای شما را مردم نمی‌دانند؛ یعنی از کارهای بزرگ و کارهای ملی اطلاع پیدا نمی‌کنند، چه برسد به کارهای بخشی و استانی، چه برسد به کارهای ساختاری! این کارهای ساختاری‌ای که جزو خدمات مهم شماهاست و به آن‌ها افتخار هم می‌کنید و جا هم دارد، مردم اصلاً به آنها توجه پیدا نمی‌کنند. اینها را باید تفهیم کرد و برای مردم بیان کرد. این کار برای مردم هم امیدزا است، هم روشنگر است، هم کمک و حمایت مردم را به دنبال دارد و هم روشنگر در مقابل انتقادهاست. (بیانات ۱۰۳، ۱۳۸۶: ۱۰۰)
داشتن بصیرت	در دیدار با جمعی از نخبگان: «بلاهایی که بر ملت‌ها وارد می‌شود، در بسیاری از موارد بر اثر بی‌بصیرتی است». (بیانات ۲۴، ۱۳۸۵: ۳۶)
افزایش آگاهی توجه به توطئه‌های دشمنان توکل به خدا اتحاد و همبستگی	در اجتماع بزرگ مردم خرم‌آباد: همه آحاد ملت وظیفه دارند آگاهی و هوشیاری خودشان را نسبت به مسائل کشور و مسائل انقلاب و اسلام روز به روز بیشتر کنند. به خیانت‌ها و توطئه‌های دشمنان درست توجه کنید. از دشمن کمین کرده‌ای که منتظر فرصت است تا ضربت بزند، غفلت نکنید. بدانید که امروز با توکل به خدا و با وحدت کلمه و با حرکت پشت سر مسئولان است که ملت ایران می‌تواند این راه پرافتخار را ادامه بدهد و به هدف برسد. (بیانات ۵۴، ۱۳۷۰: ۱۳۶)
بصیرت	در دیدار با خبرگان رهبری: ما با بصیرت خودمان را در مسائل گوناگون تقویت کنیم تا ان‌شاءالله بصیرت مخاطبان و مستمعان خودمان را هم زیاد کنیم. (بیانات ۶۱، ۱۳۸۸: ۲۴)

متن منتخب بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)	کد (نشانه)
<p>در دیدار اعضای هیئت دولت، به مناسبت هفته دولت: کارهایی که شما کردید، خیلی از آنها به اطلاع مردم نرسیده است. ... باینکه روی روابط عمومی‌ها کار شده، اما به نظرم می‌رسد اطلاع‌رسانی درستی از کارهای فراوانی که صورت گرفته، انجام نمی‌گیرد. آنجایی که سیاست بخشی یک قسمت، اقدام یا سیاست بخش دیگر را کند و یا احیاناً خنثی می‌کند، کجاست. ... باید این‌طور چیزها به حداقل برسد؛ یعنی در بین بخش‌های مختلف باید هماهنگی باشد. (بیانات ۶۵، ۱۳۸۱: ۶۳)</p>	اطلاع‌رسانی صحیح توسعه روابط عمومی‌ها ایجاد هماهنگی
<p>در دیدار مسئولان، قضات و کارکنان قوه قضائیه: تبیین حقیقت و اطلاع‌رسانی به افکار عمومی مهم است؛ این را نباید فراموش کرد. نباید مردم را در ابهام باقی گذاشت. (بیانات ۷۴، ۱۳۸۲: ۷۳)</p>	اطلاع‌رسانی صحیح
<p>در دیدار مسئولان اقتصادی و دست‌اندرکاران اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی: کار دیگری که لازم است انجام بگیرد، اطلاع‌رسانی به مردم است. مردم باید در جریان جزئیات کار قرار بگیرند. (بیانات ۲۶۷، ۱۳۸۵: ۲۶۲)</p>	اطلاع‌رسانی صحیح
<p>در دیدار مسئولان اقتصادی و دست‌اندرکاران اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی: کار دیگری که لازم است انجام بگیرد، اطلاع‌رسانی به مردم است. (بیانات ۲۶۷، ۱۳۸۵: ۲۶۲)</p>	اطلاع از مردم اطلاع از دشمن
<p>در جمع کارکنان سازمان صداوسیما: امروز مهم‌ترین ابزار جنگ بین قدرت‌ها در دنیا رسانه است و امروز حتی قدرت‌های بزرگ هم با رسانه‌ها دارند کار می‌کنند. امروز تأثیر رسانه‌ها و تلویزیون‌ها و هنرها و این شبکه‌های عظیم اطلاع‌رسانی اینترنتی و ... از سلاح و از موشک و از بمب اتم بیشتر است. امروز دنیا، یک چنین دنیایی است. روزبه‌روز هم دارند این میدان را گسترش می‌دهند (بیانات ۲۵، ۱۳۸۳: ۲۳)</p>	رسانه‌ها
<p>در جلسه پرسش و پاسخ با دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر: حضرت علی^(ع) به مالک اشتر فرموده‌اند: «قله علم بالامور»؛ به خاطر احتجاب از مردم، آگاهی انسان از همه چیز کم می‌شود. ... اطلاع از مردم، یک بخش از اطلاع است؛ بخش دیگرش اطلاع از دشمن است. (بیانات ۱۸۱، ۱۳۷۹: ۱۷۲)</p>	اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع

در مرحله دوم (گذرانداری محوری) تعداد ۴۷۱ کد دریافت شده با توجه به اشتراک‌ها و شباهت‌های معنایی و مفهومی بین آنها، باهم در یک گروه طبقه‌بندی شدند و در نهایت تعداد ۲۵ مفهوم شکل گرفت و در گام سوم (گذرانداری انتخابی) مفهوم‌ها در زیر شش مقوله، شرایط علی (پنج مفهوم)، شرایط محوری (یک مفهوم) شرایط زمینه‌ای (شش مفهوم)، شرایط مداخله‌گر (چهار مفهوم)، پیامدها (چهار مفهوم)، راهبردها (پنج مفهوم) سازماندهی شدند.

جدول شماره (۲): نمونه مرحله استخراج نشانه‌ها، مفهوم‌ها و مقوله‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم	نشانه (کد)
مقوله‌های علی	کنجکاوی مخاطبان	سیاسی - اجتماعی - فرهنگی - اقتصادی - نظامی.
	الزام به توسعه	سرعت شگرف تغییرات محیطی - سرعت شگرف ابزارهای ارتباطی - شکاف بین گسترش فناوری‌های ارتباطی با فرهنگ جامعه - بومی نبودن ابزارهای ارتباطی - کاهش قدرت واپایش دولت‌ها - از بین رفتن مرزهای ملی - توسعه مفاهیم و ادبیات آگاهی‌بخشی.
	فضای خاکستری دنیای اطلاعات	درهم تنیدن حق و باطل - سخت شدن تشخیص درست از نادرست - سخت شدن تشخیص دوست از دشمن - غبارآلود شدن فضای اطلاعاتی و ارتباطی - پیچیدگی روزافزون روش‌ها و فن‌های دست‌کاری افکار - تسلط دنیای استخبار بر شریان‌های ارتباطی دنیا.
	سلطه رسانه‌ای استخبار	سرمایه‌گذاری کلان استخبار در پژوهش‌های رسانه‌ای - اختصاص بودجه‌های هنگفت حوزه نرم - آموزش و تربیت گسترده نیروی انسانی رسانه‌ای - در اختیار داشتن گول‌های رسانه‌ای و خبری - واپایش فضای مجازی و دسترسی به مراکز اطلاعاتی - واپایش ماهواره‌های فضایی.

نشانه (کُد)	مفاهیم	مقوله‌ها
پاسداری از احکام و شعائر اسلامی و ترویج آن در جامعه- فراهم کردن زمینه‌های بندگی و عبودیت پروردگار- ایجاد امنیت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی- ایجاد بستر فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر- تأمین امنیت کامل و جامع از جمله امنیت روانی به وسیله اطلاع‌رسانی شفاف و صحیح و به‌موقع و جلوگیری از پخش شایعه‌های مخرب- تحکیم و تقویت وحدت و هم‌دلی در جامعه با تزریق پیام‌های وحدت‌بخش- تلاش فداکارانه برای تثبیت آرمان‌های اسلام ناب محمدی.	مسئولیت الهی حاکمیت در برابر مردم	
ارتقای سطح فکری، ارتقای سطح آگاهی، ارتقای سطح دانش و ارتقای سطح بیش.	انکشاف ذهنی حقایق	مقوله محوری
جان‌فشانی برای دفاع از امنیت کشور- با ایمان و با روحیه در ارتباط با مردم - همراه و همدوش و همکار و همسان ملت بودن- ویژگی ممتاز ارتش: پیشرفت‌های نظامی، اخلاقی و معنوی، محبوبیت مردمی- اعتباربخشی بر پایه استقلال، اتصال به منافع ملت، ایستادن روی پای خود و قدرت اقدام در برابر دشمن- خدمت به‌قصدها نزدیکی به خداوند- هدف مقدس داشتن سازمان- اقتدار و انضباط سازمانی- افتخارآفرینی‌های گذشته سازمان.	مقبولیت و مشروعیت سازمان	مقوله‌های محیطی یا زمینه‌ای
حرکت رو به جلو در مسیر ارزش‌های انقلابی- عبادت بودن تلاش علمی با اهداف نظامی- همراهی ایمان و کارایی و آگاهی و احساس مسئولیت- دین و اخلاق مبنای تعاملات درونی و بیرونی- دین و اخلاق؛ استقلال؛ و کارایی اساس نوسازی سازمان- حفظ خاطرات درخشان گذشته- آمادگی معنوی، علمی، بیداری وجدان، احساس تکلیف، مسئولیت و پیوند با خدا - ارزش‌گذاری سازمان با مسائل معنوی و باطنی- ترکیب جنبه علمی، سربازی و دلیری در راه دفاع-افزایش جنبه معنوی، قداست و نورانیت سازمان- باور به توانایی خود و احساس مسئولیت در برابر آینده.	حاکمیت ارزش‌های دینی و ملی	

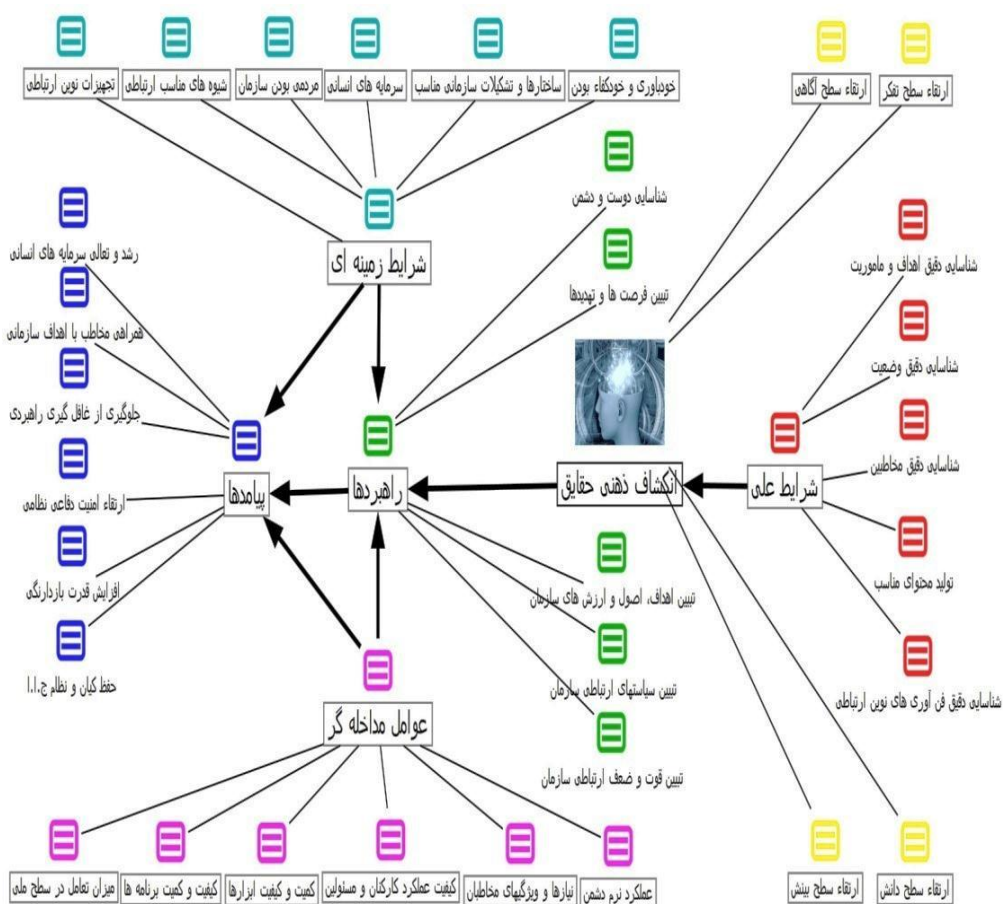
مقوله‌ها	مفاهیم	نشانه (کُد)
	وجود ساختار و سازمان مناسب ارتباطی	انضباط، برادری و سلسله‌مراتب اساس سازمان‌دهی در ارتش است- پایه و اساس ارتش بر خورداری از آموزش، انضباط، تحقیقات، تسلیحات، سازندگی، سازمان‌دهی به‌اندازه نیاز است- برخورداری از روح نظم‌پذیری لازمه مجموعه نظامی است- انعطاف سازمان، چابک سازی و تحرک بالا از ویژگی‌های امروز سازمان‌های پیشروست- دستیابی به کیفیت، استواری، سازمان‌دهی مستحکم، آموزش در حده اعلی و آمادگی روزافزون.
بهره‌مندی از تجهیزات نوین و مناسب ارتباطی	دست بلند سازمان، تجهیزات دوربرد- بازسازی ابزار و تجهیزات و توجه به تعمیر و نگهداری- تقویت بی‌اندازه ابزار، فکری و سازمان‌دهی- قنای نبودن به وضع موجود- به- کارانداختن ابتکار- پیشروی در میدان‌های ابتکار و نوآوری در بخش‌های عملیاتی، فنی، مدیریتی، سازمان‌دهی و تحقیقاتی- آمادگی و پرداختن به تعمیر و نگهداری و پشتیبانی.	
به‌روز بودن دانش ارتباطی	اهمیت به دانش، همراه با دین و تقوا- نیل به علم و دانش برای عزت و امنیت بلندمدت- اهتمام به خودکفایی و تولید و ابتکار در اندازه مطلوب- برخورداری از قابلیت رشد و اعتلاء- اثبات قدرت درونی و ذاتی از طریق آمادگی و انسجام هرچه بیشتر و کارایی روزافزون- تقویت بی‌اندازه ابزار، فکری و سازمان‌دهی- متوقف نشدن در گذشته با آینده‌نگری.	
وجود سرمایه‌های انسانی ارتباطی	استفاده از کارکنان متخصص در حوزه‌های آگاهی‌بخشی- توجه و تقویت استعدادها- مردم باایمان و بااخلاص بر فناوری مدرن دشمن اولویت دارند- مدیریت عناصر صالح- عزت واقعی با اتکای به خویش- اثرگذاری افسران جوان و نجیب و مؤمن بر آینده ارتش- ویژگی فرد نظامی: فردی با معرفت و آگاه و مدافع ارزش‌های انسانی و الهی، استقلال و سربلندی و افتخار و هویت و شخصیت ذاتی و دینی و ارزش‌های مورد اعتماد یک ملت- تربیت افسران مؤمن، کاردان، حزب‌اللهی، با شرف و شجاع، برای اداره‌ی ارتش ج.ا.ایران- کسب آمادگی از طریق ایمان، انگیزه، آموزش، سواد رزمی، تخصص‌های لازم، آماده‌به‌کاری و استحکام شخصیت- استفاده از هنرمندان- استفاده از گویندگان و افراد سخنور.	

نشانه (کُد)	مفاهیم	مقوله‌ها
مراقبت از دشمن مرزهای درونی (و عملیات روانی دشمن)- بستن راه‌های نفوذ دشمن از جمله دوری از تفرقه و رقابت- واکنش متقابل و هم‌سطح در مقابل تهدید دشمن- غافل نشدن از دشمن- دشمن واقعیت همواره حضور دارد- تسلط تبلیغ‌کننده نسبت به روش‌های تبلیغی دشمن.	عملکرد نرم دشمن	مقوله‌های مداخله‌گر
انجام کار به مقتضای نیاز- جوان امروز نیازش متفاوت است- براساس اقتضای زمان عمل کردن- نیازهای جامعه را شناختن- آگاهانه عمل کردن.	اطلاع از نیازها و ویژگی‌های مخاطبان	
ارتباط برادرانه بین فرمانده و فرمان‌بر- رفتار متین و همراه با استقلال و حفظ هویت، اما مهربانانه و برادرانه- روابط عاطفی و برادرانه و همراه با انضباط- کسب آمادگی علمی، عملی، فرماندهی و مدیریتی، تجهیزاتی، پشتیبانی و انضباطی- استفاده از افراد مطلع و فهیم در حوزه آگاهی‌بخشی- توجه به پرورش نخبگان صالح و الگوهای شخصیتی.	کیفیت و نحوه عملکرد کارکنان و مسئولان حوزه ارتباطی	
برنامه‌ها باید واقعی و شدنی باشند- کنترل و نظارت بر اجرای برنامه‌ها- اشراف اطلاعاتی نسبت به اجرای برنامه‌ها و هزینه‌های مصرف‌شده.	کمیت و کیفیت بودجه و برنامه‌های ارتباطی	
باور به توانایی خود و احساس مسئولیت در برابر آینده- رسیدن به خودکفایی با قطع نیاز به بیرون مرزها در تهیه ابزارها- تقویت سازمان با ابزار مدرن و پیشرفته، با نگهداری و خودکفایی، با سازندگی‌ها در درون، با دانش کاری، با تجربه و آزمایش و تمرین دائمی و مستمر، با ایمان که پشتوانه همه آنها است- افزایش کیفیت تجهیزات با قوت اراده و تصمیم، نظم و انضباط و آموزش و پشتیبانی- استفاده از تجربه‌های جنگ و تجربه‌های به‌کارگیری و تعمیر و تهیه ابزارها- استفاده از شبکه‌های اینترنتی- استفاده از سینما و تئاتر- استفاده از رادیو و تلویزیون و رسانه‌های تصویری- استفاده از مطبوعات.	کمیت و کیفیت روش‌ها و ابزارهای ارتباطی	

نشانه (کُد)	مفاهیم	مقوله‌ها
افزایش هماهنگی و همکاری و همدلی سازمان‌های نظامی - تعامل برادرانه با کارکنان سایر سازمان‌ها.	میزان تعامل در سطح ملی	مقوله‌های راهبردی
از دشمن غافل نباشید- هر سه عنصر (احساس تعهد، موقع‌شناسی، دشمن‌شناسی) اساسی است- از پس دستکش‌های مخملی دست‌های چُذنی را ببینید- دشمن‌شناسی و دشمن‌ستیزی- پایداری و سرسختی در برابر دشمن و نفی سلطه.	شناسایی دوست و دشمن	
استفاده از تمام ظرفیت‌ها برای ضربه زدن به دشمن- تکیه بر قوت‌های خودی و ضعف دشمن- نیاز به احساس تعهد، موقع‌شناسی و دشمن‌شناسی- آمادگی در مقابل تهدید، دفاع همه‌جانبه، دفاع و ضربه متقابل هنگام جنگ- رصد تبلیغات و فعالیت‌های دشمن و مصونیت‌زایی در برابر توطئه‌ها.	تبیین فرصت‌ها و تهدیدها	
تأکید بر افزایش بیش‌تر و بصیرت همه از جمله خواص- تأکید بر تربیت کارکنان آگاه و با بصیرت- ترویج روحیه اخلاص در انجام وظایف- ترویج فرهنگ توکل به قدرت بی‌انتهای الهی- ترویج فرهنگ اسلامی، انقلابی، هویت دینی، ولایی بودن، مردمی بودن، اخلاق اسلامی، خودباوری و خودکفایی، نظم و انضباط معنوی برخاسته از اعتقاد و ایمان، رعایت سلسله مراتب و حفاظت اطلاعات، تعهد توأم با از خودگذشتگی و ...	ترویج هدف‌ها، اصول و ارزش‌های سازمان	
آگاهی جامعه ضمانت‌کننده اصلاحات- پرهیز از دخالت در درگیری‌های سیاسی و تأکید بر اخراج متخلفان- ترویج پیام‌های وحدت‌بخش- برنامه‌سازی از فعالیت‌های انجام‌شده- تعامل گسترده با رسانه‌ها و بهره‌مندی از ظرفیت آنها- بیان شفاف موانع دسترسی به اهداف برای مردم- تقویت روابط عمومی‌ها- توسعه مطبوعات نقدکننده- ترویج روحیه مقاومت و پشتکار در رسیدن به هدف.	تبیین سیاست‌های ارتباطی سازمان	

نشانه (کُد)	مفاهیم	مقوله‌ها
الزام به فراگیری دانش از همه به منظور رسیدن به خودکفایی - نوآوری علمی در درجه اول اهمیت تولید علم - قدرت علمی و جرئت علمی پایه نوآوری است - رصد نوآوری‌ها و فناوری‌ها الزامی است، اما نباید فقط مصرف‌کننده فرآورده‌های علمی دیگران بود، باید علم را به معنای حقیقی کلمه تولید کرد - زنده نگاه داشتن روح نوآوری علمی - شجاعت علمی، نوآوری، پرهیز از نگاه تقلیدی به پیشرفت‌های علمی غرب، اعتماد به نفس شخصی و ملی و پرکاری لازمه حرکت بر مرز دانش - یک ملت با داشتن دانش پیشرفته و فناوری پیشرفته، هم به ثروت می‌رسد.	رصد فناوری‌ها و فن‌های نوین ارتباطی	
تکیه بر قوت‌های خودی و ضعف دشمن - شما ببینید نقطه قوتتان چیست و روی آن تکیه کنید؛ چنان‌که در میدان جنگ همین کار را می‌کنید... و اگر بتوانید نقاط قوت طرف را از بین ببرید، به این کار می‌پردازید.	تبیین قوت و ضعف‌های ارتباطی سازمان	
اطلاع از واقعیت‌های جامعه - توجه به افکار عمومی و مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌ها - ارتقای رشد فکری مخاطب در امور مرتبط - سطح‌بندی جامعه.	شناسایی دقیق مخاطبان	
توجه به ظرافت پیام‌های آگاهی‌بخش - ترویج و تقویت ایمان به پیروزی جبهه حق و توکل به خدا - ترویج اصول انقلاب و آگاهی‌بخشی از مسائل مهم پیرامونی - معرفی مصادیق انحراف.	تولید محتوای مناسب	
رشد و تعالی سرمایه‌های انسانی		مقوله‌های پیامدی
همراهی افراد با اهداف سازمان		
جلوگیری از غافل‌گیری راهبردی		
ارتقای امنیت دفاعی نظامی		
افزایش قدرت بازدارندگی		
حفظ کیان و نظام ج.ا.ایران		

در پایان با استفاده از نرم افزار مکس کوادا الگوی آگاهی بخشی ارتش ج.ا.ایران مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری به شکل زیر به دست آمد.



شکل شماره (۱): الگوی آگاهی بخشی ارتش ج.ا.ایران مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری

۴. نتیجه گیری

۴-۱. جمع بندی

بر مبنای مدل الگویی، در روش داده بنیاد، الگو متمرکز بر شش مقوله (بُعد) است که عبارت اند از:

پدیده محوری: انکشاف ذهنی حقایق؛ این مقوله همان برچسب یا طرح به وجود آمده از چهار مفهوم ارتقای سطح فکری، آگاهی، دانش و بینش تشکیل شده و هدف اصلی در این پژوهش محسوب می شود، براساس نتایج به دست آمده در صورتی که بتوان میزان کنجکاوی و جستجوگری مخاطب ها را از طریق ارتقای سطح فکری آنها افزایش داد و در پی آن حقایق و واقعیت ها را در اختیار آنها گذاشت (آگاهی بخشی)، افراد می توانند به کمک تخصص های خود (دانششان) درک درستی از محیط پیرامونی داشته باشند (بینش). درچنین حالتی تصمیم های آنها درست، کنترل شده، عقلانی، منطقی و ریشه ای خواهد بود، لذا در مسیر انتخابی ثابت قدم و مصمم هستند؛ این همان مرحله ای است که در برخی محافل دینی، از آن باعنوان بصیرت افراد یاد می کنند. به عبارت دیگر، در صورتی که بتوان آگاهی بخشی درستی به مخاطب های سازمانی (اعم از مخاطب های درون و برون سازمانی) انجام داد می توان امیدوار بود که همراهی مخاطبان با سازمان عمیق، دلی و ریشه دار باشد و این درست نقطه مقابل تبلیغات و یا جنگ روانی غرب است که تلاش دارد با دست کاری حقایق و ایجاد هیجان های کاذب در افراد آنها را وادار به سطحی نگری و تصمیمات زودگذر کند. براساس آنچه از مجموع ادبیات اسلامی به دست آمد به خوبی مشخص شد که هدف اسلام از پیام رسانی به مخاطب فقط اقناع موقت نیست؛ بلکه به دنبال آن است که با بالابردن سطح آگاهی افراد نسبت به حقیقت های محیط پیرامون و در زمینه های مختلف، فرد را به مرحله ای از بینش برساند که خودآگاهانه تصمیم به حرکت در مسیری یا انتخاب موضوعی بگیرد؛ در این صورت فرد بسیار ثابت قدم تر و مصمم تر

در مسیر حرکت خواهد کرد. نتیجه مهم دیگر آن است که اصول اسلام برای پیام‌رسانی به مخاطب تنها روش‌های مشروع مورد نظر شرع اسلام را جایز دانسته است.

شرایط علی: این مقوله، علل و عوامل آگاهی‌بخشی به مخاطب را شامل می‌شود. براساس نتایج به دست آمده، این مقوله از مجموع مفاهیمی چون پاسخ به نیاز مخاطب، الزام به توسعه، فضای خاکستری دنیای اطلاعات، سلطه رسانه‌ای استکبار و مسئولیت الهی حاکمیت در قبال مردم تشکیل شده است. در واقع، مفاهیم یاد شده علت‌های اصلی است که سازمان‌ها را موظف و مکلف می‌کند، توجه و اهمیت بیشتری به نظام‌های ارتباط با مخاطبان خود داده و تلاش کنند پاسخ مناسبی به هریک از این عوامل بدهند.

شرایط محیطی، زمینه‌ای یا بستر حاکم: مقوله محیطی یا زمینه‌ای بیان‌کننده شرایط محیط عمل و اجرایی شدن مقوله‌های راهبردی است. این بستر ناظر بر فضای حاکم بر محیط کلان، بینابین و داخل است. این مفاهیم در الگوی تفکر آگاهی‌بخشی عبارت‌اند از: مقبولیت و مشروعیت دستگاه حاکم، حاکمیت ارزش‌های دینی و ملی، وجود ساختار و سازمان مناسب ارتباطی، بهره‌مندی از تجهیزات نوین و مناسب ارتباطی، به‌روز بودن دانش ارتباطی، وجود سرمایه‌های انسانی.

شرایط میانجی یا مداخله‌گر: مقوله واسطه‌ای بیان‌کننده عوامل تسهیل‌کننده (تقویت‌کننده) و یا مانع (تضعیف‌کننده) در فرایند اجرایی آگاهی‌بخشی است و کنش‌ها و تعامل‌ها هم از آنها اثر می‌پذیرد. مقوله مداخله‌گر در این پژوهش متشکل از مفاهیمی چون عملکرد نرم دشمن، کمیّت و کیفیت بودجه و برنامه‌های ارتباطی، کمیّت و کیفیت ابزارهای ارتباطی، کیفیت و چگونگی عملکرد کارکنان و مسئولان حوزه ارتباطات، اطلاع از نیازها و ویژگی‌های مخاطبان، میزان تعامل در سطح ملی است.

مقوله راهبردی: مقوله‌های بیان شده شامل سازوکارهای موردنیاز به منظور کنش و واکنش متقابل در اجرای الگوی آگاهی بخشی هستند. به عبارت دیگر، این مقوله‌ها بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعامل‌های هدف‌داری است که در تبعات مقوله محوری و با اثرپذیری از شرایط مداخله‌گر به وجود می‌آیند که در این پژوهش عبارت‌اند از: شناسایی دوست و دشمن، تبیین فرصت‌ها و تهدیدها، ترویج اهداف، اصول و ارزش‌های سازمان، تبیین سیاست‌های ارتباطی سازمان، رصد فناوری‌ها و فن‌های نوین ارتباطی، تبیین قوت و ضعف‌های ارتباطی سازمان، شناسایی دقیق مخاطب‌ها، تولید محتوای مناسب.

مقوله‌های پیامدی: این مقوله‌ها همان دستاوردهای اجرایی شدن مقوله‌های راهبردی هستند. به عبارت دیگر، نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر به‌کارگیری راهبردها به وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر، رشد و تعالی سرمایه‌های انسانی، همراهی افراد با اهداف سازمان، جلوگیری از غافل‌گیری راهبردی، ارتقای سطح امنیت دفاعی نظامی، افزایش قدرت بازدارندگی و حفظ کیان و نظام ج.ا.ایران از جمله پیامدهای الگوی آگاهی بخشی مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری است.

همان‌گونه که در بیان مسئله تأکید شده است، این الگو براساس اهداف و مأموریت‌های سازمان ارتش ج.ا.ایران طراحی شده، اما در قالب کلی، قابل استفاده برای تمام سازمان‌های نظامی یا غیرنظامی دیگر هم است، به شرط آنکه هریک از این سازمان‌ها بتوانند براساس مأموریت و گذارنده، اهداف سازمانی، محیط پیرامونی و مخاطب‌های خود، تغییرات لازم را در برخی از بخش‌ها از جمله راهبردها، شرایط محیطی و ... به عمل آورند. در این صورت می‌توان انتظار داشت که آن سازمان‌ها به پیامدهای مرتبط و ویژه سازمان خود دست یابند.

نکته مهم دیگر آنکه، در حال حاضر بخش‌ها و قسمت‌های مختلفی در سطح کشور به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در تلاش هستند مخاطبان خود را همراه و همسوی

اهداف سازمان خود کنند. در این بین هم برای فعالیت خود واژه‌های گوناگونی مانند تبلیغات، اطلاع‌رسانی، ارتباطات مردمی، روابط عمومی، فعالیت‌های فرهنگی، روشنگری، بصیرت‌افزایی و ... استفاده می‌کنند، درحالی‌که براساس نتایج به‌دست آمده از تحلیل ادبیات این تحقیق و مصاحبه با خبرگان، جامع‌ترین واژه‌ای که دربرگیرنده اهداف و انتظارات اسلامی باشد واژه «آگاهی‌بخشی» است که به نسبت مأموریت و اهداف سازمان‌ها می‌تواند به‌عنوان کل واحد، دربرگیرنده سایر قسمت‌های زیرمجموعه نیز باشد.

۲-۴. پیشنهادها

باتوجه به نتایج یافته‌ها و الگوی به‌دست آمده پیشنهاد می‌شود:

در گام نخست؛ ساختارها و تشکیلات سازمانی مناسب برای حوزه آگاهی‌بخشی در آجا ایجاد شود؛ و باتوجه به ارتباط تفکیک‌ناپذیری که بین فعالیت حوزه‌های فرهنگی، تبلیغاتی، روابط عمومی‌ها، حفظ آثار و حتی عملیات روانی خودی و همچنین جنگ نرم و عملیات روانی دشمن وجود دارد، ضروری است در ساختار جدید، حوزه آگاهی‌بخشی به‌عنوان یک کل جامع در نظر گرفته شده و با تشکیل یک فرماندهی واحد یا شورای مرکزی، کلیه فعالیت‌های مرتبط، به‌صورت یکپارچه، هم‌راستا و مکمل عمل کنند با این کار کارایی و اثربخشی حوزه آگاهی‌بخشی افزایش چشم‌گیری خواهد یافت. درگام دوم؛ به‌منظور به‌روزرکردن نظام آگاهی‌بخشی در آجا براساس نتایج به‌دست آمده از تحلیل ادبیات و مصاحبه با خبرگان، پیشنهادهایی به شرح زیر داده می‌شود:

(۱) جذب، تربیت و به‌کارگیری هوشمندانه سرمایه‌های انسانی متخصص در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی و رشته‌های مرتبط با آن؛ در این خصوص باید توجه داشت که حوزه آگاهی‌بخش، یک حوزه کاملاً تخصصی است که برای آن باید هم‌سطح و

هم‌ردیف با تخصص‌های سخت در ارتش در نظر گرفته شود، زیرا بر کسی پوشیده نیست موفقیت در حوزه نرم و افکار عمومی، هزینه تقابل‌های سخت را کاهش خواهد داد. از این‌رو، کیفیت و عملکرد مسئولان و کارکنان این حوزه بر موفقیت سازمان بسیار اثرگذار است.

(۲) تخصیص اعتبار لازم برای تجهیز وسایل و ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه ارتباطات سازمان و استفاده از همه ظرفیت رسانه‌های جمعی در هر دو فضای واقعی و مجازی.

(۳) بازنگری در روش‌های سنتی و بهره‌گیری از روش‌های نوین و پویای تولید محتوا و ارسال پیام‌های ارتباطی متناسب با گروه‌های مختلف مخاطب‌ها.

(۴) بازنگری در آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های استفاده و بهره‌مندی از فضای مجازی متناسب با اثرگذاری آنها در جامعه امروز؛ توضیح آنکه در این زمینه باید ضمن عدم-غافلگیری از تهدیدها و خطرهای فضای مجازی، نگاهی فرصت‌زا به آن داشت.

(۵) بهره‌گیری از ظرفیت فراسازمانی برای تولید محتوا و ارسال پیام به مخاطبان.

(۶) استفاده از ظرفیت‌های بزرگ مردمی در زمینه آگاهی‌بخشی به‌صورت هدفمند و هوشمندانه.

(۷) با اعتماد به توانمندی‌های موجود حس خودباوری تقویت شده و جهت خودکفایی در این زمینه، راهبردهای لازم اتخاذ شود.

(۸) عملکرد نرم دشمن در حوزه‌های مختلف به‌صورت مستمر رصد، بررسی و تحلیل شده و برای مقابله با آنها راهبردهای مناسب اتخاذ شود.

(۹) باتوجه به گستردگی امکانات و تنوع برنامه‌های دشمن، کمیت و کیفیت برنامه‌های ارتباطی آجا متناسب با نیاز کارکنان سازمان و سایر مخاطب‌های مرتبط با مأموریت آجا گسترش یابد.

- (۱۰) مخاطب‌های آجا به‌طور دقیق شناسایی، تفکیک و اولویت‌بندی شوند، سپس نیازها و ویژگی‌های هر طیف به‌طور کامل شناسایی و متناسب با آن تولید محتوا شود.
- (۱۱) با تولید محتوای مناسب تلاش شود سطح تفکر، دانش و بینش مخاطب‌ها را نسبت به اصول، ارزش‌ها، اهداف و مأموریت‌های سازمان ارتقاء دهند.
- (۱۲) محتوای مناسب جهت نهادینه کردن اصول و ارزش‌های اسلامی و ملی تولید و به‌طور هوشمندانه در اختیار مخاطب‌ها قرار گیرد.
- (۱۳) با تولید محتوای مناسب تلاش شود به‌بهترین شکل دوست و دشمن، فرصت و تهدید به مخاطب‌ها معرفی شوند.

منابع و یادداشت‌ها

الف. منابع فارسی

۱. قرآن مجید.
۲. نهج البلاغه، ترجمه آیتی، عبدالمحمد، (۱۳۷۹)، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ دوم.
۳. نهج البلاغه (جلد ۱)، ترجمه کاشانی، فتح‌الله، (۱۳۷۸)، تهران: پیام حق.
۴. آل رسول، سوسن و مریم صدرالسادات، (۱۳۹۳)، بصیرت در قرآن کریم و تفاوت آن با بصر، فصلنامه مطالعات قرآنی، سال پنجم شماره ۱۷.
۵. آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی (مدظله‌العالی)، مجموعه بیانات، قابل دسترس در: www.Khamenei.Ir و نرم‌افزار حدیث ولایت.
۶. آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی (مدظله‌العالی)، (۱۳۷۸)، تدابیر ابلاغی به ستاد کل ن.م در خصوص جنگ نرم، تهران.
۷. احمدپور، احمد، (۱۳۸۷)، استفاده از ویژگی کیفی اطلاعات در ارزیابی مالی، فصلنامه مدیریت حسابداری و حسابرسی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱۵، شماره ۳.
۸. اسدی‌فرد، رویا، (۱۳۹۰)، مدل شایستگی مدیران دولتی ایران (براساس صحیفه امام (ره)) رویکرد استراتژی تئوری داده بنیاد، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۸، زمستان ۱۳۹۰.
۹. پورعزت، علی اصغر، (۱۳۹۱)، عدالت حق مدار آگاهی امنیت، تهران: بنیاد نهج البلاغه.
۱۰. تورون، کریسین، (۱۳۷۳)، به سوی علم آگاهی، ترجمه الهه رضوی، تهران: ناشر مترجم.
۱۱. جوانی، وجیهه، (۱۳۹۶)، الگوی پارادایمی برندسازی در صنعت ورزش، فصلنامه مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۱، فروردین و اردیبهشت.
۱۲. خمینی، روح‌الله، (۱۳۶۸)، صحیفه نور (جلد ۱)، تهران: موسسه نشر آثار امام خمینی (ره).
۱۳. رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۸۷)، آنا تومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۴. شرف‌الدین، سیدحسین، (۱۳۹۰)، اهداف اطلاع‌رسانی رسانه‌ای از دیدگاه قرآن کریم (با تأکید بر رسانه ملی)، فصلنامه بازتاب اندیشه، دوره جدید، شماره ۲.
۱۵. صدرالدین شیرازی، محمدبن ابراهیم، (۱۳۹۲)، الحکمة المتعالیة فی الاسفار العقلیة الاربعة، تهران: انتشارات مولی، جلد سوم.

۱۶. طوسی، نصرالدین؛ محمد بن محمد، (۱۳۸۹)، *حل مشکلات کتاب الشارات و التنبیحات*، تهران: مرکز پژوهش میراث مکتوب، جلد اول.
۱۷. کوئن، بروس، (۱۳۸۷)، مبانی جامعه‌شناسی ترجمه: توسلی، غلام عباس و فاضل رضا، تهران، سمت، چاپ بیست و یکم.
۱۸. گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۷)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۹. مروی، ابوالفضل، (سال تحصیلی ۱۳۸۰-۱۳۷۹)، شیوه‌های تبلیغی امام خمینی (ره) در دوره‌های قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی (با تمرکز بر مصاحبه‌های امام با رسانه‌های جهانی)، به نقل از *همشهری* (۲۷ بهمن ۱۳۸۰)، سال دهم، شماره ۲۶۵۲.
۲۰. معین، محمد، (۱۳۸۶)، *فرهنگ معین*، تهران: انتشارات زرین.
۲۱. مهری، کریم، (۱۳۹۵)، تدوین یک مدل نظری (تحلیلی) در خصوص طلاق به شیوه نظریه پردازی داده بنیاد، *پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پایه پیشرفت؛ بیست و نهم و سیام اردیبهشت‌ماه*.
۲۲. یاوری وثاق، مهدیه، (۱۳۹۱)، *نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما ج.ا.ایران.

ب. منابع لاتین

- Berger, J. Sorensen, A. T. & Rasmussen, S. J, (2010), Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales, *Marketing Science*, 29(5).
- Verčič, D. & Verčič, A. T, (2016), The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation, *Public relations review*, 42(4).
- Vyравene, R. & Rabbanee, F. K, (2016), Corporate negative publicity—the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4).