

مقاله پژوهشی: مطالعه الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری

اسلامی ایران

محمد رضا مخبر دزفولی^۱ و سید محمدصادق مرکبی^۲ و غلامحسین رضایت^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۷/۵/۱۷

چکیده

برنامه‌ها و اقدامات کشورهای پیشرفته، در حوزه «تبلیغ فرهنگی» با برخی از آموزه‌های دینی و هنجارهای فرهنگی ما سازگار نیست و مطالعه «الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» ضرورتی مضاعف دارد. این در حالی است که با گذشت چهار دهه از عمر پربرکت نظام جمهوری اسلامی ایران، چنین الگویی تدوین نشده و این فقدان می‌تواند باعث کاستی در برخی از شئون نظام فرهنگی و جزیره‌ای عمل کردن بازیگران عرصه تبلیغ فرهنگی در این حوزه باشد. هدف کلی این تحقیق؛ «مطالعه الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، متناسب با فرهنگ انقلاب اسلامی» است که دربرگیرنده ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم شاخص نظام مذکور و چگونگی ارتباط بین آن‌ها است.

این تحقیق «پژوهشی توسعه‌ای» است و از میان روش‌های «پژوهش ترکیبی»، نوع «اکتشافی» و طرح «تدوین ابزار گردآوری داده‌ها» انتخاب شد و مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. در این تحقیق نشان داده شده است که مفهوم کانونی در آثار و بیانات ولایت فقیه در حوزه تبلیغ فرهنگی؛ «تبلیغ با هدف اعتلای فرهنگی کشور و براساس خودباوری» است و توصیه عملیاتی این تحقیق برای سیاست‌گذاران فرهنگی کشور این است که اهتمام و رویکردهای اصلی ناظر به «تبلیغ فرهنگی» در این عرصه، لازم است متکی بر مبانی و آموزه‌های دینی و بهره‌مند از الگوی راهبردی بومی ارائه شده، باشد.

کلید واژه‌ها: الگوی راهبردی، نظام، تبلیغ فرهنگی، جمهوری اسلامی ایران.

۱. استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی دانشگاه عالی دفاع ملی؛ عضو هم‌طرز هیئت علمی دانشگاه صداوسیما؛ نویسنده مسئول: morakabi@iribu.ac.ir

۳- عضو هیئت علمی دانشگاه جامع امام حسین (ع)

مقدمه

در عصر حاضر اهمیت انتقال «پیام» از طریق رسانه‌ها، بر کسی پوشیده نیست. انتقال «فرهنگ» هم در قالب این پیام‌ها بر مدیریت ذهن و مهندسی شخصیت افراد و بر فرهنگ جامعه، تأثیر معناداری می‌گذارد و از طرفی نیز «نظام فرهنگی»؛ شامل دستگاه‌هایی است که در حوزه فرهنگ، دارای کارکردهای کلان پژوهش، آموزش و تبلیغ فرهنگی است؛ کارکردهایی که در دو بخش؛ یکی با «تلاش فکری و علمی» و دیگری با «زبان و ابزار بیان» انجام شده و یافته‌های ذهنی اندیشه‌ورزان و پیام‌سازان را به ذهن عموم افراد جامعه منتقل می‌سازد و برای این منظور نیز در نظام‌نامه سامان‌دهی دستگاه‌های فرهنگی کشور از دستگاه‌های تبلیغی فرهنگی متعددی نام برده شده که نقش‌آفرینی در این عرصه را بر عهده دارند. در این تحقیق، اجزای «نظام تبلیغ فرهنگی» از منظر ابعاد کلان و مؤلفه‌های «ساختاری»، «محتوایی» و «زمینه‌ای» مورد شناسایی و مدافقه قرار گرفته و نسبت به تعیین راهبردهای «محوری» و مفاهیم «شاخص»، به‌منظور انتقال و رساندن پیام «صاحب پیام» از طریق بازیگران اصلی و فرعی در نظام تبلیغ فرهنگی اقدام شده است؛ به‌گونه‌ای که تبلیغی «فرهنگ‌ساز» و معطوف به «کُنش پیام‌دهنده» صورت پذیرد و نتیجه و نشانه آن در جامعه و بر آحاد مردم و مخاطب، «فرهنگ» باشد. به عبارتی در اینجا «تبلیغ فرهنگ‌ساز» به غایت «فرهنگ» مورد نظر است، نه اینکه «تبلیغ»، «استطاداً» در «فرهنگ» به کار رفته و اکثر استعمال آن در امور دیگری همچون؛ تجارت، سیاست و یا تفریحات باشد.

طرح مسئله

پس از انجام مطالعات و مراجعه به پیشینه تحقیقات موجود در این عرصه، با تکیه بر عوامل و مؤلفه‌های موجود در قالب الگوی سه‌شاخگی^۳ و با نگاهی به ماهیت و سیر تحول

۱. اقتباس از نظام‌نامه تدوین نقشه مهندسی فرهنگی کشور، شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰: ماده ۲۱.

۲. استطراد؛ یعنی خلاف ظاهر و در واقع مقصودی را در بین مقصود دیگر بیان کردن.

۳. الگوی سه‌شاخگی؛ از مدل‌های منطقی است که مفاهیم، رویدادها و پدیده‌ها را می‌توان به کمک آن، از نظر ساختار، محتوا (رفتار) و زمینه (محیط)، مورد بررسی و تحلیل قرار داد. در اینجا منظور از مؤلفه‌های ساختاری دربرگیرنده مجموعه روابط منظم حاکم بر اجزای داخلی رویداد است و مؤلفه‌های محتوایی که کلیه عوامل مربوط به ترکیب نیروی انسانی و محتوای رویداد را تشکیل می‌دهند. مؤلفه‌های زمینه‌ای هم شامل محیط و شرایط بیرونی که سبب‌ساز مؤلفه‌های رفتاری و ساختاری هستند، است (میرزایی، ۱۳۹۰).

مقوله «تبلیغ» در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون، درمی یابیم که از نظر عوامل و مؤلفه‌های «محتوایی»^۱ و با توجه به نوسانات گفتمانی، راهبردهای تبلیغی در کشور، دست خوش تغییراتی رویکردی و بعضاً ماهوی بوده است. آن چنان که در دهه اول انقلاب و در طول سال‌های دفاع مقدس، فضای کلی جامعه، در نتیجه گرایش‌های طبیعی و اجتماعی مردم، به گونه‌ای مهندسی و راهبری شده بود که گفتمان غالب جریان‌های تبلیغی کشور، «فرهنگی» بود. در دهه دوم انقلاب و با توجه بیشتر به توسعه اقتصادی کشور، به تدریج «تبلیغ‌های تجاری» گسترش یافت که این خود موج دوم جریان‌های تبلیغی محسوب می‌شد و در مواردی نیز موجب شکل‌گیری و خودنمایی دوگانگی ارزشی، در قالب مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی گردید.

از منظر عوامل «ساختاری»^۲ نیز در حال حاضر علاوه بر مراکز و دستگاه‌های فرهنگی دولتی، واحدهای متعدد خصوصی و مردمی هم در حوزه انتقال و ابلاغ پیام‌های فرهنگی، فعالیت می‌کنند که همه دارای کارکرد «تبلیغ فرهنگی» از نوع «فرهنگ هدف» هستند و در اینجا است که «فرهنگ هدف» باید در منظومه طراحی ساختار «نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، در نظر گرفته شود تا آن‌ها بتوانند به صورت یک کل منسجم و با نظم و جهت‌گیری مناسب، کارکردهای تبلیغی مورد نظر را تأمین نمایند.

از منظر مؤلفه‌های «زمینه‌ای»^۳ هم، امروز در میان مجموعه دستگاه‌ها و واحدهای فرهنگی-تبلیغی، دستگاه اصلی و واحدهای پیرامونی و سازوکار سبب‌سازی و ارتباط بین آن‌ها به شکل منسجم و کامل، مشخص نشده است و تا زمانی که این مهم محقق نشود، نمی‌توان انتظار داشت که در موقعیت «جنگ نرم»^۴ مقابله انسجام‌یافته‌ای با تهاجم فرهنگی دشمن صورت پذیرد و نواقص موجود در عرصه «تبلیغ فرهنگی» مرتفع گردد.

به دلایل فوق و لزوم استخراج و تدوین تجربیات گران‌سنگ و پرفرازونشیب نظام، به منظور یکپارچه‌سازی ظرفیت‌ها و قوت‌های ملی در عرصه «نظام تبلیغ فرهنگی»، مسئله

۱. Content Factors.

۲. Structure Factors.

۳. Context Factors.

۴. Software Conflict.

اصلی این پژوهش، فقدان الگوی راهبردی مدون برای «نظام تبلیغ فرهنگی کشور» بوده و بر این اساس، هدف کلی این پژوهش، «مطالعه الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، متناسب با فرهنگ انقلاب اسلامی» در نظر گرفته شده که دربرگیرنده ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نظام مذکور و چگونگی ارتباط بین آن‌ها است.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

در فرازهای پیش‌رو، ضمن مفهوم‌شناسی «تبلیغ فرهنگی»، الزامات نگاه نظام‌مند به آن و زیرساخت مفهومی و ارکان و اجزای «نظام تبلیغ فرهنگی» با رویکردی نهادی بررسی شده و تمهیدات تشکیل الگوی راهبردی و نگاشت نهادی در «نظام تبلیغ فرهنگی» تبیین می‌گردد.

الف. تبلیغ فرهنگی؛ تبلیغ فرهنگ‌ساز

«تبلیغ» و «ابلاغ»، کمی تفاوت معنایی با یکدیگر دارند؛ «تبلیغ» از باب تفعیل است و نوعی تثبیت و استمرار در رساندن پیام را بیان می‌کند، در حالی که «ابلاغ» به صرف گزارش پیام گفته می‌شود (اعرافی، ۱۳۹۳: ۴۰). «تبلیغ» در واقع یک «ابزار فرهنگ‌ساز» است. زمانی هم که فرهنگ جدیدی ایجاد می‌شود، به سادگی قابل تغییر نیست و برای تغییر و رشد «نظام فرهنگی»، نیاز به یک برنامه‌ریزی صحیح و تأمین ابزارهای لازم است. «تبلیغ فرهنگی» در کوتاه‌ترین و صریح‌ترین عبارت؛ به معنای اِلْقَاِ آموزه‌های یک «فرهنگ خاص» به صاحبان و مخاطبانش و مخاطبان «فرهنگ‌های دیگر» است و بنابر آنچه در ذیل عناوین سایر تبلیغ‌ها گفته شد، می‌توان بیان داشت که «تبلیغ فرهنگی»؛ تبلیغی «فرهنگ‌ساز» و معطوف به «کُنش پیام‌دهنده» است که نتیجه‌اش «فرهنگ» است. به عبارتی در اینجا تعریف «تبلیغ فرهنگ‌ساز» به غایت «فرهنگ» مورد نظر است، نه اینکه «تبلیغ»، استطراداً در

۱) Dimensions
۲) Components
۳) Indicators

«فرهنگ» به کار رفته باشد و بیشترین استعمال آن در امور دیگری؛ مانند تجارت، سیاست و یا تفریحات باشد.

«تبلیغ فرهنگی» می‌تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزه‌های فرهنگی را با خود به همراه داشته باشد و در واقع هر «تبلیغ فرهنگی» علاوه بر اطلاع‌رسانی، پیام‌های آموزشی را نیز به همراه دارد که ممکن است این پیام‌ها فقط تصویر و یا نماد باشند و الزامی نیست که حتماً این آموزش‌ها به صورت شعار یا تیتر ارائه شود (پیروزمند، ۱۳۸۴: ۱۸). «تبلیغ فرهنگی» در یک جامعه اسلامی، به معنای همان «تبلیغ دینی و مذهبی» است؛ چرا که ارزش‌های فرهنگی یک جامعه اسلامی، ملهم از دین و آموزه‌های آن است و اگر هم مواردی باشد که به‌طور صریح در آموزه‌های دینی به آن اشاره‌ای نشده باشد تا آنجایی که با اصول اسلام ناسازگاری نداشته باشد، مورد تأیید است و اگر با روح آموزه‌های اسلامی موافقت نداشته و یا در تضاد باشد، کسی مجاز به تبلیغ آن فرهنگ نیست.

ب. نظام تبلیغ فرهنگی

نظام تبلیغ فرهنگی کشور مجموعه‌ای از دستگاه‌های فرهنگی-تبلیغی است که هر یک در خود دارای نقش و وظیفه‌ای مشخص بوده و در تعامل با یکدیگر، هدف مشترکی را دنبال کرده و یک کل منسجم را می‌سازند و وظیفه انتقال یافته‌های فرهنگی حاصل از پژوهش و یافته‌های فرهنگی را از طریق رسانه‌های عمومی به مخاطبان عام بر عهده دارد. در تبلیغ فرهنگی «پیام‌دهنده»^۱ و «پیام‌گیرنده»^۲ و «موضوع پیام»^۳ نسبتاً عام است. دستگاه‌هایی، مانند صداوسیما، رسانه‌ها، سایت‌های عمومی و نشریات مختلف، مساجد و هیئت‌های مذهبی، گرچه بعضاً کارکرد آموزش فرهنگی هم دارند، ولی کارکرد اصلی آن‌ها «تبلیغ فرهنگی» است (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰: ماده ۱۲).

۱. Transmitter, Sender (Encoder)
۲. Receiver, Consumer (Decoder)
۳. Content

مجموعهٔ «دستگاه‌ها و واحدهای فرهنگی» که کارکرد اصلی آن‌ها، مبتنی بر «القای پیام فرهنگی» است، «نظام تبلیغ فرهنگی» را تشکیل می‌دهند. در یک تقسیم‌بندی پارسونزی^۱، «فرهنگ» تنها یک بخش است در کنار سایر بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، اما وقتی ما می‌گوییم: «نظام تبلیغ فرهنگی»، یعنی همه بخش‌های آن نظام باید «فرهنگی» بوده و کارکرد تمام نظامات اصلی و خرده‌نظام‌ها باید تابع «فرهنگ مطلوب» باشد و با «مهندسی فرهنگی» در قالب ایجاد تغییرات آگاهانه در داده و ستاده‌های اجزای این نظام با نظام فرهنگی، به کارآمدترین اثربخشی در «نظام تبلیغ فرهنگی» دست یابیم و بدیهی است این نظام، بسته به اهداف خاص فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و یا سیاسی‌اش، آموزه‌های خاص خود را در جامعه نشر و نفوذ خواهد داد، آن‌چنان که غایت مورد نظر در این تحقیق، نیل به «فرهنگ انقلاب اسلامی» است و در این مسیر لاجرم و متناسب با شرایط زمان و مکان و بنا به اقتضائات میدانی، گاهی تحرکات و فن‌های «تبلیغ فرهنگی»، جنبهٔ «آفندی»^۲ داشته و گاهی تنها از راهبردهای «پدافندی»^۳ استفاده می‌گردد.

در نظام تبلیغ فرهنگی، علاوه بر ضرورت شناسایی «چشم‌انداز»^۴، «اهداف»^۵، «الزامات»^۶ و «ابزار»^۷ که به تناسب «موضوع»^۸ و «مخاطب»^۹ تعیین می‌شود، شناخت هریک از مؤلفه‌های «ساختاری»، «محتوایی» و «زمینه‌ای» در یک چارچوب معین و فراگیر نیز الزامی است و آنچه البته در ابتدای این مسیر، برای این نظام، مورد تأکید و انتظار است، مبتنی بودن چارچوب و قواعد مذکور بر ارزش‌های اسلامی و بومی است. دستگاه‌ها و واحدهای تبلیغ فرهنگی مخاطب این نظام، می‌توانند در طراحی ساختار و تشکیلات خود، با استفاده از اصول، اهداف و راهبردهای ارائه‌شده در این تحقیق و متناسب با اقتضائات هر دستگاه،

۱) Talcott Parsons

۲) Offensive

۳) Defensive

۴) Perspective, landscape

۵) Goals

۶) Necessities

۷) Tools

۸) Subject, Theme

۹) Audience

اولویت‌ها و جایگاه تشکیلاتی خود را تعریف و تعیین نمایند. بدیهی است روش‌ها و سازوکارهای بهره‌مندی از «دسته‌بندی‌های موضوعی» و چگونگی انتخاب و استفاده از ساختارها و «بسته‌بندی‌های هنری» نیز در ادامه و امتداد طراحی این ساختار و تشکیلات، پیش‌بینی خواهد شد. «مؤلفه‌های محتوایی» یا رفتاری نیز در این نظام؛ شامل کلیه مقوله‌ها و محورهایی است که محتوای رویداد را تشکیل می‌دهند و «محتوا» یا «پیام» در نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، متعلق به «صاحب پیام» است که در رأس هرم نظام و اصلی‌ترین جایگاه حاکمیتی کشور قرار داشته و در مقابل لزوم مبادرت به «تکثر نمادین» در نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، «نهاد تمرکز» در این نظام، محسوب می‌گردد. بر این اساس «مؤلفه‌های زمینه‌ای» نیز در اینجا؛ شامل محیط و شرایط بیرونی است که سبب‌ساز و هدایت‌گر مؤلفه‌های محتوایی و ساختاری است و مقوله‌ها و محورهای اصلی پیاده‌سازی و نظارت و ارزیابی را شامل می‌شود.

ج. زیرساخت مفهومی نظام تبلیغ فرهنگی

با عنایت به مباحث فوق و لزوم شناسایی و تبیین ابعاد مفهومی و مصداقی و الزامات یا مغزافزار «نظام تبلیغ فرهنگی» و هدف‌های مورد نظر در مطالعه «الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، ابتدا و به‌عنوان نقطه عزیمت و اتکای بحث، باید مشخص شود که مبنای «نظام تبلیغ فرهنگی» براساس چه «مقیاس» و چه «محدوده موضوعی» شکل گرفته است:

جدول ۱: مبنا و زیرساخت مفهومی نظام تبلیغ فرهنگی ج.ا.ا (منبع: محقق)

		مبنای دانش	ملی	مقیاس
	مبنای منش		منطقه‌ای	
	مبنای ینش		جهانی	
	کلان	توسعه‌ای	خُرد	
موضوع				

از آنجا که مطالعه «نظام تبلیغ فرهنگی» در مقیاس ملی و برای جمهوری اسلامی ایران صورت می‌پذیرد، پس موضوع آن، خُرد محسوب شده و مبنای این نظام؛ «دانش» است و بنابراین مجموعه‌ای از داده‌ها و اطلاعات، راجع به رویه‌ها، دستورالعمل‌ها، چارچوب‌ها و بایدها و نبایدها را در بر خواهد گرفت و نکته مهم در اینجا؛ تعریف و تبیین «مبنای» طراحی الگوی راهبردی نظام‌مندی برای «تبلیغ فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران» است که باید به‌صورت دقیق و مطابق جدول فوق در نظر داشت که «مبنای» آن در چه «مقیاس» و «موضوعی» تعریف شده است.

د. ارکان «نظام تبلیغ فرهنگی»

«نظام تبلیغ فرهنگی» در ابعاد «سخت‌افزاری» و «نرم‌افزاری» و نیز با اذعان به لزوم برخورداری از بعد انفکاک‌ناپذیر «مغزافزار» که از الزامات مفاهیم و مصادیق آن است و مطابق (شکل ۱) شامل ارکانی است که بخش‌های عمده و اصلی یک نظام از آن بهره‌مند است. عناصر داخلی و تشکیل‌دهنده هر رکن هم خود جزئی از آن رکن و بالطبع جزئی از «نظام تبلیغ فرهنگی» محسوب می‌شود و عبارت است از:

۱. هدف تبلیغ فرهنگی
۲. روش تبلیغ فرهنگی
۳. ابزار تبلیغ فرهنگی
۴. محتوا و موضوع آن
۵. مُبَلِّغ در این نظام
۶. مخاطب این نظام



شکل ۱: ارکان و اجزای نظام تبلیغ فرهنگی (منبع: محقق)

در «نظام تبلیغ فرهنگی» ارتباط مخاطب با سایر اجزای نظام، از انواع روابط مزبور، پیچیده‌تر است، به طوری که ارزیابی این ارتباط، مستلزم بررسی همه‌جانبه‌ای از اجزای «نظام تبلیغ فرهنگی» است. نظام فکری و عقیدتی مبلّغ و مخاطب بر تمام اجزای آن، اثرگذارند و اثربخشی آن نظام و میزان تحقق هدف، در گرو همراهی و سازگاری تمام اجزا در قالب یک نظام فکری و ایدئولوژیکی است (صالح‌نیا، ۱۳۹۳).

ه رویکرد نهادی «نظام تبلیغ فرهنگی»

رویکرد نهادی؛ یکی از سه رویکرد نظریه‌های مربوط به جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی است و در حال حاضر «رویکرد نهادی»؛ شامل مجموعه‌ای از نظریه‌های نظریه‌پردازانی، مانند السون^۲، زالد^۳، مک‌کارتی^۴، تیلی^۵، تارو^۶، فریمن^۷، اِسنو^۸ است. این پژوهش نیز با مرور نظریات مذکور و با تکیه بر تجربیات جمهوری اسلامی ایران در حوزه‌های فرهنگی، به دنبال آن است تا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را با رویکرد نهادی و از منظر مؤلفه‌های ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای^۹ در قالب الگوی سه‌شاخگی شناسایی کند و با عنایت به عرصه‌های گوناگون «نظام تبلیغ فرهنگی» در این تحقیق تلاش شده است تا محوری‌ترین موضوع‌های مرتبط با این نظام که همانا «پژوهش، آموزش و تبلیغ فرهنگی»^{۱۰} است، مورد واکاوی و تحلیل قرار گیرد. هم «نهاد» و هم «نظام» ساختار و نظم معینی را برای روابط و کنش متقابل بین انسان‌ها تنظیم می‌کنند و از سامانه‌های باز اجتماعی

۱. نظریه‌های مربوط به جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی در سه رویکرد «نهادی»، «رفتارگرایی» و «جامعه مدنی» طبقه‌بندی می‌شوند.

^۲Mancur Lloyd Olson, Jr.

^۳Mayer Nathan Zald

^۴John McCarthy

^۵Charles Tilly

^۶Sidney Tarrow

^۷Jo Freeman

^۸David A. Snow

۹. مفهوم «زمینه‌ای» در نظریه سیستمی، معادل و مترادف مفهوم «محیطی» است.

۱۰. اقتباس از نظام‌نامه تدوین نقشه مهندسی فرهنگی کشور، شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰: ماده ۲۱.

محسوب می‌شوند که برای بقاء، خود را با تحولات محیطی تطبیق می‌دهند. اصولاً بحث نهاد در مباحث نظام‌مند، نگرش به نظام به‌عنوان سیستم باز است. مطابق این نگرش، «نهاد» نظام ارزش‌مداری است که متناسب با ارزش‌های جامعه شکل می‌گیرد. با وجود تشابه بین نهاد و نظام، این دو با هم تفاوت‌هایی نیز دارند. نهادها انعطاف‌پذیر، ارزش‌مدار و نیازمدار هستند، در حالی که نظام‌ها، ابزارگرا و فن‌مدارند و می‌کوشند به‌طور عقلایی و محاسبه‌شده عمل کنند. نهادها نسبت به نظام‌ها از پایداری و ثبات بیشتری برخوردارند و اصولاً نظام‌ها در درون زمینه‌های نهادی شکل می‌گیرند و انشعاب می‌یابند.

بنابراین و با عنایت به مقایسه مورد اشاره در خصوص نهاد و نظام، بدیهی است که «نظام تبلیغ فرهنگی» نیز زمانی می‌تواند «نهاد» شود که در طی فرآیند تکاملی خود، بتواند رفتارهای فرهنگی و تبلیغی را در خود نهادینه سازد.

و. نگاهت نهادی در نظام تبلیغ فرهنگی

با گذشت زمان و افزایش پیچیدگی فناوری‌ها و محیط‌های تعاملی، نظام‌ها برای انجام صحیح مأموریت خود، ناگزیر از همکاری با یکدیگر هستند. به‌طور معمول هر نظامی با چندین نظام دیگر مرتبط است، آن‌چنان که گویی در داخل یک شبکه ارتباطی قرار گرفته است. این شبکه‌ها در کنار هم، نظام‌های مختلف را تشکیل می‌دهند و این ارتباطات، نظام همکاری‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، علمی و یا فنی نامیده می‌شوند. «نگاشت نهادی چارچوبی است که با نمایی ساده و جامع، وضعیت موجود یک نظام را نشان می‌دهد که با بررسی آن می‌توان وضعیت اجزای آن نظام و روابط میان آن‌ها را شناسایی و تحلیل نمود» (محمدی، ۱۳۹۰: ۹۶). بدیهی است این نگاهت نهادی، پیش‌نیاز هرگونه سیاست‌گذاری، شناخت وضعیت موجود و درک شکاف‌های فعلی با وضعیت مطلوب است و در تدوین سیاست‌های نظام تبلیغ فرهنگی باید دقت شود که تمام زیرنظام‌ها و اجزای لازم، موجود باشد و روابط و تعاملات مناسبی میان آن‌ها برقرار گردد که برای این منظور چارچوب خاصی نیاز است که اولاً کارکردها و

فعالیت‌های لازم را فهرست کند، دوم اینکه دستگاه‌ها و نهادهای فعال در حوزه تبلیغ فرهنگی مشخص شود و در مرحله سوم؛ ارتباط بین آن‌ها ترسیم و تبیین گردد.

بر این اساس؛ «نگاشت نهادی در نظام تبلیغ فرهنگی» عبارت است از: تقسیم کار ملی در زمینه پژوهش، آموزش و تبلیغ فرهنگی، به گونه‌ای که ضمن تعیین و تبیین نقش هر دستگاه فرهنگی در سطوح گوناگون فرهنگ و مدیریت فرهنگی، مسئولیت آن‌ها را در خصوص وضعیت و لایه‌های فرهنگ و نحوه تعامل آن‌ها با دیگر نهادهای و مراکز فرهنگی، مشخص می‌سازد. «نگاشت نهادی در نظام تبلیغ فرهنگی؛ آخرین مرحله تهیه طرح ساماندهی دستگاه‌های فرهنگی یا مهندسی فرهنگی نظام فرهنگی محسوب شده و نگاره یا نقشه جانمای دستگاه‌های فرهنگی را به دست می‌دهد. نگاشت نهادی در نظام تبلیغ فرهنگی؛ نقشه راهنمایی خواهد بود که در ترسیم نقشه آمایش دستگاه‌های فرهنگی کشور در گستره جغرافیا و در بازه زمانی معین به کار گرفته می‌شود» (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰: ماده ۲۱).

ز. شکل‌گیری الگوی راهبردی

فورستر^۱ (۱۹۸۰م) در راستای ترسیم «الگوی راهبردی» یک گام قبل‌تر از تقسیم‌بندی‌های معمول را مورد توجه قرار داده و در ابتدا به تقسیم‌بندی «الگو» به دو دسته کلی «عینی»^۲ و «ذهنی»^۳ معتقد است، انقسامی شبیه آنچه ما آن را در فلسفه اسلامی هم داریم، چه اینکه از مهم‌ترین شرایط تقسیم، آن است که تمام اقسام در مقسم گنجانده شود، به طوری که تقسیم مورد نظر، جامع افراد و مانع اغیار باشد، مانند «تقسیم ثنائی»^۴ و دوران اشیاء و ذوات بین دو بُعد «مفهوم و مصداق»، یا «نفی و اثبات» و یا «عین و ذهن» تا جایی

۱ Jay Wright Forrester (Professor at the MIT)

۲ Objective

۳ Subjective

۴. تقسیم ثنائی یا حصر دو وجهی: در این روش، تقسیم به صورت دوران میان نقیضان است و چون اجتماع و ارتفاع دو نقیض عقلاً محال است، اقسام همیشه مابین با هم بوده و تقسیم همواره جامع افراد و مانع اغیار خواهد بود و در تقسیم ثنائی همیشه تعداد اقسام دوتا است، مگر تقسیم ادامه یابد و هریک از طرفین نفی و اثبات، دوباره تقسیم شود و به همین ترتیب و با انجام هر تقسیم، یک قسم بر تعداد اقسام افزوده می‌شود.

که دیگر قابلیت تقسیم وجود نداشته باشد. بدیهی است که ابعاد به دست آمده، «تضاد» را نسبت به یکدیگر در ذات خود به همراه دارند، تضادی که مکمل و لازمه دیگری است، به وجهی که علی‌رغم تقسیم وجود به عینی و ذهنی که دو وجود را تقسیم هم قرار می‌دهد، ولی منافاتی متصور نیست که دو قسیم مزبور، به دو اعتبار در یک‌جا جمع شوند، بلکه ارتفاع هر دو محال است؛ بر همین اساس الگوی مختار پژوهشگر نیز برای بیان و ارائه «الگوی راهبردی مفهومی» در این تحقیق برای «نظام تبلیغ فرهنگی»، بهره‌مندی تلفیقی از چارچوب نظری فورستر و الگوی سه‌شاخگی است که البته شایان ذکر است که در خصوص الگوی سه‌شاخگی نیز به نظر می‌رسد میرزایی (۱۳۹۰ هـ.ش) آن را با نگاهی جامع‌نگر و راهبردی به «الگوی وایزورد» (۱۹۷۶م) تدوین و ارائه کرده است.

در مطالعه و ساخت «الگوی راهبردی» برای نظام تبلیغ فرهنگی، در درجه اول باید اجزا و عوامل و مؤلفه‌های شکل‌دهنده و مؤثر «نظام تبلیغ فرهنگی» را شناخت و سپس ارتباطات آن‌ها را با توجه به اهداف مورد نظر، مشخص کرد و این‌گو باید ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن را چنان به هم ارتباط دهد تا اهداف نگاشته شده، حاصل آید.

ح. الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی

الگوی راهبردی؛ نمونه‌ای ذهنی و انسجام‌یافته از اجزا و عناصر تشکیل‌دهنده یک پدیده راهبردی و چگونگی روابط آن اجزا با یکدیگر است (سلمانی، ۱۳۸۸: ۱۴). از منظر الگوی سه‌شاخگی؛ شالوده «نظام تبلیغ فرهنگی»؛ شامل مؤلفه‌های سه‌گانه «ساختاری»، «محتوایی» و «زمینه‌ای» است و الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی به منزله یک نقشه کلان و راهبردی در عرصه فرهنگ کشور است که با شناسایی عوامل و مؤلفه‌های ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای مؤثر در «نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، ارتباط بین آن‌ها را نیز تبیین می‌کند. این‌گو، چشم‌انداز نیست، اما راه‌گشای ترسیم چشم‌انداز فعالیت‌ها و تدابیر عرصه تبلیغ

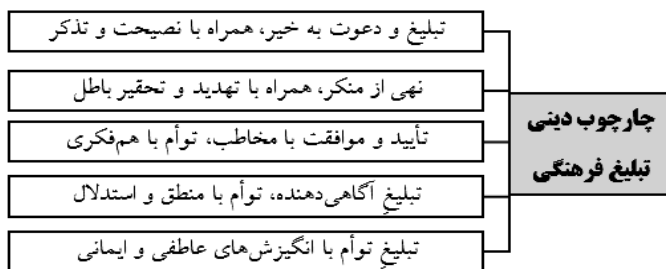
1) The Marvin Ross Weisbord Six-Box Model (Weisbord's Model). The Six-Box Model is comprised of the following components (boxes): Purposes; Structure; Relationships; Rewards; Leadership; Helpful mechanisms.

فرهنگی است. برنامه و نقشه راه هم محسوب نمی‌شود، اما هدایت‌کننده تدوین برنامه‌های کلان و راه‌گشای ترسیم نقشه راه «نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» است و نیز پژوهشی در باب مباحث فلسفی و علمی «تبلیغ فرهنگی» نیست، بلکه ضمن طرح مبانی نظری راه‌گشا، ضرورت‌ها و اولویت‌های عرصه «تبلیغ فرهنگی» را برای مخاطب خود که همه نهادها، دستگاه‌ها، مجموعه‌های دولتی و مردمی و گروه‌های تأثیرگذار و مرجع، به ویژه سیاست‌گذاران، مدیران، برنامه‌ریزان، کارگزاران، فعالان عرصه‌های «تبلیغ فرهنگی کشور» هستند، ترسیم می‌کند و به عبارتی الگویی تبیینی و تجویزی است، ناظر به بنیان‌ها و عناصر «نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» که برانگیزاننده و الهام‌بخش، فرهنگ‌ساز و جهت‌دهنده تدابیر و فعالیت‌های «تبلیغ فرهنگی»، در نیل به هم‌سویی و تعالی آحاد جامعه و «جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی» ذیل «گفتمان انقلاب اسلامی» است.

ط. چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق چارچوب نظری طراحی شده برای الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی کشور، از دو بخش کلی تشکیل شده است. بخش اول شامل مؤلفه‌های سه‌گانه و محورهای راهبردی الگو است و بخش دوم حاوی عوامل زمینه‌ساز و هدایت‌گر برای تمهید و طراحی الگو است. بخش مؤلفه‌ها و محورهای راهبردی الگو، خود از دو لایه متداخل، حول محور «نظام تبلیغ فرهنگی» تشکیل شده است. لایه اول نشان‌دهنده ابعاد ثنائی این نظام است که شامل «بُعد نظری و نرم‌افزاری» و «بُعد عملی و سخت‌افزاری» است. لایه دوم شامل معرفی مؤلفه‌های سه‌گانه این نظام است که شامل مؤلفه‌های «محتوایی»، «ساختاری» و «زمینه‌ای» است و تمهیدی برای معرفی و تبیین محورهای راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی کشور است. بدیهی است مؤلفه‌ها و محورهای راهبردی الگوی نظام تبلیغ فرهنگی کشور بر مبنای یک‌سری عوامل زمینه‌ساز و هدایت‌گر، معین شده‌اند. عوامل زمینه‌ساز و هدایت‌گر مذکور که الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی بر مبنای آن‌ها شکل گرفته، عبارت‌اند از: گفتمان ولایت فقیه، اسناد بالادستی به همراه نتایج حاصل از مطالعه ادبیات تحقیق، نظریه‌ها و تجارب نظام در عرصه تبلیغ فرهنگی.

مقوله‌ها و مفاهیم شاخص اخلاقی و قرآنی نیز به‌عنوان یک چارچوب نظری دینی پیرامون ظرافت‌ها و فنون «نظام تبلیغ فرهنگی» از نگاه قرآن کریم در تدوین «الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی» در ادامه مباحث مطرح شده است و براساس همین چارچوب شیوه‌های تبلیغ فرهنگی در اسلام با استناد به آیات و روایات، در قالب یافته‌های تحقیق، تحت عناوین و محورهای پنج‌گانه زیر بیان شده است:



شکل ۲: محورهای پنج‌گانه چارچوب دینی تبلیغ فرهنگی (منبع: محقق)

روش‌شناسی تحقیق^۱

از آنجا که این پژوهش به دنبال «مطالعه الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی» و شناخت مؤلفه‌ها و گویه‌های مناسب و سنجش اثر آن‌ها در الگویی بومی را دنبال می‌کند و نیز با عنایت به ماهیت و ویژگی اهداف و سؤالات تحقیق که باید منطبق بر آموزه‌های دین مبین اسلام و متناسب با مقتضیات جمهوری اسلامی ایران باشد، یک پژوهش «توسعه‌ای»^۲ است.

امروزه علاوه بر پارادایم^۳ مرسوم تحقیقات که مبتنی بر اصالت تحصیلی یا اثبات‌گرایی^۴ است، بهره‌گیری از پارادایم‌های دیگری نیز مورد توجه قرار گرفته است. در حال حاضر برای شناسایی مسائل و مشکلات نظام‌ها و دستگاه‌های فرهنگی و اجتماعی، به‌طور اعم و محیط‌های رسانه‌ای و تبلیغی به‌طور اخص، استفاده از

۱) Research Method

۲) Developmental Research

۳) Paradigm

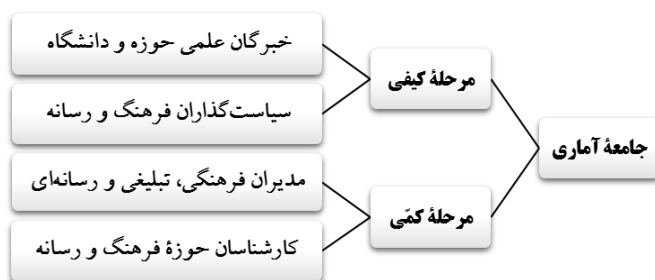
۴) Positivism

روش‌های مبتنی بر ترکیبی بودن پارادایم‌های تحقیق از اهمیت برخوردار است، زیرا با توجه به ماهیت پیچیده نظام‌ها و محیط‌های مذکور، نمی‌توان تنها به استفاده از روش‌های کمی^۱ و یا کیفی^۲ اکتفا کرد و به شناخت کافی نسبت به موقعیت‌های معین دست یافت. در پژوهش حاضر نیز با عنایت به لزوم در اختیار بودن هر دو نوع داده‌های کمی و کیفی؛ «روش‌های پژوهش ترکیبی»^۳ از نوع «اکتشافی»^۴ با استفاده از طرح «تدوین ابزار گردآوری داده‌ها»^۵ مورد استفاده قرار گرفت. بر این اساس در بخش اول مقاله که مرحله شناسایی و تعریف بایسته‌ها است، با روش پژوهش کیفی و بر مبنای پارادایم «فرا اثبات‌گرایی»^۶ اجرا شد؛ برداشت شرکت‌کنندگان از بایسته‌های «نظام تبلیغ فرهنگی» و درک و بیان حقیقت آن، به مراتب بیشتر از آنچه در پژوهش‌های سنتی با پارادایم اثبات‌گرایی مطرح می‌شود، دخالت داده شد و در بخش دوم؛ یافته‌های تحقیق با «تحقیق پیمایشی»^۷ که رویکردی کمی است، مورد ارزیابی قرار گرفت.

قلمرو موضوعی این تحقیق در حوزه «نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» و زیرنظام‌های مربوطه است و تأکید این نوشتار در مبانی، مبتنی بر «ارزش‌های انقلاب اسلامی» است و در حوزه فرهنگ نیز از میان سطوح و عرصه‌های آن؛ «حوزه تبلیغ فرهنگی»^۸ مطمح نظر این جستار است. به عبارتی در مطالعه و طراحی «الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی»، به نوعی «منطق تبلیغ و رسانه‌ای کردن نظام فرهنگی» و «نظام تبلیغ مهندسی فرهنگی کشور»^۹ مورد نظر است.

در این پژوهش با توجه به بهره‌برداری از «روش‌های پژوهش ترکیبی» و در اختیار بودن هر دو نوع داده‌های کمی و کیفی، جامعه آماری^{۱۰} این تحقیق، به شرح زیر بود:

-
- ۱) Quantitative Methods
 - ۲) Qualitative Methods
 - ۳) Mixed Methods Research
 - ۴) Exploratory Mixed Methods
 - ۵) Plan Data Gathering Instruments
 - ۶) Post-Positivism & ultra-Positivism.
 - ۷) Survey Research
 - ۸) Population



نمونه‌گیری ادر مرحله کیفی این تحقیق، با روش «هدفمند»^۱ صورت گرفت و روش نمونه‌گیری این تحقیق در مرحله کمی، «تصادفی»^۲ بود. دلیل استفاده از نمونه‌گیری تصادفی نیز آرایش متنوع گروه‌ها و دستگاه‌های اصلی و فرعی در نظام فرهنگی بود که به‌ناچار برای انتخاب اعضای نمونه در مرحله اعتبارسنجی کمی، از این روش و نیز شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. در این تحقیق با عنایت به برآورد تعداد ۳۱۰ نمونه و با توجه به حدود ۹۷ درصد نرخ بازگشت، تعداد ۳۰۰ پرسش‌نامه^۳ تکمیل شده به محقق تحویل گردید و در تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

برای گردآوری داده‌های تحقیق، دو روش «کتابخانه‌ای» و «میدانی» وجود دارد که در این تحقیق برای دستیابی به داده‌های مورد نظر، از هر دو روش استفاده شد. از سویی چون هم گردآوری داده‌های کمی و هم گردآوری داده‌های کیفی مورد توجه قرار داشت، بنابراین از ابزارهای کیفی از جمله مصاحبه و روش «توافق جمعی دلفی»^۴ و هم ابزارهای کمی، مانند پرسش‌نامه استفاده شد. برای گردآوری این داده‌ها در بخش کیفی پژوهش با تعدادی از خبرگان علمی و سیاست‌گذاران عرصه فرهنگ و رسانه در حوزه تبلیغ فرهنگی «مصاحبه عمیق»^۵ انجام شد و سپس نتایج حاصل با استفاده از «تکنیک دلفی»^۶ در دو مرحله به تأیید مصاحبه‌شوندگان رسید. همچنین در مرحله کمی، پرسش‌نامه‌ها به روش نرم‌افزاری

-
- ۱ Sampling Method
 - ۲ Purposive Sampling
 - ۳ Random Sampling
 - ۴ Questionnaire
 - ۵ Delphi Consensus
 - ۶ In-depth Interview
 - ۷ Delphi Technique

در میان نمونه انتخابی از جامعه آماری توزیع شد و در نهایت، پرسش‌نامه‌های تکمیل شده از طریق درگاه خروجی نرم‌افزار مورد استفاده به محقق تحویل گردید.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

الف) در بخش تحلیل داده‌های کیفی^۱ این تحقیق؛ برای تحلیل آموزه‌های قرآنی و طبقه‌بندی مقوله‌های آیات مرتبط با موضوع پژوهش و شناسایی مفهوم‌سازی‌های قرآن کریم در راستای توفیق و کارآمدی «نظام تبلیغ فرهنگی»، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و با بهره‌گیری مفهومی و مستقیم از آن‌ها، تعدادی مقوله فرعی، به‌عنوان مفاهیم شاخص قرآنی در موضوع تبلیغ، شناسایی و استخراج گردید. «نخستین مشکلی که ما را از تحقیق موضوعی در قرآن کریم باز می‌دارد، آن است که وقتی موضوعی برایمان مطرح می‌شود، نمی‌دانیم به کدام آیات یا سوره‌های قرآن مراجعه کنیم؟ و با چه معیاری تشخیص بدهیم که کدام آیات قرآن با موضوع ما در ارتباط است؟ راه حل این است که ابتدا عنوان موضوعمان را با دو سه کلمه مشخص کنیم. بعد کلمات تشکیل‌دهنده عنوان موضوعمان را با استفاده از «معجم المفهرس» بر قرآن عرضه کنیم. اگر یک کلمه یا بیشتر از عنوان موضوعمان، عیناً یا به‌صورت کلمات هم‌خانواده در قرآن مجید به کار رفته باشد، راه ورود خودمان به قرآن را پیدا کرده‌ایم» (لسانی‌فشارکی، ۱۳۸۹: ۶). لازم به ذکر است برای مقوله‌بندی و تدوین موارد مذکور، علاوه بر بهره‌گیری از ترجمه^۲ و تفسیر قرآن کریم، از مطالب و راهبردی‌های مفید کتاب قرآن و تبلیغ (قرائتی، ۱۳۹۱) نیز بهره‌برداری لازم صورت گرفت و طی چند مرحله تمام آیات مرتبط با موضوع تحقیق با روش ذکرشده، فیش‌برداری و مورد استفاده قرار گرفت.

^۱Data Analysis

^۲Qualitative Data Analysis

۳. با عنایت به اهمیت این بخش و ابتناء آن بر ترجمه آیات مورد بحث، سعی شد علاوه بر روال معهود این پژوهش در استفاده از ترجمه آیت‌الله مکارم شیرازی، برای اتقان بیشتر از ترجمه آقایان انصاریان و فولادوند نیز در مواردی بهره‌برداری شود.

در ادامه قسمت تحلیل داده‌های کیفی؛ اعم از بیانات و رهنمودهای ولایت فقیه و مصاحبه‌های پژوهش، از روش «تحلیل محتوا» استفاده شد. «روش تحلیل محتوا موقعی به کار می‌رود که خواسته باشیم یک نوشته یا گفته‌ای را که ضبط شده، از لحاظ رخداد و تعداد تکرار مقوله‌ها یا پیشامدهای خاص، نظرات یا رفتارهای مصاحبه‌شونده، تحلیل کنیم» (هومن، ۱۳۹۴: ۱۴۷). در سطح کیفی علاوه بر روش تحلیل محتوا، از روش «توافق جمعی دلفی»^۱ هم استفاده شد. تکنیکی که به‌عنوان یک روش تجربی معتبر برای دستیابی به توافق جمعی، هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بخش اجرا و بهره‌گیری از تکنیک دلفی، پس از تعیین فراوانی داده‌ها از «آزمون دوجمله‌ای»^۲ برای تعیین معناداری فراوانی هریک از مؤلفه‌های پژوهش استفاده شد.

ب) روش تحلیل داده‌ها برای داده‌های کمی^۳ این پژوهش با استفاده از آزمون‌های زیر در دو سطح آمار توصیفی^۴ و آمار استنباطی^۵ استفاده شد. در سطح آمار توصیفی، برای توصیف داده‌ها، از شاخص‌های گرایش «مرکزی»^۶ و «پراکندگی»^۷ بهره گرفته شد و در سطح آمار استنباطی برای تحلیل گویه‌های ذیل سؤالات اول تا چهارم از «تحلیل عاملی اکتشافی»^۸ و «تحلیل عاملی تأییدی»^۹ استفاده شد و برای تحلیل بقیه و محاسبه ضریب وزنی^{۱۰} و اهمیت هریک از گویه‌ها و مؤلفه‌ها، از روش «رگرسیون چند متغیره»^{۱۱} که به آن ضریب یا وزن‌های بتا^{۱۲} گفته می‌شود، استفاده شد و همچنین برای تحلیل یافته‌های حاصل از دو مرحله اجرای تکنیک دلفی، از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد و با توجه به محافظه‌کار بودن نتایج آزمون دوجمله‌ای، به جای $\alpha=0/05$ مقدار $\alpha=0/10$ در نظر گرفته شد.

-
- ۱) Content Analysis
 - ۲) Delphi Consensus
 - ۳) Binomial Test
 - ۴) Quantitative Data Analysis
 - ۵) Descriptive Statistics
 - ۶) Inferential Statistics
 - ۷) Central Tendencies
 - ۸) Distribution Tendencies
 - ۹) Exploratory Factor Analysis (EFA)
 - ۱۰) Confirmatory Factor Analysis (CFA)
 - ۱۱) Weight Factor
 - ۱۲) Multiple Regression
 - ۱۳) Beta Coefficient

الف. واکاوی و تحلیل داده‌های قرآنی

در هر مرحله از «روش‌های پژوهش ترکیبی»، شیوه مناسب با جنس داده‌های تحقیق و موضوع و هدف آن بخش، انتخاب می‌شود. در بخش داده‌های کیفی دینی و قرآنی این تحقیق، همان‌گونه که مطرح شد، امکان استنباط و کشف مقوله‌ها و مفاهیم مطلوب «تبلیغ فرهنگی» از منظر آموزه‌های دینی و قرآنی فراهم شد. به این منظور و برای فهم و طبقه‌بندی مقوله‌های آیات مرتبط با موضوع پژوهش و شناسایی مفهوم‌سازی‌های قرآن کریم در راستای توفیق و کارآمدی «نظام تبلیغ فرهنگی»، با عنایت به علم سوره‌شناسی و با بهره‌گیری از روش تدبیر موضوعی در قرآن، تعداد ۲۱۸ آیه مرتبط با موضوع تحقیق، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و با بهره‌گیری مفهومی و مستقیم از ۹۴ آیه، تعداد ۱۳۰ مقوله فرعی، به‌عنوان مفاهیم شاخص قرآنی در موضوع تبلیغ، شناسایی و در قالب ۵۶ مقوله اصلی، طبقه‌بندی و عنوان‌بندی گردید.

پس از فهم و طبقه‌بندی مقوله‌های آیات مرتبط با موضوع پژوهش و شناسایی مفهوم‌سازی‌های مذکور، برای کدگذاری محوری، پیوند بین کدهای حاصل از مقوله‌بندی‌های اصلی و فرعی از طریق توسعه محورهای راهبردی و تعیین و اختصاص مقوله‌های فرعی به آن‌ها مشخص شد. در این مرحله هریک از کدهای به‌دست‌آمده از مقوله‌های فرعی، صرفاً در قالب یک کد راهبردی، طبقه‌بندی شد که بیشترین ارتباط منطقی را با داده‌هایی که مقوله‌های موجود، نمایانگر آن است، داشت. در این گام ۱۳۰ کد استخراج و ویرایش شده فوق، بدون احتساب مفاهیم تکراری، به تعداد ۱۱۱ مفهوم شاخص مستخرج از آیات مرتبط با موضوع «تبلیغ»، شناسایی شد و در قالب الگوی سه‌شاخگی طبقه‌بندی و در سه جدول زیر، به تفکیک محورها سازمان‌دهی شد:

جدول ۲: جمع‌بندی مقوله‌های فرعی و مفاهیم شاخص محتوایی قرآنی

احترام به افکار عمومی	پناه بردن به خدا از اهل شر و مکر	کمک خواستن از خدا
اشاره به مشترکات ادیان	تأکید بر توحید	لزوم رسیدگی به مشکلات مردم
اعلام برائت از دشمن	تبلیغ؛ دعوت به خدا است	لزوم مرزبندی با دشمن
افشای توطئه‌های دشمن	تقویت قدرت تعقل مخاطب	مبلغ باید بشیر و نذیر باشد
امانت‌داری در تبلیغ	تکیه‌گاه مبلغ، خدا است	مبلغ باید به گفته‌هایش عمل کند
ایجاد تزلزل در پیروان دشمنان	تواضع در برابر اهل ایمان	مبلغ در عمل، پیشناز است
ایستادگی و مقاومت	توجه‌جانشین	مبلغ؛ سرمشق مخاطب است
برخورد صحیح و مناسب	جانشین‌پروری	معرفی بدترین الگو
بزرگداشت اهل ایمان	خیرخواهی در تبلیغ	معرفی بهترین الگو
بیان و آگاهی نسبت به نعمت‌ها	داستان راستان	معرفی جانشین
بیزاری جستن از بدها و بدی‌ها	دعوت به نعمت‌ها و عمل صالح	موضع‌گیری در برابر دشمن
بی‌نیازی از خلق	دنیا مزرعه آخرت	مهربانی با دوستان
پرهیز از ادعای بی‌جا	دوست داشتن مخاطب	مهربانی با مخاطب
پرهیز از تندوی و خشونت	رساندن پیام‌های خدا	هدف در تبلیغ، خدا است
پرهیز از دعوت به غیر خدا	شکر	هدف انجام وظیفه است نه اثرگذاری
پرهیز از عمل خودسرانه	طرد اهل ایمان، ستم است	
پرهیز از ناامیدی	قاطعیت با دشمن	

جدول ۳: جمع‌بندی مقوله‌های فرعی و مفاهیم شاخص ساختاری قرآنی

استدلال و پند نیکو	پرهیز از زیاده‌گویی	فصاحت در تبلیغ
استفاده از پیام قابل فهم	پرهیز از سخنان دو پهلو	مثال‌های متناسب
بشارت و إنذار تاریخی	پرهیز از عجله	محکم و منطقی
به در گفتن تا دیوار بشنود	پرهیز از کلمات نامأنوس	مشورت با مخاطب
به قضاوت طلبیدن وجدان مخاطب	تحریک عاطفه برای دوری از بدی	مقایسه تاریخی
بهره‌گیری از الگو در تبلیغ	تداوم پیام	مقایسه حق و باطل
بهره‌گیری از هنر نمایش	تشبیه‌های قابل فهم	مقایسه درست و نادرست
بیان امیدبخش	تشویق و تهدید توأم	مقایسه نور و ظلمت
بیان تدریجی و گام‌به‌گام	تکرار مفید	نرمی و ملایمت در تبلیغ
بیان در فرض مخالف	تلقین مخاطب	وضوح بیان
بیان در قالب داستان	سؤال از باورهای طبیعی مخاطب	همراهی پیام با امری به‌یادماندنی
بیان ساده و روان	شبیه‌سازی	یادآوری رویدادهای تاریخی
بیان عبرت‌آموز	صراحت لهجه	یادآوری نعمت‌ها
بیان غیر مستقیم	طرح سؤال در تبلیغ	

جدول ۴: جمع‌بندی مقوله‌های فرعی و مفاهیم شاخص زمینه‌ای قرآنی

ابراز همتایی با مخاطب	توجه متقابل	عدم اظهار فضل
استدلال پس از زمینه‌سازی	جدیت در انجام دستورات الهی	عدم درخواست مزد از مخاطب
اولویت تبلیغ در محیط پیرامونی	حلم و بردباری	غافل نبودن از شر و مکر
بیان نقاط مثبت	دوری‌گزینی شایسته	فهماندن پیام
پشتکار و جدیت در تبلیغ	رعایت مراحل و اولویت‌ها در تبلیغ	مجال شنیدن
تبلیغ بدون ترس از دیگران	زمینه‌سازی	همتایی مبلغ و مخاطب
تسلط بر خویش	صبر در ناملايمات	همراهی با مخاطب

ب. تحلیل محتوای آثار، نظرات و رویکردهای ولایت فقیه

از موضوعات مهمی که همواره پیش از انقلاب اسلامی و پس از آن، به‌صورت جدی در میان اندیشمندان و دل‌سوزان فرهنگ و تمدن ایران اسلامی مطرح بوده، مسئله «تبلیغ» و قواعد و چارچوب‌های آن، به‌خصوص در عرصه تبلیغ‌های «دینی» و «فرهنگی» بوده است و بررسی سیر اندیشه رهبران نظام جمهوری اسلامی، یعنی دو چهره پرفروغ؛ حضرت امام خمینی و مقام معظم رهبری، نشان می‌دهد که در کنار ایفای نقش رهبری و تصدی بالاترین جایگاه در هرم سیاست‌گذاری کشور، در خصوص بسیاری از موضوعات و پدیده‌های مورد نیاز جامعه و کشور، ارائه نظر و تعیین طریق و تکلیف نموده و در خصوص موضوع این تحقیق نیز بسیاری از زوایای تاریک پدیده «تبلیغ» را به‌خوبی روشن و تبیین کرده‌اند.

جامعه آماری در این تحلیل محتوا؛ آثار، بیانات و فرمان‌های حضرت امام خمینی و مقام معظم رهبری بود و با جست‌وجوی کلمات و عبارات مرتبط با مفهوم تبلیغ فرهنگی و کشف مقوله‌ها و مفاهیم شاخص و ارتباط آن‌ها با یکدیگر به انجام رسید. بعد از یافتن شمارش واژه‌های مذکور در آثار و بیانات ولایت فقیه، تعداد تکرار آن‌ها در جامعه آماری را دلیلی بر تأکید بر این مفاهیم دانسته و با توجه به زمان بیان یا صدور هر پیام و مخاطبان آن، استنتاج‌هایی در جهت پاسخ به سؤالات تحقیق ارائه شده است. در این ارتباط؛ تعداد ۵۶۶ سخنرانی، ۱۵۵ پیام و ۱۳۲ مصاحبه، در ۵۵۲۰ سطر از مجموعه ارزشمند صحیفه امام و داده‌های سایت رهبر معظم انقلاب اسلامی، مورد استفاده پژوهشگر بود.

۱. تحلیل محتوای آثار و رویکردهای حضرت امام خمینی(ره)

از منظر مؤلفه‌های محتوایی با جست‌وجوی نرم‌افزاری در مجموعه‌های صحیفه امام و صحیفه نور مشاهده می‌شود که معظم له در بیانات و پیام‌های خود، با بسامد فراوانی به موضوع «تبلیغ» و اهمیت آن اشاره داشته‌اند، به‌گونه‌ای کلمه «تبلیغ» ۳۵۸ بار، کلمه «تبلیغات» ۱۰۶۸ بار و ترکیب «تبلیغات اسلامی»، «تبلیغات دینی» و «تبلیغات فرهنگی» ۷۲ بار در مجموع بیانات و پیام‌های مندرج در این نرم‌افزار، تکرار شده است.

مروری (۱۳۸۰ ه.ش) در پژوهشی تحت عنوان «شیوه‌های تبلیغی امام خمینی با تمرکز بر مصاحبه‌های ایشان با رسانه‌های جهان» در راستای استخراج چارچوب‌های محتوایی و ساختاری مورد نظر معظم له، با تطبیق سخنان و پاسخ‌های ایشان در مصاحبه‌های اشاره‌شده، با شیوه‌های اصلی و رایج «تبلیغ» آورده است: «در واقع تعداد دفعاتی که هریک از شیوه‌های مزبور در سخنان حضرت امام به کار رفته بود شمارش گردید و در نتیجه مشخص شد که مقوله و شیوه اصلی «آگاهی‌دهنده، عقلی و استدلالی» در شیوه بیانات حضرت امام خمینی بیشتر استفاده شده و کاربرد سایر شیوه‌ها به نسبت بسیار کم است و هیچ‌یک از عوامل و مؤلفه‌های «زمان»، «مکان»، «مصاحبه‌کنندگان»، «نوع رسانه»، «موضوع بحث»، «سبک و نوع گفت‌وگو و پرسش» در آن تأثیر نداشته است. تا جایی که این شیوه اصلی در حوزه مصاحبه‌های معظم له، شبیه امر ثابتی به نظر می‌رسد».

حضرت امام در وصیت‌نامه سیاسی - الهی خود، به وجوه مختلف مسئله «تبلیغ» توجه داده و به زوایای آن اشاره کرده‌اند؛ از جمله در بخشی از آن می‌فرمایند: «از توطئه‌های مهمی که در قرن اخیر، خصوصاً در دهه‌های معاصر و به‌ویژه پس از پیروزی انقلاب آشکارا به چشم می‌خورد، تبلیغات دامن‌دار با ابعاد گاهی ناشیانه و با صراحت به اینکه احکام اسلام که ۱۴۰۰ سال قبل وضع شده است نمی‌تواند در عصر حاضر، کشورها را اداره کند یا آنکه اسلام یک دین ارتجاعی است و با هر نوآوری و مظاهر تمدن مخالف است و در عصر حاضر نمی‌شود کشورها از تمدن جهانی و مظاهر آن کناره گیرند و امثال این تبلیغات ابلهانه و گاهی موزیانه و شیطن‌آمیز» (وصیت‌نامه سیاسی الهی، ۱۳۷۸) و سپس

ایشان به همگان به ویژه جوانان علاقه‌مند به دین، توصیه می‌کنند که تحت تاثیر این تبلیغ‌ها قرار نگیرند و خود منصفانه به آموزه‌های دین مراجعه کرده و به قضاوت بنشینند.

از دیدگاه حضرت امام خمینی، «تبلیغ» به محض استطاعت، لازم و از امور واجب است؛ اما در عصر کنونی که ابزارهای ارتباط و وسایل «تبلیغ» بیش از صدر اسلام فراهم است و دنیا دست‌خوش تحوّل بزرگ است و چونان عائله واحد، همه اهل خود را در محصوره کوچکی مجتمع کرده است و تبلیغات در دنیا در رأس امور قرار گرفته و آتیه اسلام، به عملکرد «تبلیغات اسلامی» وابسته است، حجت به نصاب تمام رسیده و اهمیت تبلیغ مبانی اسلام و ارائه و معرفی حقیقت آن، مضاعف شده است و با این تفصیل، امام راحل خدمت دست‌اندرکاران امر «تبلیغ» را در این زمان، از خدماتی که در طول تاریخ برای اسلام انجام گرفته است، ارزنده‌تر می‌دانند و ضمن بیان میزان اهمیت و ارزش کار آن‌ها، بر مسئولیت سنگین آنان به همان میزان تأکید می‌ورزند و نسبت به حسن انجام آن هشدار می‌دهند.

۲. تحلیل محتوای آثار و رویکردهای مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)

جست‌وجو در نرم افزار «حدیث ولایت» که کلیه بیانات، ابلاغیه‌ها، نامه‌ها و پیام‌های مقام معظم رهبری در آن به شکل به‌روزشده، گردآوری شده است، نشان می‌دهد تاکنون رهبر معظم انقلاب ۱۲۴۶ مرتبه به‌طور مستقیم به کلمه «تبلیغ» و ۸۷۸ مرتبه به کلمه «تبلیغات» اشاره داشته‌اند و در مجموع ۲۱۲۴ مرتبه از این دو کلمه در بیانات و پیام‌های خود استفاده کرده‌اند و در ۱۷۰۲ مرتبه در موارد مذکور، همراه با به‌کارگیری کلمه‌های «تبلیغ» و «تبلیغات»، به مفهوم و ضرورت «فرهنگ» و مقوله «فرهنگ‌سازی» اشاره کرده‌اند و این به معنی همراهی دو مقوله «تبلیغ» و «فرهنگ» در بیش از ۸۰ درصد از موارد، در آثار و بیانات معظم له می‌باشد.

در بیانات و مکتوبات مقام معظم رهبری درباره تعریف و تبیین موضوع «تبلیغ» در جمهوری اسلامی، در قیاس با تبلیغاتی که در جهان امروز، شناخته شده و رایج است، به مواردی برمی‌خوریم که می‌تواند از آن تعریف، چارچوب و شاخص‌های لازم برای «نظام

تبلیغ فرهنگی» استنباط شود. با مطالعه و تحلیل موارد ذکرشده و با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع «تبلیغ»، ایشان در موارد مختلف و از مناظر متعدد به این موضوع پرداخته‌اند.

از منظر مؤلفه‌های محتوایی؛ در موضوع «تبلیغ» می‌فرمایند: «آنچه ما به آن اعتقاد داریم، معنای واقعی «تبلیغ» است؛ یعنی رساندن حقایق و واقعیت‌ها به گوش مردم جهان» (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۰) که با بررسی گفته‌ها و نوشته‌هایی از این دست به این نتیجه می‌رسیم که از نظر ایشان؛ «تبلیغ» در اسلام به دو شکل واجب شده است. در نخستین حالت؛ تبلیغ دین بر همه، واجب عینی است. در شکل دوم هم ویژه آن‌هایی است که بیشتر از دیگران از سرچشمه زلال معارف اسلامی آموخته‌اند و لازم است به امر تبلیغ دین قیام کنند و می‌فرمایند: «کار، کار مردمی است، البته علمای دین باید مردم را هدایت و راهنمایی کنند» (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۱).

محورها و مؤلفه‌های محتوایی دیگری که ایشان در نظام تبلیغ برای «تبلیغ‌کننده» تأکید کرده‌اند، ملاک‌ها و شاخص‌هایی را مانند: «توجه به خداوند»، «قصد قربت»، «اخلاص»، «پندپذیری»، «تهذیب نفس»، «ساده‌زیستی» و «پرهیز از منافع شخصی»، «تواضع»، «قناعت»، «دوری از تظاهر»، «پرهیز از تجملات و دنیاطلبی»، «استحکام رأی»، «استقامت و پایداری»، «شجاعت»، «مردم‌دوستی» و «محبت»، «حق‌جویی» و «واقع‌نگری»، «اعتمادبه‌نفس» و «خودباوری» و «پرهیز از قدرت‌طلبی»، «پرهیز از عوام‌زدگی» و «مبارزه با خرافات در عین حفظ اصول و سنت‌ها» را به دست می‌دهد که برگرفته از بیانات متعدد ایشان در این عرصه است.

از منظر مؤلفه‌های ساختاری؛ عمده‌ترین عوامل و مؤلفه‌های مورد اشاره معظم له، تبیین روش و ابزارهایی است که مبلغ در «نظام تبلیغ» باید همواره به آن مسلط و مجهز بوده تا بتواند پشتوانه مناسبی برای انجام مسئولیت خطیری باشد که «تبلیغ‌کننده» بر دوش دارد، ویژگی‌هایی که مطابقت کامل و وسیعی با ویژگی‌هایی دارد که قبلاً از سوی حضرت امام نیز به‌نحوی برای تبلیغ‌کنندگان و چگونگی روش و ابزار تبلیغ، بیان شده است و ایشان بارها آن‌ها را یادآوری و تبیین کرده و به آن‌ها تأکید و تصریح کرده‌اند: «باید بنشینند

حساب کنند که «تبلیغ» در کجا، به وسیله چه کسی، به وسیله کدام «ابزار تبلیغ»، محتوای آن تبلیغ چه باشد، هدف آن تبلیغ چه باشد؟» (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۰). «سخن حکمت‌آمیز، به مفهوم سخن محکم در مقابل متشابه و سخن غیر موهون است و آنچه در روش تبلیغ، اهمیت بسیار دارد، گفت‌وگو و مذاکره و مخاطب قرار دادن دل‌ها و آذهان مردم با زبان نرم و روش برادرانه است» (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۶).

از منظر مؤلفه‌های زمینه‌ای؛ مقام معظم رهبری در مواردی بیشتر وارد جزئیات شده‌اند و امور سبب‌ساز و زمینه‌ای و الزامات دیگری را نیز برای «تبلیغ‌کننده» در نظام تبلیغ، ضروری دانسته که «آشنایی با وضعیت مخاطب» و «آشنایی با زبان جامعه هدف» از ملاک‌های اشاره‌شده در بیانات معظم له است، آن‌چنان که می‌فرمایند: «برای تبلیغ دین، آگاه شدن از حقایق دین و آگاه شدن از اوضاع عالم از وظایف ما است» (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۳: ۲۹۷) و نیز در دیدار مسئولین سازمان تبلیغات اسلامی می‌فرمایند: «جامعه ما از آشنایی شکل یافته‌اند که هر کدام به یک نوع زبان و بیان نیازمند هستند و به همین لحاظ است که باید برای «تبلیغ» در همه سطوح، مواد و مایه‌های لازم را با محتوای مناسب داشته باشید» (رزاقی، ۱۳۷۰: ۶۲).

معظم له ضمن توجه به زمینه‌های متعدد، الزام‌آور و سبب‌ساز برای «تبلیغ»، همیشه به برنامه‌ریزی و نظام‌سازی در این عرصه تأکید داشته و آماده‌سازی بستر مناسب برای رسیدگی به امور تبلیغ و تبلیغ‌کنندگان را مورد توجه قرار داده و می‌فرمایند: «ما «تبلیغ» می‌کنیم که از مخاطب خود چه درست کنیم؟ گاهی شما می‌خواهید «تبلیغ» کنید که فرضاً از مخاطبتان، یک داوطلب حضور در جنگ تحمیلی درست کنید تا تحت تأثیر حرف‌های شما، به جبهه برود. یک وقت هدف شما از «تبلیغ» این است که یک «مؤمن» درست کنید که تا آخر عمر با ایمانش زندگی کند. یک وقت هم یک مسئله فصلی پیش آمده، می‌خواهید تبلیغ کنید برای اینکه او را در مواجهه با آن مسئله فصلی آماده نمایید؛ این هم یک طور است. باید دستگاهی مخصوص برنامه‌ریزی «تبلیغ» وجود داشته باشد؛ برنامه‌ریزی کند، کار کند و افراد را برای «تبلیغ» آماده نماید» (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۰).

– جمع‌بندی مقوله‌های فرعی و مفاهیم شاخص از منظر ولایت فقیه

پس از تحلیل محتوای آثار، بیانات و رویکردهای ولایت فقیه و استخراج و طبقه‌بندی مقوله‌های مرتبط با موضوع پژوهش، در راستای توفیق و کارآمدی «نظام تبلیغ فرهنگی کشور»، تعداد ۶۵ مقوله فرعی به‌عنوان مفاهیم شاخص، استخراج شد که بدون احتساب مفاهیم تکراری، در قالب ۶۳ مفهوم شاخص، عنوان‌بندی و تحت عنوان مقوله‌های فرعی و مفاهیم شاخص مورد نظر ولایت فقیه و مرتبط با موضوع «تبلیغ» و به تفکیک مؤلفه‌های الگوی سه‌شاخگی در جدول‌های سه‌گانه زیر جمع‌بندی و ارائه شد:

جدول ۵: جمع‌بندی مقوله‌های فرعی محتوایی از منظر ولایت فقیه

اهل علم و قلم تکلیف بیشتر	تبلیغ؛ تکلیف است	لزوم «تبلیغ فرهنگ اسلامی»
آگاهی از اوضاع عالم	تبلیغ؛ خنثی‌کننده دسیسه‌ها	لزوم افزایش تبلیغات
آگاهی از حقایق دین	تبلیغ؛ وظیفه مسلمان است.	لزوم انجام تبلیغ
تعیین و تدوین هدف	تبلیغات؛ قدرت اصلی ابرقدرت‌ها	لزوم آگاهی از حقایق
اعتلای فرهنگی و خودباوری	تشویق و دعوت به طاعت	لزوم تبلیغ آموزه‌های قرآن
تبلیغ تا وصول به حقیقت	رساندن آوای حیات‌بخش	لزوم تربیت مبلغ
تبلیغ در رأس امور	رساندن پیام و رسالت الهی	لزوم توجه بیشتر به تبلیغ
تبلیغ در رأس امور	رساندن حقایق و معارف	لزوم جذب مبلغ صالح و شایسته
تبلیغ؛ ادامه راه انبیاء	رساندن حقایق و واقعیت‌ها	لزوم در اولویت قرار دادن تبلیغ
تبلیغ؛ بااهمیت‌تر از همه چیز	رساندن واقعیت جامعه و انقلاب	نشان دادن راه گریز از بدی
تبلیغ؛ برنده‌تر از اسلحه	شناساندن خوبی‌ها	همه مکلف به تبلیغ
تبلیغ؛ پراهمیت و حساس	گویندگی معارف دین و اسلام	پیشرفت غرب در تبلیغ

جدول ۶: جمع‌بندی مقوله‌های فرعی ساختاری از منظر ولایت فقیه

برنامه‌ریزی تبلیغ برای همه	تبلیغ؛ ویژگی و شیوه خاص دارد.	لزوم وجود «نظام تبلیغ»
تبلیغ با چه ابزاری؟	تشویق به انجام خوبی‌ها	وجوب آموختن زبان برای مبلغ
تبلیغ با روش برادرانه	لزوم تجهیز به ابزار تبلیغ	وعظ و منبر
تبلیغ با زبان نرم	لزوم تحصیل فنون تبلیغ	-
تبلیغ؛ اشرف فن‌ها	لزوم رعایت زبان مخاطب	-

جدول ۷: جمع‌بندی مقوله‌های فرعی زمینه‌ای از منظر ولایت فقیه

تربیت نیرو برای تبلیغ صحیح	لزوم «تبلیغ فرهنگی» در رسانه‌ها	لزوم بیشتر تبلیغات در خارج
در چه موقعیتی؟	لزوم اکتفاء تبلیغات به مردم	لزوم تبلیغ برای همه اقشار
دنیا بر دوش تبلیغات	لزوم اعزام مبلغ به خارج	لزوم تبلیغ در داخل
ضعف ما در تبلیغ	لزوم انجام تبلیغ	مخاطب؛ دل و ذهن مردم است.
عقب‌ماندگی ما در تبلیغ	لزوم آگاهی از اوضاع جهان	-

ج. تحلیل محتوای نظرات خبرگان علمی و سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ و رسانه

در این تحقیق برای تکمیل و ایضاح الگوی راهبردی پیشنهادی تبلیغ فرهنگی و پوشش نقاط ضعف و قوت الگوی مفهومی و الگوی راهبردی ارائه‌شده، با تعدادی از خبرگان علمی حوزوی و دانشگاهی و سیاست‌گذاران فرهنگی، مصاحبه انجام پذیرفت و سعی شد تا حتی‌الامکان همه نگاه‌ها و تجربیات در عرصه «تبلیغ فرهنگی» برای تدوین این تحقیق پوشش داده شود و در ارزیابی الگوی مفهومی مستخرجه، مورد بهره‌برداری قرار گیرد. جمع‌بندی یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده به تفکیک دو گروه مصاحبه‌شونده، در جداول زیر آمده است:

جدول ۸: جمع‌بندی یافته‌های حاصل از مصاحبه عمیق با خبرگان علمی به تفکیک مؤلفه‌های محوری

محتوایی	لزوم وجود نظام تبلیغ فرهنگی - دستگاه اصلی؛ نماد آرمان‌خواهی - آگاهی از اوضاع جهان - صاحب پیام؛ تعیین هدف و محتوا - تربیت نیرو برای تبلیغ صحیح - هدف‌گذاری به نفع مخاطب - تسلط بر خویش - لزوم آگاهی از حقایق - تبلیغ آموزه‌های دینی - لزوم تبلیغ فرهنگی در رسانه‌ها - مخاطب؛ ضلع اصلی تبلیغ فرهنگی - احترام به افکار عمومی - دوری‌گزینی شایسته - عدم سوگیری جناحی در تبلیغ - ایستادگی و مقاومت - ایجاد تزلزل در پیروان دشمنان - واحدهای فرهنگی؛ نماد تکرر - انجام رسالت ابلاغ - جدیت در انجام دستورات الهی
ساختاری	استفاده از الگو در تبلیغ فرهنگی - پیشتازی در عمل - استفاده از توانایی‌ها و مهارت‌ها - استفاده از زبان قوم - مجال شنیدن - معرفی بهترین و بدترین الگو - بیان واضح و منطقی - تداوم و تکرار پیام - فهماندن پیام - بیان صریح و شفاف - پرهیز از سخنان دو پهلو
زمینه‌ای	پیگیری زیرساخت‌های محیطی تبلیغ - معرفی جانشین - توجه به جایگاه مردم و مخاطب - ارزیابی میزان مجاب‌سازی - کنترل و ارزیابی ذائقه مخاطب - ارزیابی کیفیت تبلیغ فرهنگی

جدول ۹: جمع‌بندی یافته‌های حاصل از مصاحبه عمیق با سیاست‌گذاران به تفکیک مؤلفه‌های محوری

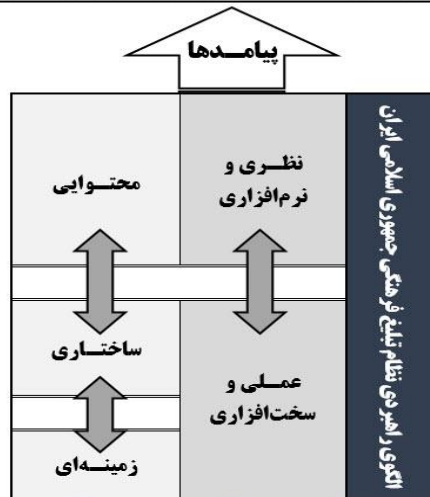
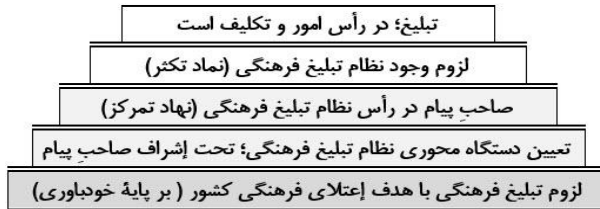
محتوایی	تبلیغ برای وصول به حقیقت - توجه به ویژگی‌های خاص نظام تبلیغ - شناساندن خوبی‌ها - توجه به مهارت‌ها - تبلیغ بدون ترس از دیگران - لزوم تبلیغ برای همه اقشار - تقویت قدرت تعقل مخاطب - توجه به محوریت صاحب پیام - تنوع مخاطب؛ لازمه شیوه‌های متنوع - مخاطب‌محوری و مردم‌سالاری دینی - عدم تفسیر به رأی پیام‌های فرهنگی - نظام‌سازی؛ هم‌افزایی اجزای نظام - آگاهی نسبت به نعمت‌ها - پیگیری موردی کارآمدی واحدها - لزوم طرح و برنامه مدون - حلم و بردباری در تبلیغ فرهنگی - تحصیل فنون و ابزار تبلیغ فرهنگی - توجه متقابل
ساختاری	برنامه‌ریزی ساختاری تبلیغ فرهنگی - برنامه‌ریزی برای نظام‌سازی - جان‌شین‌پروری - استفاده از فناوری‌های نوین - توجه به ساختارهای سازمانی تبلیغ - سازمان‌دهی زیرنظام‌های تبلیغ - سازمان‌دهی با توجه به موقعیت‌ها - دستگاه‌محوری؛ تعیین راهبرد واحدها - واگذاری به قضاوت وجدان مخاطب - استفاده از مشورت با مخاطب - توجه به مراحل و اولویت‌ها در تبلیغ - هماهنگی اجزای نظام تبلیغ فرهنگی
زمینه‌ای	بهره‌گیری از ظرفیت سبک‌های تبلیغ - توجه به خاستگاه و خواست مخاطب - عدم اظهار فضل - کنترل و ارزیابی مؤلفه‌های محیطی - نظارت بر زیرنظام‌های تبلیغ فرهنگی - عدم درخواست مزد از مخاطب

براساس فراوانی مقوله‌های فرعی و مفاهیم شاخص به‌دست‌آمده که نشان‌دهنده میزان اهمیت مؤلفه‌های اصلی و محورهای راهبردی مربوطه در «الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی» از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان است و در مجموع بهره‌گیری از دو مرحله اجرای تکنیک دلفی؛ تعداد ۴۸ مقوله فرعی و مفهوم شاخص، ذیل مؤلفه‌های اصلی و محورهای راهبردی الگوی نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مورد تأیید مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت.

– جمع‌بندی یافته‌ها و روابط الگو

با عنایت به تحلیل داده‌های کمی و کیفی و جمع‌بندی روشمند یافته‌های تحقیق، پیرامون «الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» در قالب دو بُعد، سه عامل و مؤلفه محوری و راهبردی و ۱۲۴ مقوله فرعی و مفهوم شاخص براساس روابط موجود بین ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های نظام تبلیغ فرهنگی که ملهم از آموزه‌های قرآنی، گفتمان ولایت فقیه و نظر خبرگان حوزه تبلیغ فرهنگی است، الگوی تحقیق طراحی و مورد مطالعه و واکاوی قرار گرفت. مفاهیم ارائه‌شده در الگوی پیشنهادی، حاوی چهار عامل مؤثر یا شرط

علی در این الگو است که عبارت‌اند از: «هدف در تبلیغ؛ رساندن پیام‌های خدا است»، «تبلیغ؛ تکلیف است»، «تبلیغ برای وصول به حقیقت است» و «لزوم وجود نظام تبلیغ فرهنگی» که باعث می‌شود «انگیزه‌های تبلیغ فرهنگی در نظام اسلامی» از انگیزه‌های مادی فراتر رفته و به اجر اخروی، رشد معنوی و کمالات انسانی ارتقاء یابد و تلاش برای نظام‌سازی در این مسیر، عبادت محسوب شود. در این الگو حدودی در نظر گرفته و تعیین شده است که در الگوها و رویکردهای خارجی در این حوزه وجود ندارد و حتی در مواردی، نقطه مقابل آن، تأکید شده است. از جمله؛ «پرهیز از ادعای بی‌جا» به‌عنوان حدّ و مرز تبلیغ فرهنگی، «انجام رسالت ابلاغ» و «رساندن حقایق و معارف» به‌عنوان آرمان و اهداف اعتقادی و معنوی و «تقویت قدرت تعقل مخاطب» و «تکیه بر مشترکات آراء و ادیان» به‌مثابه ابزارهای منحصربه‌فرد نظام تبلیغ فرهنگی در مسیر نیل به اهداف مورد نظر و متعالی.



شکل ۴: روابط بین اجزاء و مؤلفه‌های نظام تبلیغ فرهنگی و پیامدهای حاصله

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

الف) نتایج و یافته‌های تحقیق نشان داد «الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» در قالب دو بُعد، سه عامل و مؤلفه اصلی و محوری و ۱۲۴ مقوله فرعی و مفهوم شاخص، قابل ارائه است.

ب) بالا بودن بارهای عاملی به دست آمده، برای مقوله‌های این الگو و دستیابی به ۱۲۴ شاخص و تأیید آن‌ها در طی مراحل بررسی ادبیات و یافته‌های کمی و کیفی تحقیق، نشان از اعتبار و روایی محتوایی و سازه‌ای شاخص‌های به دست آمده در حوزه «نظام تبلیغ فرهنگی» در این الگوی راهبردی دارد.

ج) از آنجا که این تحقیق از نوع مطالعات «توسعه‌ای» به شمار می‌رود، اجرای آن می‌تواند، به‌عنوان گامی هرچند کوچک در زمینه توسعه دانش نظری در حوزه نظام تبلیغ فرهنگی در داخل کشور و متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه محسوب گردد.

د) امید می‌رود با مطالعه و ارائه الگوی راهبردی نظام تبلیغ فرهنگی کشور، علاوه بر پاسخ‌گویی به الزامات ارتقاء و توسعه عدالت فرهنگی و اجتماعی، مبانی لازم برای نظام‌مند نمودن فرآیند ارتقای کیفیت مدیریت و راهبری نظام تبلیغ فرهنگی کشور، رشد و تعالی یافته، همچنین نظام تبلیغ فرهنگی را در دستیابی به اهداف راهبردی، یاری کرده و موجبات افزایش رضایت در بین آحاد مردم را فراهم سازد.

ه) کاربردی شدن این الگو، نیازمند فرهنگ‌سازی عمومی از آحاد جامعه تا بالاترین سطوح مدیریتی کشور است. ایجاد چنین فرهنگی، علاوه بر پذیرش عمومی، نیازمند پذیرش و همراهی نخبگان، سیاست‌گذاران و مدیران ارشد نظام و نیازمند تدوین دستورالعمل‌ها و ضوابط اجرایی آن است.

پیشنهاد اجرایی به تصمیم‌سازان برای حوزه تبلیغ فرهنگی

۱. الزام دستگاه‌ها و نهادهای مسئول و مرتبط، به تدوین برنامه عملیاتی برای اجرای الزامات فرهنگی و قانونی مرتبط با زمینه‌سازی زیرنظام‌ها و استقرار «نظام تبلیغ فرهنگی» و بازخواست از آن‌ها.

۲. تشکیل کمیته علمی و اجرایی در شورای عالی انقلاب فرهنگی به منظور برنامه‌ریزی و تمهید استقرار نظام تبلیغ فرهنگی کشور و طراحی، تدوین و به‌کارگیری ریزالگوهای «تبلیغ فرهنگی» برای تمام شئون و نظامات مورد نظر و مطابق با نقشه مهندسی فرهنگی کشور.
۳. رشد و توسعه ابعاد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری موضوع و حوزه «تبلیغ فرهنگی» از طریق: الف) تشکیل قطب علمی و اجرایی در کشور برای پیاده‌سازی و عملیاتی کردن «نظام تبلیغ فرهنگی». ب) طراحی تحرکات و برگزاری همایش‌های تخصصی ملی و بین‌المللی در داخل کشور با موضوع «نظام تبلیغ فرهنگی». ج) طراحی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی مستمر در مراکز و دستگاه‌های مختلف نظام فرهنگی کشور به‌منظور فرهنگ‌سازی و ایجاد آمادگی‌های لازم برای شناسایی و استقرار نظام تبلیغ فرهنگی
۴. لزوم تعیین دستگاه اصلی در نظام تبلیغ فرهنگی کشور تا مانند یک قرارگاه تبلیغی و به‌عنوان نماد تمرکز در سپهر رسانه‌ای و تبلیغ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در سطح ملی و بین‌المللی، «اقدام»، «عمل» و «راهبری» کند.
۵. علاوه بر پیگیری موضوع تبلیغ فرهنگی، توسط دستگاه اصلی، لزوم واگذاری مسئولیت پیگیری اجرایی رشد و توسعه موضوع «تبلیغ فرهنگی» در دستگاه‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی به عهده یکی از نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای کشور، به‌عنوان مثال؛ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و یا سازمان صداوسیما، ضروری به نظر می‌رسد.
۶. بازنگری الگوی تدوین‌شده، هر سه تا پنج سال به‌منظور به‌روزرسانی و مطابقت آن با نیازهای روز.

فهرست منابع و مآخذ

الف. فارسی

- قرآن کریم، (۱۳۷۶)، ترجمه ناصر مکارم شیرازی، تهران: دارالقرآن الکریم دفتر مطالعات تاریخ و معارف.
- امام خمینی (۱۳۸۵). صحیفه نور، قم: مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی نور.
- امام خمینی (۱۳۸۹)، صحیفه امام، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- امام خمینی (۱۳۷۸)، وصیت‌نامه الهی سیاسی، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- مقام معظم رهبری مجموعه بیانات، قابل دسترس در وبگاه: www.khamenei.ir
- مقام معظم رهبری (۱۳۷۳)، فرهنگ و تهاجم فرهنگی، تهران، نشر سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- اعرافی، علی‌رضا (۱۳۹۳)، فقه تربیتی، جلد دوم، قم: انتشارات مؤسسه اشراق و عرفان.
- پیروزمند، محسن (۱۳۸۴)، مفاهیم و ابزارها در تبلیغات، تهران: انتشارات سینا تصویر.
- رزاقی، احمد (۱۳۷۰)، اهمیت و ضرورت تبلیغات با الهام از رهنمودهای رهبر معظم انقلاب اسلامی، تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
- سلمانی، داود (۱۳۸۸)، بهبود رفتار سازمانی، تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۰)، نظام‌نامه تدوین نقشه مهندسی فرهنگی کشور، تهران: دبیرخانه شورا.
- صالح‌نیا، منیره؛ صالح‌نیا، نفیسه (۱۳۹۳)، ضرورت تغییر الگوهای رایج در تبلیغات ایران، مجله سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، شماره خرداد و اردیبهشت.
- قرائتی، محسن (۱۳۹۱)، قرآن و تبلیغ، تهران: انتشارات مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- لسانی فشارکی، محمدعلی (۱۳۸۹)، روش تحقیق و پژوهش در قرآن کریم. فصلنامه رشد آموزش قرآن، دوره ۷، شماره ۴، صفحات ۳ تا ۹.
- محمدی (۱۳۹۰)، نگاهی نهادی دستگاه فرهنگی حوزه تبلیغ، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- مروی، ابوالفضل (۱۳۸۰)، شیوه‌های تبلیغی امام خمینی با تمرکز بر مصاحبه‌های ایشان با رسانه‌های جهان، مجله حضور، شماره ۳۵، صفحه ۲۹۴ تا ۳۰۴.
- میرزایی، حسن (۱۳۹۰)، سازمان‌ها: سامانه‌های عقلایی، طبیعی و باز تئوری‌های سازمانی، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۴)، راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: انتشارات سمت.

ب. انگلیسی

- Forrester, J. W. (1980). Information sources for modeling the national economy. *Journal of the American Statistical Association* 75(371) 555-566.
- Weisbord, Marvin R. (1976). Organizational Diagnosis: Six Places to Look for Trouble with or without a Theory. *Group & Organization Studies* 1, 4: 430-447.

