

## بهسازی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس تجربه نگاری مبلغان موفق

مصطفی کارگر<sup>۱</sup>      اصغر اسلامی تنها<sup>۲</sup>

### چکیده

نگاه دینی به جامعه دایرمدار مشیت الهی و اراده انسانیت به صورتی که خداوند تغییر و تحول در جامعه را بر تغییر در نفوس آدمیان گره زده است همان طور که در قرآن می‌فرماید سرنوشت قومی را تغییر نمی‌دهیم مگر خودشان تغییری در نفسشان به وجود آورند. انسان از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد و هویت و شخصیت او نسبت به اجتماع وضعیتی الزاماً منفعل ندارد. تبلیغ و رساندن صدای دین به گوش مردم از جمله وظایف مهم روحانیون مبلغ است. در این بین در برخی نقاط کشور شاهدیم که برخی مبلغان توانسته‌اند الگویی موفق در فعالیت‌های اجتماعی خود به وجود بیاورند. سرمایه‌دانشی‌ای که در این الگوهای تبلیغی موجود است قابلیت تبدیل از دانش ضمنی به صریح را داراست بنابراین هدف این پژوهش بررسی و تحلیل الگوهای موفق تبلیغی برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی است. پژوهش حاضر بعد از بررسی و تحلیل شش مدل تبلیغی موفق به مقوله اصلی‌ای به نام رهبری اجتماعی طلاب دست یافته که شش بعد اصلی‌اش در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس تحلیل‌های انجام شده سیاست‌هایی برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی پیشنهاد شده است. روش این پژوهش برای تبیین موضوع و ارائه نتیجه پدیدارشناسی می‌باشد.

### ■ واژگان کلیدی

دفتر تبلیغات اسلامی، مدیریت دانش، سیاست فرهنگی تبلیغی، تبلیغ و مبلغ، سیاست‌گذاری.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی فرهنگ دانشگاه باقرالعلوم، moskar71@gmail.com  
۲. استادیار گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم، islamitanha12@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۳۱      تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹

## ۱. مقدمه

تبلیغات یکی از اجزای ضروری تاریخ بشر بوده است (ادانل و جاوت، ۱۳۹۶: ۸۱). هر دوره اقتضایی دارد؛ امروز چه باید کرد و با چه شیوه و روشی باید پیشرفت و از چه الگوهایی برای تبلیغ و رساندن حرف دین و نشان دادن آن در دل و جان مردم باید استفاده کرد؟ امروز نقش مبلغ توانمند، خلاق و بااخلاص بهتر از هر دوره‌ای مشخص می‌شود. امام خمینی علیه السلام ندای اسلام را به گوش جهانیان رساند و دین الهی را در جهان به حرکت درآورد و ترس و وحشت را در دل رهبران غرب به وجود آورد. بی‌شک این معجزه اسلام است اما چرا این معجزه پیش از انقلاب اسلامی به ظهور نپیوست؟ در پاسخ باید بگوییم زیرا طی قرن‌ها اسلام پیام‌رسانی مانند امام خمینی علیه السلام نداشت (رهبر، ۱۳۹۳: ۷۷).

هدف اصلی این پژوهش، جست‌وجو در الگوهایی از نحوه عملکرد برخی مبلغان موفق - که در گوشه و کنار کشور توانسته‌اند منشأ معنویت و تحول در نقطه تبلیغی خود شوند - و ارائه سیاست‌های تبلیغی مطلوب برای کسانی که در عرصه سیاست‌گذاری تبلیغ نقش مؤثری دارند. بنابراین پرسش اصلی این است که سیاست‌های بهبودیافته تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس تجربه‌نگاری مبلغان موفق چه می‌باشد؟

با توجه به مباحث بالا، یک راه که می‌تواند بسیار کاربردی باشد تبلیغ مبتنی بر جمع‌آوری داده‌هایی مناسب از محیط خارجی و داخلی و تبدیل آنها به دانش است. لویز بحث می‌کند که دانش و قابلیت‌های سازمانی، اشکالی از دارایی‌های استراتژیک هستند که اهداف بلندمدت سازمان را از حیث رقابتی و اقتضات محیطی ارتقا می‌دهند و در محیط‌های پویا، کاربرد استراتژیک دارند (لویز، ۲۰۰۵: ۶۶۲-۶۶۳). دانش ضمنی همه تجارب و مهارت‌هایی را شامل می‌شود که افراد بدون آگاهی و در حین کار به دست می‌آورند و این شکل دانش یکی از مهم‌ترین اشکال دانش برای سازمان‌های جدید است (قربانی، ۱۳۸۸: ۵۰).

برخی دلایل اهمیت مدیریت دانش به شرح ذیل است:

۱. بهبود عملکرد سازمانی و طراحی مجدد و مطلوب فرایندهای سازمانی

مدیریت دانش می‌تواند با یکپارچه‌سازی سرمایه‌های دانش سازمان‌ها در بخش‌های مختلف اثرگذاری مستقیم بر عملکرد را به همراه داشته باشد (مورکانی و صادقی،

۱۳۸۹: ۶۷)؛

۲. فرآیند مدیریت دانش موجب تولید و بازتولید دانش جدید می‌شود  
سوزی آلارد می‌گوید خلق دانش، بخش ضروری اجرا و هدایت مدیریت دانش در سازمان است (آلارد، ۲۰۰۳: ۳۶۷)؛
  ۳. به‌وجود آمدن رشد ایدئال سازمان با توجه به دانش و تجربه‌های افراد نخبه و خلاقیتی که موفقیت‌های مطلوبی به‌دست آورده‌اند؛
  ۴. مدیریت هوشمندانه برای رسیدن به اهداف و چشم‌اندازهای حیاتی سازمان؛
  ۵. افزایش خلاقیت که عنصری بسیار مؤثر برای رشد سازمانی است.
- مدیریت دانش برای تولید موفقیت‌آمیز محصولات جدید، و نوآوری در شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد (سوک و کانگ، ۲۰۱۶: ۵۲۰). بنابراین مبلغان موفق مهم‌ترین سرمایه‌ی دانشی ضمنی دفتر تبلیغات اسلامی به‌شمار می‌روند که باید به آنان توجهی اساسی شود.
- سیاست‌های مطلوب در فعالیتهای تبلیغی می‌تواند فضایی را ایجاد کند تا از یک‌سو موجب سامان و سازمان یافتن فعالیتهای تبلیغی شود و از سوی دیگر به تولید و گسترش فکر و دانش تبلیغ موفق در عرصه‌های مختلف تبلیغی برای اهداف دفتر تبلیغات شود. بنابراین مبلغان موفق می‌توانند تأثیر به‌سزایی در این امر داشته باشند. مبلغان در طول دوران تبلیغ خود با مسائل مختلفی در حوزه‌های گسترده فرهنگی و اجتماعی برخورد دارند، برخی این مبلغان در طی انجام امور تبلیغی توانسته‌اند تجربه موفق‌تری از یک امر تبلیغی را رقم بزنند که در اینجا دانش ذهنی و ضمنی موجود آنان بسیار حایز اهمیت است. انتقال اطلاعات و واقعیات فضای فرهنگی و اجتماعی کشور و در ضمن آن ارائه راهکارهای مؤثر می‌تواند به سمتی برود که با استفاده از فرآیند مدیریت دانش و پدیدارشناسی برای یک تبلیغ موفق، سیاست‌هایی تدوین شود که در آینده نزدیک شاهد رسیدن به یک تمدن موفق در عرصه‌های مختلف باشیم.
- اهمیت این موضوع بدین شرح است که از یک‌سو تاکنون پژوهش کیفی و کمی با روش مردم‌نگارانه یا پدیدارشناسی در مورد مبلغانی که هیچ‌گونه ارزیابی‌ای برای دفتر تبلیغات پر نمی‌کنند انجام نشده و این در حالی است که این مبلغان بسیار در کار خود موفق بوده و توانسته‌اند منشأ معنویت در مختصات جغرافیایی خود شوند؛ از سوی دیگر بیشتر افراد به بررسی این موضوع در روایات، احادیث و متون مربوطه پرداخته‌اند و از این

امر یعنی مدیریت دانش که در این دهه بسیار برای سازمان‌ها اهمیت دارد غفلت شده است بنابراین این پژوهش با بررسی الگوهای موفق تبلیغی با روش پدیدارشناسی به دنبال بهسازی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی است.

بررسی‌ها و جست‌وجوهای نگارنده نشان می‌دهد در ارتباط با موضوع این نوشتار - که بهسازی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس تجربه‌نگاری مبلغان موفق است - پژوهش‌های جدی دانشگاهی بدین شیوه صورت نپذیرفته است. مقالات و کتب مختلفی کوشیده‌اند به ابعاد مختلف مفاهیم و نظریه‌های تبلیغ و مبلغ بپردازند و این موضوع را از نظر مدیران و کارشناسان مورد بررسی قرار دهند اما استخراج الگوها و اسلوب‌های مطلوب از مبلغانی که در عین موفقیت در جامعه هدف، هیچ‌گونه ارزشیابی‌ای نشده‌اند، برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی با استفاده از روش پدیدارشناسی در هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام‌شده یافت نشد. باین حال مرتبط‌ترین پژوهش‌ها موجود به شرح ذیل می‌باشد.

خان محمدی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه *آسیب‌شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب*؛ مورد مطالعه *دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم*، به شناسایی و تحلیل آسیب‌های الگوی تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی و بررسی علل و عوامل آنها و طراحی و ارائه الگوی مناسب برای ارتقا و تعالی تبلیغ دینی می‌پردازد. گفتنی است که این پژوهش رویکردی کل‌گرایانه دارد و از نگاه مدیران و کارشناسان امر تبلیغ، مورد بررسی قرار گرفته است.

میرمطلبی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه *بررسی انتقادی سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه تبلیغ دین*، برای نظام تبلیغ دین عناصر شش‌گانه استراتژی، تکنولوژی، ساختار، پیام و محتوا، منابع مالی و انسانی اعتبار می‌کند.

هاشمیان، رفیعی محمدی و بزرگی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «تبلیغ و الگوی مطلوب مبلغ»، با توجه به وظیفه مهم مبلغان در امر تبلیغ دین به دنبال تدوین الگوی مطلوب مبلغ هستند.

البته پژوهشگرانی هم به نوشتن کتب، پژوهش‌ها و مقالاتی در عرصه تبلیغ، مبلغ، تجربه‌نگاری موضوع‌های مرتبط و مفاهیم مربوط به این حوزه پرداخته‌اند.

## ۲. روش پژوهش

در فرآیند تأسیس و استقرار یک رشته علمی، روش‌ها به مرجع بررسی تناسب افکار و

موضوعات برای تحقیق تجربی بدل می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۲: ۱۶). روش تحقیق به‌عنوان هدایتگر جست‌وجوهای علمی برای دستیابی به حقیقت و به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی می‌شود که هر یک از این دسته‌بندی‌ها، دربرگیرنده روش‌های گوناگونی است که معایب و مزایای مربوط به خود را دارند (خاکی، ۱۳۹۵: ۱۵).

یکی از تقسیم‌بندی‌های متداول روش‌های تحقیق، تقسیم آن به روش‌های کمی و کیفی و آمیخته است. پژوهش کیفی شامل روش‌های چندگانه‌ای است که نسبت به موضوع موردنظر خود، رویکرد تفسیری و طبیعت‌گرایانه دارند (حریری، ۱۳۹۶: ۳). درحالی‌که روش‌های کمی مبتنی بر این فرض می‌باشند که واقعیت چیزی است که فرد می‌تواند به‌وسیله حواس خود آن را تجربه کند (سرمد و دیگران، ۱۳۹۸: ۷۷).

این تحقیق به‌لحاظ روشی در دسته روش‌های کیفی قرار دارد. از مجموع روش‌های کیفی، روشی که در این پژوهش به‌کار گرفته شده است روش پدیدارشناسی می‌باشد. درحقیقت پدیدارشناختی یک روش فلسفی می‌باشد که درصدد است تا تجربه افراد را به همان‌گونه که وجود دارد و بدون استفاده از نظریه و یا پیش‌فرض‌های برگرفته از علوم تجربی مورد بررسی و شناسایی قرار دهد (گل‌داری، ۱۳۹۱: ۲۳). تجربه در زندگی روزمره که متکی بر خلاقیت انسان در تعامل با زمینه‌های اجتماعی حاصل می‌شود، حیات انسان را رقم می‌زند (ایمانی، ۱۳۹۰: ۱۵۳).

پدیدارشناسی، روش و فلسفه فرانگری است که می‌کوشد تا توضیحی مستقیم از تجربیات انسان و پدیده‌ها فراهم کند بی‌آنکه تئوری درباره منشأ روانی یا علل علمی، تاریخی و اجتماعی آنها داده شود (خنیر و مسلمی، ۱۳۹۶: ۱۷۱).

پدیدارشناسی در استخراج عصاره و ذات تجربه انسانی شیوه‌ای از تحقیق با مختصات توصیفی، انعکاس و تفسیری پیشنهاد می‌کند (وان مانن، ۱۹۹۰: ۳۶۵).

با توجه به مطالب بالا باید گفت که در این پژوهش، پدیدارشناسی روح حاکم بر تحقیق حاضر است و مضامینی که از مصاحبه‌های انجام‌شده استخراج شده از این باب است که برخی به‌کار رفتن روش تحلیل مضمون در کنار سایر روش‌های پژوهش را جایز دانسته‌اند.

شیوه گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر مطالعه اسنادی و مصاحبه عمیق است. در ادامه، داده‌ها با توجه به روش پدیدارشناسی‌ای - که در کتاب *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی* نوشته خنیر و مسلمی ارائه شده است - تحلیل شده و نتایج پژوهش ارائه می‌شود.

## ۲-۱. سنخ‌شناسی مصاحبه‌شوندگان

از لحاظ سنخیت، حداکثر تلاش این پژوهش در انتخاب مبلغانی بوده که در گستره جغرافیایی خود توانسته‌اند منشأ گسترش معنویت شده و تبلیغی موفق را رقم بزنند. همچنین در انتخاب این مبلغان شاخص‌هایی همچون فراگیری در گستره جغرافیایی خود، میزان اثرگذاری، میزان گسترش و میزان تنوع در جامعه هدف نیز مورد ملاک قرار گرفته است. البته پژوهش حاضر با توجه به وقت و هزینه ادعای این را ندارد که همه مبلغان موفق در سراسر کشور را با توجه به ملاک‌های موجود، ارزیابی کرده است اما امید دارد که پژوهشگران دیگر به تکمیل این موضوع ارزشمند بپردازند. با توجه به توضیحات بالا تحقیق حاضر در این زمینه با شش مبلغ موفق - اسماعیل آذری‌نژاد، یوسف ملایی، محمدمهدی کرمی، روح‌الله میرزایی، محمد ایزدی، سیدمنصور موسوی - و تعدادی از اطرافیان هریک از این مبلغان - در مجموع ۲۴ نفر - که در کار مبلغ نقش مؤثری داشته‌اند در پنج شهر تهران، خوزستان، شهربابک، کرمانشاه و دهشدت مصاحبه کرده است. دسترسی به افراد مصاحبه‌شونده با روش نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفته است.

۱۵۸

## ۳. مفاهیم پژوهش

### ۳-۱. مفهوم تبلیغ

دهخدا تبلیغ را این‌گونه تعریف می‌کند: «تبلیغ یعنی رساندن، خواندن کسی به دینی، عقیدتی، مذهبی، مسلکی و روشی. کشاندن کسی به راهی که تبلیغ‌کننده قصد دارد» (دهخدا، ۱۳۴۱: ۲۳۵۹۸). شهید مطهری بیان می‌کند که ابلاغ، در مورد رساندن یک فکر و یا یک پیام است، یعنی در مورد رساندن چیزی به فکر، روح، ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود؛ و از این رو محتوای ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد، حتماً یک امر معنوی و روحی است، یک فکر و یک احساس است. وقتی که ابلاغ پیام می‌کند یعنی فکری و پیغامی را به دیگران می‌رساند و هنگامی که ابلاغ سلام می‌کند، ابلاغ احساسات می‌کند، ابلاغ عشق می‌کند. در مورد چنین چیزهایی کلمه «تبلیغ» و «ابلاغ» به کار می‌رود و قرآن کریم این کلمه را در مورد رسالات که عبارت است از پیام‌ها به کار برده است. پس تبلیغ یعنی رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر (مطهری، ۱۳۹۲: ۳۲۲).

### ۳-۲. مفهوم مبلغ

در یک جمع‌بندی کلی از آنچه بیان شد و با در نظر گرفتن شرایط گوناگون تبلیغات کنونی و نقشی که مبلغ در آن برعهده دارد، می‌توان تعریف زیر را به‌عنوان یک تعریف کلی از مبلغ ارائه کرد:

مبلغ فرد، گروه یا سازمانی است که با در نظر گرفتن اهداف ازپیش‌تعیین‌شده و با استفاده از شیوه و ابزارهای تبلیغی، معنایی خاص به مخاطب یا مخاطبان می‌رساند تا ضمن ترغیب، القاء یا اقناع آنان، تغییر فکر یا رفتاری را به‌وجود آورد و تا رسیدن به مطلوب با مخاطب همراه است (اثباتی، ۱۳۸۱: ۲۹-۳۰).

با توجه به مباحث بالا، اهمیت توجه به مبلغ و الگوهای کنشی‌ای که می‌خواهد در جامعه و در ارتباط با مردم به‌کار ببندد بسیار مهم است.

### ۳-۳. مفهوم بهسازی

مفهوم بهسازی شامل سلسله اقداماتی است که به‌منظور بهبود کالبد که در نتیجه فرسایش فعالیت تحقق‌یافته است در کوتاه‌مدت صورت می‌پذیرد. در واقع بهسازی زمانی صورت می‌گیرد که فرسودگی نسبی فضا از لحاظ عملکردی حادث شده باشد. بهسازی این اقدامات را دربرمی‌گیرد: بازیافت و مراقبت، جلوگیری، ضمانت، حمایت، استحکام‌بخشی و توان‌بخشی به بهبود، سازمان‌دهی و آبادانی (حبیبی و مقصودی، ۱۳۹۷: ۱۸).

### ۳-۴. مفهوم مدیریت دانش و مدل منتخب پژوهش

تحقیق در ادبیات مدیریت نشان می‌دهد که هیچ تعریف مورد توافقی از مدیریت دانش وجود ندارد اما برای انجام هر تحقیق بهتر است که تعاریف مفاهیم آن انجام شده و همه مفاهیم تعریف گردند. داقفوس می‌گوید: مدیریت دانش ترکیب فرآیندهای اداره، کنترل، خلاقیت، کدگذاری، اشاعه و اعمال قدرت دانش در سازمان است و هدف اصلی آن اطمینان از این است که شخص نیازمند، دانش موردنیاز خود را در زمان مقتضی به‌دست می‌آورد، به‌گونه‌ای که توانایی تصمیم‌گیری به‌موقع و درست برای او ممکن می‌شود (مارلین و والف، ۲۰۰۶: ۴۵).

مدل مختار این پژوهش برای اجرای مدیریت دانش در دفتر تبلیغات اسلامی، مدل نوناکا و تاکوچی است که سیر مراحل آن در ذیل به اختصار توضیح داده می‌شود: این مدل تمرکزش را بر دو نوع دانش آشکار و پنهان مبذول داشته است. در این مدل دانش پنهان می‌تواند از طریق فرآیند اجتماعی کردن به دانش آشکار تبدیل شود. همچنین دانش آشکار می‌تواند از طریق فرآیند ترکیب کردن به دانش آشکار دیگران و از طریق فرآیند درونی کردن به دانش پنهان دیگران تبدیل شود.

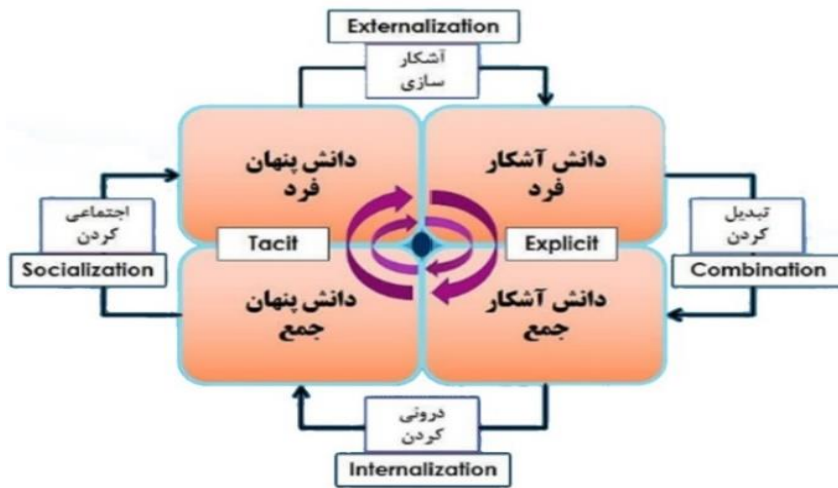
۱. اجتماعی کردن (پنهان به پنهان): انتقال دانش نامشهود یک فرد به فرد دیگر بدین صورت که اجرای فرآیند کسب دانش پنهان در استفاده از زبان نیست بلکه در تجربه کردن و توانایی انتقال و تسهیم است.

۲. خارجی کردن (پنهان به آشکار): تبدیل دانش نامشهود به دانش مشهود. در این حالت، فرد می‌تواند دانش خود را در قالب مطالب منظم (سمینار، کارگاه آموزشی و تجربه‌نگاری) به دیگران ارائه دهد.

۳. فرآیند ترکیب کردن (آشکار به آشکار): در این مرحله، حرکت از دانش آشکار فردی به سمت دانش آشکار گروهی و ذخیره‌سازی آن صورت می‌پذیرد و با توجه به استفاده از دانش موجود، امکان حل مسائل از طریق گروه فراهم شده و به دنبالش دانش توسعه می‌یابد. ۴. درونی‌سازی (آشکار به پنهان): در این مرحله، دانش آشکار به دست آمده در سازمان نهادینه می‌شود. همچنین گذراندن این مرحله برای افراد، آفرینش دانش ضمنی جدید شخصی را نیز در پی دارد. از طریق توزیع و ترویج رفتار کسب‌شده و مدل‌های ذهنی تجدید یا به‌تازگی درک شده اتفاق می‌افتد.

گذراندن چهار مرحله بالا باید به صورت پیاپی و حرکت حلزونی شکل ادامه یابد تا بدین وسیله هر مرحله کامل‌کننده مرحله پیش از خود باشد و ضمن نهادینه شدن دانش در سازمان، باعث تولید و خلق دانش‌های جدید نیز شود. یکی از مهم‌ترین نقاط قوت این مدل سادگی آن است، هم از لحاظ درک اصول اساسی مدل و هم از لحاظ توانایی درونی کردن و کاربرد مدل مدیریت دانش. بنابراین در بررسی الگوهای موفق تبلیغی و اثرگذاری آنها در بهسازی سیاست‌های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی از این مدل استفاده کرده‌ایم.





مدل نوناکا و تاکوچی

### ۳-۵. مفهوم سیاست‌های فرهنگی تبلیغی

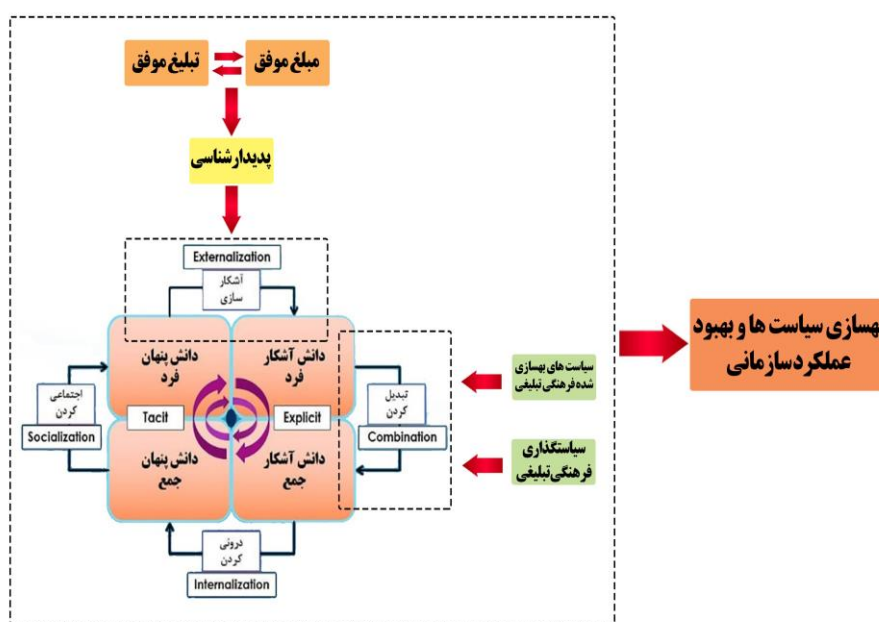
سیاست‌های فرهنگی در امور تبلیغی که مجموعه‌ای از تصمیم‌ها، برنامه‌ها، رویه‌ها و اقداماتی هستند که به‌وسیله نهادی و سازمان‌یافته به‌وسیله سازمان‌ها از طریق مداخله در فرایندهای فرهنگی اتخاذ می‌شوند و مهم‌ترین کارکردشان ایجاد نوعی اتفاق نظر و سازگاری فرهنگی در جامعه از طریق خلق ارزش‌ها و باورهای مشترک و موردپذیرش مردم است (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۳: ۳۱۴). با نگاهی دیگر می‌توان گفت که سیاست فرهنگی مجموعه‌ای از تدابیر برای تعیین وظایف دولت و سازمان‌های غیردولتی در زمینه فرهنگ برای رسیدن به اهداف مورد نظر است (نجاتی حسینی، ۱۳۷۹: ۱۴).

### ۳-۶. مفهوم سیاست‌گذاری فرهنگی تبلیغی

سیاست‌گذاری فرهنگی نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌ها در فعالیت فرهنگی است و راهنما و دستورالعملی برای مدیران فرهنگی خواهد بود (خان‌محمدی، ۱۳۸۶: ۹). البته در سیاست‌گذاری فرهنگی باید همه عوامل و فرایندها را مدنظر داشت؛ پس سیاست‌گذاری فرهنگی شامل اصول و راهبردهای کلی و عملیاتی‌شده‌ای است که بر نوع عملکرد نهادی اجتماعی در امور فرهنگی استیلا دارند و به این اعتبار، منظومه‌ای سامان‌یافته از اهداف

بلندمدت، میان برد، قابل سنجش و ابزارهای وصول به آن اهداف را در برمی گیرد (شکوهی و قاسمی، ۱۳۸۷: ۲۸).

پژوهش حاضر کوشیده است مفهوم بهسازی را در دو لایه سیاست‌های فرهنگی تبلیغی و سیاستگذاری فرهنگی تبلیغی برای معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی انجام دهد.



۱۶۲

### ۳-۶. الگوی ارتباط مفاهیم پژوهش

در الگوی موجود، روش پدیدارشناسی به کمک مدل نوناکا و تاکوچی آمده و دانش پنهان مبلغ موفق را که موجب تبلیغی موفق و اثرگذار در شعاع تبلیغی خود شده است را به دانش آشکار تبدیل می‌کند و در ادامه با تبدیل شدن دانش آشکار و تسهیم آن به بهسازی سیاست‌های تبلیغی می‌رسیم که هدف این پژوهش بوده است.

### ۴. نیم‌نگاهی به معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی

معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم در بدو شکل‌گیری و تأسیس این دفتر، در ماه‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایجاد شد و به جذب و اعزام مبلغ در مناسبت‌های مختلف همت گمارد. اعزام هزاران مبلغ به جبهه‌ها در دوران دفاع مقدس از

افتخارات این بخش است. معاونت فرهنگی - تبلیغی با بهره‌مندی از سرمایه انسانی منحصربه‌فرد هزاران مبلغ را به جامعه ارائه می‌کنند.

#### ۱-۴. فرآیند تعیین سیاست‌های تبلیغی نوشته و نانوشته در دفتر تبلیغات اسلامی

سیاستگذاری در دفتر تبلیغات اسلامی با توجه به بررسی‌های انجام‌شده به دو شکل انجام می‌شود:

**اول،** فرایند تعیین سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بدین شکل است که برخی سیاست‌های نوشته - چشم‌اندازها، اسناد بالادستی و بیانیه مأموریت فرهنگی و تبلیغی - است که از طرف هیئت امنای ابلاغ شده و اهداف بلند را بیان کرده‌اند و به‌عنوان یک ویتترین هستند که گام‌های رسیدن به آن به‌طور دقیق مشخص نیست و برخی سیاست‌ها یعنی سیاست‌های اجرای کنونی، عمدتاً محصول مسئله‌محوری است که از جانب قطب‌ها برنامه‌ریزی شده و ابلاغ می‌شوند به‌طور کلی باید گفت که بخشی از سیاست‌ها قبلاً بوده و بخشی محصول قطب‌های فکری فرهنگی می‌باشند. البته برخی سیاست‌ها هم از طرف معاونت تبلیغی به قطب‌ها و میزها می‌رود و در صورت پذیرفته شدن چکش‌کاری شده و در فرایندی تأمین بودجه شده و دوباره به معاونت تبلیغی اعلام می‌شود.

**دوم،** سیاست‌هایی نیز به‌صورت نانوشته موجود می‌باشد که مدیران مربوطه در حین کار و عملیاتی کردن سیاست‌های ابلاغی به برخی مسائل مهم و حیاتی و یا کلام بزرگان - همچون بیانات رهبر معظم انقلاب - برای انجام کاری برمی‌خورند و از آنجایی که زمان برای سیاستگذاری مجدد وجود ندارد ایشان با توانایی و خلاقیتشان دست به اقدامات و اجرای سیاست‌هایی می‌زنند که ابلاغی نیست و ما عنوان سیاست‌های نانوشته را به آن داده‌ایم و این سیاست‌ها به تشخیص مدیر مربوطه برای پیشبرد کار و رساندن معاونت تبلیغی به قله‌ای که برایش تعریف‌شده، مفید واقع می‌شود.

دفتر تبلیغات اسلامی یکی از نهادهای تبلیغی در کشور محسوب می‌شود و وظایف مشخصی دارد که در بیانیه مأموریت و سایر اسناد بالادستی و سیاست‌های تعیین‌شده برای آن آمده است و نمی‌توان گفت که همه سیاست‌ها و مسائلی که در امر تبلیغ در کشور موجود می‌باشد به این نهاد مربوط است بنابراین وقتی به‌سازی اصلی در امر تبلیغ کشور ایجاد می‌شود که همه نهادهای تبلیغی با هم هماهنگ شوند و در یک مسیر و هم‌افزا حرکت کنند.

## ۵. تحلیل داده‌های پژوهش و بیان ابعاد مقوله اصلی

در این بخش از تحلیل داده‌های پژوهش به الگوها و مقوله اصلی‌ای می‌رسیم که در فرآیند بهسازی سیاست‌های فرهنگی - تبلیغی معاونت نقش اساسی را دارند. در این قسمت نحوه حاصل شدن یکی از مدل‌های پژوهش را برای نمونه می‌آوریم و به دلیل بالا بودن حجم داده‌ها و اطلاعات، دیگر مدل‌ها را به اختصار توضیح می‌دهیم و الگوی آنها را نشان می‌دهیم.

### ۵-۱. مدل تبلیغی روحانی قصه‌گو (قصه - توپ - رنگ)، بعد تربیتی کودک و نوجوان

#### ۵-۱-۱. نمونه‌ای از به دست آمدن مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۴۱ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم که به شرح ذیل می‌باشد:

مفهوم	گزاره	کد مفهوم
توجه به کسب معرفت و دانش تخصصی	در حوزه علمی قم درس خوانده‌ام و در مرکز پژوهشی کار کرده‌ام و توانسته‌ام کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی بگیرم، مدرس حوزه نیز هستم	۱
- راضی نبودن از یکجانشینی و عادی زندگی کردن - همبستگی فرهنگی اجتماعی با محل تبلیغ	همه اینها در قم مرا از لحاظ روحی ارضا نمی‌کرد و به فکر کاری اثرگذار برای استان، شهر و روستای خود بودم	۲
همدلی مجاهدانه	یکی از دلایل دیگری که به شهر خود دهدشت رفتم پدرم بود که به خاطر تنهایی، درخواست داشت پیشش باشم	۳
تدبیر اثرگذار در تبلیغ	گفتم برای رفع محرومیت استان خودم چکار کنم	۴
کشف راه تبلیغی با نگاه به محل تبلیغ	راه برون رفت از محرومیت دانایی و توانایی است و بعد گفتم بهترین چیز برای این امر کتاب است با کی شروع کنم دیدم کودک بهترین است	۵

### ۲-۱-۵. نمونه‌ای از احصاء مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۴۱ مفهوم به‌دست‌آمده در قسمت قبل به شش مقوله اصلی رسیدیم که یکی از آن مقوله‌ها برای نمونه به شرح ذیل است:

ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی
همبستگی فرهنگی - اجتماعی با محل تبلیغ
توجه به بزهکاری و مسائل اجتماعی در تبلیغ و تلاش برای رفع آن
تحول ذهنی کودکان در تبلیغ با رشد خلاقیت، زیبایی و فرهنگ در ذهن آنها
پشتیبانی مبلغ در تهیه امکانات و آموزش
توجه به سایر نیازهای جامعه در تبلیغ
توجه به نیازهای بهداشتی و ساختی در تبلیغ

۱۶۵

### ۳-۱-۵. توصیف مدل و ارائه الگو

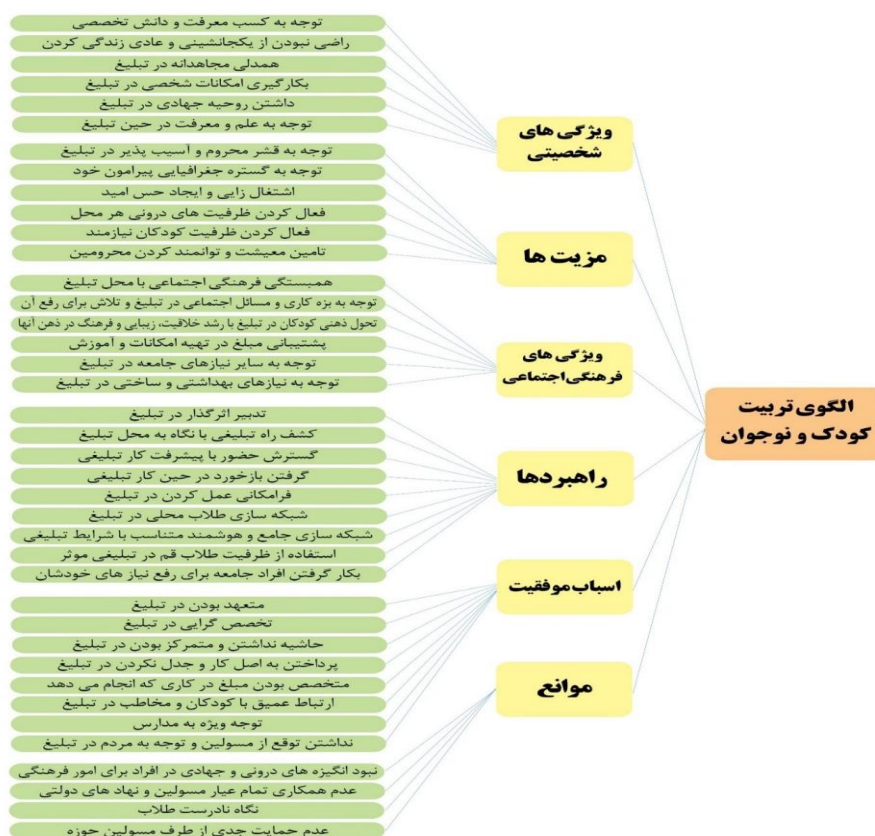
اسماعیل آذری‌نژاد که اهل کهگیلویه و بویراحمد است. تحصیلات حوزوی و دانشگاهی خود را در قم گذرانده و برای تبلیغ به شهر خود دهدشت عزیمت می‌کند و الگوی تبلیغی با محوریت قصه‌گویی را رقم می‌زند. ایشان در کمال راحتی‌ای که در قم داشته آنجا را رها کرده و به‌دنبال پاسخی برای بی‌قراری خود در دهدشت می‌گردد. در ابتدا مشغول به فعالیت در مسجدی در روستای نزدیک دهدشت می‌شود و برای کودکان قصه می‌خواند تا ذهن آنان را خلاق و زیبا کند و در کنار این کار امور فرهنگی مدنظر خود را هم انجام داده اما با گذشت زمان، ایده گسترش کار به روستاهای دیگر استان کهگیلویه و بویراحمد به ذهنش می‌رسد و تا جایی پیش می‌رود که ۲۰۰ الی ۳۰۰ روستا در این استان را تحت پوشش فعالیت قصه‌خوانی خود قرار می‌دهد و در کنار این کار سایر امور فرهنگی را در روستاها به اجرا درمی‌آورد و همچنین با به‌کارگیری ظرفیت‌های روستا و مردم، به سایر کارهای عام‌المنفعه و اشتغال‌زایی در روستاهای محروم می‌پردازد. درواقع می‌توان گفت که ایشان توانسته با روحیه جهادی و خستگی‌ناپذیر، رهبری اجتماعی‌ای از طلاب در این مناطق روستایی به‌وجود آورد و نظر مردم را نسبت به روحانیت تغییر دهد و از همه مهم‌تر این کار

را در مسیر طبیعی خود انجام داده و دایم به دنبال گسترش آن بوده تا به این موفقیت رسیده است. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از آقای آذری‌نژاد گرفته شد به ۴۱ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل شش مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، راهبردها، ویژگی‌های شخصیتی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به نام الگوی تربیت کودک و نوجوان رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماع‌های گوناگون است.

## ۵-۲. مدل تبلیغی مجموعه امت امام، بعد تمدن‌سازی امت امام

### ۵-۲-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند بار بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه شونده به ۷۹ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.



مفهوم	گزاره	کد مفهوم
<p>— حرکت در مسیر طبیعی و رو به کمال</p> <p>— شروع با هیئت</p>	<p>ما در یک مسیر طبیعی تدبیر می‌کردیم و راه می‌رفتیم یک حدیث که می‌گوید ثَلَاثٌ يَحْجُزْنَ الْمَرْءَ عَنِ طَلَبِ الْمَعَالِي قَصْرُ الْهَيْمَةِ وَقِلَّةُ الْحِيلَةِ وَضَعْفُ الرَّأْيِ؛ سه چیز آدمی را از رسیدن به آرمان‌طلبی و رسیدن به کمال بازمی‌دارد؛ کم‌همتی، ناپختگی و سست‌رأیی. چنین رهنمودهایی از احادیث و صحبت‌های امام و آقا جلوی چشم ما بود مثلاً تحصیل، تهذیب و ورزش در مسیر طبیعی خود تبدیل به هیئت شد.</p>	۱
<p>— ارزیابی روند رشد</p> <p>— حل مسائل مردم</p> <p>از نگاه تخصصی</p>	<p>این فکر که ما ناکارآمدیم داریم در ذهن ما می‌چرخید و فهمیدیم که این نحوه کار فرهنگی ما ربطی به مردم ندارد و مردم به ما جذب نمی‌شوند بنابراین رفتیم به سمت خدمت به مردم و رفع مشکلات مردم از نگاه تخصصی و در همین سال‌ها نیز آقا در این مورد صحبت کردند</p>	۲
<p>— توجه به رابطه علم و عمل</p> <p>— ایجاد تشکیلات تخصصی از ابتدا</p>	<p>این ارتباط علم و عمل که رابطه‌ای دوطرفه دارد خود داریم در ذهن ما بود و ما از ابتدا به این شیوه پیش می‌رفتیم مثلاً از ابتدا که با هیئت شروع کردیم چهار معاونت در هیئت به‌وجود آوردیم؛ مالی، تحصیل، تهذیب و ورزش</p>	۳
<p>توجه به سیر تفکری بزرگان (احادیث، امام و آقا) در بن‌بست‌ها</p>	<p>وقتی که به بن‌بست می‌خوردیم به احادیث و صحبت‌های امام و آقا رجوع می‌کردیم و دوباره حرکت می‌کردیم و این امر تا الآن ادامه دارد و این چرخه بین علم و عمل را سعی کردیم شکل بدهیم</p>	۴
<p>الگوی رشد در خلال مبارزه</p>	<p>ما داریم در این فکر بودیم که چطور می‌توانیم هم در خود تأثیر بگذاریم و در سایر ابعاد رشد کنیم و هم در بیرون از هسته اولیه خود و در جامعه اطراف اثرگذار باشیم بنابراین الگویی را به نام رشد در خلال مبارزه طراحی کردیم.</p>	۵

**۲-۵. به دست آوردن مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه**

در بررسی ۷۹ مفهوم به دست آمده در قسمت قبل به هفت مقوله اصلی رسیدیم که یکی از آن مقوله‌ها برای نمونه به شرح ذیل است:

ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی
حل مسائل مردم از نگاه تخصصی
شناخت خلأهای اجتماعی و تلاش برای رفع آنها
تربیت در بستر تمدن‌سازی
حفظ ارتباط جمعی
حضور در سر بزنگاه‌های زندگی اعضا
هویت‌سازی
رشد جامع جمعی
حرکت به سمت ایجاد مسجد تراز انقلاب اسلامی
حرکت به سمت مردمی شدن
حرکت به سمت مرجع شدن مسجد در سایر ابعاد
حرکت به سمت نمایش یک الگوی موفق قابل تکثیر

۱۶۸

**۳-۲-۵. توصیف مدل و ارائه الگو**

مبلغ بزرگوار یوسف ملایی که اهل شهر بابک استان کرمان است. تحصیلات حوزوی خود را در قم گذارنده و برای تبلیغ به شهر خود عزیمت می‌کند و الگوی تبلیغی مجموعه امت امام را با تلاش، استقامت و پشتکارش به وجود می‌آورد. ایشان با توجه به موقعیت‌های خوبی که در قم داشتند همه آنها را رها کرده و به شهر خود برمی‌گردد و شروع به گسترش تشکیلاتی می‌کند که از ابتدای جوانی‌اش با دوستان شروع کرده بودند. در این راستا ایشان به شبکه‌سازی در ابعاد مختلف پرداخته و در سایر بعدها رسانه‌ای، هیئت، تشکیلات مسجدی و الگوی تربیتی امام، امت و غیره شروع به فعالیت می‌کند. از آنجایی که ایشان بسیار اهل مطالعه پژوهشی و مأنوس با کلام رهبری می‌باشند طراحی‌هایی را شروع کرده‌اند که به یکی از ابعاد تمدن اسلامی یعنی مسجد تراز انقلاب اسلامی برسند. اکنون ایشان توانسته الگویی را در کشور رقم بزند که از سایر نقاط کشور و برخی ارگان‌ها برای دیدن الگوی تربیتی و فرهنگی که ایشان پیاده کرده‌اند به این شهر می‌آیند. این طلبه بزرگوار امیدوار است که بتواند





### ۵-۳. مدل تبلیغی دست‌های کرامت، بعد اقتصادی

#### ۵-۳-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۶۴ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.

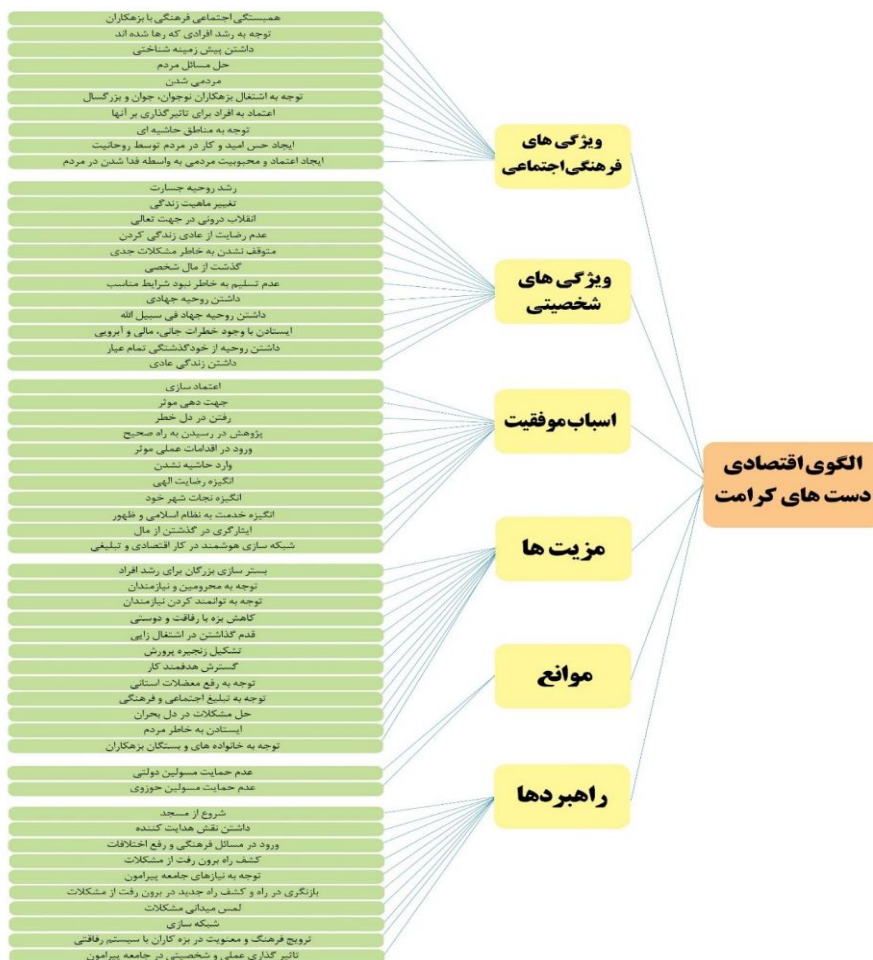
#### ۵-۳-۲. احصای مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۶۴ مفهوم به دست‌آمده در قسمت قبل به شش مقوله اصلی رسیدیم.

#### ۵-۳-۳. توصیف مدل و ارائه الگو

محمد مهدی کرمی که اهل استان کرمانشاه است. تحصیلات حوزوی خود را در حوزه علمیه کرمانشاه گذارنده و با توجه به پیش‌زمینه‌هایی که در تعامل با بزهکاران داشته شروع به دست‌گیری از آنان با مدلی اقتصادی - فرهنگی می‌کند و الگوی تبلیغی دست‌های کرامت را با تلاش، استقامت، صبر و هزینه کردن از مال، جان و آبروی خود در این راه به‌وجود می‌آورد. ایشان با توجه به دغدغه‌هایی که نسبت به قشر حاشیه‌نشین، رها شده و بزهکار در جامعه از قبیل قاچاقچیان، معتادان و... داشته‌اند به فکر انجام کاری بوده‌اند که افزون بر گذاشتن اثر مثبت فرهنگی بر روی این افراد، کاری کند که دیگر آنان در این مسیر نادرست قدم نگذارند. بنابراین از همان اول به فکر توانمند کردن این قشر در جهت مثبت بوده‌اند. با گذشت مدتی از ازدواجش، واحد آپارتمانی که در آن سکونت داشته را فروخته و با تحقیق و پژوهش‌هایی که از قبل کرده بود، در یک کار اقتصادی با عنوان پرورش بوقلمون وارد می‌شود. او نیروی انسانی مورد نیازش را از قشر بزهکار انتخاب کرده و به آنان به‌عنوان یک روحانی اعتماد می‌کند و همه تلاش خود را می‌کند که خانواده‌های ایشان و مسائل مربوط به آنان را حل‌وفصل کند تا یک زندگی جدید به بزهکاران عطا کرده و فرصتی جدید به آنان بدهد. او بعد مدتی با وجود این مشکلات اقتصادی کنونی و سختی کاری که برای تولیدکنندگان با توجه به شرایط کشور به‌وجود آمد برای اینکه کار تعطیل نشود و این قشر بزهکار دوباره به زندگی قبلی خود رجوع نکند دوم آپارتمان خود را می‌فروشد و پول آن را دست‌مایه کار می‌کند و خود اجاره‌نشین می‌شود. اکنون او توانسته که یک کارخانه تولید خوراک و یک کشتارگاه تأسیس کند و مجوز پایلوت مزرعه پرورش

بوقلمون در ۱۵۰۰ مزرعه ۲۵۰ قطعه‌ای را برای روستاهای کرمانشاه بگیرد و تعداد زیادی از مددجویان بهزیستی، کمیته امداد و سایر افراد بزهکاری که موقعیت خوبی نداشته‌اند را مشغول به کار کند و در حین کار علاوه بر انجام امور فرهنگی برای این قشر و حل مسائل مذهبی آنان، چهره‌ای متفاوت از روحانیت را به نمایش بگذارد. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از محمدمهدی کرمی گرفته شد به ۶۴ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل شش مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، راهبردها، ویژگی‌های شخصیتی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به نام الگوی اقتصادی دست‌های کرامت رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماع‌های گوناگون است.



## ۵-۴. مدل تبلیغی مطالبه‌گری، بعد مطالبه‌گری

### ۵-۴-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۸۴ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.

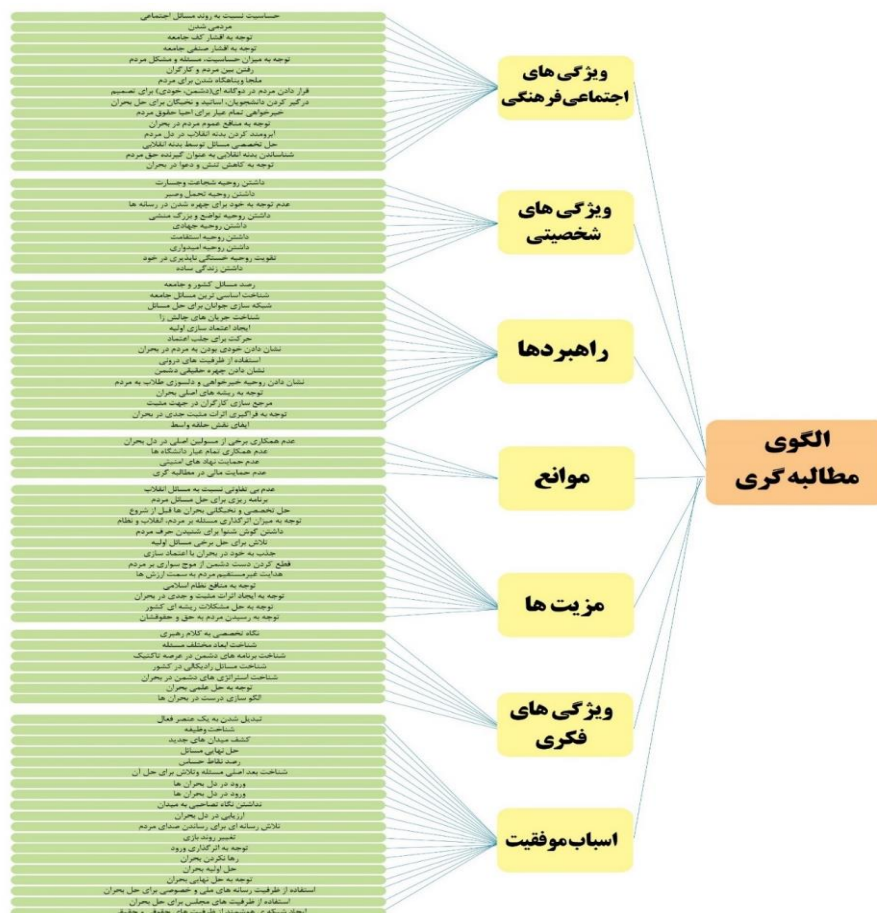
### ۵-۴-۲. احصای مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۸۴ مفهوم به‌دست‌آمده در قسمت قبل به هفت مقوله اصلی رسیدیم.

### ۵-۴-۳. توصیف مدل و ارائه الگو

روح‌الله میرزایی اهل تهران است و تحصیلات حوزوی خود را در حوزه علمیه قم گذارنده‌اند. با توجه به روحیه فعالی که در رصد مسائل کشور و مردم داشته‌اند و همچنین نگاه خاصی که به کلام رهبر انقلاب به‌عنوان یک فرمانده دارند برای حل برخی بحران‌ها و مشکلات مردم که معمولاً امنیتی می‌شدند، دست به اجرای یک روند نو در عرصه مطالبه‌گری می‌زنند و الگویی را در این زمینه به‌وجود می‌آورند. ایشان در ابتدا با تشکیل یک تیم از بدنه انقلابی و طلاب به بررسی و پژوهش در زمینه نحوه مطالبه‌گری صحیح در انقلاب اسلامی می‌پردازند و در حین انجام این کار به بحران‌هایی همچون ماجراهای هفت‌تپه، هپکو اراک و... برمی‌خورند و با توجه به کارهای پژوهشی که از پیش انجام داده بودند با تیم خود به دل بحران زده و برای حل آن اقدام می‌کنند. ایشان با توجه به مشکلاتی که وجود داشت، برای حل مشکلات مردم و کارگران در هفت‌تپه توانست اقدامات اولیه‌ای را انجام داده و اعتماد اولیه مردم برای بدنه انقلابی و طلاب به‌وجود بیاورد. سپس از ورود به هفت‌تپه با توجه به وجود جو نامناسب در بین مردم، خسته نشده و به تلاش خود در راه احیای حقوق کارگران ادامه می‌دهد و بعد از حل اولیه، بحران را رها نمی‌کند و به تهران برگشته و قشر دانشجو، استاد، رسانه و نخبگان را درگیر این ماجرا می‌کند و خود نقش واسط و حلقه وصل را بین این شبکه‌ها ایفا می‌کند تا در مدت کوتاهی به نتیجه مناسب در برگرداندن حقوق مردم برسد. ایشان با شناسایی تاکتیک‌ها و استراتژی‌های دشمن در این موارد علیه نظام اسلامی دست به اقداماتی می‌زند که افزون بر اینکه دست دشمن از موج‌سواری بر مردم قطع شود خود کارگران و اقشار صنفی مختلف در این جریان‌ها یاد بگیرند که علاوه بر اینکه در برنامه دشمن بازی نکنند به شیوه صحیح و قانونی در گرفتن حق خود اقدامات لازم را انجام دهند. ایشان

افزون بر اینکه به بحران‌های خاص ورود می‌کنند، در راه ارائه الگویی جدید در مطالبه‌گری و تأثیرش بر سایر بحران‌های هم‌جنس است و اعتقاد دارد که در کشور برای رفع بحران‌ها باید مشکلات به‌صورت ریشه‌ای شناسایی و برای حل آنها مطالبه‌گری شود. او با شبکه‌سازی هوشمند از اشخاص حقیقی و حقوقی توانسته که مشکلات مردم را به نحوه درست مطالبه‌گری کند و کار را به جایی برساند که نگاه مردم و قشر ضعیف به طلاب و روحانیت تغییر کند. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از روح‌الله میرزایی گرفته شد به ۸۴ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل هفت مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، ویژگی‌های فکری، راهبردها، ویژگی‌های شخصیتی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به‌نام الگوی مطالبه‌گری رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماع‌های گوناگون است.



## ۵-۵. مدل تبلیغی قرارگاه ایمان، بعد همبستگی ساختاری اجتماعی

### ۵-۵-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۶۸ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.

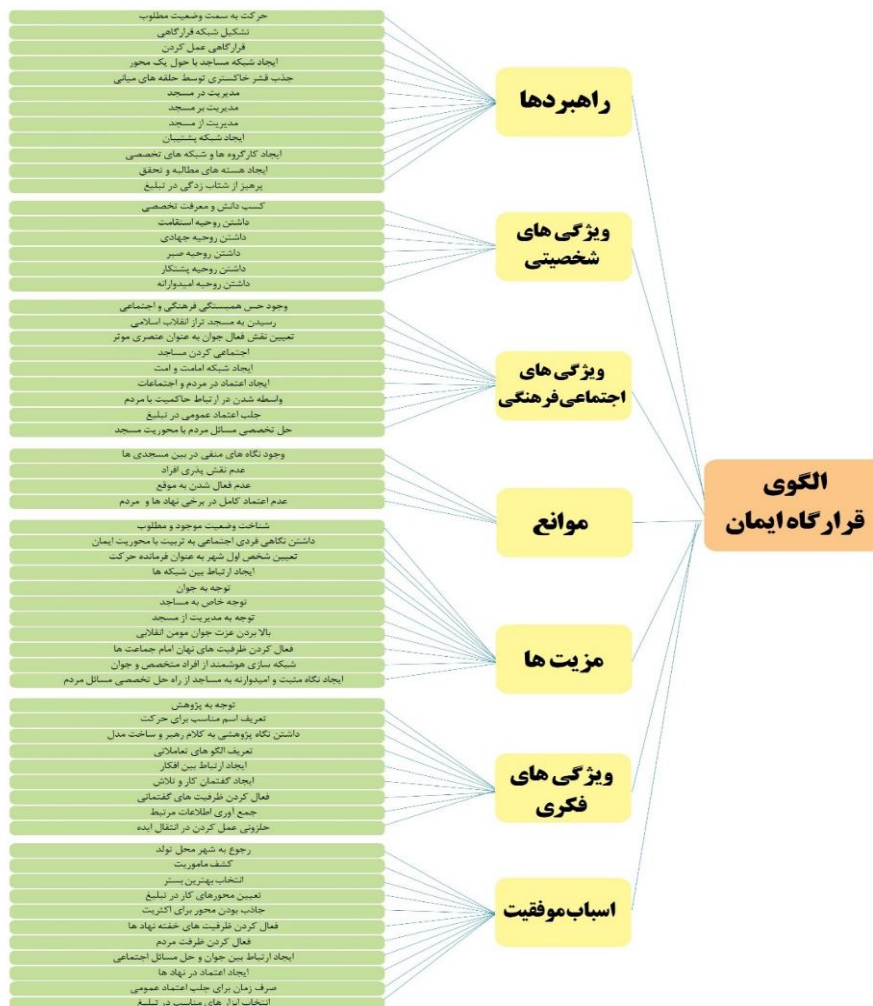
### ۵-۵-۲. احصای مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

در بررسی ۶۸ مفهوم به دست آمده در قسمت قبل به شش مقوله اصلی رسیدیم.

### ۵-۵-۳. توصیف مدل و ارائه الگو

محمد ایزدی اهل شهر بابک، و تحصیلات حوزوی خود را در قم گذرانده است. او با توجه به پیش‌زمینه‌هایی که در شهر خود از قبل در مسائل تشکیلاتی و فرهنگی داشته بعد از گرفتن مدرک سطح دو حوزه و کار کردن در برخی پژوهشکده‌های قم با توجه به دغدغه‌هایی که نسبت به شهر خود داشته تصمیم می‌گیرد که به آنجا برگشته و در سنگر نماز جمعه که آن را قلب هر شهر می‌داند شروع به فعالیت کند و مدل تبلیغی با عنوان قرارگاه ایمان را به وجود آورد. ایشان با توجه پژوهش‌های بسیاری که در کلام رهبری و حضرت امام انجام داده بودند به مدلی با محوریت نماز جمعه دست یافتند که در آن برای شبکه کردن مساجد برای رفع تخصصی مسائل و مشکلات مردم توسط جوانان مسجدی ایده‌پردازی شده است. در ابتدای کار ایشان به صورت بسیار آرام و جز به جز ایده را به مسئولان اصلی شهر از قبیل امام جمعه شهر مطرح کرده و سپس بعد از چند ماه انتقال ایده، به تشکیل یک تیم اولیه برای ایجاد شبکه‌های مختلفی که کار قرارگاه ایمان را جلو می‌برند، پرداخته و به دنبال آن، سه رکن اصلی قرارگاه ایمان - ساختارهای پشتیبان، کارگروه‌ها و شبکه‌های تخصصی و هسته‌های مطالبه و تحقق - را تشکیل داده و با جلسه‌های فراوانی که با نهادها و قشرهای مختلف مردم گذاشته‌اند یک اعتماد عمومی در لایه‌های نهادها و مردم توانستند پیدا کنند. ایشان پس از یک سال اعتمادسازی و جمع‌آوری اطلاعات، سه رکن اصلی قرارگاه را به وجود می‌آورند و اکنون به دنبال حل تخصصی مسائل و مشکلات مردم توسط بدنه انقلابی جامعه‌اند ایشان با توجه به پژوهش‌هایی که در کلام رهبر انقلاب اسلامی انجام داده‌اند به الگویی در این زمینه رسیده‌اند که در این الگو، جوان مؤمن انقلابی نقش حلقه‌های میانی که واسطه‌ای بین مردم و

حاکمیت هستند را ایفا کرده و با ایجاد شبکه‌هایی از هسته‌های مطالبه و تحقق به حل مشکلات مردم می‌رسند. بنابراین این الگو توانسته نگاهی متفاوت درباره روحانیت و بدنه انقلابی را به جامعه پیرامونی خود القا کند. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از محمد ایزدی گرفته شد به ۶۸ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل هفت مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، ویژگی‌های فکری، راهبردها، ویژگی‌های شخصی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به نام الگوی قرارگاه ایمان رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماعات گوناگون است.



## ۵-۶. مدل تبلیغی مجموعه عصر ظهور، بعد تربیتی اجتماعی

### ۵-۶-۱. احصای مفاهیم اولیه

در این مرحله بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها و چند مرتبه بازخوانی و رجوع مجدد به مصاحبه‌شونده به ۴۰ مفهوم در این الگوی تبلیغی رسیدیم.

### ۵-۶-۲. احصای مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه

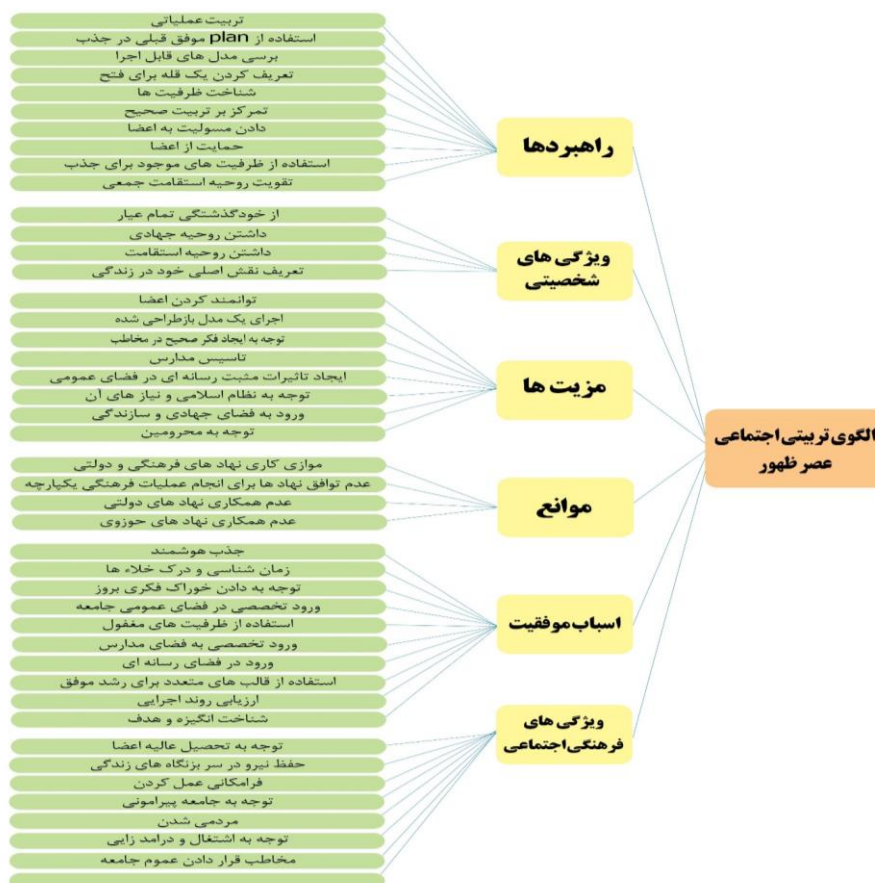
در بررسی ۴۰ مفهوم به دست آمده در قسمت قبل به شش مقوله اصلی رسیدیم.

### ۵-۶-۳. توصیف مدل و ارائه الگو

سیدمنصور موسوی که اهل اهواز است پس از تکمیل تحصیلات حوزوی خود در مسجدی از شهر اهواز شروع به فعالیت کرده و با جذب هوشمندان‌ای که از مدارس شهر اهواز انجام می‌دهد در مسجدی که نماز جماعت برگزار می‌کرده، توانسته است مدلی تربیتی عملیاتی را رقم بزند و با روند تشکیلاتی خوبی که ایجاد می‌کند پس از مدتی می‌تواند تأثیرهای مثبتی را در شهر اهواز به وجود آورد. ایشان در شبکه‌سازی اولیه‌ای در مسجد خود، نیروهایی را تربیت می‌کند که با حفظ آنان در مواقع مختلف زندگی و استفاده از ظرفیت‌های آنها، توانست مدلی تربیتی عملیاتی را رقم بزند. او با توجه به خلأهایی که بعد از اغتشاش ۸۸ در درون جامعه مشاهده می‌کند تصمیم به ورود در فضا اجتماعی کرده و با تأسیس یک هیئت متفاوت از هیئت‌های دیگر باعث جذب اقشار مختلف مردم در آن هیئت شده و پس از این کار با شناسایی ظرفیت‌های درونی هیئت، موفق به تأسیس مدارس و گروه رسانه‌ای در شهر اهواز می‌شود که روند رشد مجموعه آنها را سرعتی بیشتر می‌بخشند. بعد از مدتی، با راه‌اندازی گروه‌های جهادی برای کمک به اقشار آسیب‌دیده در اهواز و مناطق مختلف، موجب می‌شود که مخاطبان مختلفی از اقشار خاکستری و نخبگان جامعه اهواز به آنها رجوع کنند و اکنون او توانسته برای حل مشکلات مردم و ایجاد نگاهی مثبت به بدنه انقلابی و روحانیت، قدم‌های مثبتی را در اهواز بردارد. وی تاکنون از یکی از روش‌های جذب خود که از مدارس شهر اهواز صورت می‌گیرد عدول نکرده و با استفاده از ظرفیت‌های مدارس، به جذب دانش‌آموزان نخبه و با استعداد می‌پردازد و بعد از اردوها و کلاس‌هایی که برای آنان می‌گذارد آنها را دعوت به مسجد می‌کند. ایشان با توجه به موقعیت‌های فراوانی که داشته، می‌توانست در جایگاه‌های شغلی متفاوتی قرار

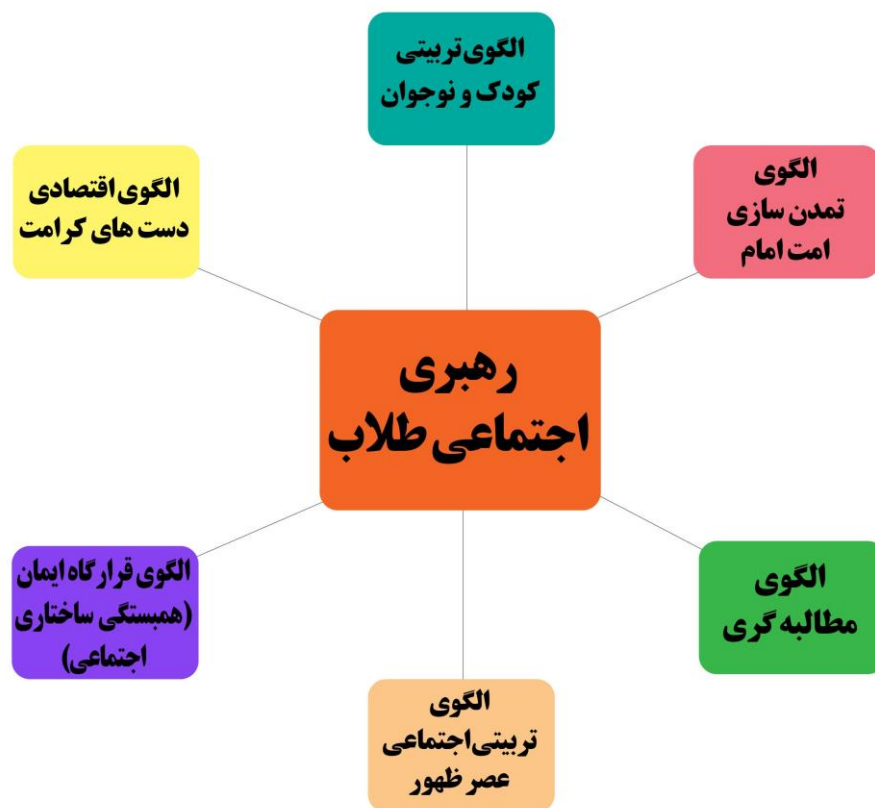


بگیرد اما قبول نکرده و تنها انگیزه‌های خود را از این نحوه فعالیت، رضایت الهی و تربیت نیرو برای انقلاب اسلامی و تربیت فعال فرهنگی عنوان کرده است. ایشان امید دارد در آینده‌ای نه‌چندان دور این تربیت نیرو برای گام دوم انقلاب اثرگذار بوده و بتواند با مجموعه فرهنگی تربیتی خود گام مثبتی را برای انقلاب بردارد و با توجه به نامی که برای مؤسسه خود گذاشته‌اند یعنی عصر ظهور، امیدوار است که بتوانند جامعه را قدمی به ظهور حضرت حجت علیه السلام نزدیک کنند. با بررسی‌ها و رفت‌وبرگشت‌های بسیار در مصاحبه‌هایی که از سیدمنصور موسوی گرفته شد به ۴۰ مفهوم در این الگو دست یافتیم که ذیل شش مقوله اصلی - ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، راهبردها، ویژگی‌های شخصیتی، مزیت‌ها، موانع و اسباب موفقیت - قرار گرفته‌اند و در نهایت با بررسی‌های بیشتر به مقوله بنیادینی به‌نام الگوی تربیتی اجتماعی عصر ظهور رسیدیم که امروز نیاز جامعه ما در تعامل روحانیت با اجتماعات گوناگون است.



### ۵-۷. مقوله بنیادین پژوهش

در این پژوهش شش الگوی تبلیغی از مبلغان موفق مورد بررسی قرار گرفت که هر کدام از این مدل‌ها، بُعدی از ابعاد یک عنوان و مقوله بنیادی تر را نشان می‌دهند. پژوهش حاضر نام این مقوله بنیادی را رهبری اجتماعی طلاب گذاشته است. البته این پژوهش ادعای این را ندارد که همه ابعاد این مقوله اصلی را شناسایی کرده باشد اما به نتایج معقولی رسیده است. در شکل زیر نمای کلی این ابعاد نمایش داده شده است.



۱۷۸

ابعاد رهبری اجتماعی طلاب

### ۶. جمع بندی و نتیجه گیری

هدف این پژوهش که به روش پدیدارشناسانه انجام شده است تحلیل و بررسی الگوهای موفق در عرصه تبلیغ دین - که توانسته‌اند موفقیت‌های خوبی را در محدوده جغرافیایی

خود کسب کنند و در محیط پیرامونی خود اثرگذار باشند. برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی می‌باشد. برای رسیدن به این هدف، شش الگوی موفق تبلیغی در مکان‌های مختلف کشور انتخاب شده و با تعدادی از مشارکت‌کننده‌ها در آن الگوی موفق به روش پدیدارشناسی مصاحبه عمیق انجام شده و بعد از مرحله گردآوری داده‌ها، اطلاعات موجود برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند. امروز کسی منکر اثر تبلیغات بر افکار عمومی و جهت‌دهی به آنها نیست بنابراین تحقیق حاضر کوشیده با بررسی‌های به‌عمل‌آمده در بهسازی سیاست‌های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی مواردی را عنوان کند.

#### ۱-۶. پاسخ به پرسش اصلی پژوهش

سیاست‌های بهبودیافته تبلیغی در دفتر تبلیغات بر اساس تجربه‌نگاری مبلغان موفق چه می‌باشند؟

۱۷۹

مدلی که این پژوهش با توجه به تحلیل الگوهای موفق در عرصه تبلیغ دین مورد بررسی قرار داده است و انتظار می‌رود که سیاست‌های دفتر تبلیغات اسلامی در عرصه تبلیغ بر آن متمرکز شود، مدل رهبری اجتماعی طلاب است که ابعاد و گستره‌اش مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. بنابراین امروز اگر دفتر تبلیغات اسلامی می‌خواهد در عرصه تبلیغ دین به نتایج مطلوب در محلات قم و سایر نقاط کشور برسد باید سرمایه‌گذاری و تمرکز سیاست‌های کلان و خرد خود در عرصه تبلیغی را برای طلابی بگذارد که قابلیت رهبری اجتماعی در محله، منطقه، روستا، شهر، شهرستان، استان و کشور را دارند و در ادامه به ایجاد شبکه‌ای از این طلاب پرداخته تا در بطن کار به تأثیر در قلوب مردم در سراسر این کشور بپردازد و اگر این کار شد، امید است که دفتر تبلیغات اسلامی در عرصه تبلیغ دین بتواند جوهره کلام و هدفش را در گستره بطون مردم وارد کند. حال فرایند مدیریت دانش و الگویی که این پژوهش برای آن انتخاب کرده است در گسترش دانش‌های ضمنی مغفول مانده، بسیار کارساز است. با توجه به مطالب بالا، سیاست اصلی که معاونت تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی باید بر آن تأکید کند مقوله رهبری اجتماعی طلاب است. در ادامه برخی سیاست‌هایی که برگرفته از تحلیل و بررسی مدل‌های موفق تبلیغی است و می‌تواند مفهوم بهسازی را در این سازمان به‌وجود بیاورد بیان می‌کنیم.

### ۱-۱-۶. بهسازی سیاست‌ها در مرحله تدوین

با توجه به تحلیل و بررسی الگوهای موفق تبلیغ، برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی در مرحله تدوین توجه به نکات ذیل اهمیت دارد:

- تدوین سیاست‌هایی که حس امید را در طلاب و مردم تقویت می‌کند؛
- تدوین سیاست‌هایی که موجب تقویت همبستگی فرهنگی - اجتماعی طلاب در سایر نقاط کشور می‌شود؛
- تدوین سیاست‌هایی برای شبکه‌سازی طلاب و مبلغان موفق در سراسر کشور؛
- تدوین سیاست‌هایی تبلیغی در ارتباط با مدارس سراسر کشور به صورت کار ویژه تخصصی؛
- تدوین سیاست‌هایی برای ایجاد اعتمادسازی عمومی در فضای عمومی کشور؛
- تدوین سیاست‌های تبلیغی در حل تخصصی مسائل مردم توسط طلاب؛
- تدوین سیاست‌هایی در توجه به مناطق حاشیه‌نشین؛
- تدوین سیاست‌هایی برای توجه به خانواده‌های طلابی که در امور تبلیغی فعالیت‌های گسترده‌ای دارند؛
- تدوین سیاست‌هایی برای شناخت جریان‌های چالش‌زا و میدان‌های جدید و تلاش برای انجام اقدامات لازم و مؤثر برای آنها؛
- تدوین سیاست‌هایی در فعال کردن ظرفیت‌های رسانه ملی در بازنمایی امور تبلیغی و مبلغان موفق.

۱۸۰

### ۱-۲-۶. بهسازی سیاست‌ها در مرحله اجرا

با توجه به تحلیل و بررسی الگوهای موفق تبلیغ، برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی در مرحله اجرا توجه به نکات ذیل اهمیت دارد:

- اجرای سیاست‌های تبلیغی در توجه ویژه به عرصه‌های کودک، نوجوان و زن به عنوان عرصه‌هایی که دشمن همه ظرفیتش را در منحرف کردن آن به میدان آورده است؛
- اجرای سیاست‌هایی برای جذب قشر خاکستری؛
- اجرای سیاست‌هایی در ایجاد هسته‌های مطالبه و تحقق؛

- اجرای سیاست‌های حمایتی در بزنگاه‌های زندگی مبلغان؛
- اجرای سیاست‌هایی برای اشتراک دستاوردهای پیشتازی؛
- اجرای سیاست‌های در حذف نگاه تصاحبی به میدان‌های تبلیغی.

### ۳-۱-۶. بهسازی سیاست‌ها در مرحله ارزیابی

با توجه به تحلیل و بررسی الگوهای موفق تبلیغ، برای بهسازی سیاست‌های تبلیغی معاونت فرهنگی - تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی در مرحله ارزیابی توجه به نکات ذیل اهمیت دارد:

- تدوین سیاست‌هایی در ارزیابی دقیق و سنجیده سیاست‌ها در حین کار تبلیغی؛
- تدوین سیاست‌هایی در ارزیابی روند رشد؛
- تدوین سیاست‌هایی در درگیری طلاب با روند ارزیابی؛
- تدوین سیاست‌هایی در به‌کارگیری تیمی تخصصی در روند ارزیابی؛
- تدوین سیاست‌هایی در آموزش طلاب برای انجام ارزیابی و ارائه آن به معاونت.

## فهرست منابع

۱. ایمانی، محمدتقی (۱۳۹۰)، مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی، چاپ دوم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲. اثباتی، بهروز (۱۳۸۱)، ویژگی‌های مبلغ در فرآیند نوین تبلیغ، چاپ اول، تهران، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
۳. اووه فلیک (۱۳۹۲)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ ششم، تهران، نشر نی.
۴. حریری، نجلا (۱۳۹۶)، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، چاپ سوم، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات.
۵. حبیبی، سیدمحسن و ملیحه مقصودی (۱۳۹۷)، مرمت شهری، چاپ نهم، تهران، دانشگاه تهران.
۶. خان‌محمدی، یوسف (۱۳۸۶)، «دولت و سیاستگذاری فرهنگی از دیدگاه امام خمینی (ع)»، فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، شماره ۳۴، ص ۹.
۷. خنیفر، حسین و ناهید مسلمی (۱۳۹۶)، اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، چاپ اول، تهران، نگاه دانش.
۸. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۵)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، چاپ پنجم، تهران، فوژان.
۹. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۱)، لغت‌نامه، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشوری (سایت قائمیه)، جلد کلی، ص ۲۳۵۹۸، <https://www.ghbook.ir>، ۱۳ مهر ۱۳۹۹.
۱۰. رهبر، محمدتقی (۱۳۹۳)، پژوهشی درباره تبلیغ، چاپ سوم، قم، بوستان کتاب.
۱۱. سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۹۸)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سی‌ودوم، تهران، آگاه.
۱۲. شکوهی، مرتضی و طهمورث قاسمی (۱۳۸۷)، پیرامون زمینه‌ها و الزامات قانونی سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران در عرصه فرهنگ، چاپ اول، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۳. شمس مورکانی، غلامرضا و عبدالله صادقی (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی»، دوفصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام آموزشی، سال سوم، شماره ۴، ص ۶۷.
۱۴. فاضلی، نعمت‌الله و مرتضی قلیچ (۱۳۹۳)، نگرشی نو به سیاست فرهنگی؛ سیاست فرهنگی از دیدگاه مطالعات فرهنگی، چاپ دوم، تهران، تیسنا.
۱۵. قربانی، صابر (۱۳۸۸)، «چیستی مدیریت دانش»، نشریه کار و جامعه، شماره ۱۱۶-۱۱۷، ص ۵۰.

۱۶. گل‌داری، هنگامه، ۱۳۹۱، مطالعه پدیدار شناختی تجارب جنسی در زنان مبتلا به اختلال میل جنسی کم‌کار (پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد رشته روان‌شناسی)، تبریز، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه تبریز.
۱۷. ادانل، ویکتوریا و گارث جاوت (۱۳۹۶)، **تبلیغات و اقناع**، ترجمه حسین افخمی، چاپ سوم، تهران، همشهری.
۱۸. مطهری، مرتضی (۱۳۹۲)، **حماسه حسینی**، ج ۱، چاپ ۱۰۱، تهران، صدرا.
۱۹. نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۷۹)، **مشارکت فرهنگی**، چاپ اول، تهران، انتشارات آن.
20. Allard, Suzie (2003), "Knowledge Creation", **Handbook on Knowledge Managment**, NewYork, Springer, p367
21. Huysman, Marleen & Volker. Wulf (2006), "It to support knowledge sharing in communities, towards a social capitalanalysis", **Journal of informationtechnology**, 21(1), pp40-51.
22. Lopez, S. V. (2005), "Competitive Advantage and Strategy Formulation", **Management decision**, Vol. 43, No. 5, pp.662-663
23. Sauk Hau, Y. & M. Kang (2016), "Extending lead user theory to users' innovation-related knowledgesharing in the online user community: The mediating roles of socialcapital and perceived behavioral controlYong", **International Journal of Information Management**, No 36, p 520
24. Van Maanen, j. (1990), **Researching Lived Experience: Human science for an action sensitive pedagogy**, London, Aithouse Press.

