

ارکان جهت‌ساز مدیریت راهبردی امور تبلیغات براساس گفتمان ولایت فقیه

محمدحسن زورق؛ سیدعلیرضا شریفی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۵

چکیده

باتوجه به اینکه رهبران انقلاب اسلامی، مبلغانی برجسته و صاحب‌نظر در امر تبلیغ هستند و امتیاز برخوردارانی از اندیشه آنان، به‌عنوان شایستگی کلیدی و مزیت راهبردی جمهوری اسلامی ایران مطرح است، بررسی نقش و جایگاه هدایتی منظومه فکری ولایت فقیه در اداره امور تبلیغات جمهوری اسلامی از اهمیت بسزایی برخوردار است. مقاله حاضر با رویکردی توصیفی، تحلیلی به ارکان جهت‌ساز مدیریت راهبردی تبلیغات در گفتمان حضرت امام خمینی و حضرت امام خامنه ای می‌پردازد. نتایج تحلیل گفتمان نشان داد که دال مرکزی، «اسلامی بودن تبلیغات» است و سایر مفاهیم از قبیل تأثیر بر مخاطب، رساندن پیام اسلام و انقلاب اسلامی، تعالی بخشی به تربیت انسان، مقابله با تبلیغات دشمنان، مصونیت‌بخشی و رفع آسیب‌های تبلیغاتی به دال مرکزی مرتبط می‌باشد. درنهایت پس از استخراج مفاهیم گفتمانی در قالب اصول، اهداف و سیاست‌ها، چارچوب ارکان جهت‌ساز مدیریت راهبردی امور تبلیغات به تفکیک ۴ اصل (با مقوله محوری «تأثیرگذاری بر مخاطب برای نیل فرد و جامعه به کمالات»)، ۴ هدف (در دو گروه: کنشی- ایجابی؛ واکنشی- سلبی) و ۹ سیاست با کمک روش داده بنیاد ارائه شدند.

کلید واژه‌ها: ارکان جهت‌ساز، مدیریت راهبردی، تبلیغات، گفتمان ولایت فقیه.

۱- استادیار دانشگاه صداوسیما

۲- دانشجوی دوره دکتری مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی (رایانامه: Sharifisar@yahoo.com)

مقدمه

فرهنگ و موضوعات فرهنگی همواره در بسیاری از جوامع و نظام‌های مدیریتی مورد توجه بوده است. اما در جهان امروز که نقش فرهنگ نسبت به گذشته ارتقاء یافته، این موضوع به مؤلفه بسیار مهم و تأثیرگذار در اداره امور جوامع تبدیل شده و موجب تحولات گسترده و عمیق در مفاهیم مدیریت و خط‌مشی‌گذاری شده است. علاوه بر این نکته عام، توجه به جایگاه و نقش فرهنگ و تبلیغات در سبک زندگی فردی و اجتماعی اسلامی از یک‌سو و دقت به این موضوع که اساسی‌ترین مؤلفه انقلاب اسلامی، عناصر فرهنگی و اجتماعی بوده و مهم‌ترین تهاجم صورت گرفته علیه انقلاب اسلامی نیز در این عرصه شکل گرفته است، نشان‌دهنده اهمیت خاص مقوله فرهنگ و تبلیغات است. بررسی کارکردها و تأثیرات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مسائل مرتبط با تبلیغات در جوامع، گستره فراگیر آن در تمامی مخاطبان و افکار عمومی، نفوذ عمیق آن در باورها، دل و جان مخاطبان و اثرگذاری ماندگار و روزافزون آن در عرصه‌های مختلف نظام و مدیریت کلان، اهمیت راهبردی این موضوع را مضاعف می‌نماید. بنابراین یکی از مهم‌ترین مسائل و موضوعات راهبردی در مدیریت کلان نظام اسلامی، موضوع تبلیغات است که در ذیل منظومه فرهنگ قابل بررسی و تحلیل می‌باشد.

بررسی تاریخ انقلاب اسلامی ایران در مواجهه دو جبهه حق و باطل از یک‌سو و تأکیدات مکرر حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) درباره تبلیغ و مسائل مربوط به آن، نشان از اهمیت و جایگاه عنصر تبلیغات در پیشبرد اهداف انقلاب اسلامی است. نقش ویژه و تأثیرات مختلفی که این مؤلفه و اداره امور مرتبط با آن در شکل‌گیری نهضت، پیروزی انقلاب اسلامی و تثبیت و تکامل نظام جمهوری اسلامی ایران داشته است، دارای ظرفیت راهبردی و شگرفی برای سایر ملت‌ها و شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی می‌باشد. اما وضعیت موجود اداره امور تبلیغات بصورت عام و تبلیغ اسلام به صورت خاص در جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورهای اسلامی، با چشم‌انداز مطلوب و آرمانی تبلیغات اسلامی فاصله‌ای عمیق و گسترده دارد و این فاصله بارها توسط رهبران انقلاب اسلامی گوشزد شده است. از سوی دیگر در جبهه مقابل، حضور تبلیغی برنامه‌ریزی شده و سازمان‌یافته دشمنان اسلام و انقلاب اسلامی در تمام عرصه‌های تبلیغ و اطلاع‌رسانی و عدم اقدام به‌هنگام مسئولان تبلیغی و مدیران فرهنگی نظام، موجب پیشتازی و توفیقات نسبی دشمنان در عرصه تبلیغ و تثبیت رفتارهای انفعالی در مجموعه تبلیغات کشورمان شده است. تأمل در این زمینه، خصوصاً

تلاش مستمر و آرایش پیچیده رسانه‌ای و تبلیغی جبهه دشمنان اسلام و انقلاب اسلامی که با تکیه بر سرمایه‌های کلان مادی و انسانی و با گستره و نفوذی عجیب همراه با سلطه بر حیات اجتماعی انسان می‌کوشد تا ارزش‌های غربی را بر تمام شئون زندگی بشر امروز تحمیل کند، اهمیت و ضرورت تحقیق در این زمینه را آشکارتر می‌نماید.

موضوع تبلیغ و دعوت از جمله موضوعات مهمی است که پس از انقلاب اسلامی ایران، مورد توجه اندیشمندان بسیاری در حوزه و دانشگاه قرار داشته است. اما نکته شایان توجه آن است که اندیشه‌ای که در نهایت می‌تواند به سیاست جمهوری اسلامی تبدیل شود، اندیشه رهبران این نظام است و رهبران انقلاب اسلامی علاوه بر شأن رهبری و تصدی بالاترین جایگاه در هرم سیاست‌گذاری کشور، درخصوص این موضوع خاص نیز همواره از اندیشمندان بزرگ به‌شمار می‌روند. لذا بررسی سیر اندیشه تبلیغی حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) می‌تواند ما را به بسیاری از زوایای مغفول مانده این پدیده رهنمون باشد (همایون، ۱۳۸۳: ۲۰۳-۲۰۱). بنابراین با توجه به این نکته که امتیاز برخورداران از اندیشه رهبران انقلاب اسلامی، به‌عنوان نقاط قوت، شایستگی کلیدی و مزیت راهبردی نظام جمهوری اسلامی ایران مطرح است، جای بررسی این موضوع وجود دارد که نقش و جایگاه هدایتی منظومه فکری و گفتمان ولایت‌فقیه در اقدامات و عملکرد نهادها، گروه‌ها و سازمان‌های مرتبط با اداره امور تبلیغات در نظام جمهوری اسلامی چیست و این مسأله، کدام ظرفیت‌ها و قابلیت‌های راهبردی را برای نیل به نظام تبلیغی الگو فراهم می‌کند؟

بررسی کلان وضعیت موجود اداره امور تبلیغات از منظر دانش مدیریت و سیاست‌گذاری (علی‌الخصوص مدیریت راهبردی) نشان‌دهنده وجود مسائل و دغدغه‌های متعدد و قابل توجهی در این زمینه می‌باشد. در سطح کلان و چارچوب نظری اداره امور تبلیغات و مقایسه آن با شیوه‌های مرسوم تبلیغی در مکاتب مادی و آنچه با عنوان پروپاگاندا شناخته می‌شود، به‌نظر می‌رسد علی‌رغم آنکه تبلیغات موردنظر در نظام جمهوری اسلامی با نوع مشابه آن در امور سیاسی و اقتصادی (پروپاگاندا) تفاوتی بنیادی داشته و دارای ریشه‌های بسیار عمیق‌تری می‌باشد، اما هنوز نتوانسته برتری آموزه‌های مبتنی بر جهان‌بینی خود را در برنامه‌ها و سبک مدیریتی اداره امور تبلیغات به‌منصه ظهور برساند و نشانه‌های مدیریتی و میدانی خود را آشکار کند. در سطح اهداف و سیاست‌ها نیز هنوز مفهوم شیخون و تهاجم فرهنگی-تبلیغی دشمنان اسلام و انقلاب و شیوه‌های مناسب مقابله با آن در ذهن بسیاری از گردانندگان و اداره‌کنندگان

امور تبلیغات دارای ابهامات فراوانی است؛ به گونه‌ای که اهداف تبلیغی و فرهنگی نه براساس تربیت و هدایت عمومی مردم به تبلیغ صحیح فرهنگ اسلامی و معنویت توحیدی یا ارتقاء اندیشه و معرفت روشن‌بینانه دینی و یا هدف‌گذاری در راستای اهداف انقلاب و نظام اسلامی و ارتقاء وجهه جمهوری اسلامی، بلکه بیشتر براساس ذهنیت انتزاعی، ذائقه و یا سلائق مسئولان مربوطه شکل گرفته است و این موضوع نشان از فقدان تدوین مؤلفه‌های مؤثر در هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری اداره امور تبلیغات دارد. لذا مقاله حاضر در تلاش است تا با رویکردی توصیفی، تحلیلی، به ارکان جهت‌ساز (شامل اصول، اهداف و سیاست‌ها) اداره امور تبلیغات در منظومه فکری و گفتمان حضرت امام خمینی (رحمه‌الله‌علیه) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) بپردازد. سوال اصلی تحقیق حاضر نیز عبارت است از ارکان جهت‌ساز مدیریت راهبردی امور تبلیغات جمهوری اسلامی ایران براساس گفتمان ولایت‌فقیه کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

ارکان جهت‌ساز

ارکان جهت‌ساز، یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها و مراحل مدیریت راهبردی به‌شمار می‌رود که شامل مفاهیم و مؤلفه‌های بیانیه مأموریت، چشم‌انداز، ارزش‌های کلیدی، اصول، اهداف و سیاست‌ها می‌باشد (علی‌احمدی و همکاران، ۱۳۸۷)؛ در مقاله حاضر سه مورد اصول (دکترین)، اهداف و سیاست‌ها به‌عنوان پایه‌های ارکان جهت‌ساز که در تدوین بیانیه مأموریت و ترسیم چشم‌انداز نیز مؤثر هستند، بهره گرفته شده است.

واژه «دکترین» در زبان لاتین، به معنای آموزه، سیاست، مکتب، آیین و اصول و قواعد پذیرفته شده توسط یک فرد، گروه و یا ملت است. هر نظام فکری، خط‌مشی و فلسفه‌ای که مبنای عمل قرار گیرد، می‌تواند دکترین تلقی شود. در فرهنگ‌نامه‌های لغات و اصطلاحات سیاسی، دکترین، به معنای آیین، اصول عقیده، نظریه، تعلیم، مکتب، اصل سیاسی، نظریه، آموزه، اصول (عقاید) تعلیمات، تعالیم و... به کار رفته است (دلآوری، ۱۳۷۸، ج ۱: ۱۱۳). در تعریف نظری، دکترین مجموعه‌ای از اصول، قواعد، خط‌مشی کلی و افکار مبتنی بر یک یا چند اصل مشخص و محدود می‌باشد (جمشیدی، ۱۳۸۴: ۳۹). بنابراین دکترین مدیریت امور تبلیغات در این مقاله شامل اصول اساسی و قواعد ریشه‌ای اقداماتی است که برنامه‌های تبلیغی بر اساس آن پایه و بنیاد گرفته باشد. این مجموعه اصول و قواعد کاربردی و معتبر که به‌عنوان چتری در پشتیبانی‌های اهداف و سیاست‌های پیش‌بینی شده انتخاب می‌شوند، بر اساس شریعت اسلام، گفتمان

ولایت فقیه و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران شکل گرفته و باعث هم‌سویی، هماهنگی و هم‌افزایی تصمیمات و اقدامات می‌شود.

اصطلاح «هدف» نیز مفهومی است که تبیین‌کننده مقاصد اساسی، نتایج و برون‌داد موردنظر در هر کار می‌باشد. هدف اختصاصی به‌صورت نظری این‌گونه تعریف شده است: نتایج مورد انتظار، مشخص و قابل اندازه‌گیری در محدوده زمانی مشخص و هزینه معین. اما اهداف بلندمدت (مأموریت‌ها) منشأ ضوابط و اصول کلی ساخت سازمانی برای اجرای برنامه‌ها است (رضائیان، ۱۳۶۹: ۱۰۲). بنابراین اهداف مدیریت امور تبلیغات شامل مأموریت‌ها و اهداف بلندمدت، غایت‌های کلی و موردانتظار، مقاصد، نتایج و برون‌داد موردنظر در امور تبلیغی است که به‌عنوان یکی از ارکان جهت‌ساز برای طرح‌ریزی‌ها و برنامه‌ریزی‌های اداره امور تبلیغات در نظر گرفته می‌شود.

سیاست‌گذاری و تعیین «سیاست‌ها» نیز یکی از وظائف و کارکردهای اصلی مدیریت به‌شمار می‌رود که نحوه اجرای اهداف و حوزه رفتار مجریان را در موضوع موردنظر تعیین می‌کند. به‌عبارت دیگر، تعریف نظری آن شامل اصول راهنما و حدودی است که تصمیمات آتی باید در محدوده آن اتخاذ شود (رضائیان، ۱۳۶۹: ۱۰۵). با در نظر گرفتن تعاریف مختلف خط‌مشی (سیاست)، به‌نظر می‌رسد که تعریف آندرسون مناسب‌تر است: خط‌مشی بیانگر مجموعه اقدامات نسبتاً ثابت و هدفمند است که به وسیله یک فرد یا مجموعه‌ای از بازیگران برای پرداختن به یک مسئله یا دغدغه دنبال می‌شود (دانایی‌فرد، ۱۳۸۸). بنابراین منظور از سیاست‌ها در این مقاله، ارائه فرایند سیاست‌گذاری نبوده، بلکه بیان مصادیق عینی سیاست‌ها می‌باشد و شامل اصول راهنما و حدود عملکرد، تصمیمات و اقدامات نسبتاً ثابت و هدفمند در مدیریت امور تبلیغات می‌باشد؛ مجموعه بایدها، نبایدها، اولویت‌ها و توصیه‌هایی که بر اساس گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ملاک و چراغ راهنمای طرح‌ریزی‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و... باشد.

اما موضوع اصلی این مقاله بر مفهوم تبلیغات و مدیریت آن بنا می‌شود. لذا شایسته است که بررسی مفهومی گسترده‌تری روی آن انجام شود. «تبلیغ یعنی رساندن و واصل کردن، خواندن کسی به دینی، عقیده‌ای و مظهری و مسلکی و روشی یا کشیدن کسی به راهی که تبلیغ‌کننده قصد آن دارد». «تبلیغ کردن» هم به معنای دعوت و خواندن کسی است به دین، عقیده، مذهب،

مسلک و روشی که تبلیغ کننده قصد دارد (دهخدا، ۱۳۵۱، ج ۱۴: ۳۴۳). همچنین در فرهنگ معین نیز «تبلیغات» را به عنوان جمع «تبلیغ» عنوان کرده است (معین، ۱۳۶۳، ج ۱: ۱۰۲۵). در مجموع می توان گفت تبلیغ، رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد یک موضوع است. برخی، واژه فارسی «آوازه گری» را — که ظاهراً نخستین بار ملک الشعرا بهار آن را در برابر «پروپاگاندا» به کار برد — معادل واژه عربی تبلیغ دانسته اند، ولی این کاربرد با اقبال روبرو نشده است. نوعی مسامحه در معادل گذاری برای واژگان غیرفارسی سبب شده تا واژه تبلیغات در فارسی، معادل چهار اصطلاح متفاوت عربی اعلام، دعایه، دعوت، اعلان و سه اصطلاح متمایز انگلیسی «پروپاگاندا» و «میشن» و «ادورتایزینگ» بکار می رود. مفهوم اصطلاحی تبلیغ نیز نخست در حیطه امور دینی به کار می رفت و بعدها به حوزه های دیگر تعمیم یافت؛ گرچه در حوزه هایی غیر از حوزه دین، غالباً از صورت جمع آن (تبلیغات) استفاده می شود (الویری، ۱۳۸۰، ش، ج ۶: ۴۴۸).

اما گستره مفهومی و اصطلاحی تبلیغات به مراتب از چارچوب معنای لغوی آن بیشتر است و تبلیغات از منظر تاریخ، روزنامه نگاری، علوم سیاسی، جامعه شناسی، روان شناسی، به صورت بین رشته ای قابل بررسی است. بررسی تبلیغات در پرتو علوم سیاسی به معنای تحلیل عقیده مبلغان، هم چنین تحلیل چگونگی انتشار و تأثیر آن بر افکار عمومی است. رویکرد جامعه شناسی به تبلیغات به معنای بررسی جنبش های اجتماعی و تبلیغات متقابل است که در جهت مخالفت با تبلیغات دیگر انجام می شوند. در روان شناسی به بررسی تأثیر تبلیغات بر افراد پرداخته می شود. برخی از محققان دانشگاهی تبلیغات را به عنوان اندیشه و عمل طبیعی و ذاتی فرهنگ توده وار می شناسند. مطالعه تبلیغات به عنوان منبع تغذیه عقیده، یکی از جدیدترین الگوهای است که در آن بسیاری از این رشته ها مورد استفاده قرار می گیرند. در این حوزه به بررسی چگونگی ایجاد معناها و معانی جدید به سود عقیده مسلط توسط رسانه های جمعی پرداخته می شود. پژوهش های قوم نگارانه نیز نشان می دهند آیا مخاطبان تبلیغات، معناها و عقیدتی را می پذیرند یا آن ها را انکار می کنند (جاوت و اُدانل، ۱۳۹۰).

مرور برخی از تعاریف مطرح شده در کتب مرجع نشان دهنده همین گستره مفهومی می باشد. تبلیغات در دائره المعارف جامعه شناسی، بکارگیری نمادها برای انتقال سریع عقاید به بسیاری از مردم معرفی شده است (Encyclopedia of Sociology, ۱۹۷۴: ۲۲۶). در دائره المعارف کالیبرز «انتشار، گسترش و رشد دادن پرداخته های فکری افکار، دیدگاه ها، نظریه ها و برنامه ها

است» (Colliers Encyclopedia, ۱۹۶۳: ۴۱۰). طبق تعریف دائره‌المعارف بین‌المللی «تبلیغات، دستکاری به نسبت حساب شده اندیشه‌ها و رفتار دیگران است به‌وسیلهٔ نمادها (واژه‌ها، اشاره‌ها، پرچم‌ها، تصویرها، بناهای تاریخی، موسیقی و...) با در نظر گرفتن و ملاحظه باورها، ارزش‌ها و رفتارهایی که این اشخاص واکنش‌دهنده به آن‌ها به چشم یک موضوع مهم و بحث‌انگیز می‌نگرند. لذا تبلیغات تلاشی است در چارچوب ارتباط اقناع‌گر که با انگیزه تأثیر بر دیدگاه و رفتار افراد برای رسیدن به اهداف موردنظر مبلغ، برنامه‌ریزی شده است» (International Encyclopedia, ۱۹۷۵: ۹۷). دائره‌المعارف امریکانا نیز تبلیغات را تلاشی برای متقاعد کردن با یک نفع مشخص و آگاهانه از طریق تأثیرگذاری به‌وسیلهٔ تکرار متوالی یک محتوای معین بر گرایش‌ها و افکار افراد یا گروه‌هایی که هنوز متقاعد نشده‌اند، معرفی کرده است (Americanna Encyclopedia, ۱۹۹۰: ۶۵۰).

آنچه مشخص است مفهوم کلی تبلیغ مشتمل بر رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به‌منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و مبتنی بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام است. برخی از تحلیل‌گران این رشته «ابزار تبلیغ» و برخی دیگر «هدف» را نیز جزء عناصر تبلیغ دانسته‌اند که در جای خود قابل تأمل و بررسی است (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۰). بعضی از تعاریف به جنبه هدف در تبلیغ اهمیت بیشتری داده‌اند: «جمع اقدامات موثر در عقیده، تصور و تصمیم‌گیری فرد انسان‌ها یا گروهی از انسان‌ها را می‌توان تبلیغ گفت به شرطی که انسان یا انسان‌ها مشتاقانه به سوی هدف‌هایی که برای آن‌ها تبلیغ شده است، کشانیده شوند» (سلاحی و تکیه، ۱۳۵۱: ۲۱). در برخی تعاریف، بر مخاطب و تأثیرگذاری بر او تمرکز شده است: «تبلیغ، انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌هایی است بین فرد یا افرادی به‌منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحيات، افکار و رفتارهای آن‌ها» (خندان، ۱۳۷۴: ۶۲)؛ تبلیغات را می‌توان نوعی تلاش کم‌ویش منظم و جامع برای تحت نفوذ و تأثیر قراردادن عقاید، نگرش‌ها و یا اعمال دیگران با استعانت از نمادها، کلمات، اشارات، موسیقی، فیلم و ... تعریف کرد (افتخاری، ۱۳۷۷: ۲۵). علامه سیدمحمدحسین فضل‌الله در کتاب «گام‌هایی در راه تبلیغ»، تبلیغ را «بیدار کردن استعدادهای خفته و زنده کردن دل‌های مردم و به‌کار انداختن فطرت پاک الهی و پاسخ‌گویی به شبهات ملحدین و منحرفین و خلاص گرداندن ساده‌دلان اسیر در دام شبهات و ضلالت» می‌داند (فضل‌الله، ۱۳۶۷: ۱۹). تبلیغات، «کوششی کم‌ویش عمدی و سنجیده است که هدف نهایی آن نفوذ در عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده می‌باشد»

(دادگران، ۱۳۷۴: ۴۹). اما شاید بلیغ ترین تعریف در این زمینه عبارت باشد از: «رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب، به منظور اقناع و برانگیختن احساسات وی به سود یا بر ضد یک موضوع» (الویری، ۱۳۸۰: ۴۴۸).

برخی از این تعاریف، بر روی تأثیرگذاری در عمل مخاطب تأکید کرده است: «تبلیغات در معنای عام خود به عنوان اطلاع دادن، پیام رساندن و اشاعه افکار، اطلاعات و بینش‌ها در قالب نظام ارزشی مطبوع و فن تحت تأثیر قرارداد عمل انسان از طریق تغییر در تصورات و باورهای اوست» (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۹: ۹). اما در برخی تعاریف، هدف از تبلیغات، صرفاً تغییر رفتار و عمل مخاطبین است، بدون چشم داشت به تغییر عقیده آنان. طرفداران این نوع تبلیغات معتقدند که میان عقیده و عمل انسان ضرورتاً تلازمی وجود ندارد. لذا در این نوع تبلیغ، مبلغ هیچ کاری به اندیشه‌های مخاطبان ندارد و تنها با دست انداختن به احساساتشان آن‌ها را به عملی مطابق خواست خود (حتی برخلاف عقایدشان) وا می‌دارد. از نظر توماس سووه این‌گونه «تبلیغات سعی می‌کند روح انتقاد و اندیشه کردن در صحت و سقم وقایع را حذف کند و عوام را به این عادت دهد تا آنچه را که از طرف مبلغان منتشر می‌شود، بدون تعقل باور کنند» (قنوت، ۱۳۷۹). در تعاریف دیگر، بر فرایند ارتباطی تبلیغات به‌ویژه بر هدف این فرایند تأکید شده است: «پروپاگاندا تلاشی است سنجیده و منظم، برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ (پروپاگاندا) تلاشی است برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده، با هدفی که از پیش تعیین شده است» (علوی، ۱۳۷۶: ۱۸۴).

یکی از تعاریف جامع که علاوه بر منظر مدیریتی دارای نگاه ساختاریافته و سیستمی به پدیده تبلیغات می‌باشد، عبارت است از: «تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌های به‌هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت‌دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع و نامشروع باشد» (زورق، ۱۳۶۸: ۸). «ایجاد تغییرات مناسب در افکار عمومی برای رسیدن به اهداف مطلوب که این تغییرات هدفی است که تنها در رشد و تعالی فرد و جامعه ارزش وجودی پیدا می‌کند» (همان: ۳۹). اما برخی از تعاریف، جنبه‌های منفی و فریبکارانه تبلیغات را محور قرار داده‌اند. به نظر آن‌ها تبلیغات نوعی سوءاستفاده از اقناع بوده و چیزی بیش از فریب زیرکانه است. برخی دیگر از تعاریف اصطلاحی

تبلیغ نیز مفهوم «آموزش» را در آن داخل کرده و برخی دیگر بر کیفیت ارتباطی تبلیغات تأکید کرده‌اند. همچنین در برخی دیگر از تعاریف، منافع فرستنده پیام مورد نظر قرار گرفته است. در یک جمع‌بندی اولیه، تبلیغ از جنبه ارتباطی، شامل انتقال اطلاعات سازمان‌یافته در قالب پیام و رسانه است و از جنبه روان‌شناختی، شامل کوشش منبع برای تغییر نگرش و متقاعد کردن مردم (مخاطب) می‌باشد. بدین‌گونه مطالعه تبلیغ افزون بر حوزه ارتباطات به عرصه روان‌شناسی نیز کشیده شده که آبشخور مهم نظریه‌ها، مدل‌ها و راهبردهای تبلیغ هستند. به این ترتیب تبلیغ را به‌عنوان حوزه مطالعه میان‌رشته‌ای می‌توان معرفی کرد که به‌ویژه از مبانی نظری مدل‌ها و دستاوردهای دو حوزه علمی ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی بهره می‌گیرد (خندان، ۱۳۷۴؛ همایون، ۱۳۷۴).

مرور تعاریف نشان می‌دهد که آنچه تحت عنوان «پروپاگاندا» در فرهنگ غرب معمول است، با تبلیغ دینی تفاوت بسیار دارد. هدف غایی از انتقال مفاهیم دینی یا تبلیغ اسلام، گونه‌ای اطلاع‌رسانی برای معرفی حقایق ارزشمند انسانی و الهی و سوق دادن مخاطبان به سوی آن‌هاست. اما در پروپاگاندا، چیزی به‌عنوان اصلاح یا پرورش انسان‌ها مطرح نیست بلکه مسخ فکری و استحاله فرهنگی، یکی از مبانی اصلی آن است. «لامول» در این باره می‌نویسد: «تبلیغ در گسترده‌ترین معانی آن، فن تأثیرگذاری بر عمل انسانی به وسیله تغییر مظاهر فکری است. در تبلیغ، فرد بی‌طرف نیست بلکه هدفی خاص دارد؛ هدفش نیز نه ارائه اطلاعات درست بلکه تأثیرگذاری بر دیگری است. بنابراین، با تحریف وقایع و تخمین و حتی مسخ انسان‌ها سروکار دارد» (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۵۷۹). اما تبلیغ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه که از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر صورت می‌پذیرد (رهبر، ۱۳۷۱: ۹۸). همان‌گونه که در مطالب فوق بیان شد، گستره برداشت‌ها و تفاسیر متعدد و متنوع از مفهوم تبلیغات نشان می‌دهد که ارائه تعریف مشخص و مورد وفاق از تبلیغات کار دشواری است. به نظر می‌رسد که در تمام این تعاریف تبلیغات به‌عنوان نوعی از ارتباطات در نظر گرفته شده است و در اکثر آن‌ها برخی عناصر مشترک وجود دارد که عبارت است از: الف) وجود یک عامل ایجادکننده ارتباط با هدف دگرگون کردن نگرش‌ها، باورها، احساسات و رفتار دیگران. ب) نمادها و نشانه‌ها اعم از نمادهای کتبی، شفاهی و عملی که در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. ج) ابزار تبلیغات و وسیله ارتباطی. د) مخاطب یا آنچه که در عرصه افکار عمومی «اهداف» نامیده می‌شود.

ه) فراگیری انتشار پیام و انگیزش بخشی در مخاطبان. (و) کوشش برای دستیابی به هدفی خاص همراه با طرح و برنامه مشخص از جمع بندی و بررسی تعاریف مختلف ارائه شده در یک نگاه کلی «می توانیم تبلیغ را از دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی و دایره المعارفها این گونه تعریف کنیم: تبلیغ انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاههایی است بین فرد یا افرادی به منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحيات، افکار و رفتارهای آنها» (خندان، ۱۳۷۴: ۶۲). بر این اساس، کار ویژه های اصلی تبلیغات با رویکرد ارتباط را می توان به این صورت بیان نمود: کسب و انتقال اطلاعات؛ اجتماعی کردن؛ انگیزش و تحریک فردی و جمعی؛ آموزش، پرورش و انتقال دانش؛ پیشرفت فرهنگی؛ تفریح و سرگرمی؛ انسجام بخشی به جامعه برای کمک به شناخت و درک دیدگاهها و آرزوهای مشترک یکدیگر (مک براید، ۱۳۹۰: ۵۳). با این رویکرد، مراحل و فرایند تبلیغات در نگاه کلی نیز شامل آماده سازی پیام، برنامه ریزی و آماده سازی مخاطب بر اساس افکار و تجربه ها و نگرش های قبلی مخاطب به منظور برقراری ارتباط فعال، مرحله عرضه کردن یا ارائه پیام بر اساس آمادگی جسمی روانی عاطفی و شناختی در مخاطب و رغبت انگیزی در مخاطب به سوی مضمون پیام، مرحله تأثیر گذاری و برقراری ارتباط معنی دار مخاطب با پیام و بروز کارکرد بیرونی پیام های مورد نظر در عرصه های مختلف زندگی می تواند باشد.

اما ابزار تبلیغات، یکی از عناصر تبلیغ است که پیام رسانی بدون آن تحقق نمی پذیرد و مبلّغ برای تأثیر گذاری بیشتر بر مخاطبان از آنها بهره می گیرد. لذا هر آنچه در منتقل کردن پیام به کار گرفته شود اعم از نیروهای انسانی، عوامل طبیعی یا ابزارهای مصنوعی، تکنیکی، علمی و هنری و... به عنوان ابزار مطرح می شود که برخی از انواع آن عبارت است از: گفتاری و شنیداری (زبان) در قالب هایی مانند خطابه، مناظره، گویندگی، مداحی، تبلیغ چهره به چهره و... نوشتاری (قلم) در قالب هایی مانند مقاله، نثر، شعر، قصه، رمان، فیلم نامه و نمایش نامه، کتاب، مطبوعات و... دیداری (تصویر به معنای اعم) در قالب هایی مانند نقاشی، گرافیک، خط، عکس، معماری، جلوه های بصری، هنرهای تجسمی، نمایش، فیلم و... ابزارهای غیرمستقیم مانند بسته بندی - ابزارهای نوین مانند فضای مجازی، اینترنت، شبکه های اجتماعی و...

در مورد روش های تبلیغاتی نیز بسته به نوع تبلیغ و محتوای پیام، گسترش شعاع دایره نفوذ اجتماعی پیام، کمیت مخاطبان پیام و نیز تعمیق و تنفیذ پیام می توان از این شیوه های مختلفی استفاده نمود که برخی از آنها به صورت کلان عبارت است از: مخاطب شناسی و نیازسنجی -

تبلیغ تدریجی، همراهی با مخاطب و توجه به ظرفیت مخاطب در پذیرش و دریافت پیام- تبلیغات عملی- تبلیغ چهره به چهره- شیوه‌های مبتنی بر تبلیغات اسلامی از قبیل حکمت (القاء پیام به مخاطب همراه با دلیل و در نظر گرفتن شرایط زمانی، مکانی و استعداد او)؛ موعظه حسنه؛ تشویق (تیشیر) در کنار هشدار؛ معرفی اسوه و الگوسازی همراه با معرفی الگوهای عملی به مخاطب؛ تذکر و یادآوری، تکرار و تثبیت در ذهن مخاطب؛ تحریک عواطف در راستای پیام موردنظر؛ توجه دادن به تجربه‌های تاریخی و سرنوشت پیشینیان؛ استفاده از تمثیل و تصویرسازی؛ تبلیغ به واسطه نامه و ارسال مبلغ و...- شیوه‌های مرسوم در تبلیغات سیاسی مشروع و غیرمشروع از قبیل ایجاد ابهام، احاله به ارزش‌ها، استمزاجی، اقدامات انحرافی، برشی، بزرگ‌نمایی، بمباران تبلیغاتی، جنگ روانی، تأییدی، تحریفی، تحقیری، تظاهرات، خطابه، زمان‌شناسی، زهرگیری، سکوت، سوپاپی، شایعه‌سازی، شستشوی مغزی، کذبی، نام‌گذاری، نمادین، یک‌سونگری و...

اما تبلیغ در چارچوب معارف و مکتب اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر. در تبلیغ اسلامی انگیزه‌ها الهی، معنوی، تکلیف شرعی و از روی عشق به هدایت انسانیت است (رهبر، ۱۳۷۱: ۹۸). «تبلیغ اسلامی عبارت است از فراگرد انتقال پیام اسلام از سوی فرستنده (با شرایط و ویژگی‌هایی که اسلام تعیین کرده است) برای گیرنده (همه مردم، مسلمانان، مؤمنان و ...) با هدف آموزش یا اقناع یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود» (خندان، ۱۳۷۴: ۱۸۹).

تبلیغ اسلام یکی از مهم‌ترین وظایف انبیا، اوصیا، علما و برجستگان از مؤمنین است که قرآن کریم با توصیه به دعوت مردم به سوی خداوند از طریق موعظه، حکمت و جدال احسن (نحل: ۱۲۵) آن را نیکوترین سخن برشمرده (فصلت: ۳۳) و در آیه معروف به آیه نَفَر، انذار و تبلیغ دین را هدف نهایی فراگیری دانش دینی دانسته و اهمیت تبلیغ دین را بیان نموده است (توبه: ۱۲۲). تاریخ چهارده قرن تبلیغ اسلام نیز گواه آن است که این مهم تحت تدابیر والای ذوات مقدسه معصومین (علیهم الصلاه والسلام) و با پشتکار و همت بلند مجاهدان و مبلغان مخلص استمرار داشته است.

از منظر قرآن و احادیث اسلامی، رساندن پیام‌های سازنده خداوند به فکر و قلب انسان‌ها، مهم‌ترین وظیفه انبیاء الهی و ادامه‌دهندگان راه آنان است. این وظیفه تا آنجا اهمیت دارد که قرآن خطاب به پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله) این‌گونه تأکید کرده است: «إِنَّ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلَاغُ»، جز تبلیغ بر عهده تو نیست (شورا: ۴۸). در قرآن کریم، واژه تبلیغ و مشتقات آن ۲۷ بار تکرار شده است. البته عناوین دیگری مانند هدایت، دعوت، موعظه، تبشیر، تخویف، انذار، امر به معروف و نهی از منکر نیز با عنوان تبلیغ ارتباط نزدیک دارند؛ اما هیچ‌کدام از بار فرهنگی واژه «تبلیغ» در انتقال پیام‌ها برخوردار نیست (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۰: ۲۲). اشارات مستقیم و غیرمستقیم فراوان در آیات و روایات نشان‌دهنده اهمیت، جایگاه و ارتباط مفهومی تبلیغات و اسلام می‌باشد و جای دادن عنصر تبلیغ در پیکره دین و مناسک مختلف از قبیل نماز جماعت، نماز جمعه، مراسم حج، نماز عیدین و نیز مناسبت‌های مختلفی مانند ماه مبارک رمضان، ماه محرم، اعیاد و وفیات بزرگان دین و... بهانه‌ها و مناسبت‌هایی است که اسلام بدان توصیه و ترغیب کرده است، تا تبلیغ دین، همواره به صورت مستمر و زنده پا برجا باشد و همه این موارد مصادیق این رویکرد است.

تبلیغات در گفتمان ولایت‌فقیه

حضرت امام خمینی (رحمه‌الله‌علیه) در آخرین روزهای حیات خود، طی حکم انتصاب رئیس سازمان تبلیغات، تعریفی از تبلیغات را ارائه کرده‌اند: «تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن‌ها و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است» (امام خمینی، ۱۳۶۸، ج ۲۱: ۳۳۹). بکار بردن واژه‌های «خوبی» و «بدی»، نشانگر یکی از اساسی‌ترین شرایط تبلیغات اسلامی است. این واژه‌ها نمایندگان چارچوبی ارزشی و اخلاقی به‌شمار می‌روند که تبلیغ در داخل آن عمل می‌کند و نقطه اساسی اختلاف تبلیغات اسلامی با تبلیغات مدرن، همین مسئله است. از سوی دیگر باید گفت که استفاده از واژه «تشویق» پس از «شناساندن»، دلالت بر این دارد که تبلیغات اسلامی تنها رساندن پیام به هر شکلی به گوش مخاطبان نیست. تبلیغ از ابتدا برای تأثیرگذاری طراحی می‌شود و مبلغ باید نهایت تلاش خویش را برای تأثیرگذاری بر مخاطب به‌کار بندد. اما در تعریف حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) از تبلیغ آمده است: «تبلیغ، یعنی رساندن «الَّذِينَ يَبْلُغُونَ رَسُولَاتِ اللَّهِ» یعنی حجاب‌ها و مانع‌ها را درنوردیدن و رساندن سخن حق به مرکزی که باید برسد» (حضرت امام خامنه‌ای، ۱۳۷۰/۰۲/۰۳). ایشان در جای دیگری فرموده‌اند: «تبلیغ یعنی رساندن رساندن

چه؟ رساندن آن حقایقی به اذهان و دل‌های مخاطبان که بدون آن، دچار خسارت خواهند شد» (حضرت امام خامنه‌ای، ۱۳۷۷/۰۲/۰۲).

بنابراین به نظر می‌رسد که دیدگاه حضرت امام خمینی (رحمه‌الله‌علیه) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) در مورد این مسأله مخالف دیدگاه مرسوم مکاتب مادی و دنیای غرب است. زیرا اعتقاد جمعی آن مکاتب بر این است که تبلیغات، چه از سوی حکومت‌های دموکراتیک انجام پذیرد و چه از سوی حکومت‌های استبدادی، چه تبلیغات مذهبی باشد و چه غیرمذهبی، در ماهیت تبلیغات تأثیری نخواهد داشت. از منظر آن‌ها تبلیغات قوانین ویژه خود را دارد و به مثابه ابزار و سلاحی قدرتمند در اختیار احزاب، گروه‌ها، حکومت‌ها و... قرار گرفته و تأثیرات خاصی را که برخاسته از ماهیت آنان می‌باشد، برجای می‌گذارد (همایون، ۱۳۷۴: ۳۷).

از سوی دیگر، کثرت سخنان امام و رهبری درباره تبلیغات و مسائل مربوط به آن، گویای اهمیت خاصی است که این پدیده سرنوشت‌ساز و تعیین‌کننده در جهان امروز در منظومه فکری آن بزرگواران داشته و دارد (همایون، ۱۳۸۳: ۲۱۱). حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) درباره اهمیت جایگاه تبلیغات این‌گونه فرموده‌اند: «مسأله تبلیغات یک امر مهمی است؛ می‌شود گفت که در دنیا در راس همه امور قرار گرفته است و می‌توان گفت دنیا بر دوش تبلیغات است و مع‌الاسف ما در این دوره کوتاه نتوانستیم به این امر درست قیام کنیم... توجه داشته باشید که بالاتر چیزی که می‌تواند این انقلاب را در اینجا به ثمر برساند و در خارج صادر کند تبلیغات است، تبلیغات صحیح» (امام خمینی، ۱۳۵۹، ج ۱۴: ۵۳-۵۶). حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) نیز در مورد حساسیت تبلیغ و لزوم برنامه‌ریزی در مورد آن می‌فرمایند: «مسأله تبلیغ، یکی از مسائل اساسی در حیات اجتماعی است و مخصوص یک دوره نیست. تبلیغ... یکی از وظایف مقدس، وظیفه انبیا، وظیفه علما، وظیفه متفکران و دانایان و مصلحان است. تبلیغ، یعنی رساندن آن حقایقی به اذهان و دل‌های مخاطبان که بدون آن، دچار خسارت خواهند شد. این است که ارزش تبلیغ را بالا می‌برد. تبلیغ، یک جنبه انسانی دارد. تبلیغی که اسلام به آن امر می‌کند و علمای اسلام و روحانیت شیعه، در طول تاریخ به آن پایبند بوده‌اند، وظیفه‌ای است که هم جنبه الهی دارد... هم جنبه انسانی دارد؛ چون دستگیری از دل‌ها و ذهن‌ها و انسان‌هایی است که دچار عدم‌علم، دچار شک و دچار جهالتند. به این وظیفه، باید با این چشم نگاه کرد» (حضرت امام خامنه‌ای، ۱۳۷۷/۰۲/۰۲). «تبلیغ، یعنی رساندن. اگر ما بتوانیم پیام خدا را به دل‌ها منعکس کنیم و آن نور درخشان را به جان‌های پاک بتابانیم، وظیفه‌ی بزرگ خودمان را انجام داده‌ایم. این همان

وظیفه‌ی پیامبران است. حتی تشکیل حکومت اسلامی، جهاد فی سبیل الله، مبارزات بزرگی که علمای دین و اولیای دین و انبیای الهی انجام داده‌اند، به نحوی مقدمه برای این هدف است که حقایق الهی به دل‌های پاک برسد» (حضرت امام خامنه‌ای، ۱۳۷۷/۰۹/۲۳). «واقعاً مصداق اتم عمل صالح، همین تبلیغ است که انجام باید بگیرد. پس در باب تبلیغ، باید فکر کرد، باید کار کرد... ببینید امروز تبلیغ در دنیا خیلی نقش پیدا کرده است و همیشه همین جور بوده است» (حضرت امام خامنه‌ای، ۱۳۸۸/۰۹/۲۲).

در مورد اهداف تبلیغات نیز در فرازهای کلام حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) موارد متعددی وجود دارد. مهم‌ترین این اهداف در بیانات حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) عبارت است از: معرفت ا...، بسط توحید و شناخت مردم از عالم، انسان‌سازی و ارشاد، زدودن ظلم از جامعه و اقامه عدل در آن، تعلیم و تربیت بشر، اخراج انسان از ظلمت به نور و توجه دادن وی به معنویات و برتری دادن انسان بر ملائک. مشخص است که بیشتر این اهداف، یا اهداف اولیه و مقطعی تبلیغ قلمداد می‌شوند یا می‌توانند در یکدیگر ادغام گردند و هدفی نهایی را به وجود آورند. مثلاً بسط توحید و شناخت مردم از عالم، تعلیم و تربیت بشر، اخراج انسان از ظلمت به نور، توجه دادن وی به معنویات، برتری دادن انسان بر ملکوتیان، ساختن انسان و رشد دادن به وی می‌توانند یک هدف نهایی را تعقیب نمایند. همچنین، اهدافی از قبیل اصلاح جامعه، اقامه عدل، تجهیز مستضعفان ضدستمگران، روشنگری و زدودن ظلم از جامعه، می‌توانند در دسته کلی دیگر جای گیرند. لذا می‌توان گفت که از نظر حضرت امام خمینی (ره)، تبلیغ دو هدف غایی و اساسی را دنبال می‌نماید که یکی مربوط به فرد است و دیگری مربوط به جامعه انسانی (همايون، ۱۳۸۳: ۲۰۹-۲۰۸).

اما هدف از تبلیغاتی که مربوط به فرد است، چیزی نیست جز رساندن انسان به درجه «اعلی علیین» و دور نمودن وی از مرتبه «اسفل سافلین». حضرت امام خمینی (ره) در این زمینه در وصیتنامه خویش چنین می‌فرماید: «آنچه که شما ملت شریف و مجاهد برای آن به پا خاستید و دنبال می‌کنید و برای آن جان و مال نثار کرده و می‌کنید، والاترین و بالاترین و ارزشمندترین مقصدی است و مقصودی است که از صدر عالم در ازل و از پس این جهان تا ابد عرضه شده است و خواهد شد؛ و آن، مکتب الوهیت به معنی وسیع آن و ایده توحید با ابعاد رفیع آن است که اساس خلقت و غایت آن در پهناور وجود و در درجات و مراتب غیب و شهود است و آن، در مکتب محمدی - صلی... علیه وآله وسلم - به تمام معنی و درجات و ابعاد متجلی شده و

کوشش تمام انبیاء عظام - علیهم سلام ... - و اولیاء معظم - سلام... علیهم - برای تحقق آن بوده و راهیابی به کمال مطلق و جلال و جمال بی‌نهایت جز با آن میسر نگردد، آن است که خاکیان را بر ملکوتیان و برتر از آنان شرافت داده و آنچه برای خاکیان از سیر در آن حاصل می‌شود برای هیچ موجودی در سراسر خلقت در سر و علن حاصل نشود» (حضرت امام خمینی، ۱۳۶۸، ج ۲۱: ۴۴۹) و اما هدف دوم که مربوط به جامعه انسان‌هاست، همانا اصلاح آن به اقامه عدل و زدودن آثار ظلم از آن است. به هر حال، حضرت امام خمینی (ره) درباره این دو هدف اصلی چنین می‌فرماید: انبیا هم که مبعوث شدند، برای این مبعوث شدند که معنویات مردم را و آن استعدادها را شکوفا کنند که در آن استعدادها بفهمند به اینکه چیزی نیستیم و علاوه بر آن، مردم را، ضعفا را از تحت سلطه استکبار بیرون بیاورند. از اول انبیا این دو شغل را داشته‌اند، شغل معنوی که مردم را از اسارت نفس خارج کنند، از اسارت خودش خارج کنند - که شیطان بزرگ است - و مردم و ضعفا را از گیر ستمگران نجات بدهند... این دو شیوه را به عیان در قرآن و سنت در عمل خود رسول الله می‌بینیم. قرآن دعوت به معنویات تا حدی که بشر می‌تواند به او برسد و فوق او [کرده] و بعد هم اقامه عدل (حضرت امام خمینی، ۱۳۶۲، ج ۱۷: ۵۲۷-۵۲۸).

در بررسی دیدگاه‌های حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) نیز علی‌رغم تنوع ذکر اهداف، در یک جمع‌بندی کلی، همین دو هدف اصلی و غایی مشاهده می‌شود. آنچه در این خصوص شایان توجه است، تأکید بیشتر ایشان بر هدف اول و جای دادن هدف دوم در مقوله تحکیم انقلاب است که با اندکی تأمل همان معنای اقامه قسط و عدل از آن برداشت می‌شود (همایون، ۱۳۸۳: ۲۰۹-۲۰۸). ایشان در مورد هدف نخست می‌فرمایند: «ما ... باید به منقلب کردن دل‌ها، روشن کردن ذهن‌ها، تصحیح مسیرها و جهت‌گیری‌ها، خالص کردن عمل‌ها و تحول درونی مردم به یک مؤمن واقعی با اخلاق حقیقی اسلامی، همت بگماریم. این، وظیفه‌ی اصلی ماست» (حضرت امام خامنه‌ای، ۱۳۶۹/۱۲/۲۲). در مورد هدف دوم تبلیغات نیز - با توضیح مذکور - به موارد بسیاری در کلام ایشان بر می‌خوریم، که از آن جمله این مطلب است: «عمق بخشیدن به ایمان مردم و هدایت قلبی و معنوی انسان‌ها در یک جامعه، اولین وظیفه‌ی مسئولان امر است. «أنا ارسلناک شاهدا و مبشرا و نذیرا و داعیا الی الله یاذنه و سراجا منیرا»؛ این وظیفه‌ی پیغمبر است؛ همین پیغمبری که امروز روز ولادت اوست. ما می‌خواهیم همان راه را برویم. «هو الّذی بعث فی الاممیین رسولا منهم یتلوا علیهم آیاته و یزکیهم و یعلمهم الکتاب و الحکمه»؛ تزکیه و

تعلیم، جزو وظایف اصلی پیغمبر است. در جوامع اسلامی، مسئولان باید همان راه را بروند؛ باید تعلیم دهند و تربیت کنند؛ باید ایمان دینی را در ذهنها تقویت و راسخ کنند.» (حضرت امام خامنه‌ای، ۱۳۸۰/۰۳/۲۰).

کارکرد اصلی تبلیغات، رساندن این پیام به دل است نه صرفاً رساندن به گوش و این خود نشان می‌دهد که تبلیغات اسلامی در پی اثرگذاری است. مسأله دیگر، مراتب تأثیر تبلیغات بر مخاطبان، به قلوب و طرز فکر آنان تا طرز رفتار و گرایش‌های آنان است. حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) در این زمینه فرموده‌اند: «همه چیزها از قلب انسان شروع می‌شود، نه این قلبی که حیوانی است، قلب انسانی، همه مسائل از قلب انسانی شروع می‌شود و اگر چنانچه قلب، یک سرچشمه نور و هدایتی در آن باشد، زبان هم به نورانیت قلب منور می‌شود؛ چشم هم به نورانیت قلب منور می‌شود، همه اعضای انسان، که تابع قلب است، وقتی قلب الهی شد، همه چیز انسان الهی می‌شود» (امام خمینی، ۱۳۵۸، ج ۸: ۵۲۰). لذا حتی اگر هدف تبلیغات، تغییر رفتار شخص یا گروه مخاطب باشد، باز ناچاریم از کانال قلب عبور نماییم و اگر موفق شویم قلب مخاطب را عوض نماییم، موفق به تغییر رفتار وی نیز خواهیم شد. حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) این مسئله را خاص نگاه اسلام به تبلیغات می‌دانند و به‌طور ضمنی اشاره می‌نمایند که در تبلیغات غیراسلامی از آنجا که میزان تغییر فکر و قلب نیست یا اگر باشد تغییری کوتاه مدت مدنظر است، تأثیر حقیقی و ماندگار ندارد: «اگر بتوانید قلب مردم را همراه خود کنید، این چیزی است که پیش خداوند دوام و ثبات دارد» (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۷: ۱۵). «آن چیزی که با ارشاد حاصل بشود، قلب مردم را بر می‌گرداند و این کار، این هنر، از اسلام می‌آید» (امام خمینی، ۱۳۶۲، ج ۱۸: ۳۶۴). حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) نیز هم‌سو با حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) در این باره می‌فرمایند: «ما ... باید به منقلب کردن دل‌ها، روشن کردن ذهن‌ها، تصحیح مسیرها و جهت‌گیری‌ها، خالص کردن عمل‌ها و تحول درونی مردم به یک مؤمن واقعی با اخلاق حقیقی اسلامی، همت بگماریم» (حضرت امام خامنه‌ای، ۱۳۶۹/۱۲/۲۲). «تبلیغ یعنی رساندن؛ باید برسایید. به کجا؟ به گوش؟ نه؛ به دل. بعضی از تبلیغ‌های ما حتی به گوش هم درست نمی‌رسد! گوش هم حتی آن را تحمل و منتقل نمی‌کند! گوش که گرفت، می‌دهد به مغز؛ قضیه اینجا نباید تمام بشود، بلکه باید بیاید در دل نفوذ و رسوخ کند و به هویت ما هویت مستمع - تبدیل شود. تبلیغ برای این است. ما تبلیغ نمی‌کنیم فقط برای اینکه چیزی گفته باشیم؛ ما تبلیغ می‌کنیم برای اینکه آنچه را که موضوع تبلیغ است، در دل مخاطب وارد شود و نفوذ

کند» (حضرت امام خامنه‌ای، ۱۳۸۴/۱۱/۰۵). آنچه مشخص است، از منظر گفتمان ولایت‌فقیه، تبلیغات علاوه بر هدایت، تربیت و راهنمایی فرد و جامعه و تبیین حقایق به آحاد جامعه، می‌تواند منجر به گفتمان‌سازی، جریان‌سازی و فضا‌سازی در آن، اصلاح و افساد جامعه و ساماندهی حرکت‌های سیاسی - اجتماعی نیز بشود.

پیشینه تحقیق

در زمینه‌های مرتبط با موضوع این مقاله، تحقیق‌ها، پژوهش‌ها و مقاله‌های مختلفی ارائه شده است. نگاهی کلی به پیشینه تحقیق‌ها و پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که موضوع تبلیغات، یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بروز و ظهور اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در جوامع است؛ اما رویکردهای مختلف تحقیقی به این موضوع، نتایج و یافته‌های متنوع و در برخی موارد متضادی را شکل داده است. پژوهش‌هایی که دارای رویکرد تبلیغات بازرگانی می‌باشد، صرفاً از منظر اقتصادی، بازاریابی و مدیریت بازار به این موضوع پرداخته‌اند و از لحاظ نگاه فرهنگی، اجتماعی و دینی به این مقوله دارای ضعف است. در غالب تحقیقات با رویکردهای تبلیغات سیاسی، به جنبه‌های نظری و رویکرد ارتباطات بسنده شده و جنبه‌های مدیریتی موضوع کمتر پرداخته شده است. در تحقیقات با موضوع تبلیغ دینی و تبلیغات اسلامی نیز رویکرد مدیریتی، سیاست‌گذاری و راهبردی کمتر مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، در اغلب تحقیقات صورت گرفته بر مبنای رهنمودهای امام و رهبری نیز صرفاً به موضوع‌بندی یا دسته‌بندی بیانات اکتفا شده و از روش‌های تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان به صورت دقیق استفاده نشده است.

با گذری بر کتاب‌شناسی و مقاله‌های نوشته شده در حوزه تبلیغ، به راحتی می‌توان دریافت یکی از مسائلی که مورد غفلت قرار گرفته، مراحل کلان در تبلیغ است که نقش عمده و غیرقابل انکاری در سازوکار تبلیغ دارد. «مدیریت»، «برنامه‌ریزی» و «اهداف کلی» سه مقوله مهم و اساسی در امر تبلیغ هستند که متأسفانه آنچه تاکنون به رشته تحریر درآمده، به این سه موضوع مهم یا نپرداخته یا اگر پرداخته، در سطحی نازل و با نگاهی گذرا از کنار آن گذشته است (اقلیدی‌نژاد، ۱۳۸۱).

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق مورد نظر از نوع کاربردی و توسعه‌ای به‌شمار می‌رود که با بکارگیری روش تحلیل گفتمان در اندیشه و رهنمودهای حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) و نیز با کمک روش نظریه مبنایی (داده‌بنیاد) در قالب ارکان جهت‌ساز الگوی راهبردی اداره امور تبلیغات، نتایج تحقیق حاصل می‌شود؛ بدین‌صورت که با استفاده از روش مطالعات اکتشافی اسناد و مدارک علمی و کتابخانه‌ای موضوع تحقیق شامل رهنمودها و بیانات حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) به‌صورت تمام‌شمار در اسناد و مدارک در دسترس و با بهره‌گیری از شیوه تحلیل گفتمان فرکلاف^۱ و نیز تحلیل کلی براساس شیوه لاکلا و موفه^۲، پس از بررسی و انتخاب فرازاها، بیانات و مفاهیم کلیدی مرتبط با موضوع تبلیغات و ارکان جهت‌ساز اداره امور آن، به توصیف جنبه‌های مختلف جهت‌گیری و گرایش‌های متن پرداخته و با تحلیل رابطه جملات و متون با فرامتن‌های مربوطه و روایی‌سنجی گفتمان تدوین شده، منظومه معنایی و فکری گفتمان اداره امور تبلیغات در اندیشه امام و رهبری تبیین می‌شود. پس از آن، ارائه ارکان جهت‌ساز الگوی راهبردی اداره امور تبلیغات در این تحقیق با کمک روش رویش نظریه (داده‌بنیاد) انجام می‌شود.

بنابراین جامعه آماری این تحقیق شامل اسناد و مدارک مربوط به موضوع تحقیق و رهنمودها و بیانات حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) می‌باشد که با روش نمونه‌گیری تمام‌شمار در اسناد و مدارک در دسترس و در بخش داده‌بنیاد نیز تا مرحله رسیدن به حد اشباع نظری انجام می‌شود. شیوه گردآوری داده‌ها در این مقاله با توجه به روش تحقیق بیان شده، شامل روش کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک علمی با ابزار فیش‌برداری و جستجو در منابع تحقیق، مجموعه بیانات و رهنمودهای حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) در صحیفه امام و نرم‌افزار مربوطه و بیانات و رهنمودهای حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) در مجموعه حدیث ولایت و پایگاه Khamenei.ir می‌باشد. در خصوص روایی و پایایی نیز با دریافت نظرات و تأیید صاحب نظران و خبرگان موضوع صورت گرفته است.

^۱ Fairclough
^۲ laclau & mouffe

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

علاوه بر کلیات و مسائل مرتبط با تبلیغات، شیوه مدیریت امور تبلیغات و بررسی عناصر و مؤلفه‌های کلیدی ارکان جهت‌ساز آن (اصول- اهداف- سیاست‌ها) در منظومه فکری حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) نیز جایگاه مهمی در گفتمان ولایت‌فقیه دارد. برای تحلیل گفتمان ولایت‌فقیه در زمینه ارکان جهت‌ساز مدیریت امور تبلیغات، ابتدا کلیه بیانات و رهنمودهای حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) در صحیفه امام و نرم‌افزار مربوطه و بیانات و رهنمودهای حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) نیز در مجموعه حدیث ولایت و پایگاه اطلاع‌رسانی Khamenei.ir به صورت تمام‌شمار مورد بررسی قرار گرفته و فرازهای کلیدی مرتبط با موضوع تبلیغات و اداره امور تبلیغات جداسازی و فیش‌برداری شده است. در این مرحله از تحقیق، واحد ثبت داده‌ها، مفهوم و معنای مورد تأکید رهبری در موضوع اداره امور تبلیغات بوده است. سپس براساس شیوه تحلیل گفتمان فرکلاف^۱، به توصیف جنبه‌های مختلف جهت‌گیری و گرایشهای متن پرداخته و با تحلیل رابطه جملات و متون با فرامتن‌های مربوطه و روایی‌سنجی گفتمان تدوین شده، منظومه معنایی و فکری گفتمان اداره امور تبلیغات در اندیشه حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) تبیین شده است. بدین صورت که برای هر فراز از بیانات مورد نظر، ابتدا در مرحله توصیف، مضمون‌های متن استخراج شده و سپس با نگاهی کلان، جهت‌گیری و گرایش متن مورد بررسی قرار گرفته است. سپس در مرحله تفسیری، تحلیل بینامتن ذهنی تحلیل‌گر و بینامتن‌های مرتبط صورت گرفته است و پس از آن در مرحله تبیین، تحلیل فراگفتمان‌های بین متنی هر فراز صورت گرفته و مفهوم موردنظر استخراج شده است. ذکر این نکته لازم است که در طول اجرای این مراحل، برای تحلیل گفتمان حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، شرایط زمانی و زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مربوطه بررسی شده و ارتباطات فراکلامی در این بیانات کشف شده است.

بررسی کلی نتایج تحلیل گفتمان صورت‌گرفته براساس شیوه لاکلا و موفه^۲ نشان می‌دهد که مهم‌ترین مفهوم و نشانه‌ای که سایر مفاهیم و نشانه‌ها را تحت‌تأثیر قرار داده، به خود جذب نموده و نقش دال مرکزی را در آن ایفا می‌نماید، «اسلامی بودن تبلیغات» و بر پایه معنویت بودن

آن است. لذا اداره امور تبلیغات در گفتمان ولایت فقیه با مفهوم غربی آن کاملاً متضاد بوده و تزویر، خدعه و دروغ در آن جایگاهی ندارد. البته این گفتمان با چالش‌هایی نیز مواجه است که تهاجم گسترده تبلیغی و فرهنگی دشمنان اسلام و انقلاب اسلامی و آسیب‌های ناشی از نفوذ تبلیغات غیرالهی که در تبلیغات غربی، امریکایی و مهارت آن‌ها نسبت به استفاده از ابزارهای نوین و فناوری‌های رسانه‌ای بروز و ظهور یافته است، از جمله مهم‌ترین آن‌ها به‌شمار می‌رود. با توجه به رویکرد متفاوت گفتمان ولایت فقیه در اداره امور تبلیغات که به دنبال تأثیرگذاری بر هویت مخاطب با رساندن پیام اسلام و انقلاب اسلامی برای نیل فرد و جامعه به کمالات و فضائل است، مفاهیمی مانند مقابله هوشمندانه با تبلیغات دشمنان اسلام و انقلاب اسلامی و مقاومت‌سازی، مصونیت‌بخشی و رفع آسیب‌های تبلیغاتی نیز مرتبط با دال مرکزی مطرح می‌شود. اما علی‌رغم وجود ضدیت‌ها و چالش‌های مختلفی که در این مسأله وجود داشته و در دوران انقلاب اسلامی نیز روند بسیار شدیدی به خود گرفته است، جذابیت و محتوای غنی پیام‌های اسلام و انقلاب اسلامی برای ملل جهان، بهره‌گیری از ظرفیت مناسبت‌ها و موقعیت‌های مختلف و نیز استفاده از ظرفیت تبلیغات چهره‌به‌چهره و حضور جمعی و بسیج مردم در تبلیغات (مانند تبلیغات دوران دفاع مقدس و دوران پیروزی انقلاب اسلامی) موجب شده است تا از استیلای گفتمان رقیب تا حد بسیار زیادی جلوگیری شده و حتی منجر به استیلای نسبی گفتمان تبلیغی اسلام و انقلاب اسلامی در برخی ملل جهان (خصوصاً مسلمانان و مستضعفان) شود. هر چند که فاصله بسیار زیاد و عدم تناسب تبلیغات صورت‌گرفته با عظمت آرمان اسلام و انقلاب اسلامی، همواره این موضوع را با تهدید و چالش جدی مواجه ساخته است، اما برای استیلا و تثبیت گفتمان ولایت فقیه در اداره امور تبلیغات، غلبه بر این چالش‌ها ضرورت دارد. بر این اساس و با توجه به تعاریف و مفاهیم ارائه شده، نتایج تفصیلی تحلیل گفتمان ولایت فقیه در زمینه اصول، اهداف و سیاست‌های مدیریت تبلیغات به شرح زیر می‌باشد:

الف) اصول (دکترین)

اصول (دکترین) اداره امور تبلیغات، مشتمل بر نظریه و آموزه‌های علمی، فلسفی، سیاسی، مذهبی و مجموعه‌ای از سیستم‌های فکری مبتنی بر پایه اصول معین و نوعی از جهان‌بینی است که برنامه‌های تبلیغی بر اساس آن پایه و بنیاد گرفته باشد. در نتایج تحلیل گفتمان بیانات و رهنمودهای حضرت امام خمینی (رحمه‌الله) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، ۳۳ مفهوم

گفتمانی در زمینه اصول مدیریت امور تبلیغات استخراج شده است که پس از تلفیق، گزیده آن‌ها به شرح زیر می‌باشند:

- مفهوم تبلیغات: مفهوم تبلیغات صحیح، برخلاف مکاتب مادی، برپایه حقیقت و معنویت است.
 - ماهیت تبلیغات: ماهیت تبلیغات صحیح، اسلامی و انسانی در جهت نیل به مقاصد الهی بوده و با تبلیغات غربی که برپایه خدعه و تزویر است، کاملاً متضاد است.

- ثمره تبلیغات: نتیجه تبلیغات، تأثیرگذاری بر جسم، فکر، روح و دل مخاطب و کمک به شکل‌گیری هویت آنان در جهت حق و حقیقت پیام الهی بوده و کارکرد صحیح آن، رساندن فرد و جامعه به مصالح، فضائل و کمال انسانی خود می‌باشد.

- رویکردهای مادی به تبلیغات که منجر به انحراف، فساد در باطن و گمراهی انسان‌ها می‌شود، در مقایسه با رویکرد الهی و معنوی که پیش‌رونده، مؤثر و الهام‌بخش است، دارای اختلال در فرآیند تأثیرگذاری بر دل‌های مردم است.

- اهمیت تبلیغات: تبلیغات که ابزار منازعه حق و باطل، مهم‌ترین حربه دشمن و اوج تهاجم فرهنگی، خبری، تبلیغی و اخلاقی دشمن به کشور ماست؛ در پیشبرد اهداف اسلام و انقلاب، مهم‌تر از سایر ابزارها و سلاح‌ها است.

- با توجه به پیشرفت رسانه‌ها، ضرورت، اهمیت و حساسیت تبلیغات که مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری انقلاب و سرنوشت آن می‌باشد، روزافزون است.

- رویکرد تبلیغات: تبلیغات، تکلیف اسلامی و انقلابی آحاد جامعه اسلامی است.
 - تبلیغات درمقابل دشمن، هم رویکرد تدافعی و مصونیت‌بخشی (افشایی) دارد و هم رویکرد تهاجمی (تأثیرگذاری).

- منشأ تأثیر تبلیغات: منشأ اثر حقیقی تبلیغات و تحول در دل‌های مردم، اخلاص و نصرت الهی، در کنار بصیرت، یقین، شجاعت و توکل است.

- پایه تبلیغات موردنظر، خردمندی، اخلاص و معنویت همراه با محبت و علاقه به مخاطب است.
 - اساس فعالیت دستگاه‌های فرهنگی در تبلیغات معارف و ارزش‌ها، نظرات رهبر معظم انقلاب و گفتمان ولایت‌فقیه باید باشد.

ب) اهداف

اهداف مدیریت امور تبلیغات که عمدتاً ناظر به مأموریت‌ها و اهداف، مقاصد، نتایج و برون‌داد موردنظر در امور تبلیغی می‌باشد، موضوعی است که ارتباط مبنایی با اصول مدیریت امور تبلیغات دارد. براین اساس و با توجه به تحلیل گفتمان ولایت فقیه و بررسی بیانات و مکتوبات حضرت امام خمینی (رحمه‌الله‌علیه) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) درمورد این مسأله، ۱۱ مفهوم گفتمانی در زمینه اهداف مدیریت امور تبلیغات در چارچوب مفهومی تبلیغات اسلامی و رساندن انسان به کمال خود به شرح زیر قابل تحلیل و بررسی است:

- انسان‌سازی، تربیت و هدایت عمومی مردم در جهت حیات طیبه.
- تبلیغ صحیح فرهنگ اسلامی (عبودیت، ایمان و معنویت توحیدی، ارتقاء اندیشه و تعمیق معرفت روشن‌بینانه دینی و رفتار دینی مخلصانه).
- تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب و نظام اسلامی.
- تبلیغ وجهه انقلاب اسلامی در میان سایر ملت‌ها؛ ارتقاء وجهه جمهوری اسلامی و تبدیل شدن به نظام الگو و صدور معنوی انقلاب اسلامی.
- تبلیغ کارآمدی نظام جمهوری اسلامی و عدم تضعیف نظام.
- تبلیغ عظمت و کارآمدی امت اسلامی.
- دشمن‌شناسی و شناخت آرایش جبهه تهاجم تبلیغی دشمن.
- مقابله با تهاجم‌های تبلیغی دشمن با رویکرد تهاجمی و پیش‌دستانه.
- مصونیت‌بخشی و جلوگیری از اثرگذاری تبلیغات سوء و شیخون فرهنگی - تبلیغی دشمنان و خنثی کردن آن.
- طراحی استراتژی تبلیغی علیه صهیونیست‌ها در جهان اسلام با محوریت مقاومت.
- پیشگیری و مقابله با ناهنجاری‌های فرهنگی و تبلیغی.

ج) سیاست‌ها

تعیین سیاست‌های مدیریت امور تبلیغات به‌عنوان محور سوم از ارکان جهت‌ساز نیز به‌عنوان یکی از وظائف و کارکردهای اصلی مدیریت، شامل تعیین اصول راهنما و حدود عملکرد، تصمیمات و اقدامات نسبتاً ثابت و هدفمند در این زمینه می‌باشد که براساس تحلیل گفتمان حضرت امام خمینی (رحمه‌الله‌علیه) و حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، ۱۷ مفهوم گفتمانی در این زمینه استخراج شده و به شرح زیر می‌باشد:

- توجه به محتوا، جهت و معنا در تبلیغات و پرهیز از مطالب سست و بی‌منطق، مبالغه، تغلیظ احساسات و تشریفات افراطی توخالی.
- تبلیغات باید حقایق را تبیین کند.
- محوریت صدق و صداقت و مصلحت در تبلیغات.
- القاء سکینه و اطمینان روحی به مخاطبان، تقویت هم‌گرایی، وحدت و آرامش در جامعه؛ گزنده و تشنج‌آور نبودن تبلیغات و عدم اهانت به مقدسات مخاطبان.
- تبلیغات باید امیدآفرین بوده و مأیوس‌کننده نباشد.
- تبلیغ باید مبین و روشن‌گر باشد.
- تبلیغ باید رسا و حکمت‌آمیز باشد (نه دور از ذهن مخاطب).
- مراقبت نسبت به عنصر کیفیت در تبلیغات.
- تناسب تبلیغات با اقتضائات و نیازهای زمان.
- گفتمان‌سازی، جریان‌سازی و فضا‌سازی.
- تبلیغ عملی (عدم اکتفا به تبلیغ زبانی).
- استفاده از شیوه‌های غیرمستقیم در کنار شیوه‌های مستقیم تبلیغات.
- مقاوم بودن، تحمل و عدم‌هراس و تأثیرپذیری از تبلیغات دشمنان.
- مراقبت نسبت به دوری از خرافات و تحجر و بدفهمی، تبلیغات پوچ، کاذب و مخرب.
- مخالفت با فحشا، ابتدال و تبلیغات فاسدکننده، میان تهی و اغواکننده.
- تبلیغات باید به نفع مستضعفین باشد، نه مستکبران.
- رعایت حد و مرز قانون در تبلیغات و چارچوب‌های تبلیغاتی.

اما به منظور استخراج ارکان جهت‌ساز، شامل اصول، اهداف و سیاست‌های مدیریت امور تبلیغات از روش الگوسازی داده‌بنیاد استفاده شده است. بدین صورت که کلیه مفاهیم استخراج شده از گفتمان و رهنمودهای ولایت‌فقیه به‌عنوان ورودی‌ها و داده‌های اولیه الگوی داده‌بنیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد. سپس به صورت مرحله‌به‌مرحله، با استفاده از رمزگذاری نظری و باز، مفاهیم مربوطه استخراج شده و با رمزگذاری محوری (دسته‌بندی، مقایسه و تعمیق و تحلیل رمزهای باز، و برقراری ارتباط میان آن‌ها)، مؤلفه‌های مورد نظر مشخص می‌شود. در نهایت، با

رمزگذاری انتخابی ابعاد مورد نظر نیز استخراج شده و در نهایت چارچوب مورد نظر ارکان جهت ساز ارائه می شود.

با انجام مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بر روی کلیه داده‌ها، مقوله یا پدیده محوری در این زمینه مشخص می شود. در این مقاله، «تأثیرگذاری بر مخاطب برای نیل فرد و جامعه به کمالات» به عنوان مقوله محوری مشخص شده است. زیرا علاوه بر آنکه همه مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط هستند، حالت انتزاعی و شمول داشته و به صورت مکرر در داده‌ها به آن اشاره شده است. همچنین براساس داده‌ها و کدگذاری صورت گرفته در روش داده‌بنیاد، شرایط علی که به عنوان علل موجد مقوله محوری مطرح است شامل موارد زیر می باشد: «اساس تبلیغات: خردمندی، اخلاص و معنویت همراه با محبت و علاقه به مخاطب»- «منشأ اثر تبلیغات: نصرت الهی، خواست و تأیید خداوند»- «رساندن حق و حقیقت»- «وظیفه سنگین و تکلیف اسلامی و انقلابی آحاد جامعه اسلامی» در نهایت، پیامدها به عنوان ره آورد و خروجی این فرآیند شامل موارد زیر است: «مقابله هوشمندانه با تبلیغات دشمنان اسلام و انقلاب اسلامی»- «مقاوم سازی، مصونیت بخشی و رفع آسیب‌های تبلیغاتی»- رساندن پیام‌های اسلام ناب و تعالی بخشی به تربیت انسانی»- «ترویج پیام‌های انقلاب اسلامی و ارتقاء موقعیت جمهوری اسلامی و امت اسلامی».

جداول زیر به صورت خلاصه، روند مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی را برای استخراج ارکان جهت ساز مدیریت راهبردی امور تبلیغات براساس گفتمان ولایت فقیه نشان می دهد:

جدول ۱. اصول (دکترین) الگوی راهبردی اداره امور تبلیغات

ردیف	داده	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۱	مفهوم تبلیغات صحیح، برخلاف مکاتب مادی، برپایه حقیقت و معنویت است.	ایمان و معنویت پایه بودن	ماهیت تبلیغات صحیح، مبتنی بر ایمان و ارزشهای	مفهوم و ماهیت تبلیغات صحیح، اسلامی و انسانی است.
۲	ماهیت تبلیغات صحیح، اسلامی و انسانی است.	اسلامی و انسانی بودن	اسلامی و انسانی بوده و با تبلیغات غربی که براساس خدعه و	
۳	در تبلیغات صحیح به عکس تبلیغات استکباری، تزویر، خدعه	برپایه خدعه و دروغ نبودن	دروغ می باشد، کاملاً	

ردیف	داده	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
	و دروغ جایگاهی ندارد.		متضاد است.	
۴	ماهیت تبلیغات اسلامی، با مفهوم تبلیغات غربی کاملاً متضاد است.	تضاد با تبلیغات غربی		
۵	قواره کلی تبلیغات صحیح، نیازمند اخلاص، بصیرت، یقین، شجاعت و توکل است.	قواره کلی تبلیغات مبتنی بر اخلاق اسلامی: اخلاص، بصیرت، یقین، شجاعت و توکل	اساس و پایه تأثیر تبلیغات، نصرت الهی در چارچوب کلی اخلاق اسلامی، از قبیل خردمندی، اخلاص، بصیرت، یقین، شجاعت و توکل همراه با محبت و علاقه به مخاطب می باشد.	
۶	منشأ اثر حقیقی تبلیغات و تحول در دل‌های مردم، نصرت الهی، خواست و تأیید خدا	منشأ اثر تبلیغات: نصرت الهی، خواست و تأیید خدا		
۷	اخلاص و نصرت الهی، مهمترین عامل برای موفقیت تبلیغات در دل‌های مردم است.	اخلاص و نصرت الهی مهمترین عامل برای تبلیغات موفق		
۸	پایه تبلیغات مورد نظر، خردمندی، اخلاص و معنویت همراه با محبت و علاقه به مخاطب است.	اساس تبلیغات: خردمندی، اخلاص و معنویت همراه با محبت و علاقه به مخاطب		
۹	شأن و جایگاه تبلیغات، در ادامه راه انبیا و نیل به مقاصد الهی است.	استمرار راه انبیا و رسیدن به مقاصد الهی		مقصود و ثمره تبلیغات، تأثیرگذاری بر هویت مخاطب با رساندن پیام اسلام و انقلاب اسلامی برای نیل فرد و جامعه به کمالات و فضائل است.
۱۰	کارکرد تبلیغات صحیح، معرفی حقیقت اسلام، پیام الهی و تبیین ارزشها است.	رساندن حقیقت اسلام و ارزشها	کارکرد تبلیغات صحیح، تأثیرگذاری بر هویت مخاطب در جهت پیام الهی و حقیقت اسلام است.	
۱۱	کارکرد تبلیغات صحیح، رساندن حق و حقیقت و تبیین حقائق است.	رساندن حق و حقیقت		
۱۲	نتیجه تبلیغات، تأثیرگذاری بر جسم، فکر، روح و دل مخاطب	تأثیرگذاری بر مخاطب و تحول در هویت او		

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	داده	ردیف
			و کمک به شکل گیری هویت اوست	
	نتیجه تبلیغات صحیح، رساندن فرد و جامعه به مصالح، فضائل و کمال انسانی است.	کسب فضائل و مصالح فردی و اجتماعی	تبلیغات صحیح، منجر به کسب فضائل و تأمین مصالح فردی و اجتماعی میشود.	۱۳
		رساندن به کمال انسانی	رسالت تبلیغات صحیح، رساندن فرد و جامعه به کمال انسانی خود میباشد.	۱۴
		دوری از انحراف، فساد و گمراهی	تبلیغات ناصحیح و غیرالهی، منجر به انحراف، فساد در باطن و گمراهی انسانها میشود.	۱۵
		پیامد رویکرد مادی، اختلال در فرایند تبلیغات	رویکردهای مادی و الحادی موجب اختلال در فرایند تأثیرگذاری تبلیغات می شود.	۱۶
	ثمره تبلیغات صحیح، الهام بخشی در پیشبرد اهداف اسلام و انقلاب اسلامی است.	مهمترین ابزار و سلاح در پیشبرد اهداف اسلام و انقلاب	اهمیت سلاح تبلیغات در پیشبرد اهداف اسلام و انقلاب، مهمتر از سایر ابزارها و سلاحها است.	۱۷
		پیش رونده، مؤثر و الهام بخش	تبلیغات صحیح، پیش رونده، مؤثر و الهام بخش است.	۱۸
چارچوب کلی اداره امور تبلیغات	تبلیغات، ابزار منازعه فرهنگی حق و باطل و مهمترین عامل در وجهه و سرنوشت انقلاب اسلامی است.	ابزار منازعه حق و باطل	تبلیغات، ابزار منازعه حق و باطل است.	۱۹
		مهمترین حربه در تهاجم فرهنگی دشمن	امروزه تبلیغات، مهمترین حربه دشمن است و اوج تهاجم فرهنگی دشمن، تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و اخلاقی به کشور ماست.	۲۰
		مهمترین ابزار و سلاح در پیشبرد اهداف اسلام و انقلاب	اهمیت سلاح تبلیغات در پیشبرد اهداف اسلام و انقلاب، مهمتر از سایر ابزارها و سلاحها است.	۲۱

ردیف	داده	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
۲۲	تبلیغات و سلاح ارتباطات رسانه ای، حربه دیگر و مؤثرتر دشمن درکنار تسلیحات است.	مؤثرترین حربه دشمن		
۲۳	باتوجه به پیشرفت رسانه ها، اهمیت و حساسیت تبلیغات بیش از پیش و فوق العاده شده است.	اهمیت و حساسیت روزافزون		
۲۴	تبلیغات، در شکل گیری و سرنوشت انقلاب و نظام اسلامی ازجهت داخلی و بین المللی دارای اهمیت خاص می باشد.	مؤثر در شکل گیری و سرنوشت انقلاب و نظام اسلامی		
۲۵	بدلیل والا بودن هدف و غایت، تبلیغات دینی، یکی از اشرف فنون است.	تبلیغات دینی، یکی از اشرف فنون		
۲۶	تبلیغات در زمره امور اصلی و مهم کشور است.	از امور اصلی و مهم کشور		
۲۷	تبلیغات صحیح، مهمترین عامل در وجهه انقلاب است.	مهمترین عامل در وجهه انقلاب		
۲۸	ضرورت تبلیغات روزافزون است.	ضرورت روزافزون		
۲۹	تبلیغات و تبیین حقایق، وظیفه سنگین و بزرگی است.	وظیفه سنگین و بزرگ		
۳۰	تبلیغات در شرایط امروز، تکلیف اسلامی و انقلابی برای آگاه کردن مردم است که دارای اجرالهی بوده و خستگی در آن راه ندارد.	تکلیف اسلامی و انقلابی	تبلیغات، تکلیف اسلامی و انقلابی	آحاد جامعه اسلامی است.
۳۱	تبلیغات صحیح، وظیفه کلیه آحاد جامعه اسلامی است.	وظیفه آحاد جامعه اسلامی		
۳۲	تبلیغات در مقابل دشمن، هم رویکرد تدافعی و مصونیت بخشی دارد و هم رویکرد تهاجمی.	رویکرد ترکیبی تهاجمی و تدافعی		رویکرد راهبردی تبلیغات، بصورت ترکیبی تهاجمی و

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	داده	ردیف
	تدافعی است.			
	اساس و پایه اداره امور تبلیغات، محوریت گفتمان ولایت فقیه در فعالیتهای تبلیغی است.	محوریت گفتمان ولایت فقیه در فعالیتهای تبلیغی فرهنگی	اساس فعالیت دستگاه های فرهنگی در تبلیغات معارف و ارزشها، نظرات رهبر معظم انقلاب و گفتمان ولایت فقیه باید باشد.	۳۳

جدول ۲. اهداف الگوی راهبردی اداره امور تبلیغات

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	داده	ردیف
واکنشی - سلبی	مقابله هوشمندانه با تبلیغات دشمنان اسلام و انقلاب اسلامی	شناخت آرایش جبهه تهاجم تبلیغی و فرهنگی دشمن	دشمن شناسی، شناخت آرایش جبهه تهاجم تبلیغی و فرهنگی دشمن علیه اسلام، انقلاب اسلامی، جمهوری اسلامی، کشور و ملت، امام خمینی، نهضتهای اسلامی، مسلمانان و ملتهای مستضعف جهان	۱
		مقابله تهاجمی و پیشدستانه با هجوم تبلیغی و فرهنگی دشمن	مقابله با تهاجمهای تبلیغی و فرهنگی دشمن با رویکرد تهاجمی و پیشدستانه	۲
		تبلیغات علیه صهیونیستها	طراحی استراتژی تبلیغی علیه صهیونیستها در جهان اسلام با محوریت مقاومت	۳
	مقاوم سازی، مصونیت بخشی و رفع آسیبهای تبلیغاتی	مصونیت بخشی و خنثی کردن تبلیغات دشمن	مصونیت بخشی، جلوگیری از اثرگذاری تبلیغات سوء و شیبخون فرهنگی، تبلیغی دشمنان و خنثی کردن آن	۴
		پیشگیری و علاج	پیشگیری و مقابله با	۵

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	داده	ردیف
		ناهنجاریهای تبلیغی	ناهنجاریهای فرهنگی و تبلیغی	
کنشی - ایجابی	رساندن پیامهای اسلام ناب و تعالی بخشی به تربیت انسانی	انسان سازی، تربیت و هدایت عمومی مردم	انسان سازی، تربیت و هدایت عمومی مردم در راستای نیل انسان به صراط مستقیم عبودیت و حیات طیبه	۶
		تبلیغ و ترویج فرهنگ اسلام ناب	اشاعه و تبلیغ صحیح فرهنگ اسلام ناب (اعلای کلمه خدا، تعمیق ایمان روشن و مستدل، معارف اسلامی، مکتب اهل بیت، اندیشه و معرفت دینی روشن بینانه، عمل و رفتار دینی مخلصانه همراه با بصیرت، شریعت و احکام اسلامی، فضائل و اخلاق اسلامی فردی و اجتماعی، ارزشهای الهی، هدایت معنوی، تکریم شأن انسان، جهان بینی، نظامات اجتماعی، حکومت اسلامی و...)	۷
		تربیین و تبلیغ مبانی، ارزشها و آرمانهای انقلاب اسلامی و نظام اسلامی	تربیین، تعمیق و تبلیغ مبانی، ارزشها و آرمانهای اسلام ناب، انقلاب اسلامی و نظام اسلامی (عدالت، اخلاق، استقلال، خصوصا استقلال فرهنگی، بازبانی حقیقی هویت اسلامی - ایرانی، جهاد و تلاش فی سبیل الله، مبارزه با ظلم، استکبارستیزی و...)	۸
ارتقاء موقعیت و نقش جمهوری اسلامی در جهان؛ صدور الگوی	ارتقاء موقعیت و نقش جمهوری اسلامی در جهان؛ صدور الگوی	ارتقاء موقعیت و نقش جمهوری اسلامی در جهان؛ صدور الگوی	پیشبرد پیامها و تبلیغ وجهه انقلاب اسلامی در میان سایر ملتها؛ ارتقاء شأن، موقعیت،	۹

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	داده	ردیف
		معنوی انقلاب اسلامی	اقتدار و نقش جمهوری اسلامی در جهان و تبدیل شدن به نظام الگو؛ صدور الگوی معنوی انقلاب اسلامی	
		تبلیغ دستاوردهای جمهوری اسلامی و عدم تضعیف نظام	تبلیغ دستاوردها و کارآمدی نظام جمهوری اسلامی و عدم تضعیف نظام	۱۰
		تبلیغ عظمت امت اسلامی	تبلیغ و تبیین عظمت و کارایی امت اسلامی	۱۱

جدول ۳. سیاست‌های الگوی راهبردی اداره امور تبلیغات

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	داده	ردیف
ویژگی‌های سامانه تبلیغات	برخورداری از قوت و استحکام، هوشیاری و هوشمندی در مواجهه با تبلیغات گوناگون داخلی و خارجی	عدم تأثیرپذیری از تبلیغات دشمن	مقاوم بودن، تحمل و عدم هراس و تأثیرپذیری از تبلیغات دشمنان	۱
		هوشیاری و عدم اغفال از محتواهای منحرف تبلیغاتی	مراقبت نسبت به جریان‌ات انحرافی و اغفال از خرافات، موهومات، تحجر و بدفهمی، تبلیغات پوچ، کاذب و مخرب	۲
تنظیمات پیام تبلیغی	توجه به روشنگری و کیفیت محتوایی پیامهای تبلیغی	توجه به پیامهای محتوایی تبلیغات	توجه به محتوا، جهت و معنا و پرهیز از مطالب سست و بی‌منطق، مبالغه و تغلیظ احساسات	۳
		روشنگری تبلیغات	تبلیغ باید مبین و روشنگر باشد.	۴
	رعایت تناسب تبلیغات با ویژگی های مخاطبان و	مراقبت از کیفیت تبلیغات دینی	مراقبت نسبت به عنصر کیفیت در تبلیغات دینی	۵
		تناسب با ذهن مخاطب (نه)	تبلیغ باید حکمت آمیز باشد. (نه) دور از ذهن مخاطب)	۶
	تناسب تبلیغات با	تبلیغات باید با اقتضائات و	۷	

ردیف	داده	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
	نیازهای زمان تناسب داشته باشد	اقتضائات زمان	اقتضائات زمان	
۸	لزوم بهره‌گیری از تبلیغ عملی و عدم اکتفا به تبلیغ زبانی	تبلیغ عملی	اثربخش بودن پیامهای تبلیغاتی در مخاطبان	تأثیر بر مخاطب
۹	استفاده از شیوه‌های غیرمستقیم در تبلیغات	استفاده از رویکردهای غیرمستقیم تبلیغاتی	با رویکردهای غیرمستقیم و عملی	
۱۰	بهره‌گیری حداکثری از روش‌ها و ابزارهای دیپلماسی نوین و عمومی	استفاده از دیپلماسی عمومی و نوین	تبلیغی و دیپلماسی عمومی	
۱۱	تبلیغات باید گفتمان‌سازی، جریان‌سازی و فضا‌سازی داشته باشد.	گفتمان‌سازی، جریان‌سازی و فضا‌سازی	لزوم اثربخشی اجتماعی (فضاسازی) تبلیغات	
۱۲	تبلیغات باید حقایق را تبیین کند.	تبیین حقایق	رعایت صداقت و مصلحت در تبیین حقایق	راهنمای رفتاری تبلیغات
۱۳	در تبلیغات باید صدق و صداقت و مصلحت رعایت شود	رعایت صداقت و مصلحت		
۱۴	تبلیغات باید امیدآفرین بوده و مأیوس‌کننده نباشد.	امیدآفرینی		
۱۵	القاء سکینه و اطمینان روحی به مخاطبان، تقویت همگرایی، وحدت و آرامش در جامعه؛ گزینده و تشنج آور نبودن تبلیغات و عدم اهانت به مقدسات مخاطبان	رعایت انسجام و آرامش اجتماعی در تبلیغات	رعایت امیدآفرینی، انسجام و آرامش اجتماعی در تبلیغات	
۱۶	رعایت قوانین و سیاست‌های تبلیغات انتخاباتی	رعایت چارچوبهای قانونی	رعایت چارچوبهای قانونی، هنجارهای انسانی و ارزشهای اسلامی در تبلیغات	
۱۷	رعایت حد و مرز آزادی در تبلیغات و چارچوبهای تبلیغاتی	رعایت حد و مرز آزادی در تبلیغات		
۱۸	پرهیز از تبلیغات تخریبی و ضداسلامی، فحشا، ابتذال و تبلیغات فاسدکننده، میان‌تهی واغواکننده	مخالفت با تبلیغات مبتذل و مفسد		
۱۹	تبلیغات باید برای مستضعفین باشد، نه مستکبران.	حامی مستضعفان، علیه مستکبران	حمایت از مستضعفان و یاوران انقلاب اسلامی	جهت‌گیری

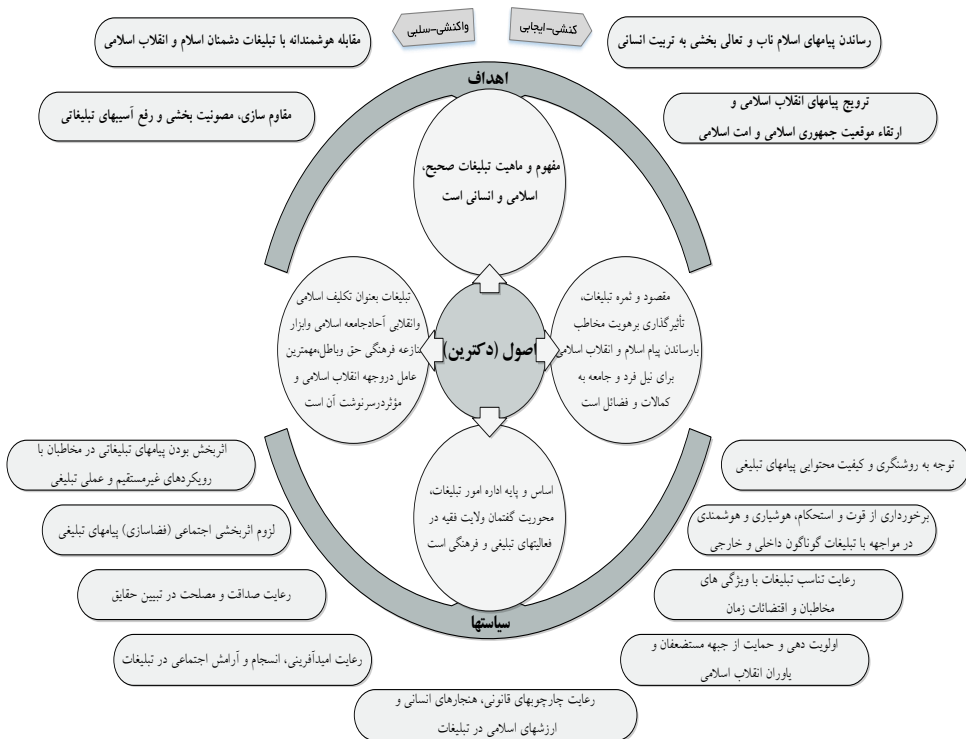
نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتیجه‌گیری

بر اساس تحلیل داده‌ها و پیاده‌سازی روش داده بنیاد، ارکان جهت‌ساز در اداره امور تبلیغات در سه محور اصول، اهداف و سیاست‌ها در قالب جدول شماره ۴ و مدل شماره ۱ قابل ارائه می‌باشد. ذکر این نکته لازم است که بنا بر ضرورت شیوه تحقیق داده‌بنیاد، عملیات جمع‌آوری، تکمیل و اصلاح داده‌ها در طول تحقیق بارها و بارها تا رسیدن به نقطه اشباع تکرار شده است و اعتبار نتایج نیز در جلسات متعدد با صاحب نظران و خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۴. ارکان جهت‌ساز در اداره امور تبلیغات

مؤلفه‌ها	ردیف	محورها
مفهوم و ماهیت تبلیغات صحیح، اسلامی و انسانی است.	۱	اصول (دکترین)
مقصود و ثمره تبلیغات، تأثیرگذاری بر هویت مخاطب با رساندن پیام اسلام و انقلاب اسلامی برای نیل فرد و جامعه به کمالات و فضائل است.	۲	
تبلیغات که تکلیف اسلامی و انقلابی آحاد جامعه اسلامی و ابزار منازعه فرهنگی حق و باطل می‌باشد، مهم‌ترین عامل در وجهه و سرنوشت انقلاب اسلامی است.	۳	
اساس و پایه اداره امور تبلیغات، محوریت گفتمان ولایت‌فقیه در فعالیت‌های تبلیغی و فرهنگی است.	۴	
رساندن پیام‌های اسلام ناب و تعالی بخشی به تربیت انسانی	۱	اهداف
ترویج پیام‌های انقلاب اسلامی و ارتقاء موقعیت جمهوری اسلامی و امت اسلامی	۲	
مقابله هوشمندانه با تبلیغات دشمنان اسلام و انقلاب اسلامی	۳	
مقاوم‌سازی، مصونیت‌بخشی و رفع آسیب‌های تبلیغاتی	۴	
برخوردری از قوت و استحکام، هوشیاری و هوشمندی در مواجهه با تبلیغات داخلی و خارجی	۱	سیاست‌ها
توجه به روشنگری و کیفیت محتوایی پیام‌های تبلیغی	۲	
رعایت تناسب تبلیغات با ویژگی‌های مخاطبان و اقتضات زمان	۳	
اثربخش بودن پیام‌های تبلیغاتی در مخاطبان با رویکردهای غیرمستقیم و عملی تبلیغی	۴	
لزوم اثربخشی اجتماعی (فضاسازی) پیامهای تبلیغی	۵	
رعایت صداقت و مصلحت در تبیین حقایق	۶	
رعایت امیدآفرینی، انسجام و آرامش اجتماعی در تبلیغات	۷	
رعایت چارچوب‌های قانونی، هنجارهای انسانی و ارزش‌های اسلامی در تبلیغات	۸	
اولویت‌دهی و حمایت از جبهه مستضعفان و یاوران انقلاب اسلامی	۹	



نمودار ۱. ارکان جهت‌ساز در اداره امور تبلیغات

پیشنهاد

با توجه به یافته‌های مقاله و فهرست ارکان جهت‌ساز فوق، پیشنهادات راهبردی از قبیل موارد زیر در زمینه مدیریت امور تبلیغات قابل ارائه است:

- تدوین چشم‌انداز و برنامه‌های راهبردی و عملیاتی برای پیاده سازی ارکان جهت‌ساز مدیریت راهبردی تبلیغات، اصول، اهداف و سیاست‌های ارائه شده.
- تدوین شاخص‌ها و سنجه‌های مربوط به ارکان جهت‌ساز مدیریت راهبردی تبلیغات، اصول، اهداف و سیاست‌های ارائه شده.
- بررسی و تحلیل شکاف وضعیت موجود مدیریت راهبردی تبلیغات با ارکان جهت‌ساز، اصول، اهداف و سیاست‌های ارائه شده و استخراج چالش‌های موجود برای مدیریت تحول در این عرصه.
- بررسی تطبیقی ارکان جهت‌ساز مدیریت راهبردی تبلیغات (مبتنی بر گفتمان ولایت فقیه) با سایر کشورها با تمرکز بر اصول، اهداف و سیاست‌ها.

- تدوین راهبردهای الهام‌بخشی و الگوسازی سایر کشورها از ارکان جهت‌ساز مدیریت راهبردی تبلیغات، اصول، اهداف و سیاست‌ها در جمهوری اسلامی ایران (مبتنی بر گفتمان ولایت فقیه).
- تدوین الگوی راهبردی جامع برای اداره امور تبلیغات مبتنی بر اصول، اهداف و سیاست‌های ارائه شده.

منابع و مأخذ

- قرآن کریم
- امام خمینی (رحمه الله علیه) (۱۳۷۸). صحیفه امام، چاپ اول، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام خمینی (رحمه الله علیه).
- امام خامنه‌ای (مدظله العالی)، مجموعه بیانات، قابل دسترسی در سایت Khamenei.ir
- افتخاری، اصغر (۱۳۷۷). سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص)، تهران: نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- اقلیدی‌نژاد، علی (۱۳۸۱). «گذری بر مفهوم‌شناسی مدیریت و برنامه‌ریزی در تبلیغ دینی»، ماهنامه معرفت، شماره ۶۲.
- الویری، محسن (۱۳۸۰). دانشنامه جهان اسلام، تهران: بنیاد دائرةالمعارف اسلامی.
- باهنر، ناصر؛ همایون، محمدهادی (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۹). «آموزش و تخصص در تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات نخستین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- جاوت، گارت؛ آدائل، ویکتوریا (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: انتشارات همشهری.
- جمشیدی، محمدحسین (۱۳۸۴). مبانی و تاریخ اندیشه نظامی در جهان، تهران: نشر دانشکده فرماندهی و ستاد سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
- خندان، محسن (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۴). مبانی ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فیروزه.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۸). «تحلیلی بر موانع تولید دانش در حوزه علوم انسانی»، فصلنامه سیاست علم و فناوری، سال دوم، شماره ۱.
- دلاوری، رضا (۱۳۷۸). فرهنگ لغات و اصطلاحات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، تهران: انتشارات دلاوری.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۵۱). لغت‌نامه، تهران: انتشارات سیروس.
- رضائیان، علی (۱۳۶۹). اصول مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
- رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱). پژوهشی در تبلیغ، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

- زورق، محمدحسن (۱۳۶۸). مبانی تبلیغ، تهران: سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). دایرةالمعارف علوم اجتماعی، تهران: نشر کیهان.
- سلاحی، عزیز؛ نکیه، عباس (۱۳۵۱). تبلیغات بازرگانی، تهران: انتشارات مدرسه عالی بازرگانی.
- علوی، پرویز (۱۳۷۶). ارتباطات سیاسی، تهران: انتشارات ثانیه.
- علی احمدی، علیرضا (۱۳۸۷). نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات تولید دانش.
- فضل الله، سیدمحمدحسین (۱۳۶۷). گام‌هایی در راه تبلیغ، ترجمه احمد بهشتی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- قنات، عبدالرحیم (۱۳۷۹). «آیین تبلیغ در قرآن کریم و سیره رسول اکرم (ص)»، فصلنامه مطالعات اسلامی، شماره‌های ۵۰-۴۹.
- محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۰). تبلیغ در قرآن و حدیث، ترجمه علی نصیری، قم: دارالحدیث.
- معین، محمد (۱۳۶۳). فرهنگ معین، تهران: نشر امیرکبیر.
- مک براید، شُن (۱۳۹۰). یک جهان چندین صدا، ترجمه ایرج پاد، تهران: انتشارات سروش.
- همایون، محمدهادی (۱۳۷۴). تبلیغات یک واژه، در دو حوزه فرهنگی؛ بررسی تطبیقی افکار حضرت امام خمینی و ژاک الول پیرامون تبلیغات، تهران: معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی.
- همایون، محمدهادی (۱۳۸۳). «سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی تا آیت الله خامنه‌ای»، مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۲۱.