

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



پژوهشکده مطالعات اجتماعی و فرهنگ مقاومت
گروه علوم اجتماعی و ارتباطات

عنوان پروژه

الگوی راهبردی و عملیاتی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران

ناظر علمی

دکتر محمدرضا احمدی

مجری

دکتر هومن الوندی

همکاران

دکتر سجاد فرخی پور و دکتر علی کریمی خوشحال

سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱

چکیده

مقدمه

فصل اول: کلیات

۱-۱- بیان مسئله

یکی از مفاهیم مهم و قابل بحث در مرحله گام دوم انقلاب، مقوله «جریان سازی فرهنگی» به مثابه رکن اصلی و مهم در فعالیت های فرهنگی - سیاسی است. پایداری، ماندگاری و تحرک و اثرگذاری فعالیت های فرهنگی زمانی هویدا می شود که به جریان مستمر و قابل پذیرش تبدیل شوند. چه بسیار کار فرهنگی که در شاکله موج های فرهنگی خودنمایی می کند و آثار آن زود گذر بوده و ماندگاری لازم را ندارند. از جمله راهبردهای اساسی رهبر معظم انقلاب در امور فرهنگی، جریان سازی فرهنگی است. اساساً آبخور فرهنگی انقلاب اسلامی جریان های فرهنگی بوده نه موج های فرهنگی.

بر همین اساس دستگاه ها و متولیان امر فرهنگ چه در جغرافیای ملی و چه در سطح سازمانی برای تأثیر گذاری عمیق اقدامات فرهنگی خویش ضرورتاً می بایست به سمت تعیین الگوی راهبردی و عملیاتی جریان سازی فرهنگی با تمام ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های متناسب با محیط فرهنگی پیچیده خود حرکت نمایند. به همین منظور این فرایند هم در مرحله مفهوم سازی و پیاده سازی و هم در خلأ پشتوانه های نظری خویش نیاز به تحقیق و موشکافی بیشتری دارد تا برنامه ریزان و مجریان بتوانند مبتنی بر این دست آوردها به اهداف و برنامه های خود جامعه عمل ببوشانند.

امروز در نهاد سپاه پاسداران انقلاب اسلامی اقدامات فرهنگی بسیاری صورت می پذیرد که عموماً به شکل «موج فرهنگی» خود نمایی می کند و فاقد نتایج مورد انتظار هستند. بطور مثال طرح «شجره طیبه صالحین» که با پشتیبانی راهبردی سپاه و مجریگری بسیج مستضعفین آغاز شد درحالیکه به فعالیت خود ادامه می دهد اما بطور کلی ورود این طرح به بستر بروکراتیک و رسمی در سپاه آن را متأثر از فضای سازمانی کرده و به دلیل اهمیت یافتن یکسری آمار و کمیت ها، در راستای جریان سازی فرهنگی از لحاظ کیفی عملکرد ضعیفی را بجا گذاشته است. یا بطور کلی ضعف راهبردی سپاه در تولید سرمایه اجتماعی در حوزه زنان تجربه ناموفق و یا ضعیفی بوده است. همچنین دوره های تربیت و تعالی، دوره های بصیرت ویژه خانواده ها و ... نمونه های دیگری از موج های فرهنگی بدون اثربخشی لازم در سطح جامعه بوده است. (مصاحبه نخبگی و تجربه محقق). همچنین اثربخشی پایین الگوهای فرهنگی از یک سو و اینکه فقدان الگویی با دو خصیصه راهبردی و عملیاتی از سوی دیگر بر مسئله مندی پژوهش حاضر تأکید دارد؛ پاسخ گویی به این مسئله نیازمند پرداختن به «جریان سازی» فرهنگی مستمر، مداوم، پیش رونده و پیش برنده و تحولی است. لازمه وصول به این هدف، طراحی الگوی پارادایمی با تعیین همه ابعاد و مولفه های آن و فرایند صورت بندی این الگو با حرکت از واقعیت های عملیاتی به سمت راهبردها است. بر این مبنا این پژوهش در تلاش است به این سوال پاسخ دهد که الگوی عملیاتی و راهبردی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه، چگونه است؟

۲-۱- اهمیت و ضرورت

اهمیت:

چنانچه این پروژه به سرانجام برسد و مدل جریان سازی فرهنگی طراحی شود، فواید زیر را به ارمغان می آورد:

- اشتراک و تمایزات مفهوم جریان سازی فرهنگی با مفاهیم مشابه (موج فرهنگی، جبهه فرهنگی ، ترویج فرهنگی ، نهادینه سازی فرهنگی ، برنامه های فرهنگی ، فعالیت های فرهنگی و...) تبیین خواهد شد.
- الزامات جریان سازی فرهنگی برای متولیان امر فرهنگ مشخص خواهد شد.
- ابزارهای کارآمد برای جریان سازی فرهنگی و نقش هر یک از آن ها معرفی می گردد.
- اهداف و سیاست های جریان سازی فرهنگی مشخص خواهد شد.
- عوامل موثر و نتایج و پیامد های جریان سازی فرهنگی معین می شود .

ضرورت :

در صورتی که چنین ابزاری طراحی و اعتبار یابی نشود مشکلات زیر همچنان در سازمان (حوزه نمایندگی) وجود خواهد داشت :

- فعالیت های فرهنگی به شکل پراکنده و گذرا صورت خواهد گرفت.
- ارتباط و هماهنگی بین نهاد ها و سازمانهای فرهنگی سپاه و جامعه به شکل مناسب برقرار نخواهد شد .
- ساز و کار های لازم جهت جریان سازی فرهنگی برای مسئولین امر مشخص نخواهد شد.
- فعالیت های فرهنگی حالت همه جانبه ، گسترده و عمیق بخود نخواهد گرفت .
- اقدامات فرهنگی بدون توجه به اصول دکترین فعالیت های فرهنگی که خود زمینه ساز جریان سازی فرهنگی می باشد، صورت نمی پذیرد.

۳-۱-اهداف تحقیق

هدف اصلی:

طراحی مدل راهبردی و عملیاتی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه

اهداف فرعی:

- تعریف و معرفی ویژگی‌های جریان سازی فرهنگی و تفاوت آن با مفاهیم مشابه
- استخراج دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) پیرامون جریان سازی فرهنگی
- شناسایی ابعاد، مولفه ها و شاخص های جریان سازی فرهنگی
- شناسایی شرایط علی موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه
- شناسایی شرایط زمینه ای موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه
- شناسایی شرایط مداخله گر موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه
- ارائه راهبردهای موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه
- ارائه راهکارهای عملیاتی برای جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه
- دستیابی به الگوی عملیاتی - راهبردی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه

۴-۱-سوال های تحقیق

سوال اصلی:

مدل راهبردی و عملیاتی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه چگونه است؟

سوال های فرعی:

- تعریف و ویژگی های جریان سازی فرهنگی و تفاوت آن با مفاهیم مشابه چیست؟
- دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) پیرامون جریان سازی فرهنگی چیست؟
- ابعاد، مولفه ها و شاخص های جریان سازی فرهنگی چیست؟
- شرایط علی موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدامند؟
- شرایط زمینه ای موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدامند؟
- شرایط مداخله گر موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدامند؟
- راهبردهای موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدامند؟
- راهکارهای عملیاتی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدامند؟
- الگوی عملیاتی - راهبردی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه چگونه است؟

۵-۱- تعریف مفاهیم مقدماتی

مدل :

مدل؛ نمونه کوچک بازسازی شده ای از یک شیء یا پدیده ی بزرگ است؛ که از لحاظ کارکرد با آن شیء یا پدیده واقعی، یکسان است. بدین ترتیب در شرایطی که امکان دسترسی به تمام جزئیات امور و روابط پدیده ها، مشکل، پرهزینه و وقت گیر است، مدل، آنها را سهل و آسان می کند و با برخورداری از امکان تجزیه و تحلیل، پیش بینی نتایج را ممکن می نماید. (رزاقی، ۱۳۸۱، ص ۱۸۴)

واژه مدل بیشتر به «ساخت و روابط بین عناصر یک واقعیت» توجه دارد و طرح ساده شده ای است که خطوط اساسی یک مجموعه اجتماعی و نسبت های موجود بین آنها را مشخص می کند (مندراس، ۱۳۴۹: ۳۷۰). الگو در فارسی به معنای نمونه به کار برده می شود و در عربی به معنای مقتدا است. اگر الگو در انگلیسی مترادف «Pattern» بدانیم، معنی آن عبارت است از شخصی یا چیزی که برای دیگران نمونه باشد. اگر الگو را مترادف با «Model» بدانیم عبارت از نماینده یا نمونه کوچک از چیزی است. چیزی که از روی آن، نظمی جدید ایجاد شود یا شخصی یا چیزی که، نمونه ی کامل، برای پیروی کردن خواهد بود و بالاخره، اگر الگو را، مترادف با «Example» قرار دهیم به مفهوم چیزی برگرفته شده از تعدادی چیزها، از همان نوع، که دارای ارزش الگوبرداری (اشخاص یا اشیاء) باشد. (مهدی نژاد، ۱۳۹۱: ۵)

الیزابت آندروش درباره ی مدل ارتباط می نویسد:

«استفاده از مدل، ضرورتی است برای یک بررسی منظم....مدل ارتباط به تشریح عناصر و ساخت این عناصر در فراگرد ارتباط که با یک تعریف ساده قابل گنجاندن و بیان نیست می پردازد.» (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۳۱۵)

بر این اساس در این تحقیق، مدل معادل واژه ی «Model» به معنای نمایشی ساده، جامع و قابل درک از یک پدیده است.

راهبرد:

میتزبرگ^۲ در تعریفی کوتاه می گوید : راهبرد^۳ یعنی الگوی به جریان انداختن تصمیمات. (میتزبرگ، ۱۳۹۲ ، ص ۵۴)

اندروز^۴ می گوید : استراتژی عبارت است از الگوی منظورها ، مقاصد ، اهداف ، خط مشی های اصلی و طرحهایی جهت دستیابی به اهداف .

با توجه به سطوح مختلف راهبرد شامل سطح بین المللی، سطح ملی، سطح سازمانی و... راهبرد با تاکید بر سطح سازمانی بر اساس تعریف چندلر اینگونه قابل ارائه است:

-چندلر^۵ در تعریف راهبرد می نویسد: طرح واحد همه جانبه و تلفیقی است که نقاط قوت و ضعف سازمان را با فرصت ها و تهدیدهای محیطی مربوط ساخته و دستیابی به اهداف اصلی سازمان را میسر می سازد. (چندلر، ۱۳۸۲ ، ص ۳۴)

بر این اساس راهبرد در تحقیق حاضر عبارت است از هنر و علم بکاربردن قدرت سازمانی در تمام شرایط به منظور تجمیع، بسیج و هدایت جامع توان و نیروی خود در سطوح عالی سازمان برای جریان سازی فرهنگی در جامعه ایران بطور مستمر مبتنی بر آرمان ها و وضعیت های قابل پیش بینی است.

عملیات

سطحی از طرح ریزی که اجرای واسط میان سطح استراتژیک و سطح تاکتیکی است و حوزه ی کلان موضوعات را به صورت موردی در بر می گیرد. (استراتژی ملی انرژی جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴، ص ۵۲)

تعریف ابتدائی «عملیات» در این پژوهش عبارت است از فعالیت ها و گام های تفصیلی در سطوح میانی و پایین سازمانی که راهبردها را به تحقق هدف (جریان سازی فرهنگی) منتهی می کند.

مدل راهبردی و عملیاتی جریان سازی فرهنگی

نمایش ساده، جامع و قابل درک از جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران که مهمترین ویژگی ها، اجزا و عناصر تشکیل دهنده و روابط بین آن ها را نشان می دهد.

جریان سازی (تعریف ابتدایی)

^۲ Mintzberg

^۳ Strategi

^۴ Andrews

^۵ Chandler

جریان‌سازی، یک مفهوم نسبتاً جدید است که در منابع فارسی تاکنون تعریفی برای آن ارائه نشده است. از این رو بر اساس مطالعه اولیه، تعریفی ابتدایی ارائه می‌شود. بدیهی است در طول اجرای پروژه این تعریف ساخته و پرداخته و تکمیل خواهد شد.

در تعریف دیگر از منظر رسانه‌ای؛ جریان‌سازی، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کند به هدف اداره مغزها، تسخیر اذهان، تغییر تفکر و نگرش افکار عمومی نسبت به موضوع مورد دلخواه. (آذربخش، ۱۳۹۲، ۲۲)

شرایط علی (بالفعل):

حوادث، رویدادها و اتفاقاتی که بطور مستقیم، بالفعل و کوتاه مدت منجر به وقوع یا توسعه جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران می‌شوند.

شرایط زمینه‌ای:

مجموعه خاصی از شرایط که در یک زمان و مکان خاص و مرتبط با بافت تاریخی-فرهنگی باید بالقوه وجود داشته باشد تا به صورت غیر مستقیم در بلند مدت مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که جریان‌سازی فرهنگی از آن منتج شود.

شرایط مداخله‌گر:

شرایط تسهیل‌گر یا محدود کننده شرایط علی و زمینه‌ای جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران می‌باشند.

۶-۱- پیشینه‌های پژوهشی مرتبط

- کتاب «درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی» نوشته سید علی محمد آذربخش که مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مرکز قم آن را به چاپ رسانده است. به گفته نویسنده:

هدف از تدوین این اثر شناخت فرآیند، الزامات و شیوه‌های جریان‌سازی‌ها در رسانه‌هاست که تلاش شده است با ارایه مجموعه‌ای از مصادیق، به رسالت سازمان صدا و سیما برای شناخت و مجهز شدن برای دفاع

و اثرگذاری در جهت مهندسی معکوس اشاره شود. در این اثر به یکی از ابعاد جریان سازی یعنی «رسانه» پرداخته شده است و سایر ابعاد مورد توجه قرار نگرفته است.

- کتاب «گفتمان های دینی، شیوه ها و ابزارها»، که توسط محمد شبیدینی پاشاکی، محمود سرافراز و علی کریمی خوشحال در سال ۱۳۹۵ نگاشته شده است. فصل اول این کتاب به کلیات و مفاهیم گفتمان و گفتمان سازی اختصاص یافته است. در فصل دوم مبانی گفتمان سازی مورد کنکاش قرار گرفته است. فصل سوم تا پنجم به گفتمان های اعتقادی، اجتماعی و سیاسی پرداخته است. در پایان کتاب مدل مفهومی گفتمان سازی ارائه شده است.

- کتاب جریان سازی فرهنگی بر اساس بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) که در حال تدوین است و به محض آماده شدن می تواند بخشی از ادبیات این پژوهش را پوشش دهد.

- پروژه «طراحی الگوی گفتمان سازی فرهنگ نهادی سپاه»، که توسط دکتر مجید سلیمانی، در سال ۱۳۹۶ در پژوهشگاه امام صادق (ع)، قم به سرانجام رسیده است.

در فصل اول این پروژه طبق معمول به کلیات پرداخته شده است و فصل دوم که یکی از بخش های غنی و قابل اعتنا است به مباحث زیر پرداخته است:

اهمیت گفتمان سازی، ارکان گفتمان سازی، عوامل مؤثر در گفتمان سازی، شیوه های گفتمان سازی، مؤلفه های گفتمان سازی (نتایج مصاحبه های اکتشافی)، نمونه گفتمان سازی در تاریخ و صدر اسلام، نمونه گفتمان سازی در آیات، نمونه گفتمان سازی در احادیث، نظریه های گفتمان و گفتمان سازی، ابعاد فرهنگ نهادی، اصول، کارکردها و الزامات فرهنگ نهادی و مدل گفتمان سازی فرهنگ نهادی. فصل سوم نیز به روش شناسی و فصل ۴ و ۵ به تجزیه و تحلیل اطلاعات و تبیین مدل پرداخته شده است. این اثر از نظر مفهومی، روش شناسی و سازماندهی طرح پژوهشی ارتباط تنگاتنگی با پروژه حاضر دارد و می تواند در بهبود و تقویت مطالب آن تاثیر مثبت داشته باشد. یکی از بخش های مهم این پژوهش ارائه الگوی گفتمان سازی فرهنگ نهادی در بعد فرهنگ ارزش محور محسوب می شود که مهمترین اجزای این الگوی به صورت زیر به نمایش درآمده است:

شکل الگوی شماتیک گفتمان‌سازی فرهنگ نهادی - ارزش محور (سلیمانی، ۱۳۹۶)



-مقاله «جریان سازی رسانه ای از نظر تا عمل» به قلم اسماعیل افقهی که در فصلنامه نقد کتاب (اطلاع رسانی و ارتباطات) سال دوم، شماره ۵ در سال ۱۳۹۴ به چاپ رسیده است، به نقد و بررسی شکلی و محتوایی کتاب «درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی» نوشته سید علی محمد آذربخش پرداخته است.

-چکیده مجموعه مقالات همایش بین المللی جریان شناسی فرهنگی در عرصه بین الملل، قم، مرکز بین المللی ترجمه و نشر المصطفی (ص)، ۱۳۹۷:

ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده/نویسندگان	صفحه
۱.	نقش نماد و اسطوره در توسعه جریان های فرهنگی	علیرضا صیاد نژاد	۲۷
۲.	جریان شناسی گفتمانی به مثابه الگویی مطالعاتی در شناخت فکری- فرهنگی جهان اسلام	علیرضا کلانتر مهرجردی، حسین صولتی	۳۳
۳.	شیوه های گسترش فعالیت های فرهنگی دینی	محمد جزینی	۶۰
۴.	شیوه های گسترش فرهنگ شیعی از ایلخانان تا صفویه	طاهره مشعل پور	۴۹
۵.	جنگ های منطقه و تبیین فرصت های به دست آمده از جریان سازی فرهنگی- دینی	علی اکبر ایزدی فرد، سید مجتبی حسین نژاد و محمد حسین اباذری	۱۱۲
۶.	بررسی رویکرد جریان های فرهنگی جهان اسلام در نظام بین الملل معاصر	سید محمد ساداتی نژاد و وحید مصاحبی محمدی	۱۱۴
۷.	جریان سازی فرهنگی، دینی با محوریت هدایت غیر مستقیم	سعید عبیری	۱۱۷
۸.	فرصت های جریان سازی فرهنگی دینی در منطقه بالکان و اروپای شرقی	هادی همت یار	۱۱۸
۹.	تحلیل عناصر و ابعاد حقیقت چندبعدی اجتماعی معرفتی «جریان» به مثابه موضوع دانش جریان شناسی	علی ابراهیم پور	۱۳۰
۱۰.	جریان سازی حضور اجتماعی زنان، فرصت ها و تهدیدها	سید محمدرضا حسینی	۱۴۸
۱۱.	راهکارهای جریان سازی فعالیت های فرهنگی دینی در جهان معاصر	ابوالفضل ماندگار	۱۹۱
۱۲.	راهکارهای جریان سازی فعالیت های فرهنگی دینی در مناطق	امین حقیقت نژاد	۱۹۹
۱۳.	نقش شخصیت ها در پیدایش جریان های مذهبی	وقار شکور اف	۲۰۲
۱۴.	روش های فرهنگ سازی دینی در آموزش زبان های اسلامی با آسیب شناسی فرهنگی آموزش زبان های غربی	محمد ایلیا یعقوبی، محمدنظیر عرفانی	۱۸۴

-مقاله « از گفتمان سازی تا جریان سازی بی بی سی فارسی بر محور پرونده های حقوق بشری» از محمد مهدی فرقانی و محمدرضا تقوی پور، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، س ۲۶، ش ۱، بهار ۱۳۹۸، ۷۷-۱۱۰: در این مقاله با هدف پژوهش مطالعه موردی در مورد جریان سازی رسانه بی بی سی فارسی در مورد پرونده های نرگس محمدی، نازنین زاغری، امید کوبی و محمدعلی طاهری است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش از روش

تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی - استقرایی استفاده شده است. به منظور دسترسی به اطلاعات کامل، ۱۹۵ گزارش وب سایت بی بی سی در بازه زمانی ۸ ساله تمام شمارس شد و با طی این روند بیش از ۳۰۳ کد به دست آمد که در ۵۳ مقوله جای گرفت. مقولات در نهایت ذیل دو محور اصلی «انتخاب سوژه های جریان ساز» و «تکنیک های جریان سازی» دسته بندی شدند. ذیل محور نخست مشخص شد که بی بی سی به دقت گفتمان های رقیب گفتمان انقلاب اسلامی را شناسایی می کند و جریان سازی خود را حول محور این گفتمان ها شکل می دهد. همچنین ذیل محور تکنیک های جریان سازی، تکنیک متفاوت شناسایی شد که ۶ مورد از آن ها در تمامی موارد این پژوهش مشترک هستند. این ۶ مورد شامل تکنیک های برجسته سازی اظهارات نامتعارف، افزایش اعتبار منابع همسو، راوی همجنس، برچسب های اقتضایی، اسطوره سازی و طرح ادعای بدون پشتوانه است.

- مقاله «مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه های جمعی در جریان سازی رسانه های اجتماعی از خبر فوت مرتضی پاشایی»، سیاوش صلواتیان و همکاران، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، س ۴، ش ۱۵، ۱۳۹۷، ۱۷۵-۲۱۱: هدف این مقاله مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه های جمعی در جریان خبری ای است که رسانه های اجتماعی پیرامون خبر فوت مرتضی پاشایی ایجاد کردند. ۹ سایت خبری یا خبرگزاری برتر انتخاب و مطالب آن ها در سه بازه زمانی پیش از فوت، از زمان فوت تا تشییع و هفته پس از تشییع تحلیل شد. همچنین نیم صفحه اول ۲۴ روزنامه پر تیراژ کشور بررسی شد. از بین بخش های خبری صدا و سیما نیز پنج بخش خبری و شبکه های ماهواره ای خبری، بی بی سی فارسی، من و تو و صدای امریکا به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. سپس روند جریان سازی خبری استخراج و اقدامات هریک از رسانه ها در مقاطع مختلف این جریان خبری مشخص گردید. برای تحلیل داده ها از دو روش تحلیل مضمون برای شناسایی مضامین و از روش تحلیل محتوای کمی برای شمارش واحدهای موجود در متن پیام ها استفاده شد. بر اساس یافته های این پژوهش سبقت رسانه های اجتماعی بر رسانه های جمعی در این جریان سازی خبری مشهود است. در موج اول، رسانه های اجتماعی پیشتاز بودند. در موج دوم رسانه های جمعی سعی کردند عقب افتادگی خود را از این حجم عظیم خبری جبران کنند و به سرعت وارد شده و تلاش نمودند با موج اول همراهی کنند. اما سرعت حوادث باعث می شود ابتکار عمل از دست رسانه های جمعی خارج شده و هیچ رسانه ای نتواند در موج سوم به مدیریت مطلوب جریان خبری خود بپردازد. موج تولید محتوا در شبکه های اجتماعی، رسانه های جمعی را غافلگیر می کند و سایت های خبری با

پوشش همه جانبه خبری موضوع پاشایی، بیش از اینکه به فکر جهت دهی به افکار عمومی باشند، به فکر جذب یا نگه داشتن مخاطبان خود هستند.

-مقاله «نقش اداره اطلاعات آمریکا در جریان سازی فرهنگی در دوران پهلوی دوم»، سعید مستغاثی، فصلنامه مطالعات تاریخی، س ۱۶، ش ۶۱، ۱۳۹۷، ۱۳۵-۱۶۰: مقاله حاضر به بررسی فعالیت های اداره اطلاعات آمریکا برای تغییر فرهنگ و سبک زندگی ایرانیان در دوره پهلوی دوم پرداخته است. در این نوشتار به موضوعات متفاوتی از قبیل سینما، مطبوعات، انجمن فرهنگی برای تشکیل کانون های دانشجویی، تبادل دانش آموز، تشکیل کلاس های آموزش زبان و برپایی نمایشگاه، تئاتر و کنسرت توجه شده است. هدف اصلی اداره اطلاعات آمریکا، آمریکایی کردن فرهنگ و اجتماع ایرانی پس از کودتای ۲۸ مرداد و تقویت موقعیت آمریکا در ایران بود.

-مقاله «اشاراتی کوتاه درباره نقش سیا و محافل صهیونیستی در جریان سازی ادبی-فرهنگی/فراسوی «پرده پندار» فرهنگی و ادبی»، شهریار زرشناس، ادبیات داستانی، س ۱۱، ش ۷۴، ۱۳۸۲، ۱۰-۱۵: در این مقاله پرده پندار را در تعبیر عارفان مسلمان فارسی زبان معادل واژه «مایا» در زبان باستانی و مذهبی هند باستان می داند که معنایی نزدیک به «توهم» یا «افسون» می دهد و هدف نویسنده بررسی تصویر وهم آلود و افسون زده آثار فرهنگی و ادبی در حوزه ادبیات داستانی، رمان و سینما است که در آن ردپای محافل صهیونیستی و سازمان سیا مشاهده می شود، نویسنده نمونه هایی از این نوع جریان سازی سیا از طریق حوزه های پیش گفته اشاره دارد؛ شواهد و اسناد حیرت انگیز به دست آمده نشان می دهد که «جرج اورول» که سال ها همکار رادیو بی بی سی و حتی عضو پلیس استعماری انگلیس در برمه و مستعمرات آسیای دور این کشور بوده است کتاب قلعه حیوانات را به سفارش «سیا» و برای به سخره گرفتن و عقیم نشان دادن هر نوع حرکت انقلابی و ایجاد یاس و بدبینی نسبت به آرمان گرایی در میان جوانان و اقشار کتابخوان و نیز در مسیر پیشبرد مبارزه ایدئولوژیکی سیا علیه بلوک شوروی در «جنگ سرد فرهنگی» نگاشته است. «آرتور کوئیستلر» نویسنده رمان هایی چون «از راه رسیدن و بازگشت» و «ظلمت در نیمروز» همکار سیا بوده است. جکسون پولاک نهضت نقاشی آبستره سیا را که سال ها در اروپا و حتی در محافل غربزده هنر تجسمی کشور ما ترویج و ستایش و فراتر از آن به عنوان نمود «هنر آوانگارد» پرستش می شد برای مقابله با تئوری معناداری و آرمان خواهی در هنر، حمایت و تبلیغ می کرده است. کتاب «طبقه جدید» اثر «میلوان جیلاس» با بودجه سیا و در تیراژ بسیار بالا انتشار یافت و به زبان های مختلف ترجمه و توزیع شد. در جهان رمان نویسان و ادبیات داستانی اینها تسیو سیلونه رمان نویس معاصر ایتالیایی یکی دیگر از مبلغان و بافندگان تاروپود وهم و فریب پرده پندار فرهنگی است. او نیز پس از کنار گیری از حزب کمونیست به همکار

فعال سیا تبدیل شد. برخی آثار سیلونه مثل «فونتامارا» طعم و تجربه تلخ استثمار و مظالم سرمایه داری دیده می شود اما او در نهایت مخاطب خود را به گونه ای سرخوردگی و یاس از هر حرکت انقلابی و لاجرم پذیرش وضع موجود سیطره لیبرال-سرمایه سالاری دعوت می کند. نظیر این سخنان را در قالب بیانی تئوریک و فلسفی هانا ارنست و پوپر و کرین بریتون و جمعی دیگر از همکاران سیا و مدافعان نئولیبرالیسم جهانی مطرح کرده اند. در ایران نیز از سال های ۱۳۶۳ به بعد زمینه ها و زمزمه های طرح و ترویج آن توسط یک جریان روشنفکری التقاطی ذی نفوذ در سیاستگذاری های فرهنگی کشور مطرح گردید و سال های بعد به دعوی اصلی مخالفین انقلاب بدل گردید و از زبان عبدالکریم سروش و داریوش شایگان و چپهای چریک استحاله یافته مدافع لیبرالیسم خارج نشین نظیر علی کشتگر و فرخ نگهدار و خیلی های دیگر بارها بارها شنیده شد. در ایران نیز ترویج این دیدگاه ها در مسیر نحوی «تروریسم فرهنگی» به منظور حجاب افکندن بر آرمان های انقلاب و حقایق و معارف دینی و ایجاد یاس و سرخوردگی در انقلابیون و نیز جوانان و نهایتاً محقق کردن اهداف و غایات سیاسی پروژه استحاله فرهنگی صورت می گرفته و می گیرد.

۲-۶-۱- نقدی بر پیشینه ها

بی تردید هیچ یک از روش های متنوع تحقیق نمی توانند به صورت جامع و مانع پدیده های مختلف اجتماعی را بررسی و نتایج قابل اعتمادی را ارائه دهند از این رو تکنیک های مختلفی جهت اعتباریابی و ایجاد پایایی در تحقیق مطرح می شود. این پژوهش با دوفقد جدی به تکنیک داده بنیاد و همراه با ارائه یک راهکار جهت افزایش اعتبار و پایایی این تکنیک داده بنیاد همراه شده است. بسیاری از پژوهش های کیفی به ویژه در بخش اعتباریابی دارای نقص و بعضاً از باب بساختی بودن و تفسیرگرا بودن این رویکرد پژوهش مورد نقد قرار گرفته اند، از این رو نقد محقق بر روش داده بنیاد که در بسیاری از پژوهش های انجام شده پیاده شده است بر دو نقد همراه با راهکاری برای آن تاکید دارد:

۱- تفسیرگرایی محقق در مراحل مختلف کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی: برای رفع این مشکل کدسازی را در خانواده های کدگذاری یعنی شرایط علی، مداخله گر و زمینه ای را به نخبگان بیشتری (۳ نفر متخصص در هریک از شرایط علی، مداخله گر و زمینه ای) ارائه شد تا از تفسیرگرایی محقق اجتناب شود. البته در تمام مسیر کدگذاری محقق همچون دیدبان و پایش گر تمامی مراحل را بررسی و موارد غیر مرتبط را مورد جرح و تعدیل قرار داده است.

۲-ارائه راهبردهایی بدون تناسب با خانواده کدگذاری در بسیاری از پژوهش های داده بنیاد: چنانچه پژوهش های داده بنیاد را مورد بررسی قرار دهید خواهید دید که در مرحله ارائه مقوله ها و مفاهیم سازمان یافته در ذیل بعد راهبردها؛ یا راهبردهایی فراتر از شرایط علی، مداخله گر و زمینه ای ارائه می شود یا اینکه برخی کدهای مطرح در ابعاد علی به عنوان راهبرد مشخص می شود. در صورتیکه ارائه راهبردها از تجمیع شرایط علی، مداخله گر و زمینه ای حاصل نمی شود و به تبع آن ارتباط مشخصی بین راهبردها و دیگر ابعاد مدل گراند تئوری نیست. از این رو ایده تکنیکی ما در این پژوهش بر مبنای تجمیع کدها در ذیل شرایط علی، مداخله گر و زمینه ای و همچنین ارائه راهبردهایی ناظر بر راهبردهای علی، راهبردهای مداخله گر و راهبردهای زمینه ای خواهد بود. که بر روی پدیده اصلی یعنی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه اثرگذار است و از سوی دیگر ارتباط سایر مقوله های احصا شده از پژوهش های پیشین نیز در دیگر سو با پدیده اصلی مشخص می شود.

از سوی دیگر سایر پژوهش های انجام شده در حالی به موضوع جریان سازی فرهنگی پرداخته اند که از نظر تعریف، این پدیده را، با سایر مفاهیم نزدیک بدان مثل برجسته سازی، گفتمان سازی و یا حتی با موج سازی معادل گرفته اند در حالیکه در این پژوهش بطور دقیق تفاوت جریان سازی فرهنگی را با سایر مفاهیم نزدیک و مشابه آن ارائه و تمیز داده خواهد شد. نکته دیگر اینکه جریان سازی فرهنگی بر اساس نظر بسیاری از صاحب نظران از پشتوانه نظری برخوردار نیست و از این نظر این پژوهش گامی است برای ارائه کرسی نظریه پردازی جریان سازی فرهنگی که امید است بدان دست یابد.

فصل دوم: چارچوب مفهومی و ادبیات نظری

مقدمه

در این بخش ضمن بررسی ادبیات نظری جریان سازی فرهنگی در تلاشیم فضای مفهومی این موضوع به خوبی تبیین شود تا زمینه فراهم کردن قدرت تحلیل محقق برای الگوی نهایی باشد. از این رو با وجود فقر پشتوانه نظری درباره این مفهوم با بررسی چارچوب های نظری متنوع مرتبط با جریان سازی فرهنگی و تمیز آن با سایر مفاهیم به صورت اکتشافی و استدلالی، با واکاوی در منابع مختلف فارسی و لاتین و همچنین بررسی موضوع در منابع دینی همراه با شاهد مثال هایی به ارائه الگوهای نظری برای پشتیبانی نظری پدیده جریان سازی فرهنگی پرداخته شده است.

۱-۲- مفهوم شناسی

قبل از ورود به تعاریف خبرگی ارائه شده در مورد جریان سازی فرهنگی معادل این واژه در فرهنگ لغت انگلیسی، عربی و فارسی قابل بررسی و مطرح است همچنین قبل از بررسی این واژه ترکیبی باید واژه های جریان، جریان فرهنگی و جریان سازی نیز مورد مذاقه قرار گیرند. برای اختصار در کلام از این به بعد قید سپاه و مخاطب آن یعنی جامعه را در تکرار واژه جریان سازی فرهنگی پیش فرض گرفته و از تکرار مکرر آن در سطور بعد خودداری می کنیم.

جدول ۱-۰

فارسی	انگلیسی	عربی
جریان	current	تیار
جریان فرهنگی	Cultural flow	التدفق الثقافي
جریان سازی	Mainstreaming	التعميم
جریان سازی فرهنگی	Cultural flow- cultural Mainstreaming-agenda setting	التدفق الثقافي - ايجاد التيارات الثقافيه

البته به منظور دستیابی به فهم صحیحی از «جریان سازی» به طور عام و «جریان سازی فرهنگی» به طور خاص، ابتدا لازم است مفهوم «جریان» به درستی تبیین گردد. البته زمانی مفهوم واژه «جریان» به درستی فهم می شود که به این نکته توجه شود که در حالی که دنبال مفهوم این واژه هستیم که این واژه در زبان فارسی به کار برده می شود نه در زبان عربی. عدم توجه به این نکته پژوهشگر و خواننده را به این سمت سوق می دهد که ابتدا در زبان عربی به جستجوی مفهوم این واژه پردازد؛ گرچه به این نکته توجه داریم که واژه «جریان» از زبان عربی به زبان

فارسی منتقل شده است و به همین خاطر اشتراکاتی هم بین کاربرد این واژه در زبان عربی و فارسی دارد،^۷ (دهخدا، ۱۳۷۳) و از این جهت است که به تبیین واژه «جریان» متناسب با زبان عربی پرداخته می شود؛ در حالی که آنچه در اذهان مردم از واژه «جریان» وجود دارد، امروزه در زبان عربی به واژه «التیار» تعبیر می شود. با توجه به این مطلب، به تبیین واژه «جریان» و واژگان مرتبط با آن می پردازیم.

۱-۱-۲- جریان در لغت

در لغتنامه دهخدا دو معنا برای جریان ذکر شده است: یکی، استعمال جریان به عنوان مصدر عربی از جری و دیگری، استعمال این کلمه به دو صورت جریان و جریان به عنوان اسم مصدر و اسم عربی. اولی به معنای رفتن، روان شدن، سیلان چنانکه آب، اشک و خون، به حرکت درآمدن، به تموج درآمدن و دومی به معنای خروج و پیشرفت و صدور و اتفاق، وقوع و طلوع، دو و جهندگی است. (همان)

در فرهنگ فارسی معین نیز جریان، لغتی وارداتی از زبان عربی و مصدر لازم معرفی شده است، برای آن سه معنا بیان شده است: روان شدن (آب و هر چیز مانند آن)؛ روان شدن، وقوع یافتن امری و [در بانک] گردش پول و دست به دست شدن آن است،^۸ در فرهنگ لغت عمید برای جریان به عنوان مصدر عربی، دو معنا بیان شده است: روان شدن آب یا هر چیز مانند آن و به وقوع پیوستن امری. (معین، ۱۳۸۶، ۳۶۴)

در فرهنگ‌های جدیدتر، غیر از معنای «روان شدن سیالی در یک مسیر» و «اتفاق افتادن رویداد»، معنای «حرکت، روند و سیر چیزی، امری یا موضوعی در مسیر» (انوری، ۱۳۹۳، ۳۷۹) یا «رشته ای از کارها یا رویدادهای پیوسته که به نتیجه معینی برسد؛ فرایند؛ روند» (صدری افشار، ۱۳۸۹، ج ۱، ۹۴۶) نیز بیان شده است. به نظر می رسد چنانکه مایعات در مسیری فیزیکی روان می شوند و پدیده ها نیز در خط زمان سیر می کنند، این معنای جدید که در فرهنگها وارد شده است، توسعه معنای اول - که به امور فیزیکی تعلق داشت - به تمامی پدیده های زمان مند است.

۷. در کتاب های لغت زبان فارسی به وضوح می بینیم که در تبیین این واژه به معنای موجود در زبان عربی آن اشاره شده است.

جَرَّيَانٌ در لغت عربی تنها به فتح راء استعمال می شود. این کلمه مصدر فعل «جَرَّيَ يَجْرِي» است و اگر فاعل آن «الماء و الدم و نحوه» باشد، مصدرهای آن «جَرَّيًّا، جَرَّيَّةً و جَرَّيَانًا» می باشند.^۹ این فعل برای آب و خون و مانند اینها به کار می رود و به معنای «روان شدن» (بن عمر زمخشری، ۱۳۸۶، ۱۱۶) و مخالف «توقف کردن و سکون» است (بن محمد فیومی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ۹۷)؛ البته برای اسب و مانند آن نیز به معنای «حرکت کردن و دویدن» کاربرد دارد. (بستانی، ۱۳۷۵، ۲۹۲) در این استعمال، مصادر این فعل «جَرَّيًّا، جَرَّيًّا و جَرَّاه» (بن اسماعیل بن سیده، ۱۴۲۱ق، ج ۷، ۵۰۴) می شوند که جریان شامل آن نیست؛ هر چند در برخی از فرهنگها (نظیر مفردات الفاظ قرآن)، تفاوتی میان آنها قائل نشده اند.

راغب، معنای ریشه جریان (الجَرَّيُّ) را «عبور کردن سریع مثل حرکت آب و همانندهای آب» می داند. (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ۱۹۴) صاحب التحقیق، مفهوم این ماده را «حرکت منظم و دقیق در طول مکان» مطرح می کند؛ لذا بر اساس چنین معنایی، این فعل درباره آب، ستاره، چشمه، کشتی، خورشید و باد به کار می رود. (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۲، ۷۷).

مشتقات «الجَرَّيُّ» برای حرکت میان افراد و اشخاص هم استعمال می شود؛ مثال آن کنیز است که به او «جاریه» می گویند؛ زیرا کنیز برای انجام کارهای موالی خود در حال حرکت و جریان است و به نوعی ولایتش در موالیان متعدد جریان دارد. (بن محمد فیومی، همان، ج ۲، ۹۸)

واژه های «سیل»، «سیر» و «سلک» از جمله واژگان زبان عربی نزدیک به مفهوم واژه «جریان» هستند. «سیل» همان «جریان شدید در مایعات» است و «سیر» عبارت است از «حرکت مادی در ظاهر» و «سلک» عبارت است از «هر نوع حرکتی بر روی یک خط است». (مصطفوی، همان، ج ۵، ۲۹۰)

و اما واژه «سبیل» که از ریشه «سبل» است به معنای «فرستادن یک شیء بالتطویل» است و «سبیل» آن چیزی است که از نقطه ای فرستاده می شود و امتداد می یابد. (همان، ۴۴)

^۹ محمد بن مکرم بن منظور، لسان العرب، بیروت، دار الصادر، ۱۴۱۴ق، ج ۱۴، ص ۱۴۰؛ اسماعیل بن حماد جوهری، الصحاح، تصحیح احمد عبدالغفور عطار، بیروت، دار العلم الملايين، ۱۹۵۶م، ج ۶، ص ۲۳۰۱؛ احمد بن فارس، معجم مقاییس اللغة، تحقیق عبدالسلام محمد هارون، قم، مکتب الإعلام الإسلامی، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۴۴۸.

واژه «التیار» به معنای حرکت و تحول است و به «جریان امواج و دگرگونی آنها به حالات مختلف» نیز اطلاق می شود. (همان، ج ۱، ۴۰۲) امروزه نیز واژه «التیار الثقافی» در نوشتارهای به زبان عربی، در معنای «جریان فرهنگی» به کار می رود.

۲-۱-۲- جریان در اصطلاح

«جریان» از منظر اصطلاحی دارای تعریف‌های گوناگون است؛ از جمله:

یک حرکت جمعی اختیاری یا هدایت شده است که در بستری مشترک و جهت‌ی معین برای رسیدن به هدفی مشخص اتفاق می افتد. گاه این حرکت جمعی، حرکت توده‌هایی از هوا، باد یا آب است که به آن جریان هوا، جریان باد یا جریان آب می‌گوییم. گاه هم مجموعه‌ای از انسان‌ها که با هدف تغییر و تحول با مبانی فکری مشخص وارد عرصه شده و عمل یا اعمالی را بر مبنای آن فکر و در جهت رسیدن به اهداف تعیین شده توسط آن سازمان و سامان می‌دهند مثل جریان کارگری، ناسیونالیستی، مارکسیستی، فاشیستی و...؛ (خرمشاد، سرپرست سادات، ۱۳۹۲، ۶۴).

جریان، در یک تعبیر گرایش یا گرایش‌های خاص اجتماعی است که منشأ تحولات جامعه شناختی می‌شوند؛ اعم از اینکه مبنای فکری و اندیشه‌ای داشته باشند یا فاقد مبنای ایدئولوژیکی باشند. اما جریان‌های فکری - فرهنگی (سیاسی) گرایش‌های اجتماعی اند که هم مبنای ایدئولوژیکی و فکری دارند و هم کارکردهای فرهنگی. (خسروپناه، ۱۳۸۴، ۴)^{۱۰}

جریان عبارت است از تشکل، جمعیت و گروه اجتماعی معینی که علاوه بر مبنای فکری، از نوعی رفتار ویژه اجتماعی برخوردار است. بنابراین اندیشه نظام مند یک شخصیت علمی که به صورت تشکل اجتماعی ظاهر نشده، جریان نامیده نمی‌شود. پس دارا بودن سبقه اجتماعی و اندیشه مشخص، رفتار معین و مرتبط با آن اندیشه و داشتن تعدادی پیرو، از ویژگی جریان‌های اجتماعی است. (خسروپناه، ۱۳۹۴، ۲۰)^{۱۱}

یک جریان فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی حتماً حول محور یک فکر، اندیشه و مرام مشخص و معین شکل می‌گیرد و فرق آن با یک مکتب فکری، یا یک ایدئولوژی معین یا با اندیشه چند متفکر خاص در این است که از ذهن و از روی کاغذ خارج شده و به صورت عمل جمعی در عرصه اجتماع و جامعه ظاهر می‌شود. یک فکر، ایده و مرام وقتی طرفدارانی پیدا می‌کند، به خصوص زمانی که طرفداران آن فکر و عقیده و مرام این فکر

^{۱۰} به نقل از: محمدباقر خرمشاد، سیدابراهیم سرپرست سادات، «جریان‌شناسی سیاسی به مثابه روش»، همان، ص ۶۴.

^{۱۱} به نقل از: محمدباقر خرمشاد، سیدابراهیم سرپرست سادات، «جریان‌شناسی سیاسی به مثابه روش»، همان، ص ۶۵.

را مبنای عمل جمعی قرار می دهند، تبدیل به جریان می شود، حال این جریان می تواند فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، هنری، ادبی و یا سیاسی باشد. وقتی یک فکر، اندیشه و مکتب مبنای عمل و اقدام جمعی قرار می گیرد، جمعیت باورمند به آن به صورت داوطلبانه و گاه به گونه ای سامان مند برای رسیدن به هدف یا اهداف خاص و معین الهام گرفته از آن در مسیر مشخص و جهت معینی به حرکت در می آیند و جریان شکل می گیرد. بدیهی است که مراد از حرکت در اینجا صرفاً حرکت فیزیکی نیست، ولی در بسیاری از موارد به آن نیز منجر می شود، چرا که جریان میل به ایجاد تغییر و تحول دارد. پس جریان وقوع امری در بستر اندیشه و موج آفرینی و تسری آن (فرهنگی یا سیاسی یا هر دو) در جامعه است. (خرمشاد، همان، ۶۵-۶۶)

به طور خلاصه می توان گفت: جریان حقیقتی اجتماعی پویا و زنده است که در متن جامعه حیات دارد. این حقیقت از ابعادی تشکیل شده است که به صورت نظام وار با یکدیگر در ارتباط اند و هویتی سیستمی به جریان می بخشد. (ابراهیم پور، ۱۳۹۸، ۱۳۵) بر این اساس «جریان، پدیده اجتماعی پویا و سیال با هویتی شبکه ای (سیستمی) غیررسمی است که متشکل از مجموعه اصول و فروض معرفتی (نظام مشترک معنایی) است که جمعیتی نظام یافته (مدیریت شده) بر اساس آن عمل می کنند و اثر می گذارند.» مطابق این تعریف، جریان از ارکان و ابعاد زیر تشکیل می شود:

۱. هویت شبکه ای (ساختار سیستم)؛ به منزله جنس بعید جریان است و روح حاکم بر ارکان آن و ساختار جریان را معرفی می کند و منطق مواجهه و تحلیل آن را مشخص می کند.
۲. هویت اجتماعی؛ به منزله جنس قریب جریان است. بر همین اساس، مراد از جریان در نسبت با اندیشه یا جامعه، عمل جمعی اختیاری یا هدایت شده است که حرکت داشته و تغییر ایجاد می کند. در واقع اندیشه ای که جنبه اجتماعی پیدا کند، تبدیل به جریان شده است. بنابراین جامعه محل تولد، بروز، رشد و مرگ جریان ها است. (خرمشاد، همان، ۶۴)
۳. نظام مشترک معنایی؛ رکن محوری و بنیان اصلی جریان است.
۴. سیلان و پویایی (حرکت)؛ چون جمعیتی بر اساس جریان «عمل» می کنند، جریان همواره دارای پویایی و سیلان است.
۵. جمعیت و افراد؛ هر پدیده اجتماعی، بدون کنشگران اجتماعی بی معناست.
۶. مدیریت و رهبری؛ زیرا جریان به صورت نظام یافته جلو می رود.
۷. اثرگذاری؛ غایت و نمود هر جریان است.
۸. عدم رسمیت و ناآگاهی؛ به نوع فعالیت جریان اشاره دارد.

این ارکان با یکدیگر در ارتباط اند و جریان را به صورت یک سیستم شکل می دهند. بنابراین، می توان جریان را، به عنوان سیستم اجتماعی باز ارگانیکی، این گونه تعریف کرد: «جریان سیستم باز اجتماعی پویا و متحرک غیررسمی ارگانیکی هدفمند یا آرمانمند است که از مجموعه اصول و فروض معرفتی تشکیل می شود که جمعیتی نظام یافته بر اساس آن عمل می کنند و اثر می گذارند».

از یک نگاه جریان، اشاره به عدم راکد بودن دارد و نقطه مقابل ایستایی و به مثابه حرکتی است که دارای یک نقطه شروع و یک نقطه پایان می باشد. از نگاه دیگر جریان به حرکتی نرم، آهسته و اثرگذار اطلاق می شود. (م. ش، ۷E، ۱۴۰۰)

نکته حائز اهمیت دیگر اینکه جریان در مقام تحقق عینی خود ممکن است تناسبی با منشا خود نداشته باشد. تاثیرپذیری مخاطب و شدت و نوع تاثیرپذیری او از یک جریان می تواند منجر به تغییر جهت جریان در مسیر خود شود. از این جهت انشعاباتی از یک جریان شکل می گیرد که با ماهیت جریان متفاوت اند و به این انشعابات عنوان گرایش اطلاق می شود. از این رو ملاک جریان فکر و اندیشه است اما مبنای گرایش ها فرد و فهم و تفسیر شخصی افراد است. همچنین گرایش ها انشعابی از یک جریان هستند. جریان ها عمدتاً تاثیرگذاری فکری فرهنگی داشته اند و بر سایر حوزه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... تاثیرگذار بوده اند.

۳-۱-۲- فرهنگ

در اینجا سوال مهمی که به ذهن متبادر می شود تحدید حوزه فرهنگ در جریان سازی فرهنگی است اینکه فرهنگی که در این پژوهش از آن صحبت می شود آیا مطلق است یا محدود به قلمرو خاصی از حوزه فرهنگ است. در این مورد آنچه مشخص است اصل ۱۵۵ قانون اساسی است که مأموریت سپاه پاسداران انقلاب اسلامی را حفظ انقلاب اسلامی و دستاوردهای آن تعریف کرده است. طبیعتاً جریان سازی در هر یک از ابعاد انقلاب اسلامی و ویژگی های متفاوتی را می طلبد اما ماهیت فرهنگی انقلاب اسلامی دفاع از ارزش های انقلاب را نشان می دهد.

بر مبنای بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) فرهنگ یک حرکت [جریان] عظیم درون زا و صیورورت بخش و کیفیت بخش است و در درون انسان ها و جامعه به وجود می آید (۱۳۸۳) از سوی دیگر ایشان حفظ هویت و شاکله ملت را منوط به برطرف کردن نقایص و اصلاح رخنه های [جریان های] احتمالی در فرهنگ می

^{۱۲}. مصاحبه شونده

داند. (۱۳۹۰) همچنین ایشان در حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ضمن توجه به فرهنگ به عنوان زیرساخت اصلی تمدن سازی می داند و نگاه روزآمد به آن را ضروری و اینگونه می فرمایند:

ورود در دومین چهلوازه‌ی انقلاب اسلامی که با آغاز سده‌ی جدید هجری شمسی همزمان شده است، نگاهی نو، آسیب‌شناسانه و روزآمدساز، به مجموعه‌ی از زیرساخت‌های تمدنی را ضروری میسازد. در رأس این مجموعه، مقوله‌ی فرهنگ است. فرهنگ، جهت دهنده‌ی همه‌ی اقدام‌های اساسی و زیر بنایی جوامع بشری و شتاب‌دهنده یا کندکننده‌ی آن است. (حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۸/۲۳) فرهنگ جهت دهنده ذهنیت های انسان و عامل اصلی و تعیین کننده رفتارهای فردی و اجتماعی است. (دبدار رئیس و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۹/۲۴)

در نقل قول دیگر از نخبگان مشارکت کننده در تحقیق حاضر فرهنگ اینگونه تعریف شده است: (م ش، E1، ۱۴۰۰)

«فرهنگ پاسخ‌هایی است که افراد به مسائل خود می دهند و به حل آنها نائل می شوند. این مسائل دو خاستگاه دارد: ۱. عدم انسجام درونی ۲. عدم توانایی انطباق با شرایط بیرونی و تحول دادن آن. و همچنین سطوحی را دربرمی گیرد: الف: سطح رفتار: مشهود است و دیگران می بینند. ب: سطح نگرش ها و ارزش ها: افراد چگونه فکر میکنند و چه ارزش هایی را مبنا قرار می دهند. ج: باور و مفروضات اساسی: شامل تصور ما از انسان، جامعه و روابطمان با خود، دیگران، طبیعت، دنیا، جهان. در تعریف دکتر ندوشن فرهنگ اینگونه تعریف شده است: مجموع تلاش های عقلانی انسان‌ها برای پاسخ دادن به نیازهایشان در یک جغرافیای خاص است.

این نکته را هم در پایان متذکر می شویم که استفاده از عنوان «فرهنگ» در مدل پیشنهادی، به معنای عام کلمه به کار برده شده است، چرا که هر یک از ابعاد مختلف جامعه - سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - خود نیازمند یک فرهنگ است که از آنها با عناوینی همچون «فرهنگ سیاسی»، «فرهنگ اقتصادی» و «فرهنگ اجتماعی» یاد می شود و «فرهنگ» مانند هوایی می ماند که بر همه چیز احاطه دارد و محیط است و هیچ امری خالی و رها از فرهنگ نمی تواند باشد؛ از این منظر جریان سازی فرهنگی در پی گسترش و تثبیت یک ارزش و نماد در جامعه (چه در حوزه سیاست، چه در حوزه اقتصاد و چه در حوزه اجتماع) و بروز و ظهور کنش هایی متناسب با آن است. امام خامنه ای مد ظله العالی در این باره می فرماید:

«فرهنگ هویت یک ملت است. ارزشهای فرهنگی روح و معنای حقیقی یک ملت است. همه چیز مترتب بر فرهنگ است. فرهنگ حاشیه و ذیل اقتصاد نیست، حاشیه و ذیل سیاست نیست، اقتصاد و سیاست حاشیه و ذیل بر فرهنگند؛ به این باید توجه کرد. نمی توانیم فرهنگ را از عرصه‌های دیگر منفک کنیم؛ همین‌طور که اشاره کردند، [اینکه] ما گفتیم مسائل اقتصادی و مسائل

گوناگون مهم پیوست فرهنگی داشته باشد، معنای آن همین است؛ معنای آن این است که یک حرکت اساسی که در زمینه‌ی اقتصاد، در زمینه‌ی سیاست، در زمینه‌ی سازندگی، در زمینه‌ی فناوری، تولید، پیشرفت علم می‌خواهیم انجام بدهیم، ملتفت لوازم فرهنگی آن باشیم.» (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۰۹/۱۹).

البته ممکن است فرهنگ به معنای خاص کلمه و به عنوان بُعدی از ابعاد جامعه در کنار سیاست، اقتصاد و اجتماع به کار رود که در این صورت منظور ظهور و بروز کنش‌هایی همچون تولیدات فرهنگی است.

۴-۱-۲- جریان فرهنگی

واژه جریان فرهنگی اصطلاحی آکادمیک و فنی نیست و در هیچ یک از رشته‌های علمی و یا فلسفی پیشینه‌ای ندارد. اما یکی از تعابیر نزدیک به این واژه که دارای پیشینه فنی است جریان‌های فکری است. فرانکلین لوفان بومر^۳ کتابی دارد با عنوان «Main Currents of Western Thought» که با عنوان جریان‌های بزرگ در اندیشه غربی، به فارسی ترجمه شده است. در عنوان این کتاب تعبیر Currents of Thought به کار رفته است که به معنای جریان‌های فکری است. مورخ تاریخ فکر «فضاهای فکری» و شیوه دگرگونی آن‌ها از عصری به عصر دیگر و از نسلی به نسل دیگر را مطالعه می‌کند. به علاوه مورخ مورد نظر این فضاها را در رابطه با اوضاع یا بستر اجتماعی و نیز تجسم آن‌ها در نهادها و موسسات بررسی می‌کند. به زبان ساده:

«فضای فکری به معنای مجموعه مفروضاتی است که اکثر مردم در هر جامعه‌ای برحسب آن می‌اندیشند و سخن می‌گویند و عمل می‌کنند.»

چنانکه پیداست بومر تعبیر جریان‌های فکری را در مورد فضاهای فکری-که معنایی شبیه گفتمان فوکویبی دارد- به کار می‌برد. (طالقانی، بی تا، ۱۴-۱۸)

همچنین جریان فکری را بر مبنای این تعریف می‌توان معادل افکار عمومی یا فضای باور و عقیده جامعه در نظر گرفت. جو فکری که مورد قبول اکثریت جامعه قرار گرفته است.

طالقانی در مقاله خود با مدد از مفاهیم جامعه‌شناسی چون «گروه اجتماعی»، جریان فرهنگی را اینگونه تعریف می‌کند:

«جریان فرهنگی، به گروهی اجتماعی اطلاق می شود که گرایش های فرهنگی همگون و یا یکسانی دارند و به سوی پدید آوردن یک خرده فرهنگ پیش می روند.»

جریان فرهنگی، پویا و در حال «شدن» است و نهادینه نشده است، از این روی به فرهنگ دگر نشده است. ناسانی اصلی «خرده فرهنگ» و «جریان فرهنگی» همین است. جریان ها در حال گسترش و مشغول یارگیری اند. گروه هایی که در یارگیری و مخاطب یابی ناکام اند، به جریان دگر نمی شوند و می میرند. (همان: ۱۹)

نگارنده این پژوهش جریان فرهنگی را زنجیره ای از رویدادهای روزمره (فرهنگی) می داند که در طول زمان و به تدریج به یکدیگر مرتبط می شوند و در بلندمدت در عرض جامعه خود را گسترش می دهد. قابل توجه است که جریان فرهنگی با اتفاقات روزمره متفاوت است زیرا اتفاقات زودگذر و مستقل از یکدیگر هستند اما جریان متشکل از رویدادهای وابسته و متصل به یکدیگرند که در نهایت به ظهور یک رویداد جدید می انجامد. از این جهت جریان فرهنگی با مفهوم روند^۴ قابل توضیح است و آن مجموعه رویدادهای فرهنگی به هم پیوسته است که در یک پیوستار زمانی به وقوع پیوسته و با ارتباط زنجیره وار به یکدیگر خیل کثیری از جامعه را تا مدت ها تحت تاثیر خود قرار می دهد. (الوندی، ۱۴۰۰)

دیگر تعاریف مصاحبه شوندگان از مفهوم جریان فرهنگی به شرح زیر ارائه شده است:

(م ش، ۱۹، ۱۴۰۰)

«به گروه و کنشگران با فکر، اندیشه و گرایش عقیدتی همگون تعریف می شود.»

(م ش، ۱۸، ۱۴۰۰)

• جریان فرهنگی به مثابه تشکیلی است که دارای مبانی فکری مشخص و رفتار ویژه فرهنگی مرتبط با آن مبانی فکری است که بر اساس اندیشه نظام مند یک فرد کاریزما شکل می گیرد و ظهور اجتماعی پیدا می کند. بر این مبنا دو بعد اصلی در جریان فرهنگی عبارت است از:
۱۰. موضوع یابی: حسگر های فعال برای یک موضوع اتفاق افتاده؛ مثل جریان سگینه محمدی در تبریز یا مینا اشرافی دختر آبادانی.
۲۰. موضوع سازی: طراحی بر اساس یک سناریو از پیش تعیین شده. مثل جریان اسپدپاشی و جریان ندا آقا سلطان.

(م ش، ۸، ۱۴۰۰)

• فرهنگ در حال حرکت در سطح وسیعی از جامعه را جریان فرهنگی گویند. این سطوح می تواند سطح فرهنگ عامه، سطح فرهنگ خاص و یا سطح خرده فرهنگها باشد که در این میان سطح خرده فرهنگها از ظرفیت و کنشگری بیشتری برای جریان فرهنگی برخوردار است. همچنین بر اساس رشد اجتماعی جریان فرهنگی عبارت است از گروه های اجتماعی با ویژگی های مشترک که به صورت اتفاقی یا هدفمند دور هم جمع می شوند و اعضا آن وابسته به یکدیگرند.

(م ش، ۱۴، ۱۴۰۰)

• جریان فرهنگی در حقیقت به گرایش های فرهنگی همگون و یکسانی اطلاق می شود که در حال نو شدن و روان شدن هستند و این حرکت و سیاست در واقع به یک جریان یافتگی و یک جریان سازی نیز منتهی می شود.

۵-۱-۲- جریان سازی

امروزه لفظ جریان مستعمل در عباراتی همچون «جریان شناسی» و «جریان سازی»، در معنایی جدید و متفاوت با معانی مذکور در لغت نامه ها استعمال می شود. واژه جریان که به صورت مضاف در عبارات «جریان فکری»، «جریان سیاسی»، «جریان فرهنگی» و... به کار می رود، معنایی غیر از روان شدن و اتفاق - که معنای لغوی جریان اند - دارد. این اصطلاح به حوزه امور انسانی و اجتماعی وارد شده و معنای جدیدی کسب کرده است. این معنای جدید، مفهوم تحول یافته معنای لغوی «روان شدن» یا «سیر موضوعی در یک مسیر» است.

معنای ابتدایی و عرفی جریان فکری و جریان فرهنگی یا به طور کلی جریان اجتماعی، از حیث ارتكازی بودنش، از معنای لغوی آن مایه می گیرد. بنابر این، با تحلیل معنای لغوی می توان به تعریفی ارتكازی از جریان اجتماعی و جریان شناسی و جریان سازی دست یافت.

تعریف ارتكازی دو ثمر دارد: اول، بر اساس سیر تاریخی، بسیاری از متون ابتدایی (مطهری، ۱۳۳۹، ۱۴۴؛ نراقی، ۱۳۵۳، ۱۶-۱۳ و ۵۹) و حتی متأخر (طاهری، ۱۳۸۱، ۷۷-۹۰؛ مریجی، ۱۳۸۶، ۴۵-۷۰؛ فوزی، ۱۳۹۲، ۱۲۳-۱۴۰؛ محمدی، ۱۳۹۵؛ فروزان، و عبدالرضا عالیشاهی، ۱۳۹۸، ۹۴-۱۱۳) که از واژه جریان فکری (و هم خانواده های

آن)، جریان شناسی یا جریان سازی استفاده کرده اند، تعریفی اصطلاحی از آن ارائه نداده اند؛ بنابراین این، الفاظ مذکور ظهور در همین معنای ارتكازی پیدا می کنند. دوم، این معنا نقطه شروعی برای واکاوی دقیق تر تعاریف اصطلاحی محسوب می شود.

این نکته قابل تأمل است که برای دستیابی به معنای اصطلاحی، تلاش هایی در حوزه معنای ارتكازی جریان شناسی صورت پذیرفته است، اما در حوزه معنای جریان سازی تلاشی صورت نگرفته است؛ البته می توان با تغییراتی اندک، تلاش های در حوزه معنای ارتكازی جریان شناسی را به نوعی به حوزه معنای ارتكازی جریان سازی نیز تعمیم داد.

چنانکه گذشت در لغت، جریان به معنی روان شدن به آب و اشک و خون یا به طور کلی مایعات و امور طبیعی و فیزیکی تعلق پیدا می کند؛ به علت خاصیت حالت فیزیکی مایعات، هنگامی که مانعی نباشد، مایعات ذاتاً به سمت حالت پایدار فیزیکی «روان» می شوند و «حرکت» می کنند؛ به این حالت پویای مایعات، «جریان» گفته می شود. بر همین اساس، عالمان طبیعی و زمین شناسان از دانشی به نام «جریان شناسی» (Currentology) نام می برند که به مطالعه جریانات آب در دریاها و اقیانوسها می پردازند. (ناظمی اردکانی، و شعبانی سارویی، ۱۳۹۲، ۹۰؛ غمامی، ۱۳۸۴، ۱۹).

توسعه این حوزه مفهومی از امور طبیعی (مایعات) به امور معنوی (غیرطبیعی)، طوری که امور اجتماعی را دربرگیرد، محتوای جریان (اجتماعی) شناسی را تشکیل می دهد. البته با توجه به معناشناسی لغوی در فرهنگهای فارسی، این توسعه مفهومی در دو گام اتفاق افتاده است. ابتدا معنای روان شدن سیالات که هویت طبیعی دارند، به مطلق امور زمان مند نسبت داده شده و معنای «حرکت، روند و سیر چیزی، امری یا موضوعی در مسیر» ساخته شده است. این معنا که در فرهنگ نامه های متأخر اضافه شده است، اختصاص به امور مادی ندارد، بلکه امور مختلفی را مثل «جریان حوادث»، «جریان کار»، «جریان دادگاه» و «جریان تولید» شامل می شود. در گام بعدی، این روح معنایی به خاص پدیده های بینشی انسانی اختصاص پیدا کرده و عوارض اجتماعی آن را پذیرفته است. بر اساس این اصطلاح، «جریان اجتماعی» عنوان عامی است که در مقابل جریان طبیعی (مایعات، الکتریکی و...) قرار دارد و شامل تمامی جریان های معنوی و اجتماعی نظری جریان فکری، جریان فرهنگی، جریان سیاسی، جریان شعری، جریان اقتصادی و... می شود. «جریان سازی» بر اساس این معنا از جریان، در واقع «جریان اجتماعی سازی» است.

جریان آب در «جریان اجتماعی» استعاره ای مفهومی است که در آن، هویت پویا و متحرک مایعات به حوزه پدیده های اجتماعی و انسانی منتقل شده است. بنابراین، «جریان (اجتماعی) سازی» بر اساس تحلیل لغوی و واژه شناسانه، می تواند به «ساخت پدیده های پویا (دارای حرکت) انسانی و اجتماعی» معنا شود؛ با این تأکید که



نمودار ۱: حوزه مفهومی استعاره جریان آب

در این مطالعه، هویت پویایی سازانه حاکم است، نه ایستایی سازانه؛ بدین معنا که در این مطالعه، جنبه پویا و دارای حرکت پدیده ها، به توقف فرو کاسته نمی شود. به عبارتی ساده تر، همان طور که می توان رودی از آب را بررسی کرد و در آن سرمنشأها، عوامل دخیل در شکل گیری آن، خط سیر و بستر روخانه، نقاطی که آب تلاطم یا آرامش پیدا می کند، طعم و مزه و خاصیت های آب در نقاط مختلف، رودهای دیگری که از آن سرچشمه می گیرند، خروجی ها، ثمرات و نتایج رود را مطالعه کرد، در جریان سازی نیز می توان به ساخت و پرداخت حقایق و پدیده های اجتماعی و فرهنگی نه به صورت مقطعی، بلکه در روند تاریخی و در ظرف زمان و همراه با تعیین زمینه ها و پیش بینی نتایج پرداخت. در واقع، بر اساس این تحلیل لغوی می توان گفت جریان سازی اجتماعی، پدیده های پویای انسانی و اجتماعی را که در ظرف زمان و تاریخ تحقق پیدا خواهد کرد، بررسی می کند. از منظری دیگر نیز می توان به الگوگیری از معنای موجود در «جریان شناسی» برای تبیین معنای «جریان سازی» پرداخت. جریان شناسی به مثابه یک رویکرد، با توجه به استعاره مفهومی جریان آب، «جریانی دیدن مسائل» است. بر این اساس، رویکرد جریان شناختی عینکی کارآمد است که برای مشاهده و مطالعه مسائل گوناگون می توان بر چشم زد. محتوای این رویکرد آن است که رویدادها و اشیا، تک بعدی، مقطعی و ایستا دیده نشوند؛ بلکه جزیی از یک پیوستار، تحلیل و فهم شوند. هر نظریه علمی، دلایل شکل گیری، مؤسسان، مروجان و اثراتی داشته که لازم است همگی در کنار آن نظریه بررسی شوند و این بررسی به فهم آن نظریه کمک می کند.

بر این اساس، در جریان سازی، رویدادها و اشیا، تک بعدی و مقطعی و ایستا دیده نمی شوند؛ بلکه جزیی از یک پیوستار، تعریف می شوند و در کنار هم چیده می شوند. به عبارت دیگر، رویکرد جریانی به حوادث و اتفاقات

این است که بتوانیم بین حلقه های ظاهراً متکثر حوادث یک حلقه وصل پیدا کنیم؛ یا نخ تسییحی پیدا کنیم که این مهره های حوادث آینده را به هم ربط دهد.

بر اساس همین نگاه است که در مباحث رسانه‌ای، از جریان‌سازی به تدبیری که برای اداره مغزها به کار می‌برند، تعبیر می‌کنند. رسانه برای جریان‌سازی و رسیدن به هدفهای سیاسی، تجاری یا فرهنگی خود باید بر موضوعی خاص تمرکز کند و در طول فرایندی زمان‌دار به تولید محتوا درباره آن پردازد. جریان‌سازی رسانه‌ای ممکن است در انواع مختلفی از تولیدات رسانه‌ای شکل بگیرد. از مهم‌ترین، ملموس‌ترین و زودبازده‌ترین جریان‌سازی‌ها، جریان‌سازی خبری است. (فرقانی، تقوی‌پور، ۱۳۹۸، ۸۲-۸۳)

بر اساس مطالبی که گذشت، می‌توان گفت، تفاوت «جریان‌شناسی» و «جریان‌سازی» در این است که در «جریان‌شناسی» با نگاه توصیفی به مشاهده و مطالعه رویدادها و اشیا به صورت پیوستار می‌پردازیم، اما در «جریان‌سازی» با نگاه تجویزی به ساخت رویدادها و اشیا و هدف‌گذاری و پیش‌بینی نتایج به صورت پیوستار می‌پردازیم.

مطابق با آنچه که پیشتر گذشت، با توجه به تعریف ارائه شده از جریان، جریان دارای ارکان و ابعاد: ۱. هویت شبکه‌ای (ساختار سیستم)؛ ۲. هویت اجتماعی؛ ۳. نظام مشترک معنایی؛ ۴. سیلان و پویایی (حرکت)؛ ۵. جمعیت و افراد؛ ۶. مدیریت و رهبری؛ ۷. اثرگذاری؛ و ۸. عدم رسمیت و ناآگاهی است.

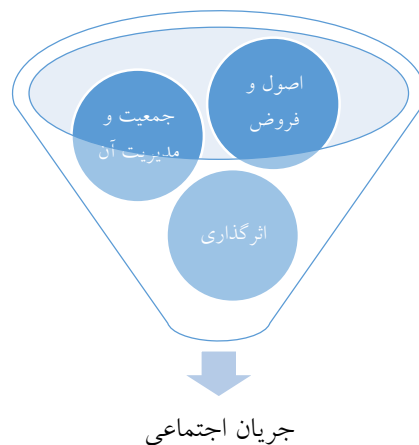
از آنجا که «هویت اجتماعی»، «سیلان و پویایی» و «مدیریت و رهبری» عناوینی ثانوی و تأکیدی هستند، جریان‌سازی بیشتر از همه ناظر بر سه رکن «نظام مشترک معنایی»، «جمعیت و افراد» و «اثرگذاری» است و در این میان نیز «نظام مشترک معنایی» و «اثرگذاری» از بقیه پراهمیت‌تر هستند. (ابراهیم‌پور، ۱۳۹۷، ۶؛ ابراهیم‌پور، ۱۳۹۸، ۱۳۶ و ۱۴۶-۱۴۷).

البته همچنانکه واضح است، این به معنای عدم اهمیت سایر ارکان و ابعاد جریان نیست؛ چراکه یکی از مهم‌ترین الزامات ایجاد هر جریان در هر جامعه، سازمان، گروه و... «مدیریت و رهبری» است. در آموزه‌های دینی تأکید خاصی بر ضرورت «مدیریت و رهبری» در جامعه شده است. مدیریت، نقش مهمی را در حیات، رشد و بالندگی یا نابودی یک جامعه و سازمان و نیز موفقیت طرح‌ها و برنامه‌ها ایفا می‌کند. مدیر، روند حرکت از وضع موجود به سوی وضعیت مطلوب را هدایت می‌کند و در هر لحظه برای ایجاد آینده‌ای بهتر در تکاپوست. کلام و گفتار مدیران نقش مهمی در ایجاد انگیزه و میل به حمایت و مشارکت افراد در جریان‌سازی دارد. مدیر با برنامه‌ریزی و سازماندهی و توزیع و تقسیم صحیح کار میان نیروها، هدایت و نظارت بر کار، در اصلاح و بهبود فرآیند جریان‌سازی نقش بسزایی دارد.

شناخت مقتضیات زمانه و جریانی که شرایط اقتضای آن را دارد، مهم ترین نکته ای است که در تبیین مدیریت جریان سازی باید بدان توجه نمود. با نگاهی به صدر اسلام و آیات قرآن و سیره رسول خدا ﷺ در می یابیم که جریان های متعددی که در این منابع دینی یافت می شود، در طول بیست و سه سال فعالیت شبانه روزی رسول اعظم ﷺ در مکه و مدینه بوده است که به تدریج و با توجه به شرایط اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی زمان ایجاد و تثبیت شده اند. بنابراین نمی توان به دنبال ایجاد هر جریانی بود، هر چند به لحاظ اینکه از جهت معرفتی صحیح و اسلامی باشد؛ بلکه اقتضائات و شرایط جامعه مخاطب در انتخاب و نحوه عملیاتی نمودن جریان متناسب اثرگذار است که نیازمند مدیریت و رهبری صحیح است.

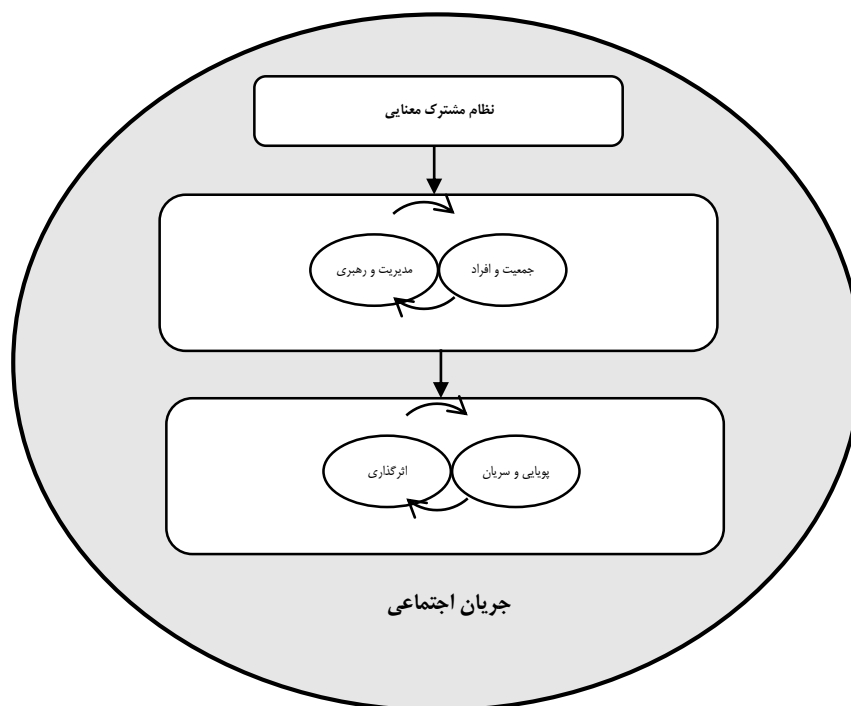
در زمان حاضر نیز با نگاهی اجمالی به سیره و منش امام خامنه ای مد ظله العالی به همین نکته دست می یابیم که ایشان در هر برهه ای جریانی متناسب با همان زمان ارائه کرده اند و اینگونه نبوده است که مطلوبیت باور و معرفت مورد نظر تنها دلیل مطرح نمودن آن جریان در نزد ایشان باشد؛ بلکه ایشان با در نظر گرفتن شرایط جامعه از منظرهای مختلف فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جریان هایی همچون جنبش نرم افزاری، مردم سالاری دینی، اقتصاد مقاومتی و حمایت از تولید داخلی را مطرح نموده اند؛ که این امر جز با نگاه مدیریتی و رهبری امکان پذیر نیست.

بر این اساس سخن از مدیریت و رهبری در جریان سازی در دو حوزه کلی مدیریت در انتخاب یک جریان بر اساس یک نظام مشترک معنایی و مدیریت در عملیاتی و اجرایی نمودن یک جریان قابل طرح است.



شکل ۱. مؤلفه های اصلی هویت جریان اجتماعی

بنابراین، جریان سیستمی منسجم و سازمان یافته اما غیررسمی (و عموماً ناآگاهانه) از ارکانی است که از اصول و فروض مشترک میان افراد آغاز می شود و به جمعیت و افراد هویت و معنایی جدید می بخشد. متناسب با این اصول و فروض مدیریتی بر افراد شکل می گیرد که افراد را متناسب با محیط به سمت اثرگذاری هدایت می کند.



شکل ۲. مدل ترابط فرآیندی اجزای هویت بخش جریان اجتماعی

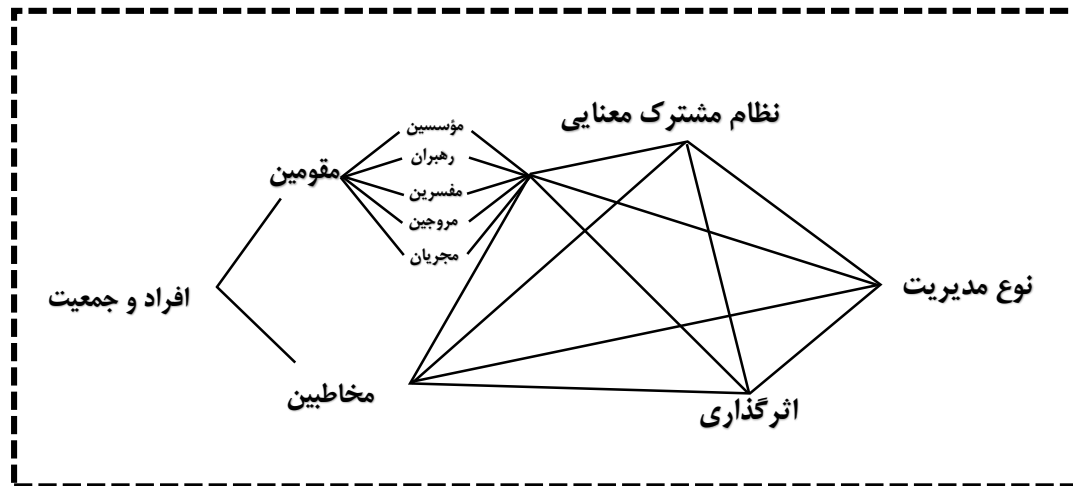
با توجه به توضیحات ارائه شده، جریان به مثابه سیستم یک «کل» است که از «اجزای مرتبط و منسجم» تشکیل شده است، هویت سیستمی جریان مشخص می کند که هیچ عاملی را نمی توان جدا از عوامل دیگر مورد بررسی قرار داد. همچنانکه به دلیل هویت سیستمی و شبکه ای، جریان متشکل از عناصری است که هر عنصر بر روی دیگر عناصر تأثیر می گذارد و متقابلاً از عناصر دیگر تأثیر می پذیرد؛ (اسکات، ۱۳۹۳، ۴۳) از این رو، ساخت و بازتعریف جریان متوقف بر موارد زیر است:

-ساخت و بازتعریف تک تک اجزا و ارکان آن نظیر نظام مشترک معنایی جریان، جمعیت جریان و اثرگذاری جریان؛

-ساخت و بازتعریف ارتباط دوسویه میان اجزا و ارکان جریان.

از آنجا که در این میان، نظام مشترک معنایی مهم ترین رکن است و به منزله قلب تپنده جریان محسوب می شود، عمده دغدغه، بازتعریف آن و ارتباط سنجی آن با دیگر ارکان است. همچنین، بدیهی است که اگر در ساخت

جریان از جزئی محروم باشیم، در نتیجه گیری نیز به خطا خواهیم رفت. برای نمونه اگر حتی جریانی اصول و فروض قوی و دقیقی داشته باشد، بدون توجه به قدرت جمعیت و افراد آن نمی توان قدرت اثرگذاری آن را پیش بینی کرد.



نمودار ۱. روابط متقابل میان ارکان یک جریان اجتماعی

بر این اساس، اصلی ترین مسائل شبکه مسائل یک جریان به طور عام، پرسش های زیر است:

- از حیث زمینه ها و تبارها و هویت شبکه ای: چه عواملی باعث تشکیل این جریان می شود؟ عوامل جغرافیایی، زمانی و مکانی چه تأثیری بر تشکیل جریان دارند؟ ورودی های جریان چیست؟ جریان در چه محیطی شکل خواهد گرفت؟ خروجی های اساسی جریان کدام اند؟ راهبرد جریان برای مدیریت محیط چیست؟ این جریان ذیل چه جریان هایی قرار دارد؟ درون این جریان، چه جریان های خردی وجود دارند؟
- از حیث نظام معنایی و اصول مشترک: مهم ترین کار جریان سازی، ساخت و بازتعریف این اصول است. این جریان چه اصول معرفت شناختی، هستی شناسی و ارزش شناسی دارد؟ چه رویکرد و روش فکری را پذیرفته است؟ چه برنامه یا برنامه هایی دارد؟ آیا خود جریان اصولی را معرفی کرده است؟ اگر معرفی کرده، آیا مطابق اصول واقعی آنهاست؟ چرا این اصول مورد پذیرش آنها قرار گرفته است؟ چه عواملی در این زمینه دخیل بوده اند و باعث پذیرش چنین نظام معنایی شده اند؟ نظام معنایی جریان انسجام درونی دارد یا خیر؟ آبخور نظام معنایی جریان، کدام مکتب فلسفی است؟ هدف و آرمان جریان چیست؟
- از حیث پویایی و سیلان و حرکت: چه ورود و خروج هایی دارد؟ سرعت عمل آن چقدر است؟ سیر تطور و تحولات او در گذر زمان چگونه خواهد بود؟ چه انشعاباتی پیدا خواهد کرد؟ از کجا منشعب خواهد شد؟ متغیرهای حرکت جریان کدام اند؟ چه چیزهایی حرکت جریان را تشدید یا کند می کند؟ این عوامل تک جزئی اند یا چند جزئی؟ با واسطه یا بی واسطه؟ انحصاری یا قابل جایگزین؟

-از حیث جمعیت و افراد: گروه مقومات او کدام اند؟ چه افرادی مؤسس اند؟ چه افرادی مروج و چه افرادی مفسر و چه افرادی مدیر و چه افرادی مجری اند؟ افراد شاخص هر کدام چیست؟ چه خصوصیات رفتاری و منشی باید داشته باشند؟ انگیزه های مؤسس آن چه باید باشد؟ انگیزه های نیروی انسانی جریان برای جریان فعالیت و کار چه باید باشد؟ آیا مقومان این جریان اختیاری (در هر دسته)، آگاه به جریان هستند یا خیر؟ مخاطبان جریان چه افرادی هستند؟ چرا این مخاطبان انتخاب شده اند؟ جریان با چه مؤسسات یا احزابی باید در ارتباط باشد؟ آیا جریان عضوپذیر است یا نیروی انسانی بسته دارد؟ اگر عضوپذیر است، فرایند جریان پذیری افراد چگونه است؟ افراد چقدر اصول و فروض جریان را در خود درونی کرده اند و منطبق بر آن حرکت می کنند؟ عوامل تعدیل کننده انطباق رفتار آنها بر نظام مشترک معنایی کدام است؟ چه عواملی ماندگاری و افزایش جمعیت را تشدید یا کند می کند؟ این عوامل تک جزئی اند یا چند جزئی؟ با واسطه اند یا بی واسطه؟ انحصاری اند یا قابل جایگزین؟

-از حیث مدیریت و رهبری: رهبری جریان توسط چه افرادی باید صورت بگیرد؟ آیا آگاهانه است یا ناآگاهانه؟ چه عواملی مدیریت جریان را تشدید یا کند می کند؟ این عوامل تک جزئی اند یا چند جزئی؟ با واسطه اند یا بی واسطه؟ انحصاری اند یا قابل جایگزین؟

-از حیث اثر: در جنبه عملی چه تأثیراتی را در پی خواهد داشت؟ مهم ترین اثرهای اجتماعی، سیاسی، فکری، هنری و غیره آنها چه خواهد بود؟ از چه جریان هایی ممکن است اثر بپذیرد؟ جریان های رقیب کدام اند؟ چه برنامه هایی در سر دارند؟ حرکات بعدی آنها چه می تواند باشد؟ از چه تکنیک ها و تاکتیک هایی برای مدیریت و اجرا و تبلیغ و غیره استفاده می کنند؟ جریان چه پتانسیل ها و قابلیت هایی دارد؟ چه نسبتی میان این اثرها با جمعیت جریان وجود دارد؟ چه نسبتی میان این اثرها با نظام معنایی مشترک وجود دارد؟ چه عواملی اثرگذاری جریان را تشدید یا کند می کند؟ این عوامل تک جزئی اند یا چند جزئی؟ با واسطه اند یا بی واسطه؟ انحصاری یا قابل جایگزین؟

از حیث غیررسمیت: میزان رسمیت جریان چقدر است؟ چقدر اسناد مکتوب ارائه داده است؟ این اسناد مکتوب، چقدر با نظام مشترک معنایی واقعی جریان انطباق دارد؟ جریان چقدر میل به ناآگاهی نیروها دارد؟ (ابراهیم پور، ۱۳۹۸، ۱۵۰-۱۴۷).

دو نوع نگاه به نقل قول از الوندی در تعریف جریان سازی قابل تامل و ارائه است:

۱. جریان سازی به مثابه فرایند: «ناظر بر مراحل گام به گام و تقدم و تاخر گام ها نسبت به یکدیگر است بطوریکه تا مرحله قبل محقق نشود، مرحله بعد بی نتیجه است.» در کشاورزی این مفهوم قابل شبیه سازی است اینگونه

که قبل از زمان آبیاری تا کورت بندی انجام نشود و مسیرهای فرعی را از مسیر اصلی آب منفک نکنیم جریان آب ممکن است هدر رود و یا موجب خسارت شود. (الوندی، ۱۴۰۰)

۲. جریان سازی به مثابه سیستم: « ناظر بر مجموعه سیستم های خردی که در تعامل با یکدیگر از یک سو و از سوی دیگر در تعامل با یک سیستم کلان (قوه عاقله) به صورت هوشمند با ارزیابی سطوح فرهنگی در محیط پیرامونی (جهانی، منطقه ای، ملی، محلی و سازمانی) به فعالیت اثربخش می پردازد.» (الوندی، ۱۴۰۰)

جریان سازی از زاویه نگاه دیگر تدبیری است که توانایی همراهی جامعه مخاطب را با خود داراست. یا فرایندی است که با بهره گیری از ابزارها و افراد مختلف هدفی را تعقیب می کند. این نوع تدبیر فراتر از مدیریت است و مشمول قدرت تصمیم سازی و تصمیم گیری است که دارای ویژگی هایی چون آگاهی از گذشته، سنجش شرایط موجود و دیدن افق های دور می باشد. از سوی دیگر جریان سازی فرایندی با مراحل زیر است: (م ش، E7، ۱۴۰۰)

۱. نقطه شروع

۲. زمینه چینی

۳. تعقیب

۳. نقطه اوج یا افول

جریان سازی به مثابه الگوبرداری است به عبارتی اقدام و عملیات هدایت رفتار جامعه برای اهداف مبتنی بر اندیشه مدنظر است. یعنی شکل دادن جریان فکری و اندیشه ای برای تحقق اهداف مورد نظر (جامعه سازی اسلامی و تمدن نوین اسلامی) می باشد. (م ش، E18، ۱۴۰۰)

جریان سازی زیر ساختی است برای تولیدات در یک سطح وسیع. (م ش، E17، ۱۴۰۰)

سازماندهی منظم و تشکیلاتی را جریان سازی گویند. (م ش، E8، ۱۴۰۰)

جریان سازی به معنای ایجاد و استمرار است یعنی اینکه چیزی را در مسیری برای هدفی مشخص ایجاد و استمرار ببخشیم همانند جریان سازی آب یا الکتریسیته و یا در سطح جامعه (م ش، E2، ۱۴۰۰)

جریان سازی به معنای متداول سازی و همراه سازی است. امری که تبدیل به جریان می شود مهم ترین خصوصیت آن متداول بودن و قابل فهم و قابل پذیرش برای همگان بودن و محبوب بودن و روان بودن است. (م ش، E3، ۱۴۰۰)

جریان سازی به مثابه یک سیستم دارای ارکانی است که مهمترین رکن آن تصمیم سازی است و رکن بعدی آن رهبر جریان ساز بجای مدیر جریان ساز است که دارای مشخصاتی اینگونه باشد: آدم بسته نباشد، مردمی باشد،

تک بعدی نباشد و در تمام اقشار فرهنگی حضور داشته باشد. دیگر ارکان عبارتند از: روش جریان سازی، ابزار جریان سازی و تمرکز بر فناوری به عنوان قلب سیستم جریان سازی است. (م ش، E4، ۱۴۰۰)

جریان سازی به مفهوم عام بر تعقیب هدف به وسیله شخص یا اشخاصی یا ابزارهای مختلفی، در طول فرایندهای خاص دلالت دارد. حال می تواند این فرایند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه ای مبتنی باشد یا برای تحقیر و نابودکردن آن ها بکار رود. بدین ترتیب جریان سازی دارای این ویژگی است: (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۷-۱۸)

۱. دارای منبع خاصی است ۲. هدفمند است ۳. در طول فرایندی انجام می پذیرد یعنی نقطه آغاز و پایان دارد ۴. این فرایند به شخص، گروه یا جامعه ای خاص می انجامد ۵. از ابزارهای مختلفی برای رسیدن به هدف استفاده می شود ۶. با انگیزه خیر و شر انجام می گیرد ۷. با دستکاری در نگرش یا القای عقیده یا موضوعی همراه است.

۶-۱-۲- جریان سازی فرهنگی

برخلاف فرهنگ و سایر واژه های علوم اجتماعی تعاریف نسبی مشترکی از جریان سازی فرهنگی وجود دارد اما آنچه مسلم است این مفهوم از داشتن پشتوانه های نظری و مبنایی خالی است و باید ردپای آن را در سایر مطالب و نظریه های مرتبط واکاوی و کشف کرد. قبل از آنکه به صورت دقیق مفهوم جریان سازی فرهنگی را تشریح نماییم ذکر این نکته مهم است که بین مفهوم «جریان سازی فرهنگ» و «جریان سازی فرهنگی» تفاوت عمیق و ظریفی وجود دارد. در مفهوم اول جریان سازی برای حوزه فرهنگ مد نظر است، اما در معنای دوم این واژه کاربرد عامتری دارد و با مجموعه ای از ساختارها از جمله سیاسی، اقتصادی، نظامی و ... پیوند دارد. برای رسیدن به تعریف مقدماتی از جریان سازی فرهنگی طبق بررسی های استخراج شده از مصاحبه های اکتشافی، تعاریف ابتدایی نه نهایی در برداشت نخبگان مختلف برای جریان سازی فرهنگی مورد واکاوی قرار گرفت که به تشریح آن ها می پردازیم:

-(مهرابی، ۱۳۹۹):

«جریان سازی فرهنگی^{۱۵} فرایندی مستمر، یکپارچه، فراگیر و منسجم و هماهنگ با هدف پذیرش و تثبیت گسترش یک ایده، ارزش و نماد در سطح جامعه به شکل حرکتی فراگیر است که طبقات اجتماعی را در بر گرفته باشد.»

-(م ش، E19، ۱۴۰۰):

^{۱۵}Cultural Mainstreaming

«فعال سازی گروهها، کنشگران و نیروهای فرهنگی و فرهنگ یاران با تاسی بر مبنای فکری و اندیشه دینی، ارزشی و نهادی به منظور ترویج و اشاعه رفتارهای فرهنگی مورد نظر سپاه در درون سازمان» این تعریف از نگاه درون سازمانی به جریان سازی اشاره دارد که بر این اساس جریان سازی فرهنگی در درون سپاه از آن تداعی می شود و محصول آن اجماع سازمانی یا یکپارچه سازی سازمانی می باشد. در تعریف دیگر این پژوهشگر جریان سازی فرهنگی را اینگونه تعریف می کند:

«تلاش برای نهادینه سازی فکر و اندیشه خاص و همگون در کنشگران و گروههای اجتماعی به قصد عمل جمعی واحد و بهره گیری از همه ظرفیت های تکنیکی، اجتماعی، ساختاری و معرفتی می باشد.»

این تعریف می تواند ناظر بر بسیج ظرفیت های مردمی باشد که به عنوان یکی از مولفه های ۲۳ گانه دکترین فرهنگی سپاه در ذیل هسته اصلی ابعاد فرهنگ نهادی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی با نام فرهنگ ارزش محور مطرح شده است.

- (م ش، E11، ۱۴۰۰):

«یک گروهی از کنشگران فرهنگی از یک نفر تا چند نفر که فعالیت هایی انجام می دهند که به یک مبنای اجتماعی منتج شود.»

- (م ش، E6، ۱۴۰۰):

«به مجموعه اقدامات تبیینی، ترویجی و تبلیغی همه دستگاه ها و عناصر فرهنگی یک جامعه یا یک سازمان (نهاد) گفته می شود که در یک حرکت مستمر، هماهنگ و هم سو و هم جهت در میدان های فرهنگی صورت می پذیرد. رابطه دو طرفه فهم جامعه با تبلیغ و جریان سازی بسیار مهم است. در تعریف دیگر جریان سازی به مثابه برکه یا سدی است که باید برای آن کانال سازی صورت گیرد.»

- (م ش، E10، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی یک تکنیک از مجموعه تکنیک های رفتار سازی فرهنگی است. همچنین از چند زاویه می توان به جریان سازی فرهنگی نگاه کرد:

۱. جریان سازی فرهنگی یک فرایند است که به دنبال هدفی در مخاطب جهت همراهی اوست به عبارتی مجموعه فعالیت های فرهنگی است که از یک نقطه شروع و در یک نقطه به پایان می رسد.
۲. یک تدبیر یا سیاست است که فرهنگی را نهادینه، درونی و تعمیم سازی کند.

۳. یک روش، فن یا تکنیک است برای تحقق هدف معین فرهنگی؛ تاکید در اینجا بر مهارت محوری جریان سازی فرهنگی است.

۴. یک دانش فرهنگی است که دورانی را گذرانده و مبتنی بر اصول روانشناسی فرهنگی است.

بطور کلی سه نوع نگاه در تعریف جریان سازی فرهنگی قابل ارائه است:

۱. رویکرد مکانیکی به جریان سازی ناظر بر روند ساختاری و بروکراتیک در امر جریان سازی است که پاسخگوی جریان سازی نخواهد بود.

۲. رویکرد دانشی و مهارتی صرف: ناظر بر آموزش و تربیت جریان سازان است که این نیز پاسخگوی جامع برای جریان سازی فرهنگی موفق نخواهد بود.

۳. رویکرد سیستمی به جریان سازی فرهنگی که ناظر بر جامعیت در جریان سازی فرهنگی است.

- (م ش، E17، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی یک مفهوم چند وجهی است و از دو زاویه می توان به آن نگاه کرد:

الف: جریان سازی فرهنگی معادل همان گفتمان سازی فرهنگی است که از یک ساختار هوشمند برخوردار است.

ب: جریان سازی فرهنگی فراتر از گفتمان سازی فرهنگی است؛ در این رویکرد جریان سازی فرهنگی زیر ساختی فرهنگی است برای تولیدات گفتمان فرهنگی (باور و فکر) در یک سطح وسیع از حوزه های مختلف جامعه به شمار می رود.

- (م ش، E8، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی فرایندی است برای همراه ساختن جامعه مخاطبان با هدف نهادینه سازی یک ارزش یا به حاشیه راندن یک ضد ارزش و تفکر انحرافی و تغییر و تثبیت نگرش و افکار عمومی (اقناع و ترغیب) نسبت به یک مقوله مطلوب. جریان سازی فرهنگی سازماندهی و برنامه ریزی منظم در امور مختلف برای نیل به اهداف مورد نظر در همه حوزه های فرهنگی.

- (م ش، E16، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی به مثابه هدایت در جهت ایجاد یک وضعیت غالب، اراده مندانه (خودآگاهانه) در پایداری فرهنگی افراد یک جامعه است.

- (م ش، E15، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی عبارت است از:

۱. ترتیب و توالی در برنامه برای ایجاد تغییر؛

۲. تداوم بخشی و انسجام بخشی یک موضوع در حافظه جامعه؛

۳. هنر پیوند و ایجاد ارتباط میان حرکت‌های اجتماعی؛

۴. نگاه سیستمی، شبکه‌ای، هدفمند و زمان‌مند در حوزه فرهنگی.

- (م ش، E20، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی مجموعه عواملی است که به تحولات و رویدادهای فرهنگی روزمره جامعه واکنش

نشان می‌دهد و خودش نوع سیاست‌گذاری مواجهه با این پدیده را بوجود می‌آورد. به عبارتی مجموعه تحولاتی

که در یک جامعه پیشگام و بن‌بست شکن باشد و اقدام به موقع داشته باشد، می‌تواند جزء جریان سازی فرهنگی

محسوب شود.

- (م ش، E1، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی ایجاد شرایط برای پاسخ عقلانی جامعه نسبت به تغییر شرایط بیرونی و عدم انسجام

درونی است. دو رویکرد در جریان سازی فرهنگی می‌توان اشاره داشت: ۱. با پشتوانه قدرت متمرکز (بلندمدت)

۲. بدون پشتوانه قدرت (بر مبنای بیداری عقل جامعه و در کوتاه مدت)

- (م ش، E12، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی مفهومی کاربردی در مدیریت فرهنگی ناظر بر یک فعالیت فرایندی یا پیوستاری خرد

درون یک فرایند بزرگتر به نام تولید و تثبیت فرهنگ یا آمایش محیطی است که آماده سازی مخاطب، رفع موانع،

توجه و جلب مخاطب، نگهداری مخاطب، رشد و ارتقا کمی و کیفی مخاطب و مراقبت فرهنگی از کل جریان

سازی فرهنگی از جمله مشخصات آن محسوب می‌شود.

- (م ش، E14، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی مجموعه‌ای از تدابیر و فرایندهایی است که برای رسیدن به یک هدف والا در حوزه

فرهنگی با استفاده از امکانات، ابزارها و تجهیزات با برنامه ریزی کاملاً هدفمند و از پیش تعیین شده برای

تاثیرگذاری بر جامعه هدف و به منظور اشاعه و نشر ارزش‌های فرهنگی در آن تا تبدیل به یک گفتمان کاملاً

نهادینه می باشد به عبارتی فرهنگ را چگونه به تار و پود جامعه منتقل کنیم، از چه طریقی، با چه برنامه و ابزاری در چه بازه زمانی و در چه مکانی و با چه درجه تاثیرگذاری بر سطوح مختلف فرهنگ جامعه صورت بگیرد. در کتاب دکتر رضوی با عنوان «درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی» به تعریف جریان سازی از نگاه رسانه ای تاکید دارند و آن را اینگونه تعریف می کنند: «تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می برند تا مخاطب را با خود همراه کند؛ یعنی تدبیری است که برای اداره مغزها به کار می گیرند... و وسایل ارتباط جمعی مخاطبان را چنان نشانه بگیرند که پس از طی فرایند، با «اثر بلع» همراه شوند و هرگونه پیام آن ها را بعد از پایان فرایند، بدون هیچ گونه مخالفت یا مقاومتی بپذیرند.» (آذربخش، همان: ۱۸؛ ۸۶-۹۰)

- (م ش، E13، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی یک سیستم پویا، سلسله مراتبی و گردشی برای سلسله فعالیت ها و اقداماتی است که بر اثر بستر اشباع شده از موج های فرهنگی در سطح زیرین یا رویین جامعه به چرخه درمی آید و موفقیت یا عدم موفقیت در عبور از مرحله جنبش را داراست. البته بسته به اقتضائات هر پدیده و پشتیبانی از میزان کمی و کیفی یک نیاز لزوماً نمی توان برای هر پدیده ای جریان سازی فرهنگی کرد. چه بسا در حد موج فرهنگی برای یک پدیده کفایت کند.

- (م ش، E14، ۱۴۰۰):

در واقع جریان سازی فرهنگی منبعت از یک تحرک فرهنگی و یک سیاست فکری و اندیشه ای است که به باروری و رویش می رسد و جریان هدفمندی را تولید یا بازتولید می کند. جریان سازی فرهنگی در حقیقت فرایندی است که می توان از آن به منظور همراه سازی مخاطبان در یک موضوع فرهنگی خاص استفاده کرد. جریای سازی هم می تواند مثبت باشد و هم با هدف منفی انجام شود جریان سازی فرهنگی به منظور نهادینه شدن یک اندیشه یا تفکر فرهنگی یا نگرش فرهنگی می تواند مورد استفاده قرار گیرد.

- (م ش، E2، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی تلاش برای ایجاد و استمرار فرهنگ مطلوب و تثبیت آن در بازه زمانی بلند مدت برای یک جامعه یا گروه مخاطب است.

- (م ش، E3، ۱۴۰۰):

جریان سازی فرهنگی را می‌توان به خرده فرهنگ‌هایی تعبیر نمود که دارای مشترکات فراوانی با سایر خرده فرهنگ‌های یک کشور هستند و می‌توانند به سرعت مورد محبوبیت و مقبولیت قرار گیرند. تعریف دیگر از جریان سازی فرهنگی در اثر محمدباقر نادم با عنوان "کار فرهنگی باید جریان ساز باشد/ درآمدی بر جریان سازی فرهنگی" است که با تاکید بر فعالیت های تبلیغی جریان سازی فرهنگی را اینگونه تعریف می‌کنند: (نادم، ۱۳۹۹: ۲۱)

« جریان سازی(فرهنگی) را پیوند برقرار کردن بین حرکت ها و برنامه های مختلف، پیوند برقرار کردن بین زمان های گوناگون، یا حداقل نوعی استمرار دادن و ایجاد پیوند بین سطوح مختلف جامعه است.»

۷-۱-۲- مراحل جریان سازی فرهنگی

در ارتباط با جریان سازی فرهنگی و شناسایی مراحل آن می‌توان رویکردهای مختلفی را در نظر گرفت. بر این اساس ضمن بررسی ادبیات نظری، مهمترین مراحل ترسیم شده در دیدگاه مصاحبه شوندهگان در ادامه مورد اشاره قرار خواهد گرفت:

مراحل جریان سازی فرهنگی در یک نظر اینگونه تشریح شده است: (م ش، E19، ۱۴۰۰)

۱. شکل گیری جریان ۲. باروری جریان ۳. بلوغ جریان ۴. یارگیری جریان از محیط ۵. ریزش و رویش جریان ۶. تعاملات جریان (بازاندیشی و اعتبار آن) ۷. تثبیت جریان.

در دیدگاه دیگر تبدیل ادبیات رایج به گفتمان، بعد به مطالبات، سپس به هم افزایی پیرامونی، و در نهایت به فعالیت را از جمله مراحل جریان سازی فرهنگی بر می‌شمارد. (م ش، E11، ۱۴۰۰)

مراحل جریان سازی فرهنگی د نظر نخبه دیگر به ترتیب عبارتند از: (م ش، E20، ۱۴۰۰)

۱. طراحی نظریه ۲. تدوین و انتشار نظریه در افکار عمومی (تبیین و تشریح و تفسیر نظریه نزد افکار عمومی) ۳. متقاعد سازی افکار عمومی در حقانیت و علمیت نظریه و رساندن به مرحله اشباع و اجماع عمومی ۴. تبدیل این نظریه به گفتمان عمومی (تحت تاثیر قرار دادن فضای فکری مردم) ۵. تلاش برای تحقق و نهادینه سازی جریان فرهنگی با میدان آوردن مردم و افکار عمومی.

مهمترین مراحل جریان سازی فرهنگی به مثابه یک سیستم با الهام از جریان رودخانه ترسیم شده است که

عبارتند از: (م ش، E13، ۱۴۰۰)

- ۱- پیش زمینه (معرفت و تفکر حقیقی و جریان شناسی): سفره‌های آب است که از آنجا چشمه‌هایی می‌جوشد.
 - ۲- چشمه (زمینه اولیه یا گفتمان)
 - ۳- موج (جریانی ایستا و کوتاه مدت)
 - ۴- مسیل (کانال یا زمینه ثانویه)
 - ۵- جریان پویا و میان مدت (جنبش) منوط به اشباع شدن کامل بستر از آب تا آب بتواند در مسیر بدون وقفه حرکت کند.
 - ۶- دشت یا دریا (نهضت): جریانی پویا، یکپارچه، مستمر، فراگیر و خودکنترل (سیبرنتیک) مانند نهضت انبیا، پیامبر، ائمه و زعمای ۶۱ گانه.
 - ۷- تبخیر (بازخورد و بازسازی)
 - ۸- باران
 - ۹- ایجاد دوباره جریان
- در مورد مراحل پیش گفته به این نکته باید توجه کرد که ریشه ساخت هر مرحله از جریان سازی در مرحله قبل نهفته است از این رو بدون توقف معقول و منطقی در مراحل قبل، با گذر سریع یا پریدن به مرحله بعد جریان سازی فرهنگی به دست نمی‌آید.
- ۱- مرحله قبل از جریان سازی فرهنگی: جنبش شناسی، مسیل شناسی، موج شناسی، چشمه شناسی و جریان شناسی.
 - ۲- مرحله بعد از جریان سازی فرهنگی: نهضت شناسی، بازخوردگیری و تجدید جریان.
- از دیدگاه دیگر، در جریان سازی فرهنگی سه گام و مرحله مهم را باید مد نظر داشت: (م ش، E14، ۱۴۰۰)
۱. مخاطب شناسی و تفسیر و تحلیل نگرش مخاطبان
 ۲. اقتناع سازی
 ۳. تثبیت جریان فرهنگی و ایجاد جریان مستمر
- در دیدگاه مصاحبه شونده دیگر، چهار مرحله اصلی جریان سازی فرهنگی اینگونه بیان شده است: ایجاد، استمرار، نهادینه سازی، پایش و ارزیابی. (م ش، E2، ۱۴۰۰)

در ادامه مباحث کتاب «درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی» مهمترین نقش رسانه ها در جریان سازی و مراحل منتج به جریان سازی در رسانه ها اینگونه اشاره شده است: (آذربخش، همان: ۱۴۲-۱۵۲)

نقش های رسانه در جریان سازی	مراحل منتج به جریان سازی در رسانه ها
نقش آفرینندگی-نقش احیاکنندگی- نقش خنثی کنندگی-نقش	طرح مسئله یا مشکل
تخدیدکنندگی-نقش بازنمایی-نقش وانمودگی(پنهان کردن مرز	اقناع سازی مخاطب
حقیقت و دروغ)-نقش ثبات دهندگی-نقش تقویت کنندگی-نقش	تقویت سیاست اقناعی
جایگزین کنندگی- نقش تفسیرکنندگی- نقش حمل کنندگی-نقش	اجراسازی فرضیه ای (ازمودن و ارزیابی نتیجه کار)
پیونددهندگی-نقش هدایت کنندگی-نقش آموزش دهندگی-نقش	تثبیت و ایجاد جریان
بازخواستی و دادخواهی-نقش اطلاع رسانی-نقش بسیج کنندگی-نقش	
سرگرم کنندگی-نقش اغفال کنندگی و...	

۲-۲- مفاهیم مرتبط با جریان سازی فرهنگی

اگر چه مفاهیم نزدیک و مشابه با جریان سازی فرهنگی بسیارند در این بخش به فراخور این پژوهش به مهمترین مفاهیم هم خوان و یا دارای اشتراکات معنایی با جریان سازی فرهنگی خواهیم پرداخت.

۱-۲-۲- جمع، رفتار جمعی و جریان سازی فرهنگی

بطور کلی از یک نگاه لایه‌های مختلف جریان‌سازی فرهنگی را مفاهیم مختلفی از جمله شکل سازی، جبهه سازی، نهضت سازی و... تشکیل می دهد که به تبع این تحلیل از لایه‌های سه مفهوم؛ شکل، جبهه سازی و جریان سازی از یک لایه زیرین برخوردارند که جمع نامیده می شود.

از یک منظر جریان، جمعیت است و فرد بخشی از جریان است نه خود جریان. جریان ها منتسب به فرد نیست بلکه چند نفر منجر به ایجاد یک جریان می شوند.

بر مبنای رویکرد جامعه شناسی در نقد نظریه تضاد در اندیشه مارکس گوروویچ از نوع تضاد تباینی مارکس عبور می کند و به نوعی از تضاد اشاره دارد به نام «تضاد اکمالی» که یکدیگر را کامل می کنند همچون زن و مرد. بر این مبنا در کنار جمع متضاد جمع متضاد اکمالی نیز قابل تامل است. همچنین در رویکرد جامعه شناسی دورکیم

جمع به عنوان ریشه بنیادی تشکیل یک جامعه را ترکیب تصاعدی افراد نمی داند بلکه ترکیب شیمیایی آن ها معرفی می کند.

جمع به گروهی از افراد اطلاق می شود که دارای رفتار جمعی هستند. یک تقسیم بندی با رویکرد علوم ارتباطات اجتماعی منشا پیدایش جمع را بر مبنای سیر تحول رسانه در سه دسته با ویژگی های زیر تقسیم می کند:

(معلم‌نژاد، ۱۳۸۸)

۱. **انبوه خلق**: گوستاولوبون انبوه خلق را اجتماعی از افراد مختلف می داند که بدون توجه به شغل، ملیت یا جنس خاص آن ها و صرف نظر از چگونگی تصادف ها و پیشامدهایی که سبب تجمع آن ها می شوند. این گروه متراکم دارای خصوصیات جدیدی است که با خصوصیات شخصی هر کدام از افراد تشکیل دهنده آن به کلی متفاوت می باشد. انبوع خلق اتفاقی، انبوه خلق قراردادی، انبوه خلق نمایشی و انبوه خلق فعال یا روان گرا از جمله انواع انبوه خلق محسوب می شوند.

۲. **عامه یا همگان**^{۱۶}: همزمان با توسعه مطبوعات به مخاطبان آن با نام عامه یا همگان اطلاق شد از این رو به مطبوعات همگانی یا عامه پسند در این دوره رشد کردند در این میان گابریل تارد این مفهوم را به مخاطبان مطبوعات نسبت داد که عبارت بود از جمع نامجاوری از مخاطبان که از لحاظ فیزیکی در کنار هم نیستند بلکه از لحاظ معنوی و فکری مجاور هم اند.

۳. **توده**^{۱۷}: این مفهوم با همان تعریف مشخص از مفهوم عامه یا همگان در ادبیات رسانه مطرح شد با این تفاوت که این مفهوم ناظر بر توسعه و گسترش ارتباط جمعی و رسانه های جمعی همچون رادیو و تلویزیون کاربرد داشته است.

هربرت بلومر نظریه پرداز مکتب کنش متقابل نمادین رفتار جمعی را رفتارهایی می داند که تحت تاثیر ساختارهای اجتماعی قرار می گیرند و نوعی نظم اجتماعی در آن وجود دارد و با پیچیدگی جامعه رفتار جمعی نیز پیچیده می شود. بلومر چهار نوع جماعت را متمایز می کند: (ریترز، ۱۳۸۴)

^{۱۶}:crowd

^{۱۷}:public

^{۱۸}:mass

۱. جماعت اتفاقی: گروه بی سازمان ۲. جماعت قراردادی: اهداف مشترک و سازماندهی منظم دارند مثل کارمندان یک سازمان ۳. جماعت نمایشی: بر اساس احساسات شکل گرفته اند مثل تئاتر ۴. جماعت فعال: عضویت داوطلبانه و تلاش در جهت اهداف گروه دارند مثل احزاب.

همچنین بلومر مهمترین مکانیزم های رفتار جمعی را اینگونه معرفی می کند:

۱. انگیزش مقدماتی: حساسیت نسبت به کنش متقابل با یکدیگر که بیشتر در جماعت فعال مشاهده می شود.

۲. هیجان جمعی: احساس جمعی و روح جمعی پیدا کردن بین افراد.

۳. واگیری اجتماعی: شدت یافتن کنش های متقابل و اقدام افراد به عمل یا کنش مشترک و اهمیت به ایده جمع نه ایده فردی.

بر مبنای رویکرد فلسفی به مفهوم جمع؛ منشاء پیدایش جمع درک و ارتباط با دیگری است که از همان دوران نوزادی با ارتباط کودک با مادر و بعد پدر و سایرین حاصل می شود.

از این رو سه روند پیدایش جمع برای یک کودک تا بزرگسالی عبارت است از: ۱ - تولد در جهان فردی ۲ - ورود به جهان ارتباط جمعی ۳ - ورود به جهان جمعی ۴ - بازگشت به جهان فردی و خداوند متعال.

هویت جمعی خانوادگی اولین هویت جمعی فرد در ورود به جهان جمعی پدر و مادر، برادران و خواهران است که از یافتن مخرج مشترک فرد با نزدیکانش حاصل می شود یعنی کودک بتواند خود را «وجه جامع» و «جهت وحدتی» از اعضای یک خانواده ببیند و احساس نمایند جمع شکل گرفته و جامعه ای کوچک به وجود آمده است.

در تقسیم بندی دیگر بر مبنای رویکرد فلسفی، انواع جمع را بر اساس دخالت فاعلیت در ساختار آن می توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱ - گروه و جمع مصنوعی انسان ساز: انسان - ساختار تکلیفی؛ مانند گروه های همکاران، دانشجویان، دوستان و...

۲ - گروه و جمع طبیعی خداساز: خداوند - ساختار تکوینی؛ مانند گروه خانواده و...

بر مبنای رویکرد فلسفی وحدت و کثرت صدق جمع واحد بر مجموعه ای از انسان ها که تشکیل دهنده گروه خواهند بود زمانی است که کثرت افراد بر محور وحدتی به یگانگی نوینی دست یافته و علاوه بر هویت فردی،

افراد با یک هویت جمعی نوین نیز پدید آورده است. بنابراین هر جمع شدنی مبتنی بر الگویی از وحدت است که بتواند کثرات یک مجموعه را بر محور خود به یگانگی برساند. جمع در واقع مصداق «وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت» می باشد و الگوی وحدت چگونگی آرایش اعضای مجموعه را تعیین می کند. الگوی وحدت مطلوب بر حسب تفاوت گروه ها در جنس، نوع، ویژگی ها، عرصه ها و... باید متفاوت باشد. از این رو الگوی وحدت شکل گیری گروه های طبیعی متفاوت با الگوی وحدت مورد نیاز برای شکل گیری گروه های مصنوعی است؛ این تفاوت ها عبارتند از:

جدول: تفاوت الگوی وحدت مطلوب در گروه های طبیعی با الگوی وحدت مطلوب در گروه های مصنوعی (معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج): ۹)

الگوی وحدت گروه های مصنوعی		الگوی وحدت گروه های طبیعی	
مبدأیت انسان و طرح انسان و فعل انسان است.		مبدأیت خداوند متعال و توسط او طراحی و تعبیه گردیده و فعل خداست.	
اختیاری است.		قهری و جبری است.	
طراحی و تعبیه الگو بر مبنای سایر امکان ها نه امکان تکوینی ایجاد نیاز یا جاذبه یک طرفه و متقابل.		تحقق با محوریت ایجاد نیاز یا جاذبه یک طرفه یا متقابل در ساختار تکوینی و امکان طراحی و تعبیه الگو در ساختار تکوینی به دلیل خالق و قادر بودن.	
الف: فعل انسانی پیشین	محفوظ به دو فعل:	الف: فعل پیشین الهی در طراحی و تعبیه این الگو قبل از جعل و تاسیس گروه	محفوظ به دو فعل:
ب: فعل انسانی پسین		ب: فعل پسین انسانی در قرار گرفتن در داخل آن الگوی طراحی شده بعد از جعل گروه	
شکل گیری آن سخت و طاقت فرسا اما اگر یک گروه مصنوعی با اتکاء به مشروعیت آفرینی و تجربه های متراکم اجتماعی تثبیت شده و استمرار تاریخی بیابد می تواند جریان حیات خود را از دشواری و سختی خارج نماید.		شکل گیری آن روان و آسان.	
ضعف و قوت کثرت انسانی و ضعف و قوت وحدت جمعی و عدم تعارض و اختلال در اهداف فردی و جمعی وابسته به طراحی انسانی در فعل اولیه پیشین می باشد.		الف: تعبیه و ایجاد نیاز متقابل در ساختار تکوینی	اصل مکملیت: تعبیه نیازها در ساختار تکوینی موجب ایجاد نقش ها گردیده و مکمل بودن نقش ها نسبت به یکدیگر به انتظام گروه ها انجامیده است.
		ب: توصیه ها و دستورات تشریحی متناسب با ساختار تکوینی	

۲-۲-۲- فرهنگ سازی

در مورد اصطلاح فرهنگ سازی دو سخن گران بها از مقام معظم رهبری (مدظله العالی) مورد استناد است که به خوبی این مفهوم را تبیین و تشریح کرده است، فرهنگ سازی را مبتنی بر بیانات ایشان میتوان در دو بعد ذیل تعریف کرد:

۱. فرهنگ سازی برترین ابزار پیشرفت و موفقیت اجزاء تمدنی یک جامعه

فرهنگ سازی در هریک از اجزاء تمدنی جامعه، برترین وسیله پیشرفت و موفقیت آن و بی نیازکننده از ابزارهای الزام آور و تحکمی است. (حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۸/۲۳)

۲. فرهنگ سازی کامل یعنی زمینه‌سازی و منبع‌سازی ممزوج با کار هنری متقن و با کیفیت

بزرگداشت جناب حمزه (سلام الله علیه) یک زمینه‌سازی و منبع‌سازی است برای کارهای بعدی. کار اصلی را بایستی هنر انجام بدهد و حتماً بایستی هنرهای نمایشی، هنرهای زبانی و تجسمی به کار برود برای این قضیه تا مقصود از تکریم و بزرگداشت شخصیتی مثل جناب حمزه حاصل بشود؛ و آلا با صرف بزرگداشت [به نتیجه نرسد]، خوب حالا ممکن است چون در رسانه‌ها پخش میشود، یک برهه‌ای از زمان اسم این بزرگوار پخش بشود؛ لکن آن کاری که شما میخواهید انجام بدهید و میخواهید فرهنگ‌سازی بکنید و الگوسازی بکنید، جز با کار هنری به طور کامل انجام نمیگیرد و ناقص خواهد ماند. بنابراین، کارتان بسیار خوب است. هر چه میتوانید — همان طور که اشاره هم کردید و درست است — بر اتقان تکیه کنید و کیفیت را بالا ببرید؛ این موجب میشود که آن کسی که میخواهد کار هنری بکند، منابع لازم و مستندات لازم را در اختیار داشته باشد. (بیانات در دیدار اعضای همایش بین‌المللی حضرت حمزه سیدالشهدا (علیه السلام)، ۱۴۰۰/۱۱/۵)

۳-۲-۲- موج‌سازی فرهنگی (دومینوسازی فرهنگی) و جوسازی فرهنگی

در ادامه مباحث در مورد گستره مفهومی موج‌سازی و تفاوت آن با جریان‌سازی یکی از بررسی‌های صورت گرفته اثری است با عنوان ویدئو چک/ جریان‌سازی اجتماعی (امامی؛ روشنائی، ۱۳۹۹) که ضمن تعریف موج آفرینی، در مجموع، ۱۳ راهبرد و ۸ عملیات اساسی برای ایجاد موج یا جریان‌سازی اجتماعی ارائه می‌دهد. آنچه در این اثر قابل تامل است و از عنوان و محتوای کتاب مشخص است اینکه موج آفرینی با جریان‌سازی اجتماعی هم معنا و دارای یک تعریف مشترک تداعی شده است که این در نگاه دقیق‌تر قابل نقد است زیرا تفاوت‌های زیادی بین موج و جریان وجود دارد. از جمله اینکه موج‌ها دارای حرکت و آثار موقت اما جریان، حرکتی دائمی و دارای آثاری عمیق و مستمر است همچنین جریان می‌تواند محصول ارادی یا غیر ارادی (از پیش تعیین شده و دارای سناریو یا اتفاقی و بدون سناریو) از موج‌های متعدد کوچکی باشد که به صورتی ارادی (با برنامه مشخص) به وجود آمده است. از سوی دیگر شرط موفقیت موج آفرینی فرهنگی در تبدیل به جریان‌سازی فرهنگی است. و تفاوت دیگر جریان‌سازی فرهنگی با موج‌سازی فرهنگی در این است که با وجود نقطه اوج تاثیرگذاری در هر دو مفهوم باید اشاره داشت که موج‌سازی فرهنگی بعد از نقطه اوج تاثیر دارای مرحله زوال است در حالیکه جریان‌سازی فرهنگی دارای اوج‌گیری دیگر و ظهور موج‌های کوچک با نقطه‌های اوج تاثیرگذاری متعدد است. که در ادامه بیشتر بدان می‌پردازیم.

در این اثر موج آفرینی (یا به عبارتی موج سازی) را در قالب یک سلسله فعالیت های برنامه ریزی شده و منسجم جهت ایجاد، حفظ و تقویت یا تضعیف و انهدام یک عنصر یا حرکت در اجتماع یا به عبارت دقیق تر در قشر مخاطب صورت بندی می شود اما هدف اصلی از این حذف، اضافه، تضعیف و تقویت ها در یک سیستم، حفظ پویایی آن است، مهم ترین هدف فرایند موج آفرینی را می توان «پویاسازی فرهنگ» بیان کرد. (امامی؛ روشنایی، ۱۳۹۹: ۱۰) در این فرایند بر اساس اصل زمان شناسی مراحل مختلف شکل گیری یک موج فرهنگی از سه بازه زمانی تشکیل شده است:

۱. شروع اولیه: مرحله فراگیری موج در حداقل پیروان اولیه و فرصتی برای آزمون و خطا و اصلاح فرایند موج.
 ۲. حرکت به سمت اوج: تبدیل مخاطبین اولیه موج به حاملین موج و فرصتی برای تبیین و نهادینه سازی اهداف موج در اجتماع محسوب می شود. و تقابل موج آفرین با سایر افراد و گروههایی که قصد سوارشدن بر موج یا انحراف آن را دارند پدید می آید. مدیریت متمرکز این مرحله باید به سه عمل مهم اقدام نماید:

الف) حفظ جایگاه خود به عنوان مدیریت اصلی موج

ب) کنترل و هدایت موج در مسیر طراحی شده

ج) تبیین و نهادینه سازی اهداف موج در اجتماع

۳. زوال موج: زوال و افول موج حقیقتی است که برای جریان متلاطم و خروشان موج پدید می آید و نه اهداف آن. از این رو می بایست زمانی که موج در نقطه اوج خود به سر می برد اهداف موج در جامعه نهادینه سازی گردد و ارزش هایی که آن موج خواستار تحقق آنهاست در جامعه به صورت هنجار پذیرفته شوند تا با فروکش نمودن موج جامعه به ثبات و آرامش دست یابد.

در این اثر مهمترین راهبردهای موج آفرینی که قابل تعمیم به جریان سازی فرهنگی است همراه با سطوح عملیاتی و هدف در هر راهبرد در قالب الگوی مرحله پیش عملیات و الگوی مرحله شروع عملیات در دو جدول زیر مشخص شده است: (امامی و روشنایی، ۱۳۹۹)

جدول: الگوی موج سازی در سطح راهبردی مبتنی بر نظرات امامی و روشنایی (امامی و روشنایی، ۱۳۹۹)

ردیف	مرحله پیش عملیات	
	معیارهای راهبرد	توضیحات/ملاحظات
۱.	-پالایش فرهنگی؛ -تعامل فرهنگی و توجه به هاضمه فرهنگی؛ -زایش فرهنگی؛ -امنیت فرهنگی؛ -حفظ و ایجاد تغییر در هویت جمعی از طریق حافظه فرهنگی	شرط موفقیت موج های فرهنگی این است که تاثیرات آن به صورت انباشتی (انباشت فرهنگی) در حافظه جامعه ایجاد شود در غیر این صورت با موج های محدود یا موج هایی که توسط موج های دیگر خنثی شوند این تاثیرات اتفاق نخواهد افتاد.
۲.	-تا چه میزان موج، مخاطب را بر اساس نیازهایش درگیر پیام موج کند؟	شناسایی زنجیره های نیاز و سرحلقه اصلی نیازها که عبارت است از نیازهایی که خود موجبات مشکل یا نیازهای دیگر هستند
	-احصاء نظام اولویت های نیازهای مردم	-ارضای نیازهایی که به منزله بازکردن سویاب اطمینان در فضای درحال انفجار جامعه است و راهگشا برای رفع نیازهای دیگر نیز محسوب می شود. -صورت بندی نظام اولویت گذاری بر اساس نظام فکری یا آبخور فکری موج آفرین

			- شناسایی یک دسته از موج های تقابلی (ضد موج ها یا تقابل نیازسازی های کاذب دشمن و نیازسازی های صادق خودی)
۳.	برآور دقیق از امکانات و توانمندی ها	-شناسایی نقاط قوت و ضعف -بهره مندی از مشورت جهت رفع نقاط ضعف -شناخت از قواعد زمین اقدام (مقارن یا نامقارن) برای موج آفرینی	مانند رهبری و مدیریت رسانه ای، نویسندگی، تصویربرداری، فیلم نامه نویسی، سخنرانی، فعالیت در شبکه های مجازی، پژوهش، قوه تفکر راهبردی، سوژه یابی رسانه ای و...
۴.	عدم غفلت از قدرت کلمات	-شناسایی خصوصیات زبانی جامعه مخاطب	توجه به ظرافت های زبانی جامعه مخاطب، حساسیت ها، عوامل تحریک، علایق و اولویت ها، ارزش ها، اسطوره ها، الگوها و آرزوهای مردم، نگرانی ها و کج فهمی هایشان، غفلت ها و دقت هایشان، تعلقات و سنت های خوب و بدشان و... اینک چگونه موارد ذکر شده را به زبان می آورند و از آن ها سخن می گویند.
۵.	توجه به زمینه تاریخی و فرهنگی موج	-سخن با مردم با زبان خودشان	مرز بین بسترها و حاملین موج و مخاطبین کم رنگ و محو شود.
		زمینه تاریخی و فرهنگی خودی	موج آفرین فرزند فضای تاریخی - اجتماعی جامعه و ملت خودش است.
		زمینه اجتماعی موج به مثابه زبان تفسیر واقعه	فضای فرهنگی جامعه محاط به موج است
۶.	مخاطب هدف چه کسی است؟	زمینه های ملی یا جهانی	رشد تکنولوژی های ارتباطی و شکسته شدن مرزهای متصلب ملی موجب شده است که بسیاری از پدیده های فرهنگی در سپهر جهانی صورت بندی شوند.
		گوناگونی مخاطبین و مهندسی تاثیر	مخاطبین براساس مولفه های فردی و جمعی، اکسپایی و انتسابی به شکل های گوناگونی با موج مواجهه می شوند
		الف: افراد مراقب	بیشترین مصرف رسانه ای و مطلع تر از رویدادها هستند.
		ب: افراد در کمون	فاقد انگیزه و بیشتر مصرف کننده رسانه های صوتی تصویری هستند
ج: افراد بی میلالت	بی علاقه و بیشتر به تلویزیون متکی هستند و تصورات مبهم مبنای عقاید آنان و رفتار آن ها قرار می گیرد.		
د: افراد بی تفاوت	کمترین مصرف رسانه ای و دارای یادگیری غیر فعال و بی اطلاعی مزمن هستند.		
۷.	تعیین استراتژی موج	شناسایی ویژگی های مخاطبین	گزینشگری، نفع گرایی، قصدمندی، مقاوم در برابر تاثیر و درگیری از جمله این ویژگی هاست.
		شناخت آسیب های ممکن در جامعه مخاطبین	از جمله نکتز و چند لایگی فرهنگی، افزایش فاصله میان فرهنگ موجود و فرهنگ آرمانی، میل به بی هنجاری یا بی ریشگی (نه الزاماً ناهنجاری) در میان عامه، تنگ نظری و جمود، عدم بردباری فرهنگی و...
۸.	انتخاب موج مستقیم یا معکوس	-مسیرهای گوناگون، استراتژی های گوناگون -انتخاب بهترین استراتژی متناسب با شرایط جامعه و مخاطب.	استراتژی سیاست کلانی که موج آفرین در هنگام تولید و اجرای موج درصدد تحقق آن است در واقع استراتژی هدفی جزئی در راستای هدف نهایی موج است.
۹.	طراحی پیام موج موفق	-موج آفرینی معکوس، چه کسی، کی و کجا -هدایت و کنترل موج آفرینی معکوس توسط موج آفرین	ایجاد موج از طریق نهادهای رسمی یا شبه رسمی موج مستقیم اطلاق می شود و موج های از درون توده های مردمی که پس از مدتی دامن گیر همه طبقات جامعه می شود موج معکوس نام دارد.
۱۰.	انتخاب شعار برای موج	-آنگونه گو که مردم بپذیرند - تناسب پیام انتخابی با قالب و راه انتقالی -با مردم به وسیله نیازها سخن بگو	با مردم به اندازه عقلشان سخن بگوییم.
۱۱.	توجه به موج آفرین و مولفه های اساسی در آن	این انتخاب ناظر بر ۵ اصل مهم:	-سادگی و روان بودن شعار-داشتن تمایز با موج های همسایه-ایجاد تعلیق شعار در مخاطب-مسجع یا قافیه دار بودن شعار-زودگذر نبودن شعار
		-موج آفرینی سازمانی یا فردی -ویژگی ها و مولفه های یک موج آفرین	داشتن استراتژی جامع فرهنگی-داشتن رهبری واحد-توانایی عملی در هدایت موج-توانایی مقابله با نفوذ فرصت طلبان در میان موج آفرینان-داشتن ابتکار عمل، خلاقیت و جاذبه-تحرك جمعی در موج آفرینی-تناسب میان موج و موج آفرین.

شناسایی میزان اعتبار موج	۱۲.	-اعتبار منبع مهارتی کسب کردنی و در رابطه با مناسبات اجتماعی احاطه کننده آن نه کارپزماهای فردی -اثرگذاری منبع مبتنی بر ارائه تفکراتی موافق میل مخاطبین -توجه به اولویت ها و نیازسنجی -وابسته نبودن به احزاب و منابع ثروت و قدرت -مشروعیت و محبوبیت درباره نوع موج -ثبات در افکار و اندیشه و داشتن رهبری و قدرت مقایسه و تطبیق سریع جریانات در لحظات بحرانی -یکسان بودن بودن حرف و عمل -عدم استفاده ابزاری از موج
		از جمله راهکارهای کسب اعتبار می توان به این موارد اشاره کرد: کسب تخصص، دانش و مهارت فنی، قدرت، ویژگی های شخصیتی، از جمله راهکارهای این موضوع می توان علمی و بیطرفانه سخن گفتن، دریافت جوایز ادبی، سینمایی، علمی، چاپ کتب و مقالات معتبر در نشریات معتبر داخلی و خارجی و ...
چراغ خاموش/روشن بودن در:	۱۳.	الف) منبع دارای مشروعیت و محبوبیت نزد مردم ۱. موج های مستقیم ۲. موج های معکوس
		سیاق شعارها به گونه ای باشد که طراح و ارائه کننده موج قابل شناسایی باشد. سیاق شعارها به گونه ای باشد که طراح و ارائه کننده موج قابل شناسایی نباشد و ماهیت موج آفرین علنی نشود.
		بیشتر باید چراغ خاموش بود بطوریکه با انتقال مالکیت موج به مردم توانایی برای بسیج عمومی مردم ذیل پیام موج بیشتر خواهد بود.
تصمیم درباره آشکارگی یا پنهانی بودن منبع موج آفرین	۱۴.	الف) مخاطبین راضی از حاکمیت رابطه منبع موج آفرین با حاکمیت
		ب) مخاطبین ناراضی از حاکمیت ب) مخاطبین ناراضی از حاکمیت

جدول: الگوی موج سازی در سطح عملیاتی مبتنی بر نظرات امامی و روشنایی (امامی و روشنایی، ۱۳۹۹)

مرحله شروع عملیات		اقدامات عملیاتی	توضیحات / ملاحظات
معیارهای اقدام	توضیحات / ملاحظات		
انتخاب سوژه	سوژه به مثابه نماد ثانویه	انتخاب سوژه ها بهانه ای برای شنیده شدن پیام و شعارهای پیام را در محیط	پرداختن به رویدادهای فرعی که حوزه ای از معانی را که موج برای تحقق به آن محتاج است، بیان می کند.
از انتخاب سوژه تا انتشار موج	۱.انتخاب سوژه	بر مبنای موضوعات و رویدادهایی که زیر پوشش خبری قرار گرفته اند. یا به وسیله رویدادسازی سوژه ای را برای فضای عمومی جامعه بپزد.	چارچوب ها یا حوزه های معانی در واقع بخشی از شعار و پیام موجی هستند که به صورتی پردازش شده در قواره سوژه مورد نظر بیان خواهند شد.
دارای ۴ مرحله:	۲.اختصاص دادن حوزه ای از معانی		

فراهم می آورند.)		۳.دقت در انتخاب واژگان	زبان مورد استفاده به عنوان موج آفرین بر درک اهمیت موضوع اثر می گذارد.
انتخاب درست حامل/ حاملان موج	۲.	۴.مطرح کردن موج	رونمایی از عنوان موج و شعارها برای زمینه سازی طرح موج. برای حاملان توصیه های زیر پیشنهاد می شود: ۱.تناسب بین حامل و پیام موج و سوژه و مخاطب ۲.دک صحیح داشتن از اهداف موج ۳.مدیریت در هماهنگی حامل ها و بسترهای متعدد ۴.نداشتن افراط و تفریط در انتقال پیام موج ۵.در اختیار داشتن بودجه و امکانات لازم ۶.فراموش نکردن و بکارگیری حامل های سستی در جامعه ۷.روشن کردن وظایف حامل موج یا مروجین قبل از ایجاد موج ۸.جلسه ایده پردازی و رسیدن به یک نظام عملیاتی
اجتماعی شدن موج و مراحل آن	۳.	نقاط مشترک، عامل ایجاد حس همراهی با موج توجه و فهم ادراکی نسبت به موج	نیازها مهمترین عامل مشترک میان موج و مخاطب محسوب می شود. پیگیری یک خبر، دنبال رفتن برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر، پرس و جو کردن و ایجاد حس جستجو از شاخصه های این مرحله است. الف)فراهم شدن امکان حضور مخاطبین در فرایند موج: ایجاد نقش آفرینی از سوی مخاطبین موج در جهت حرکت و تداوم موج. ب)حساسیت مدیریت موج و کنترل آن در حفظ مسیر حرکت آن: غنای محتوایی و توان نرم افزایی موج مهمترین فاکتورها در این بخش است. تثبیت حضور مخاطبین در مسیر موج که ناظر بر تربیت و تبدیل هویت جمعی به هویت فردی است. یعنی پیام موج در تراز پیام موج های رقیب در سطح جامعه بتواند صورت بندی شود و در رقابتی تنگاتنگ با آنها بتواند بخشی از نظام معانی جامعه (همان فرهنگ) را دستخوش تغییر در نگرش یا در یکی از نظامات اجتماعی کند.
ارزیابی سطح تأثیر موج در محیط	۴.	پنج مرحله برای ایجاد یک رابطه مثبت از سمت مخاطبین نسبت به موج	۱.میزان انطباق موج با نیازهای جامعه ۲.میزان موفقیت حامل های موج ۳.پایش افکارعمومی در موج آفرینی ۴.پیش بینی آثار پیش بینی نشده موج آفرینی ۵.سنجش میزان انطباق حرکت موج در مسیر اهداف بهره مندی از ابزارهای کنترل پیشرفت و کیفیت فرایند و میزان موفقیت موج مبتنی بر روش هایی چون: نظرسنجی، پایش و رصد و پیمایش های منظم و... در گام های :
رسیدن موج به نقطه اوج تأثیر گذاری	۵.	مراحل اوج گرفتن یک موج عبارت است از: ۱.افزایش آگاهی مخاطبان ۲.افزایش سطح مطالبات جامعه ۳.افزا یش علاقه و کنجکاری	در این راستا اقدامات زیر باید صورت گیرد: ۱.مطالعه امواج جاری در سیستم اجتماع و سنجش ماهیت آنها نسبت به امواج ارسالی. ۲.تشخیص قرارگیری جامعه در مقابل این امواج در مراحل سه گانه دریافت، گذار و پایداری. بعداز سنجش، عملیات زیر انجام می گیرد: ۱. اگر وضعیت الف رخ داده است از این رو بایستی فرایند جهت تقویت این امواج در اسرع وقت آغاز شود. ۲.اگر وضعیت ب رخ داده است از این رو بایستی قبل از آنکه پاسخ سیستم جامعه به مرحله پایداری- که همان تثبیت اهداف موج است- برسد بدون از دست دادن زمان، موج آفرینی را با قدرت شروع کنید. ۳.اگر وضعیت ج رخ داده است بهتر است تا رسیدن اجتماع به مرحله پایداری صبر و تامل کنید زیرا ارسال موج در چنین فضایی غالباً از قدرت امواج جاری و جدید می کاهد؛ چرا که نقطه تمرکز اجتماع بر یک مسئله یگانه و واحد نمی باشد.

		عمومی ۴. ایچ اد تشدید احساس نیاز عمومی به موضوع.	
بازتولید موج با سوزه های جدید و به اشباع نرسیدن تبلیغ شونده بخاطر تکرار، مهمترین راهکارهای مورد توجه در اصل تکرار است.	پابندی به اصل تکرار		
انگاره ها را می توان مجموعه تصاویر که در ذهن مخاطب جنبه های گوناگونی از واقعیت را دارند تعریف کرد که دارای ابعاد شناختی، تأثیرپذیری و رفتاری است؛ به عبارت دیگر انگاره ها نوعی تفکر قالبی هستند که نگرش های مثبت و منفی و تقریباً خنثی در قبال اتفاقات مختلف ایجاد می کنند.	جریان بازنمایی و مدیریت تصویر موج باید توسط یک فرد متخصص صورت پذیرد.	ساخت انگاره های مطلوب قبل از ساختن دیگران برای ما	۶
این بخش ناظر بر کار هدایت و کنترل فضای نسبتاً متلاطم به وجود آمده از تأثیرات یک موج موفق است.	بهترین راه جلوگیری از ضد موج ها موفقیت موج خودی است.	مقابله با ضدموج ها	۷
فرایند درونی شدن و اجتماعی شدن موج زمانی به یک ساختار اجتماعی یا یک فرهنگ جدید منتج می شود که نظامی از موج ها به صورت مداوم و در هماهنگی با یکدیگر تولید شوند.	ارزیابی موج بر اساس بازخوردهای صحیح و استاندارد	بازطراحی موج	۸

نادم، نویسنده کتاب درآمدی بر جریان سازی فرهنگی، موج فرهنگی را اینگونه تعریف کرده است:

«ایجاد یک فضای با نشاط و شاداب و اجرای فعالیت هایی است که در مقطعی موقت باعث رونق فضای تبلیغی و دینی می گردد.» و مهمترین تفاوت های آن با جریان سازی فرهنگی برمی شمارد: (نادم، همان: ۳۰-۳۲)

۱. جریان سازی دائم و پایدار است اما موج کوتاه مدت و ناپایدار.
۲. مخاطب موج فرهنگی ممکن است بسیار بیشتر از جریان فرهنگی باشد؛ اما قدرت حفظ مخاطب در جریان بیشتر از موج است.
۳. ایجاد موج فرهنگی در اکثر موارد توسط روحانی یا مبلغ مذهبی فعال و دلسوز، مهارت ها، شاخصه ها و پیش نیازهایی دارد که انرژی و طاقت فراوانی را از مبلغ طلب می کند.
۴. در اکثر موارد ایجاد موج فرهنگی وابسته به شرایط خاصی نیست؛ اما جریان سازی به خاطر عنصر ماندگاری و دوام نیازمند بستر و شرایط خاص و مناسب است.
۵. جریان فرهنگی در صورت عدم حضور مبلغ و روحانی، با اندک تدبیری ادامه خواهد یافت؛ اما موج فرهنگی حتی در صورت حضور دائم مسئول فرهنگی یا مبلغ به رکود می انجامد.

در بررسی بیشتر در مورد موج سازی از بعد فرهنگی-سیاسی، رسول جعفریان تلاش های فکری - سیاسی ای را که منجر به تأسیس جمهوری اسلامی شده است را در دو بخش بررسی کرده است: نخست تشکل های منظم اعم از گروه ها، احزاب، انجمن ها، سازمان ها و... که با نوعی مرکزگرایی، شماری افراد را در عضویت خود درآورده و با اندیشه و استراتژی و تاکتیک های مخصوص به خود، در پهنه جامعه ایرانی به فعالیت پرداختند.

دوم جریان های فکری که طیفی از نیروهای اجتماع را تحت تأثیر قرار دادند و با ایجاد موج های فکری، آنان را به سمت و سوی خاصی هدایت کردند. (جعفریان، ۱۳۹۰، ۱۲)^{۱۹}

بر این اساس، زمانی که فعالیت های مستمر در یک بازه زمانی از مدیریت متمرکز برخوردار نباشد، تبدیل به موج و جو می شود. بنابراین، می توان گفت موج سازی و جوسازی مرتبه پایین تر جریان سازی است؛ به این معنا که با وجود یک مفهوم در ایجاد جو، اما به دلیل اینکه آن مفهوم بر پایه فکر، منطق و تحلیل عقلی صحیح از سوی مخاطبان نیست، به یک معرفت و باور عمومی تبدیل نمی شود، بلکه نتیجه آن جنجال آفرینی و شایعه پراکنی خواهد بود. (پناهیان، ۱۳۸۷، ۸)

امام خامنه ای مد ظلّه العالی در این باره می فرماید:

«جنجال فکری غیر از مباحثات صحیح است. بنده گفتم کرسی آزادفکری را در دانشگاه ها به وجود بیاورید. ... حق اینجوری نمایان نمی شود که کسی یک انتقادی را پرتاب بکند. اینجوری که حق درست فهمیده نمی شود. ایجاد فضای آشفته ذهنی با لفاظی ها هیچ کمکی به پیشرفت کشور نمی کند. ... آنی که کمک می کند به پیشرفت کشور، آزادی واقعی فکرهاست؛ یعنی آزادانه فکر کردن، آزادانه مطرح کردن، از هو و جنجال نترسیدن، به تشویق و تحریض این و آن هم نگاه نکردن. یک وقت شما یک حرفی می زنید، ناگهان می بینید همه ناظران سیاسی جهان ... برای شما کف می زنند. به این تشویق نشوید. به قول رائج بین جوان ها، جوگیر نشوید. بحث درست بکنید، بحث منطقی بکنید. سخنی را بشنوید، سخنی را بگوئید؛ بعد بنشینید فکر کنید. این همان دستور قرآن است. «فَبَشِّرْ عِبَادِ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ» (زمر: ۱۸-۱۷) سخن را باید شنفت، بهترین را انتخاب کرد. و الا فضای جنجال درست کردن، همین می شود که دیدید.» (بیانات امام خامنه ای مد ظلّه العالی در دیدار جمعی از نخبگان علمی کشور، ۱۳۸۸/۰۸/۰۶؛ و نیز نک. بیانات امام خامنه ای مد ظلّه العالی در دیدار جمعی از دانش آموزان و دانشجویان، ۱۳۸۱/۰۸/۱۳).

همچنین ایشان در جایی دیگر می فرماید:

«خیلی از افرادی که شما می بینید در مواجهه با عامه مردم یک حرفی می زنند، یک چیزی می گویند، در اعماق دلشان ای بسا خیلی اعتقادی هم ندارند. به تعبیر بعضی ها جوگیر می شوند؛ این خیلی چیز بدی است.» (بیانات امام خامنه ای مد ظلّه العالی در دیدار اساتید دانشگاه ها، ۱۳۸۸/۰۶/۰۸)

نکته قابل ملاحظه اینکه موج سازی و جوسازی نه تنها معرفت و دانشی را به دنبال ندارد، بلکه چه بسا انسان را از شناخت حقیقت دور کند. (بیانات امام خامنه ای مد ظلّه العالی در دیدار جمعی از دانشجویان بسیجی، ۱۳۸۴/۰۳/۰۵) همچنین موج سازی و جوسازی امری مقطعی بوده و توانایی جذب عموم مخاطبان را ندارد؛ اما

۱۹. به نقل از: محمدباقر خرمشاد، سیدابراهیم سرپرست سادات، «جریان شناسی سیاسی به مثابه روش»، همان، ص ۶۵.

جریانی که بر پایه صحیح علمی استوار باشد و متکی به تفکر و استدلال باشد و توانایی اقناع فکری و فطری مخاطبان را داشته باشد، می تواند مخاطبان خود را در زمان و مکان گسترده تری تحت تأثیر خود قرار دهد و گفتارهای متناسب با گفتمان و اندیشه مرکزی، و نیز رفتارهای مورد انتظار را در پی داشته باشد. تفاوت های دیگری نیز قابل تبیین است؛ از جمله اینکه، عدم تداوم در پیگیری یک حرکت که می تواند ناشی از خصلت ذاتی موضوع آن حرکت و یا نحوه عملکرد گفتمان باشد، نیز نام «جوسازی» و یا «ایجاد یک موج» را برای اینگونه فعالیت ها متناسب تر می سازد. همچنین در میان مخاطبان هوشمند نیز احساس عدم وجود پشتوانه های نظری متقن می تواند فعالیت برای جریان سازی را در حد یک جوسازی و یا کمتر از آن کاهش دهد. (پناهیان، ۱۳۸۷، ۴-۵).

۴-۲-۲- گفتمان سازی فرهنگی

یکی از بیشترین قرابت های مفهومی با جریان سازی فرهنگی بی تردید گفتمان سازی فرهنگی است و در عین حال که هم پوشانی مفهومی با یکدیگر دارند و به نوعی می توان به عنوان جایگزین یکدیگر بکار گرفته شوند اما دارای تفاوت های زیادی می باشند. برای روشن شدن تمایزات این دو مفهوم مشخصات هر یک را بطور جداگانه ارائه می دهیم:

جدول: تفاوت های گفتمان سازی فرهنگی با جریان سازی فرهنگی

جریان سازی فرهنگی	گفتمان سازی فرهنگی
ناظر بر اقدام عملی (ساختن یک جریان یا رفتار)	ناظر بر اقدام عملی (ساختن یک گفتمان یا باور)
ناظر بر بعد رفتاری	ناظر بر بعد فکری و باوری
یکی از مراحل گفتمان سازی فرهنگی	یکی از مراحل جریان سازی فرهنگی
مبتنی بر چارچوب زمانی مشخص است.	مبتنی بر چارچوب زمانی مشخص نیست.
تلاش برای اثرگذاری بر باور از طریق رفتار	تلاش برای اثرگذاری بر رفتار از طریق باور
بطور نسبی هر جریان سازی به رفتار منتج می شود.	ممکن است هر گفتمان سازی به رفتار نیانجامد.
عمر جریان سازی بلند مدت است.	عمر گفتمان سازی کوتاه مدت است لذا یک موج فرهنگی است.
الزاماً برای یک گفتمان سازی جریان سازی نیاز نیست.	برای هر جریان سازی گفتمان سازی نیاز است.
پویاست.	ایستاست
کلان تراست و جمع کثیری را دربرمی گیرد.	خردتر است و جمع قلیلی را در برمی گیرد.
اما جریان سازی لزوماً جزئی از مراحل گفتمان سازی نیست.	گفتمان سازی در درون مراحل جریان سازی فرهنگی مقدم بر هر مرحله دیگر است.

لزوما به لیدر و رهبر نیازی نیست و خودجوش است.	نیاز به رهبر و لیدر است و صرف جوشش درونی نمی تواند آن را محقق سازد.
بیشتر نظری و علمی و اندیشه ای است.	بیشتر عینی و واقعی است.
خاستگاه گفتمان سازی فرهنگی در یک بستر و مبنای اندیشه ورزی، دانشگاهی و نظریه پردازی بوده است.	خاستگاه جریان سازی در بستر پروپاگاندا و تبلیغات ژورنالیستی بوده است.
دارای یک چارچوب منظم	الزاما دارای یک چارچوب منظم نیست.
تکیه بر نظام معنایی و معناسازی است. از معنا به سمت رفتار جهت گیری دارد.	تکیه بر نظام رفتاری و رفتار ساز است. و از رفتار به معنا جهت گیری دارد.
خاص تر از جریان سازی	عام تر از گفتمان سازی
از جهت تعمیم سازی فرهنگ گفتمان سازی اعم از جریان سازی است.	از جهت جزئی نگری در فرهنگ جریان سازی اعم از گفتمان سازی است.
از بالا به پایین (گستره و تحقق بیشتر در سطح خواص)	از پایین به بالا (گستره و تحقق بیشتر در سطح عوام)
فی نفسه به موضوع خاصی اشاره ندارند. مگر پسوندی به آنها اضافه شود.	
دوام، استحکام و عقلانیت	پشتوانه عقلانی یا بدون پشتوانه عقلانی
یک دال مرکزی دارد به نام ایدئولوژی	یک دال مرکزی دارد به نام اجتماع
از نظر تقدم منطقی مقدم بر جریان سازی فرهنگی است	از نظر تقدم زمانی جریان سازی بر گفتمان سازی تقدم دارد.
استمرار آن قابل پیش بینی نیست.	استمرار آن قابل پیش بینی است.
گفتمان‌ها داده های جریان سازی هستند.	جریان سازی عملیاتی کردن گفتمان‌ها است.
گفتمان یک پارادایم دارد یک هسته سخت دارد که این هسته سخت ایدئولوژی آن گفتمان را تشکیل می دهد	جریان سازی الزاماً این نیست که دارای یک هسته سخت باشد.
گفتمان‌ها داده های جریان سازی است	جریان سازی عملیات امتداد گفتمان سازی است.
گفتمان سازی بر ترویج و عمومیت یک مفهوم تاکید دارد	جریان سازی بر ترویج و عمومیت یک کنش تاکید دارد.
عمر گفتمان ها کوتاه است.	عمر جریان ها طولانی است.

در ارکان جریان سازی و گفتمان سازی که گذشت «نظام مشترک معنایی» مهم ترین رکن محسوب می شود که عبارت از «مجموعه اصول و فروض معرفتی» است. این تعریف از «نظام مشترک معنایی»، مبحث «جریان سازی» را به «گفتمان سازی» نزدیک می سازد.

تبیین مطلب این است که هر جریان اجتماعی به لحاظ فکری دارای اندیشه ای خاص در عرصه های هستی شناختی، انسان شناختی، معرفت شناختی و... بوده و به لحاظ اجتماعی دارای مرجعیت اجتماعی و اثرگذاری در جامعه است، به گونه ای که جمعی از مردم پیروان آن به شمار می آیند. (خسروپناه، ۱۳۸۹، ۲۱) بدین سان هنگامی که عده ای از انسان ها حول یک تفکر خاص، مرام معین و ایده مشخص جمع شده و بر اساس آن اقدام به عمل جمعی و تحرک اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی می نمایند، یک جریان اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و

سیاسی خلق می شود، تا در پرتو آن هدف یا اهدافی خاص که غالباً توسط مکاتب و ایدئولوژی های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تعیین می شوند، دنبال شود. (خرمشاد، سرپرست سادات، ۱۳۹۲، ۶۶)

در نقطه مقابل نظریه گفتمان، بر نقش زبان در بازنمایی و نیز ایجاد حقیقت اجتماعی تأکید می کند و به طور کلی، در این نگرش به گفتمان، شیوه یا شیوه‌هایی که در آن، نظام‌های معانی یا «گفتمان‌ها»، فهم مردم را از خود در جامعه شکل می دهند و بر فعالیت‌های آنان تأثیر می گذارند؛ بررسی می شود. (صدرا، ۱۳۸۶، ۱۷۵)

امروزه اصطلاح گفتمان را به مفهوم دیگری نیز به کار می برند که آن را به معنای غیرعلمی و غیرفنی ملحق می کنند و آن عبارت از اندیشه‌ها و فلسفه‌هایی است که فرد یا افرادی مانند سیاستمداران یک کشور، دارا هستند. (میرفخرایی، ۱۳۸۳، ۸).

چنانکه در حوزه سیاسی، گفتمان را نوعی نظام معنایی و مجموعه‌هایی از اظهارنظرها و گفتارهای سازمان یافته‌ای می دانند که معانی و ارزش‌های نهادها را تبیین می کند. (اخوان کاظمی، ۱۳۸۹، ۹۷)

امام خامنه ای مد ظله العالی در تعریف و تبیین چستی گفتمان از تعابیر متعددی بهره گرفته است؛ همچون باور عمومی (یک سخن مورد قبول عموم، مورد توجه مردم)؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵) مفهوم و معرفت همه گیر در یک برهه ای از زمان در یک جامعه؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۱۳۸۸/۰۹/۲۲) یک فکر، یک جریان فکری؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار شرکت کنندگان در اجلاس جهانی اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام و بیداری اسلامی، ۱۳۹۱/۰۹/۲۱) یک فکر رایج؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار جمعی از نخبگان علمی، ۱۳۸۲/۱۱/۲۱) و یک فرهنگ؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۸۹/۰۹/۱۰).

در مجموع می توان گفتمان را از منظر امام خامنه ای مد ظله العالی به معرفت همه گیر، باور عمومی و فکر رایج تعریف نمود.

بر همین اساس امام خامنه ای مد ظله العالی در تبیین چگونگی ایجاد گفتمان (گفتمان سازی) آن را به ساختن فضای فکری، (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار اساتید و دانشجویان در دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۸۷/۰۹/۲۴) تصمیم سازی، (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های شیراز، ۱۳۸۷/۰۲/۱۴) ایجاد یک فضای گفتمانی که همه در آن بیان‌دیشند آن طور که عناصر اجرایی هم مطابق آن بیان‌دیشند، (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار جمعی از نخبگان و برگزیدگان علمی، ۱۳۹۰/۰۷/۱۳) تعریف نموده اند که البته به طور کلی با گفتن، تبیین لازم، منطقی، عالمانه، با زبان صحیح و علمی

و منطقی و خوش امکان پذیر است. (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵).

بنابراین گفتمان سازی به معنای فراگیر کردن و عمومیت بخشیدن به یک مفهوم، معرفت و اندیشه در بین مخاطبان است به گونه ای که به سبب فضای فکری به وجود آمده، همه در آن فضا فکر می کنند و می اندیشند، پیرامون آن با یکدیگر حرف می زنند و تبادل گفتار و معنا می کنند، جهت گیری می کنند، به آن معتقد می شوند و طبق آن رفتار می کنند و نسبت به آن مطالبه گری می کنند، و سبب تولد و توسعه دانش ها می شوند. (برگرفته از بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار جمعی از نخبگان و برگزیدگان علمی، ۱۳۹۰/۰۷/۱۳ و در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های شیراز، ۱۳۸۷/۰۲/۱۴).

بر این اساس هدف از گفتمان را نیز می توان خیزش و عطف همه اندیشه‌ها، سلاقی، دغدغه‌ها و ظرفیت‌ها به یک نگاه واحد (علوی، ۱۳۹۴؛ دسترسی در: www.modirekarbala.ir) و رشد آن اندیشه و معرفت محوری در مخاطبان (برگرفته از بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۱۳۸۸/۰۹/۲۲) دانست، که آثار و برکات بالا را به دنبال خواهد داشت.

مطابق آنچه گذشت، در تبیین تفاوت گفتمان (سازی) و جریان (سازی) می توان گفت جریان سازی به معنای پیوند برقرار کردن بین حرکت‌ها و برنامه‌های مختلف، پیوند برقرار کردن بین زمان‌های گوناگون، یا حداقل نوعی استمرار دادن و پیوند برقرار کردن بین سطوح مختلف جامعه درباره یک موضوع یا مفهوم است. (پناهیان، ۱۳۹۲، ۳) جریان سازی بیشتر رفتارها، آدم‌ها، و زمان‌ها را دربرمی گیرد و آنها را با هم پیوند می زند، اما وقتی انسان بخواهد در میان شبکه مفاهیم، گفتمان سازی کند، یک مفهوم یا چند مفهوم متناسب با یکدیگر یا شبکه ای از مفاهیم را تعیین می کند و بقیه مفاهیم را حول آن مفهوم به کار می گیرد؛ یعنی از هر فرصتی استفاده می کند برای اینکه آن مفهوم اصلی تبیین شود و اینگونه یک گفتمان ساخته می شود. (همان، ۱۹)

جریان (سازی) و گفتمان (سازی) اشتراکاتی هم دارند و آن عبارت است از اینکه هر جریان، گفتمان و منظومه ای از اندیشه‌ها و ریزگفتمان‌هایی دارد و با رفتار ویژه اجتماعی خود قصد دارد گفتمان مد نظر خود را در جامعه هدف به ذهنیت عمومی تبدیل نماید. (خسروپناه، ۱۳۸۹، ۱۹-۲۱؛ گنجی، ۱۳۹۴، دسترسی در: www.eheyat.com) به عبارت دیگر چهره‌های اثرگذار در یک جریان به منظور تحقق گفتمان مدنظر خود، اقدام به جریان سازی می کنند. چنانکه هر جریان می تواند منشأ چند گفتمان در جامعه هدف و مخاطبان باشد. همچنانکه هر جریان می تواند تحت تأثیر گفتمان غالب قرار گرفته و تسلیم آن گفتمان شده و به سبب مقبولیت عمومی آن و مطالبه گری از سوی عموم مخاطبان، در راستای همراه کردن موافقان بیشتر، آن گفتمان را بپذیرد و درواقع درون آن جریان تغییر گفتمانی رخ دهد. امام خامنه ای مد ظله العالی در این باره می فرماید:

«این گفتمان [عدالت] را باید همه گیر کنید؛ به گونه‌یی که هر جریانی، هر شخصی، هر حزبی و هر جناحی سر کار بیاید، خودش را ناگزیر ببیند که تسلیم این گفتمان شود» (بیانات امام خامنه‌ای مد ظله‌العالی در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۸۳/۰۸/۱۰).

به دلیل اشتراکاتی که بین گفتمان و جریان از جمله وجود اندیشه، فکر و مجموعه‌ای از مفاهیم و گزاره‌ها، می‌توان این دو واژه را لازم و ملزوم یکدیگر دانست و از یک منظر آنها را دو روی یک سکه دانست که هر دو به دیگری نیازمندند؛ آنجا که گفتمان در حال شکل‌گیری است، این جریان سازی است که به یاری ساخت آن گفتمان می‌آید و احیاناً جریانی فکری شکل می‌گیرد؛ در مقابل زمانی یک جریان شکل می‌گیرد که از پشتوانه اندیشه‌ای و معرفتی و گفتمانی برخوردار باشد. امام خامنه‌ای مد ظله‌العالی می‌فرمایند:

«در این دنیا برای به هم زدن این سلطه، باید یک حرکت علمی کرد. نظام جمهوری اسلامی که از لحاظ ارزش‌گذاری و نظام ارزشی، نقطه‌ی مقابل آن چیزی است که امروز سلطه‌گران غربی دنبالش هستند ... برای اینکه بتواند هدفهای خودش را تأمین بکند ... باید دنبال علم برود؛ این است که من گفته‌ام امروز یکی از پایه‌ای‌ترین گفتمانهای کنونی کشور ما باید گفتمان پیشرفت علم و فناوری باشد؛ این برو برگرد ندارد.» (بیانات امام خامنه‌ای مد ظله‌العالی در دیدار نخبگان جوان دانشگاهی، ۱۳۸۷/۰۶/۰۵).

۵-۲-۲- پویای سازی (کمپین سازی) فرهنگی

کمپین یا پویای در ادبیات علمی به دلیل کاربرد آن بیشترین نزدیکی را با حوزه اقتصادی و سیاسی پیدا کرده است درحالی‌که ماهیت شناسی این مفهوم در این حوزه‌ها نشان از توجه و اهمیت دادن به مسائل فرهنگی در حوزه سیاسی و اقتصادی است و کاربرد کمتر آن در حوزه فرهنگی مشهود و باید بیش از پیش به آن توجه شود. از این رو به نظر نگارنده ماهیت کمپین بیش از آنکه در ابعاد سیاسی و اقتصادی قابل تعریف باشد دارای خصوصیتی از حوزه فرهنگی است. از یک نگاه عامیانه کمپین سازی فرهنگی به معنای سازوکار ایجاد مشارکت و بسیج ظرفیت‌های مردمی است از سوی دیگر با توجه به تحولات حوزه فناوری و گستره رسانه‌های اجتماعی کمپین سازی را می‌توان به معنای «دیپلماسی عمومی فرهنگی» در نظر گرفت.

یکی از پرکاربردترین استفاده از این مفهوم در حوزه اقتصادی به ویژه در حوزه تبلیغات است که یکی از معادل‌های رایج آن در منابع علمی؛ کمپین به مثابه «برنامه ریزی ارتباطی» است. از مفهوم برنامه ریزی ارتباطی بیشتر به مفهوم جریان سازی فرهنگی نزدیک تر و وجه اشتراکات بیشتری را می‌توان دریافت کرد. به عبارتی هر جریان سازی فرهنگی یک برنامه ریزی ارتباطی محسوب می‌شود که قلب تپنده و چشمه جوشش آن، ارتباطات است.

و در عصر کنونی با ظهور تکنولوژی های ارتباطی محدودیت های مالی، زمانی و مکانی و حتی انسانی مهمترین ضرورت های حرکت به سمت ایجاد کمپین می باشد.

برای کلمه کمپین در فرهنگ لغت فارسی معادل یک کلمه ای کاملی وجود ندارد. در فرهنگ گسترده دکتر آریانپور، به معنای لشکرکشی، حملات پیاپی و مبارزه کردن است. در فرهنگ واژگان دوسویه دکتر نوربخش کمپین به معنای مبارزه، نهضت و هجوم ترجمه شده است. (دهقان طرزجانی، ۱۳۹۸: ۱۵) کلمه کمپین با برگردان هایی مانند «پویش» و «کارزار» در زبان فارسی شناخته می شوند و از دنیای برنامه ریزی جنگی وارد تبلیغات تجاری و سیاسی شده است. (محبی، ۱۳۹۸: ۱۶) کمپین در دائرة المعارف فارسی - انگلیسی به مفهوم یک رشته عملیات جنگی است که در حوزه بازاریابی به مجموعه ای از فعالیت های هدفمند و منظم برای ارسال پیام های مشخص، متوالی و تکرارپذیر به گروه هدف برای دیده شدن کسب و کار و تشویق آن ها به خرید و استفاده از محصولات کسب و کار و نهایتاً تغییر نگرش گروه هدف برای استفاده از یک محصول خاص. (وداد تقوی، ۱۳۹۸: ۱۴۲) در لغت نامه کمبریج کمپین تبلیغاتی بدین صورت تعریف شده است: مجموعه برنامه ریزی شده ای از تبلیغات که در مکان ها و زمان های مشخصی اجرا می شوند تا محصول و خدمتی را تبلیغ کنند و افراد را ترغیب کنند که آن را خریداری کنند. در لغت نامه کسب و کار اینگونه تعریف کرده اند: مجموعه هماهنگی از تبلیغات مرتبط با یک موضوع یا ایده یکسان. کمپین تبلیغاتی معمولاً از طریق کانال های رسانه ای مختلف منتشر می شود. کمپین ممکن است روی یک موضوع مشترک و یک یا چند محصول و برند تمرکز کند، یا بخش خاصی از مردم را مخاطب قرار دهد. کمپین های تبلیغاتی موفق دستاوردهای بسیار بیشتری از تبلیغات پراکنده و تک تک دارند و ممکن است از چند هفته یا ماه تا چند سال طول بکشند. تعریف دیگر از کمپین تبلیغاتی را مجموعه ای از فعالیت ها و محتواهای متنوع می داند که در بسترهای رسانه ای و غیر رسانه ای که با استفاده از یک مفهوم مشترک تلاش می کند توجه مخاطبان را به خود جلب کند. (موسوی میرکلانی، ۱۳۹۹: ۱۰-۱۱) با این تعریف «خلق مفاهیم مشترک» حلقه وصل سه مفهوم گفتمان سازی، جریان سازی و کمپین سازی محسوب می شود.

مفهوم کمپین در قرن نوزدهم وارد ادبیات تبلیغات شد و امروز به مجموع برنامه ریزی انجام شده برای ترویج کالا، خدمات، ایده، نامزد انتخاباتی، حزب یا جناح سیاسی و... گفته می شود. به لحاظ تاریخی می توان کمپین (فرهنگی) را بیشتر در حوزه سیاسی و در انتخابات مشاهده و به معنا و کاربرد امروزی ریشه های کاملاً آمریکایی دارد و مراحل زیر را طی کرده است: (محبی، همان: ۱۶-۲۲)

۲۰. آریانپور، ۱۳۸۳: ۱۳۴۲؛ نوربخش، ۱۳۸۸: ۲۷۶؛ به نقل از دهقان طرزجانی، محمود

توضیحات	جریانات تاریخی شکل دهنده کمپین در امریکا
روزنامه های مخالف به زندگی شخصی جکسون و جزئیات ازدواج او سرک کشیدند. جکسون اما پس از پیروزی میهمانی بزرگی ترتیب داد و تمامی کسانی را که می خواست به کاخ سفید بیاورد به این میهمانی دعوت کرد.	دهه ۱۸۲۰-ریاست جمهوری اندرو جکسون
برای نخستین بار این افسر که از خانواده ثروتمند بود و به ساده زیستی شهره، در کارزار انتخاباتی اش از تصویر یک کلبه چوبی به عنوان نماد مبارزات انتخاباتی خود برگزید و برای اولین بار از شعار انتخاباتی استفاده کرد.	۱۸۴۰- ویلیام هنری هریسون افسر ارتش امریکا در جنگ با سرخپوست ها
مخالفتش در کمپین های انتخاباتی تصویری کارتونی از یک میمون بابونرا به عنوان نماد او استفاده می کردند.	اولین ریاست جمهور امریکا از حزب جمهوری خواه به نام آبراهام لینکلن
ظهور مجمع عمومی احزاب در لابی های پر از دود سیگار هتل ها جهت گزینش نامزد خود برای شرکت در انتخابات-کمپین های این دوره به مراتب کوتاه تر و با سازماندهی کمتری برگزار می شد بطوریکه سفرهای دوره ای برای جمع آوری رای کنار رفت و مک کینلی تنها در ایوان خانه خود در اوهایو از مراجعان استقبال می کرد.	انتخابات ۱۹۰۰ میلادی-ویلیام مک کینلی
در این سال ها نامزدهای انتخاباتی از پوستر، دکمه لباس و حتی کتاب های کمیک برای جمع آوری رای استفاده می کردند.	تئودور روزولت و ودروو ویلسون
ورود تلویزیون در عرصه انتخابات- افزایش سفرهای دوره ای	۱۹۴۸ میلادی- هری ترومن
برگزار شدن نخستین مناظره تلویزیونی که به رمز پیروزی کندی محسوب شد.	۱۹۶۰-جان اف کندی
استفاده از بیشترین تبلیغات منفی تلویزیونی علیه رقیب خویش بری گلدواتر بطوریکه در یک مورد دختری کوچک در فیلم دیده می شود که در حال چیدن گل آفتاب گردان است که بمبی اتمی پشت سر او منفجر می شود.	۱۹۶۴-لیندون جانسون
تبلیغات منفی تلویزیونی علیه حریف تا ترور و تخریب ستاد انتخاباتی رقیب	۱۹۷۴-۱۹۶۸- نیکسون
برای نخستین بار از ایمیل در مبارزات انتخاباتی استفاده شد و کارتر نشست های خبری خود را از این طریق اعلام می کرد. تمرکز کمپین کارتر بر اشتباه فاحش جراللد فورد رئیس جمهوری وقت امریکا در مناظره که گفت شرق اروپا تحت نفوذ اتحاد جماهیر شوروی نیست.	۱۹۷۶- جیمی کارتر
کمپین علیه مدیریت بد کارتر در جریان گروگان گیری دیپلمات های امریکایی در ایران.	۱۹۸۰-رونالد ریگان
کمپین انتخاباتی کلیتون با شعارهایی چون: «برای مردم، برای تغییر» و «مردم را در اولویت قرار دهید» با جستجوی نقاط ضعف دولت بوش	۱۹۸۸-جورج واکر بوش ۱۹۹۲- کلیتون
با آرای اکثرال پیروز شد. جنگ استعاره ها مهمترین شیوه تبلیغاتی بوش پسر محسوب می شود.	۲۰۰۰-جورج بوش پسر
برقراری رابطه فرد به فرد با رای دهندگان-ایجاد گروه های محلی در سطح محلات-روش های آنلاین انتخاباتی اواما شامل ۱۳ میلیون ایمیل و ۴ میلیون اهداکننده دیجیتال می شد.- برندسازی نامزد انتخاباتی آریانا هافینگتون بنیانگذار سایت هافینگتن پست در نشست وب ۲ پس از انتخابات ۲۰۰۸ گفت: «اگر اینترنت نبود اواما نمی توانست رئیس جمهور باشد، اگر اینترنت نبود او حتی نمی توانست کاندیدای ریاست جمهوری بشود.»	۲۰۰۸-اواما
بهره گیری از رویکرد برندسازی و دوقطبی سازی شدید و ابزار شبکه های اجتماعی	دونالد ترامپ-۲۰۱۶

مبتنی بر اثر آقای محبی بطور کلی مهمترین راهبردهای برنامه ریزی ارتباطی در کمپین های انتخاباتی با این تاکید که می تواند قابل تعمیم به کمپین سازی فرهنگی باشد عبارت است از: (همان: ۲۵-۱۳۸)

۱. تشکیل اتاق فکر: طراحی و نگارش کمپین و تولید فکر برای محورهای اصلی آن از جمله استراتژی و پیام، برنامه ریزی ارتباطی و تحلیل رقیبان و.. و همچنین بازکردن گره های فکری و ارائه راه حل برای مسائلی که در هنگام اجرای کمپین پیش می آید از جمله وظایف اتاق فکر محسوب می شود.

۲. تحلیل موقعیت: روشن شدن وضعیت کنونی برپایه دانسته ها و پژوهش میدانی همچون افکارسنجی و پنل خبرگی است.

۳. هدف گذاری و طراحی استراتژی: شیوه حصول نتیجه و رسیدن به مقصود اصلی و مطلوب ناظر بر این راهبرد است که در ذیل آن «جایگاه سازی» یا «برندسازی» فرهنگی از شاخصه های مهم به حساب می آید. که در بخش اینفلوئنسر سازی به آن اشاره می کنیم. اما آنچه در مورد برندسازی برای حوزه کمپین مهم است ترسیم جغرافیا یا نمودار و نقشه ذهنی مخاطبان بر پایه متغیرهای اولویت دار افراد در عرصه زندگی اجتماعی است.

۴. تعیین پیام: در این مورد چند پرسش اصلی مطرح است اینکه هدف از طراحی پیام چیست؟ مخاطب پیام چه کسانی هستند؟ مخاطبان هدف چه نیازها و نگرش هایی دارند و چگونه فکر می کنند؟ نقاط قوت و ضعف در پیام و محیط پیام کدام اند؟

۵. برنامه ریزی ارتباطی: عبارت است از کوشش برنامه ریزی شده اتاق فکر کمپین برای رساندن پیام به مخاطبان و حاملان و حامیان بالقوه و ارسال پیام های هدفمند به حامیان در جبهه مقابل یا رقیب.

۶. برنامه ریزی مالی: تامین منابع مالی و تخصیص این منابع به اولویت ها و برنامه های اصلی که رمز موفقیت یک کمپین بر برنامه ریزی مالی تکیه دارد.

در ادامه طرزجانی در اثر خود مهمترین عناصر یا راهبردهای طرح یک کمپین ارتباطات را قابل تسری به حوزه جریان سازی فرهنگی است اینگونه فهرست می کند: (طرزجانی، همان: ۲۱)

۱. تحلیل موقعیت: شامل تحقیق درباره مخاطب بررسی مزیت رقابتی خود و دیگری، تحلیل محیط و...

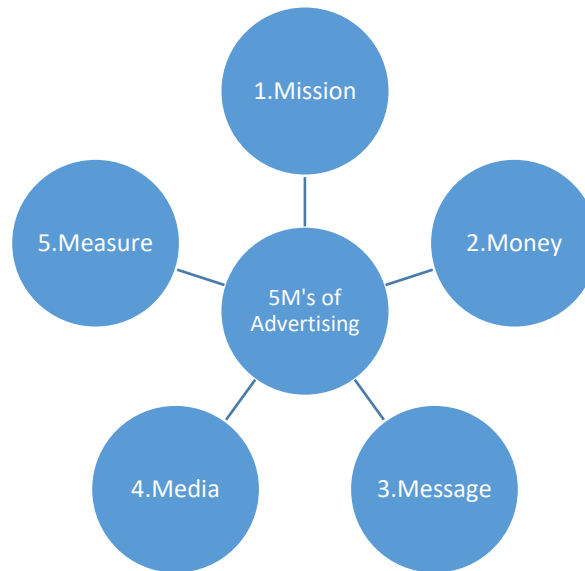
۲. تحلیل سوات (SWOT): عوامل درونی: قوت ها و ضعف ها؛ عوامل بیرونی: فرصت ها و تهدیدها.

۳. استراتژی کمپین: هدفها، شناسایی و تعیین مخاطبان، جایگاه دهی و زمان بندی.

۴. استراتژی ارتباطی: تحقیق توسعه پیام، درون مایه خلاقیت، تاکتیک ها و فنون اجرایی و خلاقیت.

۵. طرح ریزی رسانه ای: استراتژی تعیین رسانه اثربخش.

۶. تخصیص منابع و بودجه بندی: بر معیار عمر محصول فرهنگی، سهم محیط و مخاطبان، وضعیت رقابت و استراتژی های ایجاد تمایز بین خود و رقیب که معیارهایی برای تعیین بودجه می باشند.
۷. روش و معیارهای ارزیابی کمپین. فرایندهای ذهنی اثربخشی و سنجش اثربخشی کمپین.
- همچنین وداد تقوی مدل M5 را برای داشتن یک کمپین تبلیغاتی خوب ارائه می دهد: (وداد تقوی، همان: ۱۴۳)



۱. **Mission**: شناسایی و اولیت بندی ماموریت یا هدف از ارائه تبلیغ.
۲. **Money**: بودجه مورد نظر به منظور طراحی، تدوین و ارائه تبلیغ چقدر است و با چه استراتژی و تاکتیکی هزینه شود.
۳. **Message**: پیامی که در زمان ارائه تبلیغ باید منتقل شود.
۴. **Media**: رسانه هایی که باید به منظور ارائه تبلیغات، با توجه به بازار هدف و ماموریت تبلیغ از آن ها استفاده کنیم.
۵. **Measure**: اندازه گیری کارایی و اثربخشی تبلیغات از ابعاد گوناگون مانند ماندگاری که باید زمینه تبلیغات آینده باشد.

با توجه به نقش ابزارهای رسانه ای در فرایند اثربخشی و حرکت و تکامل یک کمپین مفهومی در رابطه کنش سیاسی و فناوری های ارتباطی مطرح است که به آن « مردم سالاری دیجیتال» می گویند. مردم سالاری دیجیتال یکی از مفاهیمی است که در مورد تاثیر رسانه های اجتماعی در کمپین سازی سیاسی و اجتماعی مطرح می شود، که از حیث تئوری و تحقیقات تجربی، بخش قابل توجهی از تحقیقات در این زمینه را به خود اختصاص داده

است و برخی مواقع نیز از طریق مفاهیم دیگری مانند دولت مجازی^{۲۲} و سیاست برخط^{۲۳} نمود یافته است (بارنی، ۲۰۰۰). اغلب این تحقیقات در مورد کارکردهای فلسفی، نظری و فرهنگی مردم سالاری دیجیتال بوده است. بوکر و استار (۱۹۹۹) بر این عقیده اند که مفاهیمی مانند دولت مجازی و مردم سالاری دیجیتال در سطح تاثیر رسانه‌ای، اجتماعی و فرهنگی بر جای می‌گذارند. در سطح اول، فناوری‌های دیجیتال رسانه که به شکل فرا-رسانه یا سوپر رسانه نمود پیدا می‌کنند، باعث افزایش و تغییر انتظارات مردم از مردم سالاری می‌شوند و با خلق هویت‌های تجمعی و دسته‌ای، منجر به کنش‌های گوناگون در افراد می‌شوند به گونه‌ای که این کنش‌ها در برخی مواقع با کنش‌های فردی مخاطبان تفاوت دارد. به عبارت دیگر، مخاطب در گروه‌های هویتی برخط، انتظارات و رفتار دمکراتیک متفاوتی از خود بروز می‌دهد. در سطح دیگر نیز رسانه‌های دیجیتال اجتماعی ساختار مناسبی برای خلق محتوای سازمان یافته هستند و از طریق خلق محتوای جهت دار و سازمان یافته نه تنها بر واقعیت‌های سیاسی افراد و جوامع تاثیر می‌گذارند بلکه در برخی مواقع خالق و تعریف کننده واقعیت سیاست برای مخاطب است (کلهم، ۱۹۹۸). اغلب مطالعات انجام شده در این حیطه بر این عقیده اند که با تمام پیچیدگی‌های نوین، ابر رسانه‌های اجتماعی نوین به دلیل ماهیت تعاملی و تفکری که در خود دارند و به دلیل دسترسی آسان به محتوا و راحت بودن و کم هزینه بودن مشارکت مدنی، باعث تقویت مردم سالاری می‌شوند البته مشروط بر آنکه در یک بافت تنظیم‌گری و نظارتی، اقتصادی و تجربی صحیحی قرار بگیرند. در چنین شرایطی امکان اداره و پایش کمپین‌سازان و احزاب و جناح‌های سیاسی در این فضای دیجیتال نیز وجود دارد. بر اساس هووارد (۲۰۰۶) در کشورهای دیجیتالی مثل ایالات متحده آمریکا که نظام‌های ارتباطات سیاسی در حال بلوغ است، در هر نظام کمپین‌ساز ارتباطاتی حداقل ۴ مولفه اساسی به چشم می‌خورد که شامل الف) عناصر سیستم ارتباطی که در بردارنده بازیگران، کنش‌گران، مباحث سیاسی و نمادها و احزاب سیاسی است ب) فرایندهای سیاسی که بازیگران و کنش‌گران را به اهداف سیاسی خود می‌رساند، مباحث سیاسی را به شکل سازمان یافته بین مخاطبان منتشر می‌کند - که هم شامل اطلاعات است و هم راه حل‌ها - و نمادها که از آنها برای انتشار عقاید و تبلیغات استفاده می‌شود. ج) رخدادهای سیاسی که نمایانگر وضع فعلی مولفه‌های سیستم ارتباطات سیاسی در هر نقطه زمانی است و د) جریان اطلاعاتی حول سه مولفه فوق‌الذکر که باعث بازیابی حافظه مخاطب نسبت به رخدادهای سیاسی می‌شود و برای مثال هر رخداد یا فرایند سیاسی خاص را به شکل اطلاعات برای مخاطب یادآوری می‌کند و ارتباط آن را با نمادهای سیاسی و فرایندها و کنش‌گرهای سیاسی بازیابی می‌کند. این باعث حفظ و به روز آوری حافظه تاریخی مخاطب می‌شود و بر تصمیم‌سازی کنونی او تاثیر می‌گذارد.

هووراد معتقد است که حافظه، سوخت اصلی برای به حرکت انداختن هر نظام ارتباطاتی دیجیتال برای کمپین سازی است و در رسانه های اجتماعی لازم است که بر اساس یک جریان نظام مند اطلاعات، حافظه اجتماعی را خلق کرد (همان، ۵۹). در کنار عوامل گوناگون فیزیکی و ساختاری و سیستمی برای ایجاد کمپین سازی سیاسی از طریق ابر رسانه های اجتماعی، مولفه های انتزاعی دیگری مانند فرهنگ سیاسی نیز مورد توجه محققان قرار گرفته است. هاریسون و هانتینگتون (۲۰۰۰) متغیر فرهنگ را یکی از اساسی ترین و نهادی ترین متغیرها در ایجاد تاثیر رسانه ای عنوان می کنند زیرا فرهنگ زمینه ای ترین عامل در هر رفتار اجتماعی است. برخی محققان بر این عقیده اند که همانگونه که فناوری باعث پیشرفت بسترهای ارتباطات و کمپین سازی شده است، فرهنگ نیز زمینه ساز توسعه بعد بشری فرایند ارتباطات است و برخی دیگر نی ز پارا فراتر نهاده اند و پیشرفتهای فناورانه را خود بخشی از طرحواره توسعه فرهنگی انسان عنوان می کنند (هووارد، همان، ص ۶۰). البته برخی دیگر مانند ایننيس، (۱۹۹۹)، بعد فناوری را از مباحث مرتبط با فرهنگ سیاسی مخاطب حذف می کنند و فرهنگ را متعلق به انباشت های ایدئولوژیک بشر می دانند تا ساختارهای فناورانه، اما آنچه که مبرهن است در فرایند تاثیر گذاری سیاسی از طریق کمپین سازی و دمکراسی دیجیتال، نمی توان تعامل و برهم کنش این دو را نادیده گرفت. هووارد (همان، ۶۸) معتقد است در هر تعریفی از فرهنگ سیاسی باید به بعد ماتریالیستی و ذهنی طرحواره ارتباطاتی نیز اشاره کرد که ناظر به بعد سخت فرهنگ است به طوریکه فرهنگ و اطلاعات و ارزشهای فرهنگی برای ذخیره شدن، انتشار، پذیرش، اصلاح و بازتعریف نیاز به ابزار واسط دارند. به عبارت دیگر، هر کنش فرهنگی هم نیاز به ظرفیت ها و عاملیت انسان دارد و هم باید محدودیت های ساختار ماتریالی را در نظر بگیرد که فناوری های ارتباطی جزئی از آن است.

عدم انسجام اجتماعی مطلق در رسانه های اجتماعی و امکان بازتعریف جهت بندی های سیاسی و اجتماعی افراد و امکان قطبی سازی جوامع از طریق این رسانه ها به منظور ایجاد تاثیرات عاطفی برای دنبال کردن اهداف سیاسی و منافع گروهی یکی از تکنیک های احزاب سیاسی در سالهای اخیر بوده است. در چنین فضایی، کارکردهای رسانه های اجتماعی از ماهیت رسانه ای خود فاصله گرفته و به جای انتقال و نشر اطلاعات، به دنبال ایجاد شبکه های عقاید پلاده است و یا قالب های ایدئولوژیکی را خلق کرده است که با حقیقت فاصله زیادی دارد (فلدمن و زمرلی، ۲۰۱۹). بروز پیامدهایی مانند فیک نیوز (اخبار قلابی) از نمودهای بارز این فرایند است. هاپکینز و لد (۲۰۱۴) دریافته اند که متاثر بودن بیش از حد برخی از رسانه ها از افکار عمومی و گفتمان عموم که در نتیجه این فضا حاصل شده است، یکی دیگر از آسیب های رسانه ای عوام محور در سالهای اخیر بوده است که به نوعی منجر به پوپولیسم رسانه ای شده است. این روی دیگر کمپین سازی سیاسی است. به عبارت دیگر، زمینه خلق

کمپین سیاسی، علاوه بر کنش بازیگران و یا سیاست های های رسانه ای، برخاسته از گفتمان عوام و جامعه است. فیلدمن (۲۰۰۴) بر این عقیده است که در کنار رسانه و سیاستمداران، فضای عمومی خود یک تعیین کننده قوی برای جریان رسانه ای است که کنش سیاستمداران و سیاست ها و تصمیم سازیهای رسانه ای را به سمت خود می کشد.

بسیاری از محققین در حوزه علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و سیاست به این نتیجه رسیده اند که در جهان مدرن امروز فرهنگ سیاسی فراتر از ارزشها و جهان بینی های افراد و جوامع است به طوریکه جنبه های مادی فناوری اطلاعات یک طرحواره منسجمی را خلق کرده اند که ارزشها و جهان بینی افراد را شکل می دهد و به تبع آن بر رفتارهای سیاسی و اجتماعی ما مانند رای دادن و مشارکت سیاسی و نظر دادن و مشارکت اجتماعی در سیاستگذاری های عمومی دولت ها را متاثر می کند. بر خلاف تحقیقات رسانه های سنتی که عمدتاً بر چگونگی ایجاد تاثیر در افکار عمومی متمرکز بوده است، رسانه های نوین بیشتر بر ایجاد تغییر در نظام های ارتباطات سیاسی معطوف هستند که هم عادات یادگیری و هم عادات کنش سیاسی در مخاطب عام و نخبگان (از طریق ارایه بازخورد آنلاین و بدون فاصله و واسطه) را تغییر داده است. کارلسن و اینجولراس (۲۰۱۶) بر این عقیده اند که رسانه های اجتماعی از طریق متحدسازی مخاطبان و کمپین سازی توانایی تغییر ساختارهای قدرت سیاسی و اجتماعی را دارند زیرا این رسانه ها در چارچوبی مستقل از روابط قدرت عمل می کنند. در تایید این موضوع، فارل و وب (۲۰۰۰) نیز چنین قدرتی را برای رسانه های مدرن و دیجیتال شده قائل هستند و بر این عقیده اند که رسانه های نوین مانند رسانه های اجتماعی از طریق فرایندهای گوناگونی مانند افزایش تمرکزگرایی، و تقویت فرایندهای مردم سالارانه، ابتکار عمل را از دست جریانهای سیاسی و اجتماعی خارج کرده اند. کریزی (۲۰۱۲) نیز فردی شدن قدرت تاثیرگذاری از طریق پلتفرم رسانه های نوین را یکی دیگر از شاخص های مردم سالاری می داند و اساساً کمپین سازی را یک فرایند دمکراتیک عنوان می کنند. این در حالی است که چادویک (۲۰۱۳) بر این عقیده است که تاثیرگذاری رسانه در کمپین سازی هنوز به صورت متمرکز در اختیار افراد نیست زیرا رسانه های نوین اگر چه توانسته اند تمرکز قدرت را از سوی احزاب سیاسی به سوی افراد سوق دهند اما این جریانهای رسانه ای همچنان تحت یک منطق رسانه ای عمل می کنند که پیشتر توسط یک جریان سیاسی مدیریت می شود و بر همین اساس قائل به یک نقش هیبریدی بین رسانه های مستقل و سیاسیون (احزاب سیاسی) برای خلق کمپین است (چادویک، ۲۰۱۳، ص ۶).. در این مفهوم سازی، رسانه های اجتماعی طیف سومی از تاثیرگذاری سیاسی را به خود اختصاص داده اند که با تاثیر گذاری های احزاب سیاسی از یک سو و با تاثیر گذاری و جریان سازی ناشی از رسانه های سنتی از سوی دیگر، تفاوت دارد. یکی از بارزترین تفاوت های رسانه های اجتماعی با دیگر شیوه های تاثیر گذاری بر مخاطبان، هزینه کم و سرعت بالاتر تولید محتوا و کمپین سازی است. از دیگر

تفاوت‌های کارکردی رسانه های اجتماعی بخش سوم، امکان فردی کردن کمپین سازی و تاثیرگذاری سیاسی و اجتماعی هست که در مدل‌های سنتی تر جریان سازی دیده نمی شود. کارلسن و اینجولراس (۲۰۱۶، ص ۳۵۴). در کنار این مزیت ها، رسانه های اجتماعی از قدرت بسیار بالاتری نسبت به دیگر روش های کمپین سازی برخوردارند. هووارد (۲۰۰۶) معتقد است که رسانه های اجتماعی را می توان فرا-رسانه‌ها زمان شروع قرن بیستم در امریکا بیش از نیمی از رای دهندگان توسط شبکه های اجتماعی تغذیه می شوند و بر مبنای اطلاعات منتشر شده در این شبکه ها تصمیم می گیرند. این در شرایطی است که هوارد (همان، ص ۱۲) بر خلاف برخی از نظریه پردازان حوزه رسانه ای، رسانه های اجتماعی را جریانی برای تضعیف دموکراسی عنوان می کنند زیرا افراد اغلب تحت تاثیر کمپین ها و جریان های رسانه ای قرار می گیرند که بسیاری شخصی شده هستند. در عین حال هووارد (۲۰۰۶، ص ۲۶) سازنده ترین نقش رسانه های جمعی برای جریان سازی از طریق کمپین را قدرت سازمان بخشی این رسانه ها می داند و معتقد است که رسانه های اجتماعی با تلفیق راهبردهای ارتباطی و فناوریهای دیجیتال، یک ساختار سازمان بخش را ایجاد کرده اند که از آن برای کنش های جدید ارتباطی استفاده می شود. از نتایج این کاربرد می توان به یکپارچه سازی اهداف سازمانی، برقراری ارتباط بین اعضای حرفه ای، راهبری سیاسی، جذب مشارکت های سیاسی و حمایت‌های مالی داوطلبانه، و ارتباط با دیگر کمپین های فعال اشاره کرد. هووارد (همان) دلیل این قدرت رسانه ای رسانه های اجتماعی را در سه چیز عنوان می کند الف: رسانه های اجتماعی از لحاظ ساختار در یک سطح فراتر از رسانه های سنتی قرار گرفته اند و از شبکه هایی از ماهواره ها و ایستگاه‌های رله اطلاعات و پایگاه‌های داده استفاده می کنند که فراتر از رسانه های سنتی است و به همین دلیل امکان انتقال و بازیابی حجم زیادی از محتواهای سازمانی و فردی را با سرعت زیاد فراهم می سازد. ب: بر خلاف رسانه های سنتی، امکان بازساخت و اصلاح پیام و معنا در رسانه های اجتماعی وجود دارد. ج: بر خلاف رسانه های سنتی امکان تبادل سمبلیک اطلاعات و معنا که دارای اهمیت اجتماعی و سیاسی هستند در شبکه های اجتماعی نوین وجود دارد.

در این میان یکی دیگر از مفاهیم مورد استناد در این بخش کمپین هوشمند دیپلماسی رسانه ای است. دیپلماسی رسانه ها را کاربری رسانه ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی توصیف می کنند که بطور ویژه امتداد دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور با هر نظام رسانه ای و در هر نظام سیاسی - حاکمیتی است. بررسی رفتارها و تصاویر رسانه های جهانی در طول یک دهه گذشته و بعد از ۱۱ سپتامبر، به خوبی نشان می دهد که دیپلماسی عمومی در عمل کمرنگ و کمرنگ تر شده و در طرح کمپین ارتباطات استراتژیک کشورها، دیپلماسی رسانه ای جایگاه مهم تری به خود اختصاص داده است. فرایند دیپلماسی

رسانه ای در یک چرخه مداوم و پویای طراحی، اجرا، ارزیابی و بازطراحی و با توجه به تحولات بافت گفتمانی به جریان افتاده، اعمال می شود؛ جاری، پیچیده، متحول و پویاست و هرگز ایستا نیست. از این رو دیپلماسی رسانه ای هوشمند چیدمانی هوشمند از همه داده های مستند و دارای اعتبار است اما در یک حرکت دائماً پویای رسانه ای، با تاثیرات پایا؛ داده هایی که از ریشه به ارزش ها و اصول مستتر در دکترین های سیاست خارجی (فرهنگی) و طرح ارتباطات استراتژیک بر آن ها بنا نهاده شده است. در این میان آنچه هوشمندانه، حرفه ای و ماهرانه باید انجام شود، ساخت گفتمان ها و تصاویر رسانه ای و چینش داده های دیپلماتیک در این گفتمان ها و تصاویر دیپلماتیک رسانه ای است. این کمپین از یک سو بر یک سیستم قوی کسب اطلاعات و از سوی دیگر بر طرح هوشمند چینش گفتمان ها و تصاویر دیپلماتیک رسانه ای استوار است؛ اولی رهاورد اتاق های مانیتورینگ دیپلماسی رسانه ای و ارتباطات استراتژیک و دومی حاصل کار اتاق های دروازه بانی خبری - اطلاعاتی رسانه های جریان ساز و گفتمان ساز با پوشش فراملی و جهانی است. در اینجا ارتباطات استراتژیک به معنای هماهنگ سازی، یکپارچه سازی اقدامات، تصاویر، گفتمان کلامی برای دستیابی به تاثیرات مطلوب است. (خرازی آذر، ۱۳۹۳: ۱۳-۱۸) در فرایند طراحی کمپین دیپلماسی رسانه ای روند ارتباطات استراتژیک در یک سیر طبیعی معمولاً حاصل همکاری نهادهای نظامی با سایر نهادهای دولت، به ویژه نهاد دیپلماسی و سیاست خارجی و امروزه رسانه ها در طراحی و دستیابی به اصولی مشترک حاصل می شود. از زاویه دید رویکرد واقع گرایانه به ارتباطات استراتژیک دیپلماسی رسانه ای مانور نظامی در یکی از آب های آزاد، این فرصت را دارد که به صورت پخش زنده اتاق فرماندهی ناو هواپیمابر نظامی ای را به اتاق خبر دیپلماتیک سی ان ان، رویترز، پرس تی وی، شینوا، الجزیره، آسوشیتدپرس و بی بی سی جهانی وصل کند و درست در همان لحظه اتاق مانیتورینگ دستگاههای دیپلماسی، سیاست خارجی و سیاست امنیت - دفاعی کشورها را به تهیه واکنش و موضع گیری در قبال صلح جهانی وادارد. (همان: ۲۰-۲۷) بر مبنای طرح ارتباطات استراتژیک در حوزه سیاسی این طرح در حوزه فرهنگی نیز قابل تسری است در این میان توجه به اهمیت ارتباطات سنتی و میان فردی در جامعه ایران با عنوان دیپلماسی عمومی رسانه ای در طرح ارتباطات استراتژیک در حوزه جریان سازی فرهنگی - سیاسی در سطح ملی و فراملی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

در پایان این بخش با توجه به مطالب پیش گفته بسیاری از ویژگی ها و شاخص های استراتژی در کمپین سازی تبلیغاتی قابل عملیاتی و تسری در حوزه جریان سازی فرهنگی است. کمپین سازی را می توان بخش عملیاتی و عینی یک جریان سازی فرهنگی و واسطه یک جریان با مقصد و نقطه پایانی خویش دانست به عبارت دیگر کمپین ها کمک می کنند تا جریانی در مسیر درست با برنامه ریزی دقیق به مقصد نهایی برسد و دارای اثربخشی مثبت باشد. کمپین سازی برخلاف جریان سازی دارای قالب زمانی ثابت و از پیش تعیین شده است. بی تردید

یک از حوزه های مهم برای ارائه خط مشی و اجرای برنامه عملیاتی در جریان سازی فرهنگی اهتمام به فرایند کمپین سازی فرهنگی است.

۶-۲-۲- شبکه سازی فرهنگی

شبکه بازنمای ساختاری است متشکل از واحدهایی شامل افراد، موقعیت ها، شرکت ها، یا کنشگران جمعی که به دیگر واحدها بر مبنای یک الگوی ارتباطی متصل است. هدف از شبکه و تحلیل آن تبیین پویایی های الگوهای گوناگون گره های میان واحدهاست. در یک شبکه ما نه تنها نیاز داریم بدانیم چه نقاطی به هم پیوند دارند بلکه باید اندیشه ای درباره اینکه چه چیزی این نقاط را به هم مرتبط می کند داشته باشیم به عبارت دیگر چه منابعی - پول، کالا، خدمات، نفوذ، هیجان ها، احترام، منزلت و...- از گره ای به گره دیگر جریان دارد؟ مهمترین پاسخ به این سوال توجه به ویژگی های شبکه ای است از جمله: شمار پیوندها، جهت گیری، دادوستدی بودن پیوندها، قابلیت جابه جایی پیوندها، قوت پیوندها، پل ها، واسطه گری ها، مرکزیت و هم ارزی. (اچ ترنر، ۱۳۹۴: ۷۵۶-۷۵۹)

در این باره مقام معظم رهبری (مدظله العالی) شبکه سازی و جریان سازی را مهمترین مولفه در تعریف نفوذ می داند و درباره آن اینگونه می فرماید:

شبکه سازی و جریان سازی موجب می شود که آن کسی که مثلاً در داخل ایران دارد زندگی میکند یا در داخل فلان کشور دیگر، این نگاهش بشود آن نگاه؛ معنای نفوذ این است؛ ببینید چقدر خطرناک است. آماج نفوذ هم چه کسانی هستند؟ عمدتاً نخبگان، عمدتاً افراد مؤثر، عمدتاً تصمیم گیران یا تصمیم سازان، اینها آماج نفوذند؛... مکمل این نفوذ هم کارهای حاشیه ای است؛ یکی از چیزهایی که مکمل این نفوذ است، تخطئه ی کسانی است که بر اصالتها، بر نگاه درست، بر ارزشها پای می فشارند؛ این مکمل نفوذ است. نمیخواهم بگویم آن کسانی که بسیج را تخطئه میکنند، متهم میکنند به افراطی گری و تندی و چه و چه، آگاهانه دارند با نفوذگران همکاری میکنند؛ همراهی میکنند؛ بنده این ادعا را نمیکنم، خبر ندارم اما واقع قضیه این است که این کمک است. اینهایی که در بخشهای مختلف، با زبانهای مختلف، بسیج را متهم میکنند به تندروی، به افراطی گری و چه و چه و چه، دارند در واقع نفوذ را تکمیل میکنند؛ پروژه ی نفوذ به وسیله ی اینها دارد تکمیل میشود؛ چون بسیج جزو آن خاکریزهای مستحکم است؛ بسیج یک خاکریز مستحکم است؛ این خاکریز را نباید سست کرد. (بیانات در دیدار فرماندهان گردانهای بسیج، ۱۳۹۴/۰۹/۰۴)

در مقاله اشرافی تحت عنوان "تبیین الگوی شبکه سازی در انقلاب های مخملی با تاکید بر فتنه سال ۱۳۸۸ در ایران"، مرز تمایز این مفهوم با جریان سازی و جبهه سازی تحلیل و بررسی شده است. در این مقاله منظور از

شبکه، مجموعه‌هایی هستند که دارای دو خصوصیت هستند: اول یک مجموعه و گروه که دارای قواعد عرفی و یا حقوقی مرتبط با یکدیگر باشند و دوم، حول یک موضوع، مسئله، وضعیت و... تخصصی و یا خاص، خود و فعالیت خود را تعریف کرده باشند. در این حالت سازمان‌های بزرگ فرهنگی در قالب مفهوم شبکه، نه بر اساس کلیت خود بلکه بر اساس ظرفیت‌های تخصصی گروه‌ها و مجموعه‌های داخلی آن‌ها برای انجام عملیات‌های خاص شناخته خواهند شد. به عنوان مثال قریب به ذهن مفهوم شبکه چیزی شبیه یگان‌های خاص و تخصصی در سازمان‌های نظامی هستند که بسته به تخصص در مأموریت‌ها چیده می‌شوند. جریان و جریان‌سازی اولاً ماهیتی ارزشی و شناختی برای شبکه‌ها و جبهه دارد و آن‌ها را هدایت می‌کند از سویی چیزی فرای اعضای شبکه‌ها و فعالیت‌های آن‌ها در قالب شبکه و جبهه است و شامل کلیه افرادی می‌گردد که در ذیل فضای انقلابی فعالیت‌های خود را تنظیم می‌کنند و از طرفی دیگر فعالیت‌های شبکه‌ای و جبهه‌ای زمینه‌ساز و گسترش‌دهنده فعالیت‌های جریان‌ی است و در صورت پذیرش اجتماعی فعالیت‌های شبکه‌ای و جبهه‌ای، و جریان‌ی شدن آن‌ها امکان فعالیت شبکه‌ای و جبهه‌ای به شدت گسترش می‌یابد و اثرگذاری آن چند برابر می‌گردد. در واقع شبکه‌ای شدن در سطح جریان‌ی ماهیت دوگانه فکری و اجتماعی یا ذهنی و عینی دارد که متفاوت از شبکه‌ای شدن از نوع شبکه و جبهه است و می‌تواند فارغ از تشکیلات شبکه و جبهه، فعالیت شبکه‌ای و جبهه‌ای مشابه انجام دهد و اثرات زیادی بر روی شبکه‌سازی در دو سطح شبکه و جبهه بگذارد. جریان‌بده و بستان شبکه‌ها و جبهه‌ها با فضای فرهنگی جامعه بر اساس ارزش‌های انقلابی و اسلامی هستند. عموماً جریان‌ها بر اساس فعالیت مداوم و مستمر شبکه‌ها و جبهه‌ها و استفاده از شرایط خاص اجتماعی و تاریخی با هدایت رهبران اجتماعی شکل پیدا می‌کنند. (اشرفی، ۱۳۹۶: ۱۸۶)

در این مقاله شبکه‌سازی به عنوان یک کل به هم پیوسته از سه سطح (تشکل، جبهه و جریان) در نظر گرفته شده است که برای فهم پدیده مدنظر خویش الگوی ذیل را ارائه داده است:



سپس الگوی شناختی و ارتباطی شبکه سازی های تشکلی، جبهه ای و جریانی در انقلاب های مخملی را ارائه کرده است.:





به نظر نگارنده شبکه سازی فرهنگی از منظر درونی در جامعه ایران به منزله مجموعه اقدامات مستقیم یا غیر مستقیم متصل کننده عناصر فرهنگی (نمادها، آیین ها، بازیگران و مخاطبان فرهنگی) در راستای تحقق یک هدف می باشد که با وجود کثرت در تنوع به وسیله نقاط اشتراک یا سایر عوامل گره زنده، این کثرت به وحدت مبدل می شود. به عبارت دیگر شبکه سازی از جمله مقدمات و پیش نیازها برای گسترش جریان سازی فرهنگی است. اما در نگاه تقابلی با فرهنگ مهاجم شبکه سازی به مجموعه اقدامات در زمین دشمن با بهره مندی از عناصر و بازیگران مقابل اطلاق می شود که از آن به اقدام نامتقارن تعبیر می شود.

۷-۲-۲- تشکیل سازی فرهنگی، جبهه سازی فرهنگی و جریان سازی فرهنگی

درباره مفاهیم تشکیل سازی، جبهه سازی و جریان سازی در این بخش به ارائه الگوی متشکل سازی مبتنی بر اصل مکملیت و وحدت و کثرت در عرصه جهاد فرهنگی مردمی پرداخته خواهد شد این الگو از تجزیه و تحلیل محتوای تدوین شده به سفارش معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج) با نام الگوی «طرح کلان واحد و مشترک» ارائه شده است. در این الگو ضمن بررسی روند انقلاب اسلامی از شروع تاکنون مهمترین

اصل بنیادی در لایه های انقلاب اسلامی را انقلاب فرهنگی می داند که در روند چهل سال گذشته و آینده این لایه، عمیق ترین لایه انقلاب اسلامی محسوب می شود و به همین خاطر نقطه اصلی تهاجم فرهنگی دشمنان همچنان در این لایه متمرکز است بطوریکه در عصر جدید به جنگ های شناختی و کانون فرهنگی به عنوان مهمترین ابزار استثمار و استعمار یک ملت توجه ویژه می شود. به تبع این راهبرد دشمنان در برابر انقلاب اسلامی دفاع فرهنگی مومنان از ضرورت بیش از پیش برخوردار است. روند دفاع فرهنگی در برابر تهاجم فرهنگی دشمنان انقلاب اسلامی را از گذشته تاکنون و سیر تغییرات آن را می توان اینگونه اشاره کرد:

جدول : روند دفاع فرهنگی در برابر تهاجم فرهنگی دشمنان انقلاب اسلامی (معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا

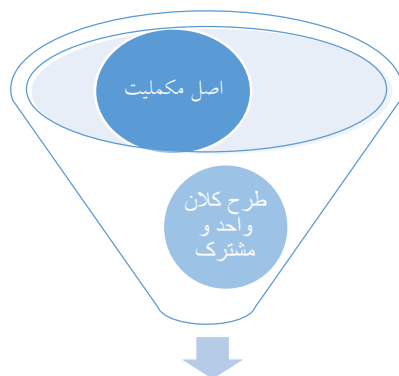
(عج)

گام اول	دهه اول انقلاب: نقش منفعلانه مردم در دفاع فرهنگی - نقش فعال نهادهای حاکمیتی فعالیت های فرهنگی چالش: نهادهای دولتی برآمده از مدرنیته - اثرگذار کم تلاش های خالصانه نهادهای انقلابی در مقابل حجم عظیم تهاجم فرهنگی از خارج و داخل ظهور آسیب های فرهنگی در سطح کشور و تغییر سبک زندگی.
گام دوم	دهه آسیب شناسی فرهنگی دلسوزان انقلاب اسلامی در ساحت مردم و اینکه رویکرد دولتی و حاکمیتی به فرهنگ پاسنگوی نیازها نیست.
گام سوم	تاکید بر حرکت خودجوش متکی بر جوشش های درونی، ایمانی و انقلابی مردم: رخداد و اتفاق در این گام: الف. چرخش از حاکمیت به سوی مردم در حوزه فرهنگی در مقام عمل ب. چرخش از دفاع فرهنگی غیرمتشکل به سوی دفاع فرهنگی متشکل (حرکت از فاعلیت فرهنگی دولت به فاعلیت فرهنگی تشکیلاتی مردم).
گام چهارم	حمایت های متعدد رهبر حکیم انقلاب در سخنرانی های متعدد حرکت تشکل های خودجوش مردمی.
گام پنجم	دوره جبهه سازی: دوره بعد از چرخش از مردم و کارهای فردی به تشکل و کارهای تشکیلاتی

مساله ای که در اینجا مطرح می شود این است که با وجود ضرورت جبهه سازی در مقابل تهاجم عظیم فرهنگی دشمنان اما این پدیده پیچیده اجتماعی، با خلاء تئوریک فقدان نظریه بومی و اسلامی جبهه سازی مواجه است و انسداد تئوریک جبهه سازی به انسداد عملی جبهه سازی منجر گردیده است.

الگوی سه گانه متشکل سازی بر اساس معیار کیفیت، کمیت و جسم و باطن

متشکل سازی را می توان تشکیل گروه های مصنوعی انسان ساز در قالب سازمان یافتگی رسمی و نظم تعریف شده قلمداد کرد. عنصری که در نقطه کانونی، تامین کننده یکپارچگی و وحدت لازم برای تبدیل کثرات اجزا به جمع واحد می باشد عبارت است از طرح کلان واحد و مشترک همراه با اصل مکملیت:



الگوی وحدت مطلوب در سطح گروه های مصنوعی

مقصود از طرح کلان یک طراحی توأمان در ساحت ذهنیت و عینیت می باشد و لزوماً باید ماهیت انضمامی داشته باشد. طراحی که موجب می شود عمل عده ای از افراد در یک کل قرار گیرد و عمل هر یک به تنهایی ناتمام و ناقص جلوه نماید. مهمترین عنصر از عنصر طرح کلان واحد و مشترک که کثرت همه عناصر دیگر را به وحدت می رساند اصل مکملیت است.

بر این اساس تعریف متشکل سازی عبارت است از:

«ایجاد هماهنگی و یکپارچگی میان کثرات انسانی برای ایجاد آثار تصاعدی کار جمعی جهت تحقق اهداف بر محور الگوی وحدت مطلوب و متناسبی که بر اساس یک طرح کلان واحد و مشترک شکل می گیرد و متکی بر اصل مکملیت قوام می یابد.»

یکی از معیارهای سطح بندی متشکل سازی بر مبنای کمیت اعضای گروه می باشد اما نقدی که به معیار سطح بندی متشکل سازی بر اساس تعداد افراد عضو گروه وجود دارد این است که برخی شکل ها مثل جبهه ها هستند که تعداد اعضای آن محدود است لذا تعداد اعضای یک شکل حد و سقف ندارد. از این رو معیار سطح بندی باید میزان نوع و کیفیت تراکم سازمان یافتگی و سختی و انجماد یا نرمی و انعطاف آن باشد. مثال کیفیت تراکم مولکول های یک ماده در شکل دادن ماده به صورت جامد، مایع یا گاز موثر است. مصداقی از کیفیت تراکم یک متشکل است. بر اساس الگو تا مرحله کیفیت ماهیت شکل، جبهه و جریان اینگونه است که:

۱.تشکل: سازمان یافتگی به سختی و با تراکم بالا اجزا و عناصر را به هم متصل نموده.

۲.جبهه خاص: کاهش سختی و انجماد و ظهور نرمی و انعطاف و کاهش تراکم میان اجزا و اعضای گروه.

۳.جریان (جبهه به معنای عام): از بین رفتن سختی و انجماد و تبدیل به نرمی و انعطاف و به حداقل رسیدن تراکم.

تا این مرحله از الگو نقدی که بر معیارهای تعریف شده وارد است اینکه حسب این الگو وحدت در سطح تشکل باید قوی تر از وحدت در سطح جبهه و جریان باشد این در حالی است که گاه جبهه‌هایی را می توان یافت که از شدت وحدت بسیار بالایی برخوردار هستند و در مقابل تشکل‌هایی را یافت که از این شدت وحدت برخوردار نیستند. در پاسخ به این اشکال باید گفت آنچه به تشکل، جبهه و جریان ماهیت می بخشد کیفیت اتصال ظاهری و جسمی می باشد. به تعبیر دیگر آنچه یک تشکل یا جبهه یا جریان را به وجود می آورد کیفیت اتصال میان اجزا و اعضا یا به تعبیری شدت و ضعف وحدت در بعد ظاهری و جسمی می باشد. تعیین و تشخیص گروه‌های مصنوعی انسان ساز با ظاهر و جسم شان است و اگر گروهی چه تشکل چه جبهه و جریان از تجسد و تجسم برخوردار نباشد در واقع هویت مادی قابل شناسایی نخواهد یافت و به رسمیت شناخته نخواهد شد. بر اساس معیار کیفیت، جسم و باطن و کمیت الگوی سطوح متشکل سازی(تشکل، جبهه و جریان) به صورت ذیل خواهد بود:

الگوی سه گانه سطوح متشکل سازی بر اساس معیار کیفیت و کمیت و جسم و باطن(معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی

خاتم الاوصیا (عج))

معیارها	سطوح		تشکل	جبهه (به معنای خاص)	جریان (جبهه به معنای عام)
	سختی و سفتی اتصال	تراکم			
بُنیاد	سختی و سفتی اتصال	تراکم	بالا (سخت)	نیمه سخت و نیمه نرم	نرم و منعطف
	کیفیت وحدت	تراکم	بالا	میانی	اندک
	کیفیت کثرت	کیفیت وحدت	شدید	رقیق	رقیق تر
	کار	کیفیت کثرت	رقیق	شدید	شدیدتر
	جهان	کار	فردی	فردی - جمعی	جمعی
	ارتباط	جهان	فردی	برزخی	جمعی
		ارتباط	ارتباط اعضا بطور مستقیم	ارتباط اعضا بطور مستقیم و غیر مستقیم	ارتباط اعضا بطور غیر مستقیم

سازمان یافتگی	بدون سلسله مراتب سازمانی	با/ بدون سلسله مراتب سازمانی	با سلسله مراتب سازمانی
هویت	هویت فردی افراد	هویت تشکیلاتی هویت فردی افراد	هویت جبهه‌ای جبهه‌ها هویت تشکیلاتی تشکل‌ها هویت فردی افراد
آشکار و پنهان بودن متشکل	آشکار(محسوس) چراغ روشن	نیمه پنهان و نیمه آشکار چراغ نیمه روشن و نیمه خاموش	پنهان(نامحسوس) چراغ خاموش
جسم و ظاهر متشکل	بالا	رو به پایین	شدت کیفیت اتصال
			شدت کیفیت وحدت
روح و باطن متشکل	پایین	رویه بالا	شدت کیفیت اتصال
			شدت کیفیت وحدت
کمیت(تعداد اعضا)			
سطح خرد: افراد (تعداد محدود)		سطح کلان: تشکل‌ها و افراد (تعداد زیاد)	
سطح فراکلان: جبهه‌ها، تشکل‌ها و افراد (تعداد بسیار زیاد)		سطح فراکلان: جبهه‌ها، تشکل‌ها و افراد (تعداد بسیار زیاد)	
در آسمان ذهنیت		طرح کلان واحد و مشترک	
میان آسمان ذهنیت و زمین عینیت		عنصر مکملیت	
در زمین عینیت		تربیت انسان‌های مفصل‌ساز	
سلول‌های بنیادین سه‌گانه در چگونگی متشکل سازی			

نکته مورد توجه در الگوی فوق این است که عدم رعایت نقطه تعادل در تنظیم شدت اتصال و شدت وحدت در جسم تشکل، جبهه و جریان مانع ایجاد یا موجب تضعیف سه گانه متشکل سازی می‌گردد و متقابلاً تلاش برای تقویت شدت اتصال و شدت وحدت در روح تشکل، جبهه و جریان باعث ایجاد یا موجب تقویت سه گانه متشکل سازی می‌باشد. همچنین هر یک از سطوح سه گانه آثار تصاعدی کار جمعی را در افقی خاص محقق می‌سازد و هر یک از سطوح سه گانه تامین کننده مصالحی مخصوص به خود هستند. در هر سه نوع اتصال و وحدت مصالحی وجود دارد که با فقدان یکی به وسیله آن دو دیگری، آن مصالح قابل استیفاء نیستند. در نتیجه مهمترین عنصر در چگونگی تنظیم و رعایت نقطه تعادل اصول متشکل سازی است که از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بر مبنای الگوی وحدت مطلوب که در بخش‌های قبلی ارائه شد اصولی بر متشکل سازی مترتب است که چگونگی تنظیم این اصول یکی از مهمترین چالش‌های مدیریت در جریان سازی فرهنگی محسوب می‌شود. برای تقریب به ذهن، جهت تنظیم مطلوب تصویر تلویزیون مولفه‌های گوناگونی همچون رنگ، وضوح و شفافیت در طیفی از صفر تا صد قرار دارد و بسته به اینکه مولفه‌های سه گانه در چه نقطه‌ای و چه عددی قرار گیرند تصاویر مطلوب مختلفی با حالت‌های استاندارد، سینمایی، سریالی، شخصی، سریال و... به وجود می‌آید.



به همین ترتیب مولفه‌های متعدد موثری در جبهه‌سازی ذکر خواهد شد که نوع تنظیم این مولفه هاست که موجب ایجاد تشکل، جبهه یا جریان می‌گردد یا تشکل، جبهه و جریان را متناسب با ساحت های نظامی، مدیریتی، فرهنگی و... قرار می‌دهد. بنابراین نوع تنظیم عملکرد ما در مولفه های موثر در کیفیت جبهه سازی است که ما را در قُرب و بُعد نسبت به تحقق جبهه فرهنگی مردمی انقلاب اسلامی قرار می‌دهد و آن را به ثمر می‌نشانند یا ابرتر می‌گذارد. از این رو اگر توانستیم مولفه‌های پانزده گانه زیر را در نقطه متناسب با جبهه سازی تنظیم کنیم جبهه سازی در عرصه جهاد فرهنگی مردمی محقق خواهد شد. اما اگر این تنظیم رخ نداد بسته به اینکه کدام مولفه در کدام نقطه تنظیم گردد ممکن است تشکل یا جریان به وجود بیاید. (همان)

جبهه سازی در عرصه جهاد فرهنگی مردمی



بر مبنای الگوهای ارائه شده، سطوح سه گانه متشکل سازی بر مبنای دو رویکرد جامعه شناختی و فلسفی به صورت ذیل تعریف می شود:

تعریف تشکل سازی:

با رویکرد جامعه شناختی: تشکل سازی عبارت است از تشکیل یک گروه مصنوعی انسان ساز که دارای سازمان یافتگی غیررسمی مستقیم و بدون سلسله مراتب سازمانی است و این سازمان یافتگی در سطحی خرد با اتصالی به صورت بسیار سخت محقق شده باشد.

با رویکرد فلسفی: ایجاد الگوی وحدت مطلوب میان کثرات افراد در سطحی خرد یعنی دارای وحدتی شدید و کثرتی رقیق تعریف نمود.

تعریف جبهه سازی:

با رویکرد جامعه شناختی: تشکیل یک گروه مصنوعی انسان ساز که دارای سازمان یافتگی رسمی و نظم تعریف شده می باشد و این سازمان یافتگی در سطحی میانه به صورت نیمه سخت و نیمه نرم محقق شده باشد.

رویکرد فلسفی: ایجاد الگوی وحدت مطلوب میان کثرات افراد در سطحی میانه یعنی کثرتی شدید و وحدتی دقیق تعریف نمود.

تعریف جریان سازی:

رویکرد جامعه شناختی: تشکیل یک گروه مصنوعی انسان ساز که دارای سازمان یافتگی رسمی و نظم تعریف شده می باشد و در سطحی کلان یعنی وحدت به صورت نرم و انعطاف پذیر محقق شده باشد.

رویکرد فلسفی: ایجاد الگوی وحدت مطلوب میان کثرات افراد در سطحی کلان یعنی وحدت رقیق تر و کثرت شدیدتر تعریف نمود.

بنابراین بر اساس تفکیک تمایزها بین سطوح سه گانه متشکل سازی تعریف نهایی جریان سازی عبارت است از:

همانگی به وحدت رساندن هویت جبهه ای جبهه ها، هویت تشکیلاتی تشکل ها و هویت فردی افراد این سطح متشکل سازی بر اساس ویژگی های هویت جبهه ای جبهه ها هویت تشکیلاتی تشکل ها و هویت فردی افراد دارا می باشد و به الگوی وحدت مطلوب در این سطح خصوصیتی متفاوت نسبت به دو سطح دیگر می بخشد.

۸-۲-۲- حزب سازی، جبهه سازی، جناح سازی و جریان سازی

بهترین تعریف برای مفاهیم فوق را می توان از نحوه ظهور آنان در عرصه اجتماعی استنباط کرد، بنابراین ابتدا مفاهیم مذکور تعریف و سپس افتراق آنان با جریان سازی برجسته می شود. (گنجی، ۱۳۹۵: ۲۶-۲۷)

حزب: به گروهی از نخبگان فکری همسو اطلاق می شود که با شناسنامه و مرامنامه و در قابل ساختاری مشخص و علنی و با مجوز قانونی برای رسیدن به قدرت به روش دموکراتیک تلاش می کنند.

جناح: جناح شامل مجموعه ای از گروهها و احزاب سیاسی و تشکل های همسو است که در رقابت با غیریت به هم می پیوندند. جناح یک انگاره ساخته شده ذهنی و زبانی است که شخصیت تشکیلاتی و حقوقی ندارد. جناح تشکیل شده از طیف های مختلف است که اشتراکات و منافع همسو آنان را به هم پیوند می دهد اما اختلاف غیر بنیانی نیز با همدیگر دارند.

جبهه: جبهه یک تشکیلات غیر حقوقی و موسمی است که معمولاً در آستانه انتخابات شکل می گیرد. گروه ها و اشخاصی که قرابت بیشتری با هم دارند در قالب آن به هم افزایی و بسیج منابع می پردازند. در جبهه معمولاً هویت ها همگون نیست اما اجماع بر سر یک عمل یا رفتار مشترک وجود دارد.

از مقایسه تعریف جریان که ارائه شد با تعاریف مذکور می توان چنین نتیجه گرفت که جریان الزاماً سیاسی نیست در حالی که حزب، جناح و جبهه از جوهره سیاسی برخوردارند. دوم اینکه جریان از هویت فکری برجسته ای بهره مند است که جناح یا جبهه الزاماً آنگونه نیست. بلوغ جناح در گرایش آن و تاثیرگذاری بر قدرت یا تصاحب آن است، اما جریان الزاماً آرایش پذیر و عمل گرا نیست. جریان الزاماً ساختارمند نیست و الزاماً به قدرت نمی اندیشد، این در حالی است که جناح ها و احزاب بلوغ خود را در تصاحب قدرت می دانند. جریان اگر از جوهره فکری و تئوریک بهره مند باشد می تواند جناح ها و احزاب را متاثر کند و محل رجوع و پشتوانه تئوریک آنان شود بنابراین بارزترین وجه افتراق جریان با هویت های دیگر حوزه فکری است که اگر مولد اندیشه نباشد مفهوم جریان نیز بی معنا و بی خاصیت خواهد بود؛ اما اگر جریانی وجود داشته باشد که دارای اندیشه و گفتمان متمایز باشد به صورتی طبیعی می تواند ساختارهای حزبی و جناحی را نیز سامان دهد و آنان را حاملان اندیشه سیاسی و اجتماعی خود کند.

۹-۲-۲- اقناع سازی فرهنگی

در طول تاریخ اجتماعی روش های اقناع سازی یک از روش های معمول دستگاه های حکومتی جامعه محسوب می شد. به عنوان نمونه عملیاتی در بهره مندی از روش اقناع، تاریخ زندگی مردم یونان و روم باستان

را می توان مشاهده کرد. در دولت شهرهای یونان همه شهروندان برابر محسوب می شدند و از همه انتظار می رفت بتوانند در مسایل مختلف اجتماع خود اظهار نظر کنند. به عنوان نمونه در نظام قضایی یونان اقامه دعوی از طریق وکیل یا نماینده ای که در استخدام فرد باشد مجاز نبود بلکه شهروندان ملزم بودند که دعوی خود را شخصا در دادگاه ها یا به طور دقیق در حضور نزدیک به ۲۰۱ همسایه خود مطرح کنند. یا هر شهروند یونانی می توانست با استخدام یک سوفسطایی راهنمایی های لازم را پیرامون نحوه مباحثه یاد بگیرد. سیسرون که به خاطر دفاع موفق از برخی اشرار و جانپان روم در دادگاه ها شهرت یافته بود سه دستوالعمل را برای اقناع ضروری می دانست: (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹: ۵۱-۵۲)

۱. مجذوب کردن (جانداختن اعتبار مخاطب)

۲. آموختن (عرضه پیام با استدلال درست)

۳. منقلب کردن (مخاطبان را از احساس انباشتن)

یا نمونه دیگر روش دلفی است. کنایه از مکانی مقدس در یونان باستان که مبتنی بر هم اندیشی برخی از متفکران و پیشگویان به ارائه نظر در مورد آینده می پرداختند و در دهه ۱۹۴۴ میلادی از سوی اندیشکده رند امریکا به عنوان یک روش آینده پژوهی مبتنی بر اجماع و اقناع نخبگان بنیانگذاری می شود.

اقناع در واقع توسل به تعقل و احساس به دلیل حصول نوعی رضایت روانی در شخصی صورت می گیرد که اقناع شده است. اقناع کردن مترادف با تشویق کردن مخاطبان است زمانی که قصد داریم آن ها را پیام گیران واقعی خود در نظر بگیریم و در جهت ارضای منافع ما گام بردارند. ویژگی اصلی اقناع تشویق افراد از طریق دستکاری پنهان به جای توجیه گری است. فرایند اقناع مقدمه‌ای بر جریان سازی است. مهمترین ویژگی های اقناع عبارتند از:

۱. موفقیت و حصول نتیجه؛

۲. عامدانه و به صورت ارادی از سوی مخاطب همراه است؛

۳. متقاعدشونده دارای درجه‌ای از آزادی است و قصد همسان شدن با هدف متقاعدکننده را دارد؛

۴. از طریق برقراری ارتباط اقناع حاصل می شود.

وجه تشابه اقناع با جریان سازی آن است که خود اقناع در اصل نوعی جریان سازی است و هر دو طی فرایندی صورت می گیرند. شگردهایی برای اثرگذاری بر مخاطب در هر دو استفاده می شود که اقناع یکی

از شگردهای جریان سازی است و دایره عمل جریان سازی تنها به اقناع سازی مخاطب محدود نمی شود بلکه گستره وسیع تری را در بر می گیرد. (آذربخش، همان: ۱۵۶-۱۶۱)

۱۰-۲-۲-تبلیغ فرهنگی

مفهوم تبلیغ دیگر مفهوم بسیار نزدیک به جریان سازی محسوب می شود. در این بخش از دیدگاه منابع نظری متفاوت این مفهوم بررسی و تبیین می شود تا مرز تمایز و تشابه آن با جریان سازی مشخص و تعیین شود.

تبلیغ در کلام استاد مطهری معادل ابلاغ و متضاد با مفهوم ایصال است. ایصال در معنای رساندن چیزی به دست کسی در مورد امور جسمانی و مادی است اما ابلاغ به معنی رساندن یک فکر و یا یک پیام به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی است. از این منظر تبلیغ مرحله شناساندن و خوب رساندن است در حالیکه جریان سازی مرحله اجرا و عمل است. در نهج البلاغه جمله معروفی است درباره فلسفه بعثت انبیاء می فرماید: «نهج البلاغه فیض الاسلام خطبه اول قسمت ۳۶» یعنی خدا پیامبران را یک پشت سر دیگری فرستاد اولاً برای اینکه خدا پیمانی، با تکوین در سرشت آدمیان نهاده است. می خواهد بگوید دین امری نیست که بر بشر تحمیل شده باشد، بلکه پاسخ به ندای فطرت بشر است. و در عقل های مردم، در فکر مردم در روح مردم در اعماق باطن مردم گنج هایی مدفون است؛ گنج هایی عقلانی در عقل مردم وجود دارد، ولی روی این گنج ها را خاک و غبار پوشانیده است؛ پیغمبران آمده اند تا این غبارها و لایه های خاک را بزدایند و این گنجی را که مردم در درون خود دارند به خود آن ها بنمایانند. و از این منظر همه پیامبران مبلغند جز پیامبران اولی الاعظم که هم مبلغ و هم مشرعدند. شرایط موفقیت ارسال یک پیام که محور اصلی کنشگری مبلغین یا جریان سازان اینگونه بر می شمارد: (مطهری، ۱۳۹۱: ۳۰۰-۳۹۰)

۱. ماهیت پیام (حقانیت و غنی بودن محتوای آن).

۲. شخصیت خاص پیام رسان. (شناخت اسلام به صورت یک مکتب، مهارت در به کار بردن وسایل تبلیغ و شناسایی آن ها)

۳. ابزار پیام رسانی. (فصاحت و زیبایی قرآن، دعاها، کلام، شعر و سرود و هنر)

۴. کیفیت و متد و اسلوب رساندن پیام. (بلاغ مبین، نُصح (خیرخواهی و اخلاص)، متکلف نبودن (بکار نبردن الفاظ قُلُمبه و سُلُمبه)، تواضع و فروتنی، لین القول و صلابت (پرهیز از خشونت)، شهامت و شجاعت، نقش رسالت، تفاوت نگذاشتن میان مردم، صبر و استقامت.

از جمله مدل های تبلیغ فرهنگی بررسی مدل های اثربخشی تبلیغات در بازاریابی و فروش محصولات است چنانچه محصول را به عنوان رفتار فرهنگی در جریان سازی فرهنگی در نظر بگیریم برخی از مدل های

تاثیر تبلیغ بر میزان فروش که در حوزه اقتصادی ارائه می شود را می توان در حوزه فرهنگی نیز مورد توجه قرار داد که به برخی از این مدل ها با مهندسی معکوس آن ها در حوزه فرهنگی اشاره می شود:

(دهقان طرزجانی، همان: ۱۱۸-۱۱۹)

مدل های تاثیر تبلیغات (بر جریان سازی فرهنگی)	توضیحات
مدل اثربخشی آمبر و واکراتساس	در این مدل اثربخشی تبلیغات صرفا بر پایه تغییر رفتار مصرف کننده (مخاطب) تعریف شده است و مدل زیر را ارائه داده اند: ۱. ورودی (محتوای پیام، برنامه رسانه و تکرار) ۲. صافی یا فیلتر (توانایی، انگیزش و سطح درگیری) ۳. مصرف کننده (مخاطب) (شناخت، تاثیر و تجربه) ۴. رفتار مصرف کننده (مخاطب) (انتخاب، خرید، مصرف، وفاداری و...)
مدل اطلاعات شناختی	تصمیم مصرف کننده صرفا یک تصمیم عقلایی است و تحت تاثیر تبلیغات نیست و اثربخشی بستگی به میزان اطلاعاتی دارد که در اختیار مصرف کننده (مخاطب) قرار داده می شود تا مراحل تصمیم گیری او تسهیل کند.
مدل اثر خالص	بیشتر بر تاثیرات احساسی و پاسخهایی که مصرف کننده (مخاطب) می دهد متمرکز است و آگاهی عنصر لازم در سنجش اثربخشی تبلیغات نیست بلکه دوست داشتن، احساس مثبت پیدا کردن و انگیزش به سمت محصول (رفتار فرهنگی)، معیار اثربخشی است.
مدل ترغیب سلسله مراتبی	ابتدا به اطلاع رسانی بعد به ترغیب مصرف کننده (مخاطب) برای خرید (رفتار) و در مرحله سوم به دو عامل درگیری (متقاعد شدن) و نگرش مصرف کننده (مخاطب) توجه می شود.

تاثیرگذاری و نقش و اهمیت تبلیغات در زندگی روزمره مردم آن چنان است که به شدت فرهنگ مردم را تحت تاثیر قرار داده است و نقشی اساسی در تولید فرهنگ و بازتولید فرهنگ جامعه ایفا می کند. واقعیت این است که امروزه تبلیغات نه تنها رفتارها بلکه نگرش های ما را نیز تحت تاثیر قرار داده است و تولید این شرایط روابط بین انسان ها را نیز به شدت تحت تاثیر قرار داده است. تبلیغات به بازتولید فرهنگ می پردازد زیرا تبلیغات است که امروز به ما می گوید: چگونه لباس بپوشیم، چه غذایی بخوریم، چه آدابی را رعایت کنیم، به چه مکان هایی مراجعه کنیم، چه کسانی مهم هستند، چگونه با هم حرف بزنیم و... و فردا نیز تبلیغات به ما خواهند گفت: بهتر است چگونه باشیم و چگونه رفتار کنیم. آقای ویلیام ردی مدیر عامل کانال تلویزیونی MTV اروپا می گوید: جوانان هجده ساله ساکن پاریس مشترکات بیشتری با جوانان هجده ساله ساکن نیویورک دارند تا والدین خودشان. آن ها محصولات یکسانی را خریداری می کنند، فیلم های یکسانی را تماشا می کنند، موسیقی یکسانی را گوش می دهند و نوشابه های یکسانی مصرف می کنند. (یحیایی ایله ای، همان: ۲۹-۳۰)

یکی از محوری ترین اهداف تبلیغات اقناع سازی مخاطب جهت کنشگری و اقدام برای انجام یک رفتار می باشد. در این رابطه تبلیغات ارتباط گسترده ای با حوزه ارتباطات اجتماعی پیدا می کند و با آن در ساختار و سازمان دهی عناصر دارای وجه اشتراکاتی می شود. از این رو فرایند تاثیرگذاری پیام ارتباطی مهمترین

مبحث اساسی در ارتباطات است که با تبلیغات نیز گره خورده است. بر این اساس الگوی یحیایی ایله ای در مورد مراحل تاثیرگذاری پیام که در جریان سازی فرهنگی نیز از اهمیت برخوردار است قابل ارائه است:

جدول: الگوی متقاعدسازی در جریان سازی بر مبنای مراحل تاثیرگذاری پیام (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۳ و ۱۳۸۸: ۵۴-۵۵)

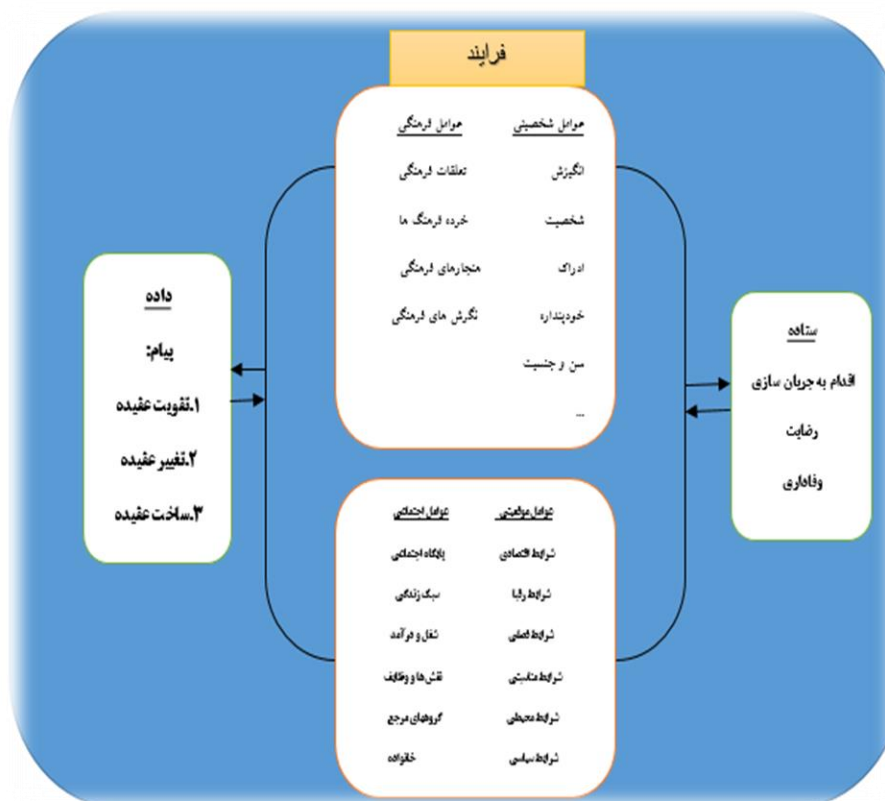
سبک تاثیرگذاری	مراحل تاثیر	حیطه دربرگیری افراد جامعه	رسانه های مورد استفاده مرتبط	زمان	ثبات و ماندگاری
تبلیغ	مرحله اول: اکثریت جامعه	اکثریت جامعه	دیداری و شنیداری	زمان کمتر	کمتر
ترغیب	مرحله دوم: اقلیت هوشیار	اقلیت هوشیار	مطبوعات+رهبران فکری		
اقتناع	مرحله سوم: نخبگان	نخبگان	ارتباطات چهره به چهره	زمان بیشتر	بیشتر

در کنار الگوهای مختلف تبلیغات که بیشتر بر ابعاد اقتصادی تاکید دارند با مهندسی معکوس و تطبیق این الگوها با حوزه فرهنگ با بازتعریف و تعمیم این مدل ها به جریان سازی فرهنگی می توان الگوهای مختلف ذیل را ارائه کرد: (کشاورز، ۱۳۹۳: ۳۸) در این مهندسی معکوس فرستنده، رمزگذاری، ابزار، پیام، رمزگشایی، گیرنده (مخاطب و کاربر) و بازخورد به عنوان عناصر اصلی جریان سازی فرهنگی بجای عناصر مهم تبلیغات جاسازی و به عنوان الگویی مبتنی بر تبلیغات فرهنگی و نه اقتصادی ارائه شده اند.

مدل بازار پیام در جریان سازی فرهنگی (اقتباس از کشاورز، ۱۳۹۳: ۳۹)



مدل رابطه سیستمی جریان سازی با فرهنگ (تحلیل محقق)



۱۱-۲-۲- بازاربایی اجتماعی

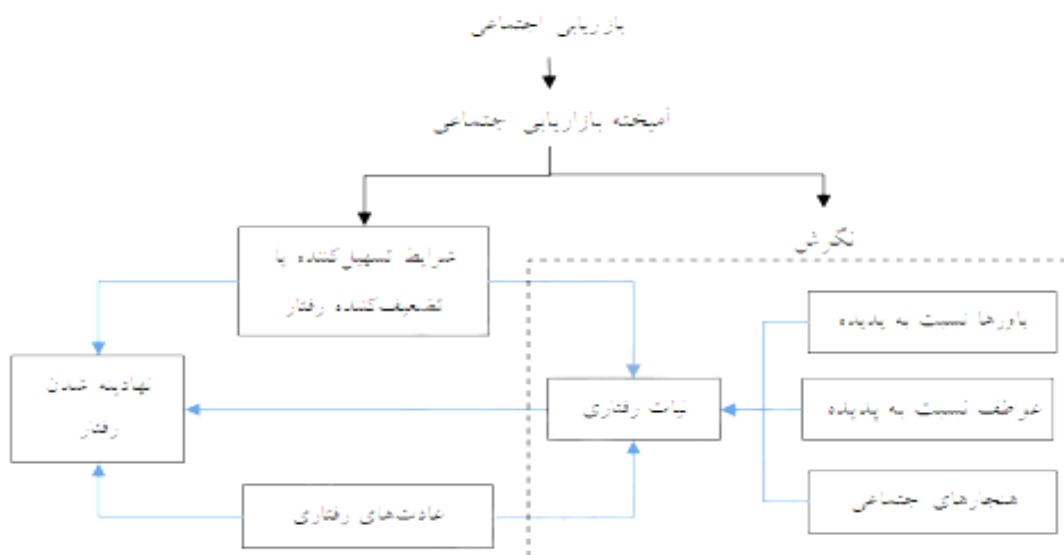
در سال ۱۹۵۲ اندیشمندی به نام «وایه» یک سوال انقلابی مطرح کرد که پاسخ به آن سال ها بعد منجر به پایه گذاری «بازاریابی اجتماعی» شد. او پرسید: « چرا ما نمی توانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم؟! » او با بررسی چرا بسیج همگانی نتیجه گرفت که: « با کمک فنون بازاریابی می توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبان فروخت » (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳) رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرایندی است که اصول و فنون بازاریابی تجاری را برای ایجاد، انتقال و بیان ارزش ها به منظور تاثیرگذاری بر رفتارهای مخاطب هدف به کار می برد که به نفع جامعه (بهداشت عمومی، ایمنی، محیط زیست و اجتماعات محلی) و نیز مخاطب هدف است. (Kotler, 2008) «فیلیپ کاتلر» و «جرالد زالتمن» برای اولین بار با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و فنون بازاریابی تجاری ایده بازاریابی اجتماعی را پایه گذاری کرد. از دیدگاه کاتلر «بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه هایی است که در پی افزایش پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه در مخاطبان هدف است. (Cohn, 2002) بازاریابی اجتماعی جهت اجرای طرح های بازاریابی نیاز به ابزارهایی دارد که به آن «آمیخته بازاریابی اجتماعی» تعبیر می شود. آمیخته بازاریابی اجتماعی مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل

است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آن ها می توان باورها و نگرش های مخاطبان هدف را اصلاح کرده تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود. مهمترین اجزای بازاریابی اجتماعی شامل موارد زیر است:

جدول : اجزای بازاریابی اجتماعی (همان: ۶۴-۶۵)

اجزا	توضیحات
محصول	محصول؛ کالا، خدمت یا ایده ای است که به مخاطب هدف مورد نظر عرضه می شود تا نیاز یا خواسته ان ها را برآورده نماید.
قیمت	آنچه که مشتری می پردازد تا محصول مورد نظرش را به دست آورد، قیمت نام دارد. قیمت یک محصول هزینه ای است که مشتری باید پرداخت کند، هزینه هایی از قبیل هزینه مالی و عوامل غیر مالی مانند صرف زمان، انجام سعی و تلاش و یا حتی تحمل اضطراب و نگرانی.
مکان (توزیع)	توزیع مسیر و فعالیت هایی است که با کمک آن محصول یا ایده به دست مشتری می رسد. در مورد کالاهای قابل لمس مصداق مکان سیستم توزیع و خرده فروشی است در حالی که در مورد خدمات و ایده های غیرقابل لمس، کانال هایی که از طریق آن ها اطلاعات و آموزش به مشتریان می رسد مکان را شامل می شود.
ترویج	ترویج شامل فعالیت هایی است که ارائه دهنده محصول یا ایده انجام می دهد تا بتواند در مورد ارزش محصول یا ایده خود، اطلاعات مفیدی به مخاطبان هدف بدهد و آنان را تشویق کند تا آن محصول یا ایده را بخرند.
عمومیت	برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید علاوه بر مخاطبان هدف، سایر افرادی که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان هدف تاثیرگذارند مورد توجه قرار گیرند.
شراکت	برای مؤثر واقع شدن برنامه بازاریابی اجتماعی بایستی کلیه سازمان های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند.
سیاستگذاری	تداوم تغییر و نهادینه کردن رفتار اجتماعی تنها با تغییر در سیاست های کلان جامعه امکان پذیر است و در این عرصه حمایت رسانه ای مکمل برای فعالیت های بازاریابی اجتماعی حیاتی محسوب می گردد.

از رهیافت بازاریابی اجتماعی می توان جهت نهادینه سازی مؤلفه های قدرت نرم ملی در بین آحاد جامعه بهره جست. بازاریابی اجتماعی به دنبال تغییر و اصلاح باورها و نگرش های افراد جامعه است، که در نتیجه آن افراد رفتارهای مطلوب را به صورت داوطلبانه پذیرفته و این رفتارها در سطح جامعه نهادینه می شود. (smeltzer,2005 به نقل از همان: ۶۰) از نظر اجزا و ابعاد تکنیکی، محتوایی، مخاطب محوری و هدف نهایی وجه اشتراک بسیار زیادی بین بازاریابی اجتماعی و جریان سازی فرهنگی وجود دارد. مهمترین بخش بازاریابی اجتماعی هدف غایی آن یعنی نهادینه سازی فرهنگی در لایه های باوری، عاطفی و رفتاری مخاطبان است از این رو در مقاله پیش گفته الگوی تغییر نگرش بر اساس فرایند بازاریابی به صورت زیر ارائه شده است:



۱۲-۲-۲- نهادینه سازی فرهنگی

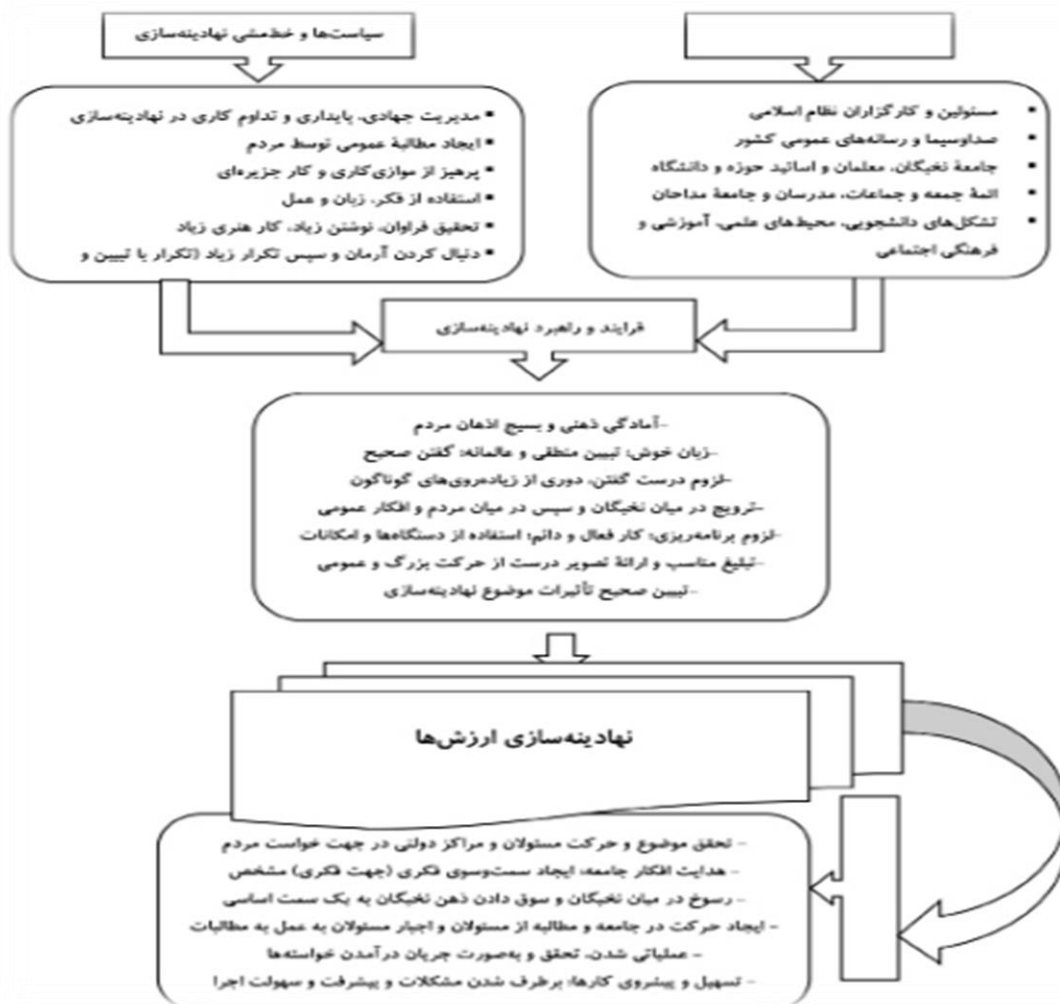
همانطور که در سطرهای قبل ذکر شد نهادینه سازی فرهنگی مهمترین هدف و محصول نهایی در جریان سازی فرهنگی محسوب می شود. همه بسیج منابع در جریان سازی فرهنگی بخاطر این است که ارزش ها و هنجارهای مطلوب در جامعه نهادینه شود زیرا پایداری فرهنگی یک جامعه را تضمین می کند و همچنین نهادینه سازی فرهنگی منجر به انتقال فرهنگ مطلوب از نسلی به نسل دیگر شده و ضمن کاهش شکاف فرهنگی بین نسلی، منجر به ذخیره انباشت اطلاعات و آگاهی در حافظه تاریخی و بلند مدت یک جامعه می شود و بر اساس آن می توان در برابر چالش های فرهنگی فرارو که از آینده نزدیک به سوی جامعه هجوم می آورد قدرت بازدارندگی و مقاومت را ضمانت کرد و حتی موجبات توسعه فرهنگی در سطح ملی و بین المللی شد. در مورد این مفهوم تعاریف متفاوتی ارائه شده است؛ نهادینه سازی فرایندی است که از طریق آن، کنش ها تکرار می شوند و از جانب کنشگران و دیگران، معانی مشترکی به خود می گیرند. از نظر هومنز نوعی تراکم تجارب است که به صورت سرمایه اجتماعی درمی آید و در اختیار نسل های بعدی قرار می گیرد و آنان با به کارگیری این سرمایه ها دست به فعالیت می زنند. نهادی سازی به فرایند انطباق پذیری ساختار اجتماعی جامعه با خصوصیات و تعهدات افراد جامعه و همچنین واکنش به تاثیرات و فشارهای محیط خارجی و القای ارزش های ماورای احتیاجات مادی موجود در جامعه است. این فرایند مبتنی بر سه مرحله است: (خان محمدی، ۱۳۹۷: ۱۴-۱۳)

۱. برونی کردن: به معنای اقدامات عینی و مشهود؛

۲. صورت واقع دادن: به معنای تفسیرهای ذهنی؛

۳. درونی کردن: به معنای ریشه کردن آن مفاهیم در باورها و ذهن مخاطبان.

خان محمدی و همکاران در این مقاله مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در موضوع الگوی نهاده سازی ارزش ها به الگوی ذیل دست یافته اند: (همان: ۲۶)



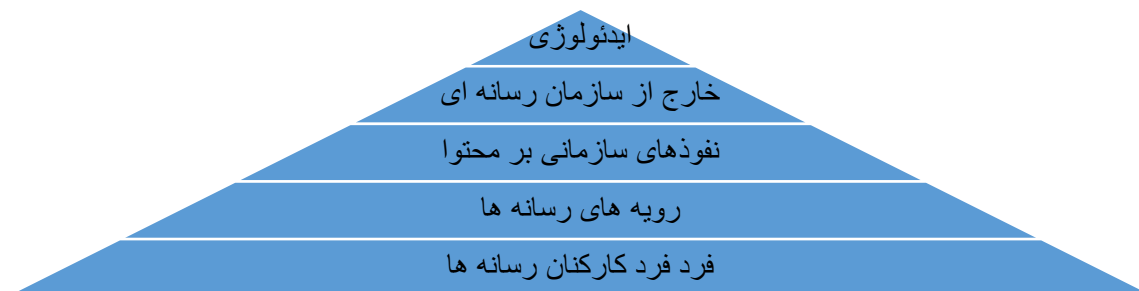
۱۳-۲-۲- برجسته سازی فرهنگی

نزدیک ترین مبحث به جریان سازی همان agenda setting است که در فارسی به برجسته سازی ترجمه شده اما ترجمه غلطی است چون به معنای "تنظیم دستور کار" است و برجسته سازی معادل relieve؛ accentuate و saliency در رسانه است.

این مفهوم که پیش از این دارای کاربرد زیاد در حوزه رسانه بوده و بر تکنیک ارائه اخبار و تعیین اولویت های مخاطبان تاکید دارد. بررسی رابطه اولویت رسانه ها با اولویت مردم و همچنین بررسی اثرگذاری اولویت های رسانه ها بر مردم و بالعکس مهمترین بحث در رویکرد برجسته سازی است.

بر این اساس مهمترین نوع جریان سازی مبتنی بر تکنیک برجسته سازی را می توان به آن «برجسته سازی تقویمی یا جریان سازی تقویمی» اطلاق کرد. در این زاویه نگاه به برجسته سازی، جریان سازی فرهنگی بر اساس موضوعات تجربه شده (آشنا) برای عموم و یا تجربه نشده (ناآشنا) برای آن ها می تواند متفاوت باشد بطوریکه برجسته سازی بیشتر برای موضوعات ناآشنا اتفاق می افتد و این قابل تسری به جریان سازی است. اینکه چه کسی اولویت رسانه ها یا اولویت مردم را تعیین می کند بسیار مهم است؛ همچنین موضوع تاخیر زمانی در برجسته سازی برای اولویت مندی یک موضوع یا مسئله در مردم یا رسانه ها نقطه وصل برجسته سازی به جریان سازی محسوب می شود. (جی سورین، دلیو، ۱۳۸۴: ۳۴۶) در این رویکرد سوال این است که چقدر طول می کشد تا محتوای رسانه ها بر درجه بندی یا اولویت گذاری ذهنی عموم از موضوعات اثر بگذارد؟ البته این نکته را هم باید در نظر داشت که موضوعات متفاوت به میزان زمان متفاوتی نیاز دارند تا توجه عموم را به خود جلب کنند. برجسته سازی برای تمام افراد به یک اندازه و یک شیوه رخ نمی دهد و به نیاز آن ها به راهنمایی بستگی دارد که این نیاز بر اساس دو فاکتور مشخص می شود: ۱. ارتباط اطلاعات (به فرد) و ۲. درجه بی خبری فرد از موضوع پیام. سوال مهم دیگری که در برجسته سازی مطرح است اینکه چه کسی اولویت رسانه ها را تعیین می کند؟ در این مورد مهمترین عوامل عبارتند از: ۱. رویدادها و وقایعی که در جامعه رخ می دهند ۲. گروههای ذینفع و گروههای فشار ۳. محتوای سایر رسانه ها بخصوص رسانه های نخبه ۴. عوامل سازمان های رسانه ای. در ادامه همین مبحث پنج مکانیسم اثرگذار بر اولویت رسانه ها از نظر فانکاوزر اشاره می کنیم: (همان: ۳۴۹-۳۵۱)

۱. سازگاری رسانه ها به جریانی از رویدادها ۲. گزارش افراطی رویدادهای مهم ولی غیرعادی ۳. گزارش گزینشی جنبه های دارای ارزش خبری موقعیت هایی که به خودی خود ارزش خبری ندارند. ۴. شبه رویدادها (مثل تظاهرات، تحصن، راهپیمایی و...) یا آفریدن رویدادهای دارای ارزش خبری. ۵. خلاصه های رویداد یا وضعیت هایی که رویدادهای فاقد ارزش خبری را به شیوه ای دارای ارزش خبری ترسیم می کنند. همچنین مدل سلسله مراتب نفوذها از شومیکر و ریز (۱۹۹۱) مبنی بر چگونگی اثر بر محتوای رسانه ها مهمترین عوامل اثرگذار بر جریان رسانه ای و تعیین اولویت رسانه ها را اینگونه ترسیم می کند:



در این میان ضمن هم پوشانی مفهومی بسیار مرتبط برجسته‌سازی با جریان سازی یکی از تفاوت های مهم این دو مفهوم در این است که برجسته سازی بیشتر بر ایجاد جریان جدید و همچنین بر کنشگری و حالت آفندی تاکید دارد در حالیکه جریان سازی در عین حال که دارای گونه آفندی است بیشتر خود را در حالت تدافعی و پدافندی ظهور می‌دهد. از سوی دیگر مهمترین فرضیه برجسته سازی بیشتر با روانشناسی شناختی قرابت نزدیک تر دارد تا روانشناسی رفتارگرا؛ و از این منظر با جریان سازی که بیشتر بر رفتار تکیه دارد متفاوت است.

بر این اساس فرایند برجسته‌سازی بدین صورت است: (همان: ۳۴۸-۳۴۹)

۱. موضوعی پراهمیت و نا آشنا ۲. پوشش خبری گسترده ۳. قالب دار کردن محتوا (معنی دار شدن و قابل فهم بودن) ۴. زبان مورد استفاده در رسانه ۵. مرتبط کردن رویداد و موضوع به نمادهای ثانویه مثل عدالت یا مبارزه با فساد در ایران. ۶. گفتگوهای میان فردی و نخبگان در مورد موضوع (اشخاص معروف و محبوب).
- در پایان این فرایند اینکه برجسته سازی چگونه عمل می کند کانون بسیاری از اینگونه پرسش ها در مورد چگونگی عملکرد برجسته سازی، پردازش اطلاعات از ناحیه فرد است. از این رو مانهایم (۱۹۸۷) با فرض اینکه برجسته سازی هم کنشی سه اولویت است به این پرسش پاسخ می دهد: (همان: ۳۵۵-۳۵۶)

جدول ۲-۰

اولویت رسانه ها	مشهود بودن (میزان و نمایانی پوشش یک موضوع)	موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب)	ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع)
اولویت عموم	آشنا بودن (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین)	موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص)	مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع)
اولویت سیاسی	حمایت عمل کم و و بیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)	احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید)	آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی)

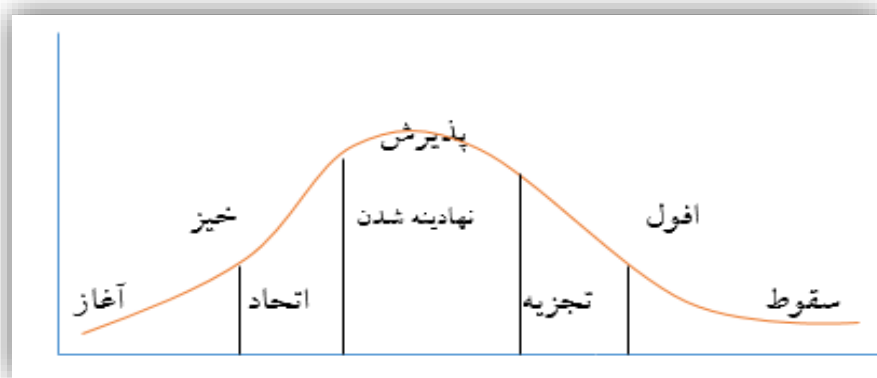
۱۴-۲-۲- جنبش سازی (با اقتباس از جنبش های اجتماعی)

جامعه شناس آلمانی، لورنز فون اشتاین در کتابی با عنوان تاریخ جنبش اجتماعی فرانسه از سال ۱۷۸۹ تا زمان حاضر (۱۸۵۰) اصطلاح «جنبش اجتماعی» را وارد بحث های دانشگاهی مربوط به تلاش سیاسی مردمی کرد. این اصطلاح در ابتدا در بردارنده ایده فرایندی مستمر و یکپارچه بود که کل طبقه کارگر از طریق آن به خود آگاهی جمعی و قدرت دست می یافتند. چارلز تیلی جنبش اجتماعی را یک مجموعه به لحاظ تاریخی خاص می داند که ترکیبی از سه عنصر است: ۱. پوشش های مربوط به ادعاهای جمعی که مقامات را آماج خود قرار می داد ۲. طیفی از اقدامات مربوط به طرح ادعا، شامل تشکیل انجمن های دارای مقاصد خاص،

نشست های عمومی، بیانیه های رسانه ای و تظاهرات ۳. بازنمودهای عمومی ارزشمندی، وحدت، تعداد و تعهد در یک جنبش. (تیلی، ۱۳۸۹: ۳۱-۳۴)

جنبش اجتماعی یکی از مهم ترین اشکال رفتار جمعی است که تعداد کثیری از مردم در آن سازمان یافته و فعالانه شرکت می جویند. اگر چه این مفهوم در ذیل رفتار جمعی مورد بحث قرار می گیرد اما با آن تفاوت های اساسی دارد بطوریکه رفتار جمعی به روش فکری، احساسی و اعمال بخش اعظمی از مردم که نسبتاً خودبخودی صورت می گیرد و از طرح و الگویی خاص پیروی نمی کند اطلاق می شود و برخلاف یک جنبش اغلب بی برنامه، بی هدف، سازمان نیافته و عاری از ایدئولوژی است. گیدنز این پدیده را از جمله اشکال کنش جمعی برای دستیابی به دگرگونی در برخی از جنبه های نظم موجود در جامعه تعریف کرده است و می گوید جنبش اجتماعی را می توان کوشش جمعی برای پیشبرد منافع مشترک یا تامین هدفی مشترک از طریق عمل جمعی خارج از حوزه نهادهای رسمی تعریف کرد. یا گی روشه معتقد است جنبش اجتماعی عبور از سازمانی کاملاً شکل گرفته و مشخص است که به منظور دفاع و یا گسترش و یا دستیابی به هدف های خاصی به گروه بندی و تشکل اعضا می پردازد. بلومر جنبش اجتماعی را بسیجی می داند بر پایه یک عقیده که به بازتعریف کنش اجتماعی می پردازد. فرهنگ آکسفورد جنبش اجتماعی را جریان یا مجموعه ای از کنش ها و تلاش ها از سوی مجموعه ای از افراد تعریف نموده که به شکلی کم و بیش پیوسته به سمت هدف خاصی حرکت می کنند یا به آن گرایش دارند. (امین صارمی، ۱۳۹۳: ۲۵-۲۷)

از تفاوت های مهم جنبش اجتماعی با جریان سازی می توان در فراز و فرود آن ها اشاره کرد. در این رابطه جنبش ها جریانات کوتاه مدت و زودگذر هستند که عمر کوتاهی در حیات خود تجربه می کنند اما جریان دارای عمری بلندمدت می باشد. همچنین از نظر میزان سازماندهی و شدت و جهت گیری رفتار جمعی در هر یک از این دو پدیده تفاوت هایی مشاهده می شود که در جریان ها میزان سازماندهی و شدت رفتار جمعی بیش از جنبش ها می باشد. تفاوت این دو پدیده بر اساس مدل فراز و فرود جنبش از سوی آرمند ال. مائوس به شکل زیر قابل ارائه است:



نمودار: فراز و فرودهای جنبش های اجتماعی (همان: ۳۴)

در توضیح نمودار فوق اینکه در مرحله آغازین، مبلغان و طرفداران جنبش تعاریف و جهت گیری های خود را تدوین می کنند. این مرحله همراه است با دوره هیجان عمومی، که از طریق آن اهداف و جهت گیری های نوآوران و مبتکران اولیه به تدریج به بخش های مختلف جامعه انتشار می یابد. مرحله دوم ائتلاف و اتحاد است که در آن یک یا چند گروه اطراف رهبران حلقه زده و الگوهای سازماندهی رسمی، اهداف، هنجارها، تقسیم کار، کنترل اجتماعی و غیره را توسعه می بخشند، با تعامل این گروه ها با جامعه بزرگتر، نهادینه شدن یا فرایند تحکیم، تثبیت و تداوم بخشیدن به الگویی از تنظیم اجتماعی به تدریج از طریق تثبیت هنجارهای تعریف شده، که موقعیت های پایگاهی و کارکردهای نقشی را مشخص می سازد، رخ می دهد. در این مرحله، جنبش اجتماعی بخش تعریف شده ای از جامعه می شود که توسط مردم به حساب می آید. اما رویداد شگفت در تاریخ طبیعی جنبش های اجتماعی این است که به تدریج موفقیت آن رو به انشعاب و تجزیه می گذارد. تجزیه نیز مسیر را برای مرحله نهایی جنبش یعنی سقوط نهایی هموار می سازد. نکته حائز اهمیت اینکه جنبش اجتماعی خواهان تغییر، به چند دلیل ممکن است به سقوط یا مرحله نهایی برسد. ممکن است اهدافش به خط مشی سیاسی تبدیل شود، یا به صورت بخشی از نظام درآید و یا توسط جامعه بزرگتر سرکوب شود. به این نکته نیز باید توجه داشت که همه جنبش ها از مراحل فوق عبور نمی کنند. یک جنبش می تواند در هر یک از مراحل فوق سرکوب نهادمند شده و مثلاً در قالب احزاب به سازماندهی و فعالیت بپردازند. (همان: ۳۴-۳۵)

بر مبنای مطالب گفته شده جنبش سازی به مثابه مرحله ای از جریان سازی فرهنگی با ویژگی های متفاوت از مراحل قبل و بعد خود می باشد. همانطور که در مراحل مختلف جریان سازی فرهنگی در مطالب اشاره شده در قبل جنبش، جریان پویا و میان مدتی است که مبتنی بر اشباع شدن (اقناع شدن) کامل بستر و زمینه جریان اجتماعی ظهور می یابد و بر اثر این اشباع بدون وقفه می تواند به سمت جلو حرکت کند.

در ادامه بحث در مورد مفهوم جنبش و نسبت آن با جریان سازی فرهنگی به مباحث مهمی در مورد شبکه بندی ذهن ها و ایجاد معنا مواجه هستیم که مانوئل کاستلز در کتاب خود به خوبی به تجزیه و تحلیل آن پرداخته است.

آنچه کاستلز در اثر خود با عنوان جنبش های اجتماعی در عصر اینترنت بدان توجه دارد تولید اجتماعی معنا است که در جنبش های اجتماعی اینترنتی از اهمیت برخوردار است. از این رو در فصول این اثر ضمن مطالعه عمیق نگارنده، نسبت جریان سازی فرهنگی با مطالب گفته شده تبیین و نکات ارزشمندی مورد استفاده قرار گرفت. مبتنی بر دیدگاه کاستلز جریان ها به مثابه ویروس هایی است که از طریق سرایت و اپیدمی گسترش می یابد و در هر جریان سازی یک جریان (قدرت) و ضد جریان (قدرت مقابل) یک فرایند بی پایان تاریخی است. و جنگ جریان سازی فرهنگی بنیادین عبارت است از نبرد برای ساخت معنا در ذهن مردم و این مکانیزم اساسی جریان سازی فرهنگی پایدارتر و قطعی تر است به عبارت دیگر خودآگاهی مشخصه اصلی جریان سازی فرهنگی محسوب می شود. (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۳)

بر این اساس یک جریان فرهنگی به مثابه جنبش اجتماعی نیازمند ایجاد فضای عمومی جدیدی است که محدود به اینترنت نباشد بلکه خود را در مکان های زندگی اجتماعی رویت پذیر کند.

در این اثر از مدل های جنبش های اجتماعی قابل تعمیم به جریان سازی فرهنگی می توان به مدل ارتباط توده ای اشاره کرد این مدل از سه عنصر ۱. فرستنده (خود هدایت شده) ۲. گیرنده (خود گزیده) ۳. پیام و قدرت تغییر آن تشکیل شده است. (همان: ۱۶) آنچه در این عناصر قابل تامل است مفهوم فضای خودمختاری به عنوان فضای سومی است که کاستلز آن را پیوند دهنده میان فضای شهری و فضای سایبر قرار داده است. (همان: ۱۸۷)

از سوی دیگر کاستلز بر مبنای نظریه هوش هیجانی، احساساتی که بیش از همه به بسیج اجتماعی مرتبط می شوند را اینگونه اشاره می کند: ترس (احساس منفی) و اشتیاق (احساس مثبت). احساس مثبت و منفی مربوط به دو نظام انگیزش بنیادین هستند که از تکامل انسان منتج می شوند: گرایش و پرهیز. (همان: ۲۱) بر اساس نظریه هوش هیجانی می توان جنبش ها و جریان های فرهنگی اجتماعی را منتج از یک هیجان و برانگیختگی از یک رویداد معنادار دانست. رویدادی که به جریان سازان یا جریان ساز کمک می کند تا علی رغم خطر ذاتی نهفته در اقدامشان بر ترس غلبه کنند و جریان های موجود (قدرت) را به چالش بطلبند. (همان: ۱۸۴-۱۸۵)

از دیدگاه کاستلز ویژگی های مدل جنبش های اجتماعی شبکه ای شده در حال ظهور که قابل تسری به جریان سازی فرهنگی است عبارتند از: (همان ۱۸۶-۱۹۳)

۱. شبکه ای شده بین دو فضا ۲. محلی و جهانی بودن ۳. زمان بی زمان داشتن ۴. خودجوش ۵. ویروسی بودن ۶. گذار از خشم به امید در فضای خود مختاری بدون رهبر ۷. شبکه افقی چند وجهی همراه با هم بودن ۸. خودتأملگر ۹. بدون خشونت ۱۰. فاقد برنامه ۱۱. اعمال تغییر اجتماعی منوط به ایجاد اجماع اکثریت ۹۹ درصد جامعه ۱۲. هدف آن تغییر ارزش های جامعه ۱۳. بسیار سیاسی اند.

بر مبنای دیدگاه کاستلز در یک جامعه شبکه ای شده در بستر اینترنت، خود مختاری ارتباطی و فرهنگ خود مختار عنصری مهم برای جریان سازی فرهنگی است فرهنگ خودمختاری یعنی ظرفیت یک کنش گر اجتماعی برای تبدیل شدن به سوژه از طریق تعریف کنش خود، پیرامون برنامه های ساخته شده بطور مستقل از نهادهای جامعه و بر اساس ارزش ها و منافع آن کنش گر اجتماعی. بر این اساس نهادهای فرهنگی چون سپاه، می توانند در تولید معنای اجتماعی و هماهنگ سازی هوش هیجانی جامعه شبکه ای و فرهنگ خودمختار با آن معنا نقش آفرین و فرهنگ ساز باشند.

هربرت بلومر تئوری پرداز مکتب کنش متقابل نمادین، جنبش های اجتماعی را شکل ها و گروه بندی های آگاهانه ای می داند که ساخت اجتماعی پیدا می کنند. بلومر مهمترین گونه های جنبش های اجتماعی را اینگونه بر می شمارد: (ریتزر، همان،)

۱. جنبش های اجتماعی عمومی: جنبش زنان و کارگری؛

۲. جنبش های اجتماعی نمایشی: نهضت های مذهبی؛

۳. جنبش های اجتماعی خاص: جنبش های انقلابی.

مکانیزم های جنبش های اجتماعی از منظر بلومر در پنج مرحله ارائه شده است:

۱. انگیزش اجتماعی: لازمه حرکت جنبش؛

۲. ایجاد واحدهای پیوند دهنده: تقسیم کار و سازماندهی؛

۳. تعهد و پیوستگی افراد: اعتقادات مشترک؛

۴. ایدئولوژی: رویه های مشترک بین افراد؛

۵. تاکتیک های عملیاتی: جهت رسیدن به اهداف.

۱۵-۲-۲- نهضت سازی فرهنگی

از دیگر مفاهیم بسیار مهم که دارای قرابت معنایی و مفهومی با جریان سازی فرهنگی است مفهوم نهضت است که در اینجا نهضت سازی فرهنگی منظور می باشد. از بارزترین وجه تفاوت های دو مفهوم نهضت و جریان وسعت فراگیری و تقدم و تاخر این دو نسبت به یکدیگر است بطوریکه مفهوم نهضت بر گستره و فراگیری در سطح جهانی فراتر از هرگونه ملیت، نژاد و مذهبی را هدف دارد و بقا و استمرار آن در طول تاریخ بشر هویدا و استمرار دارد و در حافظه تاریخی یک ملت وجود دارد همچون نهضت همه انبیا و در میان زعمای در عصر غیبت نهضت امام خمینی (ره) مثالی از این مفهوم است. در حالیکه وسعت فراگیری و استمرار جریان به قدر یک نهضت نیست و کمتر تاریخمند است بطوریکه بطور مقطعی در خاطره یک ملت باقی خواهد ماند. از سوی دیگر همانطور که در سطور قبل ذکر شد در فرایند جریان سازی فرهنگی جریان یک گام قبل از یک نهضت است و غایت جریان سازی فرهنگی تشکیل یک نهضت می باشد.

نهضت [فرهنگی] یا انقلاب [فرهنگی] به معنای دگرگونی سریع و اساسی فرهنگ یا نهادهای عینی و اجتماعی همراه با ایجاد احساس مسئولیت در اقشار مختلف برای دست یابی به آن هدف اساسی است. با این وصف، نهضت فرهنگی به معنای مشارکت همگانی در اصلاح ساختاری و محتوایی فرهنگ است؛ این مشارکت تضمین کننده امر تولید فرهنگ می باشد که می توان حضور مستقیم و غیر مستقیم شهروندان جامعه را در این مهم انتظار داشت. (کوثری، کتابی، نیک منش، ۱۳۸۶: ۲۷) امام خمینی (ره) در خصوص ایجاد حس مسئولیت در اقشار مختلف و در مقوله فرهنگ که پایه و اساس این نهضت است چنین می فرمایند:

مجلس و ملت و متفکران متعهد باید این حقیقت را باور کنند و اصلح فرهنگ و از آن جمله اصلاح مدارس از دبستان تا دانشگاه را جدی بگیرند و با تمام قوا در سد راه انحراف بکوشند. (صحیفه امام، ج ۱۷:

۳۲۳، ۱۳۶۱/۱۱/۲۲)

حضرت امام (ره) جایگزینی فرهنگی اسلامی را به جای فرهنگ مادی در تمام جهان، مستلزم یک جریان بزرگ اجتماعی طی سالیان دراز می دانند و اینگونه می فرمایند:

خروج از فرهنگ بدآموز غربی و نفوذ و جایگزین شدن فرهنگ آموزنده اسلامی ملی و انقلاب فرهنگی در تمام زمینه ها در سطح کشور آن چنان محتاج تلاش و کوشش است که برای تحقق آن سالیان دراز باید زحمت کشید و با نفوذ عمیق ریشه دار غرب مبارزه کرد. (صحیفه امام، ج ۱۹: ۱۱۰، ۱۳۶۳/۹/۱۹)

وظیفه ما این است که از حالا برای پایه ریزی یک دولت حقه اسلامی کوشش کنیم، تبلیغ کنیم، تبلیغات بدهیم، همفکر بسازیم، یک موج تبلیغاتی و فکری به وجود بیاوریم، تا یک جریان اجتماعی پدید آید و کم کم توده های آگاه و وظیفه شناس و دین دار در نهضت اسلامی متشکل شده قیام کنند و حکومت اسلامی تشکیل دهند. (خمینی،

۱۷۵-۱۷۴)

یکی دیگر از منابع مهم که در کنکاش این مفهوم و پیدا کردن تعریفی جامع از آن ما را بهره مند ساخت کتاب حماسه حسینی و نهضت های صد ساله اخیر اثر استاد مطهری بوده است. در این بخش مبتنی بر این دو منبع گرانقدر مفهوم نهضت سازی فرهنگی کاوش و ارائه می شود.

در ابتدا ضمن تعریف نهضت با مصداقی بر واقعه عاشورا که به معنای حرکت حماسی مقدس از آن یاد می شود و از این رو بر مبنای حماسی بودن همراه تقدس این حرکت در بیانات استاد مطهری می توان جریان سازی فرهنگی را حرکت حماسی مقدس بر مبنای یک سخن، یا منظومه، یک شعر یا نثر حماسی و هر چیز دیگری دانست که در روح انسانی جولان و هیجانی در جهت سلحشوری و مقاومت و ایستادگی و دفاع از عقیده ایجاد کند و در این حرکت یک جریان ساز آن کسی است که در روحش این موج - یک روحیه متموجی از عظمت، غیرت، حمیت، شجاعت، حس دفاع از حقوق و حس عدالتخواهی - وجود داشته باشد. که روحش برای خود، نژاد خود، ملت خود، مملکت خود، موج نمی زند بلکه فقط حق و حقیقت و بشریت را می بیند. این آیه قرآن به معنایی، یک آیه جریان سازی فرهنگی از جنس حماسی است (آل عمران: ۶۴) ای اهل کتاب، ای کسانی که ادعای مذهب دارید! بیایید با همدیگر یک سخن داشته باشیم، بیایید خودمان را فراموش کنیم و فقط عقیده را ببینیم، بیایید در راه یک عقیده خود را فراموش کنیم، بیایید یک سخن را ایده خودمان قرار بدهیم: «الا نعبد الا الله» بنابراین با الهام از نهضت حسینی و بیان ماهیت و ویژگی های آن در کلام استاد مطهری مهمترین ویژگی های تقدس در جریان سازی فرهنگی به مثابه یک حرکت حماسی مقدس عبارت است از: (مطهری، ۱۳۹۱: ۲۷-۳۰)

۱. هدفش مقدس و پاک و منزه و مثل خورشید عالمتاب بر همه مردم و بر همه جهانیان می تابد.
۲. اینگونه حرکت ها در شرایط خاصی که هیچ کس گمان نمی برد قرار گرفته اند؛ یعنی یک مرتبه در یک فضای بسیار بسیار تاریک و ظلمانی یک شعله روشن می شود، جنبشی است در یک سکون در حالیکه همه ساکن و مرعوبند و کلام و سخنی است در خاموشی مرگبار.
۳. در چنین حرکت مقدسی یک رشد و بینش نیرومند وجود دارد یعنی جریان ساز یا نهضت ساز اثر کار خودش را می بیند و منطقی دارد مافوق منطق عادی، مافوق منطق عقلایی که در اجتماع هستند.

در فصلی از کتاب حماسه حسینی استاد مطهری چگونگی شناسایی ماهیت نهضت یا قیام های اجتماعی را بر مبنای چهار علت مطرح می‌کند و بر مبنای اصول ماهیت شناسی ذیل که در مورد نهضت حسینی بدان باید توجه شود باید این نکته را در نظر داشت که استاد مطهری در تبیین ماهیت نهضت حسینی معتقدند جریان امام حسین(ع) یک انقلاب انفجاری نبود بلکه یک انقلاب آگاهانه و چند ماهیتی بوده است که چهار بعد اصلی ذیل، ماهیت این انقلاب آگاهانه را تایید می‌کند: (همان: ۱۲۳-۱۲۶)

۱. شناخت ماهیت یک پدیده بر اساس علل فاعلی: علل و موجباتی این نهضت داشته است.

۲. شناخت ماهیت یک پدیده بر اساس علل غائی: این نهضت هدفی دارد؟

۳. شناخت ماهیت یک پدیده بر اساس علل مادی: عناصر و اجزاء تشکیل دهنده در این نهضت وجود داشته است.

۴. شناخت ماهیت یک پدیده بر اساس علل صوری: این نهضت محقق شده شکل و صورت خاصی برای خود پیدا کرده است.

در نگاه دیگر استاد مطهری نهضت امام حسین(ع) یک نهضت چند ماهیتی بوده است نه تک ماهیتی. چون عوامل مختلف در آن اثر داشته است. مثلاً یک نهضت می‌تواند ماهیت عکس‌العملی داشته باشد می‌تواند ماهیت آغازگری داشته باشد. اگر یک نهضت ماهیت عکس‌العملی داشته باشد می‌تواند یک عکس‌العمل منفی باشد در مقابل یک جریان، و می‌تواند یک عکس‌العمل مثبت باشد در مقابل جریان دیگر. همه اینها در نهضت امام حسین(ع) وجود دارد. این است که این نهضت در بعد عکس‌العملی خود چند ماهیت شده است اینگونه: (همان: ۱۲۶-۱۳۳)

۱. ماهیت تعاونی نهضت: عکس‌العمل امام در برابر دعوت کوفیان.

۲. ماهیت دفاعی نهضت: عکس‌العمل امام در برابر تقاضای یزید برای بیعت.

۳. ماهیت تهاجمی نهضت: عکس‌العمل امام برای اجرای امر به معروف و نهی از منکر.

بر مبنای مبانی نظری پیش گفته و با مهندسی معکوس، می‌توان گفت جریان سازی فرهنگی همچون نهضت حسینی ضمن آنکه یک حرکت انفجاری نیست بلکه کاملاً بر مبنای یک حرکت آگاهانه است که می‌تواند دارای مواضع چند ماهیتی باشد:

۱. جریان سازی فرهنگی تعاونی

۲. جریان سازی فرهنگی دفاعی

۳. جریان سازی فرهنگی تهاجمی

همچنین بر مبنای ماهیت شناسی نهضت حسینی باید راهبردهای ذیل در یک جریان سازی فرهنگی مورد توجه قرار گیرد:

۱. شناسایی علل و موجبات جریان سازی فرهنگی؛

۲. شناسایی هدف های جریان سازی فرهنگی؛

۳. شناسایی عناصر و اجزاء تشکیل دهنده جریان سازی فرهنگی؛

۴. شناسایی پیامدهای جریان سازی فرهنگی.

نکته حائز اهمیت دیگر در کلام استاد مطهری در مورد نهضت این است که نهضت ها از نظر بلاغت نیز به نهضت های بلیغ و غیر بلیغ تقسیم می شوند. نهضت های بلیغ نهضت هایی هستند که می خواهد پیامی را به دل ها و فکرها و احساسها برساند، به خوبی برساند. (همان: ۳۰۳)

در کتاب "نهضت های اسلامی در صد ساله اخیر" که نوشته ای از سخنرانی های استاد مطهری است با اشاره به مفهوم و ماهیت واژه «اصلاح» به معنای سامان بخشیدن و دگرگون سازی از تعبیر «نهضت های اصلاحی» برای جریان های فرهنگی در تاریخ اسلام استفاده می کند و روحیه اصلاح طلبی را یک روحیه اسلامی و آن را در شان پیامبری و مصداقی از امر به معروف و نهی از منکر به حساب می آید. البته به این نکته تاکید دارند که هر چند اصلاح اجتماعی جامعه خدمت است اما هر خدمتی لزوماً اصلاح اجتماعی نیست.

بررسی مختصر استاد مطهری شامل نهضت های اصلاحی اسلامی صدساله اخیر از حدود نیمه دوم قرن سیزدهم اسلامی و نوزدهم مسیحی است که با شرایط روز جامعه ایران بعد از انقلاب اسلامی پیوند نزدیک دارد و از سوی اهل تسنن و تشیع جریان یافته است و مهمترین تفاوت اصلاح طلبی در میان دو گروه سنی و شیعه را درک تفاوت دوگانه روحانیت شیعه به عنوان نهادی مستقل از قدرت ملی با روحانیت های سنی به عنوان نهادی وابسته به قدرت ملی و بازگشت به هویت اسلامی را مهمترین وجه اشتراک میان این نهضت ها می داند و در ادامه ویژگی های نهضت اسلامی ایران را به صورت زیر مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد: (مطهری، ۱۳۸۹)

جدول: ویژگی های نهضت اسلامی ایران در دیدگاه استاد مطهری

<p>-این نهضت به مکان، صنف و طبقه خاصی از مردم ایران اختصاص ندارد. -ردکننده نظریه ماتریالیسم تاریخی است. -برخاسته از خودآگاهی الهی یا خدا آگاهی است. -ریشه این نهضت در جریان های نیم قرن اخیر متضاد با اهداف عالی اسلامی است.</p>	<p>ماهیت نهضت</p>
<p>-بازگشت به اسلام نخستین و راستین</p>	<p>هدف نهضت</p>

<p>-تحویلی بنیادین در اوضاع زندگی خلق خدا -اصلاح در روابط اجتماعی انسان ها -تحول ثمربخش و اسلامی در نظامات مدنی و اجتماعی جامعه -اجتناب از تبدیل شدن حرکت به بنیاد: پویایی و استمرار در حرکت و ممانعت از تبدیل شدن به بنیاد(عادت)</p>	
<p>اسلام شناسان (روحانیت) جوانان</p>	<p>رهبری نهضت</p>
<p>نفوذ اندیشه های بیگانه-تجددگرایی افراطی-ناتمام گذاشتن نهضت-رخنه فرصت طلبان-ابهام طرح های آینده-تغییر معنی یا تغییر جهت دادن اندیشه ها</p>	<p>آفات نهضت</p>

۱۶-۲-۲- اشاعه سازی فرهنگی

رویکرد اشاعه در کنار تصمیم گیری های فردی و عوامل مؤثر بر آن، بر تصمیم گیری های اجتماعی با گسترش یک فکر جدید در طی زمان و از طریق ساختار اجتماعی یک اجتماع تاکید دارد. راجرز در الگوی اشاعه نوآوری خود مفهوم اشاعه را اینگونه تعریف می کند: «اشاعه فکر، روش یا شیئی است که فرد یا واحد دیگری از اقتباس آن را نو تصور می کند.» این الگو مطالعه فرایند اجتماعی نحوه شناخته شدن نوآوری ها (افکار جدید، روش ها و اشیای جدید وغیره) و گسترش آن ها در پهنه یک نظام اجتماعی است. اورت راجرز مراحل اشاعه نوآوری ها را اینگونه بر می شمارد: ۱. یک نوآوری ۲. از مجاری معینی ۳. طی زمانی ۴. در میان افراد یک نظام اجتماعی ابلاغ می شود. بر مبنای دیدگاه راجرز چنانچه که گذشت یک فرهنگ، فکر یا گفتمان را به عنوان عنصر نوآور در جریان سازی فرهنگی در نظر می گیریم. بر این اساس برخی ویژگی های این عنصر که بر میزان اقتباس آن اثر می گذارد عبارتند از: (جی سورین، دلیو تانکار، همان: ۳۰۶-۳۱۳)

۱. امتیاز نسبی: درجه ای که تصور می شود یک نوآوری بهتر از فکری است که می خواهد جای آن را بگیرد.
۲. سازگاری: درجه ای که تصور می شود نوآوری با ارزش های موجود، تجارب گذشته و نیاز اقتباس گران احتمالی سازگار است.

۳. پیچیدگی: درجه ای که تصور می شود شناخت نوآوری و استفاده از آن دشوار است.

۴. آزمایش پذیری: درجه ای که بتوان نوآوری را بطور محدود تجربه کرد.

۵. مشاهده پذیری: درجه ای که نتایج یک نوآوری برای دیگران مشهود است.

در بخش دیگر رویکرد راجرز درباره اشاعه نوآوری، فرایند تصمیم نوآوری بر مبنای مجاری ارتباطی برای جریان سازی فرهنگی را می توان اینگونه اشاره کرد:

جدول: فرایند تصمیم نوآوری بر مبنای مجاری ارتباطی برای جریان سازی فرهنگی

فرایند تصمیم نوآوری		مجاری ارتباطی
مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن	۱. آگاهی	مجاری فراملی
شکل گیری نگرش نسبت به نوآوری	۲. اقناع	مجاری محلی
فعالیتی که به قبول یا رد نوآوری منتهی می شود.	۳. تصمیم	
استفاده از نوآوری	۴. اجرا	
تقویت یا برگشت به تصمیم آغاز شده درباره نوآوری	۵. تثبیت	

در ادامه پنج طبقه جریان سازان براساس طبقه بندی راجرز اینگونه است:

۱. نوآوران (جریان سازان): دارای روابط فراملی بیشتر.

۲. جریان سازان اولیه: افراد محلی قابل احترام (رهبران فکری در نظام اجتماعی محلی)

۳. اکثریت اولیه جریان ساز: افراد اهل تعمق که روابط محلی قوی دارند اما به ندرت موقعیت رهبری فکری دارند.

۴. اکثریت متاخر جریان ساز: افراد مردد که اغلب بخاطر ضرورت اقتصادی یا افزایش فشار شبکه های اجتماعی جریان سازی را می پذیرند و در آن شرکت می کنند.

۵. کندروها (بی تفاوت ها): افراد سنتی و محافظه کار که وابستگی محلی زیادی دارند و به وضع موجود قانع و بیشتر گذشته نگر هستند. (همان: ۳۱۴-۳۱۵)

در راستای بررسی سازمانی مفهوم اشاعه یکی از نمونه تحقیقات انجام شده در مورد نقش پاسداران در اشاعه فرهنگ انقلاب اسلامی با بهره گیری از فضای مجازی بوده است که توسط نگارنده در سال ۱۳۹۸ به سرانجام رسید و از جمله تحقیقات در حوزه اشاعه سازی با بهره گیری از فضای مجازی به شمار می رود که راهبردهای به دست آمده در این پژوهش قابل تعمیم به جریان سازی فرهنگی است این راهبردها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول: (الوندی ۱۳۹۸:)

۱۶. راهبرد جریان سازی (برجسته سازی)	۱۱. راهبرد آرایش موقعیت مجازی	۶. راهبرد تجهیز پاسداران به انقلاب	۱. راهبرد حسن تصمیم و اجرای احسن
تقویمی از واقعیت های روز	پاسداران	مستمر	در بهره گیری از فضای مجازی

مفهوم را بیشتر می توان توضیح داد. اینفدمی فرهنگی از یک نگاه به انفجار اطلاعات قابل تعبیر است. بر اساس این تعبیر همه گیری اطلاعات بر اساس انفجار اطلاعات مهمترین راهبرد کشورهای مختلف جهت رویارویی با اپیدمی کرونا محسوب می شد تا بتوانند بر سردرگمی جامعه در اطلاعات و آگاهی، کنترل و مدیریت داشته باشند. بر مبنای رویکرد وابستگی متقابل جامعه، مخاطب و رسانه دو ویژگی مهم از عوامل موثر بر تاثیر پیام های رسانه ای بر مخاطبان است: ۱. نیاز به دانستن که معمولا در مواقع بحران ها و ابهامات یک جامعه در مورد یک پدیده بیشتر می شود. ۲. نیاز به ندانستن و گریز از واقعیت ها (تمایل به سرگرمی و اوقات فراغت). هر دو این عوامل در دوران کووید-۱۹ به وضوح دیده می شود. یکی از جوانب مهم اپیدمی کرونا، اپیدمی اطلاعات بوده است که توانست بر شیوع بیشتر آن در سطح جهان اثر گذار باشد. وقوع اپیدمی کرونا نقطه عطفی است بر تقسیم بندی تاریخ جریان سازی فرهنگی که این پدیده بر مبنای فضای مجازی به اهمیت آن افزود. به نظر نگارنده اپیدمی کرونا در بستر فضای مجازی بر اساس اینفدمی سازی فرهنگی یا به تعبیر واضح تر به وسیله جریان سازی اطلاعات، کنترل و نظارت شد که البته از التهابات آن بعد از اوج جریان سازی ها از زمان شروع در سال ۱۳۹۸ تاکنون (سال ۱۴۰۰) کمی کاسته شده است. بنابراین همه گیری اطلاعات فرهنگی نوعی از جریان سازی فرهنگی متکی بر اطلاعات و پیامهایی است که بر شفافیت اطلاعاتی در سطح جامعه دارای ابهام در مورد مسائل اثرگذار خواهد بود مشروط به آنکه زنجیره اطلاعات فرهنگی به جریان افتاده هماهنگ و انتقال دهنده یک گفتمان واحد در سطح جامعه باشد و همچون نخ تسبیحی در راستای ایجاد شفافیت اطلاعاتی جامعه به یکدیگر متصل باشند که این وضعیت کمتر در اپیدمی کرونا رعایت شد و در ابتدای شروع این بیماری به دلیل نبود اطلاعات کامل در مورد آن، سردرگمی افراد بر اثر انفجار اطلاعات متناقض بیش از پیش بیشتر می شد و زنجیره اطلاعات منتشر شده به صورت جزیره ای و با ضد و نقیض همراه بود.

۱۸-۲-۲- جریان شناسی فرهنگی

جریان شناسی اصولا باید به متد یا روش شناخت یک جریان اطلاق شود و چگونگی مطالعه آن را بیان کند اما در تعاریف مختصری که در ایران وجود دارد به چگونگی و متد مطالعه اشاره نشده است. بلکه به «چه چیزی را مطالعه کنیم» توجه شده است؛ بنابراین در شناخت جریان شناسی ابتدا روش و چارچوبی لازم است تا با آن به مطالعه چپستی جریان پردازیم. در یکی از تعاریف موجود می خوانیم که «جریان شناسی عبارت است از شناخت منظومه و گفتمان، چگونگی شکل گیری، معرفی موسسات، چهره های علمی و

تاثیرگذاری در گروه های فکری، فرهنگی سیاسی و اقتصادی است» (گنجی، همان: ۲۸) در تعریف جریان شناسی باید آنچه را که زیرساخت و اساس جریان است برجسته نماییم. اندیشه و معرفت زیرساخت هر جریان سیاسی و غیر سیاسی است و همه ابعاد دیگر همچون رفتار، مشی و باورهای اقتصادی، فرهنگی و سیاسی از آن نشات می گیرند. اندیشه دروازه ورود به شناخت جریان است. با این مقدمه می توان جریان شناسی را اینگونه تعریف کرد: مطالعه و بررسی روشمند ابعاد یک منظومه فکری و مولدان آن که دارای گفتمانی مشخص و متمایز بوده و مدعی پاسخگویی و اصلاح مسائل سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و جامعه خویش اند. جنبش های اجتماعی جدید را که معمولا تشکیل دهندگان آن دارای هویت های متمایز هستند اما بر سر یک مسئله واحد گرد هم می آیند و در قابل اعتراض های مجازی آن-مدنی و کمپین های اجتماعی به جریان سازی مشغولند را نیز می توان در تعریف مذکور جای داد. (گنجی، همان: ۲۷-۳۰)

بی تردید قبل از هر نوع جریان سازی فرهنگی ابتدا جریان شناسی فرهنگی از اهمیت بسیاری برخوردار است. جریان شناسی فرهنگی به منزله دیدبانی و داشتن چشم های تیزبین در جریان سازی فرهنگی می باشد. که از آن می توان به **جریان سازی پیشگیرانه و آینده نگارانه تعبیر کرد**. از این رو ضرورت های تقدم جریان شناسی فرهنگی بر جریان سازی فرهنگی عبارت است از:

۱. ارتباط مستقیم با مهندسی فرهنگی در جهت مدیریت فکری جامعه؛
۲. شناسایی روندهای فکری جامعه و تعیین نوع مواجهه با آنها؛
۳. موضع گیری مناسب بر اساس رسالت پاسداری؛
۴. ظرفیت سازی و کارآمدسازی بخش های نظام به عنوان مکمل جریان سازی فرهنگی؛
۵. شناسایی نهادهای مردمی و دولتی به عنوان جریان سازان؛
۶. عمق بخشی در سطح زیر بنایی جریان سازی فرهنگی در جهت تداوم و استمرار آن؛
۷. کنشگری سپاه در جریان سازی فرهنگی به عنوان یک نهاد با اشراف و دیدبانی بالا.

۱۹-۲-۲- جریان سازی اصلی (انبوه جمع گرا؛ روان گرا؛ دارای کشش فکری)

مبتنی بر نظریه کاشت فرهنگی که بطور مفصل در بخش های بعدی بدان می پردازیم اهمیت رسانه ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام های پیام مبتنی بر فناوری انجام می شود. بر این مبنا یکی از مکانیسم های جریان سازی فرهنگی تثبیت و یکسان سازی دیدگاه ها در داخل جامعه است. به نقل از مهدیزاده، سورین و تانکارد می نویسند: جریان اصلی سازی

هنگامی روی می دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون (سایر رسانه ها) منجر به تقارن دیدگاه ها در جامعه می شود. جریان اصلی سازی فرایندی است که نمادهای تلویزیونی (سایر رسانه ها)، سایر منابع اطلاعاتی و ایده ها درباره جهان را به انحصار و تحت نفوذ خود در می آورد. بریانت و تامپسون (۲۰۰۰) بر این باورند که مفهوم جریان اصلی به این معناست که مجموعه نگرش ها، باورها، ارزش ها، و کردارهای مسلط در درون فرهنگی موجودیت می یابد. جریان اصلی به این معناست که تلویزیون (سایر رسانه ها) چشم اندازهای مشترک را کشت می کند و بیانگر نوعی همگن سازی دیدگاه هاست. مفهوم «تشدید» دیگر مفهوم در تبیین جریان اصلی سازی است. تشدید زمانی روی می دهد که اثر کاشت بر گروه خاصی از جمعیت بیشتر می شود. هرگاه رویدادهای جهان واقعی، از انگاره ها و تصاویر تعریف شده از واقعیت در تلویزیون حمایت می کند تشدید روی می دهد. تشدید به لغت چیزی است متناسب و سازگار با تجربه شخصی. باران و دیویس می نویسند: «تشدید زمانی روی می دهد که مخاطبان، برنامه های تلویزیون را با واقعیات روزمره زندگی شان سازگار و منطبق می بینند؛ به عبارتی هر آنچه در صفحه تلویزیون مشاهده می کنند یادآور زندگی واقعی شان است.» (مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۷۱-۷۲)

۲۰-۲-۲- برنامه ریزی ارتباطی

برنامه ریزی ارتباطی فعالیت خلاق و منظمی است که در آن، اطلاعات، نگرش ها، عواطف و اندیشه ها، برای مبادله و انتقال از طریق پیام ها و مجاری خاص به کار گرفته می شوند. در این راه اهداف و مقاصد برای تلاشهای ارتباطی در نظر گرفته می شود. تلاش هایی که برای شکل دادن و انتشار به منظور دستیابی به اهداف مذکور صورت می گیرد، عناصر برنامه ریزی ارتباطی را تشکیل می دهد. برنامه ریز می تواند به معنی نقشه ریزی برای ارتباط بی ساختار و غیر رسمی باشد، یعنی برقراری ارتباط میان مردم به منظور آغاز کردن یک فراگرد ارتباطی است. همچنین برنامه ریزی ارتباطی دارای دو عنصر «نظام مندی خلاق» یا «خلاقیت نظام مند» است. برنامه ریزی ارتباطی دارای ویژگی های زیر است: (ویندال، سیگنایترز، اولسون، ۱۳۸۷: ۴۶ و ۴۸ و ۳۸۴)

- کاری که با چشم انداز کوتاه مدت و دراز مدت صورت می گیرد البته بر برنامه ریزی درازمدت تکیه دارد؛
- کوشش های ارتباطی از پایین به بالا طراحی شده اند، نه از بالا به پایین؛
- ارتباط با اهداف کلی تر و وسیع تر، در برابر اهداف معین و ثابت؛

- ارتباط از دیدگاه یک پیام گیر و نه از نگاه فرستنده پیام.
- همدلی، روشن بینی اجتماعی، حساسیت به معیارهای وابستگی و درک وضعیت.
- درک مفهوم زمان، اطلاعات دیرپا و زمان دار، پهنه زمانی اثرات (کوتاه مدت یا بلندمدت) و افکار عمومی یا روح زمان.
- مکان یا محیط اجتماعی.

۲۱-۲-۲-سیره

کلمه سیره از ماده «سیر» است یعنی حرکت، ولی سیره یعنی حرکت به گونه خاص، حرکت به روش خاص. استاد مطهری در اثر ارزشمند خویش با عنوان حماسه حسینی و تاکید بر جریان نهضت حسینی آن را اینگونه تبیین می کند که در حادثه عاشورا ما در امام حسین (ع) جلوه هایی می بینیم که نشان می دهد علاوه بر مسئله امر به معروف و نهی از منکر و مسئله امتناع از بیعت و مسئله اجابت دعوت مردم کوفه، کار دیگری هم هست و آن این است که می خواست سیره جدش را زنده کند. (مطهری، ۱۳۹۱: ۱۵۶) از این مفهوم می توان هدف مشخص برای جریان سازی فرهنگی تعیین کرد اینکه جریان سازی فرهنگی مبتنی بر یک حرکت به روش خاص یا اشاعه یک حرکت به گونه خاص در بستر جامعه است.

در پایان این بخش ذکر این نکته ضروری است، ضمن آنکه محقق تلاش کرده است مفاهیمی را که بیشترین وجه اشتراکات مفهومی و عملیاتی را با مفهوم جریان سازی فرهنگی دارد بررسی و تدوین کند مسلما مفاهیم دیگری نیز وجود دارد که در این مقال و مجال این پژوهش نمی گنجد؛ از جمله مفاهیمی چون مشارکت اجتماعی، تحرک اجتماعی (بسیج عمومی)، ظرفیت سازی و ساماندهی اجتماعی، افکارسازی و افکار عمومی، هوشمندسازی فرهنگی، نهادسازی هوشمند، جریان ارتباطی، جریان جامعه و مخاطبان، همگن سازی فرهنگی (همسان سازی فرهنگی) در تنوع فرهنگی، هوادارخواهی فرهنگی، تغییر فرهنگی، تحول فرهنگی، یکپارچه سازی فرهنگی (همبستگی فرهنگی) و... وجود دارد که می توان رد پایی از جریان سازی فرهنگی را در آن ها کشف کرد و سازگار با جریان سازی فرهنگی دانست و ارائه الگوهایی متنوع تر پرداخت. امیدواریم این مهم در پژوهش بعدی مورد بررسی قرار گیرد.

۳-۲- اهمیت و ضرورت جریان سازی فرهنگی

تغییر جریان جنگ‌ها از شکل سخت به نیمه سخت و سپس نرم همچنان ادامه دارد و در مسیر پیش رو در حوزه جنگ نرم درجه های جدیدی از شیوه های جدیدتر از جنگ نرم پا به عرصه گذاشته است. گذار قدرت و تسلط بر آن از توانایی به منزله داشته های تجهیزات و امکانات به دانایی منزله داشته های اطلاعات و علم و دانش، مهمترین تغییر در عرصه جدید جنگ نرم محسوب می شود از این رو مهمترین شاخص اثربخشی در شیوه های جدید در جنگ نرم حضور میدانی یا نفوذ جریانی و ایجاد جریان سازی فرهنگی مبتنی بر اطلاعات و تغییرات شناختی، روانی و رفتاری در مخاطبان و جامعه هدف می باشد. ظهور جنگ های هیبریدی، جنگ شناختی و جنگ کانون فرهنگی در عصر جدید نمونه هایی از جنگ های نو ترکیبی است که محصول نهایی آنها به وسیله جریان سازی فرهنگی به ثمر می رسد و بدون جریان سازی فرهنگی اینگونه جنگ ها از اثربخشی زیاد برخوردار نیستن از این رو موضوع جریان سازی فرهنگی با توجه به ماموریت سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و محور قرار گرفتن فرهنگ جامعه در ماموریت های این نهاد انقلابی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. از سوی دیگر این سوال مهم است که چه ضرورتی دارد که سپاه پاسداران انقلاب اسلامی باید جریان سازی فرهنگی را در ماموریت های خود قرار دهد؟ یکی از مهمترین دلایل عبارت است از اینکه قادر باشیم افکار عمومی را مدیریت کنیم. از آنجائیکه مدیریت افکار عمومی توسط صاحبان قدرت و ثروت با ابزارهای متنوع در حال وقوع است و محصول آن‌ها انسانهایی با توهم دانایی محوری است از این رو خلا مدیریت افکار عمومی از سوی جامعه اسلامی جهت تولید انسان تراز احساس می شود. همانطور که می دانیم گروه‌های اجتماعی وقتی شکل می گیرند که افراد با ایجاد ارتباطات متقابل و انتقال پیام به همدیگر و تاثیر و تاثر از این پیام ها ارتباطات اجتماعی در جامعه را شکل می دهند. این ارتباطات متقابل منجر به جریاناتی می شود و از فردی به فرد دیگر و از نسلی به نسل دیگر منتقل خواهد شد تا اینکه به تدریج نوعی از هماهنگی های متقابل اجتماعی بوجود می آید. و بر اثر اینگونه جریان ها افراد در ادامه حیات اجتماعی خود ارزش های انسانی را بطور مستمر از جامعه می آموزند و هنجارمند می شوند و در نهایت تداوم پیدا می کند و یا بر اثر نفوذ جریان های مقابل به آرامی این ارزش ها کنار گذاشته می شوند بطوریکه افراد متوجه آن نمی شوند. در این کنشگری اجتماعی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی مبتنی بر ماموریت قانونی خود مبنی بر حفظ دستاوردهای انقلاب اسلامی باید ورود کند و در ایجاد جریان فرهنگی جامعه نقش آفرینی داشته باشد.

۴-۲-اهداف جریان سازی فرهنگی

از جمله اهداف جریان سازی فرهنگی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کارآمدسازی دین یا تاثیر گذاری فرهنگی (کتاب رمز موفقیت استاد مطهری دکتر باقی)

- تغییر یا تثبیت نگرش افکار عمومی نسبت به یک امر فرهنگی؛

- تقویت گفتمان انقلابی و یا تضعیف گفتمان غیرانقلابی؛

- تقویت سطح مطالبات عمومی از حوزه فرهنگ؛

- تقویت جبهه مومن انقلاب در مواجهه با جبهه فرهنگی دشمن؛

- و ...

۵-۲-گونه شناسی جریان سازی فرهنگی

گونه شناسی ناظر بر انواع و تقسیم بندی های جریان سازی فرهنگی است از این رو بر اساس ویژگی های مختلف تقسیم بندی های مختلفی به صورت زیر قابل ارائه است:

جدول: گونه شناسی جریان سازی فرهنگی

گونه شناسی جریان سازی فرهنگی بر حسب:													
هدف	ساختارهای اجتماعی	ابزار	منبع	اعتبار منبع	مخاطب	پاسخ مخاطب	بُرد پیام به مخاطب	لایه های فرهنگ	سطح تأثیرگذاری	فرهنگ ارزش محور	تدافعی و تهاجمی بودن	بُرد جغرافیای	قدرت محیط شناسی
اطلاع رسانی	جریان سازی فرهنگی حوزه فرهنگ (فرهنگ فرهنگ)	رسانه های جمعی (تلویزیو، ن، رادیو)	جریان سازی فرهنگی از منبع رسمی	سیاه	انبوه خلق	مستقیم	پیام ارائه شده (سیس تم جهانی توزیع)	جریان سازی فرهنگی در سطح باور	سطحی و تاکتیکی (کوتاه مدت)	آرمانگرا، آرمانخواه	حالت پدافندی : اول: پس رویداد ی و دوم: پیش برندگی	محلی	جریان سازی فرهنگی در زمینه بسته، مشخص، متعین و در اختیار (سپاه)
ترغیبی اقناعی	جریان سازی فرهنگی حوزه فرهنگ (اقتصاد فرهنگی اقتصادی)	رسانه های اجتماعی (شبکه های اجتماعی مجازی)	جریان سازی فرهنگی از منبع غیر رسمی	سفید	عامه یا همگان	غیر مستقیم	پیام قابل دریافت (محدوده سکونت عموم مصرف کنندگان بالقوه)	جریان سازی فرهنگی در سطح گرایشات	عمقی و استراتژیک (بلندمدت)	جمهور محور	حالت افندی: اول: پیش رویداد ی و دوم: پیش روندگی	ملی	جریان سازی فرهنگی در زمینه باز، پیچیده، مرکب و سیال (جامعه)

یادآوری	جریان سازی فرهنگی حوزه سیاسی (فرهنگ سیاسی)	رسانه های شخصی (وبلاگ ، موبایل)	خاکس تری	توده	...	پیام دریافت شده (مخاطب) بان واقعی با دسترسی بالا)	جریان سازی فرهنگی در سطح رفتار	...	اسلامگر	منطقه ای
....	جریان سازی فرهنگی حوزه اجتماعی (فرهنگ اجتماعی)	رسانه های سنتی (منبر، هیأت مذهبی، کانونهای فرهنگی و...)	زرد	خاص	پیام درک شده و درونی شده (مخاطب) بان خاص با توجه زیاد و اثرپذیری زیاد)	استکبار ستیز	بین المللی
...	جریان سازی فرهنگی حوزه نظامی (فرهنگ نظامی)	رسانه های محیطی (تابلوه و بیلبوردها و...)	دسته	عدالتخواه، عدالت گرا،
...	جریان سازی فرهنگی حوزه دین (فرهنگی دینی)	معنویت محور و معنویت گرا.

۲-۶- ابزارها و روشهای جریان سازی فرهنگی

امروزه رسانه های خبری شکل دهنده ی آراء و نظرات مردم و حتی مسئولان و نخبگان سیاسی یک کشور و یکی از ارکان قدرت نرم است. چنانکه همواره از روبرت مرداک به عنوان یکی از تأثیر گذار ترین افراد در عرصه ی سیاست گذاری و جریان سازی جهانی یاد می شود. مباحث جنگ نرم در دو حوزه ی ذهنی (مهندسی پندار) و عینی (مهندسی رفتار) و در سه سطح استراتژی (هدف)، تاکتیک (راه) و تکنیک (روش) قابل بررسی است. [۱] جنگ نرم مبتنی بر "کاشت، داشت، برداشت" است. در این روش ابتدا بذر شبهه در ذهن مخاطب کاشته و پرورانده می شود و پس از آن به بهره برداری می رسد. این تصویر نمونه ای از پروسه

^{۳۶} . انتخابات ریاست جمهوری و پارلمانی صربستان در سال ۲۰۰۰، انتخابات پارلمانی گرجستان در سال ۲۰۰۳، انتخابات ریاست جمهوری اوکراین در سال ۲۰۰۴، انتخابات دو مرحله ای پارلمان قرقیزستان در سال ۲۰۰۵، انتخابات ریاست جمهوری بلاروس در سال ۲۰۰۶ و انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۲۰۰۹ (۱۳۸۸) تماماً محمل های براندازی نرم (انقلاب مخملین) در کشور های هدف بوده است.

ی القای تقلب در انتخابات است. [۲۷] چنانچه ۱۹۸ فرمول کنش خشونت پرهیز جین شارپ^{۲۸} معطوف به این حوزه است و جالب آنکه هم اکنون در حوزه جنگ نرم، تمام کتب، جزوات و سخنرانی‌ها اگر معطوف به صرف فعل بصیرت و امور کلی و غیر کاربردی نباشد، تنها ناظر به رویکرد عینی است و در رویکرد ذهنی بیشتر به مسائلی چون سینما پرداخته می‌شود تا مبحث رسانه و خبر.

در این خصوص همانطور که می‌دانیم هر چند سینما نقشی اساسی در مقوله‌ی جنگ نرم دارد اما کارکرد آن به دلایلی چون پروسه‌ی طولانی ساخت و عدم پرداخت مستقیم به مسائل روز، تنها معطوف به زیر ساخت‌های فکری است و در پروژه‌ی براندازی نرم، به دلیل عدم توان ایجاد کنش واکنش‌های سریع، کاربرد ندارد. توضیح آنکه کارکرد رسانه و خبر این است که ابتدا با تأثیر گذاری بر ذهن افراد و انگاره سازی، تفکر را شکل داده و در حوادثی که قابلیت به فعلیت رساندن آن و تبدیل ذهنیت (نظر) به عینیت (عمل) را دارد از جمله در انتخابات‌ها به عنوان نمونه‌ی بارز این ظرفیت رفتار را سازماندهی می‌کند. (قدیری، ۱۳۹۱: کد خبر ۱۸۵۸۰۰)

تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه‌ی رسانه و خبر، قالب‌های ارائه‌ی هدفمند اطلاعات است که با هدف گیری ضمیر ناخودآگاه، ذهن مخاطب را به مسیر دلخواه سردمداران یک رسانه سوق می‌دهد. از این رو در این نوشتار ۸۵ تکنیک عملیات روانی مورد استفاده در حوزه‌ی رسانه و خبر همراه با ۱۵ راهکار اساسی برای رویارویی با عملیات روانی ارائه شده که نام گذاری آن با رعایت اصل تبادل ارائه می‌شود:

ترفند ها و تکنیک ها: عنوان گذاری برای عناصر خبری، واژه‌های همسنخ، انتخاب عکس، انتخاب تیترو، صوت و صحنه‌ی گزارش، آهنگ و ضرب آهنگ گزارش، شبه خبر، پیام خبر، همنشینی، مفروض انگاری، سوالات القایی، تعدی، همسو نمایی، تعمیم، تسری، منحصر کردن مفهوم در مصداق، تخصیص و تخریب، تقدیس مفهوم و تخریب مصداق، مطابقت اصول با مثال، اختفاء و گرا، رد مدعا با رد دلیل، اثبات مدعا با اثبات دلیل، رد کل با نقض جزء، دفاع بد برای تخریب، حمله‌ی بد برای تطهیر، قلب دعوا، عبارات و علامات وصفی، حلقه‌ی مفقوده، ابهام عددی، ارجاع محال، درخواست محال، واگذاری نتیجه به مخاطب، علت جعلی، سانسور و بایکوت، مفهوم مخالف، جمله‌ی مجهول، عطش و آب، استفاده از خبر سوخته، کارکرد ثانوی، توهین و تحقیر و تمسخر، بار عاطفی، متضاد نمایی، چینش تصاویر و عبارات، حصر ثنوی، تله گذاری، مصادره، نیات و منویات، پاسخ با پرسش، ابهام، ابهام مخاطب سازی، برچسب زنی، برند سازی، خود اعترافی، یک گام به عقب دو گام به جلو، فرار به جلو، استتار، تکرار، تواتر،

^{۲۷} نمایی از روند سم پاشی و تردید افکنی روزنامه‌ی اعتماد ملی از ۷ ماه قبل از انتخابات ۸۸ تا به خیابان کشاندن بخشی از مردم پایتخت: شبهه در رأی اعتماد محصولی، مجلس و دولت معطل نیم نمره + تشکیل کمیته‌ی مشترک کربوی موسوی + نامه‌ی مشترک کربوی و موسوی به جنتی + هشدار درباره‌ی ورود بسیج در انتخابات + هر ایرانی ماهانه ۷۰ هزار تومان + هشدار کربوی درباره‌ی توزیع پول در انتخابات + فردا شب همه بیداریم + وزارت کشور کربوی را پنجم اعلام کرد + حماسه‌ی خش و خاشاک.

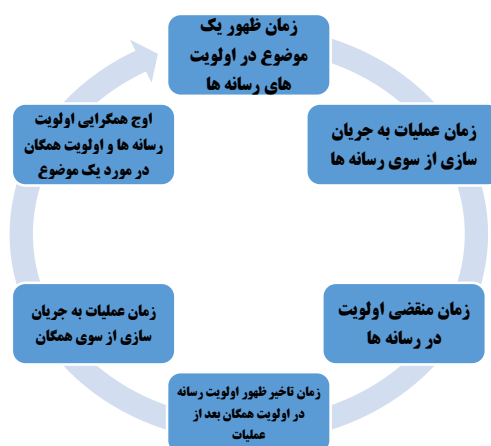
^{۲۸} جین شارپ (Gene Sharp) متولد ۱۹۲۸، مؤسس و مدیر بنیاد مطالعاتی "البرت انیشین" و نظریه پرداز آمریکایی حوزه‌ی براندازی نرم در سه سطح استراتژی، تاکتیک و تکنیک است. از شارپ تألیفات بسیاری در خصوص مبارزات خشونت پرهیز به چاپ رسیده که یکی از معروف ترین‌های آن "از دیکتاتوری تا دموکراسی" می‌باشد. وی در این کتابچه، دستورالعمل‌های عملیات براندازی را احصاء و در قالب ۱۹۸ تکنیک ارائه نموده که مواردی از آن به شرح زیر است: سخنرانی‌های عمومی، استفاده از شعار‌ها، کاریکاتور‌ها و نماد‌ها، اعطای جایزه‌های غیر واقعی و ظاهری، استفاده از پرچم‌ها و رنگ‌های نمادین، اجرای نماز و دعا، ایجاد صدا‌های نمادین، تمسخر و اهانت به شخصیت‌ها، راهپیمایی و تظاهرات مذهبی، انجام مراسم سوگواری سیاسی، تشییع جنازه‌های غیر واقعی و ظاهری، تلاش برای زندانی شدن و ...

خبر از خبر، حرکت از حاشیه ی تاریک، خبر شویی، تلفیق اعتبار، بیان از زبان ثالث، چالش مثبت، نقل قول، پاسخ از جانب مقابل، لفظ و لحن کلام، تقطیع و برجسته سازی کلام، تحریف برای تکذیب، ظرف آماری، آمار اینترنتی، نظرسنجی با پاسخ های محدود، قیاس مع الفارق، تفارق مع الشبّه، وسط گیری، بی طرف نمایی، کسب اعتماد با تأکید بر مسلمات، اصل و استثناء در روایت، تخریب با تمسک به هزینه ی فرصت، تمرکز بر وجه مثبت یا منفی واقعه، مقصر نمایی، حرکت از پله ی دوم، دروغ بزرگ، دروغ اساسی، دروغ گفته ها و دروغ ناگفته ها.

راهکارهای مقابله: شناخت هویت منبع، توجه به سابقه ی یک منبع، شناخت ترفند ها و تکنیک های عملیات روانی، سندیت شناسی، مطابقت سند با مستند، عدم اکتفاء به تیترا اخبار، رجوع به منابع مقابل، توجه به پیامد های مثبت و منفی اقدامات جایگزین در بررسی تحلیل ها، بررسی موردی، اصل برائت و مسئله ی بار اثبات، زدودن شبهات با یقینیات، مطابقت پاسخ با موضوع، توجه به ملزومات خبر، تفکیک خبر به اقرار و ادعا، توجه به منفعت واقعه.

۲-۷- چارچوب زمانی در جریان سازی فرهنگی

بر اساس عملیات برجسته سازی یکی از مهم ترین راهبردهای مهم در جریان سازی فرهنگی چارچوب زمانی جریان سازی است. در تجزیه و تحلیل این نکته عوامل مهمی تعیین کننده هستند که در یک مدل دورانی رفت و برگشتی می توان مطرح کرد. مدل دورانی جریان سازی فرهنگی بر مبنای عملیات برجسته سازی قابل ارائه است. بر این مبنا رابطه بین اولویت رسانه ها و اولویت همگان بر فرایندی چرخشی متکی است که شروع آن از طریق رسانه و استمرار آن توسط مردم خواهد بود و بازخورد و ویژگیها و شکل این استمرار طرح راهبردی بعدی رسانه را مشخص می کند. این مدل به شکل زیر قابل ترسیم است:



۲-۸- رویکردها و نظریات مرتبط با جریان سازی فرهنگی

رویکردها و نظریات متنوعی در سطوح راهبردی و عملیاتی در مورد جریان سازی فرهنگی قابل ارائه است. از این رو در این بخش به مهمترین و منطبق ترین نظریات کلان و خرد با جریان سازی فرهنگی می پردازیم.

۲-۸-۱- رویکرد و مدل های رسانه ای مرتبط با جریان سازی فرهنگی

جریان سازی به عنوان یک پدیده پیچیده رسانه ای، یک ساخت ناشناخته در دنیای ارتباطات است که تعریفی با ارزش سمانتیک، پراگماتیک و یا کارکردی و معادلی برای آن در ادبیات تحقیق غربی یافت نمی شود. به عبارت دیگر، جریان سازی یک مفهوم تعریف شده و ادراک شده در ادبیات تحقیق فارسی است که معادل ماهوی در ادبیات تحقیق غربی وجود ندارد. البته ادراک تحقیقات و توصیفات فارسی مبتنی بر گزاره های مرتبط با این مفهوم پیچیده است به گونه ای که هیچکدام از تحقیقات انجام شده تعریف مشخص و منسجم و اعتباربخشی شده ای از آن را ارائه نداده اند بلکه بیشتر جنبه های مختلف آن و اهداف آن و یا کارکردهای آن را معادل جریان سازی دانسته اند. در غرب نیز طیف وسیعی از نظریات حول محور تاثیر رسانه ای می تواند ادراکی معادل از این ساخت ذهنی را فراهم سازد. به همین دلیل در تحقیق حاضر که معطوف به جمع آوری مدل ها، نظریات و تحقیقات غربی حول مفهوم جریان سازی بود، ناچار به بررسی موارد مرتبط با تاثیر رسانه ای پرداخته ایم. نکته دیگر که شایسته تامل است این است که نظریات ارتباطات نیز خود استعاری و ریشه در حیطه های دیگر علوم مانند جامعه شناسی، روان شناسی، روان شناسی شناختی و زبان شناسی دارند و به همین دلیل نظریه مستقل و قدرتمند در زمینه تاثیر رسانه ای در ارتباطات به سختی یافت می شود. اغلب این نظریات نیز بافت محور و بر اساس داده های تجربی است که فرایندهای اثرگذاری را نشانه رفته است و تقریباً هیچکدام از آنها به صورت عمیق به شناخت شناسی تاثیر و روانشناسی تاثیر پرداخته اند. در این میان چند نظریه تاثیرگذاری رسانه ای که بیشترین قرابت مفهومی را با جریان سازی دارند بیشتر مورد مذاقه قرار گرفته اند که شامل چارچوب سازی رسانه ای، زمینه سازی رسانه ای و برجسته سازی رسانه ای می شوند. این سه رویکرد نظری به تاثیر رسانه ای نه تنها بیشترین سهم را در تحقیقات رسانه ای به خود اختصاص داده اند و در بافت های مختلف و کشورهای مختلف مورد اعتبارسنجی قرار گرفته اند بلکه مبنای مفهومی نظریات جدیدتر مانند کمپین سازی رسانه ای، اقناع سازی رسانه ای، نظریات مرتبط با تاثیرات معکوس رسانه ای، نظریه بوم رنگی تاثیر رسانه ای نیز بر پایه همین تئوری ها استوار هستند. افزون بر آن، این نظریات دارای تاییدات تجربی قدرتمندی هستند و در تحقیقات کمی گسترده ای مورد تایید قرار گرفته اند. به نظر می رسد جریان سازی رسانه ای دارای مولفه های گوناگون است و بهترین رویکرد به مطالعه آن تحلیل اکتشافی عاملی و تحلیل تاییدی عاملی و سرانجام مدل سازی در مورد این ساخت پیچیده اجتماعی است. با در دست داشتن یک مدل مفهومی اعتبار بخشی شده که در تحقیقات داخلی و خارجی تا کنون مفقود است، می توان جنبه های مختلف این پدیده را در بافت های گوناگون مورد بررسی و تحلیل قرار داد.

۲-۸-۱-۱- رویکرد تأثیر رسانه‌ای در جریان سازی فرهنگی

به طور کلی پیشینه تحقیق درباره این نظریه نشان دهنده سه موضع نظری در این زمینه است که برخی از آن‌ها تأثیر رسانه‌ای را یک تأثیر عمده و معنادار و برخی آن را یک تأثیر حداقلی عنوان می‌کنند در حالی که برخی دیگر نیز قائل به بازیافت مجدد موضع اول در قالب تأثیر مشروط هستند که از آن جمله می‌توان به شارم، ۱۹۷۱؛ کاتز، ۱۹۸۷؛ وارتلا، ۱۹۹۶؛ کوبی و کیوسیس، ۲۰۰۲ و کپینگر، ۲۰۰۸ اشاره کرد. در همین راستا، لاسول (۱۹۳۰) در ابتدا نظریه گلوله جادویی^{۲۹} و یا نظریه تزریقی (تأثیر زیر جلدی)^{۳۰} را مطرح کرده است که بر اساس آن پیام رسانه در صورت رسیدن به مخاطب همانند یک گلوله و یا سرنگ دارو یک تأثیر اقناعی بر مخاطب برجای می‌گذارد که این تأثیر فوری و عینی است. این تصویرسازی از نظریه توسط محققان بعدی مورد انتقاد قرار گرفت زیرا آن را مغایر با ماهیت حقیقی تأثیر رسانه‌ای بر مخاطب می‌دانستند. (کیوسیس، ۲۰۰۲). چندی بعد کلپر (۱۹۶۰) متأثر از نتایج تحقیقات میدانی بر روی تأثیر رسانه در تغییر نظر رأی‌دهندگان، در یک کتاب با عنوان تأثیر ارتباطات جمعی، تأثیر رسانه‌ای را یک تأثیر حداقلی عنوان کرد که حتی قادر به تغییر معنادار افکار عمومی در رخدادهای سیاسی و اجتماعی نیست. محققان بعدی (مک کامز و شاو، ۱۹۷۲) با بهره‌گیری از ابزار مطالعاتی دقیق‌تر و پالایش مبانی نظری، نقش تأثیر عمده رسانه را مجدداً احیا کردند و بر این نکته تأکید کردند که رسانه نقش مهمی در تعیین و هدایت افکار عمومی دارد و اگر رسانه‌ای در این مهم موفق نباشد ناشی از تقلیل تأثیر رسانه نیست بلکه دلایل زمینه‌ای دیگری دارد که باید آن را درون یا خارج رسانه جستجو کرد. بر اساس بنت و مانهایم، (۲۰۰۶) جدال بین قائلین به تأثیر عمده رسانه‌ای و تأثیر محدود رسانه‌ای همچنان وجود دارد و تولیدات دانشی در این زمینه‌ها در برخی مواقع ناقض همدیگر است و چارچوب‌های نظری و مکاتب فکری گوناگونی را در بر می‌گیرد. این در شرایطی است که برخی از محققان متأخر، بر این موضع هستند که برجسته‌ترین و عمده‌ترین تأثیرات رسانه‌ای که منجر به ایجاد جریان‌های فکری و عقیدتی و فرهنگی در مخاطبان می‌شود از طریق برجسته‌سازی رسانه‌ای، زمینه‌سازی رسانه‌ای و چارچوب سازی رسانه‌ای حادث می‌شود. مک کوپل (۲۰۰۵) دهه هشتاد و نود میلادی را زمان شکوفایی مفاهیم برجسته‌سازی، زمینه‌سازی و چارچوب سازی می‌داند و مدل‌های مبتنی بر این سه مفهوم را مدل‌های منفی^{۳۱} نام‌گذاری می‌کند. این سه مفهوم رسانه‌ای بر این ایده استوارند که رسانه تأثیرات رسانه‌ای عمیق و

^{۲۹} Magic Bullet

^{۳۰}Hyper-dermic Effect

^{۳۱}Negating Models

گسترده‌ای دارد اما این تأثیرات به شدت به پیش داشته‌های ذهنی، طرح‌واره‌های ذهنی و مشخصات شخصیتی مخاطبان بستگی دارد زیرا این عوامل مشخص کننده چگونگی پردازش پیام توسط مخاطبان است. در زیر به طور تفصیلی و تطبیقی این سه مفهوم را بررسی کرده‌ایم:

۱. مدل برجسته‌سازی رسانه‌ای در جریان سازی فرهنگی

فرضیه اولیه برجسته‌سازی رسانه‌ای در ۵۰ سال اخیر و از زمان تحقیق اولیه مک کامز و شاو (۱۹۷۲) دچار تغییرات گوناگونی شده است و توسعه یافته است به طوری که در گام‌های بعدی به دو سطح مختلف تأثیر (سطح موضوع خبری و سطح ویژگی‌های موضوع خبری) تقسیم شد و اخیراً سطح سوم (شبکه ویژگی‌های موضوع خبری) نیز به آن اضافه شده است (وانتا و الکاظمی، ۲۰۱۷). مک کامز و شاو (۱۹۷۲) دریافتند که اخبار رسانه‌ای تأثیرات معناداری بر اهمیت ادراک شده موضوعات خبری توسط افکار عمومی بر جای می‌گذارد به گونه‌ای که هر چه پوشش خبری یک موضوع بیشتر باشد، افراد و مخاطبان فکر می‌کنند که این موضوع مهم‌تر است. تحقیقات اولیه در زمینه بررسی تأثیر رسانه‌ای از جمله تحقیق مک کامز و شاو (همان) از ترکیب روش‌های کیفی تحلیل محتوا (برای بررسی چیستی محتوای خبری) و نظرسنجی^{۳۲} مخاطبین (برای بررسی واکنش و ادراک مخاطبین از موضوعات خبری) استفاده می‌کردند. از آن زمان به بعد تحقیقات گسترده‌ای بر روی این مفهوم در کشورهای گوناگونی انجام شده است و ضمن تأیید این تأثیر رسانه‌ای باعث بروز و ظهور انشعابات مختلفی از این نوع تأثیر رسانه‌ای بوده‌اند. بر اساس وانتا و الکاظمی (۲۰۱۷، ۲) تاکنون شش انشعاب گوناگون از برجسته‌سازی رسانه‌ای در تحقیقات گوناگون بروز یافته است که در زیر به صورت خلاصه بررسی می‌کنیم:

الف: فرضیه بنیادین برجسته‌سازی رسانه‌ای^{۳۳}

پیش از تحقیق اولیه مک کامز و شاو (۱۹۷۲) اغلب تحقیقات انجام شده بر روی تأثیر رسانه‌ای معطوف به بعد رفتاری تأثیر بوده‌اند و برای مثال تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی مخاطبین را بررسی می‌کردند ولی تحقیق مک کامز و شاو (همان) اولین تحقیقی است که بعد شناختی تأثیر و اهمیت ادراک شده موضوعات خبری را مورد بررسی قرار داده است. بر این اساس فراوانی پوشش رسانه‌ای بر روی یک موضوع می‌تواند ادراک افکار

^{۳۲}Survey

^{۳۳}Original Agenda Setting Hypothesis

عمومی در مورد اهمیت آن موضوع را متأثر کند. مک کامز و دیگران (۱۹۹۵) دریافته‌اند که عواقب ناشی از این تأثیر در چهار بعد گوناگون محقق می‌شود که از آن جمله می‌توان به ترغیب افکار عمومی، تبیین تاریخ طبیعی یک موضوع خبری، خودکارسازی افراد نسبت به واکنش به یک موضوع خبری و تعیین پرتره شناختی مخاطبان اشاره کرد.

ب: منبع برجسته‌سازی رسانه‌ای^{۳۴}

انشعاب دوم تحقیقات انجام شده بر روی برجسته‌سازی رسانه‌ای، شامل منابع برجسته‌سازی رسانه‌ای می‌شود. به عبارت دیگر این بخش از تحقیقات وارد فرایند ارتباطاتی می‌شود تا به بررسی چگونگی برجسته‌سازی رسانه‌ای پردازد و مشخص کند که چه کسانی بر برجسته‌سازی رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند. لنگ و لنگ (۱۹۸۳) این بعد از برجسته‌سازی رسانه‌ای را "برجسته‌سازی"^{۳۵} نامیدند و اضافه کردند که این فرایند اغلب شامل سه دسته از بازیگران می‌شوند که خبر، افکار عمومی و منبع خبری هستند به گونه‌ای که رسانه شروع به پوشش یک موضوع خبری می‌کند، منابع خبری نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند و فراوانی این چرخه باعث ایجاد اهمیت و حساسیت در افکار عمومی می‌شود که به نوبه خود باعث تقویت فاز اول فرایند یعنی افزایش پوشش خبری می‌شود. این چرخه اینقدر ادامه می‌یابد و تقویت می‌شود تا یکی از اجزای چرخه از موضوع خبری خسته شود و آن را از برجسته‌سازی خارج کند. وائتا و دیگران (۱۹۸۹) در تحقیقات خود دریافتند که مقامات رسانه‌ای و سیاسی یکی از کنش‌گران اصلی در خلق و تداوم برجسته‌سازی رسانه‌ای هستند. برای مثال آن‌ها دریافتند که نیکسون رئیس‌جمهور آمریکا یکی از خلق‌کنندگان برجسته‌سازی رسانه‌ای از طریق اهمیت دادن به موضوعات خاصی در نطق‌های انتخاباتی بوده است در حالی که کارتر، رئیس‌جمهور بعدی آمریکا تحت تأثیر این جریان سازی رسانه‌ای قرار گرفته است و باعث تداوم تأثیر رسانه‌ای شده است. بر همین اساس آن‌ها یک مدل از برجسته‌سازی رسانه‌ای ارائه دادند که شامل سه بعد رسانه، افکار عمومی و مقامات می‌شود. چنین تأثیراتی در تحقیقات بعدی توسط هورویت (۲۰۰۱)، دای (۲۰۰۶) و والکوز و فوس (۲۰۰۷) نیز تأیید شد که انواع مختلفی از رسانه‌های سنتی، ابزارهای واسط رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی را در بر می‌گرفت.

^{۳۴}Sources of Media Agenda

^{۳۵}Agenda Building

ج: برجسته‌سازی سیاسی^{۳۶}

این بعد از برجسته‌سازی رسانه‌ای به بررسی تأثیر پوشش رسانه‌ای و افکار عمومی بر تصمیم‌سازی‌های سیاسی می‌پردازد. لینسکی و همکارانش (۱۹۸۶) در یک تحقیق دریافتند که خبرهای رسانه‌ای نقش مهمی در برجسته‌سازی سیاسی و ارزشیابی افکار عمومی از سیاست‌های اتخاذ شده دارد. کالیانگو و انتا (۲۰۰۷) ضمن تأیید این تأثیر دریافتند که میزان اثرگذاری برجسته‌سازی رسانه‌ای بر برجسته‌سازی سیاسی از یک بافت به بافت دیگر تفاوت دارد و تحت تأثیر میزان آزادی رسانه‌ها در یک کشور است.

د: شرایط احتمالی گذر برجسته‌سازی رسانه‌ای

دسته دیگر از تحقیقات در زمینه تعیین کار دستور رسانه‌ای به بررسی شرایطی می‌پردازند که می‌تواند به صورت بالقوه باعث تقویت تأثیر رسانه‌ای ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای شود و یا به طور کلی مانع از ایجاد تأثیر شود. وانتا و الکاظمی (۲۰۱۷، ۵) بر این عقیده‌اند که برخی از فاکتورهای مرتبط با مخاطبین و برخی فاکتورهای مرتبط با پیام، در این مفاد تأثیر دارند. به عبارت دیگر، متغیرهای سطح فردی (که از یک مخاطب به مخاطب دیگر تفاوت پیدا می‌کنند) و متغیرهای سطح پیام (متغیرهای مرتبط با عوامل رسانه یا عوامل محتوای پیام) در تعیین این شرایط احتمالی تأثیرگذار هستند. برای مثال، در بررسی متغیرهای مرتبط با مخاطب، هیل (۱۹۸۶) دریافت که عوامل سطح فردی مانند داشتن سواد آکادمیک، میزان سطح آگاهی پیشینی افراد نسبت به موضوع خبری و سطح توجه و هشیاری افراد در رابطه با خبر منتشر شده، شدت تأثیر رسانه‌ای ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای را متأثر می‌کنند. در همین رابطه نیز تحقیق وانتا (۱۹۹۷) نشان داد که برخی متغیرهای سطح فردی مانند دانش بر ارزش ادراک‌شده خبر رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند. همچنین نتایج حاصل از این تحقیقات نشان داد که میزان قرار گرفتن در معرض رسانه نیز یک متغیر مرتبط با پیام است که باعث تقویت یا تضعیف تأثیر رسانه‌ای می‌شود.

ه: سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای^{۳۸}

همان‌طور که در بالا اشاره شد اغلب تحقیقات در مورد برجسته‌سازی رسانه‌ای به سطح اول معطوف بود یعنی عمدتاً متمرکز بر موضوع مسائل خبری بود اما مک کامز و دیگران (۲۰۰۰) سطح دومی را نیز برای

Policy Agenda

Contingent Condition

Second Level Agenda Setting

برجسته‌سازی رسانه‌ای تبیین کردند که ویژگی‌های موضوع خبری را در بر می‌گرفت. در تحقیقی پیش‌تر مک‌کامز و همکارانش (۱۹۹۷) عنوان کرده بودند که سطح اول برجسته‌سازی رسانه‌ای منحصر به بررسی و تحلیل برجستگی موضوع خبری است در حالی که در سطح دوم تحلیل و بررسی از سطح موضوع خبری فراتر رفته ویژگی‌های موضوع خبری را در بر می‌گیرد به‌گونه‌ای که رسانه تعیین می‌کند که مخاطبان چگونه در مورد یک موضوع خبری بیندیشند. بر اساس وائتا و الکاظمی (۲۰۱۷) سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای در بردارنده پردازش پیچیده‌تر محتوای خبری می‌شود و تأکید بیشتری بر ویژگی‌های موضوع خبری دارد که رسانه به موضوع خبری مرتبط می‌کند و همین ویژگی‌های خبری متناسب به موضوع خبری بر ذهن مخاطب تأثیر می‌گذارد و افکار عمومی را شکل می‌دهد. وائتا و الکاظمی (همان، ۷) که اگر چارچوب رسانه‌ای را به مثابه ویژگی‌ها الصاق شده به یک موضوع خبری در نظر بگیریم آن وقت سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای با مفهوم چارچوب سازی رسانه‌ای ارتباط دارد اما فرق اصلی بین این دو آن است که در تحقیقات چارچوب سازی رسانه‌ای، خود چارچوب‌های رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرند اما در سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای، تأثیر چارچوب‌های خبری اتخاذ شده بر افکار عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. فرق دیگر بین آن‌ها در این است که یک موضوع خبری می‌تواند تنها یک یا دو چارچوب رسانه‌ای را به خود بگیرد اما در برجسته‌سازی رسانه‌ای یک موضوع خبری می‌تواند تعداد بسیار بیشتری ویژگی خبری را در خود جای دهد. در تبیین بیشتر سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای، قائم (۱۹۹۷) یک دسته‌بندی از ویژگی‌های قابل الصاق به یک موضوع خبری انجام داده است و آن‌ها را به دسته‌های اصلی مانند ویژگی‌های شناختی، عاطفی و غیره تقسیم کرده است. گولان و وائتا (۲۰۰۱) تحقیقی در مورد انتخابات ریاست جمهوری و باهمین مضمون انجام داده‌اند و دریافتند که برای مثال برای انتساب به جورج بوش کاندیدای ریاست جمهوری آمریکا چند ویژگی برجسته شناختی در اخبار وجود دارد (مانند " او مالیات را کاهش می‌دهد" و " او بیش‌ترین شانس را برای برنده شدن دارد"). همچنین نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که تأثیر ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای برای ویژگی‌های شناختی بسیار قوی‌تر از ویژگی‌های عاطفی است.

و: سطح سوم برجسته‌سازی رسانه‌ای^{۳۹}

این انشعاب از تحقیقات، جدیدترین انشعاب در مورد برجسته‌سازی رسانه‌ای است و شامل شبکه‌ای از ویژگی‌ها و موضوعات خبری می‌شود که به صورت هم‌زمان از طریق رسانه به افکار عمومی منتقل می‌شود.

^{۳۹}Third level Agenda Setting

در اینجا اطلاعات به صورت دسته‌ای در نظر گرفته می‌شوند. به عبارت دیگر ویژگی‌های خبری و موضوعات خبری به صورت جداگانه در اختیار مخاطب قرار داده نمی‌شود بلکه آن‌ها جزئی از جریان و فرایند انتقال اطلاعات محسوب می‌شوند. گوئو و مک کامز (۲۰۱۱) عنوان می‌کنند که سطح اول برجسته‌سازی رسانه‌ای (موضوع خبر) بر این مفروض استوار است که رسانه تعیین‌کننده "چیستی" موضوع خبری است که مخاطب را به اندیشیدن وا می‌دارد در حالی که سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای (ویژگی‌های موضوع خبری) "چگونگی" اندیشیدن در مورد موضوع خبری را به افکار عمومی القاء می‌کند. اما سطح سوم برجسته‌سازی رسانه‌ای به مخاطبان و افکار عمومی، "چگونگی" ایجاد ارتباط بین آیتم‌های خبری را القاء می‌کند که مؤلفه‌های آن‌ها باهمدیگر ارتباط دارند. همچنین آن‌ها در تحقیق خود دریافتند که تأثیر ناشی از سطح سوم برجسته‌سازی رسانه‌ای تقریباً برابر با تأثیر ناشی از سطح دوم است و در تأثیرات رسانه‌ای غیر قابل اغماض است و باید به این بعد جدید از تأثیر رسانه‌ای نیز توجه شود. از لحاظ روش‌شناختی، بررسی تعیین سطح سوم تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ای برای داده‌های سطح وسیع (داده‌های سطح ملی) با سهولت و ارزش بالاتری همراه است.

علاوه بر شش انشعاب ذکر شده در تحقیقات مرتبط با برجسته‌سازی رسانه‌ای انشعابات دیگری از تحقیق نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

ز: برجسته‌سازی رسانه‌ای در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

یکی از این انشعابات، تأثیر رسانه‌ای ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. بر اساس وانتا و الکاظمی (۲۰۱۷، ۹) در بعد اینترنت به دلیل حجم بالای اطلاعات انتقال داده شده امکان بررسی تأثیرات ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای وجود ندارد مضاف بر آنکه رفتار خبری مخاطبان در اینترنت با رفتار خبری آن‌ها در رسانه‌های سنتی‌تر تفاوت اساسی دارد.

در بعد شبکه‌های اجتماعی نیز به دلیل وجود متغیرهای مداخله‌گر و عدم امکان کنترل کردن آن‌ها، برجسته‌سازی رسانه‌ای با مشکل مواجه است. از طرف دیگر برخی محققان جریان‌های ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی را یک متغیر وابسته به جریان سازی رسانه‌های سنتی می‌بینند و بر این اساس شبکه‌های اجتماعی خود معلول برجسته‌سازی رسانه‌ای هستند. بر اساس وو و دیگران (۲۰۱۴)، فرایند برجسته‌سازی در رسانه‌های ارتباط جمعی فرایندی پیچیده‌تر است که از رابطه بین رسانه و افکار عمومی فراتر می‌رود و موارد گوناگونی

را شامل می‌شود. برای مثال یک بخش از برجسته‌سازی رسانه‌ای ریشه در علائق شهروندان به موضوعات خاص دارد که از آن جمله می‌توان به موضوعات داغی مانند سقط جنین، هم‌جنس‌بازی، قاچاق اسلحه و ... اشاره کرد این در حالی است که خود رسانه جمعی تلاش سازمان یافته‌ای برای داغ شدن موضوعات این‌چنینی انجام نداده است و بنابراین ریشه‌ای خارج از برجسته‌سازی رسانه‌ای دارند. برخی مواقع چرخش زیاد یک موضوع خارج از برجسته‌سازی رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی باعث تحریک و جلب توجه سازمان‌های خبری و بنگاه‌های خبررسانی می‌شود که در نتیجه باعث پوشش مداوم خبر در رسانه‌های سنتی و اجتماعی می‌شود و از این طریق جریان سازی و ایجاد تأثیر رسانه‌ای اتفاق می‌افتد (مسنر و گاریسون، ۲۰۱۱). این در شرایطی است که همان‌طور که در بالا اشاره شد معمولاً بر عکس این قضیه صادق است و این رسانه‌های سنتی و بنیادین هستند که یک موضوع را به موضوع روز رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌کنند (مراز، ۲۰۱۱).

ح: برجسته‌سازی رسانه‌ای تصویری^{۴۰}

یکی دیگر از انشعابات که در زمینه برجسته‌سازی رسانه‌ای از دید محققان رسانه پنهان مانده است برجسته‌سازی رسانه‌ای تصویری است. کولمن و بنینگ (۲۰۰۶) در تحقیقات خود دریافتند که تأثیرات ناشی از چارچوب‌های تصویری رسانه‌ای به اندازه تأثیرات ناشی از متون و اخبار گفتاری قدرتمند است. آن‌ها دریافتند که بین نمایش تصویری کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۴ و ادراک عاطفی مخاطبان از تصویر آن‌ها رابطه معنادار وجود دارد. چنین رابطه‌ای نیز توسط کولمن و وو (۲۰۱۰) بین ادراک مخاطبان و تصاویر رسانه‌ای منتشر شده گزارش شد. به طور خلاصه، نتایج حاصل از این بررسی‌ها نشان می‌دهد که نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای در ۵۰ سال گذشته توسعه یافته است. همچنین بررسی ادبیات نشان داد که این نظریه یک نظریه انعطاف پذیر است و انشعابات گوناگونی از مسائل خبری را در برمی‌گیرد.

ط: برجسته‌سازی رسانه‌ای مبتنی بر جهت‌گیری در مخاطب

یکی از جنبه‌های اساسی برجسته‌سازی رسانه‌ای، نیاز به جهت‌گیری آذر مخاطب است. این بعد از بررسی تأثیر رسانه‌ای روانشناسی چگونگی مواجهه هر فرد با رسانه را به تفصیل مورد بحث قرار می‌دهد. بر اساس مک کامز و دیگران (۱۹۷۳) هر انسانی به دلیل تلاش برای آشنایی با محیط فیزیکی و شناختی اطراف خود

^{۴۰}Visual Agenda Setting

^{۴۱}Need for Orientation

تمایل و نیاز به جهت گیری دارد تا یک نگاهت شناختی از دنیای خود حاصل کند و راه خود را بیابد. در ادامه این بحث در همان سال، مک کامز و ویور (۱۹۷۳) نیاز به جهت گیری را تلفیقی از ارتباط^{۴۲} و عدم قطعیت^{۴۳} می‌داند و اضافه می‌کنند که هر چقدر ارتباط موضوع خبری کمتر باشد نیاز به جهت گیری کمتر است. همچنین سطح بالای ارتباط موضوعی همراه با سطح پایین عدم قطعیت منتج به سطح متوسطی از نیاز برای جهت گیری می‌شود. این در شرایطی است که سطح بالای ارتباط همراه با سطح بالایی از عدم قطعیت، سطح بالایی از نیاز برای جهت گیری را در پی دارد. از موارد مرتبط با مفهوم ارتباط می‌توان برای مثال به ارتباط کاندیداتوری یک فرد خاص و میزان آراء اشاره کرد. در مورد عدم قطعیت نیز می‌توان به "عدم قطعیت در مورد گزینه کاندیداتوری ریاست جمهوری" اشاره کرد. همچنین تحقیقات مک کامز و ویور (همان) نشان داد که هر مقدار نیاز برای جهت گیری در مخاطب بیشتر باشد میزان تأثیر ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای بیشتر خواهد بود زیرا این دو مفهوم همبستگی مستقیم و مثبت دارند. متز (۲۰۰۶) دریافت که در بین مفاهیم مطرح شده، مفهوم ارتباط بر مفهوم عدم قطعیت ارجحیت دارد زیرا هر چقدر ارتباط کمتر باشد، صرف نظر از میزان و سطح عدم قطعیت، نیاز به گرایش و جهت گیری در مخاطب کم است و در نتیجه میزان تاصیر رسانه‌ای کاهش می‌یابد. این بدان معنا است که "عدم قطعیت" زمانی معنا می‌یابد که پیش نیاز آن یعنی "ارتباط"، در سطح قابل قبولی باشد.

در پاسخ به سؤال اساسی چرایی بروز تأثیر ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای، تحقیقات فراوان دیگری نشان داد که این دو متغیر بررسی شده بر نیاز برای جهت گیری رسانه‌ای افکار عمومی تأثیر می‌گذارند، اگر چه برخی از آن‌ها وزن‌های متفاوتی را برای این تأثیر در نظر گرفتند. با این حال در یک تحقیق که توسط مک کامز و استرود (۲۰۱۴) انجام شده است، نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که نیاز برای جهت گیری تنها یک مؤلفه برای چرایی بروز تأثیر رسانه‌ای ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای است. آن‌ها دریافتند که مؤلفه‌های دیگر در ایجاد این تأثیر نقش دارند که از آن جمله می‌توان به دسترسی^{۴۴} و کاربردی بودن^{۴۵} اشاره کرد به گونه‌ای که هر چه سطح دسترسی فرد به رسانه بیشتر و مستقیم تر باشد و فرد به صورت فعال تر از رسانه استفاده

^{۴۲}Relevance

^{۴۳}Uncertainty

^{۴۴}Accessibility

^{۴۵}Applicability

کند، میزان نیاز به جهت گیری در او افزایش می باید و در نتیجه بیشتر از رسانه تأثیر می پذیرد و هر چه فرد منفعل تر از رسانه استفاده کند، میزان تأثیر رسانه‌ای بر او کمتر خواهد بود.

ی: برجسته‌سازی رسانه‌ای و فرهنگ سازی

بنی‌مارودیس و زیگلیدوپولوس (۲۰۱۴) در تحقیق خود دریافتند که نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای در حیطه فرهنگی و فرهنگ سازی نیز کاربرد دارد. این محققان بر این عقیده‌اند که محصولات فرهنگی به دلیل دارا بودن سطوح بالای ارتباط و عدم قطعیت (بررسی شده در فوق)، باعث می‌شوند که نیاز برای جهت گیری در تولید کنندگان بالقوه این محصولات در حد بالایی قرار گیرد و این مصرف کنندگان نیز در نتیجه آن بسیار مستعد تأثیر رسانه‌ای ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای باشند. مک کامز و قانم (۱۹۹۸) همانند دسته گسترده‌ای از طرفداران تأثیر رسانه‌ای ناشی از برجسته‌سازی در تحقیقات خود دریافته‌اند که برجستگی یک موضوع خبری یا برجسته بودن ویژگی‌های منتسب به یک موضوع خبری از رسانه به خرد جامعه قابل انتقال است و به عبارتی افکار جمعی به موضوعاتی که در رسانه برجسته‌تر هستند توجه بیشتری را اختصاص می‌دهند.

کارول (۲۰۱۰) بر این عقیده است که این تأثیر نه تنها در حیطه سیاسی صادق است بلکه در دیگر حیطه‌ها مانند حیطه تجاری و فرهنگی نیز مصداق دارد. در همین راستا کوتلر و ارمسترانگ (۲۰۱۰) نیز در نتایج تحقیقات خود دریافته‌اند از انجایی که رسانه منبع مناسبی برای اخذ اطلاعات در مورد کالاها و تولیدات فرهنگی است، این حیطه از ارتباط و عدم قطعیت بالایی در رسانه برخوردار است و به دلیل ایجاد همبستگی بالا با مفهوم نیاز برای جهت گیری، به شدت مستعد تأثیر پذیری از رسانه هستند. در همین راستا زیگلیدوپولوس و دیگران (۲۰۱۲) در تحقیقی دریافته‌اند که این تأثیر پذیری رسانه‌ای هم در سطح یک و هم در سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای مشهود است.

با این حال، هسموندهال (۲۰۰۲) تأثیر رسانه بر فرهنگ را مشابه حیطه سیاست عنوان نمی‌کند زیرا حیطه سیاست یک فرایند یکنواخت و قابل حدگذاری دارد در حالی که حیطه فرهنگ دارای پیچیدگی‌های بیشتری است و بر همین اساس، برخلاف حیطه سیاست، تأثیر رسانه بر حیطه فرهنگ به صورت موزائیکی و بخشی است. همچنین وی در تحقیق خود فرهنگ را به دو بخش فرهنگ خرد و فرهنگ کلان تقسیم می‌کند و تأثیرگذاری رسانه‌ای را بیشتر معطوف به بعد کلان فرهنگ می‌داند که در اختیار دولت‌ها و رسانه‌های دولتی است در حالی که بخش خردتر فرهنگ بیشتر متأثر از فضای تجاری و رسانه‌های تجاری شده و تبلیغی است.

به عبارت دیگر این دو بخش از فرهنگ دارای دینامیک های رقابتی متفاوتی هستند که بر تأثیرگذاری رسانه‌ای ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای اثر مستقیم دارند. سیگل و ویتالیانو (۲۰۰۷) بر این عقیده‌اند که برای ایجاد تأثیر ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای، صرف نظر از ماهیت تولیدات فرهنگی (ملموس بودن مانند کالاها یا غیر ملموس بودن مانند تجارب و خدمات)، فرهنگ تولید شده نباید قبل از عرضه به مخاطب اطلاعات مرتبط با آن وجود داشته باشد تا مخاطب مجبور شود برای کسب اطلاعات در مورد آن به رسانه رجوع کند و نیاز به جهت گیری را در خود احساس کند. هولبروک و شیندلر (۱۹۹۴) بر این عقیده‌اند که به صورت ماهوی تولیدات و محصولات فرهنگی و پدیده‌های فرهنگ‌سازی دارای ماهیت گشتالتی و پیچیده‌ای هستند به گونه‌ای که حتی تولیدکنندگان آن‌ها به همه اطلاعات در مورد آن‌ها دسترسی ندارند و بر همین اساس، این رسانه است که می‌تواند با برجسته‌سازی ابعاد آن‌ها و ویژگی‌های آن‌ها، چیرستی و چگونگی اندیشه مخاطب در مورد آن‌ها را تعیین کند.

همان‌طور که در بالا اشاره شد برای ایجاد تأثیر رسانه‌ای از طریق برجسته‌سازی رسانه‌ای، حداقل نیاز به دو مؤلفه "ارتباط" و "عدم قطعیت" است. برای تبیین چگونگی جریان سازی از طریق برجسته‌سازی رسانه‌ای در حیطه فرهنگ، بنتیمارودیس و زیگلیدوپولوس (۲۰۱۴، ص ۱۸۹) عنوان می‌کنند که این تأثیر در حیطه مذکور نیز مطابق با دیگر حیطه‌ها صورت می‌گیرد. بر این اساس، مؤلفه "ارتباط" در دو سطح مختلف تحلیل (اجتماعی و فردی) در حیطه فرهنگ باعث تأثیر بر نیاز مخاطبان به جهت گیری می‌شود. آن‌ها بر این عقیده‌اند که در سطح اجتماعی تحلیل، تولیدات فرهنگی به خودی خود برای جوامع توسعه یافته از درجه اهمیت بالایی برخوردارند و به همین یک موضوع خبری "مرتبط"^۳ هستند، ولی این تأثیر در سطح انفرادی از یک فرد به فرد دیگر متفاوت است (همان، ۱۸۹). در رابطه با عدم قطعیت که یکی دیگر از مؤلفه‌های مؤثر در جریان سازی رسانه‌ای است، محصولات فرهنگی به دلیل تغییر دائم ذائقه مخاطب، وابسته بودن به شرایط متفاوت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و تأثیرگذاری منتقدان (دبندیتی، ۲۰۰۶) از عدم اعتبار و عدم قطعیت بالایی برخوردار است. این پیش زمینه باعث تقویت تأثیر رسانه‌ای ناشی از برجسته‌سازی در حیطه فرهنگ می‌شود (بنتیمارودیس و زیگلیدوپولوس، ۲۰۱۴، ۱۹۰).

ک: نقش برجسته ساز رسانه در شکل‌دهی افکار عمومی

تأثیر برجسته ساز رسانه منحصر به گام اولیه آن یعنی متمرکز کردن توجه افکار عمومی به یک موضوع خاص نیست. رسانه بر فرایندهای متعاقب ارتباطاتی نیز تأثیر می‌گذارد. همچنین بر درک ما از خبر و چشم‌انداز ما نسبت به خبر تأثیر می‌گذارد. اگر ما برجسته‌سازی رسانه‌ای را به عنوان یک مفهوم انتزاعی در نظر بگیریم، موضوعات خبری همان چیزهایی هستند که توجه رسانه‌ها و خرد جمعی را به خود معطوف می‌کنند. هر کدام از این موضوعات نیز به نوبه خود ویژگی‌هایی دارند که توصیف‌کننده ماهیت آن‌ها است. برجسته‌سازی نه تنها بر روی موضوعات بلکه بر روی برجسته کردن یا نادیده گرفتن این صفات و یا موضوعات نیز متمرکز است. اگر چه تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ای یک تأثیر اساسی و بنیادین در تعیین برجستگی یک موضوع یا یک صفت خبری است اما برجسته‌سازی رسانه‌ای به تنهایی نمی‌تواند تعیین‌کننده برجسته‌سازی افکار عمومی باشد زیرا برجسته‌سازی بر پایه مفروضات مردم سالاری استوار است و مخاطبان و خرد جمعی، تعقل کافی برای تعیین ارتباط موضوعات خبری را دارند (مک کامز، ۲۰۰۴). برای مثال در جریان رسوایی کلینتون-لوئینسکی، علیرغم تعیین برجسته‌سازی رسانه‌ای برای برجسته‌سازی این موضوع، افکار عمومی آن را مرتبط با قضاوت خود برای موفقیت یا عدم موفقیت رئیس‌جمهور خود ندانستند و این برجسته‌سازی رسانه‌ای منجر به جریان سازی نشد. ارتباط در کنار مؤلفه‌های دیگر (مطرح‌شده در فوق) بر ایجاد جریان سازی از طریق برجسته‌سازی رسانه‌ای نقش دارند.

شاو (۱۹۷۹) بر این عقیده است که نگرش‌ها و رفتار افراد توسط شناخت آن‌ها مدیریت می‌شود، یعنی همان چیزهایی که یک انسان می‌داند، فکر می‌کند، و اعتقاد دارد. بر همین اساس، برجسته‌سازی یک موضوع در رسانه باعث می‌شود که شناخت افراد از یک حالت خنثی تغییر می‌یابد و به یک سوی خاص تمایل می‌یابد. این تمایل پیدا کردن به یک سمت باعث می‌شود که مؤلفه‌های مرتبط یا سمت مقابل نادیده گرفته شوند و بر همین اساس، معیارها و استانداردهای قضاوت افراد بر اساس جهت‌گیری انجام شده، شکل بگیرد. همچنین رسانه از طریق زمینه‌سازی که یکی از عواقب و نتایج برجسته‌سازی رسانه‌ای است، به صورت تدریجی بر کنش افراد تأثیر روان‌شناختی بر جای می‌گذارد.

محقق بر اساس تکنیک برجسته‌سازی و مسئله پژوهش حاضر یعنی «جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران» الگوی راهبردی با نام «جریان سازی تقویمی» ارائه داده است؛ بهترین الگوی شبیه سازی در این شکل از جریان سازی، درخت، می باشد. یک درخت از ریشه، تنه، شاخه‌های اصلی، شاخه‌های فرعی، شاخه‌های خشک و فرسوده، برگ‌ها و در نهایت میوه‌ها شکل گرفته است. در میان همه این اجزا و عناصر، یک درخت

در یک بستر مناسب به نام خاک و زمین، نور و آب و باغبان به جریان افتاده تا به یک درخت تناور تبدیل شده است از سوی دیگر یک درخت شش ماه سال در خواب و شش ماه سال در تکاپو و ثمردادن است از این رو جریان سازی تقویمی؛ جریان مشخص و جهت دار آب توسط باغبان به سوی درخت تناور در وقت معین محسوب می شود و در امتداد این جریان انتقال آب در بستر زمین و خاک مناسب در ریشه درخت به جریان می افتد و در امتداد بعدی از ریشه به تنه درخت و از آنجا به شاخ و برگ ها ادامه می یابد و در نهایت به میوه ثمربخش می رسد.

این راهبرد ناظر بر آمادگی قبل از رویدادهای روز کشور است و ذیل تئوری برجسته سازی قابل طرح ریزی است. مبتنی بر این تئوری، راهبردهای بنیادین سپاه پاسداران انقلاب اسلامی برای جریان سازی فرهنگی در جامعه با نگاه دوسویه بودن ارتباطات، به شرح زیر است: (ویندال، سیگنایتر، اولسون، همان: ۳۴۴)

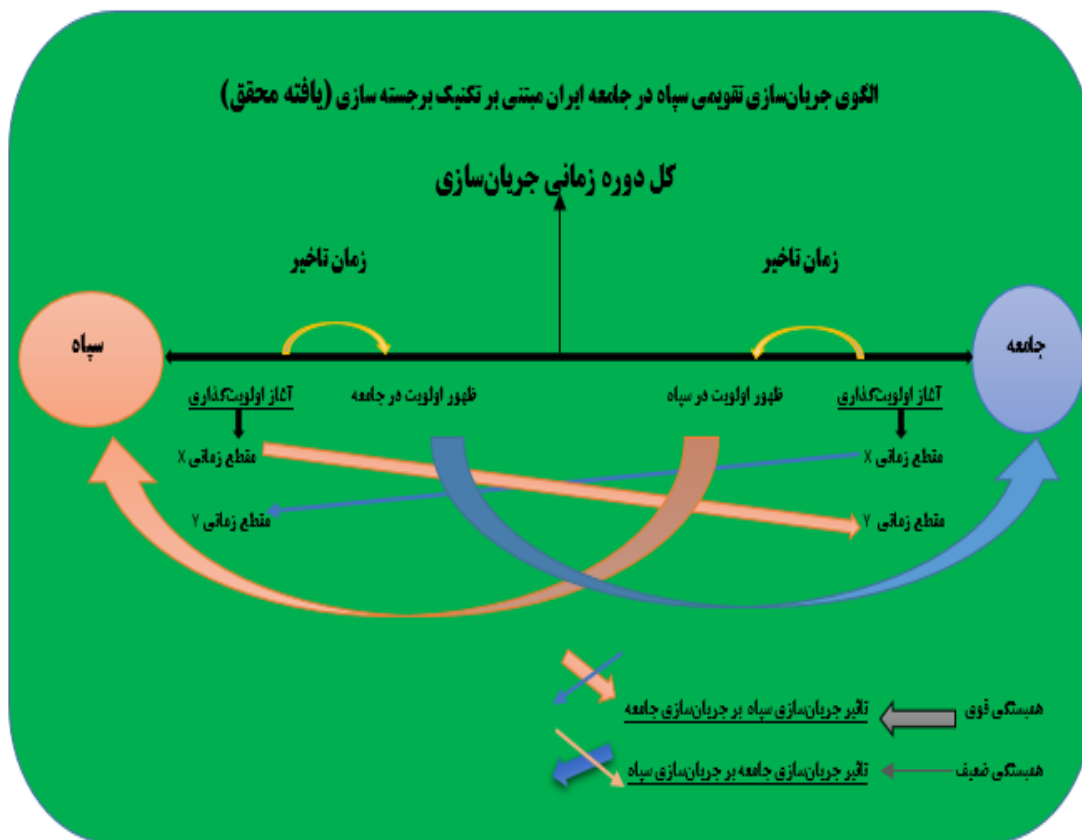
۱. چهارچوب زمانی کلی، که منظور کل دوره زمانی است که عملیات برجسته سازی یا اولویت گذاری مشخص می شود؛

۲. مدت عملیات برجسته سازی جامعه و سپاه، که معمولاً قدرت این عملیات در جامعه بیشتر از سپاه است؛

۳. زمان تأخیر که زمان منقضی میان ظهور یک موضوع در اولویت های جامعه (متغیر مستقل) و ظهور آن در اولویت های سپاه (متغیر وابسته) است (با ظهور یک موضوع در اولویت های سپاه (متغیر مستقل) و ظهور آن در اولویت های جامعه (متغیر وابسته) است)؛

۴. حد نهایی تأثیر که اوج هم گرایی میان تأکید جامعه و اهمیت دادن سپاه به یک موضوع است، یا هم گرایی میان تأکید سپاه و اهمیت دادن جامعه به یک موضوع.

براساس مطالب پیش گفته "الگوی جریان سازی تقویمی سپاه در جامعه ایران" به صورت زیر قابل ارائه است:



بر اساس الگوی راهبردی فوق می‌توان کنش ارتباطی سپاه و جامعه را با یکدیگر تبیین کرد. بر اساس این الگو، چنانچه رابطه بین اولویت سپاه در مقطع زمانی X و اولویت جامعه در مقطع Y را با اولویت سپاه در مقطع زمانی Y و اولویت جامعه در مقطع X بررسی کنیم و در این بررسی هم‌بستگی اولویت سپاه در مقطع X با اولویت جامعه در مقطع Y ضعیف‌تر از هم‌بستگی بین اولویت جامعه در مقطع X و اولویت سپاه در مقطع زمانی Y باشد، می‌توان نتیجه گرفت که جریان‌سازی‌های جامعه نسبت به جریان‌سازی‌های سپاه تأثیرگذارترند. این تحلیل به ما نشان می‌دهد که در عصر شبکه‌های اجتماعی مجازی اولویت‌گذاری هم تابعی از قدرت رسانه‌ای جامعه و هم تابعی از قدرت رسانه‌ای سپاه است. در این میان برای نقش‌آفرینی سپاه در برابر نقش‌آفرینی جامعه، جریان‌سازی تقویمی، ظرفیت دفاع سلولی در فضای رسانه‌ای (دفاع انفرادی یا آتش‌به‌اختیار) و ظرفیت تک‌جبهه‌ای در فضای رسانه‌ای (موج‌آفرینی) از راهبردهای مورد نیاز است که البته همه این توانمندی‌ها، محصول پیشروندگی و پیش‌برندگی اولویت‌گذاری سپاه نسبت به جامعه است، نه بالعکس. با توجه به حرکت به سمت ارتباطات هوشمند (ارتباطاتی که هر فرد خود دریافت‌کننده اطلاعاتش است) و آنچه در نمودار فوق از اهمیت برخوردار است، شروع اولویت‌گذاری سپاه و تأثیر آنان در بستر جامعه است؛ در غیر این صورت، این جامعه است که بستر بازنشر فرهنگی را در دست می‌گیرد.

۲. مدل چارچوب سازی رسانه‌ای در جریان سازی فرهنگی

لونتز (۱۹۷۷) اولین کسی بود که به صورت نظام‌یافته از مفهوم چارچوب سازی^۷ استفاده کرد اما در دهه‌های اخیر اولین کسی که این مفهوم را برای چارچوب سازی پیام استفاده کرد لکاف (۲۰۰۴) بود و از آن به بعد، از این مفهوم به عنوان یک ابزار پرکاربرد رسانه‌ای در ارتباطات استفاده شد. شیوفل (۱۹۹۹) بر این عقیده است که چارچوب سازی رسانه‌ای یکی از مفاهیم عمده در زمینه تأثیر رسانه‌ای ولی در بسیاری از تحقیقات تعریف مبهمی از این مفهوم ارائه شده است به طوری که برخی از محققان در زمینه تأثیر رسانه، آن را معادل برجسته‌سازی رسانه‌ای (سطح دوم) نیز عنوان کرده‌اند. شیوفل (همان) همچنین بر این عقیده است که این مفهوم زائیده تحقیقات انجام شده بر روی ماهیت تأثیر رسانه بر مخاطب است در همین رابطه مک کویل (۱۹۹۴، ۳۳۰) در تقسیم بندی خود، شروع مرحله چهارم تحقیقات بر روی تغییرات رسانه‌ای را دهه هشتاد قرن بیستم می‌داند که تاکنون تداوم پیدا کرده است. وی همچنین شاخصه اصلی این دوره را ساختگرایی اجتماعی^۸ عنوان می‌کند به گونه‌ای که تأثیرات بسیار قدرتمندی برای رسانه‌های جمعی قائل است و این رسانه‌ها را خالق حقایق اجتماعی می‌داند. بر این اساس، رسانه‌ها با ساخت چارچوب حقیقت (چارچوب سازی) به شکل پیش بینی شده و منظم، حقایق اجتماعی را خلق می‌کنند. البته برخی از محققان، رسانه را تنها بخشی از تأثیر رسانه‌ای می‌دانند. گمسون و مودیلیانی (۱۹۸۹) تأثیر رسانه‌ای را محدود به تعامل بین رسانه‌های جمعی و دریافت کنندگان پیام رسانه‌ای عنوان می‌کنند. این محققان بر این عقیده‌اند که گفتمان رسانه‌ای^۹ تنها بخشی از فرایندی است که مخاطبان به وسیله آن خلق معنا می‌کنند و افکار عمومی نیز بخشی از فرایندی است که روزنامه نگاران و خبرنگاران به کمک آن معنا را در گفتمان عمومی^{۱۰} توسعه می‌دهند و متبلور می‌کنند. شیوفل (همان، ۱۰۵) معتقد است که در گستره ارتباطات سیاسی نیز فرایند چارچوب سازی بر اساس ساخت گرایی اجتماعی اتفاق می‌افتد به گونه‌ای که رسانه‌ها به صورت فعالانه چارچوب‌های استناد را تعیین و تنظیم می‌کنند و مخاطبان به کمک این چارچوب‌ها رخدادهای عمومی را تفسیر کرده و یا مورد بحث قرار می‌دهند. همچنین بر اساس نیومن و دیگران (۱۹۹۲)، پردازش و تفسیر اطلاعات توسط مخاطبان متأثر از ساختارها و طرح‌واره‌های معانی از پیش موجود نیز هست. کوسیکی و مک‌لئود (۱۹۹۰) سه بعد

^۷Framing

^۸Social Constructivism

^۹Media Discourse

^{۱۰}Public Discourse

گوناگون از پردازشگری خبر توسط مخاطب را در تحقیق خود شناسایی کرده‌اند. پردازش فعال^۱ خبر، زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطب به دلیل اینکه اطلاعات مبادله شده توسط رسانه را ناقص می‌داند، آن را انحرافی می‌داند و یا آن را رنگ کاری شده توسط رسانه فرض می‌کند، به دنبال اطلاعات بیشتر و تکمیلی از دیگر منابع خبری می‌رود. بازگردی انعکاسی^۲ (تفکری) بعد دیگری از پردازشگری خبری است که در آن پردازشگر نه تنها اطلاعات گرفته شده از رسانه را مورد تامل قرار می‌دهد بلکه برای بررسی صحت درک خود از تحلیل رسانه‌ای، اطلاعات و دریافتهای خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارد و ضمن بحث در مورد آن‌ها، از آن‌ها بازخورد می‌گیرد. بعد سوم پردازشگری، اسکن انتخابی است که در آن مخاطب تنها اطلاعات مرتبط به خود را انتخاب و مورد بررسی قرار می‌دهد. به طور خلاصه، نیومن و دیگران (۱۹۹۲، ۱۲۰) جمع بندی خود را اینگونه ارائه کرده‌اند که بر اساس مدل ساخت گرای اجتماعی تأثیر رسانه‌ای، مخاطبان بر نسخه‌ای از حقیقت تکیه می‌کنند که بر اساس تلفیقی از سه شیوه پردازش فوق، ساخته شده است یعنی تلفیقی از تجارب فردی و پردازش فعال فردی باشد، در نتیجه تعامل با دیگران تأیید شده باشد، و بخش‌های معنادار و مرتبط آن، انتخاب شده باشند. شیوفل (همان، ص ۱۰۶) می‌گوید که این مدل تعاملی^۳ از ساخت حقیقت، برای ارائه یک نظریه تأثیر رسانه‌ای برگرفته از چارچوب سازی، کاربرد دارد.

الف) چارچوب‌های رسانه‌ای – چارچوب‌های فردی

از آنجایی که چارچوب‌ها، طرح‌واره‌هایی برای ارائه یا فهم اطلاعات خبری هستند، آن‌ها را به چارچوب‌های رسانه‌ای یا چارچوب‌های فردی تقسیم بندی می‌کنند. این دسته‌بندی بر اساس مفهوم شناسی کیندر و ساندرز (۱۹۹۰) ارائه شده است. این محققان چارچوب‌ها را هم به عنوان ابزاری نهفته در گفتمان سیاسی می‌دانند (که از لحاظ مفهومی معادل چارچوب رسانه‌ای است) و هم از آن به عنوان ساختارهای درونی ذهن یاد می‌کنند (که از لحاظ مفهومی معادل چارچوب فردی است). همچنین انتمن (۱۹۹۱)، چارچوب‌های فردی را به عنوان طرح‌واره‌های پردازش اطلاعات فردی می‌داند در حالی که چارچوب‌های رسانه‌ای را ویژگی‌ها و صفات خود خبر عنوان می‌کند. فریدلند و ژانگ (۱۹۹۶)، بر این عقیده است که همه تحقیقاتی که معطوف به این مفهوم‌سازی‌ها هستند یک نکته مشترک در دل خود دارند و آن نکته مشترک این است که از چارچوب‌ها

^۱Active Processing

^۲Reflective Interrogation

^۳Interactive

به عنوان پلی بین حیطه وسیع اجتماعی و فرهنگی از یک سو تفسیر تعاملات روزمره از سوی دیگر استفاده می‌شود.

اولین تعریف مفهومی از چارچوب رسانه‌ای توسط گمسون و مودلیانی (۱۹۸۷) ارائه شد. آن‌ها چارچوب را به عنوان ایده سازمان بخش مرکزی یا خط داستان تعریف می‌کنند که به رشته‌ای از رویدادهای در حال وقوع معنا می‌دهد. پیش‌تر، تاچمن (۱۹۷۸) چارچوب را جزء لازم برای معنا بخشی به رویدادهای گسسته می‌داند و اعلام می‌دارد که قالب‌ها و چارچوب‌های خبری، نه تنها بخشی از واقعیت هستند بلکه باعث ساخت و سازمان دهی واقعیت‌های روزمره نیز می‌شوند. همچنین گیلین (۱۹۸۰)، چارچوب‌های رسانه‌ای را قالب‌های روتین کاری ژورنالیست‌ها عنوان می‌کند که به آن‌ها اجازه می‌دهد اطلاعات خبری را به شکل بهینه دسته‌بندی کنند. همچنین گمسون (۱۹۸۹) اضافه می‌کند که چارچوب رسانه‌ای می‌تواند شامل نیت‌ها و انگیزه‌های فرستندگان خبر باشد اما ممکن است آگاهانه یا ناآگاهانه باشند. انتمن (۱۹۹۳) مفهوم چارچوب سازی رسانه‌ای و چگونگی ارائه طرح‌واره‌های تفسیری توسط رسانه را با جزئیات بیشتری تشریح می‌کند. بر این اساس، انتخاب^{۵۴} و برجستگی^{۵۵} عامل اصلی در فرایند چارچوب سازی رسانه‌ای عنوان شده‌اند که در ابتدا برخی از جنبه‌های حقیقت ادراک شده^{۵۶} توسط رسانه انتخاب می‌شوند و در متن خبر به گونه‌ای برجسته می‌شوند که یک تعریف خاص از مسئله، یک تفسیر علی خاص، یک ارزیابی اخلاقی خاص و یا یک توصیه و راه‌حل خاص از آن منتج شود (همان، ص ۵۲). بر اساس پرایس و دیگران (۱۹۹۵)، چنین فرایندی به صورت نظام‌یافته بر ادراک مخاطب از رسانه خبری تأثیر می‌گذارد.

چارچوب‌های فردی همانند چارچوب‌های رسانه‌ای توسط تعدادی از محققین عرصه ارتباطات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. انتمن (۱۹۹۳، ص ۵۳) چارچوب‌های فردی تحلیل خبر را دسته‌بندی‌های ذهنی ذخیره شده از ایده‌ها و نظرات می‌داند که تفسیر و پردازش اطلاعات توسط افراد را هدایت می‌کنند. شیوفل (همان، ص ۱۰۷)، قالب‌های فردی استادی برای تحلیل و پردازش اطلاعات خبری را به دو دسته سراسری و دراز مدت، و محدود به موضوع و کوتاه مدت دسته‌بندی می‌کند. در همین راستا، کیندر (۱۹۸۳) نیز بحث مشابهی را ارائه داده است و تصریح می‌دارد که چارچوب‌های سراسری و درازمدت در نتیجه ویژگی‌های فردی

§Selection

§Salience

§Perceived Reality

حاصل می‌شوند و تأثیرات محدودی بر ادراک و تفسیر مسائل دارند در حالی که چارچوب‌های فردی کوتاه مدت و منحصر به موضوع، تأثیرات عمده‌ای بر ادراک، سازمان دهی و تفسیر اطلاعات ورودی به ذهن دارند که منتج به استخراج نتیجه‌گیری از اطلاعات می‌شوند. مک لئود و دیگران (۱۹۸۷) نیز یک تعریف مفهومی از چارچوب‌های ذهنی ارائه می‌دهند و آن‌ها را ابزارهای شناختی افراد می‌داند که بر دسته‌بندی‌های غیر سلسله‌مراتبی که ساختارهای آماده پذیرش محتوای گوناگون در ذهن انسان هستند، تأثیر می‌گذارد.

در یک دسته‌بندی دیگر، چارچوب‌های رسانه‌ای به چارچوب‌های مستقل و وابسته دسته‌بندی می‌شوند. آن دسته از مطالعاتی که چارچوب رسانه‌ای را به عنوان یک متغیر وابسته در نظر می‌گیرند، به بررسی نقش فاکتورها و عوامل مختلف در ساخت چارچوبها و یا اصلاح چارچوب‌های رسانه‌ای می‌پردازند. برای مثال در سطح رسانه‌ای، چارچوب‌های رسانه‌ای ممکن است توسط عوامل سازمانی، عوامل ساختاری اجتماعی، عوامل فردی و ایدئولوژیک و غیره مورد تأثیر قرار گیرند (شومیکر و ریس، ۱۹۹۶). در سطح مخاطبین نیز، آن دسته از مطالعاتی که چارچوب‌های ذهنی مخاطبین را یک متغیر وابسته در نظر می‌گیرند بر این عقیده‌اند که عواملی مانند چارچوب‌های رسانه‌ای و غیره بر چارچوب‌های فردی تأثیر می‌گذارند. این در شرایطی است که مطالعاتی که چارچوب رسانه‌ای را به عنوان یک متغیر مستقل ورودی در حوزه تأثیر در نظر می‌گیرند بیشتر در حیطه تأثیرگذاری رسانه‌ای ناشی از چارچوب سازی مطرح بوده‌اند. اغلب این طیف از مطالعات گزارش داده‌اند که چارچوب سازی رسانه‌ای بر نگرش، عقاید و قالب‌های ذهنی افکار عمومی تأثیر معنادار دارد. شیوفل (همان، ص ۱۰۹) اعتقاد دارد که این تحقیقات با یک نفص روش‌شناختی همراه بوده‌اند و آن این است که برای بررسی تأثیر چارچوب سازی هیچکدام از نتایج تجربی استفاده نکرده‌اند و میزان تأثیر ناشی از چارچوب سازی قابل اندازه‌گیری عینی نیست و به همین دلیل اغلب موارد ارائه شده، تفاسیر مفهومی و تبیینی از تأثیر بوده است. برای مثال، در یکی از تحقیقات برجسته در این زمینه، پن و کوسیکی (۱۹۹۳)، به بررسی تأثیر رسانه بر سقط جنین پرداختند و در نتایج خود دریافتند که چارچوب رسانه‌ای به وسیله چهار بعد گوناگون ساختاری بر رفتار شهروندان تأثیر می‌گذارد، الف: ساختارهای ترکیبی^۷ الگوهای موجود در سازمان دهی عبارات و کلمات، ب: ساختارهای نگاشتی^۸ که در بردارنده ارزش خبری و نیت ارتباطاتی در

^۷Syntactic Structures

^۸Script Structures

خبر است و از محدوده تجارب حسی مخاطب فراتر می‌رود، ج) ساختارهای مضمون^۹ که در بردارنده تمایل ژورنالیستها برای تحمیل یک مضمون علی به داستان خبری است و این مضمون می‌تواند به شکل یک بیان علی صریح باشد و یا به وسیله مرتبط کردن گزاره‌ها به صورت غیرمستقیم ایجاد شده باشد، د) ساختارهای بلاغی که در آن ژورنالیستها به وسیله اتخاذ گزینه‌های سبکی، تأثیر مورد نظر خود را در مخاطب خلق می‌کنند. همچنین در یک تحقیق برجسته دیگر در همین راستا، انتمن (۱۹۹۳) چارچوب رسانه‌ای را نشأت گرفته از ویژگی‌های خود خبر می‌داند و اعلام می‌کند که پنج ویژگی گوناگون خبری باعث ساخت چارچوب رسانه‌ای می‌شوند که عبارتند از ۱. قضاوت اهمیت^۲ خبر، ۲. عاملیت^۲ خبر، ۳. دسته‌بندی خبر و برجسب گذاری رخدادها و ۴. قابلیت تعمیم پذیری^۳ خبر به سطح ملی.

ب) مدل فرایندی چارچوب سازی رسانه‌ای

شیوفل (۲۰۰۰) همچنین یک مدل فرایندی از چارچوب‌سازی رسانه‌ای را تدوین کرده است که دارای سه سطح گوناگون ورودی‌ها، فرایندها و نتایج است. در این مفهوم‌سازی او چارچوب‌سازی را یک فرایند پویا می‌داند که نتایج حاصل شده (سطح سوم) خود می‌تواند به عنوان ورودی مجدداً وارد چرخه پردازش و چارچوب‌سازی شوند. این مدل که در شکل زیر نشان داده شده است، چهار فرایند گوناگون از جمله ساخت چارچوب^۴، تعیین چارچوب^۵، تأثیرات سطح فردی چارچوب‌سازی^۶ و ارتباط بین آن‌ها است.

*Thematic Structures

Rhetorical Structures

Importance Judgment

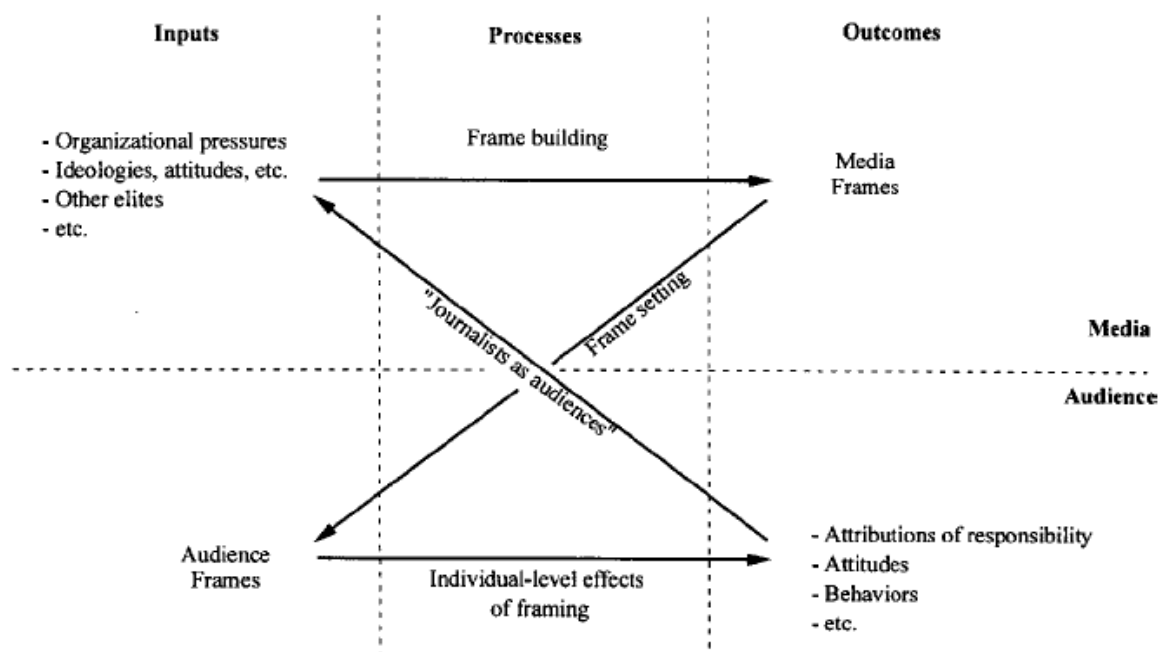
Agency

Generalization

Frame Building

Frame setting

Individual-level effects of framing



در بعد ساخت چارچوب، شیوفل (همان، ۱۱۵) بیان می‌دارد که خبرنگاران به صورت فعال در ساخت چارچوب‌های رسانه‌ای نقش دارند تا به کمک آن‌ها به مفاهیم خود ساختار دهند. کنشهای سازمانی رسانه، جهت‌گیری سیاسی رسانه، بازیگران سیاسی، گروه‌های منافع^۷ و نخبگان در خلق چارچوب‌های رسانه‌ای تأثیر دارند. در بعد تعیین چارچوب نیز مؤلفه‌هایی مانند برجستگی چارچوب و اهمیت ادراک‌شده از چارچوب نقش دارند اما در اینجا مفهوم برجستگی خبری با مفهوم برجستگی مطرح‌شده در فرایند برجسته‌سازی و تعیین برجسته‌سازی رسانه‌ای تفاوت دارد و عمدتاً معطوف به میزان در دسترس بودن خبر و سهولت بازیابی آن‌ها در ذهن مخاطب است که یک فرایند ناخودآگاه است. در مقابل، اهمیت ادراک‌شده یک فرایند خودآگاه است که معطوف به گردآوری و پردازش اطلاعات توسط مخاطب است. همچنین در تبیین بیشتر این مدل فرایندی، شیوفل (همان، ۱۱۶) تصریح می‌دارد که چارچوب‌سازی رسانه‌ای دارای تأثیرات سطح فردی است که حیطه گوناگونی از متغیرها را مانند رفتاری، نگرشی و شناختی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از نقص‌های مدل مطرح‌شده توسط شیوفل (۲۰۰۰) این است که تنها به تبیین رابطه چارچوب رسانه‌ای و تأثیرات ایجادشده در سطح فردی می‌پردازد و هیچ توضیحی برای چگونگی ایجاد این تأثیرات ارائه نداده است. دیگر تحقیقات انجام‌شده در این زمینه نیز از این نقص روش‌شناختی رنج می‌برند. با اینحال بررسی ادبیات تحقیق

در این زمینه نشان می‌دهد که همیشه بین چارچوب سازی رسانه‌ای و تأثیرات سطح فردی رابطه معنادار برقرار بوده است.

ج) مدل‌های مختلف چارچوب سازی بر اساس ماهیت محتوای چارچوب سازی شده

بررسی ادبیات تحقیق در این زمینه نشان می‌دهد که بر اساس ماهیت چیزی که مورد چارچوب سازی رسانه‌ای قرار می‌گیرد، حداقل هفت مدل گوناگون از چارچوب سازی وجود دارد که به صورت خلاصه در جدول زیر آورده شده است (برگرفته از هالاهان، ۱۹۹۹).

منابع اصلی	توصیف چارچوب سازی	محتوای چارچوب سازی
گوفمن (۱۹۷۴)، پوتم و هولمر (۱۹۹۲)، تانن (۱۹۹۳)	بر این اساس، افراد در بافت‌های موقعیتی گوناگون به صورت فعالانه یا منفعلانه حضور دارند و به همین دلیل برقراری ارتباط بین موقعیت‌ها یک ساختار فرا-ارتباطی را ایجاد می‌کند که از آن برای تعامل (بین رسانه و مخاطب) استفاده می‌شود	موقعیت‌ها
قائم (۱۹۹۷) لوین و دیگران (۱۹۹۸)	در این رویکرد برخی از ویژگی‌های افراد و موضوعات مورد تأکید قرار می‌گیرند در حالی که بخشی دیگر از آن‌ها نادیده گرفته می‌شوند. این کار باعث جانبدار شدن و جهت‌گیری در فرایند انتقال اطلاعات و ایجاد تأثیر می‌شود.	ویژگی‌ها ^{۶۸}
بل و دیگران (۱۹۸۸) لوین و دیگران (۱۹۹۸)	وضع تصمیمات تناوبی (جایگزین) به شکل منفی (ضرر) یا مثبت (سود) در شرایطی که دربردارنده عدم قطعیت است باعث می‌شود تا افراد (مخاطبان) در اتخاذ تصمیم خود دچار جهت‌گیری شوند. نتایج تحقیقات در این زمینه نشان داده است مخاطبان رسانه عمدتاً تلاش می‌کنند از تصمیمات تناوبی استفاده کنند که آن‌ها را از زیان دورتر می‌سازد.	گزینه‌ها ^{۶۹}
اسمیت و پتی (۱۹۹۶)	در بافتهای اقماعی، احتمال اقدام یک فرد برای کسب یک هدف مطلوب، تحت تأثیر بیان راه‌حل‌های (مثبت یا منفی) قرار دارد. در این راستا، رسانه با تعیین چارچوب‌های مثبت یا منفی ساز، بر تصمیم مخاطب برای اتخاذ اقدام مبنی بر رسیدن به راه‌حل تأثیر می‌گذارد.	اقدامات ^{۷۰}
آینگار (۱۹۹۱)، والاک و دیگران (۱۹۹۳)	افراد، بر اساس میزان پایداری و کنترل، تمایل دارند تا دلیل یک رخداد را به عوامل بیرونی یا درونی نسبت دهند. بنابراین افراد نقش خود در رخدادها را به گونه‌ای نشان می‌دهند که با شناخت آن‌ها از خودشان تطابق داشته باشد به گونه‌ای که تا حد امکان منافع خود را افزایش دهند و تا حد امکان نیز از اتهام خوردن فاصله بگیرند. بر همین اساس آن‌ها، دلایل رخدادها را در کنش فردی می‌بینند و ریشه رخدادها را مشکلات و مسائل سیستمی در جامعه نمی‌دانند	مسئولیت‌ها ^{۷۱}
گمسون و دیگران (۱۹۹۲)	در این مدل از اخبار برای گزارش تم‌های خبری برجسته استفاده می‌شود	اخبار

Attributes

Choices

Actions

Responsibilities

۳. مدل زمینه‌سازی رسانه‌ای در جریان سازی فرهنگی

زمینه‌سازی رسانه‌ای به بررسی آن‌دسته از تأثیرات رسانه‌ای می‌پردازد که در آن رسانه از طریق محرک، دسته‌ای محرک‌ها و یا رخداد‌های پیشینی، بر واکنش مخاطب تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، زمینه‌سازی به تأثیر محتوای خبر بر رفتار و یا قضاوت متعاقب مخاطب گفته می‌شود که در رابطه با محتوای گزارش شده، اتخاذ می‌شود (روسکوس و دیگران، ۲۰۰۲). واقعیت آن است که رسانه از طریق زمینه‌سازی بر قضاوت و رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارد که توسط تحقیقات مختلف در حیطه‌های مختلف تأیید شده است. مطالعات نشان داده است که رسانه می‌تواند زمینه‌ساز احساسات و تفکرات پرخاشگرانه و تهاجمی (اندرسون، ۱۹۹۷)، رفتار پرخاشگرانه (بوشمن، ۱۹۹۵)، قضاوت افراد (پن و کوسیکی، ۱۹۹۷) و تصورات قالبی افراد (پچمن، ۲۰۰۱) در حیطه‌های گوناگون روان‌شناختی، اجتماعی و سیاسی تأثیر بگذارد. یکی از تفاوت‌های تحقیقات انجام شده با تحقیقات دیگر مفاهیم مطرح‌شده در زمینه تأثیر رسانه‌ای فوق، تفاوت روش شناختی است. به طوری که اغلب مطالعات معطوف به این حیطه برای بررسی تأثیر رسانه‌ای ناشی از زمینه‌سازی از یک گروه شاهد^{۷۲} برای بررسی تأثیر خود استفاده می‌کنند. روسکوس و دیگران (همان، ۱۰۳) معتقدند که علیرغم این تغییرات روشی، ماهیت پدیده برجسته‌سازی رسانه‌ای به صورت دقیق در ادبیات تبیین نشده است. علاوه بر آن، تبیین مکانیسم‌های اثر رسانه‌ای ناشی از زمینه‌سازی از یک حیطه به حیطه دیگر متفاوت است و تلاش نظام‌یافته‌ای برای تجمیع تحقیقات در این زمینه و به‌کارگیری حیطه‌های دیگر علوم مخصوصاً روانشناسی، برای ارائه یک نظریه جامع، صورت نگرفته است.

روش‌های مطرح‌شده برای برجسته‌سازی رسانه‌ای، برای اولین بار در روانشناسی شناختی مطرح شد و از آن‌ها برای بررسی ساختار و نمایش اطلاعات موجود در مدل‌های شبکه حافظه (اندرسون، ۱۹۸۳) مورد استفاده قرار گرفت. مدل‌های شبکه حافظه بر این مفروض استوار هستند که اطلاعات در حافظه به شکل گره‌هایی ذخیره شده‌اند به طوری که هر گره نمایانگر یک مفهوم است که به کمک مسیرهای ارتباطی باهم مرتبط شده‌اند. علاوه بر آن هر گره یک آستانه فعالسازی^{۷۳} دارد و در صورتی که میزان فعالسازی از یک آستانه فراتر رود، گره روشن می‌شود و این باعث روشن شدن گره‌های مرتبط می‌شود (برای مثال، گره " مفهوم "دکتر" باعث روشن شدن گره مفهوم "پرستار" می‌شود ولی گره "کره" را روشن نمی‌کند چون با

Control Group

Activation Threshold

آن ارتباطی ندارد. این شبکه‌های گره، در صورت فعال نشدن در طول زمان از هم پاشیده می‌شوند. روانشناسان اجتماعی برای اولین بار در دهه هفتاد قرن بیستم از رویکردهای زمینه‌سازی برای بررسی چگونگی فعالسازی نگرش‌ها، تصورات قالبی و ادراک افراد استفاده کردند. شیوه اصلی این دانشمندان در انجام این کار این بود که از طریق یک طرح آزمایشی مطالعه، شرکت‌کنندگان را در معرض یک سری رخدادهای زمینه‌ساز قرار می‌دادند و پس از انجام این مداخله، میزان جهت‌گیری آن‌ها در تفسیر اطلاعات دریافتی متعاقب را اندازه‌گیری می‌کردند. بر اساس گزارش روسکوس و دیگران (۲۰۰۲، ۱۰۴) تحقیقات روانشناسان شناختی و اجتماعی هر دو منتج به دو نتیجه‌گیری مهم در مورد زمینه‌سازی رسانه‌ای شد: ۱. میزان تأثیر ناشی از زمینه‌سازی بر روی رفتار یا تفکر هدف، ناشی از کارکرد دوگانه " شدت" زمینه‌سازی و " تازگی" زمینه‌سازی است. منظور از شدت زمینه‌سازی، فراوانی و مدت زمان قرارگرفتن در معرض اطلاعات زمینه‌ساز است (مخاطب چند بار و برای چه مدتی در معرض اطلاعات زمینه‌ساز قرارگرفته است). منظور از " تازگی" زمینه‌سازی نیز بازه زمانی بین زمینه‌سازی و هدف رسانه‌ای است. هر چه شدت بیشتر باشد و زمینه‌سازی در بازه جدیدتری اتفاق افتاده باشد، هدف حاصل از تأثیر رسانه‌ای امکان تحقیق بیشتری دارد. ۲. نکته دومی که در این تحقیقات به دست آمده است این است که تأثیر ناشی از زمینه‌سازی، با گذشت زمان کمرنگ می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که در مواردی مانند تصمیم‌گیری انتخاب کلمه، تأثیر ناشی از زمینه‌سازی در ۷۰۰ میلی ثانیه از بین می‌رود ولی در مواردی مانند ارزیابی کردن و قضاوت کردن، تأثیر ناشی از زمینه‌سازی دوام بیشتری دارد.

در حیطه رسانه نیز پدیده‌های مشابهی رخ می‌دهد. بر اساس آینگار و سیمون (۱۹۹۳)، رسانه می‌تواند باعث ایجاد زمینه‌سازی برای متأثر کردن افکار عمومی برای انتخاب رئیس‌جمهور شود به گونه‌ای که رسانه با پوشش یک بعد خاص خبری باعث می‌شود برخی از مصداقهای رئیس‌جمهور از حافظه آن‌ها بازیابی شود که قضاوت آن‌ها در مورد رئیس‌جمهور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پرایس و توکزبری (۱۹۹۷) مدل دیگری از تأثیر رسانه‌ای ناشی از زمینه‌سازی را در حیطه سیاسی ارائه داده‌اند که علاوه بر مبحث تسهیل دسترسی و بازیابی گزاره‌ها در ذهن مخاطب، مؤلفه کاربردپذیری را اضافه می‌کنند و تصریح می‌دارند که اطلاعات تنها زمانی برای بازیابی و یا ارزیابی وارد حافظه کاری مخاطب خبر می‌شوند که اهمیت و کاربردپذیری اطلاعات دریافتی اثبات شده باشد. به عبارت دیگری ساختهای ذهنی که توسط رسانه در ذهن مخاطب فعال و یا به عبارتی

Intensity

Recency

بازیابی می‌شوند، تنها در صورتی مؤثر واقع می‌شوند که مخاطب آن‌ها را کاربردی و مرتبط ارزیابی کند. تنها در این صورت است که اطلاعات وارد حافظ کاری می‌شود و در آنجا قضاوت افراد در مورد یک موضوع یا یک پدیده را متأثر می‌کند. در این مدل نقش زمینه‌ساز رسانه تا حدودی تقلیل یافته است به گونه‌ای که فعالسازی تم‌ها و گزاره‌ها شرط لازم برای زمینه‌سازی رسانه‌ای است اما شرط کافی نیست و تنها در صورتی که مخاطب در ارزیابی خود آن‌ها را مرتبط و کاربردی ارزیابی کند، می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تأثیر رسانه‌ای باشد. بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که مفهوم زمینه‌سازی رسانه‌ای از بعد نظری دچار تغییر و توسعه شده است. بر اساس روسکوس و دیگران (۲۰۰۲، ۱۰۹) در حال حاضر حداقل پنج مدل گوناگون از تأثیر رسانه‌ای ارائه شده اند که چگونگی تأثیر شناختی ناشی از زمینه‌سازی رسانه‌ای را تبیین می‌کنند که در فوق به برخی از آن‌ها اشاره کردیم. مدل نو-ارتباط گرایانه بْرکویتز (۱۹۸۴)، مدل پرخاشگری عاطفی آندرسون و دیگران (۱۹۹۵)، و مدل دسترسی پذیری اکتشافی پرایس و توکزبری (۱۹۹۷) همه بر اساس مفهوم شبکه شناختی ذهن انسان است که مکانیسم فعالسازی و اثر آن به طور خلاصه در بالا مطرح شد. البته حیطه اثر هر کدام از این مدل‌ها متفاوت است. نمی‌توان عملکرد و مکانیسم این مدل‌ها را از حیطه اثر خود به دیگر حیطه‌ها تعمیم داد. برای مثال، مدل پرایس و توکزبری (۱۹۹۷) که در بالا اشاره شد عمدتاً در حیطه تأثیرگذاری سیاسی کاربرد دارد.

۲-۸-۱-۲- بررسی تطبیقی زمینه سازی و چارچوب سازی با برجسته سازی

برجسته‌سازی اذعان می‌دارد که بین تأکیدی که رسانه بر مسائل خاص دارد و اهمیتی که مخاطبان به این مسائل رسانه‌ای انتساب می‌کنند، یک همبستگی بسیار قوی وجود دارد (مک کامز و شاو، ۱۹۷۲). زمینه‌سازی عبارت است از تغییر در استانداردهایی که مخاطبان از آن‌ها برای ارزیابی‌های سیاسی خود استفاده می‌کنند (آینگار و کیندلر، ۱۹۸۷). برخی زمینه‌سازی را بسط مفهوم برجسته‌سازی می‌دانند و برای آن نیز دو دلیل ارائه می‌کنند: الف، هر دو رویکرد رسانه‌ای بر مبنای مدل‌های حافظه-محور پردازش اطلاعات استوار هستند. در این دو مدل مفروض است که مخاطبان بر اساس ملاحظات برجسته‌تر و در دسترس تر نگرش خود را شکل می‌دهند. به بیان دیگر، قضاوت و شکل‌دهی نگرش، همبستگی مستقیمی با سهولت فراهم آوری و مرتبط سازی اطلاعات برای پردازش در ذهن مخاطب دارد. ب: بر اساس مبانی نظری نیز برخی محققان زمینه‌سازی

Neo-associationistic

Affective aggression

را بسط نظری برجسته‌سازی عنوان می‌کنند با این توضیح که رسانه پس از برجسته‌سازی یک موضوع خاص در ذهن مخاطب می‌تواند بر ملاحظات مخاطب برای انجام ارزیابی و قضاوت تأثیر بگذارد و آن‌ها را شکل دهد (شیوفل و توکزبری، همان، ص ۱۱).

این در شرایطی است که چارچوب‌سازی با این دو مفهوم دسترسی-محور تفاوت‌های اساسی دارد. چارچوب‌سازی بر این فرض استوار است که چگونگی تصویرسازی از یک خبر در رسانه بر چگونگی دریافت و تفسیر آن توسط مخاطب تأثیر می‌گذارد. پن و کوشیکی (۱۹۹۳) بر این عقیده‌اند که چارچوب‌سازی در مبانی روانشناسی و جامعه‌شناسی ریشه دارد. مبانی روان‌شناختی چارچوب‌سازی در مطالعات کانمن و تویرسکی (۱۹۸۴) ریشه دارد که دریافتند ارائه سناریوهای تصمیم‌سازی مشابه به مخاطب بر انتخاب نهایی و ارزشیابی آن‌ها از گزینه‌هایی که در اختیار آن‌ها قرار داده شده است تأثیر می‌گذارد. مبانی جامعه‌شناسی چارچوب‌سازی نیز توسط گوفمن (۱۹۷۴) بنا نهاده شد که مدعی بود انسان‌ها قادر به درک کامل جهان نیستند و دائماً درگیر تفسیر تجارب خود از زندگی هستند و به همین دلیل برای تفسیر موضوعات از طرح‌واره‌های تفسیری و یا چارچوب‌های اولویت بخش استفاده می‌کنند تا اطلاعات را دسته‌بندی کنند و آن‌ها را به شکل معناداری تفسیر کنند. به عبارت دیگر، بر اساس شیوفل (۱۹۹۹)، چارچوب‌سازی در آن واحد یک مفهوم سطح کلان و سطح خرد است. به عنوان یک مفهوم ساخت کلان، "چارچوب‌سازی" عبارت است از حالت و شیوه ارائه اطلاعات به گونه‌ای که باعث تقویت طرح‌واره‌های شناختی-ذهنی مخاطبان می‌شود. به عنوان یک مفهوم ساخت خرد، "چارچوب‌سازی" توصیف‌کننده چگونگی استفاده از اطلاعات و ویژگی‌های اطلاع‌رسانی برای خلق تأثیر است (شومیکر و ریس، ۱۹۹۶).

ویور (۲۰۰۷) بر این عقیده است که این سه مفهوم چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی، و زمینه‌سازی دارای فرایندها و تأثیرات مشابهی هستند ولی از نظر ماهوی باهمدیگر تفاوت دارند. این بدان معنا است که بررسی فرایندهای چارچوب‌سازی در ارتباطات به معنی نادیده‌گیری فرایندهای برجسته‌سازی نیست زیرا این دو از لحاظ ماهوی باهم تفاوت دارند به طوری که چارچوب‌سازی بیشتر متمرکز بر چستی مسائل برای پوشش دادن است در حالی که برجسته‌سازی بیشتر معطوف بر چگونگی گزارش دادن مسائل و بحث در مورد آن‌ها است. بر اساس ویور (همان، ص ۱۴۲)، برجسته‌سازی در رسانه دارای دو سطح گوناگون است به طوری که سطح اولیه برجسته‌سازی، به مسائلی مانند برجستگی نسبی و اهمیت ادراک‌شده موضوعات خبری می‌پردازد در حالی که در سطح دوم به بررسی برجستگی نسبی ویژگی‌های موضوعات خبری می‌پردازد. ویور (همان،

۱۴۳) برای تبیین تفاوت چارچوب سازی و برجسته‌سازی اضافه کرده است که فرایند چارچوب سازی شامل سوق دادن توجه مخاطبان به برخی از خود موضوعات خبری و یا بخشی از ویژگی‌های موضوعات خبری است و به همین دلیل از لحاظ ماهوی با برجسته‌سازی رسانه‌ای تفاوت بنیادین دارد.

۱. تفاوت چارچوب سازی و برجسته‌سازی

تانکارد و دیگران (۱۹۹۱) چارچوب رسانه‌ای را ایده سازمان بخش اصلی برای محتوای خبر می‌دانند که نه تنها مشخص کننده بافت خبری است بلکه مشخص کننده موضوع خبری برای انتخاب، تأکید، حذف و یا بسط است. در همین راستا، اتمن (۱۹۹۳) عنوان می‌کند که چارچوب سازی، انتخاب بخشی از ابعاد حقیقت ادراک شده و برجسته کردن آن در فرایندهای ارتباطاتی به منظور تعریف یک مسئله، ترویج یک تفسیر علی، نشر یک ارزیابی اخلاقی و ارائه توصیه و راه‌حل برای مسئله تعریف شده است. مک کامز و دیگران (۱۹۹۷) معتقد است که در مفاد سطح دوم برجسته‌سازی، "چارچوب سازی" عبارت است از انتخاب تعداد محدودی از ویژگی‌های مرتبط با موضوع برای قرار دادن در برجسته‌سازی رسانه است. همان‌طور که در بالا اشاره شده است، این تعریف و تمایز بین دو مفهوم که توسط مک کامز و دیگران (۱۹۹۷) ارائه شده است با تعاریف و تمایزات ارائه شده توسط ویور (۲۰۰۷) و تعداد زیادی از صاحب‌نظران در این زمینه تفاوت دارد زیرا آن‌ها چارچوب سازی را مرادف با سطح دوم برجسته‌سازی نمی‌دانند. برای مثال، گمسون (۱۹۹۲) چارچوب سازی را یک ماتریکس اثر می‌داند که از یک طرف دربردارنده نمادهای مشخص کننده مانند عبارات خاص، تگ لاین‌ها (نقاط حساس متنی)، استعارات، تصویرسازی‌ها، مثال‌ها، و عکس‌ها است و از طرف دیگر نیز دربردارنده ابزارهای استدلالی مانند علت و معلول، تشریح اصل و یا ادعای اخلاقی است. ویور و دیگران (۲۰۰۴) بر این عقیده‌اند که سطح دوم برجسته‌سازی بیشتر به بخش اول ماتریکس شباهت دارد تا بخش دوم آن زیرا نمادهای مشخص کننده شباهت بیشتری با ویژگی‌های یک موضوع خبری دارد و از نظر مفهومی با ابزارهای استدلالی قرابت و شباهت کمتری دارد. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان می‌دهد که در یک دهه گذشته مطالعات مربوط به چارچوب سازی نسبت به مفاهیمی مانند برجسته‌سازی و برجسته‌سازی بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته است و سهم بیشتری از تحقیقات را در این زمینه به خود اختصاص داده است. ویور (۲۰۰۷، ۱۴۴) بر این عقیده است که تعاریف گوناگون و همپوشان و ابهام در تعریف صریح هر یک از مفاهیم ارائه شده در کنار سهولت روش‌شناختی تحقیقات مرتبط با چارچوب سازی که توسط ابزارهای تحلیل محتوا قابل انجام است، باعث فزونی این تحقیقات شده است.

۲. تفاوت زمینه‌سازی و برجسته‌سازی

بررسی ادبیات تحقیق در این زمینه نشان می‌دهد که تعدادی از محققان ارتباطات، علاقه‌مند به بررسی تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ای بر افکار عمومی و سیاست‌گذاری‌های حکومتی بوده‌اند. تمرکز بر بررسی تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ای بر افکار عمومی (که برخی مواقع از آن به عنوان زمینه‌سازی یاد می‌شود) برای اولین بار در مطالعات ویور و دیگران (۱۹۷۵) مشهود بود که در آن به بررسی تأثیرات پوشش خبرهای مرتبط با واترگیت پرداخته بودند. در این مطالعه آن‌ها به این نتیجه رسیده بودند که انتخاب موضوع رسانه‌ای تعیین‌کننده نوع ارزشیابی مخاطب از رفتار بازیگران سیاسی است. آنچه مبرهن است این است که نویسندگان در این تحقیق از اصطلاح "زمینه‌سازی" برای تبیین این فرایند استفاده نکرده بودند. این مفهوم‌سازی از تأثیرات ارتباطی حدود یک دهه بعد توسط اینگار و کیندر (۱۹۸۷) تأیید شد. این محققان در مطالعه تجربی خود تأثیرات ناشی از برجسته‌سازی رسانه‌ای را با ارزیابی‌ها از ریاست جمهوری آمریکا مرتبط کردند. این بسیار مشابه همان چیزی بود که روانشناسان شناختی از آن به عنوان زمینه‌سازی یاد می‌کنند و بدان معنا است که در فرایند شکل‌دهی افکار عمومی، برخی از موضوعات خبری یا ویژگی‌های خبری برجسته‌تر می‌شود تا راحت‌تر در اختیار افکار عمومی قرار گیرد. در راستای تأیید این تأثیر، ویور (۱۹۹۱) نیز دریافت که افزایش نگرانی در مورد کسری بودجه فدرال در آمریکا، با افزایش دانش در مورد راه‌حل‌ها و عواقب احتمالی این کسری بودجه، ایجاد افکار قطبی‌تر و قوی‌تر در ارتباط با این موضوع، و افزایش احتمال اتخاذ رفتار سیاسی شهروندان ارتباط مستقیم دارد.

بر همین اساس، ویلنت (۱۹۹۷) زمینه‌سازی را بخشی از فرایند برجسته‌سازی عنوان می‌کند و عنوان می‌کند که همبستگی نظری بین برجسته‌سازی رسانه‌ای و رفتار مخاطبان ناشی از برجسته‌سازی صرف نیست بلکه التقاط این تأثیر با تأثیرات ناشی از زمینه‌سازی باعث خلق این نتایج قدرتمند شده است به طوری که رسانه تنها به مخاطب نمی‌گوید به چه چیزی بیاندیشند (حوزه برجسته‌سازی) بلکه به آن‌ها می‌گوید که چگونه بیاندیشند (حوزه زمینه‌سازی). البته شیوفل (۲۰۰۰) تصریح می‌دارد که مفروضات نظری برجسته‌سازی رسانه‌ای و زمینه‌سازی رسانه‌ای با چارچوب سازی رسانه‌ای باهمدیگر تفاوت دارند به طوری که برجسته‌سازی (و زمینه‌سازی) ریشه در نظریه "دسترسی‌پذیری نگرش"^{۸۸} دارد و باعث برجسته‌سازی موضوعات خبری می‌شود و منتج به تسهیل بازیابی آن‌ها از حافظه در هنگام اتخاذ قضاوت‌های سیاسی

می‌شود اما چارچوب سازی رسانه‌ای ریشه در نظریه "چشم‌انداز"^۹ دارد و بر این مفروض استوار است که ایجاد تغییرات جزئی در توصیف یک موقعیت باعث تحریک طرح‌واره تفسیری مخاطبان می‌شود و از این طریق تحلیل آن‌ها از اطلاعات در حال دریافت را متأثر می‌کند. این نظریه برخلاف نظریه پیشین به برجسته‌سازی موضوع یا بخشی از موضوع خبری نمی‌پردازد.

به طور خلاصه می‌توان گفت که علیرغم تفاوت‌های ماهوی در فرایندها، شباهت‌هایی بین سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای و چارچوب سازی رسانه‌ای وجود دارد زیرا هر دوی آن‌ها مرتبط با چگونگی تصویرسازی از موضوعات در رسانه هستند و هر دوی آن‌ها معطوف و متمرکز بر جنبه‌های برجسته‌تر و معتبرتر موضوعات هستند. همچنین سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای و چارچوب سازی متمرکز بر روش‌های فکری مخاطبان هستند و با موضوع فکری مخاطبان کاری ندارند. این در حالی است که به نظر می‌رسد چارچوب سازی رسانه‌ای شامل حیطه وسیع‌تری از فرایندهای شناختی^{۱۰} شود که از آن جمله می‌توان به ارزیابی‌های اخلاقی^{۱۱}، استدلال‌های علی^{۱۲}، توسل به اصول و ارائه راه‌حل مسئله، اشاره کرد در حالی که این موارد در سطح دوم برجسته‌سازی رسانه‌ای یافت نمی‌شود. بر این اساس، همان‌گونه که شیوفل (۲۰۰۰) عنوان کرده است، فرایندهای شناختی در برجسته‌سازی رسانه‌ای و زمینه‌سازی رسانه‌ای شباهت‌های بیشتری دارند زیرا هر دو بر جنبه برجسته‌سازی موضوعات برای افزایش دسترسی‌پذیری آن‌ها تأکید دارند با این تفاوت که برجسته‌سازی رسانه‌ای حیطه گسترده‌تری از دسترسی‌پذیری را شامل می‌شود و موضوعاتی مانند ارتباط ادراک‌شده^{۱۳} را نیز در بر می‌گیرد زیرا بر اساس تاکیشیتا (۲۰۰۶) همه افراد ضمن در دسترس بودن یک موضوع یا یک ویژگی خبری، به یک اندازه تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرند و ربط ادراک‌شده موضوع باعث تفاوت در میزان این تأثیر می‌شود. بطور کلی سه مفهوم مطرح‌شده در فوق در ادبیات غرب نیز هنوز دارای ابهاماتی هستند و محققان گوناگون تعاریف متفاوتی از آن‌ها را ارائه داده‌اند که گاهی باهمدیگر همپوشانی‌هایی نیز دارند. اما قدر متیقن آن است که این سه مفهوم معادل اصطلاح جریان سازی رسانه‌ای در ادبیات فارسی است. به عبارت دیگر، جریان سازی رسانه‌ای از طریق این سه رویکرد و حالت رسانه‌ای،

^۹Prospect Theory

^{۱۰}Cognitive Processes

^{۱۱}Moral Evaluations

^{۱۲}Causal Reasoning

^{۱۳}Perceived Relevance

محقق می‌شود. دلیل عدم تطابق اصطلاحی این واژه مرکب با یک اصطلاح مشخص در زبان انگلیسی نیز همین است زیرا جریان سازی رسانه‌ای شامل فرایندهای گوناگون و متفاوتی می‌شود که سه رویکرد بررسی شده، مهم‌ترین آن‌ها هستند. از این رو به دلیل اهمیت این سه مفهوم در جریان سازی فرهنگی بطور تفصیلی به آن پرداخته خواهد شد.

۲-۸-۳-۱- سایر مدل‌های تأثیر رسانه‌ای در جریان سازی فرهنگی

همانطور که در مطالب قبل اشاره شد، مدل‌های اولیه تأثیر رسانه‌ای تنها به بررسی ایجاد تأثیر از طریق پروپاگاندا و ترغیب می‌پرداختند. خیلی زود، این مطالعات جنبه علمی پیدا کرد و برای اولین بار از علوم رفتاری برای بررسی تأثیر رسانه‌ای بر روی افراد و جوامع استفاده کردند. به منظور بررسی این تأثیر مطالعات فراوانی انجام گرفت و از رویکردهای گوناگونی استفاده شد. همه این رویکردها و نظریه‌ها به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به بررسی تأثیر رسانه بر فرهنگ نیز پرداختند. نگرانی عمده از آن نشأت می‌گرفت که رسانه‌ها و تأثیرات ناشی از آن می‌توانست از تأثیرات ناشی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی مانند خانواده پیشی بگیرد. این دسته از مدل‌ها و رویکردها به نام "مدل‌های تأثیر مستقیم" شهرت یافتند. هسته اصلی این مدل‌ها بر این مفروض استوار بود که مخاطبان به صورت منفعلانه پذیرش‌گر پیام‌های رسانه‌ها هستند و بر اساس یک نظم قابل پیشینی، به پیام‌های رسانه پاسخ می‌دهند. این دسته از مدل‌های تأثیر رسانه‌ای پاسخ‌های افراد را در یک قالب‌های پیش‌بینی شده فرض می‌کردند و برای انتخاب در واکنش‌های مخاطبان، ارزشی قائل نشده بودند. هانسون (۲۰۰۹) تصریح می‌دارد که چالش اصلی برای این دسته از نظریات عدم توجه به گزینه‌های مخاطب در پاسخ به پیام رسانه‌ای است. این محقق اعلام می‌دارد که نقض نظریات تأثیر مستقیم در مطالعات میدانی نیز رقم خورد به گونه‌ای که تحقیقات انجام شده بر روی تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای سیاسی بر انتخاب مخاطبان نشان داد که مخاطبان گاهی مواقع خارج از گزینه‌های تعریف شده توسط رسانه عمل می‌کنند و بر اساس القائات رسانه‌ای برای رای‌گیری اقدام نمی‌کنند. به طور کلی، مرور تحقیقات انجام شده بر روی مدل‌های تأثیر رسانه‌ای نشان می‌دهد که هیچ‌کدام از نظریات و مدل‌های ارائه شده کامل نیستند و هر کدام یک جنبه مختلف از تأثیر رسانه‌ای را به تصویر کشیده‌اند. بر اساس مک لوهان (۱۹۶۴) نکته مشترک در اغلب این نظریه‌ها و رویکردها این است که رسانه نه تنها انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد بلکه تجارب فرهنگی انسان را نیز متأثر می‌کند اتفاقات متعاقب در دنیای رسانه‌ها صحنه‌ای بر پیش‌بینی‌ها و گزاره‌های مک لوهان بود و برای مثال ظهور اینترنت به عنوان یک رسانه نوین تأثیر شگرفی بر فرهنگ بشری داشت. بررسی تأثیرات رسانه بر فرهنگ در اغلب نظریه‌ها و رویکردهای معطوف به بررسی

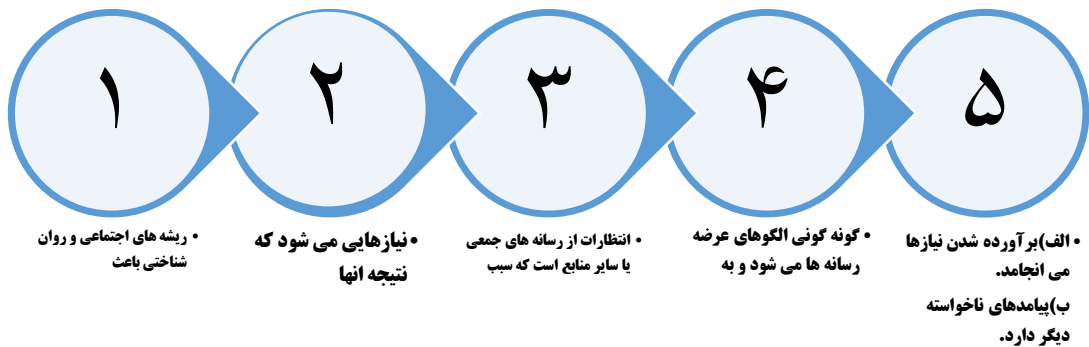
تاثیر رسانه ای به چشم نمی خورد. البته نظریه پردازان نوین در حوزه بررسی تاثیر رسانه ای مک لوهان را به خاطر نداشتن روش شناسی و عدم استفاده از یک قالب مفهومی خاص، مورد انتقاد قرار می دهند. یکی از بارزترین نظریات تاثیر رسانه ای که بر خلاف نظریات تاثیر مستقیم بود، نظریه برجسته سازی رسانه ای است که در بالا به تفصیل مورد بحث قرار گرفت. در این بخش به بررسی برخی دیگر از نظریاتی می پردازیم که در این زمینه بروز و ظهور یافته اند.

۱. نظریه مصرف و رضایتمندی رسانه ای^{۸۵}

این نظریه به بررسی و مطالعه روش‌هایی می‌پردازد که بر اساس آنها افکار عمومی، رسانه را مورد استفاده قرار می‌دهند. مبنای اصلی این نظریه بر این اصل استوار است که کاربران از رسانه استفاده می‌کنند تا به نیازها و تمایلات خود پاسخ دهند. به عبارت دیگر، استفاده رسانه‌ای برای ارضاء یک نیاز است و بر همین اساس این نوع نیاز فرد است که چگونگی استفاده او از رسانه را تعیین می‌کند. پاپاکاریسی (۲۰۰۹) معتقد است که با بررسی عوامل موثر در انتخاب مصرف رسانه‌ای می‌توان به نیازهای افراد پی برد و بر همین اساس آن‌ها را برای استفاده از رسانه ترغیب کرد. به همین دلیل اغلب مطالعات تاثیر رسانه‌ای که حول این نظریه استوار هستند به بررسی انگیزه‌های افراد برای مصرف رسانه‌ای می‌پردازند و عواقب ناشی از این مصرف را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهند. بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیقات، انگیزه‌های اصلی مخاطبان برای استفاده از رسانه عبارتند از: استراحت، تعامل اجتماعی، انگیزندگی^{۸۶}، فرار و رهایی و همچنین نیازهای بین فردی و اجتماعی. با بررسی انگیزه‌های مخاطبان برای مصرف نوع خاصی از رسانه در تحقیقات تاثیر رسانه‌ای، هم می‌توان به کارکردهای رسانه در یک جامعه پی برد و هم می‌توان دلایل محبوبیت آن رسانه را پیدا کرد. بر این اساس می‌توان انگیزه برخی از رفتارهای اجتماعی خشن و همچنین رجوع جوانان و نوجوانان به رسانه‌های اینچینی را در جوامع بشری کشف کرد. بلاملر و کاتز (۱۹۷۴) الگوی این رویکرد را به صورت خطی ارائه کرده اند: (ویندال، سیگنایترز، اولسون؛ همان: ۲۸۳)

^{۸۵}Uses and Gratification Theory

^{۸۶}Arousal



۲. نظریه تعامل گرایی نمادین^{۸۷}

نظریه تعامل گرایی نمادین بر این مبنا استوار است که "خود" انسان از تعاملات انسانی اش نشات می گیرد. این بدان معنا است که شیوه کنش یک انسان نسبت به یک فرد یا یک چیز، بر اساس معنی ای است که شما برای آن فرد یا چیز دارید. انسان ها برای برقراری ارتباط موثر از نمادهایی که دارای معانی فرهنگی مشترک است استفاده می کنند. ساخت نمادها در بافت های فرهنگی از طرق گوناگونی مانند تجربه و آموزش انجام می گیرد. سپس این نمادها به شکل ابزار در خدمت ساخت "خود" قرار می گیرند. بر اساس این نظریه، رسانه نقش مهمی در ساخت و انتشار نمادها دارد و حتی رسانه به دلیل قدرتی که دارد می تواند نمادهای منحصر به خود را ایجاد و اشاعه دهد. جانسون بوید (۲۰۱۰) بر این عقیده است که محققان علوم ارتباطات از طریق نظریه تعامل گرایی نمادین می توانند چگونگی تاثیر رسانه بر نمادهای مشترک جامعه را بررسی کنند و به چگونگی و شدت تاثیر این نمادها بر افراد نیز بپردازند. یکی از انواع نمادهای ساخته شده در رسانه نمادهای فرهنگی است و نمود بارز نمادسازی فرهنگی رسانه در تبلیغات رسانه ای مشهود است که بر حس و ادراک انسان نسبت به "خود" تاثیر می گذارد. برای مثال، در تبلیغات، مالکیت کالاها و اتومبیل های لوکس نشان دهنده کلاس اجتماعی اقتصادی فرد است و نشان دهنده قدرت و موفقیت مالک آن است. علاوه بر آن، رسانه ها قادر به تبلیغ و اشاعه نمادهای غیر تجاری هم هستند که از آن جمله می توان به انتشار نمادهای ملی، مذهبی و حکومتی اشاره کرد.

۳. نظریه ماریچ سکوت^{۸۸}

این نظریه بر پایه این اصل بنا نهاده شده است که نقش رسانه های ارتباط جمعی، ساخت و حفظ تفکر غالب است. همچنین بر اساس این نظریه، صاحبان تفکر اقلیت، برای جلوگیری از انزوای خود در جامعه، به سکوت پناه می‌پزند. با سکوت تفکر اقلیت، امکان اجماع سازی شدت می‌یابد و بر این اساس، فشار اجتماعی برای اتخاذ تفکر غالب به تبع آن افزایش می‌یابد. در اینجا یک حلقه خود-تبلیغی شکل می‌گیرد که در آن صدای اقلیت به حداقل ممکن کاهش می‌یابد و اینچنین وانمود می‌شود که نظری مانند اکثریت دارند. این شرایط قبل از بروز جنگ جهانی دوم در آلمان نازی وجود داشت به گونه ای که تعداد قابل توجهی از آلمان‌ها با هیتلر و سیاست‌های او مخالف بودند اما به دلیل ترس از انزوا و لکه دار شدن حیثیت اجتماعی خود، سکوت کردند. از آنجایی که رسانه یکی از مهم ترین معیارهای سنجش افکار عمومی است، از این نظریه برای بررسی تعامل بین رسانه و افکار عمومی استفاده می‌شود. بر اساس این نظریه، اگر رسانه یک تفکر خاص را تبلیغ کند، توهم اجماع در ذهن مخاطب مخالف شکل می‌گیرد و خود را به شکل اقلیت می‌پندارد و از بروز عقیده خود جلوگیری می‌کند و به سکوت روی می‌آورد (پاپاکاریسی، ۲۰۰۹).

۴. نظریه منطق رسانه^{۸۹}

نظریه منطق رسانه‌ای مبین این موضوع است که قالب‌ها و شیوه‌های رایج رسانه، به عنوان ابزاری برای ادراک مخاطب از جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند. امروزه، ریشه دار بودن عمیق رسانه در آگاهی فرهنگی باعث شده است تا مخاطبان به راحتی و در مدت زمان کوتاهی فهم درست و عمیقی از واقعیت محتوای رسانه داشته باشند به طوریکه با تماشای تنها چند دقیقه از فیلم کم‌دی به ماهیت طنز آن پی می‌برند. این بدان معناست که رسانه برای انتقال معنای خود به مخاطب از قالب‌های شایع و پرکاربرد استفاده می‌کند که به راحتی توسط مخاطب قابل فهم است و فهم مخاطب از حقیقت بیرونی را شکل می‌دهد. این منطق رسانه است و اثرات ناشی از این منطق رسانه ای بر سطوح مختلف افراد و سازمان‌ها اثر می‌گذارد. به عنوان مثال، تلویزیون از تصویر به عنوان قالب اصلی خود برای انتقال پیام استفاده می‌کند. بنابراین فعالان یک کمپین رسانه‌ای در تلویزیون به همان اندازه که به کلمات و معنای پیام توجه می‌کنند ناچارند که به تصویر خود نیز توجه کافی داشته باشند زیرا هر دوی آنها بر خلق واقعیت بیرونی در ذهن مخاطب تاثیر می‌گذارند (آلتاید و اسنو، ۱۹۹۱).

⁸⁸Spiral of Silence Theory

⁸⁹Media Logic Theory

۵. نظریه انعکاسی-تصویری متقابل جامعه و رسانه

درون مایه اصلی این نظریه که توسط لائوینگر^{۹۱} مطرح شده است این است که رسانه‌های ارتباط جمعی انعکاسی از جامعه هستند و با بازتولید هنجارها و ارزش‌های اجتماعی، یک تصویر مبهم به جامعه ارائه می‌دهند. همچنین بر اساس این نظریه، جامعه نیز به نوبه خود انعکاس دهنده و بازتابنده رسانه است و متقابلاً به بازتولید و همانند سازی ارزشها و فضیلت‌هایی می‌پردازد که توسط رسانه ارائه شده است. بر اساس این نظریه در مورد رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت که پست‌ها، نظرات و محتوای به اشتراک گذاری شده توسط کاربران و تجارب آنها همه انعکاس دهنده ادراک آنها از حقیقت و از جامعه است. در سطح دیگر تاثیرگذاری، کاربران این ادراکات و تجارب را به دنیای واقعی و بیرونی تسری می‌دهند. به عبارت دیگر، محتوای رسانه‌های اجتماعی شکل دهنده و انتقال دهنده فرهنگ هستند. به صورت متقابل نیز این محتوا تحت تاثیر فرهنگ غالب جامعه نیز قرار می‌گیرند و این تاثیر متقابل به دلیل ماهیت بازتابشی و انعکاسی رسانه است (اوهیاگ، ۲۰۱۰). البته اوهیاگ (همان، ۶۳۸) هم‌راستا با لائوینگر قائل به انعکاس ارزش‌های اجتماعی توسط رسانه است ولی خود بر این عقیده است که تاثیر ناشی از این رسانه‌ها کمتر از میزان ادعا شده در این نظریه است و این رسانه‌ها قادر به بازتعریف ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نیستند بلکه تنها قادر به تضعیف و یا تقویت آنها هستند زیرا ارزشها و هنجارهای هر جامعه در بافتی خلق می‌شوند که رسانه‌ها به طور عام و رسانه‌های ارتباط اجتماعی به طور خاص، ولو تاثیر گذار، تنها یک مولفه هستند و مولفه‌های تاثیرگذار دیگری در این بین وجود دارد.

۶. نظریه جریان دو مرحله‌ای و چند مرحله‌ای ارتباط

این رویکرد بر تاثیر ارتباطات شخصی و میان فردی در کنار ارتباطات رهبران افکار و گروه‌های خاص همراه با بکارگیری بستر رسانه‌ای در فضای یک جامعه تاکید دارد.

این نظریه مهمترین عوامل تاثیرگذاری رهبران افکار را پایگاه اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها، تاثیر آنها در زمان‌های خاص و موضوعات خاص، ساختار و ارزش‌های گروهی که عضو آن هستند و دیگر رهبران افکار می‌داند. (جی سورین، دبلیو تانکار، ۱۳۸۴)

بر این اساس نتایج مطالعات رای دهی در سال ۱۹۴۰ در بعد نفوذ رهبری عقیده موید این مطالب بوده است

که: (همان: ۳۰۷-۳۰۸)

۱. نفوذهای شخصی بیشتر و موثرتر از هر یک از رسانه های جمعی و حتی ویژگی های جمعیت شناختی افراد است.

۲. نفوذ میان فردی در گروههای اولیه در حفظ درجه بالایی از همگنی عقاید و کنش ها در یک گروه موثر است.

۳. در فرایند تصمیم گیری، رسانه های مختلف نقش های مختلفی بازی می کنند.

۴. اینکه چه کسی رهبری می کند و چه کسی پیروی می کند تا حدود زیادی تابع موضوع مدنظر است.

البته عوامل زیر نیز می تواند موجب جدایی رهبران از پیروان شود:

۱. تشخیص بر مبنای ارزش ها (اینکه شخص کیست) ۲. توانایی و شایستگی (اینکه شخص چه می داند)

۳. موقعیت مهم اجتماعی (اینکه شخص چه کسانی را می شناسد)

در این میان محیط میان فردی میان رهبران و پیروان نیز از اهمیت برخوردار است بطوریکه نه تنها شبکه هایی از ارتباط است بلکه منبع فشار اجتماعی برای همنوایی با هنجارهای گروه و منبع حمایت اجتماعی برای ارزشها و افکاری است که یک شخص دارد. بر این مبنای الگوی در حال توسعه چرخش رسانه های جمعی فرایند ارتباط جمعی را به شبکه های اجتماعی خانواده، کار، بازی، مدرسه و اجتماع پیوند می زند که از آن به نام چرخش شبکه های اشاعه می توان یاد کرد. (همان: ۳۰۹)

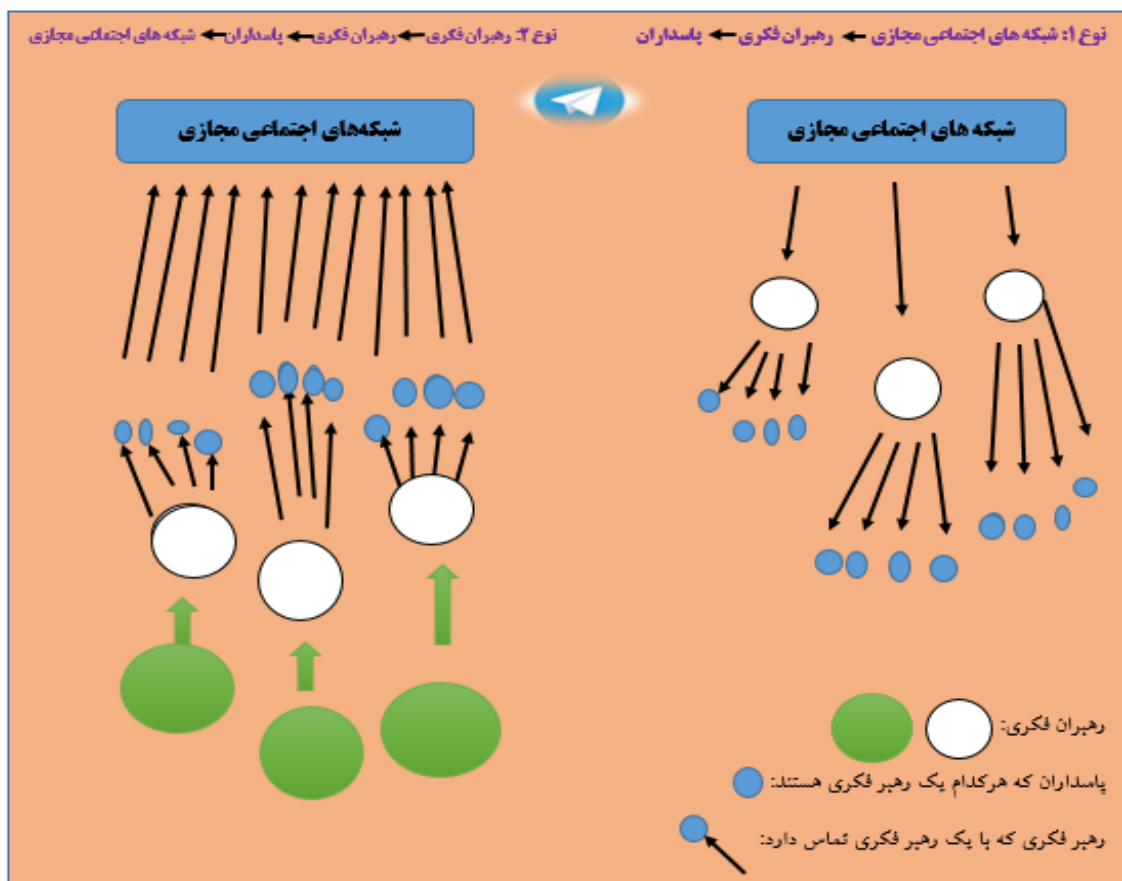
یکی از تفاوت های این رویکرد با رویکرد اشاعه در مطالب قبلی این است که جریان دو و چند مرحله ای ارتباط تنها معطوف به دریافت و انتقال اطلاعات است اما اشاعه معطوف به مرحله نهایی پذیرش یا رد یک نوآوری (افکار جدید، روش ها و اشیای جدید و غیره) است.

به طور خلاصه این الگو بر آن است که اطلاعات به صورت غیرمستقیم و از طریق رهبران فکری به مردم می رسد. رهبران فکری در این رویکرد کسانی اند که کم و بیش متخصص و خبیره هستند. یکی از ارزش های این رویکرد این است که ارتباطات آفلاین و آنلاین را به هم پیوند می زند. از این رو براساس این رویکرد، ارتباط جمعی تنها متمرکز بر ارتباط میان رسانه ها و مخاطبان نیست، بلکه پیام فرستنده ممکن است از راه های پیش بینی نشده به گیرنده برسد. از این رو بایسته است که در فضای جریان سازی به مرزهای خارج از این فضا نیز نظر داشته باشیم. براساس این رویکرد، دو نوع ارتباط در جریان سازی فرهنگی با بهره گیری از فضای مجازی قابل بررسی است. (برگرفته از: الوندی، ۱۳۹۹)

۱. دو مرحله ای: شبکه های اجتماعی مجازی-رهبران فکری-پاسداران؛

۲. چند مرحله‌ای: رهبران فکری-رهبران فکری-پاسداران-شبکه‌های اجتماعی مجازی.

مورد اول از جریان دومرحله‌ای، ارتباط مبتنی بر فرایند اصلی مد نظر در این رویکرد است؛ اما مورد دوم ناشی از ترسیم فرایند دیگر از این جریان است که چگونگی بهره‌گیری پاسداران از فضای مجازی را تبیین می‌کند. به همین منظور، براساس جریان دومرحله‌ای دوم راهبردهایی قابل طراحی است که از تعامل روابط میان شخصی و جمعی بیشترین بهره‌گیری در فضای مجازی برای اشاعه فرهنگ انقلاب اسلامی صورت می‌گیرد.



۷. نظریه شکاف آگاهی در جریان سازی فرهنگی

فرضیه شکاف آگاهی مبتنی بر این است که احتمال غیر منتظره و نامطلوب این است که ارتباط جمعی ممکن است عملاً اثرش افزایش تفاوت یا شکاف آگاهی میان افراد گروه‌های اجتماعی مختلف باشد این پدیده با نام فرضیه شکاف آگاهی نخستین بار توسط تیکنور، دونوهو و اولین در سال ۱۹۷۰ در مقاله‌ای با عنوان «جریان رسانه‌های جمعی و رشد تفکیکی در آگاهی» مطرح شد (جی سورین، دبلیو تانکار؛ همان: ۳۶۳)

راهبردهای جریان سازی بر مبنای فرضیه شکاف آگاهی عبارتند از: (همان: ۳۶۷)

۱. یکسان سازی توانایی های ارتباطی میان افراد با پایگاه اجتماعی متفاوت.
۲. ذخیره سازی یکسان میزان اطلاعات در افراد با پایگاه اجتماعی متفاوت.
۳. تماس اجتماعی با بهبود روابط افراد برحسب پایگاه اجتماعی.
۴. بهبود مکانیسم های مواجهه گزینشی، پذیرش و حفظ و بی تفاوتی به اطلاعات بر حسب پایگاه اجتماعی.
۵. ساماندهی ماهیت نظام رسانه های جمعی برای همه پایگاههای اجتماعی چه بالا چه پایین.

بطور نظری فناوری جدید با اعطای قدرت این ابزارهای جدید به گروهها و سازمان های بیرون از جریان اصلی قدرت می تواند در تسهیل دموکراسی خودجوش و مردمی بکار گرفته شود، ولی برخلاف این پیش بینی امیدوارانه، روبینی (۱۹۸۹) شواهدی یافته است مبنی بر اینکه تفاوت میان افراد مرفه و نه چندان مرفه در توانایی استفاده از فناوری جدید حتی به گروههای سازمان یافته نیز کشیده شده است. وی ۷۲ سازمان غیر انتفاعی را مورد مطالعه قرار داد و به این نتیجه رسید که گروههایی که از نظر منابع فقیرند، هنگامی که فناوری کامپیوتر را اقتباس می کنند مانند گروههای مرفه تر، از آن سود نمی برند. (همان: ۳۸۳)

در پایان نسبت بین شکاف آگاهی با جریان سازی اینگونه است که جریان سازی به شهروندان آگاه و جریان شناس متکی است از این رو آگاهی شرط لازم نه کافی برای جریان سازی فرهنگی است همچنین شکاف آگاهی عاملی برای جریان سازی میان اغنیای اطلاعاتی و فقرای اطلاعاتی است.

۸. نظریه کاشت فرهنگی در جریان سازی فرهنگی

مفهوم کاشت فرهنگی با تاکید بر نظریه کاشت در حوزه نظریات تاثیر پیام های ارتباطی از سوی جرج گربنر رئیس دانشگاه آنتبرگ در پنسیلوانیا یک از مفاهیم نزدیک و تبیین کننده مفهوم جریان سازی فرهنگی محسوب می شود. هر چند تکیه این نظریه بر مصرف رسانه ای آن هم رسانه تلویزیون است اما قابل طرح در سایر رسانه ها و به ویژه از منظر فرایند خلق راههای مشترک شناخت، نگرش و رفتار فرهنگی در جریان سازی فرهنگی که از سوی ابزارهای رسانه ای اتفاق می افتد پرداختن به آن بسیار حائز اهمیت است.

کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه ها به ویژه تلویزیون بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی یا ساخت محیطی نمادین و همچنین غفلت سایر نظریه های تاثیر رسانه ای بر اهداف تلویزیون مبنی بر مستحیل کردن جریانهای گوناگون در درون یک جریان اصلی ثابت و مشترک تاکید می کند. گربنر و همکارانش می گویند: کاشت یک فراگرد بی سمت و سو نیست بلکه

شبيه فراگرد جاذبه ای است.... هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند اما همه گروه ها تحت تاثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این روی کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا، و پیش رونده تعامل میان پیام ها و زمینه های قبلی است. گرنبر استدلال می کند که اهمیت رسانه ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام های مبتنی بر فناوری عملی می شود و به راه های مشترک نگرستن و فهم جهان می انجامد. گرنبر معتقد است کاشت در وهله نخست، درباره فرایند فرهنگی داستان گویی است. تاثیرات این داستان ها تزریقی نیست بلکه درازمدت، تدریجی و فرهنگی است. نظریه کاشت بر این مبنا فرهنگ پذیری است نه ترغیب و فرهنگ نیز یک نظام قصه یا روایت و سایر مصنوعات است که به نحو فزاینده تولید انبوه می شود و میان هستی و آگاهی از هستی نقش میانجی ایفا و در نتیجه به هر دوی آن ها کمک می کند. (مهديزاده، همان: ۶۸-۷۱)

۹. نظریه تأثیر رسانه‌ای متضاد^{۹۲}

مفهوم " ادراک"^{۹۳} از رسانه حیطة وسیعی از تحقیقات مرتبط با تأثیر رسانه‌ای را متأثر کرده است به طوری که بسیاری از رویکردهای رسانه‌ای ایجاد یا عدم ایجاد تأثیر در مخاطب را ناشی از این مفهوم می دانند. برای مثال یکی از مواردی که در این زمینه توسط محققان مورد بررسی قرار گرفت، «تأثیر رسانه‌ای متضاد» است که غالباً ناشی از سوگیری رسانه‌ای است. این دسته از تحقیقات به دلیل عینی نبودن و عدم دسترسی به شواهد مستقیم، دارای سختی های روش شناختی در انجام خود هستند. مک لئود و دیگران بر این عقیده‌اند که تأثیر رسانه‌ای متضاد به نحوی است که دو گروه متضاد در معرض رسانه که در یک پدیده حاضر هستند، درک متضادی از یک خبر رسانه‌ای واحد و مرتبط باهمان پدیده دارند. همچنین برخی از محققان فعال در حوزه ادراک رسانه‌ای، به بررسی متغیرهای واسطه‌ای پرداخته‌اند که رابطه بین ادراک مخاطب و عملکرد رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ژانگ (۲۰۰۹) در تحقیقات خود دریافت که متغیرهای مرتبط با محتوای خبر، متغیرهای مرتبط با کارکرد خبر و استفاده خبری، عوامل مردم شناختی، متغیرهای مرتبط با سطح دانش مخاطب، عوامل جغرافیایی و متغیرهای مرتبط با پیش زمینه‌های شناختی، اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی و سیاسی از عوامل و متغیرهای مداخله‌گر در این رابطه هستند. برای مثال در ارتباط با تأثیر محتوای خبر بر رابطه رسانه با افکار عمومی، انگیزانندگی محتوا بر ادراک مخاطب از رسانه تأثیر می‌گذارد.

^{۹۲}Hostile Media Effect

^{۹۳}Perception

۱۰. نظریه اثر بومرنگی رسانه

بسیاری از محققان بر این عقیده‌اند که تأثیرات ناشی از رویکردهای رسانه‌ای بر مخاطب، همیشه ارادی، خودآگاه و خود خواسته نیستند و در برخی مواقع رسانه تأثیراتی را برجای می‌گذارد که مغایر هدف ارتباطات است. به همین دلیل دسته وسیعی از تحقیقات در حوزه ارتباطات نیز به این حوزه اختصاص یافته است. از جمله این تأثیرات «اثر بومرنگی رسانه» است که به تأثیرات غیرقابل انتظار و ناخواسته رسانه گفته می‌شود که در راستای تهییج یا تشویق اتخاذ یک رفتار خاص از سوی مخاطب به کار گرفته می‌شود. محققان دلیل این تأثیر معکوس را عمدتاً "کنش متقابل روان‌شناختی"^{۴۳} میدانند. در تبیین این پدیده، برم و برم (۱۹۸۱) بر این عقیده‌اند وقتی که یک شخص به این نتیجه می‌رسد که آزادی او در اتخاذ یک نگرش یا موضع توسط یک عامل خارجی سلب یا محدود شده است، مقاومت روان‌شناختی در او ظاهر می‌شود و جهت‌گیری نگرشی خود را به سمتی سوق می‌دهد که در تضاد با آن عامل خارجی قرار می‌گیرد. در تبیین دیگر علت‌های اثر بومرنگی رسانه برخی دیگر از محققان نیز نظراتی را ارائه کرده‌اند. ویت (۱۹۹۲) اثر بازگشتی را ناشی از عدم تطابق مخاطب با رسانه عنوان می‌کند و تصریح می‌دارد که این عدم تطابق ناشی از پایین بودن حس خود-سودمندی در مخاطب است. در همین حال، وگنر (۱۹۹۴) آن را ناشی از وسواس فکری مخاطب برای یادآوری رفتار متضاد عنوان می‌کند. این در شرایطی است که دسته دوم این مکانیسم‌های توضیحی بر این فرض استوار هستند که مخاطبان رسانه توانایی پردازش پیام (به نحوی که مورد نظر رسانه بوده است) را نداشته‌اند و در قبال پردازش نیت رسانه‌ای، تنها توانایی پردازش مؤلفه‌های متضاد پیام را داشته‌اند از لحاظ روش شناختی اثر بومرنگی تا حدودی قابل اندازه‌گیری است و آن را می‌توان بر اساس تغییر در رفتار فردی که در معرض رسانه است در مقایسه با افرادی که در معرض رسانه نبوده‌اند و یا در معرض یک رسانه دیگر بوده‌اند، ثبت کرده و مورد سنجش و بررسی قرار داد (هولند و دیگران، ۱۹۵۳).

۱۱. نظریه اعتبار رسانه‌ای

دسته دیگری از تحقیقات انجام شده در زمینه تأثیر رسانه‌ای، به بررسی عوامل مؤثر در اقتناع رسانه‌ای پرداخته‌اند. یکی از غالب‌ترین این عوامل مفهوم «اعتبار رسانه‌ای» است که رسانه بر پایه آن، بر مخاطب تأثیر می‌گذارد. تعاریف گوناگونی از مفهوم اعتبار در ارتباطات ارائه شده است که بر اساس پیش فرضهای متفاوتی بنیان نهاده شده‌اند. برخی از این تعاریف، اعتبار را به باورپذیری، اعتماد، پایایی ادراک شده تفسیر کرده‌اند. کیوسیس (۲۰۰۲) معتقد است که اغلب تحقیقات انجام شده بر روی مفهوم اعتبار رسانه‌ای، حول محور باورپذیری بوده است که باورپذیری منبع، باورپذیری کانال رسانه‌ای و باورپذیری خود پیام را شامل می‌شود. می‌یر (۱۹۸۸) اعتبار رسانه‌ای یک مفهوم بسیار پیچیده عنوان می‌کند که توسط تعاریف سنتی نمی‌توان آن را

به درستی تبیین کرد. وی افزوده است، برای اینکه یک رسانه معتبر باشد، باید دلایل منطقی ای برای باورپذیر بودن محتوای خود ارائه کند، ولی باورپذیری به تنهایی نشانه مقبولیت رسانه در بین افکار عمومی نیست چون ممکن است مواردی را مطرح کند که علیرغم باورپذیری، خلاف هنجارهای اجتماعی باشد که در اینصورت باور می‌شود اما مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. در کنار تبیین مبحث باورپذیری، یک جریان تحقیقاتی دیگری برای تعیین روایی ساخت^{۹۵} اعتبار شکل گرفت که بیشتر معطوف به ارائه روش‌های تحقیقاتی جدید برای اندازه گیری این مفهوم در رسانه‌های گوناگون بود.

استرنال و همکارانش (۱۹۸۷) دریافته‌اند که یکی از مواردی که در پردازش اطلاعات توسط مخاطب بسیار ضروری و مهم است، دیدگاه اولیه مخاطب است به‌گونه‌ای که مخاطبان اخباری که نگرش منفی در مورد اطلاعات جدید اتخاذ می‌کنند، ممکن است عقاید قوی‌ای را که در حافظه بلندمدت آن‌ها وجود دارد را بازیابی کنند تا بر اساس آن استدلال متضاد ارائه دهند که با رویکرد زمینه‌سازی رسانه‌ای ارتباط دارد. اما اگر رسانه منتشر کننده خبر در ذهن مخاطب از اعتبار بالایی برخوردار باشد، این استدلال متضاد شکل نمی‌گیرد و پیام‌رسانه‌ای تأثیر بیشتری را بر مخاطب اعمال می‌کند. اما در صورتیکه منبع خبری از اعتبار پائینی در ذهن مخاطب برخوردار باشد، دو حالت پیش می‌آید، الف: اگر مخاطب دارای دیدگاه اولیه مثبت باشد، برای اعتبار بخشیدن پیام منتشر شده از یک منبع بی اعتبار، گزاره‌هایی حمایت کننده اقماعی^{۹۶} در ذهن خود بازیابی می‌کند که در جهت دیدگاه اولیه خود است ولی ب: اگر مخاطب دارای دیدگاه اولیه منفی باشد، به سرعت به این پیام نتیجه معکوس می‌دهد. منتقدان این نظریه را دارای نقص‌های روش شناختی میدانند زیرا بر اساس پیش‌فرضهای ذهنی مخاطب استوار است. در همین رابطه هارمون و کنی (۱۹۸۲) در تحقیقات خود دریافتند که وقتی مخاطب دارای نگرش اولیه منفی نسبت به خبر است، اعتبار منبع خبر نقش مثبتی در اقتناع او دارد ولی هنگامی که مخاطب دیدگاه اولیه مثبتی را نسبت به خبر اتخاذ کرده است، نقش اعتبار منبع خبری دارای اهمیت کمتری است. این موضع نظری نیز مورد انتقاد محققانی مانند پرونیپتاکیان (۲۰۰۴) قرار گرفت زیرا میزان اعتبار رسانه را یک موضوع پسینی می‌دانند که بعد از انتشار خبر شکل می‌گیرد و میزان باورپذیری نیز پسینی است. یک مفهوم مشابه دیگر که در این زیرحوزه تأثیر ارتباطاتی مطرح شده است، اعتماد رسانه‌ای^{۹۷} است که مجزا از مفهوم اعبار است اما در برخی از تحقیقان و مبانی به صورت تناوبی مورد استفاده قرار گرفته‌اند و این بدان دلیل است که این مفاهیم دارای بنیان نظری شاخص نیستند (تسفاتی و کاپلا، ۲۰۰۵).

^{۹۵}Construct Validity

^{۹۶}Persuasive Supportive Propositions

^{۹۷}Media Trust

علاوه بر دسته بندی هایی که در فوق درباره تأثیر رسانه‌ای مطرح شده است، نیومن و گوگنهم (۲۰۱۱) یک مدل شش مرحله ای از تأثیر رسانه‌ای را مطرح کرده‌اند که به «نظریه های تأثیر رسانه‌ای تجمعی» شهرت دارد. بر اساس این نویسندگان (همان، ص ۱۶۹)، این مدل شش مرحله ای عصاره تحقیقات تأثیر رسانه‌ای از ۱۹۵۶ تا ۲۰۰۵ است. این نظریات در جدول زیر ارائه شده اند:

مرحله	جریان نظری	ریز-نظریات
اول	نظریات افق‌های ^۹ (۱۹۴۴-۱۹۶۳)	نظریه رای‌گیری ^{۱۰} (لازارسفلد و دیگران، ۱۹۴۴؛ کمپل، ۱۹۶۰)
		نظریه خطی‌اشانئون (شانون و ویور، ۱۹۴۸)
		نظریه خطی‌لاسول (لاسول، ۱۹۴۸)
		نظریه افق‌های/تغییر نگرش ^{۱۱} (ملک گویر، ۱۹۶۹)
		نظریه یادگیری اجتماعی ^{۱۲} (بان‌دورا و والترز، ۱۹۶۳)
دوم	نظریه‌های مخاطب فعال ^{۱۳} (۱۹۴۴-۱۹۸۶)	نظریه انتساب ^{۱۴} (کلی، ۱۹۶۷)
		نظریه استفاده/رضایت ^{۱۵} (کاتز و دیگران، ۱۹۷۴)
		نظریه پارا-اجتماعی ^{۱۶} (هورتون و ول، ۱۹۵۶)
		ناهنجاری شناختی/هویت اجتماعی ^{۱۷} (ناجفل، ۱۹۸۲)
		نظریه تأثیرات کمینه ^{۱۸} (کلیپر، ۱۹۶۰)
		نظریه مخاطب انتخابی ^{۱۹} (سیرز و فریدمن، ۱۹۶۷)
		نظریه مزاج ^{۲۰} (زیلمن و کانتور، ۱۹۶۷)
		نظریه وابستگی رسانه‌ای ^{۲۱} (بالروکه و دفلور، ۱۹۷۶)
		مدل احتمال تفسیر ^{۲۲} (پتی و کاسیویو، ۱۹۸۶)
سوم		نظریه جریان دو-مرحله ای (کاتز و لازارسفلد، ۱۹۵۵)

Cumulative Media Effect Theories

Persuasive Theories

Voting

Linear Theory

Persuasion/attitude change

Social Learning

Active Audience Theories

Attribution Theory

Use Gratification

Parasocial theory

Cognitive Dissonance/Social Identity

Media Minimal Effect

Selective Exposure

Disposition Theory

Media Dependency

Elaboration Likelihood

نظریه انتشار ^{۵۵} (اجرز، ۱۹۶۲)	نظریه های بافت اجتماعی ^{۱۱۴}	
نظریه خلاء دانش ^۴ (لیکنور و دیگران، ۱۹۷۰)		
شبکه اجتماعی/سرمایه اجتماعی (گرانووتر، ۱۹۷۳؛ پوتنام، ۱۹۹۵)		
نظریه ماریچ سکوت ^۳ (نول و نیومن، ۱۹۷۴)		
نظریه سوم شخص ^۱ (دیویسون، ۱۹۸۳)	چهارم	نظریه های رسانه‌ای - اجتماعی (۱۹۷۸-۱۹۳۳)
هژمونی رسانه / حیطه عمومی ^۹ (گرامسکی، ۱۹۳۳؛ هابرماس، ۱۹۸۹)		
تأثیرات کانالی ^۱ (مک لوهان، ۱۹۶۴)		
ساخت اجتماعی واقعیت ^۱ (برگر و لوکمن، ۱۹۶۶)		
تخاطب افتراقی رسانه ^۱ (کلارک و فریدین، ۱۹۷۸)		
نظریه ترویج ^۳ (گارنر و دیگران، ۱۹۷۸)	پنجم	نظریات تأثیرات تفسیری ^{۱۱۴} (۱۹۷۲-۱۹۸۷)
برجسته‌سازی رسانه‌ای ^۶ (مک کامز و شاو، ۱۹۷۲)		
زمینه‌سازی رسانه‌ای ^۴ (آینگار و دیگران، ۱۹۸۲)		
چارچوب سازی رسانه‌ای ^۷ (آینگار و دیگران، ۱۹۸۷)	ششم	نظریات نوین رسانه (۱۹۹۶ - ادامه دارد)
نظریه ارتباطات به کمک رایانه (والتر، ۱۹۹۶)		

بر این اساس، اولین مرحله از تحقیقات در مورد تأثیرگذاری در حیطه ارتباط معطوف به پیام‌هایی بوده است که باعث اقناع مخاطب و تغییرات نگرشی در وی ایجاد می‌کند. در این مرحله به تمایلات انگیزشی مخاطب، بافت اجتماعی پیام، تأثیر تجمعی رسانه در طول زمان و بسیاری از عوامل و مؤلفه‌های دیگر در نظر گرفته نمی‌شدند. بر اساس نیومن و گوگنهم (همان، ص ۱۷۶)، شاخصه اصلی نظریات این مرحله که عمدتاً

Social Context Theories

Diffusion Theory

Knowledge Gap Theory

Spiral of Silence

Third Person Theory

Media Hegemony/Public Sphere

Channel Effect

Social Construction of Reality

Media Differential Exposure

Cultivation Theory

Interpretive Effects

Agenda Setting

Media Priming

Media Framing

حول محور اقناع مخاطب و مدل‌سازی رفتاری مخاطب بوده است، بررسی تأثیرات مستقیم رسانه است. به عبارت دیگر، مؤلفه‌های مداخله‌گر در تعدیل تأثیر رسانه‌ای نادیده گرفته شده‌اند. مرحله دوم نظریات تأثیر رسانه‌ای نیز حول محور انتقال مستقیم اطلاعات به مخاطب بوده است ولی در اینجا مخاطب، فعال می‌شود و در پاسخ به پیام رسانه‌ای یک واکنش خودکار نشان می‌دهد زیرا پیام حاوی گزاره‌هایی است که بر تمایلات روان‌شناختی و انگیزشی مخاطب تأثیر می‌گذارد. از نقاط ضعف این نظریات، عدم توجه به موقعیت مخاطب در چارچوب سازمانی یا ساختار اجتماعی است. بر اساس برخی از این نظریات مانند مخاطب انتخابی و تأثیر کمینه رسانه، تمایلات روان‌شناختی باعث کاهش تأثیر اطلاع‌رسانی و تأثیر اقناعی پیام می‌شود اما در برخی دیگر از این نظریات مانند نظریه مزاج و نظریه پارا-اجتماعی، وجود تمایلات روان‌شناختی در مخاطب باعث تشدید اقناع و تقویت بعد اطلاع‌رسانی پیام می‌شود (همان، ص ۱۷۵).

مرحله سوم این نظریات که نظریات رسانه‌ای بافت اجتماعی هستند، به شدت بر بافت اجتماعی و چگونگی ادراک پیام در بافت اجتماعی تأکید دارند. برای مثال نظریه جریان دو مرحله‌ای رسانه‌ای معطوف به تأثیر بافت اجتماعی بر معنا‌سازی مخاطب از پیام است. بر اساس این نظریه، مخاطبان برای تفسیر و نهادینه‌سازی پیام‌های پیچیده رسانه‌ای، به سرنخ‌های اجتماعی تکیه می‌کنند. نظریات خلاء دانشی و توزیع رسانه‌ای نیز، نرخ نفوذ ایده‌ها، عقاید، و رفتارها را در خوشه‌های مختلف جمعیتی در طول زمان بررسی می‌کنند. از طرف دیگر، نظریات سوم شخص و مارپیچ سکوت نیز، بر بررسی ادراک مخاطب از اقناع تمرکز یافته‌اند. تحقیقات مرتبط با این نظریات از لحاظ روش شناختی نسبت به تحقیقات مرحله دوم نظریات، پیچیده‌تر شده‌اند و از طرح‌های تحقیق جدیدتر و شیوه‌های نمونه‌برداری جدیدتر بهره‌برده‌اند. این در شرایطی است که در نظریات مرحله چهارم، دیدگاه‌های انتقادی و نظریات سیاسی ترقی خواهانه ظهور پیدا می‌کنند. نظریات این مرحله نسبت به نظریات مرحله قبل از پیوستگی بیشتری برخوردارند و خط سیر فکری منسجم‌تری دارند. نظریات مرحله پنجم نیز که به تأثیرات تفسیری رسانه تخصیص یافته‌اند دارای یک شاخصه متمایز هستند و آن تمایز این است که از لحاظ روش ناختمی اولین دسته از نظریات هستند که تلاش کرده‌اند شواهدی را مبنی بر ایجاد تأثیر رسانه‌ای ارائه دهند. اگر چه برخی از محققان اغلب این شواهد را مفهومی می‌دانند و نظریات این حیطه را، برخلاف بسیاری از حیطه‌های علوم اجتماعی، فاقد داده‌ها و شواهد تجربی عنوان کرده‌اند. همچنین در این حیطه بررسی تأثیر از بعد رفتاری وارد بررسی تأثیر از بعد شناختی می‌شود و اغلب تحقیقات این حوزه فرایندهای تأثیر را بررسی کرده‌اند که در بالا مفصل توضیح داده شده است. در نهایت مرحله ششم نظریات تأثیر رسانه‌ای، بر استفاده از فناوری و ابزارهای تعاملی در تعدیل و تقویت تأثیر رسانه‌ای تأکید دارند.

۲-۸-۴-۱- نمونه ای از تحقیقات مرتبط با نظریات پیش گفته

در یک تحقیق که در بافت کانادا انجام شد، پویریر و دیگران (۲۰۲۰) به بررسی چگونگی چارچوب سازی رسانه‌ای از بحران ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا در این کشور پرداختند. این مطالعه که به کمک تحلیل متون خبری به وسیله نرم‌افزار انجام گرفت، در پاسخ به این سؤال بود که رسانه‌های این کشور از کدام مدل برای چارچوب سازی و پوشش خبری این موضوع و بحران ناشی از آن استفاده می‌کنند. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز سرمقاله‌های ۱۲ منبع آنلاین خبری کانادا که بیش‌ترین مخاطب را داشتند، در یک بازه خبری (یازده ژانویه تا ۱۱ آوریل) جمع‌آوری و توسط نرم‌افزار مورد تحلیل قرار گرفتند. برای تحلیل خبرها از روش LDA^{۱۲۸} استفاده شد. محورهای اصلی اخبار به‌کارگیری شده برای تحلیل در این مطالعه، شیوع ویروس چینی، بحران اقتصادی، بحران سلامت، کمک به مردم، تأثیر اجتماعی و سقوط غرب بود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که اغلب این رسانه‌ها بحران سلامت را به عنوان چارچوب رسانه‌ای غالب خود برگزیده بودند اما در شیوه ارائه مطالب باهم تفاوت‌هایی داشتند. نویسندگان علت اصلی فراوانی غالب این چارچوب را ناشی از عوامل سیاسی و اجتماعی و حتی اقتصادی گوناگون عنوان می‌کنند. علاوه بر آن، نتایج این تحلیل که به وسیله ماشین انجام شده بود نشان داد که مدل‌سازی موضوعی یک رویکرد مؤثر و کارا در تحلیل چارچوب‌های رسانه‌ای است زیرا در مقایسه با روش‌های سنتی دستی، از عینیت بیشتری برخوردار است و تا حدودی انتقادات مبنی بر مفهومی بودن و عینی نبودن تحقیقات تأثیرات رسانه‌ای را مرتفع می‌سازد.

در یک مطالعه دیگر که در اروپا انجام گرفت، کولیس و کونتوری (۲۰۲۰) به بررسی فرایندهای چارچوب سازی پیام‌رسان توئیتر در موضوع خروج احتمالی یونان از اتحادیه اروپا پرداختند که به گرکزیت مشهور است. برای جمع‌آوری داده‌ها، محققان پیام‌های حاوی هشک گرکزیت را در کشورهای انگلیس، فرانسه، ایتالیا و یونان مورد بررسی قرار دادند. هدف اصلی این مقاله بررسی فرایند بازقالب زنی توئیتر از یک چارچوب سازی پیشینی عنوان شده است. هدف دیگر این مقاله کشف بازیگران این چارچوب سازی، کشف نوع چارچوب رسانه‌ای به‌کارگیری شده و بررسی چگونگی تعامل رسانه‌ای چارچوب‌ها برای ایجاد موقعیت قدرت عنوان شده است. در پاسخ به هدف اول این تحقیق، نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان داد در ساخت نظام اطلاعاتی برای چارچوب سازی رسانه‌ای در توئیتر، شبکه‌ای از سیاستمداران، نخبگان رسانه‌ای، کارشناسان اقتصادی، صداهای حاشیه‌ای و برخی منتقدان حضور داشته‌اند. نتایج دیگر حاصل از این تحقیق نشان داد که جریان اصلی رسانه‌ای سنتی برای تطبیق توئیتر با هنجارها و کنش‌های چارچوب ساز خود، آن را به شکل یک هنجار نشان داده‌اند که فرایند عادی و طبیعی دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که به‌کارگیری شبکه اجتماعی خود یک ابزار برای چارچوب سازی در رسانه‌های جریان اصلی است به‌گونه‌ای که خود رسانه‌های اصلی و صاحبان آن‌ها، دسترسی آسان‌تری به گزارش دادن و ارائه اطلاعات و اخبار در

توثیتر دارند. در همین حال در پاسخ به نوع چارچوب سازی رسانه‌ای بکارگرفته شده در این پدیده، نتایج تحقیق نشان داد که این جریان توثیتری در فرایندهای چارچوب ساز خود از رسانه-محور منفی و اپیزودیک^{۱۲۹} (سریالی) استفاده می‌کنند. و در نهایت نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که چارچوب‌های خلق شده توسط جریان‌های غیر-نخبه و اجتماع-محور تأثیر کمتری در فرایند چارچوب سازی داشته‌اند. نویسندگان این مقاله بر این باورند که صاحبان قدرتمند جریان اصلی رسانه برای موضوع گرگزیت از ابزارهای جریان سازی مانند توثیتر استفاده می‌کنند تا چارچوبی را شکل دهند که در آن برنده و بازنده از قبل مشخص شده است. اینکه ژورنالیست‌ها بازیگران اصلی جریان‌های توثیتری فراوانی هستند خود مؤید این موضوع است. این نتایج با نتایج حاصل از فرناندز و منیر (۲۰۲۰) و راسل (۲۰۱۹) تطابق دارد که در گزارش‌های تحقیقاتی خود توثیتر را یک ابزار در دست ژورنالیسم برای جریان سازی عنوان کرده‌اند.

در یک تحقیق دیگر که در بافت کشور مالزی انجام گرفته است، بیتتی موسی و محمد (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌سازی رسانه‌ای برای کسب اعتماد جوانان پرداختند. بر اساس نویسندگان، در کشور مالزی رسانه‌های اجتماعی یک ابزار رسانه‌ای راهبردی برای نشر و ترویج سیاست‌های دولت به شمار می‌روند که به وسیله این ابزار بیش‌ترین سطح تماس و ارتباط با افکار عمومی را به دست آورده‌اند به‌گونه‌ای که جوانان به عنوان اصلی‌ترین و پویاترین رسانه‌های اجتماعی نیز از آن برای کسب ارتباط و نشر ایده‌های خود استفاده می‌کنند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که دولت می‌تواند با اتخاذ فرایندهای زمینه‌ساز رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی، اعتماد جوانان به دولت را افزایش دهد. نتایج این مطالعه که به صورت تحلیل متنی موضوعی کانال فیس بوک دولت انجام گرفت نشان داد که دولت می‌تواند با استفاده از کلیدواژه‌ها، بیان‌های سمبلیک و اصلاح محتوا، بر اعتماد جوانان تأثیر بگذارد. همچنین این محققان دریافته‌اند که در صورت دوطرفه کردن ارتباط رسانه‌ای و تأکید بر تم‌های موضوعی مانند " پاسخگویی " و " مقبولیت " باعث افزایش اعتماد رسانه‌ای خود در ذهن جوانان شود.

در یک تحقیق که توسط احمد و دیگران (۲۰۱۹) انجام گرفت، چگونگی چارچوب سازی رسانه‌ای از تعارضات اجتماعی در رسانه‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. هدف از این مطالعه به صورت خاص، بررسی تأثیر قرابت ژئوپلیتیک بر چارچوب سازی رسانه‌ای از تعارضات اجتماعی بود. در این تحقیق به بررسی تأثیر کنش‌های رسانه‌ای ۱۰ کشور در تحقق یک تعارض اجتماعی در سنگاپور پرداخته شده است. بدین منظور ۲۲۷ مقاله خبری و ۴۴۹۵ توثیت به کمک ماشین و یا به صورت دستی مورد تحلیل زبان‌شناختی قرار گرفت. برای انتخاب موضوعات خبری نیز از فاکتورهایی مانند برجستگی خبر و ظرفیت گفتمانی خبر استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که رسانه‌های این کشورها از چند قالب خبری گوناگون برای

واکنش به تعارض اجتماعی در سنگاپور استفاده کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به نادیده‌گیری، تعارضی نژادی، تعارض اجتماعی، عدم کفایت مسئولین و عدم توانایی کشور در مدیریت مهاجران اشاره کرد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که نظریه سیاسی قرابت ژئوپلیتیک بر اتخاذ قالب‌ها و چارچوب‌های خبری اتخاذ شده نقش مستقیم دارد. همچنین این متغیر بر انتخاب عامل اصلی تعارض توسط رسانه نیز مؤثر بود به گونه‌ای که برخی از این رسانه‌ها شورشگران را مقصر عنوان می‌کردند در حالی که برخی دیگر از رسانه‌ها مسئولان کشور سنگاپور را مسئول بروز آن می‌دانستند. داده‌های به دست آمده در این تحقیق عمدتاً به کمک تحلیل یک‌طرفه واریانس^{۳۰} مورد آنالیز قرار گرفتند.

در یک تحقیق مقایسه‌ای از تأثیر رسانه، یحیی (۲۰۱۹)، تأثیر ناشی از چارچوب سازی رسانه‌ای را با تأثیر ناشی از چارچوب سازی نخبگان سیاسی در انتخابات کشور جاکارتا مقایسه کرد. این محقق در مطالعه خود از تلفیق داده‌های کمی و کیفی استفاده کرد. تحلیل محتوای رسانه‌ها و سخنرانی سیاستمداران مورد نظر به کمک نرم‌افزار اطلس-تی انجام گرفت و جد یا عدم وجود ۵ قالب (چارچوب) اصلی رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت که شامل تضاد، اخلاق، عواقب اقتصادی، مسئولیت‌پذیری، و منافع انسانی بودند. سپس، در گام بعدی فراوانی قالب‌ها و چگونگی تعامل آن‌ها بر همدیگر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رابطه ضعیفی بین چارچوب سازی رسانه‌ای و چارچوب سازی سیاستمداران وجود دارد. همچنین این محققان دریافتند که دو طیف بررسی شده در این مطالعه از چارچوب‌های مختلف رسانه‌ای استفاده می‌کنند به گونه‌ای که نخبگان رسانه‌ای اغلب از قالب‌های خبری دارای چارچوب تضاد استفاده می‌کردند در حالی که نخبگان سیاسی از چارچوب‌های خبری استفاده می‌کردند که عمدتاً در بردارنده عواقب اقتصادی بود. علاوه بر آن نتایج تحلیل محتوا نشان داد که دو گروه تحقیق از تعامل متنی بهره نبرده‌اند به گونه‌ای که نقل قول‌ها و کلیدواژه‌های مشترک بین آن‌ها به ندرت یافت می‌شد. عدم وجود ترندهای خبری و اطلاع‌رسانی مشترک و برخوردار بودن از جهت‌گیری‌های متضاد از دلایل عدم این اختلاف عنوان شد.

لیپر و اسلوتوس (۲۰۱۸) در یک تحقیق، تأثیر چارچوب سازی رسانه‌ای بر شکل‌دهی افکار عمومی را مورد بررسی قرار دادند. تحقیق آن‌ها بر یک بسط و بازسازی نظری نوین از نظریه تأثیر رسانه‌ای چارچوب سازی تأکید داشت. آن‌ها بر این عقیده‌اند که این نظریه هنوز جنبه‌های گوناگونی (به ویژه در بعد فرایندهای تأثیرگذاری) برای بررسی و بسط دارد. همچنین آن‌ها در نتایج تحقیق خود دریافتند که می‌توان از ظرفیت‌های مدل ارزش-انتظار^{۳۱} برای بروز رسانه نظریه چارچوب سازی رسانه‌ای استفاده کرد زیرا هم دربرگیرنده بعد ارتباطاتی فرایند تأثیر است و هم فرایندهای روان‌شناختی ذیل تأثیر رسانه‌ای را مورد توجه قرار داده است.

One-Way Analysis of Variance

Expectancy-Value

همچنین آن‌ها بر این عقیده‌اند که نظریات تأثیر رسانه‌ای همه دربردارنده دو بعد فرایند انتقال اطلاعات و فرایند تأثیرگذاری هستند و به همین دلیل برای رسیدن به یک نظریه منسجم رسانه‌ای نباید از آن‌ها به عنوان نظریات رقیب یاد کرد بلکه می‌توان با ترکیب نظری آن‌ها به یک مدل جامع تأثیر رسانه‌ای دست یافت و از بعد تجربی تصویر جامع‌تری از تأثیر رسانه‌ای ارائه داد.

برتی (۲۰۱۸) چارچوب سازی رسانه‌ای را یک فرایند اجتماعی عنوان کرده است و تلاش کرده است تا با این قالب نظری چگونگی ساخت مفهوم فساد را در رسانه‌های ایتالیا و نیوزیلند بررسی کند. با اعتقاد به این موضوع که فساد به یک موضوع سطح ملی و جهانی است، این محقق رسانه را دارای یک نقش تعیین‌کننده در این باره عنوان می‌کند که می‌تواند محدودکننده این پدیده شوم باشد زیرا رسانه در فهم مباحث پیچیده توسط افکار عمومی نقش محوری دارد. بر همین اساس، در این مطالعه با اتخاذ یک طرح تحقیق چندسطحی، چگونگی ساخت مفهوم فساد در رسانه‌های ایتالیا (دارای بیش‌ترین سطح گزارش شده فساد) و زلاندنو (دارای کمترین سطح گزارش شده فساد) مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه با اتخاذ "شاخص ادراک فساد" و چگونگی پوشش رسوایی‌های ناشی از فساد در رسانه‌های دو کشور به تحلیل مقایسه‌ای چارچوب‌های استخدام شده توسط این رسانه‌ها پرداخت. برای بررسی قالب‌های غالب چارچوب ساز، این محقق به بررسی استعاره‌های مفهومی، شخصیت‌سازی‌ها، مجازها و نقل‌قول‌ها در این رسانه‌ها پرداخت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که چارچوب رسانه‌ای "فساد نظام‌یافته" در رسانه‌های ایتالیا غالب‌ترین است ولی با این حال رسانه‌های این کشور تلاش کرده‌اند تا اتخاذ یک رویکرد رسانه‌ای به ترقیق آن پردازند و یا مسئولیت آن را متوجه بعد خارجی کنند. این در شرایطی است که قالب غالب در رسانه‌های نیوزیلند برای پوشش فساد "فساد در سطح فردی است" و رسانه‌های این کشور تلاش برای جلوگیری از بروز مجدد آن را در دستور کار خود قرار می‌دهند. در این مطالعه از ساخت‌گرایی اجتماعی به عنوان مبنای نظری تحقیق استفاده شده است و فرایند فساد نیز به عنوان یک پدیده اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است.

اغلب تحقیقاتی که به بررسی تأثیرات رسانه‌ای در مطبوعات و رسانه‌های مختلف می‌پردازند، عمدتاً معطوف به تحلیل متون گوناگون است. ماخورتیخ و سیدرووا (۲۰۱۷) با انجام یک تحقیق متفاوت به بررسی چارچوب سازی تصویری از مناقشات اوکراین در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. این محققان تعداد قابل‌توجهی از تصاویر منتشرشده حول مناقشات اوکراین در سال ۲۰۱۴ را جمع‌آوری کردند و پس از تحلیل محتوا، چارچوب‌های رسانه‌ای ایجادشده توسط جوامع طرفدار روسیه و جوامع طرفدار اوکراینی را به صورت مقایسه‌ای بررسی کردند. واحد تحلیل در این مطالعات، ویژگی‌های محتوایی عنوان شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که یک تمایز عمیق بین چارچوب‌های تصویری استفاده شده توسط طرفین وجود دارد. آن‌ها در این تحقیق دریافته‌اند که طرفداران اوکراین تمایل دارند که این مناقشات را به عنوان یک اقدام نظامی محدود علیه شورشیان به تصویر بکشند درحالی‌که چارچوب‌های ساخت شده توسط جوامع طرفدار روسیه

این مناقشه را به شکل یک جنگ تمام‌عیار علیه روس‌های ساکن شرق اوکراین به تصویر کشیدند. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که این چارچوب‌های رسانه‌ای خلق شده، بر انتظارات طرفین درگیر در مناقشه مبنی بر عواقب جنگ، تأثیر عمیقی دارد.

وندریپاس و دیگران (۲۰۱۷) موازی‌گرایی سیاسی را در فرایند برجسته‌سازی رسانه‌ای موردبررسی قرار دارند تا دریابند که آیا روابط برجسته ساز بین رسانه‌ها و احزاب سیاسی تحت تأثیر موازی‌گرایی سیاسی قرار می‌گیرد یا این فرایند بر این روابط تأثیری ندارد. بافت مطالعه کشور هلند عنوان شده است که شاخص‌ترین ویژگی آن حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای و ژورنالیسم مستقل است. واحد تحلیل بر اساس پوشش روزنامه‌ها و نطق‌های پارلمانی سیاسیون انتخاب شد و برای تحلیل و گردآوری اطلاعات از روش تجزیه و تحلیل سری زمانی^{۳۲} استفاده شد که در آن، یک پدیده در چند نقطه مختلف زمانی موردبررسی قرار می‌گیرد. در این تحقیق تأثیر رسانه بر نطق پارلمانی و تأثیر نطق پارلمانی بر برجسته‌سازی رسانه‌ای به صورت متقابل بررسی شد. این محققان دریافتند که احزاب سیاسی تنها به مسائلی در رسانه پاسخ می‌دهند که باعث افزایش مطالعه رأی‌دهندگان آن‌ها می‌شود و رسانه‌ها نیز به آن دسته از برجسته‌سازی‌های سیاسی پاسخ می‌دهند که خوانندگان آن‌ها برای آن رأی داده‌اند. این بدان معنا است که طرفین در انتخاب موضوعات کاری (دستور کار) طرفین نقش دارند. این تحقیق نشان می‌دهد که حتی در بافتهای رسانه‌ای شده حرفه‌ای، مانند کشور هلند، موازی‌گرایی همچنان یک متغیر تعیین‌کننده در تعیین رابطه بین دستور کار رسانه‌ای و دستور کار سیاسی است. وندریپاس (۲۰۱۴) پیشتر دریافته بود که در تبیین دستور کار رسانه‌ای و سیاسی عوامل مختلفی نقش دارند که باعث برجسته‌سازی می‌شوند که از آن جمله می‌توان به قالب‌های مثبت و منفی استفاده شده در خبر، واگرایی یا همگرایی رسانه با حاکمیت، و ماهیت موضوع خبری و غیره اشاره کرد.

در یک تحقیق دیگر در حیطه سیاسی، اسمیت (۲۰۱۶) برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی سیاسی را در توئیت‌ر حول محور انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ موردبررسی قرار داد. این مطالعه تلاشی برای بررسی وجود تأثیرات رسانه‌ای چارچوب ساز و برجسته‌سازی در رسانه‌های اجتماعی عنوان کرده است و برای رسیدن به این هدف محتوای توئیت‌ر را با محتواهای به‌دست‌آمده از نظرسنجی‌های ملی موردبررسی مقایسه‌ای قرار داده است. همچنین توئیت‌های ارسال شده توسط کاندیداهای ریاست جمهوری و سیکل پوشش توئیت‌ری اخبار نیز موردبررسی قرار گرفت. علاوه بر آن، اخبار مثبت و منفی درباره کاندیداهای مطرح هر جناح سیاسی مورد تحلیل قرار گرفت و ارتباط آن با داده‌های به‌دست‌آمده از نظرسنجی‌های ملی تحلیل شد. این محقق دریافت که در میان موضوعات پوشش داده‌شده، همبستگی آماری مثبتی بین موضوعات خبری توئیت‌ری و موضوعات دارای درجه اهمیت بالا در نظرسنجی‌های سطح ملی وجود دارد. به عبارت دیگر بین

برجسته‌سازی یک موضوع در توئیتر و برجسته‌سازی آن موضوع در سطح ملی، همبستگی مثبت وجود دارد. این محقق همچنین دریافت که در همه مسائل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و موضوعاتی مانند اسلحه و مهاجرت نیز امکان زمینه سازی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی نیز وجود دارد و این زمینه سازی محدود به رسانه‌های سنتی نمی‌شود. او برای این مدعای خود چند تحقیق دیگر مشابه را به عنوان گواه ارائه کرده است. به‌طور خلاصه نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اگر یک کاربر رسانه اجتماعی به صورت علی به مصرف اخبار سیاسی توئیتری روی بیاورد، این امکان وجود دارد که پوشش خبری توئیتری زمینه سازی لازم را در مصرف‌کنندگان (کاربران) جهت تغییر اولویت و برجستگی موضوعات سیاسی، انجام دهد.

در بافت اروپا نیز تحقیقات مشابهی در حیطه زمینه‌سازی رسانه‌ای انجام شده است. بندوسی و دیگران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر رسانه بر زمینه‌سازی مفاهیمی مانند وفاداری^{۱۳۳}، موضع^{۱۳۴} و کناره‌گیری^{۱۳۵} در انتخابات پارلمان اروپا پرداختند. برای این هدف از داده‌های نظرسنجی به‌دست‌آمده در انتخابات سال ۲۰۰۹ و همچنین داده‌های حاصل از پوشش خبری انتخابات در بازه مذکور استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که هرکجا نقش دولت در پوشش اخبار اروپا وجود دارد، رفتارهای رأی دهندگی به سمت وفادار تمایل پیدا می‌کند و احتمال رأی دادن به رقیب کاهش پیدا می‌کند و به همین دلیل چشم‌انداز انتخابات به نفع حزب سیاسی حاکم خواهد بود. همچنین، اگر موضوع خبری مطرح‌شده توسط کمپین‌های منفی پوشش داده شود، این تمایل تشدید خواهد شد. این محقق نتیجه‌گیری کرده است که بعد اروپایی موضوعات مرتبط با دولت از طریق ابزار واسط زمینه سازی رسانه‌ای، تأثیر معناداری بر رفتار رأی دهندگی شهروندان در انتخابات پارلمانی ملی دارد.

در همین سال در دانشگاه زوریخ، رامونا و دیگران (۲۰۱۶) برجسته‌سازی واسط^{۱۳۶} در محیط خبری چندرسانه‌ای را مورد مطالعه قرار دادند. در این مطالعه که در مورد انتخابات بود، ۳۸ روزنامه، سایت خبری آنلاین و برنامه‌های خبری تلویزیون مورد تحلیل قرار گرفت. روش تحقیق استفاده شده در این مطالعه از نوع کیفی تحلیل محتوا بود که به شکل سری زمانی انجام گرفت و داده‌های به دست آمده به صورت نیمه-ماشینی آنالیز شدند. بر اساس محققین، مفروض اصلی نظری در این تحقیق این بود که در رسانه‌های مذکور، برجسته‌سازی واسط به وسیله ساختار تولید انواع خاصی از رسانه، نقش رهبری فکری برخی از خروجی‌های رسانه‌ای و ویژگی‌های خاص موضوع خبری تعیین می‌شوند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که نقش برجسته ساز رسانه‌های چاپی سنتی توسط رسانه‌های آنلاین خبری به چالش کشیده شده است. همچنین،

Ebalyty

Voice

۱۳۵

Intermedia Agenda Setting

برخلاف ادبیات تحقیق، وجود تأثیر برجسته ساز واسط رسانه‌ای در کمپین‌های انتخاباتی اثبات شد. البته محققین بر این عقیده‌اند که این تأثیر با کمی تأخیر و در یک بازه زمانی دیگر حادث می‌شود.

دویل و لی (۲۰۱۶) با تأکید بر نقش بافت در ایجاد تأثیر رسانه‌ای، نظریه زمینه سازی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. این نویسندگان بر این عقیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی بافت-محورترین رسانه‌هایی هستند که تاکنون خلق شده‌اند و به همین دلیل می‌توان انتظار داشت که تأثیرات ناشی از زمینه سازی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی بسیار قوی باشد. برای بررسی این موضوع یک آزمایش برخط انجام گرفت تا تأثیر لحن زبان‌شناختی و وابستگی پیامی بر نگرش عوام نسبت به سازمان‌ها در بافت رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. این مطالعه بر این فرض استوار بود که لحن مثبت و منفی زبان‌شناختی، تأثیر مثبت و منفی بر جای می‌گذارد و وابستگی و ارتباط پیام برجسته ساز با بافت ارائه، باعث تشدید این تأثیر می‌شود. برای انجام این تحقیق از ۱۰۰ مخاطب در یک گروه آزمایشی استفاده شد که از طریق رسانه پرکاربرد توئیتر، برای دریافت تأثیر، در معرض یک زمینه سازی رسانه‌ای قرار گرفتند. تحلیل نتایج نشان داد که تنها زمینه‌سازی‌های منفی باعث ایجاد تأثیر معنادار بر نگرش عموم می‌شود. محققان نتایج حاصل شده در این مطالعه را بر اساس مدل "نقض انتظارات" تفسیر می‌کنند که بر اساس آن افراد در فعالیتهای ارتباطی انتظارات خاصی دارند و هرگاه این انتظارات نقض می‌شود، آن‌ها به پردازشگرهای فعال اطلاعات تبدیل می‌شوند که غالباً منجر به ارزیابی منفی از بافت می‌شود. در یک تحقیق مشابه معطوف به بررسی تأثیر رسانه‌ای، آجایرو و دیگران (۲۰۱۶) ادراک و نگرش مردم در رابطه با تأثیر رسانه در پوشش خبری یک سیل در کشور نیجریه را مورد تحلیل قرار دادند. به منظور بررسی این تأثیر از یک پرسش‌نامه ساختاریافته استفاده شد و نظرات ۳۰۰ نفر از ساکنان مناطق سیل‌زده به صورت نمونه‌برداری در دسترس مورد بررسی قرار گرفت. نویسندگان از نظریه ادراک انتخابی به عنوان مبنای نظری تحقیق استفاده کردند که بر اساس آن، ادراک مخاطب از رخدادها، نقش تعیین‌کننده‌ای در تعامل او با رسانه و تأثیرپذیری او دارد. داده‌های تحقیق به کمک آمار توصیفی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد علیرغم تفاوت‌های مکانی، حدود هفتاد درصد از ساکنین این نواحی نسبت به پوشش رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی در مورد این طوفان و هشدارهای پیش از آن نگرش مثبتی دارند اما این پوشش رسانه‌ای مثبت نتوانسته است نگرش عمومی مخاطبان را متأثر کند. این نشان داد که گرایش مثبت یا منفی رسانه‌ای تنها یک عامل در متأثر کردن افکار عمومی است و متغیرهای دیگری مانند عوامل بافتی نقش تعیین‌کننده‌ای در این بین بازی می‌کنند.

در یک بررسی نظری، آلونسو (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر تعاملی برجسته‌سازی رسانه‌ای، زمینه سازی رسانه‌ای و فرا پوشش رسانه‌ای می‌پردازد. بر اساس نتایج این مطالعه، زمینه سازی رسانه‌ای یک فرایند است که سطوح مختلف مانند فرهنگ، ذهن‌نخبگان، ذهن افراد صاحب‌نظر رسانه‌ای، در خورد متون اطلاعاتی و در ذهن شهروندان و افکار عمومی به وقوع می‌پیوندد. همچنین نتایج این بررسی‌های نظری نشان می‌دهد که

برجسته‌سازی رسانه‌ای در آن واحد، یک فرایند روان‌شناختی فردی و یک فرایند سازمانی است که به صورت هم‌زمان هم محصول راهبرد است و هم یک ابزار برای راهبرد محسوب می‌شود. همچنین، در یک بعد دیگر از یافته‌ها این محقق نظریات مذکور رسانه‌ای را یک کلیت واحد تأثیر رسانه‌ای می‌داند که تشکیل‌دهنده یک نظریه دینامیک در نظام ارتباطاتی است و با بسیاری از فرایندهای اطلاع‌رسانی و کنش گران ارتباطی تعامل برقرار می‌کند.

لوئو (۲۰۱۴) تأثیرگذاری رسانه‌ای را در یک بافت آسیایی و در کشور چین مورد بررسی قرار داده است ولی در بررسی خود از یک طرح تحقیق معکوس استفاده کرده است و به جای بررسی تأثیر رسانه بر افکار عمومی، تأثیر افکار عمومی بر خط را بر برجسته‌سازی خبری جریان‌های رسانه‌ای سنتی و سیاست‌گذاری‌های دولت در سطح ملی مورد مطالعه قرار داده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که افکار عمومی حاضر در فضای برخط اینترنت تأثیر برجسته ساز بر رسانه ندارند ولی در نقطه مقابل دولت توانایی تعیین دستور کار رسانه‌ای و برجسته‌سازی موضوعی در بستر اینترنت را دارد. همچنین، نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که یک تأثیر برجسته ساز دوطرفه بین رسانه و افکار عمومی در جریان است به نحوی که رسانه قادر به ایجاد جریان سازی و برجسته‌سازی موضوعی در فضای اینترنت کرده و بر مخاطبان آنلاین تأثیر بگذارد و در مقابل نیز جریان‌های ایجادشده در بستر اینترنت بر تعیین دستور کار رسانه‌ای و جریان سازی از طریق برجسته‌سازی نقش دارند. این نتایج نشانگر آن است که نقش افکار عمومی از یک متغیر وابسته در فضای رسانه‌ای دچار تغییر رادیکال شده است و در فضای کنونی چین به یک متغیر ورودی و مستقل و جریان ساز تبدیل شده است به طوری که قادر است دستور کار رسانه‌ای را تحت تأثیر معنادار خود قرار دهد.

در دسته دیگری از تحقیقات در حوزه تأثیرگذاری رسانه‌ای، چگونگی ارتباط منافع و خواسته‌های فردی با ارزیابی‌های سیاسی افراد مورد بررسی قرار گرفته است. پیشینه این طیف از تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه می‌تواند ادراکات ملی و فردی افراد را در موضوعات سیاسی مورد تأثیر قرار دهد. همچنین رسانه می‌تواند اهمیت و وزن هر کدام از این ادراکات را در ارزیابی‌های سیاسی افراد تعیین کند. در یک تحقیق که توسط گوگنهایم (۲۰۱۲) انجام گرفت، شرایط چگونگی این تأثیرات رسانه‌ای مورد مذاقه قرار گرفت. در این مطالعه از روش تحلیل محتوای اخبار رسانه‌های چاپی و تلویزیون و نتایج یک نظرسنجی سطح ملی استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق محتوا نشان داد که رسانه‌های بررسی شده تمایل دارند تا سیاست را به عنوان یک موضوع بعید^{۱۳۷} از لحاظ روانشناسی نمایش دهند. این محقق دریافت که محتوای خبری قریب و بعید می‌تواند وزن نگرانی‌های فردی و ملی افراد را در ارزیابی‌های سیاسی‌شان افزایش دهند. البته تفاوت‌های فردی و مؤلفه‌های موضوع خبری، از متغیرهای تعدیل‌کننده این تأثیرگذاری هستند. همچنین، بررسی‌های تجربی نشان

داد ظرفیت رسانه که برای زمینه سازی ادراکات فردی مخاطبان باسواد، علاقه‌مند به موضوعات خبری، طرفگرا و مجرب، در موضوعات خبری جدیدتر بیشتر از موضوعات خبری قدیمی‌تر است. این نشان می‌دهد که زمینه سازی رسانه در افکار عمومی تأثیرات کوتاه مدت و بلندمدت برجای می‌گذارد.

استیونز و دیگران (۲۰۱۱) با این مفروض که مطالعات رسانه ای در بافت انگلستان به طور مناسب انجام نشده است، به بررسی تأثیر زمینه سازی رسانه ای در انتخابات انگلستان پرداختند. همچنین آنها در این تحقیق تأثیر زمینه سازی های رسانه ای همتراز را مورد مطالعه قرار دادند. آنها بر این عقیده اند که پوشش جنگ عراق و زمینه سازی های رسانه ای متناسب به آن بر نتیجه زمینه سازی رسانه های انگلیسی برای انتخابات این کشور تأثیر گذاشته است و حزب کارگر را در این کشور متأثر کرده است به گونه ای که هم شهرت تونی بلیر . هم اعتماد مردم به این حزب را کاهش داده است. این محققان دریافتند که تأثیرات ناشی از پوشش جنگ عراق در انگلستان باعث قطبی کردن مردم این کشور شده است و بر ارزیابی آنها از شرایط سیاسی تأثیر گذاشته است.

در یک تحقیق متفاوت در همین سال، اپکینز (۲۰۱۱) مطالعه خود را به چارچوب سازی رسانه ای از تروریسم اختصاص داده است. این تحقیق به صورت خاص، به دنبال بررسی یک خط سیر انتقادی مشترک در جریان جهانی اخبار حول محور تروریسم بوده است. بدین منظور ۳۵ ژورنالیسم فعال در میز امنیت ملی رسانه های گوناگون مورد مصاحبه قرار گرفتند و ادراک آنها در مورد فرایندهای جمع اوری، تفسیر و انتشار محتوای خبری تروریسم بررسی شد. برای تحلیل داده های جمع اوری شده از نظریه داده بنیاد استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که عوامل حرفه ای (کنش سازمانی و سیاستگذاری رسانه ای) راهبردهای حکومت ها، اخلاق ژورنالیسم و برخی دیگر از مولفه ها بر پوشش و ماهیت پوشش اخبار تروریسم تأثیر دارند.

جانسن (۲۰۱۰) چارچوب سازی رسانه ای در وبلاگ های خبری و روزنامه های آنلاین را به صورت مقایسه ای بررسی کرد. بدین منظور سرمقاله های خبری حرفه ای از دسته ای از رسانه ها در یک دوره ۳۰ روزه جمع آوری شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که وبلاگهای خبری بررسی شده از ۴۳ چارچوب خبررسانی گوناگون استفاده می کنند در حالیکه تعداد این چارچوبها در روزنامه های آنلاین ۹۳ مورد عنوان شد. چارچوب " پیشرفت " پرکاربردترین چارچوب استفاده شده و چارچوب " عدالت " کم کاربردترین چارچوب یافت شده در این تحقیق بودند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که بین رسانه و قالب انتخاب شده ارتباط معناداری وجود ندارد.

۲-۸-۲- نظریات مرتبط با رفتار جمعی (کنش، کنش متقابل نمادین، مبادله، کنش عقلانی و پدیدارشناسی)

بی تردید بنیادی ترین عنصر در جریان سازی فرهنگی عنصر رفتار با ویژگی اجتماعی و جمعی بودن آن است کمی که در میان مکاتب جامعه شناسی به دنبال پشتوانه های نظری جهت تبیین پدیده جریان سازی فرهنگی جستجو می کنیم ردپایی از قدرت تبیین برخی از مکاتب از جمله مکاتب کنش متقابل، کنش متقابل نمادین، تبادل، کنش عقلانی هابر ماس در مکتب فرانکفورت و همچنین دیدگاه های ساختی کارکردی پارسونز به کنش، از جمله مهمترین پشتوانه های نظری در جهت تبیین مسئله این پژوهش به شمار می آیند. در جدول زیر خلاصه ای از تبیین این نظریات و نسبت آن ها با جریان سازی فرهنگی ارائه شده است:

جدول:نسبت دیدگاه نظریه پردازان رفتارگرا با جریان سازی فرهنگی (ریترز، ۱۳۸۴: ۲۶۷-)

نظریه پرداز	مکتب	دیدگاه اصلی	کاربرد نظریه در جریان سازی فرهنگی
جورج هربرت مید	کنش متقابل	کنش متقابل اجتماعی: تاثیر اجتماع بر تفسیر معانی از سوی فرد. -معانی کلی و عینی.	یادگیری اجتماعی: افراد در فرایند کنش متقابل رفتارها را یاد می گیرند.
هربرت بلومر	کنش متقابل نمادین	کنش متقابل روانی: معانی بر اساس تاثیر پذیرندگان نمادها به نمادها نسبت داده می شود. -معانی ذهنی و فردی: منشا معانی در پدیده ها نیست بلکه امری است اجتماعی و بر اثر کنش متقابل و ارتباط اجتماعی به پدیده داده می شود -ساختارهای پهن دامنه از کنش مشترک پدیدار می شوند. و حیات جامعه متشکل از کنش های انسان ها است نه ساختارها. -تاکید بر کنش مشترک تکرار شوند و کاملا جافتاده که علاوه بر داشتن الگوهای تکرار شونده، یک نظام معنایی نیز (فرهنگ و نظم اجتماعی) آن را هدایت می کند.	-کنشگران در پذیرش، رد و تعدیل باورها و رفتارها عاملان آزاد هستند. -افراد معانی را نمادسازی می کنند که در گروه مشترک است. و این نمادها تولید معنی می کنند. -افراد دائما پدیده ها را تفسیر می کنند و بعد از تفسیر اقدام به عمل می کنند و تفسیرها با توجه به تجربه های قبلی افراد است.
پتر بلاو	تبادل	روابط اجتماعی از یک حالت نامتعادل برخوردارند.	توجیه عقلانی رفتارها بر اثر ناهماهنگی شناختی
جورج هومنز	تبادل	دو قضیه عام: ۱. اصل ارزش: یک عمل اجتماعی تا چه اندازه برای یک فرد با ارزش است هرچه عملی با ارزش تر احتمال تکرارش بیشتر است. ۲. اصل کمیت: تا چه اندازه یک فعالیت را فرد انجام می دهد.	قضیه های خاص: ۱. موفقیت: هر عمل اجتماعی با کسب موفقیت همراه باشد احتمال تکرارش بیشتر است. پاداشهای متناوب بیشتر از پاداشهای دائمی رفتاری را برمی انگیزاند. هر قدر زمان تشویق کوتاهتر باشد احتمال تکرار بیشتر خواهد بود. ۲. انگیزه ۳. ارزش ۴. محرومیت و اشیاع ۵. پرخاشگری و تایید
تالکوت پارسونز	ساختی- کارکردی	نظریه کنش اجتماعی: کنش فرایندی در زمان است کنش ها متشکل اند از ساختارها و فرایندهایی که موجودات انسانی به کمک آن ها نیات معنادار را شکل می دهند و به گونه ای کمابیش موفقیت آمیز آن ها را در وضعیت واقعی عملی می کنند.	ملاک های کنش: ۱. معطوف به یک عامل یا کنشگر ۲. معطوف به هدف (وضعیت آتی امور که کنش جهت گیری به سمت آن است) ۳. وضعیت سیر به سوی

<p>هدف ۴. جهت گیری هنجاری برای کنش. چهار مرحله کنش: ۱. برانگیختگی ۲. راه های رسیدن به هدف ۳. شرایط رسیدن به هدف ۴. فعالیت در سیستم اجتماعی (شیوه ای از سازمان دهی مولفه های کنش)</p>			
<p>ایجاد یک نظام هنجاریبخش (حوزه عمومی یا جهان زیست) که بدون تحریف در آن بر اساس نقد درمانی یعنی برداشتن موانع بر سر ارتباط تحریف شده با کنش ارتباطی به گفتمان بپردازند. (رسیدن به فهم مشترک از طریق مباحثه)</p>	<p>تحول ساختاری حوزه عمومی - حرکت از کنش ابزاری معطوف به فرد به کنش ارتباطی معطوف به فهم مشترک</p>	<p>فرانکفورت</p>	<p>یورگن هابرماس (پیوزی)، ۱۳۸۴: ۸۹- (۱۴۹)</p>

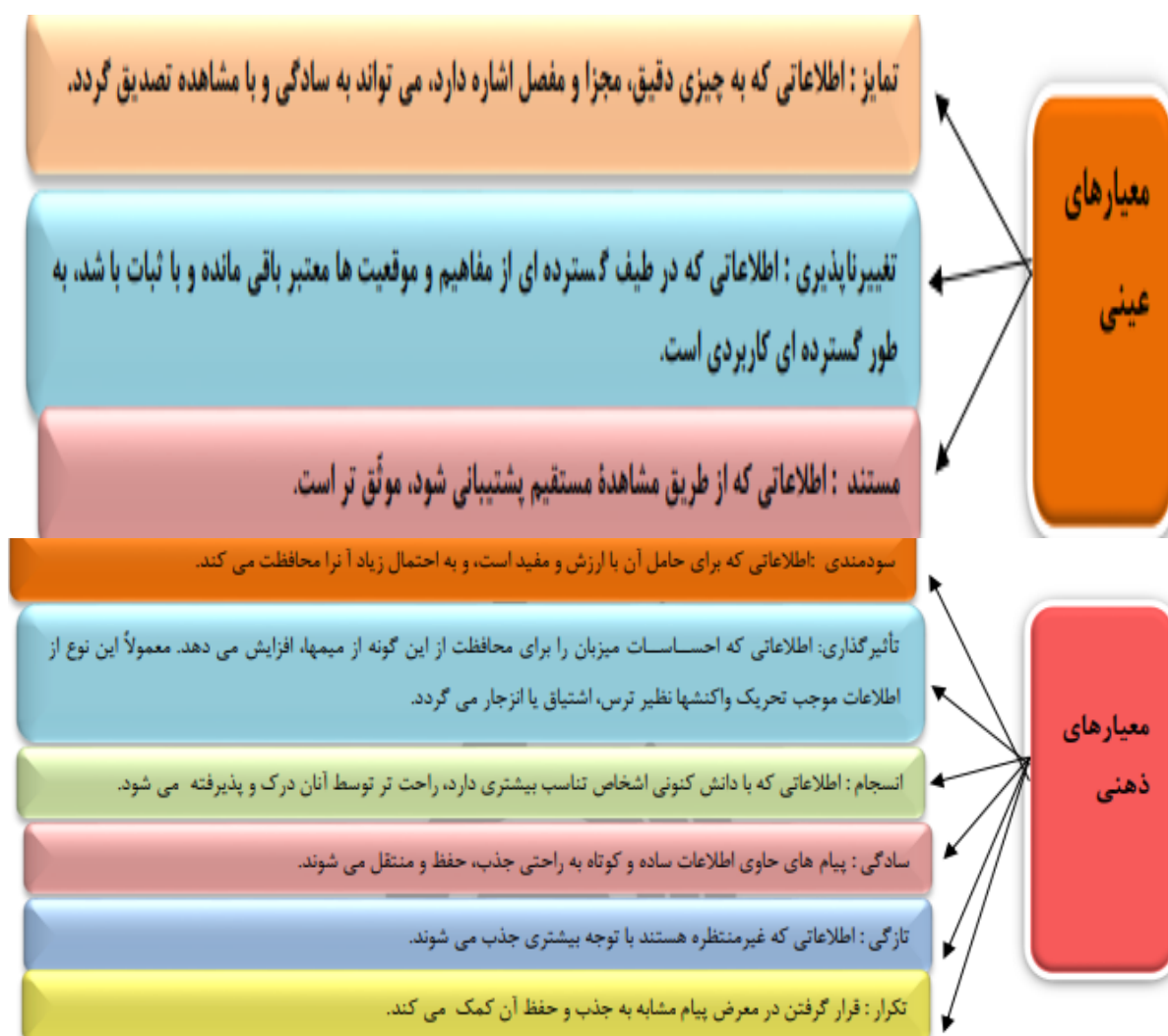
۲-۸-۳- نظریه میمیتیک و جریان سازی فرهنگی

در عصر جدید فرهنگ‌ها در چرخ دنده های فرهنگ سایبری درگیر شده اند بطوریکه بحران های فرهنگی را برای جوامع نتیجه شده است بطوریکه موجبات نهادینه سازی فرهنگ جدید با مختصات جدید می باشد. یکی از این بحران ها وادادگی در برابر زبان رسمی اینترنت است. زبان انگلیسی به یاری اینترنت برای حذف و به حاشیه راندن دیگر زبان‌ها تاخت آورده است و این چنین است که برای ما شهروندان ایرانی گویا ثانیه شمار چراغ قرمز با ارقام انگلیسی اعتبار بیشتری دارد تا ارقام فارسی! و هر کالای ایرانی نیز گویی باید با حروف لاتین برند خود را معرفی کند؛ تا جایی که حتی خودروی ظاهراً ملی ما هم نامش با حروف لاتین در پشت آن نوشته شده! گویا زبان ساکنان دهکده جهانی انگلیسی باید باشد! و دهکده جهانی در حال نهادینه سازی یک هوش جهانی و سپس زبان جهانی است! در این میان حتی ادبیات کوچه و بازاری به واسطه رسانه های امروزی، تکیه کلام خاصی را در میان افراد نهادینه کرده و همچون ویروسی در کل جامعه به یک اپیدمی تبدیل شده است: آی کی یو، خز، زابیل، شاسکول، تیرپ، زقارت، جیک ثانیه، زیگیل شدن، گیر سه پیچ، دو در کردن، خالی بندی، سوسک شدن، لاو ترکوندن، پیچوندن، قاط زدن، سیرابی و... همچنین پیدایش ادبیات تازه، ادبیات چت و آیکون‌های تصویری خنده و گریه و قهقهه و... خود زبانی دیگر را پایه ریزی کرده اند که به آن می توان «میمیتیک سایبری» یا «میمیتیک وب» اطلاق کرد.

گسترش اینگونه تکیه کلام ها در زبان، به ویژه در زبان اینترنتی، تحت عنوان «میم اینترنتی» از آن یاد می کنند. نظریه میم نخستین بار توسط داو کینز^{۳۹} در کتاب «ژن خودخواه» (۱۹۷۶) مطرح شد. وی واژه میم را به عنوان مفهومی در مطالعات تکاملی برای توصیف گسترش افکار، عقاید، پخش ایده ها و پدیده های فرهنگی،

به عنوان واحد پایه اطلاعات به کار برد. به عبارتی میم‌ها را متناظر با ژن‌ها مفهوم سازی کرد. واژه میم خلاصه شده Mimeme و در زبان یونان باستان با تلفظ Mimema به معنای چیزی که تقلید شده است. لغت نامه آکسفورد میم را اینگونه تعریف می‌کند: «یک عنصر از یک فرهنگ یا نظام رفتاری که با استفاده از یک ابزار بدلی یا غیر ژنتیکی از یک شخص به دیگری انتقال می‌یابد. همچنین تعریف دیگری عبارت است از: «یک عکس، ویدئو و یا ... که قادر است به صورت الکترونیکی از یک کاربر اینترنت به کاربر دیگر انتقال یابد. (Oxford English Dictionary, 2012). (مصطفوی؛ کوکبی، ۱۳۹۲: ۱۶-۱۷)

مهمترین الگوی ارائه شده در چگونگی گسترش میم‌ها، معیارهای عمومی انتخاب میم‌های مستعد و مناسب است و اینکه در این معیارها هر میمی که امتیاز بهتری کسب کند امکان تکثیر بیشتری خواهد داشت. در این میان ویژگی «باورپذیر بودن» با معیارهای زیر مهمترین سنجه ارزیابی میم‌ها در این الگو می‌باشد: (همان: ۲۰-۲۱)





بر مبنای این نظریه، میم ها کدهای رفتاری هستند که فرهنگ ما را توضیح می دهند. بنابراین مفهوم میم به عنوان یک الگوی اطلاعاتی موجود همچون ژن ها و ویروس ها در ذهن یک فرد تعریف می شود که می تواند به ذهن فرد دیگر کپی یا منتقل شود. این کار همانند تکامل زیستی از طریق مکانیسم هایی همچون بازتولید، توزیع، جهش و انتخاب طبیعی انجام می گیرد. بر اساس دانش میمیتیک، ویژگی های فرهنگی می توانند از شخصی به شخص دیگر همانند ژن ها یا ویروس ها منتقل شوند. بنابراین تکامل فرهنگی نیز می تواند از طریق مکانیسم های پایه مشابه مانند بازتولید، گسترش، تغییر یا نوسان و انتخاب طبیعی که در زمینه تکامل بیولوژیک قرار دارند درک شود. به عبارتی میم به عنوان یک تکرار کننده فرهنگ و واحدی برای تکامل فرهنگی تعریف می شود، یعنی عنصری از فرهنگ مانند سنت، باور، موسیقی یا مد که می تواند در حافظه حفظ شده و به حافظه یا ذهن فردی دیگر منتقل یا کپی شود. باور بر این است که جهش و بازترکیب ایده های موجود طیف گوناگونی از میم ها را تولید خواهد کرد که با یکدیگر در جلب توجه افراد رقابت می کنند. بر این اساس میم ها عبارتند از عادات، رفتارها یا داستان هایی که از شخصی به شخص دیگر از طریق تقلید رونوشت برداری می شوند. مانند ژن ها، میم ها نیز برای تکثیر با هم رقابت می کنند، منتها میم ها مواد شیمیایی نیستند که از درون سلول قفل شده باشند، بلکه اطلاعاتی اند که از مغزی به مغز دیگر یا از مغز به کامپیوتر، کتاب و آثار هنری می جهند. میم های برنده رقابت در سراسر جهان انتشار می یابند و ذهن ها و فرهنگ های ما را شکل می دهند. میم ها ذخایر الگویی ما هستند که کپی، ترجمه و به هنجار تبدیل می شوند و خود را تکرار می کنند. ماهیت میم مانند ژن، اطلاعات است. هر فرهنگ حاوی کدهای اطلاعاتی است که بنابر نظریه میم در میم ها ثبت و ذخیره می شوند. و نظریه میم می کوشد توضیح دهد چگونه کدهای اطلاعاتی در یک فرهنگ ایجاد و فعال می شود. (نیک ملکی، بی تا: ۳-۴) از همین رو بر اساس نظریه میم جریان سازی فرهنگی فرایندی است که از وجوه مختلف می تواند شبیه یک اپیدمی فراگیر از ویژگی های فرهنگی یک جامعه باشد که از یک ذهن به ذهن دیگر به وسیله تقلید یا انتقال، بازتولید می شود.

۲-۸-۴- الگوی وضعیتی گرونیگ-هانت دَر جریان سازی فرهنگی

گرونیگ و هانت معتقدند که رفتار ارتباطی یک جمع با تحلیل ادراکات آن جمع از یک وضعیت معین قابل پیش بینی و فهمیدن است. این نظریه بر اساس پنج متغیر ذیل بنا شده است:

جدول ۳-۰

متغیر وضعیتی گرونیگ	توضیحات
شناخت مشکل	افراد برای برقراری ارتباط با یکدیگر باید دریابند مشکلی وجود دارد که برای رفع آن می توان کاری کرد.
شناخت محدودیت	میزان درک افراد از موانع و محدودیت های پیش روی برنامه ریزی آزادانه رفتارشان.
سطح درگیری	میزان ارتباط و اتصال افراد با یک موضوع یا وضعیت.
اطلاع جویی	میزان بررسی برنامه ریزی شده محیط برای یافتن پیام هایی درباره موضوعی خاص.
پردازش اطلاعات	راهی برای پیوند منفعلانه با ارتباط است که به کشف برنامه ریزی نشده پیام اشاره می کند. افرادی که اطلاعات را صرفاً پردازش میکنند فعالانه در پی آن اطلاعات نمی گردند اما وقتی با آن مواجه شدند آن را به کار می گیرند حتی اگر این مواجهه تصادفی باشد.

الگوی گرونیگ-هانت در برگیرنده مفاهیم و تصورات متعددی است که برای برنامه ریز ارتباطی اهمیت دارند. مثلاً برای فعال کردن مردم، باید مرحله تشخیص مشکل طی شود؛ موانع و محدودیت های عمل به حداقل برسد؛ و برنامه ریز، مردم را به نقطه ای برساند که برای حل مشکل احساس یگانگی و الفت کنند. این الگو را می توان در روابط عمومی برای پیش بینی برخی مشکلات به کار گرفت. که در قالب مخاطبان ناسازگار بروز می کنند. این گونه مخاطبان را باید از دخالت فعال در موضوع بازداشت. یکی از راهبردها در این مورد که البته اثربخشی آن چندان محرز نیست، دلسرد کردن مخاطبان ناسازگار از دخالت در موضوع است. این کار را می توان از طریق تاکید بر عواملی که انتخاب آنان را محدود می کند انجام داد. از این راه می توان تشخیص محدودیت را در میان آنان افزایش داد و ایشان را به صورت گیرندگان کم اشتیاق درآورد. (ویندال، سیگنایترز، اولسون؛ ۱۳۸۷: ۳۱۱-۳۱۲)

۲-۸-۵- نظریه گفتمان غالب در نظام های ارتباطی

بر اساس تحول شیوه ها و نظام ارتباطی زندگی بشر از ارتباطات شفاهی و رودرو آغاز شده و به عصر ارتباطات الکترونیک تا به امروز رسیده است که در هر یک از این دوره ها و نظام های ارتباطی یک گفتمان غالب و یک سری نخبگان فرهنگی به چشم می خورد.

نظام ارتباطی	گفتمان غالب	نخبگان فرهنگی
گفتاری	سحر	شعرا، نقالان، جادوگران
نوشتاری	دین	پیامبران و روحانیون
چاپی	علم	عالمان علوم تجربی و جدید
جمعی	ایدئولوژی	ایدئولوگ ها
الکترونیک	تکنیک و فن	تکنوکرات ها

ایدئولوگ ها که به دنبال انبوه سازی و جمع سازی و جامعه توده ای بوده اند وسایل ارتباطی چون رادیو و تلویزیون در این زمینه نقش اساسی ایفا می کردند. همه این گفتمان ها می توانند ما را در شناسایی و کشف حقیقت کمک کنند و باید حدو مرز هر یک از گفتمان ها را شناخت. باید تنوع و همزیستی گفتمان ها را به رسمیت شناخت. اگر استبداد گفتمانی به وجود آید یعنی یکی از گفتمان ها بخواهد بقیه را از صحنه حذف کند و خود به تنهایی مدعی حل همه مشکلات باشد، مشکل پیش می آید، ما در جهان امروز با تداخل گفتمانی روبرو هستیم. (مهدیزاده، بی تا)

۲-۸-۶- الگوی راهبردی و عملیاتی جریان سازی فرهنگی مبتنی بر اثر محمدباقر نادم

در اثر محمدباقر نادم با عنوان "کار فرهنگی باید جریان ساز باشد/ درآمدی بر جریان سازی فرهنگی" نویسنده ضمن ارائه شاخص ها و ارکان جریان سازی فرهنگی، به راهبردها و روش های پایداری فعالیت های فرهنگی و تبلیغی پرداخته است که کل این محتوا را می توان در جدول زیر به عنوان یک الگوی راهبردی و عملیاتی ارائه داد:

جدول: ماهیت شناسی الگوی راهبردی و عملیاتی جریان سازی فرهنگی (نادم، محمدباقر، ۱۳۹۹)

شاخص های جریان سازی فرهنگی	راهبردهای جریان سازی فرهنگی			اقدامات اجرایی در جریان سازی فرهنگی
صدق و درستی گفتار و رفتار	پیش نیازهای جریان سازی فرهنگی	پیش مطالعات جریان سازی فرهنگی	مهارت های لازم و تکمیلی جریان سازی فرهنگی	تبلیغات-ایجاد بسترهای روانی (اصلاح وضعیت ظاهری و پوشش-توجه به اولین لحظه های ارتباط-گفتگوهای دوستانه و پرسش از مسائل شخصی-ایجاد صمیمیت و تعادل در آن- مردم داری و پرهیز از مردم وار بودن- عدم توجه به ممنوعیت ها
اتقان و استحکام در گفتار و رفتار	شناخت جهان و جامعه انسانی	شناخت و یادداشت برنامه ها	مدیریت فرهنگی	

زیبایی پیام و محتوا	شناخت انسان و تغییرات آن در عصر رسانه	مخاطب شناسی	تعامل و همکاری با جریان های همسو	تداوم ارتباط	و شئون خودساخته- حضور در مراسم های مردمی-انتقال حس هم ذات پنداری در مشاغل مختلف-گپ وگفت های شاد) تشکیل گروه همکار- ایجاد پایه های جریان ساز- ساختار شکنی- تربیت فکری نیروها- تعیین معاون و جانشین- برقراری ارتباط بین مردم و مسئولین- تحلیل روان شناختی- بررسی ایده ها و نظرات شخص (گروه) مخالف و برقراری رابطه نزدیک با آن.
تنوع محتوا و تنوع قالب	شناخت دین به نحو کلی	پیش بینی استعداد های موجود	تعامل و همکاری با جریان های غیر همسان	ثبت تجربیات	
تناسب سخن و محتوا با جایگاه سخن	شناخت رویکردهای دین شناسی	پیش بینی جریان های حاکم	مواجهه با سنت ها و جریان های ضد دینی	افزایش سطح علمی و رجوع به منابع	
تناسب سازی در سطح فرهنگ عامیانه	شناخت استعدادها و توانایی های خود	ترسیم چشم انداز	کنترل اختلاف ها و دودستگی قومی، سیاسی و...	مهارت شخصیت ها و افکار مخالف	
تداوم زمانی از حیث مبلغ و مخاطب	شناخت خصوصیات تبلیغ دینی	شناخت طرح های قابل اجرا	مدیریت زمان	روش مواجهه با سوالات	
جامعیت مکانی	شناخت شیوه های ارتباطی	تهیه هندسه فرهنگی	تقسیم انرژی	روش مواجهه با شبهات	
رعایت تراکم فرهنگی	تقوا و خودسازی	ندوین طرح نامه	دریافت بازخوردها	حرکت به اندازه توان	

۲-۹- جریان سازی فرهنگی مبتنی بر اندیشه مقام معظم رهبری (مد ظله العالی)

با جستجوی واژه هایی چون جریان، جریان سازی، گفتمان سازی، کار فرهنگی، جریان فرهنگی و تبلیغ در نرم افزار حدیث ولایت که مشتمل بر بیانات مقام معظم رهبری تا ۱۳۹۲/۷/۱۹ می باشد و همچنین جستجو در وب سایت بیانات رهبری جملات گرانقدری که به طور مستقیم و غیر مستقیم با مضمون جریان سازی فرهنگی مرتبط بوده جمع آوری و بعد از بازنویسی و تحلیل مضامین با ارائه کدهای اولیه و مراحل بعدی کدگذاری مهمترین مولفه های راهبردی و عملیاتی دسته بندی و ارائه شد. پیش از این رسیدن به ماهیت شناسی جریان سازی فرهنگی در بیانات مهم و ضروری است که به آن می پردازیم:^{۱۴۱}

۲-۹-۱- ماهیت جریان در بیانات مقام معظم رهبری (مد ظله العالی)

ماهیت جریان در بیانات مقام معظم رهبری در سه مولفه اصلی قرار می گیرد:

۱۴۱. در این بخش در برخی از موارد به خاطر حجم زیاد بیانات و فهم بهتر از جملات مرتبط با مسئله اصلی پژوهش به دسته بندی مفهومی مبتنی بر بیانات اکتفا شد از این رو تشریح مفصل بیانات در ضمیمه قرار گرفته است.

۱. **تعریف جریان؛** آب زلال گوارای سالم، سیال و فیاض جاری شده از مبدا سرچشمه اسلام (بیانات در دیدار دانشجویان بسیجی «طرح ولایت»، ۱۰/۰۶/۱۳۷۹) (بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی به مناسبت میلاد پیامبر اکرم (ص) و امام جعفر صادق (ع)، ۱۰/۰۴/۱۳۷۸)

۲. **اصل جریان؛** انقلاب و اسلام و جهت‌گیریهای اصولی مافوق جریانها

ما فوق **جریانها**، اصولی هست که باید مورد نظر باشد و رعایت گردد. در بقیه‌ی امور هم هرچه اختلاف نظر باشد، اشکال ندارد. اصل انقلاب و اسلام و حمایت از دولت و جهت‌گیریهای اصولی، بایستی مشترک باشد. همه باید روی این، نظر بدهند. در بقیه‌ی امور هم هرکس که سلیقه و نظری دارد، نظر خودش را داشته باشد؛ ولی نباید موجب اختلاف بشود. (بیانات در دیدار با ائمه‌ی جمعه‌ی سراسر کشور، ۰۷/۰۳/۱۳۶۹)

۳. **منشا جریان؛** بقای اندیشه‌ی شیعی، فکر شیعی، فقه شیعی، فلسفه‌ی شیعه و معارف شیعی (بیانات در دیدار دانشجویان بسیجی «طرح ولایت»، ۱۰/۰۶/۱۳۷۹)

۴. **غایت این جریان؛** به سمت حاکمیت حق و به سمت صلاح (بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی ایران، ۱۲/۰۹/۱۳۷۹) و پیوستن به اقیانوس ولایت (بیانات در جمع فرماندهان، مسئولان و پرسنل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و نیروی انتظامی و جمعی از جانبازان انقلاب اسلامی به مناسبت روز پاسدار، ۰۵/۱۰/۱۳۷۴)

۵. **بازیگران جریان؛** شوق جوانی، نورانیت جوانی، صفای جوانی، دین‌داری و ایمان در جوانان و جریان دانشجویی (بیانات در دیدار اعضای اتحادیه‌های انجمنهای اسلامی دانش‌آموزان و مسئولان امور تربیتی سراسر کشور، ۰۸/۱۲/۱۳۷۹) (بیانات در دیدار جوانان و فرهنگیان در مصالای رشت، ۱۲/۰۲/۱۳۸۰) حرف من به مدیران، برنامه‌ریزان و مسئولان کشور این است: این جمعیت عظیم جوان در کشور را یک رودخانه‌ی مواج و پُرفیض بدانید. این رودخانه به طور مستمر جریان دارد و سالها بعد از این هم جریان خواهد داشت. (بیانات در دیدار جوانان و فرهنگیان در مصالای رشت، ۱۲/۰۲/۱۳۸۰) جریان دانشجویی مثل یک شط زلال است؛ مثل یک رودخانه است. اگرچه اجزاء و قطعات آبی که از یک رودخانه عبور می‌کند، هر لحظه متفاوت است، اما جریان یک جریان است. شما وقتی که جلو کارون یا زاینده‌رود می‌ایستید، این را همان رودخانه‌ای می‌بینید که در سال قبل مشاهده کردید. من به شما که نگاه می‌کنم - عزیزان جوان دانشجو - مسجد کرامت و مسجد امام حسن مجتبی را به یاد می‌آورم؛ که آنجا هم همین شماها - شماها سی و پنج سال قبل - می‌نشستید و درس تفسیر قرآن و تفسیر نهج البلاغه و مبانی نهضت اسلامی مذاکره و بحث می‌شد؛ نوشته می‌شد و گفته می‌شد. (بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار با دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، ۲۵/۰۲/۱۳۸۶) نخبگان علمی و نخبگان فکری و نخبگان سیاسی، لیکن جریان دانشجویی فعال هم مسئولیت سنگینی دارد. یکی از مسئولیتهای جریان دانشجویی، تلاش برای فهمیدن است؛ یعنی تفکر. (بیانات در دیدار دانشجویان سراسر کشور، ۰۷/۰۷/۱۳۸۷)

۶. **ضد جریان؛** جریان تند و گرداب غرایض، هوی‌ها، شهوات و تمایلات بشری ضد تکاملی آن

جریان تند در زندگی ما، غرایض، هوی‌ها، شهوات و تمایلات بشری ضد تکاملی ماست که ما را به سمت عقب می‌کشانند. (بیانات تأملی بر دعای وداع ماه مبارک رمضان، ۱۳۶۶/۰۳/۰۷)

۷. ضد ضد جریان؛ تقوا است:

آدم باتقوا و متذکر، مثل کسی است که جریان تندی او را به طرفی می‌کشاند و او باید در خلاف جهت آن جریان شنا کند، تا به ساحل نجات برسد. یک لحظه غافل شدن، دست بازداشتن، تنبلی کردن، مشغول شدن به تماشای این‌ور و آن‌ور، او را مبالغ زیادی به عقب خواهد برد.... اگر ما متوجه و متذکر باشیم، تا یک خُرده عقب رفتیم، فوراً می‌فهمیم که اشتباه کرده‌ایم؛ بنا می‌کنیم باز شنا کردن و دست و پا زدن و به جلو رفتن؛ اما اگر باتقوا و متذکر نباشیم، وقتی عقب رفتیم، غافل می‌شویم و نمی‌فهمیم که جریانی دارد ما را با خود می‌برد؛ بلکه چون تکان نمی‌خوریم و دست و پا نمی‌زنیم، احساس راحتی هم می‌کنیم؛ خودمان را ول می‌کنیم در دست جریان و یک وقت متوجه می‌شویم که می‌بینیم نزدیک گرداب یا در درون گردابیم و دیگر کاری از ما ساخته نیست. (بیانات تأملی بر دعای وداع ماه مبارک رمضان، ۱۳۶۶/۰۳/۰۷)

۸. عامل پیوند جریان به غایت خویش؛ جهاد و شهادت عامل پیوند جریان به اقیانوس ولایت امام عصر (عج)

اگرچه انسانها عوض شده‌اند؛ اما فضا، همان فضاست و روح، همان روح است و این جریان مبارک، همیشه همین‌طور بوده است. یک جریان و جهت و حرکت وجود دارد؛ ولی جاها عوض می‌شود و قطره‌ها جابه‌جا می‌گردند تا این‌شاء الله این جریان مبارک و این قطره‌های متبرک به برکات جهاد و شهادت، به اقیانوس ولایت بپیوندند و شما در آن محضر عزیز و شریف و بی‌نظیر و در زیر آن پرچمی که اوکین و آخرین، نظیر آن را ندیده‌اند و همه‌ی خوبان عالم در آرزوی آن بوده‌اند، حضور پیدا کنید و دل و جان را در آن کوثر معرفت، شستشو دهید. (بیانات در جمع فرماندهان، مسئولان و پرسنل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و نیروی انتظامی و جمعی از جانبازان انقلاب اسلامی به مناسبت روز پاسدار، ۱۳۷۴/۱۰/۰۵)

۹- فرایند جریان؛ جریانی پیش رونده و بدون وابستگی به اشخاص

ما دنباله‌ی جریان دین حرکت می‌کنیم؛ نه اینکه ما بخواهیم این جریان را راه ببریم؛ مگر ما چه کسی هستیم؟! دشمن خیال می‌کند که این جریان به اشخاص وابسته است. بنده و امثال بنده چه کسی هستیم که بخواهیم این جریان را راه ببریم؟! این جریان است که ما را هم با خود می‌برد. به فضل الهی، این جریان حادث شده و پیش آمده است؛ متوقف شدنی هم نیست؛ دشمن هم بی‌خود خود را معطل می‌کند. فضل پروردگار از اول انقلاب شامل حال ما بوده است و ما به‌وضوح دست قدرت الهی را دیده‌ایم؛ (بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی به مناسبت میلاد پیامبر اکرم (ص) و امام جعفر صادق (ع)، ۱۳۷۸/۰۴/۱۰)

۱۰. مدیریت جریان؛ چگونگی برخورد با جمعیت عظیم جوان در کشور

حرف من به مدیران، برنامه‌ریزان و مسئولان کشور این است: دوگونه می‌توان با این رودخانه-جمعیت عظیم جوان کشور- برخورد کرد:

یک برخورد این است که شما بنشینید عاقلانه، خردمندانه و با شیوه‌ی علمی، اولاً اهمیت این رودخانه را بشناسید؛ ثانیاً نقاط و مراکزی را که به آب این رودخانه احتیاج دارند، شناسایی کنید؛ ثالثاً برنامه‌ریزی و کانال‌کشی کنید و آب را به آنجایی که نیاز است، هدایت نمایید؛ آن‌گاه هزاران مزرعه و باغستان از این نعمت بی‌دریغ الهی سرسبز، و هر نقطه‌ی ویرانی آباد خواهد شد. شما می‌توانید این رودخانه‌ی مواج را به پشت سدهای انرژی‌ساز هدایت کنید و یک منبع عظیم انرژی به وجود آورید و کل کشور را به فعالیت و تلاش وادارید. اگر با این موضوع، این‌گونه برخورد کنید، آن‌گاه این پدیده، یک پدیده‌ی پُربرکت، بی‌نظیر و استثنایی می‌شود که اگر یک‌یک مردم ایران هر روز صد بار خدا را به‌خاطر آن شکر کنند، شکر لازم و شایسته را ادا نکرده‌اند. مشخصه‌ی این نوع برخورد، برنامه‌ریزی کردن، هدایت کردن، راه را باز کردن، نقطه‌ی نیاز را مشخص کردن و این متاع گرانبها و این هدیه‌ی الهی را درست در نقطه‌ی نیاز قرار دادن است؛ که نتیجه‌ی آن، سرسبزی، حرّمی، آبادانی، نشاط و برکت خواهد بود. برخورد دیگر این است که این رودخانه‌ی فیاض مواج را به حال خود رها کنید؛ روی آن فکر نکنید؛ برای آن برنامه‌ریزی نکنید و قدر آن را ندانید. نتیجه چه می‌شود؟ نه تنها مزارعی خشک خواهد شد و باغستان‌هایی از بین خواهد رفت، بلکه خود این آب هم هدر خواهد رفت. در بهترین شکل، آب این رودخانه وارد آبهای شور خواهد شد و هرز خواهد رفت. شکل دیگرش این است که به باتلاق و مرکز تجمع انواع و اقسام آفتها تبدیل شود. شکل بدترش این است که به یک سیل تبدیل شود و همه‌ی دستاوردهای ملت را تخریب کند. اگر برنامه‌ریزی و دقت و کار نشد، این نتایج را به دنبال خواهد داشت. (بیانات در دیدار جوانان و فرهنگیان در مصلا‌ی رشت، ۱۲/۰۲/۱۳۸۰)

۱۱. نظارت بر جریان؛

مجموعه‌های انسانی مثل ماشین نیستند که انسان یک دکمه‌ای را بزند و این ماشین به‌خودی‌خود شروع کند به کار کردن. مجموعه‌های انسانی مجموعه‌هایی از اراده‌ها، فکرها، نظرها، سلیقه‌ها و خواهشهای نفسانی صحیح و غلط هستند. خب، این چیزی را که شما تصمیم گرفتید، تدبیر کردید و بناست در مجموعه‌ی شما انجام بگیرد، ممکن است یک جا با یک مانعی از همین خواهشها و فکرها و سلیقه‌ها و اراده‌های گوناگون برخورد بکند و متوقف بشود. مثل یک جریان آبی که به یک سنگی برخورد می‌کند؛ یک جریان باریک، به یک ریگ هم برخورد کند برمی‌گردد. خب، باید این مانع را برطرف کنید. این نمی‌شود مگر با نظارت. نظارت، بسیار مهم است. (دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۰۲/۰۶/۱۳۸۷)

۱۲. محصول جریان؛ تولید فکر سازنده

یکی از مسائل مهم که همت مضاعف و کار مضاعف می‌طلبد، مسئله‌ی تولید فکر است؛ کتابخوانی، افزایش معلومات عمومی در زمینه‌های گوناگون. این کرسی‌های آزاداندیشی که ما عرض کردیم، پیشنهاد کردیم در دانشگاه‌ها و در حوزه‌ها به راه بیفتند، می‌تواند یک جریان سیال فکری بسیار باارزشی را در جامعه به راه بیندازد. (بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی، ۰۱/۰۱/۱۳۸۹) همه‌ی مطالبی هم که برادران و خواهران و جوانان عزیز ما آمدید اینجا و بیان کردید، این فکر را در انسان تقویت می‌کند که جریان نخبه‌پروری و توسعه‌ی فکر سازنده در بین جوانان کشور، یک جریان رو به رشدی است؛ دارای پیشرفت است و آینده‌ی خوبی را نوید می‌دهد. (دیدار نخبگان جوان دانشگاهی با رهبر انقلاب، ۰۵/۰۶/۱۳۸۷)

۱۳. عامل ظهور جریان؛ تدبیر و اراده الهی عامل اجتماعات عظیم مردمی (موضع‌گیری سیاسی، وفای عاطفی و نشاط روحی و امید اجتماعی)

این چهار مفهوم؛ یعنی موضع‌گیری سیاسی، وفای عاطفی و نشاط روحی و امید اجتماعی، جمع‌بندی همه‌ی اجتماعات عظیمی است که ملت ما در سال گذشته، بخصوص در ماه‌های اخیر- در ماه رمضان، در همین حادثه‌ی تلخ، در شهادت سرداران نیروی هوایی، در رحلت مرجع بزرگوار آیت‌الله العظمی اراکی و حوادث گوناگون دیگر- از خود بروز داد. من می‌خواهم به مردم عزیزمان عرض کنم که این حضور پر عظمت شما در صحنه‌هایی که حضورتان لازم و ضروری است، نشان‌دهنده و نمایشگر قدرت و تصرف الهی است. این همان معنای «یا مقلب القلوب و الابصار» و «یا مدبر اللیل و النهار» است. خدا، گرداننده‌ی دلها و هدایت‌کننده‌ی جانها و روحهاست. ... آحاد ملت؛ مسئولین کشور و کسانی که برای خودشان در این جامعه و کشور و روی این کره‌ی خاکی، شأن انسانی صحیح و شأن اسلامی حقیقی قائلند، باید به این اراده‌ی الهی و این تصرف الهی در دلها و جانها ایمان داشته باشند و بدانند که کارها با قدرت و اراده‌ی الهی پیش می‌رود و در این رهگذر، ملت و شخصی موفق است که رابطه‌ی خودش را با خدای متعال روز به روز بهتر کند و عبودیت را در مقابل پروردگار، روز به روز بیشتر و روشن‌تر و شفاف‌تر نماید. (پیام نوروزی به مناسبت حلول سال ۱۳۷۴، ۰۱/۰۱/۱۳۷۴)

۲-۹-۲- ماهیت جریان سازی فرهنگی مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

۱. پیش زمینه جریان سازی فرهنگی

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) با اشاره به روز نوزدهم بهمن ۵۷ در مورد یکی از نتایج حرکت همافران نیروی هوایی ارتش و پیوستن آنها در صف مبارزه با رژیم شاهنشاهی به موضوع هویت سازی به عنوان پیش زمینه جریان سازی اشاره دارند و آن را اینگونه تشریح می‌فرمایند:

- هویت سازی پیش زمینه جریان سازی

آن برادران شجاعی که در آن روز وارد میدان مبارزه شدند و در کنار مردم نقش ایفا کردند، در واقع دو کار مهم انجام دادند: یکی هویت‌سازی ارتش جمهوری اسلامی ایران بود؛ معرفی یک هویت جدید و نوین که مردم تا آن روز با این هویت آشنا نبودند. غالباً مردم در مورد سازمانها و تشکیلات گوناگون، ویت‌رینها را می‌بینند. ویت‌رینها آن روز ویت‌رینهای خوبی نبودند. در درون و در عمق ارتش جمهوری اسلامی، انسانهای مؤمن، انسانهای مستقل و آزاده، بسیار زیاد بودند، که با همان آرمانهای ملت ایران زندگی میکردند، با همان آرمانها تلاش میکردند؛ منتها فرصتهائی لازم بود تا اینها بتوانند خود را نشان بدهند. یک چنین ظرفیت عظیمی در ارتش بود. مردم این ظرفیت را نمیشناختند. حرکت آن روز جوانان نیروی هوایی - که من از نزدیک شاهد آن بودم - یک هویت جدیدی را برای ارتش تعریف کرد؛ این مسئله‌ی مهمی است. بعد هم همین هویت در طول سالهای بعد - چه در طول دوران جنگ هشت ساله و دفاع مقدس، چه بعد از آن، و چه قبل از آن - روزه‌روز تقویت شد. و می‌خواهم عرض کنم که حتی سالهای بعد، درخشندگی و نمایانی این هویت بیشتر هم شد. (بیانات در دیدار فرماندهان و خلبانان نیروی هوایی ارتش، ۱۳۸۹/۱۱/۱۹)

۲. تعریف جریان سازی فرهنگی

مقام معظم رهبری در بخش دیگری از بیانات خود با اشاره به روحیه جریان ساز بودن مردم آذربایجان در ۱۵۰ (۲۰۰) سال اخیر در مورد جریان سازی اینگونه می فرمایند:

- جریان سازی فرهنگی به مثابه ایجاد تحول در یک ماجرا

یک وقت [هست که] کسی به یک ماجرای ملحق میشود، یک وقت کسی در یک ماجرا، جریان ایجاد میکند، تحول ایجاد میکند. (بیانات در ارتباط تصویری با مردم آذربایجان شرقی، ۱۳۹۹/۱۱/۲۹)

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) با اشاره به روز نوزدهم بهمن ۵۷ در مورد یکی از نتایج حرکت همافران نیروی هوایی ارتش و پیوستن آنها در صف مبارزه با رژیم شاهنشاهی به موضوع جریان سازی اشاره دارند و آن را اینگونه تشریح می فرمایند:

-جریان سازی به مثابه تاثیرگذاری انسان زنده در شعاع وجودی خود

دومین مطلبی که آن روز به وسیلهی این حرکت ثابت شد و به وجود آمد، عبارت بود از جریان‌سازی. خاصیت انسان زنده این است که در محیط خود، در شعاع وجودی خود تأثیر میگذارد و جریان ایجاد میکند؛ حرکت او به جلو، حرکت‌هایی را به جلو به وجود می‌آورد. این کار، آن روز اتفاق افتاد. بدون شک این کاری که در روز نوزدهم بهمن در مدرسه‌ی علوی خیابان ایران در حضور امام انجام گرفت، در حادثه‌ی بیست و دوم بهمن تأثیر داشت. در آن شب‌های بیست و یکم و بیست و دوم، من میشنفتم و میدیدم کسانی را که در این خیابانهای منتهی به مقر امام می‌آمدند و فریاد میزدند که مردم را در خانه‌هایشان بیدار کنند؛ میگفتند که جوانان نیروی هوایی - همافران و افسران - در خطرند؛ چون مورد تهاجم قرار گرفته بودند. این خیلی معنا دارد. این حرکت، این جریان عظیم را به وجود آورد؛ تحرک جدیدی و روحیه‌ی تازه‌ای ایجاد کرد. (بیانات در دیدار فرماندهان و خلبانان نیروی هوایی ارتش، ۱۳۸۹/۱۱/۱۹)

در بیان دیگر با اشاره به اساتید متدین و انقلابی به عنوان جریان سازان دانشگاه، جریان سازی فرهنگی را اینگونه تشریح می کند:

-جریان سازی به مثابه ترویج جریان انقلابی، فکری و اسلامی با پاسخگویی به سوالات توسط اساتید متدین و انقلابی

شما اساتید محترم متدین و انقلابی باید کاری کنید که جریان انقلابی و فکری و اسلامی در دانشگاه، جریان رایج بشود. این [کار] احتیاج به این هم ندارد که حتماً با امکانات امنیتی و انتظامی و غیره [باشد]؛ نخیر، این کار، کار انسانی، کار اسلامی، کار فرهنگی است؛ جریان‌سازی است. خوب، طبعاً دانشجویها سؤالاتی دارند؛ جوانند، این سؤالات را اساتید انقلابی پاسخ بدهند. (بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاه‌ها، ۱۳۹۸/۳/۸)

- جریان سازی فرهنگی به مثابه بسیج توده های مردمی

... بسیج تعریف مشخصی دارد: آحاد مردمی، که با هدف والای الهی و با روحیه‌ی خستگی‌ناپذیر، وسط میدان، هر جایی که لازم باشد حضور پیدا میکنند، استعداد خودشان را بروز میدهند، آنچه دارند در صحنه میگذارند، و از خطرات این راه هم نمیترسند؛ یعنی جانشان را کف دست گرفته‌اند. خب این حرف، در گفتن آسان است که «فلانی جانش را کف دستش گرفته» اما در عمل به این آسانی نیست. بسیجی آن کسی است که برای این کار دشوار - یعنی بذل جان، حتی بذل آن چیزهایی که از جان گاهی عزیزتر است - آمادگی دارد؛ این معنای بسیج است. این از اختصاصات کشور ما است، این مخصوص انقلاب اسلامی، و مربوط به جمهوری اسلامی است. یک خصوصیت بسیج، گسترده‌ی حضور است که این را باید حفظ کرد؛ در عرصه‌ی نظامی، در عرصه‌ی علمی، در عرصه‌ی هنر... حضور بسیج به معنای حضور مردم است؛ وقتی بسیج یک‌جا حاضر است، معنایش این است که ملت ایران حاضر است - همین‌طور که عرض کردیم - بسیج نمونه و مسطوره ملت ایران است، یک نمونه و یک نشانه‌ای است از مجموعه‌ی ملت ایران. خب، این حضور هم البته معلوم است که برای دفاع از آرمانها است، برای دفاع از ارزشها است، برای دفاع از هویت انقلابی و دفاع از هویت ملی است، برای کمک به این ملت و این کشور است در رسیدن به آن نقاطی که شایسته‌ی آن است و آنها را به برکت انقلاب ترسیم کرده است و دارد حرکت میکند؛... بسیج جزو آن خاک‌ریزهای مستحکم است؛ بسیج یک خاک‌ریز مستحکمی است؛ این خاک‌ریز را نباید سست کرد. (بیانات در دیدار فرماندهان گردان‌های بسیج، ۱۳۹۴/۰۹/۰۴) خصوصیت دیگر این عصر جدید، معنا بخشیدن به ارزش انسانها و حضور مؤثر توده‌های میلیونی مردم است. در دوران جدیدی که به‌وسیله‌ی امام ما آغاز شده است و دایره‌ی آن محدود به ایران هم نیست، توده‌های مردم، اصل و تعیین‌کننده و تصمیم‌گیرنده‌اند و آنها هستند که جریانها را هدایت می‌کنند... این روش، امروز در دنیا روش شناخته‌شده‌ی است. قدرت حضور توده‌های مردم، و لو بدون سلاح، امروز در دنیا معلوم شده است. (بیانات در مراسم اولین سالگرد ارتحال حضرت امام خمینی (ره)، ۱۴/۰۳/۱۳۶۹) هفته بسیج، بحمد الله با وضع درخشانی برگزار شد و بار دیگر به برکت همّت و تلاش و کار مستمرّ و پرنج دوره سال شما، نام و یاد و روحیه بسیجی، در جامعه اسلامی زنده شد. این جریان مبارک، باید همچنان در همه مقاطع و فصول و در همه سالها، مثل یک شطّ خروشان و پربرکت و پرفیض، ادامه پیدا کند و جریان داشته باشد. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار فرماندهان نواحی، پایگاهها و گردانهای بسیج سراسر کشور به مناسبت هفته بسیج، ۰۸ / ۰۹ / ۱۳۷۴)

- جریان سازی فرهنگی به مثابه نفوذ (جریانی) و شبکه سازی

نفوذ جریانی، یعنی شبکه‌سازی در داخل ملت؛ به‌وسیله‌ی پول که نقش پول و نقش امور اقتصادی اینجا روشن میشود. عمده‌ترین وسیله دو چیز [است]؛ یکی پول، یکی هم جاذبه‌های جنسی. افراد را جذب کنند، دور هم جمع کنند؛ یک هدف جعلی و دروغین مطرح کنند و افراد مؤثر را، افرادی که میتوانند در جامعه اثرگذار باشند، بکشاند به آن سمت مورد نظر خودشان. آن سمت مورد نظر چیست؟ آن عبارت است از تغییر باورها، تغییر آرمانها، تغییر نگاهها، تغییر سبک زندگی؛ کاری کنند که این شخصی که مورد نفوذ قرار گرفته است، تحت تأثیر نفوذ قرار گرفته، همان چیزی را فکر کند که آن آمریکایی فکر میکند؛ یعنی کاری کنند که شما همان‌جوری نگاه کنی به مسئله که یک آمریکایی نگاه میکند..... شبکه‌سازی و جریان‌سازی موجب میشود که آن کسی که مثلاً در داخل ایران دارد زندگی میکند یا در داخل فلان کشور دیگر، این نگاهش بشود آن نگاه؛ معنای نفوذ این است؛ ببینید چقدر خطرناک است. آماج نفوذ هم چه کسانی هستند؟ عمدتاً نخبگان، عمدتاً افراد مؤثر، عمدتاً تصمیم‌گیران یا تصمیم‌سازان، اینها آماج نفوذند؛... مکمل این نفوذ هم کارهای حاشیه‌ای است؛ یکی از چیزهایی که مکمل این نفوذ است، تخطئه‌ی کسانی است که بر اصالتها، بر

نگاه درست، بر ارزشها پای میفشارند؛ این مکمل نفوذ است. نمیخواهم بگویم آن کسانی که بسیج را تخطئه میکنند، متهم میکنند به افراطی‌گری و تندی و چه و چه، آگاهانه دارند با نفوذگران همکاری میکنند؛ همراهی میکنند؛ بنده این ادعا را نمیکنم، خبر ندارم اما واقع قضیه این است که این کمک است. اینهایی که در بخشهای مختلف، با زبانهای مختلف، بسیج را متهم میکنند به تندروی، به افراطی‌گری و چه و چه و چه، دارند در واقع نفوذ را تکمیل میکنند؛ پروژه‌ی نفوذ به‌وسیله‌ی اینها دارد تکمیل میشود؛ چون بسیج جزو آن خاک‌ریزهای مستحکم است؛ بسیج یک خاک ریز مستحکمی است؛ این خاک‌ریز را نباید سست کرد. (بیانات در دیدار فرماندهان گردان‌های بسیج، ۱۳۹۴/۰۹/۰۴)

- جریان سازی فرهنگی به مثابه جریان متنفذ فرهنگی دینی الهی و معنوی

آنچه مهم است، این است که در یک جامعه‌ی رو به رشد و دارای آرمان‌های والای علمی و اجتماعی و دنیایی، اگر یک جریان متنفذ فرهنگی وجود داشته باشد که تلاشها و حرکت این جامعه را هدایت کند، این جامعه به خیر و صلاح و فلاح خواهد رسید؛ اما اگر یک چنین جریان فرهنگی دینی الهی و معنوی در جامعه‌ی در حال رشد و توسعه‌ی علمی وجود نداشته باشد، نتیجه همان چیزی می‌شود که شما امروز در جوامع پیشرفته‌ی غربی دارید مشاهده می‌کنید. هرچه پیشرفت بیشتر است، دوری از صلاح و انسانیت و عدالت هم بیشتر است (بیانات در دیدار طلاب و اساتید مدرسه‌ی علمیه‌ی آیت‌الله مجتهدی، ۱۳۸۳/۰۳/۲۱)

- جریان سازی فرهنگی به مثابه جریان فرهنگی دوسویه جامعه اسلامی با بیرون از خود (پذیرش فرهنگی به جای بسته بندی فرهنگی)

...همیشه کشور و ملت ما گیرنده‌ی فرهنگ غرب بود؛ اما به برکت اقدام امام، جریان فرهنگی دوسویه شد؛ یک جریان فرهنگی هم از سوی مرکز ما یعنی از سوی جامعه‌ی اسلامی به سمت بیرون این جامعه به حرکت درآمد؛ آنچنان شد که سران استکبار را بارها و بارها به وحشت انداخت و تا امروز هم آن را تکرار می‌کنند؛ البته این روزها کمتر فریاد می‌کردند که شما می‌خواهید انقلابتان را صادر کنید؛ درحالی‌که ما انقلابمان را بسته‌بندی نکرده بودیم تا به جایی صادر کنیم! (بیانات در خطبه‌های نماز جمعه‌ی تهران، ۱۳۷۸/۰۷/۰۹)

- جریان سازی فرهنگی به مثابه صف آرابی فرهنگی

اگر مشاهده شود که کسانی حقیقتاً وارد میدان میشوند و صف‌آرابی فرهنگی میکنند، بنده خوشحال میشوم که آن حرفها بیش از آنچه که حالا گفته میشود، گفته شود. منتها مهم این است که ما این صف‌آرابی را مشاهده کنیم. وزارت ارشاد، وزارت آموزش عالی، وزارت بهداشت و درمان، وزارت آموزش و پرورش، سازمان تبلیغات و صدا و سیما بایستی نشان دهند که یک صف آرابی دارند. آرایش نیروهای فرهنگی بایستی یک آرایش دینی، اسلامی و انقلابی باشد؛ این بروبرگرد ندارد. این غلط و خطرناک است که ما ناگهان احساس کنیم آرایش ما به‌وسیله‌ی نیروهای دشمن به هم خورده و ما خودمان همدیگر را نمیشناسیم؛ مثل میدان جنگ! شما ناگهان نگاه کنید، ببینید به‌جای این‌که نیروی شما در مقابل دشمن سنگر بگیرد و خاکریز درست کند، خاکریزهایش تا دل دشمن رفته و خاکریز دشمن هم تا دل

شماست و قاطی هستید! احیاناً شما در مقابل بعضی از خودیها خاکریز زده‌اید! این انسان را نگران میکند. من امروز از این نگرانم: (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۰۹/۲۳)

- جریان سازی فرهنگی به مثابه ایجاد جبهه فرهنگی

باید جبهه‌ی فرهنگی به وجود آید؛ سنگرهای فرهنگی باید به وجود آید. همه باید کار کنند و امروز روز کار است. امروز روزی است که همه، همه‌ی آنهايي که دارای استعدادند میتوانند در زمینه‌ی فرهنگی کار کنند؛ کار نکرده هم زیاد است که باید انجام گیرد. این آن چیزی است که من امروز برای خطاب به همه‌ی اهل فکر و فرهنگ و هنر و ادب و دانش و معلومات و معارف عرض میکنم و آن را یک چیز لازم میدانم. (بیانات در جمع ادبا، شعرا و هنرمندان استان آذربایجان شرقی، ۱۳۷۲ / ۰۵ / ۰۸)

- جریان سازی فرهنگی به مثابه کارگروه های فرهنگی متشکل از جوانان (آتش به اختیار)

نمونه‌هایی از کارهایی که میتواند نسل جوان را در نقش و شأن محور بودن حرکت عمومی جامعه کمک کند و ظرفیت لازم را به آنها بدهد. ... یکی تشکیل کارگروه‌های فرهنگی است؛ ... این «آتش به اختیار» که من گفتم، مربوط به این مجموعه است، ... الان هر جایی که شما یک گروه جوان را پیدا کنید - جوان متشکل و با فکر و صاحب ذهن فعال - که دست به کار فرهنگی میزنند مثلاً در یک مسجدی، در یک هیئت عزاداری‌ای اینها میتوانند روی جوانها تأثیر بگذارند، روی محله تأثیر بگذارند، روی خویشاوندان تأثیر بگذارند، روی مجموعه‌های دانشجویی تأثیر بگذارند، یک حرکتی، یک عزمی، یک بینش و بینایی‌ای را در یک مجموعه‌ای به وجود بیاورند. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان ۱۳۹۸/۳/۱)

۳. ابزارهای جریان سازی فرهنگی

- شعر به مثابه هنر اثرگذار در جریان سازی

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) ضمن اشاره به ابزار هنر در جریان سازی بر تمایز نوع اثرگذاری هنر شعر به عنوان یکی از این ابزارها در مقایسه با سایر هنرهای اثرگذار از جمله سینما و تئاتر نسبت آن را با جریان سازی اینگونه توصیف می کند:

شعر بایستی جریان‌سازی بکند؛ یعنی مجموعه‌ی شاعر کشور باید جوری شعر را در فضای هنری کشور و فضای شعری کشور تنظیم بکنند و تولید بکنند و خلق بکنند و تکثیر بکنند که بتواند مسائل مهم و مورد ابتلاء کشور را گفتمان‌سازی کند و جریان‌سازی کند. فرض بفرمایید راجع به مسئله‌ی عدالت، مسئله‌ی مقاومت، مسئله‌ی اخلاق؛ ما چقدر احتیاج داریم به اخلاق معاشرتی با یکدیگر ما، هم اخلاق فردی خودمان، اخلاق شخصی خودمان بایستی تهذیب بشود و رشد و علو پیدا بکند، هم اخلاق معاشرتی‌مان، رفتارهایمان با مردم، مثل گذشت، مثل ایثار، مثل صداقت، مثل اخوت، برادری و از این چیزها. خوشبختانه در تاریخ شعر ما، در این زمینه خیلی حرف هست، خیلی اشعار عالی سروده شده و این گفتمان‌سازی باید ادامه پیدا کند. (بیانات در دیدار جمعی از شاعران و اهالی فرهنگ و ادب، ۱۳۹۷/۳/۹)

-حرکت هنری یکی از نیازهای اصلی در جریان سازی فرهنگی

در محیط انقلاب فهمیدم که با همه‌ی نیاز شدید و مبرم و عطش گونه‌ای که انقلاب نسبت به یک حرکت هنری دارد- که اعتقاد و باور قلبی من این است که بدون این، تفکر انقلاب نمیتواند به آن جایی که ممکن است برود- فضا، گرفته است. در یک برهه از زمان، در آن اوایل پیروزی انقلاب، همه چیز در این کشور در جهت حزب توده بود؛ یعنی در داخل جمهوری اسلامی؛ زیر حکومت جمهوری اسلامی؛ زیر قدرت ظاهری پاسدار و کمیته و سپاه و جبهه‌ی جنگ و رزمندگان و هیاهوی سیاسی و دیپلماسی و از این حرفها- که همه‌ی ظواهر متعلق به اسلام بود- زیر جوی آب را که نگاه میکردیم، می‌دیدیم حرکت و جریانی، علی‌رغم جریان ظاهر، به یک سمت دیگر می‌رود!- ارون‌درد ما همین‌طور است؛ ارون‌درد در بسیاری از اوقات یک جریان ظاهری دارد و جریانی هم در آن زیر دارد؛ گاهی قطر این جریان ظاهری شش، هفت متر است؛ لکن آن جریان واقعی، یک چیز دیگر است؛ یعنی از یک طرف به یک طرف دیگر می‌رود! آن از طرف دریا می‌آید، این به طرف دریا می‌رود!- چنین حالتی را در آن زمان حس کردم، و هرکس، در اوایل انقلاب چنین چیزی را حس می‌کرد. (بیانات در دیدار با اعضای حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱ / ۱۱ / ۰۴)

-جریان اصیل اسلامی در زمینه ادبیات و هنر

اوایل انقلاب، از هنرمندان تربیت شده‌ی آن دستگاه، یک عده قهر کردند؛ یک عده رفتند؛ یک عده، از ترس مخفی شدند و بعد هم کم‌کم با ظواهری از حال و هوای هنری و ادبیاتی برگشتند. لذاست که الان وقتی شما به فضای فرهنگی کشور نگاه میکنید، چیزی که بتوان آن را یک جریان اصیل اسلامی در زمینه ادبیات و هنر دانست، پیدا نمیکنید.... امروز کاری که بر دوش و پیش روی شماست، به نظر من کار بسیار سنگینی است. اگر این کار را پانزده سال پیش میکردیم، از این آسانتر بود. امروز زمان گذشته و کار، قدری مشکلتر است؛ لکن باید تلاش کنیم. آن کاری که به نظر بنده باید بشود، این است که مفاهیم و ارزشهای اسلامی، درست شناخته و دانسته شود تا از سرچشمه‌های گوناگون هنری، به خودی خود بجوشد و بروز کند. (بیانات در دیدار اعضای «گروه ادبیات مقاومت» حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۲ / ۰۷ / ۱۲)

-سیاست رسانه‌ای مستمر پشتوانه جریان سازی فرهنگی

برای اینکه این جریان‌سازی، بخصوص در مقوله‌ی چالشی‌ای مثل آزادی، در خارج تحقق پیدا کند، از آقایان درخواست کردیم سیاست رسانه‌ای مرتبی را دنبال کنند، تا صاحب‌نظران، افراد علاقه‌مند، افرادی که احیاناً به خمودگی در این زمینه‌ها دچار شدند، یا دنبال یک بهانه‌ای برای انگیزش هستند، اینها بتوانند از جلسه‌ی امشب ما بهره‌مند شوند و وارد جریان شوند؛ لیکن ما بنا بر تبلیغات- به معنای متعارف- نداریم. (بیانات در چهارمین نشست اندیشه‌های راهبردی با موضوع آزادی، ۱۳۹۱ / ۰۸ / ۲۳)

-استفاده از ابزار سینما در تصویرسازی بهتر حقیقت دین

سؤال این است که چرا ما نایستی از این وسیله تبیین رسا و بلیغ - سینما - برای ارائه‌ی بهترین حقایق عالم که حقیقت دین است، بهترین استفاده را بکنیم؟ چرا پرداختن به حقیقت دین در فیلمهای فارسی ضعیف است؟ این هم غم دوم ما در این گونه مسائل است که با شما مطرح میکنیم. طرف و مخاطب این قضیه شما هستید و این مسائل را باید با شما در میان گذاشت. دست‌اندرکاران این هنر، مسؤولین این هنر هم هستند. چرا وقتی فیلمنامه‌ای مینویسید، برترین هنر را به‌کار نمیبرید تا چهره‌ی درستی از مفاهیم و ارزشهای اسلامی ارائه کنید؟ چرا وقتی کارگردانی میکنید - ولو در فیلمی که ارتباط به مسائل مذهبی ندارد - ترتیب کارها، جریان امور و صحنه‌های وقایع را طوری به تصویر نمیکشید که در آن یک ارزش دینی یا یک مفهوم مذهبی جلوه پیدا کند و در چشم تماشاگر، شیرین بیاید، یا خدای نکرده احیاناً عکس آن انجام میگردد؟ ارزشهای اسلامی والاترین ارزشها و برترین حقایقی است که میتواند یک انسان را به خود مجذوب و یا در مقابل خود خاضع کند. توقع ما این است که در هنرهای نمایشی، به این ارزشها اهمیت داده شود. (بیانات در دیدار هنرمندان و سینماگران، ۰۳ / ۱۱ / ۱۳۷۳)

جمع بندی مطالب پیش گفته جهت خوانش و سازماندهی بهتر در شکل زیر ارائه شده است:



۲-۹-۳- راهبردهای تبلیغ در جریان سازی فرهنگی مبتنی بر اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

در ماهیت شناسی تبلیغ به عنوان مفهومی که دارای هم پوشانی معنایی با جریان سازی فرهنگی است مقام معظم رهبری ضمن اینکه در تعریف این مفهوم آن را فرایند رساندن منطق دین، ارزش‌های دینی، اخلاق دینی و انسان‌سازی بر مبنای دین می‌داند. (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۰۵ / ۱۱ / ۱۳۸۴)؛ «فرهنگ صحیح، معرفت صحیح، در مواردی بیدارباش، در مواردی هشدار» (بیانات در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۲۲/۹/۱۳۸۸) را مهمترین آثار و نتایج تبلیغ بر می‌شمارد. و در مورد چیستی آن اینگونه اشاره می‌کنند:

تبلیغ یعنی چه؟ تبلیغ یعنی رساندن؛ باید برسانید. 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... برای اینکه مخاطب ما به همین شخصیت دینی تبدیل شود. (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۰۵ / ۱۱ / ۱۳۸۴)

ایشان در ادامه تبیین موضوع تبلیغ مهمترین راهکارهای ظهور شخصیت دینی در مخاطبان تبلیغ را اینگونه برمی شمارد: (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۰۵ / ۱۱ / ۱۳۸۴)

۱. بنای حکومت اسلامی است.

۲. تشکیل هویت انسانی افراد؛ نبی مکرم اسلام انسان‌ها را اول ساخت؛ اول این پایه‌ها را تراشید، تا توانست این بنا را بر روی دوش آن‌ها قرار دهد.

۳. بنای هویت انسان‌های مخاطب (انسان سازی)؛

۴. کار متراکم تبلیغی در همه زمان و همه مکان: پیغمبر در تمام مدت آن ده سال- که بیش از صد سال کار در این ده سال متراکم شده است- پیغمبر در همه جا؛ در بحبوحه‌ی جنگ، در هنگام ساختن، در هنگام عبادت کردن، در هنگام گفتگو کردن با مردم، بنای هویت انسان‌های مخاطب خودش را فراموش نکرد؛ پیغمبر در غوغای جنگ‌های خطرناک مثل احزاب، بدر و احد هم انسان‌سازی می‌کرد.

۵. اهمیت ویژه به تعمیر، آباد و سیراب کردن دل و جان و فکر مخاطب نه صرف توجه به مسائل سیاسی؛

۶. خوف را همراه رجاء حتماً به دل‌ها بدمید؛ و خوف را بیشتر: اینکه ما آیات رحمت الهی را بخوانیم- که بعضی از این آیات و مبشرات، مخصوص یک دسته‌ی خاصی از مؤمنین است و به ما ربطی ندارد- و یک عده‌ای را غافل کنیم و نتیجه‌اش این بشود که خیال کنند- با یک توهم معنویت- غرق در معنویتند و از واجبات و ضروریات دین در عمل غافل بمانند، درست نیست. در قرآن، بشارت مخصوص مؤمنین است؛ اما انذار برای همه است؛ مؤمن و کافر مورد انذارند.

۷. گفتمان ساز و جریان ساز بودن تبلیغ: تبلیغ باید جریان ساز باشد، تبلیغ باید گفتمان ساز باشد، تبلیغ باید فضا ایجاد کند؛ گفتمان ایجاد کند. گفتمان یعنی یک مفهوم و یک معرفت همه‌گیر بشود در برهه‌ای از زمان در یک جامعه. آن وقت، این می‌شود گفتمان جامعه. این، با کارهای جدا جدا برنامه‌ریزی نشده، حاصل نخواهد شد؛ این کار احتیاج دارد به برنامه‌ریزی و کار فعال و مثل دمیدن پیوسته‌ی در وسیله‌ی فشاری است که می‌تواند آب یا مایه‌ی حیات یا هوا را به نقاط مختلفی که مورد

نظر است، برساند. باید دائم با این دم دمید، تا این اشتعال همیشه باقی بماند. این کار هیچ نباید متوقف بشود و به برنامه‌ریزی احتیاج دارد. (بیانات در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۲۲/۰۹/۱۳۸۸)

۸. مایز، شاخص‌سازی، معالم‌الطریق: یک نمونه، همین تبلیغات ماه محرم است که به مناسبت عزاداری محرم انجام میگیرد. این، بهترین فرصت برای تبلیغ کردن است. از این فرصت باید استفاده کرد برای همان مطلبی که عرض شد؛ شاخص ایجاد بشود؛ مایز، شاخص‌سازی، معالم‌الطریق. اگر چنانچه سر دو راهی تابلوئی نباشد که نشان بدهد راه فلان جا از کجاست، طرف راست است یا طرف چپ است، این سیر کننده و رونده، به خطا خواهد افتاد. اگر چند راهی باشد، گمراه خواهد شد. شاخص باید معین کرد، انگشت اشاره را بایستی واضح مقابل چشم همه قرار داد تا بتوانند گمراه نشوند. در دنیائی که اساس کار دشمنان حقیقت بر فتنه‌سازی است، اساس کار طرفداران حقیقت بایست بر این باشد که بصیرت را، راهنمائی را، هر چه میتوانند، برجسته‌تر کنند و این شاخصها را، این مایزها را، این معالم‌الطریق را بیشتر، واضح‌تر، روشن‌تر در مقابل چشم مردم قرار بدهند، که مردم بفهمند، تشخیص بدهند و گمراه نشوند. (همان)

۹. آینده‌نگاری در جریان‌سازی فرهنگی بر مبنای نیاز و استفهام مخاطبان

بنابراین در حوزه‌ی علمیه - که مرکز هم از همه جهت قم است - باید برای این ترتیب دادن و جریان‌سازی و هماهنگ کردن و سیاست‌گذاری برای تبلیغ، حتماً یک کار خوبی انجام بگیرد - که حالا مزدهاش را دادند - این شاء الله که این کار دنبال بشود. ای بسا در یک برهه‌ای برخی از مسائل بایست تبلیغ بشود که مثلاً پنج سال، ده سال به آن نیاز است و ممکن است پنج سال بعد، آن موضوع اصلاً مورد نیاز نباشد. این کار را باید طراحی کرد. ما این را همیشه سفارش می‌کنیم به مبلغین، به طلاب، به فضلا که نیازسنجی کنید و برطبق نیاز مخاطب و استفهام مخاطب، حرف بزنید؛ اما این کار یک فرد نیست. افراد ممکن است در این شناخت و ارزیابی هم بعضاً اشتباه بکنند. این، کار یک جمع متمرکز و یک برنامه‌ریزی است، که این شاء الله باید انجام بگیرد. (همان)

مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) برای دستیابی به تبلیغ اثربخش چهار عنصر اصلی را مشخص کرده است:

۱. تجهیز مبلغ به عنصر فکر و منطق: وقتی دفاع از دین، ضعیف و سست و بد باشد، تأثیرش از حمله به دین، بیشتر است؛ باید از این، به خدا پناه ببریم. مبدا در حرف و منبر و تبلیغ ما - آنچه به عنوان تبلیغ داریم انجام می‌دهیم - حرف سست، بی‌منطق و ثابت نشده‌ای وجود داشته باشد. ... منطق، عنصر اصلی در تبلیغ ماست. (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۰۵/۱۱/۱۳۸۴)

۲. رفتار اجتماعی مبلغ رساترین تبلیغ: ما در فلان شهر یا روستا برای تبلیغ وارد می‌شویم؛ رفتار، نشست و برخاست، معاشرت، نگاه و عبادت ما، دل‌بستگی یا دل‌بسته نبودن ما به تنعمات دنیوی و خورد و خواب ما، رساترین تبلیغ یا ضد تبلیغ است؛ درست باشد، تبلیغ است؛ غلط باشد، ضد تبلیغ است. (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۰۵/۱۱/۱۳۸۴)

۳. هنرمندی در نحوه‌ی بیان: من به منبر خیلی عقیده دارم. امروز اینترنت، ماهواره، تلویزیون و ابزارهای گوناگون ارتباطی فراوان هست، اما هیچ‌کدام از این‌ها منبر نیست؛ منبر یعنی روبه‌رو و نفس به نفس حرف زدن؛ این یک تأثیر مشخص و ممتازی دارد که در هیچ‌کدام از شیوه‌های دیگر، این تأثیر وجود ندارد. این را باید نگه داشت؛ چیز باارزشی است؛ منتها بایستی آن را هنرمندانه ادا کرد تا بتواند اثر ببخشد. (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۰۵ / ۱۱ / ۱۳۸۴)

۴. رشد اندیشه دینی همراه با احساس مسئولیت و تعهد: این گفتمان سازی برای چیست؟ برای این است که اندیشه‌ی دینی، معرفت دینی در مخاطبان، در مردم، رشد پیدا کند. اندیشه‌ی دینی که رشد پیدا کرد، وقتی همراه با احساس مسئولیت باشد و تعهد باشد، عمل به وجود می‌آورد و همان چیزی میشود که پیغمبران دنبال آن بودند. (بیانات در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۱۳۸۸/۹/۲۲)

جمع بندی مطالب قبلی در شکل زیر ارائه شده است:



۲-۹-۴- راهبردهای کار فرهنگی در جریان سازی فرهنگی مبتنی بر اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) یکی از مفاهیم پر تکرار که از نگاه نظری و مصداقی به مفهوم جریان سازی فرهنگی قرابت مفهومی دارد مفهوم کار فرهنگی است؛ ایشان در مورد چیستی کار فرهنگی به کاری می‌گویند که روح فرهنگی در آن باشد و این روح در تمام کالبد دیگر مسائل از جمله اقتصادی نیز در جریان است. ایشان در این باره می‌فرمایند:

- کار فرهنگی یعنی روح فرهنگی و یک حرکت فرهنگی

کار فرهنگی را درست لخت کنیم و بفهمیم یعنی چه. کار فرهنگی، آن چیزی نیست که لباس فرهنگی دارد. لباس فرهنگی، یعنی نوشته و کاغذ و قلم و امثال اینها. این، فرهنگ میشود؛ اما کار فرهنگی نیست. کار فرهنگی، یعنی روح فرهنگی در آن باشد، یک حرکت فرهنگی باشد، رشد بدهد و فعل و انفعال را در ذهن و مغز و جان و عواطف انسان به وجود آورد. اگر شما مدرسه درست کردید، ولی این مدرسه در روح کودکی که هدف و آماج کار تبلیغی شماست، اثر مثبت نگذاشت، این کار چیست؟ میتوانید ادعا کنید که کار فرهنگی است؟ نه، این، ضد کار فرهنگی است. میخواهم حساسیت قضیه را توجه بکنید. کار فرهنگی، فقط درس دادن و گفتن نیست. گاهی شما به دست یک نفر قرصی میدهید، یا در دهان کسی لقمه‌ای میگذارید. این کار، فرهنگی است (بیانات در دیدار مسئولان بنیاد شهید انقلاب اسلامی، ۱۳۶۹/۱۰/۲۳)

- کار فرهنگی به مثابه روح در کالبد کار اقتصادی

فراموش نکنید که مسأله‌ی فرهنگی، مسأله‌ی خیلی مهمی است. همه‌ی این کارها یکطرف، فرهنگ هم یکطرف. ... من نمیگویم شما زبانی کار کنید. نه، باید عملی کار کنید. بنیاد [مستضعفان] باید عملی کار بکند؛ اما کار فرهنگی را اینطوری تشبیه کنید. مثلاً فرض کنید اگر در کردستان، آن قدری که الان کار عمرانی و کار نظامی شده است، در کنار این کارها، یک ثلث آن، کار فرهنگی کرده بودید، نتیجه‌ی بهتری به دست می‌آمد. خیلی از شما سپاهی هستید و این حرفها را میدانید. آن کار اقتصادی و مادی ما، جسمی است که روح و جان آن، کار فرهنگی است. اگر آن را غلط انجام دادیم، مثل این است که جسمی داریم با روح بد... (بیانات در دیدار مسئولان بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی، ۱۳۶۹/۷/۲۴)

- کار فرهنگی پشتوانه اصلی کار سیاسی و نظامی

کار سیاسی، باید پشتوانه‌ی جهاد نظامی داشته باشد و هر دوی اینها، بدون کار فرهنگی بیشتر خواهد بود. (بیانات در دیدار معلمان و کارگران، ۱۳۶۹/۲/۱۲)

بر مبنای مفهوم کار فرهنگی مبتنی بر بیانات معظم له جریان سازی با تعدادی از شاخص های کار فرهنگی مورد اشاره در بیانات مرتبط خواهد بود:

۱- جریان سازی فرهنگی به مثابه بهره مندی از هنر تصویری و صوتی

شما در این استان [سیستان و بلوچستان]، این وحدت حقیقی و واقعی را به نمایش بکشید، نشان بدهید به مردم؛ راهش هم ... یعنی همین کارهای فرهنگی گوناگون، از تهیه‌ی کتاب و خاطره و متاعهای فرهنگی؛ چه آنچه مربوط به هنر تصویری است، چه آنچه هنر صوتی است، و امثال اینها. از همه‌ی اینها استفاده کنید، این حقیقت را مجسم کنید، مشخص کنید، که همه ببینند که در جمهوری اسلامی برادران شیعه و سنی در کنار هم در دشوارترین میدانها حضور پیدا میکنند. (بیانات در دیدار اعضای ستاد برگزاری کنگره ملی شهدای استان سیستان و بلوچستان ۱۳۹۶/۱۱/۱۶)

۲- جریان سازی فرهنگی به مثابه آتش به اختیار

خطاب بنده ... به همه‌ی آن هسته‌های فکری و عملی جهادی، فکری، فرهنگی در سرتاسر کشور مرتباً میگویم: هر کدام کار کنید؛ مستقل و به قول میدان جنگ، آتش به اختیار. البته در جنگ، قرارگاه مرکزی وجود دارد که دستور میدهد، اما

اگر چنانچه رابطه‌ی قرارگاه قطع شد یا قرارگاه عیبی پیدا کرد، اینجا فرمانده دستور آتش‌به‌اختیار می‌دهد. خب شما افسرهای جنگ نرمید - قرار شد شما افسران جوان جنگ نرم باشید - آنجایی که احساس می‌کنید دستگاه مرکزی اختلالی دارد و نمیتواند درست مدیریت کند، آنجا آتش‌به‌اختیارید؛ یعنی باید خودتان تصمیم بگیرید، فکر کنید، پیدا کنید، حرکت کنید، اقدام کنید... (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۶/۳/۱۷) ما خُلل و فُرج فرهنگی زیاد داریم؛ جاهایی که نفوذگاه دشمن است از لحاظ فرهنگی، بسیار است؛ این را، هم مجموعه‌های مسئول دولتی، هم مجموعه‌های گسترده‌ی عظیم مردمی موظفند که انجام بدهند. «آتش‌به‌اختیار» به معنی کار فرهنگی خودجوش و تمیز است؛ آنچه ما گفتیم معنایش این است که در تمام کشور، جوانها و صاحبان اندیشه و فکر، صاحبان همت، خودشان با ابتکار خودشان، کار را - کارهای فرهنگی را - پیش ببرند، منافذ فرهنگی را بشناسند و در مقابل آنها، کار انجام بدهند (خطبه‌های نماز عید فطر، ۱۳۹۶/۴/۵)

۳- جریان سازی به مثابه تولید فرهنگی از سرچشمه فیاض دفاع مقدس

در کار فرهنگی باید دنبال چه باشیم؟ دنبال تولیدات، (بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۹/۶/۸) اگر چنانچه ما در زمینه‌ی دفاع مقدس، کار فرهنگی کردیم، تولید فرهنگی کردیم، این تولید، کشور را غنی خواهد کرد، نیروهای انسانی ما را غنی و قوی خواهد کرد و در مقابل توطئه‌های دشمنان قوی میشوند. ما برای اقتصاد هم نیرو بخواهیم باید قوی باشد، برای فرهنگ هم نیرو بخواهیم باید قوی باشد، برای مسائل مدیریتی کشور هم نیروی خوب بخواهیم باید قوی باشد؛ این فرهنگ است که انسانها را تقویت میکند و انسانهای قوی به وجود می‌آورد. سرچشمه‌ی قوت فرهنگی، از جمله همین سرچشمه‌ی فیاض نیروهای دفاع مقدس است. اگر توانستیم از این استفاده کنیم، فرهنگ کشور قوی خواهد [شد]؛ این تولید فرهنگی است. در فرهنگ هم - مثل مسائل اقتصادی - اگر تولید نکردیم، به واردات احتیاج پیدا میکنیم. مثل مسائل اقتصادی است که شما اگر چنانچه تولید داخلی نداشته باشید، واردات می‌آید جای تولید داخلی را میگیرد. وقتی واردات آمد جایگزین شد، نتیجه این میشود که بعد تولید داخلی هم دیگر نمیتواند کمر راست کند؛ یکی از مشکلات امروز ما همین است: واردات فراوان - شاید تا حدود زیادی بی‌حساب و کتاب - در بخشهای مختلف، در مقابلش تولید ناقص؛ فرهنگ هم همین جور است. اگر شما تولید فرهنگی نکردید، واردات فرهنگی - چه به صورت رسمی، چه به صورت قاچاق - وارد کشور میشوند. الان واردات فرهنگی زیاد است؛ بنده در این زمینه اطلاعات فراوانی دارم و به مسئولین هم گاهی هشدار میدهم؛ ان شاء الله توجّه کنند، بعضی‌ها هم توجّه میکنند).

بیانات در دیدار دست‌اندرکاران راهیان نور، ۱۳۹۵/۱۲/۱۶)

امروز بعضی هستند که در دنباله کارهای فرهنگی خطرناک، میخواهند یاد آن روزها [ی دفاع مقدس] را هم از خاطر ملت ایران ببرند. از تکرار اسم جنگ و اسم مناطق جنگی و «خرمشهر» و «شلمچه» و «دو کوه» و از این قبیل چیزها عصبانی میشوند. از نام آنچه که مردم و ذهنها را به یاد آن روزها بیاورد، خشمگین میشوند و بدشان می‌آید و تلاش میکنند که اینها از یاد مردم برود... یعنی خاطره درخشان روزهای بزرگ دفاع مقدس، باید با قوت و قدرت بیشتر و روشن و همان که بوده است باقی بماند. البته این که عرض میکنیم «همان که بوده است» یعنی مبالغه‌ای در آن انجام نگیرد؛ چون احتیاج به مبالغه هم نیست. حتی من گمان نمیکنم قلمها و نوشتارها و کارهای هنری، به همان اندازه،

بتوانند آنچه را که بوده است نشان دهند. تا به حال که نتوانسته‌ایم آن صحنه‌ها را آنچنان که بوده در عالم فرهنگ و ادبیات و هنر نشان دهیم. باید تلاش کنید که اینها برجسته بماند و در ذهنها ماندگار شود (بیانات در دیدار جمعی از فرماندهان سپاه، ۱۳۷۷/۶/۲۴)

۴- تولید مخاطب در جریان سازی فرهنگی

ما فقط دلمان به این خوش نباشد که حالا کتابی را تولید کردیم؛ البته بلاشک تولید کتاب یا تولید فیلم و تولید هنری مهم است؛ منتها در کنار این، پیدا کردن مخاطب یا به یک معنا تولید مخاطب [هم] مهم است. سعی کنید کتاب را بتوانید به ذهن مخاطبین برسانید (بیانات در دیدار اعضای ستاد بزرگداشت چهارهزار شهید استان گلستان، ۱۳۹۵/۹/۱۵)

۵- تناسب جریان سازی فرهنگی با سطح فکر جوان ها

سطح فکر جوانها در زمینه‌های مسائل مذهبی بالا رفته؛ کار فرهنگی باید به همین نسبت رشد پیدا کند. (بیانات در دیدار نخبگان علمی جوان، ۱۳۹۵/۷/۲۸)

۵- برنامه ریزی، هدایت و کمک به رویش های خوب در جریان سازی فرهنگی

اگر بر اثر جو‌زدگی برویم سراغ مثلاً فلان کسی که از بن دندان با انقلاب اسلامی و با حکومت اسلامی و با نظام اسلامی مخالف است، این خلاف یک حرکت فرهنگی عاقلانه است... راه صحیح این است که برنامه‌ریزی کنیم، هدایت کنیم، کمک کنیم به رویش‌های خوب، و جلوی ضربه‌ها و حملات و مانند اینها را بگیریم؛ یعنی هم آفند، هم پدآفند (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۵/۶/۳)

۶- دانشگاه مبدا تحولات و جریان سازی فرهنگی

کار فرهنگی در دانشگاه، اصل است؛ یک کار فوق برنامه، یک کار حاشیه‌ای نیست؛ به کار فرهنگی اهمیت باید داده بشود. البته معنای کار فرهنگی کنسرت آوردن در دانشگاه یا مثلاً فرض کنید که حرکات موزون در دانشگاه نیست؛ اینها کار فرهنگی نیست، اینها کار ضد فرهنگی است. کار فرهنگی یعنی کاری که ذهنها را با فرهنگ انقلاب و فرهنگ اسلام آشنا کند؛ این کار فرهنگی است. مسئولان میدان را برای دانشجویهای ارزشی و برای استادان ارزشی باز کنند؛ بگذارند استاد ارزشی و دانشجوی ارزشی، به معنای واقعی کلمه در محیط دانشگاه تنفس کنند (بیانات در دیدار جمعی از اساتید دانشگاه‌ها، ۱۳۹۵/۳/۲۹)

۷- توسعه مجموعه های خودجوش مردمی

مجموعه‌های خودجوش مردمی که کار فرهنگی میکنند؛ روزبه‌روز باید توسعه پیدا کنند؛ دستگاه‌های دولتی باید به اینها کمک کنند... (بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۵/۱/۱)

۸- جریان سازی فرهنگی مستلزم تربیت افراد انقلابی و معتقد به استقلال کشور

باید کار فرهنگی دانشگاه این‌جوری باشد که افرادی تربیت کند مؤمن، متخلق -با اخلاق خوب- انقلابی؛ کار فرهنگی چیزی است که اینها را تأمین کند. کار فرهنگی درست آن چیزی است که جوان ما را انقلابی بار بیاورد. این کشور انقلاب کرده، به این انقلاب باید پابند بود؛ مبانی این انقلاب را بایستی جزو اصول زندگی خود قرار داد تا بتوانیم پیش برویم؛ معتقد به آرمانها، دوستدار کشور -کشورش را واقعاً دوست داشته باشد- دوستدار نظام، دارای بصیرت

و عمق دینی و سیاسی. این جوان بایستی در نگاه دینی و نگاه سیاسی عمق داشته باشد تا به هر شبهه‌ی کوچکی پایش نلغزد، یا اشتباه نکند در زمینه‌های مسائل سیاسی... [تربیت افرادی] معتقد به استقلال؛ استقلال فکری، استقلال سیاسی، استقلال فرهنگی، استقلال اقتصادی؛ جوانی که تربیت میشود در کار فرهنگی، باید به معنای واقعی کلمه اعتقاد داشته باشد به استقلال کشورش؛ مؤمن به مبانی انقلاب و نظام، مؤمن به فرهنگ اسلامی، خوش‌بین، خوش‌رویی. کار فرهنگی این است. خب، این کار آسانی نیست؛ خیلی کار سختی است. این برنامه‌ریزی می‌خواهد. (بیانات در دیدار رؤسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، ۱۳۹۴/۸/۲۰)

۹- تغذیه فرهنگی سالم در جریان سازی فرهنگی

دو کار اساسی و اصلی [درمسائل فرهنگی] است که باید انجام بگیرد؛ یکی تولیدات فرهنگی سالم در زمینه‌های مختلف، و یکی جلوگیری از تولیدهای مضر و به‌اصطلاح متاع و کالای مضر فرهنگی؛ به نظر من این جزو کارهای اساسی است. ... خوراک فرهنگی سالم و جلوگیری از خوراک فرهنگی ناسالم و مضر، اساس کار است. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۴/۶/۴)

۱۰- جریان سازی فرهنگی بر مبنای تحقق اسلام کامل

در همه‌ی کارهایی که ما داریم، در همه‌ی تلاشهایی که میکنیم، چه تصمیم‌هایی که در مسائل اقتصادی میگیریم، چه در مسائل فرهنگی ما باید این اصل را از یاد نبریم که وظیفه‌ی ما تحقق بخشیدن به اسلام بکامله است؛ باید دنبال اسلام کامل باشیم. (بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۳/۱۲/۲۱)

۱۱- استمرار در کار فرهنگی

من میخواهم بگویم آن جوانهایی که در تهران، در شهرهای گوناگون، در استانهای مختلف، در خود مشهد، در بسیاری از شهرهای دیگر کار فرهنگی میکنند، با اراده‌ی خودشان، با انگیزه‌ی خودشان - کارهای بسیار خوبی هم از آنها ناشی شده است که از بعضی از آنها ما بحمدالله اطلاع پیدا کردیم - کار را هرچه میتوانند به‌طور جدی دنبال کنند و ادامه بدهند. بدانند که همین گسترش کار فرهنگی در بین جوانهای مؤمن و انقلابی، نقش بسیار زیادی را در پیشرفت این کشور و در ایستادگی ما در مقابل دشمنان این ملت، ایفا کرده است. (بیانات در حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۳/۱/۱)

۱۲- جریان سازی فرهنگی بر مبنای محتوای خوب

کارها و اقدامات فرهنگی همچون شمشیر دو دم است، اگر همراه با محتوای خوب باشد، بستر اصلاح جامعه خواهد بود اما اگر با محتوای نامناسب باشد، بستر گسترش نابسامانی و کژی خواهد شد. (دیدار شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر تهران با رهبر انقلاب، ۱۳۹۲/۱۰/۲۳)

۱۳- پیوست فرهنگی در جریان سازی فرهنگی

دوستان ما آمدند در یکی از دستگاه‌های فعال و مسئول، عروسکهای خوبی درست کردند؛ خوب هم بود؛ اول هم حساسیت طرف مقابل را - یعنی مخالفین را، خارجیها را - برانگیخت که اینها آمدند در مقابل باری و مانند اینها، این [عروسکها] را درست کردند؛ ولی نگرفت. من به اینها گفتم که اشکال کار شما این است که شما آمدید به فلان نام، یک پسری را، یک دختری را آوردید در بازار، این عروسک شما را بچه‌ی ما اصلاً نمیشناسد - ببینید، پیوست

فرهنگی که میگوییم اینها است... در کنار ساخت عروسک، ده بیست فیلم کودک درست میکردید برای اینکه این عروسک معرفی بشود پیش بچه‌ها؛ بعد که معرفی شد، آن وقت خودشان میخرند، [ولی] وقتی معرفی نشد، بازار ندارد و ورشکست میشود؛ و ورشکست شد. یعنی یک چنین دقت‌هایی را بایست کرد. (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۹/۱۹)

۱۴- ابتکار در جریان سازی فرهنگی

در مقابل اینها [تهاجم فرهنگی] باید چه کار کرد؟ در مقابل اینها دو چیز لازم است: یکی کار، یکی ابتکار؛ این دو کار و این دو نقطه‌ی مهم را باید در نظر [داشت]؛ باید کار کنیم، کار هم باید کار ابتکاری باشد. البته در این مورد مسئولیت صداوسیما خیلی سنگین است، مسئولیت وزارت ارشاد خیلی سنگین است. یکی از کارهای ما تولید کتاب است، ترجمه‌ی کتاب [است]... کتاب ترجمه کنید، کتاب تولید کنید، فیلم تولید کنید. ما امروز ظرفیت ساخت فیلممان بحمدالله بالا است..... کارهای ابتکاری بکنید؛ اسباب‌بازی همین‌جور، بازی رایانه‌ای همین‌جور، عروسک همین‌جور، اینها چیزهایی است که لازم است. خوب بیایید بازی تولید کنید، بازی ترویج کنید، همین بازیهایی که بنده حالا اسم آوردم [بازی‌های سنتی ایرانی] و ده‌تا از این قبیل بازی [که] بین بچه‌های ما از قدیم معمول بوده را ترویج کنید؛ [این] یکی از کارها است، اینها را ترویج کنید... (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۹/۱۹)

۱۵- برخورد حکیمانه (آینده نگارانه یا موضع اثباتی، تهاجمی و حرکتی) در برابر مسائل فراروی فرهنگی

من عرض میکنم ما در برخورد با مسائل تهاجمی، پدیده را در اول ورود، حتی قبل از ورود باید بشناسیم. فرض کنید یک چیزی، یک فکری، یک روشی در دنیا دارد رایج میشود؛ پیدا است که این اینجا خواهد آمد - خوب دنیا دنیای ارتباطات است، دنیای اتصال و ارتباط است، نمیشود حصار کشید - قبل از آنکه بیاید، به فکر باشید که برخورد حکیمانه با این چیست. معنای این همیشه این نیست که ما آن را رد کنیم؛ نه، گاهی یک پدیده‌ای است که ما آن را میتوانیم قبول کنیم، گاهی پدیده‌ای است که میتوانیم اصلاح کنیم، گاهی پدیده‌ای است که میتوانیم یک ذیلی برایش تعریف کنیم که آن ذیل، مشکل آن را برطرف کند. دیر جنبدن، دیر فهمیدن، دیر به فکر علاج افتادن، این اشکالات را دارد که بعد شما دچار مشکلاتی میشوید که نمیتوانید با آنها مواجه بشوید. پس من نمیگویم که فقط موضع دفاعی داشته باشیم - البته وقتی تهاجم هست، انسان باید دفاع کند؛ شکی نیست - توصیه‌ی من فقط موضع دفاعی نیست؛ اما موضع اثباتی، موضع تهاجمی، موضع حرکت صحیح باید داشته باشیم. به‌رحال در مقابل فرهنگ مهاجم، بدترین کار، انفعال است؛ زشت‌ترین کار، انفعال است؛ خسارت‌بارترین کار، انفعال است. فرهنگ مهاجم نباید ما را منفعل بکند؛ حداکثر این است که بگوییم خیلی خوب، ما در مقابل این نمیتوانیم یک حرکتی انجام بدهیم، اما منفعل هم نمیشویم. منفعل شدن و پذیرفتن تهاجم دشمن، خطایی است که بایستی از آن پرهیز کرد. (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۹/۱۹)

۱۶- جهت گیری انقلابی و اسلامی در کار فرهنگی

دوستان توجه داشته باشند که کار فرهنگ، کار بسیار مهمی است؛ با ملاحظه‌ی جهت‌گیریهای انقلابی و اسلامی. در زمینه‌ی فرهنگ، دچار رودربایستی نشوید. در همه‌ی شعبه‌های فرهنگی - چه در موضوع کتاب، چه در کارهای

هنری، چه در مؤسسات فرهنگی - جهتگیریها را انقلابی و اسلامی قرار بدهید. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۰/۶/۶)

۱۷- تعیین اولویت‌ها در کار فرهنگی

اولویتها را در اینجا هم ملاحظه کنید، چون منابع بالاخره محدود است. ... با توجه به محدودیت منابع، نگاه کنید ببینید اولویتها چیست. که اگر این چیزها در کار فرهنگ مورد توجه قرار بگیرد، با توجه به نگاهی که ما در زمینه‌ی فرهنگ داریم، اینها اولویت خواهد داشت؛ یعنی اینها تأثیراتش بیشتر خواهد بود. بله، اینها را باید دنبال کنید تا انشاءالله تحقق پیدا کند. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۰/۶/۶) اگر مبارزه‌ی با استکبار هست، اگر میل به ایستادگی و مقابله‌ی با دخالت اجنبی هست، به خاطر فرهنگ است. انسان یک فرهنگی دارد، همین فرهنگ را بیایند عوض کنند، همه چیز میشود مال خودشان؛ لذا همه‌ی فشار روی فرهنگ است. در مقابل این حرکت فرهنگی و این تهاجم عظیم فرهنگی که میخواهند روح انقلاب را، روح استقلال را، روح دین را از ما بگیرند، اولویت فرهنگی ما این است که برویم حالا فرضاً کاروانسرای شاه عباسی را آباد کنیم؟! این یعنی اشتباه کردن در تشخیص آن قلم کار فرهنگی؛ این یک اشکال است. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۹/۶/۸)

۱۸- اجتناب از کارهای ویتیرینی و تشریفاتی در زمینه‌های فرهنگی

در زمینه‌های فرهنگی، دنبال کارهای تشریفاتی و ویتیرینی نباشید. نمایش دادن کار فرهنگی، نه اینکه فایده‌ای ندارد؛ ضرر هم دارد. در زمینه‌ی فرهنگ باید دنبال کارهای محتوایی و اصیل و واقعی رفت، که امروز نیاز عمده‌ی کشور هم این است. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۹/۶/۸)

۱۹- همراهی مربی و مربی

استاد باید پدران و برادرانه رفتار کند و دانشجوی خودش را رها نکند؛ این حالتی است که خوشبختانه الان در حوزه‌های علمیه‌ی ما هست؛ یعنی از سنتهای حوزه‌های علمیه‌ی ما یکی این است. استاد کاملاً آماده است برای اینکه شاگرد بیاید از او بپرسد، تحقیق کند، به او کمک کند. بعضی از اساتید از محل درسشان که خارج میشوند، طلبه‌ها با اینها میروند تا توی خانه‌شان؛ همان جا هم مینشینند، سؤال میکنند، بحث میکنند؛ ساعتی را، گاهی ساعتی را به این چیزها میگذرانند. این، حالت خوبی است؛ این احتیاج به یک تزریق فرهنگی دارد. این، یک کار فرهنگی است؛ این با دستور نمیشود. (بیانات در دیدار وزیر علوم و استادان دانشگاه تهران، ۱۳۸۸/۱۱/۱۳)

۲۰- بازآفرینی دفاع مقدس در قالب هنر

کار هنری در زمینه‌ی دفاع مقدس یکی از برترین کارهای هنری است. آن کسانی که در این رشته کار کردند، در این صراط حضور داشتند، آن را پیش ببرند و این رشته را مغتنم بشمرند. همان تأثیراتی را که آن حادثه میتوانست در یک نسل، در یک جامعه باقی بگذارد، شما [فعالان عرصه‌ی دفاع مقدس] با این نوشته‌ی خودتان، با این فیلم خودتان، با این کار هنری خودتان که بازآفرینی آن حادثه است، در مخاطب خودتان ایجاد میکنید. این خیلی کار بزرگی است، خیلی کار مهمی است؛ شما برای آن تابلوی پرشکوه و پر از ریزه‌کاری و ظرافت و زیبایی آئینه میشوید. خود این کار فرهنگی و کار هنری شما که روایت آن جهاد مقدس هست، جهاد است؛ زیرا سعی بر این بوده که آن مفاهیم والا به

دست فراموشی سپرده بشود؛ برای این تلاش شده، کار شده [است]. (بیانات در دیدار فعالان عرصه هنر دفاع مقدس، ۱۳۸۸/۶/۲۴)

۲۱- اجتناب از شیوه‌های سیاسی در جریان سازی فرهنگی

با شیوه‌های سیاسی - شیوه‌های سیاستگران و سیاستمداران - نمی‌شود در عالم فرهنگ حرکت کرد، این خلاف شأن فرهنگ است. (بیانات در دیدار جمعی از شعرا، ۱۳۸۸/۶/۱۴)

واقعاً مسائل فرهنگی کشور، امروز زمین‌افتاده است. همه خودشان را فرهنگی میدانند؛ همه نسبت به مسائل فرهنگی اظهار شوق و علاقه میکنند و آن را در بیاناتشان و اظهاراتشان مهم نشان میدهند؛ اما حقیقتاً کار فرهنگی در کشور، متناسب با پیشرفت انقلاب و ریشه دواندن انقلاب در جامعه نیست... متأسفانه خیلی از کسانی که میتوانند کار فرهنگی بکنند، مشغول به کارهای اجرائی‌اند یا مشغول به کار سیاسی‌اند؛ یا حتی اگر با نام فرهنگی هم حضور دارند و وجود دارند، باطن کار، کار سیاسی است. یکی دو سال قبل از این، یکی از این مجموعه‌هایی که در کشور با نیات خوبی تشکیل میشود، آمدند پیش من برای یک کاری، یک چیزی از ما میخواستند... من آن وقت در آن حیطه‌ی کاری که داشتند... توصیه‌ام به آن مجموعه این بود که شما در کارهای باندی و اجرائی سیاسی وارد نشوید و به کار فرهنگی بپردازید که متأسفانه غریب است. حالا هم من به آقایان عرض میکنم که واقعاً کار فرهنگی مهم است؛ شما بیش از کار سیاسی، کار فرهنگی برایتان باید اهمیت داشته باشد. (بیانات در دیدار اعضای شورای مرکزی جامعه‌ی اسلامی فرهنگیان، ۱۳۶۸/۱۰/۱۲)

۲۲- تبیین، فصاحت و بلاغت در جریان سازی فرهنگی

در عالم فرهنگ بایستی گره‌گشایی کرد؛ بایستی حقیقت را باز کرد، بایستی گره‌های ذهنی را باز کرد. و این تبیین لازم دارد، یعنی همان کار انبیاء؛ فصاحت و بلاغتی نیز در بیان لازم است. (بیانات در دیدار جمعی از شعرا، ۱۳۸۸/۶/۱۴)

۲۳- توجه به ایفای نقش افراد با صلاحیت در کار فرهنگی

ما مطلقاً نبایستی توقف داشته باشیم، باید پیش برویم. هیچ سطحینگری جایز نیست. ظاهرگرایی و عوام‌زدگی در کار فرهنگی جایز نیست. کار فرهنگی بایستی مدبرانه، عمیق، با حوصله و از سوی آدمهای باصلاحیت و کارشناسهای حقیقتاً وارد، در همه‌ی شعبه‌ها و شاخه‌های گوناگون فرهنگی مورد توجه قرار بگیرد. (بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۵/۶/۶)

۲۴- بهره‌مندی از سرود به عنوان ابزار تبلیغی

سرود وسیله‌ی تبلیغی بسیار خوبی است و باب جوانان و نوجوانان است. (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون استان کرمان، ۱۳۸۴/۲/۱۱)

۲۵- بذرافشانی فرهنگی در جریان سازی

ما نمیتوانیم از فرهنگ و رشد فرهنگی و پرورش فرهنگی صرف‌نظر کنیم. فرهنگ هم مثل علم است؛ فرهنگ هم گیاه خودرو نیست. همه‌ی آنچه شما از نشانه‌ها و مظاهر فرهنگی در جامعه‌ی خودتان و در هر نقطه‌یی از دنیا میبینید، بدون تردید این بذر را دستی افشانده است. البته انسان بعضی از دستها را میبیند، اما بعضی از دستها را نمیبیند؛ از

داخل خانه، تا درون مدرسه، تا فضای خیابان، تا رادیو و تلویزیون، تا ماهواره، تا تبلیغات جهانی، تا اینترنت، و از این قبیل چیزها. فرهنگ، هدایت و پرورش دادن می‌خواهد. بنابراین در دانشگاه‌ها کار فرهنگی بسیار مهم است. (بیانات در دیدار جمعی از رؤسای دانشگاه‌ها، ۱۳۸۳/۱۰/۱۷)

۲۶- جریان سازی فرهنگی به مثابه جهاد

ایجاد فرهنگ و اندیشه‌ی صحیح در جامعه جهاد است. (بیانات در دیدار جوانان و دانشجویان سیستان و بلوچستان، ۱۳۸۱/۱۲/۶)

۲۷- امکان دسترسی جوانان به ابزارها و فعالیت های فرهنگی

ابزارها و فعالیتها و کارهای فرهنگی باید در اختیار جوانان قرار گیرد. (بیانات در دیدار جوانان و فرهنگیان در مصلا‌ی رشت، ۱۳۸۰/۲/۱۲)

۲۸- اجتناب از سیاست زدگی در کار فرهنگی

مسئولان کشور - بخصوص مسئولان فرهنگی، و بالأخص مسئولان آموزش و پرورش - نباید روی جوانان کار سیاسی را تجربه کنند؛ این خیانت است. هر مسئول و مدیری که وظیفه فرهنگی دارد، اگر کار فرهنگی خودش را در خدمت سیاستهای خطی و جناحی قرار دهد، خیانت کرده است. (بیانات در دیدار جوانان و فرهنگیان در مصلا‌ی رشت، ۱۳۸۰/۲/۱۲)

۲۹- نقطه تمرکز دشمن، کار فرهنگی روی جوانان

سیلی خوردگان از انقلاب و آن کسانی که با پدید آمدن نظام جمهوری اسلامی بساط غارتگری‌شان از این کشور برچیده شد، متمرکز شده‌اند روی جوانها. بارها گفته‌اند، تکرار کرده‌اند که کار ما در ایران، کار فرهنگی است؛ کار سیاسی هم نیست. کار فرهنگی یعنی چه؟ یعنی می‌خواهیم کاری کنیم که همین ایمان، همین شور و عشق، همین نورانیت و صفایی که امروز در شما جوانها هست، در نسل جوان ایران از بین برود؛ نقشه آنها این است؛ البته من به طور قاطع می‌گویم که آنها موفق نخواهند شد. (بیانات در دیدار اعضای اتحادیه‌های انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان و مسئولان امور تربیتی سراسر کشور، ۱۳۷۹/۱۲/۸)

۳۰- تصریح در تمسک به اسلام در محیط کار فرهنگی

من نگاه میکنم، میبینم که در محیط کار فرهنگی ما به‌عنوان اسلام، کار خیلی کمی انجام میگردد. فرض بفرمایید وزارت ارشاد نمی‌آید اعلان کند که من می‌خواهم «سینمای اسلامی» درست کنم! مگر ما از چه خجالت میکشیم؟! یک روز در این دنیا کسانی بودند که از گفتن «بسم‌الله» و از بردن نام اسلام، خجالت میکشیدند؛ ما آمدیم اسلام را در دنیا سگه‌ی رایج و نرخ شاه‌عباسی کردیم. حالا خجالت بکشیم از این که بگوییم سینما و تئاتر اسلامی می‌خواهیم؟! چرا اعلان نمیکنند؟ صریحاً بگویند که ما می‌خواهیم سینمایمان را اسلامی کنیم. «سینمای اسلامی» یعنی چه؟ یعنی ما می‌خواهیم محتوای این تکنیک، این قالب و این هنر را که از دیگران گرفته‌ایم - مثل خیلی چیزهای دیگر - اسلامی کنیم. ما می‌خواهیم از قالب این، هرچه را که با اسلام منافات دارد، حذف کنیم. چه مانعی دارد این گفته شود؟! چرا گفته نمیشود که ما در هنرهای نمایشیمان و در دانشگاه و در فلان برنامه، کارگردان مسلمان می‌خواهیم؟! به این معنا تصریح شود که ما می‌خواهیم کارگردان مسلمان، فیلمنامه‌نویس و بازیگر مسلمان درست کنیم و فضای جامعه را

اسلامی کنیم. چرا این تصریح نمیشود؟!... اگر من و شما اسلام را نخواهیم، از اسلام خجالت بکشیم و این مردم بدانند، والله تأمل نمیکنند در این که ما را مثل هسته‌ی خرما از دهانشان در آورند و کناری پرتاب کنند! ما باید به اسلام تمسک کنیم. اسلام، آن چیزی است که وسیله‌ی رشد و پیشرفت و تکامل و تعالی این ملت و این کشور است و جایش هم همین جای فرهنگ است. (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۹/۲۳)

۳۱- قانونی و الزامی بودن مصوبات شوراهای کلان فرهنگی (شورای عالی انقلاب فرهنگی)

شورای عالی انقلاب فرهنگی و شوراهای گوناگون دیگری وجود دارد که همه‌ی اینها یا به یک واسطه، یا بیواسطه، مصوبه‌ی زمان امام رضوان‌الله‌علیه است. ...خواهش ما این است آقایانی که مجریان کارهای فرهنگی هستند، مصوبات این‌جا را مصوبات قانونی و الزامی بدانند. این طور نباشد که هر وقت دلشان خواست، بر طبق آن رفتار کنند و هر وقت دلشان نمیخواهد، رفتار نکنند. فرض بفرمایید اعضای این شورا در جلسات متعددی نشستند و سیاستهای فرهنگی را تصویب کردند که سیاستهای فرهنگی خوبی هم بود، بعد - مثلاً - در مجمع تشخیص برود و آن‌جا هیچ مورد توجه قرار نگیرد. این درست نیست. این‌جا یک مرکز اساسی و مهمی است؛ این‌جا برای کار فرهنگی، قطعاً بر مجمع تشخیص، اولویت دارد. حداقل این که اصولاً این‌جا برای کار فرهنگی تشکیل شده است، ولی آن‌جا مجموعه‌ای است که مشاورین رهبری هستند. (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۹/۲۳)

۳۲- نوع نگاه به ظهور کار فرهنگی منفی در جریان سازی فرهنگی

من در ذهن خودم، کار فرهنگی منفی را - یعنی آن چیزی که از نظر ما و با معیار ما بد است - به سه نوع تقسیم میکنم: یک نوع، آن نوشته یا کتابی است که یک منطق یا سخنی را ارائه میدهد که از نظر ما آن سخن غلط است. یک فکر است، یک پیشنهاد است، یک نظر است، در هر زمینه‌ای ممکن است؛ لیکن فقط آن صاحب نظر مخالف، در فکر این است که نظر مخالف خودش را مطرح کند و هیچ انگیزه‌ای دنبال آن نیست. طرح چنین فکر مخالف و غلطی - از نظر ما - در جامعه، مفید است؛ بودنش از نبودنش بهتر است؛ زیرا اگر اندیشه غلط طرح نشود، اندیشه درست نمیجوشد. این منطقی است و ما مایلیم آن چیزی که از نظر صاحبش البته درست است، اما از نظر ما غلط است، منتشر شود؛... .

نوع دوم کار که غلط است، این است که انگیزه آن صرفاً ارائه یک سخن علمی یا یک نظر فلسفی یا اجتماعی یا سیاسی نیست؛ بلکه جزئی از چارچوب یک طرح براندازی است. نشر این هم مضر است. دشمن وقتی که میخواهد با ابزار فرهنگی به کشور و جامعه و نظامی حمله کند، چیزهایی را هدف میگیرد، که به نظر من امروز در کشور ما چنین چیزهایی هست. هم در عالم کتاب هست، هم در عالم مطبوعات هست، هم در عالم هنر هست... .
نوع سوم، آن کار فرهنگی ای است که اثرش آنی است و قابل پاسخگویی نیست. مثل این که در جامعه‌ای بیابند عکسهای مستهجن جنسی را به شکل وسیعی در میان جوانان پخش کنند! شما چطور میخواهید این را جواب دهید؟! اصلاً قابل جواب دادن است؟! این اصلاً قابل جواب دادن نیست. وقتی که یک اثر هنری و یک نوشته و یک عکس، یک تأثیر ویرانگر اخلاقی دارد، این قابل پاسخگویی نیست. جلوی این کار فرهنگی را باید گرفت؛ این آن ممیزی واجب است که در جنجال علیه ممیزی و سانسور نباید هدف را گم کرد. من وظیفه نظام میدانم، وظیفه وزارت ارشاد میدانم،

وظیفه شما که ناشرید میدانم، که وقتی چنین چیزی مطرح میشود، شما اجازه ندهید و کمک نکنید. این هیچ ربطی ندارد به این که ما با فکر آزاد موافقیم یا مخالفیم... (بیانات در دیدار جمعی از ناشران، ۱۳۷۸/۲/۲۸)

- در بخش دیگری از بیانات ضمن اشاره به این نکته که «تهاجم فرهنگی، مثل خودِ کار فرهنگی، اقدام آرام و بی سر و صدایی است». (بیانات در دیدار جمعی از کارگزاران فرهنگی، ۱۳۷۱/۵/۲۱) چگونگی مقابله با تهاجم فرهنگی در بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) نقطه اتکایی است جهت جریان سازی فرهنگی در برابر تهاجم فرهنگی دشمن که از جمله ابزارهای آن را اینگونه اشاره می کند:

- سنگر فرهنگی، حصار فرهنگی و سلاح دورزن فرهنگی در کار فرهنگی

کسی که زبان باز و دل روشن و مغزِ فعال دارد، میتواند مقابل تهاجم فرهنگی را بگیرد. با چه؟ با سنگر فرهنگی، با حصار فرهنگی و با سلاح دور زن فرهنگی. ابزار فرهنگی لازم است. این است که ما به کسانی که اهل کار فرهنگیانند، دائم میگوییم، به بعضی تکرار میکنیم، به بعضی التماس میکنیم، بعضی را در این جا جمع میکنیم و به بعضی پیغام میدهم که «آقا! کار فرهنگی بکنید». (بیانات در آغاز بکار دهمین گردهمایی سراسری ائمه جمعه، ۱۳۷۳/۶/۲۱)

- تریبون فرهنگی نماز جمعه

جواب کار فرهنگی باطل، کار فرهنگی حق است. در مقابل کسی که از ابزار فرهنگی استفاده میکند، ابزار فرهنگی لازم است. امروز یکی از بهترین ابزارهای فرهنگی، نماز جمعه است. نماز جمعه یک تریبون فرهنگی است. اگر شما که خطیب جمعه هستید، آگاه باشید که دشمن چه میگوید، به کجا حمله میکند و از کدام منفذ وارد میشود، و بعد از این آگاهی، خود را مجهز و مسلح به مقابله با او کنید، صد نفر مثل او، جواب یکی مثل شما را نمیتواند بدهد. چون مردم به شما ایمان، و نسبت به شما پیشداوری دارند: «آقا است. امام است. پشت سرش نماز میخوانیم. عادل است. نمایندهی نظام اسلامی است، که مردم دوستش دارند.» مردم حرف شما را قبول میکنند؛ به شرطی که بدانید او چه گفته است و جواب را مناسب حال او و سنجیده بدهید. اگر این کار شد، این میشود مقابله با تهاجم فرهنگی. البته خطبهی نماز جمعه یکی از کارها و کار اصلی امام جمعه است. امام جمعه میتواند در کنار آن، کارهای فرهنگی دیگری هم انجام دهد؛ مثل کارهایی که بعضی از آقایان ائمه‌ی جمعه انجام میدهند. حتی در شهر کوچکی مثل سامان یا کازرون، امام جمعه‌ی محترم مردم را جمع میکند، اجتماع درست میکند، از این جا و آن جا دعوت میکند، مجله درست میکند و از این قبیل کارها. این، تعبیر اول از تهاجم فرهنگی و بیان کیفیت موضع نماز جمعه در مقابل این تعبیر از تهاجم فرهنگی. (بیانات در آغاز به کار دهمین گردهمایی سراسری ائمه جمعه، ۱۳۷۳/۶/۲۱)

۳۳-انجام کار فرهنگی به قدر نیاز

نظام، نظام فرهنگی است. لکن کار فرهنگی، درعین حال به قدر نیاز انجام نمی گیرد. (بیانات در دیدار نمایندگان مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۲/۳/۸)

۳۴- کار فرهنگی برای خانواده های شهدا

ما گفتیم: «پنجاه درصد کار بنیاد شهید را برای جنبه‌ی فرهنگی بگذارید.» اگر فرض کنیم که جسم و روح، در یک تقسیم، پنجاه پنجاه قرار می گیرند، پنجاه درصد تلاش و کار و فعالیت و پول و امکان و وقت در بنیاد شهید، صرف

مسائل معنوی و مسائل فرهنگی شود. این جوانان پاکیزه، این جوانان مؤمن، این پسران و دختران خالص و ناب و اینهایی را که از اساس با شهادت رشد کرده‌اند، با نام شهادت بزرگ شده‌اند، قلبشان منور به نور شهادت است؛ که با خودمان نباید مقایسه کنیم. این جوانان، پاک و روشن و منورند. اینها بهترین عناصر این انقلاب هستند و می‌توانند باشند. برای اینها باید کار فرهنگی انجام گیرد. دشمن باید از خانواده‌های شهدا مأیوس شود. من دیده بودم پسر شهید و فرزندان شهیدی را که از لحاظ روحی و معنوی بهترین افراد محیط اجتماعی خودشان بودند و انسان به گرد اینها نمی‌رسید. به بعضی هم برخورد کرده‌ایم، یا دیده و شنیده‌ایم که متأسفانه، چنین نبوده‌اند؛ با این‌که خانواده‌ی شهید بوده‌اند. این چیزی است که فقط با کار فرهنگی تدارک می‌شود. (بیانات در دیدار دانش‌آموزان و دانشجویان نمونه شاهد، ۱۳۷۱/۶/۱۱)

۳۵- شناسایی ظرفیت‌های فرهنگی هر شهرستان

من یاد می‌آید که چندین سال قبل در زمان ریاست جمهوری، برای شرکت در یک مراسم نظامی به دزفول رفته بودم؛ اوقات جنگ بود و دزفول هم وضع خیلی خاصی داشت. در دزفول به من گفتند که ما می‌توانیم یکی، دو ساعت در روز برنامه‌سازی رادیویی کنیم؛ بعد گویا می‌خواستند این را به ما نشان بدهند که می‌توانند؛ واقعاً هم نشان دادند. ... این در حالی بود که دزفول شهر کوچکی هم است؛ ولی معلوم بود که نویسنده‌ی خوب دارد؛ مجری خوب دارد؛ هنرمند دارد؛ خوش صدا دارد که این برنامه را قشنگ اجرا کند و انسان از حرف زدنش لذت ببرد. بنابراین، از این عناصر محلی حتماً استفاده بشود... این‌ها را باید شناسایی کرد و از وجودشان استفاده نمود... (بیانات در دیدار مدیران مراکز سازمان صدا و سیما در استان‌ها، ۱۳۷۰/۱۲/۷)

۳۶- کار سلبی و ایجابی دستگاه‌های تبلیغاتی در مقابل توطئه

دستگاه‌های تبلیغاتی باید مراقبت کنند و نگذارند؛ بنشینند روی این مسأله فکر کنند؛ سلیقه‌ی هم نیست. این‌طور هم نباشد که دستگاهی پیش خود، یک کار تند ناسنجیده‌ی نامناسب با مجموعه‌ی توطئه بکند. البته دو گونه میشود کار کرد: یکی کار سلبی، دیگری کار ایجابی. کار سلبی، مقابله‌ی با آنها و جلوگیری از توطئه‌ی آنهاست. کار ایجابی، کار فرهنگی صحیح است؛ منبری خوب، منبر خوب، موعظه‌ی مردم و توجیه فکری آنها. این روزنامه‌های ما، این مجلات ما، این گویندگان ما، این آقایان مسئولان که مرتب در این‌جا و آن‌جا و در مسجدها و پشت تریبون‌ها و این شهر و آن شهر حرف می‌زنند، حرف اصلیشان این باشد. از انقلاب و برکات انقلاب و قدرت انقلاب و ارزش ارزشهای انقلاب و لزوم پایبندی به این ارزشها به‌جای پریدن به این و آن بگویید. (بیانات در دیدار کارگزاران نظام، ۱۳۷۰/۵/۲۳)

۳۷- رعایت اصل ایصال پیام انقلاب در کار فرهنگی

در باب کار فرهنگی و اهمیت آن، هرچه گفته بشود، تکرار گفته‌شده‌هاست و یک نکته بیش نیست و آن، پیام انقلاب و اصل ایصال آن است، که از اصول مسلم اسلامی می‌باشد. (بیانات در دیدار نمایندگان فرهنگی ایران در خارج از کشور، ۱۳۷۰/۲/۳)

۳۹- شناسایی و دیده‌بانی با چشمان باز برای پاسخ مقابله به مثل در نبرد فرهنگی

نبرد فرهنگی را با مقابله‌ی به‌مثل میشود پاسخ داد. کار فرهنگی و هجوم فرهنگی را با تفنگ نمیشود جواب داد. تفنگ او، قلم است... مثل جنگ نظامی، چشمها را باید باز کرد و صحنه را شناخت. در جنگ نظامی هم، هر طرفی که بدون

شناسایی و دیده‌بانی و بدون دانستن وضعیت دشمن، چشمش را ببندد، سرش را پایین بیندازد و جلو برود، شکست خواهد خورد. در جنگ فرهنگی هم، همین‌طور است. اگر ندانید که دشمن کار میکند، یا از آن‌که میداند، فرمان نبرید، از فرماندهی فرهنگی دستور نگیرید، یا او از نیروی شما استفاده نکند و مانور و سازماندهی را درست انجام ندهد، پشت سرش شکست است. رادیو، تلویزیون، مدارس، وزارت ارشاد، روزنامه‌ها، مجلات و کلاً مجموعه‌ی بنای فرهنگی کشور، مسؤولیت دارند. شما معلمان، مشخص است که سنگرتان کجاست. مسؤولیتتان هم، مسؤولیت بسیار بزرگی است. (بیانات در دیدار معلمان و کارگران، ۱۳۶۹/۲/۱۲)

۴۱- تربیت نیروی انسانی در عرصه فرهنگی

در نگرش به عرصه‌ی فرهنگی کشور، ما باید به تربیت نیروی انسانی توجه کنیم. (بیانات در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۸/۹/۲۱)

۴۲- سرمایه‌گذاری در کار فرهنگی

تأثیر هیچ سرمایه‌گذاری مثل کار فرهنگی قطعی و نتیجه‌اش صددرصد نیست. اگر کار فرهنگی کم‌تأثیر باشد، بدانیم که ارکانش ناقص است و به میزان لازم انجام نگرفته است. باید عیب آن را یافت و اصلاح کرد. (بیانات در دیدار جمعی از دانش‌آموزان شاهد و مسئولان بنیاد شهید سراسر کشور، ۱۳۶۸/۵/۲۵)

راهنمای کار فرهنگی
در
جریان سازی فرهنگی

بهره‌مندی از هنر-تصویری و صوتی-آئین به اختصار-تولید فرهنگی از سرچشمه فیاض دفاع مقدس-تولید مخاطب-ناسب جریان سازی فرهنگی با سطح فکر جوان ها-سرنوشت ریزی، هدایت و کمک های روش های خوب در جریان سازی فرهنگی-دانشگاه مبدا تحولات و جریان سازی فرهنگی-نوسمه مجموعه های خودجوش مردمی-جریان سازی فرهنگی مستلزم تربیت افراد انقلابی و معتقد به استقلال کشور-تغذیه فرهنگی مسلم در جریان سازی فرهنگی-جریان سازی فرهنگی بر مبنای تحقق اسلام کامل-استمرار در کار فرهنگی-جریان سازی فرهنگی بر مبنای محورهای خوب-پیوست فرهنگی در جریان سازی فرهنگی-ابتکار در جریان سازی فرهنگی-برخورد حکیمانه (آینده نگارانه با موضع بیانی، نهادهای فرهنگی) در برابر مسائل فراروی فرهنگی-جهت گیری انقلابی و اسلامی در کار فرهنگی-اجتناب از کارهای ویتزنی و شلوفانی در زمینه های فرهنگی-همراهی مری و مثری-باز آفرینی دفاع مقدس در قلب هنر-اجتناب از شیوه های سیاسی در جریان سازی فرهنگی-تیین، فصاحت و بلاغت در جریان سازی فرهنگی-توجه به ابعاد نقش افراد با صلاحیت در کار فرهنگی-بهره‌مندی از سرود به عنوان ابزار تبلیغی-بذر نشانی فرهنگی در جریان سازی-جریان سازی فرهنگی به مثابه جهاد-امکان دسترسی جوانان به ابزارها و فعلیت های فرهنگی-اجتناب از سیاست زدگی در کار فرهنگی-نقطه تمرکز دشمن، کار فرهنگی روی جوانان-تصریح در نسک به اسلام در محیط کار فرهنگی-فلوئید و لایمی بودن مصوبات شورای عالی کلان فرهنگی (شورای عالی انقلاب فرهنگی)-نوع نگاه به ظهور کار فرهنگی منفی در جریان سازی فرهنگی-سنگر فرهنگی، حصار فرهنگی و سلاح دوزن فرهنگی در کار فرهنگی-تزیین فرهنگی نماز جمعه-انجام کار فرهنگی به قدر نیاز-کار فرهنگی برای خانواده های شهدا-شناسایی ظرفیت های فرهنگی هر شهرستان-کار سلبی و اجباری دستگاههای تبلیغاتی در مقابل توطئه-رعایت اهل ایصال پیام انقلاب در کار فرهنگی-شناسایی و دلبندی با چشمان باز برای پاسخ مقابله به مثل در نبرد فرهنگی-تربیت نیروی انسانی در عرصه فرهنگی-سرمایه گذاری در کار فرهنگی.

۲-۹-۵- راهنمای مقابله در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن مبتنی بر اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

در بخش دیگری از بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در ذیل دشمن شناسی بسیاری از راهبردها و توصیه های موکد ایشان نسبت به جریان سازی قابل بررسی و ردیابی است، در این حوزه به راهبردهای ذیل اشاره دارند:

۱- هوشیاری و مقاومت در برابر جریان های فرهنگی امریکایی

جوانان عزیز ما متوجه جریان فرهنگی ای که [دشمنان] می خواهند راه بیندازند، باشند؛ یعنی تزریق لابلایگری و اباحیگری و کشاندن به هرزگی و بی‌اعتنایی به اخلاق منضبط دینی و اسلامی. هم جوانان، هم مسؤولان علمی، هم آموزش و پرورش و هم کسانی که به مسائل جوانان می‌پردازند باید مراقب این موارد باشند. امروز مبارزه با امریکا این جاهاست. مبارزه با امریکا در میدان علم هم صدق می‌کند. امروز مبارزه با امریکا عبارت است از مقاومت در مقابل این جریان‌سازی سیاسی و فرهنگی. همه، حواسشان جمع باشد. آدمهایی که غرض و سوءنیتی ندارند، مواظب باشند به خاطر یک انگیزه و احساس زودگذر حرفی نزنند که در جهت خواسته‌های امریکا و علیه این ملت و این کشور تمام شود. بدانند دشمن چگونه تقویت می‌شود و از چه راههایی دست و پای خود را باز و علیه این ملت اقدام می‌کند. (بیانات در خطبه‌های نماز جمعه، ۱۳۸۲/۰۸/۲۳)

۲- استمرار در دشمن شناسی و ظواهر متنوع آن (به ویژه نفوذ جریانی)

... این دشمنی (استکبار) در شکلهای مختلفی ممکن است ظاهر بشود. اینها را ما باید توجه کنیم؛ یعنی باید دائم اینها را با خودمان تکرار کنیم، تمرین کنیم، از یاد نبریم تا بفهمیم چه کار باید بکنیم؛ همه‌مان -هم سیاستمداران کشور، مدیران کشور، شما بسیجی‌های عزیز و دیگرانی که فعالند، متفکرند، اهل کارند- اینها را باید دائم در ذهن داشته باشیم. ... یک جور دشمنی، دشمنی‌های نرم است که من از چندی پیش مسئله‌ی نفوذ را مطرح کردم؛ نفوذ خیلی مسئله‌ی مهمی است ... حالا من نفوذ را مقداری تشریح میکنم که نفوذ چیست و چگونه است؛ ... نفوذ دو جور است: یک نفوذ موردی است، نفوذ فردی است؛ یک نفوذ جریانی است. نفوذ موردی خیلی نمونه دارد، معنایش این است که فرض کنید شما یک دم‌ودستگاهی دارید، یک مسئولی هستید؛ یک نفر را با چهره‌ی آرایش شده، بزک شده، با ماسک در مجموعه‌ی شما بفرستند؛ شما خیال کنید دوست است درحالی که او دوست نیست، تا او بتواند کار خودش را انجام بدهد؛ گاهی جاسوسی است که این کمترینش است؛ یعنی کم‌اهمیت‌ترینش جاسوسی است، خبرکشی و خبردهی است؛ گاهی کارش بالاتر از جاسوسی است، تصمیم شما را عوض میکند. شما یک مدیری هستید، یک مسئولی هستید، تصمیم‌گیر هستید، میتوانید یک حرکت بزرگ یا مؤثری انجام بدهید، اگرچنانچه این حرکت را این جور انجام بدهید این به نفع دشمن است، او می‌آید کاری میکند که شما حرکت را این جور انجام بدهید؛ یعنی تصمیم‌سازی.... منتها از این خطرناک‌تر، نفوذ جریانی است. نفوذ جریانی، یعنی شبکه‌سازی در داخل ملت؛ به وسیله‌ی پول که نقش پول و نقش امور اقتصادی اینجا روشن میشود. عمده‌ترین وسیله دو چیز [است]؛ یکی پول، یکی هم جاذبه‌های جنسی. افراد را جذب کنند، دور هم جمع کنند؛ یک هدف جعلی و دروغین مطرح کنند و افراد مؤثر را، افرادی که میتوانند در جامعه اثرگذار باشند، بکشاند به آن سمت مورد نظر خودشان. آن سمت مورد نظر چیست؟ آن عبارت است از تغییر باورها، تغییر آرمانها، تغییر نگاه‌ها، تغییر سبک زندگی؛ کاری کنند که این شخصی که مورد نفوذ قرار گرفته است، تحت تأثیر نفوذ قرار گرفته، همان چیزی را فکر کند که آن آمریکایی فکر میکند؛ یعنی کاری کنند که شما همان‌جوری نگاه کنی به مسئله که یک آمریکایی نگاه میکند (بیانات در دیدار فرماندهان گردان‌های بسیج، ۱۳۹۴/۰۹/۰۴)

۳- توجه مستمر به وجود دشمن و جریان سازی جهانی فرهنگی

به خیال خودمان کار سازنده میکنیم؛ مملکتان را بسازیم و توجه نکنیم که دشمنانی وجود دارند که دین، استقلال و حتی ارزشهای ملی - یعنی ارزشهای غیردینی - ما را با ابزارهای فرهنگی، هدف قرار میدهند! اینها را با همان ابزارهای فرهنگی که ابزارهای تبلیغی است - فیلم، سینما، خبرسازی و جریان‌سازی جهانی و بحث و استدلال - مورد تهاجم قرار میدهند و پایه‌هایش را در داخل کشور، سست میکنند! به نظر من اگر ما بخواهیم کشورمان را به سمت آن هدفهایی که تعلیم و ترسیم شده است، پیش ببریم، بدون این‌که به این نکته توجه کنیم، نه کار شدنی است، نه کار حکیمانه‌ای است، نه کار عاقلانه‌ای است! به این باید توجه شود. (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۷۶/۱۱/۴)

۴- منطق مستحکم فکری و استدلالی در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن

قبل از انقلاب، آن کسانی که توان کارهای تبلیغی، دینی را داشتند، به قدر تلاش خودشان کارهایی میکردند؛ امروز آن تلاشها باید هزاران برابر شود - نمیشود گفت ده‌برابر و صدبرابر - امروز یک نظام و دولت به این عظمت - با امکانات به این فراوانی که در اختیار ماست - باید این مردم را مثل سیل به سمت اسلام، به سمت اهداف و مبانی اسلامی پیش ببرد.... مقصود این نیست که ما آن تفکر نقطه‌ی مقابل خودمان را قلع و قمع کنیم؛ ما که اهل قلع و قمع فکر نیستیم. اصلاً دنبال این نیستیم و معتقد نیستیم که قلع و قمع یک فکر، اولاً ممکن است و ثانیاً مفید است. ما معتقدیم که باید یک فکر، مطرح هم بشود، گفته و نوشته هم بشود؛ ولی ما که صاحب فکر درست و منطق و استدلال صحیح هستیم، با منطق و استدلال نشان دهیم که این فکر، غلط است. باید در مقابل اظهارات فکری - چه در زمینه‌ی سیاسی و چه در زمینه‌ی اسلامی - که مخالفین و دشمنان اسلام و مقابله‌کنندگان با اسلام و مسلمین و نظام اسلامی مطرح میکنند، کار شود. (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۰۹/۲۳)

۵- ترمیم خاکریز فرهنگی و فکری در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن

من معتقدم که دانشگاه خودکفاست و به تزریق نیروی کمکی از بیرون احتیاج ندارد. امتیازی که دانشگاه سال ۷۹ بر دانشگاه سال ۵۹ دارد، این است: امروز نسل اساتید نیز همان نسل مؤمن و متعهدی است که ما آن را در سال ۵۹ بسیار کم داشتیم. نمیگویم نداشتیم، اما بسیار کم داشتیم. امروز بحمدالله دانشگاههای ما از استاد مؤمن، از دانشجوی مؤمن و از مدیران مؤمن سرشار است. بنابراین من از دانشگاهها نگرانی ندارم. البته به شما دانشجویان میگویم، سنگربان این سنگر شما باشید. مواظب باشید خاکریزهایتان سست نشود. دائم خاکریزها را ترمیم کنید. خاکریزها، خاکریزهای فرهنگی و فکری است؛ اینها را ترمیم کنید. خودسازی فکری و اخلاقی و انقلابی درونی دانشجویان یک فریضه است - چه هر دانشجویی نسبت به خودش، چه به معنای درون دانشگاه و محیط دانشگاه - این خودسازی، همان ترمیم خاکریزها و سنگرهاست. (بیانات در جمع دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۳۷۹/۱۲/۰۹)

۶- مقاومت فرهنگی در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن

یک مسئله‌ی دیگر در مورد مسجد عبارت است از هسته‌ی مقاومت. مقاومت وقتی گفته میشود، فوراً ذهن میرود به مقاومت نظامی و امنیتی و امثال اینها. خوب بله، آن هم قطعاً مقاومت است، اما بالاتر از آن، مقاومت فرهنگی است. حصار فرهنگی، خاکریز فرهنگی در کشور اگر سست باشد، همه‌چیز از دست خواهد رفت. من به شما عرض بکنم: امروز بعد از ۳۷ سال، ۳۸ سال از پیروزی انقلاب، انگیزه‌ی دشمنان برای نفوذ در حصار فرهنگی از روز اول بیشتر

است؛ نه اینکه کم نشده، قطعاً زیاد شده؛ روشها را هم که شما می‌بینید: این شیوه‌های فضای مجازی و تبلیغات گوناگون و ماهواره و امثال اینها؛ [یعنی] انگیزه‌ها بیشتر شده. آماج این حرکت هم درست همان چیزی است که مایه و هسته‌ی اصلی ایجاد نظام اسلامی شد؛ یعنی ایمان دینی، آماج این است. با حکومت اسلامی و جمهوری اسلامی و سیاستهای جمهوری اسلامی مخالفند به خاطر مخالفت با ایمان دینی؛ چون میدانند اگر ایمان دینی نبود، این انقلاب پیروز نمیشد، این نظام به وجود نمی‌آمد، این زلزله و تکانه‌ی شدید در ارکان نظام سلطه پدید نمی‌آمد. (بیانات در دیدار ائمه جماعات مساجد استان تهران، ۱۳۹۵/۵/۳۱)

۷- عدل و حق جریان اصلی و طبیعی عالم

این نظام، یکی از بزرگترین خاصیت‌هایش، مقابله با استکبار و تفرعن قدرتهای مستکبر عالم است. نظام اسلامی، در مقابل زورگویی هیچ قدرتی، یک لحظه کوتاه نخواهد آمد. ما می‌دانیم که چون عدل و حق، جریان اصلی و طبیعی عالم وجود است و حرکت موجودات و همه‌ی اجزای عالم و رشد همه‌ی سلولهای موجود زنده و حرکت همه‌ی مولکول‌های اشیا و اجسام در جهت حق است؛ رشد غیر حق، رشد باطل و رشد سرطانی است و محکوم به فناست. بنابراین هر حرکتی که بر اساس داعیه‌ی حق باشد و تلاش و مجاهدت پشت سر آن باشد، آن پیروز خواهد شد. لذا ما که ادعا می‌کنیم و می‌گوییم ملت ایران و نظام جمهوری اسلامی، بالاخره مستکبران را از تحت تفرعشان به خاک خواهند کشید، بر این اساس یعنی قاعده و قانون عالم آفرینش حرف می‌زنیم. (بیانات در دیدار پرستاران و جانبازان به مناسبت روز پرستار، ۱۹ / ۰۶ / ۱۳۷۶)

۸- انسجام راهبرد مقابله با جریان تبلیغی، فرهنگی و فکری دشمنان

دو جریان تبلیغاتی از سوی خبرگزاری‌های دشمنان در سرتاسر مناطق مربوط و مرتبط با نظام جمهوری اسلامی به راه افتاده است... یک جریان این است که این‌طور وانمود می‌کنند که نظام جمهوری اسلامی از لحاظ اقتصادی دچار مشکلات اساسی و غیر قابل حل است! هم در زمان دولت قبلی این را تبلیغ می‌کردند، هم از زمانی که دولت جدید بعد از آن انتخابات سی میلیونی در ایران روی کار آمده است، باز تبلیغات دشمنان به عنوان یک مستمسک بر روی همین مطلب تکیه می‌کند. این، یک جریان تبلیغی است. یک جریان دیگر مربوط به مسائل فرهنگی و فکری و انقلابی مردم است. این‌طور تبلیغ می‌کنند که گویا نظام جمهوری اسلامی، یا مسئولان و یا دولت، نسبت به ارزشهای انقلابی بی‌اعتنا و بی‌مبالا شده‌اند، یا به این سمت حرکت می‌کنند! تبلیغات عمده‌ی استکبار جهانی در باره‌ی ایران بر روی این دو خط قرار دارد... اگر ملت ایران با همین انسجامی که بحمد الله امروز بین او و دولت وجود دارد مسئولان در جهت ساختن و آباد کردن این کشور حرکت می‌کنند و مردم هم به مسئولان کشور اعتماد دارند و بنای کشور و نوسازی کشور هم زیر سایه‌ی اسلام و انقلاب شروع شده است پیش برود که می‌رود خواهد توانست در آینده‌ی معقولی و در مدت زمان قابل محاسبه‌ای، به عنوان ملتی ثروتمند و دارای دانش و با زندگی‌ای که شایسته‌ی مردمی فعال و سربلند است، در دنیا و در میان کشورها سر بلند کند و خود را نشان دهد. (بیانات در اجتماع باشکوه مردم کرج، ۲۴ / ۰۷ / ۱۳۷۶)

۹- توجه به اهمیت جریان اختلاف و تجزیه و تحلیل منطقی و خردمندانه مقابله با آن

پیداست که به مسأله‌ی اختلاف خیلی اهمیت می‌دهند. شما باید درست نقطه‌ی مقابل این جریان حرکت کنید. اولاً سعی کنید اختلاف نباشد، ثانیاً سعی کنید شایعه‌ی اختلاف که دشمن آن را رشد و پرورش می‌دهد، نباشد. کسانی که شایعه‌ی اختلاف را در داخل تقویت می‌کنند، مثل کسانی هستند که خود اختلاف را دامن می‌زنند. دستهای حقیر و ضعیف و پلیدی سعی می‌کنند ایجاد اختلاف کنند. اگر هم دیدند نمی‌شود اختلاف به وجود آورند، سعی می‌کنند شایعه‌پراکنی کنند که بله، اختلاف هست. مثل اینکه دشمن سعی می‌کند به جبهه‌ی حق شکست وارد کند. وقتی که دید نمی‌تواند، شایعه می‌اندازد که بله، شکست می‌خورند؛ الآن است که شکست بخورند؛ الآن است که عقب‌نشینی کنند! کار دشمن همین است؛ شما باید نقطه‌ی مقابل او حرکت کنید. این خدمتی است که دشمن به ما می‌کند. دشمن به ما نشان می‌دهد که روی این نقطه حساس است و در واقع معلوم می‌شود که ما بایستی روی این نقطه متمرکز شویم. البته نسبت به رفتار دشمن، عکس‌العملی و انفعالی حرکت نمی‌کنیم؛ یک تجزیه و تحلیل منطقی و خردمندانه است. (بیانات در دیدار با علما و روحانیون در آستانه‌ی ماه مبارک رمضان، ۱۰ / ۱۳۷۶)

۱۰- وحدت، جریان اصیل جامعه

امروز به فضل پروردگار، علی‌رغم تلاشهای دستهای تفرقه‌افکن، ملت ما، دولت ما، مسئولان ما، مجموعه‌ی کارگزاران این کشور، همه در یک جبهه و یک جناح قرار دارند و آن، جناح اسلام و انقلاب و خط روشن امام خمینی است. مسئولان قرص و محکم ایستاده‌اند و حفاظت می‌کنند. دولت خدمتگزار ما، رئیس‌جمهور عزیز ما، مجلس مردمی و حقیقتاً ملی ما، دستگاه‌های قضائی ما و توده‌ی عظیم مردم، همه در یک خط و یک جناح قرار دارند. این تفرقه‌های خیالی که رادیوهای بیگانه ترویج می‌کنند و یک عده هم رویش تفسیر و تحلیل می‌گذارند، یک عده هم باور می‌کنند، این‌ها مثل حباب و مثل کف بر روی جریان آب است. جریان اصیل، «وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمُكِّتُ فِي الْأَرْضِ» همین است؛ همه در یک جناحند و اختلافی بین مردم و بین مسئولان نیست. وحدت، یعنی برگرد محورهای اصولی گردآمدن و این به تمام معنی ال‌کلمه امروز در ایران هست. (بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی، ۲۱ / ۰۴ / ۱۳۷۷)

۱۱- اصل تقوا در مواجهه با جریان مقابل

فرق آدم باتقوا با آدم بی‌تقوا این است که آدم بی‌تقوا خودش را در مقابل گناه، رها می‌کند؛ مثل اینکه شما یک برگ را در روی موجی و جریان آبی ببندازید، این جریان این برگ را می‌برد، هیچ مقاومتی در مقابل جریان ندارد. آدم باتقوا مثل آن کسی است که اگر هم در یک جریان تندی افتاده است، شنا می‌کند، نمی‌گذارد، خود را جمع و جور می‌کند، خود را اداره می‌کند؛ نمی‌گذارد که او را آب ببرد. به فرض هم که یک قدم عقب رفت، یکجا هم پایش لغزید، مراقب خودش است. (بیانات مقام معظم رهبری در جمع سپاهیان و بسیجیان لشکر ۱۰ سیدالشهداء، ۲۶ / ۰۷ / ۱۳۷۷)

۱۲- توجه به جریان فرهنگی استحاله

استحاله هم دو جریان دارد: یک جریان فرهنگی، یک جریان سیاسی؛ ملت ایران متوجه باشد. قصد نظام استکباری امریکا و صهیونیستهایی که دستشان در دست آن‌هاست و باهم در یک جبهه هستند، این است که بتوانند ملت را نسبت به آرمان‌ها و عقاید و هدفهایش بی تفاوت و بی اعتنا کنند و بعد بتوانند به وسیله‌ی عوامل و مزدوران خود زمینه را برای بازگشت سیطره‌ی امریکا بر ایران فراهم نمایند. (بیانات در خطبه‌های نماز جمعه‌ی تهران، ۲۳ / ۰۸ / ۱۳۸۲)

۱۳- نگاه دوگانه دشمن به جریان فرهنگی وابسته و جریان اسلامی

... توقع دشمن این است که قلمزنان جریان فرهنگی وابسته‌ی به استکبار، هرچه می‌خواهند بنویسند و قلمزنان طرفدار نظام و جناح و جریان اسلامی، به آن‌ها جواب ندهند! توقعشان این است! اگر جواب دادند، می‌گویند: «آزادی نیست. شما ما را مرعوب کردید!» این، آن فضایی است که دشمن به وجود می‌آورد. یک عده ساده‌لوحند که فریب می‌خورند. خیلی‌ها هستند که بدون غرض، در جریان ملایم با جریان دشمن قرار می‌گیرند؛ بدون اینکه بفهمند که چه می‌گویند و چه می‌کنند. (بیانات در دیدار وزیر، معاونین و رؤسای مناطق آموزش و پرورش سراسر کشور، ۲۱ / ۰۵ / ۱۳۷۱)

۱۴- بسیج عمومی در میان اقشار مختلف جامعه

ما از این که حتی مخالفین جمهوری اسلامی، با شیوه‌های ظریف و روشهای فرهنگی و استفاده از ابزار فرهنگی، علیه جمهوری اسلامی سخن بگویند و افکار مخالف را پخش کنند، نگران نمیشویم. بنده حتی علاوه بر این که نگران نمیشوم، گاهی اوقات احساس خشنودی هم میکنم؛ برای این که نفس مطرح شدن این فکر مخالف و تحرکی که در اثر آن در جامعه به وجود می‌آید، برای ما مغتنم است و چیز خوبی است. ما از آن بدمان نمی‌آید؛ ما استقبال میکنیم. منتها، آنچه که هست، یک بسیج عمومی در میان ادبا، روشنفکران، نویسندگان، شعرا، هنرمندان، سینماگران، دانشمندان و اساتید برای مقابله با آنچه که دشمن هدایت میکند، لازم است. این بسیج عمومی باید انجام گیرد. شما هم باید این کار را بکنید؛ تهران، خراسان، اصفهان و فارس هم باید این کار را بکنند؛ همه جوانان، مسنها و پیرمردان هم باید این کار را بکنند. مسأله، مسأله‌ی یک قشر خاص نیست؛ مسأله، مسأله‌ی ایران است؛ مسأله‌ی اسلام است؛ مسأله‌ی عزیزترین اندوخته‌های یک ملت است. مگر شوخی است؟! دشمن میخواهد با این شوخی کند؛ دشمن میخواهد این را به بازی بگیرد. (بیانات در جمع ادبا، شعرا و هنرمندان استان آذربایجان شرقی، ۰۸ / ۰۵ / ۱۳۷۲)

۱۵- ذهنیت جامعه شامل فکر، اخلاق و، خصوصیات روانی و روحی، هدف حرکت فرهنگی مخالفان نظام

عزیزان من! این را بدانید که امروز البته نه اینکه مخصوص امروز هم باشد؛ از مدتها پیش در این زمینه یک جریان و یک حرکت فرهنگی و سیاسی تندتر و پُرشتاب‌تری از طرف مخالفان نظام جمهوری اسلامی که در واقع مخالف اسلامند وجود دارد که متوجه ذهنیت در جامعه‌ی ماست. هدف، ذهنها هستند. ذهن، به معنای آنچه که شامل فکر است، شامل اخلاق است، شامل خصوصیات روانی و روحی است من مجموعه‌ی این‌ها را مورد نظر دارم مورد هدف است. به‌خاطر اینکه می‌دانند نظام جمهوری اسلامی که رمز استقامت و ایستادگی یک ملت در مقابل سلطه‌ی جهانی بود و بحمد الله هست و این کشور و این دولت و این مجموعه‌ی انسانی و جغرافیایی، با هیچ روش توأم با زور،

قابل شکست دادن نیست؛ حقیقتش هم همین است. (بیانات پس از بازدید از نمایشگاه کتاب در حسینیه امام خمینی (ره)، ۲۸/۰۲/۱۳۷۸)

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) با اشاره به امپراتوری رسانه ای غرب به ویژه صهیونیست ها و جنگ نرم تبلیغاتی رسانه های آنها که موجب نادیده گرفتن مسئله فلسطین به عنوان مسئله مهم دنیای اسلام شده است، ضمن تاکید بر امکان پیروزی در جنگ نرم علیه امپراتوری رسانه ای غربی با جریان سازی، برای تحقق این موضوع نکته هایی را متذکر می شوند:

۱. جریان سازی با صراحت در مسائل اساسی دنیای اسلام

توصیه ی بنده به برادران و خواهران مؤمن و مسلمانان این است که در مسائل اساسی دنیای اسلام، مسائل حیاتی دنیای اسلام باید صریح باشیم؛ اگر صریح بودیم، میتوانیم در عالم جریان سازی کنیم. (بیانات در دیدار شرکت کنندگان در کنفرانس اتحادیه بین المجالس سازمان همکاری اسلامی، ۲۶/۱۰/۱۳۹۶)

۲. جریان سازی در بین افکار عمومی جهان و افکار نخبگان جهان

ما نیاز داریم به اینکه در بین افکار عمومی جهان و افکار نخبگان جهان، جریان سازی کنیم؛ حقایق وجود دارد، این حقایق را همگانی کنیم؛ بر روی افکار عمومی مردم عالم اثر بگذاریم. نگذارید شما را ندیده بگیرند و با توطئه ی سکوت، مسائل مهم دنیای اسلام را محو کنند و زیر بار جنجال مسائل فرعی و مسائل دروغین، مسائل اصلی دنیای اسلام از نظر افکار عمومی جهان، نادیده گرفته بشود. (بیانات در دیدار شرکت کنندگان در کنفرانس اتحادیه بین المجالس سازمان همکاری اسلامی، ۲۶/۱۰/۱۳۹۶)

۳. جریان مستمر احساس رابطه در همه شیعیان اهل بیت در سراسر جهان

یک کار، کار شکلی است. شکلی، نه به معنای تنظیمات اداری حالا این هم در مقدمات کار است و بتدریج هم می شود بلکه به این معناست که ما باید نفس این احساس رابطه را در همه ی شیعیان اهل بیت در سراسر عالم زنده نگهداریم؛ یعنی باید احساس کنند که این رابطه ایجاد شد... یعنی شیعه ی هند، شیعه ی پاکستان، شیعه ی آفریقا، شیعه ی امریکای لاتین، شیعه ی اروپا و شیعه ی منطقه ی خاورمیانه، احساس کنند که از این مرکز شیعی و از این جمع جهانی با آنها رابطه ای برقرار است؛ لافل هر سال دو بار یا سه بار، جزواتی، مطبوعاتی، نوشته یی، مطلبی از این مرکز به او برسد، تا احساس ارتباط کند. مثل الکترونیایی که در سیمهای برق دائم در حال حرکت هستند و رابطه را برقرار می کنند، باید دائم این جریان متصل باشد و اینجا مرکز باشد و کار بشود و برساند. تا کلید زده شد و جریان قطع شد، او احساس خلاً خواهد کرد؛ سرد خواهد شد و جدا خواهد گردید. اگر این طور باشد، نمی شود کار کرد. ما باید این را هدف قرار بدهیم. البته کار سختی است و به نظر من مجمع اهل بیت تا به این جاها برسد، زمان زیادی طول می کشد. (بیانات در دیدار با اعضای شورای عالی مجمع جهانی اهل بیت (ع)، ۰۴/۰۷/۱۳۷۰)

۴. اجتناب از جریان سازی فرهنگی در مورد مسائل کوچک و جزئی (امنیت روانی)

من خواهش میکنم از همه، اینجور مسائل کوچک و مسائل جزئی را - حرفی که بر زبان کسی جاری میشود؛ مطلبی گفته میشود^{۴۲} اوسيله‌ای قرار ندهند برای اینکه مدتی جریان‌سازی و مسئله‌آفرینی در سرتاسر کشور بشود؛ یک عده مخالف، یک عده موافق، سر قضیه‌ای پوچ. موضع نظام هم معلوم است. تمام شد (خطبه‌های نماز جمعه تهران ۱۳۸۷/۰۶/۳۰)

۵. نسبت فساد در برابر جریان فرهنگی غربی‌ها با سطح سواد مردم

اشتباه اینجاست که عده‌یی خیال می‌کنند، آن چیزی که موجب می‌شود شهوات رواج پیدا کند، علم و دانش است. نه، علم و دانش، آن جریان دوم بود. جریان اول، جریان فرهنگی محض و باز کردن راه فساد فکری و عملی و جنسی و ابتذال زندگی روی مردم بود. این، آن کار اول بود که انجام دادند. لذا اولین کسانی که با این حمله‌ی غربی‌ها در ایران و همین‌طور در کشورهای دیگر فاسد شدند، باسوادان نبودند؛ بسیاری از بی‌سوادان بودند. همین حالا هم همین‌طور است. (سخنرانی در دیدار با جمع کثیری از طلاب حوزه‌های علمیه و دانشجویان دانشگاهها، به مناسبت روز وحدت حوزه و دانشگاه، ۲۸ / ۰۹ / ۱۳۶۹)

۶. اثر معنویت بر جریان عادی بسیاری از کشورهای جهان

عزیزان من! بدانید که تا امروز هم ملت ایران هر توفیقی پیدا کرده است، به برکت تکیه به معنویات آن را به دست آورده است. کسانی که از لحاظ مادیات جلوتر از ملت ایران باشند، در دنیا هستند؛ اما آن‌ها نتوانستند بر روی ملت‌های دیگر و جوانان کشورهای دیگر این‌گونه تأثیرات شگرفی را باقی بگذارند که ملت ایران با انقلاب خود، با حرکت خود، با امام خود، با مجاهدات خود و با شهادت‌های خود، آن تأثیرات را گذاشت. شما بر روی ملت‌های دیگر و بر روی جریان عادی بسیاری از کشورهای جهان، اثر بسیار عمیقی گذاشتید. این به برکت معنویت بود. (بیانات در دیدار اقشار مختلف مردم، ۲۹ / ۰۷ / ۱۳۷۷)

۷. توجه به آرمان‌های انسانی و چگونگی به کار گرفتن آنها در مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ای

اگر در مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ای، دین، اخلاق و فضیلت حاکم باشد، یقیناً رسانه‌ها وضع بهتری خواهند داشت و وضع بشریت از آنچه که امروز هست، بهتر خواهد شد. من توصیه می‌کنم در این‌طور گردهمایی‌ها لااقل به همان اندازه‌ای که در زمینه‌های فنی و کاری تبادل نظر می‌شود، در زمینه‌ی آرمان‌های انسانی و چگونگی به کار گرفتن این فضیلتها و آرمان‌ها مذاکره و فکر بشود؛ برای اینکه معنویت و اخلاق وارد جریان رسانه‌ای دنیا بشود و این پیشرفت و حرکت علمی بسیار باارزشی که در دنیا انجام گرفته و رسانه‌ها را این‌طور ارتقاء بخشیده، در خدمت بشریت قرار

^{۴۲}. اشاره به برخی افکار عمومی در جامعه در مورد اسرائیل: « یک نفر پیدا میشود درباره‌ی مردمی که در اسرائیل زندگی میکنند، اظهار نظری میکند. البته این اظهار نظر، اظهار نظر غلطی است. اینی که گفته شود ما با مردم اسرائیل هم مثل مردم دیگر دنیا دوستیم! این حرف درستی نیست؛ حرف غیرمنطقی‌ای است. مگر مردم اسرائیل کی‌هایند؟ همان کسانی هستند که غصب خانه، غصب سرزمین، غصب مزرعه، غصب تجارت به وسیله‌ی همین‌ها دارد انجام میگردد. سیاهی لشکر عناصر صهیونیسم، همین‌هایند.»

بگیرد. (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف، ۲۶ / ۰۲ / ۱۳۸۵)

۲-۹-۶- راهبردهای جریان سازی فرهنگی مبتنی بر نهضت حسینی در اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

یکی از مفاهیم توضیح دهنده جریان سازی فرهنگی مفهوم نهضت می باشد بررسی این مفهوم در بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) راهبردهایی را بر مبنای قواعد کلی حاکم بر نهضت حسینی قابل ارائه است:

۱- راهبرد اخلاص در نهضت سازی فرهنگی

دو خط است؛ دو جریان است. در آنجا قرآن می‌گوید: «مثل آن‌ها نباشید که از روی غرور و خودخواهی و نفس‌پرستی حرکت کردند.» یعنی چیزی که در آن نوع حرکت نیست، اخلاص است. یعنی از حرکتِ خطِ فاسد، فقط «خود» و فقط «من»، مطرح است. «و رءاء النَّاسِ.» خودش را آرایش کرده، بر اسب قیمتی سوار شده، جواهرات به خودش آویزان کرده، رجزهایی خوانده است و خارج می‌شود. به کجا؟ به میدان جنگ. اتفاقاً میدان جنگ هم میدانی است که همین آدم و دهها مثل او در آن به خاک هلاک خواهند غلتید. خارج شدن چنین آدمی، این‌گونه است. فقط در او نفس وجود دارد. این، یک طرف. بهترین نمونه در نقطه‌ی مقابلش هم حسین بن علی علیه الصَّلَاة و السَّلَام است که در او، خودخواهی و خود و من و منافع شخصی و قومی و گروهی وجود ندارد. این، اولین خصوصیت نهضت حسین بن علی علیه الصَّلَاة و السَّلَام است. (بیانات به مناسبت «روز پاسدار»، در جمع هزاران تن از اعضای سپاه پاسداران و «یگان ویژه نیروی انتظامی»، ۲۶ / ۱۰ / ۱۳۷۲)

۲- راهبرد توجه به دوگانه ابعاد احساسی و عاطفی صادق پیش از نهضت سازی فرهنگی و منطق و استدلال بعد از نهضت سازی فرهنگی

خیلی از مسائل است که باید آن‌ها را با عاطفه و محبت حل کرد و در آن‌ها جای منطق و استدلال نیست. شما اگر در نهضت‌های انبیا ملاحظه کنید، خواهید دید وقتی که پیغمبران مبعوث می‌شدند، در وهله‌ی اول که عده‌ای دور آن‌ها را می‌گرفتند، عامل اصلی، منطق و استدلال نبود. شما در تاریخ پیغمبر اسلام که مدون و روشن هم هست، کجا سراغ دارید که آن حضرت کسانی از کفار قریش را که مثلاً استعداد و قابلیت داشته‌اند، در مقابل خود نشانده و برایشان استدلال کرده باشد که به این دلیل خدا هست، یا به این دلیل خدا واحد است، یا به این دلیل و استدلال عقلانی، بتهایی را که می‌پرستید، باطلند؟ دلیل و استدلال، زمانی کاربرد دارد که نهضت پیش رفته است. در وهله‌ی اول، حرکت، حرکتی احساسی و عاطفی است. در وهله‌ی اول این است که ناگهان فریاد می‌زند: «نگاه کنید به این بتها و ببینید که این‌ها ناتوانند!» در وهله‌ی اول می‌گوید نگاه کنید که خدای متعال واحد است: «قولوا لا اله الا الله تفلحوا.» به چه دلیل «لا اله الا الله» موجب فلاح است؟ اینجا کدام استقلال عقلانی و فلسفی وجود دارد؟ البته در خلال هر احساسی که صادق باشد، یک برهان فلسفی خوابیده است. اما بحث سر این است که نبی وقتی می‌خواهد دعوت خود را شروع کند، استدلال فلسفی مطرح نمی‌سازد؛ بلکه احساس و عاطفه‌ی صادق را مطرح می‌کند. البته آن احساس صادق، احساس بی‌منطق و غلط نیست؛ احساسی است که در درون خود، استدلالی هم دارد. البته بعد که حرکت وارد جریان معقول و عادی خود شد، نوبت استدلال منطقی هم می‌رسد. یعنی کسانی که دارای تحمل عقلی و پیشرفت

فکری هستند، به استدلال‌های عالی می‌رسند. ولی بعضی افراد هم، در همان درجات ابتدایی می‌مانند. در عین حال، معلوم هم نیست آن‌هایی که از لحاظ استدلال سطح بالاتری دارند، از لحاظ درجات معنوی هم، حتماً سطح بالاتری داشته باشند. نه؛ گاهی کسانی که سطح استدلالی پایین‌تری دارند، اما جوشش عواطفشان بالاست، ارتباط و علقه‌شان با مبدأ غیبی بیشتر و محبتشان نسبت به پیغمبر، جوشان‌تر است و به درجات عالی‌تری می‌رسند. قضیه این‌گونه است. (بیانات در جمع روحانیون استان «کهکیلویه و بویراحمد» در آستانه‌ی ماه محرم، ۱۳۷۳ / ۰۳ / ۱۷)

۳- عناصر منطق و عقل، حماسه و عزت و عاطفه در جریان سازی بر مبنای فرهنگ عاشورا

در باب عاشورا آنچه که عرض می‌کنم- البته یک سطر از یک کتاب قطور است- این است که عاشورا یک حادثه‌ی تاریخی صرف نبود؛ عاشورا یک فرهنگ، یک جریان مستمر و یک سرمشق دائمی برای امت اسلام بود. حضرت ابی عبد الله (علیه السلام) با این حرکت- که در زمان خود دارای توجیه عقلانی و منطقی کاملاً روشنی بود- یک سرمشق را برای امت اسلامی نوشت و گذاشت. این سرمشق فقط شهید شدن هم نیست؛ یک چیز مرکب و پیچیده و بسیار عمیق است. سه عنصر در حرکت حضرت ابی عبد الله (علیه السلام) وجود دارد: عنصر منطق و عقل، عنصر حماسه و عزت، و عنصر عاطفه... این سه عنصر، سه عنصر اصلی تشکیل‌دهنده‌ی حرکت عاشورایی حسین بن علی (أرواحنا فداه) است (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۱۳۸۴ / ۱۱ / ۰۵)

۴- راهبرد استقامت در نهضت حسینی

حاصل جمع‌بندی بحث ماست، دو حرف است- البته این جمع‌بندی، قابل گسترش و فکر کردن است:- اول اینکه یکی از خطوط روشن نهضت عاشورا و بلکه خط نشان نهضت عاشورا، عبارت است از استقامت امام حسین، علیه السلام. حرف دوم اینکه: امام بزرگوار ما رضوان الله تعالی علیه، همین خط نشان حسینی را در نهضت، در منشا و در زندگی خود انتخاب کرد و لذا توانست جمهوری اسلامی را بیمه کند. توانست دشمن را از تهدید و از فشار منصرف کند. چون به دشمن تفهیم کرد که فشار، اثری ندارد. تهدید، اثری ندارد. حمله، اثری ندارد و این حرکت و این رهبر، جریان و کسی نیست که با این حرفها، از راهی که می‌رود برگردد. (بیانات در اجتماع پرشکوه زائران مرقد امام خمینی (ره)، ۱۳۷۵ / ۰۳ / ۱۴)

۲-۹-۷- راهبردهای جریان سازی مستمر از الگوهای دینی جریان ساز در اندیشه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

مقام معظم رهبری در بیانات خود در مورد این راهبرد با اشاره به شخصیت علمی شهید مدنی و ایجاد جریان شخصیت جامع الاطراف ایشان مهمترین شاخصه های اینگونه جریانات را بیان می کنند:

ما امروز هم به همان جمع‌بندی‌ای در شخصیت‌های انسانی خودمان و مسئولین خودمان و کارگزاران حکومتی خودمان و تریبون‌دارهای خودمان، احتیاج داریم که جمع‌بندی شخصیت مرحوم شهید مدنی است؛ یعنی همان اخلاص را لازم داریم، همان روشن بینی را لازم داریم، همان شجاعت را لازم داریم، همان آگاهی و معرفت را لازم داریم؛ این چیزها لازم است؛ این جمع‌بندی را در کارهایتان مورد توجه قرار بدهید. یعنی اگر کتاب مینویسید، اگر کار هنری میکنید، اگر شعر می‌گویید، به مرثیه‌سرایی‌ها یا ستایشگری‌های عادی، قضیه تمام نشود؛ چون اینها چیزی عاید روح شهید

مدنی نخواهد کرد. سعی کنید این را به صورت یک جریان دریاورید؛ جریان شخصیت جامع‌الاطراف شهید مدنی؛ این‌جوری باشد تا امثال من از او درس بگیریم، فرا بگیریم، یاد بگیریم که چه جور باید عمل کرد، چه جور باید فکر کرد، چه جور باید حرکت کرد، چه جور باید حرف زد، چه جور باید موضع‌گیری کرد، چه جور باید از یک کسانی دفاع کرد، در مقابل یک کسانی ایستاد؛ اینها را تعلیم بگیریم. (بیانات در دیدار با اعضای کنگره‌ی بزرگداشت شهید آیت‌الله مدنی، ۱۲ / ۰۶ / ۱۳۸۰)

در مورد الگوی دیگر جریان ساز یعنی شهید مطهری نیز، هنر ایشان را اتکا به تفکر اسلامی و ایستادگی وسط میدان در برابر هجمه‌ها و نفوذهای فکری در جامعه آن روز می‌داند و ضمن اینکه بخش عمده‌ای از جریان فکری اسلامی انقلاب و نظام اسلامی را متکی به تفکرات شهید مطهری می‌داند و در مورد بازخوانی شخصیت‌های اینچنینی نکات زیر را تصریح کردند:

۱. تبیین متفکران اسلامی با شیوه‌های هنری

جایگاه شهید مطهری باید درست شناخته و تعریف شود و موارد و مصادیق آن روشن گردد؛ این‌ها باید بیان شود. اگر در باره‌ی متفکران اسلامی، علما و فقهایمان این نکته را در نظر بگیریم؛ مثلاً ببینیم نقش ملا صدرا در آن زمان چه بود؛ شخصیت او را محور اصلی هویت علمی او تبیین کنیم، خوب و تأثیرگذار است. البته شیوه‌های هنری جای خود را دارد. به عقیده‌ی من، ما در زمینه‌ی شیوه‌های هنری هنوز مهارت و زبردستی لازم را پیدا نکرده‌ایم تا بتوانیم کاری که می‌خواهیم، بکنیم. چهره‌های علمی ما که گاهی در فیلمها و سریالها ظاهر می‌شوند، نمی‌توانند آن انطباق و انعکاس را در ذهن بینندگان و مخاطبان خود پیدا کنند که آشنایان با این چهره‌ها به آن اعتقاد دارند؛ غالباً چیز دیگری از آب درمی‌آید، که باید در زمینه‌ی کار هنری هم دقت بیشتری صورت بگیرد. بنابراین نقش شهید مطهری باید آشکار شود. شهید مطهری پهلوان میدانی بود که کسی وارد آن نشده بود... (بیانات در دیدار اعضای کنگره‌ی حکمت مطهر، ۱۸ / ۱۳۸۲)

۲- بهره‌مندی از زرادخانه عظیم فکری و فرهنگی برای تداوم جریان متفکران اسلامی برای رویارویی با چالشهای پیش رو

نکته‌ی دوم که خوب است روی آن فکر شود، تداوم این جریان است... لیکن جریان ورود در عرصه‌ی چالش با افکاری که وارد می‌شود و نقادی علمی و برخورد صحیح با آن‌ها و تفکیک صحیح از سقیم مواد و اجزاء آن‌ها و تبیین فکر اسلامی در زمینه‌ی آن‌ها باید ادامه پیدا کند، و این جزو وظایف مهمی است که وجود دارد. همان‌طور که عرض کردم، ما به مطهری‌هایی در دهه‌های آینده احتیاج داریم. بعد از انقلاب اسلامی و تشکیل نظام اسلامی، فکر اسلامی مورد چالش جدی قرار گرفته است؛ بعد از این هم بلاشک چالشهای جدیدی را روز به روز برای آن به وجود می‌آورند؛ رها که نمی‌کنند. ما باید در اینجا خود را آماده کنیم، و می‌توانیم. سرمایه‌ی غنی و تمام‌نشدنی که امروز از فرهنگ اسلامی در اختیار ماست، در این مصاف امکانات خیلی فراوانی در اختیار ما می‌گذارد؛ اگر ما اهل استفاده‌ی از این‌ها باشیم. حقیقتاً یک زرادخانه‌ی عظیم فکری و فرهنگی در اختیار ماست؛ اگر بتوانیم از آن درست استفاده کنیم... گردهمایی و بزرگداشت شهید مطهری را به این سمت‌ها بکشانید که کسانی تشویق بشوند وارد این میدانها شوند و برای مواجهه‌ی با امواج تبلیغاتی جدید وارداتی در همه‌ی زمینه‌ها آماده شوند؛ در زمینه‌ی فلسفه، در

زمینه‌ی کلام، در زمینه‌ی مسائل گوناگون کشور که با مباحث اسلامی سروکار دارد. (بیانات در دیدار اعضای کنگره‌ی حکمت مطهر، ۱۳۸۲/۱۲/۱۸)

۳- وسعت و عمق بخشی جریان خلاق فکری حوزه‌ها برای پاسخگویی به ذهنیت‌های جامعه

ما در برنامه‌های کاری خود باید جریان خلاق فکری را که در حوزه‌های ما بحمد الله از دوره‌ی قبل از ما شروع شده و تا حدودی اتساع هم پیدا کرده است، وسعت و عمق بیشتری بدهیم... کاری که شهید مطهری کرد، امروز باید همه‌ی فضایی جوان در صدد باشند خود را برای آن آماده کنند؛ و اگر آماده هستند، اقدام کنند. شهید مطهری به عرصه‌ی ذهنیت جامعه نگاه کرد و عمده‌ترین سؤالات ذهنیت جامعه جوان و تحصیل کرده و روشن فکر کشور را بیرون کشید و آن‌ها را با تفکر اسلامی و فلسفه‌ی اسلامی و منطق قرآنی منطبق کرد و پاسخ آن‌ها را در سطوح مختلف در مقابل افراد گذاشت؛ ... این در حوزه‌های ما باید به صورت یک جریان اصیل در بیاید. همه باید خود را با این حرکت و این جریان آشنا کنند. (بیانات در دیدار علما و روحانیون استان همدان، ۱۳۸۳/۰۴/۱۵)

۴. استحکام بخشی به پایه‌های معارف اسلامی

اگر بخواهید این هویت را به صورت کامل برای خودتان تأمین کنید و حفظ کنید، و این شاء الله کسانی که در آینده به شما ملحق خواهند شد در نسل‌های بعدی، همین‌طور این شجره‌ی طیبه و این جریان مقدس ادامه پیدا کند، بایستی پایه‌های معارف را در دل‌ها تثبیت کنید. من توصیه می‌کنم در زمینه‌ی مسائل دینی، جوانها از معارف بلندی که جزو بهترین آثار شهید مطهری است، حتماً استفاده کنند. شعارها خیلی خوب است، جهت‌گیری‌ها خیلی خوب است؛ بایستی به این جهت‌گیری‌ها و به این شعارها عمق داد. جوانها از کتابهای شهید مطهری استفاده کنید، از شرح حال سرداران غفلت نکنید؛ آگاهی از شرح حال این شهدای راه حق. (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار بسیجیان استان فارس، ۱۳۸۷/۰۲/۱۴)

۲-۹-۸- راهبردهای گفتمان سازی در جریان سازی فرهنگی مبتنی بر اندیشه مقام معظم رهبری (مد ظله العالی)

- ماهیت گفتمان در دیدگاه مقام معظم رهبری (مد ظله العالی)

گفتمان یعنی باور عمومی؛ یعنی آن چیزی که به صورت یک سخن مورد قبول عموم تلقی بشود، مردم به آن توجه داشته باشند؛ این با گفتن حاصل میشود؛ با تبیین لازم - تبیین منطقی، تبیین عالمانه و دور از زیاده‌روی‌های گوناگون - حاصل میشود؛ با زبان صحیح، با زبان علمی و منطقی و با زبان خوش، بایستی این مطالب را منتقل کرد. (بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵) گفتمان یک جامعه مثل هواست، همه تنفسش میکنند؛ چه بدانند، چه ندانند؛ چه بخواهند، چه نخواهند. (بیانات در سومین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۹۰/۱۰/۱۴)

- ذهنیت یا جهت گیری فکری تدریجی و مشخص همراه با جلب اقبال عمومی

یکی از برکات این جلسه‌ای که امروز ما با شما داریم و جلساتی که با جوانها داریم و داشتیم - لاف‌سالی یک بار در این اواخر و قبلها بیشتر - گفتمان‌سازی بود؛ یعنی همین که شما یک مطلبی را می‌گویید، پخش میشود، مجموعه‌ی

جوانی و غیر جوانی آن را می‌شنوند، بتدریج ذهنیت درست میکند. این ذهنیتها همان گفتمان است؛ یعنی یک به اصطلاح جهت‌گیری فکری مشخصی در جامعه به وجود می‌آورد که این چیز باارزشی است. خواهش من این است که جریانهای دانشجویی به گفتمان‌سازی اهمیت بدهند. مسائل نظام را استخراج کنید، فکر کنید، راه‌حل‌های سنجیده و قوی پیش‌بینی کنید، اینها را مطرح کنید... امروز یعنی در این دوره‌ی اخیر، رسانه‌ی ملی بخشهای جوان و شاداب و انقلابی هم دارد که خب دوستان آنها را مورد توجه قرار ندادند. بالاخره بایستی به این نظرات جوانها و مطالبی که جوانها فراهم میکنند، توجه بشود و گفتمان‌سازی بشود در جامعه. وقتی گفتمان‌سازی شد، جلب اقبال عمومی به مجموعه‌های جوان و پیشرو حاصل خواهد شد؛ یعنی اقبال عمومی به وجود می‌آید، آن وقت اثر خودش را در انتخاب مدیریتها و امثال اینها به جا می‌گذارد.. (بیانات در ارتباط تصویری با نمایندگان تشکل‌های دانشجویی، ۱۳۹۹/۲/۲۸)

-راهبرد ایجاد و تقویت گفتمان‌های انقلابی در ارتقا معرفت مردم

من الان بین صحبت آقایان که صحبت میکردند، به نظرم رسید این بیانهای خوب، این لحن و ادا و ادبیات مناسبی که الحمدلله طلاب جوان ما دارند، این خیلی امروز مورد احتیاج است. بروید پخش بشوید در سرتاسر کشور؛ حالا هم سنت منبر [هست]. این حرفهای خوب را، این مطالب عالی را در همین زمینه‌های گوناگون به مردم بزنید؛ مسئله‌ی سبک زندگی، مسئله‌ی حکمرانی اسلامی، مسئله‌ی مبارزه‌ی با طاغوت، مسئله‌ی استقرار توحید به معنای واقعی کلمه در جامعه، و مسئله‌ی عدالت که جزو اساسی‌ترین مسائل است؛ بروید بگویند اینها را، معرفت مردم را بالا ببرید، گفتمانهای انقلابی در مردم به وجود بیاورید؛ و البته وجود دارد، تقویت کنید. (بیانات در دیدار طلاب حوزه‌های علمیه، ۱۳۹۸/۲/۱۸)

-راهبرد تبدیل ایده‌ها به گفتمان عمومی

آن وقتی کار، شکل عمومی و مردمی پیدا خواهد کرد که این فکر شما، این جهت‌گیری شما تبدیل به یک گفتمان عمومی بشود. [شما] در این مجموعه‌ی دوازده هزار [گروهی] که ایشان می‌گویند، ده درصد جوانهای کشور، یا مثلاً پانزده درصد جوانهای کشور هستید؛ آن ۹۰ درصد یا ۸۵ درصد دیگر چرا باید از این حرکت جهادی مبارک، از این کار محروم بمانند؟ سعی کنید ترویج کنید و این ترویج در صورتی آسان خواهد شد که به گفتمان تبدیل بشود. ما در طول گذشته‌ی خودمان، در مسائل گوناگونی این را داشته‌ایم که حالامثالهايش در ذهنم هست و دیگر نمیخواهم [بگویم]. شما میتوانید با ترویج این گفتمان عدّه‌ی خودتان را افزایش بدهید؛ همچنان که کیفیت خودتان را زیاد میکنید، کمیت خودتان را هم میتوانید افزایش بدهید که یکی از وسایلهش همان است که به ایشان گفتم: [یعنی] کار تبلیغاتی است؛ تبلیغات درست، تبلیغات هنری. (بیانات در دیدار جمعی از اعضای گروه‌های جهادی، ۱۳۹۸/۵/۱۰)

-راهبرد ایجاد مطالبه عمومی در مردم (جزو واضحات و بیانات فکری مردم)

وقتی شما در مورد یک عنوانی از این عناوین مهمّ اساسی انقلاب به یک نتیجه‌ای رسیدید، این را باید تبدیل بکنید به گفتمان؛ [مثلاً] در نشریه منتشر بکنید. شما جمعیت زیادی هستید؛ عدّه‌ی کثیری از آقایان، ائمه‌ی جمعه هستند یا شخصیت‌های برجسته‌ی استانها هستند یا در مرکز هستند، دارای منبر هستند، میتوانند با مردم حرف بزنند و مخاطب قرار بدهند مردم را؛ تکرار بکنید، بگویند، تا گفتمان بشود. گفتمان یعنی آن فکر رایج بین مردم، مطالبه‌ی عمومی

مردم. وقتی یک چیزی مطالبه‌ی عمومی شد و گفتمان شد، به‌طور طبیعی به عمل نزدیک خواهد شد. این قضیه هم همین‌طور [است]؛ این مسئله‌ی پرداختن به دستهای داخلی برای حل مشکلات کشور باید جزو واضحات و بیانات فکری مردم بشود. باید این‌قدر این گفته بشود، استدلال بشود، تبیین بشود، تکرار بشود که به‌صورت یک گفتمان قطعی دربیاید. (بیانات در دیدار رئیس و اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۶/۶/۳۰) وقتی یک چیزی به‌صورت یک گفتمان عمومی درآمد و خواست عمومی شد، طبعاً تحقق پیدا میکند؛ یعنی مسئولین هم در همان جهت حرکت میکنند. (بیانات در دیدار کارگران، ۱۳۹۶/۲/۱۰) معارف قرآنی وجود دارد، این معارف باید تبدیل بشود به گفتمانهای عمومی در بین مردم؛ آن‌قدر تکرار بشود، آن‌قدر کار بشود، آن‌قدر درباره‌اش تحقیق بشود، آن‌قدر بنویسند، آن‌قدر شعرا و ادبا و هنرمندان درباره‌ی آن کار هنری بکنند که اینها بشود جزو واضحات و بیانات جامعه‌ی اسلامی؛ البته این نشدنی نیست، دور از دسترس هم نیست، خیال نکنند که حالا این کارها را اگر بخواهیم بکنیم، صد سال طول میکشد؛ نه، اگر اهل دل و اهل دین همّت بکنند، این کارها خیلی زود تحقق پیدا میکند؛ باید این‌جور دنبال قرآن رفت. (بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در مسابقات بین‌المللی قرآن، ۱۳۹۶/۲/۷)

-تبدیل مفاهیم قرآنی به مفاهیم رایج و گفتمان عمومی

بدانید آنچه انجام دادید یک حسنه‌ی بزرگ است؛ امروز در سراسر دنیای اسلام، هرکاری برای قرآن، و در جهت فهم قرآن و اشاعه‌ی قرآن انجام بگیرد، یکی از بزرگ‌ترین حسناتی است که میشود تصور کرد؛ این کار شما یک حسنه بود. نیتها را خالص کنید برای خدا و دور از هواجس نفسانی و دور از انگیزه‌های گوناگون، تا ان‌شاءالله مورد قبول پروردگار قرار بگیرد و پیش‌خداوند متعال مأجور باشید. و این حرکت قرآنی در کشور ما بایستی ادامه پیدا کند؛ ما از قرآن دوریم؛ ما از قرآن بیگانه‌ایم؛ ما با مفاهیم قرآن ناآشنایم؛ باید کاری کنیم؛ آن‌قدر تلاش کنیم که مفاهیم قرآنی جزو مفاهیم رایج و گفتمانهای عمومی ملت‌های مسلمان و کشورهای ما قرار بگیرد. (بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در مسابقات بین‌المللی قرآن، ۱۳۹۶/۲/۷)

-گفتمان سازی منشا پیشرفتهای کشور

ما امروز در مسائل فضایی، هسته‌ای، نانو، فناوری زیستی و دیگر موارد گوناگون، پیشرفتهای زیاد و مهمی داریم؛ این پیشرفتهای ناشی از گفتمان‌سازی است. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۵/۶/۳)

-گفتمان سازی مبنای جریان سازی

وقتی گفتمان‌سازی شد، آن‌وقت همه به این فکر خواهند افتاد و در همه یک انگیزه‌ای به وجود می‌آید؛ کأنه یک جاده‌ی وسیع و یک بزرگراهی به وجود می‌آید که همه میل میکنند از این بزرگراه حرکت کنند. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۵/۶/۳) ما اگر میخواهیم یک خواسته‌ای تحقق پیدا کند، قدم اول این است که این خواسته را به‌صورت یک گفتمان پذیرفته‌شده دریاوریم؛ مسئله‌ی علم از همین قبیل بود که یک گفتمان شد و به‌طور طبیعی وارد جریان عملی شد، عملیاتی شد و به‌صورت یک جریان درآمد؛ این [مسئله] هم همین‌جور است. مسائل مربوط به نقشه‌ی جامع علمی کشور باید تبدیل بشود به یک گفتمان و به‌صورت جدی اجرا بشود. (بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها، ۱۳۹۴/۴/۱۳)

-ایستادگی شرط لازم گفتمان سازی

اگر چنانچه ایستادگی کردید -همان طور که قبلاً هم گفتم- گفتمان سازی کردید، ذهنها را آماده کردید، آن وقت در هنگام لازم به دردتان میخورد. یعنی میتوانید ذهن مردم را بسیج کنید به سمت یک حقیقتی تا آن را مطالبه کنند. وقتی مطالبه کردند، مسئولین ناچارند انجام بدهند. پس ایستادگی لازم است. ما در کار دانشجویی تکیه‌ی مؤکد داریم بر اینکه کسانی که در مجموعه‌های دانشجویی فعالیت میکنند، باید ایستادگی بکنند؛ باید محکم باشند. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۵/۴/۱۲)

-تبیین مسئله فرهنگی

مسئله‌ی فرهنگ، یکی از مسائل مهم است، این را تبیین کنید. پس بنابراین یک کار هم، وظیفه‌ی دوم هم وظیفه‌ی تبیین بود؛ این تبیین هم در محیط دانشجویی است، هم در محیط بیرون دانشجویی، همان طور که گفتم، مسئله‌ی نماز جمعه و امثال اینها، که اینها گفتمان درست میکند، اینها فکر و مطالبه‌ی عمومی ایجاد میکند و این خیلی باارزش است، کشور را میکشاند به یک سمت مشخصی، البته تداوم کاری لازم دارد، استقامت لازم دارد، درست گفتن لازم دارد، تکرار لازم دارد، ممکن است یک زمانی هم طول بکشد. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۵/۴/۱۲)

-تقویت گفتمان های اصلی کشور در نسل آینده‌ی مدیران

هشت، گفتمان عدالت، اقتصاد دانش بنیان، پیشرفت ایرانی اسلامی، شتاب در یافته‌های علمی؛ اینها گفتمانهای اصلی است؛ این گفتمانها را تقویت کنید. گفتمان اقتصاد مقاومتی خیلی گفتمان مهمی است. بله، ممکن است چیزی به نام اقتصاد مقاومتی اجرا بشود و در واقع اقتصاد مقاومتی نباشد اما میشود هم چیزی به نام اقتصاد مقاومتی اجرا بشود و کاملاً اقتصاد مقاومتی باشد؛ یا لاقلاً بخشی از آن باشد. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۵/۴/۱۲) باید با استفاده از دستگاه‌ها و امکانات، به نحوی گفتمان سازی شود که الگوی پیشرفت اسلامی - ایرانی، به گفتمانی حاکم بر ذهن‌ها و دل‌های جوانان یعنی نسل آینده‌ی مدیران کشور تبدیل شود. (دیدار اعضای شورای عالی «مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت» با رهبر انقلاب، ۱۳۹۵/۲/۶)

-اثرگذاری بر افکار عمومی

نباید گفت آقا اجرا که دست ما نیست؛ بله، اجرا دست این مجلس نیست، دست مسئولین است؛ لکن یک چیزی بالاتر از اجرا دست شما است و آن، افکار عمومی است. شما یا امام جمعه‌اید یا نماینده‌ی ولی فقیه‌اید یا مدرّس عالی رتبه‌ی حوزه‌اید یا روحانی سرشناس و محترمید؛ شما میتوانید روی افکار عمومی اثر بگذارید؛ وقتی افکار عمومی شکل گرفت، یک گفتمانی در جامعه نسبت به یک مسئله‌ای به وجود آمد، این به طور طبیعی مجریان و قانون گذاران و دست اندرکاران را به دنبال خود خواهد کشاند؛ این یک چیز طبیعی است. بنابراین به نظر من این مجلس از این جهت یک چیز فوق العاده‌ای است؛ یک پدیده‌ای است؛ ما باید به این اهمیت توجه بکنیم. (بیانات در دیدار رئیس و اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۵/۳/۶)

-تشکیل نشدن کامل دولت اسلامی به منزله توقف در مرحله گفتمان سازی در جامعه

تا وقتی این مرحله-تشکیل دولت اسلامی- به‌طور کامل محقق نشده است، نوبت به «تشکیل جامعه‌ی اسلامی» نمی‌رسد و در این صورت، موضوع سبک زندگی اسلامی نیز صرفاً در سطح گفتمان‌سازی در جامعه باقی خواهد ماند. (دیدار اعضای شورای عالی «مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت» با رهبر انقلاب، ۱۳۹۵/۲/۶)

-کار و تلاش به عنوان موضوع گفتمان سازی

تبدیل تلاش و کار به گفتمان در فضای عمومی، به نظر من یکی از کارهای اساسی در زمینه‌ی اقتصاد است، کار با ارزش در مجموعه‌ی کار روزانه که باید زیاد باشد و کاهشش یک عیب بزرگ است؛ سعی کنیم تبدیلی را، بیکارگی را، بی‌اعتنائی به کار را در چشم مردم به شکل درستی موهون کنیم؛ یعنی بیکارگی باید موهون بشود؛ کار باید ارزش بشود... باید بالاخره تشویق به کار، تشویق به ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی را در کشور تبلیغ بکنیم؛ هم دولتی‌ها بگویند، هم کسانی که در مجلات، در روزنامه‌ها و مانند اینها منبرهای گفتنی و نوشتنی دارند، استفاده کنند از این موقعیت و بیان کنند این مطالب را. یک نکته در مسئله‌ی کار این است. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۴/۶/۴)

-حفظ حرکت علمی به عنوان گفتمان محقق شده و تصمیم ساز

یک نکته‌ی اساسی که وجود داشت در این دهه‌ی اول -که خوشبختانه طبق آمارهای جهانی، ما شروع کردیم به پیشرفت علمی و به اینجا رسیدیم- این است که حرکت علمی تبدیل شد به یک گفتمان... این گفتمان را حفظ کنیم؛ یعنی من اصرار دارم مجموعه‌های مرتبط -مجموعه‌های دانشگاهی، آموزش و پرورش و بخصوص همین دستگاه معاونت علمی، که ظاهراً امروز هم اینجا نیستند- حتماً در این زمینه، یعنی حفظ این گفتمان پیشرفت علمی، بایستی پافشاری کنند. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۴/۶/۴)

زید تصمیم‌گیر در فلان مرکز تصمیم‌گیری مدیریت کشوری، وقتی که یک چیزی به‌عنوان یک گفتمان درآمد، مجبور میشود دنبال بکند. یک نمونه‌ی زنده‌اش همین گفتمان نهضت نرم‌افزاری و احیای حرکت علمی است که مطرح شد، تکرار شد، خوشبختانه استقبال شد و به‌عنوان یک گفتمان درآمد؛ حرکت جامعه براساس آن به‌وجود آمد؛ ده پانزده سال است که ما از لحاظ علمی داریم همین‌طور حرکت میکنیم و جلو می‌رویم. در همه‌ی زمینه‌ها همین‌جور است، دانشجو میتواند مؤثر باشد. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۴/۴/۲۰)

نکته‌ی بعدی مسئله‌ی نقشه‌ی جامع علمی است؛ خوب، نقشه‌ی جامع علمی با زحمت و تلاش دوستان تکمیل شد و به جایی رسید و یک سند کامل خوب تهیه شد برای کشور که خیلی مغتنم است. آن کسانی هم که صاحب‌نظر هستند، بعد از اینکه نقشه‌ی جامع علمی کشور تهیه شد -آن‌طور که به بنده گزارش دادند و منتقل شد- تأیید کردند؛ یعنی اینکه یک اشکال عمده‌ای، یک اشکال بزرگی بر این چیزی که در شورای عالی انقلاب فرهنگی تهیه شده، وارد باشد، نه؛ چنین چیزی وجود نداشته؛ یعنی مورد تأیید قرار گرفته است؛ منتها این نقشه‌ی جامع علمی باید عملیاتی بشود که قدم اوکس هم گفتمان‌سازی است. می‌شنوم من که دوستانی که به شهرستان‌ها مسافرت میکنند، در دانشگاه‌های

کشور حضور پیدا میکنند، میگویند بسیاری از اساتید -چه برسد به دانشجویان- و حتی مدیران، درست اطلاعی از نقشه‌ی جامع علمی کشور ندارند. حالا یکی از دوستان اینجا گفتند که خیلی‌ها از اقتصاد مقاومتی که شما میگویید، اطلاع ندارند؛ بله، این یکی از ضعفهای کار ما است. ما اگر میخواهیم یک خواسته‌ای تحقق پیدا کند، قدم اول این است که این خواسته را به صورت یک گفتمان پذیرفته‌شده دریاوریم؛ مسئله‌ی علم از همین قبیل بود که یک گفتمان شد و به‌طور طبیعی وارد جریان عملی شد، عملیاتی شد و به صورت یک جریان درآمد؛ این [مسئله] هم همین‌جور است. مسائل مربوط به نقشه‌ی جامع علمی کشور باید تبدیل بشود به یک گفتمان و به صورت جدی اجرا بشود. (بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها، ۱۳/۴/۱۳۹۴)

من به شما عرض بکنم؛ در این پانزده شانزده سال اخیر، همین حرکت علمی‌ای که آغاز شده، همین‌جور امروز علم شده یک ارزش؛ چند سال قبل اینجوری نبوده. ما همین‌طور روزبه‌روز هی پیش رفتیم. یک روزی یک چیزهایی گفته میشد که به گوشها سنگین می‌آمد. من یک روزی مسئله‌ی «تولید علم» را مطرح کردم، بعد دیدم بعضی جاها نشسته‌اند روی کلمه‌ی «تولید علم» دارند خدشه میکنند - حالا یک مناقشه‌ی لفظی - که علم قابل تولید نیست! امروز این به صورت یک گفتمان قطعی در آمده؛ شماها گله‌مندید از این که این کار در مقطع خاص خودش پیش نمیرود. این خیلی پیشرفت است. بنابراین بایستی کار کرد. و کار کنید، فکر کنید؛ حتماً تأثیر دارد. (بیانات در دیدار جمعی از نخبگان و برگزیدگان علمی، ۱۳/۷/۱۳۹۰)

یک مسئله‌ی دیگر هم که به شدت به شما ارتباط پیدا میکند، مسئله‌ی تولید علم است. خوشبختانه من می‌بینم در دانشگاهها تولید علم و لزوم عبور از مرزهای دانش به یک گفتمان عمومی تبدیل شده. این خیلی برای من خرسند کننده و نویدبخش است. باید اجرائی کنید. این پیشنهادهایی که این عزیزان من در زمینه‌های دانش و تحقیق و پژوهش و ایجاد مراکز و نخبه‌پروری و ارتباطات و غیره گفتند، همه در جهت همین مسئله‌ی تولید علم است. این بسیار باارزش است. این راه را باید دنبال کرد. ما عقیمیم. امروز سرعت پیشرفت ما خوب است؛ اما با توجه به عقب‌ماندگی‌های گذشته که کشور ما دارد، هر چه سرعت‌مان بیشتر باشد باز هم زیادی نیست. ما باید خیلی پیش برویم؛ از راههای میان‌بر استفاده کنیم؛ از شتاب فراوان بهره ببریم؛ ما باید در همه‌ی علوم تولید داشته باشیم. (بیانات در دیدار استادان و دانشجویان کردستان، ۲۷/۲/۱۳۸۸)

در این دنیا برای به هم زدن این سلطه، باید یک حرکت علمی کرد. نظام جمهوری اسلامی که از لحاظ ارزش‌گذاری و نظام ارزشی، نقطه‌ی مقابل آن چیزی است که امروز سلطه‌گران غربی دنبالش هستند - و خوب، موفق هم شده؛ از لحاظ سیاسی موفق شده؛ خودش را تثبیت کرده؛ علیه توطئه‌ها سی سال ایستادگی کرده و در ابعاد مختلف خودش را پیش برده - برای اینکه بتواند هدفهای خودش را تأمین بکند - که آن هدفها، هدفهای والای انسانی است که هر انسانی آنها را قبول دارد - باید دنبال علم برود؛ این است که من گفته‌ام امروز یکی از پایه‌ای‌ترین گفتمانهای کنونی کشور ما باید گفتمان پیشرفت علم و فناوری باشد؛ این برو برگرد ندارد. (بیانات در دیدار نخبگان جوان دانشگاهی، ۱۳۸۷/۶/۵)

شما این را بدانید که بنده به صرف این‌که بگویم نهضت نرم‌افزاری راه بیفتد، اکتفا نکرده‌ام. یک نهضت - نهضت به معنای جنبش و حرکت و حضور مبارزه‌گر - که با گفتن و دستور و فرمان راه نمی‌افتد، بلکه باید زمینه‌هایش فراهم

شود. من می‌گویم این نهضت نرم‌افزاری راه افتاده است؛ چرا که امروز خود آن تبدیل به گفتمان و فکر رایج شده است. این خیلی اهمیت دارد. خیلیها به این که ما می‌توانیم و باید علم را به وجود آوریم و مرزهای آن را بشکنیم و جلو برویم، اصلاً توجه نداشتند. همین مطلب که بعضی از دوستان گفتید، درست است؛ حافظ بودن کافی نیست؛ بعضیها اکتفا می‌کردند به این که دانسته‌های دیگران را حفظ کنند؛ اما امروز این میل، عزم و احساس در خیلی از جوانان، اساتید و نخبگان ما به وجود آمده که باید علم را تولید کرد. من هم همین را اصرار دارم و دنبال می‌کنم؛ کننده‌ی کارش هم شما - مجموعه‌ی کسانی که اهل علمند و بخشی از آنها شما نخبگان هستید که الان این جا تشریف دارید - هستید. باید همت کنید؛ نباید دلسرد شوید؛ همچنان که این برادرمان گفتند: «ما هستیم و خواهیم بود»؛ باید هم باشید؛ باید هم بکنید؛ وظیفه‌ی تاریخی ما و شماست. سرنوشت آینده این کشور به همین تصمیمی که امروز ما خواهیم گرفت و عملی خواهیم کرد، بستگی دارد. (بیانات در دیدار جمعی از نخبگان علمی، ۱۳۸۲/۱۱/۲۱)

-گفتمان سازی مبنای تصمیم سازی-

ممکن است کسی بگوید ما این آرمانها را چه جوری دنبال بکنیم؟ ما که در کشور اثری نداریم؛ یک عده مدیرانی هستند، دارند کار خودشان را میکنند، ما هم اینجا شعار میدهم، حرف میزنیم. این اشتباه در فهم مسئله است؛ هرگز این جوری نیست. دانشجو تصمیم‌ساز است؛ دانشجو گفتمان‌ساز است. شما وقتی که یک آرمانی را دنبال میکنید، میگویید، تکرار میکنید و بجد پای آن می‌ایستید، این یک گفتمان در جامعه ایجاد میکند، این موجب تصمیم‌سازی میشود؛ زید تصمیم‌گیر در فلان مرکز تصمیم‌گیری مدیریت کشوری، وقتی که یک چیزی به عنوان یک گفتمان درآمد، مجبور میشود دنبال بکند. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۴/۴/۲۰)

-دانشجو به مثابه عنصر گفتمان ساز و تصمیم ساز-

کسی از عزیزان از قول مرحوم شهید بهشتی، نقل کردند که ایشان فرمودند که «دانشجو مؤذن جامعه است؛ وقتی که خواب بماند، مردم هم خواب میمانند»؛ خب، تعبیر خوبی است؛ شما میتوانید بیدارکننده باشید، میتوانید گفتمان‌ساز باشید، به هیچ وجه تصور نکنید که این کارهای دانشجویی شما، کارهای بی‌اثری است. پس عرض کردم که اگر محیط دانشجویی، اعتقاد راسخی به یک مطلبی پیدا کرد و آن را دنبال کرد در فعالیتهای متنوع دانشجویی، این تأثیرگذار در آینده‌ی کشور است. این تصور درست نیست که فکر کنیم چه فایده‌ای دارد ما به عنوان دانشجو این فعالیت را بکنیم یا این تلاش را انجام بدهیم؟ چه تأثیری در واقعیتهای کشور میگذارد؟ نه، تأثیر دارد؛ تأثیر زیادی هم دارد. سازوکار تأثیرگذاری‌اش هم همین است که عرض کردم؛ این تبدیل میشود به گفتمان، اول در محیط دانشجویی، بعد بتدریج در محیط کشور و این تبدیل میشود به یک عنصر تصمیم‌ساز. بله، شما ممکن است در فلان تشکیلات، تصمیم‌گیر نباشید اما میتوانید تصمیم‌ساز باشید. پس آرمانها را دنبال کنیم. من چند مصداق از مصادیق آرمانها را عرض کردم لکن فقط اینها نیست؛ بگردید در مجموعه‌ی بیانات امام، در مجموعه‌ی معارف انقلاب اسلامی، در مطالعه‌ی دقیق قرآن و نهج‌البلاغه، آرمانها را فهرست کنید، طبقه‌بندی کنید، دسته‌بندی کنید، روی اینها کار کنید و بر آرمانها ایستادگی کنید. یعنی واقعیتهای ما را از آرمانها دور کند؛ واقعیتهای ما مثل پلکانی ما را به آرمانها نزدیک کند. اگر یک واقعیت مزاحمی هم پیدا شد، با آن مقابله کنیم، معارضه کنیم، از سر راه برداریم؛ آرمان‌خواهی یعنی این. البته نقطه‌ی مقابلش - همان‌طور که عرض کردم - محافظه‌کاری است؛ یعنی با واقعیتهای بسازیم، بدش را هم قبول کنیم، خویش را هم قبول

کنیم، به‌عنوان اینکه «چه‌کار میشود کرد، چاره‌ای نداریم» بگذرانیم که خوب، بدیهی است که سرنوشت یک چنین ملتی به کجا خواهد رسید. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۴/۴/۲۰)

در تمام دورانه‌های مختلف، در طول انقلاب، حوادث گوناگون، لحظه‌های حساس و خطیر، حضور دانشجویان مؤمن، متعهد، عدالتخواه، باگذشت، توانسته فضا را در جهت صحیح هدایت کند. این برداشت من از جنبش دانشجویی و نگاه من به جنبش دانشجویی است: ضد استکباری، ضد فساد، ضد اشرافیگری، ضد حاکمیت تجمل‌گرایانه و زورگویانه، ضد گرایشهای انحرافی؛ اینها خصوصیات جنبش دانشجویی است. در همه‌ی این سالهای انقلاب، حضور دانشجویان در این صحنه‌ها، حضور فعال و مؤثری بوده. دانشجویها گفتمان‌ساز بوده‌اند، فضای فکری ساخته‌اند، گفتمانهای سیاسی و انقلابی را در جامعه حاکم کرده‌اند، که در موارد زیادی این وجود داشته. (بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان در دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۸۷/۹/۲۴)

گفته شد توانائی تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری. اینجا من این مطلب را پرداخت کنم. توانائی تصمیم‌سازی خیلی خوب است. توانائی تصمیم‌گیری یکی از مشکلاتی است که اگر وارد محیط دانشجویی شد، خیلی از هنجارهای مطلوب و درست را به هم خواهد زد؛ این تجربه‌ی ماست. بگذاریم دانشجوی با فکر خود، با زبان باز خود، با تعلق کم خود، با گفتار و عمل خود، تصمیم‌سازی کند. تصمیم‌گیری را بگذاریم کسی بکند که بتوان از او سؤال کرد و او مسئول و پاسخگو باشد. بنابراین دنبال این نباشیم که محیط دانشجویی، محیط تصمیم‌گیری برای اقدام باشد؛ این نه به نفع دانشجویست، نه به نفع آن اقدام. دنبال این باشیم که محیط دانشجویی تصمیم‌سازی کند؛ یعنی گفتمان‌سازی کنید....همین نوآوری‌های علمی بسیار، بخشی از انگیزه و توان خودش را از این شعار گرفته: «تصمیم‌سازی کنید»، «گفتمان‌سازی کنید». این، مجری و مسئولین اجرایی را میکشاند دنبال این تصمیم، و تصمیم‌گیری خواهند کرد و عمل خواهد شد. (بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های شیراز، ۱۳۸۷/۲/۱۴)

–عناصر جهت دهنده و برانگیزاننده به هم پیوسته (شعار قابل گسترش فکری، حرف و عمل)

اگر شعار، خوب، پُرمحتوا، پُرمضمون، حاکی از یک حقیقت قابل گسترش فکری انتخاب بشود، این میشود هم حرف، هم عمل؛ مطرح کردن آن جهت‌دهنده و برانگیزاننده است. بنابراین کسی بیاید مثلاً فرض کنید فقط یک کلمه‌ی «اقتصاد مقاومتی» را که ما گفتیم، دائم بیاید تکرار بکند، دنبالش عملی نباشد، بله، از صرف گفتن این حرف، کاری ساخته نیست؛ اما خود این شعار «اقتصاد مقاومتی» اگر در دل و زبان فعالان کشور که از جمله‌ی مهم‌ترین‌اش شما دانشجویها هستید، دنبال بشود و تکرار بشود – که حالا اگر ان‌شاءالله فرصت شد تا قبل از اذان، عرض میکنم – آن وقت مهم است. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۴/۴/۲۰)

–گفتمان سازی عامل پیشرفت جهشی در علم نانو

بینید عوامل این پیشرفت جهشی – پیشرفت نانو – چه بوده است، این عوامل را بایستی نگه دارید؛ وجود برنامه‌ی خوب، ثبات در مدیریت، اهتمام به فرهنگ‌سازی و گفتمان‌سازی. (بیانات پس از بازدید از نمایشگاه دستاوردهای فناوری نانو، ۱۳۹۳/۱۱/۱۱)

-صراحت و عدم انفعال به عنوان موضوع گفتمان سازی

این جواری نیست قضیه که اگر چنانچه ما تسلیم شدیم در مقابل دشمن، آن وقت مشکلات ما برداشته خواهد شد، برطرف خواهد شد؛ نخیر. من واقعاً باید تشکر کنم از مسئولین کشور که در مقابله‌ی با دشمن حرف صریح میزنند؛ عدم انفعال ملت ایران را و عدم انفعال انقلاب را به زبان صریح بیان میکنند؛ این خیلی لازم است. این را باید ما به صورت گفتمان دربیابیم؛ و این هم یکی از مسائل ما است. (بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵)

-تصویرسازی درست از گفتمان های اصلی (اقتصاد مقاومتی)

الزام هفتم و کار لازم هفتم [از الزامات و انتظارات سیاستهای اقتصاد مقاومتی]، گفتمان سازی است؛ باید تصویر درستی از اقتصاد مقاومتی ارائه بشود؛ البته صداوسیما و رسانه‌های کشور موظفند اما مخصوص آنها نیست. دستگاه‌های تبلیغاتی مخالف با کشور، مخالف با انقلاب، مخالف با پیشرفت ملی ما، خیلی چیزها در چپته دارند و شروع هم کرده‌اند - ما دیدیم - بعد از این هم بیشتر [خواهند کرد] درباره‌ی اقتصاد مقاومتی، اشکال‌تراشی، مانع‌تراشی، گاهی هو کردن، بی‌اهمیت جلوه دادن آنچه که در کمال اهمیت و نهایت اهمیت است؛ از این کارها میکنند. نقطه‌ی مقابل آنها بایستی کار بشود؛ مسئولین، صاحبان فکر و دلسوزان، بایستی تصویر درستی را از این حرکت بزرگ و عمومی ارائه بدهند و گفتمان‌سازی بشود تا مردم بدانند و معتقد باشند و بخواهند؛ در این صورت، کار عملی خواهد شد. (بیانات در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲/۱۲/۲۰)

-ایجاد گفتمان عمومی تسهیل گر مشکلات

گفتمان‌سازی در خصوص اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به یک گفتمان عمومی، بسیاری از مشکلات را بر طرف و کارها را تسهیل خواهد کرد. (تشکیل جلسه سران قوا در حضور رهبر انقلاب، ۱۳۹۲/۱۲/۶)

-گفتمان‌سازی شرط اصلی تحقق الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت

باید از طریق گفتمان‌سازی و بهره‌گیری از دیدگاه‌های نخبگان و صاحب‌نظران، و با صبر و حوصله، الگویی فاخر، مستحکم و ارزشمند تدوین شود. (دیدار اعضای شورای عالی مرکز طراحی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت با رهبر انقلاب، ۱۳۹۱/۱۲/۱۴)

-خواص جامعه عاملان گفتمان ساز

تقریباً از یک سال و نیم پیش تا امروز دیدارها و اجلاسها و نشستهای متعددی درباره‌ی بیداری اسلامی در تهران تشکیل شده، لیکن به نظر میرسد که اجلاس و نشست اساتید از یک اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا ایجاد یک فکر، یک گفتمان، یک جریان فکری در جامعه، به دست خواص جوامع است؛ به دست اندیشمندان جامعه است؛ آنها هستند که میتوانند فکر ملتها را به یک سمتی هدایت کنند که مایه‌ی نجات ملتها شود؛ همچنان که خدای نخواست

میتوانند به سمتی ببرند که مایه‌ی بدبختی و اسارت و تیره‌روزی ملتها شود. این دومی متأسفانه در طول هفتاد هشتاد سال اخیر در برخی از کشورها، از جمله در کشور خود ما اتفاق افتاد. روایتی است از رسول مکرّم اسلام، حضرت محمدبن عبدالله، که میفرماید: «لا تصلح عوام هذه الأمة إلا بخواصها قبل یا رسول الله و من خواصها قال العلماء»؛ اول علما را ذکر کرد، بعد چند دسته‌ی دیگر را. بنابراین اساتید دانشگاه، فرزنانگان و نخبگان علمی در هر کشوری میتوانند سررشته‌دار حرکت مردم شوند؛ البته به شرط اخلاص، به شرط شجاعت، به شرط نترسیدن از دشمنان. اگر ترس آمد، اگر طمع آمد، اگر غفلت آمد، اگر تنبلی آمد، کار خراب خواهد شد. اگر ترس نبود، شجاعت بود، اگر طمع نبود، اگر غفلت نبود، هوشیاری و بیداری بود، آن وقت کار درست خواهد شد. (بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در اجلاس جهانی اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام و بیداری اسلامی، ۱۳۹۱/۹/۲۱) گفتمان یک جامعه مثل هوست، همه تنفسش میکنند؛ چه بدانند، چه ندانند؛ چه بخواهند، چه نخواهند. باید این گفتمان‌سازی انجام بگیرد؛ که البته نقش رسانه‌ها و بالخصوص نقش روحانیون و نقش بزرگان و اساتید دانشگاهی حتماً نقش بارز و مهمی است. (بیانات در سومین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۹۰/۱۰/۱۴)

هدف دومی که ما از تشکیل این جلسه داشته‌ایم، این است که یک فرهنگ و یک گفتمان، اول در میان نخبگان و به تبع آن در سطح عموم جامعه به وجود بیاید. همین حرفه‌هایی که شما امشب بیان کردید، وقتی در سطح جامعه منتشر شود، ذهن نخبگان و سپس ذهن عموم مردم را به یک سمت اساسی سوق خواهد داد؛ اندیشیدن در مورد الگوی توسعه و مدل حرکت به سمت جلو، احساس اینکه باید در این زمینه مستقل باشیم و روی پای خودمان بایستیم، عیوب وابستگی و تکیه کردن به الگوهای بیگانه گسترش خواهد یافت. ما امروز به این احتیاج داریم. متأسفانه جامعه‌ی نخبگانی ما هنوز در بخشهای مهمی از این مسئله به یک نتیجه‌ی صحیح و درست نرسیده‌اند؛ که این باید اتفاق بیفتد و به حول و قوه‌ی الهی اتفاق خواهد افتاد. (بیانات در نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۸۹/۹/۱۰)

- زن، خانواده و ازدواج به عنوان موضوعات گفتمان سازی

آنچه که ما در این جلسه فهمیدیم، علاوه بر استفاده‌ای که از محتوای مطالب دوستان کردیم، مهم این بود که فهمیدیم در حوزه‌ی زن و خانواده، از لحاظ علمی - کارشناسی، کارهای بر زمین مانده الی ماشاءالله داریم. اینقدر کار بر زمین مانده داریم که بعضی از همین پیشنهادهایی که دوستان کردند - که مرکز چینی تشکیل شود، مرکز چنانی تشکیل شود - هم‌اکنون درست است؛ باید واقعاً بشود. البته ما قبلاً با دوستانی که در دفتر هستند، آقای واعظزاده و دیگران، درباره‌ی ادامه‌ی کار این نشست در مورد مسئله‌ی زن و خانواده صحبت کردیم؛ کارهایی در ذهن دارند. هم در زمینه‌ی مسائل نظریه‌پردازی کارهای مهمی ان‌شاءالله انجام خواهد گرفت، هم در زمینه‌ی گفتمان‌سازی، و هم در زمینه‌ی نزدیک کردن این گفتمان به اجرا؛ که البته اگر به صورت گفتمان در آمد، اجرای آن دیگر کار دشواری نیست. یعنی همان اشکالاتی که به مجلس و شورای نگهبان و دولت و غیره دارند، همه‌ی آنها برطرف میشود. گفتمان یک جامعه مثل هوست، همه تنفسش میکنند؛ چه بدانند، چه ندانند؛ چه بخواهند، چه نخواهند. باید این گفتمان‌سازی انجام بگیرد؛ که البته نقش رسانه‌ها و بالخصوص نقش روحانیون و نقش بزرگان و اساتید دانشگاهی حتماً نقش بارز و مهمی است... یا همین تشریفات زائد ازدواج - خرجهای زیاد، مجالس متعدد - که واقعاً انسان دلش میگیرد وقتی میشوند. اینها از آن مواردی است که گفتمان‌سازی میخواهد. خانمهای مؤثر، آقایان مؤثر، اساتید دانشگاه، روحانیون،

بخصوص صدا و سیما و رسانه‌ها باید در این زمینه‌ها کار کنند؛ این را از این حالت بیرون بیاورند. (بیانات در سومین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۹۰/۱۰/۱۴)

-ارائه زیباتر، منظم‌تر و هماهنگ‌تر گفتمان اسلام به دنیا

خوشبختانه امروز در سطح منطقه، شده گفتمان غالب. در کشورهایی انقلاب شد، حرکت شد و مردم شعار دادند؛ در کشورهای دیگری هم اگرچه این تظاهر وجود ندارد، اما در باطن امر مردم اینجورند؛ آدم نشانه‌هایش را دارد مشاهده میکند؛ این همان گفتمان شماسست، این همان حرکت شماسست. و جمهوری اسلامی و کشور عزیز ما الان به عنوان یک نمونه و یک الگو مطرح است؛ نگاه میکنند، میسنجند؛ همان طور که ما در صحبت قبلی هم عرض کردیم. تمام آنچه که در کشور ما میگذرد و جمع‌بندی شده‌ی این حوادث، امروز برای ملت‌ها مطرح است، مورد توجه آنهاست. سعی دشمن این است که این جمع‌بندی را خراب کند؛ ما باید سعی مان این باشد که هرچه ممکن است، این جمع‌بندی را زیباتر، منظم‌تر و هماهنگ‌تر به دنیا ارائه بدهیم. (بیانات در دیدار مسئولین اجرائی استان کرمانشاه، ۱۳۹۰/۷/۲۸)

-جوانان بازیگران گفتمان سازی

در یک بخشهایی - که بخشهای محدودی هم نیست - حضور جوان تأثیرات بسیار مثبت و سازنده و پیشبرنده‌ای دارد؛ اصلاً فضای جدید و افق جدیدی را در مقابل چشم همه باز میکند؛ اما همه جا اینجور نیست. به هر حال حتماً بایستی از جوانها استفاده بشود، منتها من این نکته را بگویم؛ ببینید عزیزان! فکر شما و کاری که کردید و راه نوئی که پیدا کردید، پیشنهادی که به نظرتان رسیده، تأثیرگذاری‌اش فقط این نیست که این فوراً به دستگاه اجرائی منتقل بشود و فوراً یک ترجمه‌ی عملیاتی بشود و اجرائی و عملیاتی شود؛ نه، این تنها تأثیر نیست. یکی از مهمترین تأثیرات همین فکر کردنها این است که شما فضا‌سازی میکنید، گفتمان‌سازی میکنید. در نتیجه، در یک فضای معتقد به یک مبنای فکری یا عملی، رئیس جمهور هم همان جور فکر میکند، وزیر هم همان جور فکر میکند، مدیرکل هم همان جور فکر میکند، کارکنان هم همه همان جور فکر میکنند؛ این خوب است. و شما این کار را انجام میدهید. فکر کنید، بگوئید، بنویسید، در مجامع خودتان منعکس کنید؛ آن کرسی‌های آزاداندیشی را که من صد بار - با کم و زیادش - تأکید کردم، راه بیندازید و اینها را همی آنجا بگوئید؛ این میشود یک فضا. وقتی یک فضای گفتمانی به وجود آمد، همه در آن فضا فکر میکنند، همه در آن فضا جهتگیری پیدا میکنند، همه در آن فضا کار میکنند؛ این همان چیزی است که شما میخواهید. بنابراین اگر چنانچه این کاری که شما مثلاً در فلان نشستتان، در فلان مجموعه‌ی دانشجویی‌تان کردید، فکری که کردید، ترجمه‌ی عملیاتی نشد، به صورت یک قانون یا به صورت یک دستورالعمل اجرائی درنیامد، شما مایوس نشوید؛ بگوئید پس کار ما بی‌فایده بود؛ نخیر. (بیانات در دیدار جمعی از نخبگان و برگزیدگان علمی، ۱۳۹۰/۷/۱۳)

-گفتمان نخبگانی عدالت

بحث عدالت بایستی به یک گفتمان نخبگانی تبدیل شود. باید این مسئله را دنبال کنیم و پیگیری این بحث را رها نکنیم؛ چون زمینه خیلی زیاد است، نیاز خیلی شدید است و در بیانات دوستان، بخشی از این نیاز محسوس بود....

نکته‌ی دیگر این است که در انقلاب اسلامی ما - که یک حرکت دینی بود - به طور طبیعی عدالت جایگاه ممتازی داشت و دارد. در شعارهای مردمی، در قانون اساسی، در بیانات امام راحل (رضوان الله علیه)، در گفتمانهای موضوعی و در زمانهای مختلف و به مناسبتهای مختلف که جمهوری اسلامی مطرح کرده، این جایگاه ممتاز دیده میشود... میخواهیم گفتمان عدالت، یک گفتمان زنده و همواره حاضر در صحنه باشد. در میان نخبگان، در میان مسئولان، در میان مردم، بخصوص در بین نسلهای تازه، باید عنوان عدالت و مسئله‌ی عدالت، به عنوان یک مسئله‌ی اصلی، به طور دائم مطرح باشد. یکی از اهداف این نشست و طرح موضوع عدالت در این نشست، این است. (بیانات در دومین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۹۰/۲/۲۷)

-الگوسازی گفتمانی

این انقلاب آمد، نظام درست کرد، این نظام باقی ماند، روزه‌روز قوی‌تر شد، روزه‌روز هم پیشرفته‌تر شد؛ این میشود الگو. این الگوسازی یک گفتمانی را به وجود می‌آورد که آن، گفتمان هویت اسلامی و عزت اسلامی است. امروز در بین ملت‌های دنیا، احساس هویت اسلامی، قابل مقایسه‌ی با سی سال قبل نیست؛ احساس عزت اسلامی و مطالبه‌ی این عزت، امروز قابل مقایسه‌ی با گذشته نیست. این، اتفاق افتاده است...بخش مهمی از تبلیغات ضد جمهوری اسلامی، ناظر به همین جهت است؛ ناظر به این است که الگوسازی نشود؛ در چشم ملت‌های مسلمان، جمهوری اسلامی به صورت یک الگوی موفق درنیاید. به نظر من این نکته‌ی بسیار مهمی است که همه‌ی ما باید به آن توجه کنیم. سعی دشمنان این است که جمهوری اسلامی به شکل یک الگوی موفق در چشم ملت‌ها جلوه نکند؛ چون وقتی الگو پیدا شد، مردم به سمت آن حرکت میکنند؛ وقتی توفیق این الگو دانسته شد، مردم تشویق میشوند. یکی از نویسنده‌های مصری در پنجاه سال قبل، شصت سال قبل در یک کتابی نوشته است که اگر ما بتوانیم یک نقطه‌ی از دنیا را با یک حکومت اسلامی اداره کنیم، از هزاران کتاب و تبلیغ برای پیشرفت اسلام این مؤثرتر است. راست می‌گوید. (بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۸۹/۱۲/۱۹)

- اولویت رفع عوامل درونی نسبت به عوامل بیرونی مؤثر بر الگوسازی

خب، در تضعیف این الگو، دو عامل به یکدیگر کمک میکنند: یک عامل، عامل درونی است؛ نقص‌هایی که وجود دارد. کوتاهی‌های ما، کم‌کاری‌های ما، تنبلی‌های ما، مبتلا شدن ما به چیزهایی که مضر به حرکت است - مثل اختلاف‌ها، مثل کارهای خلاف گوناگون، میل به دنیا پیدا کردنها، به سمت دنیا کشیده شدن‌ها، قدرت‌طلبی‌ها، بی‌سیاستی‌ها و از این قبیل چیزها - اینها چیزهایی است که ناشی از وجود ماست، ما داریم این نقص‌ها را ایجاد میکنیم. این عامل درونی، به این الگو صدمه میزند. عامل دیگر، مربوط به دشمن است؛ که همینی که ما داریم، این را صد برابر بزرگ میکنند و به چشم دیگران میکشانند؛ عیب‌هایی هم که نداریم، به ما نسبت میدهند. خب، حالا ما چه کار کنیم؟ اول باید به آن چیزهای درونی خودمان پردازیم. اول بایستی به آن چیزی که تقصیر خود ماست، کوتاهی خود ماست، پردازیم. اگر این را درست کردیم، خدای متعال آن دومی را هم کفاف خواهد کرد؛ یعنی خدای متعال تبلیغ دشمن را هم خنثی خواهد کرد. (بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۸۹/۱۲/۱۹)

-پیشرفت و عدالت به عنوان موضوع گفتمان سازی

ما امروز هرچه راجع به آینده بگوئیم، در حقیقت نگاه کردن و گفتن و اشاره کردن به برهه‌ای از زمان است که آن برهه متعلق به شماست؛ وجود واقعی شما در آن برهه تعیین کننده و کارگشاست. این موضوعی که نگاه به آینده دارد، مسئله‌ی شعار دهه‌ی چهارم است - که شروع شده - یعنی پیشرفت و عدالت. اعلام کرده‌ایم که این دهه، دهه‌ی پیشرفت و عدالت باشد. البته با گفتن و با اعلام کردن، نه پیشرفت حاصل میشود و نه عدالت؛ اما با تبیین کردن، تکرار کردن و همت‌ها و عزم‌ها را راسخ کردن، هم پیشرفت حاصل میشود و هم عدالت. ما میخواهیم مسئله‌ی پیشرفت و عدالت، در دهه‌ی چهارم به یک گفتمان ملی تبدیل بشود. همه باید آن را بخواهیم؛ تا نخواهیم، طراحی و برنامه‌ریزی و عملیات تحقق پیدا نخواهد کرد و به هدف هم نخواهیم رسید؛ باید تبیین بشود. من میخواهم یک قدری راجع به این مسئله‌ی پیشرفت صحبت کنم. مسئله‌ی عدالت هم باز یک باب واسع و طولانی دیگری است. (بیانات در دیدار استادان و دانشجویان کردستان، ۱۳۸۸/۲/۲۷)

شما میگوئید که ما شعار عدالت میدهیم؛ دانشجو را میگیرند، اما آن کسی را که به عدالت صدمه زده، نمیگیرند. قوه‌ی قضائیه چنین، یا دستگاه مسئول چنان. خوب، اینجا شما باید زرنگی کنید؛ یک لحظه از درخواست و مطالبه‌ی عدالت کوتاهی نکنید؛ این شأن شماست. جوان و دانشجو و مؤمن شأنش همین است که عدالت را بخواهد. پشتوانه‌ی این فکر هم با همه‌ی وجود، خودم هستم و امروز بحمدالله نظام هست. البته تخلفاتی هم ممکن است انجام بگیرد؛ شما زرنگی‌تان این باشد: گفتمان عدالت خواهی را فریاد کنید؛ اما انتقاد شخصی و مصداق‌سازی نکنید. (بیانات در دیدار اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های شیراز، ۱۳۸۷/۲/۱۴)

آحاد مردم، مردم بخشهای مختلف کشور و قشرهای گوناگون جامعه، در یک هماهنگی مطلوب و با یک برخورد هوشمندانه‌ی متناسب با یک ملت بزرگ، مسائل کشورشان را دنبال می‌کنند. مردم شعارها و آرمانهای ملی را با درک کامل بر زبان جاری می‌کنند؛ مثل همین شعارهایی که شما امروز دادید و در همه جا راجع به پیشرفتهای علمی، انرژی هسته‌ای و موقعیتهای سیاسی کشور در سطح بین‌المللی شعار می‌دهند. و امروز بیش از گذشته هم حتی گفتمان عدالت‌طلبی و رفع تبعیض و مبارزه‌ی با فساد در کشور مستقر و حاکم است. (بیانات در دیدار مردم گرمسار، ۱۳۸۵/۸/۲۱)

گفتمان عدالت، یک گفتمان اساسی است و - همان‌طور هم که چند روز پیش در جلسه‌ی مطرح کردم - همه چیز ماست. منهای آن، جمهوری اسلامی هیچ حرفی برای گفتن نخواهد داشت؛ باید آن را داشته باشیم. این گفتمان را باید همه‌گیر کنید؛ به‌گونه‌ی که هر جریانی، هر شخصی، هر حزبی و هر جناحی سر کار بیاید، خودش را ناگزیر ببیند که تسلیم این گفتمان شود؛ یعنی برای عدالت تلاش کند و مجبور شود پرچم عدالت را بر دست بگیرد؛ این را شما باید نگه دارید و حفظ کنید؛ این مهم است. اما در برخورد با آنچه شده، باید خانگی برخورد کنید؛ نه بیگانه‌وار و معترض... هرچه می‌توانید، شعار اصلی عدالت و آنچه را مربوط به عدالت است، تقویت و همگانی و در ذهن‌ها تعمیق کنید و روی پشتوانه و فلسفه‌ی فکری آن کار کنید - اینها لازم است - اما کاری نکنید که مخالفان شما این تردید را دامن بزنند که آیا نظام اسلامی می‌تواند؟ آیا نظامی اسلامی توانسته؟ البته که می‌تواند؛ البته که توانسته! مدعی دستگاه‌های مختلف از لحاظ کارآمدی، خود بنده هستم. (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۸۳/۸/۱۰)

یک وقت است که ما مثلاً به وزارت اقتصاد و دارایی می‌گوییم عدالت را رعایت کن، یا به قوه قضائیه می‌گوییم عدالت را رعایت کن؛ اما یک وقت به جوانان می‌گوییم شما عدالت را مطالبه کنید. هر کدام معنای خاصی دارد. مطالبه‌ی عدالت به معنای این است که عدالت، گفتمان غالب در محیط‌های جوان و دانشجویی شود؛ عدالت را مطالبه کنند و آن را از هر مسؤولی بخواهند. اگر غیر از این کاری صورت گیرد، ممکن است درست و یا غلط باشد، که بنده چون نمی‌دانم، نظری نمی‌دهم. (بیانات در جلسه پرسش و پاسخ دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۲/۲/۲۲)

-انطباق گفتمان‌ها با گفتمان امام خمینی (ره) و انقلاب

خصوصیت و امتیاز دوم که در این دولت هست، شعار و گفتمان کلی این دولت است که منطبق بر شعار و گفتمان امام و منطبق بر شعارها و گفتمانهای انقلاب است؛ این خیلی چیز باارزشی است. این را هیچکس نمی‌تواند ندیده بگیرد. هر دلبسته‌ی به انقلاب، این را قدر می‌داند؛ هر کسی که پیشرفت کشور را با هدایت انقلاب و با کارگردانی انقلاب تصور می‌کند، باید این را قدر بداند. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۷/۶/۲)

جایگاه سیاسی و عزت بین‌المللی؛ چه کسی میتواند این را منکر بشود؟ چه کسی میتواند تأثیرگذاری دولت جمهوری اسلامی را امروز در سیاستهای منطقه، بلکه سیاستهای فرامنطقه منکر بشود؟ چه کسی میتواند عزت جمهوری اسلامی را در بین ملت‌های مسلمان منکر بشود؟ کدام کشور میتواند ادعا کند که رئیس آن کشور، مسئولان بالای آن کشور میروند در یک کشور مسلمان دیگر، مردم آن کشور مسلمان دیگر، ولو دولتشان هم نخواهد، اجتماع میکنند و به نفع او شعار میدهند؛ غیر از جمهوری اسلامی؟ فقط جمهوری اسلامی است که رؤسایش در میان ملت‌های دیگر، امتداد معنوی و حقیقی و سیاسی دارند. اینها کارائی نیست؟! کدام عرصه‌ی کارائی از اینها مهمتر و بالاتر؟

-عالمانه، عاقلانه و عازمانه در افزایش کارائی گفتمان نو نظام در سطح بین‌الملل اسلامی

ایجاد یک گفتمان نو در سطح بین‌الملل اسلامی. همین گفتمان هویت اسلامی و سلطه‌ناپذیری و استقلال را این نظام ایجاد کرد؛ گسترش داد. و ارتباطات و همسایه‌ها و غیره و غیره؛ حرف زیاد است. ما باید این کارائی را افزایش بدهیم، با علم، با عقل، با عزم؛ سه تا «عین». عالمانه باید باشد؛ عاقلانه باید باشد؛ عازمانه باید باشد. باید با عزم همراه باشد؛ با سست‌عنصری و سست‌عهدی نمیشود پیش رفت. علم و عقل را به کار بگیرند و عزم ملی را مثل موتور پشت سر اینها قرار بدهند. ما میتوانیم این کارائی را افزایش بدهیم. (بیانات در دیدار کارگزاران نظام، ۱۳۸۶/۶/۳۱)

-عقلانیت منشا تحولات عظیم (گفتمان حق‌طلبی، عدالت‌خواهی و آزادی‌خواهی) در انقلاب اسلامی

انقلاب عظیم اسلامی ما ناشی از یک عقلانیت بود. این‌طور نبود که مردم همین‌طور بی‌حساب و کتاب به خیابان بیایند و بتوانند یک رژیم آن‌چنانی را ساقط کنند؛ محاسبات عقلانی و کار عقلانی و کار فکری شده بود. در طول سال‌های متمادی - به تعبیر رایج امروز - یک گفتمان حق‌طلبی، عدالت‌خواهی و آزادی‌خواهی در بین مردم به وجود آمده بود و منتهی شد به این‌که نیروهای مردم را استخدام کند و به میدان جهاد عظیم بیاورد و در مقابل آن دشمن صف‌آرایی کند و بر آن دشمن پیروز کند. بنابراین عقلانیت گاهی منشأ چنین تحولات عظیمی است. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۴/۶/۸)

-تولید پیام در برنامه سازی ها بر اساس گفتمان های مورد نیاز جامعه

در همه‌ی برنامه‌ها نگرش به محتوا را الزامی کنید؛ همه‌ی برنامه‌های شما باید پیام داشته باشد. پیام داشتن، لزوماً به معنای دلگیر بودن و خسته‌کننده بودن نیست، که انسان بگوید مردم خسته می‌شوند؛ نه، ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه‌ی کاملاً شیرین و سرگرم‌کننده باشد؛ اما پیام داشته باشد. برنامه‌های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد؛ یعنی خنثی هم نباشد. سریالی که تولید می‌کنید، میزگردی که می‌گذارید، فیلمی که می‌سازید، مسابقه‌یی که ترتیب می‌دهید؛ بالاخره می‌خواهید محورهای مهمی را که مسؤولیت شماست، در بین مردم توسعه دهید؛ شما کدام محور را می‌خواهید به این وسیله تبیین کنید؟ این باید روشن شود. به‌وسیله‌ی برنامه‌های خوب و برنامه‌سازی‌های خوب، گفتمان‌های مورد نیاز جامعه را - که گاهی باید موضوعی را به شکل گفتمان عمومی درآورد - تأمین و تضمین کنید. (بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)

-گفتمان جهانی شدن نقطه مقابل گفتمان عدالت خواهی

امروز تئورسیسینها و تبلیغاتچیهای غربی درصددند خط ارتجاع به غرب - خط برگشت به همان تحمیل‌پذیری غربی - را دوباره برگردانند. البته همان‌طور که گفتم، تحت عنوان یک تئوری شبه روشنفکرانه؛ به عنوان یک حرف نو؛ تئوری جهانی شدن و تئوری تغییر گفتمان. می‌گویند دانشجوی این دوره دیگر نمی‌تواند دانشجوی دوران ضداستعماری باشد. می‌گویند دوران ضدیت با استعمار و استکبار و مرگ بر استکبار گفتن، گذشته است؛ دوران عدالت‌خواهی و مبارزه‌ی با سرمایه‌داری سرآمده است؛ دوران آرمان‌خواهی و تبری و تولای سیاسی تمام شده است؛ گفتمان جدید دانشجویی عبارت است از گفتمان جهانی، جهانی شدن، گفتمان واقع‌بینی، گفتمان پیوستن به نظم نوین جهانی؛ یعنی سیاهی لشکر امریکا شدن! این جهانی شدن، اسمش جهانی شدن است؛ اما باطنش امریکایی شدن است. معنایش این است که ملت ایران علی‌رغم مجاهدتهایی که کرده، علی‌رغم پرچمهایی که بر قلّه‌های پیروزی کوبیده، علی‌رغم بیداری عظیمی که در ملتهای مسلمان به وجود آورده، باید دوباره مثل دوران قبل از انقلاب، سیاهی لشکر و عمله و ابزار تأمین منافع امریکاییها شود. هدف به صورت لخت و پوست‌کنده جز این چیز دیگری نیست؛ اما می‌خواهند در زیر نامهای زیبا - جهانی شدن و تحوّل و پیشرفت - این هدف را پنهان کنند. (بیانات در جلسه پرسش و پاسخ دانشجویان دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۳۷۹/۱۲/۲۲)



-ذهنت یا جهت‌گیری فکری تدریجی و مشخص همراه با جلب اقبال عمومی-راهبرد ایجاد و تقویت گفتمانهای انقلابی در ارتقا معرفت مردم-راهبرد تبدیل ایده‌ها به گفتمان عمومی-راهبرد ایجاد مطالبه عمومی در مردم(جزو واضحات و بیانات فکری مردم)-تبدیل مفاهیم قرآنی به مفاهیم رایج و گفتمان عمومی-گفتمان‌سازی منشا پیشرفتهای کشور-گفتمان‌سازی مبنای جریان‌سازی-ایستادگی شرط لازم گفتمان‌سازی-تیین مسئله فرهنگی-تقویت گفتمان‌های اصلی کشور در نسل آینده‌ی مدیران-اثرگذاری بر افکار عمومی-تشکیل نشدن کامل دولت اسلامی به منزله توقف در مرحله گفتمان‌سازی در جامعه-کار و تلاش به عنوان موضوع گفتمان‌سازی-حفظ حرکت علمی به عنوان گفتمان محقق شده و تصمیم ساز-گفتمان‌سازی مبنای تصمیم‌سازی-دانشجو به مثابه عنصر گفتمان ساز و تصمیم ساز-عناصر جهت دهنده و برانگیزاننده به هم پیوسته(شعار قابل گسترش فکری، حرف و عمل)-گفتمان‌سازی عامل پیشرفت جهشی در علم نانو-صراحت و عدم انفعال به عنوان موضوع گفتمان‌سازی-تصویرسازی درست از گفتمان‌های اصلی(اقتصاد مقاومتی)-ایجاد گفتمان عمومی تسهیل‌گر مشکلات-خواص جامعه‌عاملان گفتمان ساز-زن، خانواده و ازدواج به عنوان موضوعات گفتمان‌سازی-ارائه زیباتر، منظم‌تر و هماهنگ‌تر گفتمان اسلام به دنیا-جوانان بازگرن گفتمان‌سازی-گفتمان نخبگانی عدالت-الگوسازی گفتمانی - اولویت رفع عوامل درونی نسبت به عوامل بیرونی موثر بر الگوسازی-بیشرفت و عدالت به عنوان موضوع گفتمان‌سازی-انطباق گفتمان‌ها با گفتمان امام خمینی(ره) و انقلاب-عالمانه، عارفانه و عازمانه در افزایش کارایی گفتمان نو نظام در سطح بین الملل اسلامی-عقلانیت منشا تحولات عظیم(گفتمان حق طلبی، عدالت‌خواهی و آزادی‌خواهی) در انقلاب اسلامی-تولید پیام در برنامه‌سازی‌ها بر اساس گفتمان‌های مورد نیاز جامعه-گفتمان جهانی شدن نقطه مقابل گفتمان عدالت خواهی

۲-۹-۹- راهبردهای جریان‌سازی فرهنگی مبتنی بر تجزیه و تحلیل مفهوم جهاد تبیین در بیانات مقام معظم رهبری(مدظله العالی)
مقام معظم رهبری(مدظله العالی) در پایان مراسم عزاداری اربعین حسینی سال ۱۴۰۰ خطاب به جوانان و دانشجویان تأکید کردند: «به مسئله‌ی «تبیین» اهمیت بدهید... میتوانید در این زمینه به معنای واقعی کلمه جهاد کنید.» (۱۴۰۰/۷/۵) این بیان عطف تأکیدات معظم له بر تبیین در سال ۹۵ نیز می باشد که فرمودند:

تبیین اساس کار ما است. ما با ذهنها مواجهیم، با دل‌ها مواجهیم؛ باید دل‌ها قانع بشود. اگر دل‌ها قانع نشد، بدن‌ها به راه نمی افتد، جسم‌ها به کار نمی افتد؛ این فرق بینتفکر اسلامی و تفکرات غیر اسلامی است. (۱۳۹۵/۴/۱۲)

پایگاه اطلاع‌رسانی KHAMENEI.IR در این یادداشت ابعاد مختلف این موضوع را براساس سایر بیانات رهبر انقلاب و باتوجه به آخرین مواضع ایشان در این زمینه مورد بررسی قرار داده است:^{۱۳}

-ریشه‌ای‌ترین جهاد جوانان

^{۱۳}<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۴۸۷۶۱>

رهبر انقلاب اسلامی در بیانیه‌ی گام دوم انقلاب تصویری از توطئه‌ی «محاصره‌ی تبلیغاتی» را پیش‌روی همگان قرار دادند:

«اکنون مانند همیشه سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن، مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه‌نشان دادن واقعیتها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسنات بزرگ، برنامه‌ی همیشگی هزاران رسانه‌ی صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است؛ و البته دنباله‌های آنان در داخل کشور نیز قابل مشاهده‌اند که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت میکنند.» نقشه‌ای که هدف اصلی آن القای ناامیدی در بین مردم و مسئولان است. سپس حضرت آیت‌الله خامنه‌ای جهاد اساسی جوانان را غلبه بر این توطئه‌ی «یأس‌آفرینی» دشمن معرفی می‌کند: «شما جوانان باید پیش‌گام در شکستن این محاصره‌ی تبلیغاتی باشید. در خود و دیگران نهال امید به آینده را پرورش دهید. ترس و نومیدی را از خود و دیگران برانید. این نخستین و ریشه‌ای‌ترین جهاد شما است.» (۱۳۹۷/۱۱/۲۲)

- طرح دشمن: از قطع جریان توأسی تا تصویرسازی غلط

این جهاد ریشه‌ای و مهم در فضایی موضوعیت می‌یابد که نبردی از نوع «نرم» در جریان است. امروز «دشمن دو هدف را در جنگ نرم دنبال میکند: یکی این است که این زنجیره‌ی توأسی به حق و به صبر را قطع کند؛ دوم اینکه حقایق را وارونه نشان بدهد.» در این فضا دشمن از یک طرف جریان «توأسی بین مومنین» را هدف گرفته چراکه اگر «این زنجیره‌ی توأسی و توصیه کردن به یکدیگر [برقرار باشد]؛ هم توصیه به حق کنند، راه حق را تأکید کنند، هم توصیه‌ی به صبر بکنند؛ این، همه را نگه میدارد. اگر چنانچه توأسی به صبر و توأسی به حق و بصیرت در جامعه وجود داشته باشد، این جامعه به آسانی دستخوش تحركات دشمن نخواهد شد؛ اما اگر چنانچه این جریان توأسی که زنجیره‌ی محافظت مؤمنان است، قطع بشود قطعاً خسارت خواهد رسید.» چنانچه دشمن در جنگ نرم بتواند به خواسته‌ی خود دست یابد «موجب میشود که انسانها احساس تنهایی کنند، احساس نومیدی کنند و اراده‌ها ضعیف بشود، امیدها کمرنگ بشود، جرئت اقدام از دست برود. وقتی توأسی نبود، این اتفاقات می‌افتد؛ و طبعاً وقتی این جور شد، امیدها کم شد و جرئتها کم شد و اراده‌ها ضعیف شد، قهراً هدفهای عالی و متعالی بتدریج از دسترس دور میشود و کمرنگ میشود و دست‌نیافتنی به نظر میرسد و به دست فراموشی سپرده میشود.» (۱۳۹۹/۱۲/۲۱) و ضلع دیگر توطئه‌ی دشمن نیز «تصویرسازی غلط» و «وارونه‌نمایی حقایق» است: «با تصویرسازی غلط سعی میکنند افکار ملت ایران را منحرف کنند؛ هم تصویر غلط درباره‌ی ایران، هم تصویر غلط درباره‌ی خودشان، هم تصویر غلط درباره‌ی اوضاع منطقه.» دشمن در این قسمت از طراحی خود به دنبال این است که «ملت ایران را به این نتیجه برساند که بن‌بست است، راه‌حل وجود ندارد مگر پناه بردن به آمریکا و زانو زدن در مقابل آمریکا و تسلیم شدن در مقابل آمریکا.» ابزار مهم دشمن در این جنگ هم رسانه و فضای مجازی است: «فعلاً دشمن از ابزار رسانه استفاده میکند برای اثرگذاری بر افکار عمومی. توجه کنید! ابزار رسانه، ابزار مهم و اگر دست دشمن باشد، ابزار خطرناکی است. ابزار رسانه را تشبیه میکنند به سلاحهای شیمیایی در جنگ نظامی؛ سلاح شیمیایی را وقتی میزنند، سلاح شیمیایی تانک و تجهیزات را از بین نمیرد؛ تجهیزات میماند و انسانها از بین میروند و از قدرت استفاده‌ی از ابزار می‌افتند؛ سلاح شیمیایی در جنگ نظامی این‌جوری است؛ ابزار رسانه هم این‌جور است. امروز از تلویزیون، از رادیو، از

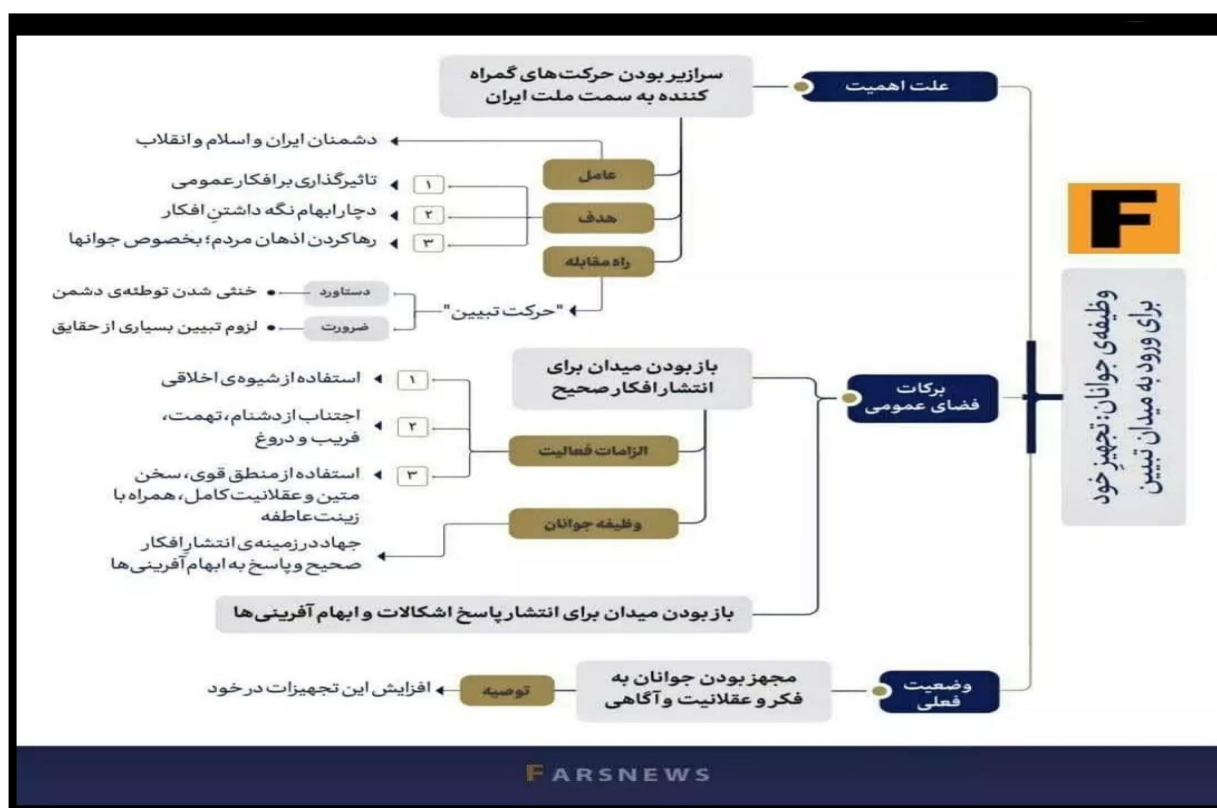
اینترنت، از شبکه‌های اجتماعی، از انواع و اقسام وسایل فضای مجازی، علیه افکار عمومی ما استفاده میشود.» (۱۳۹۷/۷/۱۲) نکته‌ی مهم اینکه در این جنگ تبلیغاتی ما «ضعف داریم. حالا بگذریم از آن آدم‌های غافلی که از رسانه‌های داخلی هم به نفع دشمن استفاده میکنند لکن [درباره‌ی] آن کسانی هم که قصد خیر در این زمینه دارند، ما کم‌کاری داریم.» (۱۴۰۰/۵/۱۲)

– وظیفه جوانان: امیدآفرینی و افشای حقایق

دقیقا در چنین صحنه‌ای و با شناخت دقیقِ مختصاتِ نقشه‌ی دشمنان است که جوانان باید وارد میدان «جهاد تبیین» شوند: «خیلی از حقایق هست که باید تبیین بشود. در قبال این حرکت گمراه‌کننده‌ای که از صد طرف به سمت ملت ایران سرازیر است و تأثیرگذاری بر افکار عمومی که یکی از هدفهای بزرگ دشمنان ایران و اسلام و انقلاب اسلامی است و دچار ابهام نگه داشتن افکار و رها کردن اذهان مردم و بخصوص جوانها، «حرکت تبیین» خنثی‌کننده‌ی این توطئه‌ی دشمن و این حرکت دشمن است.» (۱۴۰۰/۷/۵) جوانان در این عرصه از یک سو باید جریان توأسی به حق و بصیرت و صبر را تقویت کنند: «جوانها باید امیدآفرینی کنند، باید توصیه‌ی به ایستادگی، توصیه‌ی به تنبلی نکردن، توصیه‌ی به خسته نشدن کنند؛ اینها کارهایی است که جوانهای ما که گفتیم افسران جنگ نرم هستند بر عهده دارند.» (۱۳۹۹/۱۲/۲۱) یعنی «کار باید این باشد که به مردم امید بدهید و اطمینان بدهید. اگر مردم ناامید شدند، اعتماد خودشان را از دست دادند، متزلزل شدند، شکست قطعی است... این امید را باید زنده نگه داشت. عامل اصلی پیروزی، در صحنه بودن مردم است؛ عامل در صحنه بودن مردم، امید و اطمینان آنهاست.» (۱۳۸۹/۶/۲۵) و از سوی دیگر حقایق را به شکل صحیح برای افکار عمومی تصویر کنند. در این مسیر ابتدا باید فهمی درست و جامع از حقایق ایران اسلامی و وضعیت دشمن داشت: «شما و همه‌ی جوانهای کشور باید جایگاه امروز کشور و ملتتان را بدانید؛ این شرط اول اثرگذاری شما است.» واقعیت این است که «در قدرت نرم‌افزاری، آمریکا بشدت ضعیف است؛ حرفش زورگویی است، منطقش ضعیف است، لیبرال‌دموکراسی‌اش امروز در دنیا مفتضح است... به‌خاطر همین هم هست که شما ملاحظه میکنید آمریکای دارای قدرت اتمی، دارای تکنولوژی پیشرفته، دارای پول فراوان، در بسیاری از مناطق عالم شکست خورده است... و امروز شکستهای دیگری هم آن‌طوری که انسان مشاهده میکند در انتظار آمریکا است» در طرف دیگر اما تصویر واقعی از ایران اسلامی این است که «اولاً امروز سیاستمداران بزرگ دنیا و مغزهای سیاسی پخته و سنجیده‌ی دنیا ملت ایران را به‌خاطر مقاومت چهل‌ساله تکریم میکنند... ثانیاً واقعیت دیگر [این است که] کشور ما دارای ظرفیتهای بسیاری است که کمتر کشوری در دنیا پیدا میشود که این همه ظرفیت داشته باشد... ثالثاً ظرفیت بالفعل کشور، شما جوانهای مؤمن هستید... جوانهای مؤمن در کشور که هم توانایی دفاعی، هم توانایی علمی، هم توانایی در زمینه‌ی مسائل فرهنگی، هم توانایی در زمینه‌ی مسائل اجتماعی دارند و در بسیاری از صحنه‌ها این توانایی‌ها بروز کرده است... رابعاً دشمن برای مقابله با جمهوری اسلامی، بعد از کنکاش فراوان رسیده به تحریم؛ یعنی راه‌های دیگر در مقابل او بسته است... ولی من به شما عرض بکنم که تحریم اقتصادی شکننده‌تر از اقتصاد ملی ما است.» (۱۳۹۷/۷/۱۲)

– بهره‌برداری حداکثری از فضای مجازی با شیوه اخلاقی

نکته‌ی بسیار مهم و کلیدی در این زمینه اینکه «فضای مجازی می‌تواند ابزاری باشد برای زدن توی دهن دشمنان» (۱۳۹۷/۱۰/۱۹) ابزاری که باید به بهترین شکل ممکن از تمامی ظرفیت‌های آن برای جهاد تبیین استفاده کرد: «می‌توانید افکار درست را، افکار صحیح را منتشر کنید، پاسخ به اشکالات را، پاسخ به ابهام‌آفرینی‌ها را در این فضا با استفاده از این امکان منتشر کنید و می‌توانید در این زمینه به معنای واقعی کلمه جهاد کنید.» (۱۴۰۰/۷/۵) البته «بایستی از شیوه‌ی اخلاقی در این کار پیروی کرد. از این کاری که بعضی‌ها در فضای مجازی یا در مطبوعات و در مقاله‌ها و اینجا و آنجا انجام می‌دهند که با دشنام، با تهمت و فریب و دروغ با افکار عمومی مواجه می‌شوند، باید بشدت اجتناب کرد. بایستی حقایق را با منطق قوی، سخن متین و عقلانیت کامل، همراه با زینت عاطفه و عواطف انسانی، و به‌کارگیری اخلاق منتشر کرد. امروز همه‌ی ما بایستی در این میدان حرکت بکنیم؛ هر کدام به نحوی و با سهمی که در این راه داریم.» (۱۴۰۰/۷/۵) کلام آخر اینکه «روش اسلامی تبیین است و همین تبیین‌ها موجب شد که انقلاب اسلامی بر بسیاری از این پیش‌زمینه‌های تاریخی و تربیتهای غلط فائق بیاید و فائق آمد.» (۱۳۸۷/۲/۱۴) و ادامه‌ی این حرکت نورانی و غلبه بر توطئه‌های دشمن نیز از مسیر تبیین و روشنگری و جهاد علیه «تحریف» حقایق می‌گذرد و اینگونه است که «تبیین اساس کار ما است.» (۱۳۹۵/۴/۱۲)



شکل : الگوی جهاد تبیین مبتنی بر بیانات مقام رهبری (مدظله العالی) (خبرگزاری فارس)

۲-۹-۱۰- راهبردهای جبهه سازی در جریان سازی فرهنگی مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

در مورد مفهوم جبهه‌سازی با کاوش در یکی از بیانات مقام معظم رهبری که در دیدار با فعالان جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی (۱۳۹۲/۲/۲) نکاتی را در این مورد فرمودند؛ جبهه و جبهه‌سازی فرهنگی را می‌توان اینگونه تعریف کرد:

جبهه عبارت است از مجموعه به هم پیوسته و هدایت شده مردمی در جهت انجام یک فعالیت در سطح وسیعی از جامعه. و جبهه‌سازی فرهنگی عبارت است از متشکل کردن تشکل‌های مردمی مبتنی بر ایجاد تنوع، ابتکار، انگیزه و برنامه با هدف ایجاد حرکتی عظیم در سطح وسیعی از جامعه. در این بخش از بیانات مهمترین شاخصهای جبهه‌سازی اینگونه اشاره شده است:



۲-۹-۱۱- راهبردهای جریان سازی فرهنگی بر اساس الگوی تشکیلاتی در دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

یکی از لایه‌های مهم در جریان سازی فرهنگی شیوه کار تشکیلاتی یا کار جمعی است هر چند در ماهیت جریان سازی فرهنگی بر اصول غیر رسمی و خودجوش و غیر بروکراتیک و سازماندهی مشخص تاکید دارد اما بی تردید نقطه شروع جریان سازی فرهنگی بدون سازماندهی اولیه برای اجرا و استمرار در جامعه ایجاد یک تشکیلات منظم از الزامات آن محسوب می‌شود. و به میزانی که به سمت عملیاتی شدن یک جریان سازی فرهنگی گام بر می‌داریم میزان تشکیلاتی بودن آن کاهش و بر میزان مردمی بودن، خودجوش بودن و غیر بروکراتی بودن آن افزوده می‌شود. از این رو توجه به شاخص‌های تشکیلاتی و هم‌خوانی مولفه‌های آن برای جریان سازی فرهنگی بسیار مهم است. در این مورد مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در بیانات متعدد خود در مورد ماهیت کار تشکیلاتی، ضرورت‌ها و بایدها و نبایدهای آن، بیانات ارزشمندی دارند که

در یک مجموعه کوچک توسط آقای اسماعیل فخریان در قالب یک دسته بندی منظم با عنوان "چگونه تشکیلات کارآمد بسازیم؟" گردآوری شده است. مطالبی بطور خلاصه از این تالیف در الگوی زیر نمایش داده شده است:

ماهیت تشکیلات

-گم شدن در هفت توی بروکراسی و دیوان سالاری نیست وجود یک مسئول و وجود یک مرکز فکر است (۱۴/۱۲/۱۳۸۷)

-افرادی که در این تشکیلات کار می کنند دنبال یک جهت واحدی، به دنبال گمشده احدی می گردند آن هم با همکاری و همراهی و همگامی با یکدیگر (۲/۳/۱۳۹۵) [روح جمعی]

-یک کار جمعی که فرد باید خودش را در جمع حل کند، گم کند که این گم کردن عین بازیافتن به نحو درست است چیزی کم نمی شود از آدم چیزها به او اضافه می شود. (۲/۲/۱۳۹۵)

-یکی از فرائض هر گروه مردمی است (۲۰ / ۱۱ / ۱۳۶۰)

چرایی تشکیلات

-چون بدون سازماندهی و تشکیلات، مدیریت امکان ندارد، کار هم پیش نمی رود. (۲۰ / ۴ / ۱۳۸۹)

-شکی نیست که تا تشکیلات نباشد هیچ چیزی بر اساس آن نمی شود بنا کرد. (۴ / ۷ / ۱۳۷۰)

اهمیت و ضرورت تشکیلات

-هیچ کاری در دنیا بدون تشکیلات پیش نمی رود. انقلاب اسلامی ایران هم بدون تشکیلات پیش نرفت و پیروز نشد. (۲۷ / ۱۰ / ۱۳۶۰)

-بهترین راهی که می تواند هدایت الهی و هدایت انقلابی را در ذهن ها و جان ها بنشانند یک تشکیلات است. (۱۸ / ۹ / ۱۳۶۱)

اخلاق تشکیلات

-ماهیت اخلاق تشکیلات: یعنی چگونگی برخورد دوبرادر، دو هم فکر، دو هم آهنگ، دو هم جهت. (۲ / ۳ / ۱۳۵۹)

-نوع اخلاق تشکیلات: اخلاق اسلامی منظم (۲ / ۳ / ۱۳۵۹)

بایدهای تشکیلات

۱. باید مرتب زیر نظر باشد. (نظارت) (۱۳۷۳ / ۴ / ۲۲) ۲. باید منسجم باشد تا مورد اعتماد قرار گیرد. ما باید به هم پیسته باشیم. (۱۳۷۰ / ۲ / ۳) ۳. باید آزادی اندیشه، آزادی بیان، آزادی عمل وجود داشته باشد. (۱۳۹۷ / ۳ / ۷) ۴. باید بافت انقلابی را حفظ کند. (۱۳۷۶ / ۱۱ / ۳۰) ۵. باید هدف روشن و برنامه ریزی برای رفتن به سمت آن هدف داشته باشد. (۱۳۶۸ / ۹ / ۷) ۶. باید از اول تا آخر سال برنامه ریزی اصولی، عمومی و کلان ریخته شود. (۱۳۷۰ / ۷ / ۲۹) ۷. باید استعدادهای خوب و تابناک به صورت صحیح و عادلانه گزینش و وارد مجموعه شوند. (۱۳۸۱ / ۱۱ / ۸) ۸. تشکیلات باید مردمی باشد تا مثل نیمه شعبان برگزار گردد. (۱۳۷۰ / ۲ / ۳) ۹. کار یک مجموعه باید تندتر و پرمعنا تر باشد. (۱۳۸۱ / ۱۱ / ۸) ۱۰. باید دارای قدرت و نفوذ یک فرمانده در سراسر تمام اجزای مجموعه باشد. (۱۳۸۱ / ۱۱ / ۸) ۱۱. باید انعطاف پذیر باشد. (۱۳۸۲ / ۱ / ۱۱) ۱۲. باید دائما خود را رصد کنید. (۱۳۸۳ / ۶ / ۳۱) ۱۳. باید پشتوانه فکری و نظری داشته باشید. (۱۳۹۲ / ۲ / ۲) ۱۴. باید مدیریت تشکیلات کارآمد باشد. (۱۳۷۹ / ۱۲ / ۲۲) ۱۵. فرمانده باید جوهری از رهبری را داشته باشد. (۱۳۶۹ / ۱۰ / ۲۳) ۱۶. باید در کارها حکمت و خردگرایی باشد. (۱۳۹۲ / ۶ / ۶) ۱۷. باید یک تقسیم بندی صحیحی انجام گیرد. (۱۳۸۹ / ۱۸) ۱۸. باید تقوا داشته باشد. (۱۳۷۶ / ۶ / ۲۶) ۱۹. باید به گزارش ها ترتیب اثر داد. (۱۳۷۰ / ۶ / ۲) ۲۰. باید از زیر مجموعه حمایت کنید. (۱۳۷۰ / ۶ / ۲) ۲۱. باید مثل مربی کهنه کار یک تیم ورزشی باشید. (۱۳۸۰ / ۶ / ۵) ۲۲. باید مواظب خودمان و زیر دست هایمان باشیم. (۱۳۷۰ / ۱۰ / ۲۰) ۲۳. باید زیرساخت ها را محکم کرد. (۱۳۹۲ / ۶ / ۶) ۲۴. باید فعالیت ها اولویت بندی شود. (۱۳۸۵ / ۶ / ۶) ۲۵. باید اولویت ها را با امکانات چفت کنید. (۱۳۸۰ / ۶ / ۵) ۲۶. باید کار را آسیب شناسی کرد. (۱۳۹۲) ۲۷. باید مرتب نفس و خون جدید وارد تشکیلات کنید. (۱۳۸۱ / ۱۱ / ۷) ۲۸. باید بر اساس توانایی ها فعالیت ها تعریف شوند. (۱۳۹۲) ۲۹. باید برای خودتان جانشین تربیت کنید. (۱۳۸۰ / ۶ / ۵) ۳۰. باید با نخبگان همفکر و با اخلاص تعامل کنید. (۱۳۸۵ / ۶ / ۵) ۳۱. باید ایمان را تقویت کنید. (۱۳۸۳ / ۷ / ۱۳) ۳۲. باید شایسته سالاری مورد توجه باشد. (۱۳۸۴ / ۷ / ۱۷) ۳۳. باید به سازماندهی خیلی اهمیت دهید. (۱۳۶۸ / ۴ / ۶) ۳۴. باید در گزینش افراد زیاد دقت بشود. (۱۳۷۰ / ۶ / ۳) ۳۵. باید نقاط قوت و ضعف سنجیده شود. (۱۳۸۵ / ۶ / ۶) ۳۶. باید وجدان کاری تزریق شود. (۱۳۶۹ / ۶ / ۱) ۳۷. باید به تشکیلات نشاط و امید بدهید. (۱۳۸۱ / ۶ / ۴) ۳۸. باید کار را بدون منت انجام دهید. (۱۳۷۲ / ۱۰ / ۲) ۳۹. باید پشتیبانی معنوی وجود داشته باشد. (۱۳۷۴ / ۱ / ۳۰) ۴۰. باید انتقادپذیری نهادینه شود. (۱۳۸۶ / ۶ / ۸) ۴۱. باید خود را به خدا وصل کنید. (۱۳۷۶ / ۱۲ / ۱۳) ۴۲. باید صدق و اخلاص داشته باشید. (۱۳۶۸ / ۵ / ۱۸) ۴۳. باید به خدا توکل کنید. (۱۳۸۶ / ۶ / ۴) ۴۴. باید با اخلاق با مخاطبان مواجه شوید. (۱۳۷۶ / ۱۲ / ۱۳) ۴۵. باید مسئولیت پذیر باشید. (۱۳۸۰ / ۶ / ۴) ۴۶. باید تقویت مبانی معرفتی را جدی بگیرید. (۱۳۸۹ / ۵ / ۳۱) ۴۷. مدیر باید برود در خانه

دانشمند. (۱۳۹۷/۳/۲۰) باید انقلابی فعال پرتحرک باشید. (۱۳۹۶/۱/۱) باید کار را تارسیدن به نتیجه پیگیری کنید. (۱۳۹۳/۱۲/۱۷) باید در کار جدی باشید. (۱۳۷۲/۵/۱۲) باید متعهد و دلسوز باشید. (۱۳۸۰/۴/۱۰) تشکیلات معبد باشد. (۱۳۹۲/۱۱/۲۳) باید مدیریت جهادی باشد. (۱۳۹۶/۱۱/۲۹) آرمانخواه واقعیت نگر باشید. (۱۳۹۲/۵/۶) باید تکلیف گرایی صحیح داشته باشید. (۱۳۹۲/۵/۶) باید فرارگاهی کار کنید. (۱۳۹۵/۱/۱۸) باید تبیین کنید. (۱۳۹۵/۴/۱۲) باید پشتیبانی های مردمی حفظ شود. (۱۳۹۱/۹/۲۱) باید از وسایل تبلیغات جمعی برای هدایت مردم استفاده کنید. (۱۳۹۵/۱/۱۱). باید آنچه برای عاقبت به خیری احتیاج است به مردم بدهید. (۱۳۹۴/۱/۲۰) باید چشم انداز داشته باشید. (۱۳۸۳/۴/۱۷) باید آرمان تان ایجاد نظام اسلامی به نحو کامل باشد. (۱۳۹۳/۱۲/۲۱) باید شجاع باشید (۱۳۷۴/۱۱/۲۰) باید کار را محکم و متقن انجام دهید (۱۳۷۲/۵/۷) باید حکیمانه و برادرانه دعوت کنید (۱۳۷۲/۲/۶) باید بچه ها میدان دار باشند (۱۳۶۸/۵/۱۸) باید کادرسازی را جدی بگیرید (۱۳۷۴/۴/۷) باید در همان شغلی که هستیم خودمان را بسازیم (۱۳۷۰/۱۲/۵) از انقلاب و برکات انقلاب بگویید (۱۳۷۰/۵/۲۳) باید ایستادگی کنید (۱۳۹۷/۴/۹) باید دائماً مهندسی کلی نظام را در نظر داشته باشید. (۱۳۸۴/۳/۸) باید جذب حداکثری باشد (۱۳۹۶/۲/۱) باید استقامت کنید (۱۳۸۴/۶/۸) باید هنرمندانه وارد شوید (۱۳۶۳/۳/۱۲) باید یک بنیه فرهنگی قوی ایجاد کنید (۱۳۹۲/۲/۲) باید کار ادامه پیدا کند (۱۳۹۲/۲/۲) باید خودسازی کنید (۱۳۹۲/۲/۲) باید با مجموعه ها همکاری کرد (۱۳۹۲/۲/۲) باید خطرپذیر باشید (۱۳۸۵/۶/۲۵) باید با هوای نفس بجنگید (۱۳۸۵/۶/۶) باید منظم باشید (۱۳۸۱/۹/۱) باید به همدیگر حسن ظن داشته باشید. (۱۳۹۴/۳/۷) باید انسان سازی کنید (۱۳۶۹/۱۰/۱۰) باید نهضت خدمت رسانی راه بیاندازید. (۱۳۸۲/۱/۱) باید بدنبال نفی طبقات باشید. (۱۳۹۷/۳/۷) باید جهت گیری تان اسلامی و درست باشد. (۱۳۸۸/۲/۲۳) باید از خودتان شروع کنید (۱۳۹۰/۷/۲۰) باید بروید سراغ نشدنی ها، تا بشود (۱۳۹۰/۷/۲۰) باید شاخص داشته باشید (۱۳۸۹/۳/۱۴) باید لحظه شناس باشید (۱۳۸۸/۱۰/۲۹) باید بروید دنبال فوری ها (فوتی ها) (۱۳۵۳) باید بصیرت داشته باشید (۱۳۸۸/۵/۵) باید مرتب نفس و خون جدید وارد تشکیلات کنید. (۱۳۸۱/۱۱/۸)

نبایدهای تشکیلات

نباید تشکیلات ما را از هویت خارج کند (۱۳۸۹/۴/۲) نباید انشقاق ایجاد شود. (۱۳۸۶/۲/۳۱) نباید خشت ها و پایه های تشکیلات لق شود. (۱۳۸۱/۱۱/۸) نباید بی قانونی کنید (۱۳۸۸/۹/۵) نباید اختلاف سلیقه ها موجب تفرقه شود. (۱۳۵۹/۳/۱۶) نباید تحجر داشته باشید (۱۳۷۹/۱۲/۹) نباید راحت طلب باشید (۱۳۹۱/۵/۳) نباید محافظه کار باشید. (۱۳۸۴/۶/۸) نباید موازی کاری کنید (۱۳۹۴/۴/۲) نباید کاغذبازی کنید. (۱۳۷۱/۱۱/۴) نباید

تشکیلات حجیم شود(۱۳۷۱/۱۱/۴) نباید از نگاه بلندمدت غفلت کنید(۱۳۸۵/۶/۹) نباید نخبگان فراموش شوند(۱۳۸۷/۶/۲) نباید دیتان حداقلی باشد(۱۳۹۳/۱۲/۲۱) نباید افکار عمومی در دست دشمن باشد.(۱۳۸۱/۱۱/۱۵) نباید سقف معرفتتان سایت های سیاسی و اوراق روزنامه ها باشد.(۱۳۹۱/۵/۱۶) نباید حرکتتان عادی باشد(۱۳۹۲/۱۲/۲۰) نباید وقت را هدر داد.(۱۳۹۴/۴/۲۰)باید بگذارید دشمن رخنه کند(۱۳۷۹/۷/۹) نباید به احساسات اکتفا کنید(۱۳۹۰/۷/۲۰)باید کارها سطحی باشد(۱۳۹۱/۶/۲)باید وادادگی پیدا کرد(۱۳۷۹/۱۲/۲۲)باید حالت شوق و انگیزه ای بودن کار تمام شود(۱۳۷۰/۹/۲۰)باید وادادگی پیدا کرد(۱۳۷۹/۱۲/۲۲) نباید مثل ظرف های یکبار مصرف باشید(۱۳۹۴/۴/۲۰)باید تکبر داشته باشیم(۱۳۶۹/۱/۳۰)باید صد درصد اعتماد کنید(۱۳۸۰/۶/۵)باید شتاب زده عمل کنید.(۱۳۸۵/۶/۶)باید در ایجاد تشکیلات معطل بمانید(۱۳۷۰/۷/۴)

۲-۱۰- جریان سازی فرهنگی مبتنی بر منابع دینی

با توجه به انس انسان از بدو تولد با مفهوم زمان و حرکت، به نظر می رسد رویکرد جریان محوری به صورت بینشی همگام با تفکر بشری وجود داشته و انواع آن را می توان در علوم مختلف در ادوار متفاوت یافت. رویکرد جریان محوری در اندیشه ایرانی - اسلامی، بیش و پیش از هر چیز ریشه در قرآن دارد. با مراجعه به منابع دینی به ویژه قرآن کریم می توان به این نکته پی برد که خداوند نگاه جریانی به امتداد تاریخ بشریت تا روز قیامت و حتی تا ابد دارد؛ به عبارت دیگر، ممکن است افراد با نگاه جریان محور به فعالیت ها و رویدادها بنگرند، اما محدوده و بازه زمانی و مکانی این نگاه محدود به یک بازه زمانی و یا یک محدوده جغرافیایی خاص باشد؛ اما خداوند ضمن توجه به لزوم نگاه جریانی، گستره آن را از ابتدای خلقت تا ابدیت تعریف می کند و متناسب با این تعریف، خود نخستین جریان ساز عالم خلقت می شود و تمام رویدادها و فعالیت ها را در چنین بازه زمانی و محدوده جغرافیایی مدیریت می کند.

در ادامه به برخی از نشانه های این نگاه جریانی اشاره می کنیم:

از جمله قالب های زبانی در زبان عربی، کاربرد «فعل مضارع» است، که گاهی به زمان معینی دلالت ندارد بلکه بر همه زمانها دلالت می کند که در همه این موارد بر «استمرار» در همه زمانها یا بدون قید زمان دلالت می کند. این نوع از فعلهای مضارع غالباً بر عملی که به صورت عادت درآمده اشاره دارد، «وَقَالُوا مَا لِهَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ» (فرقان: ۷)؛ و در برخی موارد بر یک پدیده طبیعی مشخص و ثابت دلالت دارد، «وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ» (النمل: ۸۸)؛ و گاهی نسبت به افعال خداوند به کار می روند؛ «وَيَعْلَمُ مَا فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَمَا تَسْقُطُ مِنْ وَرَقَةٍ إِلَّا يَعْلَمُهَا» (انعام: ۵۹)؛ و گاهی بر یک ویژگی یا یک صفت ثابت دلالت می کند، «الَّذِينَ يَقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ بِالْآخِرَةِ هُمْ يُوقِنُونَ» (نمل: ۳)

شاید بتوان گفت حتی در مواردی که در قرآن کریم فعل مضارع به کار برده شده است، اما دلالت بر زمان گذشته می کند، به این دلیل باشد که در غالب آنها اشاره به تکرار وقوع فعل به صورت استمرار است؛ مانند «إِذْ يُوحَىٰ رَبُّكَ إِلَى الْمَلَائِكَةِ» (انفال: ۱۲)، «وَإِذْ يَرْفَعُ إِبْرَاهِيمُ الْقَوَاعِدَ مِنَ الْبَيْتِ وَإِسْمَاعِيلُ» (بقره: ۱۲۷) و...

گاهی دلالت فعل مضارع بر زمان آینده توأم با پیوستگی است؛ همچون زمانی که مفهوم فعل مضارع نوعی تشریح و قانون گذاری باشد که بر زمان آینده توأم با استمرار و پیوستگی دلالت دارد؛ «وَالْمُطَلَّاتُ يَتَرَبَّصْنَ بِأَنْفُسِهِنَّ ثَلَاثَةَ قُرُوءٍ» (بقره: ۲۲۸) و «وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ» (بقره: ۲۳۳) (فرزانه، ۱۳۸۳، ۱۰۵-۱۰۶، ۱۰۹ و ۱۱۳-۱۱۲؛ ۱۰۳-۱۱۵).

خداوند در قرآن کریم در آیه «اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَالَّذِينَ كَفَرُوا أُولِيَاؤُهُمُ الطُّغُوتُ يُخْرِجُونَهُم مِّنَ النُّورِ إِلَى الظُّلُمَاتِ أُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ» (بقره: ۲۵۷) با اشاره به دو مسیر حرکت در عالم، یکی خارج ساختن گروهی از انسانها از ظلمات به سوی نور، و دیگری خارج ساختن گروهی دیگر از انسانها از نور به سوی ظلمات، از دو جریان با عنوان ایمان و کفر پرده برمی دارد و از ابتدا دو جریان ایمان و کفر را پیش روی تمامی بشریت قرار می دهد و به انسانها این بینش را می دهد که جز این دو جریان، جریان سومی وجود ندارد. همچنین خداوند در آیه ۱۷ سوره رعد که می فرماید: «أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَهُمْ بِقَدَرِهَا فَاحْتَمَلَ السَّيْلُ زَبَدًا رَابِيًا وَمِمَّا يُوقِدُونَ عَلَيْهِ فِي النَّارِ ابْتِغَاءَ حَلِيءٍ أَوْ مَتَاعٍ زَبَدٌ مِّثْلَهُ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ؛ [همو که] از آسمان آبی فرو فرستاد پس رودخانه هایی به اندازه گنجایش خودشان روان شدند و سیل کفی بلند روی خود برداشت و از آنچه برای به دست آوردن زینتی یا کالایی در آتش می گدازند هم نظیر آن کفی برمی آید خداوند حق و باطل را چنین مثل می زند اما کف بیرون افتاده از میان می رود ولی آنچه به مردم سود می رساند در زمین [باقی] می ماند خداوند مثلها را چنین می زند.»

استعاره مفهومی جریان را نه فقط برای پدیده های اجتماعی و انسانی، بلکه برای انتزاعی ترین سطح معانی؛ یعنی حق و باطل به کار می برد.

قرآن عملاً در مواجهه با فضای اجتماعی، الگوی جریان شناسی را پیش گرفته و جامعه را بر اساس بینشها و تفکرات، جریان شناسی می کند. (مظفری، ۱۳۸۵، ۲۴-۴۰) همچنانکه بر طبق آیات ۲۴-۲۶ سوره ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَام؛ «أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ * تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ * وَ مَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ؛ بَأ تشبیه جریان حق و باطل، و کفر و ایمان به شجره طيبة و خبيثه که اولی، اصل و ریشه اش ثابت و برقرار است و متناسب با آن شاخه و میوه می دهد و دومی که درختی از زمین کنده شده است و ثبات و قراری ندارد، به این نکته توجه می دهد که جریانهای فرهنگی، هنری، سیاسی و اقتصادی، «هسته» ای دارند که آثار اجتماعی از آنها نشأت می گیرد. این

۱۴۴. مگر ندیدی خدا چگونه مثالی زد و سخن نیک را به درخت پاکیزه ای تشبیه کرد که ریشه اش (در زمین) ثابت و شاخه آن در آسمان است؟! * همیشه به اذن پروردگارش میوه خود را می دهد، خدا این مثلها را برای مردم می زند، شاید متذکر شوند. * و سخن بد را به درخت ناپاکی تشبیه کرد که از زمین کنده شده و قرار و ثباتی ندارد.

هسته، جهان بینی و بنیان های بینشی و فکری است که معیار سنجش جریانها و تعیین کننده ژرفا و سطحی بودن آنها محسوب می شود. (معادیخواه، ۱۳۶۷، ۵-۱۰)

قرآن کریم تمام گروه های عالم را در دو گروه و حزب تجمیع می کند: «حزب الله» و «حزب الشیطان» و در تبیین ویژگی های آنان می فرماید: «يَوْمَ يَبْعَثُهُمُ اللَّهُ جَمِيعًا فَيَحْلِفُونَ لَهُ كَمَا يَحْلِفُونَ لَكُمْ وَيَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ عَلَىٰ شَيْءٍ أَلَّا إِنَّهُمْ هُمُ الْكَاذِبُونَ * اسْتَحْوَذَ عَلَيْهِمُ الشَّيْطَانُ فَأَنسَهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ أُولَٰئِكَ حِزْبُ الشَّيْطَانِ أَلَّا إِنَّ حِزْبَ الشَّيْطَانِ هُمُ الْخَاسِرُونَ؛ روزی که خدا همگیشان را مبعوث می کند برای او هم سوگند می خورند همانطور که برای شما سوگند می خوردند و گمان می کنند که تکیه گاهی محکم دارند آگاه باشید که آنان دروغگویند. شیطان بر آنان مسلط شده یاد خدا را از دلهایشان برده اینان حزب شیطانند آگاه که حزب شیطان زیانکارند.» (مجادله: ۱۸-۱۹) و «لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَٰئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ وَدَخَلَهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَٰئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَّا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ؛ هیچ قومی نخواهی یافت که ایمان به خدا و روز جزاء داشته باشد و در عین حال با کسانی که با خدا و رسولش دشمنی می کنند دوستی کند هر چند دشمن خدا و رسول پدران و یا فرزندان و یا برادرانشان و یا قوم و قبیله شان باشد، برای اینکه خداوند در دلهایشان ایمان را نوشته و به روحی از خودش تاییدشان کرده و در جناتی که نهرها در زیر درختانش جاری است داخلشان می کند تا جاودانه در آن باشند خدا از ایشان راضی شد و ایشان از خدا راضی شدند اینان حزب خدایند، آگاه! که تنها حزب خدا رستگارند.» (مجادله: ۲۲) در آیه دیگری از قرآن کریم نیز سخن از «حزب الله» به میان آمده است و می فرماید: «وَمَنْ يَتَوَكَّلْ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ؛ و کسانی که ولایت خدا و پیامبر او و افراد باایمان را بپذیرند، پیروزند؛ (زیرا) حزب و جمعیت خدا پیروز است.» (مائده: ۵۶)

در هر دو مورد، روی مسأله «حب فی الله و بغض فی الله» و ولایت اولیای حق تکیه کرده است؛ در آیه سوره مائده بعد از بیان مسأله «ولایت» و حکم به وجوب اطاعت خدا و اطاعت رسول و آن کس که در حال نماز زکات پرداخت کرده است (امیر مؤمنان علی علیه السلام)^{۱۵} به کسی که ولایت چنین افرادی را بپذیرد، عنوان «حزب الله» اطلاق کرده است و در آیات سوره مجادله نیز روی قطع رابطه دوستی از دشمنان خدا تکیه می کند. بنابر این، جریان «حزب الله» همان جریان ولایت و بریدن از غیر خدا و پیامبر و اوصیای او است.

در مقابل به هنگام توصیف «حزب شیطان» که در آیات دیگر سوره مجادله به آن اشاره شده، بارزترین نشانه های آنها را همان نفاق و دشمنی با حق و فراموشی یاد خدا و دروغ و نیرنگ می شمرد. (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۱، ج ۲۳، ۴۷۲).

در فرآیند تکاملی علم - عمل، قرآن کریم با آسیب شناسی جامعه اسلامی و ارائه برخی از مفاهیم (دالهای) یک گفتمان، انجام برخی از اعمال را از مسلمانان درخواست می کند، و چون در انجام این اعمال، حوادث و اتفاقاتی برای مسلمانان رخ خواهد داد و مسلمانان با سؤالات و مسائلی روبه رو خواهند شد، با تبیین آسیب های جدید و با ارائه

۱۴۵. «إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ؛ جز این نیست که ولی شما خداست و رسول او و آنان که ایمان آورده اند، همان ایمان آورندگانی که اقامه نماز و ادای زکات می کنند در حالی که در رکوع نمازند.» (مائده: ۵۵)

بخشی دیگر از مفاهیم (دال های) آن گفتمان، مسلمانان را به انجام برخی از اعمال دیگر سوق می دهد. ادامه این سیر نزول تدریجی قرآن کریم، زمینه گفتمان سازی و جریان سازی را فراهم نموده است.

بر همین اساس، انسان مسلمانی که با ادبیات قرآنی مانوس می شود، در حیات اجتماعی خود، خواه ناخواه با این عینک به متن جامعه می نگرد و می کوشد جامعه را با نگاه جریان محوری بنگرد. لذا خود قرآن، استاد اعظم القای این رویکرد در مطالعه فکر، فرهنگ و سیاست است.

در همین راستا، خداوند در قرآن کریم در نحوه مقابله با جریان باطل (جریان مقابل)، گاهی به سردمداران این جریان اشاره کرده و گفته های آنان را بیان می کند و متناسب با هر جریان از واژه های مرتبط با آن بهره می گیرد؛ همچون واژه «شیطان» که آیات ۱۱۷-۱۲۰ سوره نساء به درخواست های شیطان از خداوند در خصوص انسان می پردازد: «إِن يَدْعُونَ مِنْ دُونِهِ إِلَّا إِنَاثًا وَإِنْ يَدْعُونَ إِلَّا شَيْطَانًا مَّرِيدًا * لَعَنَهُ اللَّهُ وَقَالَ لَأَتَّخِذَنَّ مِنْ عِبَادِكَ نَصِيبًا مَفْرُوضًا * وَاللَّضَلَّةَ لَهُمْ وَلَآمِنِيَهُمْ * وَآمَنَهُمْ فَلَيَبْتَغُنَّ آذَانَ الْإِنْعَامِ * وَآمَنَهُمْ فَلَيَغِيرُنَّ خَلْقَ اللَّهِ وَمَنْ يَتَّخِذِ الشَّيْطَانَ وَلِيًّا مِّنْ دُونِ اللَّهِ فَقَدْ خَسِرَ خُسْرَانًا مُّبِينًا * يَعِدُهُمْ وَيَمَنِّيهِمْ * مَا يَعِدُهُمُ الشَّيْطَانُ إِلَّا غُرُورًا؛ مشرکین جز جماداتی بی اثر و اثر پذیر را نمی خوانند و در واقع جز شیطانی سرکش را نمی پرستند. که خدا لعنتش کرده، او در روز نحست گفته بود: از بندگان سهمی معین خواهم گرفت. و گمراهشان می کنم و آرزومندشان می سازم و وادارشان می کنم، تا به عنوان تحریم گوشت حیوانات حلال گوشت گوش آنها را بشکافند و دستورشان می دهم تا خلقت خدا را دگرگون سازند،- این است دعوت شیطان- و هر کس به جای خدا، شیطان را دوست بگیرد، زبانی آشکار کرده. وعده شان می دهد، آرزومندشان می کند، و جز فریب به ایشان وعده نمی دهد.»، که با توجه به استفاده از فعل مضارع در تمامی این آیات، نشان از یک رفتار مستمر به سرکردگی «شیطان» دارد.

واژه «مألاً» از دیگر واژگانی است که در آیات قرآن کریم به منظور تبیین جریان های مخالف و متضاد با جریان حق به کار رفته است. «مألاً» به معنای «مطلق جماعت و جماعت اشراف» است. طبرسی مألاً را به جماعت اشراف معنا می کند که هیبت آنها سینه ها را پر کند. راغب نیز آن را جماعتی که بر یک رأی اند، معنی کرده است. در قرآن کریم هم در جماعت اشراف بکار رفته: «قَالَ الْمَلَأُ مِنْ قَوْمِ فِرْعَوْنَ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ عَلِيمٌ» (اعراف: ۱۰۹) و هم در مطلق جماعت و قوم: «وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا مُوسَى بِآيَاتِنَا إِلَى فِرْعَوْنَ وَمَلَئِهِ» (زخرف: ۴۶)، ولی بیشتر در اشراف قوم به کار رفته است. (قرشی، ۱۴۱۲ق، ج ۶، ۲۷۰).

واژه «مترف» و «اترف» از ریشه «ترف» که به معنای «نعمت» است و «مترف» به معنای زیاده روی در تلذذ از نعمتها (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۱۶، ۳۸۳) و به عبارتی دیگر «ثروتمند» است. از موارد استعمال آن در قرآن مجید به دست می آید که نخست، این واژه در همه جای قرآن مجید در مقام ذم و سرزنش به کار رفته است، و دوم، مراد «افراد ثروتمند و قدرتمند سرکش» است؛ می فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِنْ نَذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا بِمَا أُرْسِلْتُمْ بِهِ كَافِرُونَ؛ در هیچ شهری انداز کننده ای نفرستادیم مگر آنکه ثروتمندان آن گفتند: ما به آنچه فرستاده شده اید کافریم.» (سبأ: ۳۴) از آیه شریفه به خوبی روشن می شود که ثروتمندان در مرحله اول به مبارزه برخاسته اند (قرشی، همان، ج ۱، ۲۷۳-۲۷۲) و مخالفت مستکبران مرفه با پیامبران راستین یک شیوه دائمی آنها بوده است. (مکارم شیرازی و همکاران، همان، ج ۱۸، ۱۰۵).

در مجموع می توان گفت در واقع قرآن کریم، با نگاه جریان شناسانه به تاریخ و نقل حوادث و رویدادهایی که پیامبران قبل از پیامبر خاتم و نیز شخص پیامبر خاتم با آن رو به رو بوده اند، با رویکرد عبرت مدارانه، سعی در ایجاد و تقویت جریان حق در حوزه های مختلف فکری، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تا عصر ظهور و روز قیامت دارد.

۲-۱۰-۱- مبانی و چهارچوب نظری جریان سازی در اندیشه اسلامی

نظام اندیشه اسلامی که در نهایت می بایست منجر به عمل و رفتار گردد، مبتنی بر مبانی ایدئولوژیکی است که در لابه لای معارف اسلامی تبیین شده است. مقصود از مبانی، مفروضات و مقدماتی است که رویکرد بحث در جریان سازی بر آن استوار است. بر اساس نوع بینش و جهان بینی های مختلف است که نگرش ها به مسائل عالم نیز متفاوت می شود. به طور کلی، این مبانی برگرفته از آموزه های دینی، با نظامی منطقی در چهار عنوان اصلی دسته بندی می شوند: معرفت شناسی، هستی شناسی، انسان شناسی و جامعه شناسی؛ اما در این مجال به برخی از مبناها که هر یک ممکن است در ذیل یکی از این چهار عنوان اصلی قرار بگیرد، اشاره خواهیم کرد:

۱. معرفت شناسی و ابزارهای کسب معرفت

از جمله مبانی، بحث از چیستی معرفت و راه های حصول آن است که از آن به معرفت شناسی تعبیر می شود. (حسین زاده، ۱۳۸۶، ۱۵؛ هالینگ دیل، ۱۳۷۰، ۵۳-۵۴) در مباحث معرفت شناسی، آراء و دیدگاه های فراوانی وجود دارد؛ اما همه آنها را می توان در دو دیدگاه کلی خلاصه و تبیین نمود؛ نخست دیدگاهی که معیار معرفت و فهم بشری را در حس و تجربه منحصر و محدود دانسته و هیچ ابزار دیگری را برای شناخت و معرفت نمی پذیرد؛ این دیدگاه کسانی است که پایه و اساس معرفت شناسی را حس و تجربه می دانند و در نتیجه همه هستی را در وجود مادی خلاصه کرده و به ماورای ماده اعتقادی ندارند.

در مقابل دیدگاه دیگر معتقد است معارف ابتدایی به واسطه حس و تجربه حاصل می شوند و این دسته از علوم و معارف حسی را نمی توان انکار کرد؛ چنان که قرآن کریم به آن تصریح دارد: «وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ» (نحل: ۷۸) و خدا شما را از شکم مادرانتان - در حالی که چیزی نمی دانستید - بیرون آورد، و برای شما گوش و چشمها و دلها قرار داد، باشد که سپاسگزاری کنید.» این آیه به مبادی این علم که خدای تعالی به انسان عطا فرموده اشاره دارد؛ چون مبدأ تمامی تصورات، حواس ظاهری است که مهم ترین آنها حس بینایی و حس شنوایی است و حواس دیگر یعنی لامسه و چشایی و بویایی، به اهمیت آن دو نمی رسند و مبدأ تصدیق و فکر، قلب است؛ (طباطبایی، همان، ج ۱۲، ۳۱۲) این آیه به این مطلب اشاره دارد که ای انسانها، خداوند برای شما چشم، گوش و دل قرار داد تا به واسطه آنها تجربه و علم و معرفت به دست آورید.

در روایات به نقش تبلیغ عملی و کسب معرفت از طریق دیده توجه ویژه شده است. امام صادق علیه السلام می فرماید: «كُونُوا دُعَاةَ النَّاسِ بِغَيْرِ أَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ الْجَاهِدَ وَالصَّدْقَ وَالْوَرَعَ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۷، ص ۳۰۹) مردم را بدون زبان خود به طرف ما بخوانید، آنها اگر از شما عبادت، راستی و ورع را دیدند، متوجه ما می شوند.»

این روایت شریف به صراحت بر نقش بسزا و بالاتر رفتار نسبت به گفتار در جریان سازی یک مقوله دلالت دارد. بر همین اساس، هنگامی که فردی که منادی عدالت (به عنوان مثال) است، در رفتار خویش به عدالت رفتار نکند، نه تنها سخن از عدالت او در مخاطبانش تأثیر ندارد، بلکه به دلیل رفتار نامتناسب او با گفتارش، اثر معکوس در مخاطبان

گذاشته و آنان را از اصل آن موضوع متنفر می سازد؛ در مقابل، اگر خود فرد اولین عامل به گفتمان عدالت باشد و در خصوص عدالت، خود بر مدار عدالت زندگی کند و پایبند به موازین عدالت باشد، به الگو و اسوه ای تبدیل می شود که سرمشق دیگران در تحقق عدالت می گردد. این تناسب رفتار با گفتار هم در حوزه فردی و رعایت عدالت نسبت به خود و هم در حوزه جامعه و مناسبات اجتماعی قابل تطبیق است.

اما فراتر از حس و تجربه، معرفت عقلی است که کلام و حکمت را اداره نموده و انسان بسیاری از امور را به واسطه آن ادراک می کند؛ مانند مجردات عقلی، فرشته، وحی، نبوت، رسالت، خلافت، امامت و اسمای الهی که در منطقه حس و تجربه طبیعی قرار ندارند و کلمه «وَالْأُفُئِدَةُ» در آیه نیز اشاره به همین مطلب دارد.

برتر از حکمت و کلام، علوم و معارف شهودی است که آیات و روایات به این گونه از معرفت بسیار تأکید دارند. چنان که در کلام الهی آمده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن تَتَّقُوا اللَّهَ يَجْعَلْ لَكُمْ فُرْقَانًا؛ (انفال: ۲۹) ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر از خدا پروا دارید، برای شما [نیروی] تشخیص [حق از باطل] قرار می دهد.» و در آیه‌ای دیگر از قرآن آمده است: «أَفَمَنْ شَرَحَ اللَّهُ صَدْرَهُ لِلْإِسْلَامِ فَهُوَ عَلَى نُورٍ مِنْ رَبِّهِ؛ (زمر: ۲۲) پس آیا کسی که خدا سینه‌اش را برای [پذیرش] اسلام گشاده، و [در نتیجه] برخوردار از نوری از جانب پروردگارش می باشد [همانند فرد تاریکدل است]؟»؛ همچنین در فرازی دیگر این گونه می گوید: «وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَبْدِيكُمْ إِيَّاهُ أَيُّكُمْ يَأْتِي اللَّهَ بِخَبْرٍ أَعْلَمُ بِمَا فِي سُلُوبِكُمْ؛ (بقره: ۲۸۲) و از خدا پروا کنید، و خدا [بدین گونه] به شما آموزش می دهد.»

از رسول خدا ﷺ روایت است که فرمود: «إِنَّ اللَّهَ خَلَقَ خَلْقَهُ فِي ظُلْمَةٍ ثُمَّ أَلْقَى عَلَيْهِ شَيْئًا مِنْ نُورِهِ؛ فَمَنْ أَصَابَهُ مِنْ ذَلِكَ النُّورِ اهْتَدَى، وَمَنْ أَخْطَاهُ ضَلَّ؛ (پاینده، ۱۳۶۳، ۲۹۵) همانا خداوند آفریده‌های خود را در تاریکی خلق کرد. سپس اندکی از نور خود را به او داد، پس هر که چیزی از آن نور به او رسید هدایت یافت و هر کس که از آن نور به خطا رفت و به او نرسید به گمراهی گرفتار آمد.»

همه اینها مراتب و مراحل شناخت و معرفت است و در صدر این علوم، معارف و علوم انبیا و اولیا قرار دارد که آن را کشف و وحی معصومانه خلیفه‌الله می گویند؛ پس معرفت‌شناسی دارای ابزارهای متعدد و مراتبی مختلف بوده و نازل‌ترین آن از حس و تجربه آغاز و به مرحله عالی، یعنی کشف و شهود عرفانی عارفان و عالی‌تر از آن، یعنی وحی و کشف انبیا و معصومین عليهم السلام ختم می شود. (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ۶۳-۶۵)

در جریان سازی فرق میان بهره گیری از تمام مراحل، مراتب و ابزارهای شناخت و معرفت و نگاه محدود به شناخت و ابزارهای آن با توجه به مطالب بالا به دست می آید. ایجاد جریان در یک جامعه با نگاه اسلامی، در صورتی امکان پذیر است که در رکن «نظام مشترک معنایی»، دستیابی به شناخت و معرفت را امکان پذیر بدانیم و از ابزارهای مختلف شناخت بهره بگیریم؛ و در این راستا استفاده از ابزار گوش و چشم و ابزار عقل از جایگاه مهمی برخوردار است و در مسیر جریان سازی، با درگیر کردن مخاطب از طریق گوش و چشم ابتدا مفاهیمی به ذهن و عقل او منتقل می شود و مخاطب با پردازش بر روی اطلاعات به دست آمده به مفاهیمی جدیدتر و نیز به ارتباط بین مفاهیم جدید و نیز بین مفاهیم جدید و سابق دست می یابد و از این طریق می توان به مجموعه منسجمی از افکار در مخاطب دست یافت که به نوعی بیانگر گفتمان و اندیشه حاکم بر ذهن و عقل او (نظام مشترک معنایی) است.

۲. فطرت، از ویژگی های برجسته انسان

از جمله مبانی جریان سازی، در حوزه انسان‌شناسی قابل طرح و بررسی است و آن ویژگی‌های برجسته‌ای است که در انسان به ودیعه نهاده شده است. یکی از مهمترین این ویژگی‌ها، «فطرت» است. واژه «فطرت» بر خلاف «طبیعت» و «غریزه»، بر ویژگی‌های بُعد انسانی و روحانی انسان اطلاق می‌شود. (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۵، ۴۰۱، پاورقی ۲) فطرت بینش شهودی انسان نسبت به هستی محض و نیز گرایش آگاهانه و کشش شاهدانه و پرستش خاضعانه او نسبت به خداوند است و نحوه خاصی از آفرینش است که حقیقت آدمی به آن نحو سرشته شد و جان انسانی به آن شیوه خلق شد. (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۴، ۱۳۹) فطرت عامل هماهنگی جهان گسترده بشری است که فرهنگ عمومی و مشترک همه انسانها در همه اعصار و امصار است و هر انسانی به آن آشنا و از آن بهره‌مند است و خداوند آن را از هر گزندی مصون داشته است: «فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفاً فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَیْمُ...» (روم: ۳۰) پس روی خود را با گرایش تمام به حق، به سوی این دین کن، با همان سرشتی که خدا مردم را بر آن سرشته است. آفرینش خدای تغییرپذیر نیست. این است همان دین پایدار...»

امور فطری دارای سه ویژگی اصلی‌اند: یک - اکتسابی نیستند، بلکه مقتضای آفرینش انسان و موهبت خالق هستی‌اند؛ دو - همگانی‌اند؛ نه قبیله‌ای، اقلیمی، تاریخی یا...؛ سه - تبدیل شدنی یا تحول‌پذیر نیستند، گرچه تشدید یا تضعیف می‌گردند. (جوادی آملی، همان، ج ۵، ۴۰۱، پاورقی ۳)

قرآن کریم نیز با وجود اختلاف انسان‌ها در لغت و فرهنگ‌های قومی و اقلیمی، به فرهنگ مشترک مردم که همان فرهنگ فطرت پایدار و تغییرناپذیر است، سخن گفته است و مخاطب آن فطرت انسانهاست و رسالت آن شکوفا کردن فطرت‌هاست و از این رو زبانش برای همگان آشنا و فهم آن برای عموم بشر امکان‌پذیر و آسان است. اما در عین حال یکی از دستمایه‌های لازم برای بهره‌مندی از هدایت قرآن، فطرتی است که به تیرگی گناه آلوده نشده باشد. پیامبران نیز به منظور پاک کردن فطرت انسان‌ها از گناهان و حجاب‌ها و بیدار کردن فطرت پاک انسانی از طرف خداوند سبحان فرستاده شده‌اند. و به همین دلیل در قرآن کریم نسبت به بت‌پرستانی که حضرت ابراهیم علیه السلام بت‌های آنان را در هم شکست، می‌فرماید: «فَرَجَعُوا إِلَىٰ أَنفُسِهِمْ» (انبیاء: ۶۴) پس به خود آمدند؛ درواقع محصول بت‌شکنی حضرت ابراهیم علیه السلام رجوع انسانها به فطرت توحیدی خود بود.^{۴۶} زیرا فطرت از علم حضوری بهره‌مند است و انسان با سرمایه الهام فطرت و شعور درونی، بد را از خوب، زشت را از زیبا و فجور را از تقوا باز می‌شناسد؛ «وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا * فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا» (شمس: ۷-۸) سوگند به نفس و آن کس که آن را درست کرد، سپس پلیدکاری و پرهیزگاری‌اش را به آن الهام کرد.»

۳. ابزارهای ادراکی انسان، برآیند فطرت و معرفت

یکی دیگر از مبانی جریان سازی، به نوعی تلفیقی از دو مبنای پیشین است و آن عبارت از «ابزارهای ادراکی انسان» است. از نظر قرآن کریم انسان دارای دو علم فطری و اکتسابی است. علم فطری انسان ناظر به بعد فطرت انسان و علم اکتسابی انسان ناظر به بعد طبیعت انسان است و درجه وجودی فطرت انسانی بر طبیعت او مقدم است و انسان

۱۴۶. عبدالله جوادی آملی، تسنیم، ج ۱، تحقیق علی اسلامی، قم، اسراء، ۱۳۸۸، ص ۳۲-۳۳ و ۳۸؛ عبدالله جوادی آملی، تسنیم، ج ۲، تحقیق علی اسلامی، قم، اسراء، ۱۳۸۹، ص ۴۰۲؛ عبدالله جوادی آملی، تسنیم، ج ۱۲، تحقیق محمدحسین الهی زاده، قم، اسراء، ۱۳۸۸، ص ۱۴۴-۱۴۵؛ عبدالله جوادی آملی، تسنیم، ج ۲۱، تحقیق مجید حیدری فر و روح الله رزقی، قم، اسراء، ۱۳۸۹، ص ۲۰۷-۲۰۸.

باید فطرت خویش را امام و طبیعت خود را مأموم او قرار دهد. (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ۱۸۷) برای اینکه بتوان طبیعت نازل انسان را پیرو فطرت عالی او قرار داد و از کیفیت این کار آگاه شد، نخست باید سازمان وجودی انسان را که چند ساختار دارد، شناسایی کرد و در هر یک از ساختارهای وجود، قوای طبیعی و فطری او را شناخت، تا چگونگی پیروی طبیعت از فطرت روشن شود. (همان، ۱۸۹)

علم فطری اصیل بوده و خداوند انسان ها را با سرمایه فطرت توحیدی آفرید.^۷ فطرت انسان به موجود تشنه‌ای می‌ماند که در کسب معارف الهی گاهی با شهود زلال دین بدان علاقه‌مند می‌شود، که اینجا نه تنها جای استدلال نیست، بلکه نیازی به آن هم نیست؛ و زمانی با استمداد از نشانه‌ها اصل چشمه را می‌جوید و برای دستیابی به آن، راه استدلال عقلی را می‌پیماید. در اینجا عقل می‌تواند در خدمت فطرت باشد؛ یعنی مشهودات فطرت را برهانی کند؛ اما آنچه را فطرت ادراک می‌کند، راه شهود است نه راه بحث و استدلال.

علم اکتسابی تبعی بوده و خداوند به انسان ها چشم، گوش و دل داده تا از بیرون وجود خود علم بیاموزند؛^۸ اما باید مواظب باشند اندوخته‌های این چشم و گوش با علم اصیل فطری مزاحم نباشد. (جوادی آملی، ج ۲، ۱۳۸۹، ۴۰۱؛ ج ۱۳، ۱۳۸۹، ۴۴۳) مجموع قوای موجود در ساختار علمی انسان، به تناسب هر مرتبه از وجود او، به ترتیب، حس و خیال و وهم و عقل است که نقش خاص خود را در روند ادراک ایفا می‌کنند.

نازل‌ترین و فرعی‌ترین قوه بینشی انسان، همان قوه حس است که مستقیماً در ارتباط با ماده و مادیات است. نقش قوه «حس» ادراک و تصور مفرد محسوسات است، یعنی این قوه هرگز حکم نمی‌دهد و قضیه درست نمی‌کند. بالاتر از قوه حس، خیال است که خزانه‌ای برای گردآوری مدرکات قوه حس است. پس از خیال، وهم است که معانی جزئی را ادراک می‌کند و کاری به صورت ندارد. پس از حس، خیال و وهم، عقل انسان در مرتبه اعلا وجود او قرار دارد و امامت دیگر قوا به عهده اوست. نقش عقل نظری، رهبری ادراک انسان در جهتی هماهنگ و همسو با علوم فطری و حضوری است. (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ۱۹۳-۱۹۵)

در زمینه شناخت و علم اکتسابی چند مطلب را به خوبی می‌توان از قرآن کریم استفاده کرد: اول، بعضی امور را با «حس» و برخی را با «عقل» می‌توان شناخت. دوم، «حس» و «عقل» در طول یکدیگرند. سوم، یافته‌های «حسی» تأیید مصداقی برهان «عقلی» اند. مجموع این سه مطلب نشان اصالت عقل است. (جوادی آملی، ج ۱۳، ۱۳۸۹، ۴۶۴-۴۶۵)

۴. تمایلات و ساختار آن در انسان

از دیگر مبانی جریان سازی، «تمایلات و ساختار آن در انسان» است. در واقع، یکی از اصلی‌ترین ساختارهای وجودی انسان، ساختار ارادی و میلی اوست که به قوای جذب و دفع، تمایل و تنفر درباره حق و باطل، صدق و کذب، زیبا و زشت و... مربوط است. قوای انسانی مربوط به این ساختار (اعم از فطری و طبیعی) برخی نقش جذب و برخی نقش دفع را ایفا می‌کند. گرچه اصل جاذبه و دافعه در تمام موجودات طبیعت اعم از جمادات، گیاهان و حیوانات نیز وجود دارد، اما سطح هر یک با دیگری متفاوت است و جاذبه و دافعه در انسان در بالاترین درجه قرار می‌گیرد. گاهی در

۱۴۷. «فَطَرَتِ اللَّهُ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا؛ با همان سرشتی که خدا مردم را بر آن سرشته است.»؛ روم (۳۰)، آیه ۳۰.

۱۴۸. «وَجَعَلْ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ؛ و برای شما گوش و چشمها و دلها قرار داد، باشد که سپاسگزاری کنید.»؛ نحل (۱۶)،

آیه ۷۸.

حد شهوت و غضب ظهور می‌کند و زمانی در اندازه ارادت و کراهت و هنگامی در مرتبه محبت و عداوت و بالاتر از آن در مرتبه والای تویی و تبری، ظهور می‌یابد. به منظور اعمال جذب و دفع در ساختار تمایلات انسان، قوایی به موازات قوای ادراکی و در تعامل با آنها وجود دارد. (جوادی آملی، ۱۳۱۹، ۱۹۵-۱۹۸)

شناخت تمایلات و ساختار آن در انسان تأثیر بسزایی در ایجاد و تثبیت یک جریان دارد؛ چراکه زمانی جریان ساخته می‌شود که کنشگرانی در عرصه اجتماع، آگاهانه یا ناآگاهانه، کنشی را به صورت نظام مند و البته متناسب با اصول و فروض معنایی رقم بزنند و در این مسیر مباحث روانشناسی اجتماعی که در حوزه تمایلات بشری قرار دارد، کارایی فراوان دارد.

به عنوان مثال یکی از مباحث مهم اجتماعی «امیدبخشی» است. جامعه امیدوار با جامعه پرنش دو معادله و دو گونه متفاوت در مباحث مختلفی از خانواده تا تعاملات اجتماعی برخوردار است. مصداق «امیدبخشی» در دین مبین اسلام را می‌توان در «رحمة للعالمین» بودن پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در تمام عرصه های فردی و اجتماعی پی جویی کرد؛ یعنی جامعه مبتنی بر «رحمة للعالمین» بودن پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در تعامل و مدیریت ارتباط این جامعه، متفاوت از جامعه مبتنی بر یأس، حرمان، تنش، سوء ظن و مچ گیری عمل می‌کند و در بُعد اجتماعی می‌تواند آثار شگرفی را ایجاد کند. (فاطمی، ۱۳۹۱) ۱۴۹

نمونه این تأثیر را در روایات به وضوح می‌بینیم، از جمله عرب بادیه‌نشینانی خدمت پیامبر صلی الله علیه و آله عرض کرد: یا رسول الله! روز قیامت چه کسی به حساب مردم رسیدگی می‌کند؟ پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «خداوند بزرگ». آن مرد عرض کرد: سوگند به پروردگار کعبه که نجات یافتیم. پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «ای مرد! چطور نجات یافتیم؟» آن مرد عرض کرد: چون کریم اگر توانایی داشته باشد می‌بخشد. (بن عیسی، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ۹)

مثال دیگر از اهمیت و نحوه تأثیر تمایلات درونی انسان را می‌توان در حوزه عبادات یافت که با عنوان «اقبال و ادبار قلب» طرح گردیده است. اقبال به معنای رو کردن و ادبار به معنای روی برگرداندن است. حال اقبال و ادبار، دو حالت معنوی است و قلب انسان گاهی اوقات به معنویات و عبادت روی می‌کند و به اصطلاح حال عبادت دارد و گاهی به خاطر برخی عوامل نسبت به عبادت، حال خوبی ندارد. امیرالمؤمنین علیه السلام می‌فرمایند: «إِنَّ لِلْقُلُوبِ إِقْبَالَ وَ إِدْبَاراً فَإِذَا أُقْبِلَتْ فَاحْمَلُوهَا عَلَى النَّوَافِلِ وَإِذَا أُدْبِرَتْ فَاقْتَصِرُوا بِهَا عَلَى الْفَرَائِضِ؛ دَلِّهَا إِقْبَالَ وَ ادْبَارَ (پشت کردن) است، پس وقتی دل اقبال کرد به نوافل پردازید، و هنگامی که پشت کرد، تنها به واجبات اکتفا کنید.»

مصادیق فراوان دیگری را نیز می‌توان برشمرد که نشان از توجه وافر دین مبین اسلام به تمایلات درونی انسان دارد، از جمله رحمان و رحیم بودن خداوند، بشیر و نذیر بودن پیامبران، لزوم مودت و محبت نسبت به خاندان پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و قرار دادن آن به عنوان مزد رسالت و...

۲-۱۰-۲- مدل مفهومی جریان سازی مبتنی بر اندیشه اسلامی

با توجه به تعریف ارائه شده از جریان به «سیستم باز اجتماعی پویا و متحرک غیررسمی ارگانیک هدفمند یا آرمانمند است که از مجموعه اصول و فروض معرفتی تشکیل می‌شود که جمعیتی نظام یافته بر اساس آن عمل می‌کنند و اثر

می گذارند» و با توجه به اینکه مراد از جریان سازی این است که مخاطبان یک جریان کنشگرانی در عرصه عمل، آگاهانه یا ناآگاهانه، اقداماتی را انجام دهند و اثراتی را در جامعه ایجاد نمایند، به مدل مفهومی نیاز است که سیر ادراک یک مفهوم و تبدیل آن به باور و سپس ظهور آن در عمل انسان را به طور فرآیندی منظم ترسیم نماید. مبادی و مراحل فعل اختیاری که شاکله اصلی مدل جریان سازی را تشکیل می دهد را می توان به صورت زیر ترسیم نمود:

الف) فطرت؛ «فطرت» واژه کلیدی در ترسیم مدل مفهومی جریان سازی است. توضیح مطلب اینکه از جمله ارکان اصلی یک جریان «اصول و فروض مشترک معنایی» است که این امر با توجه به خلقت همه انسانها بر اساس فطرت مشترک و اینکه یک بخش از آگاهی های بشری، علوم فطری است، تا حدود زیادی تأمین گردیده است. خلقت همه انسانها بر اساس فطرت مشترک، نتیجه دیگری هم دربردارد و آن دارا بودن تمایلات درونی یکسان و مشترک - در صورت سالم نگه داشتن فطرت - در تمامی اعصاب و امصار برای تمامی بشریت است. این دو نقطه اتکای عظیم، در صورت شکوفایی فطرت انسانها، می تواند نقطه آغازین بسیار مهمی در شکل گیری یک جریان و استمرار آن داشته باشد و از آنجا که بدنه جامعه مخاطبان اصلی جریان سازی هستند، منطبق موجود در این حوزه، مبتنی بر «اقتناع فطری» انسانهاست؛ اقتناعی که چندان وابسته به استدلال و سلسله مراتب عقلی نیست (البته در زیربنای خود کاملاً به آن وابسته است)، بلکه مبتنی بر برانگیختن حساسیت های فطری جامعه است. (نعیمی، ۱۳۹۴) ۱۵۱

ب) صورت علمی؛ علم نقش بسیار زیادی در انجام افعال دارد، زیرا واسطه اصلی میان فاعل با فعل است. البته این علم همیشه حصولی نیست که نیاز به تأمل و تفکر داشته باشد؛ بلکه ممکن است حضوری و یا ناشی از ملکات نفسانی انسان باشد که در این صورت فعل بی درنگ از فاعل صادر می شود، اما اگر کمال بودن فعل برای فاعل مورد تردید باشد و تصدیق آن نیاز به تفکر و تأمل داشته باشد، فاعل به بررسی آن فعل مردد می پردازد که آیا کمالی را برای او ایجاد می کند یا نه و چنانچه کمال بودن آن مورد تصدیق قرار گرفت آن را انجام خواهد داد. گاهی هم صورت علمی تخیلی است، نه فکری تا فاعل درباره آن به اندیشه و تأمل پردازد. اما در هر صورت فاعل، قبل از انجام دادن فعل، نیازمند به تصور فعل و تصدیق کمال بودن آن است و در نیازمندی به علم فرقی بین علم حضوری و حصولی نیست. منظور از تصدیق به کمال و مفید بودن نیز این نیست که فاعل ارادی علمی مطابق با واقع می یابد، بلکه مقصود مفید بودن در نظر فاعل است. حال اگر واقعاً در جهت تکامل حقیقی او باشد، فایده ای حقیقی است؛ در غیر این صورت فایده ای پنداری و خیالی است و در هر دو صورت شوق به فعل را در پی دارد. این امر نیز بستگی به نحوه گذر ادراکات انسانی از مراحل حس به خیال، وهم و عقل دارد. از جمله علومی که در تحقق فعل اختیاری نقش ایفا می کند، علم به غایت است که منشأ پیدایش شوق می شود.

ج) شوق؛ نفس علم، شوق را به وجود می آورد، اما نکته ای که در اینجا باید به آن توجه نمود ارتباط شوق و گرایش حاصل پس از علم با گرایش های فطری است. شوقی که بعد از علم پدید می آید، تعیین یافته امیال و گرایش هایی است که در نفس انسان به صورت ذاتی وجود دارد. نفس آدمی با وجود اینکه موجود بسیطی است، مراتبی دارد که در طول

^{۱۵۱} دسترسی در: <http://www.borhan.ir/NSite/FullStory/News/?Id=4935> ۱۴ شهریور ۱۳۹۴.

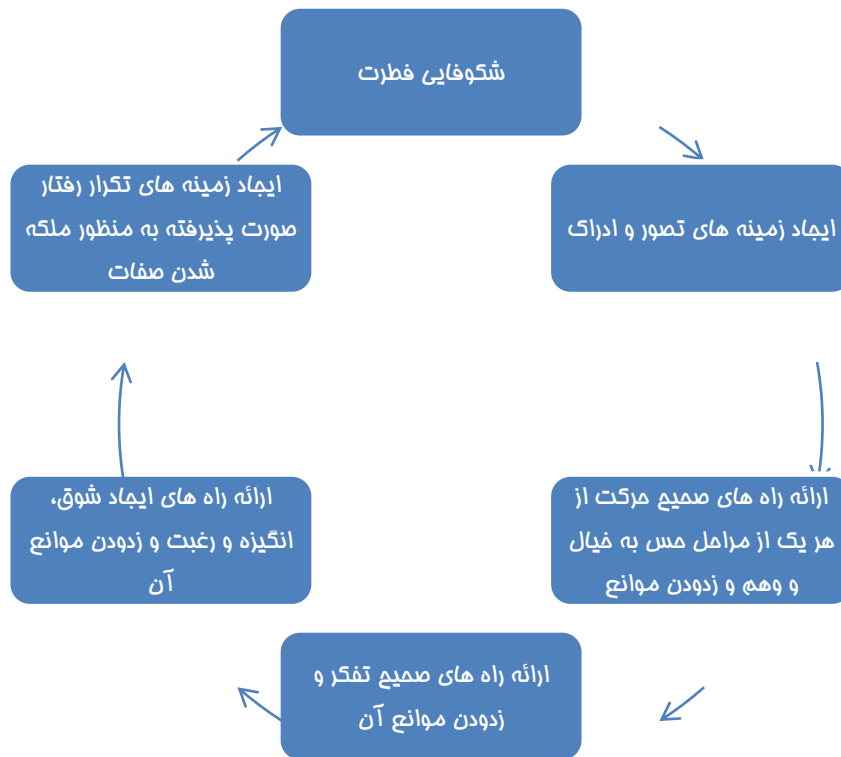
هم‌اند. نازل‌ترین مرتبه روح و نفس انسان، مرتبه‌ای است که با بدن ارتباط مستقیم دارد و به آن مرتبه نباتی می‌گویند. مرتبه بالاتر، مرتبه حیوانی روح است که ادراک حسی و حرکات ارادی از آثار این مرتبه است. مرتبه سوم که بالاترین مرتبه روح است، مرتبه انسانی آن می‌باشد. هر کدام از این مراتب، قوایی در عرض هم دارند؛ برای مثال، مرتبه نباتی دارای قوای جاذبه، دافعه، غذایی، نامیه و... است. هر کدام از شئون نفس، چه شئونی که در طول هم، و چه شئونی که در عرض هم واقع شده‌اند، خواسته‌ها و امیالی دارند. در اصطلاح، خواسته‌ها و امیال مرتبه انسانی را امیال فطری انسان گویند. این امیال و گرایش‌های مختلف تا قبل از توجه خاص نفس به آنها، به صورت نامتعیین و سرگردان می‌باشند. از آنجا که غالباً نفس نمی‌تواند در یک لحظه به ارضای همه امیال خویش در همه مراتب و شئون بپردازد، به ناچار باید یکی از آنها را برگزیند. توجه نفس به هر یک از این مراتب و شئون که جلب شد، حال چه به وسیله عوامل خارجی و چه بر اثر توجه خود نفس، و ارضای آن را کمالی برای خود دانست، آن گرایش ذاتی و نامتعیین، در این ظرف خاص تعین پیدا می‌کند و مشخص می‌شود که چه چیز را می‌خواهد. این شوق متعین، شوقی است که در پی علم می‌آید. پس گرایش‌ها و امیال ذاتی نفس، جهت‌دهنده نفس هستند؛ اما تعین هر یک، بستگی به توجه نفس به مرتبه و شأن آن دارد.

د) اراده؛ اراده هم واسطه میان علم و تحقق فعل است و عبارت است از میل نفسانی فاعل به سوی فعل و این رابطه یک رابطه حقیقی است. در تبیین واژه اراده توجه به این نکته لازم است که اراده غیر از علم است، همچنانکه اراده غیر از شوق مؤکد است. زیرا شوق هم به اعیان تعلق می‌گیرد و هم به افعال اختیاری انسان، در حالی که اراده فقط تعلق به افعال اختیاری انسان پیدا می‌کند.

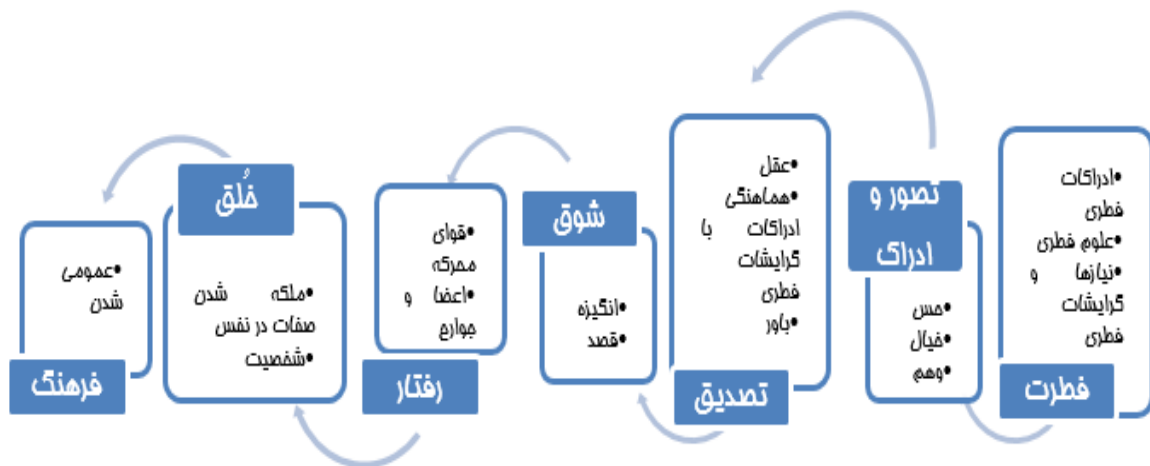
ه) قوه عامله؛ که مبدأ نزدیک و مباشر و مبدأ طبیعی با حرکاتی است که موجب صدور افعال می‌شود و آگاهی نسبت به فعل خود ندارد. قوه عامله که در عضلات قرار دارد اعضای انسان را برای انجام فعل به حرکت در می‌آورد.^{۱۵۲} مجموع این مراحل را می‌توان در حدیث گهربار حضرت امیرالمؤمنین علی علیه السلام یافت. ایشان می‌فرمایند: «الْعُقُولُ أئِمَّةُ الْأَفْكَارِ وَالْأَفْكَارُ أئِمَّةُ الْقُلُوبِ وَالْقُلُوبُ أئِمَّةُ الْحَوَاسِّ وَالْحَوَاسُّ أئِمَّةُ الْأَعْضَاءِ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ۹۶) عقلها پیشوایان فکرها و اندیشه‌ها است، و فکرها پیشوایان دلها، و دلها پیشوایان حس‌ها (درک کردن و دریافتن) و حس‌ها پیشوایان اعضاء و اندام‌ها می‌باشد.»

بر این اساس می‌توان مدل مفهومی جریان سازی را به شکل زیر ترسیم نمود:

۱۵۲. رک. سید محمدحسین طباطبایی، *نهایه الحکمه*، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۶۲، ص ۱۲۲؛ و نیز نک. ص ۱۷۴، ۱۸۶، ۱۸۹؛ صدرالدین محمد بن ابراهیم شیرازی (صدر المتألهین)، *الحکمه المتعالیه فی الأسفار العقلیه*، حاشیه سید محمدحسین طباطبایی (علامه)، بیروت، دار الاحیاء التراث العربی، ۱۹۸۱م، ج ۶، ص ۳۱۵؛ عبدالله جوادی آملی، *رحیق مختم*، تحقیق حمید پارسانیا، قم، اسراء، ۱۳۸۶، ج ۲-۴، ص ۲۴۷-۲۴۸؛ مرتضی مطهری، *مجموعه آثار*، ج ۶، تهران، صدرا، ۱۳۷۱، ص ۶۱۴ و ۶۲۲؛ علی مصباح و عباس گرابی، «تربیت دینی و فاعل ارادی»، *اسلام و پژوهش‌های تربیتی*، س ۲، ش ۱، بهار و تابستان ۱۳۸۹، ص ۱۲۵-۱۴۵؛ عبدالله جوادی آملی، *تفسیر انسان به انسان*، همان، ص ۱۶۹.



بر اساس مدل مفهومی بالا، فرآیند جریان سازی را نیز می توان طراحی نمود:



مرحله آخر در واقع بیانگر تأثیر رفتار بروز یافته در نفس و جسم فرد و محیط پیرامونی است و هر قدر این تأثیر بیشتر باشد، فرد و محیط را به تکرار آن رفتار تشویق می کند و در یک روند تکاملی و رو به رشد سبب افزایش انجام آن رفتار و ملکه شدن صفات در فرد و محیط می شود، به گونه ای که فرد بدون تأمل و بی درنگ اقدام به انجام آن رفتار می نماید.

نکته ای که در همین جا لازم است به آن توجه شود این است که این مدل، همان مدل «گفتمان سازی» ای است که در کتاب «گفتمان های دینی، شیوه ها و ابزارها» به آن پرداخته شده است و تا حدودی در مقاله «روند گفتمان سازی

سبک زندگی رهبر الهی در جامعه (با تأکید بر دیدگاه رهبر معظم انقلاب مد ظله العالی)» به آن اشاره شده است. برای رفع این شبهه لازم است به نکات زیر توجه کافی و لازم شود:

۱) از یک منظر می توان نقدی را بر نویسنده محترم کتاب «گفتمان های دینی، شیوه ها و ابزارها» در طراحی مدل گفتمان سازی وارد نمود و آن این است که گفتمان سازی در حوزه اندیشه و افکار است و ورود به مرحله فعل و عمل و مراحل زمینه ساز آن همچون شوق و رغبت، در واقع ورود به مرحله کنش است و لازم بود که نویسنده محترم به این نکته توجه نموده و از وارد نمودن این مراحل در مدل گفتمان سازی اجتناب می ورزید.

همچنانکه در مقاله «روند گفتمان سازی سبک زندگی رهبر الهی در جامعه (با تأکید بر دیدگاه رهبر معظم انقلاب مد ظله العالی)» نیز در ارائه مدل گفتمان سازی به عنوان «شکل گیری جریان فکری غالب» اشاره می کند و این همان خروج از بحث گفتمان سازی است.

۲) اما از منظری دیگر، با توجه به حدیث امام صادق علیه السلام که می فرماید: «كُونُوا دُعَاةَ النَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ اَلِاجْتِهَادَ وَ الصِّدْقَ وَ الْوَرَعَ»^{۳۳} مردم را بدون زبان خود به طرف ما بخوانید، آنها اگر از شما عبادت، راستی و ورع را دیدند، متوجه ما می شوند. و اینکه در اینگونه روایات به نقش تبلیغ عملی و کسب معرفت از طریق دیده توجه ویژه شده است؛ می توان توجیهی را برای نویسنده کتاب «گفتمان های دینی، شیوه ها و ابزارها» در وارد کردن بخش شوق و رفتار در مدل گفتمان سازی ذکر کرد و آن این است که علم و عمل یک رابطه ناگسستنی دارند و حتی کنش را می توان به رفتاری که بر اساس علم و آگاهی باشد، تعریف نمود. بر این اساس می توان به نکته ای که در بخش مفاهیم به آن اشاره شد، فهم بیشتری پیدا نمود و آن اینکه گفتمان (سازی) و جریان (سازی) دو روی یک سکه هستند و بر همدیگر تأثیر می گذارند و از یکدیگر تأثیر می پذیرند؛ همانگونه که برخی معتقدند جریان شناسی خود یکی از شیوه ها و ابزارهای جریان سازی است.

اما باید به این نکته توجه نمود که در گفتمان سازی، فرد «گفتمان ساز» با رفتار خود، اندیشه و فکری را به ذهن دیگران منتقل می کند، اما این بدان معنا نیست که گفتمان و اندیشه حتماً در فرد مقابل باید تبدیل به رفتار شود تا عنوان «گفتمان» صدق یابد؛ بنابراین در مجموع می توان گفت که در مراحل گفتمان سازی این فرد گفتمان ساز است که ضمن تبلیغ و تبیین اندیشه مورد نظر و ابعاد مرتبط با آن با ابزار زبان و نوشته، با ایجاد شوق و رغبت در وجود خود، رفتاری را انجام می دهد که با عمل خود نیز مبلغ و گسترش دهنده آن گفتمان و اندیشه نیز باشد.

۲-۱۱- نمونه های عملیاتی از جریان سازی فرهنگی

هرچند نمونه های عملیاتی از پدیده جریان سازی فرهنگی بسیار زیاد می باشند و ارائه الگو از این نمونه ها پژوهش مستقلی را می طلبد از این رو در این بخش به شرح مواردی از جریان سازی فرهنگی در اسلام، ایران و جهان می پردازیم.

۲-۱۱-۱- نمونه ای از جریان سازی فرهنگی در اسلام

با مراجعه به کتاب‌های تاریخی و متون دینی و اسلامی می‌توان جریان‌های زیادی را همزمان با ظهور اسلام مشاهده نمود. قرآن کریم از این جریانها در سه عنوان کلی جریان تقوا، جریان کفر و جریان نفاق جمع بندی می‌کند و در آیات ابتدایی سوره مبارکه بقره به تبیین آنها می‌پردازد. از جمله جریان‌های به وجود آمده در عصر پیامبر ﷺ، جریان «ولایت» است که در مقابل جریان شیخوخت (بزرگی سن) قرار می‌گرفت.

نکته ای که پیش از ورود به بحث لازم است به آن توجه شود اینکه در این مجال اندک به طور کاملاً مختصر به برخی از اقدامات و شیوه های جریان سازی خداوند و پیامبر اعظم ﷺ در خصوص دو جریان «ولایت» و «انفاق» اشاره خواهیم کرد.

۱. جریان ولایت

جریان ولایت ناظر به رابطه انسان با خالق خویش است و ولایت خدا را نسبت به انسان‌ها و ولایت انسان‌ها نسبت خداوند (به معنای پذیرش ولایت الهی، تبعیت از او و محبت به او) را در مرتبه بعد از خالقیت خداوند اثبات می‌کند؛ (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ۳۹-۴۶) چرا که کافران و مشرکان به خالقیت خداوند معتقد بودند، اما در ربوبیت خداوند شرک می‌ورزیدند.^{۱۵۴}

اهمیت جریان ولایت در مرتبه رسالت، پس از اثبات ولایت الله، و استمرار آن بعد از رسول خدا ﷺ تا روز قیامت و چگونگی آن به خاطر تعیین کننده بودن آن برای تعیین جهت و مسیر حرکت جامعه در آینده بعد از پیامبر اعظم ﷺ است، به گونه‌ای که اگر بعد از رسول خدا ﷺ کسی که شایستگی جانشینی ایشان را نداشته باشد، افسار مدیریت و هدایت جامعه را به دست بگیرد، تمام زحمات چندین ساله رسول خدا ﷺ به هدر خواهد رفت.

در نقطه مقابل، در خصوص ساختار قدرت در عصر جاهلیت، جابری معتقد است که عقل سیاسی عربی/اسلامی و روابط قدرت، درون شبکه ای جریان دارد که نقش اصلی از آن قبیله (نسب و خون) است که در رأس هرم قدرت قرار دارد. قبیله به عنوان بزرگ ترین قلمرو سیاسی و ساختار مسلط بر جامعه جاهلی قبل از اسلام در شبه جزیره عربستان به شمار می‌رفت. در این سرزمین که قشر بندی اجتماعی مبتنی بر قبیله بود، قبیله معیار هویت و ضدیت قلمداد می‌شد. نظام قبیله به عنوان مهم ترین رکن زندگی اجتماعی عصر جاهلیت، در بسیاری از نقاط شبه جزیره حکم فرما بود. (ابراهیم حسن، ۱۳۶۸، ۲۱) این نظام بر شیخوخت و ریش سفیدی مبتنی بوده و معرف و نماینده هر قبیله، شیخ آن قبیله بود که ریاست و پیشوایی را عهده دار بوده و به القاب دیگری چون رئیس، امیر و سید نیز شناخته می‌شد. (الجمیلی، ۱۹۷۲م، ۴۹) چنین فردی برای تصدی ریاست، لازم بود تا از یکسری شروط برخوردار بوده و همچنین وظایف مهمی بر عهده اش بود.^{۱۵۵}

۱۵۴. رک. لقمان: ۲۵.

۱۵۵. یحیی نوری، اسلام و عقاید و آراء بشری یا جاهلیت و اسلام، تهران، مجمع مطالعات و تحقیقات اسلامی، ۱۳۵۷، ص ۶۴۷؛ فیلیپ خلیل حتی، تاریخ عرب، ترجمه ابوالقاسم پاینده، تهران، نشر آگه، ۱۳۶۶، ص ۱۵؛ رشید الجمیلی، تاریخ العرب فی الجاهلیه و عصر الدعوة الإسلامیه، همان، ص ۵۰؛ صادق آئینه‌وند، تاریخ سیاسی اسلام، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۲، ص ۲۳۳؛ سیدمهدی طاهری، «ساختار قدرت عربستان؛ از گذشته تا حال»، کنفرانس بین المللی شرق شناسی، تاریخ و ادبیات پارسی، ۶ خرداد ۱۳۹۵، <https://www.sid.ir/>، تاریخ دسترسی ۱ مرداد ۱۴۰۰.

الف) ایجاد معرفت و افزایش بصیرت و تثبیت آن در مخاطبان

نخستین قدم در مسیر جریان‌سازی، ایجاد نظام مشترک معنایی در مخاطبان است و این امر در جریان‌سازی ولایت، از طریق ایجاد معرفت و افزایش بصیرت در مخاطبان و با به کارگیری شیوه‌هایی همچون موارد زیر تحقق یافت:

۱) آگاهی بخشی

گاهی آگاهی بخشی با آگاهی دادن به اصل مسأله ولایت است: «اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَوْلِيَاؤُهُمُ الطَّاغُوتُ يُخْرِجُونَهُم مِّنَ النُّورِ إِلَى الظُّلُمَاتِ أُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ» (بقره: ۲۵۷) و گاهی آگاهی دادن به خسارت‌هایی است که در صورت پذیرفتن ولایت غیر خداوند به انسان می‌رسد: «... وَ مَنْ يَتَّخِذِ الشَّيْطَانَ وَلِيًّا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَقَدْ خَسِرَ خُسْرَانًا مُّبِينًا» (نساء: ۱۱۹) و گاهی آگاهی دادن به اصل تداوم ولایت الهی و اثبات ولایت پیامبر اعظم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و در پی آن ولایت جانشین او، امیرالمؤمنین علی عَلَيْهِ السَّلَام، است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا الرَّسُولَ وَ أُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ...» (نساء: ۵۹)

۲) استدلال و برهان

خداوند متعال با توجه دادن انسان‌ها به موضوعاتی همچون علم مطلق خداوند، قدرت مطلق او^{۱۵۶} و مالکیت مطلق الهی، برهان و استدلال‌هایی اقامه می‌کند که با استفاده از آنها اثبات می‌شود که غیر خدا ولایت ندارد.^{۱۵۸}

۳) تبیین و ترسیم مراحل سه‌گانه ولایت

پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ با ظرافت تمام ارتباط مراحل سه‌گانه ولایت را تشریح نموده، می‌فرماید: «خدا صاحب اختیار من است و به من از خودم صاحب اختیارتر است و در برابر دستورات او مرا امری نیست؛ و من صاحب اختیار مؤمنینم و نسبت به آنان صاحب اختیارترم و در برابر من آنان را امری نیست؛ و هر کس من صاحب اختیار اویم و نسبت به او از خودش صاحب اختیارترم، علی بن ابی‌طالب صاحب اختیار اوست و نسبت به او از خودش صاحب اختیارتر است و در برابر او برایش امری نیست.»^{۱۵۹}

۱۵۶. ر.ک. کهف: ۵۰-۵۱.

۱۵۷. ر.ک. رعد: ۱۶.

۱۵۸. ر.ک. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۱، ص ۳۲۴-۳۲۶؛ ناصر مکارم شیرازی و همکاران، تفسیر نمونه، همان، ج ۱۰، ص ۱۵۹-۱۶۲؛ عبدالله جوادی آملی، «تفسیر سوره مبارکه رعد»، جلسه ۳۳، پایگاه بنیاد بین المللی علوم و حیاتی اسراء، دسترسی در: <http://www.portal.esra.ir/Pages/Index.aspx?kind=2&lang=fa&id=Mjg0OA%3d%3d-CvX69HTXvwU%3d> ۳۰ آبان ۱۳۹۴؛ عبدالله جوادی آملی، تفسیر موضوعی قرآن کریم، ج ۲ (توحید در قرآن)، قم، اسراء، ۱۳۸۳، ص ۴۳۲-۴۳۸.

۱۵۹. محمد بن حسن حر عاملی، إثبات الهداة بالنصوص و المعجزات، بیروت، اعلمی، ۱۴۲۵ق، ج ۳: ۱۳۱، ۵۳۵؛ ر.ک. محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام، قم، دلیل ما، ۱۳۹۱، ص ۱۷۰-۱۷۱.

۴) تذکر

از شیوه‌هایی که در قرآن مجید برای ایجاد و تثبیت جریان ولایت از آن بهره گرفته شده است، شیوه تذکر و یادآوری است که در برخی از موارد همراه با ملامت و توبیخ بوده است. خداوند متعال به مناسبت‌های مختلف و در وقایع و اتفاقاتی که برای مسلمانان می‌افتاد، مسأله ولایت الهی را به آنان تذکر می‌دهد و یادآوری می‌کند. از جمله در جنگ احد، هنگامی که گروهی تصمیم گرفتند از جنگ کناره بگیرند؛ خداوند با اشاره به ولایت خویش بر آنان اینگونه به آنان متذکر می‌شود که مؤمنی که معتقد به ولایت الهی است در خود سستی و ترس راه نمی‌دهد و بلکه سزاوار این است که امر خود را به خدا واگذار کند که هر کس بر خدا توکل کند، خدا او را کافی خواهد بود و^{۱۶۰} می‌فرماید: «و إِذْ هَمَّتْ طَائِفَتَانِ مِنْكُمْ أَنْ تَفْشَلَا وَاللَّهُ وَلِيَهُمَا وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ» (آل عمران: ۱۲۲) آن هنگام که دو گروه از شما بر آن شدند که سستی ورزند با آنکه خدا یاورشان بود. و مؤمنان باید تنها بر خدا توکل کنند».

۵) تکرار

یکی دیگر از شیوه‌های ایجاد و تثبیت جریان ولایت که با دقت در آیات قرآن مجید به دست می‌آید، شیوه تکرار است. چنانکه در شیوه تذکر و یادآوری اشاره شد خداوند متعال بحث ولایت الهی را به مسلمانان متذکر می‌شده است، اما نکته قابل توجه اینکه این تذکر امری محدود نبود، بلکه به صورت امری دائم بوده و در موقعیت‌های مختلف و به مناسبت‌های متعدد بحث ولایت الهی مطرح می‌شده است. در ۲۴ مورد قرآن مجید می‌فرماید که غیر از خدا سرپرستی نیست.^{۱۶۱} در ۱۶ مورد قرآن مجید می‌فرماید که خداوند مولای مسلمانان و همه انسان‌ها است.^{۱۶۲} در یک مورد قرآن مجید می‌فرماید اینکه خداوند سرپرست مسلمانان باشد، کافی است.^{۱۶۳}

شخص رسول خدا ﷺ نیز با عمل به این گفته خویش، در طول حیات خویش از هر فرصتی و به طور مداوم، نه جسته و گریخته، برای زنده نگه‌داشتن و جریان‌سازی ولایت امیر المؤمنین علیه السلام بهره می‌جستند؛ موارد فراوانی در تاریخ زندگانی رسول خدا ﷺ در این خصوص به چشم می‌خورد؛ از ابتدای ظهور اسلام و اعلان عمومی اسلام در بین نزدیکان و خویشاوندان (حدیث یوم الدار) گرفته تا بیان حدیث منزلت و بیان حدیث همراهی همیشگی حضرت علی علیه السلام با حق و قرآن و هماهنگی آن دو با آن حضرت، تا آنجا که به هنگام احتضار نیز برای نوشتن وصیت در خصوص ولایت امیر المؤمنین و امامان بعد از او علیه السلام قلم و دوات درخواست نمودند و پس از مخالفت عده‌ای، از نوشتن وصیت چشم پوشید و جمعیت را از خود دور کردند و افرادی از شیعیان علی علیه السلام مثل مقداد و ابوذر را نزد خود نگاه داشت و وصیت خود را نسبت به امامان پس از خود نزد آنان مطرح نمود. (بن قیس هلالی، ۱۴۰۵ق، ج ۲، ۸۷۷-۸۷۸).

۱۶۰. ر.ک. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۴، ص ۶.

۱۶۱. ر.ک. بقره (۲)، آیات ۱۰۷، ۱۲۰؛ نساء (۴)، آیات ۱۲۳، ۱۷۳؛ انعام (۶)، آیات ۵۱، ۷۰؛ توبه (۹)، آیات ۷۴، ۱۱۶؛ هود (۱۱)، آیه ۱۱۳؛ رعد (۱۳)، آیات ۱۱، ۳۷؛ اسراء (۱۷)، آیه ۹۷؛ کهف (۱۸)، آیات ۱۷، ۲۶؛ عنکبوت (۲۹)، آیه ۲۲؛ سجده (۳۲)، آیه ۴؛ احزاب (۳۳)، آیات ۱۷، ۶۵؛ شوری (۴۲)، آیات ۸، ۳۱، ۴۴، ۴۶؛ احقاف (۴۶)، آیه ۳۲؛ فتح (۴۸)، آیه ۲۲.

۱۶۲. ر.ک. بقره (۲)، آیه ۲۵۷؛ آل عمران (۳)، آیات ۶۸، ۱۲۲، ۱۵۰؛ مائده (۵)، آیه ۵۵؛ انعام (۶)، آیات ۶۲، ۱۲۷؛ انفال (۸)، آیه ۴۰؛ توبه (۹)، آیه ۵۱؛ یونس (۱۰)، آیه ۳۰؛ کهف (۱۸)، آیه ۴۴؛ حج (۲۲)، آیه ۷۸؛ شوری (۴۲)، آیه ۹؛ محمد (۴۷)، آیه ۱۱؛ تحریم (۶۶)، آیات ۲، ۴.

۱۶۳. ر.ک. نساء: ۴۵.

۶) تأکید بر ابلاغ ولایت

گاهی جریان‌سازی با تأکید بر گفتمان حاکم بر آن محقق می‌شود. تأکید بر ماجرای غدیر در مقابل دشمنان، چه یک نفر و چه جمعی از دشمنان، چه به صورت گفتاری (خطابه و سخنرانی)، چه به صورت نوشتاری، چه به صورت قسم دادن و اقرار گرفتن و چه به صورت اتمام حجت و محکوم کردن آنان از جمله شیوه‌های رسول خدا ﷺ در تبلیغ غدیر و ولایت امیرالمؤمنین علیه السلام بوده است.

از جمله بعد از واقعه سه روزه غدیر و آن اتمام حجت عظیم، هنوز مغزهای ابوسفیانی منافقان ولایت را نپذیرفته بود و آنان از مبلغ غدیر ابلاغ دیگری می‌خواستند! در چنین موردی که دشمنانی در لباس دوست آمده بودند، پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم بار دیگر غدیر را ابلاغ کرد و با همین تابلوی بزرگ اعتقادی اتمام حجت فرمود. ماجرا مربوط به روزی می‌شود که عده‌ای از منافقان پس از بازگشت کاروان حج به مدینه، در فاصله دو ماهه بین غدیر تا شهادت رسول خدا صلی الله علیه و آله و سلم، نزد آن حضرت آمدند و نشانه‌ای درباره خلافت و امامت علی علیه السلام طلب کردند. حضرت فرمود: «آیا روز غدیر خم برای شما کافی نبود؟!»^{۱۶۴}

همچنان که در زمانی که هنوز مردم با شیوه‌های تبلیغ کتبی آشنایی نداشتند، رسول خدا صلی الله علیه و آله و سلم از شیوه خاص نوشتاری در مسیر تبلیغ غدیر بهره گرفت. روزی گروهی از قریش نزد رسول خدا صلی الله علیه و آله و سلم آمدند و گفتند: ای رسول خدا، نشانه‌ای برای ما قرار بده که بعد از تو گمراه نشویم همانگونه که قوم بنی اسرائیل بعد حضرت موسی علیه السلام گمراه شدند ... پس از اصرار فراوان آنها خداوند به رسولش وحی کرد که دست حضرت علی علیه السلام را [به عنوان نشانه جانشینی او پس از خودش] بالا ببرد. رسول خدا صلی الله علیه و آله و سلم به جبرئیل فرمود: من از پراکندگی دل‌های مردم ترس دارم. خداوند این آیه را وحی نمود: «يا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ؛ (مائده: ۶۷) ای پیامبر، آنچه از جانب پروردگارت به سوی تو نازل شده، ابلاغ کن و اگر نکنی پیامش را نرسانده‌ای. و خدا تو را از [گزند] مردم نگاه می‌دارد.» در اینجا عکس‌العمل قاطعی لازم بود که به همه شایعه‌ها پایان دهد و شبهه‌ها را ریشه‌کن نماید، که با یک اقدام به موقع و غیرقابل انتظار به ثمر رسید. پس پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم امر کرد تا سند مکتوبی برای غدیر آماده شود؛ و برای این کار دستور داد تا بلال ندا دهد و همه جمع شوند. وقتی مهاجرین و انصار و سایر گروه‌های مردم جمع شدند، حضرت فرمود: «ای قریش، امروز شرف از آن شماست، صف‌های خود را مرتب کنید.» سپس فرمود: «ای عرب، امروز شرف از آن شماست، صف‌های خود را مرتب کنید.» سپس فرمود: «ای موالی و هم‌پیمانان، امروز شرف از آن شماست، صف‌های خود را مرتب کنید.»

با این کلمات پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم، همه گروه‌ها در برابر آن حضرت در صف‌های منظم ایستادند و منتظر سخنان حضرت شدند. سپس پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم دوات و کاغذی طلب کرد و به یک نفر دستور داد آنچه را می‌گوید و مردم اقرار می‌کنند به صورت مکتوب درآورد و ثبت کند.

۱۶۴. محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین علیهم السلام، همان، ص ۳۲-۳۳؛ به نقل از محمد بن حسن حر عاملی، إثبات الهداة بالانصوص و المعجزات، همان، ج ۳: ۱۶۰، ح ۶۷۴.

نوشته به دستور حضرت چنین آغاز شد: «بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، لا اله الا الله، محمد رسول الله». سپس پرسید: آیا به این مطالب شهادت می‌دهید؟ گفتند: آری. فرمود: آیا می‌دانید که خداوند مولی و صاحب اختیار شماست؟ گفتند: آری به خدا قسم. فرمود: آیا می‌دانید که من مولی و صاحب اختیار شما هستم؟ گفتند: آری به خدا قسم. در اینجا حضرت آنچه بر فراز منبر غدیر انجام داده بود، تکرار کرد. بازوی علی بن ابی طالب عَلَيْهِ السَّلَامُ را گرفت و آن را بلند کرد به حدی که سفیدی زیر بازوی حضرت ظاهر شد و در آن حال فرمود: «مَنْ كُنْتُ مَوْلَاهُ فَهَذَا عَلِيٌّ مَوْلَاهُ»، و سپس فرمود: «اللَّهُمَّ وَالِ مَنْ وَالَاهُ وَ عَادِ مَنْ عَادَاهُ وَ أَنْصُرْ مَنْ نَصَرَهُ وَ اخْذِلْ مَنْ خَذَلَهُ». همه این گفتگوها طبق دستور حضرت در آن ورقه ثبت شد؛ تا سندی مکتوب از غدیر برای آینده‌ها و آیندگان باشد.^{۱۶۵}

۷) تصریح به ولایت

پیامبر اعظم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ از هر موقعیتی برای تبیین گفتمان ولایت و جریان سازی جانشینی بعد از خود بهره می‌گرفتند، که این امر گونه‌های مختلفی داشت؛ از جمله به ولایت حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَامُ و معرفی عینی ایشان به عنوان جانشین بعد از خود تصریح می‌فرمودند؛ احادیثی همچون حدیث لیلۃ الانذار، حدیث پیشوایی، حدیث خلافت، حدیث ثقلین، حدیث غدیر، احادیث دوازده امام، حدیث وصایت و حدیث وزارت. در برخی از این احادیث، پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به جانشینان بعد از حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَامُ تا زمان غیبت آخرین حجت الهی نیز اشاره نموده و آنان را به اسم نام می‌برد. پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بدین وسیله راه هرگونه بهانه و عذر را بر بهانه‌جویان بست.

ب) بهره‌گیری از مباحث روحی - روانی

۱) تبشیر و انذار

یکی از شیوه‌های ایجاد و تثبیت جریان ولایت، شیوه تبشیر و انذار و توجه دادن مسلمانان به آثار پذیرش ولایت خداوند و پیامدهای پذیرش ولایت شیطان و کافران و به تعبیری تشویق به پذیرش ولایت خداوند و پیامبر و امامان معصوم عَلَيْهِمُ السَّلَامُ و برحذر داشتن از پذیرش ولایت غیر خدا است. در خصوص تبشیر، خداوند بعد از اینکه ولایت را در انحصار خود، رسولش و مؤمنان قرار داد،^{۱۶۶} در بیان آثار پذیرش این ولایت، پیروزی و غلبه را از آن حزب خدا معرفی می‌کند^{۱۶۷} و می‌فرماید: «وَمَنْ يَتَوَكَّلْ اللَّهَ وَ رَسُوْلَهُ وَ الَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ» (مائده: ۵۶) و هر کس خدا و پیامبر او و کسانی را که ایمان آورده‌اند ولی خود بدانند [پیروز است، چرا که] حزب خدا همان پیروزمندانند.»

۱۶۵. محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَامُ، همان، ص ۴۲-۴۳؛ به نقل از محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار عَلَيْهِمُ السَّلَامُ، همان، ج ۳۵، ص ۲۸۲؛ فرات بن ابراهیم کوفی، تفسیر فرات الکوفی، تصحیح محمد کاظم، تهران، مؤسسه الطبع و النشر فی وزارة الإرشاد الإسلامي، ۱۴۱۰ق، ص ۴۵۰-۴۵۱؛ عبدالله بن نورالله بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف و الأحوال - الإمام علی بن ابی طالب عَلَيْهِ السَّلَامُ، تحقیق محمدباقر موحد ابطی اصفهانی، قم، مؤسسه الإمام المهدي عجل الله تعالی فرجه الشریف، ۱۳۸۲، ج ۱۵، جزء ۳: ۱۵۱.

۱۶۶. نک. مائده: ۵۵.

۱۶۷. ر.ک. ناصر مکارم شیرازی و همکاران، تفسیر نمونه، همان، ج ۴، ص ۴۳۳-۴۳۴؛ سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۶، ص ۱۵.

در خصوص انذار نیز خداوند مؤمنان را از اینکه کافران را ولی خود انتخاب کنند، بر حذر می‌دارد و اندرز می‌دهد که خود حجتی واضح علیه خودشان به دست خدای متعال ندهند و خود را در معرض خشم و عذاب خداوند قرار ندهند، و^{۱۶۸} می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ أَلَا تَعْلَمُونَ أَنَّ تَجْعَلُوا لِلَّهِ عَلَيْكُمْ سُلْطَانًا مُّبِينًا؟ (نساء: ۱۴۴) ای کسانی که ایمان آورده‌اید، به جای مؤمنان، کافران را به دوستی خود مگیرید. آیا می‌خواهید علیه خود حجتی روشن برای خدا قرار دهید؟»

در همین راستا خود پیامبر اعظم ﷺ نیز با اشاره به آثار تبعیت و پیامدهای عدم تبعیت از ولایت الهی، مسلمانان و مؤمنان را به پذیرش آن تشویق و دوری از عدم پذیرش آن برحذر می‌دارد. ایشان در حدیث شریف ثقلین می‌فرماید: «إِنِّي تَارِكٌ فِيكُمْ الثَّقَلَيْنِ مَا إِنْ تَمَسَّكْتُمْ بِهِمَا لَنْ تَضَلُّوا كِتَابَ اللَّهِ وَ عِثْرَتِي أَهْلَ بَيْتِي وَ إِنَّهُمَا لَنْ يَفْتَرِقَا حَتَّى يَرِدَا عَلَى الْحَوْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ تَخْلُفُونِي فِيهِمَا أَلَا هَذَا عَذْبُ فُرَاتٍ فَاشْرَبُوا وَ هَذَا مِلْحٌ أُجَاجٌ فَاجْتَنِبُوا؛ (مردم) همانا من در میان شما دو چیز سنگین و گران می‌گذارم، چیزی که اگر بدان چنگ زیند هرگز پس از من گمراه نشوید: (یکی) کتاب خدا (قرآن) و (دیگر) عترت من اهل بیتم، و (همانا) این دو از یک دیگر جدا نشوند تا در کنار حوض کوثر بر من درآیند، پس بنگرید چگونه پس از من درباره آن دو رفتار کنید، آگاه باشید که این (یعنی تمسک به عترت) آب خوشگوار و شیرین است، پس بیاشامید، و آن دیگر (یعنی روی برتافتن از ایشان) آب شور و تلخ است و از آن بپرهیزید.»^{۱۶۹}

۲) ایجاد زمینه های شهرت (مشهور شدن) واقعه غدیر

از جمله شیوه هایی که رسول خدا ﷺ و در ادامه توسط سایر معصومان عليهم السلام در جریان سازی ولایت با محوریت واقعه غدیر از آن بهره گرفتند، ایجاد فضای خاصی بود که بر عملیات تبلیغی غدیر حاکم شد که سبب شهرت بی نظیر واقعه غدیر در بین تمام مسلمانان حتی دشمنان غدیر شد. تا آنجا که در طول چهارده قرن که بر غدیر و سقیفه گذشته، راویان خودشان، کتاب های خودشان، شعرای خودشان، قبل از شیعیان مبلغ غدیر بوده اند، که در پی آن نه تنها دشمن را در تلاش نافرجامش متحیر نمود، بلکه او را وادار کرد که در راه این تبلیغ گام بردارد و راه فراری از آن نداشته باشد.

از جمله این فضا سازی ها و ایجاد زمینه ها، غیرعادی برگزار کردن غدیر بود. مراسم سه روزه در غدیر خم، در گونه ای شگفت انگیز و فوق العاده به انجام رسید، به حدی که همه اشتیاق به نقل و گسترش خبری آن داشته اند، به گونه ای که انتشار خبر آن طبق شرایط آن عصر و نیز تا امروز به هیچ وجه قابل کنترل و ممانعت نبوده است. معصومان عليهم السلام نیز به این غیرعادی بودن تأکید داشته اند و ابعاد مختلف آن را برای ما بیان فرموده اند.

حساس کردن مردم و همه مخبران آن زمان با اعلان قبلی توقف در غدیر از مکه، تقارن با سفر حج، خروج سریع از مکه به سوی غدیر و مکان جغرافیایی فوق العاده غدیر،^{۱۷۰} جمع صد و بیست هزار مخاطب، شکل فراموش نشدنی

۱۶۸. ر.ک. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۵، ص ۱۱۷-۱۱۸.

۱۶۹. محمد بن محمد مفید، الإرشاد فی معرفه حجج الله علی العباد، تحقیق موسسه آل البيت عليهم السلام، قم، کنگره شیخ مفید، ۱۴۱۳ق، ج ۱، ص ۲۳۳.

۱۷۰. محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار عليهم السلام، همان، ج ۲۱، ص ۳۸۵-۳۸۶، ج ۳۷، ص ۱۱۱، ۱۵۸؛ محمد بن حسن حر عاملی، إثبات الهداة بالنصوص والمعجزات، همان، ج ۲، ص ۱۴۲، ح ۵۹۳.

منبر و خطابه، خطبه یک ساعته، (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۳۷، ۲۰۱-۲۰۷) بیعت صد و بیست هزار نفری، مراسم سه روزه بیعت،^{۱۷۱} همه اینها مجموعه مسائل غیرعادی بود که دست به دست هم داد و باعث انتشار سریع و وسیع خبر غدیر شد.

حتی اتفاقاتی که بعد از اعلام ولایت امیرالمؤمنین علی علیه السلام رخ داد، بر شهرت و معروف شدن این واقعه افزود؛ وقایعی همچون برنامه تبریک مردم، (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲۱، ۳۸۷) بستن عمامه پیامبر صلی الله علیه و آله بر سر امیرالمؤمنین علیه السلام،^{۱۷۲} شعر حسان بن ثابت،^{۱۷۳} ظهور جبرئیل علیه السلام در غدیر^{۱۷۴} و ماجرای سنگ آسمانی بر دشمن غدیر.^{۱۷۵} ثمره شیرین این همه زمینه سازی برای اشتهار غدیر را در آینده های تاریخ می بینیم که در هر زمان و مکانی تابلوی شهرت و معروفیت بر دروازه غدیر نصب شده و در دوردست های زمان و مکان همه آن را با این پرچم جهانی می شناسند. به عنوان نمونه کلام امام هفتم علیه السلام است که وقتی غدیر را یاد می کند قبل از هر سخنی عَلم بلند اشتهار آن را نشان می دهد و می فرماید: «هنگامی که پیامبر صلی الله علیه و آله امیرالمؤمنین علیه السلام را در آن ماجرای معروف و مشهور روز غدیر معرفی کرد، ... فرمود: بدانید که هر کس من مولای او و صاحب اختیارتر نسبت به او هستم این مولای او و صاحب اختیار اوست. اللَّهُمَّ وَالِ مَنْ وَالَاهُ وَ عَادِ مَنْ عَادَاهُ وَ انصُرْ مَنْ نَصَرَهُ وَ اخذِلْ مَنْ خَذَلَهُ.»^{۱۷۶}

ج) تبلیغ عملی

۱) جانشینی پیامبر صلی الله علیه و آله در زمان حیات ایشان

گونه دیگری از بهره گیری از فرصت ها در جریان سازی ولایت، ابلاغ عملی و اجرای لوازم گفتمان ولایت در عرصه عمل است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در موقعیت های مختلف و در شرایط حساس، نگاه و توجه ویژه ای به حضرت علی علیه السلام در برابر دیگران از خود نشان می داد و در زمان حیاتشان حضرت علی علیه السلام را به عنوان جانشین خود قرار داد و با این کار مردم را در خصوص جانشینی آن حضرت بعد از خویش به نوعی تمرین داد. از این ماجرا در کتب تاریخی اینگونه آمده است که وقتی پیامبر صلی الله علیه و آله از احتمال هجوم سپاه روم به مدینه باخبر شد، مسلمانان را فراخواند و فرمان داد برای حرکت به سوی سپاه روم آماده شوند. از سوی دیگر می دانست که منافقان

۱۷۱. عبدالله بن نورالله بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف و الأحوال - الإمام علی بن ابی طالب علیه السلام، همان، ج ۱۵، جزء ۳، ص ۴۲، ۶۰، ۶۵، ۱۳۴، ۱۳۶، ۱۹۴، ۱۹۵، ۲۰۳، ۲۰۵، ۳۰۹؛ محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار علیهم السلام، همان، ج ۲۱، ص ۳۸۷، ۳۸۸، ج ۲۸، ص ۹۰، ج ۳۷، ص ۱۶۶، ۱۶۷.

۱۷۲. عبدالله بن نورالله بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف و الأحوال - الإمام علی بن ابی طالب علیه السلام، همان، ج ۱۵، جزء ۳، ص ۱۹۹.

۱۷۳. محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار علیهم السلام، همان، ج ۲۱، ص ۳۸۸، ج ۳۷، ص ۱۱۲، ۱۶۶، ۱۹۵؛ عبدالله بن نورالله بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف و الأحوال - الإمام علی بن ابی طالب علیه السلام، همان، ج ۱۵، جزء ۳، ص ۴۱، ۹۸، ۱۴۴، ۲۰۱.

۱۷۴. محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار علیهم السلام، همان، ج ۳۷، ص ۱۲۰، ۱۶۱؛ عبدالله بن نورالله بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف و الأحوال - الإمام علی بن ابی طالب علیه السلام، همان، ج ۱۵، جزء ۳، ص ۸۵، ۱۳۶.

۱۷۵. محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار علیهم السلام، همان، ج ۸، ص ۶، ۱۰، ج ۱۵، ص ۶، ح ۶ و...؛ محمد بن یعقوب کلینی، الکافی، تصحیح علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران، دار الکتب الإسلامیة، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۴۲۲، ح ۴۷ و...

۱۷۶. علی استرآبادی، تأویل آیات الظاهرة فی فضائل العترة الطاهرة، تصحیح حسین استاد ولی، قم، مؤسسه النشر الإسلامی، ۱۴۰۹ق، ص ۳۷.

۱۷۷. رک. محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین علیهم السلام، همان، ص ۱۵۱-۱۵۹، ۱۷۵-۱۸۰.

ممکن است در غیاب او دسیسه کنند و مدینه را به آشوب کشند. از این رو، تصمیم گرفت امام علی علیه السلام را با خود ببرد و در مدینه بگذارد. چون منافقان از تصمیم پیامبر صلی الله علیه و آله آگاه شدند، شایعه انداختند که پیامبر صلی الله علیه و آله به علی علیه السلام بی‌مهری کرده و او را با خود نمی‌برد. پیامبر صلی الله علیه و آله نیز برای روشن ساختن هدف خویش از همراه نکردن علی علیه السلام با سپاه، از مقام و منزلت والای او نزد خویش پرده برداشت و بدین سان، کوشش منافقان را عقیم نهاد. در تاریخ آمده است که حضرت علی علیه السلام گریه می‌کرد و عرض کرد: آیا مرا در میان کودکان و زنان می‌گذاری (و اجازه نمی‌دهی با تو به میدان جهاد بیایم) پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «أَمَا تَرْضَى أَنْ تَكُونَ مِنِّي بِمَنْزِلَةِ هَارُونَ مِنْ مُوسَى إِلَّا أَنَّهُ لَا نَبِيَّ بَعْدِي؛ أَيَا رَاضِي نِيسْتِي كَه نِسْبَتِ بَه مِن هَمَانَد هَارُون نِسْبَتِ بَه مُوسَى علیه السلام بَاشِي جَزَ اَيْنَكِه پيامبري بعد از من نخواهد بود.»^{۱۷۸} این حدیث به حدیث منزلت شهرت یافت. پیامبر صلی الله علیه و آله چندین بار این کلام را بر زبان مبارک آورده است که یک مورد آن در غزوه تبوک بوده است.

همچنین هنگامی که بعد از فتح مکه آیات سوره «برائت» (بیزاری خدا و پیامبر از مشرکان) نازل شد. پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله مأموریت یافت که به بت‌پرستان حجاز اعلام کند که باید وضع خود را تا چهار ماه آینده روشن کنند. برای ابلاغ این پیام الهی، نخست خلیفه اول مأموریت یافت که با چهل تن روانه مکه شود. او در راه مکه بود که وحی نازل گردید و به پیامبر صلی الله علیه و آله دستور داد که این پیام را، باید خود پیامبر و یا کسی که از او است به مردم برساند. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به حضرت علی علیه السلام فرمان داد که راه مکه را در پیش گیرد و خلیفه اول را دریابد و آیات را از او بگیرد و به او بگوید که وحی الهی پیامبر صلی الله علیه و آله را مأمور ساخته است که این آیات را باید یا خود پیامبر و یا فردی از اهل بیت او است، برای مردم بخواند و از این جهت انجام این کار به وی محول شده است. حضرت علی علیه السلام با جابر و گروهی از یاران رسول خدا صلی الله علیه و آله، در حالی که بر شتر مخصوص پیامبر سوار شده بود، راه مکه را در پیش گرفت و سخن آن حضرت را به خلیفه اول رسانید.^{۱۷۹}

علاوه بر این موارد، موارد دیگری نیز در تاریخ و سیره رسول خدا صلی الله علیه و آله می‌توان یافت که پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله در این موقعیت‌های حساس، مأموریت‌های ویژه‌ای را فقط به حضرت علی علیه السلام می‌سپرد؛ از جمله در جنگ با یهودیان خیبر و شکستن درب خیبر،^{۱۸۰} در جنگ احزاب (خندق) و کشتن پهلوان نامدار عرب، عمرو بن عبدود،^{۱۸۱} و مأموریت تبلیغ اسلام در بین مردم یمن و...^{۱۸۲}

۱۷۸. محمد بن محمد مفید، الأمالی، تصحیح حسین استاد ولی و علی اکبر غفاری، قم، کنگره شیخ مفید، ۱۴۱۳ق، ص ۵۷.

۱۷۹. ر.ک. سید محمدحسین طباطبایی، میزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۹، ص ۱۶۲-۱۶۴؛ و نیز نک. محمد بن حسن طوسی، مصباح المتهجد و سلاح المتعبد، بیروت، مؤسسه فقه الشیعه، ۱۴۱۱ق، ج ۲، ص ۶۷۲، سید محمود آلوسی، روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم، بیروت، دارالکتب العلمیه، ۱۴۱۵ق، ج ۵، ص ۲۴۰.

۱۸۰. ر.ک. محمد محی الدین بن هشام، السیره النبویه، بی جا، بی تا، ج ۲، ص ۳۳۴؛ علی بن محمد شیبانی جزری (ابن اثیر)، الکامل فی التاریخ، بیروت، دار صادر، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۲۱۹؛ محمد بن محمد مفید، الإرشاد فی معرفه حجج الله علی العباد، تحقیق مؤسسه آل البيت علیهم السلام، همان، ج ۱، ص ۱۲۵-۱۲۶؛ محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار علیهم السلام، همان، ج ۲۱، ص ۱۵.

۱۸۱. ر.ک. محمد بن علی کراجکی، کنز الفوائد، تحقیق عبدالله نعمه، قم، دارالذخائر، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۲۹۷؛ قاضی نورالله مرعشی شوشتری، إحقاق الحق و إزهاق الباطل، قم، مکتبه آیه الله المرعشی النجفی، ۱۴۰۹ق، ج ۶، ص ۴.

۱۸۲. ر.ک. محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار علیهم السلام، همان، ج ۲۱، ص ۳۶۰-۳۶۱.

یکی از شیوه‌های معرفی غدیر و جریان‌سازی ولایت، تبلیغ عملی آن با ساخت نماد است. از جمله مصادیق این شیوه زنده‌نگهداشتن اصلی‌ترین مکان متعلق به غدیر یعنی قدمگاه نبی و وصی ایشان علیه السلام کنار درختان سرزمین خم است، که بر سر راه حاجیان و عمره‌گزاران قرار می‌گرفته است. نخستین کسی که به این امر اقدام نمود خود رسول خدا صلی الله علیه و آله بود که دستور علامت‌گذاری جایگاه واقعه غدیر را داد؛ زیر درختان غدیر و اطراف منبر توسط آن حضرت و اصحابش به عنوان مسجد غدیر سنگ چین شد؛^{۱۸۳} تا کاروان‌ها در طول تاریخ با توفقی در آنجا یاد بزرگترین مجلس خطابه در تاریخ انبیا را زنده بدارند و با ولایت که شرط کمال دین و رضایت پروردگار است، تجدید پیمان کنند.

البته این روند تا عصر غیبت صغری ادامه داشت و توسط امیرالمؤمنین علی علیه السلام بازسازی و در زمان امام باقر و امام صادق و امام کاظم علیهم السلام احیا شد. همانگونه که تخریب آن به دستور خلیفه دوم و تخریب دوباره آن پس از بازسازی به دستور معاویه و نهایتاً تخریب امروز آن به دست وهابیت نشانگر سنگینی بار تبلیغی این اقدام معصومان علیهم السلام در چشم اهالی سقیفه است.^{۱۸۴}

(۳) اجرای مراسم تبریک گفتن

از دیگر مصادیق تبلیغ عملی که برای روابط چهره به چهره مردم در نظر گرفته شده است، اظهار و نشان دادن خوشحالی در سیمما و گفتار در روز غدیر و تبریک گفتن دوستان غدیر به یکدیگر است؛ تا آنجا که خود رسول خدا صلی الله علیه و آله با تأکید از مردم می‌خواست که به او تبریک بگویند. اهمیت این موضوع آنجایی نمایان می‌شود که مردم آن زمان تبریک گفتن را در هیچ موضوعی جز ولادت و عروسی فرزندانشان را تجربه نکرده بودند.

پس از اتمام خطبه پیامبر صلی الله علیه و آله، هر دو بزرگوار - پیامبر و حضرت علی علیه السلام - از پله‌های منبر غدیر پایین آمدند و همزمان مردم نیز مشتاقانه از جا برخاستند و از هر سو با ازدحام به طرف منبر حرکت کردند، در حالی که دست‌ها را به نشانه بیعت بالا برده بودند. پیامبر صلی الله علیه و آله برای نشان دادن غدیر به عنوان بزرگترین مناسبتی که در عمر مبارکش باید به او تبریک گفت، می‌فرمود: «به من تبریک بگویند، به من تهنیت بگویند، زیرا خداوند مرا به نبوت و اهل بیتم را به امامت اختصاص داده است.»^{۱۸۵}

این امر در رسمیت یافتن عید غدیر نقش بسزایی داشت. پیامبر صلی الله علیه و آله نه تنها عید بودن غدیر را رسماً اعلام کرد، بلکه به طور خاص دستور عید گرفتن این روز را بعد از خود به امیرالمؤمنین علیه السلام وصیت فرمود، و جالب‌تر اینکه سابقه این عید را قبل از وقوع آن در زمان نمایندگان و حجج الهی خبر داد که به امر خدا به بزرگداشت این روز اقدام می‌کردند. آن حضرت در این باره فرمود: «انبیا هم چنین می‌کردند و به جانشینان خود وصیت می‌کردند که این روز را عید بگیرند.»^{۱۸۶}

۱۸۳. رک. محمد بن احمد فتال نیشابوری، روضه الواعظین و بصیره المتعظین، قم، انتشارات رضی، ۱۳۷۵، ج ۱، ص ۹۱.

۱۸۴. رک. محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین علیهم السلام، همان، ص ۸۷-۹۲.

۱۸۵. عبدالله بن نورالله بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف والأحوال - الإمام علی بن ابی طالب علیه السلام، همان، ج ۱۵، جزء ۳: ۴۰، ۶۳، ۱۹۴، ۱۹۶؛ رک. محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین علیهم السلام، همان، ص ۹۵-۱۰۱ و ۱۸۳-۱۹۰.

۱۸۶. عبدالله بن نورالله بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف والأحوال - الإمام علی بن ابی طالب علیه السلام، همان، ج ۱۵، جزء ۳: ۲۱۱؛ رک. محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین علیهم السلام، همان، ص ۱۸۶.

۴) امر به فرهنگ‌سازی

شیوه امر به فرهنگ‌سازی از جمله شیوه‌های ایجاد و تثبیت یک گفتمان و فرهنگ و تبدیل آن به یک جریان به شمار می‌رود. این شیوه گونه‌ای از شیوه‌های فعال است که در پی آن مخاطبان لباس تبلیغ به تن کرده و فعالانه به ایفای نقش می‌پردازند. تبلیغی که توسط خود پیامبر ﷺ صورت گرفته، ناظر به انواع مخاطبان تا روز قیامت است. در فرازی از خطبه غدیر آمده است: «وَقَدْ بَلَّغْتُ مَا أَمَرْتُ بِتَبْلِيغِهِ حُجَّةً عَلَى كُلِّ حَاضِرٍ وَ غَائِبٍ وَعَلَى كُلِّ أَحَدٍ مِمَّنْ شَهِدَ أَوْ لَمْ يَشْهَدْ وَ لِدًا أَوْ لَمْ يُولَدْ؛ مَنْ رَسَانِدِمُ أَنْجَحَهُ مَأْمُورٌ بِهِ ابْلَاغُشْ بُوَدِمُ تَا حِجَّتْ بِاشْدُ بَرِ حَاضِرٍ وَ غَائِبٍ وَ بَرِ هَمَمِ كَسَانِي كِه حَضُورِ دَارِنْدِ يَا نِدَارِنْدِ، بِه دُنْيَا آمَدِه‌اند يَا نِيَامَدِه‌اند.»^{۱۸۷}

پیامبر ﷺ در این جملات که در آن دو بار از واژه تبلیغ استفاده شده (بَلَّغْتُ، تَبْلِيغِهِ)، مخاطب خود را از آن مجلس خاص گسترده‌تر اعلام کرده و این عمومیت را از سه جهت گسترش داده است:

الف. غایبان از آن مجلس که قاعدتاً باید حضور می‌یافتند ولی نتوانسته‌اند (واژه «حضور»);

ب. همه مردم آن زمان که به دلایل مختلف امکان نداشت در آن مجلس تبلیغی حاضر باشند (واژه «شهود»);

ج. همه مردم زمان‌های آینده که هنوز به دنیا نیامده‌اند (واژه «ولادت»).

پیامبر ﷺ نه تنها اولین فرهنگ‌ساز غدیر بود، بلکه فرمان عامی در خصوص فرهنگ‌سازی برای غدیر صادر فرمود: «فَلْيَبْلِغِ الْحَاضِرُ الْغَائِبَ وَالْوَالِدُ الْوَلَدَ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ؛ پَسِ حَاضِرَانِ بِه غَائِبَانِ وَ پَدْرَانِ بِه فِرْزَنْدَانِ تَا رُوزِ قِيَامَتِ بَرَسَانِنْد.»^{۱۸۸}

در این فراز از خطبه غدیر، فرمان رسول خدا ﷺ برای فرهنگ‌سازی غدیر، در دو فاز بزرگ و کوچک جامعه، یعنی محیط‌های عمومی و محیط‌های خانوادگی، و به بلندای «تا قیامت» است. تصور گستردگی چنین فرمانی این تصویر را در برابر چشمان فرد نمایان می‌سازد که این دستور در طول زمان و با توجه به ازدیاد جمعیت به موازات آن، شبیه درخت تبلیغی خواهد شد که روز به روز بر تعداد شاخه‌های آن افزوده می‌شود.^{۱۸۹}

۵) بهره‌گیری از هنر و هنرمندان

از جمله شیوه‌ها برای ایجاد و تثبیت و گسترش یک جریان، شیوه بهره‌گیری از ظرفیت هنر و هنرمندان است. شعر که نمونه بارز هنر به شمار می‌رود، گذشته از زیبایی، با تراز موزونی که در قرائت دارد در همه ملت‌ها برای بقا و حفظ فرهنگ آنان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شیوه در فرهنگ‌سازی غدیر نیز توسط پیامبر ﷺ مورد استفاده قرار گرفت و در پی آن سایر امامان معصوم علیهم‌السلام نیز از این شیوه بهره گرفتند.

با پایان خطابه پیامبر ﷺ در غدیر، حسان بن ثابت با در نظر گرفتن قسمت‌های اصلی خطبه و مقدماتی که برای اجرای آن فراهم شد، داستان غدیر را به صورت قطعه شعری تنظیم کرد. آنگاه خدمت پیامبر ﷺ آمد و عرض کرد: یا رسول الله، اجازه می‌فرمایید شعری را که درباره علی بن ابی‌طالب - به مناسبت این واقعه عظیم - سروده‌ام، بخوانم؟ حضرت فرمود: بخوان به نام خدا و برکت او.

۱۸۷. احمد بن علی طبرسی، الإحتجاج علی أهل اللجاج، تحقیق محمد باقر خراسان، مشهد، مرتضی، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۶۲.

۱۸۸. همان.

۱۸۹. رک. محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین علیهم‌السلام، همان، ص ۱۱۴-۱۲۰.

حسان بر جای بلندی قرار گرفت و مردم برای شنیدن کلامش ازدحام کردند، در حالی که برای بهتر شنیدن شعرش گردن می‌کشیدند. در این حال قبل از قرائت شعرش پاسخ اعتراض احتمالی را آماده کرد و گفت: «ای بزرگان قریش، سخن مرا به گواهی و امضای پیامبر گوش کنید».

سپس اشعاری را که همانجا سروده بود خواند، که به عنوان یک سند تاریخی از غدیر ثبت شد و به یادگار ماند. پس از اشعار حسان، پیامبر ﷺ فرمود: «ای حسان، تا مادامی که با زبانت از ما دفاع می‌کنی، از سوی روح القدس مؤید خواهی بود.»^{۱۹۰}

۲. جریان فرهنگی - اجتماعی انفاق

از جمله جریان های فرهنگی که از موضوعات پرتکرار در قرآن کریم و روایات معصومان علیهم السلام نیز است، موضوع انفاق است. این واژه از ریشه «ن - ف - ق» به معنای کم شدن، هزینه کردن، مخفی کردن و پوشاندن است.^{۱۹۱} در کاربرد رایج قرآن کریم و متون دینی، انفاق در اصطلاح به اعطای مال یا چیز دیگری در راه خدا به فقیران و دیگر راه های مورد نیاز گفته می شود.^{۱۹۲} به نوشته راغب اصفهانی انفاق از آن رو به بخشیدن مال اطلاق می شود که با بخشش، به ظاهر مال فنا و زوال می یابد.^{۱۹۳}

انفاق از پربسامدترین رفتارهای اجتماعی است که خدای متعال در قرآن با واژگان و تعبیر مختلف به مؤمنان امر کرده و در آیات متعدد به انحای گوناگون بر آن تأکید ورزیده است. واژگانی که در قرآن با موضوع بخشش مالی مرتبط اند عبارتند از: «نفق» و مشتقات آن، صدقه یا صدقات، زکات و مشتقات آن، اعطاء، ایتا، جهاد با اموال، قرض الحسنه دادن به خدا، اطعام، رزق و برخی احکام مربوط به تکالیف مالی، مانند کفاره.^{۱۹۴} البته همیشه این واژه ها در معنای مورد نظر ما به کار نرفته اند. از سوی دیگر، گاهی در قرآن به موضوع انفاق اشاره شده است، بدون اینکه واژگان یاد شده در آن به کار رفته باشد؛ مانند: داستان اصحاب الجنه (قلم: ۱۷-۳۳)، داستان قارون (قصص: ۷۶) یا آیات ابتدایی سوره همزه که به دلیل نکوهش افرادی که به نیازمندان بی توجه اند، با موضوع انفاق ارتباط دارند؛ ولی هیچ یک از الفاظ یاد شده در آنها به کار نرفته است.

با مراجعه به منابع دینی به ویژه قرآن کریم، با توجه به نزول تدریجی آن که متناسب با مقتضیات عصر نزول بوده است، می توان به چگونگی طرح موضوع انفاق در جامعه و نهادینه کردن آن پی برد.

۱۹۰. محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار علیهم السلام، همان، ج ۲۱، ص ۳۸۸، ج ۳۷، ص ۱۱۲، ۱۶۶، ۱۹۵؛ عبدالله بن نورالله بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف و الأحوال - الإمام علی بن ابی طالب علیه السلام، همان، ج ۱۵، جزء ۳: ۴۱، ۹۸، ۱۴۴، ۲۰۱؛ رک. محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین علیهم السلام، همان، ص ۱۲۹-۱۳۱ و ۲۱۲-۲۱۴.

۱۹۱. محمد بن مکرّم بن منظور، لسان العرب، همان، ج ۱۴، ص ۲۴۱؛ محمد بن یعقوب فیروزآبادی، القاموس المحيط، بیروت، دار الکتب العلمیة، ۱۴۲۶ق، ج ۲، ص ۱۲۲۷؛ احمد بن فارس، معجم مقاییس اللغة، همان، ج ۵، ص ۴۵۴.

۱۹۲. علی بن محمد جرجانی، التعریفات، قاهره، دار الکتب المصری، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۵۳؛ جعفر سجادی، فرهنگ و معارف اسلامی، تهران، کومش، ۱۳۷۳، ص ۸۱۹.

۱۹۳. حسین راغب اصفهانی، المفردات فی غریب القرآن، همان، ص ۸۱۹.

۱۹۴. حسین احمدی، و سعید بندعلی، «انفاق»، دایرة المعارف قرآن کریم، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۲.

۲-۱. جامعه جاهلی و انفاق

نهادینه کردن موضوعات فرهنگی و ارزشی ارتباط مستقیمی با مقتضیات جامعه مخاطب دارد. از این رو، شایسته است نگاهی گذرا به فضای انفاق و به طور کلی بخشندگی حاکم بر دوران پیش از بعثت پیامبر ﷺ داشته باشیم.

یکی از صفاتی که همواره عرب به آن افتخار می کرد، بخشش بود و شخصیت افسانه ای عرب در این زمینه «حاتم طایی» است.^{۱۹۵} عرب جاهلی در زمان صلح، بخشنده و جوانمرد بود و در این راه مال و ثروت را خوار و بی اعتبار می شمرد و بخشش را از مظاهر سیادت و سروری می دانست.^{۱۹۶} آنان برای افراد سخاوتمند القابی استعمال می کردند؛ مانند «کثیر الرماد، واری الزناد، طلق الیدین، سبط الأنامل، ربح الصدر، بسیط الکف، واسع العطاء، کثیر الأیادی، جزیل الصلات،^{۱۹۷} جبان الکلب، مطعم الطیر و قاتل الشتا.^{۱۹۸}

از سنت های آنان این بود که در شب بر روی بلندی ها آتش روشن می کردند تا کسانی که در صحرا سرگردان شده اند، به سوی آن بیایند و وقتی بر آنها داخل می شدند، اگر از دشمنان هم بودند، آنان را پناه می دادند.^{۱۹۹} به این آتش «نار القری» یا «نار الضیافه» می گفتند. برخی نیز چوب خوشبو می سوزاندند تا به وسیله آن، افراد نابینا به سمت آن مکان هدایت شوند.^{۲۰۰}

از خصلت های دیگر آنان ضیافت بود. حق مهمان نزد عرب تا سه روز و سه شب بود و با تمام شدن این زمان، وظیفه ای بر گردن میزبان نبود، مگر آنکه در توانش باشد.^{۲۰۱} خودداری از پذیرایی میهمان در سرزمینی که کاروان سرا و مهمان خانه نبود، یا آزار کسی که او را به عنوان مهمان پذیرفته اند، نه فقط نقض اخلاق و شرف به شمار می رفت، بلکه طغیان بر ضد خدا، حامی حقیقت جماعت نیز بود.^{۲۰۲}

از مظاهر دیگر کرم، فراهم کردن آسایش بیوه زنان، یتیمان و مساکین بود. به ویژه آنگاه که سرما شدت می یافت یا آسمان از بارش امساک می کرد و مردم غذایی برای خوردن نمی یافتند.^{۲۰۳} بر عهده گرفتن دیه مقتولان برای جلوگیری از جنگ، دادن فدیة برای آزادی اسرا و دعوت همگانی برای هر وعده غذا نیز از مظاهر دیگر سخاوتمندی اعراب بود.^{۲۰۴}

آن گونه که از منابع تاریخی برمی آید اعراب در پیش از اسلام نیز صدقاتی داشته اند، مانند آن که مردم عربستان جنوبی یک دهم از دست رنج خود را به معابد می دادند. در سایر مناطق نیز، عرب جاهلی زکات مالش از قبیل

-
۱۹۵. احمد بن محمد میدانی، مجمع الامثال، بیروت، دار الکتب العلمیة، ۱۴۱۵ق / ۱۹۹۵م، ج ۱، ص ۲۵۳.
۱۹۶. عبدالعزیز سالم، تاریخ العرب فی عصر الجاهلیة، بیروت، دار النهضة العربیة، ۱۹۷۰م، ص ۲۴۱-۲۴۲.
۱۹۷. محمود بن عمر زمخشری، اساس البلاغة، بیروت، دار صادر، ۱۹۷۹م، ص ۶۷۳.
۱۹۸. محمود اسماعیل صینی، المکنز العربی المعاصر، معجم فی المترادفات و المتجانسات للمؤلفین و المترجمین و الطلاب، بیروت، مکتبه لبنان، ۱۹۹۳م، ص ۹۳.
۱۹۹. جواد علی، المفصل فی تاریخ العرب قبل الاسلام، قم، شریف رضی، بی تا، ج ۴، ص ۵۸۰-۵۸۴.
۲۰۰. شوقی ضیف، تاریخ الأدب العربی، العصر الجاهلی، قاهره، دار المعارف، بی تا، ص ۶۸.
۲۰۱. منذر معالیقی، صفحات مطویة من تاریخ العرب الجاهلیة، بیروت، دار و مکتبه الهلال، ۱۹۹۵م، ص ۶۵-۶۸.
۲۰۲. قسی الحسین، موسوعة الحضارة العربیة: العصر الجاهلی، بیروت، دار و مکتبه الهلال، ۲۰۰۴م، ص ۲۶۵-۲۶۹.
۲۰۳. فیلیپ خلیل حتی، تاریخ عرب، همان، ص ۳۵.
۲۰۴. سیدمحمود آلوسی، بلوغ الإرب فی معرفة أحوال العرب، قاهره، دار الکتب المصریة، ۱۹۲۴م، ج ۱، ص ۶۳.
۲۰۵. محمد الناصر، اخلاق العرب بین الجاهلیة و الإسلام، مکه، دار الرسالة، ۱۹۹۲م، ص ۷۲.

چارپایان و شتر و محصولات کشاورزی را با هدف تقرب به بت ها به صورت جبری یا اختیاری به بت خانه ها اهدا می کرد. آنها همچنین برخی دام ها، مانند: «سائبه»، «وصیله»، «حامی» را به جهت تقرب و برکت در اموالشان به خدایانشان اختصاص می دادند.^{۲۰۶}

اما این نشانه ها به معنای نبود برخی انحرافات و عیوب در این خصلت اعراب نیست؛ و شاید دلیل اینکه برخی وجود این خصلت را در میان آنان با تردید مواجه می سازند، همین امر باشد؛ چرا که یکی از علل وجود خصلت کرم در میان اعراب این بود که می خواستند در سخنان مردم نامشان نیکو برده شود و از آنها ثنا و تجلیل شود. کرم عرب از وسایل سیادت آنها بود. حاتم طائی می گوید:

يقولون لي أهلك مالک فاقصد
و ما كنت لو لا ما تقولون سيداً^{۲۰۷}

وی ذیل عنوان «فخر بالکرم و مدح» مثال های زیادی از اشعاری آورده است که افراد دارای چنین صفتی خودشان را در این زمینه مدح کرده و ستوده اند.^{۲۰۸} سخاوت داشتن، نشان اصالت و نجابت و شرافت بود و هر اندازه نمود سخاوت چشمگیرتر بود، تحسین بیشتری را برمی انگیخت.

انگیزه آنان نیز همیشه خیرخواهی و عطف نبود؛ بلکه در درجه اول و بیش از هر چیز ناشی از حس ابراز جوانمردی بود.^{۲۰۹} ذر^{۲۱۰} در میان عرب، کسی که می توانست از سخاوتمندی خویش نمایش شاهانه بدهد، قهرمان صحرا شناخته می شد. سخاوت در این معنا شور و شوق عمده ای بود که مردان عرب داشتند و بیش از آنکه یک فضیلت باشد، داعیه و خواهش مقاومت ناپذیری بود که در دل هر مرد عرب ریشه دوانیده بود. گاه فرد بخشنده، اسب راهوارش را که آخرین دارایی او بود، ذبح می کرد و اطعام می نمود. این گونه بخشندگی بی حساب که نتیجه ای جز حرمان و بی چیزی نداشت، در نظام اخلاقی غالب آن روزگار به عنوان فضیلتی عالی ستوده می شد.^{۲۱۰}

ممکن بود کسی شبانگهان آتش برافروزد که شاید کسی از دور بدان توجه کند و به صورت مهمان از در درآید؛ ولی همین مهمان اگر چند قدم از چادر دور می شد، ممکن بود طعمه تیر و نیزه همین میزبان یا غیر او شود. بنابراین، سنت ها و عادات بودند که بر عرب جاهلی حکم می راندند، نه عقل و منطق و وجدان. و از این جهت، عقل تفکیک و دانش تمیز در آنها دیده نمی شد.^{۲۱۱} یکی از عوامل اهتمام زیاد قرآن به مسئله انفاق صحیح، بخشش نادرست اعراب بوده است؛ بخششی که هدفش شهرت و ستایش و انتشار خبر آن در قبایل و خیمه هاست.^{۲۱۲}

همچنین در آن دوران شکاف طبقاتی عمیقی میان دو گروه نیازمند و ثروتمند جامعه وجود داشت و بسیاری افراد از فقر رنج می بردند؛ دلایل متعددی بر این امر وجود دارد؛ از جمله حضرت علی علیه السلام می فرماید: «در روزگاری هستی که خوبی به آن پشت کرده و بدی پیشتازی می کند. به هر سو می خواهی نگاه کن! آیا جز فقیری می بینی که با فقر دست و پنجه نرم می کند یا ثروتمندی که نعمت خدا را کفران کرده است یا بخیلی که با خشک ناخنی در

۲۰۶. جواد علی، المفصل فی تاریخ العرب قبل الاسلام، همان، ج ۹، ص ۳۱۶.

۲۰۷. احمد محمد الحوفی، الحیاة العربیة من الشعر الجاهلی، بیروت، دار القلم، ۱۹۶۲م، ص ۳۱۰.

۲۰۸. همو، ص ۳۲۱-۳۲۳.

۲۰۹. علی بن حسین ابوالفرج اصفهانی، الأغانی، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۹۵۶م، ج ۴، ص ۳.

۲۱۰. عاطفه زرسازان، «تعامل اسلام با نمودهای اخلاقی در جاهلیت»، پژوهش های قرآنی، ش ۵۳، ۱۳۸۷، ص ۲۲۵.

۲۱۱. صادق آئینه وند، تاریخ سیاسی اسلام، همان، ص ۳۵.

۲۱۲. محمد قطب، نبرد سنت ها، ترجمه محمدباقر داودی، تهران، وقتی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۴۶۰.

انجام حقوق الهی، ثروت فراوانی گرد آورده است؟^{۲۱۳} همچنین زنده به گور کردن فرزندان، که به فرموده قرآن، علت آن فقر و تنگدستی بوده است: «و لا تقتلوا اولادکم خشیه إملاق» (اسراء: ۳۱).

افزون بر فضای حاکم بر دوران پیش از بعثت، یکی از مهم ترین عواملی که وضع اقتصادی مسلمانان را برای سالیان متمادی تحت تأثیر قرار داد، تحریم اقتصادی در شعب ابی طالب بود. در مدتی که مسلمانان در شعب بودند، مشرکان توافق کرده بودند که جنسی به آنها نفروشد و چیزی از آنها نخرند؛ آنها را در سفرهای بازرگانی شرکت ندهند؛ ترتیبی اتخاذ کنند که آنها در ایام حج و جز آن، که اجناس خوراکی توسط بازرگانان به مکه آورده می شود، نتوانند چیزی خریداری کنند؛ با آنها وصلت نکنند و... آنها افزون بر تجارت و بازرگانی، از معاملات جزئی نیز محروم شدند؛ نمی توانستند جنسی بخرند یا بفروشند. آنها برای تهیه خوراکی، ناگزیر تا موسم حج صبر می کردند تا کسی از خارج مکه اجناسی برای فروش بیاورد.^{۲۱۴}

وضعیت بد اقتصادی مسلمانان فقط منحصر به دوران محاصره در شعب نبود؛ بلکه در تمام دوران مکه وضع به همین منوال بود؛ زیرا به دلیل دشمنی های سرسختانه و سختگیری ها و شکنجه های آنان، افراد متمکن که بر مال و مکت خود بیم داشتند، از ترس قریش، نه تنها اسلام نمی آوردند، بلکه از کمک به مسلمانان هم پرهیز می کردند. پیروان اسلام در این هنگام، به جز چند تن، عبارت بودند از فقرا و بندگان که تهدید دشمن نمی توانست چیزی از آنها بگیرد.^{۲۱۵}

نکته مهمی که در خصوص فضای حاکم پیش از بعثت پیامبر ﷺ می بایست به آن توجه کرد این است که پیروان سایر ادیان آسمانی نیز در شبه جزیره عربستان در حال زندگی بودند و موضوع انفاق و سایر موضوعات مرتبط مانند زکات و صدقه در آموزه های آنان نیز رواج داشته و این موضوع نشان می دهد که یکی از برنامه های توحیدی برای جوامع، پرداخت انفاق، زکات و ایجاد عدالت اقتصادی است. به عنوان مثال در خصوص زکات، هر چند کیفیت و چگونگی پرداخت آن در بین پیامبرانی مانند حضرت ابراهیم، لوط، اسحاق و یعقوب علیهم السلام مشخص نیست، اما وجود زکات در آیین آنها امری انکارناشدنی است. در عهد قدیم تحت عنوان «قانون عشریه» به زکات اشاره شده است. «در پایان هر سه سال باید ده درصد کل محصولات خود را در شهر خود جمع کنید...»^{۲۱۶} در انجیل «لوقا» نیز اشاراتی دیده می شود که بیانگر حکم زکات در آیین مسیحیت است: در هفته دو بار روزه می گیرم و از هر چه که به دست می آورم، یک دهم را در راه تو می دهم.^{۲۱۷}

با این توضیحات مشخص می شود مخاطبان اولیه قرآن کم و بیش با مفهوم صدقه و زکات آشنا بودند، ولی اشراف و اغنیا توجهی به نیازمندان نداشتند و فاصله طبقاتی در جامعه موج می زد. از سوی دیگر پیروان سایر ادیان نیز دچار دنیادوستی شده اند و تکالیف شرعی خود از جمله زکات را فراموش کرده بودند.

۲۱۳. نهج البلاغه، خطبه ۱۲۹.

۲۱۴. محمد بن اسحاق، سیره ابن اسحاق، تهران، دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، ۱۴۱۰ق، ص ۱۵۹؛ علی بن محمد شیبانی جزری (ابن اثیر)،

الکامل فی التاریخ، بیروت، دار صادر، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۸۷.

۲۱۵. محمد محی الدین بن هشام، السیره النبویه، همان، ج ۱، ص ۲۶۴.

۲۱۶. کتاب مقدس، عهد عتیق، لندن، بی جا، ۱۹۳۵م، سفر تثنیه، باب ۱۴، ص ۲۹۷-۲۹۸، بند ۲۸-۲۹.

۲۱۷. همان، عهد جدید، انجیل لوقا، باب ۱۸، ص ۱۲۶، بند ۱۲.

۲-۲. شیوه های جریان سازی انفاق

قرآن در طی مدت نزول، توانست فرهنگ انفاق و بخشش با رویکرد الهی را متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی عصر نزول و به منظور اصلاح فرهنگ انفاق و بخشندگی از انحراف ها، در آن جامعه نهادینه کند و آن را منطقی و قانونمند نماید. برای پیگیری مسیر فرهنگ سازی و جریان سازی قرآن که در طول ۲۳ سال نزول تدریجی قرآن صورت گرفت، می بایست از روش تفسیر موضوعی با رویکرد تاریخی بهره گرفت که در این رویکرد، بررسی آیات در یک موضوع خاص، بر اساس زمان و ترتیب نزول آنها مورد توجه قرار می گیرد.^{۲۱۸}

صدور فعل انفاق از سوی انفاق کننده مانند هر عمل ارادی دیگر نیازمند وجود محرک های درونی و بیرونی لازم و در نهایت وجود انگیزه کافی در فرد است. خدای متعال در قرآن کریم نسبت به رفتارهای شایسته و ناشایست فقط به امر و نهی اکتفا نفرموده، بلکه از طریق روش های گوناگون در مؤمنان ایجاد انگیزه یا نفرت نسبت به این افعال نموده است.

به طور کلی می توان آیتانی که به موضوع انفاق می پردازد را بر طبق سیر نزول در دو گروه آیات و سوره های مکی و آیات و سوره های مدنی دسته بندی نمود؛ البته در هر یک از این دو دسته کلان، می توان تقسیم بندی هایی نیز قائل شد. برخی از سوره هایی که در سال های آغازین در مکه نازل شدند، با لحنی توبیخی و تهدیدآمیز و جملاتی تکان دهنده، خطاب به مردم مکه، آنان را برای انفاق تحریک می کنند، مانند سوره های قلم (۱۷-۳۳)، فجر (۱۷-۱۸)، ضحی (۹-۱۰)، ماعون (۲-۳)، نجم (۳۳-۳۴)، همزه (۲-۳) و بلد (۱۲-۱۶).

شایان ذکر است، تنها آیه ای که در مجموع این سوره ها در این قالب جای نمی گیرد، آیه آخر سوره مزمل است که لحنی آرام دارد و از دادن قرض نیکو به خداوند در کنار اقامه نماز و پرداخت زکات سخن گفته است: «... وَ أَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَ آتُوا الزَّكَاةَ وَ اقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا...» (مزمل: ۲۰). به عقیده بسیاری از مفسران و پژوهشگران، این آیه نزول مستقلی از بقیه سوره داشته و احتمالاً بعدها در مدینه نازل شده است.^{۲۱۹}

بعد از این سوره ها که غالباً جزء سوره های کوتاه قرآن اند و لحنی کوبنده دارند، سوره هایی نازل شده اند که با سوره اعراف آغاز می شوند. در این سوره ها و سوره های نازل شده در سال های بعد تا پایان دوران مکه نیز مرتباً به بحث انفاق اشاره شده است؛ ولی صرفاً حالت تحریکی ندارند؛ بلکه شامل جنبه های مختلف انفاق، از جمله استدلال بر لزوم انفاق، ایجاد تعادل در انفاق، رفع شبهات درباره انفاق و... می باشد.

بیشتر مباحث مربوط به انفاق، در سوره مبارکه بقره مطرح شده که در روایات ترتیب نزول، نخستین سوره ای است که در مدینه نازل شده است.^{۲۲۰} در این سوره، ابتدا به صورت پراکنده اشاراتی به بحث انفاق شده است؛ اما می توان گفت نقطه عطف مباحث مربوط به انفاق، آیات ۲۱۵، ۲۱۹ و ۲۲۰ این سوره می باشد که با عبارت «يَسْتُلُونَكَ» آمده

۲۱۸. جعفر نکونام، «تفسیر تاریخی قرآن کریم»، پژوهش دینی، ش ۱۹، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، ص ۴۴.

۲۱۹. سید محمدحسین طباطبائی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲۰، ص ۷۴؛ محمد عزه دروزه، التفسیر الحدیث، قاهره، احیاء الکتب العربیة، ۱۳۸۳ق، ج ۱، ص ۴۲۶؛ حسین بن علی ابوالفتح رازی، روض الجنان و روح الجنان فی تفسیر القرآن، مشهد، بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی، ۱۴۰۸ق، ج ۲۰، ص ۱؛ جعفر نکونام، درآمدی بر تاریخ گذاری قرآن، تهران، هستی نما، ۱۳۸۰، ص ۱۱۲.

۲۲۰. علی بن احمد واحدی، اسباب نزول القرآن، تحقیق کمال بسینی زغلول، بیروت، دار الکتب العلمیة، منشورات محمدعلی بیضون، ۱۴۱۱ق، ص ۲۴؛ محمد صادقی تهرانی، الفرقان فی تفسیر القرآن بالقرآن، قم، فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۱۵۲؛ محمد عزه دروزه، التفسیر الحدیث، همان، ج ۶، ص ۱۳۰.

است؛ «يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يَنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ...»، «... وَ يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يَنْفِقُونَ قُلْ الْعَفْوُ...»، و «... وَ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْيَتَامَى...». در این آیات، «يَسْأَلُونَكَ» به صورت فعل جمع و با صیغه مضارع آمده است. از ابن عطیه نقل شده است که سؤال کنندگان، مؤمنان بودند؛ یعنی آنان پی در پی از تفصیل موضوع انفاق که قبلاً بارها به صورت مجمل به آن فرمان داده شده بود، سؤال می کردند. آنان می خواستند بدانند که چگونه انفاقی مورد قبول درگاه الهی واقع می شود.^{۲۲۱}

اهمیت مطلب در این است که طرح مستمر این سؤالات توسط مسلمانان نشان می دهد آنان به حدی از رشد فکری در زمینه انفاق رسیده اند که خود جامعه به این موضوع حساس شده و این موضوع یکی از دغدغه های بخش عمده ای از جامعه شده است. از این رو، خودشان به پیامبر ﷺ مراجعه می کردند و درباره کیفیت انفاق و جزئیات آن سؤال می پرسیدند؛ یعنی تا پیش از این، باید جامعه با تشویق و تهدید و توجیه و استدلال، به سمت کمک به دیگران تحریک می شد؛ ولی الآن خود جامعه به حرکت افتاده است. این تغییر در تفکرات و فتار جامعه، به دلیل روند آرام و منطقی و صحیحی بوده است که قرآن در سال های قبل از این توانسته بود به خوبی آن را به پیش ببرد و سطح فکری جامعه را این گونه ارتقا بدهد.^{۲۲۲}

نکته قابل توجهی که در این بین باید به آن توجه کرد، به کارگیری واژه های مرتبط با انفاق در آیات و سوره های مدنی است. دو واژه مرتبط با انفاق، یعنی «صدقه» و «قرض دادن به خدا»، برای نخستین بار در سوره بقره به کار رفته است (آیات ۱۸۴، ۱۹۶، ۲۶۳، ۲۶۴، ۲۷۱، ۲۷۶، ۲۸۰). این دو واژه، در هیچ یک از سوره های مکی به کار نرفته و خاص سوره های مدنی است.^{۲۲۳}

در سوره مبارکه انفال - که نزول آن بعد از سوره بقره و هم زمان با جنگ های مسلمانان با مشرکین است^{۲۲۴} - برای نخستین بار سخن از نوعی دیگر از انفاق به میان آمده و آن انفاق برای هزینه های جنگ است. عبارت خاص قرآنی برای این موضوع، «جهاد با اموال» است: «إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَ هَاجَرُوا وَ جَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَ أَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ...» (انفال: ۷۲). بعد از این سوره، این عبارت بارها در دیگر سوره های مدنی به کار رفته است (نساء: ۹۵؛ حجرات: ۱۵؛ صف: ۱۱؛ توبه: ۲۰، ۴۱، ۴۴، ۸۱، ۸۸).

مهم ترین این شیوه ها عبارتند از:

الف) وضع تدریجی دستورات مربوط به انفاق، متناسب با شرایط جامعه

۱) تذکر به وجود زکات در امت های پیشین؛ (زمینه سازی افکار برای تشریح حکم انفاق)

یکی از شیوه های تبلیغی در قرآن به منظور زمینه سازی برای تشریح یک حکم این است که خدای متعال به بیان تشریح آن حکم در امت های پیشین می پردازد تا در کنار تبیین حکم موضوع مورد بحث در امت های پیشین، حکم مورد نظر در شریعت اسلام نیز بیان و بر آن تأکید شود. علاوه بر اینکه یکی از چیزهایی که انسان را به انجام دستورات

۲۲۱. محمد بن طاهر بن عاشور، التحرير و التنوير، بی جا، بی تا، ج ۲، ص ۳۰۰.

۲۲۲. ر.ک. سید محمود طالقانی، پرتوی از قرآن، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۵۰، ج ۲، ص ۱۱۶.

۲۲۳. محمد صادقی تهرانی، الفرقان فی تفسیر القرآن بالقرآن، همان، ج ۱۳، ص ۱۳۸؛ محمد عزه دروزه، التفسیر الحدیث، همان، ج ۹، ص ۴۶۳.

۲۲۴. سید محمد حسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۹، ص ۵.

الهی ترغیب می کند، تذکر وجود این فرامین در امت های قبل است. به عنوان مثال در خصوص زکات به عنوان یکی از مصادیق انفاق به معنای عام، در عهد قدیم «قانون عشریه» وجود دارد و در آن به زکات اشاره شده است: «از تمام محصولات زمین های خود هر ساله ده درصد را کنار بگذارید. سپس به مکانی که خداوند خدایتان برای پرستش انتخاب کرده است بروید و در آنجا در حضور او ده درصد غله، شراب، روغن زیتون و نخست زادگان گله هایتان را بخورید.»^{۲۲۵} همان گونه که ملاحظه می شود حکم زکات برای یهود تشریح و جزئیات آن نیز بیان شده بود. در مورد انفاق در برخی از سوره های مکی مربوط به این دوران، در تبیین اوصاف پیامبران پیشین و گاه در وصف نیکوکاران آنها، به پرداخت زکات توسط آنان اشاره شده است؛^{۲۲۶} در سوره اعراف^{۲۲۷} داستان حضرت موسی علیه السلام می خوانیم: «... وَرَحْمَتِي وَسِعَتْ كُلَّ شَيْءٍ فَسَأَكْتُبُهَا لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ...» (اعراف: ۱۵۶). خداوند در این آیه در توصیف کسانی که رحمت خاص خدا شامل حال آنان می شود، یکی از ویژگی های آنان را پرداخت زکات برمی شمارد.

در سوره مریم نیز یکی از توصیه ها به حضرت عیسی علیه السلام پرداخت زکات ذکر شده است؛ «... وَأَوْصَانِي بِالصَّلَاةِ وَالزَّكَاةِ مَا دُمْتُ حَيًّا» (مریم: ۳۱)؛ همچنین در شرح اوصاف حضرت اسماعیل علیه السلام آمده است: «وَكَانَ يَأْمُرُ أَهْلَهُ بِالصَّلَاةِ وَالزَّكَاةِ...» (مریم: ۵۵) و در توصیف فرزندان حضرت ابراهیم علیه السلام نیز آمده است: «... وَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِمْ فِعْلَ الْخَيْرَاتِ وَإِقَامَ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءَ الزَّكَاةِ...» (انبیاء: ۷۳).

۲) تشریح حکم انفاق

مفسران عقیده دارند که انفاق در دوران مکه بر مسلمانان واجب شد؛^{۲۲۸} اما در این باره که آیا در دوران مکه، مقادیر و حدودی نیز برای این پرداخت های واجب مشخص شد یا نه، معدودی از مفسران عقیده دارند در دوران مکه، علاوه بر اینکه زکات بر مسلمانان واجب شده بود و بر آن ممارست می شد، مقادیر و حدود آن نیز معین شده بود و فقط مصارف زکات بود که در دوران مدینه به صراحت به آن اشاره شد و پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم تعدیلاتی در حدود زکات انجام دادند.^{۲۲۹}

به نظر می رسد علت اینکه انفاق در مکه واجب شد و به یک پند اخلاقی و عملی مستحب بسنده نشد، اما حدودی هم برای آن واجب و معین نگردید، دقیقاً متناسب با شرایط زندگی مسلمانان در مکه بود. واجب شدن آن لازم بود؛ چون بیشتر مسلمانان از طبقه ضعیف بودند و به دلیل فشارهای مشرکان در وضعیت اقتصادی بسیار سختی به سر می

۲۲۵. کتاب مقدس، عهد عتیق، لندن، بی جا، ۱۹۳۵م، سفر تثنیه، باب ۱۴، بند ۲۲-۲۹.

۲۲۶. محمد صادقی تهرانی، الفرقان فی تفسیر القرآن بالقرآن، همان، ج ۱۳، ص ۱۴۲.

۲۲۷. سوره اعراف سی و نهمین سوره است که بعد از سوره «ص» در مکه نازل گردید؛ علی بن محمد بغدادی، لباب التأویل فی معانی التنزیل، بیروت، دار

الکتب العلمیه، ۱۴۱۵ق، ج ۱، ص ۸؛ جلال الدین سیوطی، الإیتقان فی علوم القرآن، قاهره، الهیئه المصریه العامه للکتاب، ۱۹۷۴م، ج ۱، ص ۴۰، ۳۴۵.

۲۲۸. محمد عزه دروزه، التفسیر الحدیث، همان، ج ۱، ص ۴۲۹؛ سعید بن هبه الله راوندی، فقه القرآن فی شرح آیات الأحکام، قم، کتابخانه آیت الله مرعشی

نجدی، ۱۴۰۵ق، ج ۱، ص ۲۱۶؛ ابوجعفر محمد بن جریر طبری، جامع البیان فی تفسیر القرآن، بیروت، دار المعرفه، ۱۴۱۲ق، ج ۸، ص ۴۴؛ محمد بن طاهر

بن عاشور، التحریر و التنویر، همان، ج ۷، ص ۹۱؛ سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۳، ص ۸۱؛ محمد بن احمد قرطبی،

الجامع لأحکام القرآن، تهران، ناصر خسرو، ۱۳۶۴، ج ۱۸، ص ۳۸؛ محمد صادقی تهرانی، الفرقان فی تفسیر القرآن بالقرآن، همان، ج ۱۳، ص ۱۳۸؛ ناصر

مکارم شیرازی و همکاران، تفسیر نمونه، همان، ج ۸، ص ۹.

۲۲۹. محمد عزه دروزه، التفسیر الحدیث، همان، ج ۱، ص ۴۲۹؛ ج ۵، ص ۴۰۰؛ ج ۹، ص ۴۶۱.

بردند و پیامبر ﷺ ناچار بود برای اینکه مضیقه مالی، نومسلمانان را از پای درنیاورد؛ از اموال عده قلیلی که نسبتاً وضعیت بهتری داشتند، استفاده کند؛ و مسلماً یک پند اخلاقی و اتکا به مسئولیت اخلاقی نمی توانست آنها را به چنین فداکاری ای وادارد؛ بلکه لازم بود همانند نماز به صورت یک فریضه و با عنوان حق فقرا در اموال اغنیا واجب گردد، تا هم آنها خود را به انجام آن موظف کنند و هم فقرا از پذیرش آن اکراه نداشته باشند.^{۲۳۰}

معین نشدن حد و مقدار انفاق نیز از ملزومات آن شرایط خاص بود؛ چراکه دامنه احتیاجات، بسیار گسترده و نیز متغیر بود و آن جامعه کوچک مسلمان پشتوانه ای مالی غیر از این کمک ها نداشت؛ اما بعد از هجرت، به ویژه بعد از گذشت چند سال و پس از پیروزی های مسلمانان در جنگ ها و کسب غنایم و ایجاد درآمدهای مختلف، دیگر برای حکم نامحدود بودن انفاق واجب ضرورتی وجود نداشت و شرایط برای معین شدن موارد و مقادیر و مصارف آن مهیا شده بود. بنابراین، در این دوران بود که حدود این فریضه در آیات قرآن و بیانات پیامبر روشن گردید و دریافت و مصرف آن نظام مند شد.

از جمله آیاتی که نشان می دهد انفاق واجب، در مکه تشریح شد، اما حدود و مقادیر آن معین نشده بود، آیه «وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (انعام: ۱۴۱) است. اگر آیه شریفه درباره زکات واجب اصطلاحی می بود، می بایست زکات در همه انواع نام برده در آیه واجب بوده باشد؛ و حال آنکه در میان آنها چیزهایی مثل انار و زیتون هست که زکات ندارد.^{۲۳۱} در روایتی از اباجعفر علیه السلام ذیل این آیه آمده است: «لیس ذلک الزکاة، ألا تری انه قال «ولا تسرفوا»». این نکته زیبایی از آن حضرت است که چون در آیه گفته شده است اسراف نکنید، پس مراد زکاتی که مقدار آن معین است، نیست؛ چرا که به دلیل معین بودن مقدار آن، اسراف در آن معنا ندارد.^{۲۳۲}

از مؤیدات دیگر بر تشریح انفاق واجب در مکه این است که در بسیاری از سوره های مکی، کلمه زکات در کنار نماز آمده است؛ پس زکات، در ابتدای اسلام، همراه با وجوب نماز یا مدت کمی بعد از آن واجب شد.^{۲۳۳} سوره بقره که نخستین سوره ای است که در مدینه بعد از هجرت نازل شده است،^{۲۳۴} زمانی که بین یهود و مسلمانان در زمان نزول آن درگیری و مشاجرات بسیاری بوده است، «بنی اسرائیل» را مورد خطاب قرار داده و یکی از سفارش هایی که به آنها می کند، پرداخت زکات است و می فرماید: «يَا بَنِي إِسْرَائِيلَ... وَ أَفِيْمُوا الصَّلَاةَ وَ آتُوا الزَّكَاةَ وَ ارْكَعُوا مَعَ الرَّاٰكِعِينَ» (بقره: ۴۳)

آیات دوره مکی به صورت غایب و اغلب در جهت دلگرمی دادن به مسلمانان بیان می شد که یهود و نصارا نیز دارای حکم زکات می باشند، ولی در این آیات، یهود به صراحت مورد خطاب قرار داده می شوند و دستور پرداخت زکات

۲۳۰. ابوالقاسم اجتهادی، «تحقیقی تاریخی درباره زکات»، مقالات و بررسی ها، بهار ۱۳۵۲، ش ۱۳-۱۶، ص ۱۰۷.

۲۳۱. سید محمدحسین طباطبائی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲۰، ص ۷۵.

۲۳۲. سعید بن هبه الله راوندی، فقه القرآن فی شرح آیات الأحکام، همان، ج ۱، ص ۲۱۶.

۲۳۳. محمد بن طاهر بن عاشور، التحریر و التنویر، همان، ج ۷، ص ۹۱.

۲۳۴. احمد بن محمد ثعلبی، الکشف و البیان، تحقیق ابی محمد بن عاشور، مراجعه و تدقیق نظیر ساعدی، بیروت، دار إحياء التراث العربی، ۱۴۲۲ق،

ج ۱، ص ۱۳۵؛ ابوالفرج عبدالرحمن بن علی بن جوزی، زاد المسیر فی علم التفسیر، بیروت، دار الکتب العربیة، ۱۴۲۲ق، ج ۱، ص ۲۴.

برای آنها صادر می گردد. اهمیت این موضوع آنگاه مشخص می شود که یهود جزء سرمایه داران و باغ داران بزرگ مدینه بودند.

۳) توصیه به رعایت تعادل در میزان انفاق و مصرف بجای آن

از آنجا که ممکن بود تأکیدات مکرر بر انفاق، باعث زیاده روی در میزان انفاق و خارج شدن از حد تعادل شود و نیز به دلیل اینکه گاهی اعراب در جود و بخشش زیاده روی می کردند و آن را در موارد غیرمنطقی به کار می بردند، در چند سوره از مجموعه سوره مکی، به رعایت تعادل در انفاق توصیه شده است؛ از جمله در بیان ویژگی های عباد الرحمن (بندگان خاص خدا) می فرماید: «وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا» (فرقان: ۶۷) و کسانی که چون خرج می کنند اسراف نکنند و بخل نورزند و میان این دو معتدل باشند.»

همچنین به منظور پرهیز از افراط و تفریط در انفاق در سفارش به پیامبر اعظم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می فرماید: «وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا» (اسراء: ۲۹) (در انفاق به محتاجان زیاده روی مکن) نه بخل بورز که گویی دستت را به گردنت بسته اند و نه آن چنان باز کن که چیزی (برای روز مبادا) نزد خود نگذاری آن وقت تهی دست بنشین و خود را ملامت کنی.»

همچنانکه در چند آیه قبل از این نیز می فرماید: «وَأَتَىٰ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا» (اسراء: ۲۶) حق خویشاوند و مسکین و راه مانده را بده، و اسراف و زیاده روی هم مکن؛ از عبدالله بن مسعود نقل است که تبذیر به معنای انفاق مال در غیر حق آن است.^{۲۳۵} پس مراد از تبذیر، کمی و زیادی انفاق نیست؛ بلکه موردی است که انفاق صرف آن می شود.^{۲۳۶}

علامه طباطبایی در ذیل آیه «كُلُوا مِن ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (انعام: ۱۴۱) از میوه آن چون میوه آرد بخورید و حق خدا را از آن هنگام چیدنش بدهید و اسراف مکنید که خدا مسرفان را دوست ندارد.» معتقد است اسراف نکردن یعنی اینکه در خوردن و بذل و بخشش زیاده روی نکنید یا در غیر آن مصرفی که خدا معین نموده است به کار نبرید^{۲۳۷} یا آن قدر بخشش نکنید که برای خانواده تان چیزی نماند.^{۲۳۸} این نکته قابل ذکر است که در هیچ یک از سوره مدنی، از اسراف در انفاق سخن به میان نیامده است. شاید علت این باشد که در دوران مدینه حدود انفاق و موارد مصرف آن به دستور الهی و با هدایت های پیامبر معین شده بود و دیگر نیازی به تذکر در این باره نبود.

۴) تشریح زکات به معنای اصطلاحی

هر چند قبل از هجرت، صدقه فی الجمله واجب شده بود، ولی موارد مصرف و مقدار و شرایطی برای آن تعیین نشده و به عرف مردم و بیانات پیامبر واگذار شده بود. بعد از هجرت بود که خصوصیات انفاق واجب معین و مشخص شد

۲۳۵. محمد بن حسن طوسی، التبیان فی تفسیر القرآن، بیروت، دار احیاء التراث العربی، بی تا، ج ۶، ص ۴۶۹.

۲۳۶. سید قطب، فی ظلال القرآن، قاهره، دار الشروق، ۱۴۱۲ق، ج ۴، ص ۲۲۲.

۲۳۷. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۷، ص ۳۶۴.

۲۳۸. فضل بن حسن طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تهران، ناصر خسرو، ۱۳۷۲، ج ۴، ص ۵۷۸.

و کلمه زکات به آن اختصاص یافت و کلماتی نظیر صدقه و برّ و... کم کم بر انفاقات مستحب اطلاق شد.^{۲۳۹} این موضوع مبتنی بر این نکته است که در دوران مکه، زکات مفهوم عامی دارد و شامل انواع انفاق ها می شود. علامه طباطبایی می نویسد: «در صدر اسلام زکات به همان معنای لغوی خود بوده است. و معنای لغوی زکات اعم از معنای مصطلح آن است و صدقه را هم شامل می شود. در حقیقت زکات در لغت به خصوص اگر در مقابل نماز قرار گیرد، به معنای انفاق مال در راه خدا و مترادف آن است.»^{۲۴۰}

این جداسازی با نزول آیه ۱۷۷ سوره بقره رقم خورد؛ «لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُولُوا وُجُوهَكُمْ قَبْلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّنَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ...» در این آیه نخستین گام برای وجود زکات و جدا کردن آن از انفاق و صدقات برداشته می شود و خدای متعال این دو را در کنار هم ذکر می کند تا این مفهوم را برساند که این دو دارای موضوعات جداگانه هستند. در شأن نزول آن گفته شده هنگام تغییر قبله مناقشات فراوانی میان مسلمانان، یهود و نصارا به عمل آمد، بیشتر یهود و نصارا توجه و روی کردن به جانب معینی در حال نماز را تنها راه اطاعت معرفی می کردند. در این حال خداوند این آیه را نازل فرمود.^۱ نکته جالب توجه این است که در مورد انفاق های مستحب قید «عَلَى حُبِّهِ» را ذکر می کند، ولی در مورد زکات واجب نه؛ چرا که ادای حقوق واجب مالی یک وظیفه الهی و اجتماعی است و اصولاً نیازمندان - طبق منطق اسلام - در اموال ثروتمندان به نسبت معینی شریک هستند و پرداختن مال شریک نیازی به این تعبیر ندارد.^{۲۴۲}

(ب) رفتارسازی

یکی از موضوعات بسیار مهم در روانشناسی، رفتارسازی و یا تغییر رفتار است. رفتارسازی به معنای تقویت تدریجی و گام به گام یک رفتار به سمت پاسخ مطلوب است. ارائه مصادیقی از رفتار مطلوب به ساماندهی رفتار در مخاطب و جریان سازی کمک فراوان می کند، چرا که همانگونه که گذشت، جریان سازی عبارت است از اینکه مخاطبان یک جریان کنشگرانی در عرصه عمل، آگاهانه یا ناآگاهانه، اقداماتی را انجام دهند و اثراتی را در جامعه ایجاد نمایند.

(۱) تشریح مصادیق انفاق

از جمله شیوه هایی که در جریان سازی انفاق در قرآن کریم بهره گرفته شده است، تشریح مصادیق انفاق مانند کفارات است. گرچه این موضوع را بتوان از جمله موارد شیوه قبلی، وضع تدریجی دستورات مربوط به انفاق، متناسب با شرایط جامعه، دانست، اما از آنجا که «رفتارسازی» خود شیوه مستقلی محسوب می شود، در اینجا به صورت یک شیوه جداگانه مطرح نموده ایم.

۲۳۹. همو، ج ۲۱، ص ۵۸.

۲۴۰. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۶، ص ۵.

۲۴۱. فضل بن حسن طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱، ص ۴۷۵.

۲۴۲. ناصر مکارم شیرازی و همکاران، تفسیر نمونه، همان، ج ۱، ص ۶۰۰.

این موضوع، در هیچ یک از سوره‌های مکی مطرح نشده و تمامی انواع آن، در سوره مدنی آمده است. شاید یکی از اهداف خداوند از اینکه کفاره برخی اعمال را بخشش و انفاق قرار داده، این بوده است که جامعه بیشتر به این گونه کمک‌ها و دستگیری از نیازمندان خو بگیرد. آیات زیر از جمله این موارد است:

- عدم استطاعت برای روزه گرفتن: «أَيَّامًا مَّعْدُودَاتٍ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ وَ عَلَىٰ الَّذِينَ يَطِيقُونَهُ فِدْيَةٌ طَعَامُ مَسْكِينٍ...» (بقره: ۱۸۴)؛

- کسی که در حج نمی‌تواند حلق کند: «وَأَتَمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِنْ رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِنْ صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ...» (بقره: ۱۹۶)؛

- در ظهار، کسی که نتواند شصت روز روزه بگیرد: «فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامُ شَهْرَيْنِ مُتَتَابِعَيْنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَتَمَاسَا فَمَنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَإِطْعَامُ سِتِّينَ مَسْكِينًا ذَلِكَ لِتُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ وَلِلْكَافِرِينَ عَذَابٌ أَلِيمٌ» (مجادله: ۴)؛

- کسی که قسم خود را بشکند: «لَا يُوَاطِّئُكُمْ اللَّهُ بِاللُّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَ لَآ كُنْ يُوَاطِّئُكُمْ بِمَا عَقَّدْتُمُ الْأَيْمَانَ فَكَفَّرَتْهُ إِطْعَامُ عَشْرَةِ مَسَاكِينٍ مِنْ أَوْسَطِ مَا تَطْعَمُونَ أَهْلِيكُمْ أَوْ كِسْوَتُهُمْ أَوْ تَحْرِيرُ رَقَبَةٍ...» (مائده: ۸۹)؛

- کسی که در حال احرام عمداً صید کند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَقْتُلُوا الصَّيْدَ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ وَمَنْ قَتَلَهُ مِنْكُمْ مُتَعَمَّدًا فَجَزَاءٌ مِّثْلُ مَا قَتَلَ مِنَ النَّعَمِ يَحْكُمُ بِهِ ذَوَا عَدْلٍ مِنْكُمْ هَدْيًا بَلِغَ الْكَعْبَةِ أَوْ كَفَّارَةٌ طَعَامُ مَسَاكِينٍ...» (مائده: ۹۵).

۲) پرداخت صدقه شرط نجوا با پیامبر ﷺ

زمانی در مدینه جمعی از ثروتمندان خدمت پیامبر ﷺ می‌آمدند و با او نجوی می‌کردند، این کار علاوه بر اینکه وقت گرانهای پیامبر ﷺ را می‌گرفت، مایه نگرانی مستضعفین و موجب امتیازی برای ثروتمندان بود؛ چراکه هدف گروهی از نجوی کنندگان این بود که از این راه برتری بر دیگران کسب کنند؛ پیامبر ﷺ هم روی بزرگواری خاص خود در عین این که ناراحت بود، از آنها ممانعت نمی‌کرد تا این که قرآن آنها را از این کار نهی نمود و آیه «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نَاجَيْتُمُ الرَّسُولَ فَقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَيْكُمْ صَدَقَةٌ ذَالِكَ خَيْرٌ لَكُمْ وَأَطْهَرٌ فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ» (مجادله: ۱۲۴) نازل شد و به آنها دستور داده شد که قبل از نجوی کردن با پیامبر ﷺ صدقه‌ای به مستمندان بپردازند. ثروتمندان وقتی چنین دیدند، از نجوی خودداری کردند، و آیه بعد نازل شد و آنها را ملامت کرد و حکم آیه اول را نسخ نمود و اجازه نجوی به همگان داد، ولی نجوی در مورد کار خیر و اطاعت پروردگار: «إِنَّهُ أَشْفَقْتُمْ أَنْ تُقَدِّمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَيْكُمْ صَدَقَاتٍ فَإِذْ لَمْ تَفْعَلُوا وَ تَابَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَ ءَاتُوا الزَّكَاةَ وَ أَطِيعُوا اللَّهَ وَ رَسُولَهُ وَ اللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ» (مجادله: ۱۳)

۲۴۳. سید محمود آلوسی، روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم، همان، ج ۲۸، ص ۲۷.

۲۴۴. سوره مجادله بیستین سوره است که بعد از سوره منافقون در مدینه نازل گردید. (بدرالدین زرکشی، البرهان فی علوم القرآن، بیروت، دار المعرفه،

۱۳۷۶، ج ۱، ص ۱۹۴؛ علی بن محمد بغدادی، لباب التأویل فی معانی التنزیل، همان، ج ۱، ص ۸) از آنجا که حکم ظهار در سال ششم بعد از هجرت نازل

شده، پس نزول این سوره نیز باید در همان سال باشد. (سیدعلی اکبر قرشی، تفسیر احسن الحدیث، تهران، بنیاد بعثت، ۱۳۷۷، ص ۱، ص ۴۸).

۲۴۵. فضل بن حسن طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۹، ص ۲۵۲؛ علی بن احمد واحدی، اسباب نزول القرآن، همان، ج ۱، ص ۴۳۲.

علی بن ابی طالب علیه السلام گوید: در کتاب خدا آیه ای است که فقط من به آن عمل کردم و قبل از من و بعد از من کسی به آن آیه عمل نکرده و آن آیه «إِذَا نَاجَيْتُمُ الرَّسُولَ فَقَدُمُوا بَيْنَ يَدَيْ نَجْوَتِكُمْ صَدَقَةٌ» است.^{۲۴۶} خداوند در این دو آیه، بعد از نسخ صدقه نجوی، مشخصاً از زکات یاد کرده، تا عده ای گمان نکنند زکات و سایر انفاق ها نیز نسخ شده است.

۳) پرداخت زکات نشانه توبه واقعی

خداوند در سوره توبه، نشانه توبه واقعی و تنها راه رهایی مشرکان از حکم مجازات اسلامی را پرداخت زکات معرفی می کند و می فرماید: «فَإِذَا انْسَلَخَ الْأَشْهُرُ الْحُرْمُ فَاقْتُلُوا الْمُشْرِكِينَ حَيْثُ وَجَدْتُمُوهُمْ وَخَذُوهُمْ وَاحْصُرُوهُمْ وَاقْعُدُوا لَهُمْ كُلَّ مَرْصِدٍ إِن تَابُوا وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ فَخَلُّوا سَبِيلَهُمْ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ» (توبه: ۵) پس وقتی ماه های حرام تمام شد، مشرکین را هر جا یافتید به قتل برسانید و دستگیر نموده و برایشان تنگ بگیرید، و به هر کمین گاهی (برای گرفتن آنان) بنشینید، پس اگر توبه کردند و نماز بپا داشته و زکات دادند، رهانشان سازید که خدا آمرزنده رحیم است.»

در این آیه بیان شده مشرکان و کافرانی که ۱۳ سال پیامبر صلی الله علیه و آله و مسلمانان را در مکه آزار دادند و پس از هجرت نیز ۹ سال از هیچ توطئه ای فروگذاری نکردند، مستحق سرکوبی شدید هستند، ولی در صورت توبه و نماز خواندن و پرداخت زکات از آنها بگذرید.^{۲۴۷} این آیه بیانگر نقش مهم زکات است که قبول توبه مشروط به پرداخت آن است و پیام مهمی برای مسلمانان دربردارد که ایمان تنها راه گشا نیست و باید در کنار آن نماز برپا داشت و زکات پرداخت کرد.

۴) زکات شرط ورود به اخوت دینی

در آیه ۱۱ سوره توبه نیز به جنبه ای دیگر از اهمیت زکات پرداخته و بیان شده که شرط ورود به اخوت دینی، نماز و زکات است: «فَإِنْ تَابُوا وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ فَإِخْوَانُكُمْ فِي الدِّينِ وَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ» (توبه: ۱۱) پس اگر توبه کردند و نماز را بپا داشته و زکات دادند برادران شما در دین خواهند بود و ما آیتها را برای قومی که بدانند تفصیل می دهیم.»

منظور از توبه به دلالت سیاق این است که مشرکان به سوی ایمان به خدا و آیات او برگردند، و به همین جهت به صرف توبه اکتفاء نکرده و مسأله به پا داشتن نماز را که روشن ترین مظاهر عبادت خداست و همچنین زکات دادن را که قوی ترین ارکان جامعه دینی است به آن اضافه کرد، و این دو را به عنوان نمونه و اشاره به همه وظایف دینی که در تمامیت ایمان به آیات خدا دخالت دارند ذکر نمود؛ و مقصود از «فَإِخْوَانُكُمْ فِي الدِّينِ» این است که بفرماید: در صورتی که توبه کنند با سایر مؤمنین در حقوقی که اسلام آن را معتبر دانسته، مساوی خواهند بود.^{۲۴۸}

۲۴۶. علی بن ابراهیم قمی، تفسیر قمی، قم، دار الکتاب، ۱۳۶۷، ج ۲، ص ۴۵۶.

۲۴۷. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۹، ص ۱۵۱.

۲۴۸. همان، ج ۹، ص ۱۵۸-۱۵۹.

۵) زکات شرط همراهی خداوند با بندگان

در جایی دیگر، قرآن کریم شرط همراهی خداوند با بندگان را پرداخت زکات معرفی می کند و می فرماید: «وَلَقَدْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَبَعَثْنَا مِنْهُمُ اثْنَيْ عَشَرَ نَقِيبًا وَقَالَ اللَّهُ إِنِّي مَعَكُمْ لَئِنْ أَقَمْتُمُ الصَّلَاةَ وَآتَيْتُمُ الزَّكَاةَ وَآمَنْتُمْ بِرُسُلِي وَعَزَّرْتُمُوهُمْ وَأَقْرَضْتُمُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا لَأُكَفِّرَنَّ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَلَأُدْخِلَنَّكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ فَمَنْ كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ مِنْكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ؛ (مائده: ۱۲) [و چرا مؤمنان توکل نکنند؟] مگر سرگذشت بنی اسرائیل را نشنیدند که خدا از آنان پیمان گرفت، و ما از آنان دوازده مراقب انتخاب و مبعوث کردیم، خدای تعالی به ایشان فرمود: من با شمایم اگر نماز بپا دارید و زکات دهید و به فرستادگان من که از این پس مبعوث می شوند ایمان بیاورید، و با رعایت احترام تقویتشان کنید، و در راه خدا بطور شایسته وام دهید، که در این صورت گناهانتان را می پوشانم، و در بهشت ها که جویها در آن جاری است داخلتان می کنم- میثاق ما از بنی اسرائیل این بود که- بعد از این انتخاب و تعیین نقباء اگر کسی از شما کفر بورزد در حقیقت از وسط راه منحرف گشته، و آن را گم کرده است.»

خداوند در آیه قبل مؤمنین را به یادآوری مددهای الهی در مقابل دشمنان توصیه می کند و در انتها می فرماید: «وَأَتَقُوا اللَّهَ وَاعْلَى اللَّهِ فَاَلَيْتُوكُلِّ الْمُؤْمِنُونَ» (مائده: ۱۱). اما در این آیه خدای سبحان برای مؤمنین از این امت داستانی که بر بنی اسرائیل گذشت می سراید، که چگونه برایشان احکام دینی تشریح کرد، و با اخذ میثاق امر آنان را تثبیت نمود، و نقباء برایشان برگزید، و بیان خود را به آنان ابلاغ فرموده، حجت را بر آنان تمام کرد؛ و به ایشان فرمود: که من با شمایم، در صورتی که او را اطاعت کنند؛ و او ایشان را یاری می کند، و گرنه بی یاورشان می گذارد؛ نماز به پا دارند و زکات بپردازند و به پیامبرانی که بعد از حضرت موسی عليه السلام برای آنان مبعوث می کند چه شریعتی نو و دعوتی جداگانه دارند، مانند عیسی بن مریم عليه السلام و رسول اسلام محمد عليه السلام، و سایر رسولانی که بین این دو بزرگوار بودند، ولی شریعتی نیافرودند، ایمان آورده و آنان را نصرت و یاری دهند توأم با تعظیم و بزرگداشت؛ و صدقه های مستحبی بپردازند نه زکات واجب؛ در این صورت است که گناهانشان را محو نموده، داخل در بهشت می کند که از زیر آنها نهرها روان است، آن گاه در تهدید کسانی که به این دستورات عمل نکنند فرموده: «فَمَنْ كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ مِنْكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ».^{۲۴۹}

ج) عبرت آموزی

یکی از مهم ترین و پربهرترین روش های ایجاد انگیزش روش «عبرت آموزی» است؛ عبرت حالتی است که در اثر برخورد با امور ظاهری و مشهود، برای انسان پدید می آید و به معرفتی باطنی و غیر مشهود منتهی می شود. تشابه زندگی انسان ها و اقوام مختلف با یکدیگر، حساسگری و اندیشه ورزی و نیز تأثیرپذیری انسان، مبانی این روش را تشکیل می دهند. در قرآن نیز یکی از روش های انگیزه بخشی به انفاق عبرت دانسته شده است.

برخی از سوره هایی که در سال های آغازین در مکه نازل شدند، با لحنی توبیخی و تهدیدآمیز خطاب به مردم مکه، آنان را برای انفاق تحریک می کنند و در عین حال می کوشند نگاه آنان را به نیت و انگیزه انفاق تغییر دهند و نیت شان را خدامحور می کنند؛ اولین باری که از انفاق سخن به میان می آید، در سوره قلم آیات ۱۷-۳۳ در داستان عبرت

۲۴۹. همان، ج ۵، ص ۲۳۹-۲۴۰.

انگیز «اصحاب الجنة» است. در این داستان، سخن از برادرانی است که قصد داشتند محصول باغ خود را دور از چشم فقرا برداشت کنند تا مجبور نباشند به آنان انفاقی بکنند، اما بی خبر از اینکه صاعقه ای مرگبار شب هنگام درست در موقعی که آنها در خواب بوده اند، باغ را تبدیل به یک مشت خاکستر کرده است و با این مجازات دنیوی، آنان پشیمان و متنبه شدند. قرآن می فرماید: «فَلَمَّا رَأَوْهَا قَالُوا إِنَّا لَضَالُونَ؛ هَنَاقِي مَا كُنَّا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَتَقَدَّرَ مِنَّا السُّهُوفُ فَجَاءَنَا نَارٌ كَسِفَتْ السُّجُودَ وَنَارٌ كَالْحَرِّيِّ» (سوره قلم: ۳۳) و به مردم عصر پیامبر ﷺ تذکر می دهد که کوتاهی در این امر، عذاب دنیوی و اخروی در پی دارد.

د) تهدید و تنبیه (انذار)

یکی از راهبردهای مهم انگیزش، استفاده از تنبیه کننده ها برای بازداری و متوقف کردن رفتار نامطلوب است. تنبیه کننده هر گونه محرکی است که وقتی ارائه می شود، احتمال وقوع رفتار نامطلوب را در آینده کاهش می دهد.^{۲۵۱} بازدارنده ها باعث ترغیب دیگران در ترک رفتارهای نامطلوب می شود.^{۲۵۲} به این روش در ادبیات قرآنی، «انذار» گرفته می شود،^{۲۵۳} که در واقع، توجه دادن به پیامدهای ترک انفاق می باشد. این شیوه بیشتر در بین آیات و سوره های مکی مشاهده می شود. مهم ترین موارد تهدید و انذار عبارتند از:

۱) عذاب اخروی

در پایان داستان «اصحاب الجنة» در سوره قلم داستان به مردم عصر پیامبر ﷺ تذکر می دهد که کوتاهی در این امر، عذاب دنیوی و اخروی در پی دارد و می فرماید: «كَذَلِكَ الْعَذَابُ وَالْعَذَابُ الْآخِرَةُ أَكْبَرُ...» (قلم: ۳۳). در سوره مدثر هم که بعد از سوره قلم نازل شد، دوباره بر عذاب اخروی افرادی که اهل انفاق نیستند، تأکید شده است؛ «كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ * إِلَّا أَصْحَابَ الْيَمِيْنِ * فِي جَنَّاتٍ يَتَسَاءَلُوْنَ * عَنِ الْمُجْرِمِيْنَ * مَا سَلَكَكُمْ فِي سَقَرٍ * قَالُوا لَمْ نَكُ مِنَ الْمُصَلِّيْنَ * وَ لَمْ نَكُ نُطْعِمِ الْمَسْكِيْنَ؛ هر کسی در گرو عملی است که انجام داده است. مگر اهل یمین (که به یمین و سعادت نیکوکار شدند). آنان در باغهای بهشت متنعمند و سؤال می کنند. از احوال دوزخیان گنهکار. که شما را چه عملی به عذاب دوزخ در افکند؟ آنان جواب دهند که ما از نمازگزاران نبودیم. و به مستمند طعام (و صدقه ای) نمی دادیم.» (مدثر: ۳۸-۴۴). مراد از اطعام مسکین در این آیه، انفاق بر تهی دستان جامعه است.^{۲۵۴}

۲۵۰. فضل بن حسن طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۰، ص ۵۰۷.

۲۵۱. جان مارشال، انگیزش و هیجان، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران، ویرایش، ۱۳۹۵، ص ۱۷۰.

۲۵۲. همان، ص ۱۷۲.

۲۵۳. سیامک احمدنیا آلاشتی و دیگران، «الگوی انگیزش انسان در سازمان از دیدگاه قرآن کریم»، مدیریت اسلامی، ش ۸۷، تهران، دانشگاه امام حسین علیه السلام،

۱۳۹۲، ص ۳۲.

۲۵۴. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲۰، ص ۹۷.

۲) عدم شمولیت شفاعت

قرآن کریم در تبیین ابعاد «انذار» کسانی که انفاق را ترک می کنند، به این مطلب اشاره می کند که در روز قیامت شفاعت شفیعان از انبیاء و اولیاء به اینان نمی رسد؛ همچنانکه در ادامه آیات سوره مدثر که در بالا به آن اشاره شد، می فرماید: «وَلَمْ نَكُ نُطْعِمِ الْمَسْكِينِ * ... * فَمَا تَنْفَعُهُمْ شَفَاعَةُ الشَّافِعِينَ؛ و به مستمند طعام (و صدقه‌ای) نمی دادیم. پس در آن روز شفاعت شفیعان (از انبیا و اولیا) در حق آنان هیچ پذیرفته نشود.» (مدثر: ۴۴ و ۴۸)

۳) گناه کبیره بودن ترک انفاق

قرآن کریم ترک انفاق را از گناهان کبیره دانسته است. علامه طباطبایی در تفسیر آیه «وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ نَفَقَةٍ أَوْ نَذَرْتُمْ مِنْ نَذْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُهَا وَمَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ أَنْصَارٍ» (بقره: ۲۷۰) می نویسد: «[ترک انفاق از گناهان کبیره است و چون حق الناس است کفاره و توبه پذیر نیست] «و ما للظالمین من أنصار» دلالت دارد بر این که ظلم مورد بحث در آیه؛ یعنی ترک انفاق، کفاره نمی پذیرد، پس معلوم می شود ترک انفاق از گناهان کبیره است؛ چون اگر از گناهان صغیره بود کفاره می پذیرفت و نیز توبه هم نمی پذیرد؛ چون حق الناس است و مؤید این معنا روایاتی است که فرموده: توبه در حقوق الناس قبول نیست، مگر آنکه حق را به مستحق برگردانند.»^{۲۵۵}

۴) ترک انفاق، ویژگی مشرکان

قرآن کریم همواره در زبان تربیتی خود به اضداد توجه داشته است و بعد از آن که در سوره نمل و لقمان پرداخت زکات را به عنوان صفات «مؤمنان» و «محسنان» ذکر کرد، در آیات ۶ و ۷ سوره فصلت^{۲۵۶} به نقطه مقابل آن می پردازد و ترک کنندگان زکات را «مشرک» معرفی می کند و می فرماید: «وَوَيْلٌ لِلْمُشْرِكِينَ * الَّذِينَ لَا يُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ بِالْآخِرَةِ هُمْ كَافِرُونَ».

در سبب نزول آیه گفته شده که «قریش» به حجاج غذا و آب می دادند، ولی مسلمانان را از این بخشش خود محروم کرده بودند و به همین مناسبت آیه نازل شد.^{۲۵۷} آن گونه که از سبب نزول نیز برمی آید منظور از زکات در این آیه انفاق های غیر واجب است.

البته علامه طباطبایی در ذیل آیه ۲۷۰ سوره بقره به تفسیر این آیه می پردازد منظور از مشرکان را مسلمانانی می داند که زکات نمی دادند و می نویسد: «امتناع ورزیدن از اصل انفاق بر فقرا، در صورتی که فقرایی باشند و احتیاج به کمک داشته باشند از گناهان کبیره مهلک تر است و خدای تعالی بعضی از اقسام این خودداری را شرک به خدا و کفر به آخرت خوانده است، مانند امتناع از دادن زکات و فرموده: «وَوَيْلٌ لِلْمُشْرِكِينَ * الَّذِينَ لَا يُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ بِالْآخِرَةِ هُمْ كَافِرُونَ» دلیل بر اینکه منظور از این مشرکین مسلمانانی هستند که زکات نمی دادند و یا به عبارت دیگر صدقه نمی دادند، این است که سوره فصلت در مکه نازل شده، و زکات به معنای اسلامی اش در مکه و در هنگام نزول این سوره واجب نشده بود.»^{۲۵۸}

۲۵۵. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲، ص ۳۹۷.

۲۵۶. «فصلت» شصت و یکمین سوره است که بعد از سوره «مؤمن» در مکه نازل گردید؛ جعفر نکونام، درآمدی بر تاریخ گذاری قرآن، همان، ص ۱۴۲.

۲۵۷. یحیی بن زیاد فراء، معانی القرآن، قاهره، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ۱۹۸۰م، ج ۳، ص ۱۲.

۲۵۸. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲، ص ۳۹۷.

اما در ذیل آیه ۷ سوره فصلت می نویسد: «این آیه شریفه مشرکین را که برای خدا شرکایی اثبات می کردند و قائل به یگانگی او نبودند، تهدید می کند و آنان را به دو صفت از اخص صفاتشان توصیف می کند: یکی اینکه زکات نمی دهند و یکی هم اینکه به آخرت کفر می ورزند. و مراد از «دادن زکات» مطلق انفاق مال در راه خدا به فقراء و مساکین است، برای اینکه زکات به معنای صدقه واجبی که از احکام اسلام است، آن روز یعنی در روزهایی که این سوره نازل می شد، واجب نشده بود، چون سوره مورد بحث از قدیمی ترین سوره های مکی است.»^{۲۵۹}

۵) هلاکت و ظلم به خود

در آیه «وَ أَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَ لَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ...» (بقره: ۱۹۵) به هلاکت افتادن انسانی که از انفاق خودداری می ورزد، اشاره شده است. مفسران مراد از «هلاکت» در این آیه را غلبه دشمنان بر مسلمانان بر اثر خودداری از صرف مال در راه جهاد و به طور کلی امتناع از انفاق در راه خدا دانسته اند که در نهایت به ضعف مسلمانان و گسترش ناامنی در جامعه می انجامد.^{۲۶۰} آیه شریفه مطلق است و در نتیجه نهی در آن، نهی از تمامی رفتارهای افراطی و تفریطی است، که یکی از مصادیق آن بخل ورزیدن و امساک از انفاق مال در هنگام جنگ است، که این بخل ورزیدن باعث بطلان نیرو و از بین رفتن قدرت و در نتیجه غلبه دشمن بر آنان می شود، همان طور که اسراف در انفاق و از بین بردن همه اموال باعث فقر و مسکنت و در نتیجه انحطاط حیات و بطلان مروت می شود.^{۲۶۱}

ه) انگاره سازی

یکی از روش های انگیزه بخشی در افراد، تغییر یا اصلاح انگاره های آنها نسبت به موضوع یا امور مرتبط به موضوع است. تصمیم های شخص تابع عقاید، ارزش ها و نگرش های او درباره جهان است.^{۲۶۲} از همین رو یکی از مهم ترین روش های قرآن در انگیزه بخشی برای انفاق، تغییر و اصلاح دیدگاه مسلمانان و مؤمنان نسبت به حقیقت انفاق و موضوعات مرتبط با آن مانند مالکیت و رزاقیت الهی است. مهم ترین موضوعاتی که در این زمینه طرح شده از این قرار است:

۱) رزاقیت الهی

یکی از آموزه های مهم قرآنی برای انگیزه بخشی انفاق، تأکید بر رزاق بودن خدای متعال است. خداوند در آیات متعددی در کنار امر یا توصیه به انفاق بر صفت رزاقیت الهی تأکید می ورزد. در ابتدای سوره بقره یکی از اوصاف متعین انفاق دانسته شده و می فرماید: «وَ مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ» (بقره: ۳) در این آیه نمی فرماید از اموال خود انفاق

۲۵۹. همان، ج ۱۷، ص ۵۴۸.

۲۶۰. فضل بن حسن طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲، ص ۵۱۶؛ سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲، ص ۶۴؛

ابوعبدالله محمد بن عمر فخر رازی، مفاتیح الغیب، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۲۰ق، ج ۵، ص ۱۴۹.

۲۶۱. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۵، ص ۲۴۰، ج ۲، ص ۶۴.

۲۶۲. رمضان حسن زاده، انگیزش و هیجان، تهران، ارسباران، ۱۳۹۵، ص ۱۹.

می کنند، بلکه می فرماید از آنچه که به آنها رزق دادیم، انفاق می کنند. همچنین در آیه «...وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقَهُمُ اللَّهُ...» (نساء: ۳۹) و در آیه «أَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ» (یس: ۴۷) به این موضوع اشاره شده است.^{۲۶۳}

اعتقاد به رزاقیت الهی از دو جهت موجب انگیزه بخشی در امر انفاق می شود: یکم آنکه انسان متوجه باشد که آنچه در دست اوست و به عبارتی آنچه را به دست آورده در واقع خدا به او روزی داده است و شخص حقیقتاً مالک آن نیست. اگر چنین اعتقادی در دل انسان رسوخ کند یقیناً به آسانی به سوی انفاق سوق داده می شود. البته بحث از جهتی با مالکیت الهی نیز مرتبط است.

دوم این که خدا رزاق است و جای اموال خالی شده را خودش مجدد پر می کند؛ به عبارت دیگر یکی از موانع انفاق نگرانی هایی است که نسبت به آینده برای انسان پیش می آید و اینکه شاید فردا خود من به این مال محتاج شوم. اعتقاد به رزاقیت الهی این نگرانی را نسبت به آینده برطرف می سازد، لذا در برخی از آیات دقیقاً به این نکته توجه فرموده و در جهت رفع آن می فرماید: «...وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ» (سبأ: ۳۹) ... و آنچه را در راه خدا انفاق کنید، خدای متعال جای آن را پر می کند و او بهترین روزی دهندگان است. علامه طباطبایی معتقد است: سیاق آیه دلالت دارد بر اینکه مراد از انفاق، وجوه احسان است و مراد بیان این نکته است که چنین انفاقی نزد خدا ضایع و گم نمی شود، بلکه خداوند آن را عوض می دهد.^{۲۶۴}

نکته دیگر قابل طرح در ذیل رزاقیت خدای متعال که از آثار و پیامدهای این صفت است، قبض و بسط رزق است که در قرآن بارها مورد تأکید قرار گرفته و به خدای متعال نسبت داده شده است. توجه به این امر نیز موجب رفع نگرانی ها نسبت به آینده است. خداوند متعال در آیه ۲۹ و ۳۰ سوره اسراء می فرماید: «وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا * إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بَعْبَادَةً خَبِيرًا بَصِيرًا» و در سوره بقره به همین مسئله «قبض و بسط» اشاره و می فرماید: «مَنْ ذَا الَّذِي يقرضُ اللَّهُ قَرْضًا حَسَنًا فَيضاعفه لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ» (بقره: ۲۴۵) در این آیه شریفه کلمه «قرض» مفعول است، خدای متعال هزینه ای را که مؤمنان در را او خرج می کنند، قرض گرفتن خودش نامیده و این به خاطر همان است که گفتیم می خواهد مؤمنان را بر این کار تشویق کند و هم برای این است که انفاق های نامبرده برای خاطر او بوده و نیز اینکه خدای سبحان، عوض آن را چند برابر به صاحبان شان برمی گرداند. در اینجا که سیاق کلام، استفهام و به منظور دعوت و تشویق است در نتیجه، ذهن شنونده تا حدی از تحمل سنگینی امر، استراحت نموده و نشاط می یابد.

۲) مالکیت حقیقی خدای متعال

مالکیت حقیقی خدای متعال نسبت به همه عالم هستی از باورهایی است که در آیات متعددی مورد تأکید قرار گرفته است، عبارت «لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ» و مانند آن در موارد متعددی تکرار شده است (بقره: ۲۸۴؛ آل عمران: ۱۰۹؛ نساء: ۱۲۶، ۱۳۱-۱۳۲ و ...) در این گونه آیات تلاش می شود این انگاره مهم برای انسان ایجاد شود که

۲۶۳. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۷، ص ۹۳.

۲۶۴. همان، ج ۱۶، ص ۳۸۵.

مالکیت حقیقی از آن خداست و آنچه به عنوان مالکیت در روابط اجتماعی وضع شده یک امر قراردادی و غیر حقیقی است.

توجه به مالکیت حقیقی خدای متعال در انگیزه بخشی انفاق بسیار مهم و تأثیرگذار است، به همین دلیل در آیات متعددی همراه با امر به انفاق به این مسئله مهم توجه داده و می‌فرماید: «وَمَا لَكُمْ أَلَّا تُنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ...» (حدید: ۱۰)^{۲۶۵}

۳) انسان، سودکننده اصلی

احساس از دست دادن دارایی، از جمله موانع انفاق به شمار می‌آید. قرآن برای مقابله با این احساس یادآور می‌شود که انسان در انفاق هیچ چیزی را از دست نمی‌دهد. خدای متعال در برخی آیات توجه می‌دهد که سود اصلی انفاق نه مال خداست و نه انفاق شونده، بلکه سود واقعی از آن انفاق کننده است. از این رو می‌فرماید: «...وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَأَنْفُسِكُمْ...» (بقره: ۲۷۲) علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می‌نویسد:

«این آیه خطاب را متوجه مؤمنان کرد، اما با سیاقی که نه بشارت در آن هست و نه انداز و خشونت، و این به آن جهت است که آیه بعد از جمله «وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ» قرار گرفته است و بر کسی پوشیده نیست که مقتضای معنای آن، این است که صرفاً به دعوت بپردازد؛ دعوتی خالی از «نرمش» و «خشونت» (هر دو) تا دلالت کند بر اینکه ساحت «گوینده» و «صاحب دعوت» منزله است از اینکه دعوت، منفعتی برای او داشته باشد، بلکه منفعت آن عاید مردمی می‌شود که این دعوت را می‌پذیرند.»^{۲۶۶}

۴) استدلالات عقلی بر لزوم انفاق و رفع شبهات منکران آن

یقیناً یکی از عواملی که باعث تمایل بیشتر انسان به انجام دستورات می‌شود، دانستن فلسفه انجام آن دستورات و نیز رفع شبهاتی است که ممکن است در ذهن او وجود داشته باشد. برخی آیات که در دوران مکه نازل شده است، به این موضوع پرداخته‌اند؛ از جمله: «وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ آمَنُوا أَمْ نُنْعِمُ مِنْ لَوْ شَاءَ اللَّهُ أَنْفِقُوا لَوْ كَانُوا عَاظِمِينَ» (یس: ۴۷) و چون به ایشان گفته می‌شود از آنچه خدا روزیتان کرده انفاق کنید آنان که کافر شده‌اند به آنان که ایمان آورده‌اند گویند آیا به کسی غذا بدهیم که اگر خدا می‌خواست غذایش می‌داد؟ شما نیستید جز در ضلالتی آشکار». در این آیه، ضمن بیان شبهه کافران در باب انفاق، به طور ضمنی به آن پاسخ می‌دهد. مغالطه آنان این بود که چرا ما به کسانی اطعام کنیم که خداوند بر اطعام آنان قادر است و اگر می‌خواست، آنان را اطعام می‌کرد؛ پس اطعام نکردن آنان نشان می‌دهد که خداوند اطعام را برای ایشان نمی‌خواهد.^{۲۶۷} آنها در این مغالطه بین اراده تشریعی و اراده تکوینی خدا خلط کرده‌اند. مشیت و اراده خدا که به اطعام فقرا تعلق گرفته، مشیت و اراده تشریعی است، نه تکوینی؛ پس تخلف این اراده در مورد فقرا، تنها نشان دهنده این است که کفار توانگر، از دستور الهی تمرد و عصیان ورزیده‌اند و دلالتی بر این ندارد که اراده خدا بر آن تعلق نگرفته است.^{۲۶۸}

۲۶۵. همان، ج ۱۹، ص ۱۵۲-۱۵۳.

۲۶۶. همان، ج ۲، ص ۳۹۸.

۲۶۷. فضل بن حسن طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۸، ص ۶۶۸.

۲۶۸. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۷، ص ۹۴.

اینکه در آیه به جای کاربرد ضمیر در قالب فعل «قالوا»، از اسم ظاهر استفاده کرده و فرموده است: «قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا»، جوابی است بر شبهه آنان که به علت و ریشه سخن آنان اشاره دارد و می فرماید که کفرشان در برابر حق و روی گردانی از آن و پیروی از شهوات، باعث شده است در مقابل چیزی که فطرت هر انسانی به آن فرمان می دهد، چنین عذر و بهانه هایی بیاورند.^{۲۶۹}

جواب دیگر اینکه فرموده است: «مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ». استدلال این تعبیر چنین است: کسی که اموالی نزد دیگران دارد و خودش هم در خزاینش اموالی دارد، در صورتی که اراده بذل و بخشش داشته باشد، مخیر است از خزانه اش ببخشد یا به کسانی که اموالی نزد آنان دارد، فرمان دهد که آنان در آن راه بخشش کنند؛ و فردی که مالی به امانت نزد اوست، نمی تواند به صاحب مال بگوید: الزاماً از خزانه ات خرج کن.^{۲۷۰}

۵) نیازمندان، صاحبان «حق»

یکی از کلماتی که در مجموعه سور مکی، در موضوع انفاق مکرر استفاده شده، کلمه «حق» است؛ یعنی نیازمندان را صاحبان حق در اموال ثروتمندان معرفی می کند. اینکه در این آیات، صدقه «حق» نامیده شده است، اشاره به این دارد که این افراد به دلیل رغبت زیاد در کمک به برادرانشان، نیازمندان را همچون شریک در اموال خویش می بینند و^{۲۷۱} با این بیان، آنان را به کمک به نیازمندان ترغیب می کند: «وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ...» (اسراء: ۲۶)؛ «وَأَتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ» (انعام: ۱۴۱)؛ «وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ» (ذاریات: ۱۹)؛ «وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ * لِّلْسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ» (معارج: ۲۵-۲۴)؛ «فَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ...» (روم: ۳۸).

این تعبیر صرفاً در سوره های مکی آمده و در سور مدنی به کار نرفته است. شاید دلیل آن این باشد که چون صدقه قبل از هجرت، فی الجمله واجب شده بود، ولی مقدار آن به حرص مؤمنین موکول شده بود،^{۲۷۲} در این آیات، بدون اشاره به حدود و مصارف صدقه، از کلمه مجمل «حق» استفاده شده است تا ضمن تأکید بر وجوب انفاق، حدود و مصارف آن به عرف عمومی و بیان پیامبر ﷺ محول شود.

۶) تبیین عالی ترین نوع انفاق

در سوره مبارکه آل عمران - که بعد از سوره های بقره و انفال نازل شده - از عالی ترین نوع انفاق، و در مقابل، بدترین نوع ربا سخن به میان آمده است. خداوند در آیه ۹۲ این سوره می فرماید: «لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ» و در آیه ۱۳۴ در توصیف متقین می فرماید: «الَّذِينَ يَنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ...». سیر تدریجی و صحیحی که قرآن طی سال های قبل برای نهادهای فرهنگ انفاق در جامعه اسلامی داشته، توانسته است مسلمانان را به حدی برساند که بتوان با آنان درباره چنین انفاقی سخن گفت. در برخی نقل های تاریخی مربوط به رفتار مسلمانان در دوران مدینه، داستان های جالبی درباره چنین انفاقی هایی آمده است.

۲۶۹. همان، ص ۹۳.

۲۷۰. ابوعبدالله محمد بن عمر فخر رازی، مفاتیح الغیب، همان، ج ۲۶، ص ۲۸۸.

۲۷۱. محمد بن طاهر بن عاشور، التحریر و التنویر، همان، ج ۲۹، ص ۱۶۰.

۲۷۲. همان، ج ۲۱، ص ۵۸.

از ابی الطفیل روایت شده که علی عَلَيْهِ السَّلَامُ جامه‌ای خرید که خیلی مورد پسند حضرتش شد، آن را صدقه داد و فرمود از پیامبر خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ شنیدم که: هر که مالی را دوست بدارد و در راه خدا بدهد در روز قیامت خدا به او گوید: مردم در دنیا نیکی های همدیگر را جبران و مکافات می کردند و من در اینجا خود تو را با بهشت مکافات دهم.

ابوذر کسی را مهمان کرد و به مهمان گفت من مشغول کاری هستم، شترانی دارم برو و بهترین آنها را بیاور تا برای تو نحر کنم. مهمان رفت و ناقه‌ای لاغر جدا کرد و بیاورد. ابوذر به او گفت: به من خیانت کردی که لاغر آوردی. مهمان گفت بهترین شترانت شتری نر و قوی بود؛ آن را برای روز مبادا و نیازمندیت گذاشتم. ابوذر گفت: روز حاجت من روزی است که مرا در گور نهند و خدا فرماید: هرگز به خیر نایل نشوید، مگر از آنچه دوست دارید انفاق کنید و به دنبال آن گفت: در مال انسان سه کس شریکند: ۱- قضا و قدر که از تو اجازه نمی گیرد که خوبش را ببرم یا بدش را و به هلاک بگیرم یا مرگ. ۲- وارث منتظر است که به بستر مرگ روی تا از آن بهره برد و حسابش بر گردن تو بماند. ۳- خودت هستی بکوش که عاجزترین این سه کس نباشی خداوند فرماید: «لَنْ تَنَالُوا...» و این شتر قوی و نر محبوبترین اموال بود خواستم که برای خود پیش فرستم.^{۲۷۳}

در مقابل چنین انفاقی، در این سوره به ربای فاحش اشاره گردیده و به شدت از آن نهی شده است: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً» (آل عمران: ۱۳۰). در این آیه تعبیر «أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً» آمده است. منظور از ربای فاحش این است که سرمایه به شکل تصاعدی در مسیر ربا سیر کند؛ یعنی سود در مرحله نخستین با اصل سرمایه ضمیمه شود و مجموعاً مورد ربا قرار گیرد و به همین ترتیب، در هر مرحله «سود به اضافه سرمایه» سرمایه جدیدی را تشکیل دهد.^{۲۷۴}

(و پاداش و تشویق (تبشیر)

یکی از عناصر مهم انگیزش، توجه به منافی است که به عنوان نتایج عمل بر آن مترتب می شود. این منافع و آثار ممکن است بیشتر در موارد مشابه تجربه شده باشند. انگیزه عمل در فرد با تصور و خاطره ای که از گذشته دارد، حاصل می شود یا اینکه تجربه پیشینی وجود نداشته باشد و افرادی مانند معلم یا والدین چنین تصویری را ایجاد کنند که در هر صورت در اصطلاح روانشناسی به آن «پاداش» گویند. پاداش به اندازه ای اهمیت دارد که یکی از دو رکن اساسی انگیزش به شمار می آید.^{۲۷۵}

یکی از روش های انگیزش بخشی در قرآن که در مجموعه سور مکی قابل مشاهده است، توجه دادن به آثار و منافع، ثواب ها و نتایج، و به تعبیری استفاده از روش پاداش و تشویق است. مهم ترین صورت های استفاده از این روش در قرآن کریم عبارتند از:

۲۷۳. فضل بن حسن طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲، ص ۷۹۲-۷۹۳.

۲۷۴. ناصر مکارم شیرازی و همکاران، تفسیر نمونه، همان، ج ۳، ص ۸۱.

۲۷۵. رمضان حسن زاده، انگیزش و هیجان، همان، ص ۸؛ سیامک احمدنیا آلاشتی و دیگران، «الگوی انگیزش انسان در سازمان از دیدگاه قرآن کریم»، همان، ص ۳۲.

یکی از راه های قرآن برای انگیزه بخشی انفاق، بیان ثواب ارزشمند آن است. قرآن این مطلب را گاهی با بیانات عام تری بیان می فرماید، مانند برخی از آیات که گذشت «وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَأَنْفُسِكُمْ... وَ مَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يَوْفَ إِلَيْكُمْ» (بقره: ۲۷۲) و گاهی از واژه اجر و پاداش استفاده می کند، مانند: «الَّذِينَ يَنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ... لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ» (بقره: ۲۶۲) و گاهی نیز با بیان تمثیلی از چند صد برابر شدن مال انفاق شده خبر می دهد، مانند «مَثَلُ الَّذِينَ يَنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ» (بقره: ۲۶۱) در این آیه، صحبت از انفاقی است که در راه خدا و فی سبیل الله باشد و فی سبیل الله هر عملی است که برای حصول غرضی دینی در راه خدا انجام بگیرد.

قرآن در بیان دیگری انفاق را به باغی تشبیه می کند: «وَمَثَلُ الَّذِينَ يَنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَ تَثْبِيئاً مِنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِنْ لَمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ» (بقره: ۲۶۵) آیاتی که گذشت در مجموع آیات ۲۶۱-۲۷۴ سوره بقره قرار دارد که به طور مفصل به ابعاد مختلف انفاق می پردازد؛ بر این اساس علامه طباطبایی در تفسیر آیه ۲۶۵ این سوره می نویسد:

«خدای سبحان انفاق در راه خدا را بطور مطلق مدح کرد، (و فرمود: به دانه‌ای می ماند که چنین و چنان شود) سپس بنایش بر این شد که دو قسم انفاق را که نمی پسندد و ثوابی بر آن مترتب نمی شود استثنا کند، یکی انفاق ریایی که از همان اول باطل انجام می شود و یکی هم انفاقی که بعد از انجام آن، به وسیله منت و اذیت اجرش باطل می گردد و بطلان این دو قسم انفاق به خاطر همین است که برای خدا و در طلب رضای او انجام نشده و یا اگر شده نفس نتوانسته نیت خود را محکم نگه دارد، در این آیه می خواهد حال عده خاصی از انفاق‌گران را بیان کند، که در حقیقت طائفه سوم هستند و اینان کسانی هستند که نخست برای خاطر خدا انفاق می کنند و سپس زمام نفس را در دست می گیرند و نمی گذارند آن نیت پاک و مؤثرشان دستخوش ناپاکی ها گردد و از تاثیر ساقط شود و منت و اذیت و هر منافی دیگر، آن را تباہ سازد. پس روشن شد که مراد از «ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ» این است که انفاق گر منظورش و قصدش خودنمایی و یا هر قصدی دیگر (که نیت را غیر خالص می کند) نبوده باشد، و منظور از «تَثْبِيئاً مِنْ أَنْفُسِهِمْ» این است که آدمی زمام نفس را در دست داشته باشد، تا بتواند نیت خالصی را که داشته نگه بدارد، و این تثبیت هم از ناحیه نفس است، و هم واقع بر نفس، ساده تر بگویم نفس هم فاعل تثبیت است، و هم مفعول آن، پس کلمه «تثبیتاً» از نظر ترکیب، نحوی تمیز است، و حرف «من» نشوییه (ابتدائیه) است، و «انفسهم» در معنا فاعل تثبیت است، و آن نفسی که مفعول قرار گرفته در تقدیر است، و تقدیر کلام «تثبیتاً من انفسهم لانفسهم؛ نفسشان زمام نفس را در دست بگیرد» ممکن هم هست که کلمه «تثبیتاً» را مفعول مطلق برای فعلی بگیریم که از ماده خودش باشد، آن وقت تقدیر چنین می شود «یثبتون انفسهم لانفسهم تثبیتاً».^{۲۷۶}

در جایی دیگر، قرآن کریم دریافت کامل پاداش و چشم امید به فضل الهی در تجارتی که به هیچ وجه ضرر نمی آورد و نابودی ندارد، را آرزوی کسانی می داند که یکی از اعمال آنها انفاق از رزق های الهی است؛ چه به صورت پنهانی، در انفاق های مستحبی که می ترسند جنبه خودنمایی به خود بگیرد و خلوص آن از بین برود، و چه به صورت علنی،

۲۷۶. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲، ص ۳۹۱-۳۹۲.

در انفاق های واجب برای اینکه اطاعت خدا در بین مردم شایع شود و دیگران هم تشویق شوند، و می فرماید: «إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ * لِيُوقِيَهُمْ أَجُورَهُمْ وَيَزِيدَهُم مِّن فَضْلِهِ إِنَّهُ غَفُورٌ شَكُورٌ» (فاطر: ۳۰-۲۹)

۲) ثمرات روان شناختی انفاق

خدای متعال در قرآن کریم برای انگیزه بخشی انفاق، افزون بر پاداش های فوق تصور، به ثمرات روان شناختی آن نیز اشاره می کند و برطرف شدن ترس و اندوه را از ثمرات روانی انفاق معرفی می کند: «الَّذِينَ يَنفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يَتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ» (بقره: ۲۶۲) و «الَّذِينَ يَنفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِالْإِلِّيلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ» (بقره: ۲۷۴). کلمه «خوف» به معنای انتظار ضرر و نگرانی از آینده و کلمه «حزن» به معنای اندوهی است که بر دل سنگینی کند، چه اندوه از امری که واقع شده و چه از آنکه بخواهد واقع شود، معنا کرده اند.^{۲۷۷}

همچنین در سوره اعلیٰ^{۲۷۸} چگونگی رستگاری مسلمانان آموزش داده می شود. در سوره های ابتدایی قرآن واژه «فلاح» چند بار تکرار شده است؛ چرا که فضای پیرامون پیامبر ﷺ و مسلمانان را انداز و بیان دغدغه ها و مشکلات پیش رو فراگرفته است، لذا قرآن راه رستن از این دغدغه ها که نماز و زکات است را بیان می کند و می فرماید: «قَدْ أَفْلَحَ مَن تَزَكَّىٰ * وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّىٰ * بَلْ تُؤَثِّرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا * وَالْآخِرَةَ خَيْرٌ وَأَبْقَىٰ» (اعلیٰ: ۱۴-۱۷) علامه طباطبایی در تفسیر این آیات می نویسد:

«کلمه «تَزَكَّىٰ» به معنای در پی پاک شدن است، و در اینجا منظور پاک شدن از لوث تعلقات مادی دنیوی است که آدمی را از امر آخرت منصرف و مشغول می کند، به دلیل اینکه دنبالش فرموده: «بَلْ تُؤَثِّرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا...» و نیز منظور از تزکی برگشتن به خدای تعالی و توبه کردن است، چون یکی از وسایل که دل انسان را از فرورفتگی در مادیات حفظ می کند توبه است، و نیز انفاق در راه خدا است که باز دل را از لوث تعلقات مالی پاک می کند، و حتی اگر دستور داده اند، در حقیقت خواسته اند طهارت از قذارتهایی که صورت و دست و پای انسان در اشتغال به امور دنیا به خود می گیرد مجسم و ممثل کرده باشند. ... ظاهراً مراد از «ذکر نام خدا»، ذکر زبانی و مراد از «صلاة» همان نماز معمولی و توجه خاص عبودی است که در اسلام تشریح شده. و این دو آیه [آیات ۱۴ و ۱۵] به حسب ظاهر مدلولی که دارند نسبت به همه مصادیق طهارت که برای شمردیم عمومیت دارد، ولی از نظر روایات وارده از ائمه اهل بیت علیهم السلام تنها در باره زکات فطره و نماز عید نازل شده، روایات وارده از طرق اهل سنت هم همین را می گوید».^{۲۸۰}

۲۷۷. همان، ج ۲، ص ۳۸۸.

۲۷۸. هشتمین سوره است که بعد از سوره تکویر در مکه نازل گردید. عبدالکریم بهجت پور، تفسیر تنزیلی (مبانی، اصول، قواعد و فواید)، تهران،

پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۲، ص ۳۴۵.

۲۷۹. همان، ص ۳۷۶.

۲۸۰. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲۰، ص ۲۶۹.

۳) آثار اخلاقی انفاق

از پاداش های دیگری که در قرآن برای انگیزه بخشی به انفاق بیان شده، ثمرات اخلاقی آن است. انفاق موجب پاک شدن نفس از بسیاری از رذایل اخلاقی است، چنان که وجود این ویژگی برای زکات دادن، که خود گونه ای از انفاق به شمار می رود، تصریح شده است: «خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ» (توبه: ۱۰۳) علامه طباطبایی در تفسیر آیه می نویسد:

«کلمه «تطهیر» به معنای بر طرف کردن چرک و کثافت از چیزی است که بخواهند پاک و صاف شود و آماده نشو و نماء گردد و آثار و برکاتش ظاهر شود و کلمه «تزکیه» به معنای رشد دادن همان چیز است، بلکه آن را ترقی داده خیرات و برکات را از آن بروز دهد، مانند درخت که با هرس کردن شاخه های زائیش، نموش بهتر و میوه اش درشت تر می شود، پس اینکه هم تطهیر را آورد و هم تزکیه را، خیال نشود که تکرار کرده، بلکه نکته لطیفی در آن رعایت شده است، پس اینکه فرمود: «خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً» رسول خدا ﷺ را امر می کند به اینکه صدقه را از اموال مردم بگیرد و اگر نفرمود: «مِنْ مَالِهِمْ» بلکه فرمود: «مِنْ أَمْوَالِهِمْ» برای این است که اشاره کند به اینکه صدقه از انواع و اصنافی از مال ها گرفته می شود، یک صنف نقدینه؛ یعنی طلا و نقره، صنف دیگر اغنام ثلاثه؛ یعنی شتر و گاو و گوسفند، نوع سوم غلات چهارگانه؛ یعنی گندم و جو و خرما و کشمش. و جمله «تَطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ» خطاب به رسول خدا ﷺ است، نه اینکه وصف زکات باشد، به دلیل اینکه بعداً می فرماید: «بِهَا» یعنی با صدقه و معنای آن این است که: ای محمد! از اصناف مال های مردم زکات بگیر و آنها را پاک و اموالشان را پر برکت کن.»^{۲۸۱}

قرآن کریم در مورد دیگری نیز به این اصل (انفاق موجب تزکیه است) اشاره فرموده است. در سوره لیل در توصیف متقی ترین مردم می فرماید: «الَّذِي يُؤْتِي مَالَهُ يَتَزَكَّى» (لیل: ۱۸) مفسران مراد از «يَتَزَكَّى» را در این آیه پاک شدن انفاق کننده از گناهان و طهارت نفس او دانسته اند.^{۲۸۲} دنیادوستی، مال دوستی و بخل از جمله رذایلی است که با انفاق کردن از انسان دور می شود.^{۲۸۳}

۴) دعای پیامبر و قرب الهی

از جمله پاداش های انفاق، که قرآن بر آن تأکید می ورزد، دعای پیامبر ﷺ برای انفاق کننده و رسیدن به مقام والای قرب ربوبی است. خدای متعال می فرماید: «وَمِنَ الْأَعْرَابِ مَنْ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَيَتَّخِذُ مَا يَنْفِقُ قُرْبَاتٍ عِنْدَ اللَّهِ وَصَلَوَاتِ الرَّسُولِ...» (توبه: ۹۹)

معنای آیه این است: پاره ای از بادیه نشینان کسانی هستند که ایمان به خدا دارند و او را به یگانگی می ستایند و به وی شرک نمی ورزند و به روز جزا ایمان داشته حساب و جزاء را تصدیق دارند و انفاق در راه خدا و توابع آن را - که همان درود و دعای رسول خدا ﷺ به خیر و برکت است - همه را وسیله های تقرب به پروردگار می دانند.

۲۸۱. همان، ج ۹، ص ۳۷۷.

۲۸۲. محمد بن حسن طوسی، مصباح المتعبد، همان، ج ۵، ص ۳۶۶؛ فضل بن حسن طبرسی، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۰، ص ۷۶۱.

۲۸۳. ابو عبدالله محمد بن عمر فخر رازی، مفاتیح الغیب، همان، ج ۷، ص ۵۹.

هان! آگاه باشید که این انفاق و دعای خیر رسول خدا ﷺ مایه تقرب ایشان است و خداوند وعده داده است که ایشان را داخل رحمت خود کند، برای اینکه خدا آمرزنده گناهان و مهربان با بندگان و اطاعت کاران است.^{۲۸۴}

خدای متعال در اهمیت دعای پیامبر ﷺ در آیه ۱۰۳ سوره توبه می فرماید: «إِنَّ صَلَوَتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ»؛ کلمه «صل» از «صلاة» و به معنای دعا است، کلمه «سکن» به معنای چیزی است که دل را راحتی و آرامش بخشد و منظور این است که نفوس ایشان به دعای تو سکونت و آرامش می یابد.^{۲۸۵}

(۵) رحمت و بخشش الهی

از پاداش هایی که خدای متعال به عنوان انگیزه بخشی برای انفاق کننده بیان کرده است، جلب رحمت خدای سبحان و آمرزش گناهان است. خداوند در آیه «... قَالَ عَذَابِي أُصِيبُ بِهِ مَنْ أَشَاءُ وَرَحْمَتِي وَسِعَتْ كُلَّ شَيْءٍ فَسَأَكْتُبُهَا لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ...» (اعراف: ۱۵۶) در توصیف کسانی که رحمت خاص خدا شامل حال آنان می شود، یکی از ویژگی های آنان را پرداخت زکات برمی شمارد. علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می نویسد:

«فَسَأَكْتُبُهَا لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَالَّذِينَ هُمْ بِآيَاتِنَا يُؤْمِنُونَ» این جمله تفریع بر جمله «عَذَابِي أُصِيبُ بِهِ مَنْ أَشَاءُ وَرَحْمَتِي...» است، و معنای آن این است که لازمه وجوب اصابه عذاب به پاره ای از مردم و شمول رحمت بر تمامی موجودات این است که رحمت را بر آن بعض دیگر که عبارتند از: پرهیزکاران و دهندگان زکات واجب کنم. خدای سبحان مشمولین رحمت خود را به اوصاف عامی توصیف کرده و فرموده: «هر کس تقوی داشته باشد و زکات دهد و به آیات خدا ایمان آورد»، و فرموده: «هر کس از شما چنین و چنان باشد» هم چنان که مشمولین عذاب را هم بطور عموم ذکر کرد، و به قوم و قبیله موسی ﷺ اختصاص نداد و فرمود: «هر که را بخواهم» تا نتیجه این بیان عام نیز عمومیت داشته باشد.^{۲۸۶}

علامه طباطبایی در تفسیر آیه: «لَئِنْ أَقَمْتُمُ الصَّلَاةَ وَآتَيْتُمُ الزَّكَاةَ وَآمَنْتُمْ بِرُسُلِي وَعَزَرْتُمْهُمْ وَأَقْرَضْتُمُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا لَأُكَفِّرَنَّ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَلَأُدْخِلَنَّكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ...» (مائده: ۱۲) نیز می نویسد:

«منظور از این قرض دادن به خدا صدقه های مستحبی است نه زکات واجب، «لَأُكَفِّرَنَّ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَلَأُدْخِلَنَّكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ» برگشت این جمله به وعده جمیلی است که خدای تعالی به بنی اسرائیل داده، به شرطی که نماز به پا دارند و زکات واجب دهند و به رسولان او ایمان آورده، هم یاری و هم تعظیم شان کنند و صدقه مستحبی بدهند، که در این صورت گناهانشان را محو نموده، داخل در جناتشان می کند که از زیر آنها نهرها روان است.»^{۲۸۷}

همچنین ایشان در تفسیر آیه «وَلَا يَأْتَلِ أُولُو الْفَضْلِ مِنْكُمْ وَالسَّعَةِ أَنْ يُؤْتُوا أُولَى الْقُرْبَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَالْمُهَاجِرِينَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلِيَعْفُوا وَلِيَصْفَحُوا أَلَا تُحِبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ» (نور: ۲۲) می نویسد:

۲۸۴. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۹، ص ۳۷۱.

۲۸۵. همان، ص ۳۷۷.

۲۸۶. همان، ج ۸، ص ۲۷۵.

۲۸۷. همان، ج ۵، ص ۲۴۰.

«کلمه «ایتلاء» به معنای تقصیر و ترک و سوگند است و هر سه معنا با هم تناسب دارند و معنای آیه این است که صاحبان فضل و سعه؛ یعنی توانگران از شما نباید در دادن اموال خود به خویشاوندان و مساکین و مهاجرین در راه خدا کوتاهی کنند و یا معنایش این است که توانگران چنین کاری را ترک نکنند و یا این است که توانگران هیچ وقت سوگند نخورند که دیگر به نامبردگان چیزی نمی دهیم، «وَلْيَعْفُوا وَلْيَصْفَحُوا؛ اگر هم از نامبردگان عمل ناملایمی دیدند صرف نظر کنند، و ببخشایند» آنگاه توانگران را تحریک نموده و می فرماید: «أَلَا تَحِبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ؛ مگر دوست نمی دارید که خدا هم بر شما ببخشاید؟ و خدا آمرزنده و مهربان است.»^{۲۸۸}

بیان این برکات و نعمات برای انفاق کنندگان در این موارد خلاصه نمی شود، موارد دیگر عبارت است از:
- خداوند، عوض دهنده و پرکننده جای خالی آن چیزی است که انفاق شده: «وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ» (سبأ: ۳۹)؛

- به دست آوردن مواهبی بهتر و پایدارتر نزد خدا: «وَمَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ وَأَبْقَى لِلَّذِينَ آمَنُوا... وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ» (شوری: ۳۶ و ۳۸)؛

- به ارث بردن بهشت: «وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ... أُولَئِكَ هُمُ الْوَارِثُونَ» (مؤمنون: ۴ و ۱۰)؛
- چند برابر شدن مال و ثواب: «وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ» (روم: ۳۹).
همچنانکه این تبیین صرفاً اختصاص به سوره های مکی ندارد؛ بلکه در سوره های مدنی نیز بارها آثار و برکات دنیوی و اخروی انفاق ذکر می شود؛ ر.ک. بقره: ۱۱۰، ۱۹۵، ۲۴۵، ۲۶۸، ۲۷۰، ۲۷۲، ۲۷۴، ۲۷۵؛ انفال: ۴۱، ۷۲؛ آل عمران: ۹۲؛ احزاب: ۳۵؛ نساء: ۹۵.

ز) تلفیق شیوه انذار و تبشیر (مقایسه)

گاهی خداوند در آیات قرآن کریم، به منظور فرهنگ سازی و جریان سازی انفاق، از هر دو شیوه انذار و تبشیر به طور همزمان بهره می گیرد، و با ایجاد فضای مقایسه مخاطب را به سوی عمل به فرمان انفاق سوق می دهد. از جمله این موارد آیات سوره لیل است.^{۲۸۹} ذر آیات ۵-۲۱ سوره لیل آمده است: «فَأَمَّا مَنْ أَعْطَى وَاتَّقَى * وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَى * فَسَنِيَرُهُ لَيْسَرَى * وَآمَّا مَنْ بَخِلَ وَاسْتَغْنَى * وَكَذَّبَ بِالْحُسْنَى * فَسَنِيَرُهُ لَعْسَرَى * وَمَا يَغْنَى عَنْهُ مَالُهُ إِذَا تَرَدَّى * إِنَّ عَلَيْنَا لَلْهُدَى * وَإِنَّ لَنَا لَلْآخِرَةَ وَالْأُولَى * فَأَنْذَرْتُكُمْ نَارًا تَلَظَّى * لَا يَصْلَاهَا إِلَّا الْأَشْقَى * الَّذِي كَذَّبَ وَتَوَلَّى * وَسَيَجْزِبُهُا الْأَنْقَى * الَّذِي يُؤْتِي مَالَهُ يَتَزَكَّى * وَمَا لِأَحَدٍ عِنْدَهُ مِنْ نِعْمَةٍ تُجْزَى * إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ رَبِّهِ الْأَعْلَى * وَسَوْفَ يَرْضَى؛ اما آنکه انفاق کند و پرهیزکار باشد. و پاداش نیک روز جزا را قبول داشته باشد. به زودی راه انجام کارهای نیک را برایش آسان می سازیم. و اما کسی که بخل بورزد و طالب ثروت و غنی باشد. و پاداش نیک روز جزا را تکذیب کند. اعمال نیک را در نظرش سنگین و دشوار می سازیم. و او وقتی هلاک شود مالش هیچ سودی به حالش نخواهد داشت. آری هدایت به عهده ما است. و دنیا و آخرت مال ما است. اینک شما را از آتشی هشدار می دهیم که زبانه می کشد. و جز شقی ترها را نمی سوزاند. آن کسان را که آیات و دعوت ما را تکذیب نموده از قبولش اعراض

۲۸۸. همان، ج ۵، ص ۲۴۰، ج ۱۵، ص ۹۴.

۲۸۹. سوره «لیل» به گواه مفسران در سال یکم بعثت بعد از سوره «اعلی» نازل شده و از آنجا که مطالب و اسلوب آنها بسیار شبیه به هم است، برخی بیان نموده اند این دو در پی هم نازل شده اند؛ محمد عزه دروزه، التفسیر الحلیث، همان، ج ۱، ص ۵۲۵.

کردند. و به زودی افراد با تقواتر از آن دور داشته می‌شوند. آنان که مال خود را می‌دهند تا آن را پاک و پر برکت و دارای نمو سازند. و احدی از صاحب مال طلبکار نیست تا پاداش بخواند. مال خدا را در راه به دست آوردن رضایت پروردگار اعلائی خود داده. که به زودی راضی هم می‌شود.»

در این سوره انسان‌ها بر اساس دو صفت کرم و بخل به دو گروه تقسیم شده‌اند و عاقبت هر دو گروه بیان شده است. برای گروهی عنوان می‌شود که بخشش مال سبب تطهیر و پاک شدن سرشت انسان می‌شود،^{۲۹۰} از رذایلی همچون دنیا دوستی، مال دوستی و بخل؛^{۲۹۱} اما گروهی دیگر که از انفاق بخل بورزد، شقی‌ترین افراد بوده و آتشی که زبانه می‌کشد، او را دربر خواهد گرفت.

در پایان در توصیف انگیزه متقین از انفاق آمده است: هدف فرد با تقوا از انفاق، به دست آوردن رضایت الهی و ثواب و پاداش اوست، نه برای دستی که متقابلاً به او سودی برساند.^{۲۹۲}

در نمونه ای دیگر، در آیه ۳۹ سوره روم^{۲۹۳} دو نمونه از انفاق‌ها که یکی برای خدا است و دیگری به منظور رسیدن به مال دنیا است، با هم مقایسه می‌شود: «وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيرَبُّوْا فِیْ اَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا یُرَبُّوْا عِنْدَ اللّٰهِ وَ مَا آتَيْتُم مِّنْ زَكٰوةٍ تُریدُوْنَ وَجَهَ اللّٰهِ فَاُولٰٓئِکَ هُمُ الْمُضْعِفُوْنَ» مراد از «ربا» به قرینه مقابله و شواهدی که همراه این کلمه است، ربای حلال است، بدین معنا که چیزی را به کسی عطا کنی و قصد قربت نداشته باشی، و مراد از «زکات» آن مالی است که برای رضای خدا بدهی و در آیه بیان شده که عاملان به آن مال یا ثوابشان چند برابر می‌شود.^{۲۹۴}

در نمونه ای دیگر، خداوند در آیه ۲۷۶ سوره بقره با مقایسه ربا و صدقه می‌فرماید: «یَمْحَقُ اللّٰهُ الرِّبَّوْا وَ یَرْبِی الصَّدَقَاتِ وَاللّٰهُ لَا یَحِبُّ کُلَّ کَفَّارٍ اَیْمٍ». در این آیه سخن از گروه با ایمانی است که نقطه مقابل رباخواران هستند و با پرداخت زکات در رفع نیازمندی‌های مردم می‌کوشند و رباخواران را مورد سرزنش قرار می‌دهد و بیان می‌کند اموال آنها رو به نابودی است. علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می‌نویسد:

«در آیه شریفه، «ارباء صدقات» و «محق (نابودی) ربا» را مقابل یکدیگر قرار داده است. ارباء صدقات و نمو دادن آن مختص به آخرت نیست، بلکه این خصیصه هم در دنیا هست و هم در آخرت؛ در نتیجه از مقابله نامبرده می‌فهمیم که محق ربا نیز هم در دنیا هست و هم در آخرت. پس هم چنان که یکی از خصوصیات صدقات، این است که نمو می‌کند و این نمو، لازمه قهری صدقه است و از آن جدا شدنی نیست، چون باعث جلب محبت و حسن تفاهم و جذب قلوب است و امنیت را گسترش داده و دلها را از اینکه به سوی غصب و دزدی و افساد و اختلاس بگراید، باز می‌دارد و نیز باعث اتحاد و مساعدت و معاونت گشته و اکثر راههای فساد و فنای اموال را می‌بندد و همه اینها باعث می‌شود که مال آدمی در دنیا هم زیاد شود و چند برابر گردد؛ همچنین یکی از خواص ربا کاهش مال و فنای تدریجی

۲۹۰. محمد بن حسن طوسی، مصباح‌المتهجّد و سلاح‌المتعبد، همان، ج ۵، ص ۳۶۶؛ فضل بن حسن طبرسی، مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۰، ص ۷۶۱.

۲۹۱. ابوعبدالله محمد بن عمر فخر رازی، مفاتیح‌الغیب، همان، ج ۷، ص ۵۹.

۲۹۲. فضل بن حسن طبرسی، مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۰، ص ۷۶۱.

۲۹۳. سوره روم هشتاد و چهارمین یا هشتاد و ششمین سوره است که بعد از سوره انشاق در مکه نازل گردید؛ جعفر نکونام، درآمدی بر تاریخ گذاری قرآن، همان، ص ۱۴۲؛ و به نظر می‌رسد که در اواخر این دوره و در نزدیکی هجرت نازل شده باشد؛ سیدعلی اکبر قرشی، تفسیر احسن‌الحديث، همان، ج ۸، ص ۱۷۲.

۲۹۴. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۶، ص ۱۸۵.

آن است، چون ربا باعث قساوت قلب و خسارت می‌شود و این دو باعث بغض و عداوت و سوء ظن می‌گردد و امنیت و مصونیت را سلب نموده، نفوس را تحریک می‌کند تا از هر راهی و وسیله‌ای که ممکن باشد چه با زبان و چه با عمل، چه مستقیم و چه غیر مستقیم از یکدیگر انتقام بگیرند، و همه اینها باعث تفرقه و اختلاف می‌شود و این هم راه‌های فساد و زوال و تباهی مال را می‌گشاید و کمتر مالی از آفت و یا خطر زوال محفوظ می‌ماند.^{۲۹۵}

ح) الکودهی

یکی از مهم‌ترین عناصر انگیزش «روش الگویی» است. این روش در سرتاسر زندگی و ابعاد مختلف آن کاربرد دارد و از آنجایی که محتوای دینی را به صورت عینی و عملی ارائه می‌دهد، در انتقال مفاهیم و آموزش برنامه‌های تربیتی، بسیار مؤثر است. از آنجایی که انسان یک موجود اجتماعی است در انتخاب‌ها و رفتارهایش به درجات گوناگون، تحت تأثیر سایر افراد قرار می‌گیرد.^{۲۹۶} در نظریه‌های یادگیری مشاهده‌ای و اجتماعی، انسان بر اساس مشاهده و تقلید والدین و دیگران رفتارهای ساده و حتی رفتارهای پیچیده آنان را یاد می‌گیرد، به این ترتیب یادگیری وی تسهیل می‌گردد.^{۲۹۷} پس مشاهده الگو یکی از مشوق‌های قوی برای یادگیری و رفتار محسوب می‌شود.

یکی از روش‌های انگیزه‌بخشی انفاق در قرآن نیز، روش الگویی معرفی شده و تأثیر جامعه و فرهنگ اجتماعی بر انگیزه‌ها، انتخاب‌ها و رفتارهای افراد به رسمیت شناخته شده است.^{۲۹۸} وقتی انسان شاهد مردمانی در جامعه باشد که به حق عمل می‌کنند، او هم بدون واهمه و بدون درنگ، دست به انجام آن می‌زند؛ زیرا خوبی عمل به حق و امکان انجام آن را به چشم می‌بیند، تا چه رسد به اینکه همه افراد جامعه آن را انجام دهند که در این صورت، بیشتر به انجام آن تشویق می‌شوند.^{۲۹۹} موارد زیر از مهم‌ترین الگوهای انفاق در قرآن است:

۱) انفاق حضرت علی علیه السلام

علامه طباطبایی در ذیل آیه «إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ» (مائده: ۵۵) می‌نویسد:

«امامیه می‌گویند این آیه در شأن امام علی بن ابی طالب علیه السلام و در تنصیص ولایت و خلافت آن جناب است؛ زیرا تنها اوست که در حال رکوع انگشتر خود را به سائل داد؛ معنای آیه این است که: اولیا و یاوران شما یهود و نصاری و منافقین نیستند، بلکه اولیا و یاوران شما خدا و رسول اویند و آن مؤمنین که نماز به پا می‌دارند و زکات می‌دهند و در همه این احوال خاضعند، یا آنهایی که زکات می‌دهند و در حالی که خود فقیر و تنگ دست اند.»^{۳۰۱}

۲۹۵. همان، ج ۲، ص ۴۱۸-۴۱۹.

۲۹۶. لوک بدار و همکاران روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی، بی‌جا، ساوالان، ۱۳۹۵، ص ۵۵.

۲۹۷. محمدکریم خداپناهی، انگیزش و هیجان، تهران، سمت، ۱۳۹۸، ص ۱۵۶.

۲۹۸. سید محمدحسین طباطبایی، میزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۳، ص ۲۶۵.

۲۹۹. همان، ج ۶، ص ۱۱۷؛ فاطمه وجدانی، «تدوین الگوی منابع انگیزش اخلاقی در قرآن (بر اساس تفسیر میزان)»، علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، ش ۷، ص ۵-۲۰، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۵، ص ۱۱.

۳۰۰. سید محمدحسین طباطبایی، میزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۶، ص ۵.

۳۰۱. محمدعلی الحسن، المنار فی علوم القرآن، بیروت، مؤسسه الرساله، ۱۴۲۱ق، ج ۶، ص ۴۴۱-۴۴۲؛ ابو عبدالله محمد بن عمر فخر رازی، مفاتیح الغیب، همان، ج ۱۲، ص ۲۵؛ سید محمدحسین طباطبایی، میزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۶، ص ۶.

علامه طباطبایی در تفسیر آیه «وَيَطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَى حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا» (انسان: ۸) می نویسد: «آنچه تنبه بدان لازم است این است که سیاق این آیات سیاق داستان سرایی است، داستان مردمی از مؤمنان که قرآن نامشان را ابرار خوانده و گوشه ای از کارهایشان؛ یعنی وفای به نذر و اطعام مسکین و یتیم و اسیرشان خبر داده، ایشان را می ستاید و وعده جمیلشان می دهد.»^{۳۰۲}

اطعام کردن آنها ساده نیست، بلکه توأم با ایثار در هنگام نیاز شدید است و از سوی دیگر اطعامی است گسترده که انواع نیازمندان را از «مسکین» و «یتیم» و «اسیر» شامل می شود و به این ترتیب رحمتشان عام و خدمتشان گسترده است. ضمیر در «عَلَى حُبِّهِ» به «طعام» باز می گردد؛ یعنی در عین اینکه علاقه به طعام دارند آن را انفاق می کنند و به این ترتیب شبیه آن چیزی است که در آیه ۹۲ سوره آل عمران آمده است: «لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ؛ هرگز به حقیقت نیکوکاری نمی رسید تا از آنچه دوست دارید انفاق کنید.»^{۳۰۳}

ط) انفاق در قالب یک نظام اجتماعی

قرآن کریم پس از هجرت پیامبر ﷺ متناسب با وجود زمینه های تشکیل حکومت و جامعه اسلامی، ارکان نظام اسلامی را در آیه ۴۱ سوره حج تشریح می نماید و می فرماید: «الَّذِينَ إِن مَكَانَهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَآمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ». این آیه هدف های حرکت اسلامی را بیان می کند که باید هر فرد وابسته به رسالت با دیده بصیرت بدان ها بنگرد و نیت خود را خالصانه در کوشش در رسیدن به آنها بگمارد و برای رسیدن به آنها عمل جدی کند. مراد از «تمکین آنان در زمین» این است که ایشان را در زمین نیرومند کند، به طوری که هر کاری را که بخواهند، بتوانند انجام دهند و هیچ مانعی یا مزاحمی نتواند سد راه آنان شود.^{۳۰۴}

در همین راستا در آخرین سوره نازل شده در مدینه، یعنی سوره توبه، بارها به موضوع انفاق اشاره می کند. این موضوع با عناوین مختلف در ۲۳ آیه از ۱۲۹ آیه این سوره آمده است؛ یعنی حدود یک پنجم آیات این سوره به نحوی به این موضوع اشاره دارد. نکته مهم در مورد موضوع انفاق در این سوره، این است که در برخی آیات این سوره نیز، انفاق در قالب یک نظام اجتماعی مطرح می شود. عقیده مفسران، دستور گرفتن زکات واجب به وسیله پیامبر ﷺ در آیه ۱۰۳ این سوره آمده است: «خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ». فعل امر «خُذْ» دلالت بر وجوب زکات دارد.^{۳۰۵}

در سبب نزول آیه گفته شده «أَبِي لِبَابَهُ» با دو یا چند نفر دیگر از یاران پیامبر ﷺ از شرکت در جنگ «تَبُوك» خودداری کردند، اما هنگامی که آیات مذمت متخلفین را شنیدند، بسیار ناراحت شدند و خود را به ستون های مسجد بستند تا اینکه آیه ۱۰۲ سوره توبه، «وَأَخْرَجُوا عَتَرَفُوا بِذُنُوبِهِمْ...»، نازل شد و خدای متعال توبه آنها را پذیرفت و آنها

۳۰۲. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۲۰، ص ۱۲۷.

۳۰۳. ناصر مکارم شیرازی و همکاران. تفسیر نمونه، همان، ج ۲۵، ص ۳۵۳.

۳۰۴. سید محمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، همان، ج ۱۴، ص ۳۸۶.

۳۰۵. فاضل مقداد بن عبدالله سیوری، کنز العرفان فی فقه القرآن، تصحیح محمدباقر شریف زاده و محمدباقر بهبودی، تهران، مرتضوی، ۱۳۷۳، ج ۱، ص ۲۲۸.

را از ستون مسجد باز کردند. آنها به شکرانه این موضوع همه اموال خود را تقدیم داشتند و عرض کردند: این همان اموالی است که به خاطر آن، ما از شرکت در جهاد خودداری کرده ایم، همه اینها را از ما بپذیر و در راه خدا انفاق کن. پیامبر ﷺ فرمود: هنوز دستوری در این باره بر من نازل نشده است، چیزی نگذشت که آیه ۱۰۳ نازل شد و دستور داد که پیامبر ﷺ قسمتی از اموال آنها را برگیرد.^{۳۰۶}

آیه ۶۰ این سوره نیز موارد مصرف زکات را مطرح می کند «إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ». آنگونه که در منابع تفسیری بیان شده، به قرینه «فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ» منظور از «صدقات» در این آیه شریفه زکات واجب است.^{۳۰۷} در مورد شأن نزول این آیه گفته شده چون صدقات از اطراف جمع آوری شده، به مدینه حمل شد. ثروتمندان همه آمدند، به خیال اینکه از این صدقات سهمی می برند، ولی وقتی دیدن رسول خدا ۶ همه را به فقرا داد، شروع به بیهوده گویی کردند و گفتند: ما به همراه او به جنگ می پردازیم و دین او را تقویت می کنیم ولی او صدقات را به فقرا می دهد، پس خداوند این دو آیه را نازل کرد: «وَمِنْهُمْ مَّن يَلْمُكَ فِي الصَّدَقَاتِ فَإِنْ أُعْطُوا مِنْهَا رَضُوا وَإِنْ لَمْ يُعْطُوا مِنْهَا إِذَا هُمْ يَسْخَطُونَ * وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ» (توبه: ۵۸-۵۹) آنگاه خداوند در آیه بعد به تفسیر صدقات پرداخت و توضیح داد که آن را چه کسانی باید بپردازند و به چه کسانی باید داده شود.^{۳۰۸}

در این آیه، یکی از مصارف صدقات را «الْعَامِلِينَ عَلَيْهَا» یعنی کسانی که وظیفه جمع آوری زکات را بر عهده دارند، اعلام می کند. این نشان می دهد، افرادی از ناحیه پیامبر ﷺ متصدی جمع آوری آن بوده اند و پرداخت و مصرف انفاق در قالب یک نظام انجام می شد. این رشد فرهنگی جامعه نشان دهنده این است که تلاش قرآن در طی ۲۳ سال نزول تدریجی برای نهادینه کردن انفاق و اصلاح فرهنگ حاکم بر آن، کاملاً موفق و کارآمد بوده است.

قرآن فریضه انفاق و دادن صدقات را به عنوان قالب مناسبی که مسلمانان بتوانند سخاوت طبع خود را بی آنکه دچار رذایل شیطانی غرور و خودنمایی شوند در آن بریزند، به آنان عرضه داشت. قرآن توانست در طی ۲۳ سال نزول تدریجی، ضمن استفاده از این خصلت و خوی بخشندگی اعراب، به آن رنگ و بوی الهی و توحیدی ببخشد و آن را از یک عمل متعصبانه و فخرفروشانه خارج کند. افزون بر این، قرآن به تدریج برای انفاقات حدود و قوانینی وضع کرد تا این انفاق ها به صورت منظم و منطقی، افراد فقیر را پوشش دهد.

قوانینی که در مکه برای انفاق وضع شده بود، با قوانین وضع شده در مدینه تفاوت داشت. از آنجا که بیشتر مسلمانان در دوران مکه وضعیت اقتصادی بدی داشتند، انفاق برای کمک به این مسلمانان نیازمند واجب شد؛ ولی حدودی برای آن معین نشد تا به فراخور شرایط و صلاحدید پیامبر ﷺ اخذ و مصرف شود؛ اما در مدینه بعد از اینکه وضع معیشتی مسلمانان بهتر شد، ضمن تأکید بر وجوب پرداخت انفاق، حدود و مقادیر و مصارف آن نیز روشن گردید، به گونه ای که در مکه و اوایل دوره مدنی واژه زکات مفهوم عامی داشته که شامل سایر صدقات نیز می شده است و

۳۰۶. علی بن ابراهیم قمی، تفسیر قمی، همان، ج ۱، ص ۳۰۴.

۳۰۷. سعید بن هبه الله راوندی، فقه القرآن فی شرح آیات الأحکام، همان، ج ۱، ص ۲۲۶؛ محمد بن علی اشکوری، تفسیر شریف لاهیجی، تصحیح جلال

الدین محدث، تهران، دفتر نشر داد، ۱۳۷۳، ج ۲، ص ۲۸۰.

۳۰۸. علی بن ابراهیم قمی، تفسیر قمی، همان، ج ۱، ص ۲۹۸.

مردم به اختیار خود آن را پرداخت می کرده اند؛ اما در سال دوم هجری با نزول آیه ۱۰۳ سوره توبه زکات از سایر صدقات جدا می شود و دستور جمع آوری آن صادر می گردد و نظامی متمرکز برای اخذ و مصرف آن ایجاد شد. با تعمق در فرهنگ جاهلی و با بررسی آیات انفاق، به ترتیب نزول و دقت در زمان نزول این آیات و تطبیق آیات بر شرایط هر دوره، به این نتیجه می رسیم که قرآن به تدریج با تذکرات و هشدارهای بیدارکننده و بیان مشوق ها و نیز با استدلالات عقلی، جامعه را به موضوع توجه به نیازمندان حساس کرد و کوشید رذایل اخلاقی را از آن بزدايد و جامعه را به حدی از رشد فکری در این زمینه برساند که خود جامعه به این مسئله حساس شود و پیگیر آن باشد؛ و در گام آخر توانست جامعه را به حدی برساند که یک ساختار اجتماعی منظم برای دریافت و مصرف هدفمند این بخشش ها داشته باشند.

۳. جریان نهضت فرزندان امام موسی کاظم (ع) و جریان سازی تشیع در ایران

طرح راهبردی امام کاظم (ع) با علم به وقایع پیش رو و پس از خود چنین بود که فرزندان پر شمار ایشان (۱۹ دختر که همگی مجرد ماندند و ۱۸ پسر) در یک حرکت گسترده نهضتی در بازه زمانی محدود به ایران تا یمن سرازیر شوند. با این طرح راهبردی محیط مدار که امام کاظم (ع) و فرزندان ایشان برای ما به ارمغان آوردند، شیعه در ایران نضج گرفت. پیش از آن تشیع در منطقه طبرستان تا بخش هایی از سیستان ظهور و بروز داشت اما تثبیت آن و شکل گیری یک ایران شیعه در دوره امام هفتم (ع) بود. بخشی از پراکندگی و توزیع فرزندان امام موسی کاظم (ع) در پهنه سرزمینی ایران قابل مشاهده است. ایشان بیشترین فرزندان را بین ائمه (ع) داشتند. این شبکه فرزندان یکی از بهترین پایگاههای تثبیت جریان تشیع در آینده جهان شد. صفای باطن و سبک زندگی هر کدام از فرزندان امام توجه مردم مناطق گوناگون را به خود جلب می کرد و از همین رو مورد احترامشان قرار می گرفتند؛ و زمانی که تحت فشار حکومت جائر شهید می شدند مردم با عزت و احترام آنان را دفن کرده و مرقد مطهرشان محل ارتباط با خدا می شد و مردم به تدریج به دین و آیین ایشان در می آمدند. بر این اساس ما شیعه موسوی هستیم نه شیعه صفوی؛ برخی به اشتباه گفتند این صفوی بود که ایران را شیعه کرد در حالیکه صدها سال پیش از صفویه امام موسی کاظم (ع) با ایجاد پایگاههای شیعه در بین مردم ایران اماکن تداوم حیات و ترویج شیعه و اسلام ناب را فراهم آورده بودند. به نوعی می توان گفت راهبرد حضرت در دوران خفقان حکومت عباسیان، تبلیغ و ترویج دین از راه تکثیر نسل بوده است. (kolbeh-keramat.ir/Sessions/single/44)

۴. جریان سازی امام رضا (ع)

گفتن از الگوی جریان سازی فرهنگی امام رضا (ع) در این مقال نمی گنجد و بطور مفصل پژوهشی مستقل را می طلبد در این باب اشاره ای کوتاه به تاثیرات جریان سازی توحیدی امام اشاره می شود. شرایط جامعه در روزگار حیات پر برکت امام رضا (ع) زمینه اصلی برای جریان سازی دینی امام به شمار می رود. وجود تفکرات متعدد از مزدک، بودا، امویان و سایر مسلک های دینی و فرقه ای که بر بت پرستی یا عقایدی باطل در نگاه توحیدی خویش غوطه ور بودند ضرورت رشد معرفت توحیدی در چنین جامعه ای برای امام محرز شده بود. که از جریان سازی توحیدی امام در مناطق مختلف از جمله خراسان و سایر مناطق به ویژه بلخ، تاجیکستان و سمرقند می شود. بطوریکه بسیاری از اندیشه های امام با حضور شاگردان بعدی چون شیخ صدوق، شیخ کلینی در منطقه خراسان منجر به جریان تفکر علوی در آن مناطق می شود و کتابهایی چون تفسیر عیاشی، من لا یحضره الفیه، اصول کافی و صحیح بخاری تدوین و گردآوری می شود و منشا جریان های فرهنگی بعدی قرار می گیرد. از این رو تربیت شاگردان، حضور در مناطقی با عقاید غیر توحیدی و جمع آوری روایات و خطبه های امام در قالب کتاب و نشر در جامعه از جمله مهمترین مولفه های جریان سازی امام رضا(ع) در دوران حیات خویش به حساب می آید. بطوریکه محمد ابن نعمه میگوید زکریای رازی کتابی دارد به نام من لا یحضره الطیب و من لا یحضره الفقیه که تحت تاثیر گسترش جریان توحیدی امام رضا(ع) در بلخ این دو کتاب را مینویسد.

۵. جریان نهضت عاشورای حسینی

نهضت عاشورای حسینی مهمترین مصداق از جریان فرهنگی است که به غایت نهایی خویش یعنی نهضت شدن متصل شده است و در طول زمان ساری و جاری است و نه تنها از جوشش آن کاسته نشده است بلکه فراتر از مرزهای جغرافیایی جوامع مرزهای فهم و درک متفاوت میان افراد را هم پیموده است و همه را به یک جریان اصیل رهنمون ساخته است زیرا به تعبیر استاد مطهری آنچه در ماهیت جریان نهضت حسینی باید بدان توجه کرد این است که این جریان انقلابی آگاهانه است نه انفجاری. (مطهری، ۱۳۹۱: ۱۲۴) در این میان بهترین تبیین در حوزه راهبردی برای جریان سازی فرهنگی با تکیه بر نهضت عاشورای حسینی را در کلام گهربار مقام معظم رهبری (مدظله العالی) جستجو کردیم و به موارد زیر رسیدیم:

-راهبرد توجه به ابعاد احساسی و عاطفی صادق پیش از نهضت‌سازی فرهنگی و منطق و استدلال بعد از نهضت‌سازی فرهنگی

خیلی از مسائل است که باید آن‌ها را با عاطفه و محبت حل کرد و در آن‌ها جای منطق و استدلال نیست. شما اگر در نهضت‌های انبیا ملاحظه کنید، خواهید دید وقتی که پیغمبران مبعوث می‌شدند، در وهله‌ی اول که عده‌ای دور آن‌ها را می‌گرفتند، عامل اصلی، منطق و استدلال نبود. شما در تاریخ پیغمبر اسلام که مدون و روشن هم هست، کجا سراغ دارید که آن حضرت کسانی از کفار قریش را که مثلاً استعداد و قابلیت داشته‌اند، در مقابل خود نشانده و برایشان استدلال کرده باشد که به این دلیل خدا هست، یا به این دلیل خدا واحد است، یا به این دلیل و استدلال عقلانی، بتهایی را که می‌پرستید، باطلند؟ دلیل و استدلال، زمانی کاربرد دارد که نهضت پیش رفته است. در وهله‌ی اول، حرکت، حرکتی احساسی و عاطفی است. در وهله‌ی اول این است که ناگهان فریاد می‌زند: «نگاه کنید به این بته‌ها و ببینید که این‌ها ناتوانند!» در وهله‌ی اول می‌گوید نگاه کنید که خدای متعال واحد است: «قولوا لا اله الا الله تفلحوا.» به چه دلیل «لا اله الا الله» موجب فلاح است؟ اینجا کدام استقلال عقلانی و فلسفی وجود دارد؟ البته در خلال هر احساسی که صادق باشد، یک برهان فلسفی خوانیده است. اما بحث سر این است که نبی وقتی می‌خواهد دعوت خود را شروع کند، استدلال فلسفی مطرح نمی‌سازد؛ بلکه احساس و عاطفه‌ی صادق را مطرح می‌کند. البته آن احساس صادق، احساس بی‌منطق و غلط نیست؛ احساسی است که در درون خود، استدلالی هم دارد..... در حرکت‌های معنوی، عاطفه سهم و جای خود را دارد. نه عاطفه جای استدلال را می‌گیرد و نه استدلال می‌تواند به جای عواطف بنشیند. حادثه‌ی عاشورا، در ذات و طبیعت خود، یک دریای خروشانِ عواطفِ صادق است. (بیانات در جمع روحانیون استان «کهکیلویه و بویراحمد» در آستانه‌ی ماه محرم، ۱۷/۰۳/۱۳۷۳)

از اول تاریخ تشیع تا امروز، یک عنصر اصلی و اساسی در تشیع و جریان تشیع، همین جریان عاطفی است؛ البته عاطفه‌ی متکی به منطق، عاطفه‌ی متکی به حقیقت، نه عاطفه‌ی پوچ. لذا شما در قرآن هم ملاحظه می‌کنید که اجر رسالت، محبت و مودت در قربی است؛ «قُلْ لَا أَسْئَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَى». این خیلی نکته‌ی مهمی است که باید به آن توجه داشت. خدشه‌دار کردن این محبت به هر شکلی و به هر صورتی، خیانت به جریان عظیم محبت اهل بیت و پیروی اهل بیت است. این محبت را باید حفظ کنید. (بیانات در سالروز ولادت حضرت فاطمه‌ی زهرا(س) در دیدار مداحان اهل بیت(ع)، ۱۳/۰۳/۱۳۸۹)

-راهبرد استقامت در نهضت حسینی

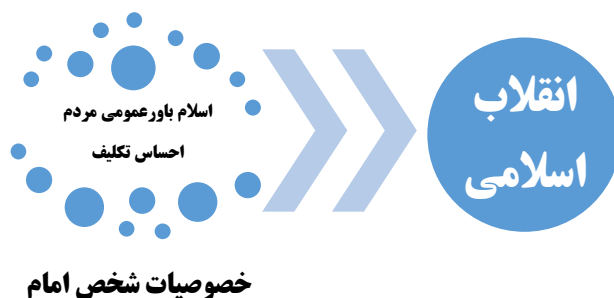
حاصل جمع‌بندی بحث ماست، دو حرف است - البته این جمع‌بندی، قابل گسترش و فکر کردن است - : اول اینکه یکی از خطوط روشن نهضت عاشورا و بلکه خط نشان نهضت عاشورا، عبارت است از استقامت امام حسین، علیه‌السلام. حرف دوم اینکه: امام بزرگوار ما رضوان الله تعالی علیه، همین خط نشان حسینی را در نهضت، در منش و در زندگی خود انتخاب کرد و لذا توانست جمهوری اسلامی را بیمه کند. توانست دشمن را از تهدید و از فشار منصرف کند. چون به دشمن تفهیم کرد که فشار، اثری ندارد. تهدید، اثری ندارد. حمله، اثری ندارد و این حرکت و

این رهبر، جریان و کسی نیست که با این حرفها، از راهی که می‌رود برگردد. (بیانات در اجتماع پرشکوه زائران مرقد امام خمینی (ره)، ۱۴/۰۳/۱۳۷۵)

۲-۱۱-۲- نمونه‌ای از جریان سازی فرهنگی در ایران

۱. جریان انقلاب اسلامی به رهبری امام خمینی (ره)

زمانی که در تبیین جریان انقلاب اسلامی ورود می‌کنیم سابقه این تحول معنوی را از دیرباز یعنی از زمان دوره رضاخان باید دید اما آنچه در آن دوره اتفاق می‌افتاد موج‌های مقطعی از اعتراضات و حرکت‌های مردمی بود که با سرکوب از سوی حکومت پهلوی به خاموشی می‌انجامید. اما جریان انقلاب اسلامی به رهبری امام خمینی (ره) نوع متفاوتی از ظهور جریان و حرکت مردمی بود که حضور دین و ایمان دینی در جامعه و احساس تکلیف مهمترین بخش گسترش جریان در کشور ایران و حتی فراتر از ایران شد بطوریکه اولین فرد عامل به این تکلیف، رهبر این جریان، امام خمینی (ره)، بود. مقام معظم رهبری (مدظله العالی) راز این جریان را اینگونه تشریح می‌فرمایند و مهمترین مولفه‌های آن را بر می‌شمارند:



هیچ‌کدام از این‌ها قدرت بسیج توده‌ها را نداشت و نتوانست مبارزه را از جمعهای کوچک و خواص، به جمع عظیم مردم بکشاند. راز پیروزی امام هم این بود که نتوانست این هنر بزرگ و این معجزه‌ی بزرگ را انجام دهد و مبارزه را به سطح مردم بکشاند. اما علتش چه بود؟ البته برخی از این علل، به خصوصیات شخص امام بزرگوارمان برمی‌گردد که آن‌ها را هم عرض خواهیم کرد؛ لیکن عمده‌ی علت، عبارت بود از اینکه امام در موضع یک روحانی والامقام و مورد اعتماد، از اسلام حرف می‌زدند. اسلام، باور عمومی مردم بود و هست. این، خاصیت حرکت دینی و خاصیت انگیزه‌ی دینی است. انگیزه‌ی دینی، با انگیزه‌های مادی و حزبی فرق می‌کند. در انگیزه‌های مادی و حزبی، کسب قدرت و حکومت، بیشتر مطرح است. اشخاصی که وارد مبارزه می‌شوند، هرکدام برای خودشان جایگاه و موضعی را تعریف می‌کنند: در نظام آینده، ما چه کار باید بکنیم؟ چه کاره باید بشویم؟ اما در حرکت دینی، این حرفها نیست؛ همه برای انجام تکلیف وارد می‌شوند. امام بر اسلام تکیه کردند و تعالی اسلام را بیان نمودند. عمق حرکت مردمی از اینجا شروع شد؛ چون همه‌ی مردم، با ایمان خودشان وارد شده بودند.... البته خصوصیات دیگری هم بود. امام

طبیعتاً یک شخص مردمی بودند و به مردم اتکاء داشتند... خصوصیات شخص امام خیلی دخیل بود. امام به معنای حقیقی کلمه، مردی بااراده و عزم پولادین بودند؛ شخصی بودند صددرصد مؤمن به راه خود؛ همان‌طور که در قرآن نسبت به پیامبر آمده که «أَمَّنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ»^{۳۰۹}. (بیانات در دومین روز از دهه‌ی مبارکه فجر) روز انقلاب اسلامی و جوانان)، ۱۳ / ۱۱ / ۱۳۷۷) قبل از انقلاب، کسانی که در جریان اوضاع سیاسی بودند و مبارزه را با همه‌ی وجودشان حس می‌کردند، می‌دانند که روز به روز مبارزه سخت‌تر شده بود؛ روز به روز امید فرج کمتر شده بود؛ سخت‌گیریها بیشتر شده بود؛ راههای غلبه بر «حرکت مبارزی» پیچیده‌تر و مدرن‌تر و همه‌جانبه‌تر شده بود؛ اما قضیه این بود که به‌خاطر حضور دین و ایمان دینی در جامعه، احساس تکلیف می‌شد. وقتی که دین باشد و احساس تکلیف شود، همه‌ی نیروهای بشری در خدمت این احساس قرار می‌گیرد. طبیعت اجتماعات بشری هم این است که روی هم اثر می‌گذارند؛ بعضی، بعضی را وارد میدان می‌کنند و به دنبال خود می‌کشاند که آن حرکت عظیم به وجود آمد. سلسله‌جنبان این قضایا هم آن مردی بود که بیننا و بین الله در طول مدتی که ما این مرد را از نزدیک شناختیم، برایش غیر از رضای خدا و ادای تکلیف، چیزی مطرح نبود. ادای تکلیف، چیز خیلی مهمی است. البته کارهای گوناگون، اشکال گوناگون، حتی گاهی در مواردی جهت‌گیری‌های گوناگون در آن بزرگوار بود؛ اما همه جا معیار اصلی برای او این بود که تکلیف شرعی او چیست. این برای ما درس است. (بیانات در دیدار با نمایندگان و کارکنان مجلس شورای اسلامی، ۱۰ / ۰۳ / ۱۳۷۸)

۲. قیام ۱۹ دی

حافظه تاریخی یک ملت از مهمترین مولفه‌های جریان‌ساز در زمان حال و آینده به حساب می‌آید این حافظه تاریخی متکی بر درک و فهم اجتماعی از مسائل گذشته و تبیین عمیق از چگونگی فهم و درک اجتماعی یک جامعه از مسائلی است که فراروی خویش دارد و با آن‌ها مواجه خواهد شد. در این میان مسئله قیام ۱۹ دی مردم قم نمونه‌ای از هوشمندی اجتماعی مردم در مقابله با حوادث و پیامدهای پیش رو به حساب می‌آید. مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در یکی از بیانات خویش به مناسبت قیام ۱۹ دی نقطه شروع یک جریان مثل قیام نوزدهم دی را ناشی از فهم کردن و درک کردن یک حادثه می‌داند که بسیاری از ابعاد آن پوشیده است ایشان در این باره می‌فرمایند:

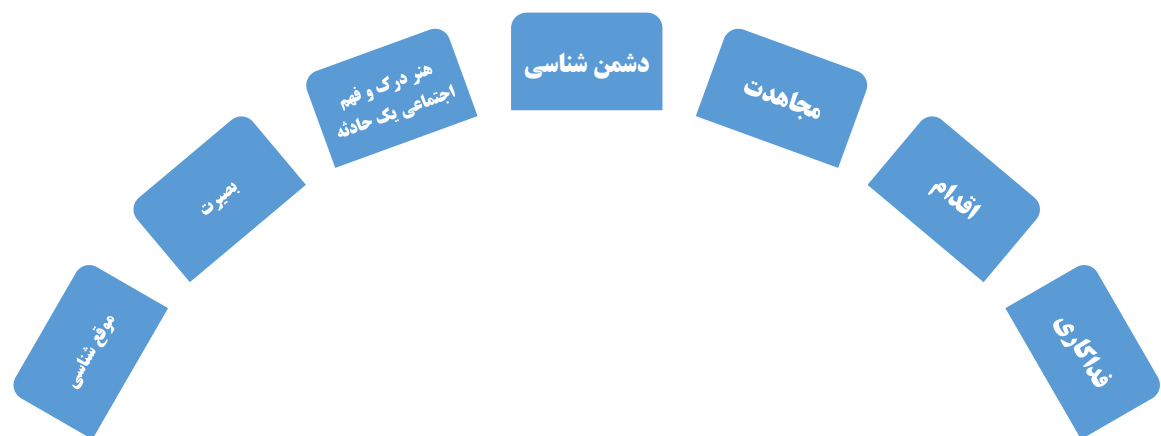
مسئله‌ی نوزدهم دی، صرفاً یک حادثه‌ی تاریخی گذرا نیست. اهمیت این حادثه از آنجاست که بخشی از ملت ایران - که مردم عزیز قم بودند - حادثه‌ای را پیش از وقوع آن حس کردند. حس بیداری و هوشیاری این مردم به کمک آن‌ها آمد، تا یک جریان عظیمی را در کشور شروع کنند. قضیه‌ی اهانت به امام بزرگوار در یک روزنامه و به قلم یک مزدور دربار طاغوت، از نظر خیلی از مردم سطحی‌نگر و ظاهرین، آن روز چندان اهمیتی نداشت؛ عمق این قضیه و بخش پنهانی این توطئه را احساس نمی‌کردند؛ درک نمی‌کردند. وقتی یک توطئه‌ای را انسان احساس نکند، طبعاً عکس‌العملی هم در مقابل آن نشان نمی‌دهد. مردم قم، جوانان قم، احساس کردند؛ درک کردند؛ اهمیت حادثه را فهمیدند. این مهم‌ترین بخش از این حادثه‌ای است که در تاریخ انقلاب ما اتفاق افتاد. اگر شما قمی‌ها آن درکی را که آن روز پیدا

^{۳۰۹}. بقره: ۲۸۵

کردید، پیدا نمی‌کردید، به خیابان‌ها نمی‌آمدید، دفاع نمی‌کردید، شهید نمی‌دادید و آن رسوائی بی‌نظیر را برای دستگاه طاغوت به وجود نمی‌آوردید، معلوم نبود جریان مبارزات به این شکلی که اتفاق افتاد، اتفاق بیفتد و ادامه پیدا کند. نقطه‌ی شروع خیلی مهم است. و نقطه‌ی شروع یک چیز تصادفی نیست، ناشی از فهم کردن و درک کردن یک حادثه‌ای است که بسیاری از ابعاد آن پوشیده است؛ از چشم‌پنهان است. این هنر را حادثه‌ی نوزده دی قم داشت و نشان داد که این درک صحیح را از قضیه‌ای که پیش آمده بود، دارد؛ توطئه را می‌فهمد؛ می‌داند که پشت سر این مقاله‌ای که علیه امام (رضوان الله تعالی علیه) در روزنامه درج شده است، چه چیزهایی باید اتفاق بیفتد و اتفاق می‌افتد. چون توطئه را فهمید، وادار به عکس‌العمل شد (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از مردم قم به مناسبت قیام نوزدهم دی، ۱۹/۱۰/۱۳۸۷)

این حادثه از ابعاد مختلفی قابل توجه و تأمل است: هم بصیرت در این حادثه موج می‌زند، هم موقع‌شناسی، هم دشمن‌شناسی، هم مجاهدت و اقدام و فداکاری؛ این‌ها ابعاد این حادثه‌ی عظیمی است که در نوزدهم دی سال ۵۶- یعنی سی و دو سال قبل- به وقوع پیوسته است. از طرف دیگر، همین حادثه، مبدأ یک تحول، یک حرکت، یک جریان عظیم و جهت‌داری در ملت ایران شد. پس حادثه، حقیقتاً حادثه‌ی مهمی است. آن روز هم تأثیر گذاشت؛ امروز هم که شما یاد آن حادثه را و یاد شهدای روحانی و غیر روحانی آن حادثه را گرامی می‌دارید، باز تأثیر می‌گذارد؛ درس می‌دهد، بصیرت می‌دهد و جهت حرکت را به ما نشان می‌دهد. (بیانات در دیدار مردم قم در سالگرد قیام نوزدهم دی ماه، ۱۹/۱۰/۱۳۸۸)

بر اساس بیانات مقام معظم رهبری در مورد قیام نوزدهم دی مهمترین راهبردهای مورد توجه در جریان سازی فرهنگی را می‌توان اینگونه برشمرد:



۳. جریان مهندسی فرهنگی جمعیت

یکی از جریان‌سازی‌های فرهنگی که امروز و آینده جامعه ایران را در معرض چالش‌های اجتماعی زیادی قرار داده است مسئله کاهش رشد جمعیت است. مسلماً یکی از مصادیق مهم جریان‌سازی فرهنگی در ایران را می‌توان در حوزه جمعیت ردیابی کرد و ردپای جریان‌سازی فرهنگی مقابل را مشاهده کرد. این چالش آنقدر

دارای اهمیت است که پرواند آبراهامیان در کتاب خود با نام «*ایران بین دو انقلاب*» به تشریح تاثیر رشد جمعیت دهه ۳۰ شمسی در وقوع انقلاب ایران پرداخته است و معتقد است بخش مهمی از این انفجار جمعیت در این دهه جوانان انقلابی دهه ۵۰ را تشکیل داده است که نظام حاکم برای آن‌ها در دو دهه تدبیری اتخاذ نکرد. امروز در مورد ایران مسئله اصلی و قابل تامل این است که چرا فرزندآوری در کشور کم شده است؟ این جریان از دیدگاه یکی از مصاحبه‌شوندگان اینگونه مورد توصیف و تحلیل قرار گرفته است:

الان بحث جمعیت و تعداد فرزند کم واقعا یک فرهنگ شده است و شوخی هم نیست، خانواده‌هایی که بیشتر از یک یا نهایتا دو فرزند راضی نیستند؛ این چرا فرهنگ شد؟ به نظرم وضعیت کاهش رشد جمعیت متأثر از عوامل چندی است که در ابعاد مختلف ذیل قابل بررسی بیشتر است:

۱. سیاستگذاری کاهش رشد جمعیت: که از سالهای اولیه انقلاب در دولت اتفاق افتاد.
۲. اقدامات رسانه‌ای: ایجاد گفتمان فرزند کمتر زندگی بهتر- توسعه ورزش قهرمانی زنان- ترویج فرهنگ مصرفی و تجمل‌گرایی (معارض با فرزندآوری)- بازنمایی نوع جدیدی از روابط اجتماعی یا هم باشی (خانواده تک فرزند یا تک والدی)- حذف یا تعدیل ساختار خانواده در انیمیشن‌ها و برنامه‌های کودک و نوجوان (مانند پسرشجاع، آنه شرلی و...) - بازنمایی بدبختی و ضعف در خانواده‌های پر فرزند و خوشبختی در خانواده‌های تک فرزند و ...
۳. اقدامات اقتصادی: افزایش هزینه‌های فرزندآوری- تحمیل هزینه‌های بالای طول بارداری- حذف بیمه بچه چهارم به بعد- هزینه‌های بالای تامین پوشاک فرزند- اشتغال زنان و توسعه کارهای زنانه در برخی مشاغل غیر ضروری مثل بانکداری، بیمه- ترویج فرهنگ پاساژگردی و ...
۴. اقدامات بهداشتی: کاهش هزینه‌های از بین بردن فرزند (سقط و پیشگیری)- تحویل رایگان واکسن و آمپول‌های سقط جنین توسط بهداشت جهانی به ایران- تجویز و تزریق برخی از داروهای غیر ضروری- ایجاد دغدغه نسبت به تناسب اندام و ...
۴. اقدامات در حوزه معماری و شهرسازی: ترویج و گسترش آپارتمان نشینی و نوع معماری کم حجم در ساخت خانه‌ها و ...
۵. اقدامات در حوزه تغذیه: توسعه سرد مزاجی و ...

۴. جریان رسانه‌ای "ایران من"

متن زیر برگرفته شده از سایت رسمی پویش "ایران من" در جهت معرفی پویش به روایت سازندگان آن است:

«ما در "ایران من" با ساخت فضای کاملا آزاد برای عموم مردم کشور، این امکان را ایجاد کرده ایم تا به راحتی با بخش‌های مورد علاقه خود آشنا شوند و اخبار مربوط به آن را پیگیری کنند. ما تصمیم گرفته‌ایم تا در کنار شما آئینه هویت ایرانی

و اسلامی خود باشیم و ارزش‌های والای فرهنگی، تاریخی و تمدنی‌مان را پاس بداریم. ما در رسانه ملی حرکتی را برای شناخت بهتر ایران در قالب پوششی همه جانبه پیگیری می‌کنیم؛ ایران من قرار است که نشان دهد و بگوید چه رابطه‌ای بین من (هرهم وطن) و ایران وجود دارد و چگونه می‌توان با شناخت سرمایه‌های ملی به یک هویت ملی قوی دست یافت. این پوشش نشان می‌دهد در ایران من چه فرصت‌هایی نهفته است و من چگونه می‌توانم از آن‌ها برای رشد فزاینده ایران بهره ببرم.»

در مورد مطلب فوق یکی از کاربران فضای مجازی اینگونه اظهار نظر کرده است:

بخش اول: مخاطب، تلویزیون می‌بیند؟ بیش از شش ماه است که پوشش ایران من از رسانه ملی پخش می‌شود و تلاش دارد تا جریان ساز بشود، اما به راستی جریان‌سازی چه اولویت‌هایی دارد؟ آیا جریان‌سازی با اشغال فضای رسانه‌ای یکسان است یا نوعی نگاه از سوی سفارش دهنده باعث این نوع انتخاب شده است که دیدن برنامه تلویزیونی در کشور به پایین‌ترین حد خود رسیده است.

بخش دوم: نگاه مخاطب و ورود مخاطب در پوشش کجاست؟

اساساً مخاطبان چگونه در پوشش ورود می‌کنند و بخشی از هویت خود را در پوشش به یادگار می‌گذارند؟ چرا پوشش بدون مشارکت مردمی پوشش کاملی نیست و صرفاً رخدادی است که جمله کامل شده‌ای ندارد. البته این پوشش با ساخت مدارس در شهرهای محروم سعی در به جا گذاری نامی از خود در ذهن افراد در مناطق محروم دارد که باید نتایج این اتفاق را در سالهای بعد اندازه گیری کرد.

بخش آخر: وقتی به ریتم پخش ابتدایی این پوشش و حضور حروف تشکیل دهنده ایران من در ابتدای این پوشش و این آشفتگی کنونی نگاه می‌کنیم دو نوع دید متفاوت می‌بینیم دیدی که خیلی سورئال به ایران نگاه می‌کند و دیدی که خیلی تلویزیون پسند حرف می‌زند. اساساً یک فلفل همیشه تند یا شیرین نیست، پوشش انتخاب طعم ذهنی مردم آن کشور است این طعم سفارشی نیست. پوشش از دید مستندات بر می‌خیزد نه از دید روایات. پس پایان پوشش رخداد به اتمام نمی‌رسد، مردمی بودن آن تازه آغاز می‌شود.

۲-۱۱-۳- نمونه‌ای از جریان سازی فرهنگی در جهان

۱. موج کره ای

جریان گسترش فرهنگ عامه کره جنوبی در سراسر دنیا با ارتقا قدرت نرم در آسیای شرقی با عنوان «دیپلماسی فرهنگی معکوس» عمل کرده است. این مطالعه به پوشش رسانه‌های کره‌ای از موج کره در کشور چین می‌پردازد. (Hyeri, 2019, 1-17)

دیپلماسی فرهنگی قدرت نرم با بازیگران دولتی و غیر دولتی برای متقاعدسازی مخاطبان خارجی در جهت جذب منافع کشور کره. همچنین قدرت نرم می‌تواند معکوس نیز عمل کند با پوشش خبری استقبال مطلوب

از فرهنگ عامه یک کشور در یک کشور دیگر بر ادراکات مخاطبان نسبت به مخاطبان آن کشور خارجی تأثیر مثبت بگذارد. تاریخچه مختصری از فرهنگ کره‌ای در طول دهه ۱۹۹۰ نشان می‌دهد گسترش بازار رسانه‌ای کره در این دهه صادرات فرهنگ عامه این کشور را تسهیل کرده است. از آن زمان، موجی از محبوبیت فراملی شدید برای مردم کره به وجود آمد؛ فرهنگی که علاوه بر حوزه شرق و جنوب شرق آسیا، از جمله چین، تایوان، ژاپن، سنگاپور، هنگ کنگ، تایلند، فیلیپین، اندونزی، مالزی، دیگر کشورها را هم دربرگرفت. رسانه‌های گروهی و محققان نام موج کره‌ای را بر آن الصاق کردند. اصطلاحی که برای اولین بار توسط مطبوعات چینی در دهه ۱۹۹۰ برای استقبال موفقیت آمیز از این فرهنگ در کشورهای دیگر ابداع شد. مطالعات قبلی نشان داده است که این موج غیر تهدید کننده، تمیز و سالم است و زیبایی بصری دلپذیر محتوای رسانه‌های کره‌ای، در مقایسه با محتوای رسانه‌های غربی، جذابیت برای مخاطبان آسیای شرقی و جنوب شرقی دارد. (چوا و ایوابوچی، ۲۰۰۸؛ یونگ، ۲۰۱۷؛ شیم، ۲۰۰۶). که در تصویری مدرن با بازنگری ماهرانه و بسته‌بندی مجدد سنت‌ها به عنوان بخشی از شیوه زندگی بسیار مدرن شده نشان می‌دهد (لارسن، ۲۰۰۸)، ایوابوچی (۲۰۰۸) آن را "رایحه شیرین مدرنیته آسیایی" می‌نامد.

برخی از محققان (جین، ۲۰۱۶؛ ریو، ۲۰۰۹؛ شیم، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸؛ یانگ، ۲۰۱۲) مفهوم ترکیب فرهنگی را تحلیل کرده‌اند. (Ryoo, 2002; Kraidy, 2009) و گفته‌اند که ترکیب منحصر به فردی از غرب و شرق در فرهنگ عامه کره عامل اصلی محبوبیت آن در آسیا است. به عنوان مثال، در حالی که ثروت و دموکراسی را به عنوان بخشی از مدرنیته غربی به تصویر می‌کشند ارزش‌های کنفوسیوسی که در درام‌های K تجسم یافته‌اند مانند هماهنگی در جامعه، احترام به بزرگان و وفاداری به خانواده و دوستان، منبع اشتراک نزدیکی و مجاورت فرهنگی در نظر گرفته می‌شود (Straubhaar, 1991). مفهوم نزدیکی فرهنگی ما را قادر می‌سازد احساس صمیمیتی را که مخاطبان آسیایی هنگام مصرف تجربه می‌کنند را بهتر درک کنیم. محبوبیت برنامه‌های تلویزیونی کره‌ای - درام‌ها، وارپته شوها و غیره - به عنوان یک روند اصلی در چین از اواخر دهه ۱۹۹۰ ظاهر شد و به دنبال آن سایر ژانرهای رسانه‌ای صنعت فرهنگی مانند کی‌پاپ. مخاطبان چینی به طور فعال برنامه‌های تلویزیونی کره‌ای را به صورت آنلاین و آفلاین تماشا می‌کنند.

علیرغم تعاملات اقتصادی فزاینده آنها، کره به چین به طور نامطلوب نگاه می‌کند، به ویژه از نظر مناقشات بر سر مسائل تاریخی، مانند اختلافات ارضی، اتحاد کره و ایالات متحده و سلاح‌های هسته‌ای کره شمالی (چونگ، ۲۰۱۲). به طور خلاصه، درک کره‌ای‌ها از چین از سال ۲۰۰۴، زمانی که بحث بر سر تاریخ کوگوریو شروع شد، به طور مداوم بدتر شده است. از ۲۶ نظرسنجی سراسری که از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۱ در کره انجام شده است، ۸۵ درصد از پاسخ دهندگان به این نظرسنجی نشان می‌دهند که کره ای‌ها به ایالات متحده نسبت

به چین نگاه مثبت تری دارند (چونگ، ۲۰۱۲). گلوله باران یونپيونگ در نوامبر ۲۰۱۰ بر دیدگاه کره‌ای‌ها نسبت به چین تأثیر منفی گذاشت، زیرا ۹۲ درصد از پاسخ دهندگان پاسخ دادند که طرفدار چین نیستند و تا سال ۲۰۱۱، کره‌ای‌ها با ۶۹ درصد به ۵ درصد، ایالات متحده را به چین ترجیح دادند (کیم و وو، ۲۰۱۰). در میان اختلافات دیپلماتیک مختلف در منطقه شرق و جنوب شرق آسیا، موج کره‌ای شروع به محبوبیت در بین مخاطبان منطقه‌ای خارج از قلمرو کره کرد.

دهه ۱۹۹۰ این پدیده به عنوان یک پدیده فراملی جدید ظهور کرد (جین، ۲۰۱۶؛ شیم، ۲۰۰۸)، که گاهی اوقات به عنوان یک چالش ضد جریان در برابر فرهنگ عامه جهانی تحت سلطه غرب در نظر گرفته می‌شود (هوگارت، ۲۰۱۳). پس از مشاهده این اتفاق بی‌سابقه و غیرمنتظره، دولت کره به صنعت فرهنگی خود به عنوان راهی برای تقویت قدرت نرم کشور روی آورده است. (نای و کیم، ۲۰۱۳؛ شیم، ۲۰۱۳) و ایجاد منابع جدید درآمد، تولید محصولات قابل صادرات، متحد کردن مردم در سطح جهان (فرهنگ کره و سرویس اطلاعات (KOCIS)، ۲۰۱۲) و ایجاد روابط هماهنگ منطقه‌ای در شرق و جنوب شرق آسیا از طریق فرهنگ عامه از جمله اقدامات دولت کره است. دولت کره و سرمایه‌گذاران به طور استراتژیک از صنعت موج کره به عنوان وسیله‌ای برای جذب خارجی‌ها نه با زور، بلکه با اغوا حمایت کرده‌اند؛ یک استراتژی دیپلماتیک به نام قدرت نرم. (نای، ۲۰۰۴). محبوبیت موج کره‌ای و ستاره‌های کره‌ای در شرق و جنوب شرق آسیا در چند دهه گذشته به نوعی نقش دیپلماسی فرهنگی را ایفا کرده است. اغلب به عنوان یک «مجتمع دیپلماتیک-سرگرمی» (Nye and Kim، ۲۰۱۳) شناخته می‌شود، و به عنوان ارزشمندترین دارایی ملی در نظر گرفته می‌شود و به کاهش تنش‌های دیپلماتیک بین کشورهای همسایه در شرق و جنوب شرق آسیا کمک کرده است.

۲. سازوکار جریان سازی فرهنگی جنبش BDS^{۳۱۰}

مسئله اصلی در جنبش گسترش یافته تحریم اسرائیل، خواسته مردم اروپا مبنی بر ایجاد اهرم فشار و تحریم اقتصادی از سوی دول اروپا علیه رژیم صهیونیستی برای تغییر سیاست‌های نژادپرستانه آن بوده است و عدم همخوانی اهداف این جنبش با سیاست داخلی و خارجی اتحادیه اروپا همواره دغدغه مقامات اتحادیه اروپا است. در این میان دولت‌های اروپایی با کاربست نوعی جریان سازی با تکیه بر برجسته سازی در سطح

^{۳۱۰} جنبش جهانی تحریم اسرائیل یا بی دی اس در سال ۲۰۰۵ تأسیس شد. عنوان این جنبش مردمی از اختصار سه کلمه Boycott به معنای تحریم اقتصادی، Divestment به معنای خارج کردن سرمایه‌ها و Sanctions به معنای تحریم سیاسی تشکیل شده است. (عقیلی، حاج محمدی؛ ۸۰:۱۳۹۶)

رسانه های جمعی و سیاست داخلی و خارجی تلاش داشتند مانع گسترش امواج این جنبش شوند به عبارتی موج تحریم رژیم صهیونیستی با یک حرکت مردمی در اروپا از یک سو و ضد جریان سازی اتحادیه اروپا در برابر آن پدیده های اصلی جریان سازی در این رویداد بوده است که به چگونگی آن خواهیم پرداخت. سه رکن اساسی در این جریان سازی درهم کنش فضای عقیده و افکار عمومی مردم اروپا، محتوای رسانه ای برجسته سازی شده و اقدامات حکومتی است که پازل فرایند مقابله با گسترش موج تحریم علیه اسرائیل را تکمیل می کند. این جریان سازی با تکیه بر راهبرد برجسته سازی رسانه ای در دو وجه مختلف دنبال شده است، یکی تلاش مقام های اروپایی برای مدیریت فضای رسانه ای و منحرف کردن توجه مردم اروپا از مسئله اصلی مقابله با اسرائیل به مسئله ای فرعی با عنوان شهرک های یهودی نشین به گونه ای که با سیاست خارجی اتحادیه اروپا همخوانی داشته باشد، دیگری برخورد خشن با مواضعی که مخالفان رژیم اشغالگر خارج از سیاست خارجی اتحادیه اروپا در برابر این رژیم اتخاذ می کنند. داده های این تحلیل از میان اخبار ترجمه شده به فارسی مرتبط با فعالیت ها و تحولات جنبش تحریم اسرائیل در اروپا از اول آبان ماه ۱۳۹۴ تا آخر آبان ۱۳۹۵ گردآوری شده است و وب سایت خبرگزاری قدس (قدسنا) منبع این اخبار است و در مجموع ۱۲۷ خبر مورد گردآوری و تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفته است. (عقیلی، حاج محمدی؛ ۱۳۹۶: ۹۹-۷۵) از جمله مهمترین ملاحظاتی که در این جنبش مورد توجه است می توان به موارد زیر اشاره داشت:

۱. علت شدت گرفتن جنبش: حمله خونین ۵۱ روزه صهیونیست ها به غزه در تابستان سال ۲۰۱۴ (۱۳۹۳ شمسی)

۲. دارای پشتوانه تاریخی در اهداف و راهبرد خود: این جنبش اهداف و راهبرد خود را بیش از همه از جنبش حقوق مدنی در ایالات متحده آمریکا به رهبری مارتین لوتر کینگ و جنبش مبارزه با نژاد پرستی در آفریقای جنوبی به رهبری نلسون ماندلا گرفته است.

۳. اهداف این جنبش: ۱. پایان اشغالگری و استعمار اراضی فلسطینی و از بین رفتن دیوار حائل ۲. به رسمیت شناختن حق اساسی برابری کامل شهروندان فلسطینی ۳. اجرای حق بازگشت فلسطینیان به سرزمین خود بر اساس قطعنامه ۱۹۴ سازمان ملل.

بازنمایی رسانه ای این جنبش عامل اصلی تبدیل این موج ضد اسرائیلی به جنبشی فراگیرتر در سطح اروپا به شمار می رود. بطوریکه ظهور و ایجاد حساسیت از سوی مقامات و رسانه های اسرائیلی نسبت به موج های ضد اسرائیلی در دنیا در محتوای رسانه ای به وضوح مشاهده می شود. فراوانی مهمترین رسانه های مکتوب

و غیر مکتوب اسرائیلی که بازتاب رسانه ای این جنبش را به دست گرفته بودند حائز اهمیت است که در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱-۰: فراوانی رسانه هایی که جنبش تحریم علیه اسرائیل را پوشش خبری کرده اند (یافته محقق به نقل از همان)

ردیف	رسانه	زمان های پوشش خبری
۱.	روزنامه انگلیسی گاردین (مهمترین عامل موثر در بروز احساسات مردمی ضد اسرائیلی با انتشار درخواست ۳۴۳ عضو دانشگاه و اندیمند این کشور برای تحریم دانشگاه های اسرائیل)	آبان ۹۴
۲.	روزنامه اسرائیلی عاروتص شوا (Arutz sheva)	مردادماه ۹۵- شهریور ۹۵- مهر ۹۵
۳.	روزنامه یدیعوت آحارنوت Yedioth Ahronoth	دی ماه ۹۴- بهمن ۹۴- اسفند ۹۴ - خرداد ۹۵- مهرماه ۹۵- دی ماه ۹۵
۴.	روزنامه جزالیم پست Jerusalem Post	آبان ۹۴- اسفند ۹۴- خرداد ۹۵- تیرماه ۹۵- مرداد ۹۵- شهریور ۹۵- مهرماه ۹۵- آبان ۹۵
۵.	وب سایت پیترست	اردیبهشت ۹۵
۶.	شبکه خبری الجزیره	اسفند ۹۴
۷.	رادیو اسرائیل	دی ماه ۹۴
۸.	انتشار گزارش پلیس انگلیس در سایت اسرائیلی جوییش نیوز آنلاین Jewish News Online	دی ماه ۹۴
۹.	پایگاه خبری انتفاضه الکترونیک	آبان ۹۴- آذر ۹۵
۱۰.	شبکه خبری پرس تی وی	مهرماه ۹۵
۱۱.	خبرگزاری فرانسه	اردیبهشت ۹۵
۱۲.	سایت اسرائیلی جوییش کرونیکل Jewish Chronicle	مرداد ۹۵
۱۳.	سایت خبری فلسطین الیوم	فروردین ۹۵- مرداد ۹۵
۱۴.	روزنامه ایندپندنت انگلیس	خرداد ۹۵
۱۵.	روزنامه اسرائیلی هاآرتص Haaretz	اسفند ۹۴- شهریور ۹۵- دی ۹۵-
۱۶.	شبکه تلویزیونی الغدالعربی	اردیبهشت ۹۵
۱۷.	پایگاه اطلاع رسانی میدل ایست مانیتور Middle East Monitor	اسفند ۹۴- فروردین ۹۵- تیر ۹۵-
۱۸.	روزنامه انگلیسی دیلی میل Daily Mail	اردیبهشت ۹۵
۱۹.	مرکز بین المللی رسانه های خاورمیانه	دی ۹۴

۲۰.	خبرگزاری قدسنا	مه ۹۵
۲۱.	روزنامه اسرائیلی معاریو	بهمن ۹۴-مرداد ۹۵
۲۲.	نشریه الگمانیه در اسپانیا Algemeiner	مرداد ۹۵
۲۳.	پایگاه اینترنتی پالستینا لیبره در اسپانیا Palestinalibre	مهر ۹۵
۲۴.	سایت خبری ایسلند مگ Icelandmag	خرداد ۹۵
۲۵.	شبکه پرس تی وی	خرداد ۹۵
۲۶.	شبکه تلویزیونی راشاتودی	مهر ۹۵
۲۷.	روزنامه تایمز اسرائیل	اسفند ۹۴
۲۸.	خبرگزاری فلسطینی معا Ma an	فروردین ۹۵

در محتوای پوشش خبری رسانه های فوق نشان می دهد ضمن توجه به فراوانی رسانه هایی که موضوع جنبش تحریم علیه اسرائیل را بازنمایی می کنند همچنین در اخبار پوشش داده شده رد پای گروههای مرجع، مراکز مهم از جمله دانشگاهها و مراکز اقتصادی و همچنین نهادهای مردمی از جمله نهادهای هنری مشاهده می شود بطوریکه پوشش خبری همه جانبه منجر به یک شبکه جریان سازی می شود و موضوع به عنوان اولویت افکار عمومی اروپا و مقامات اروپایی قرار می گیرد. در برابر این جریان مقامات اروپایی نیز به سازو کاری جهت مهار این احساسات از یک سو و تامین منافع کشور خود با رژیم صهیونیستی پیاده می کند. گزارش های خبری نشان می دهند چگونه مقامات اتحادیه اروپایی برای مهار احساسات ضد اسرائیلی و کنترل فعالیت های جنبش تحریم اسرائیل به نوعی برجسته سازی خبری روی آورده اند. این برجسته سازی دو وجه مختلف دارد که یکدیگر را تکمیل می کنند. آن ها از یک سو تلاش کرده اند با مدیریت فضای رسانه ای توجه مردم اروپا را از مسئله اصلی، ضرورت مقابله با رژیم صهیونیستی به عنوان موجودیتی ناقض عرف بین الملل، به مسئله ای فرعی با عنوان ضرورت مقابله با شهرک های یهودی نشین اسرائیل در مناطق فلسطینی نشین منحرف کنند و با محکوم کردن توسعه این شهرک ها ضمن رعایت سیاست های حمایتی این اتحادیه در برابر این رژیم اشغالگر چهره ای ضد اسرائیلی به خود بگیرند. از سوی دیگر با رفتارها و موضع گیری هایی که مخالفان این رژیم خارج از این رویه در کشورهای عضو صورت می دهند برخورد کنند. (همان)

۳. میسولوزی (دانش تبشیر)

دانش تبشیر بر اساس پیشینه فعالیت های میسیونرهای مسیحی تحت الهیات زمینه مندسازی به عنوان یک نمونه از جریان سازی فرهنگی محسوب می شود که مهمترین هدف این جریان ایجاد جنبش درونی در افراد با هدف نفوذ هویتی با ایجاد جریان سازی های زیرزمینی و پنهان در جوامع می باشد به عبارت دیگر به دنبال نفوذ کلیسا به نزدیکترین موقعیت زندگی افراد یعنی خانواده هستند که از آن به عنوان کاشت کلیسای خانگی یاد می کنند.

در این مورد هاتف الحسینی، نویسنده کتاب جنبش درونی میسیولوژی به مدل های نفوذ فرهنگی و علمی مسیحیت در جوامع و ادیان دیگر در قالب پروژه C5 در میسیولوژی پرداخته است. ایشان در گفت و گو با خبرنگار خبرگزاری «حوزه» درباره معرفی کتاب خود، اظهار کرد:

مدل پیروان عیسی مسیح توسط میسیولوژیست مطرح جان تراویس در جنوب آسیا برنامه‌ریزی شده است، جان تراویس مدل جنبش درونی را برای استحاله اسلام برنامه‌ریزی کرد، این مدل توسط بیشتر مراکز تبشیری مسیحی در جهان مورد قبول قرار گرفته است. وی در ادامه ابراز کرد: هویت، اساس مدل C5 در میسیولوژی است، هدف تبشیر در این مدل هجمه به الهیات اسلامی نیست، بلکه هدف ضربه به هویت جامعه اسلامی بوده، تضعیف هویت اسلامی برای استحاله جامعه اسلامی از مهمترین اهداف این مدل تبشیری است. نویسنده کتاب جنبش درونی در میسیولوژی تصریح کرد: مسیحیان بسیاری مخالف این مدل هستند چرا که مخالف با اخلاق و انسانیت است، دوم عواقب این اقدامات ضد هویتی ممکن بوده حتی به مسیحیت هم ضربه بزند.^{۳۱}

همچنین این نویسنده در کتاب دیگر خود با نام نقدی بر معادل پویا اظهار کرد:

حدود چند دهه ای است که مدل ایجابی در تبشیر مورد استقبال میسیونرهای مسیحی قرار گرفته است، این مدل تفاوت های بسیاری با مدل های سنتی-سلبی (شبهات ضد اسلامی) دارد. این روش معادل پویا نام دارد وی در ادامه ابراز کرد: معادل پویا مدلی روشمند به صورت ایجابی است، در مدل های سنتی از شبهات برای ضربه زدن به اسلام استفاده می شد، ولی در معادل پویا سیاق تبشیر ایجابی است و تمام تلاش برای ایجاد پل زنی از مبانی اسلام برای رسیدن به تبشیر مسیحیت مورد استفاده می شود. نویسنده کتاب نقدی بر معادل پویا تصریح کرد: جهان بینی مسلمانان هیچ گاه تثلیث را به عنوان یک موضوع واقعی مد نظر نمی گیرند به همین خاطر میسیونرها در روش جدید تلاش می کنند با نگاهی ایجابی تثلیث را بومی کنند به عنوان مثال تثلیث در مدل معادل پویا را تجلی خداوند به اشکال مختلف معرفی می کنند و از مبانی دینی اسلام برای توجیه آن استفاده می کنند، در حالی که تثلیث وجود سه اقنوم است نه تجلی، بنابر صریح آیات قرآن تثلیث در دیدگاه مسلمانان رد می شود. هاتف الحسینی ادامه داد: در این کتاب ابعاد مختلفی از مدل های ایجابی در قرآن بررسی شده است، در فصل آخر کتاب نقد کلامی به یکی از نظریه پرداز های مسیحی آلمانی پرداخته شده است و تفسیر مسیحی این نظریه پرداز آلمانی از قرآن را مورد نقد قرار گرفته است، تفسیر مسیحی از قرآن برای اثبات حجیت مسیحیت، یکی از روش های پست مدرن در تبشیر مسیحیت است.^{۳۲}

این پژوهشگر حوزه میسیولوژی تبشیری در کتاب دیگر خود با نام «نقدی بر کریسلام در میسیولوژی» در گفت و گو با خبرنگار خبرگزاری «حوزه» در اصفهان، در مورد کریسلام و ماهیت آن اظهار کرد:

کریسلام ترکیب بین کریستین و اسلام است، به معنای مسلمانان پیرو عیسی مسیح کلیسا، این مدل مبنای تاریخی دارد. وی افزود: مسیحیان همیشه تلاش می کردند دین مسیحیت در نقاط مختلف گسترش دهند، در بین برخی گروه ها مثل هندوها و یهودیان، بعضی از افراد مسیحی نمی شدند، بلکه با حفظ ایمان قبلی ایمان قلبی به عیسی مسیح پیدا می کردند، این افراد جنبش های معنوی مسیحی در بین هندوها و یهودیان شکل دادند و توانستند تفکر خود را گسترش دهند، حفظ ظاهر دین قبلی باعث می

^{۳۱} <https://www.hawzahnews.com/news/973213/30/8/1400>

^{۳۲} <https://www.hawzahnews.com/news/970961/30/8/1400>

شد به راحتی به تبشیر پردازند و خود را یک تفکر نو بومی جلوه دهند. نویسنده حوزوی در پاسخ به اینکه مبنای و شاکله مدل تبشیری کریسلام چیست؟، عنوان کرد: مسیحیت در مورد تبشیر جهان اسلام مشکلات زیادی داشت، هیت جامعه اسلامی بسیار محکم و قوی بود، با سالها تلاش فقط عده ای معدود نسبت به کل جامعه اسلامی تغییر کیش به مسیحیت می دادند و در گذشت زمان نسل تازه مسیحیان از بین می رفت و جامعه اسلامی بزرگتر از قبل می شد. وی ادامه داد: در مدل کریسلام هیچ مسلمانی مسیحی نمی شود، بلکه مسلمانان با اعتقادات مسیحیان زندگی می کنند و فقط ظاهر اسلامی دارند، تلاش کریسلام استحاله آرام اسلام و حفظ ظاهر اسلامی است تا بدون هیچ مانعی در جامعه رشد کند. این پژوهشگر حوزوی در تشریح مطالب کتاب کریسلام گفت: کتاب کریسلام مجموعه نظرات میسولوزیست ها در مورد مدل تبشیری کریسلام است، تمام نظرات مخالفین و موافقین مدل کریسلام براساس چهار جلد کتابی که با نام کریسلام توسط مسیحیان در آمریکا چاپ شده است که مهمترین آنها، کتاب "کریسلام، میسیونرها چگونه انجیل اسلامی شده را تبشیر می کند" از جوشوا لینگل بررسی شده است. وی در توضیح اینکه برای مقابله با مسیحیت تبشیری چه باید کرد، اظهار کرد: سالهاست مسیحیت اتاق فکری از متخصصان برجسته در زمینه های مختلف علمی همچون جامعه شناسی، انسان شناسی و جامعه شناسی تاسیس کرده است، این اتاق فکر ها مدل های خاصی برای زمان و مکان تبشیری می نویسند و غالبا مدل های تبشیری ده ساله است، نیاز است از علوم روز و مدرن برای نقد مسیحیت تبشیری استفاده کرد و با دقت بیشتر به رصد علمی تبشیر مسیحیت پرداخت.^{۳۱۳}

۴. جریان سازی پروژه ۲۰۱۲ و رویکرد نوین هالیوود به آخرالزمان

یکی از مسائل مغفول در موضوع جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران نبود رصد و پایش فرهنگی پدیده های فرهنگی و جریان ساز است. تحلیل روند پدیده های فرهنگی پشتیبان و مکمل آینده نگاری فرهنگی در برابر چالش های متغیر، آونگی و سیال و بسیار پیچیده در حوزه فرهنگ است. از این رو به اهتمام عبدالله بیچرانلو پدیده جریان سازی رسانه ای - پروژه رسانه ای ۲۰۱۲ در مورد آخرالزمان - با حضور استادان حوزه رسانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در ادامه به ارائه و تجزیه و تحلیل الگوی این پدیده جریان ساز رسانه ای خواهیم پرداخت.

^{۳۱۴} <https://www.hawzahnews.com/news/951662/30/8/1400>

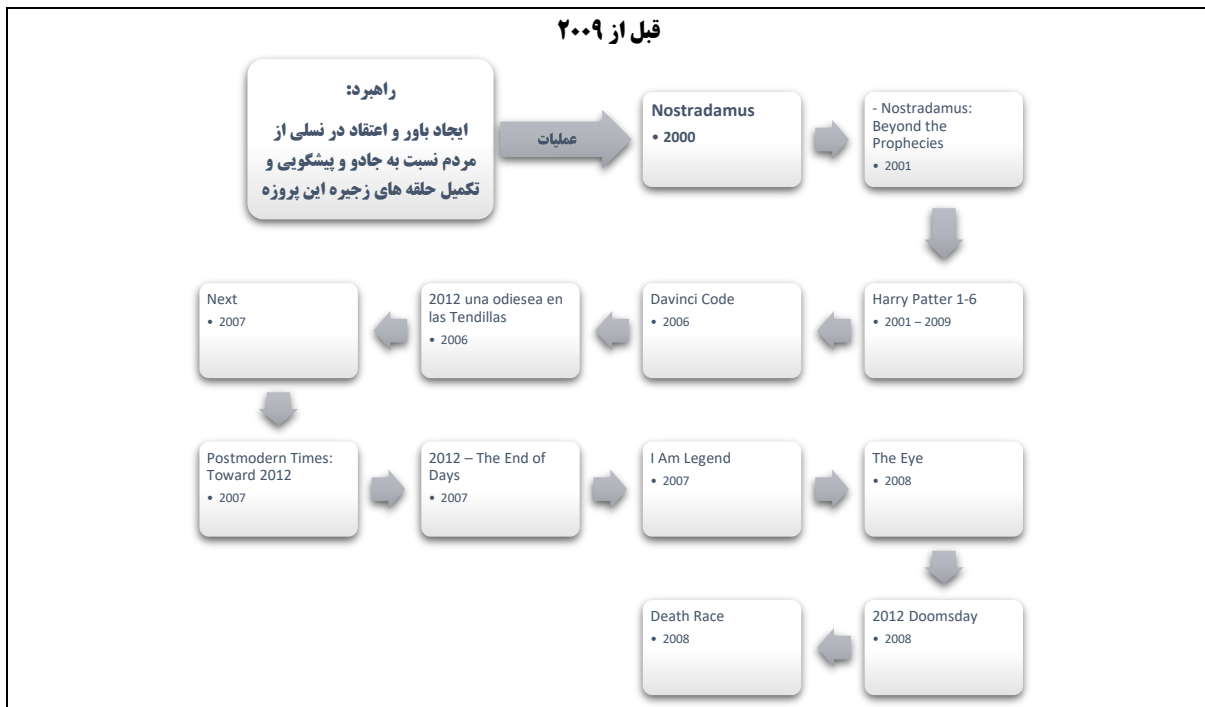
^{۳۱۴} . فیلم ۲۰۱۲ در سیزدهم نوامبر سال ۲۰۰۹، به کارگردانی «رولند امریچ» اکران شد. نکته درخور توجه در این باره بودجه ۲۰۰ میلیون دلاری این فیلم بود دومین و پر خرج ترین فیلم سال به شمار می رفت فروش این فیلم در امریکا بیش از ۱۳۶ میلیون دلار نبود اما در دیگر کشورها به خصوص شرق آسیا فروش بسیار بالای ۶۰۰ میلیون دلاری را به خود اختصاص داد. داستان فیلم اینگونه است که دنیا در اثر بلایای طبیعی مانند سیل و زلزله به پایان رسیده و به جز تعداد معدودی از مردم که با سوارشدن بر کشتی نجات می یابند همگی می میرند. این داستان به نوعی بازنمایی داستان نوح پیامبر است. و قوم نجات یافته قوم برتر به شمار می رود. این فیلم در ۳ هزار و ۶۰۰ سینمای جهان به مدت ۱۰۰ روز به نمایش درآمد. قطعه ای از یک پازل که از سال ۲۰۰۴ قسمت های مختلف آن چیده شده بود. قطعه مکمل دیگر این مجموعه فیلم «آگاهی» است که مضمونی مشابه با فیلم ۲۰۱۲ دارد. در این فیلم قرار است زمین در اثر تشعشعات کیهانی از بین برود این موضوع را یک فرد پیشگو در فیلم مطرح می کند در این فیلم نکته درخور توجه شعار آن است: «آگاهی همه چیز است».

جریان‌سازی پروژه رسانه‌ای ۲۰۱۲؛ این جریان‌سازی از سوی هالیوود است که با رویکرد جدیدی به موضوع آخرالزمان توجه دارد. این پدیده با هدف آماده‌سازی و فضا‌سازی در جهت اهداف سیاسی غرب و به ویژه آمریکا با سوء استفاده از کنجکاوی و ابهام مردم جهان درباره آخرالزمان اجرا شده است. آینده و صحبت از حوادث غیر قابل پیش بینی در این زمان از دغدغه‌های گذشته انسان به شمار می‌رود. نیاز انسان امروز به اطلاعات و واقعیت بیش از پیش او را به ابزارهای اطلاعاتی وابسته کرده است و در مقابل نیز بازیگران فرهنگی و سیاسی در یک جامعه با بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی و اجتماعی به دنبال پاسخ به این نیاز بر اساس منافع جریان‌ی خویشت هستند. در این میان صنعت فرهنگی هالیوود بیش از هر رسانه دیگر به دنبال پاسخی برای کنجکاوی انسان نسبت به آینده بوده است.

هالیوود گاه موضوع فرجام جهان را با توسل به مضمونی ایدئولوژیک دینی و سیاسی و گاه با طرح مضامین علمی و در ژانرهای علمی-تخیلی و گاه با بهره‌گیری از موضوعاتی درباره حوادث طبیعی همچون زمین لرزه، طوفان، بارش شهاب سنگ‌ها، تشعشعات کیهانی و نیز موجودات خارق‌العاده طبیعی به تصویر کشیده است. (بیچرانلو: ۱۳۹۰، ۱۵)

چگونگی جریان‌سازی فرهنگی این پدیده اینگونه آغاز می‌شود: (همان: ۱۹-۲۲)

۱. طرح خبر مبنی بر اینکه به طور تصادفی در کتابخانه رم کتابی پیدا شده که متعلق به نوسترآداموس است.
۲. پیش از این خبر رسانه‌های غربی شخصیت نوسترآداموس را از طریق اعلام پیشبینی‌های او در مورد وقایع ۱۱ سپتامبر در آمریکا و جنگ صلیبی در عراق به مخاطب غربی و غیر غربی شناسانده بودند. (پیشینه‌سازی و ایجاد یک حافظه تاریخی)
۳. محتوای کتاب برخلاف کتاب‌های پیشین نوسترآداموس که آینده را در قالب اشعار و رباعی پیش‌بینی کرده بود حاوی هفت نقاشی بود که در تفسیر آن گفته شده بود: «وقوع آخرالزمان نزدیک است». با یافتن این کتاب پروژه ۲۰۱۲ کلید خورد.
۴. موج تبلیغاتی عظیم برای القا به مخاطب مبنی بر اینکه قوم مایا از ساکنان آمریکای جنوبی و مرکزی دارای یکی از دقیق‌ترین تقویم‌های تاریخی بوده‌اند و براساس این تقویم آخرین روز دنیا ۲۱ دسامبر ۲۰۱۲ تعیین شده است.
۵. راهبردها و عملیات‌های رسانه‌ای هالیوود برای تحقق پروژه ۲۰۱۲: این راهبردها و عملیات‌ها در دوحش پیش از سال ۲۰۰۹ و از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ به صورت زیر مشخص شده است:



توضیحات: تدوین صدها کتاب، فیلم و مستند تلویزیونی و سینمایی درباره جادوگری مثل:

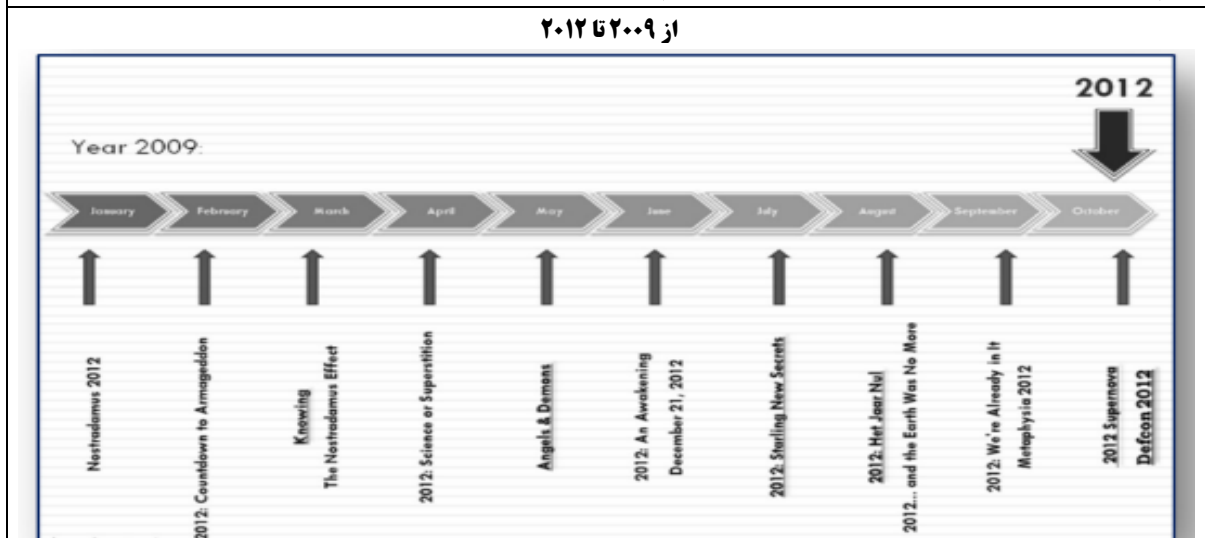
-فیلم های مستند درباره نوسترآداموس(۲۰۰۰-۲۰۰۱)

-مجموعه شش قسمتی «هری پاتر» در قالب کتاب و فیلم(۲۰۰۱-۲۰۰۹)

-فیلم داوینچی کُد در قالب کتاب و سپس فیلم.(۲۰۰۶)

-انتشار کتاب دیگر از دن براون با عنوان «فرشتگان و شیاطین» که در ایران به داوینچی کد معروف شد.(۲۰۰۹): رمزخوانی براساس نقاشی های لئوناردو داوینچی.

-فیلم های متعددی پیش از سال ۲۰۰۹ که عدد ۲۰۱۲ در اکثر عناوین فیلم ها مشترک است.



توضیحات: جریان رسانه ای که در سال ۲۰۰۹ در مورد این پروژه اتفاق افتاد بدین شرح است:

۱. پخش مستند ۲۰۱۲ Nostradamus در زانویه؛ در این مستند به وضوح مطرح شد که جنگ جهانی سوم در راه است و یکی از اجزای اساسی آن را مسلمانان از جمله ایرانیان تشکیل می دهند.

۲. پخش مستند « ۲۰۱۲: شمارش معکوس تا آرماگدون» در فوریه؛

۳. پخش مستند The Nostradamus Effect و فیلم «آگاهی» در مارس؛

۴. پخش مستند Science or Superstition: ۲۰۱۲ در آوریل؛

۵. پخش فیلم Angels & Demons (معروف به داوینچی کد) در می؛

۶. پخش مستند *An Awakening*: ۲۰۱۲؛

۷. پخش فیلم *Starling New Secrets*: ۲۰۱۲ در جولای؛

۸. پخش مستند *Het Jaar Nul, 2012 and the Earth Was No More*: ۲۰۱۲ در آگوست؛

۹. پخش مستند *We're Already in it*: ۲۰۱۲ و *Metaphysia*: ۲۰۱۲ در سپتامبر؛

۱۰. پخش مستند *Supernova*: ۲۰۱۲ و *Defcon*: ۲۰۱۲ در اکتبر.

۱۲-۲- الگوی نظری داده بنیاد مبتنی بر ادبیات پژوهش

در این بخش جهت بهره مندی از ادبیات پژوهش و پیشینه‌های مرتبط با جریان سازی فرهنگی در الگوی نهایی؛ مبتنی بر تکنیک نظریه زمینه ای به سازماندهی کدهای نظری از ادبیات پژوهش اقدام شد، به خاطر سطح انتزاع بالای کدها در دو مرحله کدگذاری محوری و در نهایت کدگذاری انتخابی مهمترین مقوله های استنباط شده از تجمیع کدها ارائه شده است. در اینجا به خاطر حجم زیاد داده ها و سطح بالای انتزاع کدها مرحله کدگذاری انتخابی ارائه و محقق به صورت نظری و بر مبنای اهداف تعیین شده کدهای به دست آمده را در ابعاد الگوی داده بنیاد جایابی کرده است؛ مرحله کدگذاری محوری جهت مراجعه خوانندگان در قسمت ضمائم قرار گرفته است.

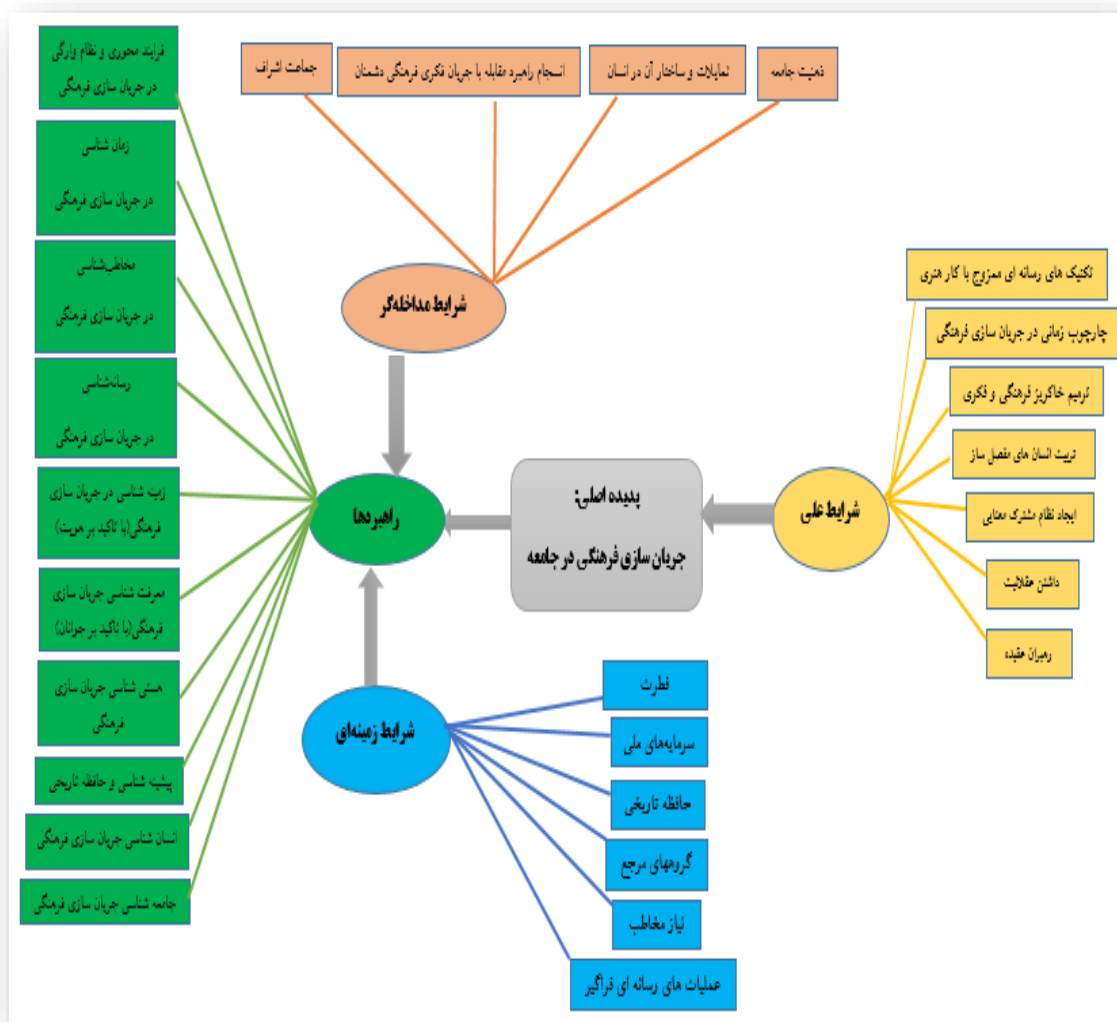
کدهای انتخابی	تجمیع کدهای مفهومی همخوان
موج سازی	موج سازی (امامی؛ روشنائی، ۱۳۹۹: ۱۰) موج تبلیغاتی و فکری (خمینی، ۱۷۴-۱۷۵) فعالیت فرهنگی مستمر (صحیفه امام، ج ۱۹: ۱۱۰، ۱۳۶۳/۹/۱۹)
پوش سازی (کمپین سازی)	- پوش سازی (کمپین سازی) فرهنگی (مردم سالاری دیجیتال) (مجبی، ۱۳۹۸: ۱۶-۲۲) (دهقان طرزجانی، ۱۳۹۸) (وداد تقوی، ۱۳۹۸) -تقدم ابتکارات اشخاص و جوشش های فردی و درونی (دیدار با فعالان جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۹۲/۲/۲) -مردم عهده دار اصلی صف و عملیات (دیدار با فعالان جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۹۲/۲/۲) -حرکت به صورت خاموش، بی تابلو و بدون انتساب (دیدار با فعالان جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۹۲/۲/۲) -کارگروه های فرهنگی متشکل از جوانان (آتش به اختیار) (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان ۱۳۹۸/۳/۱) -فرهنگ خودمختاری (کاستلر، ۱۳۹۴: ۱۳) -بازاریابی اجتماعی (بسیج همگانی) (Cohn, 2002): -مشارکت مردمی (جریان رسانه ای "ایران من")
فرایند محوری و نظام وارگی در جریان سازی فرهنگی	-شبکه سازی -جبهه سازی (اشرافی، ۱۳۹۶: ۱۸۶) -جنبش سازی اجتماعی (شبکه ای) (بلومر) -نهضت سازی (مطهری، ۱۳۹۱: ۲۷-۳۰) - ایجاد شبکه جمعیتی (تکنیر جمعیت) و-ایجاد پایگاه در مکان های مختلف (جریان نهضت فرزندان امام موسی کاظم (ع) و جریان سازی تشیع در ایران) -توجه به موضوع جریان سازی در قالب یک نظام اجتماعی: (۲۳ آیه از ۱۲۹ آیه سوره توبه) -رد پای گروههای مرجع--دانشگاهها و مراکز اقتصادی و همچنین نهادهای مردمی از جمله نهادهای هنری -فراوانی رسانه های درگیر (جریان سازی فرهنگی جنبش BDS)
تبلیغات	-تبلیغ و بازار پیام (اقتباس از کشاورز، ۱۳۹۳: ۳۹) -اشاعه سازی فرهنگی (جی سورین، دبلیو تانکار، ۱۳۸۴: ۳۰۶-۳۱۳)

	<p>- تبلیغ عملی: ساخت نماد (محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین: ص ۸۷-۹۲)</p> <p>- الگودهی: (مانده: ۵۵) (انسان: ۸)</p> <p>موج تبلیغاتی عظیم در قالب کتاب</p>
<p>زمان شناسی در جریان سازی فرهنگی</p>	<p>- چارچوب زمانی در جریان سازی فرهنگی - برجسته سازی تقویمی (جی سورین، دبلیو، ۱۳۸۴)</p> <p>- کار مترکم تبلیغی در همه زمان و همه مکان (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۰۵ / ۱۱ / ۱۳۸۴)</p> <p>- موقع‌شناسی (بیانات در دیدار مردم قم در سالگرد قیام نوزدهم دی‌ماه، ۱۹ / ۱۰ / ۱۳۸۸)</p> <p>- حس بیداری و هوشیاری (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از مردم قم به مناسبت قیام نوزدهم دی، ۱۹ / ۱۰ / ۱۳۸۷)</p>
<p>مخاطب شناسی در جریان سازی فرهنگی</p>	<p>- نیاز مخاطب و رضایتمندی او از رفع نیاز (بلاملر و کاتز: ۱۹۷۴)</p> <p>- آگاه‌سازی مخاطبان از توهم اجماع‌سازی رسانه‌ای (پاپاکاریسی، ۲۰۰۹)</p> <p>- آگاهی بخشی (بقره: ۲۵۷) (نساء: ۱۱۹) (نساء: ۵۹)</p> <p>- تذکر (آل عمران: ۱۲۲)</p> <p>- تکرار (بن قیس هلالی، ۱۴۰۵، ج ۲، ۸۷۸-۸۷۷).</p> <p>- تأکید (محمد بن حسن حر عاملی، ۱۴۲۵، ج ۳: ۱۶۰، ح ۶۷۴)</p> <p>- تصریح (حدیث لیلۃ الأنداز، حدیث پیشوایی، حدیث خلافت، حدیث ثقلین، حدیث غدیر، احادیث دوازده امام، حدیث وصایت و حدیث وزارت)</p>
<p>رسانه‌شناسی در جریان سازی فرهنگی</p>	<p>- زمینه‌سازی ممزوج با کار هنری (حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۸/۲۳)</p> <p>- منبع‌سازی ممزوج با کار هنری (بیانات در دیدار اعضای همایش بین‌المللی حضرت حمزه سیدالشهدا (علیه السلام)، ۱۴۰۰/۱۱/۵)</p> <p>- شعر به مثابه هنر اثرگذار در جریان سازی (بیانات در دیدار جمعی از شاعران و اهالی فرهنگ و ادب، ۱۳۹۷/۳/۹)</p> <p>- حرکت هنری یکی از نیازهای اصلی در جریان سازی فرهنگی (بیانات در دیدار با اعضای حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۰۴ / ۱۱ / ۱۳۷۱)</p> <p>- بهره‌مندی از هنر تصویری و صوتی (بیانات در دیدار اعضای ستاد برگزاری کنگره ملی شهدای استان سیستان و بلوچستان ۱۶/۱۱/۱۳۹۶)</p> <p>- برجسته‌سازی رسانه: ایگوئو و مک کامز (۲۰۱۱) (تحقیقات مک کامز و شاو، ۱۹۷۲) (لنگ و لنگ، ۱۹۸۳) و انتا و الکاظمی (۲۰۱۷، ۵)</p> <p>کولمن و بنینگ (۲۰۰۶) مک کامز و یور (۱۹۷۳)</p> <p>- زمینه‌سازی رسانه‌ای (روسکوس و دیگران، ۲۰۰۲).</p> <p>پرایس و توکزیری (۱۹۹۷)</p> <p>- چارچوب سازی رسانه‌ای: نیومن و دیگران (۱۹۹۲، ۱۲۰)</p> <p>- تعامل گرایی نمادین رسانه (جانسون بوید، ۲۰۱۰)</p> <p>- بهره‌گیری از هنر و هنرمندان (محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار: همان، ج ۲۱، ص ۳۸۸، ج ۳۷، ص ۱۱۲، ۱۶۶، ۱۹۵)</p> <p>راهبردها و عملیات‌های رسانه ای در قالب فیلم و مستند (جریان سازی پروژه ۲۰۱۲ و رویکرد نوین هالیوود به آخرالزمان: بیچرانلو: ۱۵، ۱۳۹۰)</p>
<p>زمینه شناسی در جریان سازی فرهنگی (با تاکید بر هویت)</p>	<p>- شاخص‌های جریان سازی فرهنگی - پیش‌نیازهای جریان سازی فرهنگی - پیش مطالعات جریان سازی فرهنگی - مهارت‌های لازم و تکمیلی جریان سازی فرهنگی - اقدامات اجرایی در جریان سازی فرهنگی (نادم، محمدباقر، ۱۳۹۹)</p> <p>- هویت سازی پیش زمینه جریان سازی (بیانات در دیدار فرماندهان و خلبانان نیروی هوایی ارتش، ۱۳۸۹/۱۱/۱۹)</p> <p>- جنبش درونی در افراد با هدف نفوذ هویتی (میسولوژی یا دانش تیشیر)</p>
<p>معرفت شناسی جریان سازی فرهنگی (با تاکید بر جوانان)</p>	<p>- نظام مشترک معنایی (گفتمان سازی) (بیانات امام خامنه‌ای مدظله‌العالی در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵)</p> <p>(بیانات امام خامنه‌ای مدظله‌العالی در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۱۳۸۸/۰۹/۲۲) (بیانات امام خامنه‌ای مدظله‌العالی در دیدار شرکت‌کنندگان در اجلاس جهانی اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام و بیداری اسلامی، ۱۳۹۱/۰۹/۲۱) (بیانات امام خامنه‌ای مدظله‌العالی در دیدار جمعی از نخبگان علمی، ۱۳۸۲/۱۱/۲۱) (بیانات امام خامنه‌ای مدظله‌العالی در نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۸۹/۰۹/۱۰).</p> <p>- اقعان سازی (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹: ۵۱-۵۲) (آذریخش، ۱۳۹۲: ۱۵۶-۱۶۱)</p> <p>- تولید اجتماعی معنا (کاستلر، ۱۳۹۴: ۱۳)</p> <p>- نهادینه سازی (خان محمدی، ۱۳۹۷: ۲۶)</p> <p>اینفدمی سازی فرهنگی (تحلیل محقق)</p>

	<p>-شکاف آگاهی میان اغنای اطلاعاتی و فقرای اطلاعاتی (جی سورین، دبلیو تاناکار؛ ۱۳۸۴: ۳۶۷)</p> <p>-جریان سازی اصلی (انبوه جمع گرا؛ روان گرا؛ دارای کشش فکری) (مهذبزاده، ۱۳۹۳: ۷۱-۷۲)</p> <p>-ارتقاء حوزه عمومی (پیوزی، ۱۳۸۴: ۸۹-۱۴۹)</p> <p>- منطق مستحکم فکری و استدلالی در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۰۹/۲۳)</p> <p>-جریان سازی در بین افکار عمومی جهان و افکار نخبگان جهان (بیانات در دیدار شرکت کنندگان در کنفرانس اتحادیه بین المجالس سازمان همکاری اسلامی، ۱۳۹۶/۱۰/۲۶)</p> <p>-عناصر منطق و عقل، حماسه و عزت و عاطفه در جریان سازی بر مبنای فرهنگ عاشورا (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۱۳۸۴ / ۱۱ / ۰۵)</p> <p>-بهره‌مندی از زرادخانه عظیم فکری و فرهنگی برای تداوم (بیانات در دیدار اعضای کنگره‌ی حکمت مطهر، ۱۳۸۲ / ۱۲ / ۱۸)</p> <p>-جریان متفکران اسلامی برای رویارویی با چالشهای پیش رو (بیانات در دیدار اعضای کنگره‌ی حکمت مطهر، ۱۳۸۲ / ۱۲ / ۱۸)</p> <p>-وسعت و عمق بخشی جریان خلاق فکری برای پاسخگویی به ذهنیت های جامعه (بیانات در دیدار علما و روحانیون استان همدان، ۱۳۸۳ / ۰۴)</p> <p>-عقلانیت منشا تحولات عظیم (گفتمان حق طلبی، عدالت خواهی و آزادی خواهی) در انقلاب اسلامی (بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۴/۶/۸)</p> <p>-افزایش تجهیزات فکری، عقلانیت و آگاهی توسط جوانان برای ورود به میدان تبیین (بطور ویژه فضای مجازی) (۱۴۰۰/۷/۵)</p> <p>-استدلال و برهان (کهف: ۵۰-۵۱) (رعد: ۱۶)</p>
<p>هستی شناسی جریان سازي فرهنگي</p>	<p>-افشاگری جریان شیطان (آیات ۱۱۷-۱۲۰ سوره نساء)</p> <p>-جریان محوری (جریان حق و باطل) (آیات ۲۴-۲۶ سوره ابراهیم (ع))</p> <p>-وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت (معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج): ۹)</p> <p>-وحدت، جریان اصیل جامعه (بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی، ۱۳۷۷ / ۰۴ / ۲۱)</p> <p>-عدل و حق جریان اصلی و طبیعی عالم (بیانات در دیدار پرستاران و جانبازان به مناسبت روز پرستار، ۱۳۷۶ / ۰۶ / ۱۹)</p>
<p>انسان شناسی جریان سازي فرهنگي</p>	<p>-فطرت (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۴، ۱۳۹، روم: ۳۰)</p> <p>-«افناعم فطری» انسانها: برانگیختن حساسیت های فطری جامعه (نعیمی، ۱۳۹۴)</p> <p>-عمل گرایی: نقش بسزا و بالاتر رفتار نسبت به گفتار در جریان سازی (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۷، ص ۳۰۹)</p> <p>-تربیت انسان های مفصل ساز (معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج))</p> <p>-ارتباطات میان فردی میان رهبران عقیده و پیروان (جی سورین، دبلیو تاناکار، ۱۳۸۴)</p> <p>-تربیت نیروی انسانی در عرصه فرهنگی (بیانات در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۸/۹/۲۱)</p> <p>-اصل تقوا در مواجهه با جریان مقابل (بیانات مقام معظم رهبری در جمع سپاهیان و بسیجیان لشکر ۱۰ سیدالشهداء، ۱۳۷۷ / ۰۷ / ۲۶)</p> <p>-تربیت شاگردان (جریان سازی توحیدی امام رضا (ع))</p> <p>-خصوصیت شخصیتی جریان ساز (بیانات در دیدار با نمایندگان و کارکنان مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸ / ۰۳ / ۱۰)</p>
<p>جامعه شناسی جریان سازي فرهنگي</p>	<p>-تمایلات و ساختار آن در انسان (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ۱۹۵-۱۹۸)</p> <p>-جماعت اشراف (اعراف: ۱۰۹)</p> <p>-ترمیم خاکریز فرهنگی و فکری در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن (بیانات در جمع دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۳۷۹/۱۲/۰۹)</p> <p>-انسجام راهبرد مقابله با جریان تبلیغی، فرهنگی و فکری دشمنان (بیانات در اجتماع باشکوه مردم کرج، ۱۳۷۶ / ۰۷ / ۲۴)</p> <p>-توجه به اهمیت جریان اختلاف و تجزیه و تحلیل منطقی و خردمندانه مقابله با آن (بیانات در دیدار با علما و روحانیون در آستانه‌ی ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۶ / ۱۰ / ۰۳)</p> <p>-بسیج عمومی در میان اقشار مختلف جامعه (بیانات در جمع ادبا، شعرا و هنرمندان استان آذربایجان شرقی، ۱۳۷۲ / ۰۵ / ۰۸)</p> <p>-ذهنیت جامعه شامل فکر، اخلاق و، خصوصیات روانی و روحی، هدف حرکت فرهنگی مخالفان نظام (بیانات پس از بازدید از نمایشگاه کتاب در حسینیه‌ی امام خمینی (ره)، ۱۳۷۸ / ۰۲ / ۲۸)</p> <p>-استقامت در نهضت حسینی (بیانات در اجتماع پرشکوه زائران مرقد امام خمینی (ره)، ۱۳۷۵ / ۰۳ / ۱۴)</p>

	<p>-ذهنیت یا جهت گیری فکری تدریجی و مشخص همراه با جلب اقبال عمومی (بیانات در ارتباط تصویری با نمایندگان تشکل های دانشجویی، ۱۳۹۹/۲/۲۸)</p> <p>-وضع تدریجی دستورات، متناسب با شرایط جامعه: (اعراف: ۱۵۶) (انعام: ۱۴۱) (فرقان: ۶۷) (اسراء: ۲۹)</p> <p>-رفتار سازی: (بقره: ۱۸۴) (مانده: ۹۵) (مجادله: ۱۳) (توبه: ۵) (توبه: ۱۱)</p> <p>-باور عمومی (بیانات در دیدار با نمایندگان و کارکنان مجلس شورای اسلامی، ۱۰ / ۰۳ / ۱۳۷۸)</p>
پیشینه شناسی و حافظه تاریخی	<p>-انگاره سازی: (بقره: ۳) (بقره: ۲۸۴: آل عمران: ۱۰۹: نساء: ۱۲۶، ۱۳۱-۱۳۲ و ... (بقره: ۲۷۲)</p> <p>-عبرت آموزی (سوره قلم آیات ۱۷-۳۳)</p> <p>-شناخت سرمایه های ملی (جریان رسانه ای "ایران من")</p> <p>-پیشینه سازی و ایجاد یک حافظه تاریخی (جریان سازی پروژه ۲۰۱۲ و رویکرد نوین هالیوود به آخرالزمان: بیچرانلو: ۱۳۹۰، ۱۵)</p>

بعد از تجزیه و کدگذاری داده های نظری حاصل از ادبیات تحقیق مبتنی بر الگوی داده بنیاد اشتراوس و کوربین الگوی پارادایمیک زیر به دست آمد:



شکل: الگوی نظری داده بنیاد اشتراوس و کوربین مبتنی بر ادبیات پژوهش (تحلیل و یافته محقق)

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

در این بخش به شیوه انجام تحقیق در حوزه نظری و کاربردی خویش پرداخته ایم و بر مبنای رویکرد آمیخته استراتژی چگونگی فرایند تحقیق ترسیم شده است.

۱-۳- روش تحقیق

این پروژه، با استفاده از روش ترکیبی^{۳۵} به شرح زیر انجام شده است:

در مرحله ادبیات تحقیق، از روش کتابخانه ای و در مرحله ماهیت شناسی (تعیین ابعاد، مولفه و شاخص ها) و در مرحله مدل سازی پدیده جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه از مطالعات اکتشافی، روش خبرگی تک نفره و روش گروه کانونی^{۳۶} «Focus groups»، و در مرحله تحلیل داده ها از تکنیک تجزیه و تحلیل مبتنی بر نظریه داده بنیاد «Grounded theory» بر مبنای دیدگاه گروه خبرگی بهره گیری شده است.

۲-۳- تعداد و ویژگی های مشارکت کنندگان

مشارکت کنندگان مجموعه ای از افراد یا گروههایی هستند که متناسب با اهداف پژوهش دارای اطلاعات مورد نظر می باشند. این افراد با احراز شرایط پیش رو انتخاب شده اند: ۱- مدیران عالی سپاه با مسئولیت در حوزه های راهبردی و فرهنگی؛ ۲- افراد حقیقی (استادان دانشگاه، پژوهشگران و صاحب نظران برجسته در حوزه های مرتبط). این پژوهش در بخش بررسی میدانی بر اساس نظرات چندی از کارشناسان و با در نظر گرفتن ملاحظات زمانی و مالی پژوهش با ۲۰ مصاحبه عمیق آزاد و ارائه کدگذاری بر مبنای ۹ نظر از گروه خبره دارای تحصیلات دکتری و دارای تخصص و سابقه پژوهش در ارتباط با پدیده جریان سازی فرهنگی و همچنین برگزاری یک نشست علمی با حضور استادان صاحب نظر اجرا شده است. در مورد اجرای مصاحبه

۳ . Mix Metode.

^{۳۶}. روش گروه کانونی، نوعی مصاحبه است که برای عمیق تر شدن تعاملات بین اعضای گروه و بحث های مفصل تر طراحی شده؛ به گونه ای که این تعاملات، تبادل بیشتر ایده ها درباره روش مصاحبه مستقیم را در پی دارد.

نحوه اجرای گروه های کانونی: اجرای یک گروه کانونی، در سه مرحله انجام می شود:

مرحله اول، مفهوم سازی است. در این مرحله، هدف از تشکیل گروه و علت اجرای گروه کانونی، نوع اطلاعات به لحاظ اهمیت ویژه آنها، و مرجع درخواست کننده اطلاعات مشخص می شود.

مرحله دوم، مصاحبه و تهیه پرسش های مربوطه است. پرسش های مورد نظر باید به صورت دقیق طراحی شوند. برای جلسه گروه کانونی، تعداد پنج تا شش پرسش کافی است (باید تعداد سوالات، کمتر از ده مورد باشد).

مرحله سوم: تجزیه و تحلیل داده ها و تهیه گزارش است. در این مرحله، داده ها بررسی و تجزیه و تحلیل می شوند. برای این منظور، پاسخ های داده شده به روش تحلیل محتوا دسته بندی می شوند و به کار می روند.

ها این نکته حائز اهمیت است که اشباع نظری تا خبره ۱۸ محقق شد اما برای کسب اطمینان بیشتر تا خبره شماره ۲۰ ادامه یافت. ترکیب مصاحبه شوندگان در جدول ذیل مشخص شده است:

شماره خبره	تحصیلات	رشته تخصصی	محل کار: درون سازمان / بیرون سازمان	سابقه کار	شماره خبره	تحصیلات	رشته تخصصی	محل کار: درون سازمان / بیرون سازمان	سابقه کار
E1	دانشیار	مدیریت(منابع انسانی)	بیرون	۳۰	E11	دکتری	فلسفه و کلام	درون	۳۹
E2	استادیار	مدیریت(منابع انسانی)	بیرون	۵	E12	دکتری	مدیریت راهبردی	درون	۴۰
E3	دکتری	مدیریت رسانه	درون	۵	E13	استادیار	مدیریت راهبردی	درون	۳۹
E4	استادیار	مدیریت راهبردی	درون	۳۸	E14	دکتری	مدیریت فرهنگی	درون	۲۰
E5	دکتری	جامعه شناسی	بیرون	۲۰	E15	دانشیار	کلام	درون	۳۰
E6	دکتری	مهندسی سیستم های فرهنگی	درون	۳۹	E16	دکتری	علوم سیاسی	درون	۷
E7	استادیار	ادبیات و هنر	درون	۱۰	E17	دکتری	مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی	درون	۴۲
E8	استادیار	جامعه شناسی سیاسی	بیرون	۳۵	E18	دکتری	اطلاعات فرهنگی	درون	۴۰
E9	سطح ۳ حوزه	تبلیغ	بیرون	۱۰	E19	استادیار	جامعه شناسی	درون	۲۰
E10	دانشیار	علوم سیاسی	درون	۳۹	E20	استادیار	مدیریت فرهنگی	درون	۳۵

۳-۳- روش نمونه گیری

با توجه به خیل کثیر مشارکت کنندگان، با نمونه‌ای از آن‌ها به بررسی موضوع پرداخته شد. به همین منظور روش نمونه‌گیری در این تحقیق به این شکل بود که برای انتخاب افراد مصاحبه‌شونده به صورت هدفمند (معیار گزینش نمونه مبتنی بر هدف‌های پژوهش)، و یا گلوله برفی یعنی از طریق معرفی کسانی که می‌دانند پژوهشگر به دنبال چه افراد با چه ویژگی‌هایی است اقدام شده است.

۳-۴- نحوه و ابزار گردآوری داده‌ها

تحقیق حاضر براساس هدف یک تحقیق کاربردی است و از روش گردآوری میدانی (مصاحبه نیمه ساخت‌یافته و خبرگی، کتابخانه‌ای و آرشیو اسناد) جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق استفاده شده است. در این پژوهش از ابزار فیش‌برداری، برگه راهنمای مصاحبه جهت گردآوری اطلاعات

بهره برده‌ایم. دلیل بهره‌گیری از این ابزارها کند و کاو و اندازه‌گیری دقیق‌تر و عمیق‌تر موضوع است. به همین منظور پس از تهیه طرح نمونه‌گیری و شناسایی مشارکت‌کنندگان، فرایند گردآوری اطلاعات از افراد با طرح سوالات ذیل انجام شده است:

سوال ۱: جریان‌سازی فرهنگی چیست؟ و دارای چه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی است؟

سوال ۲: شرایط علی (در سپاه و جامعه) موثر بر جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟

- شرایط علی (بالفعل): حوادث، رویدادها و اتفاقاتی که بطور مستقیم، بالفعل و کوتاه مدت منجر به وقوع یا توسعه جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران می‌شوند.

سوال ۳: شرایط زمینه‌ای (در سپاه و جامعه) موثر بر جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟

- شرایط زمینه‌ای: مجموعه خاصی از شرایط که در یک زمان و مکان خاص و مرتبط با بافت تاریخی-فرهنگی باید بالقوه وجود داشته باشد تا به صورت غیر مستقیم در بلند مدت مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که جریان‌سازی فرهنگی از آن منتج شود.

سوال ۴: شرایط مداخله‌گر (در سپاه و جامعه) موثر بر جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟

- شرایط مداخله‌گر: شرایط تسهیل‌گر یا محدودکننده شرایط علی و زمینه‌ای جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران می‌باشند.

سوال ۵: راهبردهای جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟

- راهبرد: هنر و علم بکاربردن قدرت سازمانی در تمام شرایط به منظور تجمیع، بسیج و هدایت جامع توان و نیروی خود در سطوح عالی سازمان برای جریان‌سازی فرهنگی در جامعه ایران بطور مستمر مبتنی بر آرمان‌ها و وضعیت‌های قابل پیش‌بینی است.

سوال ۶: راهکارهای عملیاتی جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟

- راهکار عملیاتی: فعالیت‌ها و گام‌های تفصیلی در سطوح میانی و پایین سازمانی که راهبردها را به تحقق هدف (جریان‌سازی فرهنگی) منتهی می‌کند.

۵-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

این پژوهش مبتنی بر مراحل کدگذاری در مکتب اشتراوس و کوربین در نظریه داده بنیاد طی مراحل زیر به تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه الگوی نهایی می‌پردازد:

۱-۵-۳- مرحله اول: تعیین موضوع

اولین گام تعیین "موضوع" مورد تحقیق است. از آنجایی که هدف نهایی این پژوهش «طراحی مدل جریان سازی فرهنگی» است از این رو مفهوم و موضوع اصلی و محوری تحقیق که همان جریان سازی فرهنگی است در متون علمی و مبتنی بر نظرات نخبگان متخصص مشخص شد.

۲-۵-۳- مرحله دوم: گردآوری داده‌ها

در اغلب تحقیقات، قبل از جمع آوری داده‌ها، متغیرها، روابط و حتی نتایج، تعریف شده و طرح تحقیقی متضمن مقصود می‌باشد. در حالیکه در گراند تئوری نمونه برداری با فرایند حس عام و با داده‌هایی که تأمین کننده اطلاعات اولیه می‌باشند، آغاز می‌شود که از آن می‌توان به عنوان نمونه برداری تئوریک (جهت دار) نام برد. (Soto, 1992, pp 11) در گراند تئوری، تحقیق با یک تئوری و سپس اثبات آن آغاز نمی‌شود بلکه روند تحقیق با یک حوزه مطالعاتی شروع گردیده و به تدریج موارد مرتبط پدیدار می‌گردد. (اخوان و جعفری، ۱۳۸۵، ص ۱۴)

اطلاعات جمع آوری شده، با تکنیک‌هایی چون کد گذاری آزاد یا آنالیز خط به خط (برای جستجوی کلمات یا جملاتی در متن که دارای معنی خاص باشند) تجزیه و تحلیل می‌شود که می‌تواند به محقق در راستای تشخیص مفاهیم موقت اکتشافی کمک کرده و وی را برای تشخیص نمونه‌های بیشتر جهت دهی نماید. با توجه به اصول اولیه گراند تئوری، به محض روشن شدن حوزه تحقیق و کلیاتی از مسئله و موضوع تحقیق، محقق باید وارد کارگردیده و عملاً کار تحقیق را در حوزه مذکور شروع نماید. بنابراین «ادبیات موضوع» بر خلاف بسیاری از مطالعات، مقدم بر جمع آوری داده‌ها نبوده، بلکه به عنوان بخشی از فرایند استقرایی داده‌های جمع آوری شده است و تجزیه و تحلیل همزمان تفسیر خواهد شد. به عبارت دیگر، تئوری در حال توسعه می‌بایست محقق را، حتی در خصوص ادبیات مرتبط در جهت مفاهیمی که پدیدار خواهند شد، نیز هدایت نماید.

در این روش تحقیق، پژوهشگر با گردآوری نظام مند داده‌ها از مصاحبه، مشاهده، اسناد و مدارک و ... سعی می‌کند کلیه جوانب بالقوه مرتبط با موضوع را شناسایی کند. در این روش بر خلاف روش‌های مرسوم برای جلوگیری از بروز هر گونه سوگیری و نتیجه گیری زودهنگام در باره موضوع پژوهش، از ادبیات و نظریه‌های موجود در گام‌های آغازین پژوهش استفاده نمی‌شود.

جمع آوری داده‌ها، روندی کاملاً انعطاف پذیر است. مصاحبه‌ها، مشاهدات، بررسی اسناد موجود، فیلم‌ها، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و ... از جمله منابع مطلوب برای جمع آوری داده‌ها می‌باشد. در گراند تئوری، کار گردآوری داده تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه گردآوری چیز تازه‌ای به

دانسته‌های او نمی‌افزاید. بنابراین پژوهشگر ناگزیر است گردآوری را تا رسیدن به «نقطه اشباع»^{۳۷} ادامه دهد. یکی از نشانه‌های نقطه اشباع، روبرو شدن با داده‌های تکراری است^{۳۸} (Sousa, 2006, pp 324).

۳-۵-۳- مرحله سوم: تحلیل داده‌ها جهت احصای عناصر مدل

الف: کدگذاری باز

منظور از کدگذاری در گراند تئوری، در واقع اختصاص نزدیک‌ترین «مفهوم» به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده گردآوری شده است. مثلاً چنانچه متن پیاده شده یک یا چند مصاحبه را به عنوان بخشی از داده گردآوری شده در نظر بگیریم، هر جمله یا کلمه‌ای که در بر گیرنده یک مفهوم^{۳۹} قابل درک باشد می‌تواند مبنای انتخاب یک کد باشد.

در نخستین مرحله از کدگذاری که «کدگذاری باز» نامیده می‌شود، پژوهشگر باید بارها و بارها، داده‌های گردآوری شده را مرور کرده و از زوایای گوناگون به آن توجه کند. در این مرحله بر اساس روش مرسوم در گراند تئوری، به هر یک از اجزاء، عنوان و برچسبی داده می‌شود. این عنوان که اصطلاحاً به آن «کد» گفته می‌شود، بایستی گویای محتوای داده باشد، به طوری که محقق و خواننده، با مشاهده این عنوان و تیترا، تا حدود زیادی به مفهوم جملات پی ببرند. (منصوریان، ۱۳۸۵: ۷)

ب: کدگذاری محوری

وظیفه محقق در این مرحله، «دسته بندی و مقایسه»^{۴۱} عناوین استخراج شده از دل داده‌ها است. این کار مستلزم صرف وقت و حوصله بسیار است، چرا که در ابتدا ارتباط بین آن‌ها چندان آشکار نیست، در واقع محقق خود را با انبوهی از داده خام روبرو می‌بیند که چندان به هم ربطی ندارند اما به زودی پیوندهای نامرئی هویدا خواهد شد و زیبایی روش گراند تئوری در این مرحله نهفته است. (Mansourian, 2005, pp ۳۹۰) با مقایسه مفاهیم مختلف می‌توان زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آن‌ها کشف نمود که امکان طبقه‌بندی مفاهیم مشابه در قالب طبقه‌بندی‌های یکسان را فراهم خواهد نمود. پدید آورندگان این نظریه، نام این فرایند مقایسه مستمر مفاهیم با یکدیگر را «روش مقایسه پایدار»^{۴۲} یا روش تطبیق مداوم نامیده‌اند. (Selden, 2005, pp119)

^{۳۷}Saturation Point

^{۳۸}Repetitive or Duplication Data

^{۳۹}Concept

^{۴۰}Open Coding

^{۴۱} Categorizing & Comparison

^{۴۲} Constant Comparison

ج: کد گذاری انتخابی

به عقیده اشتراوس، کد گذاری انتخابی عبارتند از؛ روند انتخاب مولفه های اصلی به طور سیستماتیک و ارتباط دادن آنها با سایر مولفه ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند. (Strauss, and Corbin, 1998.pp 82)

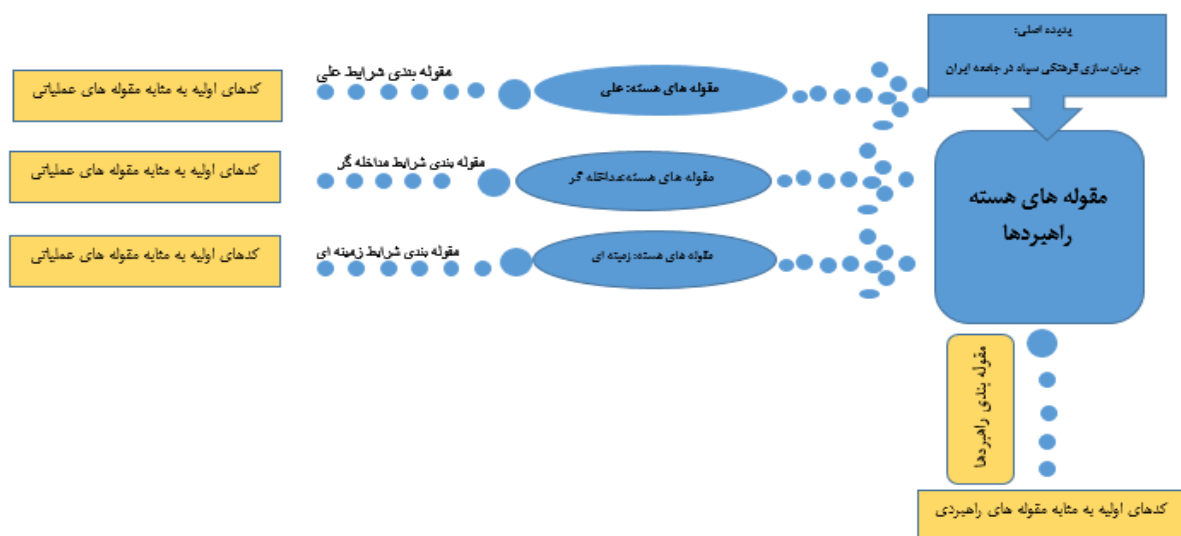
در آخرین مرحله از کد گذاری که به کد گذاری انتخابی معروف است، پژوهشگر با توجه به مراحل قبلی، به استحکام بیشتر مفاهیم و مؤلفه ها می پردازد. در این مرحله در یک دسته بندی کلی تر، داده های سازماندهی شده در قالب مؤلفه های گوناگون، در «ابعاد» محدودتری دسته بندی می شوند. (Allan, 2003. pp 14)

در این تحقیق، در مرحله کد گذاری انتخابی وجوه مشترک مؤلفه های حاصله از مراحل قبلی شناسایی می شوند و با توجه به اشتراکات آنها در دسته بندی کلی تر و محدودتری ساماندهی می گردند. برای هر یک از این دسته ها با احصا نظرات از خبرگان، عناوین (کدهایی) انتخاب می گردند.

د: ارائه مدل پیشنهادی

بر اساس مراحل معرفی شده، معمولاً پس از اتمام مرحله کد گذاری انتخابی، نمای اولیه مدل هویدا می شود. در منابعی که به معرفی روش شناسی گراند تئوری پرداخته اند، این مرحله را دست آورد طبیعی مرحله کد گذاری انتخابی، دانسته و اظهار داشته اند که: تجزیه و تحلیل پایانی به منظور تکوین نظریه یا مدل در این مرحله صورت می گیرد. با توجه به مؤلفه های پدیدار شده از دل داده ها در مورد رخدادها و موفقیت ها، تصویر غنی تری از مفاهیم و مؤلفه ها فراهم می گردد. در رمز گذاری گزینشی، به پالایش یافته های قبلی پرداخته می شود و پس از طی این فرایند در نهایت چارچوبی نظری و مدل مفهومی پدیدار می شود. (Charmaz.1993.pp83)

در شکل زیر مراحل اجرای کد گذاری پیش گفته در این پژوهش به تصویر کشیده شده است:



۶-۳- اعتبار و پایایی تحقیق

روایی این پژوهش بر اساس اعتبار اسنادی، محتوایی و اعتبار مشارکتی می‌باشد به عبارت دیگر از یک سو رصد و بکارگیری از محتوای بیش از ۲۰۰ منبع از کتابهای مرتبط در حوزه دینی، منابع لاتین و سایر پژوهش‌های انجام شده نشان از اعتبار اسنادی این پژوهش است. تعداد و تخصص مشارکت کنندگان نشان از اعتبار مشارکتی پژوهش حاضر بوده است. بررسی مجدد محتواهای مصاحبه شوندگان از سوی سایر کارشناسان نیز ناظر بر اعتبار محتوایی این پژوهش می‌باشد؛ برای این منظور بعد از کدگذاری اولیه، فحوای مصاحبه‌ها با طراحی سه نوع پرسشنامه مشتمل برکدهای مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که مدنظر مصاحبه شوندگان بوده است؛ مجدد از سوی سه طیف از کارشناسان در تخصصهای علوم ارتباطات اجتماعی، علوم سیاسی و مدیریت؛ در مجموع با مشارکت ۹ نفر- ۳ نفر در هر تخصص- کدگذاری محوری و انتخابی بررسی و ارائه شد. بعد از ارائه با بررسی مجدد کدگذاری‌ها از سوی محقق و بررسی همگرایی نخبگان، کدهای نهایی تدوین شده است.

پایایی به دو صورت انجام گرفت؛ ۱- بر اساس بازرسی مسیر کسب اطلاعات: اساساً به معنای ثبت مداوم داده‌های اصلی به کار رفته در تحلیل و توضیحات پژوهشگر و روش‌های تحلیل است. مسیر بازرسی مدارک تحقیق به دیگران اجازه می‌دهد تا فرایندهای حاکم بر کار پژوهشی را بازبینی و دقت نتایج را مستقلاً ارزیابی کنند؛ براین اساس روش تطبیقی مداوم کدها جهت تعیین مقوله‌های اصلی و تکرار مقوله‌ها در محتوای مصاحبه‌ها نشان از پایایی مقوله‌ها بوده است. ۲- بر اساس میزان توافق نخبگان که مبتنی بر همگرایی نخبگان بر روی کدهای بدست آمده است.

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

این فصل در دو بخش ارائه شده است در بخش اول به سازماندهی ادبیات نظری پیش گفته پیرامون جریان سازی فرهنگی پرداخته شده است به این منظور مجموعه ای از مفاهیم و الگوهایی که در ادبیات مفهومی فصل دوم ارائه شده است بر اساس شیوه کدگذاری باز اما با کدهایی از سطح انتزاع بالا به دسته بندی دقیق تر از محتواهای متنوع پیرامون جریان سازی فرهنگی پرداخته می شود که در نهایت به ارائه یک الگوی مفهومی منجر می شود. در بخش دوم به ارائه مدل نهایی بر اساس مشارکت جمعی از نخبگان پرداخته شده است. به همین منظور در قالب مراحل کدگذاری داده های کیفی در ذیل مکتب اشتروس و کوربین به عنوان یکی از مکاتب رایج در تئوری داده بنیاد، ابتدا کد گذاری اولیه با جداول مناسب انجام می شود. سپس در کد گذاری دور دوم، کد های متمرکز و یا کد های محوری و سپس در کدگذاری دور سوم، کدهای نهایی و انتخابی با تفسیر حداکثر سه خبره ایجاد می شوند در دو مرحله پایانی-کدگذاری محوری و انتخابی- محقق به مفاهیمی انتزاعی می رسد که بر مبنای قاعده استقرار از اطلاعات جزئی به مفاهیمی کلی دست می یابد کدهای ارائه شده از جمع نخبگان به صورت تطبیقی بررسی و در نهایت مهمترین مولفه های راهبردی مدل به دست می آید. در پایان الگوهای هر دو بخش مورد تطبیق و بررسی قرار می گیرد.

۱-۴- تجزیه عناصر الگوی راهبردی- عملیاتی جریان سازی فرهنگی مبتنی بر ادبیات نظری

۲-۴- تجزیه عناصر الگوی عملیاتی- راهبردی جریان سازی فرهنگی مبتنی بر تحلیل مصاحبه های خبرگی در مجموع یافته های پژوهش مبتنی بر ابعاد علی، مداخله گر و زمینه ای جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران از سه مرحله کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی به شرح زیر عبور خواهند کرد تا مدل عملیاتی- راهبردی پیشنهادی حاصل شود:

۱. مرحله اول: کدگذاری اولیه

در این مرحله از مجموع مصاحبه با ۲۰ نفر مشارکت کننده خبره؛ بعد از کدگذاری مقدماتی^{۳۳} (جداسازی جملات معنادار و دسته بندی دقیق تر آن ها) اقدام به کدگذاری اولیه برای این جملات شد؛ ۱۲۸ کد ناظر بر شرایط علی، ۷۹ کد ناظر بر شرایط زمینه ای و ۶۲ کد ناظر بر شرایط مداخله گر جریان سازی فرهنگی سپاه

^{۳۳} این بخش از کدگذاری که مشتمل بر واحدهای معنادار استخراج شده از فحوای مصاحبه های خبرگی است و محتواهای اولیه به صورت مقدماتی

کدبندی شده اند در بخش ضمایم قرار گرفته است.

در جامعه ایران احصا و کدهای این مرحله در جزئی ترین و عملیاتی ترین حالت کدها و از نظر انتزاع در کمترین درجه انتزاع قرار دارند.

۲. مرحله دوم: کدگذاری محوری (مقوله‌های فرعی)

در این مرحله به دلیل پایین بودن سطح انتزاع کدها و احصا کدهای با انتزاع بیشتر و همچنین ایجاد اجماع و توافق بیشتر بر روی کدها در جامعه خبرگی با مشارکت جمعی از خبرگان؛ تجمیع کدهای اولیه هم پوشان و کدگذاری جدید برای هر دسته از این کدها صورت گرفت و در نهایت مهمترین مقوله‌های فرعی شرایط جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران از سوی آنان ارائه شد؛ در این مرحله به تدریج به سطح کلان تر و انتزاعی ترین حالت کدها نزدیک شده ایم.

۳. مرحله سوم: کدگذاری انتخابی (مقوله‌های اصلی یا هسته)

در این مرحله بازهم با مشارکت خبرگان قبلی جهت تجمیع مقوله‌های فرعی هم پوشان که در مرحله قبل حاصل شد به کدگذاری جدید برای هر دسته از این مقوله‌های فرعی اقدام شد و مهمترین مقوله‌های اصلی یا هسته شرایط جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران از سوی آنان ارائه شد؛ در این مرحله کاملاً به سطح کلان تر و انتزاعی تری از حالت کدها رسیده ایم.

۱-۲-۴- شرایط علی جریان سازی فرهنگی

شرایط علی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران در سه مرحله کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی مشخص شدند:

۱. کدگذاری اولیه

جدول ۳-۰

کدهای اولیه			
۱. ایجاد عقلانیت، بیداری عقل جامعه، بلوغ عقل اجتماعی	۳۳. گفتمان تراز انقلاب	۹۸. تقویت حضور آگاهانه فرهیختگان در جهت تبیین عقلانیت دینی	۶۶. دوری از نخبه‌گرایی در سازمان ها و تبدیل شدن آن به ضد جریان
۲. فلسفه وجودی خود	۳۴. شناخت ظرفیت‌های همه عناصر و دستگاه‌های فرهنگی	۹۹. توجه به شخصیت‌های هنری موثر در حوزه زیباشناختی و برجسته سازی فرهنگی	۶۷. توجه به تفکرات انتقادی و منفی در جامعه و پاسخگویی مناسب به آن ها
۳. عدم ورود به موضع گیریها	۳۵. تعامل دستگاهها و عناصر فرهنگی	۱۰۰. وضعیت اراده مند افراد مهمترین بخش جریان سازی فرهنگی	۶۸. الگوبرداری از مباحث جریان سازی غرب و سایر کشورها
۴. تناسب انتخاب راه حل ها با مسائل در حال تغییر و تحول	۳۶. هم افزایی دستگاهها و عناصر فرهنگی	۱۰۱. خودآگاهی سپاه نسبت به موجودیت خود	۶۹. مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل
۵. الگوی تعاملی در جریان سازی فرهنگی با محیط بیرونی	۳۷. هدف جریان سازی فرهنگی (تغییر، تقویت یا تثبیت نگرش)	۱۰۲. درک سپاه از مردم	
۶. انسجام درونی و توانایی برای انطباق با شرایط بیرونی	۳۸. توجه به نگاه آفندی در جریان سازی فرهنگی به جای نگاه پدافندی	۱۰۳. وضع عمومی سنت های سپاه	
۷. آموزش به دیگران			

۸	بازبینی نگرش‌ها و باورها در به مقصد نرسیدن رفتارها	۳۹	نگاه تقابل پیش‌دستانه در جریان سازی فرهنگی از حیث زمان و شناخت دقیق حریف	۷۰	نقش آفرینی نهادهای انقلابی در توزیع فکر در کنار تولید و مصرف فکر
۹	سوی نظام بین‌الملل	۴۰	نگاه هدفمند با برد بلند مدت در جریان سازی فرهنگی	۷۱	توسعه نذر فرهنگی
۱۰	شرایط مناسبتی اصل و مبنای جریان‌سازی‌های رسانه‌ای (تکرار و نوآوری و به روزرسانی جریان‌های مناسبتی)	۴۱	تعقیب جریان سازی فرهنگی	۷۲	برنامه ریزی هدفمند: ۱- وضعیت شناسی و ترسیم وضعیت مطلوب
۱۱	توجه به حوادث جدید و تازه در جریان سازی	۴۲	شناخت درست و علمی از جریان سازی	۷۳	۲- فراهم کردن عوامل و مسائل مورد نیاز برنامه(شامل): تکنولوژی، منابع انسانی، بودجه، اندازه، زمان و مکان)
۱۲	توجه به شیوه‌های جریان‌ساز در شرایط وقایع مناسبتی	۴۳	حضور غیر مستقیم سپاه در جریان سازی با بهره‌گیری از NGO ها و بسیج	۷۴	پیوستار کردن برنامه‌ها: زمان شناسی، موضوع شناسی و ارزش شناسی
۱۳	داشتن برنامه و هدف و تعریف دقیق حوزه ماموریتی در جریان سازی فرهنگی	۴۴	مراقبت از انحراف جریان در جریان سازی	۷۵	جامعیت و نگاه سیستمی در جریان سازی فرهنگی
۱۴	عدم روزآمدسازی سپاه در حوزه هنر و مخاطب شناسی	۴۵	حالت پدافندی در جریان سازی: اول: پس رویدادی و دوم: پیش‌برندگی	۷۶	تبدیل جریان سازی فرهنگی درون سازمانی به فرهنگ نهادی
۱۵	رصد جامعه به عنوان بستر جریان سازی	۴۶	حالت افندی در جریان سازی: اول: پیش رویدادی و دوم: پیش‌روندگی	۷۷	منابع انسانی و متخصصان جریان ساز(بازگیران جریان ساز، برنامه ریزان جریان سازی)
۱۶	جریان سازی همراه با پذیرش اجتماعی و اندیشه و فکر	۴۷	توسعه و تثبیت آموزه‌ها، اتفاقات و رخدادها یا شعار انقلاب اسلامی	۷۸	ماهیت انقلاب اسلامی و نقش سپاه در باروری این ماهیت
۱۷	توجه به نظام آموزش برای تربیت جریان سازان	۴۸	ارائه الگوی مناسب برای دوره‌های مختلف	۷۹	جریان سازان همسو و غیر همسو در جامعه
۱۸	سنجش تحول در سلیقه‌ها	۴۹	فکر و اندیشه سازی جریان‌شعائر انقلاب از یک نسل به نسل دیگر	۸۰	آیین نامه‌ها و دستورالعمل‌ها فرماندهان
۱۹	توجه به تغییر واقعی یا احساسی ذائقه‌ها	۵۰	چاپ و نشر کتب گوناگون از اندیشمندان مختلف	۸۱	تنوع رفتاری کارکنان در هر استان متأثر از فرماندهان و مدیریت متنوع ایشان
۲۰	شناخت دقیق از نقطه مستعد ایجاد جریان در دشمن	۵۱	انجام پژوهش‌های متعدد از رخدادها و انقلاب	۸۲	نقش سپاه در تقابل‌های گفتمان فرهنگی در ایران(مثلا تقابل سین با شین- سلبریتی- شهدا)
۲۱	ایجاد آمادگی ذهنی و پذیرش خودجوش از سوی مردم (اقناع سازی و متقاعد سازی)	۵۲	ارتباط مستمر و دائمی با دفا تر روابط عمومی سازمان‌ها در جهت تعامل از طریق بسیج سازمانها	۸۳	توجه به جذب و همراهی، نگهداری و افزایش کمی مخاطب در جریان سازی فرهنگی
۲۲	هماهنگی میان مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی	۵۳	ارتباط با مراکز فرهنگی تشکیل گروه‌ها و کمیته‌های دائمی سیاست‌گذاری و برنامه ریزی	۸۴	جنبه تعالی‌جویی و تعالی بخشی جریان سازی فرهنگی
۲۳	وجود تفکر، اندیشه و ایدئولوژی انقلابی، جهادی و متعهدانه	۵۴	دور نگه داشتن از حاشیه‌سازی‌های متقدم در محیط آگاهی سیاسی و فرهنگی مناسب	۸۵	تحت تاثیر قرارداد هر سه لایه فرهنگ در جریان سازی فرهنگی
۲۴	وجود دغدغه‌های هدایت تعالی‌گرایانه برای شهروندان و اقناع آنان در پرسنل سپاه بطور عام و جریان سازان سپاه بطور خاص.	۵۵	توجه به روند انفرادی شدن جریان سازی بجای گروهی بودن آن	۸۶	نقش پذیرایی و به موقع تفاهم در میان فعالان جریان ساز
۲۵	نگاه به جریان سازی فرهنگی درون یک بسته هم‌سو، هماهنگ و منظم بین معاونت‌های مختلف و وجود ضمانت‌های اجرایی	۵۶	نمادسازی و زیبایشناسی در حوزه آخرت‌گرایی	۸۷	تعیین نقش سپاه در جریان سازی فرهنگی در کنار نهادهای هم‌جوار
۲۶	جریان سازی فرهنگی دور شدن از نگاه بروکراتیک و سازمانی در جریان سازی (زمان زدگی، مکان زدگی، ماموریت زدگی و وظیفه زدگی)	۵۷	عرضه دین متناسب با واقعیت جامعه	۸۸	عوامل اجتماعی: ۱- مقبولیت و مشهوریت یک فرد کاریزما
۲۷		۵۸		۸۹	۲- شمار کثیری از افراد هم‌افق و هم‌اندیشه و هم‌سو
		۵۹		۹۰	۳- هواداران یا مخاطبان
		۶۰			۴- سایر احزاب و جناح‌های فرهنگی
					۵- شناخت درست و نفوذ در مخاطب
					۶- قدرت استفاده از ظرفیت‌های درونی سپاه مع ف.ت(همراهی

<p>۲۸. وجود نقد درونی بدون ملاحظات سازمانی</p> <p>۲۹. اجتناب از نگاه های تند و افراطی برخی از افراد در حوزه فرهنگ</p> <p>۳۰. وجود میز سنجش و ارزیابی</p> <p>۳۱. دوری از جزیره ای شدن و عملکرد جزیره ای</p> <p>۳۲. اتخاذ رویکرد های همسو و کاملاً مرتبط با اهداف و آرمان های انقلاب و وجود برنامه راهبردی</p>	<p>۶۱. توجه به معنا و لوازم جریان سازی فرهنگی</p> <p>۶۲. حمایت از پیشگامان جریان ساز مانند انتمه جمعه</p> <p>۶۳. اجتناب از نگاه به گرایش های فطری جوانان از موضع حکومتی</p> <p>۶۴. توجه به مسائل اعتقادی و فکری</p> <p>۶۵. سرمایه گذاری روی نخبگان علمی</p>	<p>۹۱. بسیج به عنوان میانجی نهاد سپاه با نهادهای همجوار</p> <p>۹۲. دوری سپاه از تک پنداری در جریان سازی</p> <p>۹۳. جایگاه سپاه در هندسه سیاسی نظام</p> <p>۹۴. هررویداد و حادثه ای که بازتولید فرهنگ مردم داری و مردم یاری سپاه است.</p> <p>۹۵. معرفت و اشراف جریان ساز در جریان سازی فرهنگی</p> <p>۹۶. تربیت شاگرد</p> <p>۹۷. انجام فعالیت شبکه ای</p>	<p>۱۲۹. عقلانیت منشا تحولات عظیم (گفتمان حق طلبی، عدالت خواهی و آزادی خواهی) در انقلاب اسلامی (بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۴/۶/۸)</p>
<p>۱۳۲. وسعت و عمق بخشی جریان خلاق فکری برای پاسخگویی به ذهنیت های جامعه (بیانات در دیدار علما و روحانیون استان همدان، ۱۳۸۳/۰۴/۱۵)</p>	<p>۱۳۰. افزایش تجهیزات فکری، عقلانیت و آگاهی توسط جوانان برای ورود به میدان تبیین (بطور ویژه فضای مجازی) (۱۴۰۰/۷/۵)</p> <p>۱۳۱. استدلال و برهان (کهف: ۵۱-۵۰) (رعد: ۱۶)</p>	<p>۱۳۴. نظام مشترک معنایی (گفتمان سازی) (بیانات امام خامنه ای مدظله العالی در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵)</p>	<p>۱۳۳. عناصر منطق و عقل، حماسه و عزت و عاطفه در جریان سازی بر مبنای فرهنگ عاشورا (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه ماه محرم، ۰۵ / ۱۱ / ۱۳۸۴)</p>
<p>۱۳۶. تربیت انسان های مفصل ساز) معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج))</p>	<p>۱۳۵. منطق مستحکم فکری و استدلالی در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۲۳/۰۹/۱۳۷۸)</p>	<p>۱۳۸. خصوصیت شخصیتی جریان ساز (بیانات در دیدار با نمایندگان و کارکنان مجلس شورای اسلامی، ۱۰ / ۰۳ / ۱۳۷۸)</p>	<p>۱۳۷. تربیت نیروی انسانی در عرصه فرهنگی (بیانات در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۸/۹/۲۱)</p>
<p>۱۴۰. توجه به اهمیت جریان اختلاف و تجزیه و تحلیل منطقی و خردمندانه مقابله با آن (بیانات در دیدار با علما و روحانیون در آستانه ای ماه مبارک رمضان، ۰۳ / ۱۰ / ۱۳۷۶)</p>	<p>۱۳۹. ترمیم خاکریز فرهنگی و فکری در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن (بیانات در جمع دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۰۹/۱۲/۱۳۷۹)</p>	<p>۱۴۲. جریان سازی در بین افکار عمومی جهان و افکار نخبگان جهان (بیانات در دیدار شرکت کنندگان در کنفرانس اتحادیه بین المجالس سازمان همکاری اسلامی، ۱۳۹۶/۱۰/۲۶)</p>	<p>۱۴۱. بسیج عمومی در میان اقشار مختلف جامعه (بیانات در جمع ادبا، شعرا و هنرمندان استان آذربایجان شرقی، ۰۸ / ۰۵ / ۱۳۷۲)</p>
<p>۱۴۴. ارتباطات میان فردی میان رهبران عقیده و پیروان (جی سورین، دلیلیو تانکار، ۱۳۸۴)</p>	<p>۱۴۳. جریان متفکران اسلامی برای رویارویی با چالشهای پیش رو (بیانات در دیدار اعضای کنگره حکمت مطهر، ۱۸ / ۱۲ / ۱۳۸۲)</p>	<p>۱۴۶. برجسته سازی رسانه: ایگوئو و مک کامز (۲۰۱۱) (تحقیقات مک کامز و شاول، ۱۹۷۲) (لنگ و لنگ، ۱۹۸۳) و اوتا و الکاظمی (۲۰۱۷، ۵)</p>	<p>۱۴۵. بهره گیری از هنر و هنرمندان (محمدباقر مجلسی، ج ۲۱، ص ۳۸۸، ج ۳۷، ص ۱۱۲، ۱۶۶، ۱۹۵)</p>
<p>۱۴۸. چارچوب سازی رسانه ای: نیومن و دیگران (۱۹۹۲، ۱۲۰)</p>	<p>۱۴۷. زمینه سازی رسانه ای (روسکوس و دیگران، ۲۰۰۲)</p>		

۱۴۹. تعامل گرایی نمادین رسانه (جانسون بوید، ۲۰۱۰)	۱۵۰. آگاه‌سازی مخاطبان از توهم اجماع‌سازی رسانه‌ای (پاکاریسی، ۲۰۰۹)	۱۵۱. زمینه‌سازی ممزوج با کار هنری (حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۸/۲۳)	۱۵۲. منبع‌سازی ممزوج با کار هنری (بیانات در دیدار اعضای همایش بین‌المللی حضرت حمزه سیدالشهدا (علیه السلام)، ۱۴۰۰/۱۱/۵)
۱۵۳. شعر به مثابه هنر اثرگذار در جریان سازی (بیانات در دیدار جمعی از شاعران و اهالی فرهنگ و ادب، ۱۳۹۷/۳/۹)	۱۵۴. حرکت هنری یکی از نیازهای اصلی در جریان سازی فرهنگی (بیانات در دیدار با اعضای حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۱/۰۴/۱۳۷۱)	۱۵۵. توجه به موضوع جریان سازی در قالب یک نظام اجتماعی: (۲۳ آیه از ۱۲۹ آیه سوره توبه)	۱۵۶. چارچوب زمانی در جریان سازی فرهنگی - برجسته سازی تقویمی (جی سورین، دبیو، ۱۳۸۴)
۱۵۷. موقع‌شناسی (بیانات در دیدار مردم قم در سالگرد قیام نوزدهم دی‌ماه، ۱۰/۱۹/۱۳۸۸)	۱۵۸. حس بیداری و هوشیاری (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از مردم قم به مناسبت قیام نوزدهم دی، ۱۰/۱۹/۱۳۸۷)	-	-

۲. کدگذاری محوری

تجميع كدهای اولیه هم پوشان		
خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳
<p>-شناخت تهدیدهای محیطی از سوی نظام بین الملل</p> <p>-داشتن برنامه و هدف و تعریف دقیق حوزه ماموریتی در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-آگاهی سیاسی و فرهنگی مناسب</p> <p>-عرضه دین متناسب با واقعیت جامعه</p> <p>-توجه به معنا و لوازم جریان سازی فرهنگی</p> <p>-توجه به مسائل اعتقادی و فکری</p> <p>-جامعیت و نگاه سیستمی در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-توجه به موضوع جریان سازی در قالب یک نظام اجتماعی: (۲۳ آیه از ۱۲۹ آیه سوره توبه)</p> <p>-اندیشه نظام مند و هدف مشخص</p> <p>-ترمیم خاکریز فرهنگی و فکری در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن (بیانات در جمع دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر ، (۰۹/۱۲/۱۳۷۹)</p> <p>-چارچوب زمانی در جریان سازی فرهنگی - برجسته سازی تقویمی (جی سورین، دبیو، ۱۳۸۴)</p> <p>-موقع‌شناسی (بیانات در دیدار مردم قم در سالگرد قیام نوزدهم دی‌ماه، ۱۰/۱۹/۱۳۸۸)</p>	<p>-بازبینی نگرش‌ها و باورها در به مقصد نرسیدن رفتارها</p> <p>-داشتن برنامه و هدف و تعریف دقیق حوزه ماموریتی در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-همهانگی میان مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی</p> <p>-اتخاذ رویکرد های همسو و کاملاً مرتبط با اهداف و آرمان های انقلاب و وجود برنامه راهبردی</p> <p>-برنامه ریزی هدفمند</p> <p>-تشکیل گروهها و کمیته های دائمی سیاستگذاری و برنامه ریزی</p> <p>-پیوستارکردن برنامه ها</p>	<p>-ایجاد عقلانیت، بیداری عقل جامعه، بلوغ عقل اجتماعی</p> <p>-تقویت حضور آگاهانه فرهیختگان در جهت تبیین عقلانیت دینی</p> <p>-عقلانیت منشا تحولات عظیم (گفتمان حق طلبی، عدالت خواهی و آزادی خواهی) در انقلاب اسلامی (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۴/۶/۸)</p> <p>-افزایش تجهیزات فکر، عقلانیت و آگاهی توسط جوانان برای ورود به میدان تبیین (بطور ویژه فضای مجازی) (۱۴۰۰/۷/۵)</p> <p>-استدلال و برهان (کف: ۵۰-۵۱) (رعد: ۱۶)</p> <p>-عناصر منطقی و عقل، حماسه و عزت و عاطفه در جریان سازی بر مبنای فرهنگ عاشورا (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۰۵ / ۱۱ / ۱۳۸۴)</p> <p>-نظام مشترک معنایی (گفتمان سازی) (بیانات امام خامنه ای مدظله العالی در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵)</p> <p>-منطق مستحکم فکری و استدلالی در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۲۳/۰۹/۱۳۷۸)</p>

<p>-وسعت و عمق بخشی جریان خلاق فکری برای پاسخگویی به ذهنیت های جامعه(بیانات در دیدار علما و روحانیون استان همدان، ۱۳۸۳/۰۴/۱۵)</p>		<p>-حس بیداری و هوشیاری(بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از مردم قم به مناسبت قیام نوزدهم دی، ۱۳۸۷/۱۰/۱۹)</p>
<p>-دور نشدن سپاه از رسالت و فلسفه وجودی خود-ماهیت انقلاب اسلامی و نقش سپاه در باروری این ماهیت-اتخاذ رویکرد های همسو و کاملاً مرتبط با اهداف و آرمان های انقلاب -خودآگاهی سپاه نسبت به موجودیت خود -نقش پذیری بجا و به موقع</p>	<p>-توجه به نظام آموزش برای تربیت جریان سازان -اثر بخشی آموزشها برای تربیت جریان ساز -آموزش به دیگران -معرفت و اشراف جریان ساز در جریان سازی فرهنگی -تربیت شاگرد -تربیت انسان های مفصل ساز(معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج)) -تربیت نیروی انسانی در عرصه فرهنگی(بیانات در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۸/۹/۲۱)</p>	<p>-هماهنگی میان مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی - توجه به اهمیت جریان اختلاف و تجزیه و تحلیل منطقی و خردمندانه مقابله با آن(بیانات در دیدار با علما و روحانیون در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۶/۱۰/۰۳) -نگاه به جریان سازی فرهنگی درون یک بسته هم سو، هماهنگ و منظم بین معاونت های مختلف -دوری از جزیره ای شدن و عملکرد جزیره ای -شناسایی، تجزیه و تحلیل و تبیین لایه های فکری متنوع جامعه در حوزه فرهنگ از سوی سپاه</p>
<p>-الگوی تعاملی در جریان سازی فرهنگی با محیط بیرونی -جامعیت و نگاه سیستمی در جریان سازی فرهنگی -توجه به موضوع جریان سازی در قالب یک نظام اجتماعی: (۲۳ آیه از ۱۲۹ آیه سوره توبه) -نگاه به جریان سازی فرهنگی درون یک بسته هم سو، هماهنگ و منظم بین معاونت های مختلف -دوری از جزیره ای شدن و عملکرد جزیره ای -انسجام درونی و توانایی برای انطباق با شرایط بیرونی -شناخت ظرفیت های همه عناصر و دستگاههای فرهنگی -تعامل دستگاهها و عناصر فرهنگی -هم افزایی دستگاهها و عناصر فرهنگی -حضور غیر مستقیم سپاه در جریان سازی با بهره گیری از NGO ها و بسیج -ارتباط مستمر و دائمی با دفاتر روابط عمومی سازمان ها در جهت تعامل از طریق بسیج سازمانها -ارتباط با مراکز فرهنگی -نقش آفرینی نهادهای انقلابی در توزیع فکر در کنار تولید و مصرف فکر -تفاهم در میان فعالان جریان ساز -تعیین نقش سپاه در جریان سازی فرهنگی در کنار نهادهای همجوار -بسیج به عنوان میانجی نهاد سپاه با نهادهای همجوار -دوری سپاه از تک پنداری در جریان سازی -چایگاه سپاه در هندسه سیاسی نظام</p>	<p>-توجه به تغییر واقعی یا احساسی ذائقه ها -سنجش تحول در سلیقه ها</p>	<p>-ایجاد عقلانیت، بیداری عقل جامعه، بلوغ عقل اجتماعی -عقلانیت منشا تحولات عظیم(گفتمان حق طلبی، عدالت خواهی و آزادی خواهی) در انقلاب اسلامی (بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۴/۶/۸) -افزایش تجهیزات فکر، عقلانیت و آگاهی توسط جوانان برای ورود به میدان تبیین (بطور ویژه فضای مجازی) (۱۴۰۰/۷/۵) -استدلال و برهان (کهف: ۵۰-۵۱) (رعد: ۱۶) -عناصر منطقی و عقل، حماسه و عزت و عاطفه در جریان سازی بر مبنای فرهنگ عاشورا(بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه ماه محرم، ۱۳۸۴/۱۱/۰۵) -نظام مشترک معنایی(گفتمان سازی) (بیانات امام خامنه ای مدظله العالی در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵) -منطق مستحکم فکری و استدلالی در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن(بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۲۳/۰۹/۱۳۷۸) -وسعت و عمق بخشی جریان خلاق فکری برای پاسخگویی به ذهنیت های جامعه(بیانات در دیدار علما و روحانیون استان همدان، ۱۳۸۳/۰۴/۱۵) -عدم ورود به موضع گیریها -توجه و تشکیل ساختار هوشمند در ابعاد جریان سازی فرهنگی از جمله: بعد ادراکی، بعد</p>

<p>-انجام فعالیت شبکه ای</p> <p>-سایر احزاب و جناحهای فرهنگی</p> <p>-قدرت استفاده از ظرفیت های درونی سپاه مع</p> <p>ف.ت(همراهی نهادهایی چون آموزش و پرورش، صدا و سیما، نخبگان با مع ف.ت)</p> <p>-عدم ورود به موضع گیریها</p>		<p>دانشی، بعد مهارتی(توانمندی)، بعد اراده و موانع</p>
<p>-آموزش به دیگران</p> <p>-توجه به نظام آموزش برای تربیت جریان سازان</p> <p>-تربیت شاگرد</p> <p>-اثربخشی آموزشها برای تربیت جریان ساز</p> <p>-تربیت انسانهای مفصل ساز(معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج))</p> <p>-تربیت نیروی انسانی در عرصه فرهنگی(بیانات در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۸/۹/۲۱)</p>	<p>شناخت دقیق از نقطه مستعد ایجاد جریان در دشمن</p>	<p>-تناسب انتخاب راه حل ها با مسائل در حال تغییر و تحول</p> <p>-الگوی تعاملی در جریان سازی فرهنگی با محیط بیرونی</p> <p>-انسجام درونی و توانایی برای انطباق با شرایط بیرونی</p> <p>-ارائه نسخه های متفاوت متناسب با نگرش، ارزش و رفتار</p>
<p>-شرایط مناسبی اصل و مبنای جریان سازی های رسانه ای</p> <p>-تکرار و نوآوری و به روزرسانی جریان های مناسبی</p> <p>-توجه به حوادث جدید و تازه در جریان سازی</p> <p>-توجه به شیوه های جریان ساز در شرایط وقایع مناسبی</p>	<p>-حضور غیر مستقیم سپاه در جریان سازی با بهره گیری از بسیج</p>	<p>-شرایط مناسبی اصل و مبنای جریان سازی های رسانه ای</p> <p>(تکرار و نوآوری و به روزرسانی جریان های مناسبی)</p> <p>-توجه به شیوه های جریان ساز در شرایط وقایع مناسبی</p>
<p>-داشتن برنامه و هدف و تعریف دقیق حوزه ماموریتی در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-توجه به نگاه آفندی در جریان سازی فرهنگی به جای نگاه پدافندی</p> <p>-حالت آفندی در جریان سازی: اول: پیش رویدادی و دوم: پیش روندگی</p> <p>-برنامه ریزی هدفمند: ۱-وضعیت شناسی و ترسیم وضعیت مطلوب</p> <p>-فراهم کردن عوامل و مسائل مورد نیاز برنامه(شامل: تکنولوژی، منابع انسانی، بودجه، اندازه، زمان و مکان)</p> <p>-پیوستار کردن برنامه ها: زمان شناسی، موضوع شناسی و ارزش شناسی</p> <p>-منابع انسانی و متخصصان جریان ساز(بازیگران جریان ساز، برنامه ریزان جریان سازی)</p> <p>-بسیج آفرینی</p> <p>-تشکیل گروهها و کمیته های دائمی سیاستگذاری و برنامه ریزی</p> <p>-هماهنگی میان مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی</p> <p>-وجود برنامه راهبردی تبدیل جریان سازی فرهنگی درون سازمانی به فرهنگ نهادی</p>	<p>-سرمایه گذاری روی نخبگان علمی</p> <p>-دوری از نخبه گری در سازمان ها و تبدیل شدن آن به ضد جریان</p> <p>-منابع انسانی و متخصصان جریان ساز(بازیگران جریان ساز، برنامه ریزان جریان سازی)</p> <p>-تقویت حضور آگاهانه فرهیختگان در جهت تبیین عقلانیت دینی</p> <p>-جریان سازی در بین افکار عمومی جهان و افکار نخبگان جهان(بیانات در دیدار شرکت کنندگان در کنفرانس اتحادیه بین المجالس سازمان همکاری اسلامی، ۱۳۹۶/۱۰/۲۶)</p> <p>-جریان متفکران اسلامی برای رویارویی با چالشهای پیش رو(بیانات در دیدار اعضای کنگره ی حکمت مطهر، ۱۳۸۲/۱۲/۱۸)</p>	<p>-توجه به حوادث جدید و تازه در جریان سازی</p> <p>-عدم روزآمدسازی سپاه در حوزه هنر و مخاطب شناسی</p>
<p>-عدم روزآمدسازی سپاه در حوزه هنر و مخاطب شناسی</p> <p>-عرضه دین متناسب با واقعیت جامعه</p>	<p>فرماندهان</p>	<p>-شناخت دقیق از نقطه مستعد ایجاد جریان در دشمن</p>

<p>-شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و روان شناختی جامعه</p> <p>-توجه به جذب و همراهی، نگهداری و افزایش کمی مخاطب در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-وضعیت اراده مند افراد مهمترین بخش جریان سازی فرهنگی</p> <p>-درک سپاه از مردم</p> <p>-ایجاد یک وضعیت پایبند خودآگاه توسط حوزه علمیه</p> <p>-شناخت متناسب با نیاز، مخاطب، گرایش، ذائقه و تنوع فرهنگی</p> <p>-تهییج، تنویر و تحذیر افکار عمومی(عملیات روانی و مدیریت افکار عمومی)</p> <p>-هواداران یا مخاطبان</p> <p>-شناخت درست و نفوذ در مخاطب</p> <p>-اثرگذاری (جذابیت ایده متناسب با طیف افراد و گروهها)</p>		
<p>-جریان سازی همراه با پذیرش اجتماعی و اندیشه و فکر</p> <p>-توجه به تغییر واقعی یا احساسی ذائقه ها</p> <p>-ایجاد آمادگی ذهنی و پذیرش خودجوش از سوی مردم (افتاح سازی و متقاعد سازی)</p> <p>-توجه به تفکرات انتقادی و منفی در جامعه و پاسخگویی مناسب به آن ها</p>	<p>-تهییج، تنویر و تحذیر افکار عمومی(عملیات روانی و مدیریت افکار عمومی)</p> <p>-شمار کثیری از افراد هم افق و هم اندیشه و هم سو</p> <p>-توجه به اهمیت جریان اختلاف و تجزیه و تحلیل منطقی و خردمندانه مقابله با آن(بیانات در دیدار با علما و روحانیون در آستانه‌ی ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۶ / ۱۰ / ۰۳)</p>	<p>-داشتن برنامه و هدف و تعریف دقیق حوزه ماموریتی در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-شناخت دقیق از نقطه مستعد ایجاد جریان در دشمن</p> <p>-برنامه ریزی هدفمند: ۱-وضعیت شناسی و ترسیم وضعیت مطلوب</p>
<p>-شناخت درست و علمی از جریان سازی</p> <p>-آگاهی سیاسی و فرهنگی مناسب</p> <p>-توجه به معنا و لوازم جریان سازی فرهنگی</p> <p>-توجه به مسائل اعتقادی و فکری</p> <p>-اندیشه نظام مند و هدف مشخص</p> <p>-مهندسی فرهنگی</p>	<p>قدرت استفاده از ظرفیت های درونی سپاه مع ف.ت(همراهی نهادهایی چون آموزش و پرورش، صدا و سیما، نخبگان با مع ف.ت)</p>	<p>-توجه به نگاه آفندی در جریان سازی فرهنگی به جای نگاه پدافندی</p> <p>-نگاه تقابل پیش دستانه در جریان سازی فرهنگی از حیث زمان و شناخت دقیق حریف</p> <p>-نگاه هدفمند با برد بلند مدت در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-حالت پدافندی در جریان سازی: اول: پس رویدادی و دوم: پیش برندگی</p> <p>-ارائه الگوی مناسب برای دوره های مختلف</p>
<p>-اجتناب از نگاه های تند و افراطی برخی از افراد در حوزه فرهنگ</p> <p>-جنبه تعالی جویی و تعالی بخشی جریان سازی فرهنگی</p>	<p>عوامل اجتماعی: ۱-مقبولیت و مشهوریت یک فرد کاریزما</p>	<p>-بازبینی نگرش ها و باورها در به مقصد نرسیدن رفتارها</p> <p>-وجود نقد درونی بدون ملاحظاتی سازمانی</p> <p>-وجود میز سنجش و ارزیابی</p>
<p>-حمایت از پیشنهادان جریان ساز مانند ائمه جمعه -سرمایه گذاری روی نخبگان علمی</p> <p>-دوری از نخبه گرایی در سازمان ها و تبدیل شدن آن به ضد جریان</p> <p>-جریان سازان همسو و غیر همسو در جامعه</p> <p>-توجه به اهمیت جریان اختلاف و تجزیه و تحلیل منطقی و خردمندانه مقابله با آن(بیانات در دیدار با علما و روحانیون در آستانه‌ی ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۶ / ۱۰ / ۰۳)</p>	<p>-ایجاد عقلانیت، بیداری عقل جامعه، بلوغ عقل اجتماعی</p> <p>-عقلانیت منشا تحولات عظیم(گفتمان حق طلبی، عدالت خواهی و آزادی خواهی) در انقلاب اسلامی (بیانات در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۴/۶/۸)</p> <p>-افزایش تجهیزات فکر، عقلانیت و آگاهی توسط جوانان برای ورود به میدان تبیین (بطور ویژه فضای مجازی) (۱۴۰۰/۷/۵)</p>	<p>-توجه به تفکرات انتقادی و منفی در جامعه و پاسخگویی مناسب به آن ها</p> <p>-وضع عمومی سنت های سپاه</p>

<p>-نقش سپاه در تقابل های گفتمان فرهنگی در ایران(مثلا تقابل سین با شین - سلبریتی-شهادا)</p> <p>-توجه به شخصیت های هنری موثر در حوزه زیباشناختی و برجسته سازی فرهنگی</p> <p>-هدایت جریان، جامعه و افکار عمومی</p> <p>-مقبولیت و مشهوریت یک فرد کاریزما</p> <p>-شمار کثیری از افراد هم افق و هم اندیشه و هم سو</p> <p>-جریان سازی در بین افکار عمومی جهان و افکار نخبگان جهان(بیانات در دیدار شرکت کنندگان در کنفرانس اتحادیه بین المجالس سازمان همکاری اسلامی، ۱۳۹۶/۱۰/۲۶)</p> <p>-جریان متفکران اسلامی برای رویارویی با چالشهای پیش رو(بیانات در دیدار اعضای کنگره حکمت مطهر، ۱۳۸۲/۱۲/۱۸)</p>	<p>-استدلال و برهان (کهف: ۵۰-۵۱) (رعد: ۱۶)</p> <p>-عناصر منطقی و عقل، حماسه و عزت و عاطفه در جریان سازی بر مبنای فرهنگ عاشورا(بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه ماه محرم، ۱۱/۰۵/۱۳۸۴)</p> <p>-نظام مشترک معنایی(گفتمان سازی) (بیانات امام خامنه ای مدظله العالی در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵)</p> <p>-منطق مستحکم فکری و استدلالی در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن(بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۲۳/۰۹/۱۳۷۸)</p> <p>-وسعت و عمق بخشی جریان خلاق فکری برای پاسخگویی به ذهنیت های جامعه(بیانات در دیدار علما و روحانیون استان همدان، ۱۳۸۳/۰۴/۱۵)</p> <p>-آگاهی سیاسی و فرهنگی مناسب</p> <p>-وجود تفکر، اندیشه و ایدئولوژی انقلابی، جهادی و متعهدانه</p>	
<p>-نگاه تقابل پیش دستانه در جریان سازی فرهنگی از حیث زمان و شناخت دقیق حریف</p> <p>-نگاه هدفمند با برد بلند مدت در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-حالت پدافندی در جریان سازی: اول: پس رویدادی و دوم: پیش بردگی</p> <p>-واکسیناسیون جامعه</p> <p>-توجه به روند انفرادی شدن جریان سازی بجای گروهی بودن آن</p> <p>-مصون سازی و پیشگیری جامعه از طریق بصیرت افزایی و روشنگری</p> <p>-سنجش تحول در سلیقه ها</p> <p>-معرفت و اشراف جریان ساز در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-فکر و اندیشه سازی جریان شعائر انقلاب از یک نسل به نسل دیگر</p>	<p>-دور نشدن سپاه از رسالت و فلسفه وجودی خود</p> <p>-عدم ورود به موضع گیریها</p>	<p>-آموزش به دیگران</p> <p>-توجه به نظام آموزش برای تربیت جریان سازان</p> <p>-تربیت شاگرد</p> <p>-تربیت انسان های مفصل ساز(معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج))</p> <p>-تربیت نیروی انسانی در عرصه فرهنگی(بیانات در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۸/۹/۲۱)</p> <p>-خصوصیت شخصیتی جریان ساز(بیانات در دیدار با نمایندگان و کارکنان مجلس شورای اسلامی، ۱۰ / ۰۳ / ۱۳۷۸)</p>
<p>-توسعه و تثبیت آموزه ها، اتفاقات و رخدادها یا شعائر انقلاب اسلامی</p> <p>-ارائه الگوی مناسب برای دوره های مختلف</p> <p>-چاپ و نشر کتب گوناگون از اندیشمندان مختلف</p> <p>-انجام پژوهش های متعدد از رخدادها و انقلاب</p>	<p>-نگاه تقابل پیش دستانه در جریان سازی فرهنگی از حیث زمان و شناخت دقیق حریف</p> <p>-گفتمان تراز انقلاب</p> <p>-توسعه و تثبیت آموزه ها، اتفاقات و رخدادها یا شعائر انقلاب اسلامی</p> <p>-ماهیت انقلاب اسلامی و نقش سپاه در باروری این ماهیت</p> <p>-نقش سپاه در تقابل های گفتمان فرهنگی در ایران(مثلا تقابل سین با شین - سلبریتی-شهادا)</p> <p>-نقش آفرینی نهادهای انقلابی در توزیع فکر در کنار تولید و مصرف فکر</p> <p>-بعد ادراکی</p> <p>-بعد مهارتی(توانمندی)، بعد اراده</p>	<p>-دور نشدن سپاه از رسالت و فلسفه وجودی خود</p> <p>-وجود تفکر، اندیشه و ایدئولوژی انقلابی، جهادی و متعهدانه</p> <p>-گفتمان تراز انقلاب</p> <p>-دور شدن از نگاه بروکراتیک و سازمانی در جریان سازی (زمان زدگی، مکان زدگی، ماموریت زدگی و وظیفه زدگی)</p> <p>-تبدیل جریان سازی فرهنگی درون سازمانی به فرهنگ نهادی</p> <p>-ماهیت انقلاب اسلامی و نقش سپاه در باروری این ماهیت</p>

		<p>-جنبه تعالی جویی و تعالی بخشی جریان سازی فرهنگی</p>
<p>-فرماندهان -تنوع رفتاری کارکنان در هر استان متأثر از فرماندهان و مدیریت متنوع ایشان -حضور مدیران فرهنگی در میدان و صحنه</p>	<p>-مصون سازی و پیشگیری جامعه از طریق بصیرت افزایی و روشنگری -درک سپاه از مردم -شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و روان شناختی جامعه -ترمیم خاکریز فرهنگی و فکری در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن (بیانات در جمع دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۰۹/۱۲/۱۳۷۹)</p>	<p>-شمار کثیری از افراد هم افق و هم اندیشه و هم سو -تناسب انتخاب راه حل ها با مسائل در حال تغییر و تحول-الگوی تعاملی در جریان سازی فرهنگی با محیط بیرونی-اتخاذ رویکرد های همسو و کاملاً مرتبط با اهداف و آرمان های انقلاب و وجود برنامه راهبردی-تعامل دستگاهها و عناصر فرهنگی-هم افزایی دستگاهها و عناصر فرهنگی-توسعه و تثبیت آموزه ها، اتفاقات و رخدادها یا شعائر انقلاب اسلامی-ارتباط مستمر و دائمی با دفاتر روابط عمومی سازمان ها در جهت تعامل از طریق بسیج سازمانها-تشکیل گروهها و کمیته های دائمی سیاستگذاری و برنامه ریزی-توسعه نذر فرهنگی-جریان سازان همسو و غیر همسو در جامعه-تفاهم در میان فعالان جریان ساز-انجام فعالیت شبکه ای-قدرت استفاده از ظرفیت های درونی سپاه مع ف.ت(همراهی نهادهایی چون آموزش و پرورش، صدا و سیما، نخبگان با مع ف.ت)</p>
<p>-وجود دغدغه هدایت تعالی گرایانه برای شهروندان و اقلات آنان در پرسنل سپاه بطور عام و جریان سازان سپاه بطور خاص. -توسعه نذر فرهنگی -بازتولید فرهنگ مردم داری و مردم یاری سپاه -وجود تفکر، اندیشه و ایدئولوژی انقلابی، جهادی و متعهدانه</p>	<p>-شناخت تهدیدهای محیطی از سوی نظام بین الملل -چارچوب زمانی در جریان سازی فرهنگی - برجسته سازی تقویمی (جی سورین، دلیو، ۱۳۸۴) -موقع شناسی (بیانات در دیدار مردم قم در سالگرد قیام نوزدهم دی ماه، ۱۹/۱۰/۱۳۸۸) -حس بیداری و هوشیاری (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از مردم قم به مناسبت قیام نوزدهم دی، ۱۹/۱۰/۱۳۸۷)</p>	<p>-تناسب انتخاب راه حل ها با مسائل در حال تغییر و تحول-الگوی تعاملی در جریان سازی فرهنگی با محیط بیرونی-اتخاذ رویکرد های همسو و کاملاً مرتبط با اهداف و آرمان های انقلاب و وجود برنامه راهبردی-تعامل دستگاهها و عناصر فرهنگی-هم افزایی دستگاهها و عناصر فرهنگی-توسعه و تثبیت آموزه ها، اتفاقات و رخدادها یا شعائر انقلاب اسلامی-ارتباط مستمر و دائمی با دفاتر روابط عمومی سازمان ها در جهت تعامل از طریق بسیج سازمانها-تشکیل گروهها و کمیته های دائمی سیاستگذاری و برنامه ریزی-توسعه نذر فرهنگی-جریان سازان همسو و غیر همسو در جامعه-تفاهم در میان فعالان جریان ساز-انجام فعالیت شبکه ای-قدرت استفاده از ظرفیت های درونی سپاه مع ف.ت(همراهی نهادهایی چون آموزش و پرورش، صدا و سیما، نخبگان با مع ف.ت)</p>
<p>- جریان سازی فرهنگی با هدف تغییر، تقویت یا تثبیت نگرش -تحت تاثیر قرارداد هر سه لایه فرهنگ در جریان سازی فرهنگی -توجه و تشکیل ساختار هوشمند در ابعاد جریان سازی فرهنگی از جمله: بعد ادراکی، بعد دانشی، بعد مهارتی (توانمندی)، بعد اراده و موانع -ارائه نسخه های متفاوت متناسب با نگرش، ارزش و رفتار -شناسایی، تجزیه و تحلیل و تبیین لایه های فکری متنوع جامعه در حوزه فرهنگ از سوی سپاه</p>	<p>-توجه و تشکیل ساختار هوشمند در ابعاد جریان سازی فرهنگی -عدم توجه کافی در حوزه فرهنگ از لحاظ ساختار در سپاه</p>	<p>-حضور غیر مستقیم سپاه در جریان سازی با بهره گیری از NGO ها و بسیج</p>
<p>-شناخت تهدیدهای محیطی از سوی نظام بین الملل -چارچوب زمانی در جریان سازی فرهنگی - برجسته سازی تقویمی (جی سورین، دلیو، ۱۳۸۴) -موقع شناسی (بیانات در دیدار مردم قم در سالگرد قیام نوزدهم دی ماه، ۱۹/۱۰/۱۳۸۸)</p>	<p>موانع</p>	<p>-ایجاد آمادگی ذهنی و پذیرش خودجوش از سوی مردم (اقتناع سازی و متقاعد سازی) -تهییج، تئویر و تحذیر افکار عمومی (عملیات روانی و مدیریت افکار عمومی) -هدایت جریان، جامعه و افکار عمومی</p>

<p>-حس بیداری و هوشیاری(بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از مردم قم به مناسبت قیام نوزدهم دی، ۱۹/ ۱۰/ ۱۳۸۷)</p> <p>-رصد جامعه به عنوان بستر جریان</p> <p>-وجود میز سنچش و ارزیابی</p> <p>-تعقیب جریان سازی فرهنگی</p> <p>-ترمیم خاکریز فرهنگی و فکری در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن(بیانات در جمع دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر ، ۰۹/۱۲/۱۳۷۹)</p>		<p>-اثرگذاری (جذابیت ایده متناسب با طیف افراد و گروهها)</p>
<p>-نمادسازی و زیباشناسی در حوزه آخرت گرای</p> <p>-عملیاتی کردن پیام و نهادینه سازی و تبدیل به نماد و اسطوره فرهنگی</p> <p>-بهره گیری از هنر و هنرمندان (محمداقصر مجلسی، ج ۲۱، ص ۳۸۸، ج ۳۷، ص ۱۱۲، ۱۶۶، ۱۹۵)</p> <p>-برجسته سازی رسانه: ایگوئو و مک کامز (۲۰۱۱)(تحقیقات مک کامز و شاو، ۱۹۷۲)(لنگ و لنگ، ۱۹۸۳) وانتا و الکاظمی (۲۰۱۷، ۵)</p> <p>-زمینه سازی رسانه ای (روسکوس و دیگران، ۲۰۰۲).</p> <p>-چارچوب سازی رسانه ای: نیومن و دیگران(۱۹۹۲، ۱۲۰)</p> <p>-تعامل گرایی نمادین رسانه (جانسون بوید، ۲۰۱۰)</p> <p>-زمینه سازی ممزوج با کار هنری(حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۸/۲۳)</p> <p>-منبع سازی ممزوج با کار هنری(بیانات در دیدار اعضای همایش بین المللی حضرت حمزه سیدالشهدا (علیه السلام)، ۱۴۰۰/۱۱/۵)</p> <p>-شعر به مثابه هنر اثرگذار در جریان سازی بیانات در دیدار جمعی از شاعران و اهالی فرهنگ و ادب، ۱۳۹۷/۳/۹)</p> <p>-حرکت هنری یکی از نیازهای اصلی در جریان سازی فرهنگی(بیانات در دیدار با اعضای حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱ / ۱۱ / ۰۴)</p>	<p>بعد دانشی</p> <p>مهندسی فرهنگی</p> <p>نگاه هدفمند با برد بلند مدت در جریان سازی فرهنگی</p> <p>جامعیت و نگاه سیستمی در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-توجه به موضوع جریان سازی در قالب یک نظام اجتماعی: (۲۳ آیه از ۱۲۹ آیه سوره توبه)</p>	<p>-نمادسازی و زیباشناسی در حوزه آخرت گرای</p> <p>-عملیاتی کردن پیام و نهادینه سازی و تبدیل به نماد و اسطوره فرهنگی</p> <p>-بهره گیری از هنر و هنرمندان (محمداقصر مجلسی، ج ۲۱، ص ۳۸۸، ج ۳۷، ص ۱۱۲، ۱۶۶، ۱۹۵)</p> <p>-برجسته سازی رسانه: ایگوئو و مک کامز (۲۰۱۱)(تحقیقات مک کامز و شاو، ۱۹۷۲)(لنگ و لنگ، ۱۹۸۳) وانتا و الکاظمی (۲۰۱۷، ۵)</p> <p>-زمینه سازی رسانه ای (روسکوس و دیگران، ۲۰۰۲).</p> <p>-چارچوب سازی رسانه ای: نیومن و دیگران(۱۹۹۲، ۱۲۰)</p> <p>-تعامل گرایی نمادین رسانه (جانسون بوید، ۲۰۱۰)</p> <p>-زمینه سازی ممزوج با کار هنری(حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۸/۲۳)</p> <p>-منبع سازی ممزوج با کار هنری(بیانات در دیدار اعضای همایش بین المللی حضرت حمزه سیدالشهدا (علیه السلام)، ۱۴۰۰/۱۱/۵)</p> <p>-شعر به مثابه هنر اثرگذار در جریان سازی بیانات در دیدار جمعی از شاعران و اهالی فرهنگ و ادب، ۱۳۹۷/۳/۹)</p> <p>-حرکت هنری یکی از نیازهای اصلی در جریان سازی فرهنگی(بیانات در دیدار با اعضای حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱ / ۱۱ / ۰۴)</p>
<p>-بازبینی نگرش ها و باورها در مقصد نرسیدن رفتارها-وجود نقد درونی بدون ملاحظات سازمانی-دور شدن از نگاه بروکراتیک و سازمانی در جریان سازی (زمان زدگی، مکان زدگی، ماموریت زدگی و وظیفه زدگی)</p>	<p>خودآگاهی سپاه نسبت به موجودیت خود</p> <p>توجه به مسائل اعتقادی و فکری</p> <p>وضع عمومی سنت های سپاه</p>	<p>وجود دغدغه هدایت متعالی گرایانه برای شهروندان و اقتاع آنان در پرسنل سپاه بطور عام و جریان سازان سپاه بطور خاص.</p>

<p>-آیین نامه ها و دستورالعمل ها -عدم توجه کافی در حوزه فرهنگ از لحاظ ساختار در سپاه</p>		
<p>-الگوپردازی از مباحث جریان سازی غرب و سایر کشورها -مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل -شناخت دقیق از نقطه مستعد ایجاد جریان در دشمن</p>	<p>عدم روزآمدسازی سپاه در حوزه هنر و مخاطب شناسی</p>	<p>دور نگه داشتن از حاشیه سازی های متقدم در محیط</p>
<p>-</p>	<p>رصد جامعه به عنوان بستر جریان</p>	<p>-سنجش تحول در سلیقه ها -توجه به تغییر واقعی یا احساسی ذائقه ها</p>
<p>-</p>	<p>ایجاد آمادگی ذهنی و پذیرش خودجوش از سوی مردم (اقناع سازی و متقاعد سازی) وجود دغدغه هدایت متعالی گرایانه برای شهروندان و اقناع آنان در پرسنل سپاه بطور عام و جریان سازان سپاه بطور خاص</p>	<p>-شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و روان شناختی جامعه -تنوع رفتاری کارکنان در هر استان متأثر از فرماندهان و مدیریت متنوع ایشان -شناخت متناسب با نیاز، مخاطب، گرایش، ذائقه و تنوع فرهنگی -شناخت درست و نفوذ در مخاطب</p>
<p>-</p>	<p>نگاه به جریان سازی فرهنگی درون یک بسته هم سو، هماهنگ و منظم بین معاونت های مختلف</p>	<p>-توجه به تفکرات انتقادی و منفی در جامعه و پاسخگویی مناسب به آن ها-هواداران یا مخاطبان</p>
<p>-</p>	<p>وجود نقد درونی بدون ملاحظات سازمانی</p>	<p>-رصد جامعه به عنوان بستر جریان -جریان سازی همراه با پذیرش اجتماعی و اندیشه و فکر</p>
<p>-</p>	<p>شناخت ظرفیت های همه عناصر و دستگاههای فرهنگی</p>	<p>-تعیین نقش سپاه در جریان سازی فرهنگی در کنار نهادهای همجوار-سیج به عنوان میانجی نهاد سپاه با نهادهای همجوار</p>
<p>-</p>	<p>توجه به نگاه آفندی در جریان سازی فرهنگی به جای نگاه پدافندی</p>	<p>-حمایت از پیشنهاتازان جریان ساز مانند ائمه جمعه-سرمایه گذاری روی نخبگان علمی -دوری از نخبه گریزی در سازمان ها و تبدیل شدن آن به ضد جریان-منابع انسانی و متخصصان جریان ساز(بازیگران جریان ساز، برنامه ریزان جریان سازی)-فرماندهان -تقویت حضور آگاهانه فرهیختگان در جهت تبیین عقلانیت دینی-توجه به شخصیت های هنری موثر در حوزه زیباشناختی و برجسته سازی فرهنگی -جریان سازی در بین افکار عمومی جهان و افکار نخبگان جهان(بیانات در دیدار شرکت کنندگان در کنفرانس اتحادیه بین المجالس سازمان همکاری اسلامی، ۱۳۹۶/۱۰/۲۶) -جریان متفکران اسلامی برای رویارویی با چالشهای پیش رو(بیانات در دیدار اعضای کنگره ی حکمت مطهر، ۱۳۸۲/۱۲/۱۸)</p>
<p>-</p>	<p>-شناخت درست و علمی از جریان سازی</p>	<p>مقبولیت و مشهوریت یک فرد کاریزما</p>

	-انجام پژوهش های متعدد از رخدادهای انقلاب -وضعیت شناسی و ترسیم وضعیت مطلوب	
-	چاپ و نشر کتب گوناگون از اندیشمندان مختلف	-توجه به روند انفرادی شدن جریان سازی بجای گروهی بودن آن-وضعیت اراده مند افراد مهمترین بخش جریان سازی فرهنگی
-	حمایت از پیشنهادها از پیش از زمان عرضه	-هدف جریان سازی فرهنگی (تغییر، تقویت یا تثبیت نگرش)-تحت تاثیر قرارداد هر سه لایه فرهنگ در جریان سازی فرهنگی-گام به گام پیش بردن جامعه دینی در جریان سازی فرهنگی توسط حوزه علمیه-مهندسی فرهنگی
-	اجتناب از نگاه به گرایش های فطری جوانان از موضع حکومتی	تعقیب جریان سازی فرهنگی
-	توجه به تفکرات انتقادی و منفی در جامعه و پاسخگویی مناسب به آن ها	-واکسیناسیون جامعه-مصون سازی و پیشگیری جامعه از طریق بصیرت افزایی و روشنگری
-	الگو برداری از مباحث جریان سازی غرب و سایر کشورها	-حالت افندی در جریان سازی: اول: پیش رویدادی و دوم: پیش روندی-چاپ و نشر کتب گوناگون از اندیشمندان مختلف
-	مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل	-انجام پژوهش های متعدد از رخدادهای انقلاب-الگو برداری از مباحث جریان سازی غرب و سایر کشورها-مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل -نقش آفرینی نهادهای انقلابی در توزیع فکر در کنار تولید و مصرف فکر
-	۲-فراهم کردن عوامل و مسائل مورد نیاز برنامه(شامل: تکنولوژی، منابع انسانی، بودجه، اندازه، زمان و مکان) توجه به معنا و لوازم جریان سازی فرهنگی	-توجه به تفکرات انتقادی و منفی در جامعه و پاسخگویی مناسب به آن ها-هر رویداد و حادثه ای که بازتولید فرهنگ مردم داری و مردم یاری سپاه است.-درک سپاه از مردم
-	جریان سازان همسو و غیر همسو در جامعه	-معرفت و اشراف جریان ساز در جریان سازی فرهنگی-خودآگاهی سپاه نسبت به موجودیت خود-ایجاد یک وضعیت پایبند خودآگاه توسط حوزه علمیه
-	آیین نامه ها و دستورالعمل ها	-اجتناب از نگاه به گرایش های فطری جوانان از موضع حکومتی-توجه به جذب و همراهی، نگهداری و افزایش کمی مخاطب در جریان سازی فرهنگی
-	تنوع رفتاری کارکنان در هر استان متأثر از فرماندهان و مدیریت متنوع ایشان	اثربخشی آموزشها برای تربیت جریان ساز
-	توجه به جذب و همراهی، نگهداری و افزایش کمی مخاطب در جریان سازی فرهنگی - هواداران یا مخاطبان	-نقش سپاه در تقابل های گفتمان فرهنگی در - ایران(مثلا تقابل سین با شین- سلبریتی-شهدا) فضای مجازی
-	توجه به شخصیت های هنری موثر در حوزه زیباشناختی و برجسته سازی فرهنگی	عدم توجه کافی در حوزه فرهنگ از لحاظ ساختار در سپاه

	<p>-خصوصیت شخصیتهای جریان ساز(بیانات در دیدار با نمایندگان و کارکنان مجلس شورای اسلامی، ۱۰/۰۳/۱۳۷۸)</p>	
-	فضای مجازی	-فکر و اندیشه سازی جریان شعائر انقلاب از یک نسل به نسل دیگر-سایر احزاب و جناحهای فرهنگی-شناخت درست و نفوذ در مخاطب
-	تولید پیام فرهنگی از نظریه های مختلف	-
-	<p>-عملیاتی کردن پیام و نهادینه سازی و تبدیل به نماد و اسطوره فرهنگی</p> <p>-بهره گیری از هنر و هنرمندان (محمداقرا مجلسی، ج ۲۱، ص ۳۸۸، ج ۳۷، ص ۱۱۲، ۱۶۶، ۱۹۵)</p> <p>-برجسته سازی رسانه: ایگوئو و مک کامز (۲۰۱۱)(تحقیقات مک کامز و شاول، ۱۹۷۲)(لنگ و لنگ، ۱۹۸۳) و اتنا و الکاظمی (۲۰۱۷، ۵)</p> <p>-زمینه سازی رسانه ای (روسکوس و دیگران، ۲۰۰۲).</p> <p>-چارچوب سازی رسانه ای: نیومن و دیگران(۱۹۹۲، ۱۲۰)</p> <p>-تعامل گرایی نمادین رسانه (جانسون بوید، ۲۰۱۰)</p> <p>-زمینه سازی ممزوج با کار هنری(حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۸/۲۳)</p> <p>-منبع سازی ممزوج با کار هنری(بیانات در دیدار اعضای همایش بین المللی حضرت حمزه سیدالشهدا (علیه السلام)، ۱۴۰۰/۱۱/۵)</p> <p>-شعر به مثابه هنر اثرگذار در جریان سازی (بیانات در دیدار جمعی از شاعران و اهالی فرهنگ و ادب، ۱۳۹۷/۳/۹)</p> <p>-حرکت هنری یکی از نیازهای اصلی در جریان سازی فرهنگی(بیانات در دیدار با اعضای حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱/۱۱/۰۴)</p>	-
-	سایر احزاب و جناحهای فرهنگی	-
مقوله های فرعی		
خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱
۱. ایجاد بلوغ عقلی و فهم اجتماعی در جریان سازی فرهنگی	۱. برنامه ریزی دقیق و هدفمند	۱. جامع نگری(کلان نگری)
۲. توجه داشتن سپاه به فلسفه وجودی خود در جریان سازی فرهنگی	۲. آموزش و تربیت جریان سازان	۲. رویکرد سیستمی
۳. جایگاه و نحوه تعامل سپاه در هندسه فرهنگی نظام ج ۱۱ در کنار سایر نهادها و سازمان ها	۳. ذائقه سنجی	۳. عقلانیت
۴. توجه به نظام آموزش برای تربیت جریان سازان	۴. شناخت دشمن	۴. انعطاف پذیری
۵. توجه به جریان سازی مناسبی در جامعه	۵. بهره گیری از NGO ها	۵. اقتضائی
۶. برنامه ریزی در جریان سازی فرهنگی	۶. بهره گیری از نخبگان علمی	۶. به روز شوندگی هوشمندانه

۷. آینده نگاری	۷. ایفای نقش فعال و مؤثر فرماندهان	۷. مخاطب سازی و مخاطب شناسی در جریان سازی فرهنگی
۸. آینده نگری	۸. مدیریت افکار عمومی	۸. اقناع سازی و مقاعد سازی در جامعه
۹. مواجهه فعال	۹. همراه سازی سایر نهادهای فرهنگی	۹. داشتن اندیشه نظام مند و هدف مشخص در جریان سازی فرهنگی
۱۰. خودارزیابی، بازبینی و بازسازی، خودکاوی	۱۰. بهره گیری از الگوهای مرجع	۱۰. توجه به جنبه تعالی جویی و تعالی بخشی در جریان سازی فرهنگی تا جنبه های تند و افراطی
۱۱. تفکر انتقادی	۱۱. بلوغ اجتماعی و سیاسی مردم	۱۱. نقش آفرینی سپاه در میان جریان سازان همسو و غیر همسو در جامعه
۱۲. آموزش مستمر	۱۲. تکیه سپاه بر رسالت و مأموریت	۱۲. هوشمندی آینده پژوهانه و آینده نگارانه در جریان سازی فرهنگی
۱۳. رسالت محوری	۱۳. نقش فعالانه سپاه در عرصه فرهنگی اجتماعی سیاسی	۱۳. روایت رخدادها و شعائر انقلاب اسلامی (توجه به حافظه تاریخی جامعه)
۱۴. (جبهه ای)	۱۴. شناخت جامعه	۱۴. حضور مدیران فرهنگی در میدان و صحنه به عنوان ایدئولوگ
۱۵. بسیجی	۱۵. شناخت محیط بین الملل	۱۵. بازتولیددغدغه سپاه در هدایت متعالی گرایانه جامعه
۱۶. جریان سازی پوششی	۱۶. ساختار سازی فرهنگی هوشمندانه	۱۶. جریان سازی فرهنگی به تفکیک حوزه باور، نگرش و رفتار
۱۷. تقیعی/ تدریجی/ در مقابل تزیقی	۱۷. مانع زدایی	۱۷. رصد و دیدبانی جامعه
۱۸. بیان استعاری	۱۸. مهندسی فرهنگی	۱۸. نمادسازی و زیباشناسی پیام فرهنگی
۱۹. دغدغه سازی	۱۹. تکیه بر ارزش های محوری	۱۹. بازنگری و نقد در ساختار فرهنگی سپاه
۲۰. برجسته سازی	۲۰. روزآمدی در هنر و مخاطب شناسی	۲۰. مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل
۲۱. مدیریت ذائقه ها	۲۱. رصد جامعه	—
۲۲. تبار/ بوم شناسی	۲۲. اقناع سازی	—
۲۳. همزیستی	۲۳. همه جانبه نگری	—
۲۴. بستر شناسی رصد هوشمندانه(منبع شناسی)	۲۴. نقد درونی	—
۲۵. میانجی گری	۲۵. ظرفیت سنجی	—
۲۶. الیت/نخبگانی	۲۶. نگاه آفندی	—
۲۷. چهره سازی	۲۷. وضعیت شناسی جریان ها	—
۲۸. تخصص محوری	۲۸. چاپ و نشر آثار اندیشمندان مؤثر	—
۲۹. پروسه محوری	۲۹. حمایت از جریان سازان	—
۳۰. استمرار	۳۰. اجتناب از نگاه بالا به پایین	—
۳۱. واکنش سازی فرهنگی	۳۱. توجه به تفکرات انتقادی	—
۳۲. رویکرد ترکیبی(هیبریدی)	۳۲. الگو برداری از جریان سازی های موفق	—
۳۳. اقتباس و باز اندیشی مبتکرانه	۳۳. مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل	—
۳۴. بازخورد گیری مستمر	۳۴. توجه به الزامات	—
۳۵. خودآگاهی	۳۵. تقابل گفتمانی	—
۳۶. جاذبه های ارتباطی(رهبری بر قلوب)	۳۶. آیین نامه ها و دستورالعمل های مناسب	—
۳۷. ترکیه	۳۷. مدیریت اقتضائی بر مخاطبان	—
۳۸. تبدیل تهدید به فرصت(فرصت سازی)	۳۸. جذب و همراه سازی و نگهداشت مخاطبان	—
۳۹. فرصت سوزی	۳۹. چهره سازی	—

۴۰	نگاه فراملیتی، فرامذهبی، فرا قاره‌ای و فرامنطقه‌ای	۴۰ بهره‌گیری از فضای مجازی	-
۴۱	-	تولید پیام مؤثر فرهنگی	-
۴۲	-	پیاده‌سازی پیام‌ها	-
۴۳	-	بهره‌گیری از جریان‌های فرهنگی	-

۳. کدگذاری انتخابی

تجميع مقوله‌های فرعی هم پوشان			
خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳	
جامع‌نگری (کلان‌نگری) - رویکرد سیستمی	برنامه‌ریزی دقیق و هدفمند - آموزش و تربیت جریان سازان	- ایجاد بلوغ عقلی و فهم اجتماعی در جریان سازی فرهنگی - افتخار سازی و متقاعد سازی در جامعه - جریان سازی فرهنگی به تفکیک حوزه باور، نگرش و رفتار - توجه به جریان سازی مناسبتی در جامعه - روایت رخدادها و شعائر انقلاب اسلامی	
عقلانیت - انعطاف پذیری - اقتضائی			
به روز شوندگی هوشمندانه - آینده نگاری آینده نگری - مواجهه فعال	ذائقه سنجی - مدیریت افکار عمومی - بلوغ اجتماعی و سیاسی مردم - مدیریت اقتضائی بر مخاطبان - جذب و همراه سازی و نگهداشت مخاطبان	- برنامه‌ریزی در جریان سازی فرهنگی - توجه به نظام آموزش برای تربیت جریان سازان	
خودارزیایی، بازبینی و بازسازی، خودکاوی تفکر انتقادی	شناخت دشمن - شناخت جامعه - شناخت محیط بین الملل - رصد جامعه - وضعیت شناسی جریان‌ها	- داشتن اندیشه نظام مند و هدف مشخص در جریان سازی فرهنگی - بازنگری و نقد در ساختار فرهنگی سپاه - توجه داشتن سپاه به فلسفه وجودی خود در جریان سازی فرهنگی - جایگاه و نحوه تعامل سپاه در هندسه فرهنگی نظام ج ۱۱ در کنار سایر نهادها و سازمان‌ها	
آموزش مستمر	بهره‌گیری از NGO ها - همراه سازی سایر نهادهای فرهنگی - نقش فعالانه سپاه در عرصه فرهنگی اجتماعی سیاسی	- توجه به جنبه تعالی جویی و تعالی بخشی در جریان سازی فرهنگی تا جنبه‌های تند و افراطی - بازتولید دغدغه سپاه در هدایت متعالی گرایانه جامعه	
رسالت محوری - (جبهه‌ای) - بسیجی	بهره‌گیری از نخبگان علمی - بهره‌گیری از الگوهای مرجع - حمایت از جریان سازان - بهره‌گیری از جریان‌های فرهنگی - ایفای نقش فعال و مؤثر فرماندهان - چهره سازی	- هوشمندی آینده پژوهانه و آینده نگارانه در جریان سازی فرهنگی - رصد و دیدبانی جامعه	
جریان سازی پوششی - تقنینی / تدریجی / در مقابل تزریقی - بیان استعاری	تکیه سپاه بر رسالت و مأموریت - ساختار سازی فرهنگی هوشمندانه - مانع زدایی - مهندسی فرهنگی - همه جانبه نگری - نقد درونی - ظرفیت سنجی - اجتناب از نگاه بالا به پایین - توجه به الزامات - آیین نامه‌ها و دستورالعمل‌های مناسب	- نقش آفرینی سپاه در میان جریان سازان همسو و غیر همسو در جامعه - حضور مدیران فرهنگی در میدان و صحنه به عنوان ایدئولوگ و جریان ساز	
دغدغه سازی - برجسته سازی - مدیریت ذائقه‌ها - تبار / بوم شناسی - همزیستی - بستر شناسی رصد هوشمندانه (منبع شناسی)	تکیه بر ارزش‌های محوری - نگاه آفندی - توجه به تفکرات انتقادی - الگو برداری از جریان سازی های موفق - مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل	- مخاطب سازی و مخاطب شناسی در جریان سازی فرهنگی	
میانجی گری	روزآمدی در هنر - چاپ و نشر آثار اندیشمندان مؤثر - بهره‌گیری از فضای مجازی - تولید پیام مؤثر فرهنگی - پیاده سازی پیام‌ها	نمادسازی و زیباشناسی پیام فرهنگی	
الیت / نخبگانی - چهره سازی	افتخار سازی - تقابل گفتمانی	مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل	

-	-	تخصص محوری
-	-	پروسه محوری-استمرار
-	-	واکسینه سازی فرهنگی
-	-	رویکرد ترکیبی(هیبریدی)
-	-	اقتباس و باز اندیشی مبتکرانه
-	-	بازخورد گیری مستمر- خودآگاهی
-	-	جاذبه های ارتباطی(رهبری بر قلوب) تمهیدات کششی- تزکیه
-	-	تبدیل تهدید به فرصت(فرصت سازی)- فرصت سوزی
-	-	نگاه فراملیتی، فرامذهبی، فرا قاره ای و فرامنطقه ای
مقوله های اصلی (علی)		
خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱
۱. ایجاد فهم اجتماعی	۱. برنامه ریزی آموزشی جریان سازان	۱. منظومه واری: -جریان سازی منظوم نگر و جامع نگر -جریان سازی مبتنی بر عمقی نگری -برنامه ریزی بلند مدت
۲. توجه دادن جامعه به حافظه تاریخی خویش	۲. مخاطب شناسی و مخاطب سنجی	۲.جریان سازی منعطف: -جریان سازی مبتنی بر استفاده از همه ظرفیت- های فرهنگی، انسانی و مادی -منظومه وار و سیستماتیک بودن در جریان سازی - عقلانیت مبتنی بر اصول دینی و عرف جامعه لحاظ فاکتورهای عرفی در جامعه
۳. کادرسازی در جریان سازی فرهنگی	۳. محیط شناسی	۳.جریان سازی هوشمندانه: پیوستگی ارتباطی در سطوح ملی و بین المللی توان پیش بینی خلل و فرج پذیرش بالا رویکرد تنوعی در ایجاد جریان گرفتن ابتکار عمل و یا توانمندی در محیط متاورس ورود به به ظرفیت های نا اندیشیده ورود به حوزه های شناختی جرات بخشی به نیروها در جریان سازی محاسبه گری مستمر راهبرد اولویت مدارانه(اولویت بندی و اولویت شناسی)
۴. -جایگاه و نحوه تعامل سپاه در هندسه فرهنگی نظام ج ۱۱ در کنار سایر نهادها و سازمان ها	۴. هم افزایی با سایر نهادها	۴.خود بازخوردی: تطبیق و مقایسه پیوسته جریان ها ایجاد شده در ابعاد ملی و بین المللی ظرفیت سازی برای بازسازی مستمر ریسک پذیری حازمانه خود انتقادی اجتناب از تساهل و تسامح بازخورد گیری مستمر

<p>۵. ارتقا جنبه تعالی جویی و تعالی بخشی جریان سازی فرهنگی</p>	<p>۵. اینفوئنسرسازی و اینفلوئنسرگرایی</p>	<p>۵. هم‌سانی دانشی: بهره گیری از دانش روز برکناری از جزم اندیشی برکناری از مطلق بینی شکاکیت منطقی و اصولی پیوسته</p>
<p>۶. هوشمندی عقیدتی فرهنگی</p>	<p>۶. هوشمندسازی عقیدتی فرهنگی</p>	<p>۶. جریان سازی تضایی: هم افزایی جریان های انقلابی رفتار مسئولانه داشتن روحیه جهادی رفتار هم افزا رفتار هم گرا داشتن وحدت رویه در اصول اساسی ناظر به ماموریت</p>
<p>۷. ایجاد فضای تکامل گفتمانی به جای تقابل و تضاد گفتمانی</p>	<p>۷. مهندسی معکوس جریان های مقابل مبتنی بر ارزش های خودی</p>	<p>۷. استعاره سازی: راهبرد پوششی-پوشی راهبرد پوششی-جوششی راهبردهای اقناع ساز رویکردهای غیر مستقیم به حاشیه رانی جریانات ناخواسته با برجسته سازی راهبرد دغدغه ساز اتقان و سندیت و پشتوانه داشتن جریان</p>
<p>۸. مخاطب سازی و مخاطب شناسی در جریان سازی فرهنگی</p>	<p>۸. بهره گیری از تکنیک های عملیات شناختی فرهنگی</p>	<p>۸. تمهیدات ارتباطی: زیست فرهنگی در فضای فیزیکی و فرهنگی نقطه هدف قوم نگاری از نقطه هدق مطالعه بسترهای فرهنگی-سیاسی ذائقه سنجی ذائقه شناسی ذائقه سازی</p>
<p>۹. نمادسازی و زیباشناسی پیام فرهنگی</p>	<p>۹. اقناع سازی با تقابل گفتمانی</p>	<p>۹. نقش سپاری: به کارگیری نهادهای همسو ظرفیت سازی از نهادهای خاکستری جذب جریان های مخالف</p>
<p>۱۰. مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل</p>	<p>-</p>	<p>۱۰. سرآمد باوری: استفاده از ظرفیت نخبگان، متخصصان و...</p>
<p>-</p>	<p>-</p>	<p>۱۱. تمحضی تخصصی</p>
<p>-</p>	<p>-</p>	<p>۱۲. فرایندی: اجتناب از نگاه حجمی اجتناب از نگاه پروژه ای اجتناب از نگاه مقطعی</p>
<p>-</p>	<p>-</p>	<p>۱۳. مصون سازی: راهبرد مبتنی بر مصون سازی نه محدودیت نگری، شناسایی منافذ</p>

		۱۴. هیبریدی: راهبرد سخت، نیمه سخت و نرم توامان راهبرد متاورسی راهبرد کلامی و فراکلامی روابط زبر زنجیری استفاده از ابزارهای ترکیبی
-	-	
		۱۵. بازانديشي مبتکرانه: پیشینه پژوهی روایت شناسی یا جنگ روایت ها
-	-	
		۱۶. بازخورد گیری: کاربست نظرات و رویکردهای انتقادی رصد دائم نقاط قوت و ضعف
-	-	
		۱۷. رهبری بر قلوب: راهبردهای تعاملی راهبردهای جاذب بنیان مرصوص ایمانی عامل بودن
-	-	
		۱۸. تهدید فرصت ساز: شناسایی زنجیره کنشگران فرصت سازی از تهدید دشمن بازی نکردن در زمین دشمن
-	-	
		۱۹. فرا مکانی: استفاده از ظرفیت محیطهای چند فرهنگی عدم غفلت از ظرفیت افراد دلسوز شیعه، مسلمان، استکبار ستیز، آزادی خواه
-	-	

۲-۲-۴- شرایط زمینه‌ای جریان سازی فرهنگی

شرایط زمینه‌ای جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران در سه مرحله کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی مشخص شدند:

۱. کدگذاری اولیه

جدول ۴-۱

کدهای اولیه		
۶۱. ساختارها و سازمانهای موجود در سپاه	۴۱. ضعف محتوا در جریان سازی	۲۱. اعتماد مردم به سپاه به عنوان رکن جریان ساز از طریق انقلاب، امام، خدمات سپاه، شخصیت پاسداران(اعتمادسازی)
۶۲. بسترسازی فرهنگی، علمی، سیاسی، اقتصادی و ساز و کار هنری	۴۲. بافت فرهنگی	۲۲. لزوم ارتقا دانش تخصصی نیروها در حوزه رسانه
۶۳. توجه به شبکه ای یا سیستمی بودن جریان سازی فرهنگی	۴۳. رعایت اصل تکرار در جریان سازی فرهنگی	
۶۴. سپاه مهمترین بستر برای جریان سازی انسان های تراز خدا ساخته از خانواده تراز		
		۱. عدم نگاه به وجود زمینه های اضطراری صرف در جامعه
		۲. ورود سپاه به عنوان نیروی مکمل در جریان سازی جامعه

۳. ایجاد فضای تعاملی در حوزه فرهنگ	۲۳. لزوم دانش تخصصی و به روز در حوزه بافت فرهنگ ملی و قومی	۴۴. مساجد، هیأت و منابر بهترین شرایط جریان سازی فرهنگی	۶۵. تراز فرهنگی یا غنای فرهنگی یا مزیت فرهنگی خودی مقدمه نیازشناسی در جریان سازی فرهنگی خودی و دیگری
۴. داشتن تفکر استراتژی در سپاه	۲۴. نخبگان و ظرفیت های علمی	۴۵. نبود وحدت گفتمانی	۶۶. بسترهای تقویت کننده و مقوم سازمانی و نهادی در جهت رشد ارزش های معنوی و اعتقادی سپاه
۵. تمرکز بر ماموریت	۲۵. جریان ساز کردن سربازان	۴۶. در اختیار بودن زیر ساخت ها در سپاه	۶۷. درک درست از شرایط جامعه و همراهی به موقع و موثر آن
۶. ضرورت حفظ دستاوردها و ارزشهای انقلاب اسلامی	۲۶. همکاری و همراهی افراد جامعه برای ورود به جریان سازی	۴۷. نگاه پس رویدادی و پیش رویدادی به جریان سازی فرهنگی	۶۸. توجه به نهادگونه بودن سپاه
۷. مبانی دینی و اعتقادی	۲۷. مصداق پلیس محله و بکارگیری نیروهای اجتماعی اثرگذار در حوزه محله ها	۴۸. زمینه یابی(بالقوه): چه زمینه هایی وجود دارد؟ توجه به قوت ها و فرصت ها در محیط	۶۹. تاثیرپذیری جریان سازی سپاه از سنت گزینش در سپاه
۸. نگاه و اقدامات مدیران در حوزه سیاسی در یک مقطع زمانی خاص	۲۸. اشتیاق و روحیه کار تیمی پاسداران بخاطر اقتضانات نظامی گری در جریان سازی فرهنگی	۴۹. زمینه سازی(بالفعل): چه زمینه هایی می توان ساخت؟ توجه به آمادگی و اقتضانات محیط برای جریان سازی فرهنگی.	۷۰. توجه به ظرفیت بسیج عمومی شهدا دهه های اول انقلاب
۹. تحریم ها	۲۹. دغدغه اسلامی و ارزشی موجود در جامعه که هنوز کم رنگ نشده است	۵۰. وجود آمادگی روحی و روانی سپاه و بسیج	۷۱. الگوهای مناسک دینی از جمله نیمه شعبان، رمضان و تاسوعا و عاشورای حسینی
۱۰. تحولات حوزه تکنولوژی به ویژه در حوزه رسانه و انتقال فرهنگ	۳۰. منابع دینی و آموزه های اسلامی بهره گیری از اسطوره های ملی، ارزشی و دینی، سلبریتی ها و گروه های مرجع	۵۱. انگیزه های موجود در مدیران دغدغه مند	۷۲. عوامل ساختاری: تشکیل حزب، گروه، انجمن، سازمان و نهادهای تسهیل کننده در فرایند تسری تا نهادی کردن یک اندیشه به جامعه
۱۱. تحقق آرمان رهبری در حوزه فضای مجازی (تحقق شبکه ملی اطلاعات در بستر ارتباطی و جریان ساز و مؤثر و رسانه ای)	۳۱. حضور در بحران های مختلف از سوی سپاه	۵۲. جو و فضای تنفسی در سپاه و بسیج	۷۳. عوامل معرفتی: ۱- داشتن جهان بینی، مکتب و ایدئولوگ(-تجزیه و تحلیل مکتب امام، مقام معظم رهبری و شهید سلیمانی)
۱۲. زیرساخت و ابزارهای ارتباطی اینترنت و فضای مجازی ملی و سازمانی	۳۲. نیروی سراسری بسیج در تمام اصناف و اقشار جامعه	۵۳. برنامه های مستمر در داخل سپاه	۷۴. عوامل معرفتی: ۱- داشتن جهان بینی، مکتب و ایدئولوگ(-تجزیه و تحلیل مکتب امام، مقام معظم رهبری و شهید سلیمانی)
۱۳. نرم افزار حامل پیام های افق گر در جریان سازی های فرهنگی	۳۳. تناسب ظرفیت های زمینه ای برحسب هر بافت اجتماعی در بخشهای مختلف جامعه	۵۴. هویت و فلسفه وجودی سپاه	۷۵. ۲- توسعه و تعمیق گفتمان انتقادی
۱۴. تناسب پیام و بستر انتقال پیام برای افق صحیح و کارآمد	۳۴. توجه به بافت مکانی در کندشدن سرعت جریان سازی از یک نقطه به نقطه دیگر	۵۵. رابطه معنایی بین بدنه سپاه با رهبری(ولایت مداری)	۷۶. ۳- ذائقه سنجی جامعه
۱۵. اقدام جدی و مؤثر سپاه در مورد محتوا	۳۵. همسو و ناهمسو فرهنگ انقلاب اسلامی	۵۶. فرهنگ عاشورایی	۷۷. ۴- ایجاد نیازمندی در اندیشه مخاطب
۱۶. توجه به شبکه انتشار و شبکه تولید به عنوان دو بازوی لایه محتوا در شبکه ملی اطلاعات	۳۶. خرده فرهنگ ها: (دفاع مقدس، فرهنگ جهادی، بسیجی، مقاومت و پایداری، عاشورایی، علوی و مهدویت)	۵۷. فرهنگ احساسی و عاطفه گرایی	۷۸. ۵- افق کارکرد و کارآمدی یک اندیشه
۱۷. تجمع مراکز موازی در سپاه	۳۷. جریان شناسی فرهنگی مقدم بر جریان سازی فرهنگی	۵۸. فرهنگ انتظار و الگوی جریان انتظار در جامعه و سپاه	۷۹. عوامل تکنیکی: بهره گیری از تکنیک های رسانه ای
۱۸. ایجاد سیاست گذاری متمرکز در عرصه رسانه و فضای مجازی	۳۸. فرهنگ انقلاب اسلامی	۵۹. متفاوت نشدن رسالت و ماموریت سپاه با اقتضانات زمان	
۱۹. شناخت وضعیت دشمن و ترندهای او	۳۹. خرده فرهنگ ها: (دفاع مقدس، فرهنگ جهادی، بسیجی، مقاومت و پایداری، عاشورایی، علوی و مهدویت)	۶۰. وجود زمینه رسالت و ماموریت سپاه جهت احساس نیاز به جریان سازی فرهنگی	
۲۰. برخورد عالمانه و جریان ساز مؤثر در مواجهه با دشمن	۴۰. جریان شناسی فرهنگی مقدم بر جریان سازی فرهنگی		

<p>۸۳ بهره‌مندی از زرادخانه عظیم فکری و فرهنگی برای تداوم (بیانات در دیدار اعضای کنگره‌ی حکمت مطهر، ۱۸/۱۲/۱۳۸۲)</p>	<p>۸۲ جنبش درونی در افراد با هدف نفوذ هویتی (مسیولوژی یا دانش تبشیر)</p>	<p>۸۱ هویت سازی پیش زمینه جریان سازی (بیانات در دیدار فرماندهان و خلبانان نیروی هوایی ارتش، ۱۳۸۹/۱۱/۱۹)</p>	<p>۸۰ -شاخص های جریان سازی فرهنگی-پیش نیازهای جریان سازی فرهنگی-مطالعات جریان سازی فرهنگی-مهارت های لازم و تکمیلی جریان سازی فرهنگی-اقدامات اجرایی در جریان سازی فرهنگی (نادم، محمدباقر، ۱۳۹۹)</p>
<p>۸۸ عبرت آموزی (سوره قلم آیات ۱۷-۳۳) ۸۹ انگاره سازی: (بقره: ۳) (بقره: ۲۸۴؛ آل عمران: ۱۰۹؛ نساء: ۱۲۶، ۱۳۱-۱۳۲ و ...) (بقره: ۲۷۲) ۹۰ نیاز مخاطب و رضایتمندی او از رفع نیاز (بلاملر و کاتز: ۱۹۷۴)</p>	<p>۸۷ پیشینه سازی و ایجاد یک حافظه تاریخی (جریان سازی پروژه ۲۰۱۲ و رویکرد نوین هالیوود به آخرالزمان؛ بیچرانلو: ۱۳۹۰، ۱۵)</p>	<p>۸۶ شناخت سرمایه‌های ملی (جریان رسانه‌ای "ایران من")</p>	<p>۸۴ فطرت (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۴، ۱۳۹، روم: ۳۰) ۸۵ «اقناع فطری» انسانها: برانگیختن حساسیت های فطری جامعه (نعیمی، ۱۳۹۴)</p>
<p>-</p>	<p>۹۳ رد پای گروههای مرجع (جریان سازی فرهنگی جنبش BDS) ۹۴ الگودهی: (ماتده: ۵۵) (انسان: ۸)</p>	<p>۹۲ راهبردها و عملیات‌های رسانه ای در قالب فیلم و مستند (جریان سازی پروژه ۲۰۱۲ و رویکرد نوین هالیوود به آخرالزمان؛ بیچرانلو: ۱۳۹۰، ۱۵)</p>	<p>۹۱ بهره‌مندی از هنر تصویری و صوتی (بیانات در دیدار اعضای ستاد برگزاری کنگره ملی شهدای استان سیستان و بلوچستان ۱۳۹۶/۱۱/۱۶)</p>

۲. کدگذاری محوری

تجمیع کدهای اولیه هم پوشان		
خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱
<p>ورود سپاه به عنوان نیروی مکمل در جریان سازی جامعه ایجاد فضای تعاملی در حوزه فرهنگ</p>	<p>-عدم نگاه به وجود زمینه های اضطراری صرف در جامعه -ایجاد فضای تعاملی در حوزه فرهنگ-نگاه و اقدامات مدیران در حوزه سیاسی در یک مقطع زمانی خاص-لزوم دانش تخصصی و به روز در حوزه بافت فرهنگ ملی و قومی-تناسب ظرفیت های زمینه ای برحسب هر بافت اجتماعی در بخشهای مختلف جامعه-توجه به بافت مکانی در کندشدن سرعت جریان سازی از یک نقطه به نقطه دیگر-بافت فرهنگی-زمینه یابی(بالقوه): چه زمینه هایی وجود دارد؟ توجه به قوت ها و فرصت ها در محیط-زمینه سازی(بالفعل): چه زمینه هایی می توان ساخت؟توجه به آمادگی و اقتضانات محیط برای جریان سازی فرهنگی-بسترسازی فرهنگی، علمی، سیاسی، اقتصادی و ساز و کار هنری-تراز فرهنگی یا غنای فرهنگی یا مزیت فرهنگی خودی مقدمه نیازشناسی در جریان سازی فرهنگی خودی و دیگری-درک درست از شرایط جامعه و همراهی به موقع و موثر آن-ذائقه سنجی جامعه-ایجاد نیازمندی در اندیشه مخاطب-نیاز مخاطب و رضایتمندی او از رفع نیاز (بلاملر و کاتز: ۱۹۷۴)</p>	<p>-عدم نگاه به وجود زمینه های اضطراری صرف در جامعه-ایجاد فضای تعاملی در حوزه فرهنگ-نگاه و اقدامات مدیران در حوزه سیاسی در یک مقطع زمانی خاص-برخورد عالمانه و جریان ساز مؤثر در مواجهه با دشمن-تناسب ظرفیت های زمینه ای برحسب هر بافت اجتماعی در بخشهای مختلف جامعه-نگاه پس رویدادی و پیش رویدادی به جریان سازی فرهنگی-زمینه یابی(بالقوه): چه زمینه هایی وجود دارد؟ -توجه به قوت ها و فرصت ها در محیط-زمینه سازی(بالفعل): چه زمینه هایی می توان ساخت؟توجه به آمادگی و اقتضانات محیط برای جریان سازی فرهنگی-وجود زمینه رسالت و ماموریت سپاه جهت احساس نیاز به جریان سازی فرهنگی-درک درست از شرایط جامعه و همراهی به موقع و موثر آن</p>

<p>-ورود سپاه به عنوان نیروی مکمل در جریان سازی جامعه</p> <p>-داشتن تفکر استراتژی در سپاه-تمرکز بر ماموریت-اقدام جدی و مؤثر سپاه در مورد محتوا-تجمیع مراکز موازی در سپاه-اعتماد مردم به سپاه به عنوان رکن جریان ساز از طریق انقلاب، امام، خدمات سپاه، شخصیت -اشتیاق و روحیه کار تیمی پاسداران بخاطر اقتضانات نظامی گری در جریان سازی فرهنگی-حضور در بحران های مختلف از سوی سپاه-در اختیار بودن زیر ساخت ها در سپاه-وجود آمادگی روحی و روانی سپاه و بسیج-جو و فضای تنفسی در سپاه و بسیج-برنامه های مستمر در داخل سپاه-هویت و فلسفه وجودی سپاه</p> <p>-رابطه معنایی بین بدنه سپاه با رهبری(ولایت مداری)- متفاوت نشدن رسالت و ماموریت سپاه با اقتضانات زمان- وجود زمینه رسالت و ماموریت سپاه جهت احساس نیاز به جریان سازی فرهنگی-ساختارها و سازمانهای موجود در سپاه-سپاه مهمترین بستر برای جریان سازی انسان های تراز خدا ساخته از خانواده تراز -بسترهای تقویت کننده و مقوم سازمانی و نهادی در جهت رشد ارزش های معنوی و اعتقادی سپاه</p>	<p>-ضرورت حفظ دستاوردها و ارزشهای انقلاب اسلامی-مبانی دینی و اعتقادی-دغدغه اسلامی و ارزشی موجود در جامعه که هنوز کم رنگ نشده است-منابع دینی و آموزه های اسلامی-فرهنگ انقلاب اسلامی-خرده فرهنگ ها: (دفاع مقدس، فرهنگ جهادی، بسیجی، مقاومت و پایداری، عاشورایی، علوی و مهدویت)-نبود وحدت گفتمانی بین جریان های انقلاب</p> <p>-پیشینه سازی و ایجاد یک حافظه تاریخی (جریان سازی پروژه ۲۰۱۲ و رویکرد نوین هالیوود به آخرالزمان؛بیچرانلو: ۱۳۹۰، ۱۵)</p> <p>-عبرت آموزی (سوره قلم آیات ۱۷-۳۳) -انگاره سازی: (بقره: ۳) (بقره: ۲۸۴؛ آل عمران: ۱۰۹؛ نساء: ۱۲۶، ۱۳۱-۱۳۲ و...) (بقره: ۲۷۲)</p> <p>-هویت سازی پیش زمینه جریان سازی (بیانات در دیدار فرماندهان و خلبانان نیروی هوایی ارتش، ۱۳۸۹/۱۱/۱۹)</p>	<p>-ورود سپاه به عنوان نیروی مکمل در جریان سازی جامعه</p> <p>-داشتن تفکر استراتژی در سپاه-تمرکز بر ماموریت-اقدام جدی و مؤثر سپاه در مورد محتوا-تجمیع مراکز موازی در سپاه-اعتماد مردم به سپاه به عنوان رکن جریان ساز از طریق انقلاب، امام، خدمات سپاه، شخصیت -اشتیاق و روحیه کار تیمی پاسداران بخاطر اقتضانات نظامی گری در جریان سازی فرهنگی-حضور در بحران های مختلف از سوی سپاه-در اختیار بودن زیر ساخت ها در سپاه-وجود آمادگی روحی و روانی سپاه و بسیج-جو و فضای تنفسی در سپاه و بسیج-برنامه های مستمر در داخل سپاه-هویت و فلسفه وجودی سپاه</p> <p>-رابطه معنایی بین بدنه سپاه با رهبری(ولایت مداری)- متفاوت نشدن رسالت و ماموریت سپاه با اقتضانات زمان- وجود زمینه رسالت و ماموریت سپاه جهت احساس نیاز به جریان سازی فرهنگی-ساختارها و سازمانهای موجود در سپاه-سپاه مهمترین بستر برای جریان سازی انسان های تراز خدا ساخته از خانواده تراز -بسترهای تقویت کننده و مقوم سازمانی و نهادی در جهت رشد ارزش های معنوی و اعتقادی سپاه-توجه به نهادگونه بودن سپاه-تاثیرپذیری جریان سازی سپاه از سنت گزینش در سپاه</p>
<p>-داشتن تفکر استراتژی در سپاه- ایجادسیاست گذاری متمرکز در عرصه رسانه و فضای مجازی-هویت و فلسفه وجودی سپاه-رابطه معنایی بین بدنه سپاه با رهبری(ولایت مداری)-متفاوت نشدن رسالت و ماموریت سپاه با اقتضانات زمان</p> <p>توجه به نهادگونه بودن سپاه-عوامل معرفتی: ۱- داشتن جهان بینی، مکتب و ایدئولوگ(-تجزیه و تحلیل مکتب امام، مقام معظم رهبری و شهید سلیمانی)-عوامل تکنیکی: بهره گیری از تکنیک های رسانه ای</p>	<p>-ضرورت حفظ دستاوردها و ارزشهای انقلاب اسلامی</p> <p>-فرهنگ انقلاب اسلامی-خرده فرهنگ ها: (دفاع مقدس، فرهنگ جهادی، بسیجی، مقاومت و پایداری، عاشورایی، علوی و مهدویت)-نبود وحدت گفتمانی بین جریان های انقلاب</p> <p>-پیشینه سازی و ایجاد یک حافظه تاریخی (جریان سازی پروژه ۲۰۱۲ و رویکرد نوین هالیوود به آخرالزمان؛بیچرانلو: ۱۳۹۰، ۱۵)</p> <p>-عبرت آموزی (سوره قلم آیات ۱۷-۳۳) -انگاره سازی: (بقره: ۳) (بقره: ۲۸۴؛ آل عمران: ۱۰۹؛ نساء: ۱۲۶، ۱۳۱-۱۳۲ و...) (بقره: ۲۷۲)</p>	<p>-تحوالات حوزه تکنولوژی به ویژه در حوزه رسانه و انتقال فرهنگ-تحقق آرمان رهبری در حوزه فضای مجازی (تحقق شبکه ملی اطلاعات در بستر ارتباطی و جریان ساز و مؤثر و رسانه ای)</p> <p>-زیرساخت و ابزارهای ارتباطی اینترنت و فضای مجازی ملی و سازمانی-نرم افزار حامل پیام های اقناع گر در جریان سازی های فرهنگی-تناسب پیام و بستر انتقال پیام برای اقناع صحیح و کارآمد</p> <p>-اقدام جدی و مؤثر سپاه در مورد محتوا-توجه به شبکه انتشار و شبکه تولید به عنوان دو بازوی لایه محتوا در شبکه ملی اطلاعات-لزوم ارتقا دانش تخصصی نیروها در حوزه رسانه</p>
<p>-تمرکز بر ماموریت</p> <p>-شناخت وضعیت دشمن و ترندهای او</p> <p>-اعتماد مردم به سپاه به عنوان رکن جریان ساز از طریق انقلاب، امام، خدمات سپاه، شخصیت پاسداران(اعتمادسازی)</p> <p>-سپاه مهمترین بستر برای جریان سازی انسان های تراز خدا ساخته از خانواده تراز</p>	<p>-مبانی دینی و اعتقادی-دغدغه اسلامی و ارزشی موجود در جامعه که هنوز کم رنگ نشده است-منابع دینی و آموزه های اسلامی-ضعف محتوا در جریان سازی-فرهنگ عاشورایی-فرهنگ انتظار و الگوی جریان انتظار در جامعه و سپاه-عوامل معرفتی: ۱- داشتن جهان بینی، مکتب و ایدئولوگ(-تجزیه و تحلیل مکتب امام، مقام معظم رهبری و شهید سلیمانی)</p>	<p>-مبانی دینی و اعتقادی-دغدغه اسلامی و ارزشی موجود در جامعه که هنوز کم رنگ نشده است-منابع دینی و آموزه های اسلامی-ضعف محتوا در جریان سازی-فرهنگ عاشورایی-فرهنگ انتظار و الگوی جریان انتظار در جامعه و سپاه-عوامل معرفتی: ۱- داشتن جهان بینی، مکتب و ایدئولوگ(-تجزیه و تحلیل مکتب امام، مقام معظم رهبری و شهید سلیمانی)</p>
<p>-مبانی دینی و اعتقادی</p> <p>-منابع دینی و آموزه های اسلامی</p> <p>-فرهنگ انقلاب اسلامی</p> <p>-فرهنگ عاشورایی</p>	<p>-تحریم ها</p> <p>-شناخت وضعیت دشمن و ترندهای او</p> <p>-برخورد عالمانه و جریان ساز مؤثر در مواجهه با دشمن</p>	<p>-تحریم ها</p> <p>-شناخت وضعیت دشمن و ترندهای او</p> <p>-برخورد عالمانه و جریان ساز مؤثر در مواجهه با دشمن</p>

		<p>-فرهنگ انتظار و الگوی جریان انتظار در جامعه و سپاه -الگودهی: (مآئده: ۵۵) (انسان: ۸)</p>
<p>-اعتماد مردم به سپاه به عنوان رکن جریان ساز از طریق انقلاب، امام، خدمات سپاه، شخصیت -حضور در بحران های مختلف از سوی سپاه</p>	<p>-تحولات حوزه تکنولوژی به ویژه در حوزه رسانه و انتقال فرهنگ-تحقق آرمان رهبری در حوزه فضای مجازی (تحقق شبکه ملی اطلاعات در بستر ارتباطی و جریان ساز و مؤثر و رسانه‌ای)-زیرساخت و ابزارهای ارتباطی اینترنت و فضای مجازی ملی و سازمانی-نرم افزار حامل پیام های اقناع گر در جریان سازی های فرهنگی-تناسب پیام و بستر انتقال پیام برای اقناع صحیح و کارآمد-توجه به شبکه انتشار و شبکه تولید به عنوان دو بازوی لایه محتوا در شبکه ملی اطلاعات-ایجادسیاست گذاری متمرکز در عرصه رسانه و فضای مجازی- لزوم ارتقا دانش تخصصی نیروها در حوزه رسانه-تجربه های موفق رسانه های همسو و ناهمسو-عوامل تکنیکی: بهره گیری از تکنیک های رسانه ای</p>	<p>تحریم ها</p>
<p>-لزوم دانش تخصصی و به روز در حوزه بافت فرهنگ ملی و قومی-تناسب ظرفیت های زمینه ای برحسب هر بافت اجتماعی در بخشهای مختلف جامعه-توجه به بافت مکانی در کندشدن سرعت جریان سازی از یک نقطه به نقطه دیگر -درک درست از شرایط جامعه و همراهی به موقع و موثر آن</p>	<p>-نخبگان و ظرفیت های علمی-مصادق پلیس محله و بکارگیری نیروهای اجتماعی اثرگذار در حوزه محله ها- بهره گیری از اسطوره های ملی، ارزشی و دینی، سلبریتی ها و گروه های مرجع-ریش سفیدان قبایل و محلات- شهدا دهه های اول انقلاب- رد پای گروههای مرجع(جریان سازی فرهنگی جنبش (BDS) - شناخت سرمایه های ملی (جریان رسانه ای "ایران من")</p>	<p>-تحولات حوزه تکنولوژی به ویژه در حوزه رسانه و انتقال فرهنگ-تحقق آرمان رهبری در حوزه فضای مجازی (تحقق شبکه ملی اطلاعات در بستر ارتباطی و جریان ساز و مؤثر و رسانه‌ای)-زیرساخت و ابزارهای ارتباطی اینترنت و فضای مجازی ملی و سازمانی- نرم افزار حامل پیام های اقناع گر در جریان سازی های فرهنگی-لزوم ارتقا دانش تخصصی نیروها در حوزه رسانه.</p>
<p>نخبگان و ظرفیت های علمی</p>	<p>-جریان ساز کردن سربازان -همکاری و همراهی افراد جامعه برای ورود به جریان سازی -نیروی سراسری بسیج در تمام اصناف و اقشار جامعه -توجه به ظرفیت بسیج عمومی</p>	<p>-تناسب پیام و بستر انتقال پیام برای اقناع صحیح و کارآمد-توجه به شبکه انتشار و شبکه تولید به عنوان دو بازوی لایه محتوا در شبکه ملی اطلاعات-ضعف محتوا در جریان سازی-نبود وحدت گفتمانی بین جریان های انقلاب-اقناع کارکرد و کارآمدی یک اندیشه</p>
<p>جریان ساز کردن سربازان همکاری و همراهی افراد جامعه برای ورود به جریان سازی</p>	<p>-جریان شناسی فرهنگی مقدم بر جریان سازی فرهنگی -رعایت اصل تکرار در جریان سازی فرهنگی-نگاه پس رویدادی و پیش رویدادی به جریان سازی فرهنگی-توجه به شبکه ای یا سیستمی بودن جریان سازی فرهنگی- عوامل ساختاری: تشکیل حزب، گروه، انجمن، سازمان و نهادهای تسهیل کننده در فرایند تسری تا نهادی کردن یک اندیشه به جامعه-توسعه و تعمیق گفتمان انتقادی-اقناع کارکرد و کارآمدی یک اندیشه</p>	<p>-لزوم دانش تخصصی و به روز در حوزه بافت فرهنگ ملی و قومی-نخبگان و ظرفیت های علمی-بهره گیری از اسطوره های ملی، ارزشی و دینی، سلبریتی ها و گروه های مرجع-جریان شناسی فرهنگی مقدم بر جریان سازی فرهنگی-بافت فرهنگی-رد پای گروههای مرجع(جریان سازی فرهنگی جنبش (BDS) - شناخت سرمایه های ملی (جریان رسانه ای "ایران من")</p>
<p>-مصادق پلیس محله و بکارگیری نیروهای اجتماعی اثرگذار در حوزه محله ها-نیروی سراسری بسیج در تمام اصناف و اقشار جامعه -ریش سفیدان قبایل و محلات</p>	<p>-مساجد، هیأت و منابر بهترین شرایط جریان سازی فرهنگی -الگوهای مناسب دینی از جمله نیمه شعبان، رمضان و تاسوعا و عاشورای حسینی - الگودهی: (مآئده: ۵۵) (انسان: ۸)</p>	<p>-همکاری و همراهی افراد جامعه برای ورود به جریان سازی-مصادق پلیس محله و بکارگیری نیروهای اجتماعی اثرگذار در حوزه محله ها-دغدغه اسلامی و ارزشی موجود در جامعه که هنوز کم رنگ نشده است-بهره</p>

		گیری از اسطوره های ملی، ارزشی و دینی، سلبریتی ها و گروه های مرجع-نیروی سراسری بسیج در تمام اصناف و اقشار جامعه -ریش سفیدان قبایل و محلات-مساجد، هیأت و منابر بهترین شرایط جریان سازی فرهنگی-انگیزه های موجود در مدیران دغدغه‌مند-توجه به ظرفیت بسیج عمومی
اشتیاق و روحیه کار تیمی پاسداران بخاطر اقتضانات نظامی گری در جریان سازی فرهنگی	-انگیزه های موجود در مدیران دغدغه‌مند -فرهنگ احساسی و عاطفه گرایی	توجه به بافت مکانی در کنش‌شدن سرعت جریان سازی از یک نقطه به نقطه دیگر
تجربه های موفق رسانه های همسو و ناهمسو	-	-تجربه های موفق رسانه های همسو و ناهمسو-رعایت اصل تکرار در جریان سازی فرهنگی-برنامه های مستمر در داخل سپاه -فرهنگ احساسی و عاطفه گرایی-بسترسازی فرهنگی، علمی، سیاسی، اقتصادی و ساز و کار هنری-توسعه و تعمیق گفتمان انتقادی -ذائقه سنجی جامعه-ایجاد نیازمندی در اندیشه مخاطب
جریان شناسی فرهنگی مقدم بر جریان سازی فرهنگی-وجود آمادگی روحی و روانی سپاه و بسیج-عوامل معرفتی:۱- داشتن جهان بینی، مکتب و ایدئولوگ(-تجزیه و تحلیل مکتب امام، مقام معظم رهبری و شهید سلیمانی)-توسعه و تعمیق گفتمان انتقادی	-	-خرده فرهنگ ها: (دفاع مقدس، فرهنگ جهادی، بسیجی، مقاومت و پایداری، عاشورایی، علوی و مهدویت)-تراز فرهنگی یا غنای فرهنگی یا مزیت فرهنگی خودی مقدمه نیازشناسی در جریان سازی فرهنگی خودی و دیگری- نیاز مخاطب و رضایتمندی او از رفع نیاز (بلاملر و کاتز: ۱۹۷۴) شهدا دهه های اول انقلاب-الگوهای مناسک دینی از جمله نیمه شعبان، رمضان و تاسوعا و عاشورای حسینی.
ضعف محتوا در جریان سازی	-	-جو و فضای تنفسی در سپاه و بسیج -ساختارها و سازمانهای موجود در سپاه -تأثیرپذیری جریان سازی سپاه از سنت گزینش در سپاه
-بهره گیری از اسطوره های ملی، ارزشی و دینی، سلبریتی ها و گروه های مرجع - الگو دهی: (مائده: ۵۵) (انسان: ۸) -رد پای گروههای مرجع(جریان سازی فرهنگی جنبش (BDS) - شناخت سرمایه‌های ملی (جریان رسانه‌ای "ایران من") -رعایت اصل تکرار در جریان سازی فرهنگی -توجه به شبکه ای یا سیستمی بودن جریان سازی فرهنگی -ایجاد نیازمندی در اندیشه مخاطب - نیاز مخاطب و رضایتمندی او از رفع نیاز (بلاملر و کاتز: ۱۹۷۴) -اقتناع کارکرد و کارآمدی یک اندیشه	-	-

-عوامل تکنیکی: بهره گیری از تکنیک های رسانه ای		
مساجد، هیأت و منابر بهترین شرایط جریان سازی فرهنگی	-	-
-در اختیار بودن زیر ساخت ها در سپاه -متفاوت نشدن رسالت و مأموریت سپاه با اقتضانات زمان-وجود زمینه رسالت و مأموریت سپاه جهت احساس نیاز به جریان سازی فرهنگی-ساختارها و سازمانهای موجود در سپاه-بستر سازی فرهنگی ، علمی ، سیاسی ، اقتصادی و ساز و کار هنری-توجه به شبکه ای یا سیستمی بودن جریان سازی فرهنگی -سپاه مهمترین بستر برای جریان سازی انسان های تراز خدا ساخته از خانواده تراز -توجه به ظرفیت بسیج عمومی-عوامل ساختاری: تشکیل حزب، گروه، انجمن، سازمان و نهادهای تسهیل کننده در فرایند تسری تا نهادی کردن یک اندیشه به جامعه	-	-
-انگیزه های موجود در مدیران دغدغه مند-جو و فضای تنفسی در سپاه و بسیج-برنامه های مستمر در داخل سپاه-رابطه معنایی بین بدنه سپاه با رهبری(ولایت مداری)-فرهنگ عاشورایی-فرهنگ احساسی و عاطفه گرایی-فرهنگ انتظار و الگوی جریان انتظار در جامعه و سپاه	-	-
مقوله های فرعی		
خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳
۱-شناخت تخصصی زمینه های فرهنگی و تعامل آگاهانه با فرهنگ	۱-نیازسنجی و توجه به بافت فرهنگی	۱.همکاری و تعامل با نهادهای دیگر در مسائل فرهنگی
۲-مشخص شدن مسئولیت و سهم فرهنگی سپاه در فرهنگ سازی جامعه	۲-توجه به رسالت سازمانی سپاه و ظرفیت های موجود در آن	۲.پایبندی به مبانی و استفاده از الگوهای دینی، ارزشی
۳-محور قرار گرفتن فلسفه وجودی سپاه، در کنشگری های فرهنگی سپاه	۳-توجه به آرمان های انقلاب اسلامی	۳.آماده سازی بستر فضای مجازی
۴-استفاده از ظرفیت های مردمی سپاه برای جریان سازی	۴-محوریت آموزه های دینی	۴.تمرکزگرایی در کارهای فرهنگی
۵-سنجش و تطبیق راهبردهای فرهنگی با جهان بینی اسلامی	۵-دشمن شناسی و مواجهه با آن	۵.دشمن شناسی
۶-توجه به اقدامات غیر مستقیم اما تأثیرگذار دشمن	۶-توسعه فناوری رسانه ای	۶.اعتمادسازی در جامعه
۷-توجه به قدرت تکنولوژی و لزوم استفاده از ظرفیت های آن در فرهنگ سازی	۷-استفاده از گروه های مرجع	۷.توجه به بافت های فرهنگی و اجتماعی
۸-اجماع و توافق نسبت به محتوا و ابزارهای فرهنگی در بین سیاست گذران فرهنگی	۸-توجه به نیروها و نهادهای مردمی مثل بسیج و..	۸.نخبه گرایی
۹-توجه به جایگاه نخبگان در جریان سازی فرهنگی	۹-آشنایی با فرایندهای جریان سازی	۹.توده گرایی
۱۰-توجه به ظرفیت های مردمی و صنفی برای جریان سازی	۱۰-توجه به مکان ها و زمان های جریان سازی	۱۰.محلی گرایی (لوکالیسم)
۱۱-توجه به تعصبات فرهنگی	۱۱-توجه به بعد انگیزشی جریان	۱۱.مشارکت گرایی (تیم ورکینگ)

۱۲. هماهنگی رسانه‌ای	-	۱۲- استفاده از روش های علمی تجربه شده برای زمینه سازی فرهنگی
۱۳. آماده سازی معرفی اذهان	-	۱۳- برجسته سازی الگوی های موفق و تحقق یافته فرهنگی
۱۴. آماده سازی محتوا	-	۱۴- توجه به واقعیت های فرهنگی در سپاه
۱۵. استفاده از تکنیک های جریان سازی مثل اقناع و شبکه ای بودن، اسطوره سازی و ...	-	-
۱۶. ظرفیت های فرهنگ دینی	-	-
۱۷. وجود زیرساخت های لازم نرم و سخت	-	-
۱۸. آمادگی روحی و روانی متولیان جریان سازی	-	-

۳. کد گذاری انتخابی

تجميع مقوله های فرعی هم پوشان		
خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳
-شناخت تخصصی زمینه های فرهنگی و تعامل آگاهانه با فرهنگ-توجه به اقدامات غیر مستقیم اما تأثیرگذار دشمن-توجه به تعصبات فرهنگی-استفاده از روش های علمی تجربه شده برای زمینه سازی فرهنگی-توجه به واقعیت های فرهنگی در سپاه	-دشمن شناسی و مواجهه با آن -آشنایی با فرایندهای جریان سازی -توجه به بعد انگیزشی جریان	-همکاری و تعامل با نهادهای دیگر در مسائل فرهنگی-مشارکت گرایی (تیم ورکینگ) -هماهنگی رسانه‌ای
-مشخص شدن مسئولیت و سهم فرهنگی سپاه در فرهنگ سازی جامعه -محور قرار گرفتن فلسفه وجودی سپاه، در کنشگری های فرهنگی سپاه -استفاده از ظرفیت های مردمی سپاه برای جریان سازی	نیازسنجی و توجه به بافت فرهنگی توجه به مکان ها و زمان های جریان سازی	-پایبندی به مبانی و استفاده از الگوهای دینی، ارزشی-آماده سازی معرفی اذهان -آماده سازی محتوا-ظرفیت های فرهنگ دینی
-سنجش و تطبیق راهبردهای فرهنگی با جهان بینی اسلامی-اجماع و توافق نسبت به محتوا و ابزارهای فرهنگی در بین سیاست گذاران فرهنگی-برجسته سازی الگوی های موفق و تحقق یافته فرهنگی	توجه به رسالت سازمانی سپاه و ظرفیت های موجود در آن توجه به آرمان های انقلاب اسلامی توجه به نیروها و نهادهای مردمی مثل بسیج و..	-آماده سازی بستر فضای مجازی -هماهنگی رسانه‌ای -وجود زیرساخت های لازم نرم و سخت
توجه به قدرت تکنولوژی و لزوم استفاده از ظرفیت های آن در فرهنگ سازی	محوریت آموزه های دینی استفاده از گروه های مرجع	-تمرکزگرایی در کارهای فرهنگی -دشمن شناسی -اعتمادسازی در جامعه -توجه به بافت های فرهنگی و اجتماعی -نخبه گرایی -توده گرایی -محلی گرایی (لوکالیسم)
-توجه به جایگاه نخبگان در جریان سازی فرهنگی -توجه به ظرفیت های مردمی و صنفی برای جریان سازی	توسعه فناوری رسانه ای	استفاده از تکنیک های جریان سازی مثل اقناع و شبکه ای بودن، اسطوره سازی و ...
-	-	وجود زیرساخت های لازم نرم و سخت

مقوله های اصلی (زمینه ای)		
خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳
۱. تدوین روش های تخصصی، مطابق با واقعیت با قابلیت اجرای شدن	۱- ارتقاء و توان مند سازی نیروهای انسانی جریان ساز	همکاری و هم افزایی در موضوعات جریان سازی
۲. تبدیل شدن سپاه به الگوی مطلوب فرهنگی، به همراه مدیریت غیر مستقیم زمینه های فرهنگ ساز در جامعه	۲- نیازسنجی بر مبنای مکان و زمان جریان سازی	استفاده از ظرفیت های دین و فرهنگ دینی در همه عرصه ها اعم از مبانی، محتوا، معرفی سنتی، مناسکی
۳. توافق نظری و عملی سیاست گذاران فرهنگی بر کارآمدی و موفقیت ارزش ها و فرهنگ اسلامی	۳- بسیج ظرفیت های مردمی	بهره گیری از فضای سایبر و رسانه
۴. استفاده هدفمند و غیر مستقیم از ظرفیت های فناوری و تکنولوژی برای جریان سازی فرهنگی	۴- بهره مندی از گروه های مرجع با محوریت آموزه های دینی	جریان سازی متناسب با اقتضائات فرهنگی، اجتماعی، سازمانی
۵. استفاده از نخبگان برای تولید محتوا و استفاده از ظرفیت های مردمی و صنفی برای ترویج و تبلیغ فرهنگ	۵- توسعه فناوری رسانه ای	استفاده از تکنیک های جریان سازی
-	-	ایجاد و بهبود کلیه زیرساخت های نرم و سخت اعم از نیروی انسانی و تجهیزات مورد نیاز

۳-۲-۴- شرایط مداخله گر جریان سازی فرهنگی

شرایط مداخله گر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران در سه مرحله کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی مشخص شدند:

۱. کدگذاری اولیه

جدول ۵-۰

کدهای اولیه		
۱. اختلاف نظر بین فرماندهان	۲۲. آمد و رفت دولت ها	۴۳. وجود جریان های رقیب
۲. تناسب مداخله ها و عرصه های درون جامعه	۲۳. نوع نگاه دولت ها به حوزه فرهنگ	۴۴. انتظارات و توقعات از سپاه در جامعه
۳. ساختار سلسله مراتبی و نبود ساختار شبکه ای	۲۴. بافت فرهنگی مخاطبان	۴۵. نوع نگاه فرماندهان و مسئولین
۴. تعامل بین تمام عرصه های جامعه	۲۵. نوع نگاه فرماندهان در حوزه فرهنگ	۴۶. مقابله با عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل در جریان سازی فرهنگی
۵. تصور درست از فرهنگ و فرهنگی	۲۶. تفاوت گفتمانی در سطح حاکمیت فرهنگی. (تفاوت گفتمانی بین دستگاه های فرهنگی)	۴۷. خوانش های متفاوت از قانون، انقلاب و نظام جمهوری اسلامی در کشور
۶. توان ادراکی، عملیاتی و تعاملی متولیان جریان سازی فرهنگ با جامعه	۲۷. شکل گیری غیریت گفتمانی در جامعه که مقابل گفتمان خودی است	۴۸. عملیات روانی دشمن علیه ماهیت سپاه
۷. سستی و تنبلی مسئولان و متولیان فرهنگی کشور در نهاد های مختلف	۲۸. تفاوت گفتمانی در سطح حاملان فرهنگی	۴۹. ورود سپاه به برخی حوزه های اقتصادی غیر ضرور
۸. موازی کاری و تداخل وظایف در بخش های مختلف	۲۹. تفاوت گفتمانی از نظر حاملان فرهنگی	۵۰. اشرافیت و دنیازدگی
۹. شرایط اقتصادی جامعه	۳۰. رعایت تکنیک های جریان سازی فرهنگی	۵۱. دوری از مردم و مردم داری
	۳۱. تعدد متولیان متعدد فرهنگی در کشور	۵۲. دوری از ارزش های آرمانی انقلاب (شهادت، امام و...)

<p>۱۰. نگاه جزیره‌ای به فرهنگ</p> <p>۱۱. فعالیت‌های رقیب رسانه‌ای</p> <p>۱۲. پیشرفت فناوری</p> <p>۱۳. وجود نگاه سازمان پایه (تفکر دستوری و طولی)</p> <p>۱۴. سازمان‌های جریان‌ساز جزئی از صنایع خلاق</p> <p>۱۵. -ایجاد هسته مرکزی قرارگاه فضای مجازی</p> <p>براساس مدل‌های صنایع خلاق</p> <p>۱۶. توجه به کمیت بیش از کیفیت</p> <p>۱۷. عدم رویکرد عالمانه و تکنیک محور</p> <p>۱۸. تعارضات سازمانی و حفاظتی</p> <p>۱۹. فاصله مبانی ارزشی جامعه با سپاه و ترس از به هم ریختن ارزشهای مورد پسند جامعه با ورود سپاه (بی اعتمادی به سپاه در حوزه فرهنگی)</p> <p>۲۰. بودجه های فرهنگی</p> <p>۲۱. مستقل بودن از مجاری دولتی</p>	<p>۳۲. نبود سیاست های فرهنگی هم جهت در جامعه</p> <p>۳۳. نبود نظریه فرهنگی</p> <p>۳۴. ظهور نهادهای رقیب تربیتی هم عرض نهاد خانواده</p> <p>۳۵. فضای مجازی</p> <p>۳۶. رقبا، ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز</p> <p>درون سیستمی و برون سیستمی</p> <p>۳۷. موازی کاربهای درون کشور در موضوع جریان سازی فرهنگی</p> <p>۳۸. چند فرهنگی بودن جامعه (خرده فرهنگ های متعدد و متنوع)</p> <p>۳۹. جامعه طبقاتی شده (جریان اشرافی گری و تناقض بین دارا و ندار)</p> <p>۴۰. ذائقه های متنوع در جامعه</p> <p>۴۱. جایجایی نسلی</p> <p>۴۲. نداشتن فرصت سپاه برای تعمق در مورد مسائل فرهنگی</p>	<p>۵۳. مردم</p> <p>۵۴. رهبر</p> <p>۵۵. دشمن</p> <p>۵۶. رسانه ها</p> <p>۵۷. قدرت اقتصادی</p> <p>۵۸. قدرت سیاسی</p> <p>۵۹. تکثر ساختاری در حوزه فرهنگی</p> <p>۶۰. شرایط اقتصادی</p> <p>۶۱. جریان مردمی بودن و مردم یاری مسئولین و دولتمردان</p> <p>۶۲. مدیریت جهادی و انقلابی</p>
<p>۶۳. تمایلات و ساختار آن در انسان (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ۱۹۵-۱۹۸)</p>	<p>۶۴. انسجام راهبرد مقابله با جریان تبلیغی، فرهنگی و فکری دشمنان (بیانات در اجتماع باشکوه مردم کرج، ۲۴ / ۰۷ / ۱۳۷۶)</p>	<p>۶۵. ذهنیت جامعه شامل فکر، اخلاق و، خصوصیات روانی و روحی، هدف حرکت فرهنگی مخالفان نظام (بیانات پس از بازدید از نمایشگاه کتاب در حسینیه‌ی امام خمینی (ره)، ۲۸ / ۰۲ / ۱۳۷۸)</p>
<p>۶۶. ذهنیت یا جهت گیری فکری تدریجی و مشخص همراه با جلب اقبال عمومی (بیانات در ارتباط تصویری با نمایندگان تشکل‌های دانشجویی، ۱۳۹۹/۲/۲۸)</p>	<p>۶۷. وضع تدریجی دستورات، متناسب با شرایط جامعه: (اعراف: ۱۵۶) (انعام: ۱۴۱) (فرقان: ۶۷) (اسراء: ۲۹)</p>	<p>۶۸. جماعت اشراف (اعراف: ۱۰۹)</p>

۲. کدگذاری محوری

تجمیع کدهای اولیه هم پوشان		
خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳
<p>اختلاف نظر بین فرماندهان-نوع نگاه فرماندهان در حوزه فرهنگ-نوع نگاه فرماندهان و مسئولین-توان ادراکی، عملیاتی و تعاملی متولیان جریان سازی فرهنگ با جامعه -نداشتن فرصت سپاه برای تعمق در مورد مسائل فرهنگی</p>	<p>اختلاف نظر بین فرماندهان-تعارضات سازمانی و حفاظتی-نوع نگاه فرماندهان در حوزه فرهنگ -نوع نگاه فرماندهان و مسئولین-</p>	<p>-اختلاف نظر بین فرماندهان -وجود نگاه سازمان پایه (تفکر دستوری و طولی)</p> <p>-نوع نگاه دولت ها به حوزه فرهنگ</p> <p>-نوع نگاه فرماندهان در حوزه فرهنگ</p> <p>-نوع نگاه فرماندهان و مسئولین</p>
<p>ترس از به هم ریختن ارزشهای مورد پسند جامعه با ورود سپاه (بی اعتمادی به سپاه در حوزه فرهنگی) انتظارات و توقعات از سپاه در جامعه</p>	<p>تناسب مداخله ها و عرصه های درون جامعه با فلسفه وجودی سپاه-فاصله مبانی ارزشی جامعه با سپاه و ترس از به هم ریختن ارزشهای مورد پسند جامعه با ورود سپاه (بی اعتمادی به سپاه در حوزه فرهنگی)-شکل گیری غیریت گفتمانی در جامعه که مقابل گفتمان خودی است-تفاوت</p>	<p>-ساختار سلسله مراتبی و نبود ساختار شبکه ای</p> <p>-تعامل بین تمام عرصه های جامعه</p> <p>-موازی کاری و تداخل وظایف در بخش های مختلف</p>

<p>موازی کاربهای درون کشور در موضوع جریان سازی فرهنگی</p>	<p>گفتمانی در سطح حاملان فرهنگی-تفاوت گفتمانی از نظر عاملان فرهنگی-انتظارات و توقعات از سپاه در جامعه - دوری از مردم و مردم داری-مردم</p>	
<p>-رقبا، ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز درون سیستمی و برون سیستمی -دشمن</p>	<p>ساختار سلسله مراتبی و نبود ساختار شبکه ای موازی کاری و تداخل وظایف در بخش های مختلف- وجود نگاه سازمان پایه(تفکر دستوری و طولی)</p>	<p>تعارضات سازمانی و حفاظتی</p>
<p>فاصله مبانی ارزشی جامعه با سپاه و ترس از به هم ریختن ارزشهای مورد پسند جامعه با ورود سپاه.(بی اعتمادی به سپاه در حوزه فرهنگی)</p>	<p>تعامل بین تمام عرصه های جامعه-چند فرهنگی بودن جامعه(خرده فرهنگ های متعدد و متنوع)-جامعه طبقاتی شده(جریان اشرافی گری و تناقض بین دارا و ندار)-ذائقه های متنوع در جامعه-جابجایی نسلی -تمایلات و ساختار آن در انسان (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ۱۹۵-۱۹۸)</p>	<p>موازی کاری و تداخل وظایف در بخش های مختلف-موازی کاربهای درون کشور در موضوع جریان سازی فرهنگی</p>
<p>نگاه جزیره‌ای به فرهنگ</p>	<p>تصور درست از فرهنگ و فرهنگی-توان ادراکی، عملیاتی و تعاملی متولیان جریان سازی فرهنگ با جامعه-نگاه جزیره‌ای به فرهنگ-عدم رویکرد عالمانه و تکنیک محور- نبود نظریه فرهنگی-نداشتن فرصت سپاه برای تعمق در مورد مسائل فرهنگی-خوانش های متفاوت از قانون، انقلاب و نظام جمهوری اسلامی در کشور-دوری از ارزش های آرمانی انقلاب (شهدا ، امام و...)-رهبر</p>	<p>تفاوت گفتمانی در سطح حاکمیت فرهنگی.(تفاوت گفتمانی بین دستگاههای فرهنگی)-شکل گیری غیریت گفتمانی در جامعه که مقابل گفتمان خودی است-تفاوت گفتمانی در سطح حاملان فرهنگی - تفاوت گفتمانی از نظر عاملان فرهنگی-خوانش های متفاوت از قانون، انقلاب و نظام جمهوری اسلامی در کشور- انسجام راهبردی مقابله با جریان تبلیغی، فرهنگی و فکری دشمنان(بیانات در اجتماع باشکوه مردم کرج، ۲۴ / ۰۷ / ۱۳۷۶)</p>
<p>-تناسب مداخله ها و عرصه های درون جامعه با فلسفه وجودی سپاه -انتظارات و توقعات از سپاه در جامعه</p>	<p>سستی و تنبلی مسئولان و متولیان فرهنگی -کشور در نهاد های مختلف-توجه به کمیت بیش از کیفیت-بودجه های فرهنگی-مستقل بودن از مجاری دولتی-آمد و رفت دولت ها-نوع نگاه دولت ها به حوزه فرهنگ-تفاوت گفتمانی در سطح حاکمیت فرهنگی.(تفاوت گفتمانی بین دستگاههای فرهنگی)-تعدد متولیان متعدد فرهنگی در کشور-نبود سیاست های فرهنگی هم جهت در جامعه-ظهور نهادهای رقیب تربیتی هم عرض نهاد خانواده-رقبا، ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز درون سیستمی و برون سیستمی - موازی کاربهای درون کشور در موضوع جریان سازی فرهنگی-قدرت سیاسی-تکثر ساختاری در حوزه فرهنگی-جریان مردمی بودن و مردم یاری مسئولین و دولتمردان-مدیریت جهادی و انقلابی- انسجام راهبردی مقابله با جریان تبلیغی، فرهنگی و فکری دشمنان(بیانات در اجتماع باشکوه مردم کرج، ۲۴ / ۰۷ / ۱۳۷۶)</p>	<p>دوری از مردم و مردم داری-مردم-جریان مردمی بودن و مردم یاری مسئولین و دولتمردان</p>
<p>-تعارضات سازمانی و حفاظتی -ظهور نهادهای رقیب تربیتی هم عرض نهاد خانواده -رسانه ها</p>	<p>شرایط اقتصادی جامعه-ورود سپاه به برخی حوزه های اقتصادی غیر ضرور-اشرافیت و دنیازدگی-قدرت اقتصادی-شرایط اقتصادی-جماعت اشراف(اعراف: ۱۰۹)</p>	<p>رعایت تکنیک های جریان سازی فرهنگی-مقابله با عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل در جریان سازی فرهنگی -عملیات روانی دشمن علیه ماهیت سپاه-دشمن</p>
<p>-نوع نگاه دولت ها به حوزه فرهنگ -نوع نگاه فرماندهان در حوزه فرهنگ -تفاوت گفتمانی در سطح حاکمیت -تفاوت گفتمانی در سطح حاملان فرهنگی</p>	<p>فعالیت های رقیب رسانه‌ای-پیشرفت فناوری - سازمان های جریان ساز جزئی از صنایع خلاق -ایجاد هسته مرکزی قرارگاه فضای مجازی-براساس مدل های صنایع خلاق-فضای مجازی-رسانه ها</p>	<p>جامعه طبقاتی شده(جریان اشرافی گری و تناقض بین دارا و ندار)-دوری از ارزش های آرمانی انقلاب (شهدا ، امام و...)-اشرافیت و دنیازدگی-فاصله مبانی ارزشی جامعه با سپاه-جابجایی نسلی -جماعت اشراف(اعراف: ۱۰۹)</p>

آمد ورفت دولت ها-قدرت سیاسی	وجود جریان های رقیب-مقابله با عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل در جریان سازی فرهنگی -عملیات روانی دشمن علیه ماهیت سپاه-دشمن	عدم رویکرد عالمانه و تکنیک محور
ساختار سلسله مراتبی و نبود ساختار شبکه ای- تعامل بین تمام عرصه های جامعه- تکثر ساختاری در حوزه فرهنگی -تعدد متولیان متعدد فرهنگی در کشور-نبود سیاست های فرهنگی هم جهت در جامعه- مستقل بودن سپاه از مجاری دولتی	-	آمد ورفت دولت ها تفاوت گفتمانی از نظر عاملان فرهنگی نبود نظریه فرهنگی
وجود نگاه سازمان پایه(تفکر دستوری و طولی) - نگاه جزیره ای به فرهنگ- نوع نگاه دولت ها به حوزه فرهنگ	-	قدرت اقتصادی
تصور درست از فرهنگ و فرهنگی-توجه به کمیت بیش از کیفیت-عدم رویکرد عالمانه و تکنیک محور- نبود نظریه فرهنگی	-	جامعه طبقاتی شده(جریان اشرافی گری و تناقض بین دارا و ندار) جماعت اشراف(اعراف: ۱۰۹)
سستی و تنبلی مسئولان و متولیان فرهنگی کشور در نهاد های مختلف-مدیریت جهادی و انقلابی	-	شرایط اقتصادی جامعه اشرافیت و نیازدگی
شرایط اقتصادی جامعه-بودجه های فرهنگی-شرایط اقتصادی-قدرت اقتصادی-ورود سپاه به برخی حوزه های اقتصادی غیر ضرور	-	-پیشرفت فناوری -ایجاد هسته مرکزی قرارگاه فضای مجازی -فضای مجازی
-پیشرفت فناوری- فضای مجازی- رسانه ها -ایجاد هسته مرکزی قرارگاه فضای مجازی	-	توجه به کمیت بیش از کیفیت
ظهور نهادهای رقیب تربیتی هم عرض نهاد خانواده- فعالیت های رقیب رسانه ای-رقبا، ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز درون سیستمی و برون سیستمی-وجود جریان های رقیب	-	-فعالیت های رقیب رسانه ای -شکل گیری غیریت گفتمانی در جامعه که مقابل گفتمان خودی است -وجود جریان های رقیب -عملیات روانی دشمن علیه ماهیت سپاه
بافت فرهنگی مخاطبان-چند فرهنگی بودن جامعه(خرده فرهنگ های متعدد و متنوع)- ذائقه های متنوع در جامعه- تمایلات و ساختار آن در انسان (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ۱۹۵-۱۹۸)	-	-توجه به کمیت بیش از کیفیت -بودجه های فرهنگی -رسانه ها -تکثر ساختاری در حوزه فرهنگی
-	-	-سازمان های جریان ساز جزئی از صنایع - خلاق -مستقل بودن از مجاری دولتی -مردم -قدرت سیاسی
-	-	-دوری از مردم و مردم داری -دوری از ارزش های آرمانی انقلاب (شهادت ، امام و...)
-	-	رهبر
-	-	نبود سیاست های فرهنگی هم جهت در جامعه
-	-	نداشتن فرصت سپاه برای تعمق در مورد مسائل فرهنگی

نگاه جزیره‌ای به فرهنگ ورود سپاه به برخی حوزه های اقتصادی غیر ضرور	-	-
سستی و تنبلی مسئولان و متولیان فرهنگی کشور در نهاد های مختلف	-	-
-بافت فرهنگی مخاطبان -چند فرهنگی بودن جامعه(خرده فرهنگ های متعدد و متنوع) -ذائقه های متنوع در جامعه -جایجایی نسلی	-	-
-موازی کاری و تداخل وظایف در بخش های مختلف-تعدد متولیان متعدد فرهنگی در کشور-خوانش های متفاوت از قانون، انقلاب و نظام جمهوری اسلامی در کشور	-	-
-تصور درست از فرهنگ و فرهنگی -توان ادراکی، عملیاتی و تعاملی متولیان جریان سازی فرهنگ با جامعه	-	-
تکثر ساختاری در حوزه فرهنگی	-	-
مقوله های فرعی		
خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱
۱. شخص محوری و رفتار سلیقه ای	نبود نگاه واحد در سازمان	تفاوت نگاه فرماندهان سپاه به حوزه فرهنگ
۲. سازماندهی نامناسب	تناسب مأموریت سازمان و نیازهای جامعه	اعتماد جامعه به سپاه در حوزه فرهنگ
۳. عدم شناخت روندها و جریان ها	ساختار نامناسب سازمان برای مداخله	تعارضات سازمانی و حفاظتی
۴. روحیه تکاثر و تفکر لیبرالی	تکثر فرهنگی در جامعه و عدم وجود سازوکار ایجاد تعامل فرهنگی	موازی کاری بین نهادهای فرهنگی
۵. سطحی نگری (به خصوص در نهضت روشنگری و جهاد تبیین)	توان ادراکی امر فرهنگی، مسئله فرهنگی، گفتمان فرهنگی،	خوانش های متفاوت گفتمانی در سطح: دستگاههای فرهنگی-حاملان فرهنگی و عاملان فرهنگی
۶. نقش آفرینی سپاه	سیاست گذاری ناکارآمد فرهنگی در کشور	جریان مردم داری مسئولین و دولتمردان
۷. عدم اتحاد و انسجام دستگاه های فرهنگی	تأثیر زیاد اقتصاد بر مداخله گری	عملیات روانی دشمن
۸. فقدان طراحی نظام اندیشه	اهمیت فضای رسانه و سایبر	جامعه طبقاتی شده و جریان اشرافیت و دنیازدگی
۹. عدم بهره گیری از ظرفیتهای فکری	مقابله با دشمنان عرصه فرهنگی	جایجایی در قدرت
۱۰. فقدان الگوسازی مناسب	-	نبود ساختار شبکه ای در میان متولیان و دستگاههای فرهنگی
۱۱. استقلال، استحکام و درونزایی اقتصاد	-	نگاه سازمان پایه و دولت محور به فرهنگ
۱۲. تمایل به اشرافی گری	-	نبود نظریه فرهنگی بومی
۱۳. فقدان عدالت توزیعی	-	مدیریت جهادی و انقلابی در حوزه فرهنگ
۱۴. ایفای نقش در زیست رسانه ای	-	شرایط اقتصادی جامعه
۱۵. شعارزدگی	-	پیشرفت فناوری و فضای مجازی
۱۶. گفتمان سازی جریان رقیب	-	ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز درون سیستمی و برون سیستمی
۱۷. هژمون سازی گفتمان انقلاب اسلامی	-	چند فرهنگی بودن جامعه
۱۸. افزایش مشارکت مردمی	-	-

۱۹. عدم توجه به ارزش های فرهنگی	-	-
۲۰. فرهنگ سازی و نهادینه کردن تدابیر رهبر معظم انقلاب	-	-
۲۱. بی برنامه‌گی	-	-
۲۲. فقدان برنامه راهبردی	-	-
۲۳. نیازسنجی ناکارآمد	-	-
۲۴. انفعال و روزمرگی	-	-
۲۵. عدم مخاطب شناسی	-	-
۲۶. بی نظمی ساختاری	-	-
۲۷. شناخت شناسی فرهنگی و اعتقادی	-	-
۲۸. مدیریت جهادی	-	-

۳. کد گذاری انتخابی

تجميع مقوله های فرعی هم پوشان		
خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳
موازی کاری بین نهادهای فرهنگی - نبود ساختار شبکه ای در میان متولیان و دستگاههای فرهنگی	نبود نگاه واحد در سازمان؛ تناسب مأموریت سازمان و نیازهای جامعه؛ ساختار نامناسب سازمان برای مداخله	شناخت شناسی فرهنگی و اعتقادی
تفاوت نگاه فرماندهان سپاه به حوزه فرهنگ - خوانش های متفاوت گفتمانی در سطح: دستگاههای فرهنگی - حاملان فرهنگی و عاملان فرهنگی - نگاه سازمان پایه و دولت محور به فرهنگ - تعارضات سازمانی و حفاظتی	تکثر فرهنگی در جامعه و عدم وجود سازوکار ایجاد تعامل فرهنگی؛ توان ادراکی امر فرهنگی، مسئله فرهنگی، گفتمان فرهنگی،	شخص محوری و رفتار سلیقه ای عدم شناخت روندها و جریان ها روحیه تکاثر و تفکر لیبرالی
اعتماد جامعه به سپاه در حوزه فرهنگ جریان مردم داری مسئولین و دولتمردان مدیریت جهادی و انقلابی در حوزه فرهنگ	اهمیت فضای رسانه و سایبر، مقابله با دشمنان عرصه فرهنگی	شعارزدگی مدیریت جهادی
عملیات روانی دشمن ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز درون سیستمی و برون سیستمی	تأثیر زیاد اقتصاد بر مداخله گری، سیاست گذاری ناکارآمد فرهنگی کشور	تمایل به اشرافی گری عدم توجه به ارزش های فرهنگی
جابجایی در قدرت	-	استقلال، استحکام و درون زایی اقتصاد فقدان عدالت توزیعی
نبود نظریه فرهنگی بومی	-	گفتمان سازی جریان رقیب هژمون سازی گفتمان انقلاب اسلامی افزایش مشارکت مردمی
شرایط اقتصادی جامعه	-	سازماندهی نامناسب - نقش آفرینی سپاه عدم اتحاد و انسجام دستگاه های فرهنگی - بی برنامه گی - انفعال و روزمرگی - بی نظمی ساختاری
پیشرفت فناوری و فضای مجازی	-	فقدان طراحی نظام اندیشه - عدم بهره گیری از ظرفیتهای فکری - فقدان الگو سازی مناسب - فقدان برنامه راهبردی - نیازسنجی ناکارآمد - عدم مخاطب شناسی

چندفرهنگی بودن جامعه	-	ایفای نقش در زیست رسانه ای - شعاردگی
مقوله های اصلی (مداخله گر)		
خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳
نبود ساختار شبکه ای در میان متولیان و دستگاههای فرهنگی	ایجاد سازمان منعطف متناسب با مأموریت های فرهنگی	معرفت و باور توحیدی
خوانش های متفاوت گفتمانی در سطح: دستگاههای فرهنگی-حاملان فرهنگی و عاملان فرهنگی	شناخت درست جامعه و مداخله متناسب با حساسیت های اجتماعی	تربیت و انسان سازی انقلابی و اسلامی
مدیریت جهادی و انقلابی در حوزه فرهنگ	اهمیت راهبردی فضای رسانه و سایر	مدیریت و محافظ های فرهنگی
ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز	سیاست گذاری ناکارآمد در کشور	سبک زندگی اسلامی
جابجایی در قدرت	-	اقتصاد اسلامی
نبود نظریه فرهنگی بومی	-	مشروعیت و مقبولیت هویت ساز نظام
شرایط اقتصادی جامعه	-	ساختار شبکه تعاملی سازمان یافته، هدفمند و مستمر میان مدیران و شخصیت های ذی نفوذ
پیشرفت فناوری و فضای مجازی	-	ارتقاء سطح تفکر راهبردی
چندفرهنگی بودن جامعه	-	نقش آفرینی در رسانه های نوین جهت باز طراحی و باز تولید نظام تبلیغاتی

۴-۲-۴- راهبردهای جریان سازی فرهنگی

راهبردهای جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران به دلیل سطح انتزاع بالای کدهای مرتبط در دو مرحله کدگذاری محوری و انتخابی مشخص شدند:

۱. کدگذاری محوری

کدهای محوری
توجه سپاه به رسالت وجودی خود-توسعه عقلانیت بجای توسعه قدرت-توسعه عقلانیت سپاه در درون خود-انسجام درونی در سازمان-سازمان عقلانی مقدم بر عملکرد عقلانی در جامعه-توجه ویژه به نظام آموزش و پرورش برای جریان سازی فرهنگی-پرورش اندیشمندان و نخبگان فرهنگی با نگاه جامع و سیستمی و آینده نگر-اقناع و معرفی الگوی صحیح- تطبیق با تحولات با انعطاف، درایت و آگاه سازی-تحقق منویات رهبری در موضوع شبکه ملی اطلاعات-توسعه کمی و کیفی پژوهش های رسانه ای-آموزش گسترده اصول و مبانی رسانه ای--تعامل با سایر بازیگران رسانه ای-تجمیع خرده سازمان های داخلی با ایجاد وحدت رویه برون سازمانی-تدوین یک نظام جریانی سازی فرهنگی-طراحی مکانیزم محاسبه حرکت جریان، اوج جریان و استمرار اوج با ایجاد موج های دیگر قبل از رسیدن به نقطه سقوط-آینده پژوهی و آینده نگاری در جریان سازی فرهنگی-بکارگیری هنر و علم-کیفی گرایی بجای کمی گرایی-تاثیرگذاری بجای گزارش دهی-عمق نگری به جای سطحی نگری-تخصصی نگری-بافت نگری-رسانه نگری-آرمان نگری-راهبرد شناختی عناصر و دستگاههای فرهنگی-راهبرد تعاملی عناصر و دستگاههای فرهنگی-راهبرد هم افزایی عناصر و دستگاههای فرهنگی-آرایش رسانه ای سپاه-انسجام بخشی به دستگاههای فرهنگی-توجه به فراگیری جریان سازی در زمان و مکان-تربیت مردم شناس-تناسب جریان با موضوع، زمان و مکان و مخاطب-راهبرد تکلیف مداری و عمق نگری در سپاه-تناسب برنامه های جریان سازی فرهنگی با ویژگی های متنوع زیست انسان(سن، طبقه، تحصیلات، جنس و...)-رگلاتور(قانون گذاری)-ایجاد وحدت گفتمانی در میان جریان انقلاب-مشخص کردن گفتمان های مطلوب و شاخه های مورد تفاهم-ایجاد وحدت رویه و گفتمان درون سازمانی-عدم تجویز نسخه واحد برای جریان سازی در درون کشور-شناخت و تیپولوژی مخاطبان جریان سازی (مخاطب شناسی)-تناسب جریان سازی متناسب با هر مخاطب-رفع کمبود بازیگران جریان ساز حرفه ای تکنیکال(کادر سازی جریان سازان ماهر)-زمینه سازی و زمینه یابی برای هر حرکت جریان

سازی فرهنگی-زنجیره و هم افزایی ابزاری: تجهیز جریان ساز به ابزارهای متناسب-طراحی یک نقشه کلان و خرده نقشه به تناسب جریان سازان-تولید و روزآمدی در محصولات فرهنگی متناسب با ذائقه ها-استعاره سازی-اسطوره سازی-روایت گری و روایت پردازی(نبرد روایت ها)-تشکیل هسته های اندیشه ورز برای جریان سازی فرهنگی به صورت مستمر-تربیت فردی جریان ساز(پاسدار محوری در محلات)-بکارگیری ظرفیت های داخلی و بیرون از سازمان-شناسایی و شناخت جریان های فرهنگی جامعه-تناسب جریان سازی فرهنگی با وضعیت متغیر روان شناختی و جامعه شناختی مردم(توجه به روانشناسی اجتماعی)-ایجاد رویکرد جدید در مناسک و مراسم های فرهنگی-بهره برداری از گنجینه دفاع مقدس و به روزرسانی با اقتضائات زمان-شناخت ظرفیت های دینی در حوزه های اجتماعی و اقتصادی و... در کنار رویکرد عبادی و اخلاقی صرف به دین-مصون سازی و تحول از باطن-همراه سازی ذهن و فکر-اقناع سازی-تشکیل فضای مفاهیم-جلب اعتماد مخاطبان با خیرخواهی و اصلاح گری-جریان سازی یک میثاق ملی-خودسازی-مردم داری-تعهد به آرمانها و ارزشهای متعالی نظام و انقلاب-ولایت مداری-پیش بردن و پیش روندی-استکبار ستیزی-خدا محوری و خدا ناظری-اجتناب از مسائل حاشیه ای-همگرایی و یکپارچگی جریان سازی در مسیر تمدن نوین اسلامی-تقویت امید جامعه-ایجاد خودآگاهی رشدیابنده-استحکام ساخت درونی سپاه از نظر معرفتی و شناختی-ایجاد جریان خدمت-ایجاد جریان تبیین-فضاسازی فرهنگی در حوزه ذهن و محیط-یارگیری و جذب ایده پردازان و اثرگذاران با توانمندی های تخصصی-انتقال اطلاعات بطور مستمر و مداوم و برنامه ریزی شده-ذائقه سنجی و ذائقه سازی (تولید ذائقه یا ایجاد مسئله در مخاطب)-توجه دادن جامعه به مسائل غفلت شده و ایجاد تلنگر و حساسیت در جامعه نسبت به آن-ایجاد مفاهیم-بخاطر آوردن(جلوگیری از فراموشی اجتماعی)-ایجاد پذیرش اجتماعی-دست زدن به اقدام عملی و حضور در صحنه-تبیین اندیشه های مخالف و معارض-شبکه سازی از جریان سازان فرهنگی بیرونی با فرهنگیان-ایده سازی و نظریه سازی با تداوم هیئت اندیشه ورزی در تولید اندیشه و فکر)-شکل گیری زنجیره مفاهیم، ایده ها، نظریه ها و عاملان-حل اشتباهات محاسباتی جامعه-اولویت گذاری-تبیین بیانیه مأموریت فرهنگی سپاه-تلاش برای مردمی کردن حوزه فرهنگ-ارتقاء زیرساخت های فعالیت رسانه ای در حوزه فرهنگ-تلاش برای تحقق اقتصاد فرهنگ و فرهنگ اقتصادی-سیاست گذاری و تفکیک مأموریت فرهنگی هر یک از نهادهای فرهنگی-تولید محصولات فرهنگی متناسب با نیازهای فرهنگی کشور-ایجاد فضای رقابتی بین تولید کنندگان محصولات فرهنگی-تبیین منظومه فکری دینی در عرصه فرهنگ-تلاش برای تحقق نقش تسهیل گرانه و هدایت گرانه دولت در عرصه فرهنگ-موج سازی(امامی؛ روشنائی، ۱۳۹۹: ۱۰)-پویش سازی (کمپین سازی) فرهنگی(مردم سالاری دیجیتال) (محبی، ۱۳۹۸: ۱۶-۲۲)(دهقان طرزجانی، ۱۳۹۸)(وداد تقوی، ۱۳۹۸)بازاریابی اجتماعی (سیسج همگانی) {Cohn, 2002}-شبکه سازی -جبهه سازی(اشرافی، ۱۳۹۶: ۱۸۶)-جنش سازی اجتماعی(شبکه ای) (بلومر)-نهضت سازی(مطهری، ۱۳۹۱: ۲۷-۳۰)-اشاعه سازی فرهنگی(جی سورین، دبلیو تانکار، ۱۳۸۴: ۳۰۶-۳۱۳) -تولید اجتماعی معنا(کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۳)-نهادینه سازی(خان محمدی، ۱۳۹۷: ۲۶) اینفمدی سازی فرهنگی(تحلیل محقق)-وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت(معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج): ۹)-وحدت، جریان اصیل جامعه(بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی، ۲۱ / ۰۴ / ۱۳۷۷)-عمل گرای: نقش بسزا و بالاتر رفتار نسبت به گفتار در جریان سازی(مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۷، ص ۳۰۹)-رفتارسازی: (بقره: ۱۸۴)(مانده: ۹۵)(مجادله: ۱۳)(توبه: ۵)(توبه: ۱۱)

۲. کدگذاری انتخابی

مقوله های هسته (راهبردهای نهایی)	تجمیع کدهای محوری
راهبردهای ساخت محور	<p>-توجه سپاه به رسالت وجودی خود</p> <p>-تبیین بیانیه مأموریت فرهنگی سپاه</p> <p>-تلاش برای تحقق نقش تسهیل گرانه و هدایت گرانه دولت در عرصه فرهنگ</p> <p>-تلاش برای تحقق اقتصاد فرهنگ و فرهنگ اقتصادی</p> <p>-انسجام درونی در سازمان</p> <p>-استحکام ساخت درونی سپاه از نظر معرفتی و شناختی</p> <p>-وحدت، جریان اصیل جامعه(بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی، ۲۱ / ۰۴ / ۱۳۷۷)</p>
راهبردهای آموزش محور	<p>-توجه ویژه به نظام آموزش و پرورش برای جریان سازی فرهنگی</p> <p>-آموزش گسترده اصول و مبانی رسانه ای</p> <p>-تربیت مردم شناس</p> <p>-رفع کمبود بازیگران جریان ساز حرفه ای تکنیکال(کادرسازی جریان سازان ماهر)</p> <p>-زنجیره و هم افزایی ابزاری: تجهیز جریان ساز به ابزارهای متناسب</p> <p>-تربیت فردی جریان ساز(پاسدار محوری در محلات)</p> <p>-پرورش اندیشمندان و نخبگان فرهنگی</p>

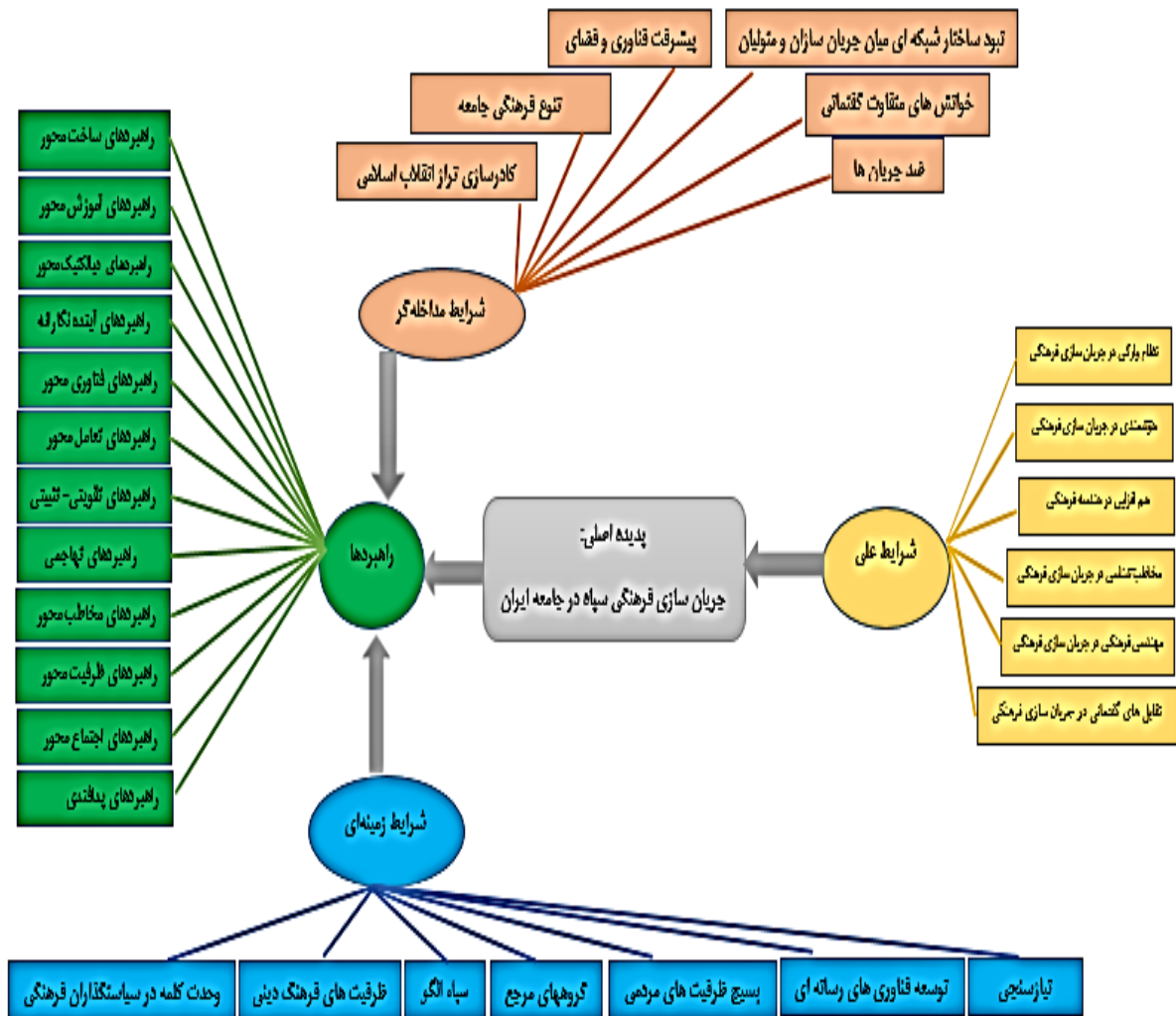
	<p>-عمل‌گرایی: نقش بسزا و بالاتر رفتار نسبت به گفتار در جریان سازی (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۷، ص ۳۰۹)</p> <p>-رفتارسازی: (بقره: ۱۸۴)(مائده: ۹۵)(مجادله: ۱۳)(توبه: ۵)(توبه: ۱۱)</p>
<p>راهبردهای دیالکتیک محور</p>	<p>-توسعه عقلانیت بجای توسعه قدرت</p> <p>-توسعه عقلانیت سپاه در درون خود</p> <p>-سازمان عقلانی مقدم بر عملکرد عقلانی در جامعه</p> <p>-تخصص‌نگری</p> <p>-تشکیل هسته‌های اندیشه ورز برای جریان سازی فرهنگی به صورت مستمر</p> <p>-شبکه سازی از جریان سازان فرهنگی بیرونی با فرهنگیان</p> <p>-ایده سازی و نظریه سازی با تداوم هیئت اندیشه ورزی در تولید اندیشه و فکر)</p> <p>-شکل گیری زنجیره مفاهیم، ایده ها، نظریه ها و عواملان</p> <p>-توسعه کمی و کیفی پژوهش‌های رسانه‌ای</p> <p>-بکارگیری هنر و علم</p> <p>-ایجاد جریان تبیین</p> <p>-تبیین منظومه فکری دینی در عرصه فرهنگ</p> <p>-افتتاح و معرفی الگوی صحیح</p> <p>-راهبرد شناختی عناصر و دستگاههای فرهنگی</p> <p>-شناسایی و شناخت جریان‌های فرهنگی جامعه</p> <p>-تبیین اندیشه‌های مخالف و معارض</p> <p>تولید اجتماعی معنا(کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۳)</p> <p>نهادینه سازی(خان محمدی، ۱۳۹۷: ۲۶)</p>
<p>راهبردهای آینده نگارانه</p>	<p>-نگاه جامع و سیستمی و آینده نگر</p> <p>-آینده پژوهی و آینده نگاری در جریان سازی فرهنگی</p> <p>-پیش بردگی و پیش روندگی</p> <p>-آرمان نگری</p> <p>-تطبيق با تحولات با انعطاف، درایت و آگاه سازی</p>
<p>راهبردهای فناوری محور</p>	<p>-تحقق منویات رهبری در موضوع شبکه ملی اطلاعات</p> <p>-رسانه نگری</p> <p>-ارتقاء زیرساخت‌های فعالیت رسانه ای در حوزه فرهنگ</p>
<p>راهبردهای تعامل محور</p>	<p>-تعامل با سایر بازیگران رسانه‌ای</p> <p>-تجمع خرده سازمان‌های داخلی با ایجاد وحدت رویه برون‌سازمانی</p> <p>-تدوین یک نظام جریانی سازی فرهنگی</p> <p>-راهبرد تعاملی عناصر و دستگاههای فرهنگی</p> <p>-راهبرد هم افزایی عناصر و دستگاههای فرهنگی</p> <p>-انسجام بخشی به دستگاههای فرهنگی</p> <p>-ایجاد وحدت گفتمانی در میان جریان انقلاب</p> <p>-مشخص کردن گفتمان‌های مطلوب و شاخه‌های مورد تفاهم-ایجاد وحدت رویه و گفتمان درون سازمانی</p> <p>-همگرایی و یکپارچگی جریان سازی در مسیر تمدن نوین اسلامی</p> <p>-یارگیری و جذب ایده پردازان و اثرگذاران با توانمندی‌های تخصصی</p> <p>-سیاست گذاری و تفکیک مأموریت فرهنگی هر یک از نهادهای فرهنگی</p> <p>-عدم تجویز نسخه واحد برای جریان سازی در درون کشور</p> <p>-طراحی یک نقشه کلان و خرد به تناسب جریان سازان</p> <p>-رگلاتور(قانون گذاری)</p>
<p>راهبردهای تقویتی - تثبیتی</p>	<p>-طراحی مکانیزم محاسبه حرکت جریان، اوج جریان و استمرار اوج با ایجاد موج‌های دیگر قبل از رسیدن به نقطه سقوط</p>

	<p>-آرایش رسانه ای سپاه</p> <p>-حل اشتباهات محاسباتی جامعه</p> <p>-انتقال اطلاعات بطور مستمر و مداوم و برنامه ریزی شده</p>
راهبردهای تهاجمی(آفندی)	<p>کیفی گرایی بجای کمی گرایی</p> <p>-تاثیرگذاری بجای گزارش دهی</p> <p>-عمق نگری به جای سطحی نگری</p> <p>- تکلیف مداری و عمق نگری در سپاه</p>
راهبردهای مخاطب محور	<p>-تناسب جریان با موضوع، زمان و مکان و مخاطب</p> <p>-تناسب برنامه های جریان سازی فرهنگی با ویژگی های متنوع زیست انسان(سن، طبقه، تحصیلات، جنس و...)</p> <p>-توجه به فراگیری جریان سازی در زمان و مکان (کالاهای فرهنگی کالاهاى زودرس نیست و نیاز به باغبانی فرهنگی بلند مدت دارد.)</p> <p>-بافت نگری</p> <p>-شناخت و تیپولوژی مخاطبان جریان سازی (مخاطب شناسی)</p> <p>-تناسب جریان سازی متناسب با هر مخاطب</p> <p>-تولید و روزآمدی در محصولات فرهنگی متناسب با ذائقه ها</p> <p>-تناسب جریان سازی فرهنگی با وضعیت متغیر روان شناختی و جامعه شناختی مردم(توجه به روانشناسی اجتماعی)</p> <p>-جلب اعتماد مخاطبان با خیرخواهی و اصلاح گری</p> <p>-ذائقه سنجی و ذائقه سازی (تولید ذائقه یا ایجاد مسئله در مخاطب)</p> <p>-تولید محصولات فرهنگی متناسب با نیازهای فرهنگی کشور-ایجاد فضای رقابتی بین تولید کنندگان محصولات فرهنگی</p>
راهبردهای ظرفیت محور	<p>-بهره برداری از گنجینه دفاع مقدس و به روزرسانی با اقتضانات زمان</p> <p>-شناخت ظرفیت های دینی در حوزه های اجتماعی و اقتصادی و... در کنار رویکرد عبادی و اخلاقی صرف به دین</p> <p>-تعهد به آرمانها و ارزشهای متعالی نظام و انقلاب</p> <p>-ولایت مداری</p> <p>-خدا محور و خدا ناظری</p> <p>-ایجاد رویکرد جدید در مناسک و مراسم های فرهنگی</p> <p>-زمینه سازی و زمینه یابی برای هر حرکت جریان سازی فرهنگی</p>
راهبردهای اجتماع محور	<p>-مردم داری</p> <p>-ایجاد پذیرش اجتماعی</p> <p>-دست زدن به اقدام عملی و حضور در صحنه</p> <p>-تلاش برای مردمی کردن حوزه فرهنگ</p> <p>-پویا سازی (کمپین سازی) فرهنگی(مردم سالاری دیجیتال) (محبی، ۱۳۹۸: ۱۶-۲۲)دهقان طرزجانی، ۱۳۹۸(وداد تقوی، ۱۳۹۸)-</p> <p>-بازاریابی اجتماعی {بسیج همگانی} (Cohn, 2002)</p> <p>-موج سازی(امامی؛ روشنائی، ۱۳۹۹: ۱۰)</p> <p>-شبکه سازی -جبهه سازی(اشرافی، ۱۳۹۶: ۱۸۶)</p> <p>-چنینش سازی اجتماعی(شبکه ای) (بلومر)</p> <p>-نهضت سازی(مطهری، ۱۳۹۱: ۲۷-۳۰)</p> <p>-اشاعه سازی فرهنگی(جی سورین، دلیو تانکار، ۱۳۸۴: ۳۰۶-۳۱۳)</p>
راهبردهای پدافندی و پیشگیرانه	<p>-مصون سازی و تحول از باطن</p> <p>-تقویت امید جامعه</p> <p>-ایجاد خودآگاهی رشدیابنده</p> <p>-فضاسازی فرهنگی در حوزه ذهن و محیط</p>

	-توجه دادن جامعه به مسائل غفلت شده و ایجاد تلنگر و حساسیت در جامعه نسبت به آن -بخاطر آوردن (جلوگیری از فراموشی اجتماعی) -روایت گری و روایت پردازی (نبرد روایت ها) -استعاره سازی -اسطوره سازی
--	--

۴-۳- ارائه الگوی نهایی

ضمن نقد بر ارائه الگوی پارادیمیک داده بنیاد بر مبنای الگوی نظام مند اشترواس و کوربین اول آنکه این الگو قابل تعمیم به همه موضوعات پژوهش را ندارد و دوم اینکه ابعاد از پیش تعیین شده این الگو به صورتی دیگر بر مبنای ارتباط بین اجزای الگو قابل ترسیم است و نیز این الگو از سوی اندیشمندانی چون گلیسر و چارمز مورد نقد قرار گرفته است؛ در این مورد نکته‌ای که در الگوهای پارادیمیک مورد نقد می باشد و در بسیاری از پژوهش های داده بنیاد مشاهده می شود این است که راهبردهای ارائه شده ناظر بر ابعاد علی، مداخله گر و زمینه ای نیست و یا با تغییری در ادبیات همان کدهای علی به عنوان راهبرد اشاره می شوند از سوی دیگر ارتباط بین شرایط مداخله گر و زمینه ای با راهبردها یک ارتباط مستقیم یک طرفه در نظر گرفته شده است و ارتباط بین شرایط علی با راهبردها یک ارتباط غیر مستقیم ترسیم شده است که این نوع از ارتباطها همچنان جای تامل است و قابل ترسیم برای همه پدیده ها نیست. در این پژوهش محقق ترجیح می دهد از یک سو به دلیل رویه رایج پژوهش های داده بنیاد و مبنا قرار گرفتن این الگو در بسیاری از پژوهش های کیفی و از سوی دیگر تناسب این الگو برای دست یابی به برقراری ارتباط بین مقوله ها و ساخت فرضیه ها در جهت تولید نظریه داده بنیاد بوده است؛ بر مبنای اهداف پژوهش و نظرات کاربر این پژوهش بر ابعاد پنج گانه الگوی تاکید شده است که شامل ابعاد علی، مداخله گر، زمینه ای، پدیده اصلی و راهبردها می باشد. الگوی پارادیمیک بر اساس یافته های پژوهش و با ابعاد گفته شده به صورت زیر به دست آمده است:



الگوی پارادیمی داده بنیاد راهبردی- عملیاتی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران

۱-۳-۴- توصیف پدیده جریان سازی فرهنگی

ابتدا ماهیت شناسی پدیده جریان سازی فرهنگی ناظر بر تعریف، ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های آن در ادامه تعیین شد.

۱-۳-۴-۱- تعریف جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران

از مجموعه تعاریف مختلف و با تاکید بر دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) این تعریف جامع استخراج و ارائه شد:

جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران عبارت است از: یک سیستم پویا و گردش در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی برای جریان متنفذ فرهنگی- دینی الهی و معنوی- در سپاه و جامعه که بر اثر بستر اشباع

شده از موج های فرهنگی در سطح زیرین و رویین سپاه و جامعه به چرخه درمی آید و موفق در عبور از مرحله موج را داراست و به ایجاد نه لزوماً [ساختن] تاثیرگذاری کنشگران (پاسداران و آحاد مردم) در شعاع وجودی خویش خواهد شد. البته بسته به اقتضائات هر پدیده و پشتیبانی از میزان کمی و کیفی یک نیاز لزوماً نمی توان برای هر پدیده ای جریان سازی فرهنگی کرد. چه بسا در حد موج فرهنگی برای یک پدیده کفایت کند.

۲-۱-۳-۴- ابعاد و مولفه های جریان سازی فرهنگی

ابعاد جریان سازی فرهنگی از یک منظر در دو بعد قابل تقسیم بندی است:

الف: بعد درونی در جریان سازی فرهنگی: این بعد ناظر بر منشا، هسته اصلی و قلب تپنده جریان سازی یعنی فکرو اندیشه است. این عنصر از جریان سازی فرهنگی همراه با عناصر خرد دیگر خویش منشا و ظهور درونی دارد. (م ش، E19، E11، ۱۴۰۰) و شامل مولفه هایی چون؛ مسئله شناسی، تبیین (م ش، E6، ۱۴۰۰)، تدبیر و دانش (م ش، E10، ۱۴۰۰) بعد ادراکی (تغییر در تجربه نادرست افراد از یک پدیده). بعد اراده (تصمیم سازی و تصمیم گیری بر انجام یک عمل). بعد دانشی (تغییر در علم و شناخت نادرست افراد از یک پدیده). (م ش، E17، ۱۴۰۰) می باشد. بعد بنیادی: ناظر بر ریشه توحیدی یا مبانی نظام الهی: شهید مطهری در این باره می فرماید تمام معارف اسلامی اگر شاخ و برگ درختی باشد ریشه اصلی آن توحید است و اگر توحید نباشد بقیه اجزای دیگر نخواهند بود. (م ش، E20، ۱۴۰۰)

ب: بعد بیرونی در جریان سازی فرهنگی: این بعد از جریان سازی فرهنگی منشا و ظهور بیرونی دارد یا عاملی مؤثر بر ظهور شکل های خاصی از فرهنگ است و بر اقدام (عمل جمعی) یا بعد رفتاری و اقدامی تاکید دارد. (م ش، E19، E11، ۱۴۰۰) و شامل مولفه های تبلیغ و ترویج (م ش، E6، ۱۴۰۰)، فرایند (م ش، E10، ۱۴۰۰)، مهارت و توانمندی (شیوه کاربردی کردن شناخت افراد از یک پدیده). (م ش، E10، E17، ۱۴۰۰) بعد آفندی-پدافندی: مقابله، مقاومت یا تهاجم بر گردنه های پیش رو. (م ش، E17، ۱۴۰۰) بعد راهبردی تمدنی جریان سازی: ناظر بر نقشه راهبردی جریان سازی است که شامل جریان شناسی راهبردی و دیگری گفتمان سازی راهبردی می شود. (م ش، E20، ۱۴۰۰)

در یک دیدگاه مهمترین مولفه ها در بعد بیرونی جریان سازی فرهنگی شامل موارد زیر می شود:

۱. گروهها و کنشگران ۲. طرفداران (هواداران) (م ش، E19، ۱۴۰۰)

در دیدگاه دیگر مهمترین مولفه های بعد بیرونی جریان سازی فرهنگی متشکل از نوع دستگاهها، بازیگران فرهنگی و میدان های فرهنگی تعریف شده است: (م ش، E6، ۱۴۰۰)

۱. نوع دستگاهها: ناظر به سازمان ها یا نهادهای رسمی و غیر رسمی است.

۲. بازیگران فرهنگی: ناظر بر حاملان یا تسهیل گران فرهنگی است. از مهمترین مولفه های گزینش افراد

جریان ساز فرهنگی در سپاه، ذیل وجود زمینه سبک زندگی اسلامی عبارت است از: (م ش، E13، ۱۴۰۰)

الف- انسان تراز تربیت شده از انعقاد نطفه، شیر و لقمه پاک؛

ب- انسان ساخته شده توسط خدا: هر کسی را خدا می سازد و خودش ساخته نمی شود.

ج- انسان فروشنده خود به خدا: کسی که نطفه، شیر و لقمه پاک برای او فراهم شد خداوند سازنده او خواهد

شد و در نهایت این چنین فردی خودش را به خدا می فروشد، نه به کس دیگر؛ چنین فردی می شود قاسم سلیمانی، محسن حججی و

۳. میدان های فرهنگی: ناظر بر بستر و زمینه های انجام اقدامات و نداشتن نگاه گلخانه ای به فرهنگ و

ایجاد گستره برای فرهنگ است.

در مورد ابعاد مختلف جریان سازی فرهنگی از منظر عوامل موثر بر ایجاد آن به دو مولفه مهم در بعد بیرونی

این پدیده به ویژه در فرهنگ جامعه ایران که بسیار پر رنگ به آن توجه می شود می توان اشاره کرد: (م

ش، E3، ۱۴۰۰)

الف: جریان ناشی از مناسبت های تقویمی: شرایطی است که ریشه آن وجود اتفاق و یا پدیده جدیدی

نیست برای مثال مناسبت های تقویمی و شرایط مناسبتی اصل و مبنای جریان سازی های رسانه ای می باشند و

از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند اما به دلیل تکرار و عدم نوآوری و مسائل دیگر با گذشت زمان دچار

فراموشی می شوند و شور و اشتیاق مردم نسبت به حضور در این گونه جریانات کاهش می یابد. جریان های

مناسبتی به دلیل تکرار و عدم نوآوری در پیوست های فرهنگی عمدتاً خسته کننده می شوند و این یکی از

مهم ترین آسیب ها در جریان سازی فرهنگی می باشد. به همین علت محتویات مختلف مرتبط با جریانات

مناسبتی به صورت منظم باید بروزرسانی شود تا با نوآوری در محتویات و پیوست های فرهنگی زمینه

جذاب سازی جریان سازی را ایجاد کند.

ب: جریان ناشی از حوادث جدید: منظور از حوادث جدید اتفاقات و حوادثی است که برای مردم تازه

می باشد و این قید تازگی که خود یکی از مهم ترین فنون اقناع است در بحث جریان ساز بسیار می تواند مؤثر

واقع شود. برای مثال شهادت سردار سلیمانی. این گونه اتفاقات از استعداد بسیار بالایی در جریان سازی های

فرهنگی برخوردارند و با کمترین زحمت و تلاش می‌تواند بیشترین اثرات مثبت را مشاهده کرد. از طرف دیگر این‌گونه جریانات به دلیل ماهیت غیرمترقبه بودنشان نمی‌توانند مورد برنامه‌ریزی دقیق مراکز رسانه‌ای و جریان‌ساز قرار گیرد به همین علت آمادگی از قبل و داشتن تیم‌های قوی تولید و انتشار محتوا که از مهم‌ترین زمینه‌ها برای سازمان اقناع‌گر سپاه می‌باشد می‌تواند در این‌گونه مسائل با نهایت سرعت و دقت محتویات مناسب برای این‌گونه شرایط جریان‌ساز را تولید نماید.

مجری این پژوهش جریان را با الهام از حرکت آب یا رودخانه و رود و بر اساس نقطه شروع و پایان این حرکت، هشت بعد از جریان را شبیه سازی کرده است:

۱. منشا جریان (باران و برف): ناظر بر سطح مقطعی (باران) و عمیق (برف) معرفت توحیدی (جوشش آب)
۲. خرده جریان (انشعابات جریان): ناظر بر گفتمان‌های متنوع.
۳. قدرت جریان (شدت جریان): میزان توانمندی به حرکت درآمدن و به حرکت درآوردن در طول مسیر.
۴. فراگیری جریان (حجم جریان): برآورد وسعت دربرگیری خیل کثیر در جریان.
۵. محتوای جریان (آب): ناظر بر پیام منتقل شده که باید درذات خود ماهیت جریانی (به حرکت درآوردن) داشته باشد.
۶. گرایش‌های جریان (انحراف جریان): خروج جریان از مسیر اصلی بر اساس تفسیر به رای محتوای جریان.
۷. مقصد جریان: هدف غایی جریان و ناظر بر گستره محلی، ملی و فراملی شدن جریان است.

۳-۱-۳-۴- شاخص‌های جریان سازی فرهنگی

از جمله شاخص‌های جریان سازی فرهنگی در مقام انتزاعی نه عینی و عملیاتی قابل طرح می‌باشد می‌توان به موارد زیر اشاره داشت این موارد از مصاحبه میدانی با نخبگان مرتبط احصا و ارائه شده است:

جدول: شاخص‌های جریان سازی فرهنگی از دیدگاه نخبگان

شاخص‌های جریان سازی فرهنگی	مصاحبه شونده
استمرار در طول زمان؛ دائماً در حال شدن؛ دارای یک مبنای فکری (فرهنگ شیعه و تفکر انقلابی) و رفتار اجتماعی منتج از آن مبنای؛ گسترش در عرض (عضوگیری و تغییر و تحول)، همراهی گروه با خود و ترویج آن.	(م ش، E11، ۱۴۰۰)
یک حرکت مستمر است؛ یک حرکت هماهنگ است؛ یک حرکت هم‌سو و هم‌جهت است.	(م ش، E6، ۱۴۰۰)
۱. دارای پیوستار زمانی است. ۲. تدریجی است. ۳. قدرت محیط شناسی دارد.	(م ش، E10، ۱۴۰۰)
۱. عمومیت و فراگیری (کمی و کیفی): ذهن‌آحاد جامعه را به خود مشغول کند، دل‌مشغولی و ذهن‌مشغولی و دغدغه مندی ایجاد کند. ۲. عکس‌العمل یا واکنش بعد از فراگیری: مشخص شدن نمادهایی در قالب رفتار و کنش اجتماعی متناسب با طبقات اجتماعی.	(م ش، E17، ۱۴۰۰)
۱. غلبه مندی ۲. اراده مندی ۳. پایداری.	(م ش، E16، ۱۴۰۰)

<p>از جمله ویژگی های جریان سازی فرهنگی می توان به پیش روندگی، پیش برندگی، پیش گامی و استمرار اشاره کرد. همچنین چهار ویژگی دیگر در جریان سازی فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد:</p> <p>۱. دامنه جریان (تحت تاثیر قرار گرفتن مخاطبان تا چه حد است؟)</p> <p>۲. موضوع جریان سازی فرهنگی (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی و...)</p> <p>۳. مرجع جریان سازی (الگوی جریان سازی چیست؟)</p> <p>۴. نفوذ فرهنگی ضد جریان ها (نفوذ فرصت طلبان در درون جامعه)</p>	<p>(م ش، E20، ۱۴۰۰)</p>
<p>ویژگی های جریان سازی فرهنگی با تاکید بر فرایندی بودن این پدیده عبارت است از:</p> <p>۱. فرایندی پیچیده و مستمر نه تک بعدی و مقطعی؛</p> <p>۲. با برنامه، هدفمند و منسجم؛</p> <p>۳. نمود عینی در جامعه؛</p> <p>۴. نقطه شروع و نقطه پایانی برای آن متصور نیست؛</p> <p>۵. وجود عناصر تاثیرگذار چون عنصر زمانی، مکانی، انسانی، بافت اجتماعی و... .</p> <p>۶. ابزارمند (متکی بر ابزارهای اقناعی در حوزه اذهان و متقاعدسازی در حوزه رفتار)</p> <p>۷. برای هدفی خاص و دارای حرکت نقطه ای.</p>	<p>(م ش، E5، ۱۴۰۰)</p>
<p>-فرایندی (دارای مراحل منظم و مرتب است).</p> <p>-تدریجی (برنامه ای میان مدت و بلند مدت است).</p> <p>-نظام مندی (سیستمی و یکپارچگی میان عناصر تشکیل دهنده)</p> <p>-یکتواختی و هماهنگی (جریان سازی مغایر با پراکندگی است)</p> <p>-استمرار و تداوم (جریان سازی مغایر با کار ابتر و قطعی است)</p> <p>-فرهنگ ساز و گفتمان ساز (جریان سازی مقدمه فرهنگ سازی است)</p> <p>-تحولی و پویا (جریان سازی مغایر با تکرار مکررات و غیر پویایی است)</p>	<p>(م ش، E14، ۱۴۰۰)</p>

۲-۳-۴- شرایط علی جریان سازی فرهنگی سپاه در ایران

شرایط علی جریان سازی فرهنگی بر مبنای تعریف مشخص شده و ارائه شده به مشارکت کنندگان عبارت است از:

حوادث، رویدادها و اتفاقاتی که بطور مستقیم، بالفعل و کوتاه مدت منجر به وقوع یا توسعه جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران می شوند.

مهمترین کدهای ناظر بر شرایط علی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران عبارتند از:

۱. نظام وارگی در جریان سازی فرهنگی

همانطور که در بخش های قبل مطرح شده یکی از چارچوب های نظری در مفهوم شناسی جریان سازی فرهنگی دیدگاه سیستمی یا نظام وارگی به جریان سازی فرهنگی می باشد. در این زاویه دید از چند دیدگاه می توان جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران را مورد تحلیل قرار داد یک دیدگاه اینکه جریان سازی فرهنگی را به مثابه یک سیستم خطی بدانیم که دارای ورودی، یک پروسه فرایند درونی و خروجی است از

دیدگاهی دیگر جریان سازی فرهنگی را یک سیستم دَوْرانی می داند که بازخورد و خود ارزیابی و باز طراحی دستورات عملی ها مهمترین مولفه های آن محسوب می شود. در دیدگاهی دیگر به جریان سازی فرهنگی با یک نگاه شبکه ای می نگرد که مجموعه ای از شبکه های خرد جریان سازی فرهنگی از مدیران و متولیان، عاملان جریان ساز تا مخاطبان آن را شامل می شود و تحت یک مجموعه منسجم، مستمر و پویا دائم در حال بازتولید خویش خواهند بود. به طور کلی از جمله مهمترین زیر مولفه های این بعد از شرایط می توان به داشتن اندیشه نظام مند و هدف مشخص در جریان سازی فرهنگی، جریان سازی مبتنی بر عمق نگری، برنامه ریزی بلند مدت و ایجاد جریان سازی تضایفی، هم افزایی جریان های انقلابی همراه با رفتار مسئولانه، رفتار هم افزا، رفتار هم گرا و روحیه جهادی و همچنین داشتن وحدت رویه در اصول اساسی ناظر به ماموریت اشاره کرد. در این راستا یکی از مصاحبه شوندگان اینگونه اشاره داشته اند:

نکته ای که تاثیر گذار است لزوم وجود انسجام، هماهنگی و دیدن جریان سازی فرهنگی در درون یک بسته کاملاً همسو، هماهنگ و منظم؛ باید اینگونه نگاه کنند. همچنین لزوم وجود مرجع تصمیم گیری ها و سیاست های واحد، همسو و منسجم؛ به عبارتی دوری از جزیره ای شدن و عملکرد جزیره ای. (م.ش: E5)

مصاحبه شونده دیگر در این مورد می گوید:

موضوع دیگر در حوزه جریان سازی این است که چه نوع نگاهی به جریان سازی وجود دارد یک موقع است که جریان سازی یک نگاه مکانیکی است بدون تردید نگاه مکانیکی به جریان سازی پاسخگوی جریان سازی نبوده و آن را به وقوع نخواهد رساند، یک موقع است که جریان سازی را با نگاه مهارتی صرف نگاه می کنید و بعد دانشی آن را در نظر نمی گیرید مشخص است که جریان سازی تحقق نمی یابد، یک موقع است که به جریان سازی یک نگاه سیستمی دارید و آن علتی که می تواند جریان سازی را محقق سازد و علت وجودی جریان سازی باشد حاکمیت نگاه سیستمی در جریان سازی است در واقع بایستی همه عوامل را در یک زنجیره به هم پیوسته آنها را ببینیم همه عوامل خصوصاً در حوزه فرهنگ را با همدیگر اثر روی یکدیگر دارند... (م.ش: E10)

۲. هوشمندی در جریان سازی فرهنگی

هوشمندی در جریان سازی فرهنگی ناظر بر توجه به اهمیت چارچوب زمانی گذشته، حال و آینده می باشد. اینکه در روند گذشته و سپس امتداد گذشته در زمان حال و بعد امتداد زمان حال در آینده چه عوامل و اولویت هایی در تغییر و تحولات اجتماعی قرار می گیرد و پیش از وقوع رویدادهای آینده پیش روندگی و پیش برندگی را در اختیار خویش قرار دهیم و مهمترین فرصت های محیط های آینده را براساس منافع اجتماعی کنترل و نظارت کنیم و از سوی دیگر محیط های آینده را بر مبنای اصول و راهبردهای خود بسازیم. در این

مورد مهمترین کدهای قابل طرح عبارتند از: به روز شوندگی، مواجهه فعال، آینده نگاری، رصد و دیدبانی همراه با محاسبه گری مستمر، پیوستگی ارتباطی در سطوح ملی و بین المللی، توان پیش بینی خلل و نفوذ فرهنگی، گرفتن ابتکار عمل و یا توانمندی در محیط های آینده از جمله متاورس، ورود به به ظرفیت های نا اندیشیده، ورود به حوزه های شناختی، جرات بخشی به نیروها جهت ورود در جریان سازی های فرهنگی، محیط شناسی و اولویت مداری نسبت به محیط های آینده (اولویت بندی و اولویت شناسی)، تطبیق و مقایسه پیوسته جریان های ایجاد شده در ابعاد ملی و بین المللی، بازخورد گیری مستمر، ظرفیت سازی برای بازسازی مستمر، ریسک پذیری حازمانه، خود انتقادی، استفاده از ابزارهای ترکیبی، بازاندیشی مبتکرانه، پیشینه پژوهی، روایت شناسی و پیشرو در جنگ روایت ها.

۳. هم افزایی در هندسه فرهنگی

بعضاً مسائلی چون تعارض منافع، تقابل منافع و یا نبود وحدت رویه در متولیان فرهنگی منجر به جزیره ای شدن دستگاههای رسمی و حتی نهادهای مردمی در پدیده جریان سازی فرهنگی می شود. سرانجام این وضعیت ایجاد انشعاب در یک جریان با یک گفتمان واحد خواهد شد و به تبع آن از هم گسستگی اجتماعی و فرهنگی جامعه را ایجاد می کند. از این رو ترسیم هندسه فرهنگی کشور و ترسیم نقش های عاملان فرهنگی در این هندسه و ایجاد یک میثاق ملی در میان جریان سازان با دستگاههای دولتی و غیر دولتی بسیار از اهمیت برخوردار است. در این راستا از جمله کدهای مورد توجه که مصاحبه شوندگان به آن اشاره داشتند عبارت است از: نقش آفرینی سپاه در میان جریان سازان همسو و غیر همسو در جامعه، هم افزایی با سایر نهادها، جایگاه و نحوه تعامل سپاه در هندسه فرهنگی نظام ج ۱۱ در کنار سایر نهادها و سازمان ها، داشتن وحدت رویه در اصول اساسی ناظر به ماموریت، به کارگیری نهادهای همسو، ظرفیت سازی از نهادهای خاکستری. در این مورد برخی از دیدگاه های مصاحبه شوندگان را ملاحظه می کنیم:

دومین کار که باید انجام دهند به صورت بالفعل این است که دستگاه ها و عناصر فرهنگی باید باهم تعامل داشته باشند. هم افزایی دستگاه های کلان فرهنگی که چگونه سیاست گذاری کنند و کنار هم قرار گیرند که ظرفیت یکدیگر را تکمیل کنند. (م.ش: E6)

ارتباط مستمر و دائمی با دفاتر روابط عمومی سازمان ها در جهت تعامل از طریق بسیج سازمانها. (م.ش: E8)

۴. مخاطب شناسی در جریان سازی فرهنگی

ارتباطات جمعی به عنوان ریشه اصلی در جریان سازی فرهنگی مهمترین وجه اشتراک بین انواع گوناگون مخاطب به شمار می رود. ارتباطات جمعی اشکالی از جریان ارتباطی مرکز-پیرامون هستند که در آن ها گیرندگان از فرستندگان جدا و برایشان ناشناخته اند. همچنین امور تولید، توزیع و مصرف در ارتباطات جمعی از هم منفک اند. توسعه مخاطبان از تجمع انبوه خلق در یک محل برای دیدن یا شنیدن یک پیام آغاز و به تدریج در طول تاریخ بزرگتر، پراکنده تر و غیر شخصی تر شد. در نهایت با ظهور رسانه های جمعی، مخاطب این رسانه ها از اجتماع افرادی پدید آمد که در یک لحظه پیام مشابهی را دریافت می کنند. مبتنی بر گفته وبستر (Webster, 1986) و به نقل از مک کوایل در کتاب مخاطب شناسی سه مساله متفاوت در رابطه با جریان مخاطبان [تلویزیون] قابل طرح است: مساله اول میراث بری است یعنی انتقال بخشی از مخاطبان یک جریان به جریان بلافاصله بعد از آن. مساله دوم همراهی پی در پی یعنی میزانی که دسته ای از مخاطبان در روزها یا هفته های متوالی با جریان همراه هستند. مساله سوم نیز به وفاداری به جریان مربوط می شود؛ یعنی میزانی که مخاطبان پی در پی و نامتجانس یک جریان را دنبال می کنند. هر یک از شیوه های فوق این امکان را به جریان سازان می دهد تا بتوانند مخاطبان بیشتری را جذب و حفظ کنند.

به عنوان مثال در مورد جریان مخاطبان تلویزیونی، وبستر و لیختی (Webster & Lichty, 1991) تشریح کرده اند که راهبردهای مورد استفاده برنامه ریزان تلویزیونی برای افزایش وفاداری کوتاه مدت مخاطبان به این قرار است: "کششی" (پخش برنامه ای پرجاذبه که خود می تواند بخشی از مخاطبان اش را حفظ کند)؛ "کشکولی" (پخش برنامه های ضعیف و کم جاذبه در بین دو برنامه "پرجاذبه")؛ "برنامه ریزی یکدست" (پخش برنامه های مشابه در کنار هم)؛ و "عمود خیمه ای" (قراردادن یک برنامه پرجاذبه در بین دو برنامه ضعیف). (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۵۶ و ۱۲۳) شناسایی و دست یابی به الگوی جریان مخاطبان هدف (شامل ترجیحات و وفاداری آن ها) با همه تنوع و تفاوت های موجود در مخاطبان از نظر زمینه های جمعیتی شناختی، سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی و... که قرار است برای آن ها جریان سازی فرهنگی صورت پذیرد راهبردی مهم و ضروری است. بنابراین زمانی که مخاطبان و جریان سازی فرهنگی با رضایت متقابل به هم می رسند و باهم می مانند از ارضای متقابل بین آن دو نشات گرفته است و چنین وضعیتی یا از ارضای نیازهای اجتماعی واقعی مخاطبان ریشه می گیرد یا از تلاقی ارتباطات جمعی میان خلاقیت های جریان سازی فرهنگی. از جمله مهمترین کدهای مورد اشاره مصاحبه شوندگان موارد زیر بوده است: علائق، ذائقه و سلیقه مردم، ذائقه سنجی، مخاطب سازی و مخاطب شناسی در جریان سازی فرهنگی، اقتناع سازی و متقاعد سازی در جامعه، جریان سازی فرهنگی به تفکیک حوزه باور، نگرش و رفتار، روزآمدی در هنر، اجتناب از نگاه بالا به پایین، جذب و همراه سازی و نگهداشت مخاطبان.

۵. مهندسی فرهنگی در جریان سازی فرهنگی

مهندسی معکوس جریان های فرهنگی مقابل مبتنی بر ارزش های خودی مهمترین کد محوری در این بعد از شرایط علی بوده است. این کد ناظر بر الگوبرداری از مباحث جریان سازی غرب و سایر کشورها و شناخت دقیق از نقطه مستعد ایجاد جریان در دشمن می باشد. مهندسی فرهنگی قابل پیاده سازی در تمام ابعاد اجتماعی اعم از سیاسی، امنیتی، اقتصادی، روانی و فرهنگی است و اشاره به همراهی یک پیوست فرهنگی در تمامی وجوه اجتماعی دارد از جمله فرهنگ سیاسی، فرهنگ اقتصادی، فرهنگ فرهنگی و... .

در این باره از بیانات مقام معظم رهبری در انتصاب اعضای شورای انقلاب فرهنگی به وضوح اهمیت کهنه‌دسی فرهنگی در تمام وجوه و ابعاد اجتماعی حائز اهمیت است ماهیت مهندسی فرهنگی بر مبنای بیانات ارزشمند مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۴۰۰/۸/۲۳) به عنوان قرارگاه فرهنگی کشور عبارت است از:

شاکله و آرایش عمومی فرهنگ در همه‌ی بخشهای گسترده‌ی آن، به عنوان یگانه وسیله مصون‌سازی فرهنگ عمومی کشور در برابر هجوم فرهنگی و رسانه‌ای برنامه‌ریزی شده بیگانگان بدخواه بر مبنای نظم و محتوای انقلابی.

در ادامه حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، این شورا به عنوان مهمترین رکن تصمیم سازی در حوزه فرهنگ مورد اشاره قرار گرفته است و ماموریت های زیر برای آن تعیین شده است؛ از یک نگاه این ماموریت ها می توانند مهمترین مولفه‌های مهندسی فرهنگی به شمار رود:

۱. ضرورت نگاهی نو، آسیب‌شناسانه و روزآمدساز، به مجموعه‌ای از زیرساختهای تمدنی که در رأس این مجموعه، مقوله‌ی فرهنگ است؛
۲. ارتقاء نگاه و احساس مسئولیت متصدیان فرهنگی و نخبگان و فعالان عرصه‌های گوناگون کشور به مقوله‌ی فرهنگ؛
۳. پدیدآمدن این باور عمیق که فرهنگ‌سازی در هریک از اجزاء تمدنی جامعه، برترین وسیله‌ی پیشرفت و موفقیت آن و بی‌نیازکننده از ابزارهای الزام‌آور و تحکمی است؛
۴. ساماندهی به وضعیت فرهنگ و دانش در کشور؛
۵. سیاست‌گذاری در این دو مقوله (فرهنگ و دانش)؛
۶. هدایت دستگاههای متصدی آن (فرهنگ و دانش) به سمت ارزشها و هدفهای انقلاب؛
۷. برآوردن نیازهای فکری این دستگاه‌ها؛
۸. ظاهر شدن در نقش قرارگاه فرهنگی کشور.

۶. تقابل های گفتمانی در جریان سازی فرهنگی

از جمله کدهای مهم در ذیل این بعد از شرایط علی جریان سازی فرهنگی یک: ایجاد فضای تکامل گفتمانی به جای تقابل و تضاد گفتمانی؛ دو: اقناع سازی با تقابل گفتمانی؛ سه: جریان سازی همراه با پذیرش اجتماعی و اندیشه و فکر؛ چهار: توجه به تغییر واقعی یا احساسی ذائقه‌ها؛ پنج: ایجاد آمادگی ذهنی و پذیرش خودجوش از سوی مردم (اقناع‌سازی و متقاعدسازی) و شش: توجه به تفکرات انتقادی و منفی در جامعه و پاسخگویی مناسب به آن‌ها است. همانطور که در بخش نظریه گفتمان‌های غالب اشاره شد در زمان حاضر که با گسترش وسایل ارتباطی زمینه ظهور گفتمان‌های متنوع فراهم شده است بی تردید در این تنوع گفتمانی همزیستی گفتمان‌ها بسیار از اهمیت برخوردار است. اینکه کدام گفتمان‌ها می‌توانند ما را در شناسایی و کشف حقیقت کمک کنند مسئله‌ای است که جوامع و مردم بر اساس اثربخشی گفتمان‌ها در زندگی اجتماعی به پیروی از آن می‌پردازند و در برابر ضد گفتمان‌ها آن مقاومت می‌کنند. از این رو به نظر می‌رسد در زمان حاضر با تداخل گفتمانی و رقابت گفتمان‌ها روبرو هستیم. در این موضوع مصاحبه‌شوندگان زیر اینگونه اشاره کرده‌اند:

مشکل سپاه و دستگاه‌های انقلاب این است، ما اصلاً چیزی به نام وحدت گفتمانی نداریم، مشخص کردن گفتمان‌های مطلوب و شاخه‌های مورد تفاهم و ایجاد وحدت رویه و گفتمان درون سازمانی از جمله شرایط علی این موضوع است. (م.ش: E9)

وجود تئورسین‌ها و نظریه پردازان مختلف در جامعه چه آنهایی که همسو هستند چه آنهایی که غیر همسو هستند از بزرگترین علت‌های جریان‌سازی هستند و نقش علی دارند اتاق فکری‌هایی که می‌نشینند برای اینکه جریانی را تخریب کنند و یا در مقابل جریانی بایستند و یا جریانی را راه بیندازند و یا انحرافی را حق جلوه دهند این‌ها نیاز به جریان سازی دارند و علت اصلی جریان سازی در طول تاریخ هم این افراد بودند. (م.ش: E11)

۳-۳-۴- شرایط زمینه‌ای جریان سازی فرهنگی سپاه در ایران

شرایط زمینه‌ای جریان سازی فرهنگی بر مبنای تعریف مشخص شده و ارائه شده به نمونه مشارکت‌کنندگان عبارت است از:

مجموعه خاصی از شرایط که در یک زمان و مکان خاص و مرتبط با بافت تاریخی-فرهنگی باید بالقوه وجود داشته باشد تا به صورت غیر مستقیم در بلند مدت مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که جریان سازی فرهنگی از آن منتج شود.

مهمترین کدهای ناظر بر شرایط زمینه‌ای جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران عبارتند از:

۱. نیازسنجی

بررسی مهمترین نیازهای اولویت دار مخاطبان در حوزه جریان سازی فرهنگی و تناسب جریان با دغدغه و نیاز پیشران آن ها از جمله بسترهای مهم برای استمرار و تداوم یک جریان محسوب می شود. درهم تنیدگی و تاثیر و تاثر نیازها روی همدیگر ایجاب می کند که نظام نیازها مورد سنجش قرار گیرد و نیازهای اولویت دار را نیازهایی بدانیم که رفع آن ها موجب رفع بسیاری از نیازهای دیگر می شود و یا عذم مرتفع کردن آن می تواند منجر به ظهور پیامدهای جدیدی از آن نیاز شود. یکی از مهمترین نیازهای جریان سازی فرهنگی در جامعه ایران بازنمایی مناسب از تراز فرهنگی و یا به عبارتی فرهنگ های مطلوب در جامعه است بطوریکه بازنمایی اثربخش مزیت های فرهنگی جامعه در برابر فرهنگ نامطلوب غربی بسیاری از نیازهای فرهنگی جامعه را تحت تاثیر قرار خواهد داد و پاسخگو خواهد بود. از جمله کدهای مورد اشاره در این مورد این موارد بوده است: تراز فرهنگی یا غنای فرهنگی یا مزیت فرهنگی خودی مقدمه نیازشناسی، تناسب ظرفیت های زمینه ای برحسب هر بافت اجتماعی در بخشهای مختلف جامعه، احساس نیاز به جریان سازی فرهنگی، درک درست از شرایط جامعه و همراهی به موقع و موثر آن، لزوم دانش تخصصی و به روز در حوزه بافت فرهنگ ملی و قومی، ایجاد نیازمندی در اندیشه مخاطب، درک درست از شرایط جامعه و همراهی به موقع و موثر آن، فرهنگ احساسی و عاطفه گرایی.

۲. توسعه فناوری های رسانه ای

در زمان حاضر با رشد تکنولوژی های نوین و نوظهور و سرمایه گذاری کلان کشورها در مورد توسعه فناوری های رسانه ای به ویژه داشتن استقلال اطلاعاتی و فناورانه در مرزهای به هم تنیده فضای مجازی یکی از دغدغه های اصلی در حوزه فرهنگی محسوب می شود. علی رغم دغدغه های این زیرساخت حیاتی در کشور ایران هنوز شبکه ملی اطلاعات راه اندازی نشده و به تبع آن در آینده در موضوع حکمرانی رسانه ای به ویژه حوزه فضای مجازی با چالش های جدی روبرو خواهیم شد. در نسبت این کد با پدیده جریان سازی فرهنگی دیدگاه یکی از مصاحبه شوندگان اینگونه است:

مهم ترین شرط زمینه ای در جریان سازی های فرهنگی تحقق آرمان رهبری در حوزه فضای مجازی و شبکه های ارتباطی به عنوان حکمرانی فضای مجازی می باشد حکمرانی فضای مجازی و یا شبکه ملی اطلاعات یکی از مهم ترین دغدغه های مقام معظم رهبری است که در سال های متمادی اخیر بارها به آن اشاره نموده مسلماً اگر سپاه می خواهد

در زمینه جریان‌سازی فرهنگی فعالیت مؤثری انجام دهد می‌بایست شرایط زمینه‌ای آن را فراهم نماید و یکی از مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای نیز فراهم نمودن بستر ارتباطی و جریان‌ساز و مؤثر و رسانه‌ای و دقیق برای ملت ایران است. (م.ش: E3)

از جمله کدهای مهم در این بعد از شرایط علی این موارد اشاره شده است: تحقق آرمان رهبری در حوزه فضای مجازی و شبکه ملی اطلاعات در بستر ارتباطی و جریان‌ساز و مؤثر و رسانه‌ای، زیرساخت و ابزارهای ارتباطی اینترنت و فضای مجازی ملی و سازمانی، نرم‌افزار حامل پیام‌های اقناع‌گر در جریان‌سازی‌های فرهنگی، تناسب پیام و بستر انتقال پیام برای اقناع صحیح و کارآمد، توجه به شبکه انتشار و شبکه تولید به عنوان دو بازوی لایه محتوا در شبکه ملی اطلاعات، آگاهی از جدیدترین ابزارها و فناوری‌های ارتباطی و قالب‌های مؤثر رسانه‌ای، زنجیره و هم‌افزایی ابزاری: تجهیز جریان‌ساز به ابزارهای متناسب.

۳. بسیج ظرفیت‌های مردمی

بسیج ظرفیت‌های مردمی با نظر به مشارکت داوطلبانه عبارت است از فرآیندی که از مداخله داوطلبانه همگان در اموری که به آن‌ها مربوط می‌شود و تمایل و توانایی اظهار نظر، انتخاب و انتقاد در آن امور را دارند، می‌داند. به عبارت دیگر بسیج ظرفیت‌های مردمی به مثابه ظرفیت‌سازی برای ایجاد برانگیختگی در درون جامعه در جهت مشارکت داوطلبانه هر چه بیشتر مردم برای نیل به اهداف عالیه نظام مقدس جمهوری اسلامی و آرمان‌های مقدس حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری (مدظله العالی) است. (الوندی،)

پس از بررسی ادبیات بسیج ظرفیت‌های مردمی در بیانات مقام معظم رهبری، مهمترین عوامل مؤثر استخراج شدند که در نهایت با ادغام این عوامل از طریق مقایسه مفاهیم هم‌سنخ در مجموع مهمترین راهبردها و راهکارها جهت تحقق بسیج ظرفیت‌های مردمی استخراج و در زیر مورد توصیف قرار گرفت:

جدول مهمترین راهبردها و راهکار در بسیج ظرفیت‌های مردمی مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) (همان،)

عوامل اولیه	راهبردها	سند	راهکار اجرایی
ایمان - روحانیت - ماهیت اسلام	اسلام خواهی	حدیث ولایت، ج ۳: ۱۸- ۲۰	حضور روحانیت میان مردم در جهت ایجاد تعمق و تدبیر در دین اسلام و حل خلأ معنایی در اذهان مردم.
فساد در نظام‌های حاکم و فساد در میان مردم	حساسیت به مسائل کشور	۱۳۷۴/۹/۸	دشمن شناسی درونی و بیرونی از طریق فرهنگ سازی
استحکام خود با بصیرت و خودسازی	استحکام مانع انسانی	۱۳۸۰/۲/۱۶	آموزش روش منطقی بحث کردن، استدلال و نصیحت کردن، از طریق هدایت و توجیه انقلابی و سیاسی اعضا و مردم.
نیروی عاطفی و جوشش مسئولان و مردم به بسیج	حساسیت روانی اهتمام به بسیج	حدیث ولایت، ج ۶: ۷	تبیین درست و منطقی سرگذشت بسیج در دفاع مقدس و تبیین درست اندیشه‌های شخصیت‌های اسطوره‌گون چون رهبر کبیر انقلاب اسلامی و عینیت دادن به بسیج و تفکر بسیجی از طریق برگزاری بزرگداشت هفته بسیج
- احساس مسئولیت	مسئولیت پذیری	۱۳۷۸/۹/۳	تجسم به ظرفیت‌های مردمی از طریق فراهم کردن لوازم و امکانات لازم برای اشتغال نیروهای مردمی در رده‌های مقاومت.

توجه به ظرفیتهای بسیج مردمی، بازتعریف از بسیجی و الگوهای بسیجی و توجه به اقتضائات محلی، قومی و سنتی در مناطق مختلف در جهت جذب، سازماندهی و آموزش مردم و تعیین جایگاه هر قشر و هر فرد	۱۳۸۰/۸/۲۱	سازمان	سازمان نیروی مقاومت بسیج - سپاه پاسداران انقلاب اسلامی (پاسداری از هویت ملی و دینی) - نیروی مقاومت بسیج (الگو شدن) رفتار بسیجیان
استمرار کمی و کیفی در امر آموزش	حدیث ولایت، ج: ۱: ۱۵۳ - ۱۵۴	آموزش	- تکرار در آموزش
طبق بیانات رهبر انقلاب فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد از این رو ارتقای سواد رسانه ای مردم در بهره گیری درست از فضاهای رسانه ای در راستای اشاعه فرهنگ و آرمان های انقلاب اسلامی می تواند در جذب بسیج مردمی اثرگذار باشد.	حدیث ولایت، ج: ۱: ۱۵۵ - ۱۵۶ حدیث ولایت، ج: ۸: ۲۳۲ - ۲۳۳	رسانه	تبلیغات
زیست بسیجی در تمام اقشار مردم از طریق شبکه سازی های اجتماعی.	حدیث ولایت، ج: ۶: ۸	توجه به زیست بسیجی	کوچک نکردن بسیج
پر کردن خلأ کاری زنان غیر شاغل و سرمایه گذاری محلی برای آنان از طریق ایجاد شرایط برای ورود زنان، همسران و مادران در عرصه بسیج	حدیث ولایت، ج: ۶: ۱۱ - ۱۲ حدیث ولایت، ج: ۲: ۱۳۸ حدیث ولایت، ج: ۳: ۶۴	شیوه جذب و تثبیت بسیج مردمی	- تفاوت شیوه جذب بسیج مردمی - تثبیت نیروها (حتی در صورت خروج از بسیج) - نقش زنان، همسران و مادران

از جمله کدهای محوری ارائه شده از سوی مصاحبه شوندگان این موارد بوده است:

اعتماد مردم به سپاه به عنوان رکن جریان ساز از طریق انقلاب، امام، خدمات سپاه، شخصیت؛ حضور در بحران های مختلف از سوی سپاه، نخبگان و ظرفیت های علمی، مصداق پلیس محله و بکارگیری نیروهای اجتماعی اثرگذار در حوزه محله ها، جریان ساز کردن سربازان، همکاری و همراهی افراد جامعه برای ورود به جریان سازی، نیروی سراسری بسیج در تمام اصناف و اقشار جامعه، توجه به ظرفیت بسیج عمومی، تشکیل حزب، گروه، انجمن، سازمان و نهادهای تسهیل کننده در فرایند تسری تا نهادی کردن یک اندیشه به جامعه.

۴. گروه های مرجع

با توجه به گسترش رسانه های اجتماعی و درهم تنیدگی این رسانه ها با فضای فرهنگی هر جامعه بی تردید این رسانه ها قلب تپنده و جریان ساز به همه بخش های یک جامعه محسوب می شوند در میان شبکه های اجتماعی در عصر حاضر بعد از تلگرام و واتس اپ، اینستاگرام بخاطر ویژگی های متمایز و چند رسانه ای خویش پرمخاطب ترین شبکه اجتماعی در ایران است. از این رو این رسانه در کنار تاثیرگذاری های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در جوامع؛ در عرصه اقتصادی و کسب و کارهای جدید برای افراد بر دیگر شبکه های اجتماعی مرجع و مطلوبیت و محبوبیت زیادی پیدا کرده است. یکی از پدیده های اجتماعی اینستاگرام

اینفلوئنسر سازی (مرجع سازی و کاریزماسازی) بر مبنای مدل بازاریابی است که نسبت بسیار مهم با جریان سازی فرهنگی دارد. در این مورد بریتنی هنسی در کتاب خود با نام اینفلوئنسر (برندسازی شخصی در عصر رسانه های اجتماعی) نکات مختلفی را از این رسانه مطرح می کند که بر بعد اقتصاد فرهنگی و مزیت های فرهنگی در افراد که موجب سرمایه های اقتصادی برای آن ها و جامعه خویش می شود اشاره دارد. بر مبنای این کتاب مهمترین راهبردها برای جریان سازی فرهنگی با تاکید بر ابعاد اقتصاد فرهنگی که در آن برندسازی شخصی یکی از انشعبات این نوع از اقتصاد محسوب می شود اینگونه احصا شد که از آن نگارنده به عنوان مدل جریان سازی فرهنگی مبتنی بر بازاریابی اشاره دارد: (هنسی، ۱۳۹۹)

۱. بازاریابی کلامی ۲. توجه به اینکه مخاطبین دمدمی مزاج هستند ۳. توجه به تبلیغات نامحسوس ۴. تولید ۵. یکسان سازی ۶. شبکه سازی آنلاین و آفلاین ۷. جاویژه سازی فرهنگی (بخش کوچک و ویژه از بازار فرهنگی که محصول یا خدمات را متمرکز به برآوردن نیازهای مشتریان آن بخش می کنند). ۸. استراتژی محتوا (۱. تولید محتوای برنددار ۲. استمرار در تولید محتوا (ایجاد تقویم های محتوایی) ۳. جهان شمول بودن محتوا ۹. داشتن مدیر برنامه ۱۰. تیم سازی ۱۱. همذات پنداری ۱۲. داشتن یک عکاس حرفه ای ۱۳. اهمیت مهارت افزایی برای جریان ساز.

در کنار بسیاری از کدهای فوق از جمله مهمترین کدهای مورد اشاره در مورد این بعد از شرایط زمینه ای این موارد بوده است: بهره گیری از اسطوره های ملی، ارزشی و دینی، سلبریتی ها و گروه های مرجع، ریش سفیدان قبایل و محلات، برخورد عالمانه و جریان ساز مؤثر در مواجهه با دشمن، نخبگان و ظرفیت های علمی.

در نسبت مفهوم جریان سازی اصلی با نقش گروه های مرجع در جریان سازی فرهنگی اینگونه قابل استنباط است که گروه های مرجع به مثابه جریان اصلی، جریان مرکزی واحدی هستند که همه جریان های متفاوت و متنوع موجود در یک جامعه را تحت تاثیر خود قرار می دهند و با یک انبوه جمع گرا یا روان گرا مانند جاذبه ای عمل می کند که دارای کشش فکری در جامعه است و همه جریان های کوچک و بزرگ را به سمت جریان واحد مرکزی حرکت می دهد. از این رو مرجع سازی از اسطوره های دینی و ملی در فضای جریان سازی فرهنگی هدایت گرافکار عمومی و رفتار جریان ساز یک جامعه محسوب می شود.

۵. سپاه الگو

تبدیل شدن سپاه به الگوی مطلوب فرهنگی، به همراه مدیریت غیر مستقیم زمینه های فرهنگ ساز در جامعه، مشخص شدن مسئولیت و سهم فرهنگی سپاه در فرهنگ سازی جامعه، محور قرار گرفتن فلسفه وجودی سپاه، در کنشگری های فرهنگی سپاه، استفاده از ظرفیت های مردمی سپاه برای جریان سازی، ورود سپاه به عنوان نیروی مکمل در جریان سازی جامعه، ضرورت حفظ دستاوردها و ارزشهای انقلاب اسلامی، اقدام جدی و مؤثر سپاه در مورد محتوا، تجمیع مراکز موازی در سپاه، جریان ساز کردن سربازان، اشتیاق و روحیه کار تیمی پاسداران بخاطر اقتضائات نظامی گری در جریان سازی فرهنگی، حضور در بحران های مختلف از سوی سپاه، در اختیار بودن زیر ساخت ها در سپاه، وجود آمادگی روحی و روانی سپاه و بسیج، بسترهای تقویت کننده و مقوم سازمانی و نهادی در جهت رشد ارزش های معنوی و اعتقادی سپاه

۶. وحدت کلمه در سیاستگذاری و برنامه ریزی فرهنگی

درهم تنیدگی حوزه های مختلف اجتماعی با فرهنگ موضوع برنامه ریزی فرهنگی در عرصه های مختلف جامعه را ضروری و اجتناب ناپذیر کرده است. از این رو مقام معظم رهبری (مدظله العالی) اینگونه می فرمایند: «فرهنگ، برنامه ریزی هم لازم دارد؛ نباید انتظار داشت که فرهنگ کشور به خودی خود خوب بشوند و پیش بروند؛ نه، این برنامه ریزی می خواهد.» (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۹/۱۹)

نظام فرهنگی هم زمان دارای دو کارکرد محوری متناقض نمای « تغییر و نوآوری اجتماعی » و « تداوم اجتماعی » می باشد. بنابراین ضرورت برنامه ریزی فرهنگی را باید در دو چیز جستجو کرد: از یک طرف در همین کارکرد دوگانه و متناقض آمیز فرهنگی یعنی کارکرد تغییر و تداوم و از طرف دیگر جوامعی نظیر جامعه ما که مرحله گذر را طی می کنند و از لفافه خارج شده و تحولات سریع و ناهمگون و نابرابر را تجربه می کنند، هم زمان احتیاج به نظم و تغییرات همگون و جهت دار دارند. به نقل از صالحی امیری برنامه ریزی و سیاستگذاری فرهنگی به یک معنا تلقی شده است و آن عبارت است از تلاشی آگاهانه برای تغییر نگرش ها، اعتقادات، آداب و رسوم، ارزش ها و هنجارهای نسبتاً پایدار و بادوام جامعه مطابق خواست و الگوی ذهنی برنامه ریز. (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۸۷-۹۱) که مسلماً در جامعه چند فرهنگی ایران رسیدن به وحدت کلمه در سیاستگذاری فرهنگی از جمله چالش ها در جریان سازی فرهنگی به حساب می آید.

الگوهای سیاستگذاری یا برنامه ریزی فرهنگی را می توان به سه دسته زیر تقسیم کرد:

جدول الگوهای سیاستگذاری فرهنگی، استراتژی فرهنگی و هدف آن ها (همان، ۱۰۱)

الگوهای سیاستگذاری فرهنگی	استراتژی فرهنگی	هدف
---------------------------	-----------------	-----

یکسان سازی فرهنگی	تاکید بر یگانه سازی و یک شکلی فرهنگی و سرکوب خرده فرهنگ ها	کنترل فرهنگی
تکثرگرایی فرهنگی	به رسمیت شناختن خرده فرهنگ ها و فراهم نمودن امکان رشد و گسترش آن ها	وحدت نمادی
وحدت در تکثر فرهنگی	تاکید بر اشتراکات فرهنگی در کنار به رسمیت شناختن تنوع و تکثر فرهنگی	وحدت نمادی و کنترل فرهنگی

برخی از محققان به جای الگوهای برنامه ریزی فرهنگی از سرمشق‌های فرهنگی نام می‌برند. سرمشق‌های برنامه ریزی فرهنگی بیشتر به نوع برنامه ریزی مربوط هستند. این سرمشق‌ها برحسب معیارهای ارزیابی، روش شناسی، محدوده و روش عمل به صورت جدول زیر می‌باشند: (همان، ۱۰۲)

جدول چهار سرمشق اصلی در برنامه ریزی فرهنگی

سرمشق	معیارهای ارزیابی	روش شناسی	محدوده عمل	روش عمل
آرمان شهرگرا	تعبیر ایدئولوژیک از دین	برنامه ریزی بلندمدت(عقل گرایی مبتنی بر ارزش)	فراگیر-همه گیر	اقدام در سطح جامعه به عنوان یک کل تجزیه ناپذیر
واقع گرا	خواسته ها و تمایلات اقشار مختلف (رضایت همه افراد)	تحلیل هزینه-فایده	گزینش تجربی مواضع مناسب برای عمل	آزمون و خطا و تجربه مداوم
راهبردی	تمایلات و خواسته های اقشار مختلف و ناسازگار	تحلیل سیستمی و نظریه پردازی ها	اقدام در هر کجا که تعاون نیروهای مختلف اجازه دهد	بهره گیری از روابط قدرت
توسعه گرا	ارزش های عمومی، توسعه فرهنگی و فرهنگ توسعه	گزینش در پرتو نظریه و الگوسازی فنی	اولویت گروه های حساس اجتماعی (جوانان، زنان و...)	مشاوره، گفتگو و سازگاری جمعی

برخی از محققین نسبت بین مفهوم جریان سازی فرهنگی با سیاستگذاری فرهنگی را اینگونه تشریح می‌کنند: جریان سازی فرهنگی یک فرایند دفعی، انفعالی، کوتاه مدت، بر محور احساسات جامعه و بیشتر سیاسی است در حالیکه سیاستگذاری فرهنگی بر مبنای فرایندی علمی، بلندمدت و برنامه ریزی شده و دارای پشتوانه نظری و تجربی می‌باشد. بطور کلی می‌توان جریان سازی فرهنگی را بخشی از سیاستگذاری فرهنگی دانست و همینطور بالعکس می‌توان سیاستگذاری فرهنگی را به عنوان گامی از فرایند جریان سازی فرهنگی منظور کرد.

در این میان مهمترین شرط زمینه‌ای در میان سیاستگذاران فرهنگی رسیدن آن‌ها به یک الگوی مورد وفاق در جهت برنامه ریزی فرهنگی کشور است از این رو کدهای احصاشده از مصاحبه‌ها از جمله: ایجاد فضای تعاملی در حوزه فرهنگ، ایجادسیاست گذاری متمرکز در عرصه رسانه و فضای مجازی، سنجش و تطبیق

راهبردهای فرهنگی با جهان بینی اسلامی در میان سیاستگذاران، اجماع و توافق نسبت به محتوا و ابزارهای فرهنگی در بین سیاستگذاران فرهنگی، توافق نظری و عملی سیاست گذاران فرهنگی بر کارآمدی و موفقیت ارزش ها و فرهنگ اسلامی؛ موید این مطلب است که جریان سازی فرهنگی که قائل بر فراگیری در کل جامعه است با تنوع الگویی پیش گفته در سیاستگذاری فرهنگی نمی تواند محقق شود و برای رسیدن به نقطه اشتراک بین سیاستگذاری فرهنگی و جریان سازی فرهنگی نیاز به ارائه الگوی جدیدی از سیاستگذاری فرهنگی هستیم.

۷. ظرفیت‌های فرهنگ دینی (ارزش های دینی، آداب و رسوم و مناسک)

مهمترین کدهای این بعد از شرایط زمینه‌ای که از سوی مصاحبه شوندگان ارائه شد عبارتند از: الگوهای مناسک دینی از جمله نیمه شعبان، رمضان و تاسوعا و عاشورای حسینی، فرهنگ انتظار، فرهنگ انتظار و الگوی جریان انتظار در جامعه و سپاه، مبانی دینی و اعتقادی، همکاری و همراهی افراد جامعه برای ورود به جریان سازی، دغدغه اسلامی و ارزشی موجود در جامعه، منابع دینی و آموزه های اسلامی، فرهنگ انقلاب اسلامی، خرده فرهنگ ها: (دفاع مقدس، فرهنگ جهادی، بسیجی، مقاومت و پایداری، عاشورایی، علوی و مهدویت)، بسترهای تقویت کننده و مقوم سازمانی و نهادی در جهت رشد ارزش های معنوی و اعتقادی سپاه، شهدا، عوامل معرفتی: داشتن جهان بینی، مکتب و ایدئولوگ (-تجزیه و تحلیل مکتب امام، مقام معظم رهبری و شهید سلیمانی). از مجموعه این کدها و از نسبت شناسی آن ها با جریان سازی فرهنگی می توان به مفهومی اشاره داشت به نام *جریان سازی پیشینی و پسینی*؛ *جریان سازی پیشینی* ریشه آن وجود اتفاق و یا پدیده جدیدی نیست بلکه ظرفیت ها و زمینه های پیشینی در جامعه ایران می باشد و به آن عنوان *جریان سازی تقویمی یا مناسبتی الصاق کرده ایم*. شرایط مناسبتی اصل و مبنای جریان سازی های رسانه ای می باشند و از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند اما به دلیل تکرار و عدم نوآوری و مسائلی دیگر به مرور زمان دچار فراموشی شده و شور و اشتیاق مردم نسبت به حضور در این گونه جریانات کاهش می یابد. باید توجه داشت که جریان های مناسبتی به دلیل تکرار و عدم نوآوری در پیوست های فرهنگی عمدتاً خسته کننده می گردند و این یکی از مهم ترین آسیب ها در جریان سازی فرهنگی در این بعد می باشد.

جریان سازی پسینی ریشه آن وجود اتفاق و یا پدیده جدیدی است؛ این نوع از جریان سازی؛ *جریان ناشی از حوادث جدید* است، منظور از حوادث جدید اتفاقات و حوادثی است که برای مردم تازه می باشد و این قید تازگی که خود یکی از مهم ترین فنون اقناع است در بحث جریان ساز بسیار می تواند مؤثر واقع شود. برای

مثال شهادت سردار سلیمانی. در این مورد پیشنهاد می‌گردد اولاً محتویات مختلف مرتبط با جریان‌ات مناسبی به صورت منظم به روزرسانی شود تا با نوآوری در محتویات و پیوست‌های فرهنگی زمینه جذاب‌سازی جریان سازی ایجاد شود. ثانیاً در جریان‌ات ناشی از اتفاقات جدید باید توجه داشت که این گونه اتفاقات از استعداد بسیار بالایی در جریان‌سازی‌های فرهنگی برخوردارند و با کمترین زحمت و تلاش می‌توان بیشترین نتیجه را در این شرایط گرفت از طرف دیگر این گونه جریان‌ات به دلیل ماهیت غیرمترقبه بودنشان نمی‌توانند مورد برنامه‌ریزی دقیق مراکز رسانه‌ای و جریان‌ساز قرار گیرد به همین علت آمادگی از قبل و داشتن تیم‌های قوی تولید و انتشار محتوایی از مهم‌ترین زمینه‌ها برای سازمان اقناع گر سپاه در اینگونه از جریان سازی می‌باشد که بتواند در ا مسائل جدید با نهایت سرعت و دقت محتویات مناسب برای جریان‌سازی را تولید نماید. پیوستگی یک جریان مناسبی به جریان‌ات حوادث جدید یکی از پیچیدگی‌های این شرط زمینه‌ای است برای مثال به منظور دعوت بهتر مردم به سخنرانی راهپیمایی روز قدس می‌توان آن را با اتفاقات پیش‌آمده و یا شهادی اخیر فلسطین مرتبط کرد که این ارتباط می‌تواند زمینه تقویت شور و نشاط را در جریان‌سازی مناسبی پدید آورد.

۴-۳-۴- شرایط مداخله‌گر جریان سازی فرهنگی سپاه در ایران

شرایط مداخله‌گر جریان سازی فرهنگی بر مبنای تعریف مشخص شده و ارائه شده به نمونه مشارکت کنندگان عبارت است از:

شرایط تسهیل گر یا محدود کننده شرایط علی و زمینه ای جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران می‌باشند. مهمترین کدهای ناظر بر شرایط مداخله‌گر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران عبارتند از:

۱. نبود ساختار شبکه‌ای میان جریان سازان و متولیان جریان سازی فرهنگی

مهمترین مقوله‌های اصلی مورد توافق در میان خبرگان نبود شبکه سازی میان دستگاهها و عاملان جریان ساز است. در زیر مجموعه این مقوله مقوله‌های اولیه و محوری زیر مواردی هستند که خبرگان به آن توجه داشته اند: سازماندهی نامناسب، نقش آفرینی سپاه، عدم اتحاد و انسجام دستگاه‌های فرهنگی، بی برنامه‌گی، انفعال و روزمرگی، بی‌نظمی ساختاری، ساختار نامناسب سازمان برای مداخله، موازی کاری بین نهادهای فرهنگی، نبود نگاه واحد در سازمان؛ تناسب مأموریت سازمان و نیازهای جامعه؛ ساختار نامناسب سازمان برای مداخله، ساختار شبکه‌ی تعاملی سازمان یافته، هدفمند و مستمر میان مدیران و شخصیت‌های ذی‌نفوذ.

حرکت از ساختارهای طولی، تخت و سلسله مراتبی به سوی ساختارهای شبکه ای و تعاملی در سیر تحول سازمان ها یکی از الزامات اساسی برای هدایت و مدیریت جریان ها و یا بازطراحی جریان های جدید به حساب می آید. یکی از مهمترین مسائل در ذیل این مقوله موضوع ارتباطات سازمانی تحت یک شبکه واحد برای نیل به هدفی واحد می باشد زنجیره این ارتباطات سازمانی بر اساس یک نقطه ثقل و مورد وفاق باید به یکدیگر متصل و بطور مستمر و بلندمدت بتواند انشعابات جریانی تحت مدیریت خویش را به یک جریان اصلی تبدیل کنند تا بر اثربخشی و تحقق اهداف در جامعه هدف بیافزاید.

۲. خوانش های متفاوت گفتمانی

تفاوت نگاه فرماندهان سپاه به حوزه فرهنگ، خوانش های متفاوت گفتمانی در سطح: دستگاههای فرهنگی، حاملان فرهنگی و عاملان فرهنگی؛ نگاه سازمان پایه و دولت محور به فرهنگ، تعارضات سازمانی و حفاظتی، ارتقاء سطح تفکر راهبردی، نبود نظریه فرهنگی بومی، فقدان طراحی نظام اندیشه، عدم بهره گیری از ظرفیت های فکری، فقدان الگوسازی مناسب، فقدان برنامه راهبردی، نبود نگاه واحد در سازمان؛ مهمترین مقوله های اکتشافی در ذیل این بعد به شمار می رود. این مقوله به دلیل اهمیت بالا از جمله مقوله های علی و زمینه ای نیز محسوب می شود که با شرایط قبلی دارای هم پوشانی می باشد. یکی از مهمترین مسائل در تفاوت های گفتمانی در جامعه ایران، روند هم افزایی گفتمانی با تغییرات نسلی است. به عبارت دیگر شکاف گفتمانی بین نسلی که بر اثر خوانش های متفاوت نسلی در یک جامعه رخ می دهد برای رسیدن به یک نقطه مشترک نیازمند یک گفتمان کلان تر و واحد اقناع گرانه می باشند تا بتوانند با اتکا بدان نمود هدایتگرایانه و تعالی بخش خود را به جامعه انتقال دهند. تجربه چهل ساله اول انقلاب و چهل ساله دوم به فراوانی در حوزه های مختلف نشان داده است که آن جایی که جریان های گفتمانی جامعه مطلع جریان فرهنگی خود را بر محور آرمان ها و ارزش های انقلابی مورد اشاره در گفتمان امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری (مدظله العالی) قرار داده اند نه تنها در سطح جامعه ایران برکات فراوانی داشته است بلکه به عنوان الگوی گفتمانی در سطح منطقه و حتی بین المللی به عنوان الگویی اثربخش در تعالی جوامع مورد توجه و عملکرد بسیاری از سیاستمداران و حکومت ها قرار گرفته است. از این رو تحقق یک نظام اندیشه واحد در حوزه فرهنگ و جریان سازی فرهنگی از جمله شرایط تسهیل گر در فعالیت های فرهنگی به شمار می رود. در غیر اینصورت می تواند موجب اختلال در حرکت فرهنگی جامعه به سوی تعالی و تکامل معنوی باشد. در این مورد مصاحبه شونده ای اینگونه موضوع را توضیح می دهد:

۳. ضد جریان‌ها

بی تردید در کنار جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران سایر جریان های فرهنگی داخلی و خارجی سکون اختیار نخواهند کرد و همواره به دنبال اهداف فرهنگی خویش پر تلاش فعالیت خواهند کرد. در این میان آنچه در بین جریان های ضد و نقیض در جامعه رخ می دهد تقابل های گفتمانی میان مردم در راستای ضد جریان های بیرونی است که البته عمده این تقابل ها ناشی از جو اجتماعی و به صورت ناخودآگاه است. نقش آفرینی سپاه در میان بازیگران متنوع جریان ساز و مقابله با عملیات روانی و شناختی این جریان ها بسیار مهم است. سپاه پاسداران انقلاب اسلامی با ظرفیت گسترده بسیج مردمی که در اختیار دارد مهمترین بازیگر در فضای دوقطبی جریان ها و ضد جریان ها در جامعه به حساب می آید و سلامت معنوی جامعه در این دو قطبی از مهمترین اولویت های مداخله گرایانه سپاه به حساب می آید. از جمله کدهای زیر مجموعه این مقوله این موارد به دست آمده است: ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز، گفتمان سازی جریان رقیب، هژمون سازی گفتمان انقلاب اسلامی عملیات روانی دشمن، ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز درون سیستمی و برون سیستمی.

۴. پیشرفت فناوری و فضای مجازی

از جمله کدهای معرف این بعد از شرایط مداخله گر عبارتند از: اهمیت راهبردی فضای رسانه و سایر، پیشرفت فناوری و فضای مجازی، نقش آفرینی در رسانه های نوین جهت باز طراحی و باز تولید نظام تبلیغاتی، ایفای نقش در زیست رسانه ای.

در حوزه ساختارهای جریان سازی فرهنگی بی تردید در عصر تکنولوژی های نوین ارتباطی ساختارهای فناوری هوشمند مبتنی بر بستر اینترنت شکل جدیدی از ارتباطات در ساختارهای فرهنگی بوجود آورده است و ورود ساختارهای فرهنگی از حالت طولی و تخت به فضای شبکه ای را اجتناب ناپذیر کرده است. در این میان در جامعه ایران اینترنت و فضای مجازی ملی در بستر شبکه ملی اطلاعات مهمترین زیر ساخت جریان سازی فرهنگی محسوب می شود. این پایه اساسی در ۳ لایه مختلف متصور است؛ اولین لایه ابزارهای ارتباطی که شامل قطعات سخت افزاری و زیرساخت فیزیکی اطلاعاتی است. لایه دوم بخش نرم افزار است. نرم افزار مورد استفاده در جریان سازی های فرهنگی حامل پیام های اقناع گر هستند و در این مورد تناسب پیام و بستر انتقال پیام برای اقناع صحیح و کارآمد را بسیار ضروری می باشد. بعد از لایه نرم افزار لایه دیگر که از مهم ترین لایه هاست، محتوا است. برای تحقق لایه سوم (یعنی محتوا) از اقسام لایه های شبکه ملی اطلاعات به ۲ بازوی کلان نیاز است. اولین بازو شبکه انتشار و دومین بازو شبکه تولید می باشد. شبکه انتشار به مجموعه ای از

ساختارها و مراکز گفته می‌شود که توانایی تولید آثار مختلفی در قالب‌های متنوع مانند فیلم، عکس، صوت، بازی و غیره را دارند و می‌توانند هم‌زمان با تعیین اولویت‌ها توسط ریاست سازمان زمینه‌ساز شکل‌گیری تولیدات مختلف رسانه‌ای گردند اما مقصود از شبکه انتشار بستر ارتباطی و زیرساختی است که می‌تواند زمینه‌ساز ضریب دادن به پیام را ایجاد نماید. یکی از اقداماتی که سپاه می‌تواند در جهت تشکیل شبکه انتشار انجام دهد، ارتباط‌گیری با مراکز هم‌سو و مشترک‌المنافع است که می‌تواند زمینه‌ساز ضریب دادن پیام و دیده شدن آن بر اثر فضای مجازی را فراهم نماید. نکته مهم دیگر اینکه مسلماً سازمان‌های جریان‌ساز جزو صنایع خلاق به حساب می‌آیند و مدل ارتباطی و سازمانی آن‌ها با مدل سازمانی کنونی سپاه بسیار متفاوت است بنابراین سازمان سپاه می‌بایست هسته مرکزی قرارگاه فضای مجازی خویش را براساس مدل‌های توصیه‌شده صنایع خلاق ایجاد نماید و در ادامه با نامه و ابلاغیات خویش صرفاً افراد و سازمان‌های دیگر را در امورات خویش مشارکت دهد.

۵. تنوع فرهنگی جامعه

شناخت درست جامعه و مداخله متناسب با حساسیت‌های اجتماعی، چندفرهنگی بودن جامعه، اعتماد جامعه به سپاه در حوزه فرهنگ، تکثر فرهنگی در جامعه و عدم وجود ساز و کار ایجاد تعامل فرهنگی، جامعه طبقاتی شده و جریان اشرافیت و نیازدگی از جمله مقوله‌های مهم در ذیل این بعد از شرایط مداخله‌گر می‌باشد. یکی از اهداف و نقاط حساس جامعه ایران برای دشمنان تنوع قومیتی و فرهنگی بوده است که همواره از هیچ تلاشی برای ایجاد گسستگی میان این تنوع دریغ نکرده‌اند. از این رو جریان سازی فرهنگی بدون توجه به ایجاد وحدت در کثرت فرهنگی در جامعه ایران می‌تواند خود به ضد جریان و بازخوردهای منفی برای جریان اصلی داشته باشد.

۶. کادرسازی تراز انقلاب اسلامی

توجه به خانواده به عنوان یکی از ارکان جریان سازی فرهنگی نشان داده است که تربیت و پرورش جریان سازان ریشه در خانواده و سبک زندگی آن دارد. شهید سلیمانی‌ها، محسن حججی‌ها جریان سازانی بودند که نطفه آنان در خانواده پاک شکل گرفت و در تراز سلام خود را پرورش دادند تا جایی که در مسیر جریان الهی قرار گرفتند و برای این جریان به لقاء الله پیوستند. همراه تربیت و انسان‌سازی انقلابی و اسلامی؛ مدیریت جهادی و انقلابی نیز حاصل می‌شود. چنانچه جریان‌های الهی در طول تاریخ از نهضت انبیاء تا امامان معصوم و بعد زعمای زمان غیبت را ورق بزنیم سرمنشا بسیاری از این جریان‌ها شخصیت‌هایی بودند که روح حق در آن‌ها دمیده شد و در راه آن حق مشتری خداوند شدند. سپاه مهمترین بستر برای جریان سازی

انسان های تراز خدا ساخته از خانواده تراز اسلام به حساب می آید که از آن انسان های تراز انقلاب تربیت می شوند و در مسیر اسلام و اهداف اسلام اثربخش خواهند شد. شاهد مثالی از اینگونه جریان سازی را مصاحبه شونده ای اینطور شرح می دهد:

ما یک حوزه گفتمانی داریم به نام تمایز سین از شین، سین سلبریتی و شین شهید؛ تقابل فرهنگی امروز در جامعه ایرانی تقابل سین و شین است و نقش جریان سازی سپاه در این تقابل بسیار مهم است. سپاه در جریان سازی فرهنگی آمده و گفته آقا من جاده میسازم مثل همه جاده هایی که در جهان زده میشود همه ایدئولوژی ها، پالایشگاه می سازند؛ مثل همه آن ها ورزشکار میفرستم مدال طلا میاور. کار علمی و دانشگاهی می کنم مثل دانشگاه امام حسین(ع) مثل همه روزنامه میزنم مثل همه شبکه تلویزیونی میزنم مثل همه ... اما من یک چیزی دارم که دیگران ندارند من محسن حججی دارم من قاسم سلیمانی دارم پس وقتی ما سخن از جریان سازی سپاه در جامعه میکنیم منظور ساخت انسان تراز اسلام است.

شهید مجید قربانخانی که ۲۵ سالگی در سوریه شهید می شود از زمانی که متحول می شود تا وقتی که شهید می شود کلاً ۴۵ ماه بیشتر طول نمیکشد؛ بدنش تاتو شده بود و کارش قلیان بود، مغازه قهوه خانه ای داشت و با ماشین دائم در خیابان رفت آمد می کرد جوانی که شاید در این ۲۰ و اندی سال نماز هم نمی خواند، اما یکبار در یک جلسه عزاداری حضرت زینب(س) چنان متحول می شود که برای دفاع از حرم حضرت زینب به سوریه می رود. ابوی ایشان می گوید: آمد منزل و گفت می خواهم بروم سوریه بجنگم ما خندیدیم و گفتیم تو رو ببرن سوریه! رفت ثبت نام کرد و آموزش دید و کاملاً عوض شد و تغییر کرد در نهایت جنگید و شهید شد. اینجا کجا جریان سازی انجام داد؟ سپاه. سپاه آن بستری است که این ها توانستند در آن داخل شوند البته خیلی ها که داخل سپاه هستند ممکن است درگیر این جریان نباشند، از این رو شما خود سپاه را مطالعه کنید. اینجا نهادی است که بیشترین کارکرد در این زمینه را دارد. یعنی سپاه خروجی هایی دارد که این خروجی ها را همیشه من در تریبون ها فریاد زده ام؛ موشک های بالستیک کروز حسن طهرانی مقدم افتخار سپاه نیست چون از اینها بهتر، قوی تر و جدی تر را چهل یا ۵۰ سال پیش آمریکایی ها و شوروی ساخته اند؛ پس چه امتیازی وجود دارد ساخت همان حسن طهرانی مقدم، حسن طهرانی مقدم معجزه سپاه است نه موشکهای سپاه. سپاه بستری بوده برای آدم خدا ساخته. در اینجا معلوم می شود که کسانی که به یک ساختگی می رسند خودشان خود را نساخته و مشمول رحمت الله شده و خدا اینها را انتخاب کرده و ساخته است تو را برگزیدم و تو را ساختم برای خدا. (م.ش: E12)

۵-۳-۴- راهبردهای جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران

راهبردهای جریان سازی فرهنگی بر مبنای تعریف مشخص شده و ارائه شده به نمونه مشارکت کنندگان عبارت است از:

هنر و علم بکاربردن قدرت سازمانی در تمام شرایط به منظور تجمع، بسیج و هدایت جامع توان و نیروی خود در سطوح عالی سازمان برای جریان سازی فرهنگی در جامعه ایران بطور مستمر مبتنی بر آرمان ها و وضعیت های قابل پیش بینی است.

مهمترین کدهای ناظر بر راهبردهای جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران عبارتند از:

۴-۳-۵-۱- راهبردهای ساخت محور

بازسازی انقلابی ساختارهای فرهنگی از مهمترین انتظارات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در مقوله فرهنگ در سال های اخیر است که در حکم انتصاب اعضای جدید شورای عالی انقلاب فرهنگی مرقوم فرمودند و بر نگاهی آینده نگارانه به مقوله فرهنگ به عنوان مهمترین زیرساخت تمدنی در گام دوم انقلاب اسلامی تاکید داشته و اهمیت و ضرورت و الزامات این نوع نگاه را ترسیم نمودند:

ورود در دومین چهل واره انقلاب اسلامی که با آغاز سدهی جدید هجری شمسی همزمان شده است، نگاهی نو، آسیب شناسانه و روزآمدساز، به مجموعه ای از زیرساخت های تمدنی را ضروری می سازد. در رأس این مجموعه، مقولهی فرهنگ است. فرهنگ، جهت دهندهی همه ی اقدامهای اساسی و زیر بنائی جوامع بشری و شتاب دهنده یا کندکنندهی آن است. (انتصاب اعضای جدید شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۸/۲۳)

نقشه ی راه حکم انتصاب اعضاء شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۴۰۰/۰۸/۲۳



بر مبنای نگاه آینده پژوهانه به مقوله ساختارهای فرهنگی و نسبت آن با جریان سازی فرهنگی، ساختارهای سازمانی و زیرساخت های جریان سازی فرهنگی و چگونگی تعریف نقش ها در ساختارهای سنتی، جدید و ساختارهای پیش رو در آینده از مهمترین بخش های مورد توجه در جریان سازی فرهنگی است. بر این اساس به میزان تغییر در شکل ساختارهای سازمانی شیوه جریان سازی فرهنگی نیز متفاوت خواهد بود. در این میان این سوال پیش می آید که نسبت ساختارهای تخت، شبکه ای، طولی و سینرژیک^{۲۲۵} با جریان سازی

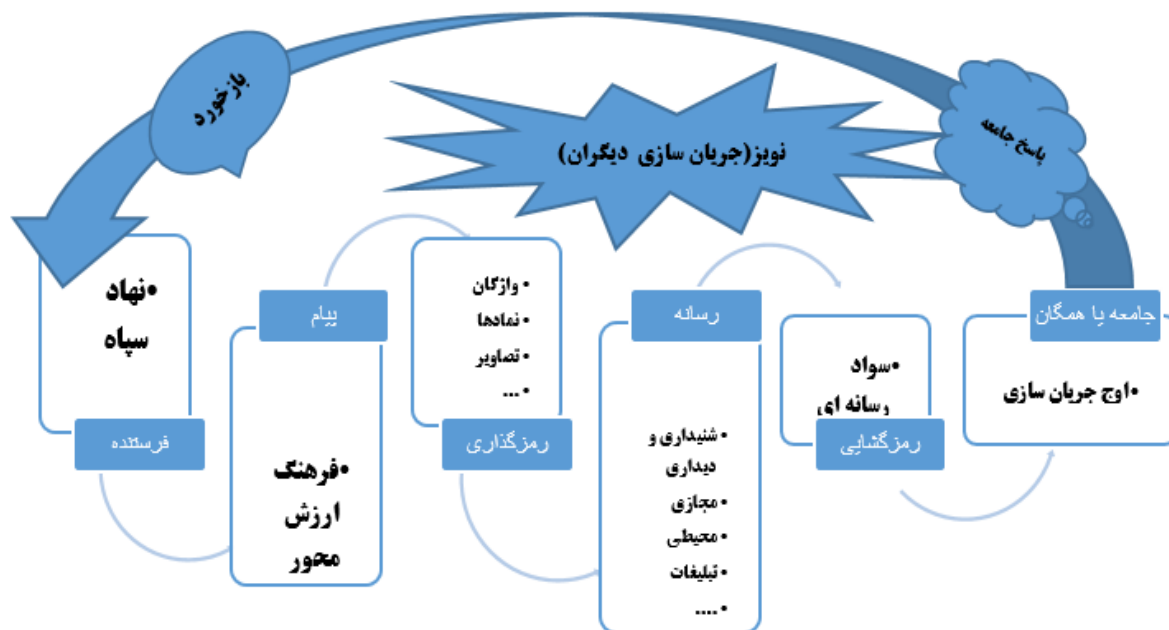
فرهنگی چگونه است؟ پرداختن به این مسئله در این مقال نمی‌گنجد اما باید توجه داشت شیوه جریان سازی فرهنگی با ساختارهای متنوع می‌تواند متنوع و دارای مشخصات متمایز کننده باشد.

نکته دیگر اینکه معتقدین به رویکرد سازمان پایه در جریان سازی فرهنگی باید توجه کنند که نگاه سازمان پایه، رویکرد حداقلی در بحث جریان‌سازی می‌باشد این آسیب در سازمان‌های دولتی که ورود به مقوله جریان‌سازی فرهنگی دارند بسیار دیده می‌شود و این نگاه می‌تواند زمینه‌کننده و لختی و کم‌حرکی جریان را فراهم نماید.

۴-۳-۵-۲- راهبردهای آموزش محور

بی‌تردید منابع انسانی مهارت محور در حوزه جنگ روانی و شناختی از مهمترین عناصر اثربخشی و موفقیت در حوزه جریان سازی فرهنگی محسوب می‌شود. از این رو توجه ویژه به نظام آموزش و پرورش برای جریان سازی فرهنگی و آموزش گسترده اصول و مبانی رسانه‌ای یا فراگیری سواد رسانه‌ای در میان پاسداران و خانواده‌های ایشان می‌تواند به رفع کمبود بازیگران جریان ساز حرفه‌ای (کادر سازی جریان سازان ماهر) و تجهیز جریان ساز به ابزارهای متناسب بیانجامد.

بطور کلی با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین و آفلاین در جریان سازی فرهنگی و اتکا این شبکه‌ها بر ارتباطات جمعی و میان فردی، ادراکات و عقلانیت مجازی مهمترین عناصر هدایت افکار عمومی و جت دهی به آن می‌باشد. از این رو ترسیم نقش سپاه در یک نظام ارتباطی برای جریان سازی فرهنگی در جامعه ایران متمرکز بر آموزش شیوه رمزگذاری و طریقه رمزگشایی از پیام‌های ارتباطی است که مجموعه این آموزش را سواد رسانه‌ای برای پاسداران و خانواده آنان می‌دانیم بطوریکه با چنین ظرفیت ارزشی در میان آحاد پاسداران و اینکه خانواده‌های آنان یک ظرفیت بالقوه و حتی بالفعل و فعالانه از سرمایه اجتماعی سپاه برای جریان سازی محسوب می‌شود که می‌توان با آموزش مستمر و اثربخش آن‌ها، ایشان را به مروجان و مبلغان فرهنگ دینی در محیط‌های نامتقارن فرهنگی تبدیل کرد. و اوج جریان سازی فرهنگی در سطح وسیعی از جامعه ایجاد کرد. جریان سازی فرهنگی سپاه و عناصر آموزشی آن به شکل یک نظام ارتباطی به صورت زیر مورد توجه است:



۴-۳-۵-۳- راهبردهای دیالکتیک محور

در این راهبرد نقطه هدف دشمن و منافع خودی از یک سو و از سوی دیگر حساسیت های جامعه، خواسته های فوتی جامعه و خواسته های عاجل و آجل را شامل می شود که با اتکا به دیدگاه های دینی؛ قطب بندی های اجتماعی متضاد در حوزه فرهنگی را با کُنشی خردگرایانه پاسخ می دهد و دور هم جمع می کند. از جمله مهمترین مقوله های این راهبرد موضوع عقلانیت است که از نگاههای متفاوت در میان مصاحبه شوندگان بدان توجه شده است از جمله: توسعه عقلانیت بجای توسعه قدرت در جریان سازی فرهنگی، توسعه عقلانیت سپاه در درون خود، سازمان عقلانی مقدم بر عملکرد عقلانی در جامعه. در کنار این مقوله ها بر راهبرد شناختی جریان های داخلی و بیرونی تاکید شده است بطوریکه با ظهور مرحله جدیدی از جنگ های نرم در حوزه فرهنگی تحت عنوان جنگ هیبریدی و شناختی از اهمیت ویژه برخوردار است. به همین منظور به نظر می رسد با وجود طیف های گسترده ای از بازیگران جریان ساز در جامعه ایران عدم شبکه ای بودن و زنجیروار بودن آن ها گاهی منجر به ایجاد ضد جریان از طریق تناقض گویی های میان خود شده اند از این رو شکل گیری زنجیره مفاهیم، ایده ها، نظریه ها و عوامل، تشکیل هسته های اندیشه ورز برای جریان سازی فرهنگی به صورت مستمر، شبکه سازی از جریان سازان فرهنگی بیرونی با فرهنگیان، ایده سازی و نظریه سازی با تداوم هیئت اندیشه ورزی در تولید اندیشه و فکر، تخصص نگری و در نهایت ایجاد جریان تبیین از طریق راهبردهای این بخش باید مورد توجه قرار گیرد.

۴-۳-۵-۴- راهبردهای آینده نگارانه

راهبرد آینده نگارانه با تاکید بر مولفه هایی چون پیش برندگی و پیش روندگی و تطبیق با تحولات به صورت منعطف، با درایت و آگاه سازی رشد یابنده ناظر بر توجه به چالش ها و مسائل فرارو جریان سازی فرهنگی نیز محسوب می شود. به همین منظور برخی از مهمترین مسائل آینده فراروی جریان سازی فرهنگی را مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) اینگونه می توان اشاره داشت:

- رخنه های فرهنگی

مسئولان فرهنگی، باید مراقب رخنه های فرهنگی باشند؛ رخنه های فرهنگی بسیار خطرناک است؛ باید حساس باشند، باید هشیار باشند. نمیخواهیم بگوییم همه ی آسیب های فرهنگی کار بیگانگان است؛ نه، خود ما هم مقصریم؛ مسئولان مختلف، مسئولان فرهنگی، مسئولان غیر فرهنگی، کم کاری ها، غلط کاری ها، اینها تأثیر داشته؛ ما همه را به گردن دشمن نمی اندازیم؛ اما حضور دشمن را هم در زمینه ی مسائل فرهنگی نمیتوانیم فراموش کنیم. امروز و از روزهای اول انقلاب، دستگاه های تبلیغات، همه ی توش و توان خود را گذاشته اند برای اینکه مردم را نسبت به پایه های این انقلاب بی اعتقاد کنند. این کار فرهنگی است؟ ایمان مردم را مورد تهاجم قرار دادند، باورهای قلبی مردم را مورد تهاجم قرار میدهند؛ این را نمیشود انسان ندیده بگیرد... (بیانات در حرم مطهر رضوی، ۱/۱/۱۳۹۳)

- بودجه های فرهنگی

در کار فرهنگی نباید مسأله ی پول و بودجه، یک مشکل عمده به حساب آید. به این معنا که مشکلات و نقایص فرهنگی را در ردیف نیازهای بودجه یی و در آخرهای لیست قرار ندهیم؛ بلکه در اولهای لیست - اگر نگوییم در ردیف اول - قرار بدهیم. اگر درست فکر بکنیم، این به صرفه ی اقتصادی مملکت هم است. یعنی از این که بودجه و امکانات بیشتر را به کارهای فرهنگی - بخصوص فرهنگ آموزشی - متوجه کنیم، کشور زیان نخواهد کرد؛ زیرا که خود این، برای آینده ی کشور تولید امکانات میکند. (بیانات در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۸/۹/۲۱)

- اندیشه ورزی و فعال کردن اندیشه ها

... برویم فکری بکنیم برای فکر، برای اندیشه ورزی، فعال کردن اندیشه ها. البته این مسئله شرائطی دارد، زمینه های دارد، امکاناتی دارد؛ بعضی اش را داریم، بعضی اش را نداریم، می توانیم کسب کنیم. این جزو چالشهای اساسی یک ملت است؛ ملتی مثل ما که مانند مرداب یک جا نمانده؛ مثل رودخانه ی خروشان در جریان است. ما اینجوریم دیگر؛ ما در حال جریانیم، داریم پیش می رویم. زد و خورد و به این طرف و آن طرف خوردن و مواجه شدن با مانع هست، اما پیشرفت متوقف نمی شود. ما یک چنین ملتی هستیم؛ پس احتیاج داریم به این که به این مسئله فکر کنیم. یک هدف دیگر، اهمیت ارتباط مستقیم با نخبگان است. من ممکن است کتاب شما را بگیرم بخوانم؛ اما این فرق می کند با این که سخن شما را از خودتان بشنوم، ولو به صورت خلاصه شده. همه ی حضاری که اینجا تشریف دارند، این حکم درباره شان صادق است. سخن یکدیگر را بی واسطه تخاطب کنند، بشنوند؛ این هم یک نکته ی مهم است. نکته ی

سوم- که این هم نکته‌ی بسیار مهمی است- زمینه‌سازی علمی برای دست‌یافتن به پاسخ سؤالهای مهم در مقوله‌های بنیادین است. (بیانات در چهارمین نشست اندیشه‌های راهبردی با موضوع آزادی، ۲۳/۰۸/۱۳۹۱)

- جریان بودن انقلاب‌ها و خطر توقف، انشعاب و تعارض در آن‌ها

به این نکته جوانهای عزیز ما توجه کنند؛ اهل معرفت و اهل فکر توجه کنند. انقلاب یک جریان است، همه جا همین جور است؛ یک جریان است، یک حادثه نیست، لکن این جریان در بسیاری از جاها در وسط راه متوقف می‌شود. به تاریخ انقلاب‌های گوناگون، انقلاب‌های بزرگ نگاه کنید؛ وسط راه متوقف می‌شوند. یک عده‌ای به یک پیروزی می‌رسند، دل خوش می‌کنند، از مردم فراموش می‌کنند، مردم یواش‌یواش صحنه را رها می‌کنند؛ تمام می‌شود. (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار اقشار مختلف مردم آذربایجان به مناسبت روز ۲۹ بهمن، ۲۸/۱۱/۱۳۸۶)

یک مطلب این است که از اول انقلاب تا امروز، در جریان انقلاب و جریان اصیل این مردم انشعاب‌هایی به وجود آمده، تعارض‌هایی به وجود آمده است. بعضی از این تعارضها و انشعابها خسارت‌زا هم بوده است؛ بعضی هم نه، با هشیاری مردم، با آگاهی و مسئولیت‌پذیری عناصر فعال در این جریانها، حل شده است؛ برای انقلاب و برای کشور باری درست نکرده است. این اختلاف نظرها و انشعاب‌هایی که پیدا می‌شود، همه یک‌جور نیست. بعضی انشعابها ناشی از اختلاف در مبانی و در عقاید است؛ بعضی از این‌ها بحث عقاید و معتقدات نیست؛ بحث منافع است، دعوا بر سر منافع است؛ بعضی از این اختلافها هیچ‌کدام از این‌ها نیست؛ مسئله‌ی سلائق است، اختلاف دیدگاه و اختلاف سلیقه در اجرای اصول است؛ در چهارچوب اصول و مبانی، در روشها اختلاف به وجود می‌آید؛ لذا این‌ها یک‌جور نیستند (خطبه‌های نماز جمعه‌ی تهران، ۲۰/۰۶/۱۳۸۸)

- نظم و محتوای انقلابی در شاکله و آرایش عمومی فرهنگ

-شاکله و آرایش عمومی فرهنگ در همه‌ی بخشهای گسترده‌ی آن، نیازمند نظم و محتوای انقلابی است. این یگانه وسیله‌ی مصون‌سازی فرهنگ عمومی کشور در برابر هجوم فرهنگی و رسانه‌ئی برنامه‌ریزی شده‌ی بیگانگان بدخواه است. (حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۲۳/۰۸/۱۴۰۰)

-درمان موانع نزدیکتر شدن به فرهنگ انقلابی در همه شؤون

بلاشک، ما امروز را که نگاه میکنیم، باید مثل راهروی باشیم که وقتی در ساعت پنجم حرکت خودش نگاه میکند، باید از ساعت اول بیشتر رفته باشد؛ ساعت دهم، از ساعت پنجم باید بیشتر رفته باشد. اگر دیدید بیشتر نرفته، پس عیبی در کار است. ما باید روزبه‌روز به آن فرهنگ انقلابی در همه‌ی شؤون - هم در دانشگاهها به‌طور اخص، هم در کل جامعه به‌طور اعم - نزدیکتر شده باشیم. اگر ببینیم این حادثه اتفاق نیفتاده، باید استنتاج بکنیم که کار و تلاش فرهنگی در جامعه‌ی انقلابی ما، به خوبی و کمال و سلامت انجام نگرفته است و نقایصی دارد، که آن نقایص را باید برطرف کنید. مثل همه‌ی مردم دیگری که وقتی نقصی در کارشان باشد، خودنگری و بازنگری میکنند، راههای جدید را جستجو مینمایند، عیوب را میفهمند و علاج میکنند، باید ببینیم مشکل چیست. باید عیوب را پیدا کنیم و آنها را درمان نماییم. باید راه جدیدی پیدا کنیم و اگر میان‌بر هست، بزنییم. چنانچه سرعت کم است، باید بیشترش کنیم. (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۹/۰۹/۱۳۶۹)

به گفته استاد مطهری در کتاب حماسه حسینی یکی از مهمترین چالش های پیش رو یک حرکت حماسی مقدس چون نهضت حسینی به مثابه جریان مقدس فرهنگی در تاریخ اسلام تحریف است یعنی متمایل کردن یک چیز از آن مسیر اصلی و وضع اصلی که داشته است یا باید داشته باشد. در این میان یکی از عوامل مهم تحریف در نظر استاد مطهری که بی ارتباط با جریان سازی فرهنگی نیست تمایل بشر به اسطوره سازی و افسانه سازی است که در تمام تواریخ دنیا وجود دارد. (مطهری، ۱۳۹۱: ۵۶ و ۷۴) امروز در فضای رسانه ای مفهومی به نام دیپ فیک^{۳۲۶} جعل (تحریف) عمیق چنین معنایی را تداعی می کند بطوریکه با تمرکز خود بر ابزارهای تولید محتوا چون فتو ویدئو در کنار فتوشاپ، هر چیز غیر واقعی را واقعی جلوه می دهد و ابزاری بر ایجاد یا انحراف جریان سازی فرهنگی است.

۴-۳-۵-۵- راهبردهای فناوری محور

این راهبرد که در هر سه شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر به نحوی از انحا مورد اشاره قرار گرفت مهمترین راهبرد جدی و قطعی برای حوزه جریان سازی فرهنگی در آینده پیش رو خواهد بود. از این رو به نقل از (الوندی، ۱۳۹۹) مهمترین تحولات فناورانه در آینده مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است:

اساساً پیداشدن رسانه های متنوع و متعدد خود یک تحول مهم است. توجه و مطالعه تخصصی در خصوص رسانه از نکات قابل توجه و البته آثار جدی تحول در رسانه است. بطور کلی پیش بینی و آینده بینی کارشناسان درباره پیشرفت تکنولوژی این چنین است؛ تکنولوژی ها هوشمندتر و ترسناک تر خواهند شد. در این بخش از نگاه مک لوهانی به تحول وسایل ارتباطی که متأثر از پیشران گسترش و توسعه حوزه فناوری است از نگاه برخی از کارشناسان حوزه فناوری در جدول ذیل می پردازیم.

جدول: آینده بینی کارشناسان درباره فناوری شبکه های اجتماعی مجازی (<http://www.hamshahrionline.ir>)

کارشناسان آینده پژوه	مسئولیت	پیش بینی آینده فناوری	توضیحات
ری کرزویل ^{۳۲۷}	آینده پژوه آمریکایی، مدیر فنی گوگل	کره زمین به یک ابر رایانه تبدیل خواهد شد	خداحافظی رایانه های شخصی با کابل و سیم و ظهور هوشی با توانمندی میلیاردها برابر هوش انسان ظهور هوش غیر بیولوژیکی و ظهور ربات های انسان نما از جمله موارد شگفت انگیز پیش بینی این آینده پژوه است.
تام استندج ^{۳۲۸}	دبیر دیجیتال اکونومیست ^{۳۲۹}	تلفن های هوشمند هوشمندتر می شوند.	تلفن همراه شما به طرز نگران کننده ای پیش بینی می کند که شما چه می خواهید، بکنید! گاه ممکن است فکر کنید تلفن شما دارد، ذهن تان را می خواند. نگرانی از بابت فضولی و جاسوسی دستگاه ها در زندگی

^{۳۲۶}Deep fake

^{۳۲۷}Ray Kurzweil

^{۳۲۸}Tom Standage

^{۳۲۹}Economist

خصوصی افراد هر چقدر هم که باشد، کم است، پرسشی که پاسخ آن هنوز مشخص نشده است.			
کلمه دیجیتال کاربردش را در زندگی حرفه‌ای ما از دست می‌دهد. یعنی چی؟ یعنی اینکه دیجیتال شدن به‌عنوان هدفی که ما را از دنیای آنالوگ بیرون بکشد خوب بوده، اما در فضایی که همه جایش را تکنولوژی پر کرده، دیجیتال مثل نفس کشیدن است. چیزی است که بهش فکر نمی‌کنیم، انجام می‌دهیم.	استفاده از تکنولوژی‌های پوشیدنی دگر محل کار، شدیدتر شدن امنیت آنلاین (چه شخصی چه حرفه‌ای) و الگوریتم‌هایی که کارهای پایه مثل جواب دادن به ایمیل را انجام می‌دهند.	رئیس بخش چشم‌انداز آینده مایکروسافت ^{۳۳۱}	دیو کاپلین ^{۳۳۰}
مردم عکس‌های خود را به اشتراک می‌گذارند، مدل‌های مختلف و چیزهایی را که دوست دارند می‌خرند. این یعنی موقعیتی درخشان برای فروشندگان که خرید اینترنتی را جذاب‌تر و مفرح‌تر کنند.	تجارت فرامرزی رشد کرده و گسترش خواهد یافت.	مدیر اجرایی، سایت راکوتن ^{۳۳۴}	مایک بیشاپ ^{۳۳۳}
خلاف کارها سعی می‌کنند با هر کلکی از خدمات اجتماعی مردم سوءاستفاده کنند. / منظور از اقتصاد شبکه‌ای بخشی از اقتصاد است که افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها و چیزها به‌صورت دیجیتال به هم وصل هستند. در چنین فضایی خیلی از کارها بدون دخالت انسان انجام می‌شود، مناسبات با مشتری بهینه و امکان همکاری بیشتر می‌شود.	مهم‌ترین موضوع امنیت اینترنت خواهد بود/ اقتصاد شبکه‌ای	بنیان‌گذار مایمکست ^{۳۳۶}	نیل ماری ^{۳۳۵}
یکی از مشکلات صنعت ذخیره اطلاعات این خواهد بود که حجم اطلاعاتی که تولید می‌کنیم بیش از چیزی می‌شود که می‌توانیم ذخیره کنیم.	ظرفیت ذخیره کردن داده‌ها، کفاف تقاضای موجود را نخواهد داد.	معاون ارشد مدیرعامل، سی‌گیت ^{۳۳۸}	مارک ویتی ^{۳۳۷}
مردم به ارتباط تصویری از راه دور عادت کرده‌اند و شرکت‌ها بیش از پیش متوجه این مسئله شده‌اند. من پیش‌بینی می‌کنم که خدمات بعد از فروش نیز از راه دور و به صورت تصویری انجام خواهد شد!	ارائه خدمات به مشتری از طریق ویدئو مرسوم‌تر و بیشتر خواهد شد	مدیر اجرایی بریتانیا و ایرلند، آوایا	سایمون کالمر ^{۳۳۹}

در ادامه این راهبرد آینده‌بینی شرکت گارتنر^{۳۴۰} جی.اف.اف درباره فناوری شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیامدهای آن (از سال ۲۰۱۷ به بعد) قابل توجه است؛ در این بخش پیش‌بینی شرکت گارتنر در دو دسته فناوری و پیامدهای آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مبحث نقل قول مستقیم از مقاله‌ای است تحت عنوان «۱۰ فناوری راهبردی گارتنر از سال ۲۰۱۷ به بعد» که در موسسه افق آینده‌پژوهی تدوین و بدان پرداخته‌اند.

^{۳۳۱}Dave Coplin

^{۳۳۲}Microsoft Corporation

^{۳۳۳}Wearable technologies

^{۳۳۴}Michael Bishop

^{۳۳۵}Rakuten.co.jp

^{۳۳۶}Neil Marie

^{۳۳۷}Wimecast

^{۳۳۸}Mark Whitby

^{۳۳۹}Seagate

^{۳۴۰}Simon Calmer

گارتتر با توجه به زمینه فعالیت خود، روندهای فناوری در سال ۲۰۱۷ را تنها در زمینه فناوری اطلاعات یا حداقل مرتبط با آن در نظر گرفته است. گارتتر این روندها را در سه دسته اصلی هوشمند، دیجیتال و شبکه که موضوعهایی از سطوح زیرساختی تا محصول نهایی را شامل می‌شوند، طبقه بندی کرده است. در این میان پلامر^{۳۴۱} رئیس تحقیقات شرکت گارتتر نیز، ده پیش‌بینی راهبردی این شرکت را برای سه تا پنج سال آینده در کنفرانس و نمایشگاه IT خود در ۱۷ اکتبر ۲۰۱۶ ارائه داد و گفت که با توجه به نتایج بدست‌آمده از سال گذشته، این پیش‌بینی‌ها از دقت ۷۸ درصدی برخوردارند. پلامر اظهار داشت که فراگیرترین تحول در سال‌های پیش‌رو، ساختار شکنی دیجیتال است که دامنه آن نیز لحظه به لحظه در حال گسترش است. در ادامه، ده پیش‌بینی گارتتر را در این باره می‌خوانید (www.networkworld.com):

جدول: ۱۰ فناوری راهبردی گارتتر از سال ۲۰۱۷ به بعد (www.networkworld.com، نقل از میرزایی ۱۳۹۵، ۳۸-۳۹)

طبقه بندی فناوری راهبردی گارتتر (۲۰۱۷ به بعد)	توضیحات	۱۰ فناوری راهبردی گارتتر (۲۰۱۷ به بعد)	توضیحات افق آینده	ده پیش‌بینی راهبردی پلامر در ۲۰۱۶ برای سه تا پنج سال آینده	توضیحات
الف- هوشمند	ساخت سیستم‌های هوشمندی که توانایی یادگیری و تطابق خودکار با محیط خود دارند.	۱. هوش مصنوعی و یادگیری پیشرفته ماشین	هوش ماشینی، خود به قابلیت خلق هوش و اصلاح خود مسلح شود.	۱. تا سال ۲۰۲۰، صد میلیون مشتری در فضای واقعیت مجازی خرید می‌کنند.	پیشقدم شدن پدیده پوکمون گو ^{۳۴۲} سپس نمایشگرهایی که روی سر قرار می‌گیرند و سپس واقعیت افزوده
		۲. اپلیکیشن‌های هوشمند	تا سال ۲۰۱۸ بیش از ۲۰۰ شرکت از بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا از برنامه‌های هوشمند برای کاهش هزینه‌ها و بهبود تجربه مشتریان استفاده خواهند کرد.	۲. تا سال ۲۰۲۰، در ۳۰ درصد از جلسات کاری مرور وب، کارها بدون نمایشگر انجام خواهند شد.	مردم روز به روز بیشتر به بات‌هایی مانند الکسا ^{۳۴۳} سیری ^{۳۴۴} اعتماد می‌کنند- دستگاه‌های مجهز و پیشرفته توانایی سخن گفتن خواهند داشت.
		۳. اشیاء هوشمند	هوشمند شدن اشیاء، از ربات‌ها گرفته تا اتومبیل‌های خودکار، سهم زیادی از بازار	۳. تا سال ۲۰۱۹، حدود ۲۰ درصد از برندها برنامه‌های	شرکت‌های هوشمند، برنامه‌های کاربردی رایج را به نفع برنامه‌های

۳.۴.۱ Plummer

۳۴۲. بازی جدید پوکمون گو (Pokemon Go) که در آن بازیکنان باید در حال راه رفتن به شکار شخصیت‌های بازی

پیردازند.

۳.۴.۲ Augmented Reality

۳.۴.۳ Alexa

۳.۴.۴ Siri

کاربردی وب آئی یا برنامه‌های کاربردی وب پیشرفت‌پذیر، کنار خواهند گذاشت.	کاربردی موبایلی خود را کنار می‌گذارند.	تجارت دیجیتال را از آن خود خواهد کرد.		
---	--	---------------------------------------	--	--

ادامه جدول (www.networkworld.com، نقل از میرزایی ۱۳۹۵، ۳۸-۳۹)

طبقه بندی فناوری راهبردی گارتنر (۲۰۱۷ به بعد)	توضیحات	۱۰ فناوری راهبردی گارتنر (۲۰۱۷ به بعد)	توضیحات افق آینده	ده پیش‌بینی راهبردی پلامر در ۲۰۱۶ برای سه تا پنج سال آینده	توضیحات
ب- دیجیتال	مرزهای بین دنیای دیجیتال و واقعی رفته رفته خواهد رفت و دنیای دیجیتال با جزئیات بیشتری دنیای واقعی را انعکاس می‌دهد.	۱. واقعیت مجازی و افزوده	سناریوهای آموزش از راه دور- استفاده توأمان اشیای مجازی و واقعی، چه در زمینه تبلیغات و چه در زمینه تسهیل کارها-شبهه سازی دنیای واقعی	۴. تا سال ۲۰۲۰، الگوریتم‌ها رفتار میلیاردیها نفر از کارکنان جهان را در جهت مثبت تغییر می‌دهند.	- بهبود عملکرد کارکنان شرکت‌ها با بکارگیری علوم رفتاری، روان‌شناسی، اجتماعی و شناختی در طراحی الگوریتم‌ها
		۲. دوقلوی دیجیتال	مدلی نرم افزاری از یک سیستم یا شیء واقعی است که حالت‌ها و شرایط سیستم اصلی را نشان می‌دهد.	۵. تا سال ۲۰۲۰، یک کسب‌وکار مبتنی بر blockchain، ۱۰ میلیارد دلار می‌ارزد.	فناوری blockchain می‌تواند در هر صنعتی که تراکنش‌های بخش‌های مختلف آن نیاز به اعتبارآزمایی دارند، به کار برده شود.
		۳. زنجیره بلوک	به عنوان یک دفتر کار توزیع شده توصیف می‌شود و کاربرد فراوانی در تراکنش‌های ارزهای مجازی نظیر بیت‌کوین ^{۳۴۷} دارد. در این سیستم، تمامی تراکنش‌ها نه به صورت متمرکز، که بین تمامی دستگاه‌های مرتبط توزیع می‌شود	۶. تا سال ۲۰۲۱، حدود ۲۰ درصد از فعالیت‌ها حداقل با یکی از هفت غول دیجیتال مرتبط خواهند بود.	- هفت غول دیجیتال عبارتند از شرکت‌های اپل، گوگل، فیس‌بوک، آمازون، بایدو، علی‌بابا و تنسنت ^{۳۴۷} تا سال ۲۰۱۸ حداقل دو محصول از برندهای غول دیجیتال در آشپزخانه منزل شما خواهند بود.

^{۳۴۷} Bitcoin

^{۳۴۷} شرکت هلدینگ اینترنتی چینی است، که در زمینه ارائه خدمات شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های گروهی، پورتال‌های وب، تجارت الکترونیک، آنتی ویروس‌ها، مرورگر وب، بازی‌های چندمنفره آنلاین و خدمات ارزش افزوده مخابرات فعالیت می‌کند.

طبقه بندی فناوری راهبردی گارتنر (۲۰۱۷ به بعد)	توضیحات	فناوری راهبردی گارتنر (۲۰۱۷ به بعد)	توضیحات افق آینده	ده پیش‌بینی راهبردی پلامر در ۲۰۱۶ برای سه تا پنج سال آینده	توضیحات	
ج-شبکه	ارتباط پیوسته و پویای افراد، پردازش‌ها، اشیاء و خدماتی که اکوسیستم هوشمند دیجیتال را می‌سازند.	۱. سامانه‌های محاوره‌ای	سیستم‌هایی هستند که توانایی ارتباط با انسان به منظور ارائه اطلاعات مورد نیاز وی یا انجام امور خاص را دارند.	۷. در طول سال ۲۰۱۹، به ازای هر یک دلاری که شرکت‌ها در راستای نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کنند، باید هفت دلار نیز در سیستم‌های اصلی خود هزینه نمایند.	شرکت‌هایی که به دنبال نوآوری و دگرذیسی خود هستند، ابتدا باید سیستم‌های قدیمی IT خود را نوسازی کنند؛ و این فرایند هزینه‌بری است.	
			۲. معماری شبکه‌ای برنامه و خدمت ۳۴۸	بر پایه این معماری، خدمات چند کاربری و چند نقشی، با استفاده از دستگاه‌های متعدد و ارتباط از طریق شبکه‌های گوناگون قابل ارائه خواهد بود.	۸. در طول سال ۲۰۲۰، اینترنت اشیا تقاضای ذخیره‌سازی در مراکز داده را تا کمتر از سه درصد افزایش خواهد داد.	اغلب داده‌های تولیدشده توسط حسگرهای اینترنت اشیا و وسایل دیجیتال، نگهداری یا ذخیره نخواهند شد.
			۳. پلت‌فرم‌های فناوری دیجیتال	در آینده نزدیک، هر سازمانی از ترکیب ۵ پلت‌فرم فناوری دیجیتال استفاده خواهد کرد: سامانه‌های اطلاعاتی، تجربه مشتری، تحلیل و هوشمندی، اینترنت اشیا و محیط‌های کسب و کار. در این زمینه، به صورت ویژه، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و سیستم‌های محاوره‌ای، مورد تمرکز خواهند بود.	۹. تا سال ۲۰۲۲، اینترنت اشیا سالی یک تریلیون دلار برای مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها صرفه‌جویی خواهد کرد.	تعمیر و نگهداری پیش‌بینی‌گرا
			۴. معماری امنیتی انطباقی	ساختارهای امنیتی باید بتوانند خود را با شرایط جدید منطبق کرده و در همه حال برقراری امنیت را تضمین کنند؛ بنابراین انتظار می‌رود امنیت چند لایه و استفاده از تحلیل هویتی و عملکرد کاربران، به یکی از نیازمندی‌های اصلی هر تشکیلات مجازی تبدیل شود.	۱۰. تا سال ۲۰۲۰، حدود ۴۰ درصد کارکنان می‌توانند با پوشیدن یک فناوری پیگیری تناسب اندام، در هزینه‌های بهداشت و درمان خود صرفه‌جویی کنند.	شرکت‌ها برای کارکنانشان فناوری پوشیدنی پیگیری تناسب اندام می‌خرند تا سلامت آن‌ها در مجموع بهبود یابد و از شرایط استخدام خواهد شد.

در مقایسه با گارتنر، جی.اف.اف، تنها روندهای فناوری در حوزه آی.تی را مورد توجه قرار نداده است؛ اگرچه عمده مواردی که به آن اشاره می‌کند مربوط به آی.تی و موضوع‌های وابسته است. جی.اف.اف معتقد است ظهور فناوری‌های جدید به معنای روش‌های نوین انجام کارهاست که روی آوردن به آن‌ها می‌تواند در پیروزی یا شکست سازمان‌ها تعیین کننده باشد. در ادامه به ۱۰ مورد از فناوری‌های تأثیرگذار در سال ۲۰۱۷ از منظر جی.اف.اف می‌پردازیم:

جدول: ۱۰ فناوری تاثیر گذار در سال ۲۰۱۷ از منظر جی.اف.اف.(میرزایی ۱۳۹۵، ۴۰-۴۱)

توضیحات	۱۰ فناوری تاثیر گذار
در پردازش موزی می توان از ظرفیت پردازشی چندین (دو تا چند هزار) هسته پردازش گر برای انجام عملیات مختلف بهره گرفت.	۱. پردازش موزی
بر مبنای این فناوری، ارتباط انسان با ابزار (به ویژه ابزار دیجیتال) از حالت استفاده از رابط های انتقال فرمان همانند ریموت کنترل تلویزیون یا صفحه کلید رایانه خارج شده و بر اساس راه های طبیعی ارتباط انسانی همانند لمس، فرمان صوتی، تشخیص حالت ها و رفتار پایه ریزی می شود.	۲. رابط کاربری صفر
آنچه جی.اف.اف در این رابطه به آن اشاره می کند فراتر از پیش بینی گسترش این فناوری است. این مرکز معتقد است آنچه که ما می توانیم در رابطه با این فناوری انجام دهیم در ابتدا، تشکیل کمیته یا گروهی برای ضبط فرایندها و نظارت بر آن است.	۳. زنجیره بلوک
تحقق اینترنت اشیا، طیف گسترده ای از چالش های امنیتی را با خود به همراه دارد و ما با کمبود دانش جدی در این حوزه و عدم آمادگی برای رویارویی با این چالش ها رو به رو هستیم.	۴. امنیت اینترنت اشیا
تجزیه و تحلیل نیروی کار، یک مجموعه پیشرفته از ابزار تحلیل داده ها برای اندازه گیری جامع بهره وری نیروی کار است. این فناوری می تواند بینش مناسبی درباره مدیریت نیروی کار از تعدیل و استخدام تا آموزش و گسترش توانایی های افراد ارائه دهد. به بیان ساده، این فناوری که دارای روش شناسی مبتنی بر اسناد است، می تواند مدیریت منابع انسانی سازمان را غنی و راهبردی کند.	۵. تجزیه و تحلیل نیروی کار
جی.اف.اف پیش بینی می کند ۶۲ درصد از شرکت های متوسط رو به بزرگ تا سال ۲۰۱۸ سیستم های یادگیرنده را برای تجزیه و تحلیل کسب و کار راه اندازی خواهند کرد. این به آن معناست که هوش مصنوعی، حداقل در مقام مشاور به سطوح بالای سازمانی راه خواهند یافت.	۶. رؤسای ریاتی
با توجه به رشد حیرت انگیز داده های دیجیتال که عمدتاً توسط مشتریان بنگاه های کسب و کارها تولید می شود، راه اندازی سیستم های تجزیه و تحلیل خودمختار جهت همگام بودن با نیازهای مشتریان، نیازسنجی بازار و مدیریت منابع سازمان حیاتی به نظر می رسد.	۷. تجزیه و تحلیل خودمختار
«آی.تی در سایه» در اصطلاح به سیستم های آی.تی گفته می شود که خارج از تأیید و نظارت سازمانی، درون سازمان مورد استفاده قرار می گیرند و به همین خاطر از لحاظ امنیت، استناد و اعتماد پذیری، قابل کنترل نیستند. در این راستا، سازمان ها باید بر روی امنیت و اعتماد پذیری سیستم های آی.تی خود سرمایه گذاری مناسبی انجام دهند.	۸. آی.تی (در) سایه ۲۰
نفوذ به مغز انسان، خواندن افکار، و افزایش توانایی های انسان جزء مواردی است که در گذشته در حوزه داستان های علمی-تخیلی قرار می گرفت؛ بر اساس یافته های این علم، بازار دستگاه هایی که بر عملکرد مغز تأثیرگذارند شکل خواهد گرفت و می توان گفت یکی از پیشران های بازار تجارت در آینده نزدیک، علم اعصاب و نفوذ به مغز خواهد بود.	۹. علم اعصاب و نفوذ به مغز
در حالی که رقابت انرژی های بادی و خورشیدی با سوخت های فسیلی در حال افزایش است، کاهش هزینه ذخیره سازی انرژی می تواند عامل تأثیرگذاری در تغییر مدل های اقتصادی باشد. در صورتی که ذخیره سازی انرژی از نظر اقتصادی قابل توجه شود با اقبال گسترده ای رو به رو خواهد شد. به نظر می رسد با ورود انرژی های تجدیدپذیر به بازار انرژی و تحقق امکان ذخیره سازی ارزان انرژی، میزان، جهت و نوع عرضه و تقاضا دچار تحولات جدی خواهد شد.	۱۰. نقطه عطف ذخیره سازی انرژی

تحلیلی بر آینده بینی فناوری شرکت گارتنر و جی.اف.اف و بررسی گزارش های منتخب نشان می دهد عمده روندهای غالب فناوری در ۲۰۱۷ در زمینه فناوری اطلاعات و دیجیتال خواهد بود. اگرچه حوزه فعالیت گارتنر تماماً در این زمینه است، اما این مورد که بخش بزرگی از پیش بینی روندهای جی.اف.اف نیز به فناوری اطلاعات و دیجیتال اختصاص یافته است نشان می دهد که در حال حاضر پیشرفت این حوزه از علم نسبت به سایر علوم بسیار سریع تر، و همچنین عمق نفوذ آن در جوامع بیش تر و تأثیر آن در شکل و کیفیت زندگی، بسیار گسترده تر از دیگر علوم است. مقایسه این دو گزارش از آن جهت که این دو مؤسسه زمینه های فعالیت متفاوتی دارند، شاید خیلی قابلیت اتکا نباشد؛ ولی می توان گفت نقاط اشتراک آن ها از جمله جهت گیری کلی گزارش ها و همچنین روندهایی که مشترکاً مورد توجه هر دو گزارش قرار گرفته اند، از احتمال بیش تری برای تحقق به عنوان روندهای غالب ۲۰۱۷ برخوردارند. از جمع روندهای اشاره شده می توان نتیجه گرفت که هوش مصنوعی تأثیرگذارترین عامل برای توسعه و پیشران بسیاری از فناوری های دیگر است؛ بطوریکه تقریباً تمامی فناوری های اشاره شده در حوزه آی.تی - از جمله اینترنت اشیا، امنیت انطباقی، رابط کاربری صفر،

تجزیه و تحلیل خودمختار و ... - همگی از هوش مصنوعی قدرت و بهره می‌گیرند. بنابراین کسب بینش مناسب نسبت به هوش مصنوعی و فناوری‌های وابسته، در درجه اول، جهت تعامل با آن؛ و در مرتبه بعدی برای برنامه‌ریزی و تعیین جهت‌گیری‌های سازمان‌ها (یا کشور) توسط مدیران برای ورود به بازارهای جدید یا حفظ بازار فعلی اهمیت دارد.

یکی از مهم‌ترین پدیده‌های این روزها، ساختارشکنی دیجیتال است. با توجه به سرعت و دامنه تحولات، کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند تا چند سال آینده، تغییرات عمده‌ای در این حوزه رخ می‌دهد که بسیاری از جنبه‌های زندگی روزمره را دگرگون خواهد کرد، تغییراتی بسیار گسترده‌تر از آنچه که از زمان ظهور فناوری‌های دیجیتال شاهد آن‌ها بوده‌ایم.

۴-۳-۵-۶- راهبردهای تعامل محور

مسئله دستگاه‌های متعدد و متنوعی از نظر مأموریت در حوزه فرهنگی فعالیت دارند و جریان ساز هستند هر چند همه این دستگاه‌ها به شکل جزیره‌ای فعالیت‌های جریان‌سازی را انجام می‌دهند اما مانند یک زنجیر و تسبیح دارای اتصالات و روابط هم‌افزا در حوزه فرهنگی نیستند بطوریکه هم‌افزا بودن دستگاه‌های فرهنگی خود به خود جریان‌سازی فرهنگی را به ارمغان خواهد آورد بطوریکه خودکنترل، خودجوش و دائم در حال بازآفرینی خویش با شرایط و تغییرات فرهنگی جدید خواهند بود. از این رو در مورد نسبت جریان‌سازی فرهنگی با چند دستگاه فرهنگی مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در حوزه فرهنگ اشاره‌ای خواهیم کرد.

- دستگاه حکومت

آنچه در مورد کل دستگاه‌های فرهنگی مدنظر مقام معظم رهبری (مدظله العالی) می‌باشد به منزله سلب مسئولیت از مردم در امور فرهنگی نیست و تنها هدایت امور فرهنگی و دخالت دستگاه‌ها در برابر ضد فرهنگ‌ها و نفوذ فرهنگی از جمله مأموریت‌های دستگاه‌های حکومتی به شمار می‌رود، ایشان در این باره اینگونه می‌فرمایند:

ورود دستگاه حکومت به مسئله‌ی فرهنگ به معنای سلب فعالیت مردم نیست... این همه مجالس عزاداری، این همه مجالس سخنرانی، این همه انجمن‌های ادبی، این همه انجمن‌های علمی، اینها را اصلاً کی‌دولتها میتوانند به‌وجود بیاورند؟ کجا ممکن است؟ این همه نمازهای جماعت، این همه کارهای گوناگون فرهنگی که در سطح کشور انجام می‌گیرد، اگر فرض کنیم دولت‌ها بخواهند هم این کارها را انجام بدهند، نمیتوانند انجام بدهند؛ کار مردم است. اما این موجب نمیشود که اگر شما یکجا دیدید که فرض بفرمایید یک حرکتی دارد در همین کارهای مردمی انجام می‌گیرد که دارای آسیب اجتماعی است، داخل نشوید و بگویید من دخالت نمیکنم؛ نه، اینجا لازم است دخالت بشود، هدایت بشود،

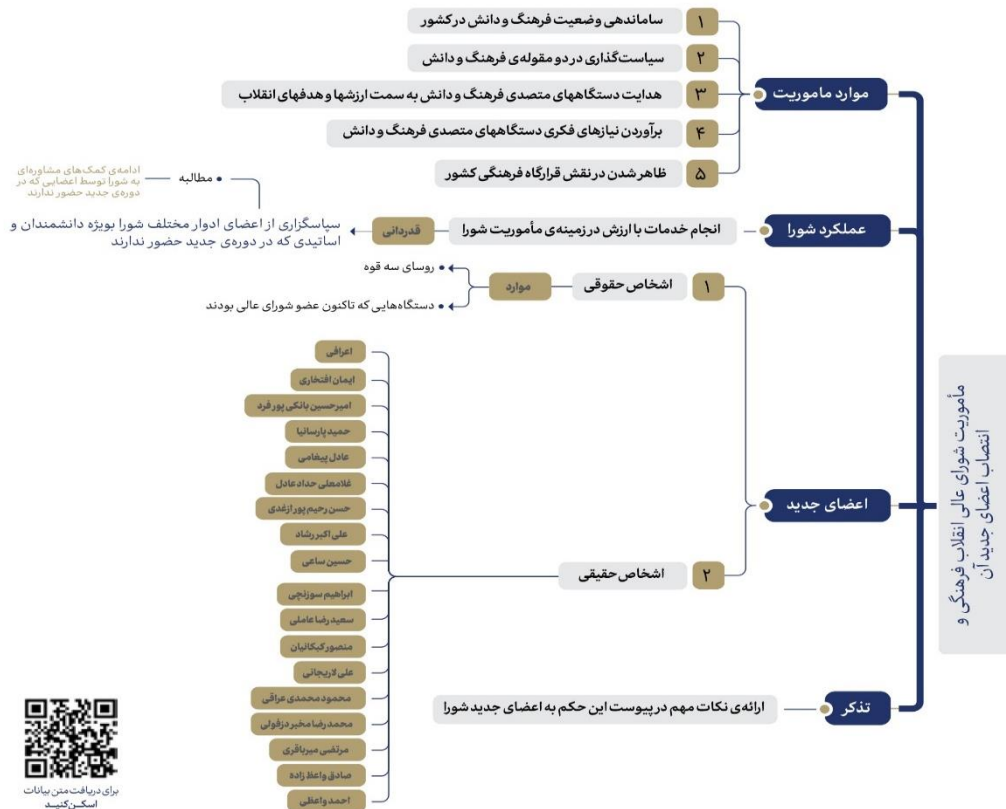
کار بشود. حالا بعضی اوقات انسان نگاه میکند، میبیند متأسفانه در بعضی از حرفهای آدمهایی که مسئولیتی هم ندارند در دستگاهها و مانند اینها، بعضی غیر مسئولانه گاهی حرف میزنند؛ نگاه میکنند به ادعاهایی که در کشورهای غربی هست در مورد آزادیهای فرهنگی و فلان؛ درحالیکه این جور نیست. غریبها اصرارشان و مقاومتشان بر روی ارزشهای فرهنگی خودشان از ما کمتر نیست و بیشتر هم هست؛ از ما بیشتر است. (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۹۲/۹/۱۹)

– شورای عالی انقلاب فرهنگی

از جمله ذی نقشان مهم در حوزه فرهنگی که در ابلاغیه ها و بیانات رهبر معظم انقلاب می توان مشاهده کرد شورای عالی انقلاب فرهنگی است. شورای عالی انقلاب فرهنگی در بیانات ایشان با تعبیری چون اتاق فرمان فرهنگی کشور، ستاد عالی فرهنگی و علمی دستگاههای کشور، مرکز مهندسی فرهنگی کشور، (بیانات، ۱۳۸۱) قرارگاه اصلی فرهنگی کشور (بیانات، ۱۳۹۰) مورد اشاره قرار گرفته است. همچنین ضمن ابلاغ وظایف و نقش های مهم این شورا از سوی مقام معظم رهبری (مدظله العالی)؛ در مورد نسبت این شورا با جریان سازی فرهنگی نسبت کل به جز است بطوریکه نمی توان جریان سازی فرهنگی را به عنوان نقش مستقیم این شورا در نظر گرفت بلکه یکی از نقش های این شورا در سیاستگذاری و ریل گذاری فرهنگی و همچنین مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی در سطوح مختلف جامعه جریان سازی فرهنگی است اینکه اختلال و جریان روان و بدون موانع بین سطوح راهبردی سیاستگذاری فرهنگی از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی تا اجرای سیاست ها مشاهده می شود یک از مهمترین شاخصه های بروز این اختلال را می توان نداشتن سیاست های لازم در جهتی جریان سازی فرهنگی سیاست ها و راهبردهای فرهنگی از سوی این شورا می باشد. بر این اساس منطبق با مفهوم جریان سازی فرهنگی و نسبت آن با شورای عالی انقلاب فرهنگی رهبر معظم انقلاب این مرکز را یک فکر کلان و یک نگاه برتر و بالاتر از همه جریان های فرهنگی می داند و اینگونه فرمودند: (سال ۱۳۸۳)

باید مراقبت کرد و مواظب بود. این، یک متولی و یک مرکز می خواهد تا از یک طرف مهندسی کند؛ یعنی با یک فکر کلان، با یک نگاه برتر و بالاتر از همه جریان های فرهنگی در داخل کشور، ببیند حقیقت فرهنگی و عنصر فرهنگی چگونه و با چه کیفیتی باید باشد؛ به کدام سمت باید برود و کجاهایش ایراد دارد؛ و از سوی دیگر مراقبت کند که این کارها انجام بگیرد. ما این مرکز را «شورای عالی انقلاب فرهنگی» تعریف کردیم.

در آخرین حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی از سوی مقام معظم رهبری مهمترین مأموریت های این شورا به شرح زیر ابلاغ شد که در حوزه جریان سازی فرهنگی نیز باید مورد اهتمام قرار گیرد.



— دولت ها

خوشبختانه انسان احساس میکند که در دولت [نهم] به کار فرهنگی اهتمام ورزیده میشود. بودجه‌های فرهنگی بزرگ و کلان و در واقع کارهای گوناگون و تکرار مسائل فرهنگی و اینها خوب است؛ انسان این اهتمام را مشاهده میکند، خرسند میشود؛ منتها به آقای رئیس‌جمهور [دکتر احمدی نژاد] گفتم که من وقتی شنیدم شما این رقم کلان سنگین فرهنگی را تصویب کردید، از نحوه‌ی مصرف و جذب آن نگران شدم؛ با اینکه قاعدتاً آدم باید خوشحال بشود وقتی که بودجه‌ی فرهنگی زیاد میشود. مدیران ما دوست دارند که بودجه‌ای که به آنها داده میشود، جذب کنند؛ چون میدانند که اگر امسال جذب نکردند، سال دیگر خبری نیست؛ لذا ناچارند جذب کنند. خوب، جذب بودجه‌ی فرهنگی در جای مناسب، خیلی کار سختی است؛ کار آسانی نیست. کار فرهنگی مثل ساخت‌وساز نیست که آدم بگوید خیلی خوب، این زمین، این هم مصالح، حالا بروید بسازید. کار فرهنگی مصالحش خیلی سخت گیر می‌آید؛ معمار و استادکارش خیلی دشوار به دست می‌آید. لذاست که به نظر من توی کار فرهنگی یک مقداری بایستی اهتمام ورزید. اولاً ببینیم ما چه قلم از قلم‌های کار فرهنگی را اهمیت میدهیم.. (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت،

(۱۳۸۹/۶/۸)

— دانشگاه ها

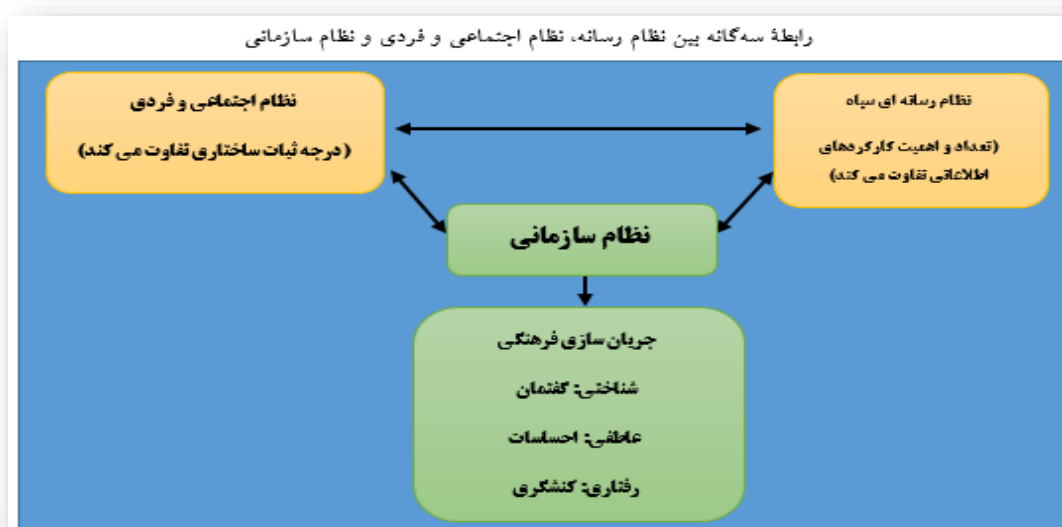
دانشگاه غیر از مسئله‌ی علم، باید به مسئله‌ی فرهنگ هم بپردازد..... همان طور که شما [اساتید] برای کار علمی نیاز به برنامه‌ریزی دارید و باید برنامه‌ی کلان ترتیب بدهید، برای این کار هم برنامه‌ی کلان لازم است. این برنامه‌ی کلان هم توی خود دانشگاه باید انجام بگیرد؛ این چیزی نیست که ما بگوئیم بیرون دانشگاه انجام بدهند، به دانشگاه ابلاغ کنند؛ اینها حکمی نیست که با حکم بشود این کارها را کرد؛ اینها کارهایی است که باید از درون دانشگاه‌ها بجوشد. من اینها را عرض میکنم تا ان شاء الله این زمینه و ذهنیت به وجود بیاید و روی مسئله‌ی فرهنگی در دانشگاه کار بشود. البته یک بخش مهم کار فرهنگی هم، کار دینی است؛ با دین مأنوس کردن، با عبادت انس دادن، لذت عبادت را چشاندن. واقعاً یکی از سینات دوران پهلوی همین است که اینها مجموعه‌ی تحصیلکرده‌ها را از آن وقت از مسائل دینی منقطع کردند؛ از قرآن منقطع کردند، از صحیفه‌ی سجادیه منقطع کردند، از نهج البلاغه منقطع کردند؛ بعد هم همان حالت تقریباً بعد از انقلاب ادامه پیدا کرده. البته سی سال - یک نسل - از شروع انقلاب گذشته، خیلی کارها میتوانسته انجام بگیرد؛ لیکن ما همان رویه را دنبال کردیم.... انس با قرآن و تدبر در قرآن، همچنین تدبر در ادعیه‌ی مأثوره‌ای که اعتبار دارد - مثل صحیفه‌ی سجادیه و بسیاری از دعاها - در تعمیق معرفت دینی خیلی نقش دارد. تعمیق معرفت دینی خیلی مهم است. یک وقت یک کسی همین طور روی احساسات، در نماز جماعت هم ممکن است شرکت کند، در اعتکاف هم شرکت کند، در مجلس عزای حسینی هم شرکت کند، در فلان تظاهرات دینی هم شرکت کند، اما این معرفت در عمق جان او وجود نداشته باشد؛ لذا سر یک پیچی، سر یک دست‌اندازی، یکهو میبینید که از جا در میروید؛ این به خاطر این است. ما نظائرش را زیاد دیدیم. توی همین مجموعه‌های انقلاب، اوائل انقلاب کسانی بودند که از ماها که ریش داشتیم و عمامه داشتیم و اینها، به نظر میرسید که اینها متدین‌تر و مقیدتر و پابندتر و نسبت به دین متعصب‌ترند؛ بعد یک وقت - همان طوری که عرض کردم - یک دست‌اندازی پیش آمد، یکهو دیدیم تایرش در رفت! خب، پیدا است که چفت و بست محکمی نداشته. بنابراین تعمیق معرفت دینی، خیلی مهم است؛ انس با معارف اسلامی، خیلی مهم است. این هم یک بخش کار فرهنگی است که باید ترویج شود. اینها متولی میخواهد، متولیاش هم شماست؛ هیچ کس دیگر نیست. یعنی شما مدیران و رؤسای گروه‌های تحقیقی، متولی این کار هستید. این کار را نمیشود به شکل اداری درست کرد و مثلاً تزریق کرد به یک مرکز علمی و محیط علمی؛ این را باید بنشینید برایش فکر کنید؛ اینها خیلی مهم است (بیانات در دیدار وزیر علوم و استادان دانشگاه تهران، ۱۳/۱۱/۱۳۸۸)

- تعامل دولت، مجلس شورای اسلامی و ملت ایران در سند چشم انداز بیست ساله

مبتنی بر این سند ماهیت جریان سازی فرهنگی به مثابه حرکت برنامه‌ریزی شده میان سه رکن اصلی جامعه یعنی دولت، مجلس شورای اسلامی و ملت ایران به سوی قله است به عبارت دیگر جریان سازی مبتنی بر این سند، جریان سریع و سالم خون و تغذیه آن در رگ های کالبدی بزرگ، به نام ملت ایران است که در غایت خود به الگویی جهان‌شمول منتهی می‌شود در این باره مقام معظم رهبری (مدظله العالی) اینگونه اشاره می‌کند:

برنامه چشم‌انداز بیست‌ساله، به فضل پروردگار سند حرکت برنامه‌ریزی‌شده‌ی دولت و مجلس شورای اسلامی و ملت ایران است. من می‌خواهم به شما جوانان بگویم که شما در تحقق این چشم‌انداز می‌توانید نقش‌های بسیار کارآمدی را ایفا کنید. همین حرف‌هایی که این جوانان عزیز گفتند؛ همین خواسته‌هایی که استادان و رؤسای دانشگاه‌ها مطرح کردند، جزو مطالبی است که تأمین‌کننده‌ی مقدمه‌های برنامه‌ی چشم‌انداز بیست‌ساله است. ما باید به سمت این برنامه پیش برویم. چشم‌انداز بالای قله است، جاده‌ی اسفاله نیست که انسان پایش را روی گاز بگذارد و به آنجا برسد؛ نه. حرکت کردن، عزم داشتن، فشار به خود آوردن و جریان سریع و سالم خون و تغذیه آن در رگ‌های این کالبد بزرگ، که اسمش ملت ایران است، و حرکت به سمت قله را لازم دارد. وقتی آنجا رسیدیم، دیگر بالای قله‌ایم. رسیدن به بالای قله برای یک ملت هم شرف و آبروست، هم مصونیت و امنیت. آن وقت دیگر هیچ‌کس نمی‌تواند به ملت ایران تعرض و گستاخی کند و جلو منافعش را بگیرد. همچنین این کار الگویی برای دنیای اسلام، بلکه وسیع‌تر از دنیای اسلام، خواهد شد؛ و این تلاش لازم دارد. (بیانات در دیدار استادان و دانشجویان قزوین، ۲۶ / ۰۹ / ۱۳۸۲)

از یک نگاه نظام مدار و همه جانبه نگر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه متاثر سه نوع نظام درونی است که بر عملکرد سازمان در جامعه تاثیر گذار است از این رو پیش از جریان سازی فرهنگی در جامعه توجه به جریان سازی فرهنگی در درون این سیستم از اولویت بالایی برخوردار است



انتظار می‌رود نظام سازمانی سپاه ضمن توجه به سه زیر نظام خود یعنی نظام رسانه ای، نظام اجتماعی و نظام فردی بر مبنای تعامل و ارتباطات با دستگاه‌های ذی نفع و ذی نقش در حوزه فرهنگی بتواند جریان سازی فرهنگی اثربخش و فراگیری را با طیف‌های متنوعی از خرده فرهنگ‌های موجود در جامعه داشته باشد. جریان سازی فرهنگی به صورت عام اقدامات مسئله‌شناسی، تبیینی، تبلیغی و ترویجی همه دستگاه‌های فرهنگی یک جامعه، سازمان یا نهاد محسوب می‌شود که با جریان سازان فرهنگی خود در یک حرکت مستمر و همسو در میدان فرهنگی در قالب یک شبکه یکپارچه و هم‌افزا به اقدامات لازم می‌پردازند.

عوامل مؤثر بر اقدامات				اقدامات
اقدامات در میدان‌های فرهنگی	جریان سازان فرهنگی (گروه‌های مرجع)	نوع دستگاه‌های اقدام کننده		
		غیر رسمی (غیر دولتی)	رسمی (دولتی)	
مسئله شناسی در میدان های فرهنگی	مسئله شناسان	مسئله شناسی دستگاه غیر رسمی	مسئله شناسی دستگاه رسمی	مسئله شناسی
تبیین گری در میدان های فرهنگی	تبیین گران	تبیین گری دستگاه غیر رسمی	تبیین گری دستگاه رسمی	تبیینی
تبلیغ در میدان های فرهنگی	مبلغین	تبلیغ دستگاه غیر رسمی	تبلیغ دستگاه رسمی	تبلیغی
ترویج در میدان های فرهنگی	مروجین	ترویج دستگاه غیر رسمی	ترویج دستگاه رسمی	ترویجی

یکی از مصاحبه شوندگان در این مورد اینگونه می گوید:

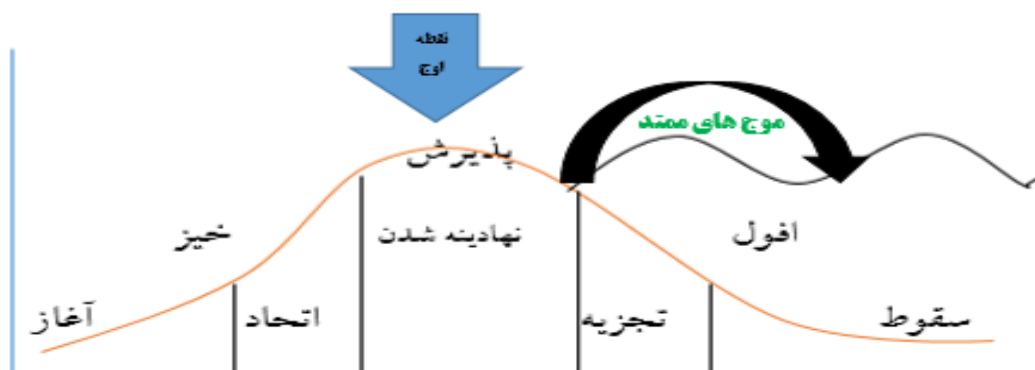
کسانی که میخواهند کار سیاست گذاری منسجم انجام دهند، باید توجه کنند که در بعد زمانی، مکانی، انسانی، تجهیزات و پشتیبانی و بعد رسانه ای نباید هر یک مستقل از دیگری فعالیت داشته باشد بلکه همه این ابعاد هر کدام به مانند چرخ دنده هایی برای به حرکت در آوردن همدیگر هستند، کنترل کننده یکدیگرند و برای تایید مسیر مشخص در فرایند جریان سازی فرهنگی باید کاملاً همسو باشند مانند چرخ های یک خودرو. ۴ چرخ باید در ارتباط محور اصلی تنظیم باشد تا رو به جلو حرکت کند، تنظیم گری و لزوم سیستم هماهنگ کننده در کلیت جریان سازی فرهنگی در سپاه بسیار مهم و موثر است. (م.ش. E5)

نکته حائز اهمیت دیگر اینکه تهیه سیاست های کلان (دکترین های) کلان و خرد به اسنادی ابلاغی در سطوح مختلف مدیریتی می انجامد که جریان سازی اینگونه اسناد خود مسئله ای است که در همگامی تصمیم سازان و تصمیم گیران در سطوح عالی، میانی و پایین مدیریتی در کشور ایران بطور عام و سپاه پاسداران انقلاب اسلامی بطور خاص بسیار مهم است. اینکه بسیاری از اسناد بالادستی در حوزه انتزاع و ذهن طراحان و تهیه کنندگان بر روی کاغذی نوشته می شود و طبق فرایندی بروکراتیک به تمام سازمان های ذیربط ابلاغ می گردد در درون این فرایند نیز باید جریان سازی اراده در میان سطح مدیران و سطح بازیگران نیز مورد توجه قرار گیرد. این مسئله چالشی است که اگر مدیری عزم و اراده راسخ بر اجرای یک سند بالادستی را نداشته

سازی فرهنگی قابل تعریف است که در سلول های جدول جایابی شده اند و بی تردید برای آغاز یک جریان سازی در کنار سایر راهبردها به این راهبردها نیز باید توجه شود.

در این راهبرد طراحی مکانیزم محاسبه حرکت جریان، اوج جریان و استمرار اوج با ایجاد موج های دیگر قبل از رسیدن به نقطه سقوط مهمترین مولفه های این الگو از اهمیت زیادی برخوردار است. استعاره این الگو به موج های فواره ای مستمر؛ همچون فواره ای است که در نقطه ای روشن می شود سپس مانند موج بالا می آید اما در مرحله بعد آهسته افول می کند. وجود مکانیزمی برای جلوگیری از فرود این موج بازوی اصلی در این الگو است. مشخصه این مکانیزم محاسبه دقیق نقطه سقوط احتمالی است از این رو نشان می دهد که این جریان در چه مکان و زمانی شروع به سقوط می کند این محاسبه نقطه سقوط با رصد و بازخوردگیری محاسبه می شود بطوریکه وقتی ۵۰ درصد یک جریان محقق شد این ۵۰ درصد بتواند مکانیزم پیش بینی کننده ای داشته باشد که قبل از نقطه سقوط، موج دیگر و دوباره موج های دیگری را ایجاد کند تا موج فرو نشیند. بر این مبنا در آسیب شناسی روند چهل ساله اول در مورد سپاه پاسداران انقلاب اسلامی چنین مکانیزمی طراحی نشد و باید در چهل ساله دوم انقلاب چنین مکانیزمی طراحی شود. در چهل ساله اول انقلاب اگر سپاه سیستم جامع و یک ساختار هشدار دهنده و پیش بینی کننده همراه داشت نظام جریان سازی را پیش بینی کرده بود و نظام جریان سازی خویش را مداوم روزآمد می کرد و مبدا جریان های فرهنگی در جامعه قرار می گرفت. اکنون به جای اینکه مبدا مسائل جامعه باشیم مقصد این مسایل قرار گرفته ایم. از این رو سپاه پاسداران انقلاب اسلامی به عنوان یک نهاد انقلابی باید در برابر هجوم مسایل به سمت جامعه، خود برای جامعه مسئله ایجاد و هدایت کند. توجه به اصل زمان شناسی و پایبندی به اصل تکرار در این الگو نکته حائز اهمیت دیگر است که در استمرار موج بسیار تاثیرگذار است.

اصولا هر فرایند موجی شکل در طول مدت اجرا دارای یک قله می باشد که در حقیقت همان نقطه بروز موج به شکل کاملا محسوس است و مربوط به بزرگترین و پررنگ ترین و مشهودترین فعالیت است که موج آفرین در عرصه جامعه موفق به انجام آن می شود و به تبع آن سیل افراد اجتماع را به تکاپو می اندازد. (امامی و روشنایی، ۱۳۹۹: ۲۴۷)



۴-۳-۵-۸- راهبردهای تهاجمی (آفندی) و راهبردهای پیشگیرانه (پدافندی)

جریان سازی فرهنگی بر این اساس دارای یک ویژگی پیوستار با مراحل زیر می باشد:

۱. مفهوم یابی، مفهوم شناسی و مفهوم سازی؛

۲. فضا سازی و بستر سازی: مناسب بودن، مطلوب بودن، خاستگاه داشتن (بازگشت به غنای فرهنگی

خویش)، عمومیت داشتن؛

۳. گفتمان سازی: تکرار، تاکید، کنترل، تثبیت، استمرار، عمق بخشی، مدنظر بودن (مفهوم مطابق با هدف و

انتظارات است.)؛

۴. جریان سازی: افرادی که زیر چتر گفتمان نیستند یا بطور مقطعی هستند مخاطب اصلی است.

۵. فرهنگ نهادی؛

از سوی دیگر در جنبه نظامی آن متناسب با اقتضائات نهاد سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، جریان سازی

فرهنگی به دو بخش قابل تقسیم است:

۱. جنبه آفندی: کنشگری با هدف ایجاد جریان سازی فرهنگی در زمین متقارن و نامتقارن.

۲. جنبه پدافندی: کنشگری با هدف مقابله با جریان سازی فرهنگی مقابل (از سوی بستر متقارن یا نامتقارن)

از ماتریس پیوستار جریان سازی فرهنگی با دو جنبه نظامی آن راهبردهای ذیل بدست می آید:

جدول: راهبردهای جریان سازی مبتنی بر ماتریس تقاطعی فرایند جریان سازی و ابعاد آفندی و پدافندی آن.

فرایند جریان سازی فرهنگی	مفهوم شناسی	مفهوم سازی	فضا سازی و بستر سازی	گفتمان سازی	جریان سازی	فرهنگ نهادی	فرایند
							جنبه نظامی

آفندی	مفهوم یابی	مفهوم شناسی	مفهوم سازی	فضاسازی یا بستر سازی	گفتمان سازی	جریان سازی	فرهنگ نهادی
آفندی	مفهوم شناسی	مفهوم سازی	مفهوم سازی	فضاسازی یا بستر سازی	گفتمان سازی	جریان سازی	فرهنگ نهادی
پدافندی	مفهوم یابی	مفهوم شناسی	مفهوم سازی	فضاسازی یا بستر سازی	گفتمان سازی	جریان سازی	فرهنگ نهادی
پدافندی	مفهوم شناسی	مفهوم سازی	مفهوم سازی	فضاسازی یا بستر سازی	گفتمان سازی	جریان سازی	فرهنگ نهادی

در این نوع از جریان سازی ضمن گرفتن ابتکار عمل، جریان مقابل را منفعل می سازد؛ و راهبردهای آن ناظر بر جریان تهاجمی از سوی دشمن در مقابل جریان های فرهنگی ایجاد شده است که به مرحله نفوذ فرهنگی دست یافته است.

۴-۳-۵-۹- راهبردهای مخاطب محور

شاید صحبت اولیه در مورد مخاطب شناسی در جریان سازی فرهنگی تداعی کننده مجموعه ای از افراد باشد که در معرض یک جریان فرهنگی قرار دارند و بازتولید این جریان محسوب می شوند. ضمن توجه به مخاطب محوری در عصر امروز با ظهور تکنولوژی و فناوری های تعاملی و شبکه ای از مرگ مخاطب و ظهور مفهوم کاربر صحبت می شود که پویایی و فعال بودن مهمترین ویژگی کاربر نسبت به مخاطب محسوب می شود. بر این اساس در روند تغییر و تحولات حوزه مخاطب شناسی توجه به روند انفرادی شدن و کاربرمحور شدن جریان سازی بجای گروهی بودن و غیر قابل شناسا بودن مخاطبان قابل تامل و مورد توجه است. بطوریکه به تعداد مخاطبان هدف می توان جریان سازی خاصی تعریف و طراحی کرد. ضمن توجه به این تحول مفهومی، مهمترین مخاطبان جریان سازی فرهنگی فراتر از افراد، نیازهای آن ها و مشکلات و نظام مسائل آن ها محسوب می شود. نیازسازی جدید و پاسخ به نیاز آخرین مرحله جریان سازی فرهنگی است که از نظر بررسی، اولین مرحله جریان سازی فرهنگی محسوب می شود. همانطور که در بخش های قبل مطرح شد شناسایی و اولویت بندی در نیازهای مخاطبان به عنوان مواد خام ورودی و محصول خروجی در یک سیستم جریان سازی فرهنگی از اهمیت ویژه برخوردار است چه بسا بدون توجه به اولویت بندی نیازها، مرتفع کردن یک نیاز کاذب منجر به ایجاد ضد جریان شود از این رو شناسایی زنجیره های نیاز و سرحلقه اصلی نیازهایی که موجبات مشکل یا نیازهای دیگر هستند و از آن تعبیر به «نیازهای هدف» می شود باید بطور دقیق شناسایی شوند. این نیازها دارای تاثیرگذاری زیاد و تاثیرپذیری زیاد هستند و به عبارت دیگر بیش از نیازهای پیشران(دارای تاثیرگذاری زیاد و تاثیرپذیری کم) و نیازهای وابسته(دارای تاثیرگذاری کم و تاثیرپذیری زیاد) و نیازهای مستقل(دارای تاثیرگذاری کم و تاثیرپذیری کم) هم از نیازهای دیگر تاثیر می گیرند و هم بر نیازهای دیگر تاثیر می گذارند. ارضای این نیازها به منزله بازکردن سوپاپ اطمینان در فضای درحال انفجار جامعه است و راهگشا برای رفع نیازهای دیگر نیز محسوب می شود. صورت بندی نظام اولویت گذاری در نیازها بر اساس نظام فکری مخاطب و جریان ساز و همچنین نیازسازی های دشمن و

نیازسازی های تقابلی با آن از جمله مهمترین راهبردهای جریان سازی فرهنگی در حوزه مخاطبان محسوب می شود.

در نسبت مخاطب و جریان سازی باید از جریان مخاطبان صحبت شود. مسئله ای که یکی از چالش های جدی جریان سازان به حساب می آید. جریان مخاطبان ناظر بر برنامه ریزی مداوم برای جذب، تثبیت، تقویت و حفاظت و مراقبت از مخاطبان است که همواره از جمله مسائل مهم در حوزه فعالیت های فرهنگی به شمار می آید.

از آنجا که مجموعه ارتباطات جمعی با ابزارهای رسانه ای نوین مهمترین وسیله برای جریان سازی فرهنگی محسوب می شود از این رو برخی از مدل های تقسیم بندی مخاطبان با تاکید بر مخاطبان وسایل ارتباط جمعی با شرح توضیحات آن که در کتاب مخاطب شناسی دنیس مک کوایل اشاره شده است در ادامه ارائه می شود: (مک کوایل، ۱۳۷۸)

-مدل بورده ویک و ون کام (Bordewijk 7 van Kaam, 1987) (همان: ۵۰-۶۰): گونه شناسی بورده ویک و ون کام مسائل جدیدی را مطرح و راه جدیدی را در نگرش به مخاطبان به ویژه مخاطبان رسانه ای می گشاید. این دو محقق متغیرهای اصلی برای تمایز بین سیستم های اطلاعاتی را نام می برند اولاً برحسب متمرکز یا غیر متمرکز بودن مخزن اطلاعات و ثانیاً برحسب عامل کنترل کننده (فرستنده و گیرنده) دسترسی به مخزن اطلاعات تقسیم بندی نموده اند. در اینجا منظور از عامل کنترل کننده فرستنده و گیرنده است که در مورد محتوای قابل دریافت مراجعه و نیز در مورد زمان وقوع دریافت تصمیم گیری می کند. در این رویکرد فرض بر این است که شرکت کنندگان به مانند چرخشی که حول یک محور می چرخد، گرد هم آمده اند. جریان ارتباطی می تواند مستقیماً بین هر یک از شرکت کننده های واقع در پیرامون یا مرکز و یک یا چند شرکت کننده حاشیه ای برقرار شود. در این مدل اگر هر یک از شرکت کننده ها (و نیز خود مرکز) را یک مخزن اطلاعات در نظر بگیریم، که دو جریان ارتباطی توجه را به خود جلب می کند یا اطلاعاتی بر این جریان می افزاید با قرار دادن مخزن اطلاعات در برخورد با عامل بگزیننده زمان و موضوع با دو گزینه متمرکز یا فردی بودن آن ها می توان چهار نوع رابطه بین فرستنده و گیرنده دست یافت:

جدول: الگوهای چهارگانه روابط ارتباطاتی (Bordewijk 7 van Kaam, 1987)

کنترل مخزن اطلاعات

فرد	متمرکز		
ثبت نامی	خطابی	متمرکز	کنترل وقت و موضوع
مراوده ای	مراجعه ای	فرد	

هر یک از انواع چهارگانه فوق یک نوع خاص از مخاطب را نشان می دهد:

مخاطب خطابی: نشانگر همان مخاطب متعارف رسانه های جمعی در ارتباطات یک سویه است. نظیر مخاطبان کنسرت، سخنرانی، تلویزیون، کتاب و امثال آن.

مخاطب مراجعه ای [مشاوره ای]: هنگامی به وجود می آید که افراد بتوانند هر زمان که بخواهند یا هر چه که بخواهند از محتواهای عرضه شده یا از یک مرکزی انتخاب کنند این حالت مستلزم گسترش رسانه های جمعی خاص است. مخاطب مراجعه ای حقیقی تنها در مورد رسانه هایی مصداق دارد که هدف اصلی آن ها به حداکثر رساندن قدرت انتخاب استفاده کنندگان است. نظیر اینترنت، دیسک های فشرده، فیلم های ویدئویی درخواستی یا روزنامه های رایانه ای.

مخاطب مراوده ای: که در آن عنان هدایت هم در دست گیرنده است و هم در دست فرستنده، مفهوم پذیرفته و مرسوم مخاطبان رسانه ای را سست می کند. این نوع موقعیتی را نشان می دهد که در آن مجموعه ای از افراد می توانند در یک تعامل ارتباطی به طور فعال به یکدیگر مرتبط شده و به مبادله مشارکت و تعامل با یکدیگر پردازند. این مدل از طریق سیستم های دوسویه رایانه ای عملی می شود و مفهوم مخاطب فعال را حتی به شکلی پیشرفته تر مطرح می نماید. در این شیوه امکان درگیری و بازخورد افزایش می یابد، در حالیکه این امکانات قبلاً برای مخاطبان مرسوم رسانه های جمعی ناشناخته بودند.

مخاطب ثبت نامی: این نوع مجموعه ای به هم پیوسته از افرادی است که با هر هدف خاص خطابی، مبادله ای یا مشاوره ای از امکانات یک شبکه ارتباطی استفاده می کنند و تحت نظارت یک مرکز هستند در اینجا یا بر عمل استفاده یا بر محتوای مورد استفاده نظارت شده و ثبت و ضبط می شوند. بکارگیری روش مردم سنجی در مخاطب پژوهی مثالی برای مخاطب ثبت نامی است که با اطلاع و آگاهی خود کاربران رسانه ها انجام می شود.

حداقل یک معبر دیگر به سوی نوع بندی مخاطبان و تجربه آن ها وجود دارد این مسیر به رابطه بین منبع و گیرندگان مرتبط است و از تمایز متقابل بین گرایش و هدف نشات می گیرد. این تقسیم بندی را می توان با استفاده از سه مدل در مناسبات ارتباطی تشریح نمود: مدل انتقالی، مدل بیانی یا آیینی و مدل توجه. (همان: ۶۴-۶۲)

مدل انتقالی (مخاطبان به منزله هدف): در این مدل فرایند ارتباط اساساً به عنوان ارسال پیام ها یا علائم در طول زمان و به منظور کنترل یا اثرگذاری در نظر گرفته می شود. در اینجا گیرنده یعنی مخاطب به عنوان مقصد یا هدفی برای انتقال قصدمند معانی نگریسته می شود. این نوع مدل در خصوص آموزش و بسیاری از انواع مبارزات تبلیغاتی عمومی و تجاری کاربرد دارد.

مدل آیینی یا بیانی (مخاطبان به منزله شرکت کنندگان): در این مدل ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت و مشارکت تعریف می شود. این تعریف باعث افزایش وجوه اشتراک بین فرستنده و گیرنده می شود تا اینکه گیرندگان را بر اساس مقاصد فرستنده تبیین کند. این نوع ارتباط به انتشار پیام ها در بین فاصله های مکانی،

بلکه معطوف به حفظ جامعه در زمان است؛ همچنان که مقصود آن نه ارائه اطلاعات بلکه بازنمایی باورهای مشترک است. و ارتباط ابزارگرایانه یا سودجویانه نیست.

مدل توجه (مخاطبان به منزله ناظران): براساس این مدل منبع ارتباطی خواهان انتقال اطلاعات یا باورها نیست و تنها می خواهد توجه مخاطبان را جلب کند بی آنکه اثر ارتباطی را در نظر داشته باشد. توجه مخاطبان در مقام نظاره گران رسانه ها تنها درگیری موقت آن ها با رسانه ها را نشان می دهد و نه عمق درگیری آن ها را، صرف توجه مخاطب به رسانه به هیچ وجه به معنای انتقال معنی یا مشارکت مخاطبان یا عمیق تر شدن روابط بین فرستندگان و گیرندگان نیست وقتی که مخاطب از رسانه ها استفاده می کند اصلی ترین سنجه توجه است، حتی اگر تنها برای پرکردن وقت یا فرار از مسائل زندگی یا حتی راهی برای خلوت کردن با خود باشد.

۴-۳-۵-۱۰- راهبردهای ظرفیت محور

یکی از نکات مهم در جریان سازی فرهنگی تعیین حد و مرز و ویژگی های زمینه ای است که قرار است در آن جریان سازی فرهنگی انجام شود. به همین منظور ۲ عملکرد مهم متناسب با هر یک از دو بعد جریان سازی فرهنگی مطرح است:

-بعد عملکردی:

الف-زمینه یابی(بالقوه): چه زمینه هایی وجود دارد؟ توجه به قوت ها و فرصت ها در محیط.

ب-زمینه سازی(بالفعل): چه زمینه هایی می توان ساخت؟ توجه به آمادگی و اقتضائات محیط برای جریان سازی فرهنگی.

-ویژگی محیط:

ج-زمینه بسته، مشخص، متعین و در اختیار(سپاه).

د-زمینه باز، پیچیده، مرکب و سیال(جامعه).

از تقاطع این دو عملکرد با ویژگی محیط یا زمینه ۴ راهبرد خرد مهم در جدول ماتریس احصا می شود:

ویژگی های محیط یا زمینه	عملکرد	
	زمینه بسته، مشخص، متعین و در اختیار(سپاه)	زمینه باز، پیچیده، مرکب و سیال(جامعه)
زمینه یابی	زمینه یابی در بستر متعین	زمینه یابی در بستر سیال
زمینه سازی	زمینه سازی در بستر متعین	زمینه سازی در بستر سیال

ویژگی های چهار راهبرد فوق را می توان اینگونه تشریح کرد:

- ۱.زمینه‌یابی در بستر متعین سپاه: موقعیت فوق استراتژیک متکی بر فرهنگ نهادی سازمان است.
- ۲.زمینه‌یابی در بستر سیال جامعه: موقعیتی کمتر استراتژیک و بحرانی که انسجام منافع و ارزش‌ها بسیار یکسان است.
- ۳.زمینه‌سازی در بستر متعین سپاه: موقعیت فوق استراتژیک متکی بر فرهنگ نهادی سازمان است.
- ۴.زمینه‌سازی در بستر سیال جامعه: موقعیتی کاملاً استراتژیک و بحرانی که تعارض منافع و ارزش‌ها بسیار متکثر است.

۴-۳-۵-۱۱- راهبردهای اجتماع محور

این راهبرد مؤلفه‌هایی چون مردمی کردن جریان سازی فرهنگی و ایجاد دغدغه فرهنگی و حساسیت فرهنگی در مردم از یک سو و توجه به حساسیت ها و نوع پذیرش اجتماعی در طبقات مختلف جامعه را مهمترین مولفه های خود قرار داده است در این میان بر اساس یکی از مصاحبه های اکتشافی یکی از اصلی ترین هسته این راهبرد را می توان در زنجیره اجتماعی جستجو کرد که خود از لایه های معنا و کنش و کنشگر تشکیل شده است. بر این اساس در حوزه اجتماع، جریان سازی فرهنگی به مثابه زنجیره به هم پیوسته‌ای است که می تواند از سه زنجیره مستقل برخوردار باشد:

۱. زنجیره معنا. ۲. زنجیره کنش. ۳. زنجیره کنشگران.



در زنجیره معنا مهمترین نظام معنایی یا به عبارتی گفتمان واحد در حافظه فردی شکل می گیرد و زمینه ایجاد دغدغه فردی و کنشی را فراهم می کند در مرحله بعد هر دو این زنجیره با گسترش هواداران خود و

تحت تاثیر قرار گرفتن و متقاعدسازی آنان به صورت خودجوش و درون زا زنجیره کنشگران را تشکیل می دهند.

درباره این راهبرد چند اصل مهم در جریان سازی فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد:^{۳۴۹}

۱. اصل از پایین به بالا بودن جریان سازی فرهنگی؛
۲. اصل اختیاری بودن جریان سازی فرهنگی؛
۳. اصل تشدید حداکثری کثرات و تضعیف حداکثری وحدت؛
۴. اصل درون زایی؛
۵. اصل فعال بودن نقش مردم؛
۶. اصل جمع بودن جریان(ترکیبی شیمیایی از افراد نه ترکیب تصاعدی آن ها)؛
۷. اصل تلازم و عدم تلازم بین ورودی جریان و خروجی جریان.

^{۳۴۹} . اقتباس از اصول بنیادین جریان سازی بر مبنای الگوی وحدت مطلوب برای تحقق جبهه سازی(معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج)، بی تا: ۴۷)

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

۱-۵- خلاصه نتایج

از مجموع ۲۰ مصاحبه اکتشافی صورت گرفته بعد از فرایند کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی به الگوی نظری دست یافتیم که اجزا و عناصر این الگو به شرح زیر مهمترین یافته های این پژوهش را شامل شده اند:

پدیده اصلی: جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران			
شرایط علی	شرایط زمینه ای	شرایط مداخله گر	راهبردها
-بعد نظام وارگی در جریان سازی فرهنگی	-نیازسنجی	-نبود ساختار شبکه ای میان جریان	-راهبردهای ساخت محور
-بعد هوشمندی در جریان سازی فرهنگی	-توسعه فناوری های رسانه ای	-سازان و متولیان جریان سازی فرهنگی	-راهبردهای آموزش محور -راهبردهای دیالکتیک محور -راهبردهای آینده نگارانه
-بعد هم افزایی در هندسه فرهنگی	-گروههای مرجع	-خوانش های متفاوت گفتمانی	-راهبردهای فناوری محور -راهبردهای تعامل محور
-بعد مخاطب شناسی در جریان سازی فرهنگی	-وحدت کلمه در سیاستگذاران فرهنگی	-ضد جریان ها	-راهبردهای تقویتی- تثبیتی -راهبردهای تهاجمی(آفندی)
-بعد مهندسی فرهنگی در جریان سازی فرهنگی	-ظرفیت های فرهنگ	-پیشرفت فناوری و فضای مجازی	-راهبردهای مخاطب محور -راهبردهای ظرفیت محور
-بعد تقابل های گفتمانی در جریان سازی فرهنگی	-دینی(ارزش های دینی، آداب و رسوم و مناسک)	-کادرسازی تراز انقلاب اسلامی	-راهبردهای اجتماع محور -راهبردهای پدافندی و پیشگیرانه

۲-۵- بحث و تحلیل

۳-۵- پیشنهادهای علمی

-برگزاری کرسی ترویجی جریان سازی فرهنگی جهت حرکت به سمت نظریه جریان سازی فرهنگی
-تدوین کتاب مطالعاتی جهت نشر و مطالعه مخاطبان؛
-اختصاص سه شماره از نشریه پژوهش های گفتمان فرهنگی انقلاب اسلامی به موضوع جریان سازی فرهنگی؛
- جریان سازی در ریشه های نظری:

۱. فقدان تناسب میان نظریات و دانش های مرتبط با جریان سازی و فقدان تناسب میان دستگاه نظری پشتیبان با عمل جریان سازی؛
۲. ریشه های نظریه جریان سازی مبتنی بر نظریات و دانش اسلامی؛
۳. اتکا نداشتن بر ذهنیتی کثرت گرا به دلیل ذهنیت اسلامی انباشته تاریخی ما که ذهنیتی وحدت گراست

۴. تدوین سند نقشه جامع فرهنگی کشور با حضور و بهره مندی از سلاقی، نگاه ها و ذائقه های مختلف راهبردی؛

۵. اقدام به ایجاد نظریه جریان سازی فرهنگی در قالب ساخت فرضیه از طریق ارتباط بلوک های معنادار حاصل از کدگذاری ها؛

۶. ترسیم یک نقشه راه برای توسعه علمی و جریان سازی قرآن (از نظر به عمل بر حسب اقتضات)
۷. و ...

۴-۵- پیشنهادهای کاربردی

برخی از پیشنهادهای اجرایی مصاحبه شوندگان در خلال اجرای مصاحبه احصا و در موارد زیرمورد اشاره قرار گرفت:

پیشنادهای اجرایی
دورشدن از راهکارهای قدرت محور- ایجاد تصور قدرت در جامعه بجای قدرت نمایی- عملگرایی برای پیاده سازی صحیح برنامه ها- واقع بینی و در نظر گرفتن امکان سنجی های مختلف برای تعریف اهداف میان مدت و کوتاه مدت مبتنی بر راهبرد ها- ثبات مدیریت و تصمیم گیری- پایش و ارزیابی جامع و صحیح اقدامات- روزرسانی محتویات و پیوست های فرهنگی جریان ساز- آمادگی از قبل و داشتن تیم های قوی تولید و انتشار محتوایی برای سازمان افق گرسپاه در جریان های ناشی از اتفاق جدید- پیوست دادن یک جریان مناسبتی به جریانات و حوادث پیش آمده- عدم ورود جدی سپاه به صورت سازمانی در بعد نرم افزاری- تشکیل قرارگاه واحد و تجمع سازمان های موازی- تشکیل کارگروه جامع برای رصد و تجزیه تحلیل حرکت های دشمن در بعد رسانه ای تحت عنوان کارگروه رصد فرهنگی- برگزاری مداوم دوره های مختلف آموزشی جهت ارتقای سطوح مختلف علمی و کاربردی کارکنان و مؤثران در بعد جریان ساز سپاه- آگاهی از جدیدترین ابزارها و فناوری های ارتباطی و قالب های مؤثر رسانه ای- رشد و ارتقا دانش سازمانی سپاه در بحث جریان های رسانه ای و جریان ساز- کارگروه دائمی سیاست گذاری رسانه ای در سپاه- افق افکار عمومی نسبت به آسیب های استفاده از شبکه های خارجی- حضور سپاه به عنوان کاربر در حوزه نرم افزار و دعوت از سازمان ها و مراکز تابعه به منظور رونق زیرساخت بومی- تولید دو بازوی شبکه انتشار و تولید محتوای مؤثر و فعال- حل مشکلات حفاظتی و محدودیت های سازمانی و تدوین سیاست های جامع- احصا چارچوب شرعی و فقهی و اسلامی جریان سازی- فراخوان برای شناسایی نخبگان و تعامل با سازمان های دیگر- توجه به fun در جریان سازی فرهنگی- توجه به edutainment (سرگرمی سازی)- بهره گیری نامناسب از اغراق و غلو- آشنایی با شیوه ارزش گذاری و ارزش زدایی و مخاطب شناسی- جایگزین سازی با نمادها و نشانه ها- توجه به افراد دارای مقبولیت اجتماعی- ایجاد عطش قبل از جریان سازی فرهنگی- ایجاد دغدغه فرهنگی در خانواده ها- شناسایی نقاط ضعف خود در مقابل غرب- حد و مرز مشخص مقبولیت های جامعه (تا کجا جلو برویم)- جریان سازی زیرساخت های فرهنگی کشور- میان رشته ای بودن زیر ساخت های فرهنگی- تبیین و تبیین شاخص ها و ارزش های فرهنگی- نقش و جایگاه زنان در جریان سازی فرهنگی و پمپاژ فرهنگی- ایجاد حلقه وصل اجماع نخبگی دور امامین انقلاب- تدوین منظومه فکری امامین انقلاب در حوزه رسانه و جریان سازی- حل موانع ایجاد وحدت گفتمانی از جمله بین رشته ای بودن مسائل و موضوعات- طراحی مرام نامه بین نخبگان- فراخوان و برگزاری جلسه با نخبگان- تقویت شورای فرهنگ عمومی- تشکیل قطب فرهنگی: تبدیل بقاع متبرکه امامزادگان کل کشور به قطب فرهنگی- رصد و شناسایی نیازهای فرهنگی جامعه در حال و آینده- حساسیت زدایی از جامعه- بسیج منابع، گروهها، تشکل های مردم نهاد، گروه های مردم نهاد- تخصصی شدن اردوهای جهادی متناسب با نخبگان بسیجی در جریان سازی فرهنگی- بهره برداری مؤثر از ظرفیت مساجد موسسات و نهادهای فرهنگی همسو با سپاه- استفاده از ظرفیت های ائمه جماعات و روحانیون سپاه و نخبگان فرهنگی- حضور مردمی فرماندهان و مسئولان در جامعه در فعالیت های مختلف- برگزاری نشست های تبیینی گفتمانی برای کارکنان و خانواده ها- بهره گیری از ظرفیت رسانه های دیداری و شنیداری و نشریات- بهره گیری از ظرفیت شخصیت های برجسته انقلابی و علمای عظام- حضور مؤثر در صحنه های کمک رسانی و محرومیت زد- نقش آفرینی در مراکز علمی و دانشگاهی در راستای تقویت گفتمان فرهنگی- اعتلای فرهنگی مهدوی و تبدیل شدن به گفتمان جامعه- کادر سازی و تربیت نسل منتظر- تقویت روحیه خداباوری- کرسی های مهدی شناسی و امام شناسی- تدوین پایان نامه هایی با موضوع مهدویت- تشکیل اتاق های فکر- شبکه ای شدن متولیان و سازمان های جریان ساز- زیست مؤمنانه و جهادگونه در جهت تغییر و تحول در جامعه- تولید محتوای غنی- داشتن طرح و برنامه مناسب- متولیان و مدیران متخصص فرهنگی- اراده مسئولین بر انجام کار- حمایت مسئولین- توجه زیربنایی به موضوع فرهنگ.

منابع و مأخذ (بعد از اعمال اصلاحات نهایی مرتب خواهد شد)

- قرآن کریم.
نهج البلاغه.
حدیث ولایت، مجموعه بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)
صحیفه امام (ره)
ابراهیم پور، علی. «تحلیل عناصر و ابعاد حقیقت چندبعدی اجتماعی - معرفتی «جریان» به مثابه موضوع دانش «جریان شناسی»»، همایش بین المللی جریان شناسی فرهنگی در عرصه بین الملل، قم، جامعه المصطفی، ۱۳۹۷.
ابراهیم پور، علی. «روش شناسی جریان شناسی به مثابه دانشی میان رشته ای مبتنی بر پارادایم علم اسلامی»، فصلنامه تحقیقات بنیادین علوم انسانی، پاییز ۱۳۹۸، ش ۱۶، ص ۱۳۳-۱۷۳.
ابن اسحاق، محمد. سیره ابن اسحاق، تهران، دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، ۱۴۱۰ق.
ابن جوزی، ابوالفرج عبدالرحمن بن علی. زاد المسیر فی علم التفسیر، بیروت، دار الکتب العربیة، ۱۴۲۲ق.
ابن سیده، علی بن اسماعیل. المحکم و المحيط الأعظم، تحقیق عبدالحمید هندای، بیروت، دار الکتب العلمیة، ۱۴۲۱ق.
ابن عاشور، محمد بن طاهر. التحریر و التنویر، بی جا، بی تا.
ابن فارس، احمد. معجم مقاییس اللغة، تحقیق عبدالسلام محمد هارون، قم، مکتب الإعلام الإسلامی، ۱۴۰۴ق.
ابن منظور، محمد بن مکرم. لسان العرب، بیروت، دار الصادر، ۱۴۱۴ق.
ابن هشام، محمد معی الدین. السیره النبویة، بی جا، بی تا.
ابوالفتح رازی، حسین بن علی. روض الجنان و روح الجنان فی تفسیر القرآن، مشهد، بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی، ۱۴۰۸ق.
ابوالفرج اصفهانی، علی بن حسین. الأغانی، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۹۵۶م.
اجتهادی، ابوالقاسم. «تحقیقی تاریخی درباره زکات»، مقالات و بررسی ها، بهار ۱۳۵۲، ش ۱۳-۱۶، ص ۱۰۰-۱۳۳.
احمدنیا آلاشتی، سیامک و دیگران. «الگوی انگیزش انسان در سازمان از دیدگاه قرآن کریم»، مدیریت اسلامی، ش ۸۷، تهران، دانشگاه امام حسین علیه السلام، ۱۳۹۲.
احمدی، حسین؛ بندعلی، سعید. «انفاق»، دایرة المعارف قرآن کریم، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۲.
اخوان کاظمی، بهرام، نقد و ارزیابی گفتمان های اجتماعی سیاسی مطرح در جمهوری اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۹.
استرآبادی، علی. تأویل الآیات الظاهرة فی فضائل العتره الطاهرة، تصحیح حسین استاد ولی، قم، مؤسسه النشر الإسلامی، ۱۴۰۹ق.
اسکات، ریچارد. سیستم های عقلایی، طبیعی و باز، ترجمه دکتر حسن میرزایی اهرنجانی، تهران، سمت، ۱۳۹۳.
اشکوری، محمد بن علی. تفسیر شریف لاهیجی، تصحیح جلال الدین محدث، تهران، دفتر نشر داد، ۱۳۷۳.
انصاری، محمدباقر. تبلیغ غدیر در سیره معصومین علیهم السلام، قم، دلیل ما، ۱۳۹۱.
انوری، حسن. فرهنگ بزرگ سخن، تهران، سخن، ۱۳۸۱.
انوری، حسن. فرهنگ روز سخن، تهران، سخن، ۱۳۹۳.
آلوسی، سید محمود. بلوغ الأرب فی معرفه أحوال العرب، قاهره، دار الکتب المصریة، ۱۹۲۴م.
آلوسی، سید محمود. روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم، بیروت، دارالکتب العلمیة، ۱۴۱۵ق.
آئینه وند، صادق. تاریخ سیاسی اسلام، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۲.
بحرانی اصفهانی، عبدالله بن نورالله. عوالم العلوم و المعارف والأحوال - الإمام علی بن أبی طالب علیه السلام، تحقیق محمدباقر موحد ابطحی اصفهانی، قم، مؤسسه الإمام المهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف، ۱۳۸۲.
بدار، لوک و همکاران. روان شناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی، بی جا، ساوالان، ۱۳۹۵.
بستانی، فؤاد افرام. فرهنگ ابجدی، تهران، اسلامی، ۱۳۷۵.
بغدادی، علی بن محمد. لباب التأویل فی معانی التنزیل، بیروت، دار الکتب العلمیة، ۱۴۱۵ق.
بهجت پور، عبدالکریم. تفسیر تنزیلی (مبانی، اصول، قواعد و فواید)، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۲.
پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای مد ظله العالی، <http://farsi.khamenei.ir>
پابنده، ابوالقاسم. نهج الفصاحه، تهران، دنیای دانش، ۱۳۶۳.

پناهیان، علیرضا. «ضرورت جریان سازی و گفتمان سازی»، فانوس (۱)؛ در جستجوی هیئت تراز انقلاب اسلامی، س ۱، ش ۱، فاطمیه ۱۳۹۲، قم، جامعه ایمانی مشعر.

پناهیان، علیرضا. جریان سازی در عرصه فرهنگی، تهران، مؤسسه عصر بیان معنوی، ۱۳۸۷.

ثعلبی، احمد بن محمد. الکشف و البیان، تحقیق ابی محمد بن عاشور، مراجعه و تدقیق نظیر ساعدی، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۲۲ق. جرجانی، علی بن محمد. التعریفات، قاهره، دار الکتب المصری، ۱۴۱۱ق.

جعفریان، رسول. جریان ها و سازمان های مذهبی - سیاسی ایران، تهران، علم، ۱۳۹۰.

الجمیلی، رشید. تاریخ العرب فی الجاهلیة و عصر الدعوة الإسلامية، بیروت، ۱۹۷۲م.

جوادی آملی، عبدالله. «تفسیر سوره مبارکه توبه»، دسترسی در: پایگاه بنیاد بین المللی علوم و حیاتی اسراء، <http://www.portal.esra.ir>، ۱۸ آبان ۱۳۹۴.

جوادی آملی، عبدالله. ادب فنای مقربان، قم، اسراء، ۱۳۸۹.

جوادی آملی، عبدالله. تسنیم، ج ۱، تحقیق علی اسلامی، قم، اسراء، ۱۳۸۸.

جوادی آملی، عبدالله. تسنیم، ج ۱۲، تحقیق محمدحسین الهی زاده، قم، اسراء، ۱۳۸۸.

جوادی آملی، عبدالله. تسنیم، ج ۱۳، تحقیق عبدالکریم عابدینی، قم، اسراء، ۱۳۸۹.

جوادی آملی، عبدالله. تسنیم، ج ۲، تحقیق علی اسلامی، قم، اسراء، ۱۳۸۹.

جوادی آملی، عبدالله. تسنیم، ج ۲۱، تحقیق مجید حیدری فر و روح الله زرقی، قم، اسراء، ۱۳۸۹.

جوادی آملی، عبدالله. تفسیر انسان به انسان، تحقیق محمدحسین الهی زاده، قم، اسراء، ۱۳۸۹.

جوادی آملی، عبدالله. تفسیر موضوعی قرآن کریم، ج ۲ (توحید در قرآن)، قم، اسراء، ۱۳۸۳.

جوادی آملی، عبدالله. حق و تکلیف در اسلام، تحقیق مصطفی خلیلی، قم، اسراء، ۱۳۸۸.

جوادی آملی، عبدالله. رحیق مختوم، تحقیق حمید پارسانیا، قم، اسراء، ۱۳۸۶.

جوادی آملی، عبدالله. سرچشمه اندیشه، تحقیق عباس رحیمیان محقق، قم، اسراء، ۱۳۸۶.

جوادی آملی، عبدالله. شمیم ولایت، تحقیق سید محمود صادقی، قم، اسراء، ۱۳۸۸.

جوهری، اسماعیل بن حماد. الصحاح، تصحیح احمد عبدالغفور عطار، بیروت، دار العلم الملايين، ۱۹۵۶م.

حتی، فیلیپ خلیل. تاریخ عرب، ترجمه ابوالقاسم پاینده، تهران، آگاه، ۱۳۶۶.

حر عاملی، محمد بن حسن. إثبات الهداة بالنصوص و المعجزات، بیروت، اعلمی، ۱۴۲۵ق.

حسن زاده، رمضان. انگیزش و هیجان، تهران، ارسباران، ۱۳۹۵.

حسن، حسن ابراهیم. تاریخ سیاسی اسلام، ترجمه ابوالقاسم پاینده، تهران، نشر بدرقه جاویدان، ۱۳۶۸.

الحسن، محمدعلی. المنار فی علوم القرآن، بیروت، مؤسسة الرسالة، ۱۴۲۱ق.

حسین زاده، محمد. کاوش در ژرفای معرفت شناسی؛ منابع معرفت، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۸۶.

الحسین، قسی. موسوعه الحضارة العربیة: العصر الجاهلی، بیروت، دار و مکتبه الهلال، ۲۰۰۴م.

الحوفی، احمد محمد. الحیاة العربیة من الشعر الجاهلی، بیروت، دار القلم، ۱۹۶۲م.

خداپناهی، محمدکریم. انگیزش و هیجان، تهران، سمت، ۱۳۹۸.

خرمشاد، محمدباقر؛ و سرپرست سادات، سیدابراهیم. «جریان شناسی سیاسی به مثابه روش»، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، دوره پنجم، شماره ۲، بهار ۱۳۹۲، ص ۶۱-۹۰.

خسروپناه، عبدالحسین. «پازل «جریان ها» تحلیلی بر جریان های فکری و فرهنگی» (گفتگو)، ماهنامه زمانه، سال چهارم، مهر ۱۳۸۴، ش ۳۷، ص ۳-۱۳. خسروپناه، عبدالحسین. جریان شناسی ضد فرهنگ ها: تبیین و تحلیل جریان های فرهنگی معارض با فرهنگ ناب محمدی ﷺ و علوی ﷺ، قم، تعلیم و تربیت اسلامی، ۱۳۸۹.

دروزه، محمد عزة. التفسیر الحدیث، قاهره، احیاء الکتب العربیة، ۱۳۸۳ق.

دهخدا، علی اکبر. لغتنامه دهخدا، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.

راغب اصفهانی، حسین. المفردات فی غریب القرآن، بیروت و دمشق، دار العلم و الدار الشامیة، ۱۴۱۲ق.

راوندی، سعید بن هبة الله. فقه القرآن فی شرح آیات الأحکام، قم، کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی، ۱۴۰۵ق.

رجینالد هالینگ دیل. مبانی و تاریخ فلسفه غرب، ترجمه عبدالحسین آذرنگ، تهران، کیهان، ۱۳۷۰.

- زرسانان، عاطفه. «تعامل اسلام با نمودهای اخلاقی در جاهلیت»، پژوهش های قرآنی، ش ۵۳، ۱۳۸۷، ص ۲۲۰-۲۳۳.
- زرکشی، بدرالدین. البرهان فی علوم القرآن، بیروت، دار المعرفه، ۱۳۷۶.
- زمخشری، محمود بن عمر. اساس البلاغه، بیروت، دار صادر، ۱۹۷۹م.
- زمخشری، محمود بن عمر. مقدمه الأدب، تهران، مؤسسه مطالعات اسلامی دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
- سالم، عبدالعزیز. تاریخ العرب فی عصر الجاهلیه، بیروت، دار النهضة العربیه، ۱۹۷۰م.
- سجادی، جعفر. فرهنگ و معارف اسلامی، تهران، کومش، ۱۳۷۳.
- سلیمی، هادی؛ و شکرانی، رضا. «بررسی سیر تاریخی تشریح آیات زکات در قرآن کریم»، نشریه علمی مطالعات تفسیری، س ۱۱، ش ۴۱، بهار ۱۳۹۹، ص ۱۶۵-۱۸۴.
- سیوری، فاضل مقداد بن عبدالله. کنز العرفان فی فقه القرآن، تصحیح محمدباقر شریف زاده و محمدباقر بهبودی، تهران، مرتضوی، ۱۳۷۳.
- سیوطی، جلال الدین. الإیتان فی علوم القرآن، قاهره، هیئة المصریه العامه للکتاب، ۱۹۷۴م.
- شیبانی جزری (ابن اثیر)، علی بن محمد. الکامل فی التاریخ، بیروت، دار صادر، ۱۳۸۵.
- شیرازی (صدر المتألهین)، صدرالدین محمد بن ابراهیم. الحکمه المتعالیه فی الأسفار العقلیه، حاشیه سید محمدحسین طباطبایی (علامه)، بیروت، دار الاحیاء التراث العربی، ۱۹۸۱م.
- صادقی تهرانی، محمد. الفرقان فی تفسیر القرآن بالقرآن، قم، فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۵.
- صدرا، محمد. «نظریه های گفتمان (از زبان شناسی تا علوم سیاسی)»، مطالعات انقلاب اسلامی، س ۳، ش ۹ و ۱۰، تابستان و پاییز ۱۳۸۶، ص ۱۷۱-۲۰۸.
- صدری افشار، غلامحسین. فرهنگنامه فارسی: واژگان و اعلام، تهران، فرهنگ معاصر، ۱۳۸۹.
- صینی، محمود اسماعیل. المکنز العربی المعاصر، معجم فی المترادفات و المتجانسات للمؤلفین و المترجمین و الطلاب، بیروت، مکتبه لبنان، ۱۹۹۳م.
- ضیف، شوقی. تاریخ الأدب العربی، العصر الجاهلی، قاهره، دار المعارف، بی تا.
- طالقانی، سیدمحمود. پرتوی از قرآن، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۵۰.
- طاهری، سیدمهدی. «ساختار قدرت عربستان؛ از گذشته تا حال»، کنفرانس بین المللی شرق شناسی، تاریخ و ادبیات پارسی، ۶ خرداد ۱۳۹۵، <https://www.sid.ir/> تاریخ دسترسی ۱ مرداد ۱۴۰۰.
- طاهری، قدرت الله. «بررسی و تحلیل جریان های داستان نویسی معاصر (۱۳۳۲-۴۲)»، پژوهش زبان و ادبیات فارسی، ش ۱، ۱۳۸۱، ص ۷۷-۹۰.
- طباطبایی، سید محمدحسین. المیزان فی تفسیر القرآن، بیروت، مؤسسه الأعلمی للمطبوعات، ۱۳۹۰ق.
- طباطبایی، سید محمدحسین. نهایت الحکمه، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۶۲.
- طبرسی، احمد بن علی. الإحتجاج علی أهل اللجاج، تحقیق محمد باقر خراسان، مشهد، مرتضی، ۱۴۰۳ق.
- طبرسی، فضل بن حسن. مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تهران، ناصر خسرو، ۱۳۷۲.
- طبری، ابوجعفر محمد بن جریر. جامع البیان فی تفسیر القرآن، بیروت، دار المعرفه، ۱۴۱۲ق.
- طوسی، محمد بن حسن. التبیان فی تفسیر القرآن، بیروت، دار احیاء التراث العربی، بی تا.
- طوسی، محمد بن حسن. مصباح المتهجد و سلاح المتعبد، بیروت، مؤسسه فقه الشیععه، ۱۴۱۱ق.
- علوی، سیدعلی اصغر، «گفتمان سازی به سبک عاشورا»، مدیر در مدار کربلا، دسترسی در: www.modirekarbala.ir، ۵ تیر ۱۳۹۴.
- علی، جواد. المفصل فی تاریخ العرب قبل الاسلام، قم، شریف رضی، بی تا.
- عمید، حسن. فرهنگ فارسی عمید، تهران، راه رشد، ۱۳۸۹.
- غمامی، سیدمحمدعلی. «روش شناسی جریان شناسی»، بولتن جریان شناسی و بایسته های مفهومی و روشی، پایگاه اینترنتی تبیینی و تحلیلی جریان شناسی دیده بان، ۱۳۸۴، ص ۱۱-۳۳.
- فاطمی، سیدمحسن. «ریشه مسائل اخلاقی در ایران/ سیره پیامبر و ائمه روان شناسی کاربردی است»، خبرگزاری مهر، <https://www.mehrnews.com/>، ۱۵ شهریور ۱۳۹۱، تاریخ دسترسی: ۱۴۰۰/۵/۱.
- فقال نیشابوری، محمد بن احمد. روضه الواعظین و بصیره المتعظین، قم، انتشارات رضی، ۱۳۷۵.
- فخر رازی، ابوعبدالله محمد بن عمر. مفاتیح الغیب، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۲۰ق.
- فراء، یحیی بن زیاد. معانی القرآن، قاهره، هیئة المصریه العامه للکتاب، ۱۹۸۰م.
- فرزانه، سیدبابک. «ترجمه فعلهای مضارع در قرآن»، مقالات و بررسیها، دفتر ۷۶ (۱)، علوم قرآن، پاییز و زمستان ۱۳۸۳، ص ۱۰۳-۱۱۵.

فرقانی، محمدمهدی، و تقوی پور، محمدرضا. «از گفتمان سازی تا جریان سازی بی بی سی فارسی بر محور پرونده های حقوق بشری»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، س ۲۶، بهار ۱۳۹۸، ش ۱ (پیاپی ۹۷)، ص ۷۷-۱۱۰.

فروزان، یونس؛ و عالیشاهی، عبدالرضا. «جریان شناسی بی ثباتی های سیاسی در عراق بر اساس نظریه دیوید ایستون؛ از پساصدام تا پساداعش»، رهیافت های سیاسی و بین المللی، ش ۵۷، ۱۳۹۸، ص ۹۴-۱۱۳.

فوزی، یحیی. «جریان شناسی فکری جنبش بیداری اسلامی»، مطالعات انقلاب اسلامی، ش ۳۳، ۱۳۹۲، ص ۱۲۳-۱۴۰.

فیروزآبادی، محمد بن یعقوب. قاموس المحيط، بیروت، دار الکتب العلمیه، ۱۴۲۶ق.

فیومی، احمد بن محمد. المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر للرافعی، قم، دار الهجرة، ۱۴۱۴ق.

قرشی، سیدعلی اکبر. تفسیر احسن الحدیث، تهران، بنیاد بعثت، ۱۳۷۷.

قرشی، سیدعلی اکبر. قاموس قرآن، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۴۱۲ق.

قرطبی، محمد بن احمد. الجامع لأحكام القرآن، تهران، ناصر خسرو، ۱۳۶۴.

قطب، سید. فی ظلال القرآن، قاهره، دار الشروق، ۱۴۱۲ق.

قطب، محمد. نبرد سنت ها، ترجمه محمداقرا داودی، تهران، وثقی، ۱۳۷۴.

قمی، علی بن ابراهیم. تفسیر قمی، قم، دار الکتب، ۱۳۶۷.

کتاب مقدس، عهد عتیق و عهد جدید، لندن، بی جا، ۱۹۳۵م.

کراچکی، محمد بن علی. کنز الفوائد، تحقیق عبدالله نعمه، قم، دارالذخائر، ۱۴۱۰ق.

کلینی، محمد بن یعقوب. الکافی، تصحیح علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷ق.

کوفی، فرات بن ابراهیم. تفسیر فرات الکوفی، تصحیح محمد کاظم، تهران، مؤسسه الطبع و النشر فی وزارة الإرشاد الإسلامی، ۱۴۱۰ق.

گرامی، غلامحسین؛ و جعفری، نرگس. «بررسی آیات انفاق، با رویکرد انگیزشی در تفسیر المیزان»، نشریه علمی مطالعات تفسیری، س ۱۰، ش ۴۰، زمستان ۱۳۹۸، ص ۱۱۷-۱۲۸.

گنجی، عبدالله. «تفاوت گفتمان امام (ره) و گفتمان اصلاح طلبان»، پایگاه اطلاع رسانی هیات رزمندگان اسلام، دسترسی در: www.eheyat.com، ۶ تیر ۱۳۹۴.

مارشال، جان. انگیزش و هیجان، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران، ویرایش، ۱۳۹۵.

مجلسی، محمداقرا. بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار عليهم السلام، تحقیق جمعی از محققان، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ق.

مرعشی شوشتری، قاضی نورالله. إحقاق الحق و إزهاق الباطل، قم، مکتبه آیة الله المرعشی النجفی، ۱۴۰۹ق.

مریجی، شمس الله. «بازشناسی جریان های روشنفکری در ایران»، علوم سیاسی (دانشگاه باقر العلوم)، ش ۳۷، ۱۳۸۶، ص ۴۵-۷۰.

مصباح، علی؛ و گرابی، عباس، «تربیت دینی و فاعل ارادی»، اسلام و پژوهش های تربیتی، س ۲، ش ۱، بهار و تابستان ۱۳۸۹، ص ۱۲۵-۱۴۵.

مصطفوی، حسن. التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۸.

مطهری، مرتضی. «توحید و تکامل»، مکتب تشیع، سال دوم، ۱۳۳۹، ش ۳، ص ۱۳۸-۱۵۹.

مطهری، مرتضی. مجموعه آثار، ج ۶، تهران، صدرا، ۱۳۷۱.

مظفری، آیت. جریان شناسی ایران معاصر، قم، پژوهشکده تحقیقات اسلامی، زمزم هدایت، ۱۳۸۵.

معادیخواه، عبدالمجید. «حرف اول: راز جریان شناسی در تاریخ»، یاد، ش ۱۲، ۱۳۶۷، ص ۵-۱۰.

معالیقی، منذر. صفحات مطویه من تاریخ العرب الجاهلیه، بیروت، دار و مکتبه الهلال، ۱۹۹۵م.

معین، محمد. فرهنگ معین، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۶.

مفید، محمد بن محمد. الإرشاد فی معرفه حجج الله علی العباد، تحقیق موسسه آل البيت عليهم السلام، قم، کنگره شیخ مفید، ۱۴۱۳ق.

مفید، محمد بن محمد. الأمالی، تصحیح حسین استاد ولی و علی اکبر غفاری، قم، کنگره شیخ مفید، ۱۴۱۳ق.

مکارم شیرازی، ناصر و همکاران. تفسیر نمونه، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱.

میدانی، احمد بن محمد. مجمع الامثال، بیروت، دار الکتب العلمیه، ۱۴۱۵ق / ۱۹۹۵م.

میرفخرایی، تژا. فرایند تحلیل گفتمان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۳.

الناصر، محمد. اخلاق العرب بین الجاهلیه و الإسلام، مکه، دار الرساله، ۱۹۹۲م.

ناظمی اردکانی، مهدی؛ و شعبانی سارویی، رمضان. «طراحی مدل جریان شناسی فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران»، پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، ش ۸، ۱۳۹۲، ص ۸۵-۱۱۶.

نراقی، احسان. «مسئله هویت فرهنگی و ملی در جهان سوم: جریانات جدید فکری در کشورهای اسلامی شمال آفریقا»، نگین، آذر ۱۳۵۳، ش ۱۱۵، ص ۱۳-۱۶ و ۵۹.

نعیمی، سیدمجتبی. «راهکارهای گفتمان سازی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت»، پایگاه تحلیلی تبیینی برهان، دسترسی در: <http://www.borhan.ir/NSite/FullStory/News/?Id=4935>. ۱۴ شهریور ۱۳۹۴.

نکونام، جعفر. «تفسیر تاریخی قرآن کریم»، پژوهش دینی، ش ۱۹، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، ص ۴۱-۶۸.

نکونام، جعفر. درآمدی بر تاریخ گذاری قرآن، تهران، هستی نما، ۱۳۸۰.

نوری، یحیی. اسلام و عقاید و آراء بشری یا جاهلیت و اسلام، تهران، مجمع مطالعات و تحقیقات اسلامی، ۱۳۵۷.

واحدی، علی بن احمد. اسباب نزول القرآن، تحقیق کمال بسیونی زغلول، بیروت، دار الکتب العلمیه، منشورات محمدعلی بیضون، ۱۴۱۱ق.

وجدانی، فاطمه. «تدوین الگوی منابع انگیزش اخلاقی در قرآن (بر اساس تفسیر المیزان)»، علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، ش ۷، ص ۵-۲۰، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۵.

ورام بن اَبی فراس، مسعود بن عیسی. تنبیه الخواطر و نزهة النواظر المعروف بمجموعه ورام، قم، مکتبه فقیه، ۱۴۱۰ق

هلالی، سلیم بن قیس. کتاب سلیم بن قیس الهلالی، تصحیح محمد انصاری زنجانی خوئینی، قم، الهادی، ۱۴۰۵.

- اتکینسون، دیوید و دیگران، رادیو تلویزیون خدمت عمومی، چالش قرن بیست و یکم، ترجمه: مرتضی ثابتفر، تهران، سروش، ۱۳۸۴.
- افقهی، اسماعیل (۱۳۹۴)، «جریان سازی رسانه ای از نظر تا عمل»، فصلنامه نقد کتاب (اطلاع رسانی و ارتباطات) سال دوم، شماره ۵

- ام هوور، استوارت، نات لای باند، رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، رسانه های گروهی به مثابه جایگاه مقدس سازی دوباره، تهران، انتشارات فرهنگ معاصر، ۱۳۸۲.

آذربخش، سید علی محمد «درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی». مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مرکز قم، ۱۳۹۲

- آزاد ارمکی، تقی، «تبادل و تقابل فرهنگی در عصر ماهواره»، مجموعه مقالات رسانه ها و فرهنگ، تهران، کتاب سروش، ۱۳۷۶.
- آوینی، مرتضی، آینه جادو (جلد ۱)، تهران، نشر ساقی، ۱۳۷۷.
- باهنر، ناصر، رسانه ها و دین؛ از رسانه های سنتی تا تلویزیون، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۵.

- بدیعی، نعیم و حسین قندی، روزنامه نگاری نوین، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۴.
- بگدیکیان، بن.اچ، انحصار رسانه ها، ترجمه: داوود حیدری، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۴.
- بوداقیان، ا، امپریالیسم خبری، تحلیلی از نقش استعماری خبرگزاری و مطبوعات کشورهای امپریالیستی، تهران، بیجا، ۱۳۵۸.
- بیروکف، ن.س، تلویزیون و دکترین آن در غرب، ترجمه: محمد حفاظی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ای، ۱۳۷۲.
- بینگر، اتولر، ارتباطات اقناعی، ترجمه: علی رستمی، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما، ۱۳۷۶.

- پاستر، مارک، عصر دوم رسانه ها، ترجمه: غلام حسین صالحیار، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.
- تافلر، الوین و هیدی تافلر، جنگ و پاد جنگ، ترجمه: مهدی بشارت، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۴.
- تافلر، الوین، جابه جایی در قدرت، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران، مترجم، ۱۳۷۲.
- جاوت، گارت اس. و ویکتوریا اودانل، «تبلیغ و ترغیب»، ترجمه: احمد میرعابدینی، فصل نامه رسانه، سال چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۲.

- جبلی، پیمان، «ارتباطات نوین جهانی و سلطه خبری فرهنگی»، فصل نامه رادیو تلویزیون، سال اول، پیش شماره پاییز ۱۳۷۸.
- چامسکی، نوام و ادوارد اس. هرمن، فیلترهای خبری، ترجمه: تزا میرفخرایی، تهران، انتشارات مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.
- خزائلی، عدرا، «شایعات و انواع آن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دوم، شماره ۷، ۱۳۷۴.
- خوبی، نسرین، «مخاطبان جهان سوم و استیلای رسانه های غربی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۳۶، تابستان ۱۳۸۰.

- دادگران، سید محمد، «متقاعدسازی و شیوههای تأثیرگذاری بر افکار عمومی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۰.

- دفلور، ملوین و دنیس، اورت. ای. شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، زیر نظر: ناصر باهنر، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۸۳.
- الرفاعی، فؤاد بن سید عبدالرحمن، نفوذ صهیونیسم بر رسانه های خبری و سازمانهای بین المللی، ترجمه: حسین سروقامت، تهران، مؤسسه کیهان، ۱۳۷۷.
- ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۸.
- سعید، ادوارد، پوشش خبری اسلام در غرب، ترجمه: عبدالحسین گواهی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۷.
- سلیمانی، مجید (۱۳۹۶)، «طراحی الگوی گفتمان سازی فرهنگ نهادی سپاه»، پژوهشگاه امام صادق (ع)، قم
- سلیمانی پور، روح الله، شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها، مجله ره آورد نور، شماره ۳۱، (۱۳۷۹)
- شبدینی پاشاکی، محمد؛ سرافراز، خوشحال؛ کریمی خوشحال، علی (۱۳۹۵). گفتمان های دینی شیوه ها و ابزارها، قم، زمزم هدایت.
- شاعرغفاری، پیروز، «تبلیغات خبری و منافع ملی»، فصل نامه رسانه، ویژه نامه آموزشی، شماره ۱، ۱۳۷۳.
- شکرخواه، یونس، «نیاز مخاطبان به سواد رسانهای»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۰.
- شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه: احمد میرعابدینی، سروش، تهران، ۱۳۷۶.
- قجری، حسینعلی؛ جواد، نظری (۱۳۹۲). کاربرد تحلیل گفتمان در تحقیقات اجتماعی، تهران: جامعه شناسان.
- قرائتی، محسن، قرآن و تبلیغ، تهران، مؤسسه تحقیقات و نشر اهل بیت علیهم السلام، ۱۳۷۲.
- کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۷.
- کمالپور، بیحی، «زبان، رسانه و جنگ»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ویژه رسانه و جنگ، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۲.
- لازار، ژوزت، افکار عمومی، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۰.
- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران، سروش، ۱۳۸۲.
- مسعودی، امید، «روش های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس؛ انگاره سازی و جذب در بازی»، فصل نامه پژوهش و سنجش ویژه نامه رسانه و جنگ، سال دهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۲.
- معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۲.
- مک براید، شن، یک جهان، چندین صدا، ترجمه: ایرج پاد، تهران، سروش، ۱۳۷۵.
- مک کوئیل، دنیس، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.
- موسوی خمینی، سید روح الله، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمه الله (جلد ۱۱ و ۱۲ و ۱۴)
- مولانا، حمید، «جنگ روانی و فریبکاری رسانه ها»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴، ۱۳۸۲.
- مهدیزاده، سید محمد، «تئوریهای ارتباط جمعی»، جزوه درسی انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، زمستان ۱۳۷۷.
- مهرداد، هرمز، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، فاران، ۱۳۸۰.
- نصر، صلاح، جنگ روانی، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
- ون دایک، تون ای (۱۳۸۲). مطالعاتی در تحلیل گفتمان (از دستور متن تا گفتمان کاوی انتقادی)، گروه مترجمان: پیروز ایزدی و دیگران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ویندال، سون و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: رضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۷۶.
- سید علی، طالقانی، ترمینولوژی جریان شناسی فرهنگی، حوزه، س بیستم، ش ۱۱۹، ۱۴-۱۸
- آذریخش، سید علی محمد، درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی، تهران، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۲.
- نادم، محمدباقر، کار فرهنگی باید جریان ساز باشد/درآمدی بر جریان سازی فرهنگی، قم، شهید کاظمی، ۱۳۹۹.
- ریتزر، جورج، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، ۱۳۸۴.
- معتمدنژاد، ۱۳۸۸
- معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج)، عرصه جهاد فرهنگی مردمی از آسمان ذهنیت تا زمین عینیت، ۹
- امامی؛ روشنائی، سید مجید، پرهام، ویدئو چک/ جریان سازی اجتماعی، تهران، کانون اندیشه جوان با همکاری موسسه مطالعات فضای مجازی، ۱۳۹۹
- دهقان طرزجانی، محمود، کمیون تبلیغاتی از برنامه ریزی تا اجرا، تهران، مبلغان، ۱۳۹۸.
- مجیبی، آرش، برنامه ریزی ارتباطی در کمپین های انتخاباتی، تهران، ادیبان روز، ۱۳۹۸.

- و داد تقوی، شبنم، کمپین تبلیغاتی طراحی و ترکیب شیوه های مختلف تبلیغاتی، تهران، دیباگران تهران، ۱۳۹۸
- موسوی میرکلائی، امیر، طراحی کمپین های تبلیغاتی، تهران، دیباگران تهران، ۱۳۹۹.
- خرازی آذر، رها، کمپین دیپاماسی رسانه ای عطف به ارتباطات استراتژیک، تهران، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها، ۱۳۹۳
- اچ ترنر، جانانان، نظریه های نوین جامعه شناختی، ترجمه علی اصغر مقدس و مریم سروش، تهران، جامعه شناسان، ۱۳۹۴
- اشرافی، تبیین الگوی شبکه سازی در انقلاب های مخملی با تاکید بر فتنه سال ۱۳۸۸ در ایران، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، س ۱۴، ش ۵۰، ۱۳۹۶، ۱۸۵-۲۰۵.
- گنجی، عبدالله، روش و نیازمندی های جریان شناسی در ایران، تهران، خبرگزاری فارس، ۱۳۹۵
- یحیایی ایله ای، احمد، جامعه شناسی تبلیغات، تهران، جاجرمی، ۱۳۸۹.
- کشاورز، عیسی، تبلیغات و فرهنگ/مرزهای تعامل و تقابل، تهران، سینه، ۱۳۹۳
- حسینی پور، طهمورث و همکاران، نهادهای سازی مؤلفه های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی، س ۴، ش ۱۲، ۱۳۹۳، ۵۹-۷۷.
- خان محمدی، هادی و همکاران، طراحی الگوی نهادهای سازی ارزش ها مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، فصلنامه بصیرت و تربیت اسلامی، س ۱۵، ش ۴۶، ۱۳۹۷، ۹-۳۴.
- جی سورین، دلبلیو تانکار؛ ورنر، جیمز، نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
- تیلی، چارلز، جنبش های اجتماعی (۱۷۶۸-۲۰۰۴)، ترجمه علی مرشدی زاد، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۹
- امین صارمی، نوذر، جامعه شناسی جنبش های اجتماعی، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۳
- کاستلز، مانوئل، شبکه های خشم و امید؛ جنبش های اجتماعی در عصر اینترنت، ترجمه مجتبی قلی پور، تهران، نشر مرکز، ۱۳۹۴.
- کوثری، کتابی، نیک منش؛ علی اصغر، محمدرضا، ابراهیم، نهضت علمی و فرهنگی از نگاه امام خمینی (ره)، قم پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶
- (صحیفه امام، ج ۱۷، ص ۳۲۳، ۱۳۶۱/۱۱/۲۲). (صحیفه امام، ج ۱۹، ص ۱۱۰، ۱۳۶۳/۹/۱۹)
- (خمینی، روح الله، ولایت فقیه (حکومت اسلامی)، ۱۷۴-۱۷۵)
- مطهری، مرتضی، حماسه حسینی (ج ۱)، تهران، انتشارات صدرا، ۱۳۹۱، ۲۷-۳۰
- مطهری، مرتضی، نهضت های اسلامی در صد ساله اخیر، تهران، صدرا، ۱۳۸۹
- راهبردهای بهره گیری از فضای مجازی در جهت اشاعه فرهنگ انقلاب اسلامی، الوندی ۱۳۹۸: (:
- مهدیزاده، سید محمد، نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی، تهران، همشهری، ۱۳۹۳.
- ویندال، سیگنایتر، اولسون؛ سون، بنو، جین تی، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، جامعه شناسان، ۱۳۸۷
- هنسی، بریتنی، اینفلوئنسر (برندسازی شخصی در عصر رسانه های اجتماعی)، ترجمه آناهیتا دخیلی، تهران کوله پشتی، ۱۳۹۹
- صالحی امیری، عظیمی دولت آبادی؛ سید رضا، امیر، مبانی سیاستگذاری و برنامه ریزی فرهنگی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۷.
- مک کوایل، دنیس، مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۷.
- احمد قدیری، مشرق نیوز، کد خبر ۱۸۵۸۰۰، ۱۳۹۱/۱۱/۲۳
- پیوزی، مایکل، هابرماس، ترجمه احمد تدین، تهران، هرمس، ۱۳۸۴.
- مصطفوی، کوبی؛ اسماعیل، مرتضی، نظریه میمیتیک یا تکامل فرهنگی و رابطه آن با علم اطلاعات و دانش شناسی، فصلنامه پژوهش نامه کتابداری و اطلاع رسانی، س ۳، ش ۲، ۱۳۹۲، ۱۱-۳۰.
- نیک ملکی، محمد، بررسی پدیده میم های اینترنتی (ویروسی شدن تکیه کلام، کلیپ و چالش ها در فضای مجازی)، تهران، اداره پژوهش های سیاسی معاونت سیاسی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بی تا، ۳-۴
- الوندی، هومن، بسیج ظرفیت های مردمی، قم، زمزم هدایت،

(kolbeh-keramat.ir/Sessions/single/44)

(Jung, Hyeri, Agenda-setting in the realm of popular culture: The case of the Korean Wave in East Asia, *Global Media and Communication*,1-17, 2019) -

عقبلی، حاج محمدی؛ سیدوحید، علی، نقش سازوکار برجسته سازی در کنترل افکار عمومی اروپا در برابر موج تحریم رژیم صهیونیستی، فصلنامه رسانه، س ۲۸، ش ۲، ۱۳۹۶، ۷۵-۹۹ -

<https://www.hawzahnews.com/news/973213/30/8/1400> -

<https://www.hawzahnews.com/news/970961/30/8/1400>. ۱ -

بیچرانلو، عبدالله، جریان سازی سه پدیده رسانه ای؛ فیلم ۲۰۱۲، سایت ویکی لیکس، سریال الحسن والحسین، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۰، -

Ahmed, S., Cho, J., & Jaidka, K. (2019). Framing social conflicts in news coverage and social media: A multicountry comparative study. *International Communication Gazette*, 81(4), 346–371

Anderson, J. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Anderson, C. A., Deuser, W. E., & DeNeve, K. M. (1995). Hot temperatures, hostile affect, hostile cognition, and arousal: Tests of a general model of affective aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 434–448.

Ball-Rokeach, S., & De Fleur, M. L. (1976). A dependency model of media effects. *Communications Research*, 3, 3–21.

Banducci, SA; Giebler, H; Kritzinger, S; et al. (2016). Priming Europe: Media Effects on Loyalty, Voice and Exit in European Parliament Elections. *Acta Politica: international journal of political science*. 1-30.

Bantimaroudis, P., Zyglidopoulos, S. (2014). Cultural Agenda Setting: Salient Attributes in the Cultural Domain. *Corp Reputation Rev* 17, 183–194.

Bell, D. E., Raiffa, H., & Tversky, A. (1988). *Decision making: Descriptive, normative and prescriptive interactions*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Beniger, J. R., & Gusek, J. A. (1995). The cognitive revolution in public opinion and communication research. In T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 217–248). New York: Guilford Press.

Berger, P. L., & Luckman, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: Anchor

Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociationistic analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410–427.

Bert, C. (2018). *Framing as a social process: The News media construction of corruption in New Zealand and Italy*. Unpublished PhD Dissertation. Auckland University.

Bintimusa, N.R., & Muhammad, M (2019). Public Service Social Media Priming Towards Gaining the Trust of Youths. *Journal of Media and Information Warfare*, 12 (1), 117-168.

Brehm, S.; Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

- Bushman, B. J. (1995). Moderating role of trait aggressiveness in the effects of violent media on aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 950–960.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York:Wiley.
- Carroll, C.E. (2010) *Corporate Reputation and the News Media: Agenda-setting within Business News in Developed Frontier and Emerging Markets*, Routledge, New York.
- Clarke, P., & Fredin, E. (1978). Newspapers, television, and political reasoning. *Public Opinion Quarterly*, 42, 143–160.
- Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313–328.
- Coleman, R., & Wu, H. D. (2010). Proposing emotion as a dimension of affective agenda-setting: Separating affect into two components and comparing their second-level effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 315–327.
- Dai, J. (2006). *Evolving frame: US newspaper coverage of China in the Olympic Games*. Washington, DC: Mass Communication Division, Conference of International Communication Association.
- Debenedetti, S. (2006) 'The roles of media critics in the cultural industries', *International Journal of Arts Management*, 8(3), 30–42.
- Doyle, E.M., & Lee, Y. (2016). Context, context, and context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media. *Public Relations Review*, 42, 913-919.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41, 6–25.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Epkins, H.D. (2011). *Media Framing of Terrorism: Views of front lines national security prestige press*. Unpublished PhD Dissertation. University of Maryland.
- Gamson, W. A. (1992). The social psychology of collective action. In A. D. Morris & C. McClurg Mueller (Eds.), *Frontiers in social movement theory* (pp. 53–76). New Haven, CT: Yale University Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (Vol. 3, pp. 137–177). Greenwich, CT: JAI Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1–37.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1974). System of cultural indicators. *Public Opinion Quarterly*, 38, 460–461.

- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N. (1978). Cultural indicators: Violence profile no. 9. *Journal of Communication*, 28(3), 176–206.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy* (pp. 3–14). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 247–259.
- Gramsci, A. (1933). *Selections from the prison notebooks*. New York: International Publishers.
- Guo, L., & McCombs, M. E. (2011). Network agenda setting: A third level of media effects. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Boston, MA.
- Guggenheim, L. (2012). *Priming Personal Perceptions: News Media and the Salience of Personal and National Issue Perceptions in Political Evaluations*. Unpublished PhD Dissertation. University of Michigan.
- Harmon, R. R. & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 255-260.
- Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*, Sage, London.
- Hill, D. (1986). Viewer characteristics and agenda-setting by television news. *Public Opinion Quarterly*, 49, 340–350.
- Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1994) ‘Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers’ aesthetic tastes for cultural products’, *Journal of Marketing Research*, 412–422.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Horvit, B. (2001). Presidential agenda-setting: The weekly radio address and foreign policy. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual convention, Washington, DC.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?* Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research*, 20, 365–383.
- Janssen, M. (2010). *A Framing Analysis of Weblogs and Online Newspapers*. Unpublished M.A dissertation. San Jose University.
- Kallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of public relation research*, 11(3), 205–242.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of communications*. New York: Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses of mass communication by the individual. In W. P. Davison & F. T. C. Yu (Eds.), *Mass communication research: Major issues and future directions* (pp. 11–35). New York: Praeger.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, 192–238.
- Kiousis, S. (2002). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication Society*, 4, 381-403.
- Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (1990). Learning from political news: Effects of media images and information-processing strategies. In S. Kraus (Ed.), *Mass communication and political information processing* (pp. 69–83). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory—Analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341–350.
- Kalyango, Y., & Wanta, W. (2007). Terrorism and Africa: A study of agenda-building in the United States. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(4), 434–450.
- Katz, E. (2001). Lazarsfeld's map of media effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 270-279.
- Kinder, D. R. (1983). Diversity and complexity in American public opinion. In A. W. Finifter (Ed.), *Political science: The state of the discipline* (pp. 389–425). Washington, DC: American Political Science Association.
- Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of White opinion on affirmative action for blacks. *Social Cognition*, 8(1), 73–103.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kollias, A., & Kountouri, F. (2020). Tweets That Matter: Reconsidering Journalistic Sourcing and Framing Processes in the Context of the #Grexit Debate. *Journalism and Media*, 1, 122–144.

- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion: The president, the press and the polls during Watergate*. New York, NY: Columbia University Press.
- Lasswell, H. (1930). *Psychopathology and politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York, NY: Duell, Sloan and Pearce.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70, 149–188.
- Leeper, T & Slothuss, R. *How the News Media Persuades: Framing Effects and Beyond*. Oxford Handbook of Electoral Persuasion. Oxford Handbooks Online.
- Linsky, M., Moore, J., O'Donnell, W., & Whiteman, D. (1986). *How the press affects federal policymaking*. New York, NY: W. W. Norton.
- Luo, Y. (2014). The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Coverage and Government Policy. *International Journal of Communication*, 8, 24, 1289–1312.
- Makhortykh, M., & Sydorova, M. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War and Conflict*, 10(3), 359-381.
- Matthes, J. (2006). The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 422–444.
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176–194.
- Messner, M., & Garrison, B. (2011). Study shows some blogs affect traditional news media agendas. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 112–126.
- Meyer, P (1988). Defining and measuring Credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McCombs, M., Lamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 703–717.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M., & Stroud, N. J. (2014). Psychology of agenda-setting effects: Mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68–88.

- McCombs, M., & Weaver, D. H. (1973). Voters' need for orientation and use of mass communication. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- McCombs, M. E., Danielian, L.H., & Wanta, W. (1995). Issues in the news and the public agenda: The agenda-setting tradition. In T. Glasser & C. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 281–300). New York, NY: Guilford Press.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 703–717.
- McCombs, M., & Ghanem, S. (1998). The convergence of agenda setting and framing. Unpublished manuscript, University of Texas, Austin.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (2nd ed., pp. 136–314). Reading, UK: AddisonWesley.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. New York: American Library.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., Pan, Z., & Allen, S. G. (1987, August). Audience perspectives on the news: Assessing their complexity and conceptual frames. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, TX.
- Neuman, R. W., Just, M. R., Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies in Broadcasting*, 9, 67–112.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75.
- Pechmann, C. (2001). A comparison of health communication models: Risk learning versus stereotype priming. *Media Psychology*, 3, 189–210.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Poirier, W; Ouellet, C; Rancourt, M-A; Béchar, J; Dufresne, Y. (2020). Covering the OVID-19 Pandemic: Framing Analysis of the Crisis in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 53, 365–371.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). New values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion* (Vol. 13, pp. 173–212). Greenwich, CT: Ablex Publishing.

- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1995, November). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. Paper presented at the annual conference of the Midwest Association for Public Opinion Research, Chicago, IL.
- Pornpitakpan, C. (2004). The pervasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Psychology*, 34(2), 243-281.
- Putnam, L. L., & Holmer, M. (1992). Framing, reframing and issue development. In L. L. Putnam & M. E. Roloff (Eds.), *Communication and negotiation. Sage annual reviews of communication research* (Vol. 22, pp. 128–155). Newbury Park, CA: Sage.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65–78.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002). Media priming: A synthesis. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (p. 97–120). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2–3), 297–316.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9–20.
- Schramm, W., & Roberts, D. F., Eds. (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sears, D., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194–213.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message* (2nd ed.). New York: Longman.
- Siegel, D.S. and Vitaliano, D.F. (2007) 'An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility', *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773–792.
- Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 257–268.
- Smith, J. (2016). *Political priming and agenda setting in Twitter for the 2016 presidential election*. Unpublished M.A dissertation. Sam Houston State University.
- Sternthal, B., Dholkia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.

- Stevens, D; Banducci, S; Karp, J; Vowles, J. (2011). Priming time for Blair? Media priming, Iraq, and leadership evaluations in Britain, *Electoral Studies*, 30, (3), 546-560.
- Tsfati, Y., Cappella, J., (2005). Why Do People Watch News They Do Not Trust? The Need for Cognition as a Moderator in the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Media Psychology*, 7, 251–271.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. New York: Cambridge University Press.
- Takeshita, T. (2006). Current critical problems in agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 275–296.
- Tannen, D. (1993). What’s in a frame? Surface evidence for underlying expectations. In D. Tannen (Ed.), *Framing in discourse* (pp. 14–56). New York: Oxford University Press.
- Tankard, J. W., Jr., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. A., & Ghanem, S. (1991, August). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented to Association for Journalism and Mass Communication, Boston.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. A. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 149–170.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of social reality*. New York: Free Press.
- Vonbun, R., Königslöw, K. K., & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073.
- Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., & Themba, M. (1993). *Media advocacy and public health. Power for prevention*. Newbury Park, CA: Sage.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.
- Walkosz, B., & Foss, S. (2007). China and the 2008 Olympics: The construction of a national image. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Wanta, W. (1997). *The public and the national agenda: How people learn about important issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wanta, W., Stephenson, M. A., Turk, J. V., & McCombs, M. E. (1989). How president’s State of Union talk influenced news media agendas. *Journalism Quarterly*, 66, 537–541.
- Wanta, W & Alkazemi, M (2017). Agenda-Setting: History and Research Tradition. *The International Encyclopedia of Media Effects*.
- Wartella, E. (1996). The history reconsidered. In E. E. Dennis & E. Wartella (Eds.), *American communication research: The remembered history* (pp. 169-180). Mahwah NJ: Erlbaum.
- Wegner, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, 101, 34–52.

- Weaver, D. (1991). Issue salience and public opinion: Are there consequences of agenda-setting? *International Journal of Public Opinion Research*, 3, 53–68.
- Weaver, D. (2007). Agenda Setting, Framing, and Priming *Journal of Communication*, 57.
- Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2004). Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 257–282). Mahwah, NJ: Erlbaum. 142–147.
- Weaver, D. H., McCombs, M. E., & Spellman, C. (1975). Watergate and the media: A case study of agenda-setting. *American Politics Quarterly*, 3, 458–472.
- Willnat, L. (1997). Agenda setting and priming: Conceptual links and differences. In M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 51–66). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back in fear appeals: Reconciling the literature. *Communication Monographs*, 59, 329–349.
- Yahya. I. P. (2019). Media Framing vs framing by Politician (A Study about the Mutual Influences between Media Frames and Frames by Politicians during the Political Campaign A head of Jakarta Governor Election). *Jurnal Studi Pemerintahan*. 10(1). 1-18.
- Zyglidopoulos, C.S., Symeou, P., Bantimaroudis, P. and Kampanellou, E. (2012) ‘Cultural agenda setting: Media attributes and public attention of Greek museums’, *Communication Research*, 39(4), 480–498.

ضمائم

پیوست الف-راهنمای مصاحبه نخبگی پروژه «ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جریان سازی فرهنگی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در جامعه ایران»

آقای دکتر/سردار/حجت الاسلام/...

سلام علیکم

اللهم صل علی محمد و آل محمد(ص)، با احترام، به استحضار می رساند از سوی معاونت فرهنگی و تبلیغات نمایندگی ولی فقیه در سپاه پژوهشی با عنوان « ارائه مدل راهبردی و عملیاتی جریان سازی فرهنگی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در جامعه ایران » به این پژوهشگاه ابلاغ شده است. به همین منظور جهت بررسی و تحلیل اهداف مورد انتظار، نظر به تجارب و اندیشه های گرانقدر جنابعالی جهت برگزاری مصاحبه علمی (به صورت حضوری) دعوت به عمل می آید.

امید است با همکاری و مساعدت شما، این امر مهم حاصل گردد. لذا از شما سپاسگزاریم با قبول زحمت و صرف وقت خود درمورد سؤالات *تامل* فرمایید و اطلاعات ارزنده خودتان را در اختیار ما بگذارید. جهت اطلاع، طرح مقدماتی و سؤالات مصاحبه به پیوست حضورتان ارائه می گردد. پیش از این از مساعدت جنابعالی کمال تشکر و قدردانی را داریم.

— شماره تماس جهت تعیین زمان مصاحبه: ۰۹۱۸۳۵۲۱۴۲۹ (الوندی)

بیان مسئله (تبیین موضوع و بیان مشکل)

یکی از مفاهیم مهم و قابل بحث در مرحله گام دوم انقلاب، مقوله «جریان سازی فرهنگی» به مثابه رکن اصلی و مهم در فعالیت های فرهنگی – سیاسی است. این فرایند هم در مرحله مفهوم سازی و هم در مرحله پیاده سازی، نیاز به تحقیق و موشکافی بیشتری دارد تا برنامه ریزان و مجریان بتوانند مبتنی بر این دست آوردها به اهداف و برنامه های خود جامه عمل بپوشانند.

پایداری، ماندگاری و تحرک و اثرگذاری فعالیت های فرهنگی زمانی هویدا می شود که به جریان مستمر و قابل پذیرش تبدیل شوند. چه بسیار کار فرهنگی که در شاکله موج های فرهنگی خودنمایی می کند و آثار آن زود گذر بوده و ماندگاری لازم را ندارند. از جمله راهبردهای اساسی رهبر معظم انقلاب در امور فرهنگی، جریان سازی فرهنگی است. اساساً آبشخور فرهنگی انقلاب اسلامی جریان های فرهنگی بوده نه موج های فرهنگی.

بر همین اساس دستگاه ها و متولیان امر فرهنگ چه در جغرافیای ملی و چه در سطح سازمانی برای تأثیر گذاری عمیق اقدامات فرهنگی خویش ضرورتاً می بایست به سمت تعیین اهداف و سیاست های جریان سازی فرهنگی چون الزامات، ابزارها، عوامل و... حرکت نمایند.

امروز در نهاد سپاه پاسداران انقلاب اسلامی اقدامات فرهنگی بسیاری صورت می پذیرد که عموماً به شکل «موج فرهنگی» خودنمایی می کند و فاقد نتایج مورد انتظار هستند. بطور مثال طرح «شجره طیبه صالحین» که با پشتیبانی راهبردی سپاه و مجریگری بسیج مستضعفین آغاز شد درحالیکه به فعالیت خود ادامه می دهد اما بطور کلی ورود این طرح به بستر بروکراتیک و رسمی در سپاه آن را متأثر از فضای سازمانی کرده و به دلیل اهمیت یافتن یکسری آمار و کمیت ها، در راستای جریان سازی فرهنگی از لحاظ کیفی عملکرد ضعیفی را بجا گذاشته است. یا بطور کلی ضعف راهبردی سپاه در تولید سرمایه اجتماعی در حوزه زنان تجربه ناموفق و یا ضعیفی بوده است. همچنین دوره های تربیت و تعالی، دوره های بصیرت ویژه خانواده ها و ... نمونه های دیگری از موج های فرهنگی بدون اثربخشی لازم در سطح جامعه بوده است. (مصاحبه نخبگی و تجربه محقق). اصلاح این روند نیازمند پرداختن به «جریان سازی» فرهنگی مستمر، مداوم و پیش رونده و پیش برنده و تحولی است. لازمه و صول به این هدف، طراحی مدل پارادایمی با تعیین

همه ابعاد و مولفه های آن است. بر این اساس این پروژه در تلاش است به این سوال پاسخ دهد که مدل جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه، چگونه است؟

اهمیت:

چنانچه این پروژه به سرانجام برسد و مدل جریان سازی فرهنگی طراحی شود، فواید زیر را به ارمغان می آورد:

- اشتراک و تمایزات مفهوم جریان سازی فرهنگی با مفاهیم مشابه (موج فرهنگی، جبهه فرهنگی، ترویج فرهنگی، نهادینه سازی فرهنگی، برنامه های فرهنگی، فعالیت های فرهنگی و...) تبیین خواهد شد.
- الزامات جریان سازی فرهنگی برای متولیان امر فرهنگ مشخص خواهد شد.
- ابزارهای کارآمد برای جریان سازی فرهنگی و نقش هر یک از آنها معرفی می گردد.
- اهداف و سیاست های جریان سازی فرهنگی مشخص خواهد شد.
- عوامل موثر و نتایج و پیامد های جریان سازی فرهنگی معین می شود.

ضرورت:

در صورتی که چنین ابزاری طراحی و اعتبار یابی نشود مشکلات زیر همچنان در سازمان (حوزه نمایندگی) وجود خواهد

داشت:

- فعالیت های فرهنگی به شکل پراکنده و گذرا صورت خواهد گرفت.
- ارتباط و هماهنگی بین نهاد ها و سازمانهای فرهنگی سپاه و جامعه به شکل مناسب برقرار نخواهد شد.
- ساز و کار های لازم جهت جریان سازی فرهنگی برای مسئولین امر مشخص نخواهد شد.
- فعالیت های فرهنگی حالت همه جانبه، گسترده و عمیق بخود نخواهد گرفت.
- اقدامات فرهنگی بدون توجه به اصول دکترین فعالیت های فرهنگی که خود زمینه ساز جریان سازی فرهنگی می باشد، صورت نمی پذیرد.

هدف اصلی:

طراحی مدل راهبردی و عملیاتی جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه

اهداف فرعی:

- تعریف و معرفی ویژگی های جریان سازی فرهنگی و تفاوت آن با مفاهیم مشابه
- شناسایی ابعاد، مولفه ها و شاخص های جریان سازی فرهنگی
- شناسایی شرایط علی (در سپاه و جامعه) موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه
- شناسایی شرایط زمینه ای (در سپاه و جامعه) موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه
- شناسایی شرایط مداخله گر (در سپاه و جامعه) موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه
- راهبردهای موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه
- راهکارهای عملیاتی برای جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه

سوالات مصاحبه

-تحصیلات / رشته تخصصی:/.....
-سابقه کار:..... سال
-نوع کار:.....
-محل کار: درون سازمان بیرون سازمان شماره حساب / کارت (ترجیحاً بانک سپه):.....

کارشناسان و نخبگان پیشنهادی شما جهت مصاحبه‌های بعدی:.....

ابتدا بفرمایید:

جریان‌سازی فرهنگی چیست؟ و دارای چه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی است؟

حال بفرمائید:

- ✓ شرایط علی (در سپاه و جامعه) موثر بر جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟
 - شرایط علی (بالفعل): حوادث، رویدادها و اتفاقاتی که بطور مستقیم، بالفعل و کوتاه مدت منجر به وقوع یا توسعه جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران می‌شوند.
- ✓ شرایط زمینه‌ای (در سپاه و جامعه) موثر بر جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟
 - شرایط زمینه‌ای: مجموعه خاصی از شرایط که در یک زمان و مکان خاص و مرتبط با بافت تاریخی-فرهنگی باید بالقوه وجود داشته باشد تا به صورت غیر مستقیم در بلند مدت مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که جریان‌سازی فرهنگی از آن منتج شود.
- ✓ شرایط مداخله‌گر (در سپاه و جامعه) موثر بر جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟
 - شرایط مداخله‌گر: شرایط تسهیل‌گر یا محدودکننده شرایط علی و زمینه‌ای جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه ایران می‌باشند.
- ✓ راهبردهای جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟
 - راهبرد: هنر و علم بکاربردن قدرت سازمانی در تمام شرایط به منظور تجمیع، بسیج و هدایت جامع توان و نیروی خود در سطوح عالی سازمان برای جریان‌سازی فرهنگی در جامعه ایران بطور مستمر مبتنی بر آرمان‌ها و وضعیت‌های قابل پیش‌بینی است.
- ✓ راهکارهای عملیاتی جریان‌سازی فرهنگی سپاه در جامعه کدام‌اند؟

○ راهکار عملیاتی: فعالیت ها و گام های تفصیلی در سطوح میانی و پایین سازمانی که راهبردها را به تحقق هدف (جریان سازی فرهنگی) منتهی می کند.

تاریخ و امضاء مصاحبه کننده

تاریخ و امضاء مصاحبه شونده

پیوست ب- کدگذاری محوری ادبیات نظری پژوهش

کدهای مفهومی	گزاره های مفهومی در ادبیات نظری
وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت	جریان سازی فرهنگی ریشه در شکل گیری یک جمع دارد: -متناسب به یک جمعیت -جمع متضاد اکمالی (مارکس) -یک ترکیب شیمیایی نه ترکیب تصاعدی (دورکیم)
	دارای رفتار جمعی (بلومر) مبتنی بر: -انگیزش مقدماتی -هیجان جمعی -واگیری اجتماعی
	-مبتنی بر الگویی از وحدت («وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت») معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج): (۹)
	-الگوی جریان سازی فرهنگی بر اساس الگوی وحدت شکل گیری گروه های طبیعی و الگوی وحدت موردنیاز برای شکل گیری گروه های مصنوعی متفاوت است؛ (معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج): (۹)
تربیت انسان های مفصل ساز	سلول بنیادین چگونگی متشکل سازی (معاونت نظارت راهبردی بنیاد فرهنگی خاتم الاوصیا (عج)
فرهنگ سازی	زمینه سازی ممزوج با کار هنری (حکم انتصاب اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۴۰۰/۸/۲۳) منبع سازی ممزوج با کار هنری (بیانات در دیدار اعضای همایش بین المللی حضرت حمزه سیدالشهدا (علیه السلام)، ۱۴۰۰/۱۱/۵)
موج سازی	راهبردهای موج آفرینی: هدف از موج آفرینی-برخورد موج با کدام نیاز مخاطب-برآورد دقیق از امکانات و توانمندی ها-عدم غفلت از قدرت کلمات-توجه به زمینه تاریخی و فرهنگی موج-مخاطب هدف موج چه کسی است؟-تعیین استراتژی موج-انتخاب موج مستقیم یا معکوس-طراحی پیام موج موفق-انتخاب شعار برای موج-توجه به موج آفرین و مولفه های اساسی در آن-شناسایی میزان اعتبار موج-تصمیم درباره آشکارگی یا پنهانی بودن منبع موج آفرین-انتخاب سوژه-انتخاب درست حامل / حاملان موج-اجتماعی شدن موج و مراحل آن-ارزیابی سطح تاثیر موج در محیط-رسیدن موج به نقطه اوج تاثیرگذاری-

	<p>ساخت انگاره های مطلوب قبل از ساختن دیگران برای ما-مقابله با ضدموج ها-بازطراحی موج. (امامی؛ روشنائی، ۱۳۹۹: ۱۰)</p>
<p>نظام مشترک معنایی (گفتمان سازی)</p>	<p>امام خامنه ای مد ظله العالی در تعریف و تبیین چستی گفتمان از تعبیر متعددی بهره گرفته است؛ همچون باور عمومی (یک سخن مورد قبول عموم، مورد توجه مردم)؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵) مفهوم و معرفت همه گیر در یک برهه ای از زمان در یک جامعه؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۱۳۸۸/۰۹/۲۲) یک فکر، یک جریان فکری؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار شرکت کنندگان در اجلاس جهانی اساتید دانشگاه های جهان اسلام و بیداری اسلامی، ۱۳۹۱/۰۹/۲۱) یک فکر رایج؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در دیدار جمعی از نخبگان علمی، ۱۳۸۲/۱۱/۲۱) و یک فرهنگ؛ (بیانات امام خامنه ای مد ظله العالی در نخستین نشست اندیشه های راهبردی، ۱۳۸۹/۰۹/۱۰)</p>
<p>- مردم سالاری دیجیتال - پوشش سازی (کمپین سازی) فرهنگی</p>	<p>روش های عملیاتی شده: (مجبی، ۱۳۹۸: ۱۶-۲۲) نمادسازی- تبلیغات رسانه ای- کاربرد ایمیل-شعار- جنگ استعاره ها- روش های آنلاین (وب ۲)- ابزار شبکه های اجتماعی راهبردهای کمپین سازی فرهنگی: ۱. تشکیل اتاق فکر-تحلیل موقعیت-هدف گذاری و طراحی استراتژی-تعیین پیام-برنامه ریزی ارتباطی-برنامه ریزی مالی (دهقان طرزجانی، ۱۳۹۸) ۲. شناسایی و اولویت بندی مأموریت یا هدف از ارائه تبلیغ-بودجه مورد نظر به منظور طراحی، تدوین و ارائه تبلیغ-پیامی که در زمان ارائه تبلیغ باید منتقل شود-رسانه های متناسب با تبلیغ-اندازه گیری کارایی و اثربخشی تبلیغات (وداد تقوی، ۱۳۹۸) ۳. بازیابی حافظه مخاطب: هووراد معتقد است که حافظه، سوخت اصلی برای به حرکت انداختن هر نظام ارتباطی دیجیتال برای کمپین سازی است و در رسانه های اجتماعی لازم است که بر اساس یک جریان نظام مند اطلاعات، حافظه اجتماعی را خلق کرد (هووارد، ۲۰۰۶، ۵۹)</p>
<p>شبکه سازی- جبهه سازی</p>	<p>عموماً جریان ها بر اساس: (اشرافی، ۱۳۹۶: ۱۸۶) -فعالیت مداوم و مستمر شبکه ها و جبهه ها -شرایط خاص اجتماعی و تاریخی -هدایت رهبران اجتماعی</p>
<p>اقناع سازی</p>	<p>سه دستورالعمل برای اقناع: (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۹: ۵۱-۵۲) ۱.مجدوب کردن(جانداختن اعتبار مخاطب) ۲.آموختن(عرضه پیام با استدلال درست) ۳.منقلب کردن(مخاطبان را از احساس انباشتن رضایت روانی-تشویق افراد از طریق دستکاری پنهان به جای توجه گیری-متقاعدشونده دارای درجه ای از آزادی-عاملان و به صورت ارادی از سوی مخاطب همراه است- از طریق برقراری ارتباط اقناع حاصل می شود. (آذریخش، ۱۳۹۲: ۱۵۶-۱۶۱)</p>
<p>تبلیغ و بازار پیام</p>	<p>مدل اثربخشی آمبر و واکراتاساس: در این مدل اثربخشی تبلیغات صرفاً بر پایه تغییر رفتار مصرف کننده (مخاطب) تعریف شده است و مدل زیر را ارائه داده اند: ۱.ورودی(محتوای پیام، برنامه رسانه و تکرار) ۲.صافی یا فیلتر(توانایی، انگیزش و سطح درگیری) ۳.مصرف کننده(مخاطب) (شناخت، تاثیر و تجربه) ۴.رفتار مصرف کننده(مخاطب) (انتخاب، خرید، مصرف، وفاداری و...) (دهقان طرزجانی، ۱۳۹۸، ۱۱۸-۱۱۹) مدل بازار پیام در جریان سازی فرهنگی(اقتباس از کشاورز، ۱۳۹۳: ۳۹): ۱.سنجش های محیطی جریان ۲.سنجش های مخاطبین و کاربران جریان ۳.هدف گذاری جریان ۴.تصمیم سازی و تصمیم گیری در مورد جریان ۵.پیام جریان ۶.توزیع مکانی و زمانی جریان ۷.ارزشگذاری جریان ۸.ترویج جریان ۹.بازخورد جریان</p>

<p>بازاریابی اجتماعی {بسیج همگانی}</p>	<p>بازاریابی اجتماعی مشتمل بر اجزای ذیل (Cohn, 2002): محصول-قیمت-مکان-توزیع)- ترویج-عمومیت-شراکت-سیاستگذاری</p>
<p>نهادینه سازی</p>	<p>(خان محمدی، ۱۳۹۷: ۲۶) نهادینه سازی فرایندی است که از طریق آن: -تکرار کنش ها-نظام معانی مشترک-تراکم تجارب (از نظر هومنز)-انطباق پذیری ساختار اجتماعی با قوت های درونی و واکنش به فشارهای بیرونی در جامعه است. الگوی نهادینه سازی ارزش ها مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی): سیاست ها و خط مشی ها: مدیریت جهادی-ایجاد مطالبه عمومی توسط مردم- پرهیز از موازی کاری و کار جزیره ای- استفاده از فکر، زبان و عمل-تحقیق فراوان، نوشتن زیاد و کارهنری زیاد- دنبال کردن آرمان و سپس تکرار زیاد. بازیگران: مسئولین و کارگزاران نظام اسلامی- صدا و سیما و رسانه های عمومی-جامعه نخبگانف معلمان و استادان-ائمه جکمهه و جماعات- جامعه مداحان-تشکل های دانشجویی، علمی، آموزشی و مردمی. راهبردها: آمادگی ذهنی و بسیج اذهان مردم-زبان خوش، تبیین منطقی و عالمانه-لزوم درست گفتن-ترویج در میان نخبگان و سپس در میان مردم و افکار عمومی-لزوم برنامه ریزی-کار فعال و دائم و استفاده از دستگاهها و امکانات-تبلیغ مناسب و ارائه تصویر درست از حرکت بزرگ و عمومی-تبیین صحیح تاثیرات موضوع نهادینه سازی.</p>
<p>تولید اجتماعی معنا فرهنگ خودمختاری</p>	<p>-تولید اجتماعی معنا: مبتنی بر دیدگاه کاستلز جریان ها به مثابه ویروس هایی است که از طریق سرایت و اپیدمی گسترش می یابد و در هر جریان سازی یک جریان (قدرت) و ضد جریان (قدرت مقابل) یک فرایند بی پایان تاریخی است. و جنگ جریان سازی فرهنگی بنیادین عبارت است از نبرد برای ساخت معنا در ذهن مردم و این مکانیزم اساسی جریان سازی فرهنگی پایدارتر و قطعی تر است به عبارت دیگر خودآگاهی مشخصه اصلی جریان سازی فرهنگی محسوب می شود.(کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۳) -فضای خودمختاری: از سه عنصر تشکیل شده است: ۱.فرستنده (خود هدایت شده) ۲.گیرنده (خود گزیده) ۳.پیام و قدرت تغییر آن. -نظریه هوش هیجانی: کاستلز بر مبنای نظریه هوش هیجانی، احساساتی که بیش از همه به بسیج اجتماعی مرتبط می شوندرا اینگونه اشاره می کند: ترس (احساس منفی) و اشتیاق (احساس مثبت). احساس مثبت و منفی مربوط به دو نظام انگیزش بنیادین هستند که از تکامل انسان منتج می شوند: گرایش و پرهیز.(همان: ۲۱) -فرهنگ خودمختاری: یعنی ظرفیت یک کنش گر اجتماعی برای تبدیل شدن به سوژه از طریق تعریف کنش خود، پیرامون برنامه های ساخته شده بطور مستقل از نهادهای جامعه و بر اساس ارزش ها و منافع آن کنش گر اجتماعی.</p>
<p>جنبش سازی اجتماعی (شبکه ای)</p>	<p>-مکانیزم های جنبش های اجتماعی از منظر بلومر در پنج مرحله ارائه شده است: ۱.انگیزش اجتماعی: لازمه حرکت جنبش؛ ۲.ایجاد واحدهای پیوند دهنده: تقسیم کار و سازماندهی؛ ۳.تعهد و پیوستگی افراد: اعتقادات مشترک؛ ۴.ایدئولوژی: رویه های مشترک بین افراد؛ ۵.تاکتیک های عملیاتی: جهت رسیدن به اهداف.</p>
<p>فعالیت فرهنگی مستمر موج تبلیغاتی و فکری</p>	<p>خروج از فرهنگ بدآموز غربی و نفوذ و جایگزین شدن فرهنگ آموزنده اسلامی ملی و انقلاب فرهنگی در تمام زمینه ها در سطح کشور آن چنان محتاج تلاش و کوشش است که برای تحقق آن سالیان دراز باید زحمت کشید و با نفوذ عمیق ریشه دار غرب مبارزه کرد.(صحیفه امام، ج ۱۹: ۱۱۰، ۱۳۶۳/۹/۱۹) وظیفه ما این است که از حالا برای پایه ریزی یک دولت حقه اسلامی کوشش کنیم، تبلیغ کنیم، تبلیغات بدهیم، همفکر بسازیم، یک موج تبلیغاتی و فکری به وجود بیاوریم، تا یک جریان اجتماعی پدید آید و کم کم توده های آگاه وظیفه شناس و دین دار در</p>

	<p>نهضت اسلامی متشکل شده قیام کنند و حکومت اسلامی تشکیل دهند. (خمینی، ۱۷۴- (۱۷۵)</p>
<p>جریان سازی فرهنگی به مثابه نهضت سازی</p>	<p>مهمترین ویژگی های تقدس در جریان سازی فرهنگی به مثابه یک حرکت حماسی مقدس عبارت است از: (مطهری، ۱۳۹۱: ۲۷-۳۰)</p> <p>۱. هدفش مقدس و پاک و منزه و مثل خورشید عالمتاب بر همه مردم و بر همه جهانیان می تابد. ۲. اینگونه حرکت ها در شرایط خاصی که هیچ کس گمان نمی برد قرار گرفته اند؛ یعنی یک مرتبه در یک فضای بسیار بسیار تاریک و ظلمانی یک شعله روشن می شود، جنبشی است در یک سکون در حالیکه همه ساکن و مرعوبند و کلام و سخنی است در خاموشی مرگبار. ۳. در چنین حرکت مقدسی یک رشد و بینش نیرومند وجود دارد یعنی جریان ساز یا نهضت ساز اثر کار خودش را می بیند و منطقی دارد مافوق منطق افراد عادی، مافوق منطق عقلایی که در اجتماع هستند. همچنین بر مبنای ماهیت شناسی نهضت حسینی باید راهبردهای ذیل در یک جریان سازی فرهنگی مورد توجه قرار گیرد:</p> <p>۱. شناسایی علل و موجبات جریان سازی فرهنگی؛ ۲. شناسایی هدف های جریان سازی فرهنگی؛ ۳. شناسایی عناصر و اجزاء تشکیل دهنده جریان سازی فرهنگی؛ ۴. شناسایی پیامدهای جریان سازی فرهنگی.</p>
<p>اشاعه سازی فرهنگی</p>	<p>بر مبنای دیدگاه راجرز یک فرهنگ، فکر یا گفتمان را به عنوان عنصر نوآور در جریان سازی فرهنگی در نظر می گیریم. بر این اساس برخی ویژگی های این عنصر که بر میزان اقتباس آن اثر می گذارد عبارتند از: (جی سورین، دلبلیو تانکار، همان: ۳۰۶-۳۱۳)</p> <p>۱. امتیاز نسبی: درجه ای که تصور می شود یک نوآوری بهتر از فکری است که می خواهد جای آن را بگیرد. ۲. سازگاری: درجه ای که تصور می شود نوآوری با ارزش های موجود، تجارب گذشته و نیاز اقتباس گران احتمالی سازگار است. ۳. پیچیدگی: درجه ای که تصور می شود شناخت نوآوری و استفاده از آن دشوار است. ۴. آزمایش پذیری: درجه ای که بتوان نوآوری را بطور محدود تجربه کرد. ۵. مشاهده پذیری: درجه ای که نتایج یک نوآوری برای دیگران مشهود است.</p>
<p>اینفدمی سازی فرهنگی</p>	<p>اینفدمی فرهنگی از یک نگاه به انفجار اطلاعات قابل تعبیر است. بر اساس این تعبیر همه گیری اطلاعات بر اساس انفجار اطلاعات مهمترین راهبرد کشورهای مختلف جهت رویارویی با اینفدمی سردرگمی جامعه اطلاعاتی محسوب می شود تا بتوانند بر سردرگمی جامعه در اطلاعات و آگاهی کنترل و مدیریت داشته باشند.</p>
<p>جریان سازی اصلی (انبوه جمع گرا؛ روان گرا؛ دارای کشش فکری)</p>	<p>(مهديزاده، ۱۳۹۳: ۷۱-۷۲)</p> <p>-خلق راه های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها -موجودیت مجموعه نگرش ها، باورها، ارزش ها، و کردارهای مسلط در درون فرهنگ --- کشت چشم اندازهای مشترک -همگن سازی دیدگاه ها</p> <p>-«تشدید»: هرگاه رویدادهای جهان واقعی، از انگاره ها و تصاویر تعریف شده از واقعیت در رسانه حمایت می کند یا مخاطبان و کاربران انگاره ها و تصاویر را با واقعیات روزمره زندگی شان سازگار و منطبق می بینند.</p>
<p>برجسته سازی رسانه ای زمینه سازی رسانه ای چارچوب سازی رسانه ای</p>	<p>چگونگی پردازش پیام توسط مخاطبان مبتنی بر: پیش داشته های ذهنی، طرحواره های ذهنی و مشخصات شخصیتی مخاطبان</p> <p>برخی از محققان متأخر، بر این موضع هستند که برجسته ترین و عمده ترین تأثیرات رسانه ای که منجر به ایجاد جریان های فکری و عقیدتی و فرهنگی در مخاطبان می شود از طریق برجسته سازی رسانه ای، زمینه سازی رسانه ای و چارچوب سازی رسانه ای حادث می شود. این سه مفهوم رسانه ای بر این ایده استوارند که رسانه تأثیرات رسانه ای عمیق و گسترده ای دارد اما این تأثیرات به شدت به پیش داشته های ذهنی، طرحواره های ذهنی و</p>

		مشخصات شخصیتی مخاطبان بستگی دارد زیرا این عوامل مشخص کننده چگونگی پردازش پیام توسط مخاطبان است. (مک کوپل، ۲۰۰۵).
	برجسته سازی تقویمی	جی سورین، دلیو، ۱۳۸۴: -فرایند برجسته سازی بدین صورت است: ۱. موضوعی پراهمیت و ناآشنا ۲. پوشش خبری گسترده ۳. قالب دار کردن محتوا (معنی دار شدن و قابل فهم بودن) ۴. زبان مورد استفاده در رسانه ۵. مرتبط کردن رویداد و موضوع به نمادهای ثانویه مثل عدالت یا مبارزه با فساد در ایران. ۶. گفتگوهای میان فردی و نخبگان در مورد موضوع (اشخاص معروف و محبوب). -برجسته سازی هم کنشی سه اولویت است: اولویت رسانه ها اولویت عموم اولویت سیاسی
	چارچوب زمانی در جریان سازی فرهنگی	مدل دورانی جریان سازی فرهنگی بر مبنای عملیات برجسته سازی قابل ارائه است. بر این مبنا رابطه بین اولویت رسانه ها و اولویت همگان بر فرایندی چرخشی متکی است که شروع آن از طریق رسانه و استمرار آن توسط مردم خواهد بود و بازخورد ویژگیها و شکل این استمرار طرح راهبردی بعدی رسانه را مشخص می کند: ۱. زمان ظهور یک موضوع در اولویت های رسانه ها ۲. زمان عملیات به جریان سازی از سوی رسانه ها ۳. زمان منقضی اولویت در رسانه ها ۴. زمان تاخیر ظهور اولویت رسانه در اولویت همگان بعد از عملیات ۵. زمان عملیات به جریان سازی از سوی همگان ۶. اوج همگرایی اولویت رسانه ها و اولویت همگان در مورد یک موضوع
	سطح موضوع خبری سطح ویژگی های موضوع خبری سطح شبکه ویژگی های موضوع خبری	گوئو و مک کامز (۲۰۱۱) عنوان می کنند که سطح اول برجسته سازی رسانه ای (موضوع خبری) بر این مفروض استوار است که رسانه تعیین کننده "چیستی" موضوع خبری است که مخاطب را به اندیشیدن وا می دارد در حالی که سطح دوم برجسته سازی رسانه ای (ویژگی های موضوع خبری) "چگونگی" اندیشیدن در مورد موضوع خبری را به افکار عمومی القاء می کند. اما سطح سوم برجسته سازی رسانه ای به مخاطبان و افکار عمومی، "چگونگی" ایجاد ارتباط بین آیتم های خبری را القاء می کند که مؤلفه های آن ها باهمدیگر ارتباط دارند.
برجسته سازی رسانه ای	حجم بالای پوشش خبری	هر چه پوشش خبری یک موضوع بیشتر باشد، افراد و مخاطبان فکر می کنند که این موضوع مهم تر است. (تحقیقات مک کامز و شاو، ۱۹۷۲)
	فراوانی چرخه در منابع (شخصیت یا ابزار رسانه ای) برجسته سازی رسانه ای	این بخش از تحقیقات وارد فرایند ارتباطاتی می شود تا به بررسی چگونگی برجسته سازی رسانه ای پردازد و مشخص کند که چه کسانی بر برجسته سازی رسانه ای تأثیر می گذارند. (لنگ و لنگ، ۱۹۸۳)
	-متغیرهای سطح فردی: سواد آکادمیک، میزان سطح آگاهی پیشینی افراد نسبت به موضوع خبری و سطح توجه و هشپاری افراد -متغیرهای سطح پیام: میزان قرار گرفتن در معرض رسانه	بررسی شرایطی که می تواند به صورت بالقوه باعث تقویت تأثیر رسانه ای ناشی از برجسته سازی رسانه ای شود و یا به طور کلی مانع از ایجاد تأثیر شود. وانتا و الکاظمی (۲۰۱۷، ۵)
	برجسته سازی رسانه ای تصویری	کولمن و بنینگ (۲۰۰۶) دریافته اند که بین نمایش تصویری کاندیداهای ریاست جمهوری امریکا در سال ۲۰۰۴ و ادراک عاطفی مخاطبان از تصویر آن ها رابطه معنادار وجود دارد.

	نیاز به جهت گیری در مخاطب	همچنین تحقیقات مک کامز و یور (۱۹۷۳) نشان داد که هر مقدار نیاز برای جهت گیری در مخاطب بیشتر باشد میزان تأثیر ناشی از برجسته سازی رسانه ای بیشتر خواهد بود زیرا این دو مفهوم همبستگی مستقیم و مثبت دارند.
چارچوب سازی رسانه ای	پردازشگری پیام توسط مخاطب: -پردازش فعال -بازگردی انعکاسی -اسکن انتخابی	نیومن و دیگران (۱۹۹۲، ۱۲۰) جمع بندی خود را اینگونه ارائه کرده اند که بر اساس مدل ساخت گرای اجتماعی تأثیر رسانه ای، مخاطبان بر نسخه ای از حقیقت تکیه می کنند که بر اساس تلفیقی از سه شیوه پردازش است یعنی تلفیقی از پردازش فعال فردی باشد، در نتیجه تعامل با دیگران تأیید شده باشد، و بخش های معنادار و مرتبط آن، انتخاب شده باشند.
زمینه سازی رسانه ای		زمینه سازی رسانه ای رسانه از طریق: محرك، دسته ای محرك ها و یا رخدادهاى پیشینی، (روسکوس و دیگران، ۲۰۰۲). بر اساس گزارش روسکوس و دیگران (۲۰۰۲، ۱۰۴) تحقیقات روانشناسان شناختی و اجتماعی هر دو منتج به دو نتیجه گیری مهم در مورد زمینه سازی رسانه ای شد: ۱. میزان تأثیر ناشی از زمینه سازی بر روی رفتار یا تفکر هدف، ناشی از کارکرد دوگانه " شدت ^{۳۵} زمینه سازی و " تازگی ^{۳۶} زمینه سازی است. منظور از شدت زمینه سازی، فراوانی و مدت زمان قرارگفتن در معرض اطلاعات زمینه ساز است (مخاطب چند بار و برای چه مدتی در معرض اطلاعات زمینه ساز قرارگرفته است). منظور از " تازگی" زمینه سازی نیز بازه زمانی بین زمینه سازی و هدف رسانه ای است. ۲. نکته دومی که در این تحقیقات به دست آمده است این است که تأثیر ناشی از زمینه سازی، با گذشت زمان کمرنگ می شود. بر اساس آینگار و سیمون (۱۹۹۳)، رسانه با پوشش یک بعد خاص خبری باعث می شود برخی از مصداقهای رئیس جمهور از حافظه آن ها بازیابی شود. پرایس و توکزبری (۱۹۹۷) تسهیل دسترسی و بازیابی گزاره ها در ذهن مخاطب، مؤلفه کاربردپذیری
نیاز مخاطب و رضایتمندی او از رفع نیاز در جریان سازی فرهنگی		بلاملر و کاتز (۱۹۷۴) ریشه های روانشناختی و اجتماعی الگوی مصرف و رضایتمندی رسانه ای
تعامل گرایى نمادین با رسانه		جانسون بوید (۲۰۱۰) بر این عقیده است که محققان علوم ارتباطات از طریق نظریه تعامل گرایى نمادین می توانند چگونگی تأثیر رسانه بر نمادهای مشترک جامعه را بررسی کنند و به چگونگی و شدت تأثیر این نمادها بر افراد نیز بپردازند.
آگاه سازی مخاطبان از توهم اجماع سازی رسانه ای		بر اساس این نظریه، اگر رسانه یک تفکر خاص را تبلیغ کند، توهم اجماع در ذهن مخاطب مخالف شکل می گیرد و خود را به شکل اقلیت می پندارد و از بروز عقیده خود جلوگیری می کند و به سکوت روی می آورد (پاپاکاریسی، ۲۰۰۹).
منطق رسانه ای	بکارگیری قالب های متنوع	نظریه منطق رسانه ای مبین این موضوع است که قالب ها و شیوه های رایج رسانه، به عنوان ابزاری برای ادراک مخاطب از جهان مورد استفاده قرار می گیرند. این بدان معناست که رسانه برای انتقال معنای خود به مخاطب از قالب های شایع و پرکاربرد استفاده می کند. (آلتاید و اسنو، ۱۹۹۱).
ارتباطات میان فردی میان رهبران عقیده و پیروان		جریان دو مرحله ای و چند مرحله ای ارتباط: (جی سورین، دبلیو تانکار، ۱۳۸۴) -تأثیر ارتباطات شخصی و میان فردی در کنار ارتباطات رهبران افکار و گروه های خاص -نفوذهای شخصی بیشتر و موثرتر از هریک از رسانه های جمعی و حتی ویژگی های جمعیت شناختی افراد است. -نفوذ میان فردی در گروه های اولیه در حفظ درجه بالایی از همگنی عقاید و کنش ها در یک گروه موثر است. -در فرایند تصمیم گیری، رسانه های مختلف نقش های مختلفی بازی می کنند.

Intensity

Recency

		<p>-اینکه چه کسی رهبری می کند و چه کسی پیروی می کند تا حدود زیادی تابع موضوع مدنظر است.</p> <p>-محیط میان فردی میان رهبران و پیروان</p>
<p>غلبه بر شکاف آگاهی میان اغنیای اطلاعاتی و فقرای اطلاعاتی</p>		<p>(جی سورین، دلیو تانکار؛ ۱۳۸۴: ۳۶۷)</p> <p>راهبردهای جریان سازی بر مبنای فرضیه شکاف آگاهی عبارتند از:</p> <p>۱. یکسان سازی توانایی های ارتباطی میان افراد با پایگاه اجتماعی متفاوت.</p> <p>۲. ذخیره سازی یکسان میزان اطلاعات در افراد با پایگاه اجتماعی متفاوت.</p> <p>۳. تماس اجتماعی با بهبود روابط افراد برحسب پایگاه اجتماعی.</p> <p>۴. بهبود مکانیسم های مواجهه گزینشی، پذیرش و حفظ و بی تفاوتی به اطلاعات بر حسب پایگاه اجتماعی.</p> <p>۵. ساماندهی ماهیت نظام رسانه های جمعی برای همه پایگاههای اجتماعی چه بالا چه پایین.</p>
<p>ایجاد جریان اصلی یا مرکزی: خلق راه های مشترک انتخاب و نگریستن</p>	<p>فراگرد جاذبه ای: -مستحیل کردن جریانهای گوناگون در درون یک جریان اصلی - تحت تاثیر جریان مرکزی واحدی</p>	<p>گرنبر استدلال می کند که اهمیت رسانه ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام های مبتنی بر فناوری عملی می شود و به راه های مشترک نگریستن و فهم جهان می انجامد.</p>
<p>ادراک از رسانه</p>		<p>رعایت سایر الزامات تاثیر رسانه ای در جریان سازی فرهنگی</p>
<p>اثر بومرنگی رسانه</p>		
<p>اعتبار رسانه ای</p>		
<p>ارتقاء حوزه عمومی</p>	<p>-تحول ساختاری حوزه عمومی -حرکت از کنش ابزاری معطوف به فرد به کنش ارتباطی معطوف به فهم مشترک</p>	<p>یورگن هابرماس (پیوزی، ۱۳۸۴: ۸۹-۱۴۹)</p> <p>ایجاد یک نظام هنجاربخش (حوزه عمومی یا جهان زیست) که بدون تحریف در آن بر اساس نقد درمانی یعنی برداشتن موانع بر سر ارتباط تحریف شده با کنش ارتباطی به گفتمان پردازند. (رسیدن به فهم مشترک از طریق مباحثه)</p>
<p>کنش متقابل اجتماعی کنش متقابل نمادین رفتارهای اجتماعی مبادله محور کنش اجتماعی ساختاری</p>		<p>جورج هربرت مید، هربرت بلومر، پتر بلاو، جورج هومنز، تالکوت پارسونز</p>
<p>شاخص های جریان سازی فرهنگی</p>		<p>صدق و درستی گفتار و رفتار-اتقان و استحکام در گفتار و رفتار-زیبایی پیام و محتوا-تنوع محتوا و تنوع قالب-تناسب سخن و محتوا با جایگاه سخن-تناسب سازی در سطح فرهنگ عامیانه-تداوم زمانی از حیث مبلغ و مخاطب-جامعیت مکانی رعایت تراکم فرهنگی (نادم، محمدباقر، ۱۳۹۹)</p>
<p>پیش نیازهای جریان سازی فرهنگی</p>		<p>-شناخت جهان و جامعه انسانی-شناخت انسان و تغییرات آن در عصر رسانه-شناخت دین به نحو کلی-شناخت رویکردهای دین شناسی-شناخت استعدادها و توانایی های خود-شناخت خصوصیات تبلیغ دینی-شناخت شیوه های ارتباطی-تقوا و خودسازی (نادم، محمدباقر، ۱۳۹۹)</p>
<p>پیش مطالعات جریان سازی فرهنگی</p>		<p>شناخت و یادداشت برنامه ها-مخاطب شناسی-پیش بینی استعدادهای موجود پیش بینی جریان های حاکم-ترسیم چشم انداز-شناخت طرح های قابل اجرا-تهیه هندسه فرهنگی-تدوین طرح نامه (نادم، محمدباقر، ۱۳۹۹)</p>
<p>مهارت های لازم و تکمیلی جریان سازی فرهنگی</p>		<p>مدیریت فرهنگی-تهیه گزارش-تعامل و همکاری با جریان های همسو-تداوم ارتباط-تعامل و همکاری با جریان های غیر همسان-ثبت تجربیات-مواجهه با سنت ها و جریان های ضددینی-افزایش سطح علمی و رجوع به منابع-کنترل اختلاف ها و دودستگی قومی، سیاسی و...-مهارت شخصیت ها و افکار مخالف-مدیریت زمان-روش مواجهه</p>

	<p>با سوالات-تقسیم انرژی-روش مواجهه با شبهات-دریافت بازخوردها- حرکت به اندازه توان(نادم، محمدباقر، ۱۳۹۹)</p>
<p>اقدامات اجرایی در جریان سازی فرهنگی</p>	<p>تبلیغات-ایجاد بسترهای روانی (اصلاح وضعیت ظاهری و پوشش-توجه به اولین لحظه های ارتباط-گفتگوهای دوستانه و پرسش از مسائل شخصی-ایجاد صمیمیت و تعادل در آن- مردم داری و پرهیز از مردم وار بودن- عدم توجه به ممنوعیت ها و شئون خودساخته- حضور در مراسم های مردمی-انتقال حس هم ذات پنداری در مشاغل مختلف-گپ وگفت های شاد) تشکیل گروه همکار- ایجاد پایه های جریان ساز- ساختار شکنی- تربیت فکری نیروها- تعیین معاون و جانشین- برقراری ارتباط بین مردم و مسئولین-تحلیل روان شناختی-بررسی ایده ها و نظرات شخص (گروه) مخالف و برقراری رابطه نزدیک با آن. (نادم، محمدباقر، ۱۳۹۹)</p>
<p>هویت سازی پیش زمینه جریان سازی (بیانات در دیدار فرماندهان و خلبانان نیروی هوایی ارتش، ۱۳۸۹/۱۱/۱۹)</p>	<p>پیش زمینه جریان سازی فرهنگی</p>
<p>جریان سازی فرهنگی به مثابه ایجاد تحول در یک ماجرا (بیانات در ارتباط تصویری با مردم آذربایجان شرقی، ۱۳۹۹/۱۱/۲۹)</p>	
<p>تاثیرگذاری انسان زنده در شعاع وجودی خود (بیانات در دیدار فرماندهان و خلبانان نیروی هوایی ارتش، ۱۳۸۹/۱۱/۱۹)</p>	
<p>ترویج جریان انقلابی، فکری و اسلامی با پاسخگویی به سوالات توسط اساتید متدین و انقلابی (بیانات در دیدار جمعی از استادان، نخبگان و پژوهشگران دانشگاه ها، ۱۳۹۸/۳/۸)</p>	
<p>بسپج توده های مردمی (بیانات در دیدار فرماندهان گردان های بسپج، ۱۳۹۴/۰۹/۰۴)</p>	
<p>نفوذ (جریانی) و شبکه سازی دشمن با پول و جاذبه های جنسی (بیانات در دیدار فرماندهان گردان های بسپج، ۱۳۹۴/۰۹/۰۴)</p>	
<p>جریان متنفذ فرهنگی دینی الهی و معنوی (بیانات در دیدار طلاب و اساتید مدرسه علمی آیت الله مجتهدی، ۱۳۸۳/۰۳/۲۱)</p>	<p>ماهیت جریان سازی فرهنگی</p>
<p>جریان فرهنگی دوسویه جامعه اسلامی با بیرون از خود (پذیرش فرهنگی به جای بسته بندی فرهنگی) (بیانات در خطبه های نماز جمعه تهران، ۱۳۷۸/۰۷/۰۹)</p>	<p>بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)</p>
<p>صف آرای فرهنگی (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۰۹/۲۳)</p>	
<p>ایجاد جبهه فرهنگی (بیانات در جمع ادبا، شعرا و هنرمندان استان آذربایجان شرقی، ۱۳۷۲/۰۵/۰۸)</p>	
<p>کارگروه های فرهنگی متشکل از جوانان (آتش به اختیار) (بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۸/۳/۱)</p>	
<p>شعر به مثابه هنر اثرگذار در جریان سازی (بیانات در دیدار جمعی از شاعران و اهالی فرهنگ و ادب، ۱۳۹۷/۳/۹)</p>	
<p>حرکت هنری یکی از نیازهای اصلی در جریان سازی فرهنگی (بیانات در دیدار با اعضای حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱/۱۱/۰۴)</p>	<p>ابزارهای جریان سازی فرهنگی</p>
<p>جریان اصیل اسلامی در زمینه ادبیات و هنر</p>	

<p>(بیانات در دیدار اعضای «گروه ادبیات مقاومت» حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۲ / ۰۷ / ۱۳۷۲)</p>			
<p>سیاست رسانه ای مستمر پشتوانه جریان سازی فرهنگی (بیانات در چهارمین نشست اندیشه‌های راهبردی با موضوع آزادی، ۲۳ / ۰۸ / ۱۳۹۱)</p>			
<p>استفاده از ابزار سینما در تصویرسازی بهتر حقیقت دین (بیانات در دیدار هنرمندان و سینماگران، ۰۳ / ۱۱ / ۱۳۷۳)</p>			
<p>۱. بنای حکومت اسلامی است. ۲. تشکیل هویت انسانی افراد؛ ۳. بنای هویت انسان‌های مخاطب (انسان سازی)؛ ۴. کار تراکم تبلیغی در همه زمان و همه مکان ۵. اهمیت ویژه به تعمیر، آباد و سیراب کردن دل و جان و فکر مخاطب نه صرف توجه به مسائل سیاسی ۶. خوف را همراه رجاء حتماً به دل‌ها بدمید؛ و خوف را بیشتر ۷. گفتمان ساز و جریان ساز بودن تبلیغ ۸. شاخص سازی ۹. آینده نگاری در جریان سازی فرهنگی بر مبنای نیاز و استفهام مخاطبان</p> <p>۱. تجهیز مبلغ به عنصر فکر و منطق (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۱۱/۰۵/۱۳۸۴)</p> <p>۲. رفتار اجتماعی مبلغ رساترین تبلیغ (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۱۱ / ۰۵ / ۱۳۸۴)</p> <p>۳. هنرمندی در نحوه‌ی بیان (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۱۱ / ۰۵ / ۱۳۸۴)</p> <p>۴. رشد اندیشه دینی همراه با احساس مسئولیت و تعهد (بیانات در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۲۲/۰۹/۱۳۸۸)</p>	<p>ظهور شخصیت دینی در مخاطبان تبلیغ: (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۱۱ / ۰۵ / ۱۳۸۴)</p>	<p>تبلیغ</p>	
<p>بهره مندی از هنر تصویری و صوتی (بیانات در دیدار اعضای ستاد برگزاری کنگره ملی شهدای استان سیستان و بلوچستان ۱۶/۱۱/۱۳۹۶)</p> <p>آتش به اختیار (خطبه‌های نماز عید فطر، ۱۳۹۶/۴/۵)</p> <p>تولید فرهنگی از سرچشمه فیاض دفاع مقدس (بیانات در دیدار دست‌اندرکاران راهیان نور، ۱۶/۱۲/۱۳۹۵)</p> <p>تولید مخاطب (بیانات در دیدار اعضای ستاد بزرگداشت چهارهزار شهید استان گلستان، ۱۳۹۵/۹/۱۵)</p> <p>تناسب جریان سازی فرهنگی با سطح فکر جوان ها (بیانات در دیدار نخبگان علمی جوان، ۱۳۹۵/۷/۲۸)</p> <p>برنامه ریزی، هدایت و کمک به رویش های خوب (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۵/۶/۳)</p> <p>دانشگاه مبدا تحولات (بیانات در دیدار جمعی از اساتید دانشگاه‌ها، ۱۳۹۵/۳/۲۹)</p> <p>توسعه مجموعه های خودجوش مردمی (بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۵/۱/۱)</p> <p>تربیت افراد انقلابی و معتقد به استقلال کشور</p>	<p>عناصر تبلیغ اثربخش</p>		<p>راهبردهای جریان سازی فرهنگی بر اساس:</p>
	<p>کار فرهنگی (روح فرهنگی)</p>		

<p>(بیانات در دیدار رؤسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، ۱۳۹۴/۸/۲۰)</p> <p>تغذیه فرهنگی سالم</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۴/۶/۴)</p> <p>تحقق اسلام کامل</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۳/۱۲/۲۱)</p> <p>استمرار</p> <p>(بیانات در حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۳/۱/۱)</p> <p>محتوای خوب</p> <p>(دیدار شهردار و اعضای شورای اسلامی شهر تهران با رهبر انقلاب، ۱۳۹۲/۱۰/۲۳)</p> <p>پیوست فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۹/۱۹)</p> <p>ابتکار</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۹/۱۹)</p> <p>برخورد حکیمانه (آینده نگارانه یا موضع اثباتی، تهاجمی و حرکتی) در برابر مسائل فراروی فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۹/۱۹)</p> <p>جهت‌گیری انقلابی و اسلامی</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۰/۶/۶)</p> <p>تعیین اولویت‌ها</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۰/۶/۶)</p> <p>اجتناب از کارهای ویتربنی و تشریفاتی</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۹/۶/۸)</p> <p>همراهی مربی و مربی</p> <p>(بیانات در دیدار وزیر علوم و استادان دانشگاه تهران، ۱۳۸۸/۱۱/۱۳)</p> <p>بازآفرینی دفاع مقدس در قالب هنر</p> <p>(بیانات در دیدار فعالان عرصه هنر دفاع مقدس، ۱۳۸۸/۶/۲۴)</p> <p>اجتناب از شیوه‌های سیاسی</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از شعرا، ۱۳۸۸/۶/۱۴)</p> <p>تبیین، فصاحت و بلاغت</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از شعرا، ۱۳۸۸/۶/۱۴)</p> <p>توجه به ایفای نقش افراد با صلاحیت</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۵/۶/۶)</p> <p>بهره‌مندی از سرود به عنوان ابزار تبلیغی</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از روحانیون استان کرمان، ۱۳۸۴/۲/۱۱)</p> <p>بذرافشانی فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از رؤسای دانشگاه‌ها، ۱۳۸۳/۱۰/۱۷)</p> <p>امکان دسترسی جوانان به ابزارها و فعالیت‌های فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار جوانان و فرهنگیان در مصلاهای رشت، ۱۳۸۰/۲/۱۲)</p> <p>اجتناب از سیاست زدگی</p> <p>(بیانات در دیدار جوانان و فرهنگیان در مصلاهای رشت، ۱۳۸۰/۲/۱۲)</p> <p>تمرکز بر جوانان (نقطه تمرکز دشمن، کار فرهنگی روی جوانان)</p>			
--	--	--	--

<p>(بیانات در دیدار اعضای اتحادیه‌های انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان و مسئولان امور تربیتی سراسر کشور، ۱۳۷۹/۱۲/۸)</p> <p>تصریح در تمسک به اسلام در محیط کار فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۹/۲۳)</p> <p>قانونی و الزامی بودن مصوبات شوراهای کلان فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۹/۲۳)</p> <p>نوع نگاه به ظهور کار فرهنگی منفی</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از ناشران، ۱۳۷۸/۲/۲۸)</p> <p>سنگر فرهنگی، حصار فرهنگی و سلاح دورزن فرهنگی</p> <p>(بیانات در آغاز بکار دهمین گردهمایی سراسری ائمه جمعه، ۱۳۷۳/۶/۲۱)</p> <p>تربیتون فرهنگی نماز جمعه</p> <p>(بیانات در آغاز به کار دهمین گردهمایی سراسری ائمه جمعه، ۱۳۷۳/۶/۲۱)</p> <p>انجام کار فرهنگی به قدر نیاز</p> <p>(بیانات در دیدار نمایندگان مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۲/۳/۸)</p> <p>کار فرهنگی برای خانواده های شهدا</p> <p>(بیانات در دیدار دانش‌آموزان و دانشجویان نمونه شاهد، ۱۳۷۱/۶/۱۱)</p> <p>شناسایی ظرفیت های فرهنگی هر شهرستان</p> <p>(بیانات در دیدار مدیران مراکز سازمان صدا و سیما در استان‌ها، ۱۳۷۰/۱۲/۷)</p> <p>کار سلیبی و ایجابی دستگاههای تبلیغاتی در مقابل توطئه</p> <p>(بیانات در دیدار کارگزاران نظام، ۱۳۷۰/۵/۲۳)</p> <p>رعایت اصل ایصال پیام انقلاب</p> <p>(بیانات در دیدار نمایندگان فرهنگی ایران در خارج از کشور، ۱۳۷۰/۲/۲۳)</p> <p>شناسایی و دیده‌بانی با چشمان باز برای پاسخ مقابله به مثل در نبرد فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار معلمان و کارگران، ۱۳۶۹/۲/۱۲)</p> <p>تربیت نیروی انسانی در عرصه فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۸/۹/۲۱)</p> <p>سرمایه گذاری در کار فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از دانش‌آموزان شاهد و مسئولان بنیاد شهید سراسر کشور، ۱۳۶۸/۵/۲۵)</p>			
<p>-هوشیاری و مقاومت در برابر جریان های فرهنگی امریکایی</p> <p>(بیانات در خطبه‌های نمازجمعه، ۱۳۸۲/۰۸/۲۳)</p> <p>-استمرار در دشمن شناسی و ظواهر متنوع آن(به ویژه نفوذ جریانی)</p> <p>(بیانات در دیدار فرماندهان گردان‌های بسیج، ۱۳۹۴/۰۹/۰۴)</p> <p>-توجه مستمر به وجود دشمن و جریان سازی جهانی فرهنگی</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۶/۱۱/۴)</p> <p>-منطق مستحکم فکری و استدلالی در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۸/۰۹/۲۳)</p> <p>-ترمیم خاکریز فرهنگی و فکری در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن</p> <p>(بیانات در جمع دانشجویان و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۳۷۹/۱۲/۰۹)</p> <p>-مقاومت فرهنگی در برابر جریان سازی فرهنگی دشمن</p> <p>(بیانات در دیدار ائمه جماعات مساجد استان تهران، ۱۳۹۵/۵/۳۱)</p> <p>-عدل و حق جریان اصلی و طبیعی عالم</p>	مقابله با جریان دشمن		

<p>(بیانات در دیدار پرستاران و جانبازان به مناسبت روز پرستار، ۱۹ / ۰۶ / ۱۳۷۶)</p> <p>-انسجام راهبرد مقابله با جریان تبلیغی، فرهنگی و فکری دشمنان (بیانات در اجتماع باشکوه مردم کرج، ۲۴ / ۰۷ / ۱۳۷۶)</p> <p>-توجه به اهمیت جریان اختلاف و تجزیه و تحلیل منطقی و خردمندانه مقابله با آن</p> <p>(بیانات در دیدار با علما و روحانیون در آستانه‌ی ماه مبارک رمضان، ۰۳ / ۱۰ / ۱۳۷۶)</p> <p>-وحدت، جریان اصیل جامعه</p> <p>(بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام جمهوری اسلامی، ۲۱ / ۰۴ / ۱۳۷۷)</p> <p>-اصل تقوا در مواجهه با جریان مقابل</p> <p>(بیانات مقام معظم رهبری در جمع سپاهیان و بسیجیان لشکر ۱۰ سیدالشهداء، ۲۶ / ۰۷ / ۱۳۷۷)</p> <p>-توجه به جریان فرهنگی استحاله</p> <p>(بیانات در خطبه‌های نماز جمعه‌ی تهران، ۲۳ / ۰۸ / ۱۳۸۲)</p> <p>-نگاه دوگانه دشمن به جریان فرهنگی وابسته و جریان اسلامی</p> <p>(بیانات در دیدار وزیر، معاونین و رؤسای مناطق آموزش و پرورش سراسر کشور، ۲۱ / ۰۵ / ۱۳۷۱)</p> <p>-بسیج عمومی در میان اقشار مختلف جامعه</p> <p>(بیانات در جمع ادبا، شعرا و هنرمندان استان آذربایجان شرقی، ۰۸ / ۰۵ / ۱۳۷۲)</p> <p>-ذهنیت جامعه شامل فکر، اخلاق و، خصوصیات روانی و روحی، هدف حرکت فرهنگی مخالفان نظام</p> <p>(بیانات پس از بازدید از نمایشگاه کتاب در حسینیه‌ی امام خمینی(ره)، ۲۸ / ۱۳۷۸ / ۰۲)</p> <p>-جریان سازی با صراحت در مسائل اساسی دنیای اسلام</p> <p>(بیانات در دیدار شرکت کنندگان در کنفرانس اتحادیه بین المجالس سازمان همکاری اسلامی، ۲۶ / ۱۰ / ۱۳۹۶)</p> <p>-جریان سازی در بین افکار عمومی جهان و افکار نخبگان جهان</p> <p>(بیانات در دیدار شرکت کنندگان در کنفرانس اتحادیه بین المجالس سازمان همکاری اسلامی، ۲۶ / ۱۰ / ۱۳۹۶)</p> <p>-جریان مستمر احساس رابطه در همه شیعیان اهل بیت در سراسر جهان</p> <p>(بیانات در دیدار با اعضای شورای عالی مجمع جهانی اهل بیت(ع)، ۰۴ / ۰۷ / ۱۳۷۰)</p> <p>-اجتناب از جریان سازی فرهنگی در مورد مسائل کوچک و جزئی (امنیت روانی)</p> <p>(خطبه‌های نماز جمعه تهران ۱۳۸۷/۰۶/۳۰)</p> <p>-اثر معنویت بر جریان عادی بسیاری از کشورهای جهان</p> <p>(بیانات در دیدار اقشار مختلف مردم، ۲۹ / ۰۷ / ۱۳۷۷)</p> <p>-توجه به آرمان‌های انسانی و چگونگی به کار گرفتن آنها در مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ای</p>			
---	--	--	--

<p>(بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف، ۲۶/۰۲/۱۳۸۵)</p>			
<p>راهبرد اخلاص</p> <p>(بیانات به مناسبت «روز پاسدار»، در جمع هزاران تن از اعضای سپاه پاسداران و «یگان ویژه نیروی انتظامی»، ۲۶/۱۰/۱۳۷۲)</p> <p>راهبرد توجه به دوگانه ابعاد احساسی و عاطفی صادق پیش از نهضت سازی فرهنگی و منطق و استدلال بعد از نهضت سازی فرهنگی</p> <p>(بیانات در جمع روحانیون استان «کهگیلویه و بویراحمد» در آستانه‌ی ماه محرم، ۱۷/۰۳/۱۳۷۳)</p> <p>عناصر منطق و عقل، حماسه و عزت و عاطفه در جریان سازی بر مبنای فرهنگ عاشورا</p> <p>(بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم، ۰۵/۱۱/۱۳۸۴)</p> <p>راهبرد استقامت در نهضت حسینی</p> <p>(بیانات در اجتماع پرشکوه زائران مرقد امام خمینی(ره)، ۱۴/۰۳/۱۳۷۵)</p>	<p>نهضت حسینی</p>		
<p>تبیین متفکران اسلامی با شیوه های هنری</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای کنگره‌ی حکمت مطهر، ۱۸/۱۲/۱۳۸۲)</p> <p>بهره‌مندی از زرادخانه عظیم فکری و فرهنگی برای تداوم جریان متفکران اسلامی برای رویارویی با چالشهای پیش رو</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای کنگره‌ی حکمت مطهر، ۱۸/۱۲/۱۳۸۲)</p> <p>وسعت و عمق بخشی جریان خلاق فکری برای پاسخگویی به ذهنیت های جامعه</p> <p>(بیانات در دیدار علما و روحانیون استان همدان، ۱۵/۰۴/۱۳۸۳)</p> <p>استحکام بخشی به پایه های معارف با تاکید بر معارف اسلامی</p> <p>(بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار بسیجیان استان فارس، ۱۴/۰۲/۱۳۸۷)</p>	<p>الگوهای دینی</p>		
<p>ذهنیت یا جهت گیری فکری تدریجی و مشخص همراه با جلب اقبال عمومی</p> <p>(بیانات در ارتباط تصویری با نمایندگان تشکل‌های دانشجویی، ۲۸/۰۲/۱۳۹۹)</p> <p>ایجاد و تقویت گفتمان‌های انقلابی در ارتقا معرفت مردم</p> <p>(بیانات در دیدار طلاب حوزه‌های علمیه، ۱۸/۰۲/۱۳۹۸)</p> <p>تبدیل ایده‌ها به گفتمان عمومی</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از اعضای گروه‌های جهادی، ۱۰/۰۵/۱۳۹۸)</p> <p>ایجاد مطالبه عمومی در مردم (جزو واضحات و بیانات فکری مردم)</p> <p>(بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در مسابقات بین‌المللی قرآن، ۲۷/۰۲/۱۳۹۶)</p> <p>تبدیل مفاهیم قرآنی به مفاهیم رایج و گفتمان عمومی</p> <p>(بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در مسابقات بین‌المللی قرآن، ۲۷/۰۲/۱۳۹۶)</p> <p>ایستادگی شرط لازم گفتمان سازی</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۲/۰۴/۱۳۹۵)</p> <p>تقویت گفتمان های اصلی کشور در نسل آینده‌ی مدیران</p> <p>(دیدار اعضای شورای عالی «مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت» با رهبر انقلاب، ۰۶/۰۲/۱۳۹۵)</p> <p>اثرگذاری بر افکار عمومی</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس و اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۰۶/۰۳/۱۳۹۵)</p>	<p>گفتمان‌سازی</p>		

<p>حفظ حرکت علمی</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۴/۶/۴)</p> <p>دانشجو به مثابه عنصر گفتمان ساز و تصمیم ساز</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۴/۴/۲۰)</p> <p>عناصر جهت دهنده و برانگیزاننده به هم پیوسته (شعار قابل گسترش فکری، حرف و عمل)</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۳۹۴/۴/۲۰)</p> <p>صراحت و عدم انفعال</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵)</p> <p>تصویرسازی درست از گفتمان های اصلی</p> <p>(بیانات در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲/۱۲/۲۰)</p> <p>ایجاد گفتمان عمومی تسهیل گر مشکلات</p> <p>(تشکیل جلسه سران قوا در حضور رهبر انقلاب، ۱۳۹۲/۱۲/۶)</p> <p>ارائه زیباتر، منظم‌تر و هماهنگ‌تر گفتمان اسلام به دنیا</p> <p>(بیانات در دیدار مسئولین اجرایی استان کرمانشاه، ۱۳۹۰/۷/۲۸)</p> <p>جوانان بازیگران گفتمان سازی</p> <p>(بیانات در دیدار جمعی از نخبگان و برگزیدگان علمی، ۱۳۹۰/۷/۱۳)</p> <p>اولویت رفع عوامل درونی نسبت به عوامل بیرونی موثر بر الگوسازی</p> <p>(بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۸۹/۱۲/۱۹)</p> <p>انطباق گفتمان‌ها با گفتمان امام خمینی(ره) و انقلاب</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۷/۶/۲)</p> <p>عالمانه، عاقلانه و عازمانه در افزایش کارائی گفتمان نو نظام در سطح بین الملل اسلامی</p> <p>(بیانات در دیدار کارگزاران نظام، ۱۳۸۶/۶/۳۱)</p> <p>عقلانیت منشا تحولات عظیم(گفتمان حق‌طلبی، عدالت‌خواهی و آزادی‌خواهی)</p> <p>در انقلاب اسلامی</p> <p>(بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۸۴/۶/۸)</p> <p>تولید پیام در برنامه سازی ها بر اساس گفتمان های مورد نیاز جامعه</p> <p>(بیانات در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)</p>			
<p>تقدم ابتکارات اشخاص و جوشش های فردی و درونی-آفت شناسی-انجام کار به شدت قوی و عمیق نظری و نرم افزاری-اولویت بندی-عدم وابستگی مالی مجموعه ها به خود-مردم عهده دار اصلی صف و عملیات-توجه دادن همه به خودسازی-نظارت مومنانه در زمینه مالی-الزامات روحی، معنوی، مدیریتی و تدبیری برای قرار دادن نفس خود به شکل نفس عمیق-عدم استفاده از گسترش نفوذ و کلمه در مسائل زودبازده کشور مثل انتخابات-داشتن هدفی والا یعنی ایجاد تمدن اسلامی به معنای حقیقی کلمه-استحکام بخشی به زیرساخت ها-حرکت به صورت خاموش، بی تابلو و بدون انتساب</p>	<p>جبهه‌سازی (دیدار با فعالان جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۹۲ / ۲ / ۲)</p>		
<p>باید های تشکیلات:</p> <p>۱. باید مرتب زیر نظر باشد.(نظارت)(۱۳۷۳ / ۴ / ۲۲) ۲. باید منسجم باشد تا مورد اعتماد قرار گیرد. ما باید به هم پیسته باشیم.(۱۳۷۰ / ۲ / ۳) ۳. باید آزادی اندیشه، آزادی بیان، آزادی عمل وجود داشته باشد.(۱۳۹۷ / ۳ / ۷) ۴. باید بافت انقلابی را حفظ کند.(۱۳۷۶ / ۱۱ / ۳۰) ۵. باید هدف روشن و برنامه ریزی برای رفتن به سمت آن هدف داشته باشد.(۱۳۶۸ / ۹ / ۷) ۶. باید از اول تا آخر سال برنامه ریزی</p>	<p>تشکل سازی</p>		

<p>اصولی، عمومی و کلان ریخته شود. (۱۳۷۰/۷/۲۹) ۷. باید استعداد های خوب و تابناک به صورت صحیح و عادلانه گزینش و وارد مجموعه شوند. (۸/ ۱۱/ ۱۳۸۱) ۸. تشکیلات باید مردمی باشد تا مثل نیمه شعبان برگزار گردد. (۳/ ۲/ ۱۳۷۰) ۹. کار یک مجموعه باید تندتر و پرمعنا تر باشد. (۸/ ۱۱/ ۱۳۸۱) ۱۰. باید دارای قدرت و نفوذ یک فرمانده در سراسر تمام اجزای مجموعه باشد. (۸/ ۱۱/ ۱۳۸۱) ۱۱. باید انعطاف پذیر باشد. (۱۱/ ۱۳۸۲/ ۱۲) ۱۲. باید دائما خود را رصد کنید. (۳۱/ ۱۳۸۳/ ۱۳) ۱۳. باید پشتوانه فکری و نظری داشته باشید. (۲/ ۱۳۹۲/ ۱۴) ۱۴. باید مدیریت تشکیلات کارآمد باشد. (۲۲/ ۱۳۷۹/ ۱۵) ۱۵. فرمانده باید جوهری از رهبری را داشته باشد. (۲۳/ ۱۳۶۹/ ۱۶) ۱۶. باید در کارها حکمت و خردگرایی باشد. (۶/ ۱۳۹۲/ ۱۷) ۱۷. باید یک تقسیم بندی صحیحی انجام گیرد. (۱۳۸۹/ ۱۸) ۱۸. باید تقوا داشته باشد. (۲۶/ ۱۳۷۶/ ۱۹) ۱۹. باید به گزارش ها ترتیب اثر داد. (۲/ ۱۳۷۰/ ۲۰) ۲۰. باید از زیر مجموعه حمایت کنید. (۲/ ۱۳۷۰/ ۲۱) ۲۱. باید مثل مربی کهنه کار یک تیم ورزشی باشید. (۵/ ۱۳۸۰/ ۲۲) ۲۲. باید مواظب خودمان و زیر دست هایمان باشیم. (۲۰/ ۱۳۷۰/ ۲۳) ۲۳. باید زیرساخت ها را محکم کرد. (۶/ ۱۳۹۲/ ۲۴) ۲۴. باید فعالیت ها اولویت بندی شود. (۶/ ۱۳۸۵/ ۲۵) ۲۵. باید اولویت ها را با امکانات چفت کنید. (۵/ ۱۳۸۰/ ۲۶) ۲۶. باید کار را آسیب شناسی کرد. (۲۷/ ۱۳۹۲) ۲۷. باید مرتب نفس و خون جدید وارد تشکیلات کنید. (۷/ ۱۳۸۱/ ۲۸) ۲۸. باید بر اساس توانایی ها فعالیت ها تعریف شوند. (۲۹/ ۱۳۹۲) ۲۹. باید برای خودتان جانشین تربیت کنید. (۵/ ۱۳۸۰/ ۳۰) ۳۰. باید با نخبگان همفکر و با اخلاص تعامل کنید. (۵/ ۱۳۸۵/ ۳۱) ۳۱. باید ایمان را تقویت کنید. (۱۳/ ۱۳۸۳/ ۳۲) ۳۲. باید شایسته سالاری مورد توجه باشد. (۱۷/ ۱۳۸۴/ ۳۳) ۳۳. باید به سازماندهی خیلی اهمیت دهید. (۴/ ۱۳۶۸/ ۳۴) ۳۴. باید در گزینش افراد زیاد دقت بشود. (۳/ ۱۳۷۰/ ۳۵) ۳۵. باید نقاط قوت و ضعف سنجیده شود. (۶/ ۱۳۸۵/ ۳۶) ۳۶. باید وجدان کاری تزریق شود. (۱/ ۱۳۶۹/ ۳۷) ۳۷. باید به تشکیلات نشاط و امید بدهید. (۴/ ۱۳۸۱/ ۳۸) ۳۸. باید کار را بدون منت انجام دهید. (۲/ ۱۳۷۲/ ۳۹) ۳۹. باید پشتیبانی معنوی وجود داشته باشد. (۳۰/ ۱۳۷۴/ ۴۰) ۴۰. باید انتقاد پذیری نهادینه شود. (۸/ ۱۳۸۶/ ۴۱) ۴۱. باید خود را به خدا وصل کنید. (۱۳/ ۱۳۷۶/ ۴۲) ۴۲. باید صدق و اخلاص داشته باشید. (۱۸/ ۱۳۶۸/ ۴۳) ۴۳. باید به خدا توکل کنید. (۴/ ۱۳۸۶/ ۴۴) ۴۴. باید با اخلاق با مخاطبان مواجه شوید. (۱۳/ ۱۳۷۶/ ۴۵) ۴۵. باید مسئولیت پذیر باشید. (۴/ ۱۳۸۰/ ۴۶) ۴۶. باید تقویت مبانی معرفتی را جدی بگیرید. (۳۱/ ۱۳۸۹/ ۴۷) ۴۷. مدیر باید بروود در خانه دانشمند. (۲۰/ ۱۳۹۷/ ۴۸) ۴۸. باید انقلابی فعال پرتحرک باشید. (۱/ ۱۳۹۶/ ۴۹) ۴۹. باید کار را تارسیدن به نتیجه پیگیری کنید. (۱۷/ ۱۳۹۳/ ۵۰) ۵۰. باید در کار جدی باشید. (۱۲/ ۱۳۷۲/ ۵۱) ۵۱. باید متعهد و دلسوز باشید. (۱۰/ ۱۳۸۰/ ۵۲) ۵۲. تشکیلات معبد باشد. (۲۳/ ۱۳۹۲/ ۵۳) ۵۳. باید مدیریت جهادی باشد. (۲۹/ ۱۳۹۶/ ۵۴) ۵۴. آرمانخواه واقعیت نگر باشید. (۶/ ۱۳۹۲/ ۵۵) ۵۵. باید تکلیف گرایی صحیح داشته باشید. (۶/ ۱۳۹۲/ ۵۶) ۵۶. باید قرارگاهی کار کنید. (۱۸/ ۱۳۹۵/ ۵۷) ۵۷. تبیین کنید. (۱۲/ ۱۳۹۵/ ۵۸) ۵۸. باید پشتیبانی های مردمی حفظ شود. (۲۱/ ۱۳۹۱/ ۵۹) ۵۹. باید از وسایل تبلیغات جمعی برای هدایت مردم استفاده کنید. (۱۱/ ۱۳۹۵/ ۶۰) ۶۰. باید آنچه برای عاقبت به خیری احتیاج است به مردم بدهید. (۲۰/ ۱۳۹۴/ ۶۱) ۶۱. باید چشم انداز داشته باشید. (۱۷/ ۱۳۸۳/ ۶۲) ۶۲. باید آرمان تان ایجاد نظام اسلامی به نحو کامل باشد. (۲۱/ ۱۳۹۳/ ۶۳) ۶۳. باید شجاع باشید. (۲۰/ ۱۳۷۴/ ۶۴) ۶۴. باید کار را محکم و متقن انجام دهید. (۷/ ۱۳۷۲/ ۶۵) ۶۵. باید حکیمانه و برادرانه دعوت کنید. (۶/ ۱۳۷۲/ ۶۶) ۶۶. باید بچه ها میدان دار</p>			
--	--	--	--

<p>باشند(۱۳۶۸/۵/۱۸) باید کادرسازی را جدی بگیرد(۱۳۷۴/۴/۷) باید در همان شغلی که هستیم خودمان را بسازیم(۱۳۷۰/۱۲/۵) از انقلاب و برکات انقلاب بگویید(۱۳۷۰/۵/۲۳)باید ایستادگی کنید(۱۳۹۷/۴/۹)باید دائماً مهندسی کلی نظام را در نظر داشته باشید.(۱۳۸۴/۳/۸)باید جذب حداکثری باشد(۱۳۹۶/۲/۱) باید استقامت کنید(۱۳۸۴/۶/۸)باید هنرمندانه وارد شوید(۱۳۶۳/۳/۱۲) باید یک بنیه فرهنگی قوی ایجاد کنید(۱۳۹۲/۲/۲)باید کار ادامه پیدا کند(۱۳۹۲/۲/۲) باید خودسازی کنید(۱۳۹۲/۲/۲) باید با مجموعه ها همکاری کرد(۱۳۹۲/۲/۲)باید خطرپذیر باشید(۱۳۸۵/۶/۲۵)باید با هوای نفس بجنگید(۱۳۸۵/۶/۶)باید منظم باشید(۱۳۸۱/۹/۱) باید به همدیگر حسن ظن داشته باشید. (۱۳۹۴/۳/۷) باید انسان سازی کنید(۱۳۶۹/۱۰/۱۰)باید نهضت خدمت رسانی راه بیاندازید.(۱۳۸۲/۱/۱)باید بدنیا نلفی طبقات باشید.(۱۳۹۷/۳/۷)باید جهت گیری تان اسلامی و درست باشد.(۱۳۸۸/۲/۲۳)باید از خودتان شروع کنید(۱۳۹۰/۷/۲۰)باید بروید سراغ نشدنی ها، تا بشود(۱۳۹۰/۷/۲۰) باید شاخص داشته باشید(۱۳۸۹/۳/۱۴)باید لحظه شناس باشید(۱۳۸۸/۱۰/۲۹)باید بروید دنبال فوری ها(فوتی ها)(۱۳۵۳)باید بصیرت داشته باشید(۱۳۸۸/۵/۵)باید مرتب نفس و خون جدید وارد تشکیلات کنید.(۱۳۸۱/۱۱/۸)</p> <p><u>نیادهای تشکیلات</u></p> <p>نیاید تشکیلات ما را از هویت خارج کند(۱۳۸۹/۴/۲)نیاید انشقاق ایجاد شود.(۱۳۸۶/۲/۳۱)نیاید خشت ها و پایه های تشکیلات لق شود.(۱۳۸۱/۱۱/۸)نیاید بی قانونی کنید(۱۳۸۸/۹/۵)نیاید اختلاف سلیقه ها موجب تفرقه شود.(۱۳۵۹/۳/۱۶)نیاید تحجر داشته باشید(۱۳۷۹/۱۲/۹)نیاید راحت طلب باشید(۱۳۹۱/۵/۳)نیاید محافظه کار باشید.(۱۳۸۴/۶/۸)نیاید موازی کاری کنید(۱۳۹۴/۴/۲)نیاید کاغذبازی کنید.(۱۳۷۱/۱۱/۴)نیاید تشکیلات حجیم شود(۱۳۷۱/۱۱/۴) نیاید از نگاه بلندمدت غفلت کنید(۱۳۸۵/۶/۹) نیاید نخچیان فراموش شوند(۱۳۸۷/۶/۲)نیاید دیتان حداقلی باشد(۱۳۹۳/۱۲/۲۱)نیاید افکار عمومی در دست دشمن باشد.(۱۳۸۱/۱۱/۱۵)نیاید سقف معرفتتان سایت های سیاسی و اوراق روزنامه ها باشد.(۱۳۹۱/۵/۱۶)نیاید حرکستان عادی باشد(۱۳۹۲/۱۲/۲۰)نیاید وقت را هدر داد.(۱۳۹۴/۴/۲۰)نیاید بگذارید دشمن رخنه کند(۱۳۷۹/۷/۹) نیاید به احساسات اکتفا کنید(۱۳۹۰/۷/۲۰)نیاید کارها سطحی باشد(۱۳۹۱/۶/۲)نیاید وادادگی پیدا کرد(۱۳۷۹/۱۲/۲۲)نیاید حالت شوق و انگیزه ای بودن کار تمام شود(۱۳۷۰/۹/۲۰)نیاید وادادگی پیدا کرد(۱۳۷۹/۱۲/۲۲) نیاید مثل ظرف های یکبار مصرف باشید(۱۳۹۴/۴/۲۰)نیاید تکبر داشته باشیم(۱۳۶۹/۱/۳۰)نیاید صددرصد اعتماد کنید(۱۳۸۰/۶/۵)نیاید شتاب زده عمل کنید.(۱۳۸۵/۶/۶)نیاید در ایجاد تشکیلات معطل بمانید(۱۳۷۰/۷/۴)</p>		
<p>افزایش تجهیزات فکر، عقلانیت و آگاهی توسط جوانان برای ورود به میدان تبیین (بطور ویژه فضای مجازی) (۱۴۰۰/۷/۵)</p>	<p>جهاد تبیین</p>	
<p>افشاگری جریان شیطان</p>		<p>آیات ۱۱۷-۱۲۰ سوره نساء</p>
<p>جماعت اشراف</p>		<p>«قَالَ الْمَلَأُ مِنْ قَوْمِ فِرْعَوْنَ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ عَلِيمٌ» (اعراف: ۱۰۹) راغب: ملأ را جماعتی که بر یک رأی اند می داند.</p>
<p>عمل گرای: نقش بسزا و بالاتر رفتار نسبت به گفتار در جریان سازی</p>		<p>«كُونُوا دُعَاةَ النَّاسِ بِغَيْرِ أَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ الْجَاهِدَ وَالصَّدَقَ وَالْوَرَعَ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۷، ص ۳۰۹) مردم را بدون زبان خود به طرف ما بخوانید، آنها اگر از شما عبادت، راستی و ورع را دیدند، متوجه ما می شوند.»</p>

مبانی جریان سازی فرهنگی	هستی شناسی	جریان محوری با شاخصی چون: - «استمرار» در همه زمانها(إِذْ يوحى رَبُّكَ إِلَى الْمَلَائِكَةِ ﴿انفال: ۱۲﴾، «وَ إِذْ يَرْفَعُ إِبْرَاهِيمُ الْقَوَاعِدَ مِنَ الْبَيْتِ وَإِسْمَاعِيلُ» (بقره: ۱۲۷) -جریان حق و باطل آیات ۲۴-۲۶ سوره ابراهیم(ع) -حب فی الله و بغض فی الله (مانده: ۵۶)
	معرفت شناسی	مجموعه منسجمی از افکار در مخاطب : نظام مشترک معنایی
	انسان شناسی	مبادی و مراحل فعل اختیاری: -فطرت(جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۴، ۱۳۹) (روم: ۳۰) -«افتتاح فطری» انسانها: برانگیختن حساسیت های فطری جامعه (نعمی، ۱۳۹۴) -صورت علمی: واسطه اصلی میان فاعل با فعل - شوق -اراده -قوه عامله (طباطبایی، ۱۳۶۲، ۱۲۲)
	جامعه شناسی	- تمایلات و ساختار آن در انسان(جوادی آملی، ۱۳۸۹، ۱۹۵-۱۹۸)
کدهای مستخرج از برخی مصادیق		مصادیق عملیاتی جریان سازی فرهنگی در اسلام، ایران و جهان
اسلام		
	<p>-آگاهی بخشی(بقره: ۲۵۷) (نساء: ۱۱۹) (نساء: ۵۹) -استدلال و برهان (کهف: ۵۰-۵۱) (رعد: ۱۶) - تبیین و ترسیم مراحل سه گانه ولایت (محمد بن حسن حر عاملی، ۱۴۲۵ق، ج ۳: ۵۳۵، ۱۳۱) -تذکر(آل عمران: ۱۲۲) -تکرار(بن قیس هلالی، ۱۴۰۵ق، ج ۲، ۸۷۸-۸۷۷). -تأکید (محمد بن حسن حر عاملی، ۱۴۲۵ق، ج ۳: ۱۶۰، ح ۶۷۴) -تصریح (حدیث لیلۃ الانذار، حدیث پیشوایی، حدیث خلافت، حدیث ثقلین، حدیث غدیر، احادیث دوازده امام، حدیث وصایت و حدیث وزارت)</p>	<p>بصیرت افزایی در مخاطبان</p> <p>جریان ولایت: اثبات ولایت الله، و استمرار آن بعد از رسول خدا ﷺ در برابر جریان شبکه ای مبتنی بر روابط قدرت.</p>
	<p>- تبشیر و انذار(مانده: ۵۶) - ایجاد زمینه های شهرت (مشهور شدن) (محمد بن حسن حر عاملی، ج ۲، ص ۱۴۲، ح ۵۹۳) - تبلیغ عملی: ساخت <u>نماد</u>(محمدباقر انصاری، تبلیغ غدیر در سیره معصومین: ص ۸۷-۹۲) - اجرای مراسم (عبدالله بن نورالله بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف والأحوال- الإمام علی بن ابی طالب، همان، ج ۱۵، جزء ۳: ۴۰، ۶۳، ۱۹۴، ۱۹۶): -امر به فرهنگ سازی (احمد بن علی طبرسی، الإحتجاج علی أهل اللجاج، تحقیق محمد باقر خراسان، مشهد، مرتضی، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۶۲)- <u>بهره گیری از هنر و هنرمندان</u> (محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، همان، ج ۲۱، ص ۳۸۸، ج ۳۷، ص ۱۱۲، ۱۶۶، ۱۹۵)</p>	<p>بهره گیری از مباحث روحی - روانی</p>

<p>-وضع تدریجی دستورات، متناسب با شرایط جامعه: (اعراف: ۱۵۶) (انعام: ۱۴۱)(فرقان: ۶۷) (اسراء: ۲۹)</p> <p>-رفتار سازی: (بقره: ۱۸۴)(مائده: ۹۵)(مجادله: ۱۳)(توبه: ۵)(توبه: ۱۱) (مائده: ۱۲)</p> <p>-عبرت آموزی: سوره قلم آیات ۱۷-۳۳</p> <p>-تهدید و تنبیه (انذار): (قلم: ۳۳) (مدثر: ۴۴ و ۴۸)(بقره: ۲۷۰)</p> <p>-انگاره سازی: (بقره: ۳) (بقره: ۲۸۴؛ آل عمران: ۱۰۹؛ نساء: ۱۲۶، ۱۳۱-۱۳۲ و ... (بقره: ۲۷۲)</p> <p>-پاداش و تشویق (تبشیر): (آیات ۵-۲۱ سوره لیل) (بقره: ۲۷۲) (بقره: ۲۶۲)(بقره: ۲۶۱)(بقره: ۲۶۲)(اعلی: ۱۴-۱۷)(توبه: ۱۰۳)(توبه: ۹۹)(اعراف: ۱۵۶)</p> <p>-الگو دهی: (مائده: ۵۵) (انسان: ۸)</p> <p>-توجه به موضوع جریان سازی در قالب یک نظام اجتماعی: (۲۳ آیه از ۱۲۹ آیه سوره توبه)</p>	<p>شیوه های جریان سازی اتفاق</p>	<p>جریان فرهنگی - اجتماعی اتفاق: اتفاق از پربسامدترین رفتارهای اجتماعی است که خدای متعال در قرآن با واژگان و تعابیر مختلف به مؤمنان امر کرده و در آیات متعدد به انحاء گوناگون بر آن تأکید ورزیده است. مانند: داستان اصحاب الجنة (قلم: ۱۷-۳۳)، داستان قارون (قصص: ۷۶)</p>	
<p>جریان سازی فرهنگی مبتنی بر: - ایجاد شبکه جمعیتی (تکثیر جمعیت) و - ایجاد پایگاه در مکان های مختلف</p>	<p>طرح راهبردی محیط مدار</p>	<p>جریان نهضت فرزندان امام موسی کاظم (ع) و جریان سازی تشیع در ایران -ایشان بیشترین فرزند را بین ائمه (ع) داشتند</p>	
<p>- تربیت شاگردان - حضور در مناطقی با عقاید غیر توحیدی - جمع آوری روایات و خطبه های امام در قالب کتاب و نشر در جامعه</p>	<p>جریان سازی توحیدی امام</p>	<p>جریان سازی امام رضا (ع)</p>	
<p>-توجه به ابعاد احساسی و عاطفی صادق پیش از نهضت سازی فرهنگی و منطق و استدلال بعد از نهضت سازی فرهنگی (بیانات در جمع روحانیون استان «کهگیلویه و بویراحمد» در آستانه ماه محرم، ۱۳۷۳ / ۰۳ / ۱۷) -استقامت در نهضت حسینی (بیانات در اجتماع پرشکوه زائران مرقد امام خمینی (ره)، ۱۳۷۵ / ۰۳ / ۱۴)</p>			<p>جریان نهضت عاشورای حسینی به تعبیر استاد مظهری آنچه در ماهیت جریان نهضت حسینی باید بدان توجه کرد این است که این جریان انقلابی آگاهانه است نه انفجاری. (مظهری، ۱۳۹۱: ۱۲۴)</p>
<p>ایران</p>			
<p>-باور عمومی -احساس تکلیف -خصوصیت شخصیتی جریان ساز</p>	<p>جریان انقلاب اسلامی به رهبری امام خمینی (ره) در ایران: هیچ کدام از اینها قدرت بسیج توده ها را نداشت و نتوانست مبارزه را از جمعهای کوچک و خواص، به جمع عظیم مردم بکشاند. راز پیروزی امام هم این بود که توانست این هنر بزرگ و این معجزه بزرگ را انجام دهد و مبارزه را به سطح مردم بکشاند. اما علتش چه بود؟ البته برخی از این علل، به خصوصیات شخص امام بزرگوارمان برمی گردد... اسلام، باور عمومی مردم بود و هست... اما در حرکت دینی، این حرفها نیست؛ همه برای انجام تکلیف وارد می شوند. (بیانات در دیدار با نمایندگان و کارکنان مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸ / ۰۳ / ۱۰)</p>	<p>قیام ۱۹ دی:</p>	
<p>-حس بیداری و هوشیاری -بصیرت -موقع شناسی -دشمن شناسی -مجاهدت -اقدام -فداکاری</p>	<p>حس بیداری و هوشیاری این مردم [قم] به کمک آن ها آمد، تا یک جریان عظیمی را در کشور شروع کنند... این مهم ترین بخش از این حادثه ای است که در تاریخ انقلاب ما اتفاق افتاد... نقطه ی شروع خیلی مهم است. و نقطه ی شروع یک چیز تصادفی نیست، ناشی از فهم کردن و درک کردن یک حادثه ای است که بسیاری از ابعاد آن پوشیده است؛ از چشمها پنهان است. (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از مردم قم به مناسبت قیام نوزدهم دی، ۱۳۸۷ / ۱۰ / ۱۹)</p>	<p>حس بیداری و هوشیاری این مردم [قم] به کمک آن ها آمد، تا یک جریان عظیمی را در کشور شروع کنند... این مهم ترین بخش از این حادثه ای است که در تاریخ انقلاب ما اتفاق افتاد... نقطه ی شروع خیلی مهم است. و نقطه ی شروع یک چیز تصادفی نیست، ناشی از فهم کردن و درک کردن یک حادثه ای است که بسیاری از ابعاد آن پوشیده است؛ از چشمها پنهان است. (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از مردم قم به مناسبت قیام نوزدهم دی، ۱۳۸۷ / ۱۰ / ۱۹)</p>	

	<p>این حادثه از ابعاد مختلفی قابل توجه و تأمل است: هم بصیرت در این حادثه موج می‌زند، هم موقع‌شناسی، هم دشمن‌شناسی، هم مجاهدت و اقدام و فداکاری؛ این‌ها ابعاد این حادثه‌ی عظیمی است که در نوزدهم دی سال ۵۶- یعنی سی و دو سال قبل- به وقوع پیوسته است. (بیانات در دیدار مردم قم در سالگرد قیام نوزدهم دی‌ماه، ۱۳۸۸/۱۰/۱۹)</p>
<p>اقدامات رسانه ای از جمله: -گفتمان سازی -فرهنگ سازی -بازنمایی</p>	<p>جریان مهندسی فرهنگی جمعیت</p>
<p>-شناخت سرمایه‌های ملی -مشارکت مردمی</p>	<p>جریان رسانه‌ای "ایران من"</p>
جهان	
<p>-دیپلماسی فرهنگی معکوس -پوشش خبری -غیرتهدید کننده، تمیز و سالم -زیبایی بصری دلپذیر -بازنگری ماهرانه و بسته‌بندی مجدد سنت‌ها -ترکیب فرهنگی -صنعت فرهنگی</p>	<p>موج کره ای: جریان گسترش فرهنگ عامه کره جنوبی در سراسر دنیا با ارتقا قدرت نرم در آسیای شرقی با عنوان «دیپلماسی فرهنگی معکوس» عمل کرده است. این مطالعه به پوشش رسانه‌های کره‌ای از موج کره در کشور چین می‌پردازد. (Hyeri ۱-۱۷, ۲۰۱۹), قدرت نرم می‌تواند معکوس نیز عمل کند با پوشش خبری استقبال مطلوب از فرهنگ عامه یک کشور در یک کشور دیگر بر ادراکات مخاطبان نسبت به مخاطبان آن کشور خارجی تأثیر مثبت بگذارد. مطالعات قبلی نشان داده است که این موج غیر تهدید کننده، تمیز و سالم است و زیبایی بصری دلپذیر محتوای رسانه‌های کره‌ای، در مقایسه با محتوای رسانه‌های غربی، جذابیت برای مخاطبان آسیای شرقی و جنوب شرقی دارد. (چوا و ایوابوچی، ۲۰۰۸؛ یونگ، ۲۰۱۷؛ شیم، ۲۰۰۶). که در تصویری مدرن با بازنگری ماهرانه و بسته‌بندی مجدد سنت‌ها به عنوان بخشی از شیوه زندگی بسیار مدرن شده نشان می‌دهد (لارسن، ۲۰۰۸)، ایوابوچی (۲۰۰۸) آن را "رایحه شیرین مدرنیته آسیایی" می‌نامد. برخی از محققان (چین، ۲۰۱۶؛ ریو، ۲۰۰۹؛ شیم، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸؛ یانگ، ۲۰۱۲) مفهوم ترکیب فرهنگی را تحلیل کرده اند. (Ryoo, 2002Kraidy, 2009) و گفته‌اند که ترکیب منحصر به فردی از غرب و شرق در فرهنگ عامه کره عامل اصلی محبوبیت آن در آسیا است.</p>
<p>جریان سازی مبتنی بر برجسته سازی: -فراوانی رسانه های درگیر -رد پای گروههای مرجع -دانشگاهها و مراکز اقتصادی و همچنین نهادهای مردمی از جمله نهادهای هنری</p>	<p>جریان سازی فرهنگی جنبش BDS^{۳۵} دولت های اروپایی با کاربست نوعی جریان سازی با تکیه بر برجسته سازی در سطح رسانه های جمعی و سیاست داخلی و خارجی تلاش داشتند مانع گسترش امواج این جنبش شوند به عبارتی موج تحریم رژیم صهیونیستی با یک حرکت مردمی در اروپا از یک سو و ضد جریان سازی اتحادیه اروپا در برابر آن پدیده های اصلی جریان سازی در این رویداد بوده است. در محتوای پوشش خبری رسانه های فوق نشان می دهد ضمن توجه به فراوانی رسانه هایی که موضوع جنبش تحریم علیه اسرائیل را بازنمایی می کنند همچنین در اخبار پوشش داده شده رد پای گروههای مرجع، مراکز مهم از جمله دانشگاهها و مراکز اقتصادی و همچنین نهادهای مردمی از جمله نهادهای هنری مشاهده می شود (عقیلی، حاج محمدی؛ ۱۳۹۶: ۹۹-۷۵)</p>
<p>جنبش درونی در افراد با هدف نفوذ هویتی جریان سازی های زیرزمینی و پنهان</p>	<p>میسپولوژی (دانش تبشیر):</p>

^{۳۵} . جنبش جهانی تحریم اسرائیل یا بی دی اس در سال ۲۰۰۵ تاسیس شد. عنوان این جنبش مردمی از اختصار سه کلمه Boycott به معنای

تحریم اقتصادی، Divestment به معنای خارج کردن سرمایه ها و Sanctions به معنای تحریم سیاسی تشکیل شده است. (همان، ۸۰)

<p>نفوذ دین به نزدیکترین موقعیت زندگی افراد یعنی خانواده</p>	<p>مهمترین هدف این جریان ایجاد جنبش درونی در افراد با هدف نفوذ هویتی با ایجاد جریان سازی های زیرزمینی و پنهان در جوامع می باشد به عبارت دیگر به دنبال نفوذ کلیسا به نزدیکترین موقعیت زندگی افراد یعنی خانواده هستند که از آن به عنوان کاشت کلیسای خانگی یاد می کنند. هویت، اساس مدل C5 در میسیونری است، هدف تبشیر در این مدل هجمه به الهیات اسلامی نیست، بلکه هدف ضربه به هویت جامعه اسلامی بوده، تضعیف هویت اسلامی برای استحاله جامعه اسلامی از مهمترین اهداف این مدل تبشیری است.</p> <p>https://www.hawzahnews.com/news/973213/30/8/1400</p>
<p>کنجکاوی و ابهام مردم جهان درباره آخرالزمان پیشینه سازی و ایجاد یک حافظه تاریخی موج تبلیغاتی عظیم در قالب کتاب راهبردها و عملیات های رسانه ای در قالب فیلم و مستند بازنمایی یک پدیده با برقراری ارتباط پدیده با طرح: مضامین ایدئولوژیک دینی و سیاسی -مضامین علمی - ژانرهای علمی-تخیلی -حوادث طبیعی همچون زمین لرزه، طوفان، بارش شهاب سنگ ها، تشعشعات کیهانی -موجودات خارق العاده طبیعی</p>	<p>جریان سازی پروژه ۲۰۱۲ و رویکرد نوین هالیوود به آخرالزمان: این جریان سازی از سوی هالیوود است که با رویکرد جدیدی به موضوع آخرالزمان توجه دارد. این پدیده با هدف آماده سازی و فضا سازی در جهت اهداف سیاسی غرب و به ویژه امریکا با سوء استفاده از کنجکاوی و ابهام مردم جهان درباره آخرالزمان اجرا شده است. هالیوود گاه موضوع فرجام جهان را با توسل به مضمونی ایدئولوژیک دینی و سیاسی و گاه با طرح مضامین علمی و در ژانرهای علمی-تخیلی و گاه با بهره گیری از موضوعاتی درباره حوادث طبیعی همچون زمین لرزه، طوفان، بارش شهاب سنگ ها، تشعشعات کیهانی و نیز موجودات خارق العاده طبیعی به تصویر کشیده است. (بیچرانلو: ۱۳۹۰، ۱۵)</p>

پیوست ج - کدگذاری مقدماتی مصاحبه ها

مصاحبه E1	
کدهای اولیه	شرح واژه
شرایط علی	
ایجاد عقلانیت، بیداری عقل جاکعه، بلوغ عقل اجتماعی	جریان سازی فرهنگی ایجاد شرایطی است در جهت آزادسازی عقلانیت و انتخاب عقلانی در انسانها
رسالت و فلسفه وجودی خود	توجه به رسالت و فلسفه وجودی خود؛ سپاه از رسالت خود دور
عدم ورود به موضع گیریها	شده است. قانون اساسی شرایط علی را مشخص کرده است.
تناسب انتخاب راه حل ها با مسائل در حال تغییر و تحول	عدم ورود به موضع گیریها راه حل های درست درست است که امروزه جواب ما را داده است ولی با تغییر و تحول می بایست این راه حل ها نیز تغییر کند وقتی مسائل و ماهیت آنها عوض می شود راه حل ها متناسب با آنها باید عوض شود
الگوی تعاملی در جریان سازی فرهنگی با محیط بیرونی	ما در دنیای جدید باید الگو های تعاملی روی بیاوریم و تعامل به معنای تسلیم نیست ما باید اسلام تا زمانی که تعامل با دنیا داشته پیشرفت کرده
انسجام درونی و توانایی برای انطباق با شرایط بیرونی	جریان سازی باید انسجام درونی ایجاد کند و سازگار های انسجام درونی و توانایی برای انطباق با شرایط بیرونی حاصل شود تا راه حل درست را به نسل های بعدی مرتبط می کند.

آموزش به دیگران	مبنای کار آموزش به دیگران است.
بازبینی نگرش‌ها و باورها در به مقصد نرسیدن رفتارها	وقتی ما رفتارهایمان گاهی از اوقات ما را به مقصود نمی‌رساند باید نگرش‌هایمان را بازبینی کنیم، برای بازبینی نگرش‌ها ناچار هستیم بدانیم چرا نگرش منفی پیدا کردیم. لذا باید باورها را بازبینی کرد.
شرایط زمینه‌ای	
عدم نگاه به وجود زمینه‌های اضطراری صرف در جامعه	زمینه‌های ایجابی در جامعه را همه اضطراری قرار ندهیم.
ورود به عنوان نیروی مکمل	ورود به شرایط خاص به عنوان کمک و تکمیل
فضای تعاملی در حوزه فرهنگ	فضای تعاملی در حوزه فرهنگ
داشتن تفکر استراتژی	داشتن تفکر استراتژی
تمرکز بر ماموریت	تمرکز بر ماموریت
شرایط مداخله‌گر	
اختلاف نظر بین فرماندهان	اختلاف نظر بین فرماندهان
تناسب مداخله‌ها و عرصه‌های درون جامعه با فلسفه وجودی سپاه	تناسب مداخله‌ها و عرصه‌های درون جامعه با فلسفه وجودی سپاه
ساختار سلسله‌مراتبی و نبود ساختار شبکه‌ای	ساختار سلسله‌مراتبی و نبود ساختار شبکه‌ای
تعامل بین تمام عرصه‌های جامعه	تعامل بین تمام عرصه‌های جامعه
تصور درست از فرهنگ و فرهنگی	جریان سازی فرهنگی به این شکل صورت می‌گیرد که ما تصور درست از فرهنگ و فرهنگی داشته باشیم
راهبردها	
توجه سپاه به رسالت وجودی خود	توجه سپاه به رسالت وجودی خود
توسعه عقلانیت بجای توسعه قدرت	توسعه عقلانیت بجای توسعه قدرت
توسعه عقلانیت سپاه در درون خود	توسعه عقلانیت سپاه در درون خود
انسجام درونی در سازمان	انسجام درونی در سازمان
سازمان عقلانی مقدم بر عملکرد عقلانی در جامعه	وقتی از سازمان عقلانی استفاده کردید این عقلانی استفاده کردن باعث می‌شود نسبت به جامعه عقلانی عمل کنید.
راهکارها	
ترسیم یک نقشه راه برای توسعه علمی، توسعه قرآن از نظر به عمل بر حسب اقتضائات.	ترسیم یک نقشه راه برای توسعه علمی، توسعه قرآن از نظر به عمل بر حسب اقتضائات.
دورشدن از راهکارهای قدرت محور	دورشدن از راهکارهای قدرت محور
ایجاد تصور قدرت در جامعه بجای قدرت نمایی	ایجاد تصور قدرت در جامعه بجای قدرت نمایی

مصاحبه E2	
کدهای اولیه	شرح واره
شرایط علی	

شناخت تهدیدهای محیطی از سوی نظام بین الملل و تلاش آنها برای تغییرات فرهنگی در جامعه ایران است .	شناخت تهدیدهای محیطی از سوی نظام بین الملل و تلاش آنها برای تغییرات فرهنگی در جامعه ایران است .
شرایط زمینه ای	
ضرورت حفظ دستاوردها و ارزشهای انقلاب اسلامی.	ضرورت حفظ دستاوردها و ارزشهای انقلاب اسلامی.
مبانی دینی و اعتقادی که موفقیت حکمرانی اسلامی را در آگاهی، شناخت و تعلق مردم آن جامعه نسبت به مبانی فکری و رفتاری در دین اسلام می دانند.	مبانی دینی و اعتقادی که موفقیت حکمرانی اسلامی را در آگاهی، شناخت و تعلق مردم آن جامعه نسبت به مبانی فکری و رفتاری در دین اسلام می دانند.
نگاه و اقدامات مدیران حوزه سیاسی جامعه در یک مقطع زمانی خاص	نگاه و اقدامات مدیران حوزه سیاسی جامعه در یک مقطع زمانی خاص
تحریم ها	تحریم ها قطع شدن منابع مالی و اختصاص آن به موارد دیگر است.
تحولات حوزه تکنولوژی به ویژه در حوزه رسانه و انتقال فرهنگ	تحولات حوزه تکنولوژی به ویژه در حوزه رسانه و انتقال فرهنگ است.
شرایط مداخله گر	
توان ادراکی، عملیاتی و تعاملی متولیان جریان سازی فرهنگ با جامعه	توان ادراکی و عملیاتی متولیان جریان سازی فرهنگ به نحوی که اگر متولیان امر قدرت ادراکی شناختی و تعاملی مناسبی را با جامعه نداشته باشند کار پیشرفت چندانی نخواهد شد داشت.
سستی و تنبلی مسئولان و متولیان فرهنگی کشور در نهاد های مختلف	سستی و تنبلی مسئولان و متولیان فرهنگی کشور در نهاد های مختلف
موازی کاری و تداخل وظایف در بخش های مختلف	موازی کاری و تداخل وظایف در بخش های مختلف
شرایط اقتصادی جامعه	شرایط اقتصادی جامعه
نگاه جزیره ای به فرهنگ است به نحوی که تصور شود فرهنگ جدای از دیگر حوزه های کلیدی جامعه است.	نگاه جزیره ای به فرهنگ است به نحوی که تصور شود فرهنگ جدای از دیگر حوزه های کلیدی جامعه است.
راهبردها	
تدوین سند نقشه جامع فرهنگی کشور با حضور و بهره مندی از سلايق نگاه ها و ذائقه های مختلف راهبردی که فقط مورد تایید یک گروه باشد و ارزشی برای سلايق دیگر گروهها قائل نباشد به نتیجه نخواهد رسید.	تدوین سند نقشه جامع فرهنگی کشور با حضور و بهره مندی از سلايق نگاه ها و ذائقه های مختلف راهبردی که فقط مورد تایید یک گروه باشد و ارزشی برای سلايق دیگر گروهها قائل نباشد به نتیجه نخواهد رسید.
هر خانواده مهم ترین منبع جریان سازی فرهنگی	خانواده جریان ساز است به این معنا که هر خانواده به چشم مهم ترین منبع جریان سازی فرهنگی دیده شود.
توجه ویژه به نظام آموزش و پرورش و درک این نکته است که یکی از مهم ترین ابزار حکمرانی جامعه برای جریان سازی فرهنگی همانجا است.	توجه ویژه به نظام آموزش و پرورش و درک این نکته است که یکی از مهم ترین ابزار حکمرانی جامعه برای جریان سازی فرهنگی همانجا است.
پرورش اندیشمندان و نخبگان فرهنگی است به نحوی که این نخبگان با نگاهی جامع و سیستمی بتوانند فرهنگ و عوامل مرتبط با آن را با هم در نظر گرفته و متناسب با تحولات آینده تغییر راهبردها را مدیریت و هدایت کند.	پرورش اندیشمندان و نخبگان فرهنگی است به نحوی که این نخبگان با نگاهی جامع و سیستمی بتوانند فرهنگ و عوامل مرتبط با آن را با هم در نظر گرفته و متناسب با تحولات آینده تغییر راهبردها را مدیریت و هدایت کند.
آینده نگر	آینده نگر

پذیرش تحولات حوزه های مختلف و کنار آمدن با آنها است نه جنگیدن با آنها. به عنوان مثال باید بپذیریم که می توان مانع استفاده جامعه از تکنولوژی های روز شد و یا آنها را مجبور کرد آنگونه که ما می خواهیم زندگی کند بلکه باید با انعطاف و درایت به آگاه سازی ، اقناع و معرفی الگوی صحیح تطبیق با تحولات پرداخت.	اقناع و معرفی الگوی صحیح تطبیق با تحولات با انعطاف، درایت و آگاه سازی
راهکارها	
خود سپاه در این زمینه دچار شعارزدگی نشود عملگرایی برای پیاده سازی صحیح برنامه ها به صورت جدی در دستور کار قرار می گیرد نه صرفاً برای گزارش نویسی.	عملگرایی برای پیاده سازی صحیح برنامه ها
واقع بینی و در نظر گرفتن امکان سنجی های مختلف برای تعریف اهداف میان مدت و کوتاه مدت مبتنی بر راهبرد ها است.	واقع بینی و در نظر گرفتن امکان سنجی های مختلف برای تعریف اهداف میان مدت و کوتاه مدت مبتنی بر راهبرد ها
ثبات مدیریت و تصمیم گیری در این زمینه است به نحوی که دچار تعدد تغییرات مدیریت نشود و یا دچار تغییرات متعدد سلیقه ای کوتاه مدت نشود.	ثبات مدیریت و تصمیم گیری
پایش و ارزیابی جامع و صحیح اقدامات انجام شده و پاسخ به چرایی کندی و سرعت در بخش های مختلف جریان سازی فرهنگی است.	پایش و ارزیابی جامع و صحیح اقدامات

مصاحبه E3	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
جریان ناشی از مناسبت های تقویمی: شرایط علی است که ریشه آن وجود اتفاق و یا پدیده جدیدی نیست برای مثال مناسبت های تقویم. شرایط مناسبتی اصل و مبنای جریان سازی های رسانه ای می باشند و از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند اما به دلیل تکرار و عدم نوآوری و مسائلی دیگر به مرور زمان دچار فراموشی شده و شور و اشتیاق مردم نسبت به حضور در این گونه جریانات کاهش می یابد. جریان های مناسبتی به دلیل تکرار و عدم نوآوری در پیوست های فرهنگی عمدتاً ممل و خسته کننده می گردند و این یکی از مهم ترین آسیب ها در جریان سازی فرهنگی می باشد.	شرایط مناسبتی اصل و مبنای جریان سازی های رسانه ای - تکرار و نوآوری و به روزرسانی جریان های مناسبتی
جریان ناشی از حوادث جدید: منظور از حوادث جدید اتفاقات و حوادثی است که برای مردم تازه می باشد و این قید تازگی که خود یکی از مهم ترین فنون اقناع است در بحث جریان ساز بسیار می تواند مؤثر واقع شود. برای مثال شهادت سردار سلیمانی.	جریان ناشی از حوادث جدید

<p>توجه به شیوه‌های جریان‌ساز در شرایط وقایع مناسبی</p>	<p>آن چیزی که یقیناً در بحث جریان‌سازی‌های مؤثر فرهنگی می‌بایست مورد توجه و مذاقه قرار گیرد شیوه‌های جریان‌ساز در شرایط علی مناسبی است.</p>
<p>شرایط زمینه ای</p>	
<p>تحقق آرمان رهبری در حوزه فضای مجازی و شبکه ملی اطلاعات در بستر ارتباطی و جریان‌ساز و مؤثر و رسانه‌ای</p>	<p>مهم‌ترین شرط زمینه‌ای در جریان‌سازی‌های فرهنگی تحقق آرمان رهبری در حوزه فضای مجازی و شبکه‌های ارتباطی به‌عنوان حکمرانی فضای مجازی می‌باشد حکمرانی فضای مجازی و یا شبکه ملی اطلاعات یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مقام معظم رهبری است که در سال‌های متمادی اخیر بارها به آن اشاره نموده مسلماً اگر سپاه می‌خواهد در زمینه جریان‌سازی فرهنگی فعالیت مؤثری انجام دهد می‌بایست شرایط زمینه‌ای آن را فراهم نماید و یکی از مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای نیز فراهم نمودن بستر ارتباطی و جریان‌ساز و مؤثر و رسانه‌ای و دقیق برای ملت ایران است.</p>
<p>زیرساخت و ابزارهای ارتباطی اینترنت و فضای مجازی ملی و سازمانی</p>	<p>اینترنت و فضای مجازی ملی در ۳ لایه‌ی مختلف متصور هستند اولین لایه آن بحث زیرساخت است و زیرساخت و ابزارهای ارتباطی که شامل قطعات سخت‌افزاری و زیرساخت فیزیکی اطلاعاتی می‌گردد</p>
<p>-نرم‌افزار حامل پیام‌های اقناع گر در جریان‌سازی‌های فرهنگی - تناسب پیام و بستر انتقال پیام برای اقناع صحیح و کارآمد</p>	<p>بعد از زیرساخت یکی از مهم‌ترین مسائل نرم‌افزار است. نرم‌افزار مورد استفاده در جریان‌سازی‌های فرهنگی حامل پیام‌های اقناع گر هستند و تناسب پیام و بستر انتقال پیام برای اقناع صحیح و کارآمد بسیار ضروری می‌باشد.</p>
<p>اقدام جدی و مؤثر سپاه در مورد محتوا</p>	<p>بعد از لایه نرم‌افزار یکی دیگر از مهم‌ترین مسائل بحث محتوا است. که در زمینه محتوا نیز سپاه می‌بایست اقدام جدی و مؤثری داشته باشد.</p>
<p>توجه به شبکه انتشار و شبکه تولید به عنوان دو بازوی لایه محتوا در شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>برای تحقق قسم سوم از اقسام لایه‌های شبکه ملی اطلاعات (یعنی محتوا) به ۲ بازوی کلان نیاز است. اولین بازو بحث شبکه انتشار و دومین بازو بحث شبکه تولید می‌باشد.</p>
<p>-تجمع مراکز موازی در سپاه -ایجاد سیاست‌گذاری متمرکز در عرصه رسانه و فضای مجازی</p>	<p>یکی دیگر از مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای تجمع مراکز موازی در سپاه و ایجاد سیاست‌گذاری متمرکز در عرصه رسانه و فضای مجازی به‌جهت جریان‌ساز مؤثر رسانه‌ای می‌باشد</p>
<p>-شناخت وضعیت دشمن و ترفندهای او - برخورد عالمانه و جریان‌ساز مؤثر در مواجهه با دشمن</p>	<p>یکی دیگر از مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای در بحث جریان‌سازی مؤثر فرهنگی شناخت وضعیت دشمن و ترفندهای وی و برخورد عالمانه و جریان‌ساز مؤثر قابل در مواجهه با وی است</p>
<p>شرایط مداخله گر</p>	
<p>فعالیت‌های رقیب رسانه‌ای.</p>	<p>فعالیت‌های رقیب رسانه‌ای.</p>
<p>پیشرفت فناوری.</p>	<p>پیشرفت فناوری.</p>

وجود نگاه سازمان پایه	وجود نگاه سازمان پایه. یکی از مهم ترین مصادیق نگاه سازمان پایه تفکر طولی و تفکر دستوری است به گونه ای که شخص با بخشنامه بخواهد هشتگ هایی را در بستر فضای مجازی ترویج دهد
- سازمان های جریان ساز جزو صنایع خلاق - ایجاد هسته مرکزی قرارگاه فضای مجازی براساس مدل های صنایع خلاق	مسلماً سازمان های جریان ساز جزو صنایع خلاق به حساب می آیند و مدل ارتباطی و سازمانی آن ها با مدل سازمانی کنونی سپاه بسیار متفاوت است بنابراین سازمان سپاه می بایست هسته مرکزی قرارگاه فضای مجازی خویش را براساس مدل های توصیه شده صنایع خلاق ایجاد نماید و در ادامه با نامه و ابلاغیات خویش صرفاً افراد و سازمان های دیگر را در امورات خویش مشارکت دهد
توجه به کمیت بیش از کیفیت.	توجه به کمیت بیش از کیفیت.
عدم رویکرد عالمانه و تکنیک محور.	عدم رویکرد عالمانه و تکنیک محور.
تعارضات سازمانی و حفاظتی.	تعارضات سازمانی و حفاظتی.
راهبردها	
تحقق منویات رهبری در موضوع شبکه ملی اطلاعات	تحقق منویات رهبری در موضوع شبکه ملی اطلاعات
توسعه کمی و کیفی پژوهش های رسانه ای.	توسعه کمی و کیفی پژوهش های رسانه ای.
آموزش گسترده اصول و مبانی رسانه ای.	آموزش گسترده اصول و مبانی رسانه ای.
-تعامل با سایر بازیگران رسانه ای - تجمیع خرده سازمان های داخلی با ایجاد وحدت رویه برون سازمانی	تعامل با سایر بازیگران رسانه ای. تجمیع خرده سازمان های داخلی با ایجاد وحدت رویه برون سازمانی زمینه توسعه جریان سازی فرهنگی را فراهم می نماید.
راهکارها	
بروزرسانی محتویات و پیوست های فرهنگی جریان ساز	پیشنهاد می گردد اولاً محتویات مختلف مرتبط با جریانات مناسبتی به صورت منظم به روز کرده تا با نوآوری در محتویات و پیوست های فرهنگی زمینه جذاب سازی جریان سازی ایجاد شود.
آمادگی از قبل و داشتن تیم های قوی تولید و انتشار محتوایی برای سازمان اقناع گر سپاه در جریان های ناشی از اتفاقات جدید	جریان ناشی از اتفاقات جدید: این گونه اتفاقات از استعداد بسیار بالایی در جریان سازی های فرهنگی برخوردارند و با کمترین زحمت و تلاش می توان بیشترین نتیجه را در این شرایط علی حادثه ای گرفت از طرف دیگر این گونه جریانات به دلیل ماهیت غیر مترقبه بودنشان نمی توانند مورد برنامه ریزی دقیق مراکز رسانه ای و جریان ساز قرار گیرد به همین علت آمادگی از قبل و داشتن تیم های قوی تولید و انتشار محتوایی که از مهم ترین زمینه ها برای سازمان اقناع گر سپاه می باشد که بتواند در این گونه مسائل با نهایت سرعت و دقت محتویات مناسب برای جریان سازی را تولید نماید .

<p>پیوست دادن یک جریان مناسبتی به جریانات و حوادث پیش آمده</p>	<p>پیوست دادن یک جریان مناسبتی به جریانات و حوادث پیش آمده است برای مثال به منظور دعوت بهتر مردم به سخنرانی راه پیمایی روز قدس می توان آن را با اتفاقات پیش آمده و یا شهادای اخیر فلسطین مرتبط کرد که این ارتباط می تواند زمینه تقویت شور و نشاط را در جریان سازی مناسبتی پدید آورد.</p>
<p>عدم ورود جدی سپاه به صورت سازمانی در بعد نرم افزاری</p>	<p>یکی دیگر از مسائل مهم نقش سپاه در بعد نرم افزاری شبکه ملی اطلاعات است سپاه در حوزه زیرساخت توانایی ورود دارد، در حوزه محتوا توانایی ورود دارد اما در حوزه نرم افزار به هیچ عنوان نمی بایست ورود جدی داشته باشد چراکه انتساب آن به یک مجموعه نظامی خود زمینه سازی اعتمادی افراد در جامعه می گردد بنابراین توصیه می گردد تا اینکه سپاه به صورت سازمانی در بعد نرم افزاری ورود جدی نداشته باشد و نرم افزارش متناسب به خود به جهت استفاده کارکنان معرفی ننماید اما این بحث نافی معاند آن نخواهد بود یکی از مهم ترین چالش های امروز ما بحث شبکه های اجتماعی خارج از کشور است که سپاه می بایست با تعیین راهبردهای سیاسی خود زمینه این گونه اتفاقات را از بین ببرد .</p>
<p>تشکیل قرارگاه واحد و تجمیع سازمان های موازی.</p>	<p>تجمیع مراکز موازی سپاه می تواند زمینه ارتقای بهره وری و وحدت رویه را فراهم نماید تشکیل قرارگاه جامعه ای تحت عنوان قرارگاه فضای مجازی با هدف جریان ساز و مؤثر رسانه ای نیز یکی از مهم ترین اقداماتی است که می تواند در بحث شرایط زمینه ای بسیار مورد توجه قرار گیرد.</p>
<p>تشکیل کارگروه جامع برای رصد و تجزیه تحلیل حرکت های دشمن در بعد رسانه ای تحت عنوان کارگروه رصد فرهنگی</p>	<p>تشکیل کارگروه جامع برای رصد و تجزیه تحلیل حرکت های دشمن در بعد رسانه ای شکل گیرد این کارگروه تحت عنوان کارگروه رصد می تواند فعالیت های مؤثری انجام نماید وظیفه این کارگروه رصد و تجزیه تحلیل حرکت های دشمن و نقشه های وی و تولید خوراک های فکری به جهت تصمیم گیری و تصمیم سازی برای مسئولین و مراکز مختلف است.</p>
<p>برگزاری مداوم دوره های مختلف آموزشی جهت ارتقای سطوح مختلف علمی و کاربردی کارکنان و مؤثران در بعد جریان ساز سپاه</p>	<p>برگزاری مداوم دوره های مختلف آموزشی جهت ارتقای سطوح مختلف علمی و کاربردی کارکنان و مؤثران در بعد جریان ساز سپاه است سپاه به گونه ای سیاست گذاری نماید که تمام نیروهای خویش لااقل سالی یک مرتبه با اصول و مبانی جریان ساز و مؤثر رسانه ای و فرهنگی آشنا شوند</p>
<p>آگاهی از جدیدترین ابزارها و فناوری های ارتباطی و قالب های مؤثر رسانه ای</p>	<p>آگاهی از جدیدترین ابزارها و فناوری های ارتباطی و قالب های مؤثر رسانه ای می تواند ما را در بحث جریان ساز پیش قدم نگاه دارد</p>

رشد و ارتقا دانش سازمانی سپاه در بحث جریان‌های رسانه‌ای و جریان‌ساز	دانش سازمانی سپاه در بحث جریان‌های رسانه‌ای و جریان‌ساز آن‌گونه که باید و شاید رشد و ارتقا نیافته‌است بنابراین حضور افراد در این فضا به جایی که فعالانه باشد بعضاً زمینه انفعال را نیز فراهم می‌آورد
کارگروه دائمی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سپاه	به‌نظر می‌رسد وجود سازمان سیاست‌گذاری واحد در سپاه در بحث رسانه و فضای مجازی و تزریق رویکردهای عالمانه و تکنیک‌های مورد تایید به سازمان‌های تابعه و لایه‌های میانی از مهم‌ترین مباحث است که اگر شکل گیرد می‌تواند زمینه تقویت جریان‌ساز زیر فراهم نماید و اگر نباشد می‌تواند زمینه تحدید موضوع و محدود نمودن آن را فراهم آورد.
افتتاح افکار عمومی نسبت به آسیب‌های استفاده از شبکه‌های خارجی	در بعد زیرساخت سازمان سپاه می‌تواند با افتتاح افکار عمومی نسبت به آسیب‌های استفاده از شبکه‌های خارجی و با پیگیری‌های مداوم زمینه رشد و توسعه ابزارهای بیگانه در داخل کشور را از بین ببرد.
حضور سپاه به عنوان کاربر در حوزه نرم‌افزار و دعوت از سازمان‌ها و مراکز تابعه به‌منظور رونق زیرساخت بومی	در بخش نرم‌افزار نیز گرچه ورود مستقیم نهادهای نظامی به حوزه نرم‌افزار صحیح نیست اما حضور آن‌ها به‌عنوان کاربر به‌صورت گسترده و دعوت از سازمان‌ها و مراکز تابعه به‌منظور رونق زیرساخت بومی مورد تاکید می‌باشد
تولید دو بازوی شبکه انتشار و تولید محتوای مؤثر و فعال	در بحث محتوا نیز اصلی‌ترین وظیفه سازمان جریان‌ساز فرهنگی سپاه تولید دو بازوی شبکه انتشار و تولید محتوای مؤثر و فعال می‌باشد
حل مشکلات حفاظتی و محدودیت‌های سازمانی و تدوین سیاست‌های جامع.	حل مشکلات حفاظتی و محدودیت‌های سازمانی و تدوین سیاست‌های جامع.

مصاحبه E4	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
داشتن برنامه و هدف و تعریف دقیق حوزه ماموریتی در جریان سازی فرهنگی	داشتن برنامه و هدف و تعریف دقیق حوزه ماموریتی در جریان سازی فرهنگی
درک درست از اقتضائات جامعه از سوی سپاه و عدم تحول و سازگاری سپاه با تحولات جامعه به ویژه در حوزه هنر و مخاطب شناسی	عدم روزآمدسازی سپاه در حوزه هنر و مخاطب شناسی
رصد جامعه به عنوان بستر جریان	رصد جامعه به عنوان بستر جریان
جریان سازی همراه با پذیرش اجتماعی و اندیشه و فکر.	عقلانیت اجتماعی یا بلوغ اجتماعی
توجه به نظام آموزش برای تربیت جریان سازان	توجه به نظام آموزش برای تربیت جریان سازان

سنجش تحول در سلیقه ها و تغییر ذائقه واقعی و احساسی	تحول در سلیقه ها را سنجش کنید پشت سر این تغییر ذائقه ببیند که آیا این تغییر ذائقه واقعی است یا احساسی
شناخت دقیق از نقطه مستعد ایجاد جریان در دشمن	شما اگر دشمنان را بشناسید میدانید چه نقطه ضعفی دارد و از همان جا وارد می شوید و نمی روید از سمت نقاط قوت وارد شوید، اینجا وقتی شما شناخت دقیق از آن نقطه داشته باشید جریان ایجاد کنید می توانید وارد شوید لذا باید انگشت را بگذاری جایی که مستعد ایجاد جریان است
ایجاد آمادگی ذهنی و پذیرش خودجوش از سوی مردم (اقتناع سازی و متقاعد سازی)	ما شاید از نظر شرعی اجازه نداشته باشیم بردگی فکری ایجاد کنیم ما باید ذهنیت ها را آماده کنیم و مردم خودشان بپذیرند لذا ما باید در نظر داشته باشیم در این مسئله ما در جریان سازی فرهنگ در اسلام ما اجازه تحمیل به مردم را نداریم بر اساس اقتناع سازی و اینکه خودشان با باور این کار را انجام دهند.
شرایط زمینه ای	
اعتماد مردم به سپاه به عنوان رکن جریان ساز از طریق انقلاب، امام، خدمات سپاه، شخصیت پاسداران(اعتمادسازی)	کار اولی که ما در جریان سازی باید انجام دهیم بازگشت اعتماد است، البته سپاه بخش بزرگی از جامعه به آن اعتماد دارند و بخش زیادی از مردم نگاه دیگری دارند..اعتماد مردم به سپاه به عنوان رکن جریان ساز از طریق انقلاب، امام، خدمات سپاه، شخصیت پاسداران
شرایط مداخله گر	
فاصله مبانی ارزشی جامعه با سپاه و ترس از به هم ریختن ارزشهای مورد پسند جامعه با ورود سپاه.(بی اعتمادی به سپاه در حوزه فرهنگی)	فاصله مبانی ارزشی جامعه با سپاه و ترس از به هم ریختن ارزشهای مورد پسند جامعه با ورود سپاه.
راهبردها	
تدوین یک نظام جریانی سازی فرهنگی	تدوین یک نظام جریانی سازی فرهنگی
طراحی مکانیزم محاسبه حرکت جریان، اوج جریان و استمرار اوج با ایجاد موج های دیگر قبل از رسیدن به نقطه سقوط.	طراحی مکانیزم محاسبه حرکت جریان، اوج جریان و استمرار اوج با ایجاد موج های دیگر قبل از رسیدن به نقطه سقوط.
آینده پژوهی و آینده نگاری در جریان سازی فرهنگی	آینده پژوهی و آینده نگاری در جریان سازی فرهنگی
راهکارها	
احصا چارچوب شرعی و فقهی و اسلامی جریان سازی	احصا چارچوب شرعی و فقهی و اسلامی جریان سازی

مصاحبه E5	
کدهای اولیه	شرح واره
شرایط علی	
هماهنگی میان مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی	هماهنگی میان مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی

<p>لزوم وجود تفکر، اندیشه و ایدئولوژی انقلابی، جهادی و متعهدانه</p>	<p>برای شرایط علی موثر بر جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه مجموعه ای از شرایط را می توانیم مد نظر قرار دهیم ، قبل از همه و شاید مهمترین و تعیین کننده ترین شرط علی در سپاه و جامعه برای جریان سازی فرهنگی لزوم وجود فکر است، تفکر، اندیشه ایدئولوژی؛ چه نوع فکر اندیشه و ایدئولوژی (انقلابی)؛ لزوم وجود تفکر، انقلابی، جهادی، متعهدانه</p>
<p>لزوم وجود دغدغه هدایت متعالی گرایانه برای شهروندان و اقناع آنان در پرسنل سپاه بطور عام و جریان سازان سپاه بطور خاص.</p>	<p>برای شروع جریان سازی فرهنگی سپاه در جامعه، وجود دغدغه ی هدایت متعالی مخاطبان، جامعه شهروندان، هموطنان، و اقناع آنها این دغدغه باید در بین پرسنل فعال و جریان سازها وجود داشته باشد.</p>
<p>لزوم نگاه به جریان سازی فرهنگی درون یک بسته هم سو، هماهنگ و منظم بین معاونت های مختلف</p>	<p>نکته ایی که تاثیر گذار است وجود و لزوم وجود انسجام و هماهنگی و دیدن جریان سازی فرهنگی در درون یک بسته ی کاملا همسو، هماهنگ منظم .باید اینگونه نگاه کنند.</p>
<p>لزوم وجود ضمانت های اجرایی جریان سازی فرهنگی</p>	<p>جریان سازی فرهنگی علاوه بر حوزه سیاستگذاری و برنامه ریز اولیه که محور حرکت جریان سازی فرهنگی در سپاه را شکل میدهد باید در سطوح خرد هم این اتفاق بیافتد، در حوزه سیاستگذاری منجر به چند آئین نامه و مصوبه تبدیل نشود و ابلاغ شود، نه باید بیایند و حتی تا سطوح خرد در مرحله اجرا آن ضمانت های اجرایی را در نظر گرفته بشود،</p>
<p>دور شدن از نگاه بروکراتیک و سازمانی در جریان سازی (زمان زدگی، مکان زدگی، ماموریت زدگی و وظیفه زدگی)</p>	<p>مهمترین آسیب و آفت حوزه جریان سازی فرهنگی نگاه بروکراتیک و اداری داشتن به این قضیه است، چون زمانی که ما باین نگاه به قضیه بنگریم ، طبیعتا جریان سازی فرهنگی به عنوان ماموریت روزانه و اداری برای ما تعریف می شود و زمان زدگی مکان زدگی ، اداره زدگی، وظیفه زدگی ها و مجموعه ای از این آفت ها که خودشان هم پیرو برخی از آفت های دیگر مثلا در نیروی انسانی باشد، می تواند تاثیر بگذارند،</p>
<p>وجود نقد درونی بدون ملاحظات سازمانی</p>	<p>نقد درونی، وجود سیستم نقد درونی به دور از ملاحظات سازمانی، برای این که ارزیابی کنند، جریان سازی فرهنگی که برای موضوع خاص قرار است اتفاق بیافتد، اگر اتفاق نیافتاده، ایراد متوجه سازمان، افراد ابزار ، فرایند ، کارگذاران بوده، بعد زمانی و مکانی مهندسی پیام مدیریت پیام بوده، این نقص از کجا بوده است.</p>

نگاه های تند و افراطی برخی از افراد در حوزه فرهنگ	نگاه های تند و افراطی برخی از افراد در حوزه فرهنگ می تواند نه تنها کمکی به ایجاد جریان سازی فرهنگی نکند بلکه کلیت محتوا را دچار شکاکیت میکنند برای مخاطبان سرزمینی و کاملاً ضد تبلیغ می شود و اثر معکوس و وارونه دارد
لزوم وجود میز سنجش و ارزیابی	لزوم وجود میز سنجش و ارزیابی
دوری از جزیره ای شدن و عملکرد جزیره ای	لزوم وجود مرجع تصمیم گیری ها و سیاست های واحد همسو و منسجم
لزوم اتخاذ رویکرد های همسو و کاملاً مرتبط با اهداف و آرمان های انقلاب و وجود برنامه راهبردی	لزوم اتخاذ رویکرد های همسو و کاملاً مرتبط با اهداف و آرمان های انقلاب و وجود برنامه راهبردی
گفتمان تراز انقلاب	گفتمان تراز انقلاب
شرایط زمینه ای	
لزوم ارتقا دانش تخصصی نیروها در حوزه رسانه	لزوم دانش تخصصی در حوزه رسانه، ابزار ها افراد و شهر و ندان، مخاطبان جامعه، طرف از پشت میز بلند نشده سطح جامعه را ببیند که چه خیر است، نسخه می پیچد که در جامعه این اتفاق بیافتد.
لزوم دانش تخصصی و به روز در حوزه بافت فرهنگی ملی و قومی	فلان شهر و استان به لحاظ بافت شهری دارای چه وضعیتی هستند، مجموعه ی از سیاستها و راهکار ها را و سیاست ها را پیشنهاد می دهند که این اتفاق در آنجا بیفتد
نخبگان و ظرفیت های علمی	خدمتتون عرض کنم که از این ظرفیت ها و شرایط زمینه ای نکته ای که اشاره فرمودید چند نکته دیگر به ذهنم رسید وجود نخبگان و متخصصان که در خود مجموعه سپاه وجود دارند حالا شما فرماندهان را گفتید به لحاظ مدیریتی خیلی از کارشناسان هستند که دیده نمی شوند و خلاقیت ها و ابداعات اندیشه ای و فکری دارند ولی توجه نمی شود
سربازان	شاید یک سرباز هم آن فکر و خلاقیت خاص خودش را برای جریان سازی فرهنگی می تواند داشته باشد چون او در متن جامعه است داره می بیند و لمس می کند حضور دارد به عنوان بخشی از آن فرایند دارد با این موضوع و یا مفهوم دست و پنجه نرم می کند و درگیر است
رویکردهای اجتماع محور که تجربه های موفق در جامعه داشته اند	رویکردهای اجتماع محور که تجربه های موفق در جامعه داشته اند
همکاری و همراهی افراد جامعه برای ورود به جریان سازی	همکاری و همراهی افراد جامعه برای ورود به جریان سازی
مصادق پلیس محله و بکارگیری نیروهای اجتماعی اثرگذار در حوزه محله ها	مصادق پلیس محله و بکارگیری نیروهای اجتماعی اثرگذار در حوزه محله ها

<p>اشتیاق و روحیه کار تیمی پاسداران بخاطر اقتضائات نظامی گری در جریان سازی فرهنگی</p>	<p>روحیه ی کار تیمی برای بچه های سپاه که به نظر میرسد به دلیل وجود تعهد قوی میان بچه های سپاه برای آن اهداف و آرمان الهی شان آن روحیه کار جهادی در آنها برجسته است، کار تیمی را مشتاق ترند نسبت به سایر ارگانها ، چون ماموریت های نظامی ایجاب می کند که کار تیمی انجام دهند، برای حوزه فرهنگی می شود از آن تجربیات، کار تیمی هدفمند هم کمک گرفت.</p>
<p>دغدغه اسلامی و ارزشی موجود در جامعه که هنوز کم رنگ نشده است</p>	<p>ظرفیت هایی که در جامعه وجود دارد، همین دغدغه ارزشی و اسلامی در سطح جامعه حاکم است، نگاه نکنید ۴ تا روزنامه خبرگذاری یا ضد انقلاب و معاندین سیاه نمایی می کنند ، واقعا بافت درونی جامعه همچنان روی ارزشهای فرهنگی مستحکم ایستاده اند هرچند اشکالاتی از نظر ساختار در آنها وجود دارد ، ولی هنوز از دست ندادند و ممکن است در برخی موارد کم رنگ شده باشد و یا به حاشیه رفته باشد ولی وجود دارد ، این یک ظرفیت خوبی است که از این ظرفیت ارزشی معنوی موجود در سطح جامعه کمک گرفت و با توجه به همین دغدغه مردم را راغب کرد که خودشان در رویکردهای اجتماعی محور بیابند و فعال شوند و کمک کنند،</p>
<p>منابع دینی و آموزه های اسلامی</p>	<p>منابع دینی و آموزه های اسلامی</p>
<p>بهره گیری از اسطوره ها ملی، ارزشی و دینی، سلبریتی ها و گروه های مرجع</p>	<p>بهره گیری از اسطوره ها ملی، ارزشی و دینی، سلبریتی ها و گروه های مرجع</p>
<p>حضور در بحران های مختلف از سوی سپاه</p>	<p>حضور در بحران های مختلف از سوی سپاه</p>
<p>نیروی سراسری بسیج در تمام اصناف و اقشار جامعه</p>	<p>نیروی سراسری بسیج در تمام اصناف و اقشار جامعه</p>
<p>تناسب ظرفیت های زمینه ای برحسب هر بافت اجتماعی در بخشهای مختلف جامعه</p>	<p>تناسب ظرفیت های زمینه ای برحسب هر بافت اجتماعی در بخشهای مختلف جامعه</p>
<p>توجه به بافت مکانی در کندشدن سرعت جریان سازی از یک نقطه به نقطه دیگر</p>	<p>توجه به بافت مکانی در کندشدن سرعت جریان سازی از یک نقطه به نقطه دیگر</p>
<p>ریش سفیدان قبایل و محلات</p>	<p>ریش سفیدان قبایل و محلات</p>
<p>تجربه های موفق رسانه های همسو و ناهمسو.</p>	<p>تجربه های موفق رسانه های همسو و ناهمسو.</p>
<p>شرایط مداخله گر</p>	
<p>بودجه های فرهنگی</p>	<p>بودجه های فرهنگی</p>
<p>مستقل بودن از مجاری دولتی</p>	<p>مستقل بودن از مجاری دولتی</p>
<p>آمد ورفت دولت ها</p>	<p>آمد ورفت دولت ها</p>
<p>نوع نگاه دولت ها به حوزه فرهنگ</p>	<p>نوع نگاه دولت ها به حوزه فرهنگ</p>
<p>بافت فرهنگی مخاطبان</p>	<p>بافت فرهنگی مخاطبان</p>
<p>نوع نگاه فرماندهان در حوزه فرهنگ</p>	<p>نوع نگاه فرماندهان در حوزه فرهنگ</p>

راهبردها	
بکارگیری هنر و علم	از راهبرد های جریان ساز می توانیم به
کیفی گرایی بجای کمی گرایی	بکارگیری هنر و علم ، کیفی گرایی به جای کمی گرایی، راهبرد
تاثیرگذاری بجای گزارش دهی	تاثیر گذاری به جای گزارش کلیشه ای، راهبرد تخصصی
عمق نگری به جای سطحی نگری	نگری ، راهبردمعمق نگری بجای سطح نگری، راهبرد بافت
تخصصی نگری	نگری، بجای از پشت میز نشینی و صدور دستورالعملها و
بافت نگری	مصوبات مربوط برای جریان سازی، راهبرد آرمان نگری،
رسانه نگری	راهبرد رسانه نگری که باید به قدرت رسانه واقف باشیم، هر
آرمان نگری	کدام خودش می تواند یک راهبرد جدی، مطرح شود
راهکارها	
فراخوان برای شناسایی نخبگان و تعامل با سازمانهای دیگر.	میشود از طریق فراخوان ها برگزاری همایش ها و ارتباط با مجموعه های مختلف معاونت های مختلف افراد را شناسایی کرده و اتاق فکر راه انداخت برای این مباحث با حضور نخبگان و متخصصان و کارشناسان صاحب فکر و اندیشه ایده در سطوح مختلف از سطوح بالا تا پایین

مصاحبه E6	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
حضرت آقا به شورای انقلاب فرهنگی گفته است که وظیفه ی شما این است که شناخت ایجاد کنید که دستگاه ها استعدادها و ظرفیت های یکدیگر را بشناسند، کار های که انجام می دهند را بدانند باعث می شود استهلاک هزینه نداشته باشید	شناخت ظرفیت های همه عناصر و دستگاههای فرهنگی
دومین کار که باید انجام دهند به صورت بالفعل این است که دستگاه ها و عناصر فرهنگی باید باهم تعامل داشته باشند.	تعامل دستگاهها و عناصر فرهنگی
هم افزایی دستگاه های کلان فرهنگی که چگونه سیاست گذاری کنند و کنار هم قرار گیرند که ظرفیت یکدیگر را تکمیل کنند.	هم افزایی دستگاهها و عناصر فرهنگی
شرایط زمینه ای	
اتفاقا شما افق داشته باشید برای جریانی باید روی ظرفیت بالقوه حساب کنید.	ظرفیت بالقوه
یک فرهنگ کلان داریم که فرهنگ انقلاب اسلامی، ما یک صحبت از جاهایی که انقلاب اسلامی در آن بروز پیدا کرد، اگر این را فرهنگ کلان بدانیم ، اساسا خرده فرهنگ ها همان بعد زمینه ای کار است ، مانند فرهنگ دفاع مقدس که فرمودید،	فرهنگ انقلاب اسلامی خرده فرهنگ ها: (دفاع مقدس، فرهنگ جهادی، بسیجی، مقاومت و پایداری، عاشورایی، علوی و مهدویت)

	<p>فرهنگ جهادی، بسیجی، فرهنگ مقاومت و پایداری، این نوع فرهنگ ها آبشخور هایی دارند که می شود فرهنگ عاشورا ، فرهنگ مهدویت، آنها می شود آبشخور و اینها خرده فرهنگ که زیر مجموعه فرهنگ انقلاب اسلامی تعریف می شوند،</p>
<p>شرایط مداخله گر</p>	
<p>تفاوت گفتمانی در سطح حاکمیت فرهنگی شکل گیری غیریت گفتمانی در جامعه که مقابل گفتمان خودی است.(تفاوت گفتمانی بین دستگاههای فرهنگی)</p>	<p>گفتمانی ممکن است شکل بگیرد و با گفتمان شما تفاوت داشته باشد، چون تضاد ها آشکار می شود، محدود کننده ی جریان شماسست، در جامعه بوسیله بسیج و سپاه شما کارهایی انجام می دهید که گفتمان مسلط گفتمان دولت شما ممکن است با این گفتمان مخالفت داشته باشد. وقتی کسی رئیس دولت می شود در آن رئیس شورای عالی فرهنگی هم هست، اگر گفتمان او با گفتمان شمایی که می خواهید در درون سازمانتان کار فرهنگی بکنید یکی نباشد، این محدود کننده است، به نظر من این از بخش حاکمیت.</p>
<p>تفاوت گفتمانی در سطح حاملان فرهنگی</p>	<p>گفتمان شما با گفتمان ائمه جمعه متفاوت باشد، به عنوان عاملان فرهنگ، ما حاملان فرهنگمان در یک جهت نباشد، و یا برعکسش اگر در درون سپاه یک حرکت فرهنگی شروع شود که توسط ائمه جمعه، به عنوان تبلیغات تمام عناصر فرهنگی داخل کشور ، مدیران فضای مجازی کشور، همسو شود ، این عوامل مداخله گر است که کمک میکند به شما و گفتمان فرهنگی می کند، جریان سازی ما را گسترش می دهد ، این اتفاق است که در آن باید تعارض و یا تعامل مشخص می شود.</p>
<p>تفاوت گفتمانی از نظر عاملان فرهنگی</p>	<p>ما از مراجعمان صدای مختلف می شنویم، ما از بخش روحانیت که در حاکمیت هستند صدای مختلف می شنویم، من گفتم که در جریان سازی فرهنگ باید همسو و هم جهت شویم،</p>
<p>راهبردها</p>	
<p>راهبرد شناختی عناصر و دستگاههای فرهنگی</p>	<p>باید راهبردها در سه بخشی که عرض کردم(راهبردهای شناختی</p>
<p>راهبرد تعاملی عناصر و دستگاههای فرهنگی</p>	<p>، راهبردهای تعاملی و راهبردهای هم افزا)باید جنسشان از این</p>
<p>راهبرد هم افزایی عناصر و دستگاههای فرهنگی</p>	<p>سه بخش باشد.</p>
<p>آرایش رسانه ای سپاه</p>	<p>راهبردها باید به آرایش رفتاری ما کمک کند، فضایی در اختیار جامعه قرار گرفته ، رسانه ها الان رسانه های نوین هستند ، راهبردها باید به سمتی بروند که این شناسایی را چگونه ایجاد کند، اندیشه رسانه ای را چگونه ایجاد کنیم.</p>
<p>انسجام بخشی به دستگاههای فرهنگی</p>	<p>انسجام بخشی به دستگاههای فرهنگی</p>
<p>توجه به فراگیری جریان سازی در زمان و مکان (کالاهای فرهنگی کالاهای زودرس نیست و نیاز به باغبانی فرهنگی بلند مدت دارد.)</p>	<p>راهبردها باید برای آینده توجه داشته باشند ، یعنی فرهنگ را هیچ وقت نگاه کوتاه مدت نکنیم ،در بلندای زمان دیده شود، دست و پاچه نشویم، حضرت آقا مثالی که برای فرهنگ زدند</p>

	<p>بحث باغبانی فرهنگی بود، باغی که در اختیار شما هست بعضی درختانش مثل زرد آلو آلبالو و گیلاس درخت هایی هستند که اگر صبح به داد میوه نرسید و فردا به بازار نرسد، چیزی درختان را نمیگیرد، شبیه ساخت کلیپ است یک کار ویترونی است، برخی درختان هستند مثل بادام و گردو، مثل کالاهای استراتژیک است که میشود برای آن برنامه ریزی کرد مثل بازار شب عید. دولت باید به کارهای فرهنگی مثل کالای زودرس نگاه نکند، با محدودیت زمانی جریان سازی فرهنگی صورت نمی گیرد و بیشتر موج فرهنگی است که محدودیت است. فراگیری در جغرافیا و محیط است، نکته ای که گفتیم، صحبت از میدان های فرهنگی کردیم، راهبردهای ما بخشی باید از جنس ایران باشد، یک نکته ای که ظریف هست و ما به آن بی توجه هستیم ،</p>
<p>تربیت مردم شناس</p>	<p>-در غرب فرهنگ بخش زیادی بوسیله مردم شناسی انجام میشود، میروند ۳۰ تا ۴۰ سال در محله و کشوری هنجار شناسی می کنند، برای ما این مسکوت است، ما زمین شناسی نداریم ، کسی نیست در فرهنگ این کار را انجام دهد و افرادی را برای این امر گسیل کند، آنها محققان و آدم ها قوی را و گاهی به صورت ژنده پوش تبدیل و ۵ سال می فرستند کار کند، ولی ما این کار را نمی کنیم.</p> <p>-ماندگاری و زیست با مردم توسط حاملان فرهنگی</p>
<p>تناسب راهبرد با موضوع، زمان و مکان و مخاطب</p>	<p>وقتی ما صحبت از راهبرد میکنیم شما فرض کنید برای ده سرفصل جریان سازی فرهنگی داریم ، راهبرد های ما باید برای هر کدام از این سرفصل ها متناسب با آن موضوع باشد، تناسب راهبرد با موضوع مهم است، الزاما هر راهبرد برای هر موضوع مناسب نیست و به تناسب راهکار. راهبرد را شما باید حتما از آن جوهر فرهنگی بیرون کشیده شود که سازگاری داشته باشد، مثلا در کشورهای پاکستان، افغانستان، اندونزی یک کار فرهنگی انجام داده اند ما این کار را در اینجا انجام میدهیم، الزاما این نیست که اینجا جواب دهد، محیط بستر ذهنیت مردم همه دست به دست می دهند که اتفاق بیافتد</p>
<p>راهبرد تکلیف مداری و عمق نگری در سپاه</p>	<p>راهبردهایمان جنس تکلیف است و راهبردهای شما جنس تعمیق است، حتما باید به یک باور برسید که کاری انجام دهید،</p>
<p>راهکارها</p>	
<p>در راستای راهبردها به صورت جلسه خبرگی راهکارها ارائه شود.</p>	

مصاحبه E7	
کدهای اولیه	شرح واره
شرایط علی	
هدف جریان سازی فرهنگی (تغییر، تقویت یا تثبیت نگرش)	ما در جریان سازی می‌خواهیم یک نگرش را عوض کنیم یا یک نگرش را تثبیت کنیم از دو حالت خارج نیست مطالبی که گفتم این بود و یک نکته اضافه می‌کنم یکی تغییر نگرش یکی تثبیت و در بعضی مواقع باید ما تقابل نگرش داشته باشیم که در مقالات من ندیدم چه کسی به تقابل اشاره کند در جریان سازی مخاطب شما یک نگرشی دارد و می‌خواهد تغییر دهید و در یک جریان سازی با تکنیک های خود و ابزار لازم آن را تثبیت می‌کنید
توجه به نگاه آفندی در جریان سازی فرهنگی	ولی ما ها یک ضعف در تبلیغات و جریان سازی داریم این است که نگاه ما نگاه جریان سازی نیست نگاه پدافندی است منتظر هستیم جبهه مقابل چه می‌کند ما برای آن پدافند کنیم سنگرهای مان را مستحکم کنیم
نگاه تقابل پیش دستانه در جریان سازی فرهنگی از حیث زمان و شناخت دقیق حریف	یکی از گامهای رو به جلو برای جریان سازی ایجاد تقابل است ایجاد تقابل پیشرفته تقابل پیشرفت آن چیست ما الان در جامعه نگاهی که به آمریکا شکل گرفته نگاهی که به مذاکرات هسته ای هست هنوز نتیجه از آن بیرون نیامده در جامعه تقریباً می‌شود گفت نمی‌شود بگویم اغلب مردم ولی تعداد قابل توجهی از مردم به این نتیجه رسیده اند که آمریکا در یک جبهه قرار دارند و مذاکره به نتیجه نخواهد رسید این شکل گرفته است الان بهترین زمان که به تقابل پیشرفت آنه پردازیم الان مردم ذات آمریکا را می‌شناسند اما می‌توانیم با تقابل پیشرفت آن ه یک جریان سازی کنیم.
نگاه هدفمند با برد بلند مدت در جریان سازی فرهنگی	نکته دیگر که نباید نگاهمون به مسئله کوتاه مدت باشد برای یک زمان کوتاه جریان سازی و برنامه ریزی کنیم نگاه هر چقدر بلندمدت باشد ممکن است هزینه‌های زیادی تحمیل کند و ممکن است در کوتاه مدت جواب ندهد. نگاه ما نگاه هدفمند و با برد طولانی مدت
تعقیب جریان سازی فرهنگی	نکته بعد در باره جریان سازی تعقیب هدف با ابزار مختلف در طول فرآیند های مختلف است تعقیب هدف است یعنی شما کل روند جریان سازی باید در تعقیب باشد
شرایط زمینه ای	
جریان شناسی فرهنگی مقدم بر جریان سازی فرهنگی	ما قبل از اینکه پردازیم به بحث جریان سازی باید جریان شناسی بدانیم یعنی شما باید این جریان دیده باشید و شناخته باشید بعد به توانی جریان بسازید

ضعف محتوا در جریان سازی	از حیث محتواهای برنامه ها و روندهای جریان سازی (محتواها باید محصول کار پژوهشی، دانشگاهها، اندیشکده ها و... باشد ضعف محتوا در جریان سازی دیده می شود.
بافت فرهنگی	هر کاری که انجام می شود باید مباحث دینی فرهنگی قومیتی با برداشت ها آیین ها و رسوم همه این ها مد نظر قرار گیرد
رعایت اصل تکرار در جریان سازی فرهنگی	عواملی که باعث میشود جریان سازی ما اثر گذار نباشد تکرار است
شرایط مداخله گر	
رعایت تکنیک های جریان سازی فرهنگی	ما توی جریان سازی عوامل مداخله گر هست باید باید ها و نباید های تکنیکی را رعایت کنیم
راهبردها	
تناسب برنامه های جریان سازی فرهنگی با ویژگی های متنوع زیست انسان(سن، طبقه، تحصیلات، جنس و...)	
راهکارها	
توجه به fun در جریان سازی فرهنگی	
توجه به edutainment (سرگرمی سازی)	
بهره گیری نامناسب از اغراق و غلو	
آشنایی با شیوه ارزش گذاری و ارزش زدایی و مخاطب شناسی	
جایگزین سازی با نمادها و نشانه ها	

مصاحبه E8	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
اتفاقات مختلفی در جامعه زمینه ساز برای جریان سازی فرهنگی است، شناخت درست داشته باشیم و باید امروز یاد بگیریم که روی این کار کنیم،	شناخت درست و علمی از جریان سازی
اتفاقاتی که در جامعه پدیدار شده و نباید این کار مستقیم باشد، سازمانهای مردم نهاد با استفاده از بسیج با خود بسیج هم نباید، افراد بسیج در یک قالب ها ngo و ... حس منفی ایجاد نکنید، چه بخواهیم چه نخواهیم این حس منفی در جامعه ما وجود دارد. نهادهای مردمی و انقلابی باید شناخته شوند آنهایی که می خواهند کاری انجام دهند وضعیتشان مشخص شود	حضور غیر مستقیم سپاه در جریان سازی با بهره گیری از NGO ها و بسیج
جریان سازی از آنجائیکه نوعی انتقال فرهنگی است یک انحراف جریان نیز ممکن است داشته باشد.	توجه به انحراف جریان
سپاه باید ۳سال پیش شناسایی و شروع می کرد، ما میگذاریم اتفاق بیافتند، در اصل ما منفعل هستیم فعال نیستیم، منتظر اتفاق	حالت پدافندی: اول: پس رویدادی و دوم: پیش برندگی حالت افندی: اول: پیش رویدادی و دوم: پیش روندگی

واکسیناسیون جامعه	هستیم تا بعد شروع کنیم، این نتیجه نمیدهد، شما مشت اول را خوردی، اگر در گیجگاه باشد که دیگر نمیتونی بلند شوی، لذا جامعه را باید واکسینه کرد اگر در مواجهه با بیماری فرهنگی قرار گرفتند، بیمار فرهنگی نشوند، برای اینکار واکسینه شوند، باید برنامه ریزی داشته باشیم
توسعه و تثبیت آموزه ها، اتفاقات و رخدادها یا شعائر انقلاب اسلامی	توسعه و تثبیت آموزه ها، اتفاقات و رخدادها یا شعائر انقلاب اسلامی
ارائه الگوی مناسب برای دوره های مختلف	ارائه الگوی مناسب برای دوره های مختلف
فکر و اندیشه سازی جریان شعائر انقلاب از یک نسل به نسل دیگر	فکر و اندیشه سازی جریان شعائر انقلاب از یک نسل به نسل دیگر
چاپ و نشر کتب گوناگون از اندیشمندان مختلف	چاپ و نشر کتب گوناگون از اندیشمندان مختلف
انجام پژوهش های متعدد از رخدادهای انقلاب	انجام پژوهش های متعدد از رخدادهای انقلاب
ارتباط مستمر و دائمی با دفاتر روابط عمومی سازمان ها در جهت تعامل از طریق بسیج سازمانها	ارتباط مستمر و دائمی با دفاتر روابط عمومی سازمان ها در جهت تعامل از طریق بسیج سازمانها
ارتباط با مراکز فرهنگی	ارتباط با مراکز فرهنگ آموزی مانند مدارس دانشگاه ها و موسسات مردمی، اشکالی که وارد است با سازمانها مردم نهاد ارتباط گرفته نشد، بلکه برخورد هم شد. چون نشناختند همش فکر کردیم در مسیر غلط حرکت می کنند بجای اینکه به آنها نزدیک شویم و به آنها جهت دهیم، این برخورد به نفع انقلاب نبود، مردم نمی دانند که چرا با این سازمان برخورد شده است، مردم فاصله می گیرند
تشکیل گروهها و کمیته های دائمی سیاستگذاری و برنامه ریزی	تشکیل گروهها و کمیته های دائمی سیاستگذاری و برنامه ریزی
دور نگه داشتن از حاشیه سازی های متقدم در محیط	دور نگه داشتن از حاشیه سازی های متقدم در محیط
آگاهی سیاسی و فرهنگی مناسب	آگاهی سیاسی و فرهنگی مناسب
توجه به روند انفرادی شدن جریان سازی بجای گروهی بودن آن	در قدیم گروهی یا قبیله ای فرهنگی داشتند، الان گروهی نیست زیرا هر نفر یک موبایل دارد که می تواند چیزی که می خواند موثر باشد
نمادسازی و زیباشناسی در حوزه آخرت گرایی	برخی برای خود نماد سازی کردند در جریان سازی در غرب میگویند آنها نظافت و انضباط و قانون را رعایت می کنند این نماد شده و نتیجتاً راحت تر می توانند جریان سازی کنند، در جامعه ما نتوانستیم این نماد را داشته باشیم ذات جوانی زیبایی است، تمدن غربی تمدن ظاهر بین بود و لذا رفت دنبال دنیا گرایی، واقعا خوب ظاهر سازی کرد، در اقتصاد و... توانست جا بیاندازد، ولی ما نتوانستیم نماد سازی کنیم
عرضه دین متناسب با واقعیت جامعه	عرضه دین متناسب با واقعیت جامعه
توجه به معنا و لوازم جریان سازی فرهنگی	توجه به معنا و لوازم جریان سازی فرهنگی

حمایت از پیشتازان جریان ساز مانند ائمه جمعه	در فرهنگ سازی و جریانی سازی آن هایی که پیشتازند، مانند ائمه جماعات، مسائل اقتصادی، روانشناسی، باید یک آشنائیتی پیدا کند و اگر نکند بحث هایی می کند که پای منبر میزند
نگاه به گرایش های فطری جوانان از موضع حکومتی	گرایش های جوانان در جریان سازی فرهنگی، نباید از موضع حکومتی به آن برخورد کنیم،
توجه به مسائل اعتقادی و فکری	
سرمایه گذاری روی نخبگان علمی و نخبه گریزی در سازمان ها	ما اگر از نخبه ای در جایی اظهار نظر کند بجای اینکه به سمت جذب او برویم به طرد او کمک می کنیم و تبدیل به انسان ضد جریانی می کنیم
توجه به تفکرات انتقادی و منفی در جامعه و پاسخگویی مناسب به آن ها	
الگو برداری مباحث جریان سازی غرب و سایر کشورها	مباحث جریان ساز باید الگو برداری شود و اگر در اروپا کار خوبی کرده اند قرار نیست ما از ابتدا شروع کنیم، کار مثبت را رصد کنیم و از آن بهره بگیریم.
شرایط زمینه ای	
مساجد، هیأت و منابر بهترین زمینه های جریان سازی فرهنگی	ما این همه هیئات مختلف، مساجد داریم و این همه تحقیقات کردیم ولی نتوانستیم یک فکر درست برای اداره اینها داشته باشیم، هرکس به شکلی این هیئت ها را اداره می کند، بهترین زمینه سازی است.
شرایط مداخله گر	
تعدد متولیان متعدد فرهنگی در کشور	یکی از مشکلات فرهنگی، به روایتی می گویند ۲۷ یا ۳۶ یا ۵۴ یا ۷۱ نهاد فرهنگی در جامعه ایران است.
سیاست های فرهنگی هم جهت در جامعه	سیاست های فرهنگی در جامعه ایران یکدست نیست،
نبود نظریه فرهنگی	نظریه فرهنگی نداریم، غربیها دارند، ما براساس کدام نظریه فرهنگی می خواهیم فرهنگ را جلو ببریم،
راهبردها	
راهکارها	
توجه به افراد دارای مقبولیت اجتماعی	
ایجاد عطش قبل از جریان سازی فرهنگی	ایجاد عطش نسبت به موضوع جریان شناسی قبل از جریان سازی، اول عطشی در جامعه ایجاد کنیم
	عجین کردن مباحث معنوی با علمی
ایجاد دغدغه فرهنگی در خانواده ها	داشتن دغدغه فرهنگی همه ارکان جامعه، پدر، مادر، خانواده و فرزند،
شناسایی نقاط ضعف خود در مقابل غرب	ضعف ها و نواقص خودمان در مقابل غرب را شناسایی کنیم و در خصوص انتقال فرهنگی از آن استفاده می کند

حد و مرز مشخص مقبولیت های جامعه (تا کجا جلو برویم)	مرز ایجاد کردن بین مقبولیت های فرهنگی در جامعه و یک حد مشخص شود که اگر از آن حد بگذرد جریان تبدیل به ضد جریان می شود.
جریان سازی زیرساخت های فرهنگی کشور میان رشته ای بودن زیر ساخت های فرهنگی	زیرساخت ما در حوزه فرهنگ، زیرساخت ما در حوزه فیلم سازی، یک میان رشته ای است، یک استاد دانشگاه و یا ائمه جمعه که سخنرانی می کند باید به مسائل روز آشنا باشد، کامپوتر بدانند، شبکه اجتماعی بدانند، ما در حوزه زیرساختی مشکل داریم ، باید جریان سازی دنبال زیرساخت های این حوزه باشیم.
تعیین و تبیین شاخص ها و ارزش های فرهنگی	شاخص ها و ارزشهای فرهنگی ، اینکه بگوییم اسلام گفته این حرام ، این حلال و مباح است که نمی شود، آیا جوان امروز این را می پذیرد، ماهواره ها شبکه های مختلف تاثیر گذارند، الان افرادی دارند مسیحی میشوند، چرا؟ چون می گویند بیا اینجا آزادی هست ، جوان ایرانی دنبال آزادی است و آزادی را در این مسائل می داند، مقابل آن شاخص که گذاشته ما چی گذاشتیم
نقش و جایگاه زنان در جریان سازی فرهنگی و پمپاز فرهنگی	جامعه ای که ۵۲ درصد دانشجویانش زنان هستند، به مسائل روز آشنا شده اند، اگر به آنها توجه نکنیم در آینده به مشکل می خوریم، یکی از مسائلی که در جامعه امروز باید مد نظر سپاه قرار گیرد زنان هستند، امروز زنان دارند جریان فرهنگی را در جامعه ما شکل می دهند، بوسیله نمادهایشان،

مصاحبه E9	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل	مهندسی معکوس جریان سازی های مقابل
نقش آفرینی نهادهای انقلابی در توزیع فکر در کنار تولید و مصرف فکر	نقش آفرینی نهادهای انقلابی در توزیع فکر در کنار تولید و مصرف فکر
توسعه نذر فرهنگی	توسعه نذر فرهنگی
شرایط زمینه ای	
نبود وحدت گفتمانی بین جریان های انقلاب	نبود وحدت گفتمانی بین جریان های انقلاب
در اختیار بودن زیر ساخت ها در سپاه	در اختیار بودن زیر ساخت ها در سپاه
شرایط مداخله گر	
این مسئله ظهور رقبات تربیتی بوده ، مربیانی که آمدن جایگزین مربیان سنتی شدند، ما وقتی انقلاب کردیم گفتند همه چیز اسلامی شد، گفتیم زن و مرد باید کمک کنند، این	ظهور نهادهای رقیب تربیتی هم عرض نهاد خانواده

	<p>بلای دوران سازندگی بود) بچه ها را رها کنید حکومت تربیتشان می کنند، با تلوزیون مساجد کانون فرهنگی می سازیم، پایگاه بسیج، کلاس قرآن می گذاریم، حکومت گفت همه را رگوله می کنم ولی رگوله ای که خانواده را تضعیف کرد، شما هر کار بخوای بکنی با بسیج و مدرسه بکنی نهاد خانواده باید تربیت کند، نباید نهادی هم عرض درست کنی ، تازه اینها که خوب بود و در پله بالاتر تلوزیون را کشیدیم</p> <p>وسط</p>
راهبردها	
رگلاتور(قانون گذاری)	حکومت باید رگوله می گرد به سوی خانواده و وقتی به ضرر خانواده رگوله کردی کی پدر مادر وقت می کنند نظام تربیتی و تعلیمی به بچه منتقل کنند. در کشور ما رعایت روز به روز کمتر می شود، دلیل این است که کار فرهنگی و رسانه ای لازم است و لی علت تامه نیست، برای جریان سازی باید رگوله کنید
مطالبه گری	مطالبه گری موتور متحرکه جریان سازی است در موضوعاتی است که مانع داریم و اگر مانع نداشتیم مطالبه گری نمی خواهد و گفتمان شکل بگیرد قطعاً جریان اتفاق می افتد.
ایجاد وحدت گفتمانی در میان جریان انقلاب	مشکل سپاه و دستگاه های انقلاب این است، ما اصلاً چیزی به نام وحدت گفتمانی نداریم،
مشخص کردن گفتمان های مطلوب و شاخه های مورد تفاهم	مشخص کردن گفتمان های مطلوب و شاخه های مورد تفاهم
ایجاد وحدت رویه و گفتمان درون سازمانی	ایجاد وحدت رویه و گفتمان درون سازمانی
راهکارها	
<p>- ایجاد حلقه وصل اجماع نخبگی دور امامین انقلاب</p> <p>- تدوین منظومه فکری امامین انقلاب در حوزه رسانه و جریان سازی</p> <p>- حل موانع ایجاد وحدت گفتمانی از جمله بین رشته ای بودن مسائل و موضوعات</p>	<p>مسیر دوم و معقول این است که یک اسلام شناس فقیه عارف مدیر و مدبر خوش فهم پیدا کنیم، که آگاه عالم عادل بروز باشد درست ببیند، هوای نفس نداشته باشد، منفعت طلب نباشد، و حول این فرد اجماع کنیم، و من بهتر از امامین انقلاب احدی نمی شناسم. نظام منظومه فکری(منظومه یعنی مثلاً تمام بیانات آقا پیرامون آن موضوع استخراج شود-مثلاً فضای مجازی- جمعیت- حجاب) ما یک گرفتاری دیگه داریم-نخبگان که در موضوعات مختلف کار می کنند، عمده موضوعات مانند عفاف امر به معروف آزادی رسانه ارتباطات بین رشته ای هستند و با ده ها موضوع دیگر ارتباط دارد.</p>
طراحی مرام نامه بین نخبگان	
-فراخوان و برگزاری جلسه با نخبگان	سپاه اگر خواست در یک مسئله جریان سازی فرهنگی کند، اولین کار این است که نخبگان آن قصه که با هم اختلاف نظر

	<p>دارند را جمع کند، ده ها و شاید صدها جلسه با آنها بگیرد، و اصلا با جلسه گرفتن خسته نشود با حوله، چون تا حالا زمان برده که این شده ایم، با این نخبگان به وحدت برسد، نه جدا جدا</p>
--	---

مصاحبه E10	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
<p>برنامه ریزی هدفمند مشخص است که برنامه ریزی بایستی همه عواملی که برای اینکه یک امری که باید اجرا شود باید آن در نظر گرفته شود که اعم از بودجه ریزی هست، منابع انسانی است نگاه کردن به عواملی که آن برنامه دیده شود همه این ها است اما مقوله هدفمندی به این معناست که ما برای برنامه هدفمند به چه نقطه ای می خواهیم برسیم برنامه ریزی در واقع می کنیم برای اینکه در حوزه فرهنگی می خواهیم جریان سازید خصوص فرهنگ دفاعی در جامعه انجام دهیم در خصوص فرهنگ دفاعی یک عنوان کلی است ، می خواهیم برنامه ریزی کنیم برنامه ریزی نیاز دارد وضعیت شناسی کنیم، وضعیت مطلوب را در واقع در نظر می گیریم در حوزه فرهنگ دفاعی، بعد عوامل و مسائل و موضوعاتی که مورد نیاز برای برنامه هست آنها را فراهم می کنیم و ممکن است از مباحث تکنولوژی گرفته تا مسائل منابع انسانی همه در برنامه دیده شود اندازه زمان مکان در آن دیده می شود</p>	<p>برنامه ریزی هدفمند: -وضعیت شناسی و ترسیم وضعیت مطلوب -فراهم کردن عوامل و مسائل مورد نیاز برنامه(شامل: تکنولوژی، منابع انسانی، بودجه، اندازه، زمان و مکان)</p>
<p>دومین نکته شرایط علی خود پیوستاری تحمل کردن پیوستاری کردن این برنامه ها است اگر یک جریان سازی تحقق یابد لازمه آن و از عوامل تشکیل آن این است که پیوستاری محقق شود هیچ برنامه ای بدون پیوستاری محقق نمی شود به همین دلیل است که اگر ضعف ها را بررسی کنیم یکی این است اقداماتی که نهاد فرهنگی در سپاه دنبال می کند این است که در کارهاش پیوستاری عمل نمی کند و پیوستاری زمانی خود را در نظر نمی گیرد، زمان شناسی ندارد، این پیوستار موضوعی و پیوستاری ارزشی هست که مدام در مورد آن بحث و صحبت کند مهم این است که بتواند علت وقوع جریان سازی چه بوده است</p>	<p>پیوستار کردن برنامه ها: -زمان شناسی، موضوع شناسی و ارزش شناسی</p>
<p>۳- موضوع دیگر در حوزه جریان سازی این است که جز عوامل علی باشد نگاه به جریان سازی وجود دارد چه نوع</p>	<p>جامعیت و نگاه سیستمی در جریان سازی فرهنگی</p>

	<p>نگاهی به جریان سازی وجود دارد یک موقع است که جریان سازی یک نگاه مکانیکی است بدون تردید نگاه مکانیکی به جریان سازی پاسخگوی جریان سازی نبوده و آن را به وقوع نخواهد رساند، یک موقع است که جریان سازی را با نگاه مهارتی صرف نگاه می کنید و بعد دانشی آن را در نظر نمی گیرید مشخص است که جریان سازی تحقق نمی یابد، یک موقع است که به جریان سازی یک نگاه سیستمی دارید و آن علتی که می تواند جریان سازی را محقق سازد و علت وجودی جریان سازی باشد حاکمیت نگاه سیستمی در جریان سازی است در واقع بایستی همه عوامل را در یک زنجیره به هم پیوسته آنها را ببینیم همه عوامل خصوصاً در حوزه فرهنگ را با همدیگر اثر روی یکدیگر دارند،</p>
<p>فرهنگ نهادی محصول جریان سازی فرهنگی درون سازمانی</p>	<p>نکته دیگر این است که به نظرم جریان سازی بایستی تبدیل به یک پند شود ، باید یک فرهنگ سازمانی باشد همه مدیران و مجریان برای خودشان یک امر همیشگی فرض می کنند که فرهنگ یک امر درونی و جدا نشدنی از کارشان است.</p>
<p>منابع انسانی و متخصصان جریان ساز(بازیگران جریان ساز، برنامه ریزان جریان سازی)</p>	<p>یک نگاه دیگر، البته با قطعیت نمی توانم بگویم، ولی می گویم که تاثیر مهمی دارد و شکل علتی دارد و آن منابع انسانی متخصص و کارشناس جریان ساز هستند ، جزء علت های جریان سازی می تواند باشد اگر این منابع مثل انسان و جریان ساز نداشته باشیم جریان سازی رخ نخواهد داد بازیگران جریان ساز و برنامه ریزان جریان ساز و آن نگاه تکنیکالی به جریان سازی و عرض کنم که نگاه فرهنگی به جریان سازی و نگاه رسانه ای به جریان سازی داشته باشید نگاه فرهنگی و نگاه سیستمی در جریان سازی اینها فکر می کنم می تواند جریان سازی جز علل باشد</p>
<p>شرایط زمینه ای</p>	
<p>نگاه پس رویدادی و پیش رویدادی به جریان سازی فرهنگی</p>	<p>نگاه پس رویدادی و پیش رویدادی به جریان سازی فرهنگی</p>
<p>-زمینه یابی(بالقوه): چه زمینه هایی وجود دارد؟ توجه به قوت ها و فرصت ها در محیط. -زمینه سازی(بالفعل): چه زمینه هایی می توان ساخت؟ توجه به آمادگی و اقتضائات محیط برای جریان سازی فرهنگی.</p>	<p>شما دو چیز نیاز دارید اینکه زمینه هایی که وجود دارد و اینکه ما چه زمینه هایی را می توانیم بسازیم اینها باید در نظر گرفته شود به عبارت دیگر مطالعات راهبردی یک زمان است که ساختارها موجود است و یک موقع است که شما ساختار سازی میکنید و فرصت یابی می کنید و یک موقع فرصت سازی می کنید یک موقع زمینه یابی می کنید و یک موقع زمینه سازی میکنید این دو تا را باید در نظر گرفت اینکه یک موقع است که زمینه وجود ندارد، آیا زمینه وجود ندارد نباید جریان سازی کرد پس برای اینکه ما جریان سازی بکنیم لازم آن است که این</p>

	<p>جریان سازی ما به بار بنشیند لازم است زمینه سازی کنیم زمینه سازی یکی از فاکتورهای جریان سازی است زمینه ها باید به وجود آید، تا زمینه به وجود نیاید جریان سازی در چه بستری شکل بگیرد، لازم است خاکی از جای دیگر بیاورید روی شوره زار بریزید تا بذر بکارید و برداشت کنیم</p>
وجود آمادگی روحی و روانی سپاه و بسیج	<p>از جمله ارزش ها و این زمینه ها زمینه های، وجود آمادگی های روحی روانی اعتقادی در مجموعه سپاه و بسیج است زمینه های بستر آماده است که سرزمینی که در واقع کاملاً مواد لازم را دارد و کفایت شما بذر را به خوبی به کارید و به نتیجه برسیم و مانند یک باغبان آن را پر کنید این یکی از جریان بسیار مهم در سپاه است که وجود دارد</p>
انگیزه های موجود در مدیران دغدغه مند	<p>دومین زمینه در بخش انگیزه های موجود در مدیران که دغدغه مند برای درونی کردن ارزش های فرهنگی در سپاه هستند این هم از عوامل زمینه ای است در داخل این که نیاز نیست شما کلی استخدام انسان سازی و انگیزه ایجاد کنید این ظرفیت ها وجود دارد</p>
جو و فضای تنفسی در سپاه و بسیج	<p>سوم جو و فضای تنفسی در سپاه و بسیج بسیار کمک می کند ارزش خاص را بخواهید نهادینه سازی کنید در جامعه</p>
برنامه های مستمر در داخل سپاه	<p>مورد دیگر خود زمینه است، برنامه های مستمر که در داخل سپاه برنامه های فرهنگی و متنوعی که سپاه وجود دارد تبدیل به یک رویه شده است و عادت شده اگر بخواهیم بگوییم که ترک عادت موجب مرض است، برای سپاه ترک این عادت در حوزه فرهنگی موجب بیماری می شود مانند آن که یک نوع گمشده دارد،</p>
هویت و فلسفه وجودی سپاه	<p>یکی از موارد دیگر خود هویت فلسفه وجودی سپاه است، هویت سپاه خود یک زمینه است، هویت سپاه فرهنگی بود از ابتدا تا به حال نتوانسته ایم هویت سپاه را به یک هویت نظامی صرف تبدیل کنیم این یک سپاه فرهنگی بود</p>
رابطه معنایی بین بدنه سپاه با رهبری (ولایت مداری)	<p>نکته دیگر که بگوییم یک موضوعی که در جاهای دیگر نیست رابطه معنایی بین بدنه سپاه با رهبری وجود دارد که در دوره حضرت امام اینگونه بود در زمان حضرت آقا هم اینگونه است این یکی از زمینه های بسیار مهم است قالب بچه های سپاه و ولایت مداری آنها بسیار زمینه مهمی است و به کمک ما می آید</p>
فرهنگ عاشورایی	<p>در جامعه ما یکی از بستر ها، مثل یک فرهنگ عاشورایی است خیلی بستر خوبی برای جریان سازی است این طبقه نمی شناسد همه طبقات با یک تلورانس این فرهنگ را دارند خیلی مهم است یکی دیگر از زمینه های فرهنگ ما این است که فرهنگ</p>
فرهنگ احساسی و عاطفه گرایی	
فرهنگ انتظار و الگوی جریان انتظار در جامعه و سپاه	

	<p>عاطفه گرایی است این فرهنگ عاطفه گرایی ایرانیان سوار می شوند و کار خود را پیش می‌برند و در جریان سازی رسانه‌ای می‌بینید که ندا آقا سلطان یک زن چگونه عاطفه ها را مورد هدف قرار می دهد و جریان سازی می کند در جامعه ایرانی ما خیلی می شود از آن استفاده نمود، فرهنگ انتظار هم در جامعه ما جریان سازی و نهادینه شد قبلاً این گونه نبود ولی با جریان سازی نهادینه شد از جریان سازی انتظار هم میشود بسیار استفاده نمود یک آدمی که ممکن است نماز هم نخواند و حجاب درستی هم نداشته باشد ولی یک ارادت خاصی به حضرت مهدی دارد از این می توانیم استفاده کنیم</p>
<p>شرایط مداخله گر</p>	
<p>فضای مجازی</p>	<p>یکی از عوامل مداخله گر جدی این موضوع بحث فضای مجازی است که با قوت گیری فضای سوم و یا قدرت چهارم، از جهتی اگر گفتند ما قدرت داریم یک قدرت داریم قدرت مجاز که تولید کننده واقعیت است و واقعیت ساز است، یعنی فضای مجازی تولید قدرت می‌کند</p>
<p>رقبا، ضد جریان ها و بازیگران جریان ساز درون سیستمی و برون سیستمی</p>	<p>اگر عوامل مداخله گر دیگری را بخواهیم نام ببریم اینکه در بعد بحث های جامعه رقبای هستند که دارند جریان سازی می کنند بازیگران متعدد هستند که دارند جریان سازی فرهنگی می کنند این عوامل مداخله گر را یکسری عوامل مداخله گر بازیگران درون سیستمی هستند و بازیگران برون سیستمی، برون سیستمی که مشخص است از جریان ضد انقلاب لیبرالیسم جهانی هستند که مشغول اند و رسانه های بزرگ که بازیگری می کنند</p>
<p>موازی کارهای درون کشور در موضوع جریان سازی فرهنگی</p>	<p>یکی از عوامل مداخله گر این موضوع این است که مانع از مباحث ما است، موازی کاری هایی که در حوزه جریان سازی کشور انجام می شود این موازی کاری ها خود عامل مداخله گر در موضوع است</p>
<p>چند فرهنگی بودن جامعه (خرده فرهنگ های متعدد و متنوع)</p>	<p>یکی از عوامل مداخله گر چند فرهنگ بودن جامعه ما هست که این چند فرهنگ بودن بازدارنده می شود شما شاهد فرهنگ غربی در کشور هستید یک فرهنگ سنتی دارید و یک فرهنگ انقلابی اسلامی متأثر از اندیشه های حضرت امام، این عناصر متعدد فرهنگی خود می تواند (غیر از خرده فرهنگ ها) شما گاهی خرده فرهنگ متعدد دارید</p>
<p>جامعه طبقاتی شده (جریان اشرافی گری و تناقض بین دارا و ندار)</p>	<p>یکی از عوامل بازدارنده این است که الان جامعه ما به شدت طبقاتی شده است این جامعه طبقاتی شده جریان سازی یکسان پاسخگو نخواهد بود و بازدارنده خواهد بود یعنی شما از چند منظر جامعه ما را طبقاتی می بینید یکی اینکه جامعه طبقاتی</p>

	بالاشهری و پایین شهری و یک جریان اشرافی‌گری و فقر و ندار، این دارا و ندار خود بازدارنده است
ذائقه های متنوع در جامعه	خیلی سخت است شما یک جامعه روشنفکری دارید و یک جریان طبقه متوسط داری این ذائقه های متعدد و فهم متفاوت دارند از یک موضوع الان از این ذائقه ها فرهنگی جامعه ما بسیار متنوع شده و یکدست نیست الان ذائقه ها خیلی متفاوت شده
جابجایی نسلی	یکی دیگر از عوامل بازدارنده جابجایی نسلی است جابجایی نسلی را نمی‌توان بیخیال شد این جابجایی نسلی یکی از عوامل مداخله گر است که در جریان سازی را سخت می‌کند و تاثیر گذار است
راهبردها	
عدم تجویز نسخه واحد برای جریان سازی در درون کشور	شما نمی‌توانید یک نسخه واحد جریان‌سازی را تجویز کنید البته یکی از راهبردهایی که باید در نظر گرفت این است که نمیشود یک نسخه واحد برای جریان سازی فرهنگی همه کشور در نظر گرفت
شناخت و تیپولوژی مخاطبان جریان سازی (مخاطب شناسی)	یکی از راهبردهای مهم جریان سازی این است که یک نوع شناخت مخاطبان جریان سازی ما است شناخت فنی و درست و دقیق مخاطبان، مخاطب شناسی است راهبرد مخاطب شناسی است.
تناسب جریان سازی متناسب با هر مخاطب	مبتنی بر هر مخاطب باید جریان‌سازی صورت پذیرد
رفع کمبود بازیگران جریان ساز حفه ای تکنیکال(کادرسازی جریان سازان ماهر)	یکی دیگر از راهبردها این است که ما چون در حوزه عوامل مداخله گر و پدیده کمبود داریم ما چون بازیگران جریان‌ساز حرفه ای نداریم یک سری از راهکار و راهبرد های ما کارآموزی جریان سازان ماهر تکنیکال است این یکی از راهبردهای جدید است
زمینه سازی و زمینه یابی برای هر حرکت جریان سازی فرهنگی	یکی دیگر از راهبردهای ما آنجایی که ما اینگونه نگاه نمی‌کنیم ما برای حرکت جریان سازی به سمت زمینه سازی باید حرکت کنیم اگر ما زمینه سازی نکنیم به عبارتی بایستی و در عین حالی که زمینه های آلوده را دنبال می‌کنیم بایستی آن زمینه های جریان سازی را فراهم کنیم
زنجیره و هم افزایی ابزاری: تجهیز جریان ساز به ابزارهای متناسب	جریان سازی نیازمند این است که ما با ابزارهای متناسب و انرژی را به استخدام جریان سازی قرار دهیم و این ابزارهای متناسب باید در کنار هم تعریف شود و همدیگر را هم افزایی کنند من اگر می‌گویم جریان سازی فرهنگی بکنیم، رسانه راه می‌اندازیم و یک مدرسه هم راه می‌اندازیم یک شبکه هم درست میکنیم و شبکه‌های مجازی همراه می‌اندازیم این زنجیره

	با یکدیگر در حوزه راهبردی باید داشته باشیم تا جریان سازی موثر شکل پذیرد.
جبهه سازی در جریان سازی فرهنگی	باید اصل راهبرد جبهه عمل کردن است که باید جبهه سازی کنیم یعنی در واقع عناصر مختلف را از هنرمندان سینما گران از موسیقیدانان شاعران فوتبالیست ها سلبریتی ها و معلمان از همه اسطوره ها و همه، چهره های مرجع گروه های مرجع همه اینها باید مولف بشود در یک جبهه و جریان بسازد.
طراحی یک نقشه کلان و خرده نقشه به تناسب جریان سازان	طراحی یک نقشه کلان و به همراه خرده نقشه های داخلی آن به تناسب هر یک از جریان سازان که مطرح کردیم
تولید و روزآمدی در محصولات فرهنگی متناسب با ذائقه ها	در جریان سازی یعنی چه نیاز به تولید است و تولید محصول باید باشد تولید محصول اگر نباشد اصلاً جریان سازی به وقوع نمی پیوندد. یکی از راهبردهای جدی در جریان سازی تولید محصول فرهنگی است محصول روزآمد برای ذائقه ها با حفظ اصول.
استعاره سازی	ما از تکنیک استعاره سازی برخوردار نیستیم در انتخابات استفاده از استعاره ها پیروز شد من کتاب نوشتم چهره پنهان سیاست در پژوهشگاه چاپ شد در آنجا یک بحث از استعاره ها دارم و نیز اسطوره سازی اینها از طریق اصول سازی آمریکا جریان سازی فرهنگی جهان را پیش می برد و موفق شد هژمونی داشته باشد.
اسطوره سازی	
روایت گری و روایت پردازی (نبرد روایت ها)	نکته دیگر اینکه روایتگری و یا روایت پردازی من نبرد روایت ها موضوعیت پیدا کرده چگونه من بتوانم داستان خودم را بیان کنم که داستان من پذیرفته شود روایتگری از آن ما است و از تکنیک های جریان سازی است که ما باید در آن موضوع در نظر بگیریم

مصاحبه E11	
کدهای اولیه	شرح واره
شرایط علی	
ماهیت انقلاب اسلامی و نقش سپاه در باروری این ماهیت	اولین شرط در این قصه که به قول حضرتعالی بلفعل است ماهیت انقلاب اسلامی است و نقشی که سپاه در باروری انقلاب دارد خودش عالی ترین شرط است چون انقلاب اسلامی یک موجود زنده و رونده است و در هر برهه ای از زمان که فکر کنید اقتضانات ای دارد و در هر بار از زمان موجودیتی دارد و آن موجودیت اقتضای جریان سازی است آن اولین علتی است که می توانم بگویم

<p>جریان سازان همسو و غیر همسو در جامعه</p>	<p>وجودت تئورسین ها و نظریه پردازان مختلف در جامعه چه آنهایی که همسو هستند آنهایی که غیر همسو هستند ها از بزرگترین علت های جریان سازی هستند و نقش علی دارند اتاق فکر های نشینند برای اینکه جریانی را تخریب کنند و یا در مقابل جریان بایستند و یا جریانی را راه بیندازند و یا انحرافی را حق جلوه دهند این ها نیاز به جریان سازی دارند و علت اصلی جریان سازی در طول تاریخ هم این افراد بودند .</p>
<p>شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و روان شناختی جامعه</p>	<p>شرایط اجتماعی و سیاسی جامعه است یعنی این شرایط اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و وضعیت روانشناختی مردم جامعه که هر زمان اقتضا کند جریان سازی مختص آن زمان اتفاق میفتد و از عواملی استفاده کند.</p>
<p>آیین نامه ها و دستورالعمل ها</p>	<p>در داخل سپاه اگر بخواهیم و معطوف به داخل سپاه شویم خود</p>
<p>فرماندهان</p>	<p>نظامات آیین نامه ها و دستورالعمل ها خود اینها جریان ساز</p>
<p>تنوع رفتاری کارکنان در هر استان متأثر از فرماندهان و مدیریت متنوع ایشان</p>	<p>است فرماندهان مسئولان جریان ساز هستند با جاهای مختلف و استان های مختلف می رویم ولی در این دو سال به خاطر کرونا توفیق کمتر شده است اما استان های مختلف که می رویم با یکدیگر بسیار متفاوت اند وقتی ریشه یابی می کنیم که ببینیم تفاوت در چیست تفاوت های رفتاری کارکنان وضعیت اقتصادی کارکنان وضعیت معیشتی کارکنان انتظاراتی که کارکنان دارند وقتی نگاه میکنیم میبینیم برمیگردیم به شخص فرمانده آگه فرمانده نگاه معیشتی خاصی داشته باشد در یک استانی افراد و کارکنان آن است آن متأثر از آن هستند و بر اساس آن جریان ایجاد می شود جریان فکری حتی ایجاد می شود و یا خرده فرهنگ ایجاد شده است به تعبیر حضرتعالی یک گفتمان ایجاد شده است</p>
<p>شرایط زمینه ای</p>	
<p>متفاوت نشدن رسالت و مأموریت سپاه با اقتضائات زمان</p>	<p>اولین شرایط زمینه ای رسالت و مأموریت سپاه است انقلاب اسلامی بر اساس یک رسالت ایجاد شد و با یک مأموریت برگرفته از آن رسالت دارد مأموریت انجام می دهد این خودش یک زمینه ای می شود که هر زمان نیازمند جریان سازی است از وقتی که ما گفتیم رسالت، رسالت با اقتضائات زمان متفاوت است یعنی من رسالتم دفاع از انقلاب اسلامی است و تحت هر شرایطی اگر دفاع از انقلاب اسلامی لازمه آن دفاع از داخل کشور است انجام می دهم و اگر لازمه رفتن به خارج از کشور باشد انجام می دهند کار سیاسی باشد انجام میدهند کار اجتماعی انجام می دهند کار فرهنگی کار نظامی انجام می دهم.</p>

<p>وجود زمینه رسالت و مأموریت سپاه جهت احساس نیاز به جریان سازی فرهنگی</p>	<p>هر کجا ببینم انقلاب صدمه می‌خواهد ببیند و یا دچار بحران می‌شود و یا موجودیتش مورد تهدید قرار می‌گیرد من باید پای کار باشم این خودش یک زمینه است برای احساس نیاز به جریان سازی این یک زمینه احساس نیاز برای سپاه ایجاد میکند که اگر می‌خواهد این رسالت را انجام دهد باید دائما جریان‌سازی کند با این جریان سازی باید رفتار خاصی به جامعه تزریق کند باید افراد جامعه را به آن رفتار تشویق کنند</p>
<p>ساختارها و سازمانهای موجود در سپاه</p>	<p>دومین شرایط زمینه ای ساختارها و سازمان های که در سپاه وجود دارد خود ساختار این سازمانها در واقع زمینه بسیار خوبی هستند و می‌توانند جریان سازی برای سپاه ایجاد کنند.</p>
<p>شرایط مداخله گر</p>	
<p>نداشتن فرصت سپاه برای تعمق در مورد مسائل فرهنگی</p>	<p>مثلا در مورد حجاب من تصورم این است که سپاه به اندازه کافی تعمق نکرده و فکر نکرده ، به عنوان مسئله مهم نیامده راهکار علمی و مبتنی بر روش های جامعه شناسانه و روان شناسانه عملیاتی کند</p>
<p>وجود جریان های رقیب</p>	<p>وجود جریان های رقیب به نظر من یک شرایطی است که میتواند هم تسهیل کند و هم میتواند محدود کند.</p>
<p>انتظارات و توقعات از سپاه در جامعه</p>	<p>انتظارات سپاه در حوزه های مختلف در جامعه زیاد است توده مردم از سپاه انتظار دارند خود انتظار از سپاه شرایط تسهیلگر است</p>
<p>نوع نگاه فرماندهان و مسئولین</p>	<p>نوع نگاه فرماندهان در اینجا خیلی مهم است، شرط مداخله گر قوی است در هر دو بعد هم تسهیلگرانه و هم محدود کننده</p>
<p>راهنمها</p>	
<p>تشکیل هسته های اندیشه ورز برای جریان سازی فرهنگی به صورت مستمر</p>	<p>تشکیل هسته های اندیشه ورز جریان شناسی است که بنشینند که جریان سازی، جریان یعنی چه و مباحث دیگر که در اینجا مطرح است در تمام سطوح راهبردی ، عملیاتی و تاکتیکی و به صورت مستمر</p>
<p>تربیت فردی جریان ساز(پاسدار محوری در محلات)</p>	<p>تربیت نیرو جریان ساز، ما باید نیروهای ی را تربیت کنیم در بحث فرهنگ تبلیغ هنر و اندیشه که اینها جریان ساز باشند، اگر پاسداری می رود مستاجر می شود این پاسدار آنجا بشود محور ، محور فعالیت ها مذهبی انقلابی</p>
<p>بکارگیری ظرفیت های داخلی و بیرونی از سازمان</p>	<p>بکارگیری ظرفیت های داخلی و بیرونی ما انسان های جریان ساز داخل سازمان و بیرون از سازمان خیلی داریم، هر مداح شاعر هنرمند سخنران موعض می تواند جریان ساز باشدف سپاه باید از این ظرفیته استفاده کند، در داخل هم از این افراد زیاد داریم، فرهنگ یاران ما دارند گر و گر مقاله مینویسند، مطلب در</p>

	فضای مجازی ارائه می کنند، اینها هر کدام در محله خود میتوانند جریان ساز باشند.
شناسایی و شناخت جریان‌های فرهنگی جامعه	شناخت جریان‌های فرهنگی جامعه است، اگر جریان‌های فرهنگی جامعه را بشناسیم نمی توانیم جریان ساز باشیم، کارهایی میکنیم گاهی خنثی و یا کم اثر است.
تناسب جریان سازی فرهنگی با وضعیت متغیر روان شناختی و جامعه شناختی مردم (توجه به روانشناسی اجتماعی)	تقویت جنبه روانشناختی و جامعه شناختی مردم است، ما یک موقع دهه شصتی حرف نزنیم ببینیم طرف ما در دهه نود است، ما از یک انتظاراتی حرف نزنیم که طرف با این انتظار ما بیگانه است و فکر کند ما از قرن قبل هستیم، بعضی از مسئولین ما پوستر میخواهیم چاپ کنیم، کار فرهنگی بکنیم فیلم تولید کنیم، پس چرا هیچ حدیثی نگذاشتی و چرا از حضرت آقا نگذاشتی، میگوییم چون ما نمی خواهیم از آیت الله ها وارد شویم میخواهیم با جوانان امروزی و میهنی وارد شویم، ولی این مسئول نمی پذیرد، یعنی ما فکر میکنیم همه جامعه مثلما فکر می کنند ولی اینگونه نیست، یا فکر می کنیم همه مثل ده سال پیش فکر می کنند، یا پسر مثل پدر فکر می کند ولی اینگونه نیست.
ایجاد رویکرد جدید در مناسک و مراسم های فرهنگی	ایجاد رویکرد های جدید در مناسک و مراسم، ما یک رویکرد سنتی داشتیم و داریم و در زمان خودش موثر بوده ولی نیاز به تغییر دارد، مثل زمانی اتفاق برای گروهی خاص بود و تا مساجد و دانشگاه ها هم کشیده شد، این رویکردهای جدید خیلی به ما کمک می کند مثل راهپیمایی اربعین خیلی از عبادات که شکلش عوض شد استفاده از فضای مجازی و ...
بهره برداری از گنجینه دفاع مقدس و به روزرسانی با اقتضات زمان	بهره برداری از گنجینه دفاع مقدس با توجه به شرایط امروز نه دفاع مقدس با مختصات آن زمان، استخراج براسی استفاده امروز.
شناخت ظرفیت های دینی در حوزه های اجتماعی و اقتصادی و... در کنار رویکرد عبادی و اخلاقی صرف به دین	شناخت ظرفیت های دینی در حوزه های اجتماعی و اقتصادی، توقعی که از دین ایجاد کردیم برای مردم یک رویکرد عبادی و اخلاقی برای مردم است در حالی که همهی دین این نیست دین جنبه اقتصادی حمایت مردمی، دارد و میتواند در ابعاد دیگری چون اگر کسی ورشکست شد و دادگاه رای داد همه اموالش برای طلبکاران، حکومت باید یک زندگی برای آن فرد در شان او تامین کند، خوب این را نپرداخته ایم و حتی تبلیغ هم نمی کنیم.
راهکارها	
برای راهکارها این راهبردها تعقیق شود و از دل این راهبردها به راهکار برسید.	

کدهای اولیه	شرح واره
شرایط علی	
شناخت فرایند پنج گانه چشمه، موج، جنبش، جریان و نهضت	این چارچوب نظریه شماسست و شما باید این سیکل پنج گانه چشمه موج جنبش جریان و نهضت را بشناسید بعد بیاید بدون اینکه مدنظرتان الان جریان سازی باشد چشمه سازی موج جنبش و جریان و نهضت سازی را دنبال کند
نقش سپاه در تقابل های گفتمان فرهنگی در ایران (تقابل سین با شین)	<p>لذا الان ما یک حوزه گفتمانی داریم به نام تمایز سین از شین، سین سلبریتیو شین شهید؛ تقابل فرهنگی امروز در جامعه ایرانی تقابل سین و شین است و نقش جریان سازی سپاه در این تقابل. سپاه در جریان سازی فرهنگی آمده و گفته آقا من جاده میسازم مثل همه جاده هایی که در جهان زده میشود همه ایدئولوژی ها، پالایشگاه می سازم مثل همه آن ها می سازم ورزشکار میفرستم مدال طلا میاره همین چند روز گذشته مثل همه ورزشکاران، کار علمی و دانشگاهی می کنم دانشگاه امام حسین مثل همه دانشگاهها روزنامه میزنم مثل همه شبکه تلویزیونی میزنم مثل همه اما من یک چیزی دارم که دیگران ندارند من محسن حججی دارم من قاسم سلیمانی دارم پس وقتی ما سخن از جریان سازی میکنیم حالا شما این کاری را که سپاه در تقابل سین مقابل شین کرده است</p> <p>شما این را در آن چرخه ببرید آنجا که چشمه است و آنجا که موج جنبش جریان و نهضت. خط سرخ شهادت در زمان حضرت آدم از قابیل و هابیل شروع می شود اولین تقابل در این زمینه برادرکشی ست اولین شهید به دست برادر خودش کشته میشود این می آید تا زمانی که یک قابیل به نام ترامپ هابیلی را به نام سلیمانی شهید می کنم. این یک نهضت است که لوپ می زند و تکرار می شود اما هر بار یک منشاء مثلاً جدید پیدا می کند به یک موج تبدیل می شود جنبش و حالا این جنبش شما جنبش انقلاب است یکبار جنبش دفاع مقدس است و یک بار هم جنبش مدافعان حرم.</p>
شرایط زمینه ای	
بستر سازی فرهنگی، علمی، سیاسی، اقتصادی و ساز و کار هنری	جنبش اجتماعی حتماً بستر فرهنگی دارد بستر علمی دارد پیامد سیاسی دارند پیامد اقتصادی دارند و ساز و کار هنری دارند و کلی فیلم سینمایی انیمیشن مستند در مورد این موارد ساخته شده است. همان طور که اشاره کردم شما مطلقاً جریان سازی فرهنگی را از جریان سازی علمی و سیاسی و اقتصادی اجتماعی جدا نکنید نمی توانید جدا کنید، چون این ها خودشان پیوستگی و همبندی و درهم تنیدگی دارند که قابل تفکیک نیستند.

<p>شبکه ای یا سیستمی بودن جریان سازی فرهنگی</p>	<p>از این رو جریانات جامع هستند یا بهتر بگوییم چشمه ای که ایجاد می شود که اگر نیت شما علمی بوده باشد چه دینی بوده باشد و چه فرهنگی بوده باشد چه سیاسی اقتصادی اجتماعی هنری بوده باشد، هرکدام را شما مبنا بگذارید آن یکی دیگر می شود پیامد آن و مطلقاً جدا نیستند</p>
<p>سپاه مهمترین بستر برای جریان سازی انسان های تراز خدا ساخته از خانواده تراز</p>	<p>شهید مجید قربانخانی که ۲۵ سالگی در سوریه شهید می شود از زمانی که متحول می شود تا وقتی شهید می شود کلاً ۴۵ ماه بیشتر طول میکشه بدنش تاتو شده بود و کارش قلبان بود مغازه قهوه خانه ای بوده ماشین هم داشته خیابان ها را گز می کرده جوانی که شاید در این ۲۰ خورده ای سال نماز هم نمی خواند، اما این در یک جلسه عزاداری حضرت زینب چنان متحول می شود که برای دفاع از حرم حضرت زینب ابوی ایشان می فرماید آمد منزل و گفت می خواهم بروم سوریه بجنگم ما خندیدیم و گفتیم تو رو می برد سوریه، رفت ثبت نام کرد آموزش و کاملاً عوض شد و تغییر کرد جنگید و شهید شد اینجا کی جریان سازی انجام داد؟ سپاه. سپاه ان بستری است که این ها توانستند در آن داخل شوند خیلی ها که در داخل سپاه هستند درگیر این جریان نباشند، شما به جای اینکه دنبال این باشید که کی چه نوشته اند و جریان را مدیریت کرده اند شما خود سپاه را مطالعه کنید یعنی شما چون این پروژه مربوط به جریان سازی فرهنگی توسط سپاه در جامعه است. اینجا نهادی که بیشترین کار کرد در این زمینه را دارد سپاه است یعنی سپاه خروجی هایی دارد که این خروجی ها را همیشه من در تریبون ها فریاد زده ام آنچه که افتخار سپاه به نام موشک های بالستیک کروز حسن طهرانی مقدم میدانی افتخار سپاه نیست چون از اینها بهتر قوی تر و جدی تر را چهل ۵۰ سال پیش آمریکایی ها و شوروی ساخته است پس چه امتیازی وجود دارد ساخت همان حسن طهرانی مقدم، حسن طهرانی مقدم معجزه سپاه است نه موشکهای سپاه. سپاه بستری بوده برای آدم خدا ساخته. در اینجا معلوم می شود که کسانی که به یک ساختگی می رسند خودشان خود را نساخته و مشمول رحمت الله شده و خدا اینها را انتخاب کرده و ساخته است تو را برگزیدم و تو را ساختم برای خدا.</p> <p>نقد محقق:</p> <p>پاسخ مصاحبه شونده: من نگفتم که سپاه اینها را ساخت گفتم که آن شهید نادر مهدوی شهید قاسم سلیمانی شهید محسن حججی شهید حسن طهرانی مقدم بیرون توسط خانواده ساخته شدند و توسط خدا ساخته شدند و خدا وقتی اینها را ساخت بستری بود</p>

	<p>که اینها بیابند پس از انقلاب و اسلام دفاع کنند و آمدند و اتفاقاً شهید هم شدند یعنی همین بستر را ارتش فراهم کرد برای سیاد شیرازی و همین حوزه علمیه فراهم کرد برای بزرگانی که در حوزه بودند و جلو رفتند. تربیت افرادی مثل محسن حججی این انسان به اسم حججی را سپاه تربیت نکرد آموزش و پرورش تربیت نکرد این را اسلام تربیت کرد، اسلام آمده و یک اسلوبی به خانواده او داد نطفه پاک شیر پاک و لقمه حلال و او در مسیر جامعه آمده.</p>
--	---

مصاحبه E13	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
	توجه به جذب و همراهی، نگهداری و افزایش کمی مخاطب در جریان سازی فرهنگی
جنبه تعالی جویی و تعالی بخشی دارد و ممکن است جنبه فساد و تباهی داشته باشد، آنجایی که میخاهی ارتقای فرهنگی دهید تعالی بخشی دارد و وقتی مقابله با تهاجم و مفاسد فرهنگی بکنید، تهذیب فرهنگی بکنید، یکرقم باید کار کنید که با قبلی ها فرق دارد، چون در مقابل شما کسانی اقدام نموده اند که فرهنگ را به تباهی بکشانند.	جنبه تعالی جویی و تعالی بخشی جریان سازی فرهنگی
لایه های شناختی، لایه ارزشی یا گرایش و لایه مهارتی و رفتاری، یعنی در جریان سازی ما هر سه حوزه را می خواهیم هدف قرار دهیم و تغییر دهیم و جذب کنیم و با خود همراه سازیم.	تحت تاثیر قرارداد هر سه لایه فرهنگ در جریان سازی فرهنگی
علاوه بر رسانه های جمعی، در این حوزه (فرایند جریان سازی) انواع فعالان حوزه فرهنگی، در آن نقش دارند و نقش آنها را باید در نظر بگیرید، توافق کنید که این نقش را بپذیرند، مدیریت کنید که نقش را به جا و به موقع ایفا کنند، فعالان بخش اجتماعی، سیاسی اقتصادی، امنیتی در آن نقش دارند که باید نقش ها را بشناسید و بعد بتوانید تفاهم کنید که نقش را بپذیرند و مراقب کنید که نقش را به جا و به موقع ایفا کنند، کم و کسر نگذارند.	نقش پذیری بجا و به موقع و تفاهم در میان فعالان جریان ساز
پس اول درک اینکه من کی هستم، جایگاهم و نقشم چیست، نقشم معین است یا محوری.	-تعیین نقش سپاه در جریان سازی فرهنگی در کنار نهادهای همجوار استنباط محقق: بسیج به عنوان میانجی نهاد سپاه با نهادهای همجوار

تک پنداری سپاه در جریان سازی	عیب بزرگ سپاه تک پنداری خودش است، به صرف اینکه مسئولیت دارم این نیست که من تک و تنهام.
جایگاه سپاه در هندسه سیاسی نظام	جایگاه سپاه در هندسه سیاسی نظام
شرایط زمینه ای	
تراز فرهنگی یا غنای فرهنگی یا مزیت فرهنگی خودی مقدمه نیازشناسی	آن تراز فرهنگی اگر شما فرهنگ تان بنا باشد نه تنها پاسخ مخاطبان خود را می دهید نیازهای مخاطبان خود را برآورده می کنید بلکه ممکن است به فرهنگ های مجاور دستبرد بزنیم پاسخ های آنها را بدهیم و نیازهای آنان را تامین کنیم.
شرایط مداخله گر	
مقابله با عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل در جریان سازی فرهنگی	مقابله با متغیر های مداخله گر، یک بحث چند عاملی است، عوامل و متغیرهای متعددی دخیلند که برخی قابل کنترل شناخته شده هستند و برخی ناشناخته پنهان مجهول هستند ولی مداخله می کنند، بعد مداخله برخی قابل کنترل است و بعضی نه. بنابراین اگر شما صرفا دنبال کنترل متغیر ها باشید، ممکن است چنین چیزی هرگز اتفاق نیافتد، نیاز به مصون سازی و تحول از باطن دارید و بیشتر باید در عمق و اقتناع سازی کار کنید و بدست آوردن دلها و قوه ادراک و همراه سازی ذهن و فکر طرف کار کنید.
خوانش های متفاوت از قانون، انقلاب و نظام جمهوری اسلامی در کشور	افراد شاخص را جمع کنیم، ببینیم مشترکاتمان چیست؟ در مورد قانون اساسی، یک خوانش همگن و همگرا هم آوا و هماهنگ، بگیم این را می گوید.
راهبردها	
مصون سازی و تحول از باطن همراه سازی ذهن و فکر اقتناع سازی	بنابراین اگر شما صرفا دنبال کنترل متغیر ها باشید، ممکن است چنین چیزی هرگز اتفاق نیافتد، نیاز به مصون سازی و تحول از باطن دارید و بیشتر باید در عمق و اقتناع سازی کار کنید و بدست آوردن دلها و قوه ادراک و همراه سازی ذهن و فکر طرف کار کنید.
تشکیل فضای مفاهمه	بر مبنای یک خوانش هماهنگ و همگرا نسبت به اصول، بعد تبدیل به میثاق ملی جدید کنیم، گروه های و شخصیت های و گروه های مرجع، سلبریتی ها و هرکسی که در حوزه خودش تاثیرگذار است، این میثاق ملی است و بعد از آن قرائت های جدید نداشته باشید مگر برای توسعه و ارتقاء آن، ولی با تعارض منافع ملی و آرمانهای ملی و فرهنگ ملی حرف نزنیم.
جلب اعتماد مخاطبان با خیرخواهی و اصلاح گری	کسی که می خواهد جریان سازی کند، و قافله سالار جریان سازی باشد، اول باید اعتماد مخاطب را جلب کند، و اعتماد مخاطب با گفتن و زور جلب نمی شود، شما باید امانت داری و خیرخواهی اصلاح گری را ثابت کنید و صلاحیت اصلاح گری،

	علم و تخصص و توانایی عزم و اراده انگیزه اصلاح گری را دارید.
جریان سازی یک میثاق ملی	به نظرم یکی از تحولاتی که باید داشته باشیم ایجاد این جریان پیرامون میثاق ملی است و روی آرمانها اصول اهداف منافع مصالح اصلیمان یک هماهنگی ایجا کنیم، گفتمان سازی کنیم، فضای گفتمانی ایجاد کنیم، تبدیل به جریان کنیم و مراقبت کنیم که این جریان استمرار داشته باشد، تثبیت شود و فرهنگ شود. به نظر من قافله سالار این نگاه باید سپاه باشد و سپهر نگاهش را نسبت به افراد داخل نظام و انقلاب اسلامی تغییر دهد.
راهکارها	
تخصصی شدن اردوهای جهادی متناسب با نخبگان بسیجی در جریان سازی فرهنگی	به عنوان شهروند می گویم، نه انقلابی و یا پاسدار، ما چرا باید نخبه های دانشگاهی را ببریم در روستا ها به عنوان کارگر صفر و عمده برای اردوهای جهادی استفاده کنیم، آن کار جهادی هم بکند در حوزه تخصصی خودش بکند، نه اینکه عملگی کند.

مصاحبه E14	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
از آنجایی که محور تبلور اندیشه و رفتار نهاد سپاه، مردم هستند لذا هر رویداد و حادثه‌ای که منجر به بازتولید فرهنگ مردم داری و مردم یاری سپاه می‌شود و ارتباط سپاه را با جامعه تقویت می‌کند و سپاه را به عنوان همکار و همیار و غمخوار و... نزد مردم مطرح می‌کند می‌تواند از شرایط علی موثر باشد در جریان سازی سپاه در جامعه	هر رویداد و حادثه‌ای که منجر به بازتولید فرهنگ مردم داری و مردم یاری سپاه
شرایط زمینه ای	
مجموعه بسترهای تقویت کننده و مقوم سازمانی و نهادی در جهت رشد ارزش های معنوی و اعتقادی سپاه در رویارویی با جامعه و حوادث و تحولات فرهنگی اجتماعی و.. آن را می‌توان شرایط زمینه ای و محیط موثر بر جریان‌سازی فرهنگی سپاه دانست به تعبیری هرآنچه که این نهاد سپاه را از حیث اندیشه و کارکرد و از حیث ایدئولوژی و گفتمان حاکم، به درک درست از شرایط جامعه و همراهی به موقع و موثر آن کمک کند از شرایط زمینه ای خواهد بود مثلاً نظام آموزش و تربیت، نظام فرهنگی، نظام منزلت اجتماعی و غیره می‌تواند در رشد و تقویت جریان‌سازی فرهنگی سپاه به عنوان مصادیق شرایط زمینه‌ای مطرح شوند.	-بسترهای تقویت کننده و مقوم سازمانی و نهادی در جهت رشد ارزش های معنوی و اعتقادی سپاه - درک درست از شرایط جامعه و همراهی به موقع و موثر آن

شرایط مداخله گر	
عملیات روانی دشمن علیه ماهیت سپاه	عملیات روانی دشمن علیه ماهیت سپاه
ورود سپاه به برخی حوزه های اقتصادی غیر ضرور	ورود سپاه به برخی حوزه های اقتصادی غیر ضرور
اشرافیت و دنیازدگی	اشرافیت و دنیازدگی
دوری از مردم و مردم داری	دوری از مردم و مردم داری
دوری از ارزش های آرمانی انقلاب (شهدا ، امام و...)	دوری از ارزش های آرمانی انقلاب (شهدا ، امام و...)
راهبردها	
خودسازی	خودسازی
مردم داری	مردم داری
تعهد به آرمانها و ارزشهای متعالی نظام و انقلاب	تعهد به آرمانها و ارزشهای متعالی نظام و انقلاب
ولایت مداری	ولایت مداری
پیش بردگی و پیش روندگی	پیش بردگی و پیش روندگی
استکبار ستیزی	استکبار ستیزی
خدا محوری و خدا ناظری	خدا محوری و خدا ناظری
راهکارها	
بهره برداری موثر از ظرفیت مساجد موسسات و نهادهای فرهنگی همسو با سپاه	بهره برداری موثر از ظرفیت مساجد موسسات و نهادهای فرهنگی همسو با سپاه
استفاده از ظرفیت های ائمه جماعات و روحانیون سپاه و نخبگان فرهنگی	استفاده از ظرفیت های ائمه جماعات و روحانیون سپاه و نخبگان فرهنگی
حضور مردمی فرماندهان و مسئولان در جامعه در فعالیت های مختلف	حضور مردمی فرماندهان و مسئولان در جامعه در فعالیت های مختلف
برگزاری نشست های تبیینی گفتمانی برای کارکنان و خانواده ها	برگزاری نشست های تبیینی گفتمانی برای کارکنان و خانواده ها
بهره گیری از ظرفیت رسانه های دیداری و شنیداری و نشریات	بهره گیری از ظرفیت رسانه های دیداری و شنیداری و نشریات
بهره گیری از ظرفیت شخصیت های برجسته انقلابی و علمای عظام	بهره گیری از ظرفیت شخصیت های برجسته انقلابی و علمای عظام
حضور موثر در صحنه های کمک رسانی و محرومیت زدا	حضور موثر در صحنه های کمک رسانی و محرومیت زدا
نقش آفرینی در مراکز علمی و دانشگاهی در راستای تقویت گفتمان فرهنگی	نقش آفرینی در مراکز علمی و دانشگاهی در راستای تقویت گفتمان فرهنگی
تخصص گرایی و دانش محور کردن عرصه های فرهنگی سپاه	تخصص گرایی و دانش محور کردن عرصه های فرهنگی سپاه

مصاحبه E15	
کدهای اولیه	شرح واره
شرایط علی	

معرفت و اشراف جریان ساز در جریان سازی فرهنگی	جریان ساز خیلی مهم است که کی هست و این آیا معرفت جریان سازی را دارد، باید خود این فرد اشراف داشته باشد و تمحز داشته باشد که بتواند مدیریت کند.
- تربیت شاگرد - انجام فعالیت شبکه ای	به هر حال امام این جریان تبلیغ تفکر علوی را در آن منطقه نسا شمال شرق خراسان رواج داد با نکات شبکه ای کار کردند با شاگردانی که تربیت کردند.
تقویت حضور آگاهانه فرهیختگان و نخبگان چهره های علمی	تقویت حضور آگاهانه فرهیختگان و نخبگان چهره های علمی بیایند تبیین کنند عقلانیت دینی
توجه به شخصیت های هنری موثر در حوزه زیباشناختی و برجسته سازی فرهنگی	شخصیت های هنری کسانی که میتوانند در زیبا شناختی و ترسیم و برجسته سازی ابعاد هنری بسیار موثر هستند و ما از این ظرفیت کم استفاده کردیم.
شرایط زمینه ای	
توجه به نهادگونه بودن سپاه	توجه به نهادگونه بودن سپاه
راهبردها	
اجتناب از مسائل حاشیه ای	راهبرد مهم این که از مسائل تحاشیه ای پرهیز کرد
همگرایی و یکپارچگی جریان سازی در مسیر تمدن نوین اسلامی	در جریان سازی با نگاه راهبردی حتما باید توجه کرد و تاکید به آن نکته همگراییها و یکپارچگی ها ما از تمدنی صحبت می کنیم شکل گیری تمدن نوین اسلامی که به دنبال آن هستیم که حضرت آقا فرمودند ، جریان سازی به آن مسیر کشیده می شود ، تمام جریان سازی ها که سپاه هم دارد ورود میکند در این مسیر است.
تقویت امید جامعه	تقویت امید آحاد جامعه، ما در این جنبه بدرستی کار نکردیم
راهکارها	
اعتلای فرهنگی مهدوی و تبدیل شدن به گفتمان جامعه.	اعتلای فرهنگی مهدوی و تبدیل شدن به گفتمان جامعه.
کادر سازی و تربیت نسل منتظر	کادر سازی و تربیت نسل منتظر
تقویت روحیه خدا باوری.	تقویت روحیه خدا باوری.
کرسی های مهدی شناسی و امام شناسی	کرسی های مهدی شناسی و امام شناسی
تدوین پایان نامه هایی با موضوع مهدویت	تدوین پایان نامه هایی با موضوع مهدویت
تشکیل اتاق های فکر	برای عملیاتی شدن این نکات باید آن جریان ساز اتاق فکر تشکیل دهد
شبکه ای شدن متولیان و سازمان های جریان ساز	سازمان های فرهنگی همه باید دست به دست هم دهند، از ظرفیت خطر نوینی، شعر خوانی، پویانمایی انیمیشن و .. از همه امکانات مخصوصا فضای مجازی برای جریان سازی استفاده کنید، ما باید از رمان، برخی رمان ها هنوز مطرح است و بچه های ما با آنها درگیرند. امروز نمی توانید از دیگر سازمان ها جدا باشد، از این ظرفیت عظیم داخل کشور استفاده کنید، همه باید همکاری کنند.

مصاحبه E16	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
جریان سازی فرهنگی که منجر به غلبه می شود آن مد نظر ما آن وضعیت اراده مند است	وضعیت اراده مند افراد مهمترین بخش جریان سازی فرهنگی
نفس سپاه اینجا زده می شود، چقدر درک از موجودیت سپاه مهم این است که مردم خودآگاهی سپاه یک درک از مردم است	خودآگاهی سپاه نسبت به موجودیت خود
	درک سپاه از مردم
سنت های سپاه مهمترین شرایط زمینه ای جریان سازی فرهنگی را دارد کج و باور ما اوج قوی و ضعیف همه با هم منظور از سنت ها ، سنت هایی که در قرارگاه مثل نیروها مسئولین بسیج بسیج یک مفهوم و یک سنت است مفهوم و می شود خیلی حرف زده شده ولی سنت یک چیز بیرونی است سپاه یک ارتباطی دارد این حالت غالب بر بقیه چیزهاست	وضع عمومی سنت های سپاه
ماموریت جریان سازی فرهنگی گام به گام پیش بردن جامعه دینی است و یک وضعیت پایبند خودآگاه یک وقت می گوئیم کی باید این کار را انجام دهد؟ می گوئیم حوزه علمیه	-گام به گام پیش بردن جامعه دینی در جریان سازی فرهنگی توسط حوزه علمیه -ایجاد یک وضعیت پایبند خودآگاه توسط حوزه علمیه
شرایط زمینه ای	
پذیرش و گزینش سپاه یک سنت است که جریان سازی فرهنگی سپاه از آن خیلی جدی تاثیر می پذیرد.	سنت گزینش در سپاه
شرایط مداخله گر	
حالا این عواملی که به تعبیر شما مداخله گر وجود دارند و در ماست، داخلی ها را فکر می کنم من به اولین فصل ماجرا رهبر است قبل و بعد را اگر بخوام باز و اصرار کنم شاید وقت بگذره ولی میشود در مورد آن فکر کرد مردم اثر دارند در سپاه ولی عمده نیست. ولی رسانه ها در سپاه خیلی اثر دارند آن رسانه هایی که قدرت سیاسی و قدرت اقتصادی در مراحل بعدی اثر می گذارد.	مردم
	رهبر
	دشمن
	رسانه ها
	قدرت اقتصادی
	قدرت سیاسی
راهبردها	
راهبردهای فرهنگی سپاه ایجاد خودآگاهی رشدیابنده و افزایش دقیق ترین راهبرد جریان سازی فرهنگی از سوی دکتر سلامی است سردار سلامی استحکام ساخت از لحاظ شناختی و معرفتی ممکن است ایشان بهتر از من بدانند و تبیین من درست نباشد من اینگونه فکر می کنم	ایجاد خودآگاهی رشدیابنده
	استحکام ساخت درونی سپاه از نظر معرفتی و شناختی
راهکارها	

صرفاً در راهکار عملیاتی و جهادی هر چقدر زیست مومنانه و	زیست مؤمنانه و جهادگونه در جهت تغییر و تحول در جامعه
جهادی سپاه فعال شود جریان سازی فرهنگی به تحویلی میرسد.	

مصاحبه E17	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
هر کسی سپاه یا غیر سپاه وقتی می خواهد مورد مطالعه قرار گیرد باید موضوع های قبلی و گذشته خود را در نظر بگیرد، اگر لایه قبل را نبیند و تحلیل نکند و درست تجزیه و تحلیل نکنی یقیناً در مورد آن رفتار شما در مورد این قضیه و قضاوتی که دارید حتماً دچار خطا می شوی	شناسایی، تجزیه و تحلیل و تبیین لایه های فکری متنوع جامعه در حوزه فرهنگ از سوی سپاه
ارائه نسخه های متفاوت متناسب با نگرش، ارزش و رفتار	ارائه نسخه های متفاوت متناسب با نگرش، ارزش و رفتار
پس ما بری این که پدیده ای مقابله کنیم باید بگردیم ببینیم کدام از این ۵ طیف باید مقابله کنیم، ببینیم ادراکی یا لایه دانشی یا لایه مهارتی را دست کاری کنیم یا لایه اراده انجام کار را دست کاری کنیم و یا به لایه کار نداشته و موانع را بررسی کنیم سازمانی که ما داریم این سازمان هوشمندی را ندارد که این گونه عمل کند	توجه و تشکیل ساختار هوشمند در ابعاد جریان سازی فرهنگی از جمله: بعد ادراکی، بعد دانشی، بعد مهارتی (توانمندی)، بعد اراده و موانع
سپاه دغدغه نداشته است معنی برای خودش نداشته و حس ماموریتی نداشته و حس سازمان ندارد و ساختار سازمانی ندارد و منابع انسانی در نظر نگرفته است و برای آن ضرورتی ندیده است به نظرم هنوز حس حوزه قدرت جنگ نرم را و حس عملیاتی آن را نگرفته ایم و فعلاً داریم ادبیات رد و بدل می کنیم و ذهن ها را مشغول میکنیم. هنوز اراده عمل پشت آن نیست اگر اراده در عمل باشد در سازوکارها نمی بینیم	عدم توجه کافی در حوزه فرهنگ از لحاظ ساختار در سپاه
یگان فرهنگی شما چیست فضای مجازی بهترین فضاست، فضایی برای تولید قدرت نرم و جنگ نرم و عمق بخشی تاثیر در ذهن فکر و رفتار در آنجا است	فضای مجازی
شما به ما بگویید یگان مجازی ما کجاست شما دانشگاه امام حسین و دانشگاه دفاع ملی و دافوس را دارید شکل محتوای این دوره ها چیست عموماً دفاع، رزم و عملیات. همچنین دانشگاه محلاتی و دانشگاه امام حسین دانشگاه امام صادق گروه مطالعاتی شهید محلاتی، دانشگاه علوم ارتباطات همه اینها چه نیرویی تربیت می کنند یگان عملیات فرهنگی درست می کنند اگر همه اینها همه دارند کار می کنند از این سازمان باید قدرت به کارگیری آن افراد را در کجا ببیند و قدرت بکارگیری را دارد	اثربخشی آموزشها برای تربیت جریان ساز

شرایط زمینه ای	
توجه به ظرفیت بسیج عمومی	شما لازم نیست تصدی گری کنید شما خودتان یک موسسه احداث کردید، شما وظیفه دارید موسسات را جمع کنید و بسیج عمومی درست کنید، یعنی آنهایی که داخل بسیج نشدند بسیج دیگری درست کنیم این وظیفه شماست ساخت بسیج عمومی.
شرایط مداخله گر	
تکثر ساختاری در حوزه فرهنگی	تکثر ساختاری در حوزه فرهنگی

مصاحبه E18	
کدهای اولیه	شرح واژه
شرایط علی	
شناخت متناسب با نیاز، مخاطب، گرایش، ذائقه و تنوع فرهنگی	برای اینکه جریان سازی بکنیم اولین بعد و مولفه بحث شناخت است شناخت خیلی مهم است در همه امور شناخت جامعه شناخت مخاطب شناخت ذائقه علاقه نیاز اندیشه فکر گرایش اولین در حقیقت شناخت است
تولید پیام فرهنگی از نظریه های مختلف	بر اساس شناخت شما باید به نوعی تولید پیام دست بزنید
عملیاتی کردن پیام و نهادینه سازی و تبدیل به نماد و اسطوره فرهنگی	اسم تولید پیام و ترویج و نهادینه سازی آن در جامعه را مرحله گفتمان سازی می گوئیم که بتوانیم با گفتمان سازی. بعد شناخت محتواسست از نظریه گرفته تا تئوری و مبانی مورد نیاز است در فرمت های مختلف، بعد آن را شما تبدیل می کنید در یک عملیات گفتمان سازی که باز هم باید ترویج و تبلیغ و تهییج و تبدیل کنیم به محصولات و نماد نماد های هنری
اندیشه نظام مند و هدف مشخص	اندیشه نظام مند و هدف مشخص
مهندسی فرهنگی	یک بحث دارید شما مهندسی فرهنگی در این بحث جریان شناسی جریان سازی به خاطر اینکه بتوانیم جریان سازی کنیم باید مهندسی فرهنگی کنیم
هدایت جریان، جامعه و افکار عمومی	جریان در سطح جریان افکار عمومی را جهت می دهد ولی چون این جریان فرهنگی است یک اقدام زیربنایی پایدار دیرپا و تحقق آن هم زمان بر است آن چیزی که شما اشاره کردید در ابتدا به اسم مدیریت افکار عمومی عملیات روانی است
مصون سازی و پیشگیری جامعه از طریق بصیرت افزایی و روشنگری	یک بحث مصون سازی جامعه و افکار عمومی می تواند باشد در جریان سازی این خیلی مهم است که جامعه آسیب نبیند و لذا

	برای مفهوم سازی باید کارهای بصیرت و معرفت افزایی و روشنگری انجام داد
شرایط زمینه ای	
شهدا دهه های اول انقلاب	شهدا دهه های اول انقلاب
الگوهای مناسک دینی از جمله نیمه شعبان، رمضان و تاسوعا و عاشورای حسینی	الگوهای مناسک دینی از جمله نیمه شعبان، رمضان و تاسوعا و عاشورای حسینی
شرایط مداخله گر	
شرایط اقتصادی	بحث حالا در شرایط مداخله گر و عناصر مداخله گر، شرایط اقتصادی، شرایط گرایش مسئولان به این کارگزاران دولت اینها مردمی هستند یا نه ببینید جریان مردمی بودند بسیار مهم است اینها مردم یاری و مردم داری مردم خواهی آن شرایط مداخله گر هستند که تسهیل می کنند و یا کار را سخت می کند پس خود جریان دولت جریان مدیریت جهادی مدیریت مردم و مردم دار و در یک کلام مدیریت انقلابی
جریان مردمی بودن و مردم یاری مسئولین و دولتمردان	
مدیریت جهادی و انقلابی	
راهبردها	
ایجاد جریان خدمت	اما چه راهبردهایی می باشد دو راهبرد در جریان سازی داریم ۱- جریان خدمت ۲- دیگری جریان تبیین
ایجاد جریان تبیین	
فضاسازی فرهنگی در حوزه ذهن و محیط	یکی از بحث ها مهم که قبل از این باید میگفتم بحث فضاسازی است فرهنگی است فضاسازی فرهنگی یکی فضا سازی ذهنی است مثلاً مبانی و تئوری و اصول چه جوری و به چه فرمتی ارائه شود و دیگری این است که از گفتمان شرق تا معماری سطح شهر و تا پوشش و وضعیت سازی فرهنگی است در اسلام می گوید شما همه چیز را مثلاً می گویند داخل مسجد میروی با لباس تمیز بروید مسجد باید دارای رنگ آمیزی مناسب باشد کاشی کاری گنبد و دیوارها زیبا باشد
راهکارها	
تولید محتوای غنی	جواب آخرین سوال شما که راهکارهای عملیاتی جریان سازی فرهنگی است ۱- محتوای غنی ۲- برنامه مناسب ۳- متولیان و مدیران فرهنگی نیروهای متخصص فرهنگی زمینه ۴- ایجاد بستر مناسب یعنی اراده مسئولین بر انجام چنین فعالیتی ۵- توجه زیربنایی به موضوع فرهنگ مثلاً الان در همین جریان غرب گرا جریان انقلاب را بزند می گوید ۵۰ دستگاه بودجه
داشتن طرح و برنامه مناسب	
متولیان و مدیران متخصص فرهنگی	
اراده مسئولین بر انجام کار	
حمایت مسئولین	
توجه زیربنایی به موضوع فرهنگ	

	فرهنگی می گیرند ولی همه این بودجه ها را هم که جمع کنیم دو درصد کل بودجه کشور هم نمی شود
--	---

مصاحبه E19	
شرح واره	کدهای اولیه
شرایط علی	
<p>عوامل اجتماعی به نظرم یعنی از خود یک فرد کاریزما شروع می شود و گاهی اوقات یک فرد مثل حضرت امام میاد نظریه پرداز است نظریه ولایت فقیه را آورده و به عنوان یک عامل دارد که افراد را جذب خود میکند، پس یکی از افراد البته فردی که کاریزما باشد، جریان ساز باشد مقبولیت و مشروعیت و مشهوریت داشته باشد عامل بعدی تعداد و یا شماری از افراد است که هم افق باشند فکر و هم اندیشه دیدگاه ها و افکار شان به هم خیلی نزدیک است مورد بعدی هواداران و طرفداران هستند برای اینکه این عوامل اثر بخشی بیشتری داشته باشد نیاز است مخاطب را خوب بشناسیم زمینه فکری او ایده ها و ذائقه او را داشته باشیم صدا و سیما را با خودش همراه کند، برود در آموزش و پرورش به عنوان یک نهاد اجتماعی با خود همراه کند برود اساتید و نخبگان علمی را به خدمت بگیرد برای آن اندیشه محوری ایدئولوژی محوری و یا ایده های محوری که دارد آن ها را بیشتر تبیین کند و پرورش دهد در جامعه تا جامعه آنها را بپذیرد و برای جامعه آنها را باور پذیر کند عواملی که باعث سرمایه گذاری بیشتر بشود همان جذابیت است جذابیت آن ایده و آن طیف افراد باشد اثرگذار است اگر فرد است باید کاریزما داشته باشد و اگر گروه باشد آن گروه باید مرجعیت داشته باشد و کار خوب و اثرگذار انجام داده باشد و آنها را معرفی کرده باشد تا مرجعیت ای پیدا کند به عنوان یک ایدئولوگ و یک فرهنگی کمتر ظاهر شده، شاید گوشه کنار سخنرانی برود قطعاً رفته اند شاید حضورش در رده ها حضور نظارتی باشد در صورتی که آقای محبی باید ورود کند به عرصه آسیب شناسی فرهنگی در سطح جامعه در سطح کلان آنقدر مثل آقای یدالله جوانی برود سخنرانی کند که حتی تا دانشگاه ایشان را دعوت کنند قدرت بسیج آفرینی و حرکت زایی داشته باشد تا بتوانند همین عاملاتی که گفتند یک طیفی است افراد را با خودشان همسو و همراه کنند</p>	<p>عوامل اجتماعی: -مقبولیت و مشهوریت یک فرد کاریزما -شمار کثیری از افراد هم افق و هم اندیشه و هم سو -هواداران یا مخاطبان -سایر احزاب و جناحهای فرهنگی -شناخت درست و نفوذ در مخاطب -قدرت استفاده از ظرفیت های درونی سپاه مع ف.ت(همراهی نهادهایی چون آموزش و پرورش، صدا و سیما، نخبگان با مع ف.ت) -اثرگذاری (جذابیت ایده متناسب با طیف افراد و گروهها) -حضور مدیر فرهنگی به عنوان یک سخنران و ایدئولوگ در میدان و صحنه -بسیج آفرینی</p>

شرایط زمینه ای	
<p>عوامل ساختاری: حزب، گروهها، انجمن، سازمانها و نهادها</p>	<p>عوامل ساختاری منظورمان از عوامل ساختاری در جریان سازی چون قرار است اندیشه در جامعه مطرح و افراد جذب آن اندیشه شوند و آن طرفدار پیدا کند و خودش مبنای تغییر اجتماعی و تحول در جامعه شود که افراد بر اساس اندیشه رفتار کند و می تواند اعضا و حزب باشد و گروه ها شکل بگیرد انجمن ممکن است تاسیس شود و صرف یک ساختار تشکیل ngo یا مجموعه است که بتواند تسهیل کند فرایند تسری اندیشه را به جامعه و جذب و تعامل تا مرحله نهادی پس گروه حزب، انجمن، سازمان، نهاد و حتی نهادهایی می تواند شکل بگیرد حتی نهاد حکومت هم می تواند در یک جریان سازی دخیل باشد یعنی اگر احزاب و گروهها و جریانها بتوانند و به خصوص اگر طبق ارزش ها ی مقبول جامعه پیش روند و همراه کننده نهاد حاکمیت را با خودشانباشند، بودجه بگیرند امکانات بگیرند</p>
<p>عوامل معرفتی:</p> <p>- داشتن جهان بینی، مکتب و ایدئولوگ</p> <p>-تجزیه و تحلیل مکتب امام، مقام معظم رهبری و شهید سلیمانی</p> <p>-توسعه و تعمیق گفتمان انتقادی</p> <p>-ذائقه سنتجی جامعه</p> <p>-ایجاد نیازمندی در اندیشه مخاطب</p> <p>-کارکرد و کارآمدی اندیشه</p>	<p>ایدئولوژی داشتن جهان بینی و نظام باوری و داشتن اعتقاد در چارچوبی که به دنبال آن هستید مکتب اگر در جامعه در سپاه شاید نتوانیم ولی در مکتب امام که می توانیم نام ببریم مکتب سردار سلیمانی نام ببریم، مطالعه شود اندیشه محوری این مکاتب را ما داشته باشیم برای جریان سازی فرهنگی مان علاوه بر آن اندیشه که دنبال جریان سازی برای آن هستیم مکتب امام مکتب حاج قاسم و مکتب حضرت آقا باید به خوبی تجزیه و تحلیل شود به عنوان یک پشتوانه برای آن اندیشه محوری بتوانیم از آن بهره بگیریم این که حالا یک اندیشه چه ویژگی هایی داشته باشد به نظر من یکی ذائقه سنتجی است یک اندیشه باید جذابیت ایجاد کند، در مخاطب ایجاد نیاز کند، شما اگر بهترین ایده اندیشه و نظریه را داشته باشید مخاطب احساس کند به این چهارچوب نیاز ندارد، شما باید با هنر بتوانید در او ایجاد نیاز کنی به آن اندیشه ای که بیاید و آن را برطرف کند اینجا نیازمندی بسیار مهم است</p> <p>کارکرد و کارآمدی آن نظریه و اندیشه را باید برای مردم جا بیاندازید</p>
<p>عوامل تکنیکی:</p> <p>-بهره گیری از تکنیک های رسانه ای</p>	<p>آخرین عامل به نظر بنده عوامل تکنیکی بهره گیری از عوامل تکنیکی است مانند تکنیک های رسانه ای تکنیک های خاص جریان سازی تکنیک های رسانه ای کلی هستند</p>
<p>راهبردها</p>	

<p>یارگیری و جذب ایده پردازان و اثرگذاران با توانمندی های تخصصی</p>	<p>قطعاً برای جریان سازی نیاز به یارگیری داریم و این یعنی یک راهبرد ما حتماً یارگیری است جذب ایده پردازان، ایدئولوگ ها، افراد اثرگذار است. آن زنجیره عوامل ما را که می خواهیم در جریان سازی شکل دهیم باید بتوانیم آن جذب خوبی داشته باشیم به کارگیری داشته باشیم افراد را با توانمندی های تخصصی این کار، بیان خوب، اندیشه خوب، مقبولیت این ها رعایت شود</p>
<p>انتقال اطلاعات بطور مستمر و مداوم و برنامه ریزی شده</p>	<p>در جریان سازی باید انتقال اطلاعات باید مدام و دقیق انجام شود انتقال اطلاعات، ایده ها و عقاید انتقال باید برنامه ریزی شده و دقیق باشد</p>
<p>ذائقه سنجی و ذائقه سازی (تولید ذائقه یا ایجاد مسئله در مخاطب)</p>	<p>راهبرد بعدی ذائقه سنجی و ذایقه سازی است ذائقه سنجی را عرض کردم که در بحث انتخابات نامزدها ذائقه را نتوانستند شناسایی کنند، این تولید ذائقه است ذائقه سازی در مخاطب چون ممکن است مخاطب پاسدار ما یا جامعه ما خیلی از مسائل برایش جا نیفتاده باشد برای او مسئله نشده است ولی شما برای او مسئله می کنید و ذائقه جدیدی برای او ایجاد می کنید</p>
<p>توجه دادن جامعه به مسائل غفلت شده و ایجاد تلنگر و حساسیت در جامعه نسبت به آن</p>	<p>توجه دادن: گاهی مردم فراموش می کنند الان دغدغه مردم سمت دغدغه اقتصادی است اما جامعه فراموش می کند که جوانان ما در بعد فرهنگی دارند از دست می رود</p>
<p>ایجاد مفاهمه</p>	<p>ایجاد مفاهمه: اگر مطلبی را بیان می کنیم آن را رها نکنیم و سعی کنیم بهره بگیریم به یک فهم جمعی درموردش برسیم و نیمه کاره رها نکنیم آنقدر بگوییم تا افراد در آن موضوع فکر کنند با هم گفت و گو کنند ایجاد مفاهمه شکل می گیرد</p>
<p>بخاطر آوردن (جلوگیری از فراموشی اجتماعی)</p>	<p>به خاطر آوردن: یک راهبرد است در کار شما به خاطر آوردن نگذاریم افراد فراموش کنند مدام محور ها و گلوگاه ها را بازگو کنیم تا افراد پیوست ذهنی را بتوانند ایجاد کنند، چون جریان سازی نیمه کاره رها کنند خیلی از مفاهیم ممکن است فراموش شود</p>
<p>ایجاد پذیرش اجتماعی</p>	<p>ایجاد پذیرش: وقتی مفاهمه شکل گرفت شما کاری کنید که طرف بپذیرد اگر نپذیرد برایش دلیل بیاورید تا به پذیرش اجتماعی منجر شود، اگر پذیرش اجتماعی اتفاق بیفتد بخش عمده ای از جریان سازی هم اتفاق افتاده</p>
<p>دست زدن به اقدام عملی و حضور در صحنه</p>	<p>دست زدن به اقدام عملی: ما فقط نباید فقط گروه ها را یک هیجان برایشان ایجاد کنیم و تکنیک ها را به میدان بیاوریم. خودمان به عنوان یک اقدام کننده باید خودشان کف میدان باشند باید خودش باید بجنگد نقد بشود سنگ بخورد. اقدام</p>

	<p>عملی از تک تک آن ایدئولوگ اصلی تا سایر عاملان باید کف میدان باشد و نشینند پشت میز اندیشه ورزی کنند</p>
<p>تبیین اندیشه های مخالف و معارض</p>	<p>شما می خواهید یک اندیشه را مطرح کنید حتماً اندیشه های مخالف اندیشه های مغایر را باید تفهیم کنید جریان سازی منفی را مشخص کنید البته که جریان سازی هم بار منفی و هم بار مثبت دارد و اندیشه های مخالف و معارض تبیین شود و بگوید اندیشه من این برجستگی ها را دارد</p>
<p>شبکه سازی از جریان سازان فرهنگی بیرونی با فرهنگیان</p>	<p>ایجاد شبکه جریان سازی شبکه سازی از جریان سازان فرهنگی فردی نیست با بخشنامه و دستورالعمل انجام نمی شود و همه باید شبکه جریان سازی باشد که آموزشهای لازم را دیده باشد مانند فرهنگ سازان است برخی فرهنگ یاران هستند ولی برای جریان سازی باید وظایف جدیدترین برای همان تعریف شود باید وظیفه تعریف شود</p>
<p>ایده سازی و نظریه سازی با تداوم هیئت اندیشه ورزی در تولید اندیشه و فکر)</p>	<p>نظریه سازی هم یکی از راهبردها است یعنی شما مدام باید آن هیئت اندیشه ورز مدام تولید اندیشه کنند تولید مفهوم کنند، فقر هم این مناظرات ما فقر مفهوم و نظریات متناسب با ذائقه مردم است مدام باید تولید کنند مدام باید مفهوم عرضه کنند</p>
<p>شکل گیری زنجیره مفاهیم، ایده ها، نظریه ها و عاملان</p>	<p>زنجیره ای عاملان ما باید شکل بگیرد زنجیره ای که می گویم هم در عاملان اجتماعی و هم در این چهار محور زنجیره وار باید ارتباط داشته باشد و زنجیره ایده ها من روی این خیلی تاکید دارم زنجیره ایده ها مفاهیم و نظریه ها اینها با یک اندیشه محوری اگر مطرح کردیم دیگر رها نشود و دوباره اندیشه بعدی اینها باید با هم به صورت زنجیروار مرتبط باشند</p>

