

مقاله پژوهشی:

تدوین نظام موضوعات در مدیریت راهبردی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

محمد شریفی^۱، علیرضا پیروزمند^۲، محمداکرم احمدی حاجی^۳، علی آقاپور^۴، حمیدرضا محمدی^۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸

چکیده

فرهنگ، بالاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد. فرهنگ در کنار ابعاد سیاسی و اقتصادی بُعدی از ابعاد جامعه و مهم‌ترین آن نیز به‌شمار می‌آید و تکامل یک جامعه نیز در گرو توسعه، تعالی و تعمیق فرهنگ متناسب با آن در تمامی لایه‌های جامعه است. از این رو اگرچه فرهنگ همواره مورد توجه بوده است ولی عمومیت یافتن و درک اهمیت آن در حیات انسان و تأثیرش بر کلیه رفتارهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... به‌واسطه شرایط پیچیده و متغیر عصر جدید، سبب گشته به‌گونه‌ای برجسته‌تر مطرح نظر قرار گیرد. پژوهش حاضر با شناسایی موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی کشور، ضمن تعیین معیارهای دقیق و پذیرفته‌شده از سوی جامعه‌ی علمی و تدوین آن در قالب یک الگوی مفهومی، پس از اعتبارسنجی، مسائل و موضوعات موجود، محتمل و مطلوب را شناسایی، گونه‌بندی و اولویت‌گذاری کرده است. روش این تحقیق تکاملی است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق از دو روش میدانی و روش کتابخانه‌ای استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، از قواعد الگوسازی در روش تحقیق تکاملی استفاده شده است. مهم‌ترین روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحقیق تکاملی، «گمانه زنی، گزینش، پردازش» نسبت به ابعاد و مولفه‌های وصفی الگو، براساس اطلاعات جمع‌آوری شده است. یافته‌های این تحقیق در سه بخش مفاهیم یا محتوا (بنیادی، ساختاری و کاربردی)، ساختار و نظامات (کلان، میانی و خرد) و محصولات (عامل انسانی و موثر؛ فناوری و فعل فرهنگی و کالا و خدمات و آثار) تدوین شده است.

کلیدواژه‌ها: نظام موضوعات فرهنگی، روش پژوهش تکاملی، مدیریت راهبردی، مدیریت فرهنگی، سیاست‌گذاری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی دانشگاه عالی دفاع ملی (نویسنده مسئول) moh.sharifi@iran.ir

۲. استادیار دانشگاه عالی دفاع ملی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی دانشگاه عالی دفاع ملی

۴. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی دانشگاه عالی دفاع ملی

۵. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی دانشگاه عالی دفاع ملی

مقدمه و بیان مسأله

مواجه شدن با پدیده پیچیده‌ای همچون فرهنگ و توصیف و شناخت موضوعی که گستره وسیعی از زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها را فراگرفته است، ساده و آسان نیست؛ زیرا اساساً فرهنگ پدیده‌ای انسانی و اجتماعی است که به تبع گستردگی و پیچیدگی روابط انسانی، از درهم تنیدگی و وسعت خاصی برخوردار است؛ به بیان دیگر پیچیدگی وسعت و کثرت ابعاد و اضلاع وجودی انسان، در عنصری اساسی به نام فرهنگ تجلی یافته است که حاصل خصلت‌ها، گرایش‌ها، دانش‌ها، انگاره‌ها، آیین‌ها و مناسک انسان در ارتباط با خود، طبیعت، دیگران و خدا است.

فرهنگ هر چند ضلعی از نظام اجتماعی است، اما در عین حال مهم‌ترین و تاثیرگذارترین عنصر در پویایی و پایایی آن و نیز تمدن‌ها و جوامع بشری بوده است. پدیده فرهنگ، حقیقتی ظریف و دقیق و در عین حال مرکب است که قابلیت رشد، تکامل، زوال و انحطاط را در شرایط و وضعیت‌های مختلف داراست. بنابراین مدیریت موضوعی با این خصوصیات، امری حساس و خطیر خواهد بود که کوچک‌ترین اشتباه و خطا می‌تواند مسیر و سرنوشت یک تمدن و جامعه را در بستر انحطاط قرار دهد (خاکی، ۱۳۸۷: ۱۲۴).

تغییر و تحول در نظام فرهنگی جامعه و سوق دادن آن به سمت مضامین سیاست‌های فرهنگی مطلوب، نیازمند مدیریت راهبردی فرهنگی کارآمد به‌عنوان یکی از ارکان حکومت است. در این مسیر از جمله الزامات مهم این امر، برخورداری از نظام موضوعات و مسائل فرهنگی به‌عنوان دستورکار مدیریت راهبردی فرهنگی است؛ توضیح اینکه اگر مدیران نظام در مقام حکمرانی به تنظیم مناسبات و اجرای احکام می‌پردازند پس ناگزیر باید در تمهیدات امر و به‌عنوان مقدمه واجب، قبل از آن مبادرت به شناسایی موضوعات و فهم دقیق و نظام‌مند از آنها کرده باشند. نظام موضوعات است که مشخص می‌سازد در هر موقعیت زمانی و مکانی کدام یک از موضوعات در اولویت قرار داشته و مدیر راهبردی فرهنگی درباره چه چیزی باید بیاندیشد و تصمیم بگیرد.

«جزیره‌ای عمل کردن»، «موازی‌کاری» و «ضعف نگاه کل‌نگر» در حوزه‌ی فرهنگ، از

اشکالاتی است که کارشناسان و پژوهشگران در مقام تعلیل و تبیین پیامدهای نظام فعلی مدیریت فرهنگی کشور ذکر کرده‌اند و نیز تجارب زیسته موجود آنها را تأیید می‌کنند (ابراهیمیان، ۱۳۹۱: ۷۸). این وضعیت «مسأله‌مند» می‌تواند برآیند نبود نظامی جامع و کامل از موضوعات در حوزه‌ی مدیریت راهبردی فرهنگی باشد.

یکی از خلأهایی که رفع آن می‌تواند به بهبود و ارتقاء عملکرد نظام فرهنگی کشور کمک کند، تدوین نظامی جامع از موضوعات فرهنگی در سطوح راهبردی و غیرراهبردی است تا در پی آن با تدقیق هر موضوع و تعیین جایگاه آن در نسبت با دیگر موضوعات فرهنگی و تقدم و تأخر و سلسله‌مراتب آنها، وظیفه و تناسب هر بخش از موضوعات با هریک از دستگاه‌های موجود و متولی مدیریت فرهنگی در کشور سنجیده شده و حرکتی هماهنگ و هم‌افزا در حوزه‌ی اداره فرهنگی نظام شکل بگیرد.

فرهنگ مهم‌ترین عنصر در هر جامعه‌ای به‌شمار می‌آید. در جامعه‌ای همچون ایران و جایگاه برجسته انقلاب اسلامی ایران، «فرهنگی‌بودن» آن است که هم در پیدایش و تاسیس، هم در تداوم و پوییش مسیر و هم در چشم‌اندازهای بلندمدت آن، جایگاهی محوری و اساسی دارد. مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در رابطه با اهمیت و جایگاه فرهنگ می‌فرماید: "فرهنگ یک جامعه، اساس هویت آن جامعه است". فرهنگ هم که می‌گوییم، اعم از مظاهر فرهنگی یا آنچه باطن و اصل تشکیل‌دهنده پیکره فرهنگ ملی است؛ مثل عقاید، آداب اجتماعی، موارث ملی، خصلت‌های بومی و قومی؛ اینها ارکان و مصالح تشکیل‌دهنده فرهنگ یک ملت است. اساس هویت یک ملت، اینهاست. از این فرهنگ، همه کارکردها و جهت‌گیری‌ها و تحولات ملت سرچشمه می‌گیرد. بنابراین فرهنگ یک ملت، منشأ عمده تحولات آن ملت است و خودش مؤثر در همه حرکات و تحولات و تشکیل‌دهنده هویت یک جامعه است» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۱۰/۰۸).

همچنین ایشان در خصوص ارتباط تمام ابعاد و عرصه‌های اجتماع با فرهنگ می‌فرمایند: «از هر طرف که حرکت می‌کنیم، می‌بینیم که به فرهنگ می‌رسیم و راه‌ها واقعاً به فرهنگ ختم می‌شود» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۲/۲۸).

اهمیت تدوین نظام موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی از جایگاه برجسته ایران، موقعیت سیاسی نظام جمهوری اسلامی و تأثیر جهانی انقلاب اسلامی ناشی می‌شود. نوع ارتباط و تعامل بین ابعاد جامعه و نحوه گردش حرکت توسعه اجتماعی از یک سو و مشخص کردن نسبت و وزن هریک از ابعاد در یک نگاه نظام‌مند از دیگر سو، از نتایج تدوین نظام موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی است که در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود.

فایده آن، توزین موضوعات فرهنگی با تمامی گستره آن نسبت به دیگر موضوعات در ابعاد اجتماعی است که در سایه آن می‌توان جهت‌گیری برنامه‌های توسعه اجتماعی و فرهنگی و میزان دغدغه و حساسیت جامعه (به‌ویژه نخبگان را در الگوپردازی) تعیین کرد و تهیه گزارش‌های واقع‌بینانه از وضعیت موجود فرهنگی کشور را تضمین نمود.

پذیرش ضرورت مدیریت فرهنگی در عصر تغییر و پیچیدگی خود یک الزام است. حال اگر متغیر محیط رقابتی و گسترده به این موضوع اضافه شود آنگاه نقش و تأثیر نگاه راهبردی در عرصه مدیریت فرهنگی نیز نمایان و دوچندان می‌شود. در زمانه‌ای که پیچیدگی و تغییر از مختصات اصلی آن است، نمی‌توان بدون مدیریت راهبردی فرهنگی به سمت فرهنگ مطلوب و آرمانی حرکت کرد.

از سوی دیگر هدف اصلی نظام مقدس جمهوری اسلامی، فرهنگی است؛ بنابراین تأمین استقلال و امنیت فرهنگی در کشور، تأمین‌کننده استقلال و امنیت در سایر زمینه‌ها است. از این جهت به برنامه‌ریزی و مدیریت فرهنگی باید توجه جدی کرد.

بر این اساس و با توجه به ضرورت وجود طبقه‌بندی موضوعات اجتماعی در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اجتماعی به‌خوبی روشن می‌شود که عدم وجود طبقه‌بندی و توازن بین مسایل مربوط به جامعه یا هر بخش از جامعه مانند فرهنگ، قطعاً به تشتت در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های جامعه و آن بخش منجر خواهد شد؛ چراکه در این صورت هر موضوع جایگاه خود را در مجموعه پیدا نکرده و در نتیجه نسبت هر تصمیم با تصمیم دیگر و نسبت مجموعه تصمیمات با جریان تکامل جامعه، قابل تعریف نخواهد بود و نظام تصمیم‌گیری و مدیریت دچار ناسازگاری می‌شود.

این تحقیق بر آن است تا با شناسایی موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی کشور، ضمن تعیین معیارهای دقیق و پذیرفته شده از سوی جامعه علمی و تدوین آن در قالب یک الگوی مفهومی، پس از اعتبارسنجی، مسائل و موضوعات موجود، محتمل و مطلوب را شناسایی، گونه بندی و اولویت گذاری نماید و نیز مبنایی برای فعالیت های پژوهشی و اجرایی در سال های آینده شکل دهد و سرانجام حرکتی هماهنگ و یکپارچه در ساحت راهبری علمی و اجرایی فرهنگ را تداعی یا زمینه سازی کند.

از سوی دیگر ویژگی «پویایی و رشدیابندگی فرهنگ» که بر تحول و تغییر فرهنگ در گذشت زمان دلالت دارد (دانایی، ۱۳۹۶: ۹) در کنار تغییر راهبردها و سیاست های کلان نظام های سیاسی، بر اهمیت تدوین و به روزرسانی و بازنگری در چیدمان موضوعات فرهنگی می افزاید؛ به گونه ای که اساس و مبنای عمل در نبود نظامی روزآمد از موضوعات فرهنگی برای محوریت بخشی به مطالعات و فعالیت های پژوهشی و علمی و اجرایی کشور و تقسیم وظایف و مسئولیت ها در هر حوزه خواهد بود.

مسئله فرعی تحقیق علاوه بر فقدان نظام موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی، عدم طبقه بندی و نظام دهی و در نهایت خلأ الگو و منطق نظام دهی به موضوعات است؛ چرا که با تغییر شرایط و عوامل، موضوعات نیز تغییر کرده و با مسائل جدید مواجه خواهیم شد که در صورت عدم دارا بودن یک الگو، مدیریت راهبردی در سطح کلان با تشتت و سردرگمی مواجه خواهد شد.

پیشینه و مبانی نظری

- پیروزمند (۱۳۸۳) در تحقیق خود با عنوان «تعیین الگو و طبقه بندی موضوعات در مهندسی فرهنگی کشور» نسبت به استخراج موضوعات فرهنگی بر اساس ۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ۲. فرمایشات امام و مقام معظم رهبری ۳. اصول سیاست های فرهنگی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی ۴. عناوین کلان مصوب تشخیص مصلحت نظام ۵. برنامه دوم و سوم توسعه جمهوری اسلامی ایران، مبادرت

کرده و در انتهای پژوهش نیز، نویسنده با ارائه الگوی قاعده‌مند تحلیلی حاکم بر مسائل کلان فرهنگی، به طبقه‌بندی مسائل کلان مربوط به دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی پرداخته است.

- شیرینی (۱۳۸۹) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «طراحی سیستم فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری؛ حضرت آیت الله خامنه‌ای» به این نتیجه دست یافت که ماموریت‌های کلان نظام در حوزه فرهنگ در سه بخش: تبیین ارکان فرهنگ جمهوری اسلامی ایران، اقتدار فرهنگی و ارتقای فرهنگی خلاصه می‌شود. هر کدام از این ماموریت‌ها دربرگیرنده عناصر مختلفی هستند. ارکان اصلی فرهنگ جمهوری اسلامی ایران را سه عنصر توحید، عدالت و کرامت تشکیل می‌دهند. این سه عنصر در کنار یکدیگر شجره طیبه‌ای را شکل می‌دهند که توحید به عنوان اصل آن و کرامت و عدالت به عنوان فرع آن مطرح هستند. ارتقای فرهنگی به جنبه تحول و پیشرفت فرهنگی می‌پردازد و عناصر مختلفی از جمله اهداف، مسیر، الگو، ابزارها و چشم‌انداز تحول فرهنگی را مورد توجه قرار می‌دهد. برای انجام این پژوهش از روش تئوری‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده است و بخش قابل توجهی از بیانات مقام معظم رهبری در حوزه فرهنگ در طول آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

- پرکان و سلمانی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی الگوی مفهومی تحلیل فرهنگی کشور» بیان کردند تحلیلی جامع از وضعیت فرهنگی کشور نیازمند بهره‌گیری از الگویی است که قابلیت توجه به عناصر، مؤلفه‌ها و سطوح مختلف فرهنگ را دارا و در عین حال توانایی نمایش روابط و تعاملات میان این سه را نیز داشته باشد. طراحی چنین الگویی ممکن نیست مگر در صورت اتخاذ رویکرد نظام‌مند در تعیین ابعاد فرهنگ و داشتن سمت و سوی راهبردی در تبیین ارتباط نظام فرهنگ با سایر نظامات. چنین الگویی قادر خواهد بود همه‌جانبه به معضلات و چالش‌های فراروی فرهنگ بنگرد و راهکارهای درخوری برای حل آنها ارائه دهد.

- ملکی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «مهندسی فرهنگی و نظام موضوعات» کوشیده است با طرح سئوالاتی در زمینه ضرورت طبقه‌بندی مولفه‌ها و متغیرهای فرهنگی به تبیین اهمیت و کاربرد آن بپردازد. در پژوهش یاد شده با تفکر کل‌گرایانه و درک فرآیندی و پویا و تکاملی از رشد فرهنگ و تغییرات موضوعات آن، به طبقه‌بندی موضوعات فرهنگی با توجه به ارزش کمی و کیفی آن می‌رسیم.
- پیروزمند (۱۳۸۵) در مقاله «الگوی طبقه‌بندی موضوعات در مهندسی فرهنگی کشور» دریافت طراحی الگوی توسعه فرهنگی کشور منوط به مهندسی دقیق فرهنگ است که بر اساس این مهندسی، تمامی عوامل فرهنگ‌ساز شناسایی و تأثیر و تأثرات فرهنگ از دیگر ابعاد جامعه دقیقاً مشخص می‌شود. برای تنظیم نقشه جامع مهندسی فرهنگی کشور باید «اهداف، موضوعات و افعال فرهنگی» به خوبی شناخته و طبقه‌بندی شوند که به نظر می‌رسد مهم‌ترین محور در مهندسی فرهنگ جامعه از لحاظ تأثیرگذاری در عینیت، طبقه‌بندی موضوعات فرهنگی است. محقق بر اساس ماتریس زیر به طبقه‌بندی موضوعات پرداخته است.

سیاست	سیاست	فرهنگ	اقتصاد
سیاست	سیاست سیاست	فرهنگ سیاست	اقتصاد سیاست
فرهنگ	سیاست فرهنگ	فرهنگ فرهنگ	اقتصاد فرهنگ
اقتصاد	سیاست اقتصاد	فرهنگ اقتصاد	اقتصاد اقتصاد

در عرصه مدیریت راهبردی فرهنگ جامعه، یک رکن کلیدی از لحاظ تأثیرگذاری در عینیت، طبقه‌بندی موضوعات و یا تدوین نظام موضوعات فرهنگی است. کارکرد اساسی طبقه‌بندی و یا تعیین موضوعات کلان فرهنگی آن است که جایگاه متناسب هر موضوع روشن می‌شود و ارتباط مفاهیم و متغیرهای مختلف تعیین شده و چگونگی ایجاد تغییرات در آن روشن می‌شود.

نسبت طبقه‌بندی موضوعات فرهنگ با مدیریت راهبردی فرهنگی

مبانی و اهداف کلان مدیریت راهبردی فرهنگ ترسیم‌گر راهبرد و اصول مدیریت راهبردی فرهنگ است که خود مبانی و اهداف و اصول مدیریت راهبردی فرهنگ نیز از پارادایم تمدنی و دینی که خط‌مشی حرکت تاریخ و جامعه و فرد و اهداف و مبانی را تعیین می‌کند، الهام می‌گیرد. به همین‌روی راهبرد و اصول مدیریت راهبردی فرهنگ در درون فلسفه تاریخ و فلسفه تکاملی به خط‌مشی حرکت و مدیریت راهبردی فرهنگ می‌پردازد و در نوع موضوع شناسی و نظام مندی موضوعات و مؤلفه‌های فرهنگی حضور فعال دارد.

اساساً مدیریت راهبردی فرهنگی، حرکت و تلاشی راهبردی در عرصه فرهنگ است که معطوف به سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری کلان در حوزه فرهنگی است و در این امر اولویت‌ها، نیازهای اساسی فرهنگ و خلاءها و کاستی‌های فرهنگ مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین، نگرش کل‌نگر و طبقه‌بندی موضوعات و مؤلفه‌های فرهنگی از یک‌سو متأثر از اصول و راهبرد حاکم بر مدیریت راهبردی فرهنگی است و از سوی دیگر خود در تحقق و ایجاد بستر مناسب مدیریت راهبردی فرهنگ حضور و نقش فعال ایفاء می‌کند.

راهبرد و اصول مدیریت راهبردی فرهنگی از آنجا که نقطه آرمانی حرکت خود را انتقال به وضعیت مطلوب فرهنگی و به‌عبارت دیگر تکامل فرهنگی می‌داند. طبعاً باید میان وضعیت موجود غیرمطلوب و وضع مطلوب غیرموجود (وضعیت شایستگی و بایستگی) به مدیریت راهبردی فرهنگ پردازد؛ یعنی نمی‌تواند با چشم‌پوشی از شرایط و وضعیت موجود که به آسیب‌ها و بحران‌ها دچار شده است به چنین ایده‌ای برسد.

مدیریت راهبردی فرهنگی با نظامی از موضوعات و عناصر فرهنگی مواجه است که هم از فرهنگ مطلوب (دینی) خود ناشی نشده است، هم از فرهنگ مدرن متأثر شده است. از سوی دیگر نیز با عناصر و موضوعات فرهنگی درگیر است که از فرهنگ قومی و ملی ناشی شده است و در واقع ایجاد نسبت تعادلی میان مؤلفه‌ها و موضوعات آن به یک طبقه‌بندی و هماهنگی خاص می‌انجامد. مدیریت راهبردی فرهنگی را می‌توان درسه وضعیت زیر ترسیم کرد:

۱. فرهنگ دینی

۲. فرهنگ ملی

۳. فرهنگ مدرن

سؤال تحقیق

نظام موضوعات در حوزه مدیریت راهبردی فرهنگی کشور با تاکید بر بیانات امام(ره)، مقام معظم رهبری و اسناد بالادستی کدام هستند؟

روش‌شناسی

در روش تحقیق تکاملی که از نوع روش‌های تحقیق آمیخته یا ترکیبی است، سه بخش اصلی مورد استفاده قرار می‌گیرد:

بخش اول، شامل متغیرهای موثر بر موضوع مورد بررسی، تعیین نسبت آنها با هم و سهم تأثیرشان در موضوع است (الگوی وصفی)؛ نظام اوصاف بیانگر ویژگی‌هایی است که از شیء انتظار داریم. براساس ادبیات، روش تحقیق موجود، این مرحله معادل فرضیه‌سازی است.

در بخش دوم، مبتنی بر الگوی وصفی، نظام موضوعات شناسایی و اولویت‌بندی می‌شوند (الگوی موضوعی)؛ موضوع نمود واقعی و تجسم خارجی دارد.

و در پایان، شاخص‌های نظام موضوعات، شناسایی عینی می‌شوند. این روش تحقیق این امکان را می‌دهد که اوصاف را از مکتب (نظام ارزشی، نظام توصیفی و نظام تکلیفی) اسلام به‌دست آوریم، اوصاف به‌دست آمده از مکتب را به اوصاف عینی تبدیل می‌کنیم و سپس تبدیل به موضوعات عینی کرده و برای آنها شاخص تعیین کنیم.

در نظام موضوعات باید آثار قابل مشاهده پدیده مورد بررسی قرار گیرد؛ پس باید از مفاهیمی در تولید نظام موضوعات استفاده کرد که امکان مشاهده مستقیم را در نسبت با پدیده ایجاد کند؛ بنابراین چنین مفاهیمی تشخیص و تعیین دارند. منظور از متشخص بودن این مفاهیم نسبت با پدیده این است که باید بتوانند بخشی از پدیده را حکایت کنند.

برای ایجاد نظام موضوعات باید اصطلاحات سه قیدی به دست آمده در الگوی وصفی معنا شده و مصادیق عینی پیدا کنند. این امر از طریق مراجعه هدفمند به موضوع عینی و اخذ اطلاعات میدانی صورت می‌پذیرد. با به دست آمدن موضوعات معادل اصطلاحات، به مجموعه‌ای از موضوعات دست می‌یابیم که نحوه ارتباطشان با یکدیگر تعریف شده است. در این حالت هم دارای موضوعاتی هستیم که از یکدیگر استقلال دارند و می‌توان به صورت مستقیم آنها را مشاهده کرد و در عین حال این موضوعات به هم مرتبط هستند. در شناسایی موضوعات از روش استقرا استفاده خواهد شد. در مرحله تجزیه و تحلیل و طراحی الگوی مفهومی از روش تحقیق تکاملی کمک می‌گیریم و در مرحله جانمایی، طبقه‌بندی موضوعات ذیل الگو و اعتباربخشی به تحقیق، از روش‌های کمی و کیفی توأمان استفاده خواهد شد.

با توجه به تخصصی بودن موضوع تحقیق، محدودیت افراد خبره و صاحب نظر مرتبط با مدیریت راهبردی فرهنگی و مستندسازی تجربه‌های متراکم انقلاب اسلامی و... نیاز است تا جامعه تحقیق این پژوهش از بین اساتید حوزه و دانشگاه، مدیران و خبرگان سازمانی و متخصصان مرتبط با موضوع در سازمان‌های مرتبط که دارای ویژگی‌های زیر باشند، انتخاب شوند:

- صاحب نظران و خبرگان مرتبط با موضوع
 - دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد مرتبط
 - دارای سابقه‌ی خدمت در مشاغل راهبردی
- دارای آثار علمی و پژوهشی در زمینه عنوان مورد بررسی در این تحقیق
- ابزارهای روش کتابخانه‌ای مورداستفاده در این تحقیق عبارتند از:
- الف. انجام مطالعات کتابخانه‌ای و گردآوری اطلاعات از طریق مطالعه‌ی کتب و مقالات
- با استفاده از روش فیش برداری
- ب. بررسی اسناد و مدارک علمی و پژوهشی موجود در کتابخانه‌ها و اسناد و مدارک رسمی موجود نزد سازمان‌ها و نهادهای ذیربط مرتبط با موضوع تحقیق

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل اطلاعات به دو منظور صورت می‌پذیرد: یکی تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده برای ایجاد الگوی مورد نظر؛ و دیگری ارزیابی الگوهای «تدوین نظام موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی» و مقایسه آنها با الگوی به‌دست آمده در این پژوهش.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، از قواعد الگوسازی در روش تحقیق تکاملی استفاده شده است. مهم‌ترین روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحقیق تکاملی، «گمانه زنی، گزینش، پردازش» نسبت به ابعاد و مولفه‌های وصفی الگو، براساس اطلاعات جمع‌آوری شده است. همچنین «گمانه زنی، گزینش، پردازش» براساس الگوی وصفی و در مراجعه به عینیت، به تعیین الگوی موضوعی می‌انجامد. لازم به ذکر است خلاقیت افراد در روش «گمانه، گزینش، پردازش» در به‌دست آوردن مولفه‌ها بسیار موثر است.

تعریف متغیرهای الگو

برای رعایت ویژگی بومی بودن الگو، لازم است تعریف هر یک از این اوصاف با جهت‌گیری بومی انجام گیرد.

انسان: مجموعه انسان‌هایی که در «تولید، توزیع و بهره‌وری» کالاهای فرهنگی بومی موثرند که اعم است از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، کارشناسان و ... به‌طور مثال نویسندگان آثار دفاع مقدس، کارگردانهای حوزه فیلم‌های قرآنی، افراد موثر در تجارت این نوع از فیلم‌ها و آثار مکتوب و ...

ابزار: ابزارهایی که در هر سطحی از «تولید، توزیع و بهره‌وری» کالاهای فرهنگی بومی مورد نیاز هستند. به‌طور مثال برای ساخت آثار سینمایی دفاع مقدس نیاز به ادوات جنگی، جلوه‌های ویژه و ... است.

امکانات: مقدماتی مادی که در هر سطحی از «تولید، توزیع و بهره‌وری» کالاهای فرهنگی موثرند و اعم هستند از «قدرت، سرمایه و علم». به‌طور مثال شهرک دفاع مقدس

جزو امکانات برای ساخت آثار سینمایی دفاع مقدس محسوب می‌شود. نکته قابل توجه این است که آن چه که در قبال صرف هزینه برای محصولات فرهنگی به صورت تربیت نیروی انسانی و ابزار و امکانات مورد نیاز به دست می‌آید، ایمنی جامعه در برابر انحرافات فرهنگی است که اگر چنین ایمن سازی انجام نگیرد انحرافات فرهنگی به وجود می‌آید که مقابله با آنها هزینه‌های بسیار بیشتری را می‌طلبد.

محتوا: هر موضوعی محتوای خاص خود را طلب می‌کند. به طور مثال محتوای کتاب خانوادگی در جامعه بومی باید مرتبط با تربیت بومی فرزندان، رابطه زوجین براساس معیارهای قرآنی و اهل بیته (ع) باشد.

موضوع: جامعه هدفی که کالای فرهنگی برای آن تولید می‌شود، تعیین کننده موضوع آن است. به طور مثال کتاب، فیلم، بازی‌های رایانه‌ای و... هر کدام یک موضوع برای کالاهای فرهنگی هستند. هر کدام از این انواع کلان به نوبه خود به انواعی خردتر تقسیم می‌شوند. مثلاً کتاب می‌تواند کودک، نوجوان، خانواده، دانشگاهی و... باشد که هر کدام نشان دهنده جامعه هدف آن کتاب است.

قالب: شکل و هیئت کالای فرهنگی است. به طور مثال کتاب آثار مکتوب دفاع مقدس برای کودک و نوجوان باید در قالب داستان و برای بزرگسال در قالب خاطره باشد. همچنین نوع کاغذ و قلم به کار گرفته شده در کتاب و این که در چه قطعی (جیبی، رقعی و...) می‌باشد، نیز تعیین کننده قالب آن است.

ارتقاء تربیت: هر کالای فرهنگی در روحیه افراد استفاده کننده (کم یا زیاد) تاثیر می‌گذارد. به طور مثال آثار مکتوب و نمایشی دفاع مقدس، بسته به کیفیتشان، باعث افزایش روحیه ایثار و استکبارستیزی در مخاطب می‌شود.

ارتقاء دانش: هر کالای فرهنگی به فرد استفاده کننده دانشی را اضافه می‌کند. به طور مثال کتب و فیلم‌هایی با انواع قرآنی، باعث افزایش دانش مخاطب نسبت به موانع فراروی انبیاء الهی و نیز از نوع برخورد آنها با گروه‌های مختلف مردم می‌شود.

ارتقاء مهارت: هر کالای فرهنگی باعث ایجاد مهارتی در استفاده کننده از آن می‌شود.

به طور مثال با افزایش دانش مخاطب از نوع برخورد انبیاء الهی با گروه‌های مختلف مردم توسط کتب و فیلم‌هایی با انواع قرآنی، نوع رفتار فرد با افراد مختلف متناسب با دانش کسب شده او تغییر می‌کند که این خود یک مهارت است.

تنظیم الگو از طریق ارتباط متغیرها

الگو براساس این اصل تنظیم می‌شود که اوصاف نباید به صورت بخشی از یکدیگر منفک باشند، بلکه باید تاثیر هر وصف روی سایر اوصاف و کل قابل مشاهده باشد. این امر ایجاد می‌کند که اوصاف «ارکان، انواع، آثار» به یکدیگر مقید شود به طوری که اوصاف مرکبی تشکیل شوند که هر وصف متشکل از سه قید است. قید اول آن مربوط به اوصاف ارکان، قید دوم آن مربوط به اوصاف انواع و قید سوم آن مربوط به اوصاف آثار باشد.

روش ساختن اوصاف مرکب بدین ترتیب است که در یک جدول ماتریسی اوصاف ارکان را در سطر اول به عنوان مضاف، اوصاف انواع را در سطر دوم به عنوان مضاف‌الیه اول و اوصاف آثار را در ستون به عنوان مضاف‌الیه دوم قرار داده و به یکدیگر اضافه شود. این نحو جای‌گذاری، اولویت‌بندی آنها را نیز نسبت به یکدیگر نشان می‌دهد. حاصل این اضافه، به دست آمدن ۲۷ وصف سه قیدی است که در جدول ۱ است:

نسبت بین متغیرها در این الگو بدین گونه است که متغیرهای ارکان (انسان، ابزار، امکانات) که در سطر بالای جدول است نسبت به متغیرهای انواع (محتوا، موضوع، قالب) که در سطر ذیل الگو قرار دارد دارای اولویت است، و متغیرهای انواع نسبت به متغیرهای آثار (تربیت، دانش، مهارت) که در ستون قرار دارد از اولویت بیشتری برخوردار هستند. این اولویت‌بندی به این دلیل است که آثار، محصول انواع است و انواع، توسط ارکان ایجاد می‌شود.

در داخل جدول هر ستون و سطر نسبت به ستون و سطر بعدی از اولویت بیشتری برخوردار است. همچنین در هر سه وصف، وصف اول نسبت به وصف دوم و وصف دوم نسبت به وصف سوم دارای اولویت است. بدین ترتیب در سه وصف «انسان، ابزار،

جدول ۱. الگوی ارتباط متغیرها

ارکان	انسان			ابزار			امکانات		
	انواع آثار	محتوا	موضوع	قالب	موضوع	محتوا	قالب	موضوع	محتوا
ارتقاء، مهارت، تربیت	ارتقاء انسان در محتوای نگاری برای ارتقاء تربیت	اوصاف انسان در موضوع پرورشی برای ارتقاء تربیت	اوصاف انسان در قالب سازی برای ارتقاء تربیت	ابزار لازم جهت محتوای نگاری برای ارتقاء تربیت	ابزار لازم جهت موضوع پرورشی برای ارتقاء تربیت	ابزار لازم جهت قالب سازی برای ارتقاء تربیت	امکانات مورد نیاز جهت قالب سازی برای ارتقاء تربیت	امکانات مورد نیاز جهت موضوع- پرورشی برای ارتقاء تربیت	امکانات مورد نیاز جهت محتوای نگاری برای ارتقاء تربیت
ارتقاء دانش	اوصاف انسان در محتوای نگاری برای ارتقاء دانش	اوصاف انسان در موضوع پرورشی برای ارتقاء دانش	اوصاف انسان در قالب سازی برای ارتقاء دانش	ابزار لازم جهت محتوای نگاری برای ارتقاء دانش	ابزار لازم جهت موضوع پرورشی برای ارتقاء دانش	ابزار لازم جهت قالب سازی برای ارتقاء دانش	امکانات مورد نیاز جهت قالب سازی برای ارتقاء دانش	امکانات مورد نیاز جهت موضوع- پرورشی برای ارتقاء دانش	امکانات مورد نیاز جهت محتوای نگاری برای ارتقاء دانش
ارتقاء مهارت	اوصاف انسان در محتوای نگاری برای ارتقاء مهارت	اوصاف انسان در موضوع پرورشی برای ارتقاء مهارت	اوصاف انسان در قالب سازی برای ارتقاء مهارت	ابزار لازم جهت محتوای نگاری برای ارتقاء مهارت	ابزار لازم جهت موضوع پرورشی برای ارتقاء مهارت	ابزار لازم جهت قالب سازی برای ارتقاء مهارت	امکانات مورد نیاز جهت محتوای نگاری برای ارتقاء مهارت	امکانات مورد نیاز جهت موضوع- پرورشی برای ارتقاء مهارت	امکانات مورد نیاز جهت محتوای نگاری برای ارتقاء مهارت

امکانات» انسان نسبت به ابزار و ابزار نسبت به امکانات دارای اولویت است؛ این اولویت بندی به این دلیل است که برای تامین امکانات نیاز به ابزار است؛ به عبارت دیگر انسان به کمک ابزار به ایجاد امکانات مبادرت می کند.

در سه وصف «موضوع، محتوا، قالب» محتوا نسبت به موضوع و موضوع نسبت به قالب دارای اولویت است؛ این اولویت بندی به این دلیل است که براساس نظرسنجی ها

مشخص می‌شود جامعه به چه محتوایی نیاز دارد؛ بعد از آن برای آن محتوا موضوع انتخاب شده و در نهایت موضوعات تحت قالب‌هایی خاص ارائه می‌شوند.

در سه وصف «تربیت، دانش، مهارت» تربیت نسبت به دانش و دانش نسبت به مهارت دارای اولویت است؛ این اولویت بندی به این دلیل است که هدف اساسی در اسلام تربیت انسان است؛ پس از طرفی دانش برای تربیت است و از طرف دیگر مهارت محصول دانش است.

آنچه تاکنون صورت گرفته است طراحی «الگوی بومی ارتقاء کیفیت کالاهای فرهنگی» است. این الگو بیانگر اوصاف محصولات فرهنگی (در قالب اوصاف انواع)، فعالیت‌هایی که این محصولات را ایجاد می‌کند (در قالب اوصاف ارکان) و آثاری که این محصولات در مخاطب و جامعه می‌گذارند (در قالب اوصاف آثار)؛ به عبارت دیگر با معین کردن ویژگی‌های «موضوع، محتوا، قالب»، خصوصیات کالای فرهنگی مشخص می‌شود. این الگو با مشخص کردن خصوصیات کالای فرهنگی، نشان می‌دهد که خاستگاه ارزشی کالا کجا است، در چه فرآیندی تولید شده است و چه ارتباط مثبت و منفی با فرهنگ دین دارد. همچنین این الگو با نشان دادن اثر کالا در «تربیت، دانش، مهارت» مخاطب، قدرت تحلیل را در مورد نقاط ضعف و قوت فرهنگی بالا می‌برد و با توجه به این که در الگو مشخص است چه کسانی با چه ابزار و امکاناتی در حال تولید محصولات فرهنگی هستند؛ سهم افراد، سازمان‌ها و گروه‌های مختلف در وضعیت فرهنگی جامعه معلوم می‌شود.

الگوی طراحی شده نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب (ارتقاء) رسید. طبق این الگوی طراحی شده زمانی کیفیت کالاهای فرهنگی ارتقاء می‌یابد که این کالاها بتوانند «تربیت، دانش، مهارت» بومی را در مخاطب خود ارتقاء دهند. برای چنین ارتقائی هر کالای فرهنگی «موضوع، محتوا، قالب» خاصی را نیاز دارند. برای رسیدن به آن «موضوع، محتوا، قالب»ها، «انسان، ابزار، امکانات» مناسبی باید فراهم شود.

اما برای عملیاتی کردن این الگو باید ابتدا «انسان، ابزار، امکانات» متناسب فراهم آید. «انسان، ابزار، امکانات» متناسب با ایجاد «موضوع، محتوا، قالب»های مناسب، باعث ارتقای

«تربیت، دانش، مهارت» در مخاطب می‌شوند. می‌توان گفت که این الگوی یک الگوی تخصیص است؛ زیرا با تحقق آن مشخص می‌شود که برای هر «موضوع، محتوا، قالب» چه تعداد انسان به چه تخصص‌هایی، چه نوع ابزار و چه مقدار امکانات نیاز است.

الگوی تدوین نظام موضوعات فرهنگی

در این تحقیق از روش تحقیق تکاملی برای طبقه‌بندی و نظام‌دهی به موضوعات فرهنگی استفاده شده است. برای تنظیم چنین الگویی در ابتدا متغیرهای اصلی و اساسی موضوع مورد بررسی که در این تحقیق مدیریت راهبردی فرهنگ است تبیین می‌شود و سپس از طریق ارتباط این متغیرها بایکدیگر، الگوی طبقه‌بندی ترسیم می‌شود. در پایان نیز اصطلاحات به دست آمده در این الگو، جداگانه تعریف می‌شود تا بدین وسیله زمینه تطبیق اصطلاحات بر موضوعات فرهنگی - که در بخش بعدی مورد بررسی قرار می‌گیرد- فراهم آید.

الگوی طبقه‌بندی این امکان را فراهم خواهد ساخت تا بر اساس معیارهای تعریف شده در الگو به گزینشی قاعده‌مند نسبت به موضوعات کلان این حوزه نائل آمده و ارتباط معنادار و طبقه‌بندی شده‌ای میان موضوعات احصاء شده برقرار شود.

برای تنظیم الگوی طبقه‌بندی موضوعات فرهنگی، مناسب است تا مؤلفه‌ها و شاخصه‌های تنظیم الگو را در سه دسته عوامل ذیل تفکیک کرد:

- عواملی که به معرفی ارکان فرهنگ خواهند پرداخت.
- عواملی که به معرفی سطوح فرهنگ خواهند پرداخت.
- عواملی که به معرفی ماهیت موضوع خواهند پرداخت.

براین اساس در این مرحله متغیرهای اصلی الگوی طبقه‌بندی موضوعات فرهنگی ارائه

و تبیین می‌شود.

ارکان فرهنگ

«ارکان فرهنگ» به معنی محتویات یا اجزاء اصلی فرهنگ ساز در جامعه است. در این تحقیق فرهنگ بر اساس سه حوزه و رکن اساسی طبقه بندی شده است. این سه رکن اصلی عبارتند از: «مفاهیم، ساختارها، محصولات»؛ به بیان دیگر عواملی که ارکان فرهنگ یا عناصر اصلی ساخت فرهنگ در جامعه محسوب شده و پذیرش عمومی جامعه را رقم می زنند، عبارتند از: «مفاهیم، ساختارها و محصولات».

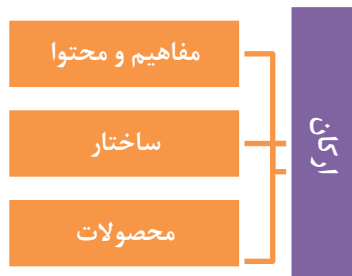
«مفاهیم»: به معنای مجموعه اطلاعاتی است که در یک جامعه رد و بدل می شود. تأثیرگذاری مفاهیم در شکل گیری فرهنگ برای آشنایان به مقوله فرهنگ انکارناپذیر است. نقش اطلاعات در تغییر یا ایجاد اعتقادات، اخلاقیات و الگوهای رفتاری خاص در مردم از دیرباز مورد توجه و اهتمام فرهنگ بوده است. در زمان ما نیز که عصر رسانه ها و ارتباطات نام گرفته است، بیش از گذشته این معنا خود را نمایان ساخته و می سازد که چگونه می توان از طریق ارائه اطلاعات دسته بندی شده و گزینشی از نقاط دوردست عالم به فرهنگ سازی برای ملل ضعیف تر و تأثیرپذیرتر پرداخت. ظرفیت سنجش یا فهم اجتماعی تنها عامل فرهنگ ساز نیست؛ اما مهم ترین آن محسوب می شود. از مفاهیم فرهنگی در یک معنای دیگر به «امور فرهنگی» نیز می توان تعبیر کرد. امور فرهنگی در یک معنای وسیع، اهداف و اوصاف فرهنگی هستند؛ به بیان دیگر ماهیت و درون مایه محتوایی حوزه فرهنگ متقوم به این مفاهیم است؛ به عنوان مثال: امنیت فرهنگی، ایثار و فداکاری، عدالت فرهنگی و...

«ساختارها»: به معنای عام خود دربردارنده قالب های شکل گیری روابط اجتماعی و مبدأ انتظام کنش و واکنش های متقابل می باشند. جامعه برای گردش امور خود و منظم شدن ارتباطات مردم با یکدیگر، روابط تعریف شده ای را پیش بینی می کند که در قالب این مسیر ارتباطی تعریف شده، انسان ها می توانند نیازمندی های اجتماعی خود را از یکدیگر برطرف کنند.

عموم جوامع هرچه رو به جلو آمده‌اند به شکل دهی این مسأله بیشتر اهمیت ورزیده‌اند که مردم بتوانند برای رفع احتیاجات مختلف، از مجاری مشخصی اقدام کرده و پاسخ نیازمندی‌های خود را بیابند. در این میان نهادها، ارگان‌ها و سازمان‌ها مظاهر بارزتر ساختارهای اجتماعی به‌شمار می‌آیند؛ اما بنا بر معنای یاد شده ساختارهای اجتماعی منحصر در سازمان‌ها و ارگان‌های رسمی هر کشور نمی‌باشد. نکته حائز اهمیت اینکه ساختارهای اجتماعی نیز عامل تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری فرهنگ عمومی و تخصصی جامعه هستند؛ قابل انکار نیست که هرگونه ساختار اجتماعی زمینه یک‌گونه پرورش اخلاقی و رفتاری خاص را در مردم فراهم می‌کند. چنانچه نمونه‌های کوچک آن را می‌توان در معلمان و هنرمندان و امثال ایشان مشاهده کرد که به‌میزان زیادی تحت تأثیر روابط درون‌سازمانی هستند که در آن پرورش یافته‌اند. به بیان دیگر فعالیت‌های فرهنگی را می‌توان به مثابه ساختارهای نرم و سخت مدیریت راهبردی فرهنگ نیز تلقی کرد. فعالیت‌های فرهنگی افعال و نظاماتی هستند که به منظور تحقق یک هدف فرهنگی شکل می‌گیرد. حال برخی از این فعالیت‌ها و یا به عبارت دیگر ساختارها از جنس ساختار و فعالیت نرم است؛ همانند: فیلمنامه نویسی، یا تالیف کتاب، روزنامه نگاری و... و برخی اوقات نیز این فعالیت‌ها به شکل ملموس و سخت ظاهر می‌شود؛ همانند: ساخت مسجد و یا سینما و...

«محصولات و خدمات فرهنگی»: سومین عاملی است که فرهنگ‌سازی کرده و پذیرش عمومی جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. محصولات و خدمات - اعم از محصولات و خدمات فرهنگی یا محصولات اقتصادی و سیاسی - در شکل‌گیری و توسعه تمایلات مردم و همچنین پذیرش الگوهای رفتاری جدید برای تولید و یا دسترسی به محصولات خاص نقش دارند. هرچند که معمولاً تأثیرگذاری انواع محصولات فرهنگی در شکل‌گیری فرهنگ مورد غفلت قرار می‌گیرد؛ اما با ایجاد تنوع تحریک‌آمیز در محصولات مصرفی و غیرمصرفی در عصر حاضر، بیش از گذشته می‌توان به تأثیرات فرهنگی محصولات التفات کرد.

مفاهیم، ساختارها و محصولات علاوه بر تأثیر مستقیمی که در شکل‌گیری فرهنگ بر جای می‌گذارند دارای نحوه ارتباط مشخصی با یکدیگر نیز هستند؛ چرا که «محصولات» معمولاً حاصل و مولود «ساختارهای اجتماعی» محسوب می‌گردند. اصولاً اگر محصولات از قالب فردی خارج شده و به صورت اجتماعی قابل تولید باشند، هیچ‌گاه بدون قرار گرفتن در بستر ساختار اجتماعی معینی قابلیت تولید و ارائه پیدا نمی‌کنند. «ساختارهای اجتماعی» نیز خود به میزان زیادی تحت تأثیر «مفاهیم» قرار دارند؛ چه اینکه رشد اطلاعات و علوم بشر مبدأ پایه‌ریزی، اصلاح و طراحی‌های جدید در روابط و ساختارهای اجتماعی شده و می‌شود. به همین دلیل به موازات توسعه علوم و فناوری در جوامع مختلف، شاهد تغییرات جدی در مهندسی روابط اجتماعی و تغییر الگوهای رفتاری نهادینه شده در جامعه هستیم. در واقع به تناسب تغییر ساختارها طبیعی است که می‌توانیم انتظار ایجاد محصولات متفاوت با گذشته را داشته باشیم. به بیان دیگر، محصولات فرهنگی، ناظر به شی تعیین‌یافته فرهنگی هستند. توضیح اینکه این شیء عینی و محسوس از مجرای یک فعالیت و نظام روابط و ساختار فرهنگی و در پی یک هدف و امر فرهنگی طراحی و تولید شده است. مانند: عروسک، اسباب بازی، فیلم و سریال، کتاب و



به هر حال چنین به نظر می‌رسد که اصولاً نمی‌توان هیچ عامل تأثیرگذاری را در پیدایش فرهنگ سراغ گرفت که در یکی از سه دسته مجموعه مفاهیم، ساختارها و یا محصولات اجتماعی نگنجد.

سطوح فرهنگ

منظور از سطوح فرهنگ، سطوح مورد مطالعه و مدیریت‌پذیر فرهنگ است که کل جامعه یا بخش قابل توجهی از آن را تحت پوشش قرار می‌دهد. در نقشه مهندسی فرهنگی کشور، فرهنگ در سه سطح زیر مورد شناسایی، بررسی، تحلیل و برنامه‌ریزی قرار می‌گیرد:

۱- فرهنگ ملی (اسلامی - ایرانی)؛

۲- فرهنگ عمومی؛

۳- فرهنگ حرفه‌ای (فرهنگ معلمان، بازاریان، روحانیان، سیاست‌مداران، پزشکان،

قضات و...).

◀ فرهنگ ملی (اسلامی - ایرانی)

نظام‌واره باورها و عقاید اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری، باثبات و ریشه‌دار و نمادها و مصنوعات مردم مسلمان ایران (و عموماً در مرزهای جغرافیایی یک کشور) است که طی قرن‌ها و هزاره‌ها ایجاد و تثبیت شده و به یک ملت هویت می‌بخشد.

◀ فرهنگ عمومی

نظام‌واره باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌ها، الگوهای رفتاری و نمادها و مصنوعاتی است که فضای عمومی و مشترک فرهنگی جامعه را در مقاطع زمانی معین شکل می‌دهد. فرهنگ عمومی بر ارزش‌ها، گرایش‌ها، الگوهای رفتاری و الگوی زندگی آحاد جامعه تأکید و در مقایسه با فرهنگ ملی (اسلامی - ایرانی)، عمق و پایداری کمتری دارد. فرهنگ عمومی تا حدود قابل ملاحظه‌ای تابع مقتضیات زمانی و مکانی جامعه و منعکس‌کننده عملکرد سایر نظام‌ها، همچون نظام فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، قضایی، حقوقی و... است.

فرهنگ حرفه‌ای

نظام‌واره باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری و نمادهای شاغلان و متصدیان هر حرفه است. ارزش‌های فرهنگ حرفه‌ای به واسطه سنوات طولانی آموزش‌های تخصصی و

یا تجربه و کارورزی بلندمدت حاصل می‌شود. فرهنگ حرفه‌ای پزشکان، بازاریان، معلمان، قضات، نظامیان و روحانیان از جمله این فرهنگ‌ها هستند (سند نقشه مهندسی فرهنگی، ۱۳۹۱). در مجموع و بر اساس مباحث پیشین الگوی مفهومی این تحقیق جهت تدوین نظام موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی در قالب جدول ذیل ترسیم می‌شود:

جدول ۲. الگوی مفهومی نظام موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی

موضوعات کلان	سطوح			محصول و خدمت			ساختار			محتوا(امور)			ارکان
	فرهنگ حرفه‌ای	فرهنگ عمومی	فرهنگ ملی	کاربردی	راهبردی	بنیادی	کاربردی	راهبردی	بنیادی	کاربردی	راهبردی	بنیادی	ماهیت
				محصول کالا انسان متأثر	ابزار مورد صنایع مینال	انسان فاعل انسان مؤثر	نبرد	مبارز	کلان	تحقیق بخش	پیشوران	جهت‌ساز	زیر موضوعات

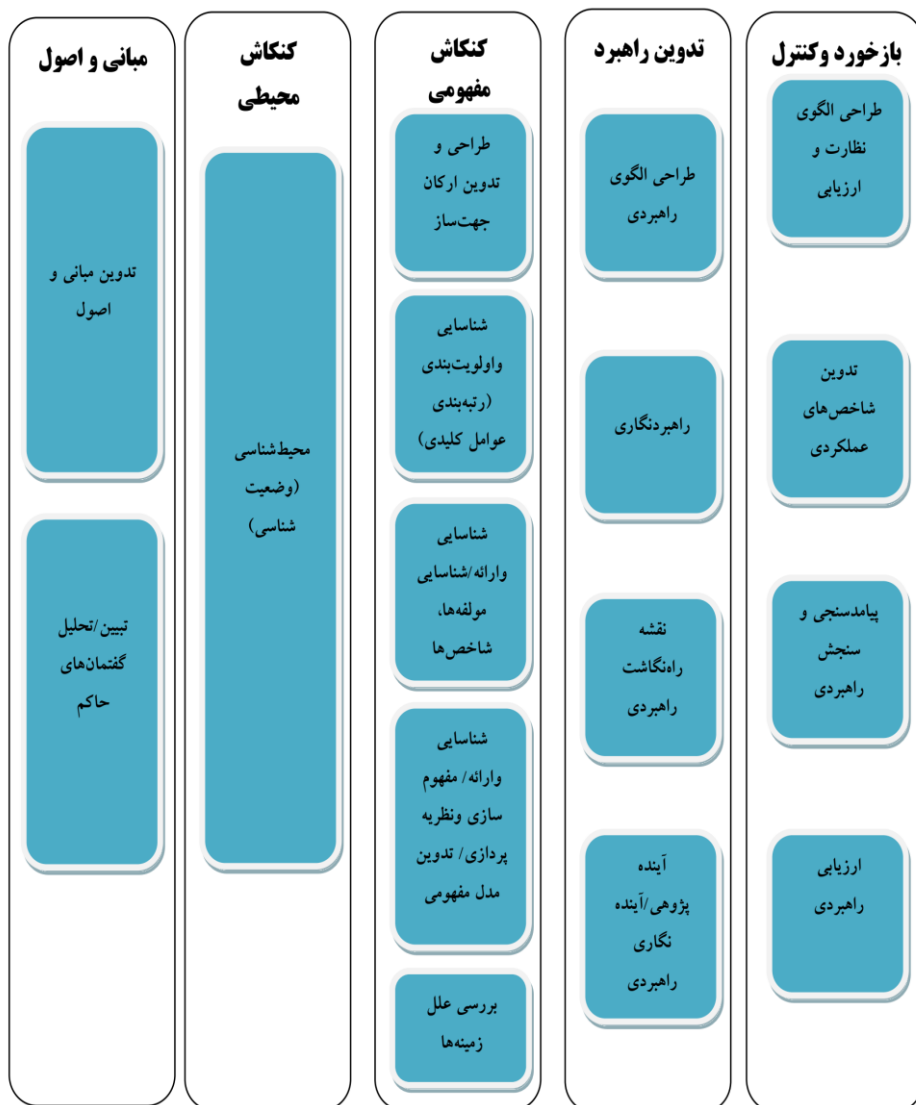
تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در بخش تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش، موضوعات مرتبط با حوزه فرهنگ و مدیریت راهبردی فرهنگ در سه سطح زیر شناسایی و احصاء شد:

۱. نظام موضوعات شناسایی شده در بیانات امام راحل (ره)
۲. نظام موضوعات شناسایی شده در بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی)
۳. نظام موضوعات شناسایی شده در اسناد بالادستی

در این جا به منظور انتظام بخشی و طبقه‌بندی اجمالی موضوعات شناسایی شده از هر سه منبع و با اخذ نظر نخبگانی، موضوعات تدوین شده از بیانات مقام معظم رهبری به عنوان مناسب‌ترین منطق طبقه‌بندی موضوعات فرهنگی قرار گرفت.

الگوی مفهومی مدیریت راهبردی



الگوی مفهومی طبقه‌بندی مفاهیم راهبردی

(اقتباس از مدل مفهومی مدیریت راهبردی و برنامه ریزی و کنترل، علی احمدی، ۱۳۹۷)

عناوین موضوعات پژوهشی مدیریت راهبردی فرهنگی

۱. تدوین مبانی و اصول

- تدوین مبانی و اصول نظام تعلیم و تربیت
- تدوین مبانی و اصول مدیریت جهادی
- تدوین مبانی و اصول هنر دینی
- تدوین مبانی و اصول مواجهه با فناوری‌های نو ظهور
- و...

۲. طراحی و تدوین ارکان جهت‌ساز (مأموریت، چشم انداز، اهداف، دکترین، ارزش‌ها و سیاست‌ها)

- طراحی و تدوین ارکان جهت‌ساز تربیت قرآنی
- طراحی و تدوین ارکان جهت‌ساز سبک زندگی اسلامی
- طراحی و تدوین ارکان جهت‌ساز جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی
- طراحی و تدوین ارکان جهت‌ساز خانواده اسلامی
- و...

۳. محیط‌شناسی (وضعیت سنجی)

- محیط‌شناسی (وضعیت سنجی) شبکه‌های فساد
- محیط‌شناسی (وضعیت سنجی) جبهه معارض فرهنگی
- محیط‌شناسی (وضعیت سنجی) فساد اداری
- محیط‌شناسی (وضعیت سنجی) دستگاه‌های فرهنگی کشور
- محیط‌شناسی (وضعیت سنجی) محصولات فرهنگی
- محیط‌شناسی (وضعیت سنجی) بازی‌های رایانه‌ای
- و...

۴. طراحی الگوی نظارت، ارزیابی

- طراحی الگوی نظارت و ارزیابی برنامه‌های فرهنگی در کشور

- طراحی الگوی نظارت و ارزیابی دانشگاه
- طراحی الگوی نظارت و ارزیابی حوزه علمیه
- طراحی الگوی نظارت و ارزیابی شورای عالی انقلاب فرهنگی
- طراحی الگوی نظارت و ارزیابی صدا و سیما
- طراحی الگوی نظارت و ارزیابی مسابقات و برنامه‌های قرآنی
- و...

۵. ارزیابی راهبردی

- ارزیابی راهبردی کادرسازی فرهنگی در کشور
- ارزیابی راهبردی سازمان فرهنگ و ارتباطات
- ارزیابی راهبردی سازمان تبلیغات
- ارزیابی راهبردی سازمان اوقاف
- ارزیابی راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی
- ارزیابی راهبردی الگوسازی فرهنگی در کشور
- و...

۶. راهبردنگاری

- راهبردنگاری تحقق مرجعیت علمی در کشور
- راهبردنگاری ارتقای برنامه‌های قرآنی (تدبر در قرآن)
- راهبردنگاری ارتقای کیفیت محصولات فرهنگی
- راهبردنگاری مواجهه با جنگ نرم
- راهبردنگاری ارتقای فرهنگ عمومی
- راهبردنگاری نقش زن در جامعه
- و...

۷. تدوین شاخص‌های عملکردی

- تدوین شاخص‌های عملکردی تربیت دینی در آموزش و پرورش

- تدوین شاخص‌های عملکردی اثربخشی حوزه‌های علمیه
- تدوین شاخص‌های عملکردی جبهه فرهنگی انقلاب
- تدوین شاخص‌های عملکردی فرهنگستان‌ها
- تدوین شاخص‌های عملکردی اردوهای راهیان نور
- و....

۸. طراحی الگوی راهبردی

- طراحی الگوی راهبردی جریان‌سازی فرهنگی شهرداری‌ها در شهر
- طراحی الگوی راهبردی اوقات فراغت
- طراحی الگوی راهبردی تحقق دانشگاه اسلامی
- طراحی الگوی راهبردی ارتقای کرسی‌های نظریه‌پردازی
- طراحی الگوی راهبردی مدیریت پژوهش در کشور
- و....

۹. بررسی علل و زمینه‌های

- بررسی علل و زمینه‌های فرارگه‌های فرهنگی بسیج
- بررسی علل و زمینه‌های مظلومیت فرهنگ
- بررسی علل و زمینه‌های آسیب‌های خانواده
- بررسی علل و زمینه‌های رکود فرهنگی
- بررسی علل و زمینه‌های عدم موفقیت برنامه‌های ۵ ساله توسعه در حوزه فرهنگ
- بررسی علل و زمینه‌های ریزش‌های انقلاب اسلامی
- بررسی علل و زمینه‌های مصرف زدگی
- و...

۱۰. نقشه راه / نگاشت راهبردی (برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، هماهنگی،

پیاده‌سازی، اجرا و کنترل)

- نگاشت راهبردی استقلال فرهنگی

- نگاهت راهبردی اقتدار فرهنگی
 - نگاهت راهبردی استقرار استانداردهای فرهنگی
 - نگاهت راهبردی تحقق سبک زندگی شهدا در جامعه
 - نگاهت راهبردی ارتقا فرهنگ کار
 - نگاهت راهبردی فرهنگ و ایثار و مقاومت در جامعه
 - و ...
۱۱. شناسایی و اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) عوامل کلیدی
- شناسایی و اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) عوامل کلیدی مرجعیت علمی
 - شناسایی و اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) عوامل کلیدی نوآوری دینی
 - شناسایی و اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) عوامل کلیدی عدم موفقیت در وحدت حوزه و دانشگاه
 - شناسایی و اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) عوامل کلیدی تحقق امت اسلامی
 - و ...
۱۲. پیامدسنجی و سنجش راهبردی
- پیامدسنجی و سنجش راهبردی ترویج فرهنگ مد و پوشش غربی
 - پیامدسنجی و سنجش راهبردی سیاست‌های کلان فرهنگی در حوزه فرهنگ عمومی
 - پیامدسنجی و سنجش راهبردی استعمار سینمایی در جهان
 - پیامدسنجی و سنجش راهبردی نفوذ زبان‌های بیگانه در ایران
 - پیامدسنجی و سنجش راهبردی سیاست‌های یونسکو (مثل سند ۲۰۳۰) در ایران
 - و
۱۳. آینده‌پژوهی / آینده‌نگاری راهبردی
- آینده‌پژوهی / آینده‌نگاری راهبردی نظام حوزه
 - آینده‌پژوهی / آینده‌نگاری راهبردی نظام دانشگاه

- آینده‌پژوهی / آینده‌نگاری راهبردی آموزش و پرورش
- آینده‌پژوهی / آینده‌نگاری راهبردی فضای مجازی
- آینده‌پژوهی / آینده‌نگاری راهبردی رسانه
- آینده‌پژوهی / آینده‌نگاری راهبردی سبک زندگی جوانان
- و ...

۱۴. ارائه / شناسایی مولفه‌ها، شاخص‌ها و معیارها

- ارائه / شناسایی مولفه‌ها، شاخص‌ها و معیارهای تقویت ایثار در جامعه
- ارائه / شناسایی مولفه‌ها، شاخص‌ها و معیارهای سبک زندگی قرآنی در جامعه
- ارائه / شناسایی مولفه‌ها، شاخص‌ها و معیارهای تقویت انضباط اجتماعی
- ارائه / شناسایی مولفه‌ها، شاخص‌ها و معیارهای مدیریت جهادی
- و ...

۱۵. تبیین / تحلیل گفتمان‌های حاکم

- تبیین / تحلیل گفتمان‌های حاکم دولت اسلامی
- تبیین / تحلیل گفتمان‌های حاکم بر دانشگاه
- تبیین / تحلیل گفتمان‌های حاکم بر هنر
- تبیین / تحلیل گفتمان‌های حاکم سینما
- تبیین / تحلیل گفتمان‌های حاکم بر گروه‌های مرجع
- و ...

۱۶. مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی / تدوین مدل مفهومی

- مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی / تدوین مدل مفهومی تحقق حیات طیبه
- مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی / تدوین مدل مفهومی هویت انقلابی
- مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی / تدوین مدل مفهومی مکتب امام (ره)
- مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی / تدوین مدل مفهومی مکتب سلیمانی
- مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی / تدوین مدل مفهومی دیپلماسی فرهنگی
- و ...

نتیجه گیری

ملاک شناسایی موضوعات به تعریف مختار از فرهنگ و مدیریت راهبردی فرهنگی بر می‌گردد. گفته شد که دو رویکرد در خصوص مدیریت راهبردی فرهنگی وجود دارد و هر رویکرد نیز اقتضائات و آثار خاص خود را به همراه دارد. خلاصه اینکه رویکرد اول مدیریت راهبردی فرهنگی را ترکیبی وصفی دانسته و بر این عقیده استوار است که مدیریت راهبردی فرهنگی به معنای اعمال مدیریت در همه عرصه‌ها و موضوعات با رویکرد فرهنگی است. در این نگاه، مدیریت در تمامی عرصه‌ها و ساحت‌های جامعه باید با رویکرد فرهنگی اجرا شود؛ بنابراین، همه موضوعات جامعه به یک معنا می‌تواند موضوع مدیریت راهبردی فرهنگی باشد. به عنوان مثال ساخت و معماری مسکن صرفاً یک موضوع اقتصادی نیست و به جهت اینکه آثار و تبعات فرهنگی دارد جزء موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی به‌شمار می‌آید.

در آن سو و بر اساس رویکرد دوم، برخی صاحب‌نظران، ترکیب مدیریت راهبردی فرهنگی را ترکیبی اضافی دانسته و از آن به مدیریت راهبردی امور فرهنگی تعبیر می‌کنند. از این منظر دایره موضوعات مدیریت راهبردی فرهنگی محدود به برخی موضوعات حوزه فرهنگ شده و سایر موضوعات و مسائل عرصه‌های دیگر جامعه همچون اقتصاد، سیاست، امنیت و حتی برخی موضوعات کلان فرهنگی نیز خارج از دایره موضوعی مدیریت راهبردی فرهنگی هستند؛ به عنوان مثال بر اساس این دیدگاه، مسئله پیوست فرهنگی در مدیریت راهبردی فرهنگی قابل طرح و بررسی نیست.

الگوی ارائه شده در این تحقیق بر اساس رویکرد دوم طراحی شده است؛ لیکن به دلیل محدودیت‌ها و خلاء رویکرد دوم در احصاء موضوعات فرهنگی، سعی شد با تعریفی گسترده‌تر از رویکرد دوم به شناسایی موضوعات پرداخته شود. بنابراین، موضوعات فرهنگی صرفاً منحصر در ۱۸ دسته (مدنظر رویکرد دوم) نشد. برای برون رفت از این چالش سعی شد تعریف جامع‌تری از موضوع یا امر فرهنگی ارائه شود تا دایره موضوعات فرهنگی دقت و وسعت بیشتری پیدا کند.

بر این اساس امر فرهنگی تعریف شد تا دایره مفهومی و موضوعی مدیریت راهبردی فرهنگی نیز روشن شود. از منظر این تحقیق موضوع یا امر فرهنگی به اموری گفته می‌شود که ضمن دارا بودن محتوا، ساختار و محصول یا خودش ارزش، باور و رفتار است یا ارزش، باور و رفتار ساز است؛ به بیان دیگر هر چیزی که واجد سه بعد محتوا، ساختار و محصول بوده و در تولید ارزش، باور و رفتار نقش اصلی و محوری را داشته باشد، امر فرهنگی تلقی می‌شود؛ به طور مثال یک عروسک به عنوان یک محصول مادی علاوه بر اینکه در یک نظام روابط و ساختاری ساخته می‌شود در عین حال محتوا و مفاهیمی را به جامعه هدف خود انتقال می‌دهد که این مفاهیم نوعی ارزش و باور را ایجاد می‌کند. یا پدیده‌های مانند: شهادت، ایثار، مواسات، تنبلی و... نیز نوعی امر فرهنگی قلمداد می‌شوند؛ چرا که در تمامی این پدیده‌ها یک مفهوم و محتوای خاص از طریق نظامی از روابط و ساختار در قالب یک محصول و خروجی متعین خودنمایی و ترویج می‌شود.

نتیجه اینکه شناسایی و احصای امور فرهنگی بر مبنای تعریف مذکور صورت پذیرفت؛ پس روشن است که دایره امور فرهنگی با این تعریف، عرصه نسبتاً وسیعی از موضوعات موجود در جامعه را شامل شد.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- امام خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۳)، دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی با رهبر انقلاب، تهران: دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی‌خامنه‌ای (مدظله).
- آجرلو، اسماعیل (۱۳۹۱)، مبانی نظری مهندسی فرهنگی در قانون اساسی و اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران (اصول حاکم بر فرهنگ، چشم‌انداز فرهنگی، سیاست‌ها و شاخص‌های کلان فرهنگی)، تهران: پرهیب.
- آقاپور، علی و نعیم شرافت (۱۴۰۰)، سرمشق فرهنگ؛ مجموعه بیانات و احکام حضرت امام خمینی و مقام معظم رهبری در خصوص شورای عالی انقلاب فرهنگی، طرح پژوهشی، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- بابایی، احسان (۱۳۹۴)، *بایسته‌های فرهنگ عمومی از منظر مقام معظم رهبری*، تهران: دفتر نشر معارف
- بیلی، کنت (۱۳۹۱)، *نوع‌شناسی و گونه‌شناسی: مقدمه‌ای بر فنون دسته‌بندی*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- پارسانیا، حمید (۱۳۸۷)، نسبت علم و فرهنگ، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، تابستان، شماره ۲.
- پرکان، حسین و سلمانی، مرتضی (۱۳۹۰)، طراحی الگوی مفهومی تحلیل فرهنگی کشور، *فصلنامه اسلام و پژوهش‌های مدیریتی*، سال اول، شماره دوم، پاییز.
- پیروزمند، علیرضا (۱۳۸۳)، *تعیین الگو و طبقه‌بندی موضوعات در مهندسی فرهنگی کشور*، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی
- پیروزمند، علیرضا (۱۳۸۸)، *مهندسی فرهنگی علم و فناوری، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، دوره ۱۰، شماره ۵.
- پیروزمند، علیرضا (۱۳۹۳)، *نظریه بنیادین در مناسبات دین و فرهنگ*، قم: معارف.
- پیروزمند، علیرضا (۱۳۹۵)، *مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی*، تهران: تمدن نوین اسلامی.
- پیروزمند، علیرضا و علیخانی، حامد (۱۳۹۶)، *روش تحقیق*، دفتر فرهنگستان علوم اسلامی.
- پیروزمند، علیرضا و جهانبخش، عباس (۱۳۹۷)، *مبانی و روش تحقیق تکاملی در علوم انسانی اسلامی*، کتاب *نظریه*، شماره سوم، تهران: صدرا.
- جعفرزاده، محمدحسن (۱۳۹۲)، *منشور فرهنگ: گامی به سوی مهندسی فرهنگ کشور از دیدگاه مقام معظم رهبری*، تهران: موسسه فرهنگی ولاء منتظر (عج).

- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق (با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی)، تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
- خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۹۶)، منظومه فکری حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای (نظام بینشی، منشی و کنشی)، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- دادرس، محمد (۱۳۹۱)، طبقه‌بندی چندگانه موضوعی واژگان پایه فارسی، فصلنامه مطالعات درسی، دوره ۷، شماره ۲۷.
- سیاهپوش، امیر و آقاپور، علی (۱۳۸۹)، فرهنگ در منظر مقام معظم رهبری، تهران: نشر شهر و مرکز پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی صدرا.
- سندنقشه مهندسی فرهنگی کشور، (۱۳۹۱)، مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، تاریخ ۱۳۹۱/۱۲/۱۵
- شاین، ادگار (۱۳۸۳)، مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری، تهران: سیمای جوان.
- صاحبی، محمدجواد (۱۳۸۴)، مناسبات دین و فرهنگ در جامعه ایران، مجموعه مقالات، جلد اول. تهران: انتشارات طبع و نشر.
- صادقی‌مقدم، محمدحسن؛ بنایی‌اسکویی، محمد و قسمتی تبریزی، علی (۱۳۹۷)، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی (۲۷ آذر ۱۳۶۳-۲۹ اسفند ۱۳۹۶)، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- طائب، حمیده (۱۳۹۰)، مولفه‌های فرهنگ از دیدگاه امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- عبدی، عباس (۱۳۸۵)، تحلیل محتوای مطالب امام خمینی (ره) در پیام‌ها، سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها از سال ۱۳۴۱ تا ۱۳۶۸، تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۷)، روش‌شناسی مطالعات دینی، مشهد: دانشگاه علوم رضوی.
- فوزی، یحیی و قربانی، فاطمه (۱۳۹۳)، تحلیل محتوای کمی و کیفی مصاحبه‌ها و پیام‌های امام خمینی (ره) بر اساس صحیفه امام، فصلنامه اندیشه سیاسی در اسلام، شماره‌های ۲ و ۳.
- قدردان ملکی، محمدحسن. (۱۳۸۷)، مهندسی فرهنگی و نظام موضوعات، مجله پگاه حوزه، خرداد، شماره ۲۳۲.
- کلانتری، مهرداد و دیگران (۱۳۹۷)، نظام موضوعات و مفاهیم نظریه سبک زندگی اسلامی بر مبنای سیره علوی با تأکید بر نهج‌البلاغه، دوفصلنامه پژوهش‌نامه سبک زندگی، سال چهارم، شماره ۷، پاییز و زمستان.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی*، حسین چاوشیان، تهران: نشر نی.
- لطیفی، میثم و عبدالحسین زاده، محمد (۱۳۹۵)، *الگوی نظام‌مند اصلاح و ارتقای فرهنگ عمومی در کشور بر اساس اندیشه مقام معظم رهبری، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، شماره ۲۰.
- مارشال و راس من (۱۳۷۷)، *روش تحقیق کیفی*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- موحدی، مسعود (۱۳۸۳)، *تعیین ویژگی‌های فرهنگ ملی-اسلامی*، طرح پژوهشی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، تهران.
- مهدوی، عبدالمحمد (۱۳۸۳)، *الگوها و سازوکارهای تحول فرهنگ سازمانی، فصلنامه علوم انسانی دانشگاه امام حسین (ع)*، شماره ۵۱، خرداد و تیر.
- ناظمی‌اردکانی، مهدی (۱۳۸۳)، *مهندسی فرهنگی کشور؛ تحلیلی بر دیدگاه‌های مقام معظم رهبری*، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ناظمی‌اردکانی، مهدی (۱۳۹۷)، *مهندسی نظام مدیریت راهبردی کشور*، تهران: آثار فکر.

ب. منابع انگلیسی

- <http://www.imam-khomeini.ir>
- <https://farsi.khamenei.ir>
- <https://sccr.ir>
- <https://rc.majlis.ir>
- <https://maslahat.ir>