

طرح «سامان دهی» تبلیغات دینی»

ب- سامان دهی تبلیغات دینی

طرح مساله

- ویژگی های سازمان های فعال در عرصه تبلیغات دینی
- ۱- سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی
 - ۲- شورای عالی انقلاب فرهنگی
 - ۳- دفتر نمایندگی نهاد رهبری در دانشگاه ها
 - ۴- نهادهای زیر نظر سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی
 - ۵- سازمان تبلیغات اسلامی
 - ۶- شورای هماهنگی تبلیغات
 - ۷- جهاد دانشگاهی

پیشنهادهایی برای سامان دهی تبلیغات

تاسیس بر اساس مهم ترین وظایف

- ۱- سازمان مطالعات و پژوهش های دینی
 - ۲- سازمان آموزش های دینی
 - ۳- سازمان اوقاف و تبلیغات دینی
 - ۴- سازمان هنر و رسانه های دینی
 - ۵- سازمان ارتباطات و فرهنگ دینی
 - ۶- سازمان توزیع محصولات فرهنگی
- موقعیت و ارتباط سازمانی میان سازمان های دینی
نوع هماهنگی میان سازمان ها
انتخاب روسای سازمان ها

الف- ملاحظات لازم درباره عرصه فرهنگ و تبلیغات دینی

شناخت شرایط فرهنگی کشور مستلزم بررسی عناصری اساسی و مهم است که باید موشکافانه در یک تجزیه و تحلیل کلی در کنار یکدیگر قرار گیرند تا نمای کلی اوضاع فرهنگی کشور مشخص شود. در راستای این تجزیه و تحلیل، عوامل ذیل باید مورد توجه قرار گیرند:

- ۱- کلی بودن استراتژی فرهنگی نظام جمهوری اسلامی،
- ۲- مدیریت توزیع قدرت در عرصه فرهنگ،
- ۳- مدیریت مالی در عرصه فرهنگ،
- ۴- مدیریت نرم افزاری فرهنگی،
- ۵- مدیریت تعارض و تناقض،
- ۶- مدیریت توزیع کالای فرهنگی،
- ۷- تهاجم فرهنگی،
- ۸- مدیریت مواجهه،
- ۹- کانون های فکری و فرهنگی مستقل،
- ۱۰- مدیران فرهنگی، شخصیت و توانایی،
- ۱۱- شکل گیری کانون های متعارض با اهداف،
- ۱۲- مدیریت لحظه ای و مناسبتی،
- ۱۳- چرخه سخت علمی نخبگان فرهنگی،
- ۱۴- غیر تخصصی بودن مدیریت فرهنگی

یعقوب توکلی



بسیاری از پروژه‌های فرهنگی که توسط مدیران میانی گزینش و انتخاب می‌شوند، توسط مدیران ارشد رد می‌شوند که در نتیجه موجبات دل‌خوری هنرمندان و نیروهای فرهنگی این عرصه را فراهم می‌کند

سطح بسیار نازکی وجود دارد. بنابراین، ما علاوه بر آن که دچار نوعی بحران فقدان مدیریت استراتژیک در عرصه فرهنگ به لحاظ نرم‌افزاری هستیم، از بحران در مدیریت استراتژی به لحاظ سخت‌افزاری و عناصر مادی نیز در امان نمانده‌ایم. در عین حال، در عرصه روابط بین‌الملل فرهنگی نیز استراتژی و برنامه هدایت‌شده‌ای نداریم. واقعیتی کتمان‌ناپذیر است که ما در معرض یک تهاجم جدی فرهنگی قرار داریم. این تهاجم، خواسته یا ناخواسته، عرصه‌های بسیاری را درنوردیده است و نقاط بسیاری از فرهنگ و ذهنیت سرزمین ما را تصرف و تصاحب کرده است و به همین دلیل، تلاش‌های گسترده‌ای در تعریف این تهاجم و شناساندن آن به مردم صورت گرفته است؛ اما این واقعیت را نیز نمی‌توان نادیده گرفت که ما در رویارویی با چنین تهاجمات همه‌جانبه‌ای در حالی از انفعال و دفاع قرار گرفته‌ایم که نتیجه این دفاع در حالت انفعال، فقدان برنامه هدایت‌شده در برابر تهاجم فرهنگی است. البته اگر در حالت دفاعی سازمان یافته می‌بودیم، قطعاً شرایطی متفاوتی از وضع کنونی را می‌توانستیم شاهد باشیم.

۲- مدیریت توزیع قدرت در عرصه فرهنگ

در کنار فقدان استراتژی سازمان یافته، شاهد توزیع قدرت مدیریت در عرصه‌های مختلف نیز هستیم. این درست است که در عرصه‌های مختلف کشور، نوعی توزیع قدرت سازمان یافته و بعضاً لجام‌گسیخته را شاهدیم، ولی واقعیت آن است که این عدم توازن قدرت در عرصه فرهنگ به علت مادی نبودن قدرت، اتفاق افتاده است و ما تمرکز کم‌تری در زمینه قدرت فرهنگی را شاهد هستیم؛ بدین معنا که نه فقط در عرصه نظری و برنامه‌ریزی، تعدد و ناهماهنگی در عرصه اجرایی رخ می‌نماید (و اتفاقاً همین مسئله نه تنها در عرصه کلان سازمان‌ها به صورت کاملاً آشکار وجود دارد)، بلکه به لحاظ درون‌سازمانی نیز شاهد توزیع خواسته (تفویض اختیارات) و یا ناخواسته قدرت (عدم اطاعت مدیران جزء از مدیران ارشد) در آن زمینه‌ها هستیم. البته توازن‌گریزی در شیق

۱- کلی بودن استراتژی فرهنگی نظام جمهوری اسلامی

مهم‌ترین مسأله‌ای که در یک جامعه یا نظام مورد نیاز است، وجود سازمان‌دهی کلی و هدایت‌شده‌ای برای آن جامعه و یا ساختار جمعی است که استراتژی نام دارد. این سازمان‌دهی کلی برای رسیدن به اهداف مورد نظر، ممکن است دارای یک استراتژی نظامی یا اقتصادی یا برنامه‌ای کلی برای دست‌یازیدن به اهداف فرهنگی باشد، که در آن صورت آن را «استراتژی فرهنگی» می‌نامند.

استراتژی فرهنگی جمهوری اسلامی می‌تواند مهم‌ترین برنامه و قاعده برای رسیدن به اهدافی باشد که نظام در پی آن است. اما هنوز نظام معینی در شکل‌گیری این استراتژی وجود ندارد. یکی از اصلی‌ترین مسائل در خصوص استراتژی فرهنگی جمهوری اسلامی تبیین و تشخیص مرکز تدوین‌کننده این استراتژی است. هم‌اکنون مراکز عمده‌ای مدعی تأثیرگذاری و نقش‌مادری برای فرهنگ کشور هستند که می‌توان از میان آن‌ها، معاونت فرهنگی دفتر مقام معظم رهبری، شورای عالی انقلاب فرهنگی، کمیسیون فرهنگی مجمع تشخیص مصلحت نظام، کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و آموزش عالی را نام برد که هر کدام متولی و هدایت‌گر بخشی از مسائل فرهنگی کشور هستند. هر کدام از این وزارت‌خانه‌ها پی‌گیر اهداف خود هستند. نتیجه طبیعی چنین شرایطی، فقدان هماهنگی میان بخش‌ها و وزارت‌خانه‌های مختلف است که این ناهماهنگی در بدنه اجرایی، به نوعی محصول فقدان یک استراتژی سازمان یافته و هدایت‌شده و به‌طور دقیق تعریف‌شده است. متأسفانه هنوز مجموعه‌ای کلی به‌عنوان «استراتژی فرهنگی نظام اسلامی» معرفی نشده است. به‌عنوان نمونه بر پایه این راه‌بردها، رابطه میان وزارت آموزش و پرورش و وزارت علوم، سازمان تبلیغات اسلامی و وزارت ارشاد و حتی در دوره‌های ارتباط بین حوزه هنری و سازمان تبلیغات، در



مدیریت مالی سبب می‌شود که بسیاری از محققان، دیگر آن حس و انگیزه لازم برای پرداختن به موضوع‌های مورد علاقه را از دست بدهند و درگیر علاقه‌های فرهنگی دیگری شوند.

از سوی دیگر، به نظر می‌آید که مدیریت مالی در عرصه کلان کشور تا حدود زیادی، توجه و لطف چندانی به مقوله فرهنگ و دانش‌افزایی عمومی ندارند. برای نمونه می‌توان از سرانه بسیار پایین آموزش، فرهنگ و کتاب‌خوانی در کشور نام برد که اتفاقاً امری بسیار مرسوم است. به عبارت دیگر هر وقت در جایی مشکلی مالی و کمبود ردیف بودجه پدید می‌آید، تنها جایی که به‌آسانی قابل حذف و تبدیل است، بودجه فرهنگی است و این مسأله در اکثر سازمان‌ها سرایت دارد.

۴- مدیریت نرم‌افزاری

یکی دیگر از مشکلات عرصه فرهنگ کشور، ناتوانی در مدیریت نرم‌افزاری است. نظر به این که مدیران ارشد و جزء، علاقه‌مندند تا از حمایت دانش‌ورزان و نویسندگان بهره‌مند باشند و از آن‌ها غالباً توقع اطاعت‌پذیری دارند و از آن‌جا که اطاعت‌پذیری جز در شرایطی که شخصیت مطاع برتر از مطیع بوده باشد، میسر نیست؛ در صورت انتصاب مدیری کم‌توان، بدنه اجرایی آن نیز به‌طور طبیعی ناتوان خواهد شد؛ چرا که فرمان‌بری از یک مدیر ناتوان به‌مراتب مشکل‌تر از مدیری توانا و رئیسی قابل است. واقعیت آن است که اکثر مدیران فرهنگی کشور، لاقبل به لحاظ نظری و علمی، از بدنه کارشناسی سازمان تحت مدیریت خود نیرومندتر نیستند، بلکه به‌مراتب ضعیف‌تر و کم‌دانش‌ترند. قرارگرفتن در جایگاه مدیریتی آنان را باید در نوع روابط خویشاوندی، جناحی و فردی آنان جست‌وجو کرد. طبیعی است که این مدیران، توان جذب و همکاری با توانمندان در عرصه فرهنگ کشور را نداشته باشند. به همین خاطر در ساختار مدیریتی کشور در عرصه فرهنگ، به لحاظ بدنه کارشناسی در حوزه نرم‌افزاری و علم و دانش دچار ضعف بسیاری است و ناچار است دست به دامن کارشناسی خارج از حوزه مدیریتی و اجرایی شود؛ هر چند این مسأله نیز تا حدود زیادی مقبول واقع شده است. اما واقعیت آن است که این ناتوانی و دست‌نیاز به خارج از حوزه مدیریتی و سازمانی دراز کردن در سازمان‌های فرهنگی، همواره به‌عنوان یک اشکال اساسی برجای مانده است. در نتیجه، شاهد شکل‌گیری کالاهای فرهنگی با بار علمی و فرهنگی ضعیف هستیم و حال آن‌که این مسأله در بخش خصوصی محصولات فرهنگی قوی‌تر و نیرومندتر از بخش دولتی را پدید آورده است؛ با آن‌که ناتوانی و محدودیت بخش خصوصی در دسترسی به منابع نرم‌افزاری بخش دولتی کاملاً آشکار و محسوس است.

۵- مدیریت تعارض و تناقض

گونگونگی و تعدد سازمان‌های فرهنگی، اعم از دولتی و بخش خصوصی از یک طرف، و وجود دیدگاه‌ها و آرای مختلف فلسفی و سیاسی و فرهنگی از طرف دیگر، سبب شده است که دیدگاه‌های متفاوتی، تبلیغ و ترویج شود؛ به همین دلیل ما همواره شاهد نوعی تعارض و حتی تناقض در متون و کالاهای هنری مختلف و سیاست‌های اعلامی و اعمالی هستیم. به‌عنوان نمونه، مقوله ساده‌زیستی امری است که همه معلمان فرهنگی و اخلاقی و حتی سیاست‌مداران از آن سخن می‌گویند و سیمای جمهوری اسلامی نیز درباره این موضوع پیوسته داد سخن داده است. اما در عرصه نمایش فیلم و تبلیغات، آن‌چه بیش از هر چیز ترویج

آخری، تا حدود زیادی به نوع ارتباط میان مدیران ارشد و مدیران جزء بستگی دارد، زیرا در بسیاری از سازمان‌ها، مدیران جزء به‌مراتب نیرومندتر از مدیران ارشد هستند و همین امر باعث شده تا شاهد نوعی مدل «قیف واژگونه» در بعضی از سازمان‌ها باشیم. این مسأله در مواردی سبب شده است که میان سطوح مدیران ارشد و میانی، اصطکاک جدی به‌وجود آید و این اصطکاک‌ها در نهایت سبب مشکلات برای بدنه اجرایی و نیروهای فرهنگی که دخالت چندانی در این توزیع قدرت و اختیارات ندارند، می‌شود. به‌عنوان نمونه، بسیاری از پروژه‌های فرهنگی که توسط مدیران میانی گزینش و انتخاب می‌شوند، توسط مدیران ارشد رد می‌شوند که در نتیجه موجبات دل‌خوری هنرمندان و نیروهای فرهنگی این عرصه را فراهم می‌کند.

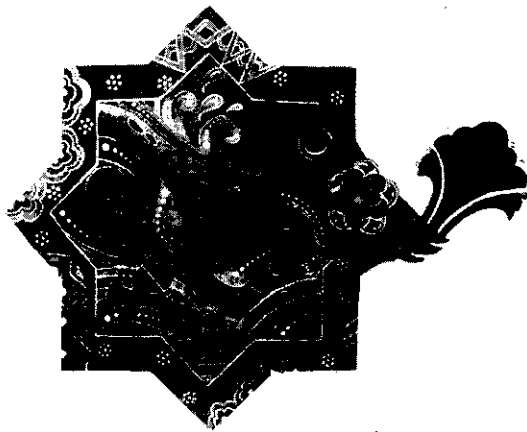
در موارد بسیاری نیز مدیران ارشد، زیر بار تعهداتی می‌روند که مدیران جزء و کارشناسان، آن را غیر منطقی یا غیر علمی و غیر حرفه‌ای تشخیص می‌دهند. به همین خاطر، ضرورت هماهنگی و همانندی میان بدنه کارشناسی مدیران جزء و مدیران ارشد از ضروریات مدیریت توزیع قدرت به‌شمار می‌رود.

۳- مدیریت اقتصاد فرهنگ

یکی از مشکلات موجود بر سر راه عرصه فرهنگ در کشور، نوع مدیریت مالی مبتنی بر توزیع قدرت در میان مسئولان ارشد و متصدیان جزء است. مشکل دیگر نیز موضوع مدیریت مالی و ضرورت تبدیل مادی یک اثر فرهنگی یا هنری به ارزش‌های ریالی است و این در حالی است که تبدیل یک اثر فرهنگی به یک ارزش مالی و پرداخت آن، پروسه‌ای بسیار طولانی‌مدت است.

واقعیت آن است که بسیاری از طرح‌های فرهنگی و هنری، در زمره طرح‌های جوششی هستند که در شرایط خاص باید به مرحله اجرا درآیند تا تأثیرگذاری لازم را داشته باشند. متأسفانه نحوه مدیریت سازمانی و همچنین مدیریت مالی و سپس توزیعی سبب شده است تا عکس‌العمل در برابر یک پدیده فرهنگی موکول به حداکثر زمان شود و فعالیت‌های فرهنگی در زمان مطلوب خود به نتیجه نرسند. به عبارت دیگر، مدیریت مالی توزیعی در عرصه فرهنگ کشورها همانند کارکرد ناوای شلخته و بی‌برنامه‌ای است که با پذیرش هزینه و مخارج و با وجود زحمت بسیار، در بیشتر مواقع نان بیات‌شده به دست مشتریان می‌دهد؛ که در نتیجه، مصرف‌کنندگان آن، بسیار محدود و اندک می‌شود. از طرف دیگر، زمان‌بری بیش از حد در

ما علاوه بر آن که دچار نوعی بحران فقدان مدیریت استراتژیک در عرصه فرهنگ به لحاظ نرم‌افزاری هستیم، از بحران در مدیریت استراتژی به لحاظ سخت‌افزاری و عناصر مادی نیز در امان نمانده‌ایم



می‌شود، زندگی پرزرق و برق تعدادی خاص از اشراف است که اقلیتی بسیار محدود از جامعه را تشکیل می‌دهند. هم‌چنین می‌توان به شکواینده‌های بسیاری از دانش‌آموزان و دانشجویان در خصوص تعارض آموزه‌ها در عرصه‌های دینی، مذهبی و اجتماعی با واقعیت‌های زندگی اشاره کرد. این تعارضات حتی در عرصه‌های زیرمجموعه‌ای یک سازمان نیز مشاهده شده است. به همین خاطر، تعارض‌ها و تناقض‌ها میان سیاست‌های اعلامی و اعمالی سبب می‌شود تا بسیاری از تلاش‌های صورت‌گرفته خنثی و بی‌اثر شوند و بسیاری از ارزش‌های تبلیغ‌شده در حد ادعاهای بی‌پشتوانه و فاقد اعتبار تلقی شوند.

۶- مدیریت توزیع کالای فرهنگی

یکی از مسائل و مشکلاتی که به‌صورت بحران اساسی در عرصه فرهنگی کشور درآمده است، نابه‌هنجاری در توزیع کالاهای فرهنگی کشور است.

واقعیت آن است که در ایران، قدرت نرم‌افزاری و دانش محققان، نویسندگان و تولیدکنندگان در عرصه‌های مختلف فرهنگ، بسیار بالا و قابل توجه است. اگر به میزان تولید در عرصه‌های مختلف کالاهای فرهنگی توجه کنیم، شاهد خواهیم بود که این سخن، ادعایی درست و به‌جاست؛ که البته این قدرت تولید چندان که باید و شاید، متأثر از مدیریت فرهنگی در کشور نیست، هر چند مدیریت فرهنگی نقش حمایت‌کننده را دارد ولی با این وجود، ضرورت تولید کافی و مناسب در ایران، واقعیتی انکارناپذیر است. اما آن‌چه که بیش از پیش اهمیت دارد، فقدان توزیع نامناسب است؛ توزیع نامناسبی که شاید حتی اطلاق عدم توزیع بر آن، منطقی‌تر باشد، گریبان‌گیر اکثر مراکز فرهنگی است. به‌عنوان نمونه، بسیاری از مجلات علمی و تبلیغی با زحمت بسیار محققان نوشته و با تلاش مدیران، تأمین هزینه می‌شوند و در نهایت به چاپ می‌رسند، ولی به‌علت نابه‌سامانی چرخه توزیع، در انبارها می‌مانند و در نهایت خمیر (اعم از خمیرهای واقعی یا خمیرهای اعتباری) می‌شوند و بسیاری از آثار مشهور هنری و فرهنگی در مراکز اصلی فرهنگی تهران هیچ‌گاه در نزدیک‌ترین شهرهای اطراف یا مراکز استان‌ها یافت نمی‌شود. هم‌چنین سازمان‌ها عادت دارند که کالاهای فرهنگی خود را فقط در همان نزدیکی خود و یا در شرایط خاص نمایشگاهی عرضه کنند که چنین شرایطی نیز به‌طور عمده در تهران وجود دارد.

نتیجه طبیعی چنین وضعیتی، عدم بازگشت سرمایه هزینه‌شده از بودجه عمومی در عرصه فرهنگ خواهد بود. در نتیجه، شاهد مشکلات و کشاکش‌های مختلف در روند تهیه بودجه فرهنگی کشور هستیم، زیرا به نظر می‌آید که بودجه در سایر مراکز قابل بازگشت است، جز در عرصه فرهنگ و این عدم بازگشت بودجه به‌طور گسترده‌ای ناشی از ناکارآمدی در مدیریت توزیع کالاهای فرهنگی است.

پرواضح است که انتظار بازگشت سرمایه در عرصه فرهنگ، چندان روا نیست؛ اما بخش اعظم کالاهای فرهنگی در کشور در صورت توزیع، قابلیت تبدیل شدن به سرمایه جدید را دارا هستند.

از سوی دیگر، ناکارآمدی در عرصه توزیع، نه تنها سبب نارسایی در عرصه اقتصاد و فرهنگ می‌شود، بلکه سبب‌ساز احساس یأس و ناامیدی و کاهش نشاط در میان تولیدکنندگان فرهنگی می‌شود که به‌رغم وجود انواع بحران‌ها و به‌خصوص بحران توزیع، هم‌چنان به تولید می‌پردازند تا فقط و فقط سخنی که حق است گفته شود و ناگفته نماند.

۷- تهاجم فرهنگی

مقوله تهاجم فرهنگی، واقعیتی انکارناپذیر است. آمریکا و غرب در جهت گسترش و بسط قدرت سیاسی و اقتصادی خود، به گسترش ارزش‌های مورد نظر خویش به‌منظور تثبیت و تعمیق منافع خود می‌پردازند تا ارزش‌های فرهنگی و هنری خود را بسط و توسعه دهند. طبیعی است که هدف‌گذاری غرب در جهت بسط فرهنگ و ارزش‌های خود، در کشورهایی که پذیرای این امر نیستند، با تهاجم و اعمال قدرت سیاسی و اقتصادی و تکنولوژیکی همراه باشد.

تلاش غرب برای بسط ارزش‌های مورد نظر خود، عمدتاً از طریق ابزار و کالاهای فرهنگی، اعم از نرم‌افزار و سخت‌افزار صورت می‌گیرد و البته در طی این بهره‌گیری، ارزش‌های موجود در کشورهای مقصد، جزو اهداف اولیه است؛ زیرا در غیر این صورت، زمینه بسط ارزش‌های مهاجم فراهم نمی‌شود.

واقعیت تهاجم فرهنگی در کشور ما، با توجه به صیغه و سابقه سیاسی و اجتماعی، بسیار پررنگ‌تر و ملموس‌تر است به‌گونه‌ای که بخش قابل توجهی از عرصه‌های فرهنگ کشور ما را همانند موربانه خورده و تصرف کرده است.

۸- مدیریت مواجهه

یکی از موضوعات اساسی در عرصه فرهنگی ما بحث مواجهه با تهاجم فرهنگی و کیفیت آن و مهم‌تر از همه، نحوه مدیریت آن است که از این لحاظ در شرایط فعلی به‌طور آشکاری شاهد نابه‌سامانی در عرصه مدیریت آن هستیم. در پاسخ به این سؤال که آیا باید در برخورد با این تهاجم، به نرم‌افزار توجه کرد یا از ابزار سخت‌افزاری بهره جست یا آن‌که اساساً پدیده‌ای به نام تهاجم فرهنگی وجود دارد تا آن را مورد مواجهه قرار داد، بحث و اختلاف نظر وجود دارد، و همین اختلاف نظر در اصل مواجهه یا در شیوه‌های اجرای آن سبب شده است که مدیریت مواجهه در ایران در برخورد با تهاجم فرهنگی، یکی از نابه‌سامان‌ترین فعالیت‌های فرهنگی باشد. نتیجه این تعدد مدیریت‌ها، موضوع فراکننی و فقدان مسؤلیت‌پذیری توسط مدیران مختلف است، که بالطبع مطالبه پاسخ از سوی مسؤولان و مردم نیز به بهانه تعدد مراکز و مدیریت‌ها و سازمان‌ها، همواره بدون جواب خواهد ماند.

۹- کانون‌های فکری و فرهنگی مستقل

در کنار این مباحث ناامیدکننده، واقعیات بسیاری نیز در عرصه فرهنگی کشور وجود دارند، که بسیاری از آن‌ها، خارج از این

در صورت انتصاب مدیری کم‌توان، بدنه اجرایی آن نیز به‌طور طبیعی ناتوان خواهد شد؛ چرا که فرمان‌بری از یک مدیر ناتوان به‌مراتب مشکل‌تر از مدیری توانا و رئیسی قابل است



عرصه کلان آن، مدیران فرهنگی شخصیت‌های توانا و برجسته‌ای به لحاظ علمی و اجرایی نیستند. هم‌چنان‌که در عرصه مالی و مدیریتی در پاره‌ای موارد شاهد وجود بحران مدیریتی هستیم، باید توجه کرد که عرصه فرهنگ، بیش از سایر بخش‌ها، مورد کم‌لطفی قرار گرفته است، هم‌چنین به‌گزینی مدیری‌ها نیز چندان مورد توجه و اهتمام نبوده است و اهمیت آن هم‌سنگ اهمیت سایر بخش‌های کشور دیده نشده است. شاید بهترین چیزی که بتوان در این خصوص گفت آن است که اگر مدیران برجسته فرهنگی ارتزاق کنند، شاید اکثر آن‌ها نتوانند از عهده تأمین مخارج خود برآیند و هر چه به‌سمت مدیریت کلان‌تر می‌رویم، این مسأله بیش‌تر آشکار می‌شود. این ناتوانایی و ملاحظه آن به‌مثابه کالایی ناآشنایی آنان با قضایای فرهنگی و ملاحظه آن به‌مثابه کالایی اقتصادی یا معاملاتی سیاسی است که سبب شده این مدیران درک عمیقی از واقعیات فرهنگی کشور و ارزیابی‌های درستی از شرایط کلی فرهنگی کشور نداشته باشند. به همین دلیل به‌آسانی توسط نیروهای مدیریتی پایین‌تر از خود و در بدنه کارشناسی سازمان تحت مدیریت خود، فریفته و دور زده می‌شوند.

همان‌طور که گفته‌ام، ساختار چنین کارشناسی و مدیریتی در این فرهنگ، به‌صورت ساختار قیفی واژگونه است که اگر هر یک از مدیران ارشد را مورد ارزیابی قرار دهیم، به‌آسانی به واژگونی قیف سیستم مدیریتی در عرصه فرهنگی کشور پی خواهیم برد.

نکته جالب‌تر آن‌که اگر به شناسنامه مدیریتی بسیاری از این مدیران - که مهندسانی هستند که از مادر، مدیر زاده شده‌اند - بپردازیم، شاهد خواهیم بود که بسیاری از آنان در عرصه‌های صنعت و اقتصاد و غیره چندان توانا نبوده‌اند و بعضاً به‌خاطر ناتوانی‌های علمی و عملی به کنار نهاده شده‌اند. آنان با همان ناکارآمدی، وارد عرصه فرهنگ شده‌اند و اتفاقاً با همان توقعات مالی بسیار زیادی که در عرصه اقتصاد و صنعت داشته‌اند، در بخش‌های فرهنگی اعمال مدیریت می‌کنند و عناصر فرهنگی را به‌منزله محصولاتی قابل خرید و فروش و کالاهایی قابل تبدیل و به کنار نهادن، ارزیابی می‌کنند.

۱۱- شکل‌گیری کانون‌های متعارض با اهداف سازمانی

به‌خاطر عدم احاطه فکری و نرم‌افزاری مدیران، شاهد شکل‌گیری کانون‌های متعارض با اهداف اولیه و اصلی هستیم. زیرمجموعه‌هایی که به هیچ روی شباهتی به واقعیت موجود سازمان مادر ندارند و کاملاً در موضع تعارض با آن‌ها هستند.

این کانون‌های فرهنگی متعارض، با استفاده از فرصت و بهره‌مندی از مواهب دولتی و هم‌چنین حمایت‌های خاص مدیریت‌ها به بهانه «مؤلفه‌القلوب» ناراضیان و محدودتر کردن نیروهای مسلمان مسبب آن شده‌اند که پدیده‌های ضد فرهنگی متعددی در درون

ماجرای مدیریتی و دولتی شکل می‌گیرند. واقعیت آن است که کانون‌ها و حلقه‌های فرهنگی بسیاری در ایران شکل گرفته‌اند که به فعالیت‌های فرهنگی ادامه می‌دهند و چندان هم تحت مدیریت نهادهای سازمان‌یافته نیستند و به‌صورت بخش خصوصی عمل می‌کنند. از سوی دیگر، در نهادهای وابسته به جمهوری اسلامی نیز تعداد قابل توجهی از نیروهای اسلام‌گرا حضور دارند که خود را چندان اسیر قیده‌های مدیریت‌ها نمی‌کنند و به‌اصطلاح، علاقه‌مند به کار دل هستند. کم نیستند کسانی که با نهایت تلاش و به‌رغم عدم حمایت‌های دولتی، هم‌چنان بار فرهنگی کشور را بر دوش می‌کشند. این دسته از افراد در واقع، کانون اصلی تحرک‌های فرهنگی در کشور هستند. هرچند این افراد ممکن است دیدگاهی متفاوت یا مغایر با بخش‌هایی از نظام جمهوری اسلامی داشته باشند؛ اما در هر صورت، جزء منابع تولید و عرصه فکر و اندیشه و هم‌چنین نقض و رد و ایراد آن هستند.

اگر واقع‌بینانه بنگریم، می‌بینیم که این عرصه قوی‌ترین عرصه‌ای است که بخشی از آن در ید قدرت مدافعان نظام و بخشی نیز در ید قدرت مخالفان نظام است؛ بخشی از آن در داخل سازمان‌های دولتی و عمومی قرار دارد و بخشی هم در خارج از آن و همین تعامل متقابل آنان، فضای فرهنگی شادابی را به‌وجود آورده است؛ هر چند بخش مخالفان نظام بیش‌تر به چشم مسؤولان می‌آید و حامیان فرهنگی نظام را کم‌تر مورد توجه قرار می‌دهند. به همین خاطر است که نحوه برگزاری جشنواره‌ها همه‌ساله مورد اعتراض بخشی از نیروهای انقلاب قرار می‌گیرد. نکته‌ای که به‌طرز محسوس در ارتباط با سیاست‌های فرهنگی دولت و برخی سازمان‌ها مشهود است، توجه ویژه به دگراندیشان و ناراضیان و مخالفان در عرصه‌های مختلف است و به‌طرز محسوس، به‌رغم ژست‌های سیاست‌مداران، نیروهای حامی نظام و انقلاب مورد بی‌مهری‌های هوشمندانه قرار می‌گرفتند، که البته بخشی از این مسأله به بهانه استفاده از اهرم «مؤلفه‌القلوب» به‌خاطر ترس از قرار گرفتن در معرض مواجهه و تهاجم مخالفان یا انتقاد آنان از ضعف‌های موجود در عمل کردها و احساس اطمینان به مروت و دین‌داری و نجابت حامیان و بعضاً ناشی از سکوت و مصلحت‌اندیشی مرسوم است.

من بر این باورم که این مسأله، یکی از اساسی‌ترین مسائل فرهنگی کشور است که سبب گسست میان نیروهای حامی جمهوری اسلامی و مراکز قدرت فرهنگی آن خواهد شد. البته نگارنده، شواهد دیگری را نیز در سایر عرصه‌ها دارد که حکایت از نوعی قاعده‌مندی کلی در تمامی عرصه‌ها، در تقدم مخالفان و ناراضیان نظام بر حامیان نظام دارد که خود بحث دیگری را می‌طلبد.

۱۰- شخصیت و توانایی مدیران فرهنگی

واقعیت آن است که در بخش‌های مدیریتی فرهنگ، به‌خصوص در

کم نیستند کسانی که با نهایت تلاش و به‌رغم عدم حمایت‌های دولتی، هم‌چنان بار فرهنگی کشور را بر دوش می‌کشند. این دسته از افراد در واقع، کانون اصلی تحرک‌های فرهنگی در کشور هستند

پیامبر اکرم

این سازمان‌ها به تصویب برسند و اجرا و عملیاتی شوند که در نهایت به حساب پیروزی نیروهای ناراضی و مخالف نظام گذاشته می‌شود.

۱۲- مدیریت لحظه‌ای و مناسبتی

یکی دیگر از مشکلات فرهنگی کشور ما آن است که اکثر پیشنهادها و تصمیم‌ها و برنامه‌ها در دقایق آخر مورد پذیرش و یا تقاضا واقع می‌شوند و مدیران نیز به‌خاطر جلب رضایت مسؤولان ارشد، زیر بار نوعی تعهدات فرهنگی می‌روند که عملاً ناپخته و نابه‌سامان‌اند و کمتر به نتیجه مطلوب خواهند رسید و متأسفانه به همان صورت نیز پذیرفته می‌شود.

مدیریت لحظه‌ای که بیش‌تر درگیر مناسبت‌ها و ایام به‌خصوص است، کم‌تر فرصت آن را می‌دهد که به کارهای بلندمدت پرداخته شود؛ با آن که کارهای بلندمدت در جای خود بسیار مؤثرند، اما تولید لحظه‌ای کالا، به هیچ روی نمی‌تواند گرهی از مشکلات را باز کند.

۱۳- چرخه سخت علمی نخبگان فرهنگی

از جمله مسائل مهمی که جامعه ایرانی در عرصه‌های مختلف با آن درگیر است، مقوله گردش نخبگان است.

گردش نخبگان چه در عرصه سیاست و چه در عرصه اجتماع و قانون‌گذاری و چه در عرصه فرهنگ، همواره با مقاومت بسیاری مواجه می‌شود؛ هم‌چنان که مدیران یک مؤسسه، به‌آسانی اجازه ورود یک نیروی جوان را به قلمرو خود نمی‌دهند، به همین صورت اعضای هیأت علمی برجسته و مسن‌تر یک دانشگاه نیز اجازه ورود یک عضو جوان‌تر را به‌آسانی نمی‌دهند، واضح است که در عرصه هنر نیز هنرمندانی چنین یافت می‌شوند که به‌آسانی اجازه ورود یک نویسنده یا شاعر یا نقاش یا تجسمی‌کار را به عرصه خود نمی‌دهند. این مسأله همواره با نوعی مقاومت منفی آشکار و پنهان نسل مسن‌تر نسبت به نسل جوان‌تر همراه است.

مقوله مقاومت در برابر گردش نخبگان از پدیده‌های بفرنج و طولانی‌مدت در تاریخ ایران و جهان سوم است و این ممانعت در اکثر مواقع، منجر به هز رفتن نیروهای بسیاری شده است. مقوله استعدادیابی و کشف استعدادها و جوان‌تر و زمینه‌سازی و بسط

فراهم آوردن فرصت‌ها برای جوانان، به‌خصوص در شهرستان‌ها، تکلیفی بسیار مهم و اساسی است که باید به‌طور جدی مورد اهتمام قرار گیرد. هم‌چنین بسیار بعید به‌نظر می‌رسد که این امر از سوی مدیران غیر متخصص کالانگر به‌آسانی صورت گیرد. به همین خاطر، همیشه کسانی که مورد توجه قرار گرفته‌اند ممکن است سالیان طولانی بدون هیچ تولید جدید و زایش نوین فکری، مورد استفاده مدیران و تمجید و ستایش از آنان قرار گیرند و در همه جا از آنان یاد شود و مورد تجلیل معنوی و مالی قرار گیرند. اما این مسأله در مورد جوانان و متفکران فعال‌تر با مقاومت بسیار و سرسختانه‌ای مواجه می‌شود، که همین امر سبب می‌شود که چرخه نخبگان فرهنگی در کشور با سختی و مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شود.

۱۴- غیر تخصصی بودن مدیریت فرهنگی

از اشکالات اساسی دیگر این حوزه آن است که با وجود فاصله داشتن مدیریت‌ها از عرصه فرهنگ عمومی و دینی، ناهم‌گونی درون‌سازمانی سبب شده است که بعضی از مدیریت‌ها به‌صورت مدیریت‌های عمومی درآیند. وجود مدیران عمومی غیر متخصص موجب آن شده است که فرآیند رشد پژوهش، تبلیغ و گسترش اهداف مورد نظر سازمان‌ها، براساس مدیریت و اراده مدیرانی سامان یابد که افق و دورنمای روشنی از حوزه مأموریت خود ندارند و واقعا نمی‌دانند که دقیقاً چه باید بکنند و در نتیجه بیش‌تر بر مبنای ارزش‌های عمومی به قضاوت و داوری و اتخاذ تصمیمات مدیریتی خود می‌نشینند. نتیجه این وضعیت، حرکت بسیار کند و غیر منطقی یا متناقض سازمان‌ها در مسیر اهداف طراحی شده است؛ چه این که بسیاری از مسؤولان دل‌سوز و منتقدان با درک وضعیت موجود به این باور رسیده‌اند که حرکت‌های فرهنگی در کشور، نامناسب و نابه‌سامان است، که این خود، نتیجه وجود سازمان‌های متعدد عمومی و مدیران عمومی است؛ مدیران و سازمان‌هایی که نمی‌دانند دقیقاً چه باید بکنند و چه اقلی را در نظر بگیرند تا از دشمنان اسلام و انقلاب عقب نمانند. به همین خاطر چاره‌ای جز انتظار وقوع حرکتی از سوی محققان و نویسندگان و مبلغان مستقل از سازمان‌ها و مدیریت‌ها باقی نمی‌ماند.

مدیریت لحظه‌ای که بیش‌تر درگیر مناسبت‌ها و ایام به‌خصوص است، کم‌تر فرصت آن را می‌دهد که به کارهای بلندمدت پرداخته شود

سامان‌دهی تبلیغات دینی

طرح مسأله

دین به‌عنوان منظومه‌ای از آموزه‌ها، هنجارها و ارزش‌ها، نگرش و جهت‌گیری‌های انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کارکرد دینی شامل بخشی از موارد فوق است، تبلیغات دینی نیز به‌منزله ابزاری جهت انتقال پیام دینی و ایجاد تغییر در نگرش‌ها و گرایش‌های افراد تلقی می‌شود. این تبلیغات در دو حوزه سنتی و مدرن معنا و مفهوم پیدا می‌کند. در حوزه سنتی، همان انتقال پیام از طریق چهره‌به‌چهره است و در حوزه مدرن، انتقال پیام از طریق رسانه صورت می‌گیرد و خودبه‌خود بخش وسیعی از افراد را دربرمی‌گیرد، اما به‌نظر می‌رسد که در مورد تبلیغات دینی، نوع دوم از تأثیرگذاری کم‌تر یا حتی معکوس است. اما منظور از این طرح و تحقیق، بررسی ابزار تبلیغات نیست، بلکه هدف آسیب‌شناسی و مسأله‌یابی در حوزه تبلیغات دینی است و بررسی چرایی عدم کارکرد مطلوب تبلیغات دینی و یا حتی تبیین سیر نزولی تأثیرات آن در جامعه و بین افراد اجتماع است. از این رو در مرحله اول تحقیق، باید از دستگاه‌های متولی امر تبلیغات دینی آغاز کرد و با مطالعه و تجزیه و تحلیل عمل‌کردهای این دستگاه‌ها و با سیاست‌های آن‌ها پیرامون تبلیغات اسلامی آشنا شد. منظور از دستگاه‌های متولی این امر تنها دستگاه‌های دولتی نیستند؛ بلکه می‌توان به میزان وسیعی، سازمان‌ها و نهادهای مردم‌بنیاد (NGOs) را نیز مورد بررسی قرار داد.

جهت‌دهی سیر تحقیق به سازمان‌های غیر دولتی از آن‌جا نشأت می‌گیرد که تبلیغات دینی در همه حال امری کاملاً مردمی تلقی می‌شود، یعنی قبل از هر چیز، حوزه تأثیرگذاری آن مردم است و این سازمان‌های مردمی و اجتماعات مردمی بوده‌اند که در مرحله اول به بحث دین پرداخته‌اند و این مقوله را حتی زمانی که دولت‌ها دینی نبوده‌اند در خود پروراندند. هم‌چنین در نظرسنجی‌ها یا عکس‌العمل‌ها، این گروه‌های مردمی‌اند که از طریق آنان می‌توان به نقش و کارکرد تبلیغات دینی پی برد و نتیجه حاصل‌شده از آن یعنی مسائل فراوان و موجود در حوزه تبلیغات دینی در حال حاضر را معنا کرد و آن را تعمیم داد. وجود مسائل متعدد در حوزه تبلیغات دینی و مشکلات به‌وجودآمده پیرامون این مسأله، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران را به فکر چاره انداخته است و از آن‌جا که در تعریف مسأله، آن را عدم انطباق خواست عمومی با وضعیت موجود در موردی خاص که

به‌شکل محدودیت، نارضایتی، کمبود، ضعف و در نهایت خلق یک نیاز جدید می‌دانیم، امروز مسأله سامان‌دهی تبلیغات دینی در معرض احساس و توجه همگانی و بخش عمده‌ای از جامعه قرار گرفته است و نیاز به حل آن احساس می‌شود و قابل انتقال به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران است. ما برای آن که به‌عنوان نمونه، آمیختگی وظایف و نابه‌سامانی در وضعیت تبلیغات دینی را توضیح دهیم، اشاره‌ای بسیار مختصر به وظایف تصریح‌شده در اساس‌نامه یا قوانین مربوطه بعضی از سازمان‌ها می‌کنیم که به‌خوبی روشن می‌سازد که چگونه موضوع نابه‌سامانی تبلیغات دینی، امروز تبدیل به یک مسأله بزرگ شده است و باید برای آن چاره‌اندیشی کرد و برای سامان‌دهی آن به چاره‌جویی پرداخت (بدیهی است اشاره به اهداف یا اساس‌نامه، آن دسته از وظایفی است که در محور تبلیغات دینی جای دارد).

ویژگی‌های سازمان‌های فعال در عرصه تبلیغات دینی

این سازمان‌ها عبارتند از:

۱- سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

مهم‌ترین سازمان زیر نظر رهبری، که اهداف و وظایفش در بسیاری از موارد مرتبط با امر تبلیغات دینی در جمهوری اسلامی ایران است.

براساس قانون، خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان مصوب ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی.

ماده (۱)

حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد.

ماده (۲۱)

بالا بردن سطح بینش اسلامی مردم و آشناساختن اقشار مختلف جامعه با اصول، مبانی و احکام اسلام به شیوه‌های رسا و بدون ابهام.

ماده (۲۲)

تبلیغ و اشاعه فرهنگ اصیل اسلامی با بهره‌گیری از دیدگاه‌های روحانیت آگاه، دانشمندان حوزه‌های علمیه و اسلام‌شناسان وابسته.

ماده (۲۳)

کوشش در جهت گسترش فرهنگ غنی اسلام و انقلاب اسلامی در منطقه و جهان از طریق تولید برنامه‌های مفید و عرضه آن در سطوح جهانی.

دین به‌عنوان منظومه‌ای از آموزه‌ها، هنجارها و ارزش‌ها، نگرش و جهت‌گیری‌های انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد

معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

مرکز ملی پاسخگویی به سؤالات دینی

کوشش در ایجاد محیط مساعد برای تعالی انسان و رشد فضایل اخلاقی، تزکیه نفس و بسط معنویت در جامعه و وزارتخانه‌های مرتبط با امور تبلیغات دینی، نهادها و سازمان‌های وابسته به آن:

۲- شورای عالی انقلاب فرهنگی

در ذیل اهداف شورا چنین آمده است:

۱- گسترش و نفوذ فرهنگ اسلامی در شئون جامعه و تقویت انقلاب فرهنگی و اعتلای فرهنگ عمومی و در ذیل وظایف شورا چنین آمده است:

ماده (۱۰)

تهیه و تصویب طرح‌های مناسب در جهت تقویت و ارتقای تبلیغات دینی و حمایت از فعالیت‌های مردمی به‌ویژه احیا و عمران مساجد.

ماده (۱۲)

تهیه و تصویب سیاست‌ها و طرح‌های لازم برای رشد و تقویت باورها و گرایش‌های دینی، معنوی و فرهنگی در جامعه و گسترش فرهنگ عفاف.

ماده (۱۵)

تهیه و تصویب طرح‌های مناسب برای شناسایی و معرفی مظاهر، مجاری و شیوه‌های هجوم فرهنگی دشمنان به مبانی اندیشه، فرهنگ و ارزش‌های اسلامی و انقلابی و طراحی راه‌بردها و تدابیر لازم برای دفع آن.

۳- دفتر نمایندگی نهاد رهبری در دانشگاه‌ها

دومین سازمان و ارگان وابسته به وزارت علوم و مرتبط با امر تبلیغات دینی دانشگاه‌هاست که مصوب ۱۳۶۹/۲/۲۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی است. براساس ماده (مواد) زیر، اهداف این نهاد مرتبط با تبلیغات دینی عبارت است از:

ماده (۲) اهداف

بند «۱»- توسعه و تعمیق آگاهی‌ها و علایق اسلامی دانشجویان و دانشگاهیان و تبیین ارزش‌های اسلامی.

بند «۲»- ایجاد و گسترش فضای معنوی و اسلامی در دانشگاه‌ها و رشد فضایل اخلاقی در دانشگاهیان.

ماده (۳) وظایف

بند «۷»- بسط فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر و اقامه نماز در دانشگاه‌ها

(در تاریخ ۱۲ اسفندماه ۱۳۶۵، به موجب قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نام وزارت ارشاد اسلامی به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تغییر یافت.)

اهداف

رواج فرهنگ و هنر اسلامی

جزء وظایف اساسی

انجام همکاری‌های فرهنگی و ارشادی با مراکز اسلامی و فرهنگی سایر کشورها به منظور اشاعه فرهنگ اسلامی

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی زیرمجموعه وزارت ارشاد

قبل از تشکیل سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، در حدود ۱۲ سازمان و نهاد مختلف در خارج از کشور به فعالیت‌های فرهنگی مشغول بودند. لذا به‌منظور تمرکز امور تبلیغاتی در خارج از کشور در قالب سازمان واحد، در انتهای سال ۱۳۷۴ و پس از طی مراحل مختلف قانونی و تأیید اساسنامه آن توسط مقام رهبری، سازمان فرهنگ و تبلیغات اسلامی رسماً تشکیل شد و از ابتدای سال

۱۳۷۵ بودجه و اعتبارات لازم در اختیار آن قرار گرفت و مقرر شد بخش‌های فرهنگی وزارتخانه فرهنگ و ارشاد اسلامی و امور خارجه و همچنین مجمع جهانی اهل بیت(ع) و تقریب مذاهب اسلامی با کلیه امکانات مالی، پرسنلی و تجهیزاتی به این سازمان واگذار شود. اما اهداف این سازمان در حوزه تبلیغ عبارت است از:

اهداف:

- عرضه و معرفی مکتب اهل بیت(ع)، در زمینه‌های اعتقادی، فقهی و اخلاقی.

وظایف:

- سیاست‌گذاری و هماهنگی کلیه فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی خارج از کشور.

- تعیین ضوابط و مقررات تهیه و انتشار کتب، نشریات و سایر محصولات فرهنگی - تبلیغی و نظارت بر حسن اجرای آن. مطالعه و بررسی به‌منظور شناخت شیوه‌های مطلوب معرفی علوم، معارف، فرهنگ و تمدن اسلامی و ایرانی، برگزاری گردهمایی‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی و تبلیغی و مراسم عمومی در خارج از کشور.

ایجاد، توسعه و اداره کلیه نمایندگی‌های فرهنگی ایران و مراکز اسلامی و فرهنگی وابسته به جمهوری اسلامی در خارج و تعیین نمایندگان فرهنگی و تبلیغی و نظارت بر اجرای وظایف آن‌ها.

۴- نهادهای زیر نظر سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

الف- مجمع جهانی اهل بیت(ع)

اهداف:

- کمک به رشد و ارتقا و اصلاح وضعیت فرهنگی، تبلیغی، سیاسی و اجتماعی اهل بیت(ع).

- احیا و گسترش فرهنگ و معارف اسلامی ناب محمدی(ص) و دفاع از حریم قرآن کریم و سنت پیامبر اکرم(ص) و اهل بیت(ع).

اقدامات اجرایی

- راه‌اندازی مراکز تبلیغات شیعی و واحدهای اطلاع‌رسانی. واحدهای مرتبط با آن؛ دفتر فَرْق شیعی به‌منظور پژوهش در مورد فَرْق مختلف شیعی، شناسایی و حمایت از شیعیان، اعزام مبلغ و همکارهای فرهنگی.

ب- مجمع جهانی مذاهب

این مجمع، از طریق فعالیت‌های مختلف پژوهشی، آموزشی، تبلیغاتی، فرهنگی و هنری در جهت تحقق اهداف فوق‌الذکر فعالیت می‌کند و از جمله مجامع وابسته به فرهنگ و ارتباطات اسلامی است.

ج- مجمع جهانی مذاهب اسلامی

اهداف:

۱- احیا و گسترش تفکر و معارف اسلامی در جهان به‌منظور بیداری مسلمانان و ابلاغ پیام اسلام راستین به جهانیان.

۲- رشد و ارتقا و اصلاح وضع فرهنگی، تبلیغی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مسلمانان به‌ویژه پیروان اهل بیت(ع) در جهان.

وظایف:

۱- سیاست‌گذاری و هماهنگی کلیه فعالیت‌های فرهنگی تبلیغی در خارج از کشور.

۳- نظارت بر حسن اجرای موافقت‌نامه‌ها و برنامه‌های مبادلات فرهنگی، هنری و تبلیغی با سایر کشورها.

۵- برنامه‌ریزی فرهنگی و تبلیغی برای ایرانیان و علاقه‌مندان به فرهنگ و تمدن اسلامی و ایرانی در خارج از کشور.

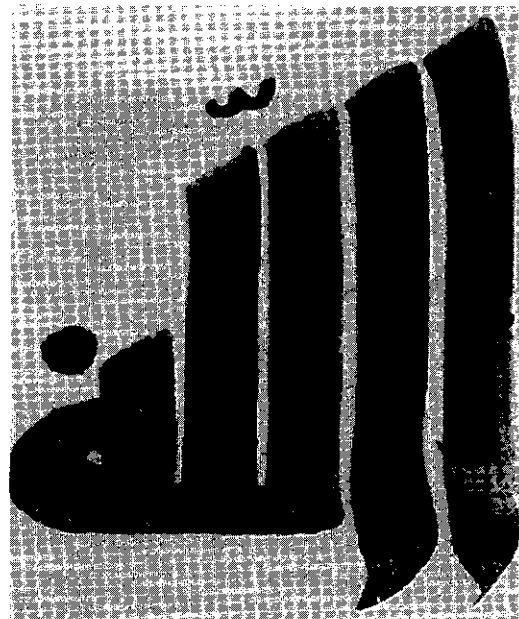
۶- تعیین ضوابط و مقررات ناظر بر تهیه و انتشار کتب، نشریات و سایر محصولات فرهنگی - تبلیغی برای خارج از کشور و نظارت بر حسن اجرای آن.

اجرائی

۲- همکاری‌های فرهنگی و تبلیغی با مراکز اسلامی و فرهنگی سایر کشورها و سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی.

۵- گزینش، آموزش، سازمان‌دهی و اعزام مبلغ و مربی دینی به خارج از کشور.

در نظرسنجی‌های عکس‌العمل‌ها این گروه‌های مردمی‌اند که از طریق آنان می‌توان به نقش و کارکرد تبلیغات دینی پی برد و نتیجه حاصل شده از آن یعنی مسائل فراوان و موجود در حوزه تبلیغات دینی در حال حاضر را معناکرد



وظایف:

ترتیب شماره‌ها بر اساس مواد قانونی مرتبط با موضوع مقاله است)

۱- سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، هدایت، سازمان‌دهی، پشتیبانی و نظارت بر تبلیغات دینی-مردمی.

۴- تحقیق و بررسی در خصوص تبلیغات سوء و تهاجم فرهنگی دشمنان و شناسایی و تحلیل ترفندهای تبلیغی علیه انقلاب اسلامی با هماهنگی سایر دستگاه‌های ذی‌ربط و ارائه سیاست‌های لازم در جهت خنثی‌سازی آن‌ها و تنویر افکار عمومی.

۵- انجام مطالعات راه‌بردی و بررسی کاربردی در زمینه‌های فرهنگی اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان و طراحی برنامه‌ها و شیوه‌های تبلیغی نوین و اصلاح و احیای روش‌های سنتی در تبلیغات اسلامی.

۶- تدوین و انتشار کتب و نشریات مناسب و ضروری به‌منظور معرفی فرهنگ و تمدن اسلامی و تبیین مواضع انقلاب اسلامی و انجام پژوهش‌های لازم به‌ویژه در زمینه نظام تربیتی و جهانی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی حکومت اسلامی و حمایت از پژوهش‌گران متعهد.

۷- تلاش جهت هدایت افکار عمومی با استفاده از رسانه‌های همگانی و فعالیت مستقیم رسانه‌ای در صورت لزوم.

۸- شناسایی و معرفی آثار نمونه فرهنگی و هنری، افراد و شبکه‌های تبلیغی-مردمی جامعه اسلامی و تهیه و عرضه فرآورده‌ها و آثار نمونه فرهنگی-هنری در جهت ارائه الگوهای مناسب هنرمندان متعهد و انقلابی و حمایت از آنان، برنامه‌ریزی نظارت و هماهنگی در برگزاری هر چه بهتر مراسم و شعائر انقلابی و دینی در کشور با مشارکت کلیه نهادهای مردمی و دولتی.

۱۱- همکاری با وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های دولتی و وابسته به دولت و نهادهای انقلابی به‌منظور تعمیق و گسترش فرهنگ و معارف اسلامی در محیط سازمان‌های دولتی و نهادهای انقلابی.

۱۲- تأسیس و اداره مؤسسات آموزشی و مراکز دانشگاهی در جهت تربیت مبلغان کارآمد و هنرمندان متعهد و مربیان دینی.

۱۳- تأسیس مراکز اطلاع‌رسانی تخصصی، تبلیغی و دینی.

۱۴- سازمان‌دهی و اعزام مبلغ در سراسر کشور، به‌ویژه مناطق محروم با همکاری روحانیت و مردم.

۱۶- برنامه‌ریزی فرهنگی و تبلیغی جهت علاقه‌مندان به فرهنگ فارسی در کشور با تأکید بر خدمات متقابل اسلام و ایران با همکاری و هماهنگی مراجع ذی‌صلاح.

۱۷- برگزاری کنفرانس‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی مردمی در کشور به‌منظور تعمیق و گسترش معارف اسلامی و فراهم کردن زمینه شرکت هنرمندان و شبکه‌های تبلیغی-مردمی در کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی.

۱۸- انجام همکاری‌های فرهنگی-تبلیغی با مراکز اسلامی و فرهنگی داخل کشور در راستای اهداف سازمان و به‌منظور تأمین ارتباط افراد و مراکز اسلامی و فرهنگی مردمی برای تألیف قلوب آنان با هماهنگی سایر مراجع ذی‌صلاح.

معاونت پژوهشی و آموزشی تبلیغات اسلامی

اولویت‌ها و اهداف:

۱- دفتر برنامه‌ریزی و توسعه آموزش‌های تخصصی-فرهنگی و آموزش‌های تخصصی تبلیغ.

مهم‌ترین وظیفه این دفتر، توسعه و تقویت دوره‌های آموزشی-تخصصی برای تربیت کادر فرهنگی و تبلیغی مورد نیاز کشور براساس نیازسنجی و اولویت‌های تعیین شده است.

۲- تهیه و تأمین محتوای فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی سازمان.

۳- شناسایی و تحلیل ترفندهای فرهنگی و تبلیغاتی علیه اسلام و انقلاب اسلامی و ارائه راه‌کارهای مقابله با آن، متناسب با مأموریت‌های سازمان.

۶- برگزاری گردهمایی‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی، تبلیغی و مراسم عمومی در خارج از کشور.

طبق ماده (۶) اساس‌نامه سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و تنفیذ آن از سوی مقام معظم رهبری، آن بخش از اختیارات، وظایف و امکانات انسانی و مادی و اعتبارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت امور خارجه و سازمان تبلیغات اسلامی که به فعالیت‌های فرهنگی-تبلیغی در خارج از کشور مربوط است، به سازمان منتقل می‌شود و هیچ‌یک از دستگاه‌های دولتی یا سازمان‌هایی که از کمک‌های دولت استفاده می‌کنند، رأساً مجاز به انجام فعالیت‌های فرهنگی-تبلیغی در خارج از کشور نیستند. سازمان دیگر وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد، سازمان اوقاف و امور خیریه است. مصوب ۱۳۶۳/۱۰/۲ مجلس شورای اسلامی.

اهداف:

۱- گسترش برنامه‌های کمک به چاپ و نشر و تبلیغ معارف اسلامی و علوم قرآنی و خدمات فرهنگی از محل درآمد موقوفات و اماکن متبرکه طبق مفاد وقف‌نامه‌ها.

وظایف:

۱- نظارت بر تهیه و تنظیم و اجرای برنامه‌های مربوط به تحقیق و ترجمه و نشر کتب و تبلیغ معارف اسلامی و انجام مطالعات و تحقیقات دینی.

۲- همکاری در زمینه برگزاری مسابقات حفظ و قرائت قرآن کریم با سایر دستگاه‌های کشور.

۳- نظارت بر انتخاب و اعزام قاریان و حافظان و داوران قرآن کریم به ممالک اسلامی.

۴- نظارت بر انتخاب و اعزام روحانیان و مبلغان اسلامی به مناطق محروم کشور به‌منظور تبلیغات اسلامی.

د- واحدهای اعزام مبلغ

این واحد در سال ۱۳۶۸ به‌منظور اعزام مبلغ به مناطق محروم و مرزی کشور که فاقد هرگونه امکانات رفاهی بوده و در دستور کار سایر ارگان‌های تبلیغی قرار نگرفته است، تأسیس شده و طی سال‌های گذشته، هزاران مبلغ به مناطق محروم اعزام کرده است. این مبلغان علاوه بر انجام وظایف تبلیغی و آموزشی توانسته‌اند بیش از ۲۵۱ باب کتاب‌خانه و تعداد زیادی مسجد و حسینیه احداث کنند.

۵- سازمان تبلیغات اسلامی

شاید مهم‌ترین وظایف این سازمان در رابطه با تبلیغات دینی است، مواد مصوب ۱۳۶۸/۴/۱، عبارتند از:

اصلی‌ترین مسأله و ایراد سامان‌دهی تبلیغات دینی و یا هر پروژۀ سامان‌دهی، مخالفت مدیریت‌های سازمان‌های موجود است؛ زیرا به یقین ممکن است بعضی از پست‌ها و مدیریت‌ها حذف یا به دیگران واگذار شود

کلیه برنامه‌ها و تلاش‌ها در جهت نشر فرهنگ اسلامی و انقلابی در کشور تنظیم و طرح‌ریزی شده است. با توجه به محورهای اساسی برنامه‌های سازمان، مهم‌ترین اهداف و فعالیت‌های این معاونت عبارت است از: توسعه فعالیت‌های قرآنی، توجه به مساجد و مراکز مذهبی، تقویت اطلاع‌رسانی دینی، آموزشی، پژوهشی و انتشارات، اصلاحات لازم در نیروی انسانی، تقویت، پشتیبانی و اعزام مبلغ به اقصی نقاط کشور و سامان‌دهی فعالیت‌های تشکلی‌های دینی و توسعه فعالیت‌های فرهنگی - مردمی.

معاونت امور فرهنگی و تبلیغ در حال حاضر، اداره دفاتر ۲۸ استان، ۱۴۹ دفتر در شهرستان، ۱۵۰ نمایندگی در ادارات و سازمان‌های دولتی و همچنین ۱۲۰ کانون فرهنگی و تبلیغی در اقصی نقاط کشور را بر عهده دارد.

علاوه بر آن چه که گفته شد، این معاونت، مؤسسات وابسته به سازمان را به‌طور فعال تحت پوشش قرار داده است و همچنین این معاونت بیش از ۲۵۰۰ روستا را با اعزام حدود ۸۵۰ روحانی مستقر، تحت پوشش قرار داده است. از دیگر فعالیت‌های این معاونت می‌توان به اعزام بیش از ۵۳۲۸۳ نفر مبلغ مذهبی در مناسبت‌های خاص، حمایت از حدود ۱۰۰۰ مسجد در سراسر کشور، مبارزه با تفرقه بین فرق اسلام، پوشش حدود ۱۶۶۱ انجمن اسلامی و حدود ۲۶۰۰ هیأت مذهبی، حمایت از حدود ۱۴۰۰ کانون فرهنگی - مردمی و اجرای بیش از ۲۸ طرح مستقل، جدید و مؤثر جهت اصلاح و احیاء شعائر دینی در سطح کشور اشاره کرد. این معاونت مشتمل بر شش زیرمجموعه است که هر یک به‌طور تخصصی متولی بخشی از وظایف آن است.

۶- شورای هماهنگی تبلیغات

شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، براساس مصوبه مجلس محترم شورای اسلامی در فهرست نهادهای عمومی غیر دولتی قرار گرفته است و برابر بخش‌نامه ریاست محترم جمهوری اسلامی در ۱۳۶۹ مسؤولیت برنامه‌ریزی، هماهنگی، سیاست‌گذاری، نظارت و اجرای مراسم رسمی و مناسبت‌های عمومی نظام جمهوری اسلامی ایران را عهده‌دار است.

۷- جهاد دانشگاهی

اساس‌نامه جهاد دانشگاهی

در پی فرمان رهبر کبیر انقلاب اسلامی حضرت امام‌خمينی(قدس سره الشریف) در تاریخ ۱۳۵۹/۳/۲۳ مبنی بر تشکیل ستاد انقلاب فرهنگی، ستاد مزبور در جلسه ۱۳۵۹/۵/۱۶ به‌منظور تحقق بخشیدن به اهداف انقلاب فرهنگی، جهاد دانشگاهی را به‌عنوان یک نهاد انقلابی و برخاسته از انقلاب فرهنگی تأسیس کرد. پس از تبدیل این ستاد به شورای عالی انقلاب فرهنگی، اساس‌نامه این نهاد در تاریخ ۱۳۶۵/۵/۱۱ مورد تجدید نظر قرار گرفت و با حذف وظیفه مشارکت در مدیریت اداره دانشگاهی و تأکید بر انجام فعالیت‌های فرهنگی و تحقیقاتی به‌منظور اسلامی‌شدن دانشگاه‌ها به تصویب رسید و بار دیگر با توجه به شرایط جدید دانشگاه‌ها مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۱۳۶۹/۸/۲۲ مصوبه‌ای به تصویب رسید که در آن، جهاد دانشگاهی به‌عنوان پلی میان دانشگاه و بخش صنعتی، خدماتی کشور معرفی شد و در این مصوبه دو وظیفه عمده انجام تحقیقات علمی و فعالیت‌های فرهنگی هم‌چنان به‌عهده این نهاد گذاشته شده است که بندهای مربوط به فعالیت‌های تبلیغاتی آن عبارتند از:

وظایف کلی جهاد دانشگاهی:

تبلیغ و ترویج فرهنگ و هنر اسلامی و برنامه‌ریزی فرهنگی و تربیتی و ایجاد آمادگی فکری و مکتبی در میان قشر جوان، به‌خصوص دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشجویان، به‌منظور مقابله با غربزدگی و سایر انحرافات در چارچوب سیاست‌های فرهنگی کشور.

همان‌طور که گفته‌ایم، وضعیت فرهنگی و تبلیغاتی دینی کشور چه به لحاظ تعدد مراکز و سازمان‌های موجود و چه به لحاظ تعدد مراکز تصمیم‌گیری و منابع اعمال تصمیم و چه از حیث حجم بودجه‌های پیشنهادی و درخواستی و دریافتی و فرآیند بسیار مشکل مطالعه و پیشنهاد و بررسی در مباحث سازمان، دولت، کمیسیون مجلس، شورای نگهبان، همگی روشن می‌سازد که حجم وسیعی از توان مدیریتی کشور صرف این تعدد و چگونگی و هم‌عرض بودن قوانین، وظایف، تصمیم‌گیری‌ها و اجرا می‌شود.

براساس همه مفروضات فوق‌الذکر که قطعاً مورد اتفاق نظر همگان نیز هست، لازم است برای شناخت شرایط موجود، وضعیتی را پیش‌بینی کرد که هم با قوانین و برنامه‌ها و هم با وظایف موجود و ضروری و فلسفه وجودی شکل‌گیری این سازمان‌ها و هم با نیاز اجرایی و مدیریتی سازگار باشد و مهم‌تر از همه این‌که تحولی مثبت و گامی مهم به جلو در مسیر رشد و تعالی فرهنگی و تبلیغات دینی کشور صورت پذیرد. نکته بسیار مهم: اصلی‌ترین مسأله و ایراد سامان‌دهی تبلیغات دینی و یا هر پروژه سامان‌دهی، مخالفت مدیریت‌های سازمان‌های موجود است؛ زیرا به یقین ممکن است بعضی از پست‌ها و مدیریت‌ها حذف یا به دیگران واگذار شود. در فرض مذکور باید توجه داشت که در گام اول، هم نظام و هم مجلس شورای اسلامی و هم مدیریت‌های این سازمان‌ها به این نکته بسیار اساسی توجه کنند که هدف ما حذف مدیران یا وظایف و مراتب آنان نیست و طبیعی است که مدیران فرهنگی نظام نیز باید ایمان، گذشت و فداکاری و کفایت خود را در رسیدن به راه‌کاری برای حل مضلات اساسی نظام به ظهور برسانند. ضمن آن‌که وظایف و سازمان‌های تابعه آن‌ها حذف نخواهند شد، بلکه به لحاظ نمودار سازمانی، جابه‌جا خواهند شد و به سمت اهداف تخصصی‌تری پیش خواهند رفت.

تأسیس براساس مهم‌ترین وظایف

باور داریم که همه سازمان‌های تبلیغی و دینی و فرهنگی در چند حوزه اساسی فعالیت دارند که عبارتند از:

- ۱- حوزه پژوهش و مطالعات بنیادی و کاربردی و تبلیغی دینی،
- ۲- حوزه آموزش بنیادی و تبلیغی دینی،
- ۳- حوزه تبلیغات و رسانش سنتی پیام‌های دینی،
- ۴- حوزه هنر و تولیدات هنری و رسانه‌ای دینی،
- ۵- حوزه توزیع محصولات تبلیغی و دینی،
- ۶- حوزه تبلیغات خارج از کشور که در پنج حوزه مشترک عمل می‌کند. همان‌طور که گفته‌ایم، مدیریت وظایف فوق‌الذکر در سازمان‌های تبلیغی و دینی غالباً مدیریت‌های عمومی و غیر تخصصی است و شیوه‌های اجرایی و اعمال مدیریتی آنان نیز عمومی و غیر تخصصی است، که در نتیجه، رشد کیفی و کمی در گسترش وظایف نیز رقم بسیار پایینی را تشکیل می‌دهد.

براساس تقسیم‌بندی وظایف، ما معتقدیم که در سراسر کشور به شش سازمان کاملاً تخصصی در حوزه تبلیغات دینی نیازمندیم که در این صورت بخش اعظم وظایف بر زمین‌مانده به‌طور رسمی دارای متولی و مقامات پاسخ‌گویی واحدی خواهند بود. ضمن آن‌که ارقام کلان بودجه‌های جاری بسیار تقلیل خواهد یافت و سرمایه‌های موجود منقول و غیر منقول این سازمان‌ها تا مدت زیادی می‌تواند موجب خیز بلندی در جهت گسترش تبلیغات دینی شود و از همه مهم‌تر این‌که تمرکز منطقی و درست نیروی انسانی تخصصی و مدیریت آن از نتایج این مدل جدید خواهد بود، که اصلی‌ترین نتیجه آن سمت‌وسو گرفتن فعالیت‌های مختلف و متفرق این نیروی انسانی متخصص در مسیر توانایی‌های ویژه آن خواهد بود. به‌عنوان مثال یک پژوهش مهم می‌تواند در یک سازمان صورت گیرد و نه به‌طور هم‌زمان در چندین سازمان و با نیروهای انسانی متعدد و منظرهای گوناگون همراه با بودجه و هزینه واحد.

اصلی‌ترین مسأله و ایراد سامان‌دهی تبلیغات دینی و یا هر پروژه سامان‌دهی، مخالفت مدیریت‌های سازمان‌های موجود است؛ زیرا به یقین ممکن است بعضی از پست‌ها و مدیریت‌ها حذف یا به دیگران واگذار شود



۱- سازمان مطالعات و پژوهش‌های دینی

تردید وجود ندارد که معاونت سازمان‌های تبلیغی، در کنار پژوهش‌گاه‌ها و دفاتر مطالعات، طیف گسترده‌ای از امر پژوهش در حوزه علوم انسانی و تبلیغات دینی را به انجام می‌رسانند و جمع بسیار زیادی از محققان کشور را در راستای وظایف خود جذب کرده‌اند؛ ضمن آن که این سازمان‌ها به صورت رقابتی و یا بدون اطلاع از عمل کرد دیگر محققان، افراد واحدی را در زمان واحد برای پژوهش واحد و یا مشابه دعوت به همکاری می‌کنند و از نتایج بررسی‌های آنان بهره‌مند می‌شوند. بدون هرگونه ابهام، این محققان به علت درگیری فکری حاصل از ارتباط با مؤسسات مختلف و برای به ثمر رساندن پژوهش خویش و بهره‌مندی از آن، ترجیح می‌دهند در همان حد و اندازه اولیه پژوهش خویش بمانند تا بتوانند یک وظیفه را برای چند سازمان انجام دهند و آن را در برابر بازی رقابت فرادستان‌شان بی‌پاسخ نگذارند.

بر همین اساس باور داریم که کلیه معاونت‌های پژوهشی سازمان‌های مذکور در این طرح باید به صورت مجموعه‌ای واحد تحت عنوان سازمان پژوهش‌های دینی درآیند. البته بدیهی است که براساس موضوعات پژوهشی مشابه، مجموعه‌های مشابه در هم ادغام و از توان و کیفیت تئوریک و لجستیک و مدیریت بالاتری برخوردار خواهند شد.

در این میان معاونت‌های پژوهشی سازمان تبلیغات، دفتر تبلیغات، پژوهش‌گاه‌های متعدد تابعه و مستقل اما مشمول طرح نظیر پژوهش‌گاه فرهنگ و اندیشه... در یک مجموعه واحد سازمانی گرد هم می‌آیند. طبیعی است که براساس ضرورت تخصصی بودن موضوعات، زیرمجموعه سازمان پژوهش به‌طور طبیعی توجه خود را به تواناترین مدیریت در این حوزه تخصصی معطوف خواهد داشت.

از طرف دیگر، سرجمع بودجه‌های پژوهشی در حوزه پژوهش‌های دینی با تمرکز و وحدت رویه، به‌سمت اهداف متنوع‌تر و عمیق‌تر جریان خواهد یافت و از موازی‌کاری‌های متعدد در سازمان‌های مختلف خواهد کاست. در چنین شرایطی، به‌علت تخصصی بودن سازمان پژوهش، عمیق‌ترین متفکران قابل جذب خواهند بود و عمده‌توان محققان، صرف تعمیق پژوهش‌ها خواهد شد. ضمن آن که به‌علت وحدت بودجه، سازمان می‌تواند با انجام پژوهش واحد توسط یک محقق، راه‌کاری برای عملیاتی کردن پروژه و تأمین زندگی محقق فراهم آورد.

سازمان‌هایی که ذیل سازمان پژوهش قرار می‌گیرند

- ۱- مؤسسات دولتی و عمومی قرآن پژوهی،
- ۲- معاونت پژوهش سازمان تبلیغات اسلامی،
- ۳- معاونت پژوهش سازمان صدا و سیما،
- ۴- معاونت پژوهش دفتر تبلیغات اسلامی،
- ۵- پژوهش‌گاه فرهنگ و اندیشه اسلامی،
- ۶- پژوهش‌کده باقرالعلوم،
- ۷- پژوهش‌کده امام خمینی (ره)،
- ۸- مؤسسه نشر و تنظیم آثار امام خمینی (ره)،

۹- مؤسسه در راه حق،

۱۰- مؤسسه علوم حدیث،

۱۱- مؤسسه امام خمینی (ره)،

۱۲- دایره‌المعارف،

۱۳- دایره‌المعارف بزرگ اسلامی،

۱۴- معاونت پژوهش سازمان ارتباطات،

۱۵- معاونت پژوهشی نهاد نمایندگی ولی فقیه،

۱۶- مؤسسه امیرکبیر.

و سایر سازمان‌هایی که در حوزه پژوهش‌های دینی فعالیت می‌کنند و از بودجه عمومی کشور بهره می‌گیرند، در مجموعه سازمان فوق‌الذکر قابل طبقه‌بندی و ادغام هستند.

در مرحله دوم ادغام لازم است که در حوزه معاونت‌های پژوهش سازمان‌های مربوطه، پست‌ها، موضوعات و عناوین پروژه‌های مشابه به‌سمت هماهنگی پیش بروند و آرام‌آرام در یکدیگر ادغام شوند و از ترکیب نیروی انسانی تئوریک و لجستیک بیش‌تری بهره‌مند شوند.

به‌عنوان نمونه، مؤسسه علم‌الحدیث و پژوهش‌گاه فرهنگ و اندیشه، دایره‌المعارف و دانش‌نامه امام علی (ع) تدوین کرده‌اند. پدیده‌های مشابه این‌چنینی در سازمان‌های مختلف کم نیست و قابل احصا و پیوند و نیرومندسازی هستند که این در مرحله دوم طرح سامان‌دهی اجرا خواهد شد.

بخش فرهنگ و تبلیغات دینی، در منظر مدیران مالی و فرهنگی کشور به‌عنوان بخش مصرف‌کننده و زائد اقتصاد و چاه ویل پرنشدنی درآمده است



بین‌المللی بردارند.

در شرایط فعلی، مراکز تبلیغی و تحقیقی مختلفی که در زمینه فعالیت‌های دینی وجود دارند، هر کدام مجموعه‌های کوچک‌تری به‌صورت سازمان آموزشی دارند. امروز، مدارس و دبیرستان‌ها، مؤسسات آموزش عالی و دانشکده‌های مختلفی تأسیس شده‌اند که هر کدام با بهره‌گیری پاره‌وقت از اساتید دانشگاه‌های مختلف، رشته‌ها و دوره‌های مختلفی را سازمان داده‌اند.

دانشکده‌های مختلف علوم قرآنی، اوقاف، مؤسسه امام‌خمینی(ره)، مؤسسه آموزش عالی سوره با شعبات مختلف آن در استان‌ها، دانشکده دارالتقربیب بین‌المذاهب، دانشکده علوم اسلامی رضوی، علوم حدیث، پژوهشکده امام باقر(ع) سازمان تبلیغات، مدرسه عالی شهید مطهری، دانشکده اصول دینی و غیره مؤسسات مختلفی هستند که هر کدام در راستای مباحث علوم اسلامی فعالیت می‌کنند و به‌علت فقدان هماهنگی و در عین حال منابع و ساختار کوچک تاکنون نتوانسته‌اند رشد کیفی لازم را داشته باشند؛ چرا که دانشکده‌های کوچک و محدود در چند رشته خاص نمی‌توانند وزارت علوم و شورای عالی انقلاب فرهنگی را برای ارتقای کیفی و کمی سطح این مؤسسات اقناع کنند. بر فرض آن‌که چنین رشدی در عمل صورت گیرد، جزیره‌ای و کوچک‌بودن این مؤسسات، خود مانعی در گسترش و تأثیرگذاری و بین‌المللی‌شدن آن‌ها ایجاد می‌کند. از طرفی تعدد این مراکز به‌طور طبیعی فرصت‌های بسیاری را الزاماً جذب هزینه‌های اداری، پرسنلی و اداره امور خواهد کرد.

به نظر ما تلفیق مؤسسات آموزشی براساس فرم متصور ذیل می‌تواند در بهبود کیفیت و بهره‌برداری از شرایط مناسب‌تر ادامه تحصیل و کاهش هزینه‌ها و کاهش وظایف موازی و گسترش کیفی و کمی و امکان سیاست‌گذاری‌های بهتر و سازمان‌یافته‌تر مفید و موثر واقع شود.

با چنین فرضی، رشته‌های مختلف در مجموعه سازمان آموزش‌های دینی مورد پذیرش وزارت علوم خواهند بود و طلاب و دانشجویان هر کدام با توجه به علایق خود و با اعتنا به ساختار سنتی تحصیل در حوزه‌های علمیه، از مراحل و امتیازات تحصیلی خاص خود برخوردار خواهند شد؛ اما مسأله‌ای که اهمیت می‌یابد آن است که هیچ‌کدام از دانشکده‌ها و مؤسسات آموزش عالی علوم اسلامی در ایران در سالیان آینده، فرصت تبدیل شدن به یک دانشگاه بزرگ یا الحاق به یک دانشگاه بزرگ با بهره‌مندی از فرصت‌ها و مزیت‌های آن را نخواهند داشت. از طرفی وجود یک سازمان واحد و دانشگاهی متمم در رأس مجموعه‌های سازمانی، اعم از حوزه‌های مربوط به دانش‌آموختگان مختلف داخلی و خارجی یاری موجب آن می‌شود تا در عرصه‌های بین‌المللی نیز فرصت ارائه مدارک و بهره‌مندی از مزیت‌های تدریس و پژوهش و تحقیق فراهم شود؛ کم‌این‌که دانشگاهی چون دانشگاه الازهر مصر با وجود دینی‌بودن، از مزیت دانشگاهی گسترده‌ای برخوردار است، ضمن این‌که فرصت لازم برای تربیت نخبگان برجسته دینی را نیز از دست نداده است. از طرفی دانشگاه‌ها و واحدهای شدن دانشکده‌ها، فرصت لازم را برای بسیاری از کسانی که علاقه‌مندند در ساختار تحصیلات دانشگاهی به تحصیل علوم اسلامی در ایران بپردازند که در چنین ساختاری، فراهم خواهد آورد. حال آن‌که ممکن است تحصیل در دانشکده‌های خاص در ایران دارای تبعات حقوقی و سیاسی بوده

۲- سازمان آموزش‌های دینی ۲- سامان‌دهی نهادهای آموزشی دینی

اگر دیرزمانی فقدان سازمان‌دهی در عرصه خرد، از مشکل‌ترین و اساسی‌ترین ایرادات ساختار نهاد و سازمان روحانیت و تبلیغات دینی در کشور تلقی می‌شد، قطعاً امروز فقدان سازمان‌دهی در عرصه کلان از اصلی‌ترین مشکلات بخش آموزش علوم اسلامی در داخل کشور است.

بی‌تردید اصلی‌ترین و محوری‌ترین موضوع تبلیغات اسلامی، تقفه در دین و آموزش طولانی‌مدت و سخت‌کوشانه حول محور مطالعات اسلامی و دینی است و شکی نیست که اگر چنین روند سختی به سامان نرسد، قطعاً چراغ تبلیغات اسلامی با سرمایه تبلیغی به زودی خاموش خواهد شد و آن‌چه در تعابیر اسلامی به‌عنوان «لاراسخون فی‌العلم» الگو و هدف‌گذاری شده و در تعلیم و تربیت و آموزش اسلامی است، قطعاً در باغ آموزش، محصول خواهد داد.

بنابراین پدیده آموزش در امر تبلیغات و تحقیقات اسلامی یکی از اساسی‌ترین موضوعات مورد نیاز مقوله گسترش فرهنگ دینی است. کشور اسلامی ما در گذشته امکان زایش و تربیت دانشمندان بزرگ و تأسیس مؤسسات و مراکز بزرگ علوم اسلامی را داشت، زیرا گستردگی مراکز آموزشی، امکان جذب و رشد بیش‌تر را در حوزه علوم تخصصی افزایش می‌داد و بالعکس، مراکز علمی کوچک هیچ‌گاه نتوانستند گامی بزرگ در راه اعتبارسازی ملی و

کشور اسلامی ما در گذشته امکان زایش و تربیت دانشمندان بزرگ و تأسیس مؤسسات و مراکز بزرگ علوم اسلامی را داشت، زیرا گستردگی مراکز آموزشی، امکان جذب و رشد بیش‌تر را در حوزه علوم تخصصی افزایش می‌داد

باشد یا ورود در حوزه‌های علمیه در داخل کشور آن‌ها برای شان محدودیت‌هایی ایجاد کند.

به نظر می‌رسد سامان‌دهی دانشکده‌ها و سازمان‌های آموزشی پراکنده و تبدیل آن به یک مجموعه گسترده می‌تواند بسیاری از خلأها را در داخل ایران و جهان اسلام پر کند. خلاصه آن که ساختارمند کردن این سازمان می‌تواند استعدادها و بسیاری را از مرحله دبیرستان در رشته‌های معارف جذب کند و به بهبود وضعیت آموزش علوم اسلامی یاری رساند.

این نحوه تغییر ساختار با ماده (۱۰۶) بند «ل» و بند «ف» ماده (۱۰۶) قانون برنامه به منظور ارتقای قدرت پاسخ‌گویی و توسعه سامان‌دهی با استفاده از امکانات موجود و ظرفیت‌های عمومی حوزه دین‌پژوهی مطابقت دارد، ضمن آن که با ماده (۱۲۷) قانون تشکیلات کلان دولت که بر متناسب‌سازی ساختار وزارت‌خانه‌ها جهت برطرف کردن موانع اثربخشی و رفع تعارض‌های دستگاه‌ها و غیرکارآمدی و عدم جامعیت آن‌ها مبتنی است، منافات ندارد. در عین حال با ماده (۱۵۴) قانون برنامه سوم، در راستای کاهش و تصدق دولت نیز هماهنگی لازم را دارد.

۳- سازمان اوقاف و تبلیغات دینی

باور ما بر آن است که سازمان‌های متعددی که در امر تبلیغات به مفهوم تبلیغات سنتی مداخله دارند، همگی به‌نوعی فعالیت‌های مشابه یکدیگر دارند که اتفاقاً این فعالیت‌ها مکمل یکدیگر و در عرض هم‌دیگر قرار دارند.

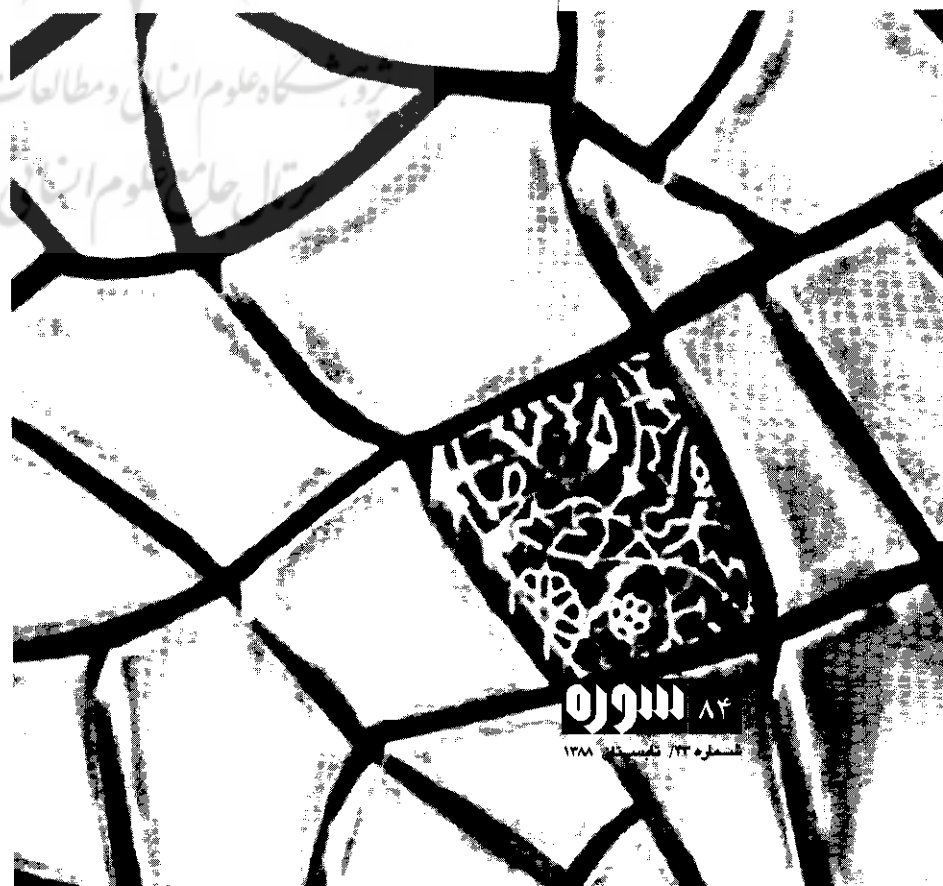
سازمان تبلیغات اسلامی و دفتر تبلیغات اسلامی قم، امور مساجد، ستاد نماز جمعه، ستاد اقامه نماز مصلاهی تهران و سازمان اوقاف و امور خیریه، شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، سازمان عمران مساجد... همگی به‌طور مشخص با پدیده تبلیغات دینی از حیث رابطه بین مسجد، روحانی، مخاطبان شفاهی و بنای مذهبی و هزینه‌های مربوطه آن درگیر هستند؛ هر چند این سازمان‌ها بخش‌های دیگری نیز دارند، اما هسته اصلی فعالیت‌های آنان

پیرامون چهار موضوع فوق‌الذکر دور می‌زند. بنابراین به لحاظ ساختار وظایف، این چند سازمان عمده حول محور اطلاع‌رسانی دینی و زمینه‌سازی برای این امر تلاش می‌کنند. بر همین اساس، باور داریم که اگر این سازمان‌ها با موضوعات مشترک در فعالیت در یک مجموعه گرد هم آیند، به‌طور طبیعی هم‌پوشانی گسترده‌تری از فعالیت‌ها صورت می‌گیرد. بنابراین سازمان فوق‌الذکر، علاوه بر انجام وظایف محوله، الزام خواهند یافت تا با گسترش فعالیت‌ها در همین حوزه، استاندارد فعالیت‌های خویش را نیز افزایش دهد. بنابراین اشکال منع از گسترش تشکیلات دولتی در این مسأله، نه تنها محای از اعراب نخواهد داشت، بلکه به موجب ماده (۱۳۷) قانون برنامه چهارم، با تجمیع وظایف و حذف زواید غیر ضرور در مشاغل و پست‌های تکراری، عملاً زمینه گسترده‌ای برای فعالیت‌های فرهنگی و دینی نیز ایجاد خواهد شد. ضمن آن که در شرایط فعلی، متأسفانه امر مسجد و مجالس آن و روابط مختلف مربوط به آن، دارای متولیان بسیاری است؛ از یک‌سو امور مساجد، بعد سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان عمران مساجد، دفتر تبلیغات اسلامی، نیروی مقاومت بسیج، ستاد اقامه نماز، اوقاف و... همگی حق دخالت در امور مسجد را دارند، اما شایان توجه است که هیچ‌کدام خود را در برابر وضعیت مساجد مسؤول نمی‌دانند. از طرف دیگر نااهم‌گونی نهادها و رقابت‌های شکل گرفته در عمل به زبان مساجد و تبلیغات دینی منتهی می‌شود؛ خصوصاً این که متأسفانه در اکثر موارد، بین نهادهای مرتبط با مسجد، هیأت امنای انجمن اسلامی، بسیج، اوقاف و امور مسجد نوعی اختلاف نظر و حتی اختلافات جدی وجود دارد. البته این درست که مساجدی ممکن است بتوانند از فضای موجود رقابت‌آمیز دستگاه‌ها بهره‌برداری بیش‌تری کنند، ولی این پیش‌فرض بهره‌برداری از رقابت‌ها، قطعاً در موارد خاص از مساجد قابل تعمیم خواهد بود.

بر همین اساس باور داریم کلیه فعالیت‌های تبلیغی دینی که در ارتباط با امور مربوط به مساجد، امام‌زاده‌ها، نماز و نماز جمعه و امور وقفی مربوط به خیرات و... است، لازم است در یک مجموعه، تجمیع وظایف شوند. شاید فرصت یا امکان گردآوری آمارهای عظیم موقوفه‌ای که برای عزاداری یا جلسات روضه و آموزش قرآن در سراسر کشور وجود دارد، قابل احصا نباشد؛ ولی قطعاً با توجه به شرایط موجود و با عنایت به این که سازمان اوقاف، خود را در گردآوری و الزام واقفین و متولیان آن به اجرای مقررات وقف، به‌خصوص در مورد دستیابی بخشی موظف نمی‌بینند و از سویی با توجه به این که اوقاف بیش از هر چیز در منظر عموم مردم به‌عنوان یک سازمان ستاننده معروف شده است و خدمات‌دهی آن در حوزه فعالیت‌های دینی به چشم نمی‌آید، روحیه ضرورت همکاری و مشارکت مردم در حوزه فوق‌الذکر به‌شدت کاهش یافته است؛ زیرا اوقاف در صورت دریافت وجوه، سازوکارهای لازم برای اجرای دیدگاه‌ها و نیت واقفین را ندارد و ارسال مبالغ آن به سازمان‌های دیگر با گشاده‌دستی صورت نمی‌گیرد. ضمن آن که در صورت انجام آن، اعلام فعالیت توسط سازمان بهره‌ور به نام واقف و اوقاف ممکن است با تنگ‌نظری و یا به‌خاطر رقابت اعلام نشود. نتیجه نهایی، دل‌سردی واقف و متولی و امتناع از پرداخت موقوفه خواهد بود.

بر همین اساس معتقدیم از آن جایی که بیش‌ترین حجم توجه به موقوفات دینی در کشور معطوف به تبلیغات دینی است و بیش‌ترین ارتباط موقوفات و تبلیغات دینی در حوزه مسجد و حسینیه، به اقامه نماز جماعت و برگزاری روضه و انتشارات دینی اختصاص می‌یابد، لازم است در راستای ماده (۱۳۷) قانون برنامه،

سامان‌دهی دانشکده‌ها و سازمان‌های آموزشی پراکنده و تبدیل آن به یک مجموعه گسترده می‌تواند بسیاری از خلأها را در داخل ایران و جهان اسلام پر کند





چون موقوفات و درآمدهای آن از منظر روحانیت خارج است، عملاً مراکز تبلیغات یعنی نظیر مساجد و حسینیه‌ها تبدیل به مراکز تبلیغی طیف گسترده و وسیعی از مداحان و روضه‌بازان کم‌دانش و البته خوش‌صدا شده است

دین سبب ایجاد ابهامات و سؤالات بسیاری در حوزه دین شده‌اند، در حالی که خود هیچ پاسخی برای آن ندارند و حتی در مواردی نمی‌دانند آن چه که نقل می‌کنند چیست و چه تأثیری دارد. بر همین اساس معتقدیم که روحانیت، اصلی‌ترین کانونی است که در طول سالیان دراز از اسلام اصیل حمایت عادلانه و آگاهانه کرده است و با وجود همه انتقادات و کاستی‌های وارد و ناوارد، باز هم صالح‌ترین و عالم‌ترین جریان برای دفاع از اسلام و گسترش تبلیغات دینی است که البته بخش زیادی از این کاستی‌ها معطوف به فقر امکانات و فرصت‌ها برای دست‌یابی به فرصت‌های بهتر تبلیغ دینی بوده است. لذا لازم است مجموعه تبلیغات دینی به‌صورت هدایت‌شده و سازمان‌یافته زیر نظر روحانیت آگاه و متعهد درآید تا بتواند بیش از پیش از انحرافات و کاستی‌ها و شبهات جلوگیری و با فرصت‌بیش‌تر و سازمان‌یافته‌تر در این مسیر عمل کنند.

۴- سازمان هنر و رسانه‌های دینی

در کنار تعدد سازمان‌های تبلیغی، هر کدام از این سازمان‌ها ابتدا در کنار خویش یک واحد سمعی-بصری تأسیس و سپس با تقویت آن در طول زمان، آن را به بخش و سپس به معاونت رادیو تلویزیون و یا معاونت هنری و رسانه‌ای تبدیل کردند. نتیجه آن شد که هر کدام از این سازمان‌ها، سازمان کوچک‌تری در کنار خود داشته باشند که وظیفه تولید برنامه‌های تصویری و رسانه‌ای را بر عهده دارد و در چنین شرایطی قابل مشاهده است که وزارت ارشاد، سازمان تبلیغات، حوزه هنری و... هر کدام دارای واحدهایی هستند که در خصوص فعالیت‌های هنری و رسانه‌ای و سینمایی فعالیت دارند.

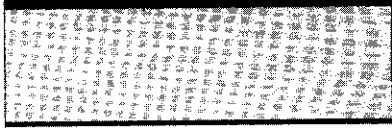
تردیدی نیست که فعالیت رسانه‌ای و هنری سازمان‌های دینی یک ضرورت است، اما نظر به این که مدیریت این سازمان‌ها جزء مدیریت‌های عمومی و غیر تخصصی است و این مدیران نسبت به اجزاء فعالیت‌های بخش‌های مختلف خود آگاهی و وقوف کافی ندارند، لذا تداوم وضعیت فعلی به نفع تبلیغات دینی کشور نیست. البته با تمرکز فعالیت‌های هنری و دینی می‌توان آن سازمان‌ها را با پشتوانه‌ای قوی‌تر و نیرومندتر از قبل به فعالیت وادار ساخت. به نظر می‌رسد سامان‌دهی مجموعه‌های هنری و رسانه‌ای که در

سازمان‌های مرتبط ذیل از حیث وظایف مرتبط، در هم تلفیق شوند و سازمان تبلیغات و اوقاف دینی را تشکیل دهند. طبیعی است که سازمان فوق دارای سه معاونت اساسی اوقاف، تبلیغات و مساجد خواهد بود که هر دو در راستای انجام یک وظیفه سازمانی مسؤؤل خواهند بود که در ذیل هر کدام وظایف دیگر سازمان‌ها قابل تعریف خواهد بود.

در چنین شرایطی مدیریت سازمان فوق‌الذکر بیش از هر چیز تخصصی‌تر از مدیریت عمومی خواهد بود، چه واضح است که امر اوقاف، تبلیغات و مساجد هر کدام نیاز به مدیریت‌های تخصصی دارند و قطعاً در رأس مدیریت‌ها تخصصی فوق‌الذکر حضور یک مدیر ارشدتر از مدیران تخصصی از ضروریات خواهد بود. علاوه بر این، بسیاری از سرمایه‌های موجود، در چندین سازمان قابل تجمیع خواهد بود و گسترش بسیار معنادار در حوزه این فعالیت‌ها را شاهد خواهیم بود؛ خاصه آن که این ارتباط، یاری بیش‌تری در جذب موقوفات و کاهش هزینه آن با حضور هیأت امناء و روحانیون از واقفین خواهد کرد و بهانه‌های روانی و حقوقی امتناع از پرداخت دیون موقوفات منتفی خواهد شد.

سامان‌دهی تبلیغات در زیر نظر روحانیت و سازمان تبلیغات

از آنجایی که بخش قابل توجهی از موقوفات، صرف تعزیه‌ها و مداحی‌ها نیز می‌شود، به‌علت عدم اشراف نظری اوقاف به جلسات و شخصیت‌های برگزارکننده ممکن است که این جلسات به‌سمت فعالیت‌های غیرمتمن و طرح مسائل نادرست و ترویج اوهام پیش رود و در مواردی نیز به داستان‌ها، اساطیر و افسانه‌ها کشانده شود. چنانچه در طی سال‌های اخیر شاهد چنین وضعیتی هستیم؛ ضمن این که چون موقوفات و درآمدهای آن از منظر روحانیت خارج است، عملاً مراکز تبلیغات یعنی نظیر مساجد و حسینیه‌ها تبدیل به مراکز تبلیغی طیف گسترده و وسیعی از مداحان و روضه‌بازان کم‌دانش و البته خوش‌صدا شده است. اتفاقاً به‌همین دلیل طی سال‌های اخیر و البته بر اثر تبلیغات گسترده صدا و سیما، مراکز دینی عمدتاً در سیطره مداحان درآمده‌اند؛ مداحانی که فقط با شورسازي و تصویر مفروضاتی بسیار حداکثرگرایانه از



کشورهایی که در امر تبلیغات و رسانه و سینما دارای صنعت نیرومند و تأثیرگذار هستند، قطعاً بودجه خویش را در تعدد سازمان و در بحران توزیع قدرت و کشاکش‌های ناشی از رقابت‌های سازمان‌ها صرف نمی‌کنند

این سازمان‌ها وجود دارند نظیر خبرگزاری‌های مهر، تهران‌تایمز، خبرگزاری قرآنی، جهاد دانشگاهی و سایت‌های مختلف هم‌چون سایت تبیان ارقام کلانسی را جذب کنند درحالی‌که تأثیر آن‌ها همانند برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌ها، متفرق و متفاوت است.

کشورهایی که در امر تبلیغات و رسانه و سینما دارای صنعت نیرومند و تأثیرگذار هستند، قطعاً بودجه خویش را در تعدد سازمان و در بحران توزیع قدرت و کشاکش‌های ناشی از رقابت‌های سازمان‌ها صرف نمی‌کنند. عقلانیت دینی، اقتصادی و سیاسی اقتضا می‌کند که «بحران تفرق» و تضييع هزینه‌ها و فقدان شکل‌گیری یک حرکت فرهنگی مؤثر به بهانه فقدان و یا کمی بودجه و اعتبار، با تجمیع و سامان‌دهی سازمان‌های مشترک الوظيفه حل شود و درون این تجمیع سازمانی، تقسیم وظایف مبتنی بر وظایف سخت‌افزاری و نرم‌افزاری صورت پذیرد. در چنین شرایطی علاوه بر تجمیع اعتبار و کاهش هزینه‌ها با تجمیع استعدادها و توانایی‌ها ضرورت شکل‌گیری و به کارگیری مدیریت تخصصی به‌طور الزامی به وجود خواهد آمد.

شکل‌گیری سازمان واحد هنری و رسانه‌ای، الزام رقابت با سازمان‌های خارجی را نیز به‌دنبال خواهد داشت و ضرورت تبلیغات دینی در عرصه داخلی و بین‌المللی با امکانات رسانه‌ای را ایجاب خواهد کرد.

۵- سازمان ارتباطات فرهنگی

از آنجایی که انقلاب اسلامی ایران یک انقلاب فرهنگی و متکی بر فرهنگ غنی اسلام، تشیع و ایرانی است و به‌طور طبیعی در معرض سؤالات و پرسش‌های مختلف فکری، دینی، فلسفی، سیاسی و اجتماعی قرار دارد، ضرورت وجود ساختار تبلیغات در خارج از کشور به‌شدت احساس می‌شود. مهم‌تر این‌که تبلیغات و ایجاد آشنایی برای کشور در سطح بین‌المللی می‌تواند در افزایش توان‌مندی‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور مؤثر واقع شود.

مهم‌تر آن‌که اصل اساسی در روابط بین‌الملل در اسلام، اصل دعوت به توحید و خیر همگانی است، ضمن آن‌که این اصل به‌منزله یکی از مبانی اساسی روابط بین‌الملل جمهوری اسلامی نیز مورد ملاحظه است.

در حال حاضر، چند سازمان از جمله فرهنگ و ارتباطات، دارالتقريب و مجمع جهانی اهل بیت(ع) و هم‌چنین نمایندگی‌های وزارت امور خارجه، وظیفه تبلیغات خارج از کشور را بر عهده دارند. آن‌چه در این بررسی لازم است که مطرح شود آن است که ما درصدد حذف وظایف محوله به سازمان‌ها نیستیم، بلکه معتقدیم در شرایط فعلی، وجود فضاهای متفاوت تبلیغات در کشورهای بیگانه به هیچ‌روی به مصلحت انقلاب اسلامی و تشیع نیست. هر چند این چندگونگی ممکن است در شرایطی به نفع کشور نیز باشد و چهره‌های مختلف بتوانند با مراکز مختلف مرتبط باشند، اما این در صورتی به صلاح کشور است که این چندگونگی هدایت‌شده و فاقد تناقض و تعارض باشد و مدیریت فرهنگی کشور بتواند تعارض و تناقض را هدایت و مدیریت کند.

به نظر می‌رسد در شرایط فعلی، تبلیغات خارجی نظام چهار گوناگونی و تعارض و در عین حال موازی‌کاری بسیاری است و نتیجه این چندگانگی، عدم گسترش کافی و درخور مباحث اساسی فرهنگ ایران و اسلام و انقلاب اسلامی است. از طرفی در شرایط فعلی، هیچ‌کدام از سازمان‌های موجود، خود را مسؤول ناکارآمدی در عرصه فعالیت‌های خارجی نمی‌دانند و همواره فرصت برای فرافکنی به‌طور جدی وجود دارد.

مؤسساتی که هم‌اکنون در حوزه‌های مختلف فرهنگی روابط بین‌المللی فعالیت دارند، نظیر سازمان فرهنگ و ارتباطات،

مجمع جهانی اهل بیت(ع)، دارالتقريب بین‌المذاهب، معاونت فرهنگی وزارت امور خارجه، مؤسسه الهدی و... هر کدام با توجه به وظیفه معینی که برای آن‌ها تعریف شده است؛ الزاماً دفاتر نمایندگی، ارتباطات، پشتیبانی، مراکز پژوهشی، سازمان اداری و مدیریت‌های مختلف را دارا هستند. نتیجه آن است که ایران در حال حاضر فقط در تعداد محدودی از کشورهای جهان دارای نمایندگی است. صرف نظر از کارآمدی و به‌روز بودن تبلیغات بین‌المللی، بخش اعظم بودجه و امکانات، صرف این تعدد سازمانی می‌شود. با وجود صرف نظر کردن از انتظاراتی که بر ساختار و عمل‌کرد سازمان‌های تبلیغی خارج از کشور و فقدان تحرک لازم آنان وارد است، تضييع منابع و فرصت‌ها در مسیر فعالیت‌های موازی؛ چه در سطوح مدیریت ارگان‌های نظام و چه در سطح بین‌المللی به‌خاطر گوناگونی و در هم‌آمیختگی مسؤولیت‌ها و عدم توجه کافی دولت‌ها به تأثیرگذاری این امر مهم پذیرفتنی نیست، خاصه آن‌که فقدان آن‌ها به‌خاطر ضعف سازمانی و رقابت، به هیچ روی با منطق سیاست‌گذاری و صرف هزینه و بودجه عمومی کشور سازگاری ندارد.

تلفیق سازمان‌های فعال در عرصه بین‌المللی بنا به دلایل زیر بسیار ضروری است:

- ۱- لزوم تجمیع منابع مالی و ساختاری و نیروی انسانی
 - ۲- لزوم تجمیع منابع سیاسی داخلی و خارجی
 - ۳- لزوم اتخاذ استراتژی واحد در عرصه فعالیت‌های بین‌المللی
 - ۴- لزوم صرفه‌جویی در مصرف بودجه و منابع مدیریت مالی و سیاسی جهت هزینه کردن آن در سایر کشورها
 - ۵- ایجاد وحدت رویه و هماهنگی در سیاست‌های تبلیغی و جلوگیری از افتراق و شکاف در سیاست خارجی و فرهنگی کشور
 - ۶- گسترش فعالیت‌های فرهنگی کشور در عرصه بین‌الملل
 - ۷- مبارزه با شکل‌گیری سازمان‌های بسته و غیر شفاف
 - ۸- جذب نخبگان و سامان‌دهی تولید اندیشه دینی برای صدور آن به خارج از کشور
 - ۹- فعالیت تخصصی‌تر بخش‌های برجای‌مانده سازمان‌های ادغام‌شده
 - ۱۰- تقویت مدیریت فعالیت‌های فرهنگی خارج از کشور
 - ۱۱- ارتقا سطح کیفی نیروها به‌خاطر تجمیع آن در یک سازمان واحد
 - ۱۲- شکل‌گیری نظام پاسخ‌گو برای فعالیت‌های برون‌مرزی
- ۶- سازمان توزیع محصولات فرهنگی**
- اساسی‌ترین بحران در حوزه فرهنگ کشور و تبلیغات دینی، مسأله توزیع و در دسترس قرارگرفتن محصولات فرهنگی و تبلیغات دینی است. عدم وجود سازوکارهای لازم برای توزیع تولیدات فکری و فرهنگی و هنری در بین سازمان‌های تبلیغی و فرهنگی کشور سبب شده است تا بخش اعظم تولیدات فرهنگی کشور عملاً بی‌مصرف بماند.
- فقدان سازمان‌دهی توزیع باعث شده است که بسیاری از مجلدات دینی و فکری در محاق تولید بمانند و در انبارها روی هم تلنبار شوند. هم‌اکنون یکی از مشکلات سازمان‌ها، مسأله کتاب‌ها و مجلدات انباری آنان است و این در حالی است که در مواردی هزینه خرید و نگهداری انبار از هزینه خود کتاب ممکن است افزون‌تر باشد.
- بی‌تردید علت عمده استدلال سازمان‌های تبلیغی در خصوص فقدان درآمد، به ناتوانی آن‌ها در توزیع آثار برمی‌گردد. و چنان‌چه این آثار به‌خوبی توزیع نشوند، همه‌ساله بخش عظیمی از بودجه کشور که در حوزه فرهنگ و تبلیغات دینی هزینه می‌شود، عملاً به‌عنوان هزینه‌های مصرف‌شده، بازگشت نمی‌کند. حال آن‌که

بخشی از این آثار فروخته و تبدیل به ریال می‌شوند و در اختیار سازمان‌ها قرار می‌گیرند.

فقدان مدیریت سازمان یافته در عرصه توزیع از طرفی سبب تضعیف زحمت در عرصه تولید اندیشه و زحمات متفکران و اندیشمندان می‌شود. خاصه آن‌که اندیشمندان دینی کشور تعامل و آشنایی چندانی با واقعیات بازار نشر و توزیع ندارند و از طرف دیگر، سبب تضعیف و نامعین بودن چگونگی هزینه بودجه و در نهایت برگشت آن به سیستم می‌شود که این امر به‌طور طبیعی، موجبات فساد را فراهم می‌آورد. چرا که هیچ ناظری در خصوص درآمدهای ناشی از توزیع کالاهای فرهنگی و سرمایه‌گذاری در این عرصه پاسخ‌گو نیست و فقدان پاسخ‌گویی همواره موجب فساد است.

موضوع مهم‌تر آن است که در صورت وجود ساختار منظم برای توزیع و ضرورت پاسخ‌گویی، مدیران فرهنگی همان‌گونه که سعی می‌کنند از زحمات محققان و اندیشمندان برای کسب پرستیژ و موقعیت و ارائه گزارش عمل‌کرد بهره‌گیرند، الزام خواهند داشت تا درباره توزیع و فروش آثار نیز پاسخ‌گو باشند و تنها تولید نشانه موفقیت در مدیریت تلقی نشود؛ بلکه دست‌یافتن به سهم قابل قبول در توزیع و فروش و دسترسی خوانندگان و بهره‌وران تبلیغات دینی به‌عنوان وظیفه ضروری مدیریت فرهنگی کشور تلقی شود. آخرین و مهم‌ترین مسأله‌ای که در این بخش باید بدان توجه کرد، این واقعیت است که بخش فرهنگ و تبلیغات دینی، در منظر مدیران مالی و فرهنگی کشور به‌عنوان بخش مصرف‌کننده و زائد اقتصاد و جاه‌ویل پرنشدنی درآمده است، که نتیجه آن تحقیر و توهین و تلاش برای ایجاد موانع بر سر راه تولید آثار فرهنگی و دینی به‌صورت ایجاد شوره‌های متعدد ارزیابی و نظارت است. مدیران فرهنگی تصور می‌کنند که پرداخت هزینه‌های تولید، نوعی تفضل و بخشش به محقق و اندیشمند است؛ چرا که محصول اندیشه او فقط هزینه دارد و تولید این تفکر، درآمدی ندارد. به همین خاطر، محققان در این راستا دچار مشکلات اساسی مالی و اعتباری و پرستیژی هستند.

چنان‌چه بحران توزیع حل نشود و توزیع در کشور ساختارمند و سازمان‌یافته باشد، بعد از آن چون رقم بازگشت سرمایه معین خواهد شد، امکان گسترش عرصه فعالیت‌های فکری و پژوهشی و فرهنگی بیش از پیش فراهم خواهد شد و اساسی‌تر آن که جاه‌ویل بودجه مؤسسات فرهنگی و دینی سامان خواهد گرفت.

نکته مهم این‌جاست که در شرایط کنونی، سازمان‌های مختلف دارای امکانات توزیعی محدودی هستند و حالت جزیره‌ای بودن آن‌ها سبب شده است که نتوانند یک حرکت قابل توجه را در وضعیت فرهنگی کشور به‌وجود آورند. چنان‌چه بخش‌های توزیعی و کتاب‌فروشی‌ها و منابع گسترده ارتباطی سازمان‌های دینی به‌صورت متحد و شبکه‌ای در آیند، هم‌زمان هم حرکتی بسیار مهم در عرصه تولید فکر صورت خواهد گرفت و هم در عرصه توزیع اندیشه و دانش دینی، به سامان‌دهی اقتصاد فرهنگ منجر خواهد شد. مهم‌تر این‌که قدرت ایجاد جریان‌های جدید فکری و یا پاسخ‌گویی سراسری به شبهات مختلف فراهم می‌شود. چنان‌چه در گذشته برای یک کتاب فرصت فروش در ده کتاب‌فروشی وجود داشت، در شرایط مفروض، این فرصت حداقل به پانصد کتاب‌فروشی افزایش خواهد یافت. چنان‌چه نظام در این مسیر نخواهد یارانه بپردازد و فقط به بازگشت اصل سرمایه و حفظ آن در چرخه فرهنگی بیندیشد؛ در این صورت هیچ گزینه‌ای غیر از مفروض فوق نخواهد داشت.

موقعیت و ارتباط سازمانی میان سازمان‌های دینی
به نظر می‌رسد این سؤال اساسی بر جای مانده باشد که در

سناریوی مفروض ما، با سازمان‌دهی شکل گرفته چه روابطی در بین آن‌ها شکل خواهد گرفت و با توجه به استقلال سازمان‌ها براساس روش‌ها و نوع فعالیت‌های این سازمان‌های جدید، مسأله هماهنگی سازمانی چگونه خواهد بود.

آیا ما همه این سازمان‌ها را در سازمان واحدی گرد هم آوریم و یا آن‌که در وزارتخانه واحدی جمع کنیم؟
به نظر می‌رسد در چنین شرایطی ما با غول عظیمی روبه‌رو خواهیم شد که قدرت تحرک لازم را نخواهد داشت و پس از مدتی مجدداً ناچار خواهیم شد به‌خاطر فقدان تحرک لازم و عدم مدیریت، یک سازمان اداری و یا وزارتخانه بسیار گسترده مجدداً تقسیم و توزیع کنیم.

براساس این مفروض، چون تقسیم وظایف سازمان، دیگر موازی نبوده و دچار اختلاط و پیچیدگی نیست، در نتیجه وحدت هدف و سیاست‌گذاری و تخصصی‌بودن استانداردها، فعالیت بالا می‌رود و نظام می‌تواند از سازمان شکل گرفته، کارآمدی حداکثری را مطالبه کند و این مطالبه به‌خاطر وجود و الزام مسؤولیت پاسخ‌گویی واحد می‌تواند در شکل‌دهی فعالیت‌ها کارآمدی به‌روزتر و مدرن‌تر، به شکل عمیق‌تری مؤثر باشد. ضمن آن‌که مدیریت‌های تخصصی نمی‌توانند با استناد به فعالیت‌های عمومی دیگر، بهانه لازم برای عدم فعالیت در موضوع اصلی وظیفه خود را پیدا کنند و با ترتیب‌دادن مانورهای تبلیغی برای فعالیت‌های سطحی‌تر و چشم‌پرم‌کن‌تر واقعیت ناکارآمدی سازمانی و مدیریت راپیوشانند.

بنابراین معتقدیم سامان‌دهی سازمان‌های تخصصی، گامی مهم در جهت هم‌گرایی فعالیت‌ها و افزایش استانداردهای آن است.

نوع هماهنگی میان سازمان‌ها

مسأله اساسی در خصوص این سازمان‌ها، موضوع هماهنگی استراتژی و موضوع فعالیت آن‌ها در حوزه تبلیغات دین است. به نظر می‌رسد بهترین مدل هماهنگی، شکل‌دهی هیأت مدیره برای سازمان‌های مزبور است و مدیران سازمان‌های مزبور هر کدام عضو هیأت مدیره سازمان دیگر نیز هستند. یعنی آن‌که هر مدیر هیأت مدیره‌ای که خود در برابر مدیریت و تصمیمات سازمان الف مسؤول است، در سازمان‌های دیگر با توجه به واقعیت‌های آن، عضو هیأت مدیره آن نیز هست. بنابراین عضویت و ارتباط در حد عضویت واحد در هیأت مدیره است، چرا که از طریق عضویت در هیأت مدیره سازمان‌ها نیاز متقابل بین سازمان‌های مختلف تعامل می‌شود.

به‌عنوان نمونه چنان‌چه سازمان تبلیغات و اوقاف نیاز به پژوهش و تبلیغات رسانه‌ای در فرهنگ وقف را مطالبه کنند، سازمان پژوهش‌های دینی، پژوهش لازم را به انجام خواهد رساند و سازمان رسانه‌ای موظف به تبلیغ رسانه‌ای خواهد بود و سازمان توزیعی موظف به توزیع وظایف فوق‌الذکر خواهد شد. از آن‌جایی که حوزه عمل وسیع و دارای فرصت‌های بسیاری است، عملاً از گستره بسیار زیادی برخوردار خواهد شد.

از آن‌جایی که براساس مفروض فوق، اساس‌نامه این سازمان‌ها در مجلس مصوب خواهد شد، بسیاری از بحران‌های ناشی از فقدان ارتباط اداری در این سازمان‌ها به نتیجه خواهد رسید و مشکل استخدامی پرسنل نیز رفع خواهد شد.

انتخاب رؤسای سازمان‌ها

رؤسای سازمان‌ها به انتخاب مقام معظم رهبری خواهد بود و رؤسای سازمان‌ها علاوه بر مجلس و هیأت مدیره در برابر مقام معظم رهبری نیز مسؤول خواهند بود. ■

اصل اساسی در روابط بین‌الملل در اسلام، اصل دعوت به توحید و خیر همگانی است، ضمن آن‌که این اصل به‌منزله یکی از مبانی اساسی روابط بین‌الملل جمهوری اسلامی نیز مورد ملاحظه است