

مقاله

راهکارهای ارتقاء اثر بخشی برنامه های

فرهنگی و تبلیغی در سپاه پاسداران

فرهنگیار نویسنده:

امیر آقائی خواجه پاشا

بسمه تعالی

راهکارهای ارتقاء اثر بخشی برنامه های فرهنگی و تبلیغی در سپاه پاسداران

فهرست

3.....	مقدمه
3.....	ارتباط بین تبلیغات و فرهنگ
4.....	تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات در مجموعه سپاه پاسداران
4.....	فرهنگ سازی جهت پذیرش تبلیغات در بین همکاران
5.....	تبلیغات فرهنگی
5.....	ابزارهای تبلیغات فرهنگی
5.....	چالش های درونی تبلیغات فرهنگی
6.....	ارزش های فرهنگی و شیوه های تبلیغات
6.....	راهکارهای ارتقاء و اثر بخشی برنامه های ابلاغی در طول سال
7.....	نتیجه گیری

هر یک از ما در یک بستر خاص فرهنگی رشد کرده ایم و نوع بینش و دید ما نسبت به خیلی از پدیده های اجتماعی، برگرفته از همان بستر می باشد.

بدیهی است در دنیای امروز که فرهنگ ها، تمدن ها، ادیان و تمام ارکان هویت ساز ملل، هدف آماج جهانی شدن قرار گرفته است، برای حفظ این عناصر و در پی آن، صیانت از هویت ملی و بخصوص رسالت ذاتی مجموعه مردم نهاد سپاه پاسداران در عرصه های فرهنگی و تبلیغی درون و برون سازمانی، و پل ارتباطی تبیین فعالیت های سپاه در همه عرصه با استفاده از ابزار های رسانه ای و شیوه های نوین تبلیغی، باید کوشید تا نسبت به اثرگذاری برنامه ها مثر و تاثیر گذار در اذهان و افکار عمومی کارکنان و آحاد مردم به نتیجه حاصل آید.

موضوع مقاله با عنوان راهکارهای ارتقاء اثر بخشی برنامه های فرهنگی و تبلیغی در سپاه پاسداران است و در آن بنا به ضرورت اهمیت فرهنگ و نقش کلیدی آن در جامعه، مروری نیز بر چالش های درونی تبلیغات فرهنگی، باورها و ارزش های فرهنگی شده است. با توجه به نقش مهم وسایل ارتباط جمعی در انتقال ارزش های فرهنگی، در این مقاله به راهکارهای ارتقاء و اثر بخشی برنامه های ابلاغی در طول سال مطرح می شود و در نتیجه گیری این طور بیان شده که تبلیغات فرهنگی باید با معرفی هنجارهای ناسازگار در زمینه موازی کاری و حذف برنامه های غیر مفید ابلاغی و جلوگیری از هدر رفتن بودجه اختصاصی، که پایه اساسی کنش های متقابل بین کارکنان و مجموعه است، هدف قرار دهد و دست یابی به یک اتحاد موفق میان همه قسمت ها را موجب گردد.

و این فرهنگ پذیرش اطلاع رسانی گسترده گردد، و وسایل ارتباط جمعی با تکنولوژی های نوین، در سپاه پاسداران مطرح و اجرایی گردد تا به یک فرهنگ سازمانی تبدیل گردد.

در این جا، این سؤال مطرح می شود که چگونه می توان از طریق تبلیغات، ارزش های رفتاری و سپاه پاسداران را در یک مجموعه به سایر همکاران معرفی کرد و آیا بدون رعایت ارزش های فرهنگی می توانیم از تبلیغات مؤثر بهره بگیریم؟ بین تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات چه رابطه ای وجود دارد. در واقع فرهنگ پذیرش پیام های تبلیغاتی را چگونه باید در باور همکاران گنجانند تا نقش اصلی خود را ایفا نماید؟ و در این میان وسایل ارتباط جمعی چه نقشی دارند؟ و در ادامه به ترتیب به موارد ذیل خواهیم پرداخت:

ارتباط بین تبلیغات و فرهنگ

(تبلیغات) در لغت معادل واژه «propaganda» و در فارسی معنای لغوی آن معادل رساندن پیام و در اصطلاح، کوششی است آگاهانه و حساب شده که به منظور تغییر ادراک و هم سو نمودن رفتار مخاطب با نیت مورد نظر مبلّغ صورت می گیرد. تبلیغ را باید نوعی اطلاع رسانی تعریف نمود.

(فرهنگ) را باید مجموعه ای از باورها، آیین ها، اندیشه ها، آداب و رسوم و ارزش های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله ای است که در سطح جامعه و گروه، و در تعامل میان آن ها معنا می یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد، تجارب، تصوّرات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می کنند. فرهنگ را می توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه، متجلی می شود. در یک نگرش کلی و جامع، «فرهنگ»، شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ درون سازمانی در سپاه پاسداران

انقلاب اسلامی مقوله ای است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر مجموعه تأثیر می پذیرد..

ارتباط بین تبلیغ و فرهنگ را می توان این چنین بیان کرد؛ تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ ساز است و مثال عینی آن نیز اشاعه فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر و یا فقه سازمانی در سطح سازمان می باشد. زمانی که فرهنگ جدیدی ایجاد می گردد، به سادگی قابل تغییر نمی باشد و برای تغییر این نظام فرهنگی، نیاز به یک برنامه ریزی صحیح و تأمین ابزارهای لازم است. تبلیغات از طریق رسانه های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و غیره در اشاعه و شتاب فرهنگ هر جامعه و مخصوصاً در بین رفتار و ساختار سازمانی سپاه مؤثر بوده و برای تغییر فرهنگ، نیاز به یک برنامه ریزی دقیق و همه جانبه ضروری می باشد. رویکردی که چاره ای جز هماهنگی اجزا و عوامل تاثیرگذار و تأمین هزینه های آن نداریم. تبلیغات فرهنگی می تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزش های فرهنگی را با خود به همراه داشته باشد. در واقع هر تبلیغ فرهنگی، علاوه بر اطلاع رسانی، پیام های آموزشی نیز همراه دارد که ممکن است این پیام ها فقط تصویر و یا نماد باشند و الزامی نیست که حتماً این آموزش ها به صورت شعار یا تیتراژ برای همه همکاران ارائه شود.

تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات در مجموعه سپاه پاسداران

فرهنگ، مهم ترین عامل در شخصیت دادن و شکوفا کردن استعداد های درونی افراد سازمان به شمار می رود و باید گفت؛ هر یک از جوامع انسانی، فرهنگ خاص خود را دارد که در حلول تاریخ شکل گرفته است و همین فرهنگ، هویت دهنده یک جامعه و سازمان می باشد. اما هرگاه جامعه ای نتواند هویت ملی خود را حفظ کند و به اصطلاح گرفتار خود باختگی فرهنگی شود، در مقابل فرهنگ بیگانه منفعل و تسلیم خواهد شد. به همین علت است که کشورهای جهان در کنار ارتباطات فرهنگی با سایر کشورها، تلاش می کنند تا فرهنگ ملی خود را حفظ، ترویج و تقویت کنند. خصوصاً در عصر حاضر که قدرت های سلطه گر می کوشند با ترویج و ایجاد برنامه های غیر واقعی و شایعه ساز نسبت به تخریب هویت مردمی سپاه پاسداران در درون کشور و خارج از آن به ویژه در جبهه مقاومت وارونه جلوه دهند. حفظ ارزش های فرهنگی در آگهی های از فعالیت های چشمگیر سپاه پاسداران انقلاب اسلامی چه در داخل و حتی فراتر از مرزهای ایران اسلامی، عامل مهمی در پذیرش این گونه تبلیغات در میان عامه مردم کشور و جهان است. بدیهی است در نظر گرفتن این عوامل نسبت به گروه های مختلف مخاطبان آگهی ها، در رونق بازار در جامعه های مختلف نقش به سزایی خواهد داشت.

فرهنگ سازی جهت پذیرش تبلیغات در بین همکاران

در زمینه فرهنگ سازی، جهت دهی، برجسته سازی و هنجار آفرینی در عرصه های عملی و کاربردی، باید به نکات عمده و اصلی توجه و عنایت شود که عمده ترین این موارد عبارتند از:

1- ساختار موضوع ترویجی، با مبانی ارزشی دینی و سایر قسمت های اجرایی در سپاه موازی کاری نداشته باشد..

2- حتی المقدور بر اساس برنامه های ابلاغی کلیشه ای و تکراری نباشد..

3- بر خلاف موازین عقلی و سلیقه ای رده مسئولین قسمت ها نباشد..

- 4- ضرر و زیان آشکاری را متوجه مخاطبان نسازد.
- 5- از طریق رسانه های مورد اعتماد پخش و نشر شود.
- 6- از زبان و قلم و اشاره نخبگان و فرهنگیان درون سازمانی شناخته شده و از طرف فرد قابل اعتماد، بیان و نوشته شود و یا مورد تأیید و تنفیذ قرار گیرد.
- 7- در اذهان مخاطبان، فایده ای از آن متصور شود.
- 8- رفتار عاملان فرهنگ ساز و مروجان ارزش های جدید، تصنعی نبوده و سرشار از اعتماد به نفس باشد که لازمه آن این است که آن ها خود به حقانیت موضوع، اعتقاد راسخ داشته و به آن مؤمن باشند.
- 9- از راز و رمزهای گفتاری، نوشتاری، علائم، نشانه ها و ظرفیت های هنری به خوبی استفاده شود.
- 10- از طریق گفت وگو، مذاکره و ارتباط دو سویه غفلت نشود، از تک گویی و روش های عامرانه پرهیز گردد.

تبلیغات فرهنگی

(تبلیغات فرهنگی) به نوعی از تبلیغ گفته می شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه ها، آموزش و در مجموع، تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می شود و در آن می توان از تمام ابزارهای تبلیغ سود جست.

تبلیغات فرهنگی، زیرمجموعه ای از تبلیغات سیاسی است. همان طور که قبلاً به تعریف تبلیغ پرداختیم، می توانیم چنین نتیجه گیری کنیم که «تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع رسانی پیام های فرهنگی انجام

می گیرد، به طوری که نتیجه این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عموم مردم و همکاران برای شرکت کردن در فعالیت های فرهنگی، نظیر رفتن به نمایشگاه، موزه، تئاتر و سینما است.

این فعالیت نه تنها باید به طور جدی در سطح هر قسمت از سپاه پاسداران وجود داشته باشد، بلکه برای شناخته شدن و مطرح نمودن فعالیت های گسترده سپاه در عرصه های دفاعی، عمرانی، فرهنگی، سازندگی و محرومی زدایی، پزشکی، خودکفایی و چندین موارد دیگر، تبلیغات فرهنگی برای آن لازم و ضروری است.

امروزه مجموعه هایی که پایگاه عظیم رسانه ای را در اختیار دارند، می توانند از طریق تبلیغات، ذهن های تمام مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهند و این تبلیغات کاملاً هدف دار و از پیش تعیین شده است. باید از تبلیغات برای تقویت ریشه های فرهنگی مردم و اثر بخشی برنامه ها سود جست تا به راحتی تحت تأثیر فرهنگ های تبلیغاتی تخریبی قرار نگیرند.

ابزارهای تبلیغات فرهنگی

یکی از ابزارها و امکانات موجود که می تواند در گشودن باب گفت وگو میان فرهنگ ها یا بالعکس در انعکاس اخبار و رویداد های سپاه و بسیج نقش مهمی را ایفا می نمایند همین رسانه ها و فضای مجازی هستند.

از ضروریات مهم برای هر فردی که قصد برنامه ریزی در مورد کاربرد رسانه را دارد، داشتن ذهنی باز و فعال است، زیرا باید بتواند از میان رسانه های مختلف، بهترین رسانه یا رسانه ها را جهت کار تبلیغاتی خود انتخاب نماید. از رسانه هایی نظیر تلویزیون و رادیو گرفته تا رسانه های بسیار جدید امروزی نظیر اینترنت،

همه باید مدّ نظر برنامه ریز رسانه قرار گرفته و بتواند آن ها را طبقه بندی کرده و بهترین آن ها را که با مقاصد تبلیغاتی اش درباره مخاطب هماهنگ و متناسب است، انتخاب نماید و به طرز کارآمدی از آن ها بهره برداری کند.

مهم ترین گام برای انتخاب رسانه عبارت است از:

- 1- تعیین سطح پوشش، فراوانی رؤیت پیام و نحوه تأثیر؛
- 2- انتخاب در میان انواع رسانه های مختلف؛
- 3- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام؛
- 4- رفع موانع امنیتی و حفاظتی در چهارچوب خاص و مطرح نمودن در کمیسیون های شکست های حفاظتی و دریافت مجوز ها .

چالش های درونی تبلیغات فرهنگی

- 1- انفکاک برنامه ریزی فرهنگی از مطالعات و پژوهش های علمی؛
- 2- ناکارآمدی بخشی از مدیران و مسئول بالادستی در حوزه نظر و عمل؛
- 5- عدم شناخت مخاطب، نیازها و علایق او؛
- 6- ضعف محتوا و تکنیک در برنامه ری در برنامه های ابلاغی ؛
- 7- نداشتن سواد رسانه ای و اعمال نظرات غیر اصولی و خارج از برنامه های ابلاغی
- 8- فقدان وحدت رویه در مجموعه فرهنگی و تبلیغات در سپاه و بسیج و نهاد نمایندگی ولی فقیه
- 9- در حاشیه بودن نخبگان و فرهیختگان درون سازمانی در زمینه تصمیم سازی فرهنگی
- 10- گسسته بودن طرح های فرهنگی از نیازها و کمبودهای حقیقیدرون سازمانی ؛
- 11- درگیر نمودن مدیران اجرایی فرهنگی و تبلیغات به موارد حاشیه ای و خارج از برنامه های ابلاغی

ارزش های فرهنگی و شیوه های تبلیغات

در ارتباطات میان فرهنگی بسیار مهم است که ارزش هر فرهنگ را بشناسیم زیرا آن ها معیارهای چندوجهی هستند که به شکل های مختلف، جهت و سمت و سوی رفتار افراد را تعیین می کنند. برای شناخت و مقایسه مردم و ارتباطات میان فرهنگی، شناخت ارزش ها، مبنای کار است. شناخت ارزش ها برای شناخت منطق و علّت رفتار افراد و ملّت ها ضروری است.

. باید دانست که هر فرهنگی را در چارچوب نظام ارزش های آن فرهنگ، باید مورد بررسی قرار داد نه در نظام ارزش های دیگر. شناخت ارزش های فرهنگی هر جامعه و اطلاع رسانی از ارزش های فرهنگی جامعه خود در بین آنان، موجب تسهیل در پیوند ارتباطات و رفع نیازهای اجتماعی می شود.

همان گونه که زمان تغییر می کند و مدام در حال دگرگونی است، ما نیز باید با آن تغییر کنیم. تلاش برای حفظ وضعیت موجود، مطمئناً دیگر بهترین راه نیست. بهتر این است که آگاهانه تغییرات را بپذیریم، چرا که تنها آن هایی که جهت تغییر را درک می کنند، قادر خواهند بود، از آن به نفع خود بهره ببرند. جامعه ای که به استقبال تغییر می رود و آگاهانه آن را می پذیرد، در واقع به جای مقابله با آن، آن را به خدمت خود می گیرد. مفروضات هر عصری در گذر زمان و تغییر،

به چالش کشیده می شود و اولویت ها در هر زمان، دگرگون می شوند.

راهکارهای ارتقاء و اثر بخشی برنامه های ابلاغی در طول سال :

- 1- احیای نقش واقعی فرهنگی، آموزشی، هنری و تبلیغی در خود مجموعه سپاه
- 2- تربیت و رشد پاسداران علاقمند و متعهد، انقلابی و کارآمد در حوزه فرهنگ و تبلیغ
- 3- توسعه فرهنگ دید باز با اثر بخشی
- 4- مقابله با نظرات غیر علمی و حاشیه ای
- 5- برنامه ریزی، نظارت، هماهنگی، انسجام و تقویت فعالیتهای قسمت فرهنگی و تبلیغات و تجهیز نرم افزاری و سخت افزاری
- 6- به روزرسانی بانک اطلاعات روابط عمومی ها و خبرنگاران افتخاری
- 7- کمک به تولید و عرصه محصولات فرهنگی و تبلیغی و محتوایی
- 8- کمک به ایجاد و توسعه پایگاههای دیجیتال در فضای مجازی با دریافت مجوز ها از دستگاه های مربوطه
- 9- شناسایی، جذب و آموزش و حمایت از استعدادها و فرهنگیاران پاسدار
- 10- تخصصی شدن حوزه های فعالیت های فرهنگی و تبلیغی و عدم نظر غیر تخصص سایر قسمت ها
- 11- حمایت و تزریق نیروی انسانی متخصص به مجموعه فرهنگی و تبلیغات در سپاه
- 10- تبادل فرهنگی و تبلیغی با مراکز علمی و فرهنگی خارج از مجموعه سپاه
- 11- زمینه سازی برای پیوند شبکه داخلی با همه همکاران فعال در عرصه فرهنگی و تبلیغی در کل سپاه

نتیجه گیری:

آنچه در موضوع راهکارهای ارتقاء اثر بخشی برنامه های فرهنگی و تبلیغی در سپاه مهم است، اهمیت تبلیغات فرهنگی است که بر هیچ کس پوشیده نیست و اگر این گونه تبلیغات توسط کارشناسان متخصص صورت نگیرد، بسیاری از ارزش ها در مجموعه نهاد سپاه پاسداران نادیده گرفته خواهد شد و اثربخشی لازم، صورت نخواهد گرفت. البته باید توجه داشت که در ارائه پیام تبلیغاتی، رعایت ارزش های فرهنگی، بسیار حائز اهمیت می باشد و عدم توجه کافی به رعایت موارد مطروحه، اثربخشی کافی در جامعه و مخاطب که همکاران در مجموعه باشند را به دنبال نخواهد داشت..

باید در نظر داشت که اثربخشی مناسب زمانی ایجاد می گردد که مدیران فرهنگی و تبلیغات با دریافت ابزار مناسب برای ارائه پیام خود استفاده نماید. هرچه تعامل و وحدت رویه و صمیمیت در رفع موانع در عرصه فرهنگی و تبلیغی باشد، اثربخشی نتیجه بخش تر خواهد بود. بین تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات، رابطه مستقیم وجود دارد. زمانی که اطلاع رسانی از موضوعات مختلف توسط مدیران فرهنگی با پشتیبانی مدیران رده مافوق مطرح می شود، باعث ایجاد، اثر بخشی در بین همکاران و بهره برداری لازم با حفظ ارزش و پیاده سازی آن در مجموعه خواهد شد.

منابع - کتب

پیروزمند، محسن، مفاهیم و ابزارها در تبلیغات، تهران، انتشارات سینا تصویر، 1384ش

شاه محمدی. عبدالرضا، اقناع و تبلیغ، تهران، انتشارات زرباف، 1385ش

:- نشریات و مجلات

ترابیان، محمود، فرهنگ سازی در روابط عمومی، تحقیقات روابط عمومی، شماره 20، 1382ش

حسین زاده. رضا، چالش های درونی تبلیغات فرهنگی، همشهری، شهریورماه 1384

صائمی. سیدرضا، توسعه و فرهنگ سازی، تحقیقات روابط عمومی، شماره 20، 1385ش

قاسمی. رضا، فرهنگ و تبلیغات، همشهری، مهرماه 1377

مک کوایل. دنیس، ارتباطات جمعی و فرهنگ، مترجم سعید مهدوی کنی، فصل نامه رسانه،

شماره 4، 1383ش

وارطانیان. آرلین، نشریه پیمان، شماره 22، 1384ش

هاشمی. رضا، تبلیغات و ارزش های فرهنگی، رسانه هنر هشتم، شماره 25

:- اینترنت

roshd.ir. بهنیا. سارا، 1383ش،

daneshvar.org. دانشور. مصطفی، 1383ش،

gapfarhangi.mihanblog.com. کردستانچی. احمد، 1385ش،

tebyan.net. مهاجر. علی، 1385ش،

uesco.com. مهاجرانی. رضا، 1379ش،