

بررسی راه‌های اثربخش کردن فرهنگ دفاع مقدس

با تأکید بر نقش رسانه‌ها، دولت و پدیدآورندگان

دکتر امیدعلی مسعودی*

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۰۶

چکیده

در این مقاله، که نتیجه پژوهشی میدانی است به روش دلفی در مورد راه‌های اثربخش کردن فرهنگ دفاع مقدس، انجام شده است. برای پژوهش، دیدگاه‌های پدیدآورندگان نشر آثار دفاع مقدس به عنوان متخصصان و متفکران این عرصه، طی سه مرحله مصاحبه عمقی و به شیوه پانل به دست آمد و سپس با استفاده از آمار استنباطی (تحلیل عاملی و تحلیل مسیر) براساس الگوی نظری رومن یا کوپسن تحلیل شد. پژوهشگر برای شناخت عوامل پنهان و مؤثر بر آثار دفاع مقدس با استفاده از تحلیل عاملی از میان ۳۲ متغیری که متخصصان مشخص کرده بودند به هشت عامل با متغیر جدید دست یافت که عبارت است از: برنامه‌ریزی فرهنگی، سیاستگذاری فرهنگی، اجرا و چگونگی دریافت آثار، ابزارهای رسانه‌ای، نظارت دولت بر آثار، استقلال حرفه‌ای پدیدآورندگان، نظارت مردمی، ثبات در سیاستهای نهادی ناظر. در گام بعدی، پژوهشگر با ادغام گزاره‌ها و متغیرهای اظهار شده توسط متخصصان یعنی ۳۲ متغیر براساس الگوی تحلیلی تحقیق شش متغیر جدید را ایجاد کرد. و تأثیر این متغیرها را بر متغیر خلق آثار حرفه‌ای دفاع مقدس و سپس تأثیر همه آنها را بر استقبال و رضامندی مخاطبان در تحلیل مسیر مشخص کرد.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ دفاع مقدس، ادبیات دفاع مقدس، آثار دفاع مقدس، فرهنگ شفاهی در آثار دفاع مقدس، سیاستگذاری و تبلیغ در آثار دفاع مقدس.

* - عضو هیات علمی دانشگاه سوره masoodi@soore.ac.ir

مقدمه

هشت سال دفاع مقدس، حماسه‌ای عظیم و فراموش نشدنی است. فرهنگ دفاع مقدس در نخستین کارکردش، همگرایی ملی را در دفاع از اسلام و انقلاب اسلامی رقم زد و در کارکردهای بعدی انسانهایی والا و فرهیخته در جبهه‌ها به نوعی و در درون جامعه به نوعی دیگر، تقدیم نسل پویای انقلاب کرد تا با دفاع جانانه خود، شاهد حفظ انقلاب، کشور و افتخار آفرینی در جنگ نابرابر از لحاظ میزان سلاحها و فناوری‌های نظامی در این جنگ تحمیلی دشمن علیه ایران اسلامی باشیم.

نکته قابل تأمل این است که در ده‌های اخیر، پس از هر نبرد و دفاعی در هر یک از کشورهای درگیر به منظور حفظ دستاوردهای آن، آثار ادبی و فرهنگی متعدد تولید و منتشر می‌شود؛ اما در ایران پس از دوران دفاع مقدس در بسیاری از موارد تولیدات و انتشارات این عرصه چندان که مورد انتظار بوده صورت نگرفته است. براین اساس، موضوع تحقیق، دستیابی به راه‌حلهایی برای تأثیرگذاری هرچه بیشتر و افزایش میزان استقبال مخاطبان است. تاکنون در این باره تحقیقی مستقل صورت نگرفته و البته گستردگی موضوع، کار تحقیق در این عرصه را با دشواریهای خاص خود روبه‌رو کرده است.

در مورد ثبت آثار فرهنگی و هنری دفاع مقدس و عظمت آن، مقام معظم رهبری بخوبی حق مطلب را ادا، و فرموده‌اند: «یاد دفاع مقدس، یاد شهیدان، باید همیشه در بین ملت ما و جامعه ما زنده بماند. هنوز خیلی حرفها گفته نشده است. خیلی از خاطرات جوانان شما، فرزندان شما هنوز ثبت نشده و همان مقداری که بیان شده، نشاندهنده یک عظمت غیر قابل اندازه‌گیری با اذهان معمولی انسان است؛ با فکر و مغز مادی غیر قابل اندازه‌گیری است (خامنه‌ای، ۱۳۸۸/۳/۳).

معظم‌له در جای دیگری بیان کرده که «کار هنری در زمینه دفاع مقدس یکی از برترین کارهای هنری است. آن کسانی که در این رشته کار کردند در این صراط حضور داشتند، آن را پیش ببرند و این رشته را مغتنم بشمرند. هشت سال دفاع مقدس ما صرفاً یک امتداد زمانی و فقط یک برهه زمانی نیست؛ گنجینه عظیمی است که تا مدتهای طولانی ملت ما می‌تواند از آن استفاده کند؛ آن را استخراج کند و مصرف کند و سرمایه‌گذاری کند. حادثه عظیم این هشت سال، مجموعه‌ای است از صفات والا، فرهنگهای پسندیده و برگزیده و ممتاز، عقاید و معارف والایی

که ملت ما در طول تاریخ ارث برده یا استعدادش را در خودش حفظ کرده بوده که با انقلاب اسلامی این استعدادها بروز کرد، یک گنجینه‌ای از همه اینهاست. شما که دفاع مقدس را روایت می‌کنید بخصوص آنهایی که روایت هنری می‌کنند، در واقع آینه‌ای هستید در مقابل یک مظهر جمال و جلال که او را منعکس می‌کنید.

یک نکته‌ای که در باب روایت دفاع مقدس و کار هنری برای آن مدت، باید مورد توجه باشد، این است که این میدان یک میدان بسیار وسیعی است و واقعاً هنوز بسیاری از بخشهای آن کشف نشده است. نه اینکه انسان یا ذهنها نتواند آن را به دست بیاورد و بفهمد و بشناسد، نه؛ منعکس نشده. نباید تصور کرد که مضامین دفاع مقدس، مضامین تکراری است. خیلی از مفاهیم و مضامین در مجموعه این تلاش هشت ساله وجود داشته که هنوز درباره آنها کار نشده، فکر نشده» (خامنه‌ای، ۱۳۸۸/۶/۲۴).

۱. طرح مسئله

فرهنگ دفاع مقدس در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، هنری و ادبی از دل جبهه‌ها پدید آمده و شامل حوزه‌ای بسیار گسترده و پیچیده است که شاید نتوان آن را با حوزه هنر و آن هم هنرهایی چون هنرهای تجسمی، مجسمه‌سازی، نقاشی، گرافیک و صنایع دستی مانند سفال‌سازی، قالیبافی، سرامیک، حکاکی، خطاطی و یا هنرهایی چون موسیقی، تئاتر و سینما مقایسه کرد.

از دیگر سو در حوزه ادبیات نمی‌توان نقش اصلی و تعیین‌کننده داستان و رمان و نیز شعر را منکر شد. اصولاً موسیقی بدون شعر و یا نوحه‌خوانی و مدیحه‌سرایی بدون شعر معنایی نمی‌یابد. چنین است نقش شعارهایی که در فرهنگ مبارزه با دشمن شکل می‌گیرد؛ جاری و ساری می‌شود و نقش خود را بر فرهنگ دفاع مقدس می‌زند.

از گستردگی موضوع می‌توان به جشنواره‌های متعدد و تعیین‌کننده در همین حوزه‌ها اشاره کرد که برخی از این جشنواره‌ها (مانند جشنواره فیلم دفاع مقدس) به دلایلی متوقف شده، و برخی دیگر بویژه در حوزه کتاب دفاع مقدس تازه شکفته و بالیده‌اند.

علاوه بر این، شکل‌گیری موزه‌های دفاع مقدس در شهرهای مرزی مانند آبادان، اهواز و بندرعباس نیز در جهت تأثیرگذاری آثار دفاع مقدس، حائز اهمیت است.

بدین ترتیب محدوده موضوع پژوهش شامل تمام پدیدآورندگان آثار فرهنگی مربوط به دوران دفاع مقدس، یعنی مردم ایران در هشت سال جنگ تحمیلی از سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۷ است. هم‌چنین، بررسی دیدگاه‌های پدیدآورندگان آثار دفاع مقدس و یافتن راه‌حلی برای بیشتر استقبال مخاطبان این آثار فرهنگی گرانها مد نظر است. در این زمینه باید به سراغ متخصصان، نخبگان و سرآمدان تولیدکننده - کسانی که در باز تولید فرهنگ، ادبیات و هنر دفاع مقدس نقش تولیدکننده اصلی را دارند. - این آثار رفت و در قالب گفت و گوهای عمیق و تخصصی، راهکارها را جستجو کرد. از نظر مکانی نیز محدوده نشر فرهنگ دفاع مقدس گرچه بیشتر در داخل کشور مطرح می‌شود، نباید فراموش کرد که بسیاری از آثار فرهنگی اکنون در خارج از مرزهای جمهوری اسلامی ایران، مخاطبان خاص خود را دارد و بالطبع تأثیرگذاری‌های خاص خود را نیز خواهد داشت.

پدید آمدن این آثار در واقع بازتولید فرهنگ، ادبیات و هنر جامعه در دوران متفاوت با دورانهای دیگر زندگی مردمان این سرزمین بود. آنچه تولید شده بود و یا از این پس تولید خواهد شد در واقع در کنار قدرت سخت (یا قدرت نظامی)، قدرت نرم تعیین‌کننده‌ای را برای آماده نگه‌داشتن جامعه در برابر هجمه‌های احتمالی و حالت بازدارندگی در برابر دشمنان می‌آفریند. این قدرت نرم در قالب فرهنگ رفتاری، ادبیات و هنر می‌تواند نسل به نسل انتقال یابد و در این میان، رسانه‌ها نیز برای انتقال میراث فرهنگی وظیفه‌ای بس دشوار خواهند داشت. انتقال فرهنگ دفاع مقدس اعم از آثار مادی و معنوی به نسلهای بعدی جامعه اسلامی در گرو اثر بخشی این آثار است.

نکته مهم این تحقیق این است که چرا مردم از آثار فرهنگ دفاع مقدس در حوزه‌های هنری و ادبی اعم از کتاب، فیلم، موزه و... استقبال نمی‌کنند؛ چه راهکارهایی را پدیدآورندگان این آثار برای روی آوری نسلهای پس از دفاع مقدس به این فرهنگ غنی پیشنهاد می‌کنند؟

بواقع، نسل جدید به دلیل عدم شناخت ابعاد گوناگون دفاع مقدس و برداشتهایی سطحی از شیوه‌های بازتولید آثار دفاع مقدس، ممکن است به نوعی بیگانگی و عدم آشنایی با این ذخائر گرانها روبه‌رو شوند. در هر حال آشنایی نسلهای بعد از دفاع مقدس با چنین آثار ارزشمندی از وظایف اصلی مسئولان نظام است. اگر نسلهای بعدی در درک و پذیرش فرهنگ دفاع مقدس با

مسائل و مشکلاتی روبه‌رو شوند، باید این مشکلات را بررسی کرد؛ شناخت و سپس راه‌حل‌های لازم را ارائه کرد؛ به همین دلیل، حفظ دستاوردهای فرهنگی دفاع مقدس به عنوان میراثی گرانبها به گسترش حیطه اثربخش بودن تبلیغات و نشر فرهنگ دفاع مقدس بر افکار و رفتار نسل پویای جوان انقلاب اسلامی منوط است؛ لذا پیدا کردن راه‌ها و ویژگی‌های کارآمد افزایش اثربخشی در این حوزه اهمیت و ضرورت تحقیق را می‌رساند. در این پژوهش تلاش خواهد شد راهکارهای افزایش اثربخشی فرهنگ دفاع مقدس و حفظ دستاوردهای قدرت نرم دفاع مقدس، ارائه شود.

۲. هدف پژوهش

هدف پژوهش، دستیابی به راهکارهایی است که در اثربخش نمودن فرهنگ دفاع مقدس نقش دارد.

۳. سؤال پژوهش

از طریق چه راهکارهایی می‌توان در اثربخشی فرهنگ دفاع مقدس نقش داشت؟

۴. چارچوب نظری پژوهش

از دید جامعه‌شناسان، یکی از ویژگی‌های جوامع انسانی و تفاوت آن با جوامع غیرانسانی «میراث فرهنگی»^۱ است. انسانها به حکم فرهنگ حاکم بر جامعه، همکاری، تقلید و یا جنگ می‌کنند و در ضمن این نوع فعالیتها، راه و رسم زندگی را می‌آموزند و این راه و رسم را به نسلهای بعدی منتقل می‌کنند. براین اساس روحیه نبرد و جنگجویی در برخی از قبایل و فرهنگها بشدت رایج می‌شود در حالی که در برخی از جوامع، فرهنگ حاکم، فرهنگ جنگ گریزی و عدم توسل به جنگ است (ادیبی سده، ۱۳۸۵، ۱۱۵ و ۱۱۴).

از نظر کلارک ویسلر جامعه‌شناس، جنبه‌هایی که در تمام فرهنگها پیدا می‌شود. شامل نه جنبه زیر است:

۱. گفتار و زبان

1- Cultural Heritage

۲. ویژگیهای مادی
۳. هنر
۴. اسطوره‌ها و معرفت علمی
۵. رسوم مذهبی
۶. نظام خانوادگی و اجتماعی
۷. ثروت و دارایی
۸. حکومت
۹. جنگ (کوئن، ۱۳۷۰: ۸۲).

جنگ، جنبه‌ای از جنبه‌های فرهنگ است که وقتی آغاز می‌شود در درون خود فرهنگ دفاع و حمله را می‌آفریند و چه‌بسا فرهنگ حاکم بر جامعه را دستخوش تحولاتی عمیق کند. فرهنگ جبهه در دفاع مقدس، فرهنگی برتافته از درون جنگ تحمیلی است و در این راه جمع‌آوری، تدوین و انتشار این فرهنگ، نیازها و ضرورت‌های خاص خود را دارد که باید به آن توجه کرد و بدان اهتمام ورزید. در همین رابطه، فهیمی در تعریف فرهنگ دفاع مقدس می‌گوید: «دستاوردهای غیررسمی و غیرآموزشی و آنچه حاصل خودجوشی و خود پرورشی وجود بشری رزمندگان و هم‌چنین محیط عادی و طبیعی جبهه است را فرهنگ جبهه می‌نامیم. مجموعه افکار و اعتقادات، باورها، پسندها، دلبستگی‌ها، روابط و همبستگی‌ها و عرفهایی که در نتیجه تجربه روزانه خانوادگی، مذهبی و انفرادی به دست می‌آید و در جغرافیا و جو خاص جبهه تجلی پیدا می‌کند و برای قبول و تن دادن به آنها، قانون مدون و دستور صریحی وجود ندارد». وی می‌افزاید: «این فرهنگ، بخش عمده تدابیر رزمندگان در راه نیاز، تمایلات اولیه و قسمت مهمی از تفریحات و تفننات ذوقی و فعالیتهای اوقات فراغت ایشان و مقدار زیادی از رفتار اجتماعی آنها مثل نشست و برخاست، تعارفات و آداب و رسوم گوناگون جبهه را شامل می‌شود» (مهرآبادی، ۱۳۸۱: ۲۵).

هم‌چنین، وی براساس تعریفی که از فرهنگ جبهه ارائه می‌کند، مطالعه و تحقیق درباره آن را در سه عرصه قابل اجرا می‌داند: «فرهنگ جبهه به اعتباری در سه عرصه قابل مطالعه و تحقیق است:

۱. فرهنگ گفتاری: شامل واژه‌ها، اصطلاحات و عبارات زبان محاوره - اعم از عمومی و

تخصصی، فرهنگی و نظامی، و مشترک بین جبهه و عقبه - طنز و مطایبات. امثال و حکم، شعارها و رجزها، دعاها، شعر عامیانه، قطعات ادبی و عرفانی، خاطرات منقول، پیامها و توصیه‌های شفاهی، افسانه و قصه و... .

۲. فرهنگ نوشتاری: شامل نامه‌ها، وصیتنامه‌ها، یادداشتهای روزانه، خاطره، نوشته‌ها، تابلو

نوشته‌ها، لباس و سربند نوشته‌ها، دیوار نوشته‌ها، پرچم، پلاکارد و تراکت نوشته‌ها و

۳. فرهنگ رفتاری: شامل عادات، عبادات، توسل، تضرع، نذر، توکل، مستجابات، تفریح و

تفنات، بازیها، مسابقات ورزشی و آداب معاشرت و معشیت، آداب حرب و شجاعت،

کارهای دستی، نقاشی، طراحی، گلدوزی، فعالیتهای نمایشی، مدیریت و

مسئولیت‌پذیری غیر قراردادی، تعلیم و تعلم غیررسمی، رؤیاهای صادقه، امدادهای

غیبی، نکته‌های شاخص در عملکرد» (مهرآبادی، ۱۳۸۱: ۲۷-۲۸).

«براساس آمارها مراکز رسمی کشور در فاصله جنگ تحمیلی از آغاز تا پایان (۱۳۶۷-۱۳۵۹)

حدود دویست و هجده هزار نفر به شهادت رسیده‌اند. حدود چهل و سه هزار نفر به اسارت دشمن

درآمدند و حدود چهارصد هزار نفر مجروح یا جانباز شدند. جنگ عراق علیه ایران، تنها در

مرزهای بین‌المللی و جبهه‌ها و خط مقدم نبرد باقی نماند. در ماه‌های نخستین جنگ، دشمن هزاران

کیلومتر از خاک ایران را در نواحی جنوب و غرب کشور به تصرف خود درآورد و صدها روستا

و چندین شهر مهم را اشغال کرد. اغلب مردم از مناطق اشغال شده به مناطق امن ایران مهاجرت

کردند و عده‌ای نیز با تحمل خطر و سختی در همان مناطق اشغال شده باقی ماندند» (یاحسینی،

۱۳۸۷/۳/۲۵: ۲).

وی در ادامه به ضرورت ثبت و ضبط کردن خاطرات میلیون‌ها مهاجر - از مناطق جنگی -

می‌پردازد و می‌نویسد: «با شروع بمباران مناطق غیرجنگی و شهرهای ایران توسط عراق و خصوصاً

بمباران و موشکباران شهرهای ایران، موسوم به جنگ شهرها میلیون‌ها ایرانی غیرنظامی طعم جنگ،

خرابیها و آوارگی را چشیدند و از جنگ و هجوم دشمن بعی، تجربه عینی و ملموس پیدا کردند.

علاوه بر حضور میلیون‌ها نفر در طول هشت سال دفاع در جبهه‌های نبرد، میلیون‌ها ایرانی در پشت

جبهه و در شهرها و روستاها به گونه‌ای درگیر جنگ بودند و جنگ به طور مستقیم یا غیرمستقیم

تقریباً بر همه شهروندان ایرانی تأثیر گذاشت و خاطراتی در ذهن یکایک آنان برجای گذاشت. بر

این اساس برای ثبت تاریخ و عبرت آیندگان و زنده نگهداشتن یاد و خاطره شهدا، رزمندگان، جانبازان، اسرا و عناصر مردمی حاضر در این عرصه، باید تا زمانی که این نسل وجود دارد و خاطراتش دچار افسردگی و فراموشی نشده به کاری دست زد و خاطرات و به یاد مانده‌های ذهنی آنان را در همه ابعاد، صفوف و صنوف، البته در حد امکان و توان محدود به نحوی ثبت و ضبط کرد» (یا حسینی، ۱۳۸۷/۳/۲۵: ۲).

وی سپس با طرح این پرسش که چرا باید با شیوه تاریخ شفاهی به سراغ خاطرات ایام جنگ رفت در پاسخ پنج دلیل را ذکر می‌کند که به اختصار مرور می‌شود:

۱. فرهنگ شفاهی و گفت‌وگو در میان انسانها و ما ایرانی‌ها، خیلی راحت‌تر، رایج‌تر، آسان‌تر و کم هزینه‌تر است. آدمی راحت‌تر می‌تواند حرف بزند تا بنویسد. بنابراین تاریخ شفاهی به خودی خود روش راحت‌تر و سهل‌الوصولتری برای ثبت و ضبط خاطرات جنگ است.

۲. جمع زیادی از مردم عادی شهرها و بویژه روستاها و مناطق عشایری که در دفاع مقدس حضور داشته‌اند، امکان نوشتن خاطرات خود را به صورت مکتوب ندارند. ناچار در این گونه موارد باید از شیوه تاریخ شفاهی استفاده کرد. در این روش نسبتاً نو، همه اقشار از عامه مردم تا نخبگان نظامی، سیاسی و ... با هر میزان سواد دانش و تجربه و هر جنسیت، زبان، نژاد و منطقه جغرافیایی می‌توانند به یاد مانده‌های ذهنی احساسی و خاطرات خود را به طور کلامی و شفاهی و بدون کمترین تکلف و زحمت، یعنی درست همان طور که خاطره‌هایی را در جمع دوستان یا محفل خانوادگی تعریف می‌کنند، روایت و بازگو کنند.

۳. تجربه نشان داده است عامه مردم در بیشتر کارها، حوصله نوشتن و نگارش ندارند. خوش دارند درباره یک موضوع و خاطره، حرف بزنند، اما حاضر نیستند همان موضوع را مکتوب کنند. علاوه بر این اساساً برای نوشتن باید استعداد، آموزش و ممارست داشت. بسیاری می‌توانند یک خاطره را خیلی خوب و جذاب تعریف کنند اما حتی به طور ناقص و دست و پا شکسته نیز نمی‌توانند آن خاطره را بنویسند. علاوه بر این، انواع مشکلات شخصی، اقتصادی و اجتماعی امروزه مجال نوشتن را از اغلب شهروندان می‌گیرد.

۴. در گفت‌وگوی شفاهی، خاطره‌گو با پرسش‌های دقیق و جزئی خاطره‌نویس و مصاحبه‌گر، می‌تواند زوایای بیشتر و دقیق‌تری از خاطره‌اش را نقل و روایت کند. تجربه نشان داده است که اگر کسی خاطره‌ای را بنویسد، معمولاً به ذکر کلیات و رئوس مطالب بسنده می‌کند، اما اگر همان خاطره را به طور شفاهی و کلامی روایت کند و مصاحبه‌گر سؤال‌های گوناگون و متنوعی (در همان باره) از او بپرسد، زوایای تاریک و مغفول فراوانی به یادش می‌آید و نقل می‌کند.

۵. در نگرشی فلسفی از نگاه «فلسفه تاریخ شفاهی» باید گفت پدیده نوین «تاریخ شفاهی» دموکراتیک‌ترین و مردمی‌ترین شیوه تاریخ‌نگاری در جهان معاصر به شمار می‌رود. معمولاً در تاریخ‌نگاری سنتی و خاطره‌نگاریهای مرسوم و موسوم با عنایت به الگوی فکری و تئوری فلسفه تاریخ، «نقش قهرمان و بزرگان در تاریخ»، رهبران سیاسی و فرماندهان نظامی مورد توجه و عنایت قرار می‌گرفتند و احیاناً «خاطراتشان» به رشته نگارش در می‌آمد یا مورد استناد مورخان قرار می‌گرفت؛ اما در شیوه تاریخ شفاهی، عادی‌ترین و عوام‌ترین اقشار و طبقات فرودست جامعه نیز فرصت ثبت و ضبط خاطرات خود را پیدا می‌کنند. از این دید فلسفی، تاریخ شفاهی در واقع قیام علیه نظریه و الگوی فکری فلسفی «کارلایل» و «هگل»، «نقش قهرمان در تاریخ» و نخبه‌گرایی در تاریخ‌نویسی و خاطره‌نگاری و حتی نگاه کلان به تحولات تاریخی و اجتماعی است (یا حسینی، ۱۳۸۷/۳/۲۵: ۳ و ۲).

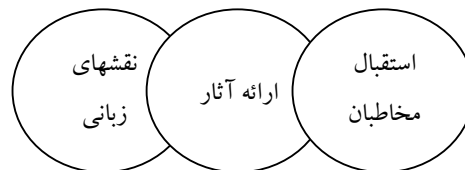
هر چند یا حسینی به ثبت و ضبط خاطرات نخبگان در فرهنگ مقاومت اعتقاد دارد، او بر این باور است که افراد عادی نیز حق دارند خاطرات و داشته‌های فرهنگی خود را نقل و روایت کنند. «در پروژه تاریخ شفاهی دفاع مقدس، زن بیسواد اهل روستاهای اطراف «هویزه» (در استان خوزستان)، که شاهد عینی یورش و حضور نیروهای عراقی به زادگاه روستایش بوده است به همان اندازه می‌تواند و باید «خاطرات شفاهی» خود را نقل و روایت کند که یک فرمانده» (یا حسینی، ۱۳۸۷/۳/۲۵: ۳).

تغییرات سریع و شتابنده در عرصه فناوریهای جدید ارتباطاتی و اطلاعاتی امروزه پنجره‌های تازه‌ای را به روی فرهنگها و جوامع گشوده است. اکنون دیگر مخاطبان حوصله خواندن متنهای

طولانی و مکتوب را ندارند. پیش‌بینی مرگ زودهنگام روزنامه نگاری مکتوب و کاغذی و جایگزین شدن پدیده چند رسانه‌ای «وبلاگ» و «وب‌سایت» خیلی زود به واقعیت می‌پیوندد. براین اساس حضور فرهنگ دفاع مقدس در شبکه اینترنتی به حفظ و نشر آن کمک خواهد کرد. هر چند در این زمینه اکنون وبلاگها و وب‌سایت‌هایی راه‌اندازی شده است، مانند سایت اینترنتی بنیاد حفظ و نشر ارزشهای دفاع مقدس به دلیل روزآمد نبودن و نداشتن محتوای غنی و جذاب معمولاً چندان مورد استقبال مخاطبان قرار نمی‌گیرد.

۵. ارائه الگویی برای چارچوب پژوهش

آثار دفاع مقدس چه در قالب فرهنگ شفاهی و مکتوب و چه در قالب هنر و ادبیات، غایتی جز اقناع مخاطبان ندارد. بنابراین دستیابی به این اقناع تنها در حوزه ارتباطات و دانش آن فراهم خواهد بود. نمودار (۱) که برگرفته از الگوی ارتباطی رومن یاکوبسن نظریه‌پرداز ادبی روسیه است، این فکر را بخوبی نشان می‌دهد:



نمودار ۱. رسانه‌ها، دولت و پدیدآورندگان براساس الگوی ارتباطی رومن یاکوبسن

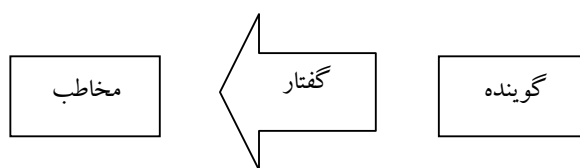
نخستین کسی که شبیحی از یک الگوی ارتباطی را پیشنهاد کرد، ارسطو فیلسوف یونانی است که حدود ۲۳۰۰ سال پیش در کتاب «مطالعه معانی بیان»، نوشت: هدف نهایی از ارتباط ترغیب است و سپس یادآور می‌شود: «این علم نیست و بنابراین هیچ ویژگی خاصی ندارد و فاقد اصول منطقی است» (بریتانیکا^۱، ۱۹۸۱: ۱۱۷۰).

1- Britannica

روبرت رایس در سال ۱۹۴۶ به نقل از کتاب ارسطو نوشت: «در هر ارتباطی به آسانی و بخوبی می‌توان سه جزء مشخص و متمایز را از یکدیگر تشخیص داد که عبارت است از:

۱- گوینده ۲- گفتار ۳- مخاطب» (رایز^۱، ۱۹۴۶: ۶).

و بر همان مبنا، مهدی محسنیان راد الگوی ارتباطی را به صورت زیر ترسیم می‌کند که تجسمی از پیش الگوی ارتباطی ارسطو است:



نمودار ۲. الگوی ارتباطی مبتنی بر الگوی ارتباطی ارسطو (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۷۶)

چند قرن بعد و در سال ۱۹۴۸ دکتر هارولد دی. لاسول در مقاله‌ای با عنوان «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» یکی از راه‌های مناسب توصیف کنش ارتباطی را پاسخ دادن به این پرسش‌های دانست:

چه کسی؟

چه می‌گوید؟

از کدام مجرا؟

به چه کسی؟

با چه تأثیری؟

وی می‌افزاید مطالعه علمی فراگرد ارتباطات، گرایش به تمرکز بر یکی از این پرسش‌ها را دارد. اما از نظر لاسول: «محققانی که پرسش «چه کسی را؟» را به عنوان ارتباط‌گر مورد تحقیق قرار می‌دهند به عواملی می‌نگرند که آغازگر و هدایت کننده کنش ارتباطی است. ما این زیربخش

1- Rhys

از حوزه تحقیق را «تحلیل کنترل»^۱ می‌نامیم. متخصصانی که کانون توجه خود را بر پرسش «چه می‌گوید؟» متمرکز می‌سازند، عنوان «تحلیل محتوا»^۲ را بر می‌گزینند. کسانی که اساساً به رادیو، مطبوعات، سینما و دیگر مجاری ارتباطات توجه دارند، «تحلیل رسانه»^۳ را در نظر دارند. هنگامی که توجه اصلی به اشخاصی باشد که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند از «تحلیل مخاطب»^۴ صحبت می‌کنیم. اگر پرسش به تأثیر بر مخاطبان مربوط باشد، مسئله مورد مطالعه، «تحلیل اثر»^۵ نامیده می‌شود (آذری، ۱۳۸۳: ۵۸).

۶. الگوی تحلیلی پژوهش

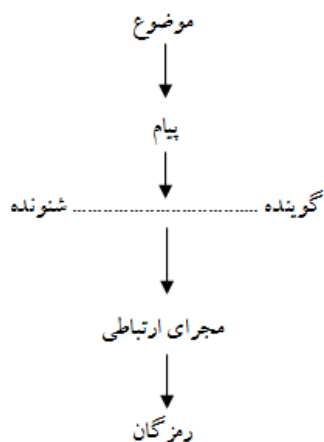
پس از بررسی سیر تحولی نظریه‌های ارتباطی و به منظور انتخاب یک الگوی نظری در این پژوهش به نظر می‌رسد بررسی تأثیر آثار دفاع مقدس با الگوی ارتباطی زبانی «یاکوبسن» قابل تبیین باشد.

این الگو بسیار شبیه راه‌های مناسب «لاسل» برای کنش ارتباطی است که پیش از این بدان اشاره شد. براساس مبانی ارائه شده، اهداف و سؤالات پژوهش، الگوی یاکوبسن ارائه می‌شود. رومن یا کوبسن^۶، با طرح نظریه ارتباط زبانی وضعیت دقیق و درست پیام زیبایی شناختی را تعیین می‌کند. نظریه ارتباط یاکوبسن، شش عنصر سازنده را در هر رخداد ادبی (زبانی) برجسته می‌کند.

به اعتقاد یاکوبسن، گوینده پیامی را از طریق مجرای ارتباطی و به کمک «رمزگان»^۷، مثلاً زبان فارسی به شنونده منتقل می‌سازد و به کمک این پیام به موضوعی اشاره می‌کند. دو نفر با هم صحبت می‌کنند. مجرای ارتباطی همان هوایی است که اجازه می‌دهد آواها از دهان گوینده به گوش شنونده برسد. سیمی که این دو نفر را هنگام ایجاد ارتباط تلفنی به یکدیگر مرتبط می‌سازد،

1- Control Analysis
2- Content Analysis
3- Media Analysis
4- Audience Analysis
5- Effect Analysis
6- Roman Jakobson
7- Code

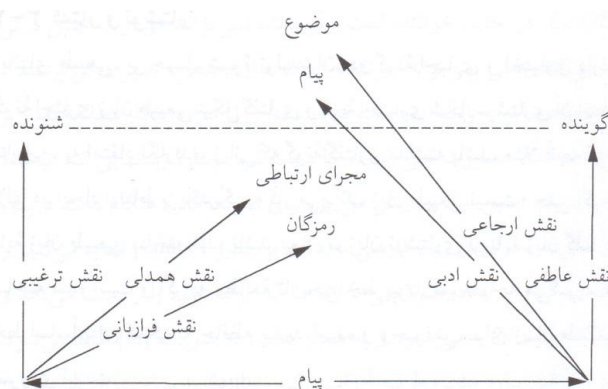
مجرای ارتباطی دیگری است. اگر این گوینده، نویسنده، باشد و شنونده‌اش را خواننده در نظر بگیریم، مجرای ارتباطی در نوع سنتی‌اش کاغذ و جوهر خواهد بود. در این باره می‌توان نمودار (۳) را به دست داد:



نمودار ۳. طرح اولیه الگوی ارتباطی رومن یا کوبسن

در نمودار (۳) گوینده یا نویسنده، یا بهتر است بگوییم فرستنده پیامی را به صورت پاره گفتار از طریق نوعی مجرای ارتباطی به شنونده یا خواننده یا گیرنده منتقل می‌کند. این پیام در قالب رمزگانی منتقل می‌شود؛ به عبارت دقیق‌تر، پیام را «فرستنده رمزگذاری»^۱ و «گیرنده رمزگشایی»^۲ می‌کند. موضوع پیام در اصل گزاره‌ای است که درباره گفتار نهفته است (صفوی، ۱۳۸۲: ۲۱، ۲۲). یا کوبسن این شش عامل را در فرایند ارتباط، تعیین‌کننده نقشهای ششگانه زبان می‌داند و می‌گوید در هر یک از نقشهای ششگانه زبان، جهتگیری پیام به سمت یکی از عوامل مشخص شده در نمودار (۴) است؛ مثلاً اگر نوشته‌ای را یک خبرنگار بنویسد و برای خودش خیلی مهم باشد، نتیجه می‌گیریم که جهتگیری پیام به سمت گوینده است.

1- Encoding
2- Decoding



نمودار ۴. نقشهای زبانی (صفوی، ۱۳۸۲: ۲۵).

اکنون با توجه به نمودار و جهتگیری هر یک از عناصر ششگانه، می‌توان این شش نقش را برای زبان برشمرد:

۱. **نقش عاطفی:** در این نقش زبان، جهتگیری پیام به سوی گوینده است. این نقش زبان در حروف ندا یا اصوات مشخص است؛ مانند: «ای وای» و یا سایر اصوات.
۲. **نقش ترغیبی:** در این نقش از زبان، جهتگیری پیام به سوی مخاطب است. جملات امری را می‌توان نمونه بارز نقش ترغیبی دانست. صدق یا کذب این گونه ساختها قابل سنجش نیست.
۳. **نقش ارجاعی:** در این نقش، جهتگیری پیام به سوی موضوع پیام است. تعیین صدق و کذب گفته‌هایی که در آنها نقش ارجاعی مسلط است، امکانپذیر است. در جمله‌های اخباری که تمرکز پیام بر عاملی خارج از خود پیام است، نقش ارجاعی مشخص است.
۴. **نقش فرازبانی:** هرگاه گوینده یا مخاطب بخواهند از مشترک بودن رمزی که به کار می‌برند مطمئن شوند، پیامی به کار می‌برند که در آن جهتگیری به سوی رمز خواهد بود. تمامی مراحل یادگیری زبان در زیر این قسمت جای می‌گیرد. در چنین وضعیتی زبان برای صحبت درباره خود زبان به کار می‌رود؛ مثلاً جمله‌ای نظیر «منظورم از فول تایم، همان تمام وقت است»، نشاندهنده کاربرد فرازبانی زبان است.

۵. **نقش همدلی:** در این نقش از زبان، جهتگیری پیام به سوی مجرای ارتباطی است. به عقیده یاکوبسن هر گاه گوینده یا مخاطب بخواهند ارتباطی کلامی را شروع کنند؛ ادامه دهند؛ قطع کنند و یا از عملکرد مجرای ارتباطی اطمینان یابند از نقش همدلی سود می‌جویند. در جمله «الو، صدایم را می‌شنوی؟» هدف گوینده اطمینان یافتن از عملکرد مجرای ارتباطی است. به عقیده یاکوبسن تنها کارکرد زبان پرندگان، همین کارکرد همدلی زبان است.

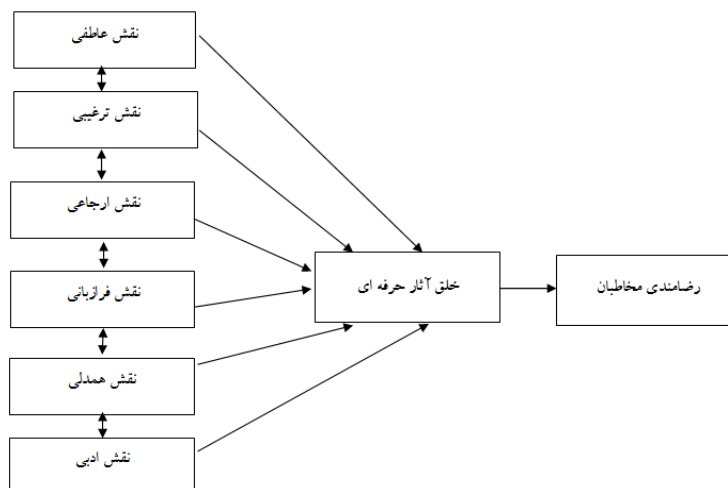
۶. **نقش ادبی:** در نقش ادبی جهتگیری پیام به سوی خود پیام است؛ بدین معنی که توجه خواننده یا شنونده بیشتر از اینکه جلب محتوا شود، جلب شکل پیام می‌گردد. به عقیده یاکوبسن نکته اصلی و تکیه شاعر، جهتگیری به سوی بیان است. شاعری هیچ نیست مگر گزاره که به سوی بیان سمت می‌گیرد.

باید دانست که کمتر جمله‌ای را می‌توان یافت که به طور مطلق از یک نقش زبان استفاده کند. در واقع در بیشتر جملات، دو یا چند نقش زبان همزمان حضور دارد و حتی در بعضی موارد تفکیک نقشهای زبانی از یکدیگر دشوار است (مقدادی، ۱۳۷۸: ۶۲۳ و ۶۲۲).

در این تحقیق و با استفاده از این الگو تلاش خواهد شد نقش هر یک از اجزای ششگانه الگو یا کوبسن را که تقریباً شبیه الگوی پنج سؤالی هارولد لاسول استاد امریکایی علم ارتباطات است در ارتباط با نقش آثار دفاع مقدس و میزان تأثیرگذاری هر یک از عناصر الگو بررسی کنیم. براساس این شش نقش می‌توان الگوی تحلیلی و سیر تحلیل را به شکل نمودار (۵) ارائه کرد.

۷. روش پژوهش

روش تحقیق ترکیبی از کیفی و پیمایشی است. در این روش ترکیبی دو تحقیق انجام شد: در تحقیق اول با استفاده از روش دلفی، جمع‌آوری میدانی داده‌ها صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق به صورت پانل و در سه مقطع زمانی بود که در مرحله دوم مصاحبه شوندگان در پاسخ به پرسش‌ها به وحدت نظر رسیدند. در تحقیق دوم محقق به سراغ ۷۸ نویسنده وادیب آثار دفاع مقدس رفت که حداقل یک اثر منتشر شده دارند و میانگین سنی آنها است. محقق می‌خواست گزاره‌های پیشنهادی پدیدآورندگان متخصص را با پدیدآورندگان جوان پس از دوران دفاع مقدس به بوته آزمایش بگذارد و ببیند این گزاره‌ها تا چه حد مقبول نظر کسانی است که در زمان دفاع مقدس دوران کودکی خود را سپری می‌کرده‌اند.



نمودار ۵. الگوی تحلیلی پژوهش

در این پژوهش، جامعه آماری ابتدا تمام پدیدآورندگان متخصص و نخبه‌ای بودند که در زمینه هنر (سینما، نمایش، مجسمه سازی، انیمیشن، خطاطی، نقاشی، گرافیک، صنایع دستی و ...)، ادبیات (خاطره نویسی، گزارش نویسی، قصه، رمان، شعر و ...)، فرهنگ (ادبیات شفاهی، فرهنگ جبهه و ...) و در حوزه آثار فرهنگی، هنری و ادبی با مضامین جنگ تحمیلی و دفاع مقدس هشت ساله مردم مسلمان ایران علیه دولت بعثی عراق یا آثاری شناخته شده دارند (حداقل دواثر) و در زمان دفاع مقدس سنین جوانی به بالا رداشته اند. جامعه آماری دوم پدیدآورندگان جوانی هستند که دست کم یک اثر در حوزه دفاع مقدس دارند و در آن دوران کودک و خردسال بوده، و آن زمان را بخوبی درک نکرده اند و اصطلاحاً نسل پس از جنگ هستند.

برای انتخاب نمونه آماری در تحقیق اول در میان جامعه استادان و صاحب نظران آثار دفاع مقدس از شیوه نمونه گیری متخصصان در روش دلفی استفاده شد. در این روش با کسب نظر و آرای تعدادی از صاحب نظران (حدود سه تا پنج نفر)، ۲۱ نفر صاحب نظر و متخصص انتخاب شدند که هر کدام حداقل پنج سال سابقه کار در حوزه تخصصی خود را داشتند و حداقل دواثر در این زمینه تألیف کرده بودند. دو شرط در انتخاب افراد رعایت شد:

- ۱- نظریات افراد همگن نباشد.
- ۲- افراد صاحب‌نظر، مستقیماً با موضوع تحقیق سرو کار نداشته باشند؛ بدین ترتیب محقق، ناظر تحقیق و مشاوران تحقیق انتخاب نشوند.
- در تحقیق دوم جامعه مورد تحقیق، نویسندگان و ادیبان جوانی مورد مطالعه قرار گرفتند که حداقل یک اثر منتشر کرده بودند و حداقل یک بار در کنگره شعر دفاع مقدس حضور داشتند. تعداد این افراد ۱۱۰ نفر بود که با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان (sarantakos, 2005:173) ۸۶ نفر می‌بایست انتخاب می‌شدند و پژوهشگر برای اطمینان بیشتر نمونه را ۸۷ نفر تعیین کرد.

۸. یافته‌های پژوهش

- در این پژوهش، که درباره «بررسی راه‌های اثربخش کردن تبلیغات و آثار دفاع مقدس» صورت گرفت در تحقیق اول دست‌اندرکاران متخصص در تولید و انتشار آثار دفاع مقدس در تمام حوزه‌های این آثار، فرهنگی، ادبی و هنری دیدگاه‌های خود را ارائه کردند. ۲۱ متخصص آثار دفاع مقدس پس از روش دلفی بر سر ۳۲ راه برای اثربخش کردن تبلیغات و آثار دفاع مقدس با هم به توافق رسیدند که شامل این موارد است:
۱. آموزش پدید آورندگان آثار دفاع مقدس، این آثار را تأثیرگذارتر می‌کند.
 ۲. تدریس ادبیات دفاع مقدس به عنوان واحد درسی یا رشته تحصیلی در مراکز آموزش عالی و مدارس در تأثیرگذاری آثار نقش دارد.
 ۳. خلاقیت و پرهیز از تقلید در تأثیرگذاری آثار دفاع مقدس اهمیت دارد.
 ۴. نقد و بررسی آثار دفاع مقدس در تأثیرگذاری آنها مؤثر است.
 ۵. کارشناسی آثار دفاع مقدس قبل از انتشار، ضرورت دارد.
 ۶. توانمندی در خلق آثار حرفه‌ای و با تکنیک و اجرای مناسب آثار دفاع مقدس ضروری است.
 ۷. واقعگرایی و عدم اغراق و غلو در ارائه واقعیات در خلق آثار دفاع مقدس و تأثیرگذاری آنها مؤثر است.

۸. پرداختن به واقعیات به صورت عادی و عدم افسانه پردازی در آثار دفاع مقدس ضروری است.
۹. برای تأثیرگذاری آثار دفاع مقدس، پژوهش پیش از تألیف و ساخت آثار ضروری است.
۱۰. پرهیز از شعارزدگی و نگاه سطحی به رویدادها در تأثیرگذاری آثار دفاع مقدس نقش دارد.
۱۱. آثار دفاع مقدس به تنهایی و بدون واسطه می‌تواند بر مخاطبان اثر بگذارد.
۱۲. آثار دفاع مقدس همراه با کمک دیگر عوامل می‌تواند بر مخاطبان تأثیر بگذارد.
۱۳. برای تأثیرگذاری آثار دفاع مقدس توجه به نیازها و رضامندی مخاطبان ضروری است.
۱۴. رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات) در تأثیرگذاری آثار دفاع مقدس مؤثر است.
۱۵. صدا و سیما در تبلیغ و اثرگذاری آثار دفاع مقدس نقش زیادی دارد.
۱۶. برای اثرگذاری آثار دفاع مقدس باید از رسانه‌های جدید استفاده کرد (مانند بازیهای رایانه‌ای، وبلاگ، وب سایت و ...).
۱۷. رسانه‌های جمعی باید به تبلیغ، نقد و بررسی و حمایت از آثار دفاع مقدس بپردازند.
۱۸. برگزاری جشنواره‌ها در مؤثر شدن آثار دفاع مقدس مفید است.
۱۹. تشکیل موزه‌های دائمی دفاع مقدس در اثر بخش کردن آثار مؤثر است.
۲۰. معرفی استعدادها و پنهان و حمایت از آنها می‌تواند در تولید آثار مؤثر نقش داشته باشد.
۲۱. جوایز ادبی و حمایت تشویقی صاحبان آثار در تولید آثار مؤثر دفاع مقدس نقش دارد.
۲۲. خارج کردن تهران از مرکزیت و توجه به شاعران، نویسندگان و هنرمندان شهرستانی در تأثیرگذاری آثار مؤثر است.
۲۳. تشکیل هیأت یا باشگاه برای صاحبان آثار دفاع مقدس در بهتر شدن و تأثیرگذاری آثار مؤثر است.
۲۴. برنامه بازدید از مناطق جنگی و آشنایی با واقعیات جنگ باعث تجربه اندوزی و شناخت نویسندگان و هنرمندان آثار دفاع مقدس و تأثیرگذاری آثارشان می‌شود.

۲۵. واگذاری کارها از سوی دولت به بخش خصوصی و حمایت از این بخش در تأثیرگذاری آثار دفاع مقدس نقش دارد.
۲۶. برگزاری کنگره‌ها، سمینارها و نمایشگاه‌ها موجب تأثیرگذاری آثار دفاع مقدس می‌شود.
۲۷. محدودیتها و کنترل‌های سختگیرانه مسئولان، باعث ضعف آثار دفاع مقدس شده است.
۲۸. آثار دفاع مقدس در هر حوزه نیاز به متولی دارد.
۲۹. سفارش نویسی و پیروی از نظر مراکز سفارش دهنده، باعث ضعف آثار دفاع مقدس شده است.
۳۰. مؤلفان آثار دفاع مقدس باید خودشان به انقلاب اسلامی علاقه‌مند باشند.
۳۱. باید نیازهای مالی پدیدآورندگان آثار دفاع مقدس توسط دولت برآورده شود تا با خیالی آسوده به کار خود بپردازند.
۳۲. بنیاد حفظ و نشر ارزشهای دفاع مقدس برای تأثیرگذاری آثار باید در سیاستها و برنامه‌های فعلی خود بازنگری کند.
- پس از بررسی این راهکارها با تعیین ضریب چولگی مشخص شد توافق آنها برسر هفت راهکار توافقی سست و یا شکننده است:
۱. تدریس ادبیات دفاع مقدس
 ۲. تأثیر یک مرحله‌ای آثار دفاع مقدس
 ۳. تأثیر رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات)
 ۴. خارج کردن تهران از مرکزیت
 ۵. نیاز به متولی در هر حوزه
 ۶. سفارشی نویسی و پیروی از مراکز سفارش دهنده
 ۷. بازنگری در سیاستهای بنیاد حفظ و نشر ارزشهای دفاع مقدس
- پژوهشگر برای شناخت عوامل پنهان و مؤثر بر آثار دفاع مقدس تحلیل عاملی را انجام داد:

جدول ۱. ماتریس ساختارچرخش یک واریماکس مستقیم نه عامل از یک راه حل عوامل اصلی برای مقیاس لیکرت عوامل استقبال از فرهنگ دفاع مقدس

Component Matrixa									
Component									
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							-۰/۵۵۵		آموزش
								۰/۷۵۷	تدریس واحد
								۰/۵۳۴	خلافت
		۰/۵۴۲		۰/۵۹۰					نقد و بررسی
								۰/۶۳۲	کارشناسی آثار
							۰/۹۲۴		خلق آثار حرفه ای
									عدم غلو در آثار
								۰/۵۸۷	عدم افسانه پردازی
									تحقیق پیش از خلق
							۰/۷۶۱		پرهیز از شعارزدگی
					-۰/۵۸۹	۰/۵۸۸			تأثیر بی واسطه
								۰/۵۹۶	تأثیر با واسطه
							-۰/۵۲۲	۰/۶۱۱	رضامندی مخاطب
						-۰/۶۸۳			تأثیر مطبوعات
						-۰/۷۶۲			تأثیر صدا و سیما
							۰/۶۲۰	۰/۵۰۵	استفاده از رسانه های جدید
								۰/۶۹۴	نقد رسانه ای
							۰/۶۶۷		برگزاری جشنواره ها
								۰/۷۱۰	تشکیل موزه ها
						-۰/۵۰۳		۰/۶۹۹	معرفی استعدادها جوایز ادبی
								۰/۷۱۳	توجه به شهرستانها
			-۰/۶۰۰						تشکیل باشگاه
									بازدید مناطق جنگی
									بخش خصوصی
				-۰/۵۲۴					کنگره و سمینار
						۰/۵۹۰			کنترل مسئولان
								۰/۸۱۴	نیاز به متولی
						۰/۶۰۰			سفارشی نویسی
			-۰/۵۵۳						علاقه به انقلاب
								۰/۹۱۶	حمایت مالی دولت
	-۰/۵۶۱								تغییر بنیادی سیاستها
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
a. 9 components extracted.									

تعداد آزمودنیها (یعنی کسانی که به ۳۲ پرسش مصاحبه از ۱ تا ۵ امتیاز داده‌اند) ۲۸ نفر و تعداد آزمونها هم ۳۲ پرسش بوده است. آزمون بارتلرو مقدار KMO نیز نشان‌دهنده معنی داری تحلیل است: $P < 0/001$ و $KMO = 0/539$ از بررسی و مشاهده عوامل تعیین شده می‌توان برای عاملهای اول تا نُه بدین شرح نامگذاری کرد و آنها را به عنوان عواملی که ناشناخته بود، شناخت:

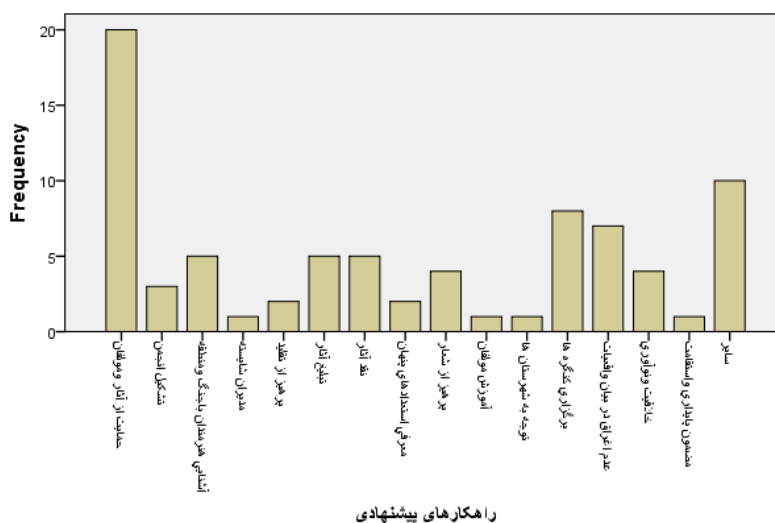
۱. برنامه ریزی فرهنگی
 ۲. سیاستگذاری فرهنگی
 ۳. اجرا و چگونگی دریافت آثار
 ۴. ابزارهای رسانه ای
 ۵. نظارت دولت بر آثار
 ۶. استقلال حرفه‌ای پدیدآورندگان
 ۷. نظارت مردمی
 ۸. ثبات در سیاستهای نهادی ناظر
 ۹. بی‌نام (پژوهشگر نتوانست این متغیر را نامگذاری کند).
- پژوهشگر توانست هشت عامل پنهان را شناسایی کند. در گام بعدی، پژوهشگر با ادغام^۱ گزاره‌ها و متغیرهای اظهار شده توسط متخصصان یعنی ۳۲ متغیر براساس الگوی تحلیلی تحقیق شش متغیر جدید را ایجاد کرد تا تأثیر این متغیرها را بر متغیر خلق آثار حرفه‌ای دفاع مقدس و سپس تأثیر همه آنها را بر رضامندی مخاطبان در تحلیل مسیر مشخص سازد.
- نتیجه تحلیل مسیر نشان می‌دهد که نقش عاطفی گرچه تأثیر منفی بر خلق آثار حرفه‌ای می‌گذارد (۰/۳۱۴-) بیشترین تأثیر مثبت را بر رضامندی مخاطبان دارد. (۰/۷۰۳). هم‌چنین نقش ارجاعی نیز ضمن تأثیر منفی بر خلق آثار حرفه‌ای (۰/۲۹۶-) بر رضامندی مخاطبان نیز تأثیر منفی دارد (۰/۱۸۰-).

از دیگر سو هر چند نقش همدلی بر خلق آثار حرفه‌ای تأثیر مثبت دارد (۰/۶۳۸) بر رضامندی مخاطبان اثرش منفی است (۰/۸۴۲-) و مقدار این اثر هم خیلی زیاد است. نقش ادبی هم گرچه تأثیر مثبت و ضعیفی بر خلق آثار حرفه‌ای دارد، تأثیر منفی کمی هم بر رضامندی مخاطبان دارد

1- Compute

(۰/۱۶۸-) با محاسبه مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (رضامندی مخاطبان) نیز مشخص شد: به ترتیب نقش ترغیبی (۰/۹۷۹۱۰۴) و سپس نقش عاطفی (۰/۷۷۳۶۵) و نقش فرازبانی (۰/۰۲۴۷۲۵) بر متغیر رضامندی مخاطبان آثار دفاع مقدس، تأثیرگذار است.

هم چنین متغیرهای مستقل نقش همدلی (۰/۹۸۵۵۵-)، خلق آثار حرفه‌ای (۰/۲۲۵-) و نقش ارجاعی (۰/۱۱۳۴-) و نقش ادبی (۰/۰۵۱۹-) به ترتیب تأثیر منفی بر رضامندی مخاطبان دارد. نتایج تحقیق پیمایشی هم نشانگر دیدگاه پدیدآورندگان جوان آثار ادبی فرهنگ دفاع مقدس مانند داستان و شعراست. به نظر آنها عوامل تعیین کننده در استقبال از فرهنگ مقدس در نمودار (۶) دیده می‌شود.



نمودار ۶. راهکارهای پیشنهادی پدیدآورندگان جوان ادبیات فرهنگ دفاع مقدس

مهمترین بخش پرسش و پاسخ از پدیدآورندگان جوان ادبیات فرهنگ دفاع مقدس کسب و مشخص کردن راهکارهای پیشنهادی آنان برای تأثیرگذاری بیشتر این آثار بر مخاطبان بود.

بیشتر صاحب‌نظران به حمایت از آثار و مؤلفان آثار تأکید داشتند (۲۳ درصد) و سپس به نقد آثار (۶ درصد) و تبلیغ آثار (۶ درصد) و پرهیز از شعار در آثار (۵ درصد) اشاره کردند. کمترین راهکار توجه به مدیران شایسته، آموزش مؤلفان و توجه به شهرستانی‌هاست (۱ درصد). نمودار (۶)، ۱۶ راهکار را برای تأثیرگذاری آثار دفاع مقدس از سوی صاحب‌نظران شرکت‌کننده در کنگره ایلام نشان می‌دهد که مهمترین آنها عبارت است از:

۱. حمایت از آثار و مؤلفان، ۲۳ درصد
۲. برگزاری کنگره و جشنواره، ۹ درصد
۳. نقد آثار، ۶ درصد
۴. تبلیغ آثار، ۶ درصد
۵. خلاقیت و نوآوری مؤلفان، ۵ درصد

درواقع موارد بند ۱، ۲ و ۴ برعهده مسئولان گذاشته می‌شود. مورد سوم و البته بند چهارم هم برعهده رسانه‌ها، و مورد ۵ برعهده پدیدآورندگان فرهنگ دفاع مقدس است.

۹. نتیجه‌گیری

دراین پژوهش به شناسایی شناسایی ۳۲ راه حل از سوی نخبگان و ۱۶ راهکار از جانب نسل جوان فعال در ادبیات دفاع مقدس برای استقبال بیشتر از تبلیغات و نشر فرهنگ دفاع مقدس پرداختیم. البته در تحلیل عاملی به عوامل پنهانی چون برنامه ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی، مسئله اجرا و چگونگی دریافت آثار، اهمیت رسانه‌ها در تبلیغ و نقد و بررسی آثار، اهمیت نظارت دولت بر آثار، استقلال حرفه‌ای پدیدآورندگان، نظارت مردمی بر آثار از طریق نقد و بررسی در رسانه‌ها و ثبات در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری نهادهای ناظر پی بردیم.

هم‌چنین با استفاده از الگوی ارتباطی یا کوبسن دانستیم که به ترتیب نقش ترغیبی و سپس نقش عاطفی و نقش فرازبانی بر متغیر رضامندی مخاطبان آثار دفاع مقدس، تأثیرگذار است. هم‌چنین متغیرهای مستقل نقش همدلی، خلق آثار حرفه‌ای، نقش ارجاعی و نقش ادبی به ترتیب تأثیر منفی بر رضامندی مخاطبان دارد.

براساس نتایج داده‌های تحقیق بار دیگر، ضرورت توجه دولت و مسئولان به حمایت و

کمک به پدید آوردن آثار دفاع مقدس و نقد و بررسی رسانه‌ها و تبلیغ آنها در جهت خلق آثار تأثیرگذار و جلب رضایت مخاطبان پیشنهاد می‌شود. در این راه نیز البته پژوهشگران این عرصه وظایفی برعهده دارند.

علاوه بر تحقیق در زمینه راهکارهای اثربخشی فرهنگ دفاع مقدس باید پژوهشهای مستقل دیگری انجام شود؛ زیرا شناخت زمینه‌های نظری و اجرایی تولید فرهنگ دفاع مقدس در بهینه سازی وضعیت حرفه‌ای این فرهنگ تأثیر فراوان دارد.

پژوهش در زمینه‌های شناخت مخاطبان، استعدادهای پنهان، تحلیل سیاستهای موجود و ارائه سیاستهای جدید و دیگر موارد شبیه آنها بسیار حائز اهمیت است. هم‌چنین در برخی موارد پژوهشها می‌تواند در کاهش هزینه‌ها و اثربخشی سیاستها مؤثر باشد؛ به عنوان مثال هر سال جوایز متعددی به صاحبان آثار اهدا، یا جشنواره‌ها و همایشهایی برگزار می‌شود که همه این امور به تحقیق و بررسی نیاز دارد.

دیدگاه‌های متخصصان آثار دفاع مقدس با توجه به تأکیدی که بر دو یا چند مرحله‌ای بودن تأثیر آثار دفاع مقدس بر مخاطبان دارد؛ از این رو استفاده از رهبران فکری جامعه مانند روحانیون، روشنفکران، شخصیت‌های مشهور سیاسی، ورزشی، فرهنگی و هنری (هنرپیشه‌ها و ...) در تبلیغ و معرفی آثار به عموم بسیار مهم است؛ زیرا آنها در ایجاد علاقه بین مردم و یا تثبیت رضامندی اشان بسیار مؤثرند.

هم‌چنین استفاده از رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات) و غیرنوشتاری (صدا و سیما) و رسانه‌های جدید در تبلیغ برای آثار دفاع مقدس، بسیار حائز اهمیت است.

رسانه‌ها هم‌چنین ضمن معرفی و تبلیغ برای آثار می‌توانند به نقد و بررسی آنها بپردازند و در راه اصلاح و ویرایش آثار قدمهای مثبت و گرانبهایی بردارند.

توجه به برنامه ریزی و سیاستگذاری فرهنگی، امری است که سالهاست مغفول مانده است و این امر اجرای برنامه‌ریزی و سیاستگذاری متمرکز و تأثیرگذاری را از سوی متولیان می‌رساند. البته این سیاستگذاریها نباید به استقلال پدید آوردندگان آثار لطمه‌ای وارد کند و بیشتر باید جنبه حمایتی و تشویقی را در دستور کار مسئولان قرار دهد.

فهرست منابع

۱. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۸). سایت مقام معظم رهبری. به آدرس اینترنتی: www.khamenei.ir
۲. آذری، غلامرضا (۱۳۸۳). «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه». در: اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات. تهران: انتشارات خجسته.
۳. ادیبی سده، مهدی (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی جنگ و نیروهای نظامی. چ هفتم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۴. صفوی، کورش (۱۳۸۲). معنی‌شناسی کاربردی. تهران: انتشارات همشهری.
۵. کوئن، بروس (۱۳۷۰). درآمدی به جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: فرهنگ معاصر.
۶. محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹). ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی). تهران: انتشارات سروش.
۷. مقدادی، بهرام (۱۳۷۸). فرهنگ اصطلاحات نقد ادبی از افلاطون تا عصر حاضر. تهران: فکر روز.
۸. مهرآبادی، محسن (۱۳۸۳). جبهه فرهنگ و فرهنگ جبهه. چ سوم. تهران: انتشارات سروش.
۹. کوین، ویلیامز (۱۳۸۶). تنوری درک رسانه. مترجم رحیم قاسمیان. تهران: نشر ساقی.
۱۰. یاحسینی، قاسم (۱۳۸۷). ضرورت پرداخت به تاریخ شفاهی دفاع مقدس. دسترسی اینترنتی: <http://www.bonyadedefa.com/other/articles/-20080614379.html>
11. <http://www.bonyadedefa.com/other/articles/-20080614379.html>
12. Barbara, Ludwig (1997). "Predicting the Future: Have you considered using the Delphi Methodology": At *Journal Extension*, October 1997. Volume. 33, Number 5, p.4.
13. Britannica (1981). *The New Encyclopedia*. London: William Benton Publisher.
14. Rhys, Robert (1946). *Rehtorica, In the worlds of Aristotle*, W. D., Ross: Oxford University press, Volume II.
15. Sarantakos, Sotirios (2005). *Social Research*, third edition, New York: Palgrave.