



تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب

مهدی سبحانی نژاد*
عبداله افشار**
محمد نوروزی***

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۶/۳

تاریخ تأیید مقاله: ۸۸/۱۲/۲

چکیده:

در مقاله حاضر، جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب، مورد بحث واقع شده است. عمده‌ترین مؤلفه‌های مبین مهندسی فرهنگی شامل؛ طراحی نظام مدیریت فرهنگی، تلاش برای دست‌یابی به نظام مدیریت فرهنگی پیوسته، منسجم و هدفمند متناسب با سیاست‌های فرهنگی کشور، حرکت در جهت تدوین نقشه جامع توسعه فرهنگی کشور، توسعه سطح توانمندی فرهنگی جامعه به منظور تصریح چیستی و چگونگی پویایی فرهنگی و طراحی راهبردهایی کلان و عملیاتی جهت وحدت بخشی به فرایند پویاتر سازی فرهنگ جامعه می‌باشد. پاره‌ای مؤلفه‌های مبین تهاجم فرهنگی غرب نیز شامل؛ تضاد ذاتی فرهنگ مادی غرب با فرهنگ اسلامی، مقابله عملی غرب با فرهنگ اسلامی و میل مداوم فرهنگ غربی به نابودی فرهنگ و ایدئولوژی اسلامی خواهد بود. بر این اساس رسانه ملی در فرایند مهندسی فرهنگی کشور جایگاه ویژه‌ای داشته و ضرورت مواجهه پویای آن با تهاجم فرهنگی غرب نیازمند توجه و تلاش مضاعف است. روش انجام پژوهش، تحلیل اسنادی بوده به منظور گردآوری اطلاعات لازم جهت پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهش، کلیه اسناد و مدارک موجود و مرتبط با موضوع حاضر با استفاده از فرم گردآوری داده‌ها، جمع‌آوری و به شیوه کیفی تجزیه و تحلیل شده است.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، مهندسی فرهنگی، تهاجم فرهنگی، مواجهه پویا و غرب.

* استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه شاهد تهران E.mail: Sobhaninejad@shahed.ac.ir
** پژوهشگر و کارشناس ارشد علوم تربیتی دانشگاه شاهد E.mail: afshar1404@gmail.com
*** کارشناس مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه شاهد E.mail: mnma67@gmail.com



مقدمه

مقام معظم رهبری "مدظله العالی" مهندسی فرهنگی را نخستین بار در سال ۱۳۸۱ برای اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی مطرح و در چند سال اخیر نیز طی دیدارهای سالانه با اعضای این شورا، هندسه فرهنگی کشور را مورد تأکید ویژه قرار داده و شورای عالی انقلاب فرهنگی را موظف نموده‌اند با تعیین ساختاری مناسب، ضمن فراهم کردن زمینه اجرای طرح مهندسی فرهنگی، ارزیابی مستمری از روند انجام طرح مهندسی فرهنگی به عمل آورند. در این چارچوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در جایگاه مدیریت کلان و راهبردی فرهنگ و علم در کشور، بازمهندسی و پردازش مداوم نظام برنامه‌ریزی فرهنگی کشور با محوریت فرهنگ را بر عهده گرفته است.

سیاست‌های برنامه پنجم توسعه کشور در تاریخ ۱۳۸۷/۱۰/۲۱ توسط مقام معظم رهبری "مدظله العالی" به رئیس جمهور ابلاغ گردید. در این مجموعه، امور فرهنگی در صدر سیاست‌های کلی قرار داشته و این امر نشانگر آن است که گفتمان فرهنگ نزد ایشان، برترین گفتمان تلقی شده است. در متن ابلاغیه سیاست‌های کلی برنامه پنجم در سیاست‌های فرهنگی، تأکید بر تهیه پیوست فرهنگی برای سیاست‌های کلی و تکمیل مهندسی فرهنگی کشور شده است. در پیوست فرهنگی با محور قرار گرفتن فرهنگ، با نگاهی سیستمی نسبت فرهنگ با دیگر مقوله‌ها همچون؛ اجتماع، سیاست و اقتصاد مشخص و از زاویه فرهنگ در سایر حوزه‌ها سیاست‌گذاری خواهد شد.

از آن جا که جامعه ایرانی در دوران گذار، تحولات متعددی را تجربه نموده و برآیند این تحولات تغییر در ارزش‌ها، رفتارها و به طور کلی فرهنگ خواهد بود و اینکه بسیاری از تغییرات در حوزه فرهنگ مطلوب نبوده و اقدامات جزئی در حوزه فرهنگ محکوم به شکست است؛ بنابراین ملاحظه فرهنگ در سطح ملی و در همه حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ضرورت مهندسی فرهنگی را بیش از گذشته نمایان ساخته است.

مهندسی فرهنگی شامل مجموعه‌ای از تلاش‌ها به منظور ارتقای فرهنگ اسلامی- ایرانی، جلوگیری از ایجاد بحران فرهنگی و هویتی، ممانعت از نفوذ فرهنگ غربی، تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی، رشد کیفی شاخص‌های فرهنگی در کشور و نوسازی فرهنگی جامعه است. دست‌یابی به این اهداف، نیازمند مهندسی فرهنگی و مدیریت

راهبردی فرهنگی است. مقام معظم رهبری، خواستار تکمیل و اجرای طرح مهندسی فرهنگی کشور و تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم در بند اول سیاست‌های فرهنگی شده‌اند. در بند "طرح مهندسی فرهنگی کشور" (سیاست‌های امور فرهنگی)، معظم له، تکمیل و وارد مرحله اجرایی شدن این طرح و تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم در کشور را مورد تأکید قرار دادند.

از دید مقام معظم رهبری "مدظله العالی"، مهندسی فرهنگ عبارت از آن است که با رویکرد سیستمی کلیه اجزای فرهنگ اعم از: فرهنگ ملی، فرهنگ عمومی، فرهنگ تخصصی و فرهنگ سازمانی در مجموعه فرهنگی کشور جانمایی شده و روابط آنها به خوبی تنظیم شود. از دید ایشان، مهندسی فرهنگی در تمامی حوزه‌ها باید صورت گیرد اما برای انجام این مهم، ابتدا باید مقوله فرهنگ در جامعه مهندسی شود. مهندسی فرهنگی کشور به دنبال هماهنگی و انسجام بخشی به دستگاه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کشور در جهت فرهنگ و ارزش‌های اسلامی است (اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، ۱۳۸۷).

مهندسی فرهنگی، رویکردی مفهومی به برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه فرهنگی و طراحی راهبردهای مفهومی و عملیاتی برای حل مشکلات ناشی از توسعه و تغییرات فرهنگی (اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، ۱۳۸۷)، ارائه نقشه و طرح کلی و جامع از نظام فرهنگی جامعه با ایجاد نسبت و ربط منطقی میان متغیرهای فرهنگی جهت تحقق اموری چون؛ ایجاد و تأسیس نهادها و ساختارهای فرهنگی، ترمیم، اصلاح و تغییر نظام فرهنگی و تلاش در جهت تقویت اجزای اصلی فرهنگ اسلامی - ملی و پاسداشت آن در برابر نفوذ و تأثیر فرهنگ مخرب غربی است. دست‌یابی به این امر مستلزم چینش مناسب و تعیین جایگاه صحیح تمامی ابعاد و ویژگی‌های فرهنگی جامعه، طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگی و به مفهوم دیگر مهندسی کلان فرهنگی نظام، سازمان، قوانین و ساز و کارها در جهت اهداف فرهنگی کشور است (شمسینی غیاثوند، ۱۳۸۵: ۴۱).

در تعریف فرهنگ به عنوان یکی از اجزای تشکیل دهنده مهندسی فرهنگی باید اذعان نمود؛ این واژه ریشه لاتین دارد و به معنای کشت و کار یا پرورش است و هنوز در اصطلاحات کشاورزی (Agriculture) و باغداری به همان معنا به کار می‌رود. در زبان‌های رومانیایی و انگلیسی تا دیر زمانی واژه تمدن (civilization) را به

(صفر، ۱۳۸۲).
شاین (۱۹۹۰)، فرهنگ را الگوی فرضیاتی بنیادین تلقی می‌کند که در هنگام کنار آمدن با مشکلات ناشی از ایجاد انطباق با محیط بیرونی و یا حفظ انسجام درونی، ابداع شده یا کشف می‌شوند (جان هیز، ۱۳۸۴: ۶۷). دفت (۱۳۷۸)، فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، درک و استنباط و شیوه‌های تفکر یا اندیشیدن دانسته که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند (دفت ۱۳۷۸: ۳۹۴). می‌توان فرهنگ را مشتمل بر کلیه آثار فکری و مادی جامعه دانست (صادقپور، ۱۳۷۵: ۷۸).

در مجموع، از "فرهنگ" متجاوز از ۱۶۰ تعریف ارائه شده که برخی از این تعاریف به تعریف کلی و عام این مفهوم و برخی دیگر به تعریف اختصاصی آن پرداخته‌اند. به جهت تعدد تعاریف ارائه شده از فرهنگ، برخی از صاحب‌نظران به دستبندی آن اقدام نموده‌اند که در ذیل نمونه‌ای از این دستبندی ارائه شده است.

لوتان کوی (۱۳۷۸)، بیان می‌کند، نزدیک ۳۰۰ تعریف از فرهنگ ثبت شده است که در شش دسته؛ تعاریف توصیفی؛ از نظر مفهومی کمتر رضایت‌بخش هستند، تعاریف تاریخی؛ فرهنگ به عنوان میراث اجتماعی، تعاریف هنجاری؛ فرهنگ به عنوان نحوه زندگی مشترک اعضای یک جامعه، تعاریف روانشناختی؛ فرهنگ به عنوان روش آموخته شده حل مسائل، تعاریف ساختاری؛ فرهنگ به عنوان وحدت‌بخش و انسجام‌دهنده و تعاریف ژنتیک؛ فرهنگ به عنوان محصول مادی و

جای فرهنگ به کار می‌بردند و از آن، معنای پرورش، بهسازی، تهذیب و پیشرفت اجتماعی استنباط می‌کردند. از نیمه قرن هجدهم، فرهنگ در مفهوم جدید آن به کار رفته است. به لحاظ مفهومی، فرهنگ از جمله واژه‌هایی است که در حوزه‌های تخصصی چون؛ جامعه‌شناختی، انسان‌شناسی، باستان‌شناسی، مردم‌شناسی، مباحث تربیتی، اخلاقی و غیره به عنوان کلید واژه تبیین بسیاری از کنش‌ها، حالات، آداب، رسوم، خلقیات، آئین‌ها و نمادهای فردی و اجتماعی مطرح و در کالبد جوامع امروزی جریان دارد. فرهنگ اساساً به گذشته تاریخی یک تمدن و جامعه پیوند داشته و جان مایه‌های آن در فرهنگ امروزی حضور دارد. فرهنگ به زبان دیگر، ارزش‌ها، هنجارها، سنت‌ها، آداب و رسوم است که این ویژگی‌ها در جوامع انسانی متفاوت می‌باشد (عابدی، ۱۳۸۴).

نخستین تعریف جامع و علمی از فرهنگ را ادوارد برنت تیلور در سال ۱۸۷۱ میلادی ارائه و در تعریف انسان‌شناختی خود از فرهنگ می‌نویسد: «فرهنگ یا تمدن در معنای وسیع قوم‌نگاریش، عبارت است از: کلیت در هم بافته‌های شامل؛ دانش، هنر، اخلاق، قانون، آداب و رسوم و هر گونه قابلیت‌ها و عاداتی که به وسیله انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب شده است (شریف زاده، ۱۳۷۷: ۱۱)». فرهنگ مقولهای است فراگیر و انسان‌ها مانند ماهیانی در اقیانوس فرهنگ به صورت خود آگاه و ناخودآگاه غوطه ورنند. چه بخواهند و چه نخواهند از آن تأثیر می‌پذیرند و شاید بتوان گفت بر آن تأثیر می‌گذارند

دسته‌بندی تعاریف فرهنگ (اقتباس از: حقیقی و دیگران، ۱۳۸۰: ۵۱۴-۵۱۵)

تعریف	نوع دسته بندی	ارائه دهنده	نوع تأکید
"فرهنگ شامل هر آن چیزی است که بتواند از نسلی به نسلی دیگر رسانده شود، یعنی همان میراث اجتماعی و کلیت جامعی که شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، قانون، فنون ابزارسازی و کاربردها و روش فرارساندن آنها می‌شود".	تاریخی	ساترلند و وودوارد	میراث اجتماعی
"فرهنگ، متشکل است از تصورات، نگرش‌ها، عادات‌های مشترک و کم و بیش یکسان شده که در جهت نیازهای آدمی پروارنده شده است".	روانشناختی	پانک	جنبه‌های روانشناختی
"فرهنگ، سیستمی است از الگوهای عادی - پاسخ‌گویی که با یکدیگر همبسته هستند".	ساختاری	ویلی	الگوسازی یا سازمان فرهنگ
"آن شیوه زندگی که یک اجتماع یا قبیله از آن پیروی می‌کنند، فرهنگ است، که شامل همه رویه‌های اجتماعی یکسان می‌باشد".	هنجاری	ویسلر	قاعده یا راه و روش
"فرهنگ یا تمدن کلیت در هم‌تافتهایی است، شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم و هر گونه توانایی و عاداتی که آدمی همچون عضوی از جامعه به دست می‌آورد".	تشریحی	تیلور	عناصر تشکیل دهنده فرهنگ



آرمانی فعالیت انسان، فرار می‌گیرند.

در این میان باید توجه داشت که واژه مهندسی فرهنگ با توجه به حوزه و گستره شمول از مهندسی فرهنگ متفاوت است؛ زیرا مهندسی فرهنگ، به خود فرهنگ به عنوان بعدی از سه بعد؛ سیاست، فرهنگ، اقتصاد می‌پردازد. مهندسی آن نیز به عوامل و عناصر و متغیر درونی و بیرونی فرهنگ معطوف است. در مهندسی فرهنگ، کلمه مهندسی به فرهنگ اضافه و عبارت و ترکیب مضاف‌الیه پدیدآمده است. مهندسی را به هر معنایی تفسیر کنیم، منظور آن است که مقوله فرهنگ باید هندسه‌پذیر باشد و اندازه مطلوب ما را بگیرد؛ بنابراین مهندسی فرهنگی کار فکری و تدبیر وسیعی را مبتنی بر یک سلسله مبانی نظری در مقوله فرهنگ می‌طلبد (صادقی، ۱۳۸۵).

در مهندسی فرهنگی تلاش می‌شود همه ابعاد فرهنگی و سطوح و حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و غیره مورد توجه قرار گیرد. مفهوم نظام‌مندی موضوعات مبین آن است که مقایسه و سنجش میان انواع موضوعات فرهنگی و برقراری نسبت و ربط منطقی میان آنها که به طبقه‌بندی طولی، عرضی، شامل، مشمول و همچنین از حیث گستره و عمق و دقت، منتهی می‌شود که در نوع و شکل مهندسی فرهنگ اثر می‌گذارد؛ لذا این نگرش سیستمی در نظام‌مند کردن موضوعات فرهنگی حضور فعال دارد و نظام‌مندی در حقیقت، ایجاد ساختار منطقی برای تعیین و مشخص کردن جایگاه و محل استقرار یک موضوع در میان انواع موضوعات فرهنگی است که به ارزش‌گذاری و کمیت‌گذاری موضوعات فرهنگی در سطوح و ابعاد و حوزه‌های متفاوت منتهی می‌شود، البته منطق و الگوی حاکم بر نظام‌مندی موضوعات ناشی از طبقه‌بندی و نسبت کمی و کیفی مؤلفه‌های فرهنگی است. لذا اگر متغیر فرهنگی مربوط به بعد روحی و گرایشی باشد و از جایگاه محوری در مهندسی فرهنگی برخوردار باشد، موضوع و عناصر مؤلفه فوق نیز از چنین منزلتی برخوردار خواهد بود و میان این الگوی طبقه‌بندی مؤلفه‌ها و موضوعات مهندسی فرهنگی، رابطه دوسویه برقرار است.

با عنایت به مطالب فوق، مسأله اساسی پژوهش حاضر، تبیین مهندسی فرهنگی و تاریخچه موضوعی آن در ایران، مؤلفه‌های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی، تهاجم فرهنگی غرب و مؤلفه‌های اساسی آن و نهایتاً تعریف رسانه ملی و تصریح جایگاه آن در نظام مهندسی فرهنگی کشور است.

فرهنگ یعنی اندیشیدن و عمل کردن، مجموعه باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، رسوم و یا هنجارها و رفتارهای مشترکی که اعضای یک جامعه برای مراد با دنیای اطراف خود و با یکدیگر به کار برده و آن را از طریق آموختن بین نسلی منتقل می‌کنند. از نظر جامعه‌شناسان، فرهنگ میراثی است که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود ولی این میراث ژنتیکی نیست بلکه باورها و رفتارهایی است که مردم آموخته و در اندیشه و عمل به کار می‌گیرند (آسوده، ۱۳۸۳: ۶۲).

فرهنگ در انواع برداشتها به مثابه یک امر کل پویا و در حال تغییر و تکاپو و به یک حقیقت و عنصر روحی وحدت و هویت بخش تبدیل شده است؛ لذا هویت و انسجام درونی و برونی افراد، جوامع و تاریخ‌ها، به حضور بالنده و فعال حقیقت فرهنگ بستگی دارد؛ زیرا فرهنگ پدیده‌ای انسانی است و دارای ابعاد، سطوح و حوزه‌های متعدد می‌باشد (ایلگتون، ترجمه مصیبی، ۱۳۸۰: ۱۳۹).

فرهنگ؛ نظام و کلیت پیچیده و در هم تنیده‌ای است که بشر در ارتباط با حقایق و موضوعات شش‌گانه یعنی؛ خدا، ماوراء طبیعت، تاریخ، جامعه، انسان و طبیعت به دست آورده است. این محورها در سه بعد؛ روحی - روانی، ذهنی - ادراکی و رفتاری - عینی شکل گرفته‌اند. محورهای ارتباطی که به ظهور فرهنگ یک جامعه انجامیده یا موضوع ارتباطش جنبه و حیث معنوی، روحی و عاطفی دارد، به صورت شفاف یا ملموس ظهور می‌یابند که به فرهنگ معنوی مشهور هستند یا حیث تصرفی و مادی یافته و به صورت ابزارها و تکنیک‌های غلبه و یا سلطه بر طبیعت عینیت می‌یابند و یا می‌تواند به صورت دانش‌ها و علوم نمودار گشته است، که در کل به فرهنگ مادی موسوم است (آشوری، ۱۳۸۰: ۱۱۴).

فرهنگ‌ها و تمدن‌ها به دو حوزه اساسی فرهنگ و تمدن دینی و فرهنگ و تمدن سکولار و مادی تقسیم شده است که بعضی از اندیشمندان از آن به فرهنگ (پیشرو) و فرهنگ (پیرو) یاد کرده‌اند. با توجه به بیان فوق، فرهنگ از سه حوزه انسانی، اجتماعی و تاریخی برخوردار است. حاصل ضرب و تقسیم ابعاد سه‌گانه؛ گرایش‌ها، بینش‌ها و کنش‌ها در محورهای ارتباطی فوق، تلقی حداکثری ما را از فرهنگ بیان می‌کند و اساساً بدون تصویر چنین گستره‌ای، مهندسی فرهنگی به نحو جامع محقق نخواهد شد و طبعاً نمی‌توان دامنه وسیع موضوعات و عناصر فرهنگی را در درون نقشه جامع فرهنگی قرار داد.



در این راستا چهار سؤال اصلی ذیل طرح و مورد بررسی واقع شده است:

۱. مهندسی فرهنگی چیست و تاریخچه موضوعی آن در ایران کدام است؟
۲. مؤلفه‌های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی کشور چه باید باشند؟
۳. تهاجم فرهنگی غرب چیست و مؤلفه‌های اساسی آن کدامند؟
۴. رسانه ملی و جایگاه آن در نظام مهندسی فرهنگی کشور چگونه باید باشد؟

روش

پژوهش به دنبال تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب بوده و با عنایت به سؤال‌های مطرح‌شده، به شیوه توصیفی و از نوع تحلیل اسنادی انجام شده است.

جامعه و نمونه پژوهش

با توجه به روش پژوهش، جامعه پژوهش شامل کلیه اسناد، مدارک و منابع مرتبط با جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب می‌باشد. از آنجا که در پژوهش حاضر کلیه منابع و مراجع موجود فیش‌برداری و در راستای هدف پژوهش مورد استفاده قرار گرفته، نمونه‌گیری انجام نشده و کلیه منابع و مراجع مرتبط و در دسترس مذکور، مورد بررسی و تحلیل واقع شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

به معنای خاص پژوهش‌های میدانی، ابزاری در پژوهش به کار گرفته نشد ولی در این ارتباط از فرم‌های فیش‌برداری به منظور گردآوری نتایج مطالعات مرتبط استفاده شده است.

شیوه تحلیل داده‌ها

از آنجا که داده‌های به دست آمده کیفی بوده، بنابراین از تحلیل کیفی به منظور تحلیل و جمع‌بندی آنها استفاده شده است.

تحلیل یافته‌های پژوهش

در این جا به بررسی چهار سؤال اصلی پژوهش پرداخته شده است:

۱. بررسی سؤال اول پژوهش

سؤال اول پژوهش عبارت بود از اینکه «مهندسی فرهنگی چیست و تاریخچه موضوعی آن در ایران کدام است؟» مهندسی فرهنگی اصطلاح چند معنا (polysemous) و کثیرالاضلاعی (multilateral) است که به تازگی در فضای فرهنگی کشور مطرح و تا حدی به موضوع مهندسی اجتماعی (social engineering) شباهت دارد. از این رو تعاریف گوناگونی از آن ارائه شده که هر یک، بعد خاصی را در نظر گرفته است.

مهندسی فرهنگی طراحی جامع و منسجم نظام فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، بر اساس مبانی نظری و مدل دقیق، روشن و روزآمد و هم‌چنین تعیین مناسبات آن با سایر نظام‌ها است. به عبارتی «بازپژوهی» و «نظریه‌پردازی» در حوزه فرهنگ اسلامی - ایرانی به منظور دستیابی به مبانی، چارچوب، ساختار، شاخص‌های دقیق، روشن و روزآمد برای فرهنگ ایرانی - اسلامی است.

مهندسی فرهنگ، شناخت دقیق ماهیت فرهنگ در وضعیت‌های موجود، مطلوب (هدف) و آرمانی در سطوح فرهنگ ملی، عمومی، حرفه‌ای و سازمانی است. نوسازی و بازسازی ارکان کشور با رویکرد فرهنگی، همان مهندسی فرهنگی کشور و اصلاحات حقیقی بر مبنای فرهنگ ملی، اسلام و اندیشه امام خمینی (ره) است. اجرای مهندسی فرهنگی کشور، رشد شاخص‌های فرهنگی متعددی چون؛ تقویت قانون‌گرایی، انضباط اجتماعی، وجدان کار، روحیه کار جمعی، مقابله با جریانات انحرافی در حوزه دین، تقویت نهاد خانواده و جایگاه زن در صحنه‌های اجتماعی، استیفای حقوق شرعی و قانونی بانوان را به دنبال خواهد داشت. مهندسی فرهنگی چگونگی ارتباط، جایگاه و نوع تعامل نظام فرهنگی با سایر حوزه‌های نظام اجتماعی هم چون: سیاست، اقتصاد، اجتماع و نهادهای اداری را با توجه به جهان بینی و روح حاکم بر یک جامعه مشخص می‌سازد (اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، ۱۳۸۷).

شناخت مقوله فرهنگ و گرایش‌های فرهنگی، نقاط ضعف فرهنگی، ترسیم حد مطلوب فرهنگ، تنقیح قوانین و مقررات فرهنگی موجود و احیانا اصلاح آنها یا تدوین قوانین فرهنگی جدید،

علی‌رغم وجود سیاست فرهنگی مکتوب و نظام برنامه‌ریزی همه‌جانبه، ایدئولوژی فرهنگی حکومت و تسلط گفتمان تجدد، تا حدود زیادی به مجموعه تصمیمات و اقدامات غیرهمبسته، جهت‌گیری تقریباً واحد بخشید و آنها را در راستای نسبتاً یکسانی قرار داد (اکبری، ۱۳۸۱).

در فاصله سال‌های ۵۷-۱۳۴۷ برنامه‌ریزی فرهنگی در قالب برنامه‌ریزی پیوسته صورت پذیرفت، در سال ۱۳۴۷ شورای عالی فرهنگ و هنر وقت، مبادرت به تهیه متنی در زمینه سیاست فرهنگی کشور کرد که پس از بحث و گفت‌وگوی کارشناسان و صاحب نظران، در سال بعد به تصویب رسید و ملاک تصمیم‌گیری در تمام عرصه‌های فرهنگی شد. متن سیاست فرهنگی ایران دارای یک مقدمه و هفت فصل بود. ضرورت‌های نوینی که در متن سیاست فرهنگی مورد توجه قرار گرفت، بدین قرار بود: «با تحولات عظیم اجتماعی و اقتصادی سال‌های اخیر، اکنون جامعه ما به فرهنگی نیازمند است که بر مبانی فرهنگ ملی استوار باشد و برای ایرانیانی که از این پس در جامعه صنعتی زندگی خواهند کرد، به کار آید». در ادامه متن سیاست فرهنگی بر این مهم پافشاری شده که برای پاسخ‌گویی به نیازهای جدید جامعه ایرانی، اجرای برنامه‌های جامع و دقیق در پیروی از یک سیاست کلی ضرورت پیدا می‌کند. اصول سیاست فرهنگی کشور شامل: فرهنگ برای همه، توجه به میراث فرهنگی، فراهم آوردن بیشترین امکانات برای ابداع و نوآوری فکری-هنری، شناساندن فرهنگ ایران به جهانیان و آگاهی از مظاهر فرهنگ‌های دیگر بوده است. آنچه در رژیم گذشته در تدوین اصول فرهنگی مغفول واقع بود، توجه واقعی به نیازهای فرهنگی جامعه است. ایران، کشوری اسلامی است که با سابقه‌ای درخشان، رکن مهم تمدن اسلامی محسوب می‌شود، لیکن در طراحی اصول سیاست فرهنگی کشور معیارهای اسلامی مورد توجه قرار نگرفته و با تأکید بر فرهنگ جامعه صنعتی، فرهنگ اسلامی را در محاق برده بود (اکبری، ۱۳۸۱).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، به دستور امام خمینی (ره) در خصوص تحول در سیستم آموزشی کشور، تأسیس شد. طی سال‌های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۱ مقام معظم رهبری در موضوعات فرهنگ، ساختن فرهنگ، نظام فرهنگی، مدیریت فرهنگ و مهندسی فرهنگی، مفاهیمی مطرح و تأکید کردند. این مفاهیم باید عملیاتی شود تا نیاز کشور را در برابر هجوم دشمن برآورده سازد. معظم له در بیانات خود تهاجم فرهنگی، شبیخون فرهنگی و ناتوی

پای‌بندی کامل و دقیق به مقررات قانونی فرهنگی، بازنگری در قوانین موجود فرهنگی از نظر قطعیت اجرا و حتمیت ضمانت اجرا، از اقدامات اساسی و مهمی است که به منظور حراست از هویت فرهنگ ملی و دینی کشور ضروری می‌باشد. به خصوص این که امروزه بحث تنوع فرهنگی به صورت جدی در تمام محافل علمی و سیاست‌گذار جهان مطرح شده و بسیاری از سازمان‌های جهانی از جمله یونسکو در این بحث ورود پیدا کرده‌اند. از همین روی مهندسی فرهنگی و مدیریت فرهنگی ضروری می‌باشد، یعنی؛ برنامه‌ای منسجم که کلیه دستگاه‌های فرهنگی بتوانند با استفاده از آن برنامه، در سطح خرد و کلان، منطقه‌ای، ملی و فرا ملی، منسجم و یکپارچه عمل کنند.

مهندسی را باید ارایه تعریف جامع از مهندسی‌های یک سیستم و روابط و تعامل میان این مؤلفه‌ها دانست به نحوی که کارکرد و رفتار مطلوبی را در سیستم فراهم کند. با این تعبیر، کاربرد مهندسی در بسیاری از عرصه‌های مادی و غیرمادی می‌تواند وجهت داشته و بلکه موضوع جدی علمی، پژوهشی و اجرایی در آن عرصه تلقی گردد. چنانچه بتوان دخالت در نظام فرهنگی جامعه را مبتنی بر رویکرد مهندسی دانست، در آن صورت می‌تواند با سنجیدگی علمی و اراده آگاهانه در امور فرهنگی جامعه دخالت نمود (ماهنامه تدبیر، ۸۲).

در این میان، شاهد خلط دو اصطلاح مهندسی فرهنگی و مهندسی فرهنگ نیز هستیم که می‌تواند بحث از مهندسی فرهنگی را به انحراف دچار نماید. مهندسی فرهنگی چیزی جز طراحی نظام مدیریت فرهنگی نیست. در حقیقت با اجرای مهندسی فرهنگی در صدد دستیابی به نظام مدیریتی پیوسته، منسجم، هدفمند و قوی‌ای هستیم که بتواند اهداف و سیاست‌های فرهنگی کشور را به نحو مناسب محقق نماید؛ اما در مهندسی فرهنگ، به هیچ وجه به دنبال رسیدن به یک نظام مدیریتی نیستیم بلکه منظور از آن ساماندهی محتوایی و شکلی فرهنگ، ارتقا و بروزسازی آن برای پاسخ‌گویی به نیازهای موجود و فرارو و نیز مواجهه یا رقابت با سایر فرهنگ‌هاست.

از نظر زمانی می‌توان سال‌های ۴۷-۱۳۲۰ را دوره برنامه‌ریزی فرهنگی گسسته در ایران به حساب آورد. در این دوره، برنامه‌ریزان فرهنگی مبادرت به اتخاذ تصمیم در حوزه‌های گوناگون فرهنگی کردند، بدون این که اصول سیاست همگنی را مورد نظر قرار داده و بر پایه الگوی کلاسی که نقشه عملیات اجرایی را مشخص کند، رفتار نمایند.

معیار باید بررسی و بر سر آن توافق حاصل شود. این مهم در «نظریه ملی فرهنگ» تا حدود زیادی باید تدارک دیده شود؛ اما در عین آرمان‌گرایی و توجه به وضع مطلوب، از واقع بینی و آیندمنگری نیز نباید غافل شد. واقع بینی نه به معنای تسلیم یا ترس از واقعیت‌های موجود بلکه به معنی دریافتی درست، دقیق و واقعی از آن چه در عرصه فرهنگ وجود دارد و در امر مهندسی فرهنگ مطرح است، می‌باشد. بدون در اختیار داشتن نمایی جامع، صحیح و عمیق از امکانات و سرمایه‌های فرهنگی، کاستی‌ها، چالش‌ها، نقاط قوت و ضعف، تهدیدات، محیط پیرامونی و همه عواملی که در وضع موجود فرهنگ جامعه مؤثرند و بدون ارزیابی واقع بینانه از لوازم، امکانات، نیروها، سرمایه فکری و اجتماعی که در بهبود و اصلاح وضع موجود مورد نیاز است، نمی‌توان نقشه مورد نظر را ترسیم کرد.

آیندنگری از اصول مهم در مهندسی فرهنگی است. فرهنگ به عنوان جوهری سیال و پویا و نیز امری واقع، مسیری را طی می‌کند که شرایط آینده جامعه و جهان، آثاری انکار ناشدنی و اغماض ناپذیری بر آن خواهند داشت. آینده فرهنگی جهان، آن گونه که در مبانی نگرش توحیدی و فرهنگ اسلام ناب ترسیم شده، اگر مبنای نظری آیندمنگری در مهندسی فرهنگ باشد، چشم‌اندازی روشن را پیش روی ما قرار خواهد داد که در ارائه راهکارهای اساسی، مفید خواهد بود. تلفیق مناسب و رعایت هم زمان این سه رکن از اصول اساسی مهندسی فرهنگی باید شمرده شود.

مشارکت/ اجماع نقشه جمعی که برای اصلاح و ارتقای فرهنگ ارائه می‌شود، باید به گونه‌ای طراحی گردد که برای غالب دست اندرکاران فرهنگ جامعه، از اعتبار و مقبولیت برخوردار باشد. اجماع دست اندرکاران بر سر این نقشه، عامل اساسی و مهم توفیق آن در عرصه عمل خواهد بود. قطعاً منظور از مهندسی فرهنگی، تولید یک طرح یا سند علمی و پژوهشی محض، اما ناکارآمد و غیر مؤثر نیست، بلکه تلاش و طراحی راهگشا و جهت بخشی است که بتواند در سطوح و لایه‌های مختلف، چگونگی اصلاح و ارتقای فرهنگ را رقم بزند. بنابراین مسیر طراحی آن باید به گونه‌ای ترسیم شود که بتواند بالاترین حد توافق و اجماع را جلب نماید و در عین بنا شدن بر مبانی و اصول معتبر و مقبول، از اعتماد و توجه عاملان و مولدان هم برخوردار باشد. شرط لازم برای تحقق این اصل، جلب مشارکت و حضور همه صاحب‌نظران، فعالان، نخبگان، مدیران و کارشناسان در فرآیند

فرهنگی دشمن را در ابعاد وسیع و جبهه متحد جهانی آن تشریح و هشدار دادند؛ بلوک شرق و غرب که منافع خود را در خطر می‌بینند، خواهان وسعت پیدا نکردن فرهنگ ما هستند. در مقابل این دشمن متحد، شورای عالی انقلاب فرهنگی وظیفه‌ای وسیع‌تر و فراتر از حوزه علم، یعنی حوزه فرهنگ را بر عهده گرفت (اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، ۱۳۸۷).

شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان عالی‌ترین مرجع سیاست‌گذاری و مدیریت فرهنگی از سال ۱۳۶۳ تشکیل گردید و اصول سیاست فرهنگی کشور پس از بحث و بررسی بسیار به تصویب نهایی رسید؛ علاوه بر این مصوبه، مصوبات دیگری نیز با هدف ساماندهی امور فرهنگی از جمله شاخص‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی به تصویب رسید (پایگاه اطلاع رسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۳).

۲. بررسی سؤال دوم پژوهش

سؤال دوم پژوهش عبارت بود از اینکه «مؤلفه‌های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی کشور چه باید باشند؟»
دستیابی به نقشه‌های مطلوب که بتواند چپستی و چگونگی پویایی فرهنگی کشور را تبیین کند و نه تنها راهبردهای اساسی و کلان، که راهکارهای عملیاتی و وحدت بخشی را نیز در عرصه پویایی فرهنگی کشور ارائه نماید، برای اصلاح، تکمیل و ارتقای فرهنگ جامعه، نتیجه‌ای است که از مهندسی فرهنگی انتظار می‌رود. اصول لازم برای حصول این امر، پیش از آغاز تولید این نقشه، باید بررسی و مورد قبول واقع شود و در فرایند تولید کاملاً رعایت گردد. از مهم‌ترین این مؤلفه‌ها می‌توان به زمینه‌های ذیل اشاره نمود:

جامعیت و تخصص که به معنی توجه به همه لایه‌ها، اجزا و ابعاد فرهنگ، نگاه واحد و جامع به مقوله فرهنگ، مورد توجه قرار دادن مبانی و نگرش‌های بنیادین فرهنگی، ارزش‌ها و چارچوب‌های اخلاقی، رفتارها، ساختارها و کنش‌های کلان و اجزای نمادین و ابزاری فرهنگ، تبیین و تعیین جایگاه مراجع و منابع مختلف فرهنگ ساز، مبادی ورودی فرهنگ، ریشه‌ها و سرچشمه‌های تولید یا تحول فرهنگ و الگوها، روش‌ها، ابزارها در این نقشه می‌باشد.

آرمان‌گرایی، واقع بینی و آیندنگری بدین معنی که در مهندسی فرهنگی پیش از هر چیز، وضعیت مطلوب فرهنگ به عنوان الگو و



اصل اکمال متقابل هم چنین اقتضای می‌کند که طراحان، رابطه اصلاح و ارتقای هر جزئی از اجزای فرهنگ را با سایر اجزا و نوع آن رابطه، بررسی کنند و در ارائه راهبردهای کلان و راهکارهای اساسی به آن توجه نمایند. این اصل فراتر و عمیق‌تر از اصل انسجام، فقط ناظر به پیوند بخش‌های مختلف این نقشه نیست؛ بلکه تأثیرات متقابل ایجابی یا سلبی تغییرات را که در بخش‌های مختلف رخ می‌دهد، مورد ملاحظه قرار می‌دهند. این اصل، فرایند مهندسی فرهنگی را به صورت فرایندی حلقوی و به هم پیوسته و نه فرایندی خطی ترسیم می‌کند. در هر حلقه از این فرایند، همه مراحل که برای تدوین نقشه اصلاح فرهنگ مورد نیاز است، به صورت تکامل‌یافته و اصلاح شونده، تکرار می‌کند و گام‌های مختلف را رقم می‌زند (ذوعلم، ۱۳۸۵).

۳. بررسی سؤال سوم پژوهش

سؤال سوم پژوهش عبارت بود از اینکه «تهاجم فرهنگی غرب چیست و مؤلفه‌های اساسی آن کدام اند؟»
در پاسخ به این سؤال نکته‌ای که باید به آن توجه نمود، درک حقیقت تهاجم فرهنگی غرب، علیه فرهنگ اسلام است. تضاد ذاتی بین فرهنگ مادی غرب و فرهنگ اسلامی، سیاست گذاران غرب را بر آن داشت تا به مقابله با فرهنگ اسلام برخیزند؛ چرا که انقلاب اسلامی ایران با ساختار فرهنگی - دینی خود، فرهنگ استعمار غرب را زیر سؤال برد، به همین جهت نظام استکباری غرب به نابودی فرهنگ انقلابی و نظام مبتنی بر آن همت گماشت. «امروز به اعتراف صریح نظریه پردازان غربی، درگیری اصلی بین فرهنگ دینی انقلاب و ناب اسلامی با فرهنگ غربی است (معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه، ۱۳۷۸: ۲۷).

شهید مطهری در کتاب خدمات متقابل اسلام و ایران آورده‌اند: «استعمار سیاسی و اقتصادی آن گاه توفیق حاصل می‌کند که استعمار فرهنگی توفیق به دست آورده باشد و بی‌اعتقاد کردن مردم به فرهنگ خودشان و تاریخ خودشان شرط اصلی این موفقیت است، استعمار دقیقاً تشخیص داده و تجربه کرده؛ فرهنگی که مردم به آن تکیه می‌کنند، فرهنگ و ایدئولوژی اسلامی است. پس مردم از آن اعتقاد، ایمان، اعتماد و حسن ظن باید تخلیه شوند تا آماده ساختن طبقه الگوی غربی گردند» (شهید مطهری: ۳۵۳).

مهندسی فرهنگی است. توجه به نیازها، مطالبات، شرایط و امکانات نرم‌افزاری و محتوایی فرهنگی مناطق، قشرها و اقوام گوناگون و به کار گرفتن همه دیدگاه‌ها، نظریات و تحلیل‌ها و زمینسازی برای حضور فعال و اثربخش مراکز پژوهشی، فرهنگی، آموزشی و علمی جامعه در این فرایند، می‌تواند زمینه مشارکت حداکثری را در این عرصه فراهم سازد. بدون رعایت اصل مشارکت و تحقق اجماع در طراحی نقشه نهایی پویایی فرهنگی، نمی‌توان نتیجه مورد نظر را انتظار داشت.

انسجام و استناد بدین معنا که مهندسی فرهنگی، باید بتواند درباره چستی و چگونگی اصلاح و پویاسازی فرهنگ جامعه به ارائه راهکارهای کلان دست یابد. این راهکارها، اگر پراکنده، مقطعی و از هم گسیخته باشند، نمی‌توانند در عرصه عمل کارساز باشند لذا یکپارچگی و انسجام از اصول و شرایط لازم برای این مهم می‌باشد. رهنمودها و راهکارهای ارائه شده باید به مبانی نظری، یافته‌های پژوهشی و ادله مورد قبول و اطمینان بخشی مستند باشند. مشهودات و استدلال‌های تمثیلی و خطابی، نباید در این امر مهم جایگاهی داشته باشند. از این رو روش‌شناسی مهندسی فرهنگی و ترسیم و تعیین قواعد و اصولی که در فرایند مهندسی فرهنگی می‌تواند و باید مبنا و چارچوب قرار گیرد، اهمیت خاصی دارد. گام نخست برای رعایت اصل استناد، تنقیح منابع و روش‌های دستیابی به راهبردهای اساسی و راهکارهای کلانی است که نتیجه این فرایند خواهد بود. اصل انسجام و یکپارچگی نیز تا حدود زیادی تابع اصل استناد است ولی توجه به آن، به عنوان یک اصل مستقل، برای پرهیز و پیشگیری از گسست و پراکندگی ضروری است.

مراتب متکامل و اکمال متقابل مهندسی فرهنگی امری ذومراتب و دارای مراحل و گام‌های تکامل‌یافته است. نقشه اصلاح فرهنگی نمی‌تواند طرحی مطلق و دفعی باشد بلکه طرحی است که مرحله به مرحله باید ارائه گردد و در طراحی هر مرحله، نتایج و بازخوردهای به‌دست‌آمده از مراحل پیشین به کار بسته می‌شود. ممکن است در نخستین مرتبه و مرحله، اجرای آزمایشی طرح توصیه شود و پس از حصول اطمینان نسبی از درستی و کارآمدی طرحی که ارائه شده، اجرای آن تعمیم یابد. این مراتب و مراحل، باید به گونه‌ای متقابل یکدیگر را تکمیل کنند و راهبردهای طرح در مورد لایه‌ها و اجزای مختلف فرهنگ، باید زمینه ساز رشد و اصلاح سایر لایه‌ها و اجزا باشد و بتواند اجرای نقشه اصلاح را در آن اجزا تسهیل و تسریع نماید.

خویش است که با ظرافت و دقت، طراحی و اجرا شده و فرق آن با تهاجم نظامی، مشخص نبودن چهره مهاجم است. افرادی که قبلاً تعلیم دیده‌اند با القای شبهات و وسوسه‌های شیطانی، مردم را نسبت به میراث علمی و فرهنگی خویش بی‌اعتنا و دل‌سرد می‌کنند. اقداماتی چون؛ دین‌زدایی، تغییر خط و زبان و تحقیر فرهنگی از این دسته اقدامات است که دشمن آن را در صدر برنامه‌های خود قرار داده است (علی محمدی، ۱۳۷۳: ۱۱۹).

۲. القای فرهنگ بیگانه

در اجتماعی که ارزش‌های فرهنگی آن جامعه فراموش شده و مفاخر فرهنگی به عنوان الگو و اسوه مورد توجه قرار نگیرند؛ در این صورت باورها و ارزش‌های دینی سست می‌گردند، ویژگی‌های استقلال فرهنگی مانند دین، زبان، خط، ... از بین رفته یا تحقیر می‌شوند و روحانیت و رهبران دینی منزوی شده و زمینه برای پذیرش ارزش‌ها و الگوهای دیگران آماده می‌شود. در چنین جامعه‌ای به راحتی می‌توان فرهنگ بیگانه را ترویج کرد. نگاهی به بعضی از کشورهای همسایه یا مروری به وضع اجتماعی کشورمان در دوران پهلوی، نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های غربی، به سهولت جانشین ارزش‌های اصیل اسلامی می‌شوند (همان، ۱۳۳).

۳. تثبیت فرهنگ بیگانه

به کار گماردن افراد وابسته و ایجاد نهادها و تأسیسات مختلف بین‌المللی و ملی و در رأس آنها ایجاد دولت‌های وابسته و در سطح ملی نیز روی کار آوردن دولت‌های وابسته و اقدام‌هایی نظیر تأسیس مدارس به سبک غربی، رواج بی‌حجابی و آداب و رسوم غربی و اقدام‌هایی مشابه تحت عناوینی چون اصلاحات، مدرنیسم، نوسازی و... با حمایت و قدرت دولت وابسته، از این گونه هستند. شیوه‌ای که در زمان حکومت رضاخان و محمد رضا، در پیش گرفته شد. استعمار می‌خواهد فرهنگ را از حالت پویا به حالت ایستا درآورد. در این صورت برای مقاومت و مبارزه در برابر این سلطه، ملت‌های زیر سلطه متوجه ریشه خویش می‌گردند؛ یعنی از همان جایی شروع می‌کنند که استعمار آن را ویران کرده و این مبارزات است که از فرهنگ جامعه آغاز می‌شود (همان، ۱۳۹).

۴. بررسی سؤال چهارم پژوهش

سؤال چهارم پژوهش عبارت بود از اینکه «رسانه ملی و جایگاه آن

مقام معظم رهبری "مد ظله العالی"، نیز بیان می‌دارند: «امروز دشمن جبهه وسیعی را با استفاده از ابزارهای مؤثر خطرناک و کارآمد و نیز با بهره‌گرفتن از علم و تکنولوژی تشکیل داده تا جمهوری اسلامی را هدف بورش همه جانبه فرهنگی قرار دهد. مقابله با این تهاجم بسیار خطرناک و ویرانگر؛ نیازمند هوشیاری است» (سازمان مدارک فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵: ۱۵).

از مهم‌ترین اهداف دشمن در تهاجم فرهنگی می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

اسلام‌زدایی

استعمار فرهنگی در طول سالیان دراز در کشور ما یک اسلام‌زدایی و اصالت‌زدایی به وجود آورده که همه اصالت‌های اسلامی بتدریج مورد تهدید و به اصطلاح مورد تهمت و برچسب بی‌اعتباری قرار گرفته و سعی شده تا بنیان‌های پوسیده فرهنگ غربی جای آنها را پر کنند (سازمان مدارک فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵: ۱۵).

بی‌اعتقاد کردن نسل جوان به انقلاب اسلامی

هدف قدرت‌های استکباری از تهاجم فرهنگی علیه انقلاب اسلامی بی‌اعتقاد کردن نسل نو، به دین، اصول انقلابی و تفکر فعالی است که دشمنان اسلام را به هراس انداخته و قلمرو قدرت آنها را در معرض خطر قرار داده است.

ضربه به اصل نظام

از کنال مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سالن‌های فرهنگی و جشنواره‌ها، و از طریق مهره‌هایی از عناصر ضد انقلاب که ممکن است در آنجا حاضر باشند (روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۳۷۰).

موجه جلوه دادن فساد و اشاعه آن

قدرت‌های سلطه‌گر، بزرگترین عامل توجیه و نشر انواع فساد؛ اخلاقی، جنسی، اعتقادی و... هستند. در مورد مراحل تهاجم فرهنگی نیز می‌توان سه مرحله را از هم تفکیک نمود:

۱. القای فرهنگ خودی

هدف از این مرحله، قطع رابطه فرهنگی مردم با گذشته پرافتخار

در نظام مهندسی فرهنگی کشور چگونه باید باشد؟»

الف) جایگاه رسانه ملی در مهندسی فرهنگی:

با توجه به ماهیت فرهنگی، مهندسی فرهنگی، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی در پیشبرد آن تأثیر اساسی دارند. در این میان سهم رسانه‌ها، به ویژه رسانه صدا و سیما، با توجه به ویژگی‌ها، کارکردها و تأثیرات بیشتر به نظر می‌رسد که با توجه به این جایگاه مهم، در این جا تمرکز اصلی بر رسانه صدا و سیما خواهد بود. درباره جایگاه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی دو دیدگاه وجود دارد:

اول؛ دیدگاهی که فعالیت این رسانه را مساوی و عین مهندسی فرهنگی می‌داند. این دیدگاه از نظریات افرادی چون مک لوهان درباره وسایل ارتباط جمعی ریشه می‌گیرد که برعکس افرادی که بین پیام و وسیله ارسال پیام تمایز و تفکیک قائل‌اند، چنین تفکیکی را قبول نداشته و معتقد است؛ رسانه‌ها، به عنوان ابزارها و فناوری نوینی که در اختیار بشر قرار گرفته‌اند، همراه خود، فرهنگ و تحولات اجتماعی را به بار می‌آورند. با این دید است که جمله معروف «رسانه همان پیام است» را بیان نموده و تمایز و تفکیک بین پیام و رسانه را منتفی می‌داند. با این دیدگاه، وقتی از نسبت بین رسانه و مهندسی فرهنگی بحث به میان می‌آید، ورود رسانه به عرصه زندگی افراد بشر به خودی خود، تغییر و تحول فرهنگی را به همراه می‌آورد و نمی‌توان از اجبارهای ناشی از ورود فناوری رسانه‌ای گریخت و به صورت ارادی تصمیم به مهندسی فرهنگی گرفت. علاوه بر این رسانه فعالیت کاملاً فرهنگی دارد و این فعالیت با طراحی و هدفمندی انجام می‌شود. از سوی دیگر، تمام سازمان‌ها و نهادها که به صورت محدود یا گسترده فعالیت فرهنگی دارند، مستقیم یا غیرمستقیم با رسانه ارتباط می‌یابند و برای کامل کردن کار خود و به ثمر نشاندن آن به همکاری رسانه نیازمندند. رسانه صدا و سیما هم به صورت مستقیم (برای عمل بر اساس رسالت و مسئولیتی که بر عهده دارد) و هم به صورت غیرمستقیم (با توجه به مسئولیتی که برای کامل کردن فعالیت دیگر سازمان‌ها و نهادها دارد) فعالیت فرهنگی انجام می‌دهد. از آنجا که تمام این فعالیت‌ها سازمان‌یافته و هدفمندند و با هدف تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می‌شوند، فعالیت این رسانه مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی معرفی می‌شود.

دیدگاه دوم صدا و سیما را کارگزار و عامل در مهندسی فرهنگی شناخته و بر این باور است که گرچه کار رسانه تماماً فرهنگی و به

صورت سازمان‌یافته و هدفمند برای تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می‌شود، رسانه به مثابه یک مجری و کارگزار عمل می‌کند و تنها مجرای برای انتقال فرهنگ به حساب می‌آید. این نظر از دیدگاهی ریشه می‌گیرد که بین رسانه و پیامی که از طریق آن منتقل می‌شود، تفکیک قائل است. بر اساس این دیدگاه رسانه ابزار است و محتوای آن را پیامی مشخص می‌سازد که از طریق آن منتقل می‌شود. این پیام، که مستقل از خود رسانه است، می‌تواند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارد و آن را دچار تغییر و تحول سازد. خود رسانه به خودی خود و جدا از پیامی که از مجرای آن منتقل می‌شود، تأثیری ندارد. چنان‌که احداث یک ایستگاه رادیو یا تلویزیونی در صورتی که به کار گرفته شود و پیامی به وسیله آن منتقل شود، می‌تواند گذرا باشد، در غیر این صورت تأثیری به بار نخواهد آورد (شامحمدی، ۱۳۸۳: ۱۸-۱۶).

در مهندسی فرهنگی، رسانه آنچه که در سطحی کلان و خارج از محدوده عمل و حوزه فعالیت رسانه، نظریه‌پردازی و طراحی شده را عملیاتی و اجرا می‌کند. در این اقدام، رسانه مجری و کارگزار به حساب می‌آید و فعالیت آن نه مساوی با مهندسی فرهنگی بلکه فقط دربرگیرنده بخشی از مقوله مهندسی فرهنگی، آن هم در مرحله عمل و اجراست. این بخش از فعالیت بسیار مهم و اگر نادیده گرفته شود یا حاشیه‌ای و فرعی تلقی شود، اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی را دشوار می‌سازد.

ویژگی‌های مهندسی فرهنگی از یک سو و رسانه از سوی دیگر، دیدگاه دوم را تأیید می‌کند.

اول آنکه مهندسی فرهنگی، فعالیتی است که از حوزه نظر و طراحی شروع و به حوزه عمل کشیده می‌شود. طرح نظریه فرهنگی و طراحی فرهنگ مطلوب بر اساس آن، با هدف مهندسی کردن فرهنگ جامعه، خارج از مسئولیت‌های صدا و سیما است. نظریه‌پردازی بر عهده نخبگان فکری و فرهنگی جامعه قرار دارد و طراحی فرهنگ براساس این نظریه‌ها نیز در نهادهای تصمیم‌گیر و برنامه‌ریز انجام می‌شود. صدا و سیما نیز ممکن است در این زمینه وظایفی داشته باشد اما همه آن را بر عهده ندارد.

دوم آن که مهندسی فرهنگی یک جریان و برنامه مستمر است که گذشته، حال و آینده را در بر می‌گیرد اما رسانه‌ها به شدت در قید زمان حاضر هستند و می‌کوشند تا به اقتضات و نیازهای زمانی پاسخ گویند که در آن به سر می‌برند؛ بنابراین رسانه ملی در بحث مهندسی

می‌توان افراد مختلف از قشرها و طبقات گوناگون را تحت آموزش قرار داد و پیامی را به آنها منتقل ساخت. در مهندسی فرهنگی نیز یکی از ضرورت‌ها آموزش افراد جامعه است. آموزش یکی از راه‌هایی است که از طریق آن می‌توان افراد جامعه را با یک اصل یا ارزش فرهنگی آشنا ساخت و با آموختن آن به دیگران امکان استقرار آن را در جامعه فراهم کرد. در مهندسی فرهنگی اگر بناست بخشی از فرهنگ اصلاح شود، فرهنگی ایجاد یا حذف گردد، آموزش افراد جامعه مهم‌ترین ابزار و امکان است. در صورتی که آموزش اتفاق نیفتد، امکان مهندسی فرهنگی نیز ضعیف خواهد بود. از طریق آموزش می‌توان در عین انتقال بخش‌های ثابت فرهنگ از نسلی به نسل دیگر و فراهم کردن امکان تداوم فرهنگی، بخش‌های جدیدی را که به خاطر پویایی فرهنگ به آن اضافه می‌شوند به افراد جامعه آموزش داد و بدین طریق زمینه‌ای را فراهم نمود که این بخش‌های جدید به جزئی از فرهنگ تبدیل شود. صدا و سیما با اهمیتی که در آموزش افراد جامعه دارد می‌تواند امکان اجرا شدن طرح‌های در نظر گرفته‌شده در مهندسی فرهنگی را فراهم سازد.

کارکرد توزیعی

از کارکردهای صدا و سیما کارکرد توزیع ارزش‌های فرهنگی در جامعه است. این رسانه با برنامه‌های متنوع خود و پخش آنها به صورت گسترده و سراسری این امکان را دارد که فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی را در جامعه و بین همه افراد جامعه توزیع و ترویج نماید. در مهندسی فرهنگی یکی از ضرورت‌ها آن است که ارزش‌های فرهنگی که بر اثر پویایی فرهنگ و در مواجهه با اوضاع جدید ظهور می‌کنند و اراده بر تقویت و ترویج آنهاست در سطح جامعه توزیع شود. با توزیع یک ارزش فرهنگی این امکان فراهم می‌گردد که همه افراد جامعه خود را با آن ارزش فرهنگی منطبق سازند. با توجه به این ضرورت، رسانه ملی و دیگر رسانه‌هایی که می‌توانند به توزیع ارزش‌های فرهنگی کمک کنند، اهمیت و جایگاه بسزایی می‌یابند.

کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی

در مهندسی فرهنگی یکی از نیازها، تعمیم دادن ارزش‌های فرهنگی و عمومی کردن آنهاست. اگر در مقوله مهندسی فرهنگی، ارزشی ایجاد یا جابه‌جا شود، برای آن که ارزش خلق‌شده یا جابه‌جاشده

فراوانی، فقط با بخشی پیوند می‌خورد و همراه می‌گردد که با زمان حاضر مرتبط است.

سوم آن که رسانه‌ها به شدت تحت تأثیر تحولات اجتماعی هستند و برای آنکه از این تحولات عقب نمانند و در مواجهه با گرایش‌ها غالب بر جامعه به حاشیه رانده نشوند با آنها همراه می‌شوند، از این‌رو تأثیرپذیری آنها بسیار زیاد است. این در حالی است که مهندسی فرهنگی طراحی و برنامه‌ریزی برای تأثیرگذاری بر تحولات است و مهندسی با اتکا به طرحی کلان، سازمان‌یافته و هدفمند انجام می‌شود و به پیش می‌رود، از این‌رو فعالیت‌های فعالانه برای تأثیرگذاری بر تحولات اجتماعی و فرهنگی به حساب می‌آید، حال آنکه رسانه‌ها تحت تأثیر تحولات اجتماعی‌اند و بیشتر واکنشی عمل می‌کنند و عکس‌العملی در برابر امر واقع‌شده می‌باشند.

چهارم آن که طرح کلان مهندسی فرهنگی اساساً نمی‌تواند به وسیله یک نهاد یا سازمان انجام شود بلکه فعالیت‌های جمعی است و فقط با مشارکت جمعی مجموعه‌ای از نهادهای مؤثر بر فرهنگ جامعه باید اجرا گردد. از این‌رو رسانه‌ها به هر میزان هم که در فرهنگ تأثیر داشته باشند، نمی‌توان فعالیت آنها را مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی دانست. در واقع رسانه‌ها بخشی از این حرکت جمعی را بر عهده داشته و به پیشبرد آن کمک می‌رسانند.

ب) کارکردهای رسانه ملی در مهندسی فرهنگی

اگر بنا به تعریف فوق، رسانه صدا و سیما را عامل و کارگزار طرح مهندسی فرهنگی بدانیم، باید آن را فراگیرترین و گسترده‌ترین نهاد مؤثر در عملیاتی کردن طرح مهندسی فرهنگی شناخت. این رسانه کارکردهایی دارد که براساس آنها می‌تواند در اجرای مهندسی فرهنگی آنچنان مؤثر عمل نماید که جانشین دیگری برای آن متصور نیست؛ از این‌روست که امروزه هر طرح فرهنگی حتی اگر سازمان‌ها و نهادهای دیگر متولی اجرای آن باشند برای عملیاتی شدن به رسانه ملی نیاز دارد. از مهم‌ترین کارکردهای رسانه ملی که در مقوله مهندسی فرهنگی اهمیت بسزا دارد، می‌توان موارد ذیل را برشمرد:

کارکرد آموزشی

یکی از کارکردهای مهم رسانه ملی است. با توجه به ویژگی‌های این رسانه که پیام از طریق آن به سهولت در گستره‌ای وسیع و به افراد فراوانی انتقال می‌یابد، در جوامع مختلف سعی شده از آن برای آموزش‌های همگانی و سراسری استفاده شود. از طریق صدا و سیما



در جهت تقویت و استقرار آن اقدام گردد ولی بخش دیگر که مورد حمایت نیست به حاشیه رانده شده و نادیده گرفته شود تا از ذهن‌ها پاک و فراموش گردد که نوعی پالایش فرهنگی انجام می‌شود. در این مسیر رسانه ملی بسیار مؤثر است. این رسانه با تبلیغ و ترویج ارزش‌های مورد حمایت، آن‌ها را عمومی و به عنوان فرهنگ عمومی تثبیت می‌کنند. حال آنکه ارزش‌های نامقبول را مسکوت می‌گذارد تا به فراموشی سپرده شده یا با مذمت کردن آنها از اینکه مردم اقبالاً به آن‌ها نشان دهند، جلوگیری می‌کند و در نتیجه از تثبیت و تداوم آن‌ها در جامعه ممانعت می‌نماید. با گزینش و پالایشی که در نتیجه عملکرد رسانه‌ها و در چارچوب طرح مهندسی فرهنگی انجام می‌شود این امکان به وجود می‌آید که امر مهندسی با قدرت پیش رود تا اهداف خود را تحقق بخشد.

به عنوان بخشی از فرهنگ پذیرفته شود، ضمن توزیع آن، ضرورت دارد که عمومی شود و همه افراد جامعه آن را بپذیرند که دستاورد آن یکپارچه‌سازی و ایجاد انسجام فرهنگی و اجتماعی در جامعه بوده و باعث ایجاد هویت جمعی و در نتیجه یکپارچگی و انسجام فرهنگی و اجتماعی خواهد شد و در این صورت است که یک ارزش می‌تواند به عنوان ارزشی فرهنگی، شناخته و تثبیت شود. در امر مهندسی فرهنگی به ابزارهایی نیاز است که بتوانند در عمومی کردن ارزش‌های ایجاد شده مؤثر واقع شوند. یکی از این ابزارها رسانه ملی است که با پخش برنامه‌های خود می‌تواند ارزش‌های مدنظر را در سراسر جامعه عمومیت بخشد به گونه‌ای که همه افراد جامعه آن ارزش‌ها را بپذیرند و به عنوان بخشی از فرهنگ قبول نمایند.

کارکرد برجسته‌سازی

از ویژگی‌های رسانه ملی آن است که می‌تواند با تمرکز بر روی یک موضوع آن را به موضوع مورد توجه و اغماض ناپذیر تبدیل و ارزشی را در نزد مردم جامعه به ارزشی معتبر تبدیل کند. در جریان مهندسی فرهنگی، با توجه به پویایی و تغییرپذیری فرهنگی، بخشی از تلاش‌ها بر این مسأله متمرکز است که در مسیر این تغییر و تحول بعضی از ارزش‌ها مورد پذیرش مردم واقع شده و از پذیرش بعضی از آنها جلوگیری شود. این رسانه با تمرکز بر روی یک ارزش یا تحول فرهنگی و اهمیت بخشیدن به آن، توجه مردم را به سوی آن جلب و سپس با تأکید بر اهمیت، آثار و پیامدهای آن، آنها را به سمت پذیرفتن آن تحول و ارزش ایجادشده تشویق و ترغیب می‌نماید که در نتیجه آن، مردم ارزش‌های ایجاد شده را پذیرفته و این ارزش‌ها به بخشی از فرهنگ جامعه تبدیل می‌شود.

کارکرد پالایشی

در مسیر مهندسی فرهنگی ممکن است بخشی از فرهنگ یا بعضی از ارزش‌های فرهنگی تأیید اما بخشی نیز بی‌اعتبار و نامناسب معرفی شوند. در این صورت در مسیر مهندسی فرهنگی ممکن است بخشی از فرهنگ حمایت شود تا تقویت گردد اما از بخش دیگر نه تنها حمایت نشود بلکه برای تخریب و از بین بردن آن نیز تلاش شود. در چنین شرایطی لازم است آن بخش از فرهنگ که مورد حمایت است به مردم جامعه معرفی و با بزرگنمایی و اهمیت بخشیدن به آن

کارکرد در روند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری

امروزه رسانه‌ها از ابزارهایی هستند که بسیار از آنها استفاده می‌شود؛ از جمله تلویزیون که به عضوی از خانه و حتی جزئی از کار و زندگی روزانه مردم تبدیل شده است. در چنین وضعیتی، بخش مهمی از اوقات مردم، به‌ویژه جوانان و نوجوانان را رسانه تلویزیون پر می‌کند؛ البته این وضعیت مختص کشورمان نبوده و در بسیاری از کشورهای پیشرفته نیز این وضعیت به مراتب بیشتر قابل مشاهده است به گونه‌ای که نتایج مطالعات صورت گرفته بیانگر آن است که در کشورهای صنعتی به طور متوسط کودکان تا سن ۱۸ سالگی به علت وجود تفریحات و سرگرمی‌های گوناگون و تنوع برنامه‌های تلویزیونی و وجود کانال‌های متعدد، بیشتر وقت خود را صرف تماشای تلویزیون و تفریحات مختلف خاص گروه سنی خود می‌کنند. در انگلستان افراد بزرگسال به طور متوسط روزانه سه ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. در جوامع صنعتی تماشای فیلم و مسابقات ورزشی و گوش کردن به برنامه‌های رادیو تا حد بسیار زیادی اوقات فراغت مردم را پر می‌کند. یکی از ویژگی‌های فراغت در این جوامع استفاده از وسایل ارتباط جمعی به خصوص تلویزیون است (سیحانی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸). رسانه ضمن آنکه اوقات مردم را پر می‌کند به مرجعی مورد اطمینان برای به دست آوردن اطلاعات، آگاهی و تشخیص خوب از بد تبدیل شده است، به گونه‌ای که مخاطبان، به ویژه جوانان و نوجوانان، هر آنچه را از صدا و سیما پخش می‌شود، موضوعی معتبر



سریع تکنولوژی، ساخت اجتماعی و فرهنگی کشور را برق‌آسا دچار دگرگونی ساخته و در نتیجه می‌تواند عواقبی نیز در پی داشته باشد. در چنین شرایطی مسئله فرهنگ و توسعه فرهنگی امری نیست که بتوان آن را به حال خود رها و از آن غفلت نمود. فرهنگ تحت تأثیر تحولات بیرونی (مثل توسعه اجتماعی) و دگرگونی‌های درونی (مانند تفکیک اجتماعی درون فرهنگ) وضعیت مبهمی پیدا کرده است. بر این مجموعه باید گسترش ارتباطات را نیز افزود که مفهوم مرزهای فرهنگی را دگرگون می‌کند. چنین تحولاتی، فرهنگ را به صورت روز افزون بسط داده و از درون همین گسترش است که مسائل تازه پیش روی جامعه و دست اندرکاران فرهنگی قرار گرفته است.

مهندسی فرهنگی کشور وظیفه و مأموریتی است که از عمق و پیچیدگی بالا در حوزه مدیریت راهبردی کشور برخوردار است. لازمه اجرای چنین وظیفه‌ای، بهره‌گیری از نتایج تلاش‌های علمی، پژوهشی و مطالعاتی در موضوع فرهنگ و توسعه فرهنگی و در اختیار داشتن اطلاعات استراتژیک فرهنگی با رصد مستمر فرهنگی کشور و جهان و ابزارهایی نظیر رسانه می‌باشد. رسانه‌ها باید کمک دهند تا انسان از خود بیگانه شده را به خود آورد و نظام مفاهیمی را که منطبق استعماری در وجدان او به وجود آورده، نابود و اعتبار نظام‌های نمادی قبل از تسلط استعماری را تجدید و به جامعه، فریادهای سرودها و تصاویری را که استعمارگران دزدیده‌اند، بازگردانند و اینها عملی نخواهند شد مگر با ابزارهای فرهنگی چون رسانه ملی و همچنین تدوین فرهنگ ملی و به بیان دقیق‌تر با مهندسی فرهنگی که تنها وسیله‌هایی از استعمار و فرهنگ‌های بیگانه است.

در مهندسی فرهنگی، اساساً باید به ابزار و تکنولوژی‌هایی که به عنوان لوازم و ضروریات زندگی وارد زیست فرهنگ انسانی می‌شوند و خود موضوع‌سازی فرهنگی می‌کنند، توجه نمود. این گونه موضوعات فرهنگی، اخلاقیات و آداب و سلوک خاصی را دامن می‌زنند؛ لذا بعضی از موضوعات فرهنگی، برآمده از ساختارها، نهادهای تولیدی، ابزارها و تکنولوژی تولیدی هستند.

مدگرایی، سطحی‌زدگی، فقر روانی، تحول زیباشناسی فردی و شدت هیجانانامی، همه مواردی است که ساختار و نهادهای توزیع کالا می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه به منظور توسعه مصرف انبوه به وجود آورند و به این ترتیب نظام مصرفی جامعه دگرگون خواهد شد. رسانه‌ها می‌توانند در خدمت فرایند فرهنگ مصرفی، عملاً به مصرف

قلمداد می‌کنند؛ از این رو این رسانه به ابزاری تأثیرگذار بر خلیات و رفتار افراد تبدیل شده است.

با توجه به چنین جایگاهی، رسانه‌ها اهمیت بسزایی در روند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری افراد جامعه یافته‌اند. رسانه‌ها با پر کردن اوقات مردم و پخش برنامه‌های مختلف، مستقیم یا غیرمستقیم افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و افکار، اندیشه‌ها و رفتارهای آنها را شکل می‌دهند؛ بنابراین در فرهنگ‌پذیری افراد جامعه، رسانه‌ها تأثیر فراوانی داشته و به این روند جهت داده‌اند.

در مهندسی فرهنگی آنچه به عنوان فرهنگ مطلوب به مردم معرفی می‌شود، در مسیر فرهنگ‌پذیری افراد جامعه است که به فرهنگ عام تبدیل می‌شود. رسانه‌ها، با توجه به تأثیر خود در روند فرهنگ‌پذیری افراد، می‌توانند فرهنگ مهندسی‌شده را در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه وارد و آنها را به سمت پذیرش این فرهنگ سوق دهند. در نتیجه افراد با پذیرش فرهنگی که رسانه‌ها ترویج می‌کنند، استقرار و تثبیت فرهنگ مهندسی‌شده را به عنوان فرهنگ جامعه عملی می‌سازند. فرهنگ مهندسی‌شده، اگر نتواند در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه وارد شود، عملاً از تبدیل شدن به فرهنگ مسلط جامعه باز می‌ماند، اما با ورود به روند فرهنگ‌پذیری افراد، امکان تبدیل شدن به فرهنگ غالب و مسلط را می‌یابد. برای دستیابی به چنین وضعیتی در روند مهندسی فرهنگی به شدت به رسانه‌ها به مثابه ابزار و وسیله‌ای که در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه تأثیر گذارند، نیازمندیم. با توجه به کارکرد رسانه‌ها در روند فرهنگ‌پذیری افراد می‌توان استفاده از آنها، فرهنگ مهندسی‌شده را به افراد عرضه و با وارد کردن آن در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه، آن را به تدریج به فرهنگ مسلط و غالب تبدیل نمود (ذوعلم، ۱۳۸۵).

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مباحث نوینی که در طول دهه اخیر در سطح ملی مطرح گردیده، مفهوم «مهندسی فرهنگی» است که عبارت است از: «علم و فن توانایی ارائه پاسخ‌های مناسب از نظر کیفیت، هزینه و مدت به درخواست‌هایی که از سوی کارشناسان امور فرهنگی در جهت تحقق اهداف فرهنگی، اجرای برنامه‌ها، تأمین سرمایه برای برنامه‌ها و تحقق فنی برنامه‌های فرهنگی صورت می‌گیرد».

گذار شتابان کشور از مرحله سنتی به صنعتی و پیشرفت



توجه و آن را شدت بخشیده و یا هدایت کنند.

در عصر ارتباطات، رسانه‌های ارتباط جمعی اثر بخشی قابل توجهی بر حوزه فرهنگ عمومی داشته و رسانه‌های دیداری و شنیداری در عرصه ارتقای سطح نگرش انسان‌ها به زندگی بر پایه نظام ارزش جوامع مختلف، نقش مهمی خواهند داشت. صدا و سیما به عنوان رسانه فراگیر ملی می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح و دقیق در راستای دینداری و مواجهه پویا با عناصر تهاجم فرهنگی گام‌های مؤثری بردارد.

در بررسی رابطه بین مهندسی فرهنگی و رسانه، آنچه مشخص است این است که رسانه‌ها واسط بین مردم و طراحان مهندسی فرهنگی - که طراحی نقشه کلان فرهنگی را برعهده دارند - بوده و اما برای عملیاتی و اجرایی شدن این طرح کلان فرهنگی در سطح جامعه به ابزارهای واسط و رابط بین خود و مردم چون رسانه صدا و سیما نیازمندند.

از طریق رسانه ملی آن چه طراحی شده به درون اجتماع راه می‌یابد. رسانه‌ها اگر چه خود طراح روند مهندسی فرهنگی نیستند اما آن‌چنان سهم مهمی در عملی شدن این جریان دارند که اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی بدون آنها ناممکن است. اگر کارکرد رسانه‌ها به درستی در مسیر مهندسی فرهنگی تعریف نشود و جایگاه مناسب و شایسته‌ای برای آن در طراحی کلان فرهنگی در نظر گرفته نشود و در نتیجه بین رسانه‌ها و جریان مهندسی فرهنگی ناهماهنگی یا تعارض و تضاد وجود داشته باشد، دستیابی به اهداف مهندسی فرهنگی مقدور نخواهد شد. از این روست که ضمن آن که باید به رسانه‌ها به گونه‌ای مهم برای عملی کردن مهندسی فرهنگی توجه شود، لازم است در طرح کلان فرهنگی نیز جایگاه آن به طور دقیق و با در نظر گرفتن ویژگی‌های آن تعریف شود تا هم از روی دادن تناقض‌ها جلوگیری شود و هم از توانایی‌های رسانه ملی به خوبی استفاده گردد (محمدیان، ۱۳۸۵: ۸).

منابع:

- اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی (۱۳۸۷). مهندسی فرهنگی کشور در یک نگاه، کد پژوهشی: S ۱۳۰.
- آسوده، محمد (۱۳۸۳). روش‌های ارتقای فرهنگ بیمه در جامعه. فصلنامه صنعت بیمه. سال نوزدهم، شماره ۱، شماره مسلسل ۷۴.
- آشوری، داریوش (۱۳۸۰). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ. تهران: انتشارات آگام.
- اکبری، محمدعلی (۱۳۸۳). تجربیاتی از برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران (۵۷-۱۳۲۰).

فصلنامه شورای فرهنگ عمومی، ش ۳۳.

- ایلگتون، تری (۱۳۸۰). منازعات فرهنگی مدرن. ترجمه رضا مصیبی، مجله ارغنون، شماره ۱۸. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- پایگاه اطلاع رسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی www.iranculture.org مجموعه مصوبت.

- پایگاه اطلاع رسانی نهاد مقام معظم رهبری، www.nahad.ir.

- جان هیز (۱۳۸۴). مدیریت تحول استراتژیک در تئوری و عمل. ترجمه اسد... کرد نئیچ. مؤسسه کتاب مهربان.

- حقیقی، محمد علی و دیگران (۱۳۸۰). مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات ترمه، چاپ اول.

- ذوعلم علی (۱۳۸۵). ماهنامه اندیشه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، شماره ۵۸.

- روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۳۷۰/۵/۲۷.

- رویکرد مهندسی در کنترل پدیده‌های اجتماعی (۱۳۸۳). سرمقاله، ماهنامه تدبیر، ۱۵۴.

- سبحانی نژاد مهدی، افشار، عبدالله و زارعی، زهرا (۱۳۸۸). تبیین جایگاه، نحوه و چگونگی

اصلاح الگوی مصرف اوقات فراغت خانواده‌های ایرانی به منظور ارائه راهکارهای عملیاتی بهره‌مندی جامع با عنایت به تعالیم دینی اسلام، مقاله پذیرفته شده برای ارائه و چاپ در مجموعه مقالات همایش اصلاح الگوی مصرف خانواده دانشگاه امام حسین (ع).

- شاه محمدی، عبدالرضا (بهار ۱۳۸۳). جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن، پژوهش و سنجش، سال ۱۱، ش ۳۷.

- شریف‌زاده، فتح و کاظمی، مهدی (۱۳۷۷). مدیریت و فرهنگ سازمانی. تهران: نشر قومس، چاپ اول.

- شمسینی غیاثوند، حسن (۱۳۸۵). مهندسی فرهنگی از دیدگاه مقام معظم رهبری.

خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

- صادقپور، ابوالفضل (۱۳۷۵). مجموعه مقالات مباحثی در مهندسی اجتماع. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

- صادقی، رشاد (۱۳۸۵). دو هفته نامه مهندسی فرهنگی. شماره دوم.

- صفار، محمد (۱۳۸۲). حدود دخالت دولت در فرهنگ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده علوم سیاسی.

- عابدی، سید حسن (۱۳۸۴). بررسی فرهنگ سازمانی حاکم و شناسایی و شناخت ویژگی‌های اصلی آن در شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت توسعه منابع انسانی، دانشکده مدیریت، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، وابسته به وزارت نیرو.

- علی محمدی، محمدحسین (۱۳۷۳). تحلیلی مقدماتی بر تهاجم فرهنگی. مجموعه مقالات راه‌های مقابله با تهاجم فرهنگی. دانشگاه آزاد واحد رودهن.

- فرهنگ و تهاجم فرهنگی (۱۳۷۵). تهران: انتشارات سازمان مدارک فرهنگ انقلاب اسلامی.

- کوی، لوتان (۱۳۷۸). آموزش و پرورش: فرهنگ‌ها و جوامع. ترجمه محمد یمینی دوزی سرخابی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول.

- مطهری، مرتضی. خدمات متقابل اسلام و ایران. تهران: انتشارات صدرا.

- نفوذ و استحاله (۱۳۷۸). تهران: انتشارات معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه.

