



حسن بنیادین

پرداختن به این موضوع، نیازمند تبیین و تشریح مفهوم «مهندسی فرهنگی» و شناسایی نسبت بین این مفهوم و شرایط امروز فرهنگی ایران است. از این روی ضرورت دارد ابتدا عنوان مهندسی فرهنگی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم و سپس چگونگی انجام این اقدام و پیش‌نیازهای آن را به بحث بگذاریم. از این جهت ابتدا به تعریف فرهنگ می‌پردازیم و در ادامه با تشریح مفهوم «مهندسی کردن» هر موضوع، مسأله «مهندسی فرهنگی» را بازشناسی خواهیم کرد و آن‌گاه با شناخت ابعاد فرهنگی جامعه، چگونگی پیوند این دو موضوع را تبیین و تشریح می‌کنیم. با توجه به مباحث نظری متنوع و پیچیده‌ای که در موضوع فرهنگ و مدیریت آن مطرح است، در این نوشتار تلاش می‌شود ضمن استناد به نظریه‌های موجود، بحث بیش‌تر جنبه عملی و راه‌گشای انجام اقدامات مدیریتی در سطوح راهبردی و سیاست‌گذاری و عملیاتی داشته باشد تا انشاءالله گامی هرچند کوچک در تحقق عملی انتظارات مقام معظم رهبری مد ظله العالی باشد.

تعریف فرهنگ و کارکردهای آن

برای احترام از ورود در تعاریف متنوع و متعددی که از سوی جامعه‌شناسان و سایر دانشمندان علوم انسانی پیرامون فرهنگ و چیستی آن شده است، سعی می‌کنیم به‌طور خلاصه با بهره‌گیری از بعضی از تعاریف جامع‌تر، منظور از فرهنگ و کارکرد آن را تشریح کنیم.

اینگلهارت، جامعه‌شناس معاصر، فرهنگ را نظامی از نگرش‌ها، ارزش‌ها و دانشی می‌داند که به‌طور گسترده در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. گلودلوی استرس، فرهنگ را نظام‌های معنا و درک مشترک بین انسان‌ها می‌داند. (اشنایدر ۱۳۷۹)

شاین، فرهنگ را الگویی از مفروضات اساسی می‌داند که یک گروه اجتماعی برای حل دو مسأله بنیادین، تطابق با محیط بیرونی (شیوه ادامه بقا) و ایجاد انسجام درونی (شیوه در کنار هم ماندن) خلق، کشف یا ایجاد کرده است.

مالینوفسکی، فرهنگ را مجموعه‌ای متشکل از دست‌ساخته‌ها، کالاهای، فرایندهای فنی، اندیشه‌ها، عادات و ارزش‌های موروثی می‌داند. (۱۳۷۹)

هولتون، فرهنگ را جعبه‌ابزاری می‌داند، حاوی اعمال و عادت‌هایی که ما را یاری می‌کند تا جهان را درک کنیم، مانند (علم و دین) و بر روی آن عمل کنیم مانند (فناوری) و نیز یک منبع نهادهای احساسی است مانند (هویت ملی) و ارزش‌های اجتماعی مانند (آزادی و عدالت) که به‌واسطه آن هویت کسب می‌کنیم و به اعمال ما جهت می‌دهد و آن را توجیه می‌کند. (مالینوفسکی-۱۳۷۹)

رشاد، در بیان فشرده‌ای، فرهنگ را جهان زیست‌ناپذیری جمعی انسان می‌داند و معتقد است که فرهنگ مثل اتمسفر، فضای تنفسی و تجربی حیات جمعی آدمیان است. (Holtin ۱۹۸۸)

و در تعریف دیگری از فرهنگ، آن را ساخت و ریخت بینش و منش تنیده و تولیدشده در بازه زمانی و مکانی مشخص و معین را که بدل به طبیعت ثانوی و هویت محقق و مجسم جمعی و طبیفی از آدمیان شده باشد، مطرح می‌کند.

وقتی در میان این تعاریف و سایر تعاریف، فصل مشترک آن‌ها را استخراج کنیم، خصوصیات زیر را می‌توان برای فرهنگ ذکر کرد.

خصوصیات فرهنگ

۱. عناصر اصلی تشکیل‌دهنده فرهنگ، عبارتند: از باورهای بنیادین، ارزش‌های برآمده از آن و اعمال و رفتارهایی که مبتنی بر این باورها و ارزش‌ها، در ارتباطات انسان‌ها تجلی پیدا می‌کند.
۲. این اجزاء با هم ارتباطی ارگانیک دارند و مانند یک نظام

(سیستم) عمل می‌کنند.
۳. فرهنگ، امری اکتسابی است.
۴. فرهنگ و محصولات آن بر فرد انسانی نظارت دارد و نحوه زندگی او را تعیین می‌کند.
۵. فرهنگ، مترادف‌شونده است؛ به این علت که انبان دانش و تجربه انسان‌ها دائماً مترادف می‌شود.
۶. فرهنگ در ذات خود ایجابی و اثباتی است، بیش از آن که سلبی و ناهی باشد.
۷. فرهنگ فرامرزی و سیار است و به‌طور ذاتی، تبادل، انتقال، ترکیب و ارتباط را می‌طلبد و خواهان پیوند، رشد و تماس است.
۸. فرهنگ عام، ولی خاص است یعنی دستاورد علمی و معرفت آدمی در همه جوامع بشری است اما هر جامعه، فرهنگ خاص خود را دارد.
۹. فرهنگ با وجود متغیر بودن، به دلیل تغییرات آرام و تدریجی، ثابت به‌نظر می‌رسد.
۱۰. فرهنگ با وجود اجباری که بر انسان تحمیل می‌کند و تمام حیات ما را در بر می‌گیرد، از خاصیت اختیاری بودن برخوردار است. یعنی به‌ندرت خود را آشکارا بر ما تحمیل می‌کند. همان‌طور که در نمودار زیر ملاحظه می‌کنید. تاثیرات متقابل روابط انسان‌ها بر یکدیگر و تاثیر باورهای درونی فرد بر ارتباطات اجتماعی نشان داده شده است.

تغییرات در فرهنگ

به میزانی که به‌واسطه پیشرفت علم، تعامل با سایر فرهنگ‌ها و اعمال اراده انسان‌ها در امور، تغییراتی در شیوه زندگی رخ می‌دهد، برحسب میزان شدت این تغییرات، فرهنگ یک جامعه نیز دچار تغییر می‌شود.

در این‌جا لازم است با توجه به اهمیت موضوع تغییرات فرهنگی در این مقاله، به دو نکته مهم اشاره شود.

نکته اول این‌که: دانشمندان، فرهنگ را به سه لایه عمده تقسیم کرده‌اند که به ترتیب عبارتند از: ۱- باورها و پیش‌فرض‌های بنیادی، ۲- ارزش‌ها و هنجارها ۳- رفتارها و نمادها

بررسی جامعه‌شناسان بر این نکته تأکید دارد که تغییرات در نظام باورها و پیش‌فرض‌های بنیادین جوامع، بسیار کند صورت می‌گیرد ولی به نسبت، در نظام ارزش‌ها و هنجارها و رفتارهای مبتنی بر آن، تغییرات روند سریع‌تری دارد.

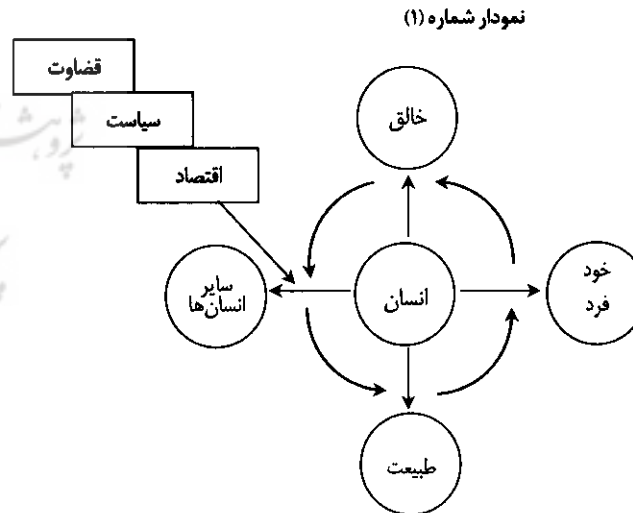
نکته دوم این‌که: هرگاه پیامبران الهی از منبع وحی، باور تازه‌ای مطرح کرده‌اند یا دانشمندان و مصلحان اجتماعی مبتنی بر فطرت واقعی انسان‌ها، اعتقادات جدیدی را عرضه کرده‌اند، سرعت پذیرش و وسعت مخاطبان بسیار گسترده بوده است.

با توجه به تحولات فناوری و گسترش ارتباطات بین فرهنگ‌های مختلف، به‌نظر می‌رسد می‌توان اثبات کرد که تغییرات فرهنگی در یک جامعه در دو بخش قابل بررسی است.

۱. تغییراتی که حاصل تحولات درونی جوامع است.
۲. تغییراتی که حاصل تحولات در سایر جوامع است و متأثر از تعاملات و تاثیرات تدریجی از آن جوامع، نفوذ می‌کند. وقتی تغییرات حاصل از تحولات درونی جامعه را مورد بررسی قرار می‌دهیم، به دو حوزه تغییر آفرین می‌رسیم.

یکی تغییرات آگاهانه، که نهادها و سازمان‌ها و شخصیت‌های فرهنگی یک جامعه تلاش می‌کنند از طریق تغییر و تحکیم در آگاهی‌ها و باورها در مخاطبان خود، ایجاد کنند و دیگر آن‌که، به‌صورت غیر مستقیم از متن تحولات جامعه و متأثر از اراده انسان‌ها، تحولات علمی و از کارکرد فعالیت‌های جدید اقتصادی، سیاسی، قضایی، نظامی و غیره حاصل می‌شود.

همین‌طور از مطالعه روی تغییرات حاصل از تعامل جامعه با سایر جوامع، به دو گونه تأثیر از بیرون جامعه برمی‌خوریم، که یکی حاصل تعاملات طبیعی است که از ره‌گذر پیشرفت‌های علمی، فناوری‌ها، مصرف کالاها و خدمات جدید یا پذیرش علوم انسانی خلق شده در آن کشورها حاصل می‌شود و گونه‌ای دیگر، تلاش‌های سازمان‌یافته‌ای است که به‌صورت آگاهانه برای تغییر در نظام باورها و ارزش‌های یک جامعه از سوی حکومت‌های کشورهای رقیب، به‌عمل می‌آید، بدین ترتیب می‌توان نمودار زیر را برای طبقه‌بندی تغییرات فرهنگی ترسیم کرد.



خلق یا کشف یا پذیرش باورها و ارزش‌ها برای تنظیم رفتارها و ارتباطات جمعی، از یک سو، ریشه در باورهای دینی دارد و از سوی دیگر، تحت تأثیر نیازهای جسمی، طبیعی و قانون‌مندی‌هایی است که انسان به‌واسطه زندگی در جمع، باید بپذیرد یا به‌وجود آورد که از آن تحت عنوان‌هایی مثل سیاست، اقتصاد، قضاوت و غیره نام می‌بریم، از آن‌جا که باورها و ارزش‌های ذهنی به‌صورت ناخودآگاه در همه ارتباطات حضور پیدا می‌کند و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تصمیم‌گیری‌های انسانی را متأثر می‌کند، لذا بسیاری از دانشمندان

خلق یا کشف یا پذیرش باورها و ارزش‌ها برای تنظیم رفتارها و ارتباطات جمعی، از یک سو، ریشه در باورهای دینی دارد و از سوی دیگر، تحت تأثیر نیازهای جسمی، طبیعی و قانون‌مندی‌هایی است که انسان به‌واسطه زندگی در جمع، باید بپذیرد

اما این اهداف از پیش تعریف شده چه هستند؟ و تغییراتی وسیعی که باید در نظام‌های موجود جامعه ایجاد شود، کدامند تا «مهندسی فرهنگی» جامعه تحقق یابد؟
 به عبارت دیگر، باید پذیرفت که رهبر معظم انقلاب، با طرح انتظار خود از ضرورت مهندسی فرهنگی، انتظار دارند، جامعه ایران با شیوه‌هایی بسیار متفاوت از گذشته، مدیریت فرهنگی شود و سرعت تحقق اهداف بسیار بیش‌تر از وضع موجود تجلی پیدا کند.

فرایند تغییرات فرهنگی در افراد

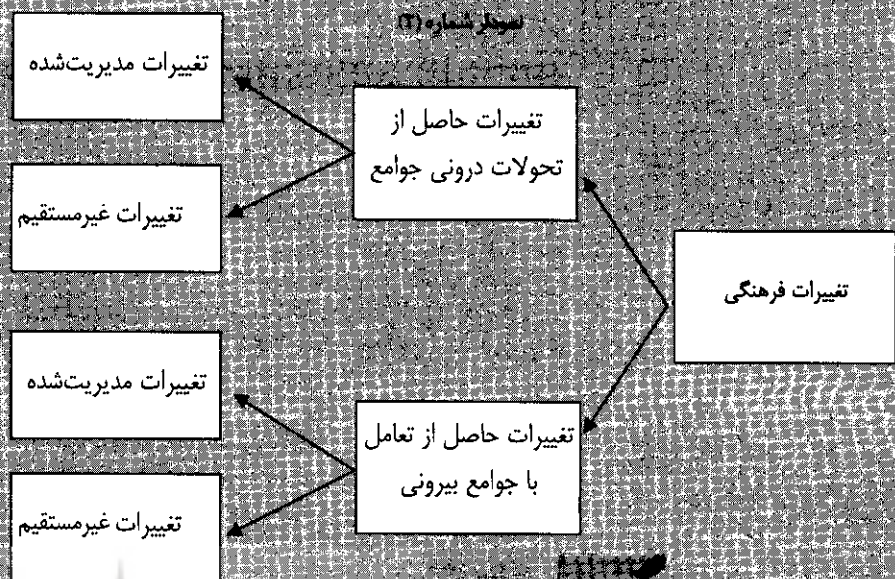
انسان‌ها در طول جریان زندگی، عنصر فعالی در فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌سازی هستند. در مقاطعی از زندگی، افراد در موقعیت فرهنگ‌پذیری شدیدتر و در موقعیتی دیگر، عمدتاً در موضع فرهنگ‌سازی‌اند، اما برای آن‌که مکانیزم فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌سازی در کوتاه‌ترین شکل ممکن، امکان‌پذیر شود، در این مقاله با بهره‌گیری از نظریه‌های موجود، دو مدل طراحی شده است که در ذیل توضیح داده می‌شود، گرچه در دنیای واقع، هر آموزنده‌ای هم‌زمان خود، آموزش‌گیرنده است. در فرهنگ‌سازی نیز هر فردی هم‌زمان خود، فرهنگ‌پذیر است. این مدل‌های انتزاعی کمک می‌کند تا فرایندهای تغییرات فرهنگی دقیق‌تر شناخته شود.

فرهنگ‌سازی ارادی:

این مدل، کارکرد ایده‌آل سازمان‌ها، نهادها و مربیانی را تشریح می‌کند که به صورت آگاهانه می‌خواهند از ره‌گذر ارائه آگاهی‌های جدید، باورهای فرد را تغییر یا تقویت کنند تا از این ره‌گذر، احساس و عاطفه مخاطب (تمایلات درونی) را برای انجام فعالیتی خاص برانگیزند.

اما تحقق این امر در حلقه میسر نیست، زیرا مخاطب ما در محیط زیست فرهنگی خاصی زندگی می‌کند که این محیط در جریان قبول یا رد آگاهی‌های مورد نظر، نقش ایفا می‌کند. بدین ترتیب که مخاطب در لحظه بین من فاعلی (I) و من مفعولی (ME) خود، این مسأله را رد و بدل می‌کند که با پذیرش این آگاهی‌ها و تبدیل آن به باوری تازه، موقعیت او در جمع خانواده، دوستان، هم‌کلاسی‌ها و جامعه، چه تغییری پیدا می‌کند. اگر محیط، این تغییر را تحسین کرد و یا حداقل مجازات نکرد، در پذیرش آن باورها سریع‌تر عمل خواهد کرد و در غیر این صورت، به میزان مخالفت محیط در پذیرش آگاهی‌ها، از خود مقاومت نشان می‌دهد. با فرض عبور از این مرحله و پذیرش حداکثر آگاهی‌های جدید و تبدیل آن به تمایلاتی تازه، اگر در جمع دوستان یا هر محیط دیگری، مخاطب تمایل خود را منعکس کرد و افراد موجود در محیط به تأیید آن پرداختند، این تأیید به‌منزله اطلاعی تازه بر آگاهی‌های فرد افزوده می‌شود و زمینه را برای ایجاد رفتار تازه فراهم می‌سازد. حال اگر تمایل فرد با تأیید محیط روبه‌رو شد و اولین رفتارهای تازه انجام شد و دوستان، آشنایان، اقوام، جامعه یا هر یک از آن‌ها، به نحو غالب، این رفتار را تأیید کردند، این تأیید، آگاهی فرد را در این رابطه تکمیل، عاطفه و احساس او را تقویت می‌کند و زمینه را برای تکرار این رفتار آماده می‌سازد، تکرار این رفتار در محیط است که به تدریج رفتار فرهنگی تازه‌ای را گسترش می‌دهد.

این مراحل در مدل زیر ترسیم شده است که با توجه به شماره‌های ذکر شده می‌توان آن را دنبال کرد:



با پذیرش این طبقه‌بندی برای تغییرات فرهنگی، می‌توان مدعی شد که تغییرات فرهنگی از قواعد و قوانینی تبعیت می‌کند که بخشی از آن شناخته شده و بخشی از آن ناشناخته است و می‌توان با تمهیداتی از پیش طراحی شده، بخش‌های بیش‌تری از این تغییرات را شناسایی و مدیریت کرد، لیکن قبل از آن، باید نظام حاکم بر تغییرات فرهنگی را شناسایی کرد تا با طراحی سیستمی برای آن، امکان مهندسی فرهنگی فراهم شود.
 حال می‌توان با شناخت و تعریف مهندسی کردن، زمینه را برای تبیین دقیق‌تری از مفهوم مهندسی فرهنگی آماده کرد.

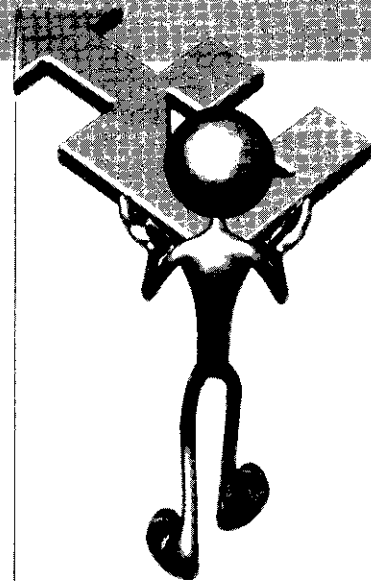
تعریف «مهندسی کردن»

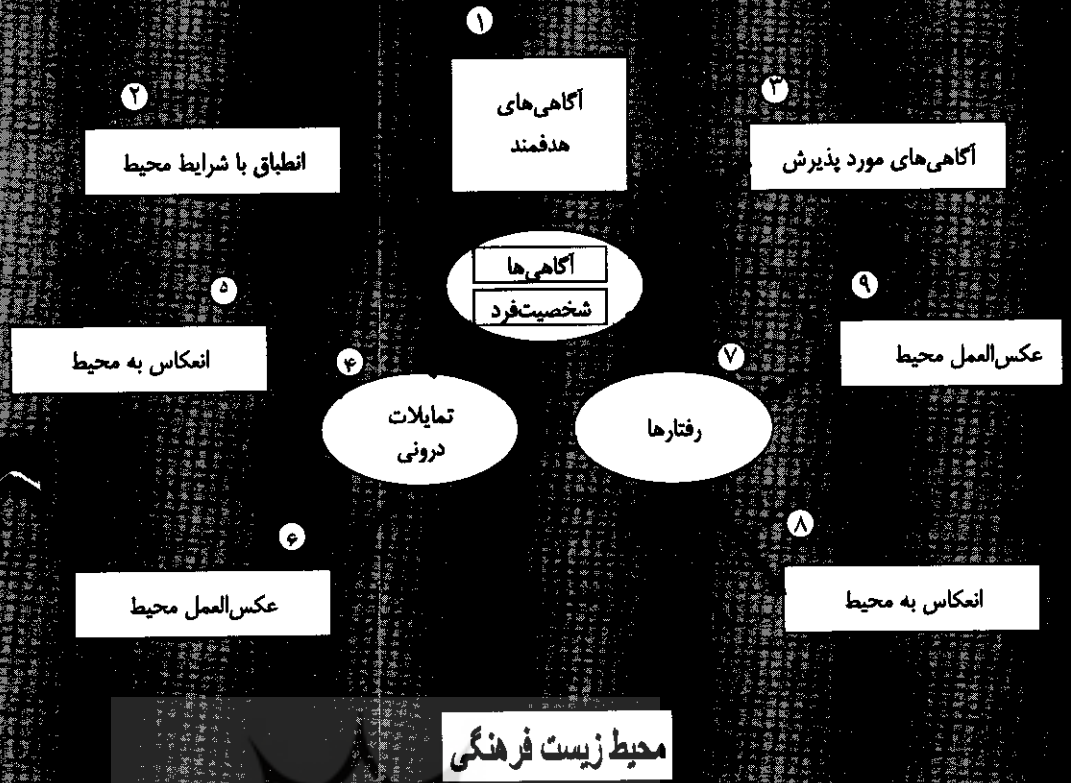
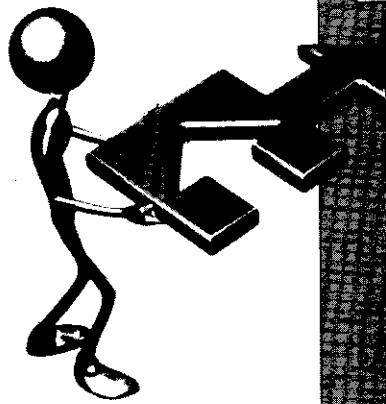
وقتی پدیده‌ای را می‌توان مدیریت کرد که بتوان آن را در قالب سیستمی (نظام) شناسایی کرد. سیستم (نظام‌واره) یعنی مجموعه عناصری که با هم ارتباط برقرار کرده‌اند تا هدف خاصی را محقق سازند. با چنین تعریفی از نظام، مشخص می‌شود که لازمه مهندسی کردن، تعیین محدوده‌ها و کمیت پذیر کردن پدیده‌هاست تا با مشخص شدن هندسه آن، امکان مدیریت آن پدیده، فراهم شود. هرگاه بتوان نظام‌های موجود را شناسایی و با اعمال طراحی مجدد و ایجاد تغییرات در عناصر و روابط آن، در نوع نتایج یا سرعت تغییر تحقق اهداف یک نظام، مداخله کرد، انجام این اقدامات را «مهندسی کردن سیستم» می‌نامیم.

با این توضیحات می‌توان مفهوم «مهندسی کردن» را به معنای خلق نظام یا ایجاد تغییرات گسترده در آن، به‌منظور تغییر در نتایج و یا سرعت بخشیدن به تحقق اهداف یک سیستم (نظام) و یا خلق یک سیستم جدید تلقی کرد. بدین ترتیب می‌توان، مدیریت را، تدبیر و اداره سیستم‌های موجود تعبیر کرد. وقتی مدیریت آغاز می‌شود که سیستمی ایجاد یا با مهندسی مجدد با تغییرات وسیعی بازسازی شود.

مفهوم «مهندسی فرهنگی»

«مهندسی فرهنگی» یعنی طراحی نظام‌های جدید تغییردهنده فرهنگ موجود یا ایجاد تغییراتی گسترده در نظام‌های موجود فرهنگ‌ساز جامعه، که بتواند تحولات و تغییرات تدریجی جامعه را به‌سمت تحقق اهداف فرهنگی از پیش تعریف شده هدایت کند.





هرگاه بتوان نظام‌های موجود را شناسایی و با اعمال طراحی مجدد و ایجاد تغییرات در عناصر و روابط آن، در نوع نتایج یا سرعت تغییر تحقق اهداف یک نظام، مداخله کرد، انجام این اقدامات را «مهندسی کردن سیستم» می‌نامیم

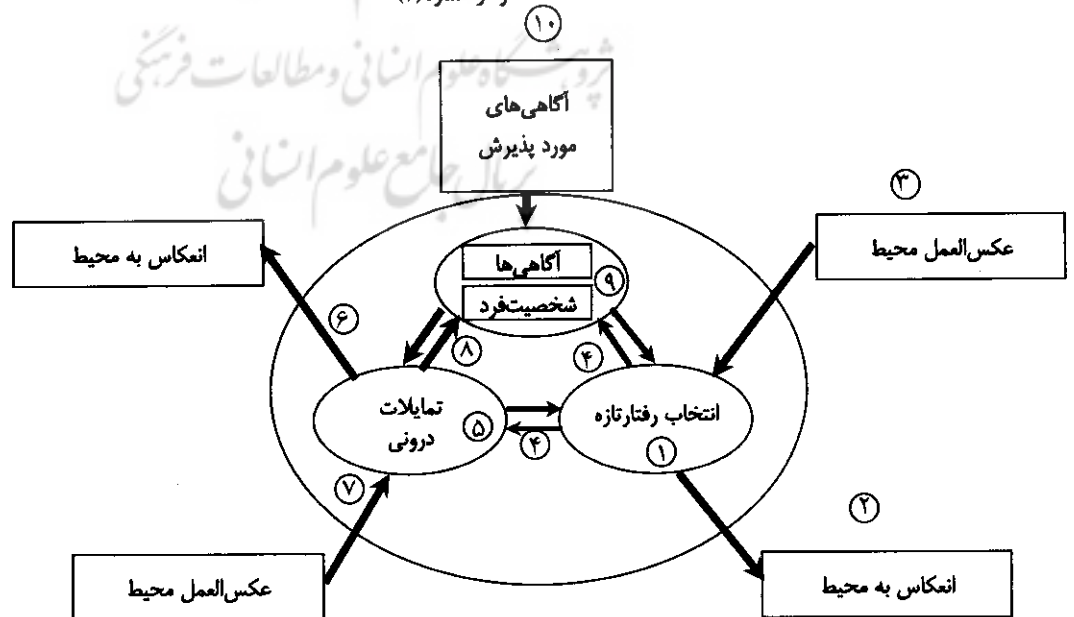
از روند تحولات جامعه دارند، رفتارهایی را برمی‌گزینند و وقتی محیط، آن‌ها را تائید کرد، این تائید، منشاء ایجاد آگاهی و تمایل می‌شود. با تکرار رفتار و انعکاس تمایل و دریافت تائیدات مکرر محیط، فرد به‌صورت ناخودآگاه سعی می‌کند برای دفاع از رفتار جدید در مقابل مخالفانی که در ذهن خود تصور می‌کند و یا در دنیای واقع وجود دارد، برای این رفتار جدید خود دلایل و باورهایی را ایجاد کند. توجه به شماره‌های این مدل، تفاوت آن دو را مشخص می‌سازد.

در مقابل فرایند فرهنگ‌سازی ارادی، می‌توان پذیرفت که همه تغییرات جامعه با شروع آگاهانه در مجموعه آگاهی‌ها و باورهای فرد، شروع نمی‌شود. بلکه در دنیای واقع، فرایند دیگری نیز قابل شناسایی است که آن را فرایند غیرارادی فرهنگ‌پذیری می‌نامیم.

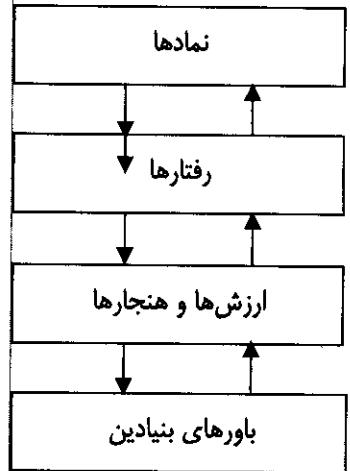
فرهنگ‌پذیری غیر ارادی (جامعه‌پذیری)

در این فرایند، افراد با تکیه بر باورها و آگاهی‌های قبلی و شخصیتی که پیدا کرده‌اند، از ماحصل مجموعه برداشت‌هایی که

نمودار شماره (۴)



نمودار شماره (۵)



با فهم و درکی محسوس از دو مدل فرهنگ‌سازی ارادی و غیر ارادی است که فرهنگ‌سازی غیرمستقیم در کارکرد سازمان‌های اقتصادی، قضائی، سیاسی، پزشکی، نظامی و... قابل پذیرش می‌شود

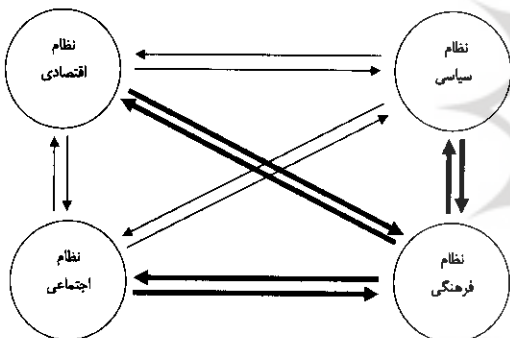
شاید بتوان انجام این فرایند را که زیرساخت مهندسی فرهنگی است به‌عنوان «مهندسی فرهنگ» جامعه تلقی کرد.

بدیهی است با حاکم‌شدن نگرش علمی بر مفهوم فرهنگ و تغییرات آن، این نکته حائز اهمیت از درون نگرش سیستمی و کل‌نگر ظاهر می‌شود که همه نظام‌های تشکیل‌دهنده نظام اجتماعی، داده و ستاده گسترده‌ای با نظام فرهنگی جامعه دارند و برای طراحی مهندسی فرهنگی جامعه، چاره‌ای جز شناخت این داده و ستاده نیست. در حقیقت، «مهندسی فرهنگی» یعنی مهندسی مجدد تمامی نظام‌های درونی تشکیل‌دهنده یک نظام اجتماعی، به ترتیبی که علاوه بر تحقق کارکرد موثر هر یک از نظام‌ها، از حاصل عمل کرد نظام فرهنگی و تعامل نظام‌ها با نظام فرهنگی، تحقق اهداف فرهنگی جامعه، روندی رو به افزایش داشته باشد.

مهندسی فرهنگی نظام‌های اجتماعی

از مجموعه نظریات جامعه‌شناسان می‌توان، مدل‌هایی برای شناخت دقیق‌تر نظام‌های درونی جوامع تعریف کرد، برای مثال براساس نظریات پارسونز (Parsons) می‌توان جامعه را به چهار نظام اصلی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی تقسیم کرد و مهندسی فرهنگی را در قالب ایجاد تغییرات آگاهانه در داده و ستاده‌های نظام‌ها با نظام فرهنگی معنا بخشید، به‌ترتیبی که مجموعه نظام، کارترین اثربخشی فرهنگی را داشته باشد.

نمودار شماره (۷)



با این تقسیم‌بندی می‌توان نحوه تغییرات فرهنگی را در نظرات دانشمندان این عرصه از جمله «شاین»، مشاهده کرد؛ آن‌ها ضمن چهارلایه کردن فرهنگ، مدعی هستند که هم می‌توان از باورهای بنیادین به رفتارها و نمادها رسید و هم به‌وسيله نمادها و رفتارها می‌توان تغییراتی در باورهای بنیادین جامعه ایجاد کرد. نمودار زیر بیان دیگری از همین مدل است.

با فهم و درکی محسوس از دو مدل فرهنگ‌سازی ارادی و غیر ارادی است که فرهنگ‌سازی غیرمستقیم در کارکرد سازمان‌های اقتصادی، قضائی، سیاسی، پزشکی، نظامی و... قابل پذیرش می‌شود و مقدمه لازم در ذهن خواننده محترم برای درک جامع از مفهوم «مهندسی فرهنگی» شکل می‌گیرد. حال که می‌خواهیم سیستم‌های تازه‌ای برای تحقق اهداف فرهنگی جامعه خلق کنیم، این اهداف از کجا نشأت می‌گیرند؟

اهداف فرهنگی جامعه

بدیهی است وقتی مدیریت یک جامعه، اراده مهندسی فرهنگی جامعه را دارد، نخست باید به استناد مرجع قابل قبولی برای عامه مردم، مختصات یک فرهنگ مطلوب را شناسایی و معرفی کند که به‌طور طبیعی، این فرهنگ، مطلوب نظامی است از اعتقادات، باورها، ارزش‌ها و رفتارهای متناسب با آن، که به‌عنوان هدف مهندسی فرهنگی معرفی می‌شود.

این مراجع در جامعه امروز ایران به ترتیب اهمیت عبارتند از:
۱. وحی الهی، سنت پیامبر (ص) و احادیث ائمه اطهار (ع) به‌عنوان مبنای اصلی

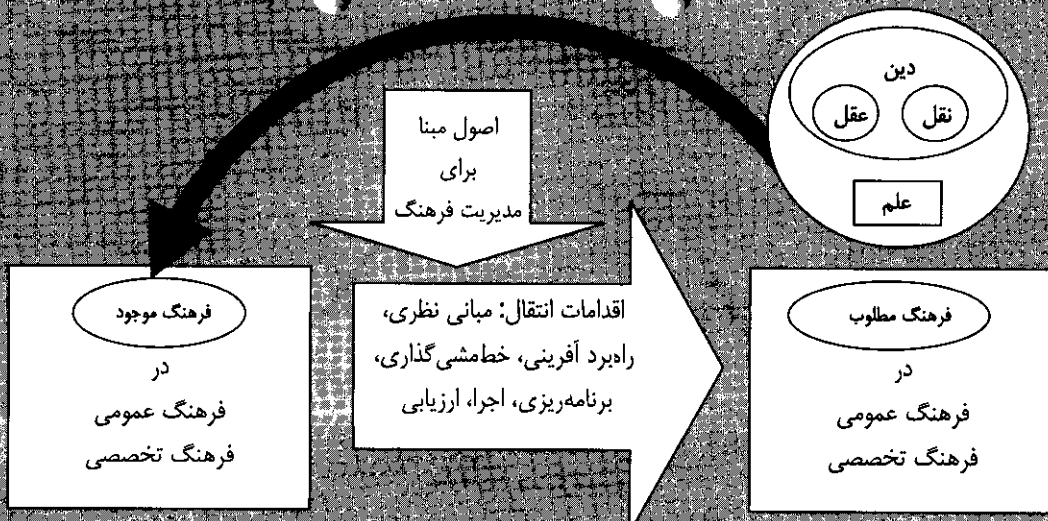
۲. عقل و علم
۳. اعتقادات، ارزش‌ها و رفتارهای عرفی‌شده که تضادی با دین و عقل نداشته باشند

۴. تحولاتی که باید در مختصات فرهنگ جامعه برای تسریع در پیشرفت کشور رخ دهد. مجموعه‌ای که از این‌ها استخراج می‌شود، به‌عنوان «فرهنگ مطلوب» نام‌گذاری می‌کنیم.

به استناد این فرهنگ مطلوب، می‌توان مبانی اعتقادی و فهرستی طولانی از ارزش‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی را شناسایی و شاخص‌هایی را تعریف کرد، آن‌گاه این فهرست را با واقعیت‌ها و نیازهای این مقطع از حیات اجتماعی انطباق داد و با کمیت‌بخشیدن به شاخص‌ها، فاصله‌های بحرانی و آسیب‌ساز فرهنگ موجود را شناسایی کرد، تا بتوان براساس چنین شناختی، اصولی را برای طراحی سیستم‌های جدید مدیریت فرهنگی، که همان مهندسی فرهنگی است پیشنهاد کرد. این مسیر منطقی را می‌توان در نمودار زیر ترسیم کرد.

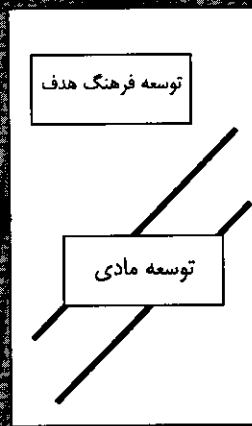
۱- تعیین فرهنگ هدف

نمودار شماره (۶)



مهمی از اهداف جامعه، نقش ایفا می کند و همه نظامها باید در عمل، ضمن تعقیب اهداف خود، تأثیر مثبت و منفی کارکرد خود را در تحقق اهداف فرهنگی مد نظر قرار دهند و اگر در ارتقاء آن اهداف نقش منفی ایفاء می کنند، لازم است خود را اصلاح و یا بازسازی کنند. عملیاتی سازی این اصلاح، مستلزم تجزیه و تحلیل هر یک از نظامها است تا طرح بحث از کلی گویی خارج شود.

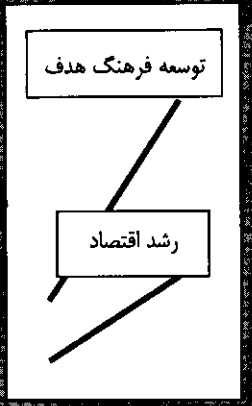
لیکن برای عملیاتی ساختن مفهوم مهندسی فرهنگی، باید این تقسیمات را به تقسیمات دقیق تری تبدیل کرد که در نمودار شماره (۸) تعدادی از نظامهای اصلی تشکیل دهنده یک نظام اجتماعی ترسیم شده است، آنچه که در این مدل باید مورد توجه قرار بگیرد، این است که اهداف فرهنگی به عنوان یک مجموعه اهداف در کنار سایر اهداف یک نظام اجتماعی، به عنوان بخش

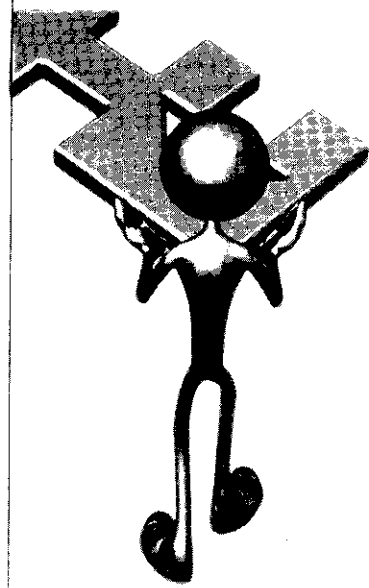


«مهندسی فرهنگی» یعنی طراحی نظامهای جدید تغییردهنده فرهنگ موجود یا ایجاد تغییراتی گسترده در نظامهای موجود فرهنگ ساز جامعه، که بتواند تحولات و تغییرات تدریجی جامعه را به سمت تحقق اهداف فرهنگی از پیش تعریف شده هدایت کند

شناسایی شود، گاهی به تفاوت، هر یک از این نظامهای فرعی، در شاخصی از شاخصهای فرهنگ مطلوب، اختلال ایجاد می کنند و باید برای آن، راهحلیابی کرد و اگر در این مرحله هم به ریشههای مشکل نرسیدیم، نوبت به تجزیه و تحلیل سازمانها و نهادهای درونی این نظامها می رسد.

برای مثال، اگر کارکرد نظام اقتصادی به اهداف فرهنگی جامعه آسیب می رساند، ممکن است این کارکرد تخریبی، حاصل نظریه غالب (پارادایم) و راهبردهای کلان حاکم بر کلیت اقتصاد باشد و یا ممکن است با تجزیه و تحلیل عناصر و روابط تشکیل دهنده نظام اقتصادی، یکی از زیرنظامهای اقتصاد به عنوان منشاء تخریب





با این تجزیه و تحلیل‌های پی‌درپی به سطح سازمان‌ها و نظام‌های نرم‌افزاری درونی اقتصاد می‌رسیم تا با مطالعه در کارکرد عمومی سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها یا شیوه‌های مدیریت به‌طور عام یا خاص به نقاط ضعف مربوطه دسترسی پیدا کنیم.

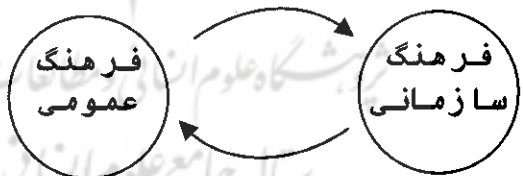
کارکرد فرهنگی سازمان‌ها در جامعه

کارکرد سازمان‌ها و نهادها در تحولات فرهنگی جامعه، از سه بُعد قابل بررسی است:

- ۱- تأثیرات مستقیم بر کارکنان خود سازمان از ره‌گذر فرهنگ سازمانی و سایر نرم‌افزارهای مدیریتی.
- ۲- تأثیرات مستقیم بر مراجعه‌کنندگان از ره‌گذر نوع و شکل ارتباطات کارکنان با مراجعه‌کنندگان.
- ۳- تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم فرهنگی نوع کالا و خدماتی که در جامعه ارائه می‌دهند.

تأثیر فرهنگ‌های سازمانی بر فرهنگ جامعه

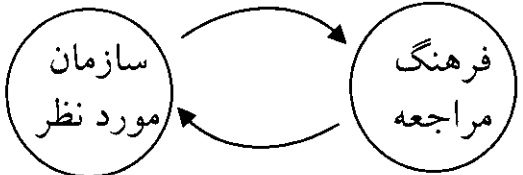
فرهنگ سازمان‌های مختلف از یک‌سو تحت تأثیر فرهنگ عمومی جامعه است و از سوی دیگر، به‌واسطه ویژگی‌های رهبران، مدیران و کارکنان، روش انجام امور، سیاست‌های کاری، روش‌های استخدام، پرداخت و ... خود به‌عنوان عاملی در شکل‌دهی فرهنگ عمومی جامعه مداخله می‌کند.



اگر این داده و ستانده مقوم اعتقادات، ارزش‌ها و رفتارهای مطلوب فرهنگی باشد، جامعه را از جهت توسعه فرهنگی به پیش می‌برد، در غیر این صورت یکی از مراکز تخریب فرهنگ یک جامعه می‌تواند بخشی از سازمان‌های موجود یک جامعه باشند که از ره‌گذر تأثیر مستقیم بر باورها و رفتارهای کارکنان خود در جامعه، ایفای نقش می‌کنند.

تأثیر فرهنگ سازمانی بر مراجعه‌کنندگان

علاوه بر تأثیرات فرهنگ سازمانی بر کارکنان سازمان‌ها، کارکرد فرهنگی سازمان‌ها بر مراجعه‌کنندگان نیز مقوله مستقلی است که می‌تواند در قالب داده و ستاده خود در فرهنگ عمومی، سازنده و یا مخرب باشد.



برای ملموس شدن کارکرد فرهنگی سازمان‌ها بر مراجعه‌کنندگان کافی است که در مثال زیر سازمان «الف» را با سازمان «ب» مقایسه کنند: **در سازمان الف**، کارمند با خوشرویی از شما سؤال می‌کند، از من چه کمکی ساخته است؟

شما مساله خود را مطرح می‌کنید، از شما مدارکی طلب می‌کند بعد از ارائه مدارک، به شما می‌گوید، انجام کار شما سی دقیقه طول می‌کشد، می‌توانید بروید و برگردید، و یا می‌توانید در محل پیش‌بینی‌شده در انتظار بمانید. به محل پیش‌بینی‌شده می‌روید، صندلی‌های مرتب، در کنار گلدان‌های زیبا، و در مقابل شما کتاب‌خانه کوچکی برای مراجعه‌کنندگان، و در گوشه دیگری روزنامه‌های روز در اختیار شماسست و روی دیوار با خط زیبایی نوشته شده است، از این‌که در این‌جا در انتظار هستید، عذرخواهی می‌کنیم، بعد از سی دقیقه، نام شما صدا زده می‌شود و پاسخ مناسب داده می‌شود.

در سازمان ب، کارمند پشت میز، تعدادی ارباب‌رجوع هر یک مدارکی در دست و هر کدام در تلاش برای جلب توجه کارمند هستند. شما با صدای بلندتر از دیگران مساله خود را می‌گویید، کارمند می‌گوید باید منتظر بمانید، مگر این‌ها را نمی‌بینید؟ شما سکوت می‌کنید، ملاحظه می‌کنید فردی که بعد از شما می‌آید با بُررویی بیشتر، توانست توجه کارمند را جلب کند، شما اعتراض می‌کنید، کارمند کار هر دو بر زمین می‌گذارد و به هر دو خطاب می‌کند، آقا من یک نفرم، مدارک قبلی را هم به او پس می‌دهد، قهر می‌کند، آقا بایستید در صف و... در این بین مستخدم کارمند را می‌خواهد، مدیر بخش، از او خواسته است مشکل فردی که خود در جمع نیست، قبل از همه این مراجعه‌کنندگان حل شود ... وقتی چنین کارکردی در بسیاری از سازمان‌ها مشاهده می‌شود و محقق با روشی علمی نگرش مردم ایران را نسبت به موضوع پارتی‌بازی استخراج می‌کند. ۸۲/۳ درصد از پاسخ‌گویان اعلام می‌کنند، در جامعه ایران اگر پول و پارتی نداشته باشید، حق‌تان پای‌مال می‌شود. (محسنی ۱۳۷۴)

تأثیر مستقیم و غیر مستقیم فرهنگی، نوع کالا و خدمات

می‌توان مدعی شد همه سازمان‌های اجتماعی به نسبتی، از طریق نوع کالا و خدمات خود تأثیری مثبت یا منفی در فرهنگ جامعه خواهند گذاشت، مأموریت اصلی بعضی از این سازمان‌ها اصلاح فرهنگ جامعه است و بعضی کالا و خدمات غیر فرهنگی ارائه می‌دهند؛ اما ماهیت مداخله انسان‌ها در تولید آن کالا و خدمت، تأثیر فرهنگی را بر آن کالا و خدمت بار می‌کند.

فکرکردن روی این‌گونه سؤالات مساله را محسوس می‌کند.

۱. چه احساسی برای شما ایجاد می‌شود وقتی به رستورانی می‌روید که نظافت، طراوت، زیبایی احترام، انصاف در غذا، محیط و کارکنان توجه شما را جلب می‌کند.
- و از چند تابلو و چند کلمه در صحبت‌های مالک رستوران، احساس می‌کنید او فردی متدین و مذهبی است؟
۲. چه احساسی برای فرزند جوان شما به‌وجود می‌آید، وقتی او

حادث می‌شود، یعنی همان‌طور که فرد متأثر از اراده و شخصیت خود، علی‌رغم فرهنگ غالب در جامعه تلاش می‌کند تا اندازه‌ای که می‌تواند، اراده خود را بر محیط غالب کند، اما بیش از آن خود درگیر و تحت تاثیر فرهنگ جامعه است، مشابه آن نیز برای همه سازمان‌ها و نظام‌های اجتماعی صادق است و همواره نظریه‌پردازان، رهبران و مدیرانی که داعیه اصلاح و افزایش کارایی نظام‌ها و سازمان‌های اجتماعی را دارند، متوجه می‌شوند که در راه تغییر و تحول موثر در این نظام‌ها و سازمان‌ها با موانعی در فرهنگ عمومی جامعه روبرو هستند، که تشریح آن نیازمند بحث مستقلی است، و امروزه برای شناخت این عرصه‌ها، تخصص‌های ویژه‌ای چون فرهنگ توسعه، فرهنگ اقتصادی، فرهنگ سیاسی، فرهنگ قضایی و... تعریف شده است. این مجموعه داده‌ها و ستاده‌ها را می‌توان در قالب نموداری خلاصه کرد:

را به مطب پزشکی می‌برید که منشی با اخلاق خوش، مرتب، با نزاکت و ادب رفتار می‌کند، جا به اندازه کافی در اطاق انتظار وجود دارد، روزنامه‌های روز در اختیار شماست، قفسه‌های کتاب برای مطالعه بیماران و همراهان به دیوار نصب شده است؛ در ملاقات با پزشک احساس معاینه دقیق و کامل دارید، گوش دادن به اظهارات مریض در حد کمال و راهنمایی کافی از دکتر حاکی از دانش و مهارت او دارد؛ اما نمادهای ظاهری، دکتر را فردی تازه از غرب آمده و غیر مذهبی معرفی می‌کند؟
۳. چه تغییری در نگرش شما به وجود می‌آید وقتی در جست‌وجوی یک کالای صنعتی، نوع ایرانی و چینی یک کالا را می‌آورند و فروشنده می‌گوید قیمت ایرانی گران‌تر است چون آن را به کشورهای دیگر صادر می‌کنند و کیفیت آن از کالای چینی بهتر است؟

نمودار شماره (۱۰)

فرهنگ سازمان‌های مختلف از یک سو تحت تاثیر فرهنگ عمومی جامعه است و از سوی دیگر، به واسطه ویژگی‌های رهبران، مدیران و کارکنان، روش انجام امور، سیاست‌های کاری، روش‌های استخدام، پرداخت و ... خود به‌عنوان عاملی در شکل‌دهی فرهنگ عمومی جامعه مداخله می‌کند



محیط زیست فرهنگی

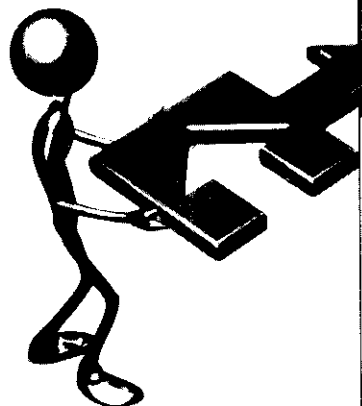
تا این مرحله، بحث از تغییراتی بود که منشاء آن تحولات داخلی یک جامعه بر فرهنگ موجود جامعه بود اما گستردگی تاثیرات حاصل از تعامل فرهنگ جامعه با دیگر جوامع، نیازمند سرفصلی مستقل است.

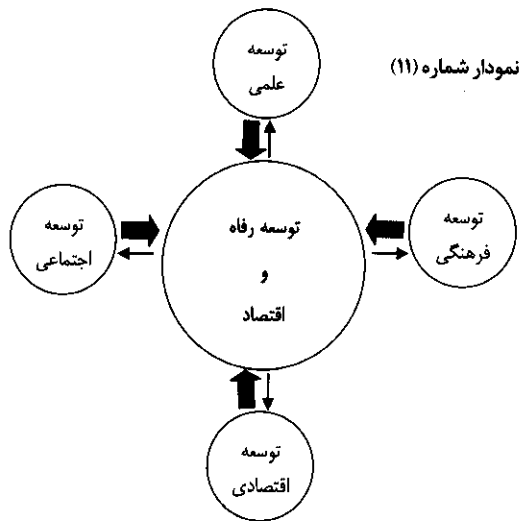
تاثیرات فرهنگی حاصل از تعامل با فرهنگ دیگر جوامع

بعد از شناخت متغیرهای درونی موثر در تحولات فرهنگی جامعه، باید از بعدی دیگر، یعنی تعامل فرهنگ جامعه با فرهنگ‌های دیگر را هم مورد بررسی قرار داد، در اولین و کلی‌ترین شکل مساله، می‌توان متغیرهای زیر را در این رابطه فهرست کرد:

جمع‌بندی بخش اول

از مجموعه مباحثی که گذشت، این نکته روشن شد که چگونه نظام‌های کلان جامعه، اعم از نظام‌های اقتصادی، سیاسی، قضایی، نظامی،... از ره‌گذر نظریه‌های غالب (پارادیم‌ها) و رامبردهای کلان حاکم بر آن‌ها و یا از ره‌گذر کارکردهای اجتماعی نظام‌های فرعی این کلان‌نظام‌ها و تاثیرات سه‌گانه سازمان‌ها و نهادها در تغییرات درونی فرهنگ جامعه تاثیر می‌گذارند، اما علاوه بر این تاثیرات ساختاری که حاصل از نوع سازمان‌دهی جامعه است، تک‌تک افراد جامعه نیز متناسب با موقعیت و نفوذ و ظرفیت خود در تغییرات فرهنگی جامعه تاثیر می‌گذارند، اما همه این تاثیرگذاری‌ها در یک تعامل دوطرفه





وقتی مساله باورها و ارزش‌های پشتوانه و انسجام‌بخش این نظام‌ها را بررسی می‌کنیم، تا اندازه زیادی قابل قبول به نظر می‌رسد، که این نظام‌ها با کارکرد تامین حداکثر نیازهای حیوانی انسان، نسبت به تامین و رشد و پویایی نیازهای مربوط به فطرت‌های اصیل انسانی غافل شده‌اند و مفاهیمی چون پرستش خالق یکتا، عبادت معبود، عشق خدمت به دیگران، درک زیبایی‌های معنوی و اخلاقی، از متن زندگی روزمره و آن‌هم در دوران فعال زندگی، به حاشیه رانده شده است و محیطی بر کلیت جامعه غرب حاکم شده است که غالب شهروندان در مسابقه‌ای پیوسته، باید با کار و تلاش و کسب درآمد، زمینه تامین منابع برای خوراک و پوشاک و مسکن و لذت‌جویی‌های ابتدایی را فراهم سازند. چون در این فرایندها، عقلانیت‌ابزاری و علمی حاکم است، در کنار شکل‌گیری یک اخلاق خاص و توسعه‌یافته، صفاتی چون، مراعات بهداشت، راست‌گویی، نظم، قانون‌پذیری و... در درون این جوامع حاکم شده است که در نگاه اول، ذهن انسان را متوجه شکل‌گیری یک جامعه انسانی می‌کند، اما وقتی ملاحظه می‌کنیم که همان انسان‌ها در مقابل صدها فاجعه انسانی در سایر جوامع بشری نه تنها ساکت می‌مانند، بلکه خود نیز زمینه‌ساز بروز این فجایع انسانی هستند؛ به ترتیبی که اگر به‌عنوان یک انسان در یک کشور جهان سوم، اراده اصلاح و سازندگی کشور خود را داشته باشید با دست‌های مرئی و نامرئی همین انسان‌های متمدن ظاهراً با اخلاق، مجازات و بعضاً نابود می‌شوید، و یک محقق باید بتواند پاسخ این سوال را بدهد. حال کلیت این تمدن و نظام‌های درونی آن، در مجموعه نظریه‌های علمی و در قالب متون و بعضاً در شکل سازمان‌های اجرایی، الگوسازی شده و برای صدور به کشورهای دیگر آماده است.

وضع موجود جامعه

ما در حال حاضر به لحاظ تاثیرات فرهنگی مجموعه کارکردهای نظام‌های سیاسی، اقتصادی، علمی، قضایی که هر یک در جامعه‌ای به عاریت گرفته شده و بازسازی و اصلاح نشده‌اند با نموداری به شکل زیر روبه‌رو هستیم.

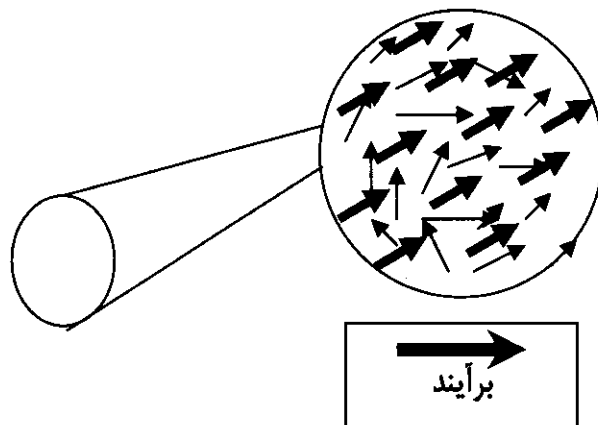
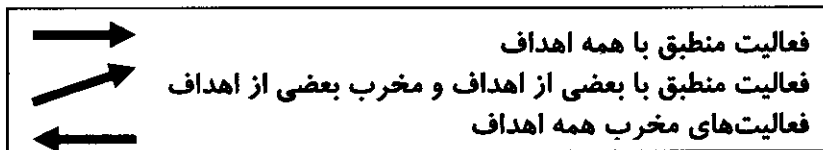
هر یک از این فلش‌ها، نماینده یک مجموعه فعالیت است که برای تحقق یکی از اهداف جامعه صورت می‌گیرد، اما به‌دلیل عدم ارزیابی پی‌آمدهای فرهنگی آن، در موارد زیادی نقشی تخریبی در فرهنگ جامعه دارد و می‌توان با نشان‌دادن انحراف آن، از جهت مستقیم تا اندازه‌ای جریان تخریب منابع را به تصویر کشید و علت‌کندی پیشرفت کشور را نشان داد. و اگر ما بخواهیم سرعت پیشرفت را افزایش دهیم، بخشی از اقدامات ما برمی‌گردد به اصلاح آثار فرهنگی تصمیمات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی؛ یعنی تهیه همان «پیوست فرهنگی» که مقام معظم رهبری به آن اشاره کرده‌اند. اما قبل از آن باید ریشه‌های انحرافات در فرهنگ غرب را که در متن علوم و تجربه‌ها و نوع زندگی و نحوه سازمان‌دهی امور آن‌ها نهفته است، شناسایی کنیم که این خود، بحث فرهنگی دیگری را می‌طلبد.

۱. تغییرات حاصل از خلق ارزش‌ها و هنرهای جدیدی که ریشه در نوجویی و اعمال اراده نسل‌های جدید دارد و از ره‌گذر ارتباطات فردی انسان‌ها با دنیای خارج از کشور وارد جامعه ما می‌شود.
 ۲. تغییرات حاصل از پیشرفت‌های علمی و فناوری نوین در شیوه زندگی که بالطبع پیشرفت علمی حاصل می‌شود و از ره‌گذر توسعه مدارس و دانشگاه‌های جدید یا مبادله نتایج تحقیقات در جامعه ما به‌صورت سازمان‌یافته وارد جامعه ما می‌شود.
 ۳. تغییرات حاصل از پویایی اجتهاد و درک دینی متناسب با نیازهای زمان از سوی صاحب‌نظران و اسلام‌شناسان در سطح جهان، که در فضای فکری فرهیختگان مطرح می‌شود.
 ۴. تغییرات فرهنگی حاصل از فعالیت‌های غیر فرهنگی که با انگیزه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی از سوی ایرانیان در تعامل با عناصر وابسته به فرهنگ‌های دیگر دنبال می‌شود.
 ۵. تغییرات حاصل از تعامل علمی، فنی، اطلاعاتی با بیرون از مرزها که با تاثیر بر کارکرد نظام‌ها و سازمان‌ها وارد روابط درونی جامعه شده است و منجر به تحولات فرهنگی می‌شود.
 ۶. تغییرات حاصل از فعالیت‌های آگاهانه تخریبی برای سست کردن بنیادهای اعتقادی و بی‌رنگ کردن ارزش‌های حیاتی جامعه که از آن تحت عنوان تهاجم فرهنگی نام می‌بریم.
 گرچه در دنیای واقع، تکنیک‌ها و مرزبندی‌هایی با این دقت، عملی نیست و این‌ها در تعاملی مجدد با یکدیگر به عواملی تازه تبدیل می‌شوند، اما از میان این متغیرها، شاید به‌واسطه تحولات مرتبط با جهانی‌شدن، شناسخت دقیق‌تر کارکردهای فرهنگی نظام‌های سیاسی و اقتصادی حاکم بر جهان، از اهمیت خاصی برخوردار باشد.

مقایسه تطبیقی ماهیت فرهنگی نظام‌ها در غرب و در جامعه اسلامی

گرچه در نگاه اولیه، به‌ظاهر تمدن غرب، در کنار خصوصیات منفی فرهنگی فراوان، مجموعه ویژگی‌های مثبت و ارزشمندی نیز ملاحظه می‌شود، اما در یک بحث مبنایی باید با نگاهی ریشه‌ای‌تر به مساله نگریست.

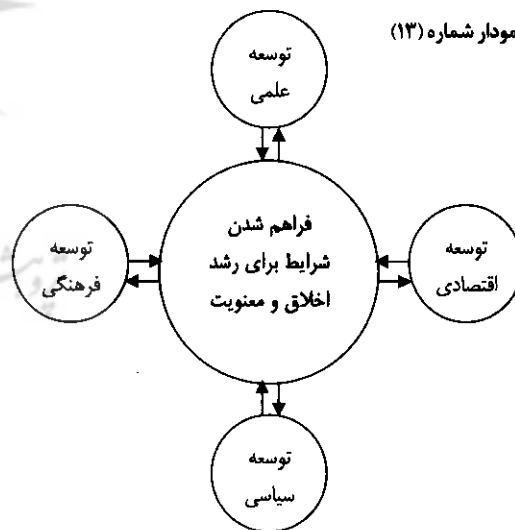
براساس نگرش کل‌نگر و سیستمی در مسائل اجتماعی، می‌توان این برداشت را پذیرفت که با توسعه همه‌جانبه و متوازن همه ابعاد وجودی غرب، در حال حاضر، جامعه جهانی با یک نظام منسجم توسعه‌یافته با همه مزایا و معایب خود روبه‌روست، که این نظام در درون خود، حول ایجاد رفاه و ارضاء نیازهای غریزی انسان‌ها، مجموعه نظام‌های خود را طراحی، اصلاح و انسجام بخشیده‌اند، که آن را می‌توان در کلی‌ترین شکل، در قالب نمودار زیر ترسیم کرد.



- رشد علمی
- رشد اقتصادی
- توسعه عدالت
- استحکام خانواده
- توسعه اخلاق
- تعمیق معنویت
- تحکیم پیوند حکومت و مردم
-

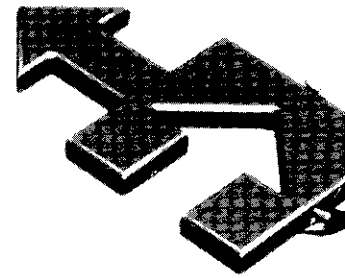
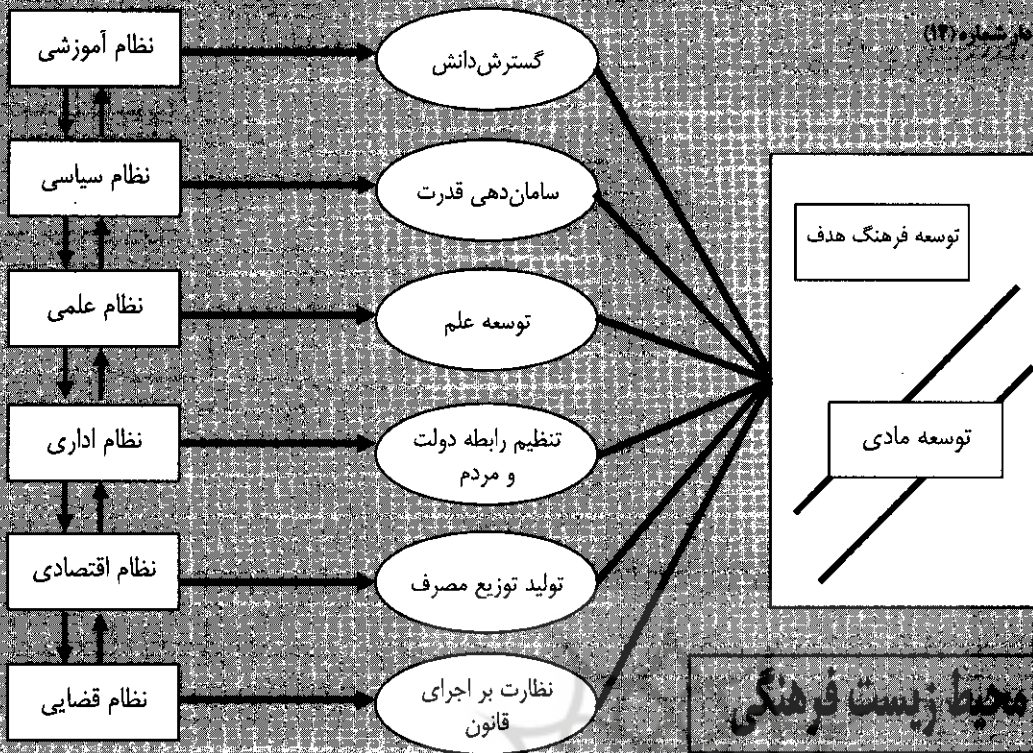
اما در مقابل این تمدن آلوده، ملت ما اراده کرده است تا تمدنی متفاوت را برپا سازد، تمدنی که در کلیت موجود است، لیکن نیازمند پرورش نسل تازه‌ای از اندیشمندان، برای خارج‌سازی آن کلیت و عملیاتی کردن آن برای شکل‌گیری تمدن و فرهنگی عینی است. در این تمدن محور و مرکزیت، فراهم‌سازی محیطی است که در آن، رشد پیوسته اخلاق و معنویت محور قرار گیرد. مطابق مدل زیر:

نمودار شماره (۱۳)

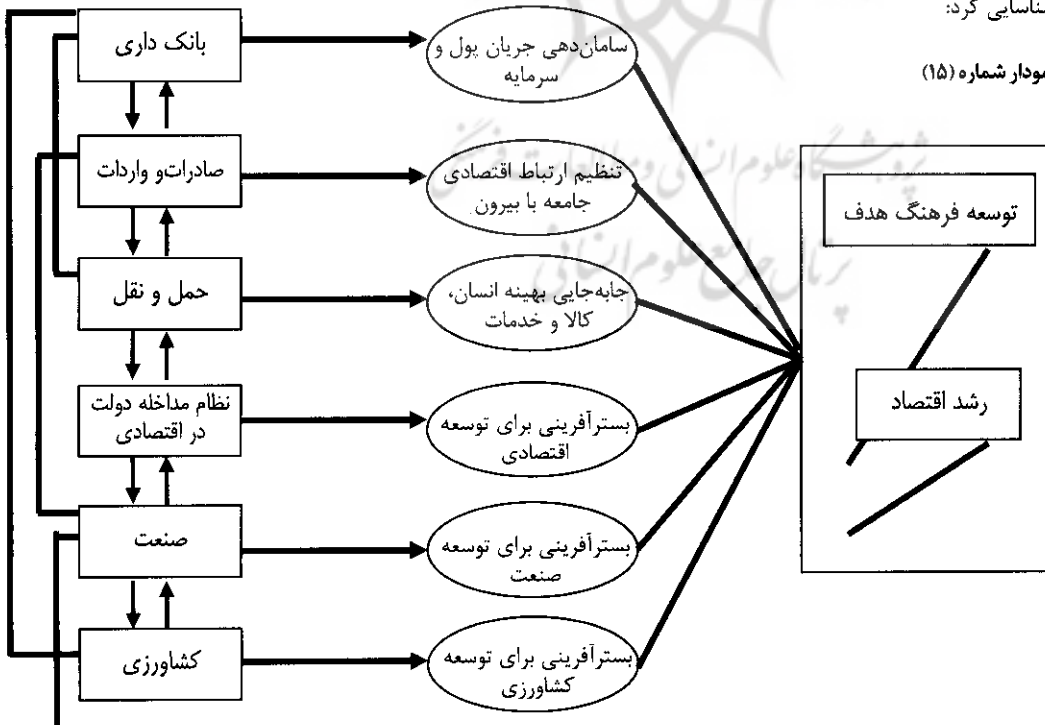


بدیهی است که در گام بعدی با طراحی و نظام‌سازی باید این کلیت به عینیت کاربردی تبدیل شود که در اولین گام تفکیکی می‌توان مدل زیر را ارائه داد:

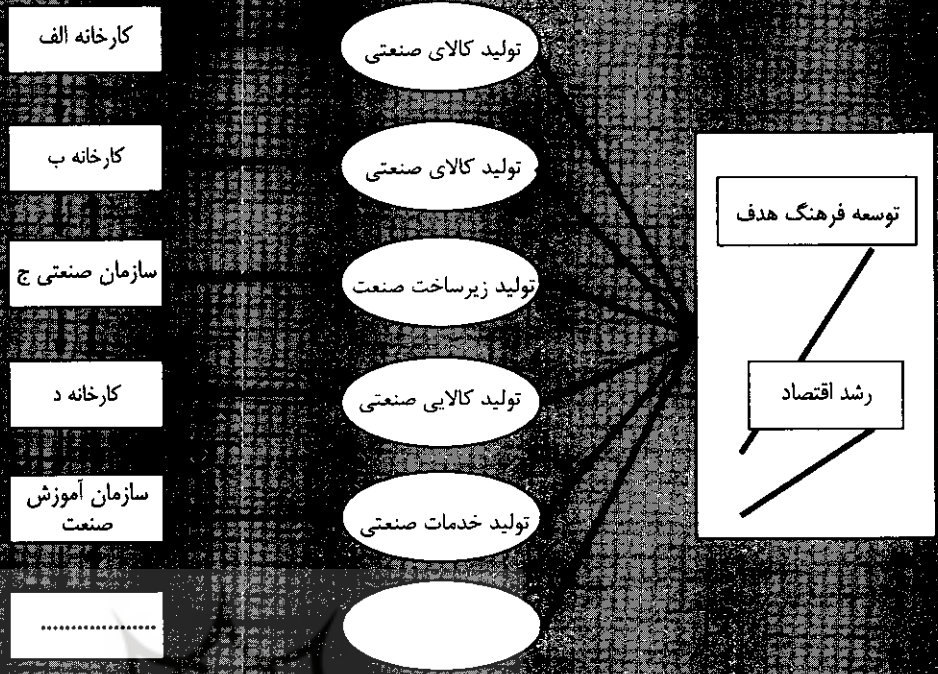
می‌توان مدعی شد همه سازمان‌های اجتماعی به نسبتی، از طریق نوع کالا و خدمات خود تأثیری مثبت یا منفی در فرهنگ جامعه خواهند گذاشت



این مدل به ما می‌گوید هر یک از نظام‌ها علاوه بر تحقق هدف اصلی خویش، باید از جهت عمل‌کرد درونی در خدمت ارتقاء اخلاق و معنویت جامعه قرار گیرند تا بتوانند در نظام اسلامی استقرار پیدا کنند. و در گام‌های بعدی مثلاً در حوزه اقتصاد، نظام‌های بعدی را شناسایی کرد:



با این تجزیه و تحلیل نظام به سطح سازمان عنصر نظام و نظام‌های نرم‌افزاری درونی اقتصاد و در گام نهائی سازمان‌های تشکیل‌دهنده این نظام‌ها را شناسایی کرد:



آیا موضوع ایجاب می‌کند که بین کدام یک از این گروه‌ها این موضوع تبدیل به مساله شود؟
و آیا ماهیت موضوع ایجاب می‌کند در چه مدت زمان به‌صورت مساله باقی بماند؟
و اگر به‌صورت مساله طرح شد، چه آثار و پیامدهای منفی و مثبتی در پی دارد؟

و به‌دنبال کشف پاسخ این سؤالات، سؤال مشکل‌تری را مطرح و پاسخ آن را به‌دست آورد و آن این که، آیا این مساله از همان بُعدی که برای مقام معظم رهبری مطرح می‌شود و موجب هشدار و نگرانی می‌شود، برای سایر گروه‌ها، مساله می‌شود یا هر یک از اقشار از زوایایی متفاوت به موضوع می‌نگرند؟
این سؤالات از آن جهت مطرح شد، که انتظار فهرست کردن راه حل‌های اصولی برای مساله‌ای با این پیچیدگی، در قالب مقاله‌ای محدود دور از انتظار است، اما نگارنده با تجربه و بضاعت اندک خود، فهرستی از این اقدامات را مطرح می‌کند.

قدم اول: مساله‌سازی موضوع

واقعیت این است که در حال حاضر این موضوع تنها مساله مقام معظم رهبری و ارادتمندان راستین ایشان است و باید، در اولین گام، با تمهیداتی این را به مساله فرهیختگان جامعه تبدیل کرد. چرا که ماهیت موضوع، دیدگاه تعاملی را برای برنامه‌ریزی طلب می‌کند. این دیدگاه مبتنی بر آرای فیلسوف آلمانی یورگن هابرماس است که معتقد است برنامه‌ریزی نیز هم‌چون هر کوشش دیگری برای حل مسائل اجتماعی در واقع، یک فرایند ارتباط اجتماعی است و از طریق ارتباطات سازنده میان همه کنش‌گران حل می‌شود، لذا آن چه موجب جلب توجه فرهیختگان به آن می‌شود، توأم‌ساختن دو مساله با یکدیگر است.

۱. ایجاد شناخت نسبت به ماهیت مساله است.

۲. پیوند آن با تعهد دینی، انسانی و ملی افراد است.

بدیهی است، در اولین گام باید یک تیم ۳۰-۲۰ نفره بر ماهیت مساله و کلیات راه‌حل‌های آن در قالب اتاق فکری به توافق برسند. این تیم هم‌دل با تقسیم کار منطقی، رسالت ایجاد شناخت بر موضوع

این نمودار به ما می‌گوید وقتی نظام اقتصادی در خدمت جامعه است که مدیریتی در کارخانجات ما حاکم شود که علاوه بر افزایش کمیت و کیفیت کالا با شیوه مدیریت خود، اخلاق و معنویت کارکنان را نیز ارتقاء بخشد، این همان حرف نو متفاوت ما در سطح جهان است که می‌تواند سازنده تمدن اسلامی باشد. توجه شود در دفاع مقدس ما این اتفاق افتاد، یعنی ما مدیریتی را سامان دادیم که ضمن افزایش کارایی فرماندهان و سربازان، ایمان و معرفت، اخلاق آن‌ها را متعالی می‌ساختیم.

اقدامات عملی

برای دستیابی به فهرستی از اقدامات عملی می‌توان یک فرایند عقلانی را پیشنهاد کرد. از آن‌جا که «مهندسی فرهنگی» در قالبی که تعریف شد، نیازمند طراحی خط‌مشی‌های فراگیر (Megapolicy)، یعنی خط‌مشی‌هایی که جنبه عام و پوشش‌دهنده برای سایر خط‌مشی‌گذاری‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارد و هم‌چنین نیازمند خط‌مشی‌های هادی (Metapolicy) و راهنما برای شیوه خط‌مشی‌گذاری دارد؛ لذا قبل از هر چیز، باید پاسخ این سؤال داده شود که آیا باید این مساله یعنی «مهندسی فرهنگی» از موضوع مورد عنایت مقام معظم رهبری به مساله همه مشارکت‌کنندگان در تحولات فرهنگی کشور تبدیل شود یا نه؟
به عبارت دیگر باید روی پاسخ این سؤال اندیشه کرد که:

- آیا در حال حاضر موضوع «مهندسی فرهنگی» بین نخبگان جامعه مساله است؟

- آیا در حال حاضر موضوع «مهندسی فرهنگی» بین نمایندگان مجلس مساله است؟

- آیا در حال حاضر موضوع «مهندسی فرهنگی» در بین دولت‌مردان مساله است؟

- آیا در حال حاضر موضوع «مهندسی فرهنگی» بین احزاب و گروه‌های سیاسی مساله است؟

- آیا در حال حاضر موضوع «مهندسی فرهنگی» بین توده‌های مردم مساله است؟

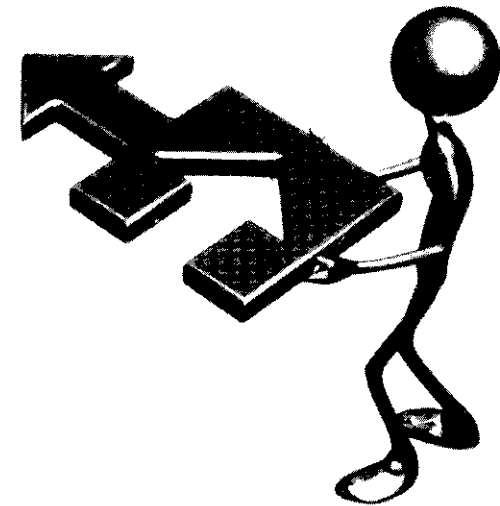
و اگر نیست،

را در بین اولین رده از مدیران ارشد نظام یعنی رؤسای سه قوه، وزراء، نمایندگان مجلس، استان‌داران بر دوش گیرند و با دریافت بازخوردهای اولین موج، خود را برای برداشتن گام دوم آماده سازند.
گام دوم:

ایجاد شناخت در مدیران و نخبگان با نفوذ جامعه، یعنی سازمان‌دهی تیم‌های موج‌آفرین، برای حضور در جمع
 - شوراهای اداری استان‌ها
 - شوراهای ائمه جمعه و جماعات استان‌ها
 - نخبگان مردمی و با نفوذ در استان‌ها
گام سوم:

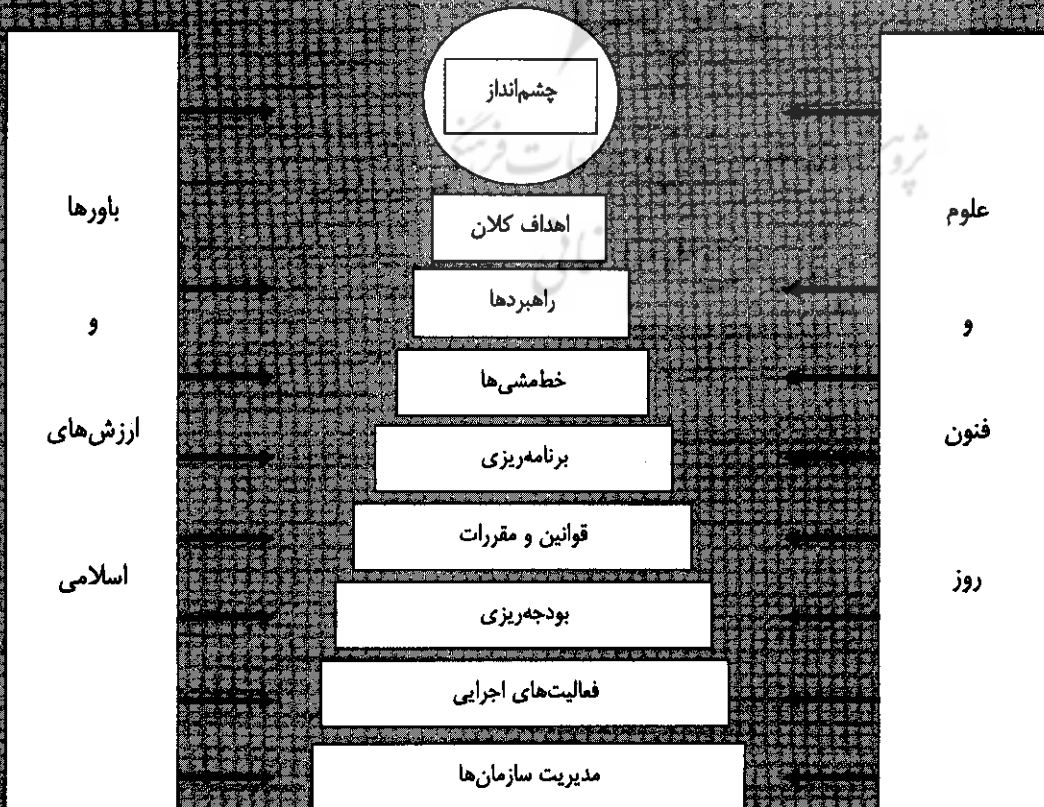
جمع‌آوری بازخوردهای گام اول و دوم و اصلاح اندیشه‌های مورد طرح و کشاندن بحث در رسانه ملی و دعوت عام از همه فرهیختگان جامعه برای ارائه طرح و پیشنهاد در این زمینه است. با ارتقاء سطح بینش عمومی نسبت به این مساله که «موضوع فرهنگ، موضوع همه است و محسوس کردن این مساله که همه انسان‌ها در جامعه، از زوایای مختلف در تغییرات فرهنگی جامعه نقش ایفاء می‌کنند و باید همه تلاش کنند نقشی اصلاح‌کننده در فرهنگ جامعه داشته باشند.» بستری آماده می‌شود که براساس آن بتوان، قدم‌های بعدی را مطرح کرد و انتظار است بدون مقاومت در جامعه مورد پذیرش قرار گیرد.
 قدم‌های بعدی شامل موارد زیر است:
قدم چهارم:

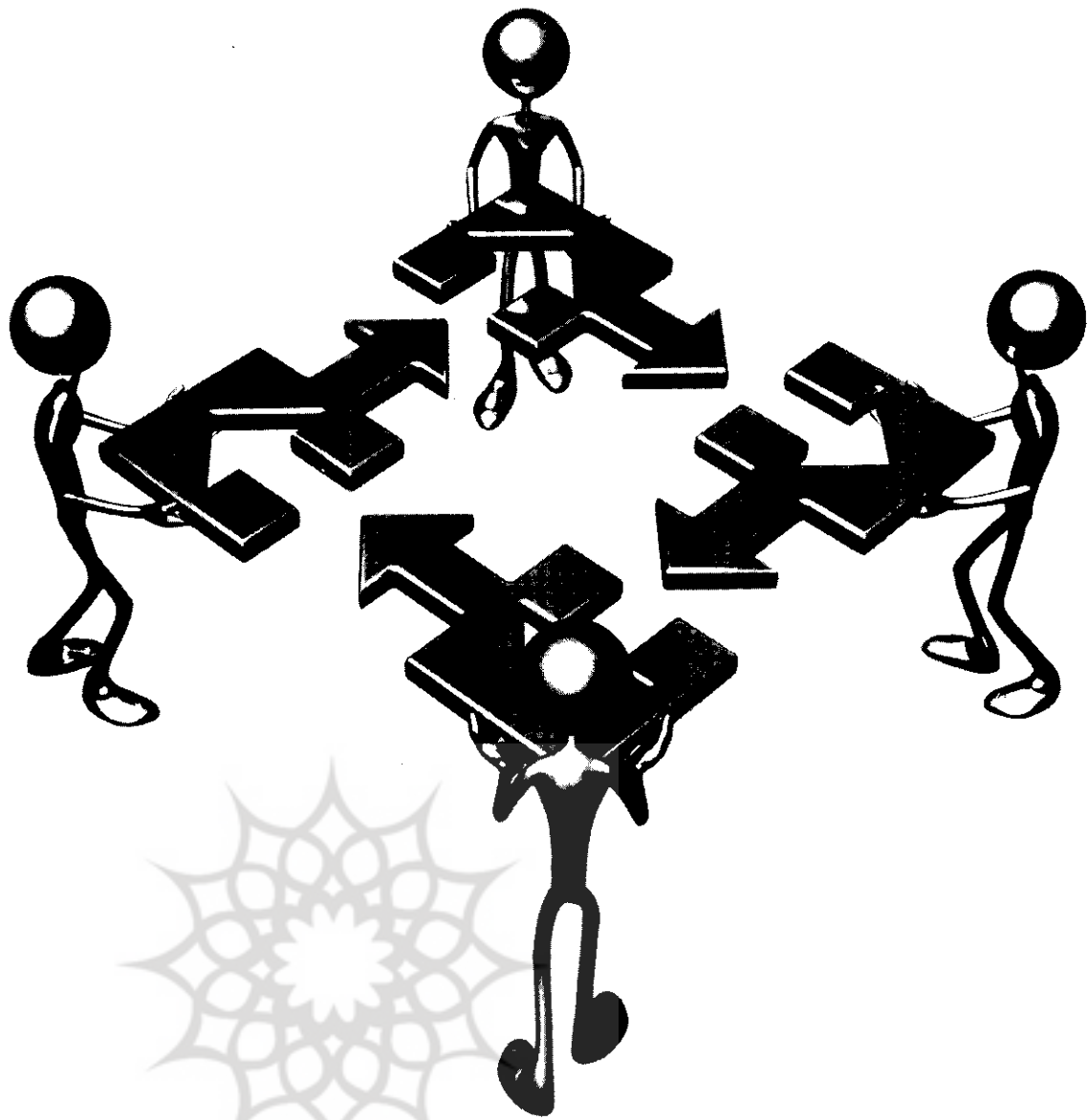
۱. همه مدیران در همه عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، نظامی، قضایی و... باید متناسب با رده خود درکی مناسب از فرهنگ و فرهنگ‌سازی و کارکرد خود در فرهنگ پیدا کنند و این امر مستلزم



پذیرش آموزش‌های خاص است که در قالب دوره‌های ویژه تعریف می‌شود و بدون دیدن آن دوره‌ها امکان ادامه مسؤلیت نباشد.
 ۲. همه مدیران در همه سازمان‌ها باید برای تصمیمات اصلی خود مدلی مطابق زیر را بپذیرند و برای اجرای آن، تمهیدات لازم را در سازمان خود به‌وجود آورند که مستلزم شکل‌گیری دفاتر تحقیقاتی و مطالعاتی است.

نمودار شماره (۱۷)





۳. ساختارهای لازم برای شاخص‌سازی از تحولات فرهنگی جامعه به‌وجود آید و به‌موازات مجموعه اقدامات آگاهی‌بخش، کار ارزیابی و سنجش ویژگی‌های فرهنگی جامعه آغاز شود.

۴. نهادسازی لازم برای ارزیابی از کارکرد فرهنگی همه سازمان‌های بزرگ اقتصادی، سیاسی، نظامی، قضایی و... به‌وجود آید و به‌تدریج به سطح سازمان‌های کوچک و محلی سرایت کند، یعنی بتوانیم در حد ارزیابی فرهنگی یک مدرسه و اداره ثبت اسناد شهرستان ارزیابی فرهنگی داشته باشیم.

۵. اگر این اقدامات جنبه علمی پیدا کند، تقاضای گسترده‌ای برای کارشناسان صاحب‌نظر در عرصه‌های مختلف فرهنگی به‌وجود می‌آید و لذا به‌موازات اقدامات شناخت‌آفرین و ارزیابی‌کننده، باید فعالیت‌های آموزشی برای تربیت نیروی انسانی کارشناس در این عرصه‌ها آغاز شود.

۶. پیش‌بینی اقدامات تشویقی از نظریه‌پردازان، کارشناسان، مدیران و عناصری که در عرصه فرهنگ و مهندسی فرهنگ ایده‌های نو، طرح‌های تازه، فعالیت‌های سازنده ارائه می‌دهند، به‌وجود آید.

۷. برنامه‌های خاص برای ایجاد تحول و بازسازی مجموعه سازمان‌های فرهنگی و هنری موجود به‌وجود آید.

۸. منابع اعتباری لازم برای پشتیبانی‌های عمومی فنی و تجهیزاتی از سوی دولت و مجلس فراهم شود.

در پایان، ضمن آرزوی توفیق برای همه مشارکت‌کنندگان در این حرکت سازنده، امید است در فرصتی بازتر، طرح‌های عملی دقیق‌تر ارائه شود. ■

شماره ۲۱ / مجله علمی-پژوهشی
 فصلنامه علمی-پژوهشی
 فصلنامه علمی-پژوهشی
 فصلنامه علمی-پژوهشی

منابع:

۱. اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲) تحولات فرهنگی، ترجمه مرین‌وتر، نشر کویر
۲. اشناپدر، سوزات سی، لونی پارسوا (۱۳۷۹) مدیریت در تهیه فرهنگی، ترجمه سیمحمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
3. Schein, E.h.(1992) organizational culture and leadership san francisco.
۴. مالیتوفکسی، برونیسلاو (۱۳۷۹)، نظریه‌های علمی درباره فرهنگ، ترجمه عبدالحمید زرین قلم، نشر کام.
5. Holton.r (1998), Globalization and the nation - state, London millon.
۶. نشریه شماره دوم مهندسی فرهنگ، انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۷. خط مشی گذاری عمومی فرهنگ توسعه، دکتر حسن بنیانیان، پایان‌نامه.
۸. افروغ، عماد (۱۳۷۹) چشم‌انداز نظری به تحلیل طبقاتی و توسعه، تهران توسعه فرهنگ و دانش.
9. Parsons, Ialcott (1951) the social system.

۱۰. همان منبع

۱۱. طبرسا (۱۸: ۱۳۸۳) مقاله در مجموعه سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران امروز، انتشارات مرکز بازشناسی اسلامی ایران.