

تاریخ دریافت: ۹۱/۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۱/۴/۱۹

نقش نهادهای فرهنگی در فرهنگ مصرف محصولات فرهنگی- هنری

نوشته

دکتر محمدمهدی فداکار*

مریم سلطانی**

چکیده

این مقاله در صدد است به این سؤال پاسخ دهد که چگونه نهادهای فرهنگی می‌توانند در جهت فرهنگ‌سازی حمایت و صیانت از آثار و محصولات فرهنگی و هنری رسالت خود را به درستی انجام دهند؟ بنابراین مسئله حمایت و صیانت از آثار و محصولات فرهنگی- هنری و چگونگی پرداختن به این امر مهم در فضای فرهنگی کشور و تبیین آن مورد بحث است. بنابراین ضمن اشاره نظری، مفهومی و روشی به خود بحث، سابقه‌ای از کارهای انجام شده در این زمینه و سپس پیشنهادات و راه‌حل‌هایی به وزارت ارشاد به عنوان متولی بزرگ دولتی در عرصه فرهنگ ارائه شد تا ساماندهی و سازماندهی حمایت و صیانت از آثار فرهنگی رسانه‌ای که به نوعی حمایت از تولید ملی و کار و سرمایه ایرانی محسوب می‌شود، به نحو صحیح انجام پذیرد. از آنجایی که وزارت ارشاد خود با تشکیل ستادی در زمینه حمایت و صیانت از آثار پرچم‌دار این امر خطیر شد، همه راه‌حل‌های موجود برای مدیریت و اعمال سیاست‌های صحیح نهادهای فرهنگی به گونه‌ای از مجرا و نظارت و هدایت وزارت ارشاد می‌گذرد که باید حیاتی‌ترین وظیفه نهادها را در راستای یکپارچگی و وحدت رویه فرهنگی برای تولیدات فرهنگی اصیل داخلی، در قالب‌های مناسب قانونی و سازمانی و حکومتی ترسیم و تثبیت کند.

کلیدواژه: فرهنگ‌سازی، نهادهای فرهنگی، آثار غیرمجاز، تکثیر غیرمجاز، تهاجم فرهنگی، مهندسی فرهنگ، هویت فرهنگی.

مقدمه

از زمان ظهور و رشد فضای ارتباطات و فناوری رسانه‌ای در جهان، تولیدات فرهنگی در صدر فعالیت‌های عرصه الکترونیک و دیجیتال قرار گرفتند. جنس فرهنگی محصولات رسانه‌ای

* عضو هیئت علمی دانشگاه کرمان mmfadakar@yahoo.com

** کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران soltanimotalatfarhangi@gmail.com

همواره مسئله‌ای دردسرساز و پُرتنش بوده است. سیر ابتدایی فعالیت‌های سمعی و بصری که بر تبلیغات سیاسی متمرکز بود به گونه دیگری از اهداف و چشم‌اندازهای رسانه‌ای رسیده است. صاحبان کمپانی‌ها و صنایع رسانه‌ای جدید با تکنولوژی‌های برتر روز سعی در تعریف و خلق جدیدی از محصولات فرهنگی دارند و لحظه به لحظه وارد عرصه زندگی روزمره و سبک زندگی افراد در سراسر جهان شدند.

کشور ما، ایران، از این محتوای رسانه‌ای بی‌نصیب نمانده و متأسفانه با پدیده وارداتی آثار فرهنگی و هنری با محتوای حداکثری ضداخلاقی و فرهنگی و بعضاً دینی و ملی مخرب مواجه بوده است که آغاز آن به طور جدی به‌رغم میل مسئولان و متولیان فرهنگی کشور از دهه‌های اول بعد از انقلاب در فضای پس از جنگ بوده است. سیل بی‌امان این تهاجم در سال‌های قبل از انقلاب به شکل آگاهانه و عامدانه و از سر خودباختگی و جهالت عده‌ای آزادانه در اختیار برخی اقشار قرار می‌گرفت؛ اما شاکله مذهبی- فرهنگی و اخلاقی ملت ایران این محتوا را برای نسل خود و جوانان آینده‌سازش بر نمی‌تافت ولی ماهیت رسانه‌ای و صنعت گونه این محصولات به قدری قوی، پیش‌برنده و مسحورکننده است که با جذابیت کاذب خود فرهنگ مقابل را که از آمادگی و شناخت لازم برای مواجه با آن برخوردار نباشد در خود به کلی حل می‌کند و یک پذیرش ناخودآگاه خصوصاً برای قشر جوان و کودکان پدید می‌آورد. در این راستا ابزارها و موانع، ضعف‌های داخلی در بخش سلبی و نظارتی دست به دست هم داده‌اند تا در فضای نوپا و آسیب‌خورده پس از جنگ، عواملی چون عدم تدبیر، شتاب‌زدگی، بعضاً تأخیرهای عملیاتی و از همه مهم‌تر عدم جایگزینی مناسب با تولیدات مناسب فرهنگی موجب شوند جای پای این پدیده شوم توسط مجاری غیرقانونی و بعضاً مغرض و سودجو به شکل فراوان تکثیر و قاچاق شود و در نهایت به دلیل عدم قوانین کارآمد و اجرای آن، محصولات مجاز فرهنگی نیز (اعم از داخلی و خارجی) به شکل غیرقانونی توزیع شوند.

از نظر عملی نیز میزان و سطح رواج کالاهای فرهنگی غیرمجاز در مناطق مختلف شهر تهران به‌رغم ممنوعیت‌های قانونی حکایت از وجود اشکال در سیستم قانون‌گذاری و یا اجرای آن دارد. تردیدی وجود ندارد که اکتفا کردن به برخوردهای نظامی و پلیسی با مصرف کالاهای فرهنگی به جز سوق دادن این مقوله فرهنگی به حوزه امنیتی نتیجه دیگری نخواهد داشت و در نهایت به نقض غرض منجر می‌شود. برخورد یا رفتاری از جنس فرهنگ به طور منطقی نیاز به برنامه‌ریزی فرهنگی دارد. نتایج یک پژوهش انجام شده در سطح شهر تهران پایتخت ایران که توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد با عنوان "هویت اجتماعی و مصرف کالاهای غیرمجاز" برای استفاده مخاطبان خاص در سال ۸۶ تهیه شده است، نشان می‌دهد که از نظر تکنولوژیکی شاهد وجود و مصرف پیشرفته‌ترین ابزارها و کالاهای صوتی- تصویری در میان جوانان هستیم بازارمصرفی محصولات فرهنگی از نظر ابزاری (جنبه مادی فرهنگ) بلافاصله خود را با تکنولوژی روز جهانی سازگار می‌کند اما این روزآمدی در حیطه رفتار

مصرفی (جنبه غیرمادی فرهنگ) تجلی نمی‌یابد این وضعیت نامتوازن و شکاف میان جنبه‌های مادی و غیرمادی فرهنگ که از آن به عنوان تأخر فرهنگی یاد می‌شود عمدتاً به دلیل فقدان الگوهای مناسب تعریف شده در قلمرو استفاده مناسب از این کالاهاست. به این ترتیب با وجود وضعیت یاد شده شاهد مصرف کالاهای غیرمجاز فرهنگی در حد گسترده آن در میان جوانان هستیم؛ واقعیتی که هم ارقام مورد اشاره در این پژوهش‌ها و هم دیدگاه‌های جوانان مطالعه شده بر آن‌ها صحنه می‌گذارند. لازم به ذکر است تاکنون به لحاظ علمی اقدام و برنامه فرهنگی جدی درباره مصرف کالاهای فرهنگی و یا رویارویی با سوءمصرف این کالاهای انجام نپذیرفته است. مسئولان فرهنگی باید توجه داشته باشند که سر دادن شعارهای زیبا در صورتی که با قواعد عملی و رفتاری که آن‌ها را تعریف کند همراه نباشد نتیجه‌ای جز شعارزدگی و مناسک‌گرایی نخواهد داشت. آنچه امروزه بیش از پیش ضرورت دارد این است که نهادها و سازمان‌های مختلف دست‌اندرکار عرصه فرهنگ برنامه‌ریزی مناسبی برای مصرف کالاهای فرهنگی کنند و در این میان هم ذوق و سلیقه جوانان را مد نظر قرار دهند و تا حد امکان تلاش کنند تا الگوهایی را برای مصرف این کالاهای ارائه کنند که با انگاره‌های هویت بخش ملی و دینی جامعه اصطکاک نداشته باشند (رحمتی، ۱۳۸۶: ۱۲۷ - ۱۲۶).

کارشناس حقوق فرهنگی "داوری" معتقد است که باید یک نوع فرهنگ‌سازی برای آگاهی مردم در زمینه حمایت از آثار فرهنگی و ممانعت از تکثیر غیرمجاز صورت پذیرد تا خود مردم هم از کسانی که اقدام به تکثیر غیرمجاز می‌کنند و مکانی که این آثار غیرقانونی را به فروش می‌رسانند خرید نکنند (روزنامه صبح ایران حمایت، ۱۱ دی ۱۳۹۰).

بنابراین با این توضیحات مقدماتی و شرح حال موجود آثار فرهنگی و هنری، روشن است مسئله اصلی مقاله "حفظ و صیانت آثار و محصولات فرهنگی و هنری" و چگونگی عملیاتی شدن و اجرای آن است. اما سؤالات اصلی تحقیق عبارت‌اند از:

۱. تعریف و ابعاد مفهوم حمایت و صیانت از آثار فرهنگی و هنری چیست؟ و به چه شکل می‌تواند اجرا شود؟
۲. ظرفیت‌های فرهنگ‌سازی و ابعاد آن مختلف آن شامل چه حوزه‌ها و قلمروهایی می‌شوند؟
۳. کارکرد نهادهای فرهنگی در حوزه فرهنگ‌سازی صیانت و حمایت از آثار رسانه‌ای چیست؟
۴. آسیب‌شناسی فرهنگ‌سازی چه به طور عام و چه به شکل خاص آن در مورد حمایت و صیانت از آثار رسانه‌ای فرهنگی چه نکاتی را شامل می‌شود؟

با توجه به اینکه از روش‌ها و ابعاد گوناگون می‌توان به تحقق و عملی شدن حمایت و صیانت از آثار و جلوگیری از تکثیر غیرمجاز و توزیع آثار غیرمجاز پرداخت در این مقاله بناست که به جنبه ایجابی و روش‌های اثباتی موضوع توجه شود که یک کار بلندمدت فرهنگی است و با لوازم و چارچوب‌ها و نهادهای فرهنگی سر و کار دارد. فرهنگ‌سازی توسط نهادهای فرهنگی

نیز حوزه بسیار وسیعی را در بر می‌گیرد که کنکاش درباره هر کدام و نقش‌ها و تأثیراتی که هر کدام در راه حمایت و صیانت از آثار می‌توانند بر عهده گیرند، از حوصله و ظرفیت یک مقاله خارج است. اما ما به طور اخص به مجموعه وزارت ارشاد و تمام مراکز تابعه آن و به طور عام و گذرا به سایر نهادهای فرهنگی مستقل از وزارتخانه خواهیم پرداخت و از این رهگذر می‌خواهیم به راهکارهای تحقق عملی حفاظت و صیانت از محصولات و کالاهای فرهنگی در گونه‌ها و قالب‌های مختلف اعم از (الکترونیکی، دیجیتالی، مد و لباس و هر یک از مظاهر فرهنگی کالایی و مادی) بپردازیم. اگر در این راستا همه امکانات و نیروهای وزارت ارشاد به عنوان شناخته‌شده‌ترین متولی بزرگ دولتی در عرصه فرهنگ بسیج شوند، این حرکت حمایت و صیانت از آثار که به نوعی یک حرکت نرم فرهنگی محسوب می‌شود، به لطف خدای قادر متعال می‌تواند به تضمین و امنیت نسبی رشد تولیدات داخلی مطابق با فرهنگ اسلامی-ایرانی در عرصه اندیشه و روح و سلامت روانی ملت ایران بینجامد.

مباحث نظری

۱. حفظ و صیانت آثار فرهنگی و هنری: مبارزه نرم در تقابل با تهاجم فرهنگی

در این بخش به تشریح و رابطه برخی مفاهیم می‌پردازیم که ضرورت فرهنگ‌سازی در حوزه حمایت و صیانت از آثار فرهنگی رسانه‌ای را مضاعف می‌کند و انگیزه وجودی و علت ضروری آن را مشخص می‌سازد.

مفهوم تهاجم فرهنگی از آن مواردی است که هم دلیل اولیه برای فرهنگ‌سازی و تلاش مضاعف ارگان‌ها و نهادها و مراکز متولی و مربوطه دستگاه فرهنگی کشور است و هم موضوعی چون حفظ آثار را خلق می‌کند که به دنبال این تهاجم فرهنگ بیگانه، آثار مخرب محتوایی غیرمجاز و مبتذل و ضداسلامی بر هویت ملی و شخصیتی ایرانیان مسلمان پیامدهای بدی را به دنبال داشته و دارد و کماکان در حال تأثیرگذاری است، ناگفته نماند این پدیده وارداتی با تبعات زیاد و عمیقش با عنوان تهاجم فرهنگی اولین بار توسط رهبر معظم انقلاب در اوایل دهه ۷۰ و بلافاصله پس از جنگ تحمیلی و در اواخر دهه ۸۰ نیز تحت عنوان جنگ نرم دشمن پس از فتنه سال ۸۸ نام‌گذاری شد.

در مقاله‌ای تحت عنوان "ترندهای جدید استعمار، رسانه‌های دیجیتالی و محصولات فرهنگی" مفهوم تهاجم فرهنگی به شکل تازه‌ای معرفی شده است که طبق این دیدگاه، این ترند در کشورهای در حال توسعه و بعضاً مسلمان جهان به شیوه‌های مختلف حتی توسط نیروهای داخلی و در ترکیبی با عناصر بومی در حال ادامه و اجراست (حمیدی، ۱۳۹۰: ۱۰).

به بیانی دیگر اینک غارت به صورت استعمار آشکار قدیم نیست بلکه غارت پنهان و از طریق تسهیلات و اقدامات فرهنگی و رخنه در عقاید و هنجارهای اجتماعی دیگر کشورهاست و این مبادله فرهنگی به سرکوب اندیشه و هنجارها و هویت ملی می‌انجامد (رزاقی، ۱۳۸۰: ۹). بنابراین نهادها و مراکز مرتبط و یاری‌گر باید در امر حفظ آثار مجاز و حمایت آن‌ها فعال شوند تا یک پادزهر و ضمانتی را در برابر امواج مسموم و مخرب تدارک ببینند و این مهم با فراهم آوردن شرایط ایمن و مناسب حمایتی برای تولید و تکثیر محتوای مجاز و بازتولید و حفاظت از آثار فاخر و فرهنگی خودمانی و بومی‌مان میسر می‌شود.

از طرفی این واقعیت وجود دارد که ابتدای اقتصاد فرهنگی بر خدمات، دانش، ارتباطات، سبک زندگی و سرگرمی یکی از ستون‌های اصلی جهانی شدن به شمار می‌آید. در این اثنا نوعی چرخش از تأکید بر کالاهای سخت معطوف بر روح را شاهد هستیم که دنیای تبلیغات تجاری که از دهه ۱۹۵۰ به بعد رشد چشمگیری داشته یکی از نمونه‌های بارز این بخش محسوب می‌شود (ایرانی، ۱۳۹۰: ۱۷).

در واقع مروری بر جریان کالاهای فرهنگی، نظریه امپریالیسم فرهنگی را مورد پشتیبانی قرار می‌دهد. جریان کالاهای فرهنگی به شدت ناهموار و یک‌طرفه است. بیش از چهار پنجم از کل صادرات کالای فرهنگی جهان فقط از ۱۲ کشور صورت می‌گیرد. ایالت متحده، آلمان، انگلیس، فرانسه و ایتالیا کشورهای هستند که بر صادرات ادبیات مکتوب سلطه دارند. صادرات موسیقی نیز در اختیار ژاپن، ایالت متحده، ایرلند، آلمان و انگلیس است.

با این شرایط موجود عصر حاضر و انحصار فرهنگی که شاهدیم این محصولات و آثار به صورت غیرمجاز و با افزون بر این چهار تولیدکننده بزرگ یعنی ایالات متحده، انگلیس، آلمان و فرانسه تا مدت‌ها بر تجارت فرهنگی سلطه داشتند تا اینکه اخیراً چین نیز به مجموعه پنج تولیدکننده بزرگ پیوسته است (همان: ۱۷).

حال سؤال مورد نظر این است که در عصر جهانی شدن چه باید کرد؟ جیمز روزنه نا، استاد امور بین‌الملل دانشگاه جورج واشنگتن راه‌حل اصلی این پرسش را در اصطلاح "واهم‌گرایی" مطرح می‌کند. واهم‌گرایی به معنای کاسته‌نشدن هویت ملی از یک طرف و پیشرفت و ترقی هم‌گام با دنیا از طرف دیگر در صورتی که طیف وسیع به صورت هم‌گرایی باشد به جوامع حسی و مورفولوژیکی و کنش استراتژیکی و منفعت‌طلبانه شخصی و محاسبات اقتصادی تبدیل خواهد شد که خودباختگی فرهنگی را نیز به دنبال دارد و اگر واگرایی صرف مد نظر باشد و تنها افکار قالبی و نظام سنتی مطرح باشد عدم پیشرفت و به کارگیری علوم موجب عقب‌ماندگی فکری و جمود اندیشه خواهد شد (رزاقی، ۱۳۸۰: ۹).

طی پژوهشی توصیفی که از فراورده‌های محصولات فرهنگی در شهر تهران در سال ۷۴ به سفارش مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت ارشاد تحت عنوان "بررسی وضعیت آثار و محصولات فرهنگی قاچاق" انجام شد، این موضوع به شکل کمی و کیفی بررسی شد. طبق

اداره آمار مبارزه با مفاسد اجتماعی نیروی انتظامی و میزان کشفیات در موارد موصوف در نیمه اول سال مذکور فراوانی محتوای ناسالم و مفسده‌انگیز در بین جوانان و نوجوانان بالا است و در قالب فیلم‌های ویدئویی، نوارهای کاست، بازی‌های رایانه‌ای و البسه، عکس و پوستر و کلیشه چاپ عکس روی البسه در حال توزیع است که اشاعه‌دهنده فرهنگ و رفتار بیگانه است (امین صارمی، ۱۳۷۵: ۱۱ - ۱۰).

در حقیقت از جمله ترندها و اتفاقاً یکی از زمینه‌های بارز که می‌توان نقش سیاست‌های معاصر غرب را در آن به خوبی مشاهده کرد موسیقی و بازار جهانی و در قالب کلی‌تر تحت عنوان رسانه‌های دیجیتال در حال انتشار و عرضه و فروش در سرزمین‌های در حال توسعه و یا جهان سوم است. به قول فردریک جیمسون در عصر سرمایه‌داری متأخر این استقلال نسبی فرهنگ از بین می‌رود و فرهنگ کاملاً جذب سرمایه‌داری از نوع متأخر و معاصر آن می‌شود و روایت‌های پسااستعماری از امثال دانیل بل ترفندی برای سلطه هر چه بیشتر فرهنگی-اقتصادی بر جوامع در حال توسعه و خاور زمین می‌ماند تا واقعیتی جهان شمول و نظام ارزشی مشترک مبتنی بر ارتباطات و دانش (حمیدی، ۱۳۹۰: ۱۰).

به بیانی دیگر اینک غارت به صورت استعمار آشکار قدیم نیست. تمامی این شواهد و مدارک به صراحت متولیان فرهنگی را به مبارزه رویاروی و کارآمد در حوزه جنگ نرم که تهدید باورها و ارزش‌های اصیل دینی و ملی مان و هویت جمعی ما ایرانیان انقلابی است، سوق می‌دهد و یک راهبرد نرم را در عرصه انتشار و تولید کالاهای فرهنگی و هنری و نگهداری و شناسایی و میراث فرهنگی-تاریخی ضروری می‌سازد که سیاست‌های موجود خبر از این سیاست صحیح استراتژیک می‌دهد. استراتژی حمایت و صیانت از آثار و محصولات هنری که در ابعاد مختلف قابل بررسی و عملی است به تقویت بنیه فرهنگی - هویت ملی - اعتماد به نفس فردی- ملی و عزت نفس همگانی منجر می‌شود و نوعی اعتمادسازی را در اقشار صاحب فکر و تولید و مسئولان حکومتی و دولتی فراهم می‌آورد و تمایل عموم را نیز به تدریج به آثار کم محتوا، ناقص و مبتدل غیربومی کاهش می‌دهد.

۲. ظرفیت‌ها، منابع و ابزار فرهنگ‌سازی در ایران

بحث معرفی ظرفیت‌های فرهنگی در ایران شامل دو بخش: ۱. میراث فرهنگی (سند هویت یک ملت) ۲. فرهنگ‌سازی و شناخت ساختارهای فرهنگی کشور است. به بیانی برای پیاده‌کردن فرهنگ‌سازی یک موضوع بایستی به ساختار فرهنگی یک ملت و ویژگی‌های فرهنگ آن شناخت پیدا کرد. به طور خلاصه آنچه که از فرهنگ بیشتر دیده و توسط دیگران درک می‌شود همان جلوه‌های بیرونی آن است که به صورت گرایش‌ها و تلقی‌ها و صفات اعضای آن خود را نشان می‌دهد (فرهنگی، ۱۳۸۰: ۳۰). اما از یک منظر درونی فرهنگ به واقع یک ارگان زنده است و هر موجود زنده دارای خصلت و ویژگی‌های خاص خود چونان طبیعت. بنابراین تأسی

به فرهنگ‌های دیگران و نسخه‌برداری از رژیم غذایی آنان شرط عقلانی شفا و رشد نخواهد بود؛ به قولی باید به مزاج ایرانی بسازد یعنی همان بومی‌سازی عناصر فرهنگی بیگانه، در غیر این صورت همیشه در حال پرداختن بهای ندانم‌کاری‌ها خواهیم بود (حکیمی، ۱۳۷۹: ۱).

طبق چهار معیار برای ویژگی‌های فرهنگی سرزمین ایران فرهنگ ما دارای فاصله قدرت نسبتاً زیاد، درجه اطمینان کم که ریسک‌پذیری‌ها را در سطح بالا تجویز می‌کند، تا حدودی جمع‌گرا و در نهایت عاطفه‌گرا است که در چنین فرهنگی اصول مدیریت کمتر علمی بیشتر مبتنی بر روابط انسانی است (فرهنگی، ۱۳۸۰: ۳۰).

این شناخت‌ها همگی ابزاری برای فرهنگ‌سازی در زمینه‌های مختلف فرهنگی-هنری است و ما را به نواقص، کاستی‌ها، نقاط قوت و پتانسیل‌ها و خصایل واقعی فرهنگ ایران زمین فارغ از همه دوره‌ها و نوسان‌های سیاسی-اجتماعی مشرف می‌سازد و دست برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران را در شیوه‌های فرهنگ‌سازی باز می‌گذارد و به نوعی مدبرانه فرهنگ ساماندهی می‌شود.

بخش دوم ظرفیت‌های فرهنگ‌سازی در ایران، آثار و ذخایر کهن ملی، مذهبی، هنری، تاریخی، اجتماعی فاخر، مشهود و مؤثر در سرنوشت ملی و معرفی این موارث و مفاخر تاریخ پُرفراز و نشیب ایران زمین که همه گنجینه‌های هویت ملی ما هستند به نسل جوان و نسل آینده است. طی گفت‌وگو و نشست هنرمندان با مقام معظم رهبری ایشان طی اشاره به فیلم و سریال‌ها و برنامه‌های نمایشی که می‌تواند مفاخر و شخصیت‌ها، قهرمانان ملی-فرهنگی را معرفی کند، اذعان کردند، فرهنگ ایران و ملت ایران دارای نکته‌های ناب و قله‌های عظیم سعادت و بزرگی است و ذکر آثار برتر و گنجینه‌های گران‌قدر تاریخ پُرفراز و نشیب ایران مهم‌ترین منبع فرهنگ‌سازی برای مردم در این زمینه است (روزنامه رسالت، ۱۳ تیر ۸۹).

معرفی تاریخ و فرهنگ یک ملت به نسل‌های حاضر و آینده یک کشور امری ضروری است که به ارتقای غرور ملی می‌انجامد. پیشرفت فرهنگی، رشد آگاهی‌ها، قابلیت‌ها و امکانات یک قوم در برآوردن نیازهای فرهنگی، حذف موانع فرهنگی و تقویت عوامل رشد فرهنگی است. از سوی دیگر می‌توان گفت: شناخت یک قوم از محیط زندگی خود و اطلاع از چگونگی مقابله با تسلط طبیعت بر حیات اجتماعی و پیشرفت فرهنگی است. همچنین حذف روابط اجتماعی و بهبود و رشد عناصر مثبت آن نوعی رشد و پیشرفت فرهنگی است. این پیشرفت حاصل نمی‌شود مگر با رشد آگاهی فرهنگی یعنی شناخت نیازهای فرهنگی که راه رفع آن نیازها و به سخن دیگر شناخت عناصر منفی و یا مثبت فرهنگی و چگونگی حذف یا تقویت آن‌ها است. بنابراین پیشرفت فرهنگی را می‌توان دارای دو ویژگی عمده که از نیازهای فرهنگی یک قوم بر می‌خیزد و به پالایش فرهنگی آن قوم می‌انجامد بر شمرد. این پیشرفت جز از طریق کسب آگاهی ممکن نیست برای ایجاد هر گونه تغییر باید بر چگونگی و ضرورت آن تغییر آگاه بود و این با داشتن اطلاعات لازم میسر است. حال اگر بخواهیم طبق اولویت فرهنگ‌شناسی که بر

فرهنگ‌سازی مقدم است حرکت کنیم بایستی درخت تناور فرهنگ را که از ۳ بخش ریشه، تنه و شاخ و برگ تشکیل شده، درست بشناسیم و بشناسانیم و منتقل کنیم (فرهنگی، ۱۳۸۰: ۲۸).

ریشه‌ها همان مذهب، اساطیر، ادبیات و هنر حاکم بر جامعه هستند و ساقه و تنه چارچوب انگاره‌ها و تصورات جامعه که خود نشئت گرفته‌اند از نهادهای اجتماعی، خانواده و آموزش و پرورش هستند. شاخ و برگ هم همان جلوه‌های بیرونی است که توسط دیگران دیده می‌شود و شامل گرایش‌ها، طرز تلقی‌ها، رفتارها و صفات اعضای آن فرهنگ می‌باشد (همان).

بنابراین نهادهای فرهنگی در راستای فرهنگ‌سازی باید با این جزئیات آشنا باشند و در سطوح مختلف اثرگذاری و توان کارکردی و قدرت تأثیر و انتقال به معرفی دستاوردهای فکری-هنری و ادبی فرهنگ قوم ایرانی و میراث گذشتگان بپردازند تا به تبلیغ فرهنگ خودی کمک کنیم و دست به اشاعه فرهنگ سنتی و بومی بزنیم تا به جای تشنگی راغب، مسیری کاذب ایجاد نکنیم. بایستی نهادهای فرهنگی، کنجکاوای درباره‌ و اکاوی فرهنگ سنتی را در مردم ایجاد کنند، البته ذکر این نکته نیز مهم است که توجه به فرهنگ عامه و سنتی به معنای مهر تأیید بر صحت و خوبی همه آن‌ها نیست و نباید همه را تبلیغ کنیم، بلکه قطعاً به ارزش‌ها و سنت‌هایی خواهیم پرداخت که در دنیای جدید نیز کارایی داشته باشند و سه مؤلفه هویت ایرانی را که شامل مذهب، ملیت و زبان فارسی است در رأس هیچ آگاهی و شناخت فرهنگ بومی فراموش نکنیم! (صائمی، ۱۳۸۹: ۷).

۲.۱. اهمیت هویت فرهنگی در پیش‌شرط توسعه فرهنگی و توسعه فرهنگی شرط ضروری هر توسعه

در مورد اهمیت هویت فقط کافیست بگوییم که به مثابه زیرساخت همه ارکان مملکت است درست مانند مغز و بقیه اندام بدن. ادراک است که مغز را قادر می‌کند تا همه دستگاه‌های بدن را تحت مدیریت و کنترل داشته و به کارکردهای حیاتی‌شان در هماهنگی با یکدیگر وادارد. جامعه نیز نمی‌تواند مسیر توسعه فرهنگی را ببیماید مگر آنکه ابتدا مغز و هسته آن یعنی مسئله هویت فرهنگی‌اش را روشن و حل کرده باشد. هویت فرهنگی مقدمه، زیرساخت و شرط لازم تحقق توسعه فرهنگی است. زمانی که جامعه به اهمیت اساسی این مطلب پی ببرد و هم و غم اصلی خود را معطوف و متوجه فرهنگ و بازسازی آن کند و به اصطلاح به شالوده‌سازی بپردازد می‌توان انتظار توسعه در معنای واقعی و کیفی آن را داشت و گرنه امری صوری، مجازی و بی‌فرجام خواهد بود. آنکس که نمی‌داند چیست و از خویش بی‌خبر است چگونه ممکن است بداند که چه می‌خواهد؟ در صحنه تنازع دنیا آنکس موفق خواهد بود که دقیقاً بداند چه می‌خواهد و به سمت اهداف روشن خود گام بردارد. اما مسلماً با آسیب‌ها و چالش‌های هویت فرهنگی که ناشی از وجود و تعامل چهار فرهنگ در هویت ملی ایران است مواجه هستیم که از آن به آسیب‌شناسی هویت فرهنگی یاد می‌کنیم. ایرانیت و فرهنگ باستانی، قومیت و فرهنگ‌های قومی، دین اسلام و فرهنگ غرب بسان اضلاع مربعی است که هویت ملی را

می‌سازند و از وجود و تعامل آن‌ها آسیب‌هایی از جمله تعارضات قومی، سنت و تجدد و بعضی مظاهر آن در کنار پدیده جهانی‌شدن به وجود می‌آید. در آسیب‌شناسی هویت فرهنگی به بحران هویت برخورد می‌کنیم و آن هنگامی است که بین اجزای مختلف هویت عدم هماهنگی و امتزاج منطقی رخ دهد و جامعه نسبت به هنجارها، ارزش‌ها، اعتقادات و به طور کلی میراث فرهنگی خود دچار تعارض و یا عدم حساسیت شود. وقتی به هر دلیل هماهنگی بین قسمت‌های مختلف جامعه از بین برود، مرزها معلوم نباشد، دچار گسستگی در باورها می‌شود و به جای پاس داشتن میراث فرهنگی و حرمت آن‌ها به جنگ و تعارض علیه آن‌ها می‌پردازد (حکیمی، ۱۳۷۹: ۱۱).

به عبارت دیگر در تعریف هویت هم گذشته طبق فرض سابق خود حکم می‌راند و هم حال و آینده. پس باید دو مؤلفه همبستگی و تفرد را هم دخیل بدانیم، یعنی باید بگوییم فرد در تعامل با جامعه چه جامعه ملی و چه بین‌المللی یک‌سری خصیصه‌هایی را دریافت می‌کند و هم اینکه ویژگی‌هایی دارد که مستقل از عنصر همبستگی است. طبعاً با این تعریف از هویت این همبستگی‌ها و تفرد‌ها در عصر تغییرات جهانی و جهانی‌شدن در حال تغییر است (خانیک، ۱۳۸۰: ۱۶).

اینجاست که توجه به داشته‌های فرهنگی، پاسداشت آن‌ها و صیانت از آثار و محصولات فرهنگی و هنری که بقای هویت فرهنگی به آن‌هاست مورد توجه قرار می‌گیرد، همچنین اوج بحران‌های فرهنگی و هویتی را در این دوران شاهدیم. همه این اوصاف به تمرکز و ملاحظه هم‌زمان بر احیای فرهنگ سالم و پُرافتخار گذشته دور تا معاصر ایران و حتی زمان حال و دوران پُرشکوه انقلاب اسلامی را از شروع نهضت تا به اکنون و آینده در بر می‌گیرد.

بنابراین ارائه راهکارهایی در ارتباط با رفع انسداد هویت فرهنگی و معارضات آن در ایران با توجه به شرح فوق ضروری و حتمی است که در بخش مرتبط با نقش نهادهای فرهنگی در فرهنگ‌سازی به ذکر چگونگی تأثیرگذاری چند مورد از نهادهای مهم در امر در احیا و بازسازی هویت فرهنگی خواهیم پرداخت.

۳. آسیب‌شناسی فرهنگ‌سازی در ایران

از دیدگاه جامعه‌شناسی، آگاهی‌بخشی، اعمال ضوابط و بسترسازی، اضلاع مثلث فرهنگ‌سازی در حوزه‌های خرد و کلان حیات امروزی به شمار می‌رود. بنا به پیچیدگی زندگی آمیخته با مدرنیته و ابزارهای نوین پیشبرد سه شاخص گفته شده بر تعامل در سطوح کلان و میان بخشی جوامع انسانی نیاز دارد و بالطبع یک نهاد مشخص نمی‌تواند در یک حوزه خاص به همه این موارد بپردازد، به همین دلیل دشواری این تعامل و تعادل در جامعه اغلب به افراط و تفریط منجر می‌شود. ناهماهنگی عوامل فرهنگ‌ساز فرضاً گاهی به شیوه دستوری مقررات و ضوابطی اعمال می‌شود و از دو ضلع دیگر مثلث فرهنگ‌سازی که آگاهی‌بخشی و بسترسازی است، خبری نیست. برخی فرهنگ‌سازی‌ها، فرهنگ‌سازی بروشوری است و صرف پراکندن اطلاعات

مسئولان خیال می‌کنند تمام فاز اول و آخر فرایند را طی کرده‌اند. گاهی هم بسترسازی صرفاً به سوءاستفاده می‌انجامد که در حقیقت عدم هماهنگی در پیشبرد متعادل اضلاع مثلث فرهنگ‌سازی در کوتاه یا بلندمدت ناکام‌ماندن تلاش‌ها را در پی دارد و در حالت بدتر به سابقه‌ای ضدفرهنگی در یک حوزه مشخص تبدیل می‌شود. البته چنین ضعفی در ساختارهای فرهنگی اجتماعی، اداری و رفتاری جامعه هم علت نارسایی‌های فرهنگ‌سازی است و هم خود معلول نقص‌های جدی در این حوزه محسوب می‌شود. به طور مثال می‌توان به موارد ذیل به عنوان خلأهای موجود در باب فرهنگ‌سازی اذعان داشت.

۱.۳. فقدان حضور مهندسی فرهنگی متناسب با شرایط فرهنگی موجود

مهندسی فرهنگی یک مفهوم تازه در جامعه ما است. در تلاش‌هایی که نهادهای مختلفی برای گرفتن گوشه‌ای از کار یا آغاز تبیین و راهبری مهندسی فرهنگی انجام می‌دهند، قاعدتاً ضعف‌هایی وجود دارد. بالطبع جامعه‌ای که در سطوح کلان از مهندسی فرهنگی کارآمد و ظرفیت‌های انعطاف‌پذیر حاصل از آن بی‌بهره باشد برای فرهنگ‌سازی در حوزه‌های مختلف اجتماعی و رفتاری نیز باز می‌ماند. ورود تکنولوژی‌های مدرن و تأثیرگذار به زندگی افراد جامعه که گاه نداشتن فرهنگ صحیح استفاده گسترده از آن آسیب‌زا است و مسائلی چون تهاجم فرهنگی را به آن اضافه کنید تا معلوم شود نداشتن مهندسی فرهنگی کارآمد چگونه جامعه‌ای را بی‌دفاع می‌کند و در معرض انواع هجمه‌ها و دشواری‌ها قرار می‌دهد (رحیمی، ۱۳۹۰: ۱۴).

برای مثال تقلید از غرب از طریق وسایل بازی الکترونیکی و ابزارآلات مخرب همچون موسیقی و لباس مبتذل، یکی از موارد تهاجم فرهنگی است که فرهنگ یکپارچه و ملی را به فرهنگ مدنی‌زاسیون غربی مبدل می‌کند؛ لذا آگاه کردن جامعه از طریق وسایل اطلاع‌رسانی همگانی ضمن کسب اعتماد مردم از اخبار داخلی و اطلاع‌رسانی به موقع موجب احراز هویت ملی در برابر فرهنگ بیگانه خواهد شد (رزاقی، ۱۳۸۰: ۹).

برای تکمیل و تعمیق این بخش به مطالبی از یک مقاله تحت عنوان "درباره چگونگی انتقال و تحمیل فرهنگ: خود همه‌کاره است" اشاره می‌کنیم تا زاویه دیگری از موضوع فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از محصولات فرهنگی رسانه‌ای بیگانه و غیرخودی مشخص و نکات مغفول بیان شود. نویسنده مقاله سه شرط هم‌زمان شرایط پذیرنده فرهنگ: آگاهی و احساس ضرورت، شرایط خود فرهنگ: مربوط بودن و معقول بودن، خود همه‌کاره است را جزء مجموعه عوامل کلیدی می‌داند که شخص در مواجهه با فرهنگ دچار تهاجم و خودباختگی و تسلیم فرهنگی نشود و به واقع آن بخش سالم مورد نیاز یک فرهنگ دیگر را به هویت و داشته‌هایش منتقل کند که در این میان هر سه مؤلفه در قالب فرهنگ‌سازی کاربرد صحیح عناصر فرهنگ دیگر قرار می‌گیرد و قابل آموزش و یادگیری توسط مجریان و متصدیان فرهنگی به عموم است.

بنابراین میان انتقال و تحمیل مرزهای مشخصی وجود دارد. ما در اینجا با بخشی از این فرق‌ها سر و کار داریم که به فرد گیرنده فرهنگ مربوط است، در انتقال فرهنگ آگاهی در میان است، آگاهی از ضرورت‌ها، حدود و ثغور و احیاناً نقایص احتمالی آنچه به عنوان فرهنگ منتقل می‌شود. این آگاهی باعث می‌شود تا مخاطبان فرهنگ جدید نه در مقابل آن سپر بیندازند و راه انفعال و تقلید را در پیش بگیرند و نه اگر آن را نامطلوب یافتند وحشت کنند و آن را یکسره پس بزنند، اما در تحمیل فرهنگ مخاطبان نداشته‌ها و حسرت‌های خود را در آینه پیشرفت و کمال فرهنگ غیرخودی می‌بینند و چون از آگاهی و زمینه تاریخی خبری نیست به جلوه‌های ظاهری آن فرهنگ‌ها توجه می‌شود. حال فرض کنید ما به آنچه به عنوان فرهنگ انتقال می‌یابد هم آگاهی داریم و هم دوره تاریخی مربوط به انتقال را پشت سر گذاشته‌ایم همه این‌ها شرط ضروری فرهنگ پذیرنده فرهنگ بود. خود محتوای فرهنگ هم آن‌گاه که با داشته‌های فرهنگی ما نسبت برقرار می‌کند هم باید شرایطی داشته باشد: اول اینکه باید مربوط باشد، مسئله ما باشد و مشکلات ما را از راه بردارد. و شرط دیگر معقول بودن آن است به این معنا که بتوانیم در چارچوب فکری قوم و قبیله خودمان سازمانش دهیم و جوانب عقلی آن را معلوم کنیم. در شرط آخر که خود همه‌کاره است ممکن است بگویید فرهنگ و فرهنگ‌سازی پدیده‌ای جمعی است و آنچه به شکل فرهنگ تحمیل می‌شود عبارت از وضعیتی که مجموعه‌ای از عوامل در ایجاد آن دخالت داشته‌اند نه یک فرد. در پاسخ باید گفت به طور مطلق این‌گونه نیست؛ گرچه مسائلی چون سیاست و مشی حاکمان در محدود کردن رشد فرهنگی تأثیر داشته‌اند اما یکسره مانع رشد نمی‌توانند باشند. فرد با وجود اینکه جزئی از یک مجموعه است می‌تواند خودش باشد و این خود با وجود بسیاری از مظاهر ضدفرهنگ در فضای جمعی از جلوه‌های نادرست آن بکاهد (هاشمی جنت آبادی، ۱۳۸۵: ۱۱).

۳.۲. باز تولید الگوها و نظارت

الگوسازی یکی از مراحل فرهنگ‌سازی در هر حوزه‌ای است. الگوسازی فرایندی پیچیده و نیازمند تعامل پویا میان بخش‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی است که در هر زمینه‌ای پس از آنکه نیازمند شناسایی و معرفی افراد باشد به تولید محصولات فرهنگی نیاز دارد. چرا که در دنیای امروز سلطه رسانه‌ها می‌تواند الگوهای مجازی اما تأثیرگذار از یک شخصیت سینمایی، نمایشی، داستانی یا حتی کارتون‌ی آفریده و عرضه کند این الگوها نیازمند باز تولید مکرر هستند و مطابق شرایط حاکم بر جامعه خلق می‌شود. مهم‌ترین ویژگی الگوهای خود ساخته توانایی تطبیق آن‌ها با خلیقات، سلیق و علایق گروه‌های هدف است به گونه‌ای که هم‌ذات‌پنداری را در پی داشته باشد. مخاطب باید الگو را نه پایین و نه بالاتر از خود بیندارد و طوری خود را به آن وصل کند که بگوید او می‌تواند من هم می‌توانم و اگر او این کار را انجام می‌دهد من هم می‌توانم. وی افزود برخی الگوها خودخوانده هستند؛ یعنی بدون این‌که برنامه‌ای برای معرفی

آنان وجود داشته باشد به جامعه معرفی می‌شوند و بر رفتارها و واکنش‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارند. در این باره باید راهکارهایی برای استفاده از این ظرفیت موجود یافت. هنگامی که برنامه‌ای کلان برای راهبری فرهنگ‌سازی وجود داشته باشد این گروه‌های تأثیرگذار به حال خود رها نمی‌شوند و به عنوان مثال در اغلب باشگاه‌های معتبر اروپایی هنگام قرارداد از بازیکنان درباره رفتارهایشان تعهد می‌گیرند و اغلب وکیل باشگاه بازیکن را در این باره و همچنین سایر هنجارهای فرهنگی و ورزشی وضع شده توسط مدیران باشگاه‌ها توجیه می‌کند (رحیمی، ۱۳۹۰: ۱۴).

در مقاله‌ای تحت عنوان ابعاد فرهنگ‌پذیری بیان می‌شود که فرهنگ‌پذیری ارتباطی جوامع و اقوام به دو صورت دل‌خواهانه و ارادی یا تحمیلی و اجباری روی می‌دهد. در فرهنگ‌پذیری ارادی هیچ‌گونه نابرابری اجتماعی و سیاسی و اقتصادی میان دو جامعه فرهنگ‌فرست و فرهنگ‌پذیر وجود ندارد و لذا فرهنگ‌پذیری وجه دوجانبه به خود می‌گیرد. با این وجود وقتی جامعه یا قومی به لحاظ تکنولوژیک و نظامی‌گری و امکانات اقتصادی و سیاسی بر جامعه یا قومی دیگر برتری دارد، غالباً پدیده‌های فرهنگی خود را به قوم دیگر تحمیل می‌کند. به هر تقدیر فرهنگ‌پذیری در همه زمینه‌های مادی و فرهنگی و با نرخ‌هایی متفاوت بروز می‌کند و لذا تداوم هویت فرهنگی ملی جز با شناخت امکانات و استعداد‌های مربوط به بده‌وبستان‌های فرهنگی در عرصه مبادلات فرهنگی ممکن نمی‌شود. در غیر این صورت و به صرف تأکید بر تهاجم بیگانه امکان حفظ هویت فرهنگی به محدودیت می‌گراید (عالی، ۱۳۷۷: ۶).

۳.۳. نقص قوانین کارآمد برای فرهنگ‌سازی

از طرفی با ضعف قوانین فرهنگ‌ساز مواجه هستیم و این خود یکی از عوامل کند پیش‌رفتن یا حتی شکست تلاش‌ها برای فرهنگ‌سازی در عرصه‌های متنوع است چون فرهنگ‌سازی نه اتفاقی است نه پیامد حرف و نصیحت و مدارا. متأسفانه در جامعه ما اعمال ضوابط با تنگناها و پیچیدگی‌های بسیاری همراه است و به قول معروف دست متولیان فرهنگ‌سازی را در حوزه‌های مختلف در پوست گردو می‌اندازد، نکته دیگر اینکه گاهی دم زدن از فرهنگ‌سازی در حوزه‌ای صورت می‌پذیرد که اصولاً با ضعف‌های فرهنگی مواجه نیست بلکه با خلأ قانونی دست و پنجه نرم می‌کند، یعنی فرهنگ‌سازی باید نقص‌های حاصل از عدم اعمال ضوابط را بپوشاند و از این رو به نتیجه مطلوب نمی‌رسد (رحیمی، ۱۳۹۰: ۱۴).

در بخش پایانی این بحث به آخرین نکته آسیب‌شناسی فرهنگ‌سازی از منظر یک رسانه فرهنگی مختص فرهنگ می‌پردازیم و نظراتش را بازگو می‌کنیم.

مدیر رادیو فرهنگ، کامران کاظمی، در گفت‌وگویی حول محور فرهنگ‌سازی در رادیو فرهنگ به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی- رسانه‌ای بیان کرد که اولاً یکی از کارکردهای رسانه فرهنگ‌شناسی و جریان‌سازی است نه فرهنگ‌سازی و متولیان فرهنگی نباید از رسالت خود

غافل باشند، اما او نیز اشاره‌ای به آسیب‌های فرهنگ‌سازی کرده و اذعان داشته است که واقعیت این است که، فرهنگ در جامعه ما آن قدر متولی دارد که متولی اصلی آن مشخص نیست با این شرایط بدیهی است که نه فقط به عنوان یک رسانه بلکه مردم عادی هم نمی‌توانند تکلیف فرهنگ با کجا و چه کسی است؟ به عبارت دیگر ما در عرصه فرهنگ شاهد یک موازی کاری هستیم؛ واقعیت دیگر اینکه تا امروز و تا این لحظه نهادهای فرهنگی در جامعه ما به خنثی کردن همدیگر پرداخته‌اند و انگار داریم دور خودمان می‌چرخیم. از نظر مدیریت رادیو فرهنگ رسانه مثل یک دیده‌بانی است که باید جامعه را رصد کند و آن را به افکار عمومی گزارش دهد اما برنامه‌ریزی برای فرهنگ جایش آنجا نیست (صائمی، ۱۳۸۹: ۷).

مباحث روشی

۱. مکانیسم فرهنگ‌سازی برخی نهادها و سازمان‌های فرهنگی

حال اگر بخواهیم در این میان از نقش سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی در توسعه صنایع فرهنگی اشاراتی داشته باشیم، می‌توان گفت: سازمان‌های فرهنگی کارکردهای خاصی دارند که این کارکردها را می‌توان به عنوان وجه تمایز این دستگاه‌ها با سایر دستگاه‌ها و حوزه‌ها نام برد. کارکرد خاص دستگاه‌های فرهنگی این است که فرهنگ یک جامعه را برای کل جامعه تبیین و روشن کنند یعنی به ذهن عموم افراد منتقل کنند. بنابراین کارکرد اصلی دستگاه‌های فرهنگی تبیین و روشن کردن فرهنگ برای دیگران و انتقال فرهنگ به ذهن آن‌ها است.

مؤثرترین ابزار در این حوزه آموزش و تبلیغ برای آموزش است. تبلیغ را باید با ابزاری فراهم کرد و در حقیقت کالاها و مصنوعات فرهنگی ابزار آموزش هستند تبلیغ یعنی زمانی که شما می‌خواهید یک فرد تازه وارد به جامعه را با فرهنگ آنجا آشنا کنید، چگونه این کار را می‌کنید؟ معمولاً آن فرهنگ را در قالب عروسک و قالب اسباب‌بازی طراحی می‌کنید و به او عرضه می‌دارید و برای سطوح بالاتر دبیرستان، محصولات را در قالب شعر و داستان به او عرضه می‌کنید. بنابراین کارکرد اصلی نظام فرهنگی، تبیین فرهنگی است که برای جامعه متناسب است و این نظام فرهنگی قاعدتاً بر نظام‌های دیگر و بر دستگاه‌های اقتصادی و سیاسی و اجتماعی تأثیر خواهد گذاشت. یعنی آن زمان که در نظام اقتصادی ما اگر ساختمان ساخته می‌شود، کار فرهنگی انجام می‌شود، اگر خودرویی ساخته می‌شود به یک معنا کار فرهنگی انجام می‌شود. نظام فرهنگی باید شاخص‌های مناسب حاکم بر تولید را مشخص کند، پس باید به این توجه کنیم که اگر بخواهیم فرهنگ و ارزش‌هایمان را نهادینه کنیم و به مصنوعات و محصولات فرهنگی به اصطلاح دست یابیم باید آن نفت را در خدمت فرهنگ قرار دهیم. اگر بتوانیم فرهنگ و ارزش‌هایمان را به عنوان منبع اصلی قرار بدهیم و منبع نفت را به عنوان پشتوانه، در آن صورت به بهترین و ارزشمندترین تولید محصولات فرهنگی با استعداد بالایی

که در این جامعه وجود دارد، دست خواهیم یافت و به جامعه عرضه خواهیم کرد (ناظمی، ۱۳۸۶: ۷-۵).

لذا اما قاعدتاً برای تولید محصولات فرهنگی اثر بخش و در حقیقت بدون رقیب برای دنیای امروز به تحقیق و مطالعه در این حوزه نیاز داریم که چگونه فرهنگ و مفاهیم فرهنگ و این قدرت نرم را به قدرت سخت تبدیل کنیم. خود فرهنگ دقیقاً معادل تکنولوژی نیست و بر این اساس می‌شود تکنولوژی فرهنگ را نیز به دست آورد و محصولات فرهنگی را تولید کرد. بنابراین چگونه می‌توانیم آن منبع اصلی را در اختیار بگیریم زمانی که آن منبع اصیل را فقط صرف مطالعه و تحقیق کرده‌ایم و وارد بازار مصرف نکنیم یعنی لازم است که آن را به عنوان پشتوانه‌ای برای انسان‌های متفکر و اندیشمند و همچنین مراکز پژوهشی در حوزه فرهنگ اسلامی فرضاً حوزه هنری سازمان تبلیغات، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی و برخی نهادهای مرتبط با بسیج یا برخی دانشگاه‌ها قرار دهیم تا آن را در قالب علم و فناوری فرهنگی یا فناوری انسانی به جامعه عرضه کنند. به نظر می‌رسد این مسئله، مسئله بسیار دقیقی است و یکی از چالش‌های اساسی پیش روی جامعه است در این صورت محصول فرهنگی صادر می‌شود نه اینکه این منبع نفت مستقیم صادر شود. قطعاً فرهنگ و ارزش‌های اسلامی، فرهنگی خواهد بود که مورد خواست و اشتیاق انسان‌های دیگر خواهد بود. اگر بحث صنایع فرهنگی را در حوزه مهندسی فرهنگی مطرح کنیم می‌توانیم بگوییم از آنجایی که انسان‌ها برای تأمین نیازهای فطری و معنوی خودشان دست به تولید کالا و خدماتی می‌زدند که آن را تحت عنوان کالا خدمات فرهنگی مطرح می‌کنیم، امروز دیده می‌شود که بعضی مصنوعات فرهنگی پایدار مانده‌اند، علت آن است که یک مفهوم متعالی را به همراه دارند و به جامعه عرضه می‌کنند. به عنوان مثال مصنوعات و در حقیقت بناهای ارزنده‌ای که اجداد ما برایمان به میراث گذاشته‌اند مساجدی که ساخته‌اند و این مساجد به جز کار فیزیکی عادی که در دیگر بناها نیز به اصطلاح به کار گرفته می‌شود و مشترک است فراتر از طرحی است که حاکم بر بنای مسجد است و آن مسجد بنایی است که بر اساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی مهندسی شده است. اینجاست که مهندسی فرهنگی موضوعیت پیدا می‌کند (همان).

از دیدگاه کلان، مهندسی فرهنگی جامعه علاوه بر آشکار کردن نقایص، راهکارهای مدبرانه برای جلوگیری از کم‌کاری، اضافه‌کاری و موازی کاری پیش‌رو می‌گذارد. طرح و برنامه برای اصلاح بسترهای فرهنگی فراهم می‌آورد که اهداف و چشم‌اندازها را روشن می‌کند و از همه مهم‌تر وظایف پایگاه‌های فرهنگی مقبول چون رسانه‌ها و مراکز فرهنگی، محلی، منطقه‌ای، شهری و ملی را تعیین می‌سازد (رحیمی، ۱۳۹۰: ۱۴).

حال اگر در سطح سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور این مقولات را بخواهیم بررسی کنیم باید تأکید کرد اگر در رشد اقتصادی و رشد علم و فناوری جایگاه فرهنگ را به خوبی ببینیم و به تبع آن علم و فناوری را که در حوزه تعامل و اعتلای انسان مؤثر است را نیز ببینیم و آن علم و

فناوری باید مبتنی بر فرهنگ باشد وقتی علم و فناوری تولید شد منجر به محصولات فرهنگی خواهد شد و بنابراین در رشد اقتصادی باید ببینیم که اقتصاد فرهنگ‌مان چه جایگاهی باید داشته باشد تولید و عرضه محصولات فرهنگی ما چه جایگاهی باید داشته باشد و قاعدتاً نسبت امروز باید جایگاهی خیلی گران‌قدرتر و کامل‌تری داشته باشد (ناظمی، ۱۳۸۶: ۱۱).

۲. عوامل مؤثر بر میزان کمی و کیفی تأثیرگذاری نهادهای فرهنگی جهت حفظ آثار هنری فرهنگی

در مورد میزان و سطوح متفاوت تأثیرگذاری و شیوه‌های تخصصی هر نهاد با توجه به ساختار خاص خود و ویژگی‌های منحصر به فرد و ظرفیتشان، ناگفته نماند که هر نهادی می‌تواند در قالب چارچوب مشخص و عام حوزه فرهنگ‌سازی و پیرونی‌اش کاملاً بایستی آزاد باشد تا به هدف حرکت کند و به فرهنگ‌سازی پردازد اما از بعد خلاقیت و اعمال سلیقه و شکوفایی ظرفیت‌های خاص خودش با بازارهای درونی و بیرونی‌اش کاملاً بایستی آزاد باشد تا به هدف دست یابد فرضاً نهادی چون بسیج با نهادی چون روحانیت که شامل علما و مراجع می‌شود ابزارها و سرمایه فرهنگی و عمومی‌شان متفاوت و همچنین اعتبار ملی و اجتماعی‌شان مختلف و در یک سطح نیست و با توجه به میزان اعتمادی که نزد مردم دارند و به یک میزان نمی‌توان توقع در عرصه فرهنگی داشت. سابقه و پیشینه تک‌تک نهادهای فرهنگی در کارکرد و عملکردشان تأثیر دارد و همچنین وضعیت حال و نگاه آینده‌شان و تغییراتی که داشته یا با گذر زمان و تحولات دنیای امروز خواهند داشت. یکی دیگر از نهادهای فرهنگی مدارس و آموزش و پرورش است. دیگر نهاد فرهنگی دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی- فرهنگی وابسته به آن‌ها است. برخی نهادها دارای وجهه پُررنگ‌تر و برجسته‌تر از سایر ابعاد ماهیتی هستند فرضاً فرهنگستان‌های هنر و فرهنگ‌سراها بُعد هنری- فرهنگی پُررنگ‌تر ولی دانشگاه‌ها جلوه علمی فرهنگی عام و خاص دارند که خاص از بُعد مراکز پژوهشی و تحقیقی است. بسیج وجهه فرهنگی سیاسی و انقلابی دارد که به فرهنگ معاصر نزدیک و تجربه زیادی را در این زمینه داراست؛ از جمله تبلیغ و ترویج دفاع مقدس و جنگ تحمیلی که در این زمینه پویایی و خدمات برنامه‌ریزی زیادی دارد. دفاتر علما و مراجع مرتبط به روحانیت وجهه فرهنگی - مذهبی بیشتر و سازمان تبلیغات اسلامی و حوزه هنری سازمان - جلوه فرهنگی سیاسی هنری و نزدیک‌تر با هنر انقلاب و هنر دینی دارند.

موزه‌ها، اماکن بازدید از آثار تاریخی هنری، موزه‌های هنری خاص در زمینه‌های مذهبی، دفاع مقدس و شهدا و سازمان حفظ اسناد و کتابخانه ملی به نوعی با آسان در اختیار قرار دادن و در دسترس گذاشتن امکانات برای دریافت اطلاعات و محتوای مورد نیاز که در آثار و ذخائر فرهنگی- علمی و مفاخرمان موجود است و همچنین اسنادی که هویت ملی ایرانیان را نشان دهد، می‌تواند به چرخه فرهنگ‌سازی بپیوندد (آقایی، ۱۳۸۸: ۵).

در پایان این بخش برای تکمیل نقش نهادهای فرهنگی به طور مصداقی به شرح موضوعی زیربنایی می پردازیم تا چگونگی عملکرد تأثیرگذاری یکی از نهادها در امر فرهنگ سازی مشخص شود. پیشتر در مباحث نظری مقاله به اهمیت هویت و به تبع آن هویت فرهنگی پیش شرط توسعه فرهنگی و تبیین آن در بازسازی فرهنگ و شالوده سازی آن پرداختیم و بدین جا رسیدیم که فرهنگ به عنوان یک ارگان زنده با نسخه برداری از فرهنگ های دیگر به شکل عقلانی رشد نخواهد داشت و آسیب ها و عوارضی را متوجه هویت فرهنگی خواهد کرد. بنابراین به ضرورت بازسازی و احیای شایسته هویت فرهنگی رسیدیم که لازمه آن دستورالعمل هایی با نام فرهنگ سازی صحیح آثار فرهنگی در عصر رسانه ها است. حال یکی از مجراهای فرهنگ سازی در این حوزه اطلاع رسانی است که در اینجا به نقش و جایگاه و تأثیر آن بر هویت فرهنگی و نهادهای یاری گر و مرتبط با آن می پردازیم.

علم اطلاعات اعم از اطلاع رسانی بوده و اطلاع رسانی بخشی از سیستم را شامل می شود. همچنین علم اطلاعات خود یک رشته مفصل علمی بوده و اطلاع رسان در واقع کارشناسی است که این تخصص را به صورت علمی و آکادمیک کسب کرده باشد. منظور از این مقدمه توجه دادن به این مطلب است که اگر خواسته باشیم این نیاز حیاتی و اساسی احیا و بازسازی هویت فرهنگی به طور شایسته پاسخ دهیم لازم است به طور همه جانبه و سیستمی بدان پرداخته شود و به اصطلاح موضوع سیستم اطلاعات قرار گرفته و در چرخه آن بیفتد. تأثیر اطلاع رسانی در هویت فرهنگی تا بدان جا است که همه ابعاد و مسائل مطروحه آن توسط سیستم در جریان رسیدگی سازمان یافته و علمی با هسته های کارشناسی و صاحب نظران قرار گرفته است. بنابراین با توجه به بحث هویت فرهنگی به عنوان مسئله ای زیربنایی که متوجه بنیان مسائل و مشکلات همه ابعاد است، می طلبد که بخش عمده وظیفه و رسالت خطیر اطلاع رسانی در کشور متوجه این حوزه مهم باشد (حکیمی، ۱۳۷۹: ۱۱).

وظیفه اطلاع رسانی شامل احیای ارزش ها، پیوندها و منافع مشترک از طریق انتقال و اشاعه فرهنگ بومی به مردم و به اندیشوران برای بازسازی و رفع شائبه ها و نیز سازگار کردن با شرایط جدید و به همراه آن فرهنگ ملی است. این به عنوان نقش فعلی و نقش مورد انتظار اطلاع رسانی به تأثیر در تقویت فرهنگ و هویت بخشی مجدد به توده ها و خصوصاً جوانان و نسل جدید می انجامد. از راهکارهای عملی آن می توان گنجانیدن در رسانه ها و خصوصاً برنامه محلی صدا و سیما، و نیز از طریق وزارت آموزش و پرورش در برنامه ریزی کتب درسی و تقویت کتابخانه های عمومی برشمرده که نهاد کتابخانه های عمومی کشور زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مشغول فعالیت هستند، بنابراین وزارتخانه با همکاری سایر مراکز می تواند در هرچه پُربارتر کردن و کارآمد بودن این بخش در اطلاع رسانی و تعمیق هویت فرهنگی مؤثر باشد.

متأسفانه کتابخانه‌های عمومی کشور بعد از صدا و سیما مستقیم‌ترین ارتباط را در توسعه فرهنگ مردم بر عهده دارند، از نظر شاخص‌های کمی و کیفی در سطح نازلی قرار دارند. اطلاع‌رسانی در این مورد می‌تواند دسترس‌پذیر کردن و ترویج یافته‌های پژوهشی و گزارش‌های وضعیت و مطالبی که اهمیت کتابخانه‌های عمومی را برای مسئولان و مردم بیشتر روشن سازند که در واقع بازو و رکن اصلی تنویر و تقویت هویت فرهنگی و توسعه فرهنگی در اعماق توده‌های مردم است و در زمینه کمبودهای کتابخانه‌های عمومی خصوصاً به کارگیری نیروی کتابدار متخصص و نیز اهمیت استفاده بیشتر از مواد دیداری- شنیداری و نیز برنامه‌های جذاب آموزشی، تفریحی، رقابتی به ویژه برای جذب جوانان به کتابخانه‌ها گام مؤثر و مفیدی بردارد (همان).

سابقه‌ای از کارهای انجام شده در دست اجرا و بلندمدت آینده برای حفظ و صیانت از آثار فرهنگی- هنری

اما در این بخش با توجه به نگاه و تحقیق خودمان به کارهای انجام شده در زمینه صیانت از آثار فرهنگی مجاز و حفظ تولیدکنندگان داخلی و محصولات فرهنگی ملی- اسلامی توسط دستگاه‌های فرهنگی می‌پردازیم. در این زمینه و در حوزه رسانه‌های دیجیتال دو مجموعه راه‌اندازی شدند.

● اولین اقدام تأسیس بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای است که در تاریخ ۱۳۸۵/۳/۹ به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید. لازم به ذکر است بازی‌های رایانه‌ای بدون اینکه به مخاطب آسیب جسمی برسانند فرصت تجربه‌هایی مثل استفاده از اسلحه، رانندگی با سرعت بالا و انجام هر امر خطرناک دیگری را برای او فراهم می‌کنند و با ایجاد توهم آزادی در بازیگر توسط استفاده آزاد و خلاق در بازی بر جذابیت بازی‌ها می‌افزایند؛ اما موضوعات و مفاهیم گنجانده شده در آن‌ها تناسبی با فرهنگ بومی ما ندارد و بعضاً نگاه‌ها و اهداف سازمان‌یافته ضداسلامی، شیعی، ضدایرانی و همچنین براندازانه سیاسی در قالب ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی و ایجاد تنفر در میان کودکان و نوجوانان در آن وجود دارد. در ایران نیز همچون کشورهای دیگر جهان این عمومیت استفاده از بازی‌ها و دسترسی آسان طی دهه گذشته موجب شده طراحی و تولید داخلی آن با توجه به این تأثیرات مخرب ذکر شده ضدفرهنگی مورد توجه به عنوان یک صنعت قرار بگیرد. این صنعت نوپا که قدمت آن به نه سال می‌رسد به منظور ساماندهی تولیدکنندگان داخلی بازی‌های رایانه‌ای انجام گرفته که در این امر به سهم تولید پنج درصدی تا آمار سال ۱۳۸۸ رسیده و برخی از اهداف وجودیش را هنوز به طور کامل تحقق نبخشیده است. کماکان بازی‌های رایانه‌ای خارجی از نوع مجاز و شیوه غیرمجاز در خانه‌ها و میان بچه‌ها جولان می‌دهند که اکثراً به دلایل جذابیت ناکافی، گران‌تر بودن، کمبود کیفیت نسبت به گزینه خارجی و کم‌هیجانی بودنش به نمونه خارجی و کمتر ایرانی روی می‌آورند (عباسی، ۱۳۸۸: ۵).

در این راستا به منظور تنظیم و کنترل و سامان‌دهی عرضه بازی‌های رایانه‌ای و خارجی و نیز حمایت ویژه از تولیدات داخلی، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و اداره کل همکاری‌های سمعی و بصری معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تمام محصولات داخلی و خارجی را شناسه‌دار کردند. در این طرح تمامی توزیع و تکثیرکنندگان بازی‌های رایانه‌ای موظف بودند محصولات خود را با برچسب هولوگرام دارای شناسه کنند، این طرح که در اواسط اسفند ماه ۱۳۸۷ در سراسر کشور در عرضه بازی و گیم آغاز شده بود و تا اوایل خرداد ۱۳۸۸ بازی‌های فاقد برچسب جمع‌آوری شد. ولی هر چند که سیستم نظارتی برچسب‌دار شدن و شناسه گرفتن بازی‌ها مدتی است اعمال شده است اما در اقبال بچه‌ها به محصولات داخلی تأثیر آن‌چنانی نداشته است و تأثیر جدی بر ماهیت بازی‌های خارجی ندارد چرا که چه باشناسه و چه بی‌شناسه به لحاظ هیجان بازی محبوب نوجوانان هستند و از نظر قیمت مورد اقبال والدین هستند بنابراین بایستی جایگزین مناسبی در برابر نمونه خارجی قرار داد و صرف نظارت نمی‌توان به نتیجه رسید هر چند که این کار نیز ضروری بود (همان). البته طی ۳ سال گذشته مطمئناً با سرمایه‌گذاری‌های انجام شده با همکاری برخی مراکز تحت حمایت وزارت ارشاد اسلامی هم تولیدات بومی و متناسب ایرانی- اسلامی بازی‌های رایانه‌ای و به طور عام محصولات فضای دیجیتال فزونی یافته و در حال طراحی است و همچنین نظارت‌ها کارآمدتر خواهد شد.

• کار دوم تأسیس مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال کشور در سال ۱۳۸۵ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بود که مأموریت اصلی آن ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و همه فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال کشور است. اجرای قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای در کشور نظام‌مند ساختن ساز و کار تکثیر حامل‌های دیجیتال در کشور فقط بخشی از اقداماتی است که این مرکز در طول سه سال گذشته عهده‌دار آن بوده است. وزارت ارشاد با تأسیس این واحد سازمانی در جهت مبارزه با تهاجم فرهنگی غرب در عرضه رسانه‌های دیجیتال برآمده است و از طریق سه راهبرد مهم این مرکز به اهداف خود تحقق می‌بخشد (امینی فرد، ۱۳۸۸: ۶).

راه‌اندازی فاز اول شبکه فرهنگی مساجد کشور و برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های دیجیتال و بازار آن به شکل سالانه از راهبرد اول است که بسترسازی برای تولید محصولات انبوه با مؤلفه‌های ایرانی و اسلامی از ویژگی‌های آن بود. راهبرد دوم، ساماندهی فضای دیجیتال کشور و راهبرد سوم، برگزاری برنامه‌های جریان ساز در کشور است تا فرهنگ استفاده صحیح از ابزارهای دیجیتال و قدرت به چالش کشیدن آن‌ها توسط بچه‌ها و آموزش به خانواده‌ها، همچنین فرصت‌های کشف برخی استعدادها این عرصه برای خلق بهترین آثار و حمایت همه جانبه از آن‌ها فراهم می‌شود. این فرهنگ‌سازی در غالب برنامه‌های جانبی مرکز در قالب نمایشگاه سالانه دیجیتال و برقراری ۳۰۰ کارگاه آموزش کاربرد صحیح بازی‌ها

و نرم‌افزارها انجام می‌شود. از طرفی در حوزه نظارت بر عرضه محصولات فرهنگی کشور در فضای دیجیتال و حفظ حقوق تولیدکنندگان این مرکز با شناسنامه‌دار کردن و بازرینی کیفی محصولات اخذ مجوز و پروانه نشر در حوزه نظارت و پیشگیری از تکثیر غیرمجاز و عرضه محصولات غیرمجاز صریحاً وارد شد (اسدالله، ۱۳۸۹: ۵ - ۴).

● اما در راستای طرح‌های بازدارندگی و سلبی و نظارتی که به منظور جدیت بیشتر و ضمانت اجرایی بهتر انجام گرفته و در حال اجراست، می‌توان به طرح‌های ستاد مبارزه یا محصولات غیرمجاز سمعی و بصری وزارت ارشاد اسلامی طی اواخر سال ۹۰ و اوایل ۹۱ اشاره داشت. برگزاری همایش علمی با نام صیانت و حمایت از آثار محصولات فرهنگی- هنری از جمله کارهای انجام گرفته در راستای فرهنگ‌سازی جهت حمایت از آثار است که با تدابیر و هماهنگی‌های اتخاذ شده با وزیر محترم ارشاد نام این ستاد به ستاد حمایت و صیانت تغییر یافت. مجموعه کارهای این طرح در سه بُعد فرهنگ‌سازی، قانون‌مداری و نظارت و بازرسی است که در حال اجراست. با توجه به محوریت خانواده‌ها و والدین در اعمال فرهنگ‌سازی شماره تلفن گویایی برای بخش بازرسی در اختیار خانواده‌ها قرار می‌گیرد و همچنین قول افتتاح یک سامانه مجازی داده شده است. فعالیت‌های عملیاتی این طرح تشکیل گشت مشترک ستاد صیانت و حمایت با تعزیرات حکومتی، صدور هولوگرام ستاد برای تمامی آثار تا فروردین ۹۱ است (به نقل از سایت www.farhang.gov.ir & www.magiran.com).

بایدها و نبایدها، چالش‌ها و چشم‌اندازهای پیشروی طرح حمایت و صیانت از آثار فرهنگی و هنری

۱. چالش‌ها و چشم‌اندازها

مواردی که با نام مشکلات فرهنگ‌سازی و آسیب‌شناسی فرهنگ‌سازی در ایران در بخش گذشته ذکر شد را می‌توان جزء چالش‌های این طرح دانست.

موارد دیگری به عنوان چالش‌های موجود در زمینه حمایت از محصولات فرهنگی به قرار ذیل است.

- از تولید و توزیع محصولات فرهنگی مجاز که به شرایط نامساعد تولید کالاهای فرهنگی داخل و شیوه توزیع بعضاً نادرست بر می‌گردد، می‌توان به عنوان برخی آسیب‌ها در حوزه حمایت از تولیدات داخلی اشاره کرد.
- شبکه توزیع محصولات غیرمجاز نیز از موانع موجود است. در ایران بخش قابل توجهی از بازارهای محصولات صوتی و تصویری ویدئوهای خانگی در اختیار شبکه قاچاق است و این غیر از فعالیت‌های نیمه‌مجاز و آن دسته از فعالیت‌های مجازی است که در فروشگاه‌های رسمی انجام می‌شود.

• از تکثیر غیرمجاز و غیرقانونی آثار مجاز داخلی و خارجی نیز می‌توان به‌عنوان مواردی از چالش‌های پیش رو یاد کرد. در ایران بخش قابل توجهی از بازارهای محصولات تصویری ویدئوهای خانگی در اختیار شبکه قاچاق است و این غیر از فعالیت‌های نیمه‌مجاز و آن دسته از فعالیت‌های غیرمجازی است که در فروشگاه‌های رسمی انجام می‌شود. همچنین در بسیاری از میدان‌های تهران به هر طرف رو کنی سی‌دی‌های مجاز و غیرمجاز فیلم‌های روز را می‌بینی، اصلاً نیاز نیست به خودت زحمت بدهی که در این مورد بایستی به حداکثر تلاش برای تأمین نیازهای طبیعی مخاطبان رسید و فیلم‌هایی که با ضوابط پخش مشکلی ندارند از طریق شبکه سالم و در دسترس و ارزان و با کیفیت و سریع با تحولات جهانی سینمایی قابل عرضه باشند تا شاهد تهیه غیرمجاز آثار مجاز نباشیم (قمریان، ۱۳۸۳: ۱۸).

• مکانیسم حقوقی و نظارت قانونی بر حفظ و صیانت آثار و محصولات فرهنگی و هنری می‌تواند یکی از ضعف‌های جدی این عرصه تلقی شود. این بخش به حقوق مصنفان و پدیدآورندگان و هنرمندان می‌پردازد که هم حمایت‌های مادی و معنوی نسبت به اثر و مصنوع‌شان را شامل می‌شود و همچنین بحث ضعف قانونی مالکیت معنوی را مطرح می‌کند که در برخی مواقع مورد دستبرد تعدی قرار می‌گیرد و از اثرشان سوءاستفاده می‌شود. قانون جامع رسانه‌های دیجیتال می‌تواند تمامی حقوق مربوط به انواع رسانه‌ای دیجیتال و صاحبان را پوشش دهد که البته به تنهایی برای صیانت از اثر هنری کفایت نمی‌کند و نیازمند فرهنگ‌سازی وجدان مردمی در این زمینه هستیم (اسماعیلی، ۱۳۸۸: ۱۷).

در مورد نقاط قوت و امیدبخش حمایت و صیانت از محصولات فرهنگی و موفقیت در این طرح می‌توان به پتانسیل‌های موجود تحت عنوان رویش‌ها در نیروهای انسانی متعهد انقلابی در مسیر سرمایه‌گذاری عظیم برای حمایت از تولیدات داخلی فرهنگی و عرصه جنگ نرم دشمن یاد کرد. در آستانه سالروز اعلام انقلاب فرهنگی در ۵ اردیبهشت مصاحبه‌ای با عباس سلیمی نمین از فعالان مطبوعاتی کشور انجام شد که طی آن به ضعف جدی نظام در تولیدات فرهنگی به‌رغم پتانسیل بالا اشاره شده بود و نقص‌های جدی نظام در تولید بسیار ضعیف و اندک در محصولات فرهنگی را بازگو می‌کرد.

از جمله این ضعف‌ها تغییر ساختار سیاسی پس از انقلاب بود که همه مسائل فرهنگی از دریچه قدرت به آن نگریسته می‌شد و مسائل فرهنگی در بخش اجرایی نگاه بخشنامه‌ای و دستوری و نه ریشه‌ای و ساختاری بر آن حاکم بود.

عدم مدیریت صحیح فرهنگی و انجام کارهای غیرتخصصی توسط افراد کم‌ظرفیت، کم‌سواد و با نگاه‌های تنگ‌نظرانه از دیگر ضعف‌ها بود همچنین ترور شخصیت‌های مولد فکری و فرهنگی در اوایل انقلاب و در مسند اجرا قرار گرفتن شخصیت‌های تولیدکننده فکر و فرهنگ از جمله آسیب‌های فضای فرهنگی پس از انقلاب بود، بدین شکل که روح انتقاد توسط

منتقدان کم‌رنگ شد چرا که افراد بر مسند قدرت نمی‌توانستند عملکرد خود را نقد کنند، و این منتقدان فرهنگی خود در موضع قدرت قرار گرفتند که نباید در این عرصه به فرموده امام وارد می‌شدند، ایستایی فکری و فرهنگی در تفکرات پنجاه سال پیش و عدم بازتولید افراد به روز منطبق با شرایط ایرانی-اسلامی نیز وجود داشت و باب تولید فکر به بهانه وجود خطا در موارد زیادی بسته بود به این خاطر عدم پاسخگویی سریع و به‌موقع در برابر شبهات و تهاجم فرهنگی دشمن وجود داشت. همین امر خلأ تولیدات مناسب بومی در عرصه فرهنگ حس می‌شد و کماکان حس می‌شود، البته می‌توان قرار گرفتن افراد بی‌صلاحیت در پیش‌قراولی انقلاب و اصولش را به عنوان یکی از موارد مؤثر دلسردی، تناقض، بی‌اعتمادی عده‌ای به اصل انقلاب و بازتولید ارزش‌هایش در قالب تولیدات فرهنگی و در نتیجه پذیرش تولیدات غیرمجاز و نامناسب فرهنگ بیگانه اشاره داشت (سلیمی نمین، ۱۳۸۶: ۳).

طی یک مقاله‌ای تحت عنوان "انقطاع نسل‌ها، بحران هویت و چالش‌های آینده: نقش رسانه‌ها در هویت بخشی" دکتر هادی خانیکی به یک موضوعی اشاره می‌کند که به نظر افق بنیادی‌تر و پیشینی برای درک موضوع فرهنگ‌سازی حمایت و صیانت از آثار و محصولات فرهنگی-هنری توسط نهادها و مجریان فرهنگی انقلاب اسلامی با ساختارها و خصایص این نظام فرهنگی و ارزشی در نظر و نگاه ما قرار می‌دهند که توجه به آن قبل و حین انجام وظایف فرهنگی‌شان جزء لوازمات و مصلحت‌هاست. البته برای تکمیل بحث نقاط فرصت و تهدید در انقلاب اسلامی و میراث فرهنگی، تاریخی، هویتی و ارزشی آن می‌تواند مفید و مرتبط باشد.

اگر ارزش‌های مشترک را محصول انطباق ارزش‌های مردمی و میان‌حکومتی بدانیم، مشاهده می‌کنیم در شرایط انقلابی و شرایطی که کمترین گسست میان دولت به مفهوم عام یعنی حکومت و جامعه وجود دارد ما بالاترین سطوح انسجام و همگونی را در جامعه داریم. یکی از استثنای تاریخی ما این است که از انطباق ارزش‌های حکومتی و مردمی هم کاسته نمی‌شود. یعنی با توجه به استقبالی که از حضرت امام ره می‌شود، متوجه می‌شویم از رویکرد عاطفی، احساسی و عقلانی جامعه کاسته نشده است بنابراین اگر دیدی ارزش‌های دینی، معنوی و انقلابی را به سلیقه خود یا تجربه شخصی‌اش منحصر بکند و به آن اطلاق ببخشد و آن را مطلق بکند، خود به‌خود جلوه دیگری از همان ارزش یا هنجاری را که بعد از خودش وجود دارد به رسمیت نمی‌شناسد. اینجاست که تفاوت‌های ارزشی و شکاف‌های ارزشی به شکاف‌های هنجاری هم می‌انجامد و در حقیقت هر کسی یا هر بخشی به گونه‌ای دچار گسستگی می‌شود. اما در یک نگاه بلندمدت چون اساساً جامعه با هرچه در آن است به نسل بعد منتقل می‌شود، یعنی هرچه قدر هم نسل گذشته بخواهد با خست این را به نسل دیگر اختصاص ندهد به حکم سنت‌های الهی و به حکم قانونی که بر اساس حق و تکلیف بنا می‌شود همیشه نسل بعد متکی به موارث گذشته خود است منتهی نسبت به آن بازآفرینی می‌کند، یعنی به آن حیات می‌بخشد (همان: ۱۶).

فکر می‌کنم به دلیل عناصر حیات‌بخش فرهنگی در جامعه ما که در رأس همه این‌ها اسلام وجود دارد و عناصر دیگری همچون فرهنگ ملی مثل زبان و نظایر این‌ها زمینه مساعدی برای نگاه به آینده به وجود بیاید (خانیک، ۲۰: ۱۳۸۰).

۲. باید‌ها و نبایدهای حوزه تولید و توزیع فرهنگی در زمینه حمایت از محصولات فرهنگی

- بایستی یک‌بار دیگر اصول نظارت و ارزشیابی و صدور مجوز ارزیابی و موارد اساسی فرهنگی و دینی و بومی تأکید و از اعمال سلیقه‌های خارج از چارچوب موازین پرهیز و حذف شود چه بسا با یک ممیزی دقیق‌تر جلوی توزیع بسیاری از کالاهای غیرمجاز و تکثیر غیرمجاز آن در حوزه‌های مختلف گرفته شود و بالعکس یک‌سری سخت‌گیری‌های بی‌دلیل غیراصولی حذف شود.
- بایستی رابطه متوازن بین شعار و عملکرد مسئول و متولی این طرح که عمدتاً فرهنگی هستند وجود داشته باشد. فضای شعارزدگی به وجود نیاید و این امر زمانی است که اجرای طرح به تأخیر بیفتد و یا نتیجه لازم از آن حاصل نشود که این نوعی دلسردی و بی‌اعتمادی نزد اذهان عمومی به وجود می‌آورد. مردم و خانواده‌ها که محور اصلی فرهنگ‌سازی هستند و مشارکت اصلی را در اجرای حمایت و مبارزه با آثار غیرمجاز و توزیع غیرمجاز دارند.
- پیش رو بودن مدیران فرهنگی و اجرایی بسیار مسئولیت‌پذیر در این طرح عظیم به نسبت سایرین، به کارگیری زیرمجموعه نیروهای مخلص، متخصص، متعهد جوان و گلچین نیروهای خیره و خستگی‌ناپذیر و پرامید در این راه توسط گزینش‌ها و آزمون کسب صلاحیت.
- در اجرای این طرح روی کارها و مراحل آن نباید جنبه مادی صرف بگیرد و اعطای تسهیلات برای تولیدکنندگان و طراحان اغوا ایده‌دهندگان از جنبه‌های معنوی کار بیشتر باشد و بهتر است حمایت معنوی وزارت ارشاد و نهادها از حمایت مادی بیشتر باشد.
- مجازات و تعزیرات متخلفین آسیب‌رساننده به شبکه تولیدی محصولات فرهنگی داخل بایستی بدون کوچک‌ترین اغماض سریعاً اجرا شود و مجازات سخت‌تر و سنگین‌تر برای توزیع‌کنندگان آثار غیرمجاز و غیرقانونی در نظر گرفته شود.
- ارتباط لازم و بعضاً تنگاتنگ بین نهادهای متولی فرهنگی با سایر ارگان‌های غیرفرهنگی اعم از قانونی و قضایی و بازرگانی و مردمی وجود داشته باشد.
- حتماً قبل از اعمال هر مرحله از اجرا کار کارشناسی و پژوهشی حقیقی با سلاقی مختلف متخصص و با تجربه‌های گوناگون بدون توجه به گرایش سیاسی و ظاهر افراد انجام شود و از هر شتابزدگی پرهیز شود.
- اطلاع‌رسانی به موقع و سریعاً انجام شود و حقایق لازم به مردم از طریق رسانه‌ها و ... اعلام شود.
- از هرگونه سرپیچی از قوانین لازم‌الاجرای طرح و فرهنگ‌سازی در راستای آن، تبانی با تولیدکنندگان داخلی و یا توزیع‌کنندگان و حیثاً واردکننده آثار خارجی غیرمجاز بنا به

توجهات مختلف توسط نهادهای دولتی و دست‌اندرکار پرهیز شود و نهایت جدیت در هر بخش از انجام کار با پشتیبانی مردم و اعتمادشان اعمال شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در ابتدای این بخش جمع‌بندی موضوع مقاله را بیان می‌کنیم و سپس راهکارهایی در قالب پیشنهاد ارائه می‌کنیم.

در آغاز سال جدید به نام تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی تقارن جالبی با برگزاری اولین همایش علمی صیانت و حمایت از آثار و محصولات فرهنگی- هنری و اجرای این طرح جدید صورت گرفته است. سال ۱۳۹۰ را با نام جهاد اقتصادی پشت سر گذرانندیم، پس به راحتی می‌توان ارتباط بین دو جهاد فرهنگی و اقتصادی را شرح و تبیین کرد. بعد از گذشت سی سال از پیروزی انقلابی اسلامی با رویکردی فرهنگی و اعلان انقلاب فرهنگی دیگر نمی‌توان شاهد این همه وابستگی فرهنگی و فکری و عقیدتی به فرهنگ بیگانه و آسیب‌پذیری از زوایای مضر و محتوای مخرب و متدل آن بود و دائماً از معایب آنکه همان تهاجم فرهنگی و نبرد نرم دشمن است سیلی خورد و تسلیم‌وار ساکت نشست. حال که میدان حضور انواع کالاهای فرهنگی و خوراک و تغذیه فکری و روحی در جهان پیچیده اطراف ما این قدر متنوع، رسانه‌ای و فنی با قیمت‌های نازلی شده نبایستی جهاد فرهنگی با دست‌آوردهای مسلم و عظیم اقتصادی را با یاری ملتی انقلابی و فرهنگی به همراه مسئولان اصلی فرهنگ‌سازی امر مهم حمایت از آثار فرهنگی بومی و دینی به زمین گذاشت و آن را احیا و ادامه نداد. راهی که قطعاً بر حمایت از کالاهای اقتصادی نیز تأثیر خواهد گذاشت و در این سال به خصوص تأثیرات مضاعف خواهد داشت. بنابراین همه نهادها و مراکز فرهنگی هنری- اجتماعی و در یک کلام مهندسی کلان جامعه بایستی نیروها را در جهت هدایت و بسیج همگانی، حذف موازی‌کاری‌ها و از همه مهم‌تر و حیاتی‌تر، تشکیل شبکه واحد فرهنگی چه به لحاظ فیزیکی و سازمانی و چه از بُعد تأسیس و ب‌گاه کامل در این زمینه به عنوان مدیریت فرهنگی جامع صورت پذیرد تا اشاعه فرهنگی و غنای فرهنگ خودی در برابر سیل شیخون فرهنگی انجام پذیرد. تشکیل این وب‌گاه واحد فرهنگی در برابر فقدان یک مرجع واقعی و مجازی خصوصاً برای دسترسی به همه ارگان‌ها و زیرمجموعه‌های دولتی، خصوصی و تعاونی و حکومتی از حیث منابع و امکانات فرهنگی و مذهبی‌شان در سراسر کشور است که همچنان نبودش محسوس است. همچنین با چشم امید بسیاری از کشورهایی که طی همین بیداری اسلامی به انقلاب ایران دوخته شده است، می‌توان انتظار داشت ظرفیت‌های فرهنگ‌سازی ارزش‌های اصیل انقلاب، دفاع مقدس و مفاخر و موارث فرهنگی و تاریخی و باستانی مان شکوفا شود تا انتقال صحیح و بی‌کم و کاست فرهنگ صورت پذیرد و حمایت و صیانت از آثارمان در حوزه رسانه کاملاً عملی شود.

راهکارهای عملی برای وزارت ارشاد و مراکز تابعه‌اش به عنوان متولی بزرگ دولتی در خصوص صیانت آثار

- یکی از اداره‌های وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اداره کل مطبوعات داخلی که به طور کل ارتباط تنگاتنگی با اصحاب مطبوعات و خبرگزاری‌ها و وب‌گاه‌ها دارد و این‌ها مجوز انتشارشان را از او می‌گیرند. این نهاد می‌تواند در چارچوب اختیارات قانونی و سازمانی خود برای تشویق و تحریک اهالی این رسانه برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی صحیح و تفهیم و تبیین موضوع حمایت از تولیدات فرهنگی داخلی و ملی که در راستای سال حمایت از کار و سرمایه ایرانی و افزایش اشتغال است، امتیازات و پاداشی در نظر بگیرد و هر مطبوعه، نشریه، خبرگزاری و وب‌گاهی که در راستای این هدف بیشتر و با کیفیت و هدفمندتر و مؤثرتر گام بردارد و تلاش کند از تسهیلات که مورد نیاز رشد فعالیت مطبوعاتی‌اش است، برخوردار خواهد شد.
- یکی دیگر از نهادهای وابسته به وزارت ارشاد ستاد کل فعالیت‌های قرآنی کل کشور است که بالطبع با مؤسسات قرآنی، فرهنگی، آموزشی و ورزشی در کشور در ارتباط است. سرمایه‌گذاری در محیط‌های قرآنی (مهدها، مدارس، دارالقرآن‌ها و جامعه‌القرآن‌ها) می‌تواند یکی دیگر از شگردهای تبلیغ و اطلاع‌رسانی و باورپذیر کردن فرهنگ حمایت و صیانت از آثار ایرانی-اسلامی است و این امر اولاً با استخراج و تفسیر آیه‌های قرآن در باب این موضوع (که فرضاً استقلال سیاسی و اقتصادی مسلمین و قاعده‌های مختلف لاضرر و غیرهم وجود است) که استقلال و واکنش‌شدن فرهنگی است، میسر است و دوماً در قالب حکم‌های چهارگانه مذهبی مانند حرام و مستحب و مکروه و حلال می‌گنجد و حمایت و حفاظت از آثار داخلی دینی و فرهنگی که مبارزه با آثار ضددینی و فرهنگی ایران و مسئولیت‌پذیری در این راه توسط مردم، حرکت در جهت این هدف باشد، می‌تواند چون یک فریضه توسط علما و روحانیون و متولیان متدین مطرح شود.
- سومین نهاد ستاد کانون‌های عالی فرهنگی و هنری مساجد است که بهترین فضا برای پرداختن به امر فرهنگ‌سازی در عرصه حمایت و صیانت از آثار و فرهنگ‌پذیری برای این موضوع است که توسط مربیان و متولیان مساجد، آموزش‌دهندگان کلاس‌های مختلف داخل مساجد و روحانیون با روش‌های درست و بعضاً آموزش صحیح انجام شود. نکته قابل توجه آنکه هر نهادی باید از ظرفیت‌های خاص خود در امر فرهنگ‌سازی بهره‌گیرد و دائماً یک نظارت و رابطه متقابلاً وزارت ارشاد برای صحت و تأیید انجام این وظیفه وجود داشته باشد و یک بازخورد و سنجشی در نظر گرفته شود.
- چهارمین نهاد مرتبط و زیر نظر وزارت ارشاد، سازمان حج و اوقاف و امور خیریه است که در ساختار خاص خود به مراکز وقف و خیرین و از طرفی به امور حجاج و زائرین مرتبط است. همه این موارد جز فضای ظرفیت‌ساز برای سرمایه‌گذاری در عرصه فرهنگ‌سازی برای

حفاظت و صیانت از همه نوع محصولات فرهنگی و هنری است. همان‌طور که مدت زمانی است فعالیت‌های فرهنگی برای حجاج در باب خرید کالاهای داخل و عدم خرید کالای خارجی از کشور عربستان و توجه به هدف معنوی سفر در دستور کار است ... صدها مواردی وجود دارد که می‌توان از نیروهای موجود در این ساختار بهره گرفت و مشارکت‌ها را جمع و در راه یک هدف استقلال فرهنگی به کار گرفت.

● نهاد پنجم همان مرکز رسانه‌های دیجیتال و فناوری اطلاعات است که پیش‌تر از اقدامات و فعالیت‌هایش درباره حمایت جدی از تولیدات دیجیتالی و الکترونیکی فرهنگی ساخت داخل و فلسفه وجودی تأسیس شبکه مبارزه با تهاجم فرهنگی مربوط بود، صحبت کردیم. در امتداد نمایشگاه‌های سالانه که این مرکز برگزار می‌کند و تولد نوپایی دارد، می‌توان با چشم‌اندازی که برای کشور خود تحت عنوان قطب رسانه‌های دیجیتال در نظر دارد، بتوان امیدوار بود از عهده مسئولیتی که برای خویش تعریف کرده، در راستای مبارزه با جنگ نرم دشمن برآید.

● یکی از معاونت‌های مرتبط با وزارت ارشاد، معاونت سینمایی است که می‌تواند در جهت حمایت و صیانت از محصولات فرهنگی مؤثر واقع است. به این ترتیب که این مجموعه به همراه سایر زیرمجموعه‌هایی چون اداره سمعی و بصری و غیره از سینماگران (حوزه نمایش در سینما و پخش خانگی) مخصوصاً خانم‌ها و آقایان جوان بدون تبعیض دعوت جدی به عمل آورد که در زمینه آثار داخلی مربوط به حمایت و صیانت از کالاهای فرهنگی فعالیت سینمایی کنند و انواع پیام‌های متنوع را در راستای نیازهای واقعی فرهنگی مردم برای درک و حساسیت این موضوع مهم کدگذاری کنند. در این صورت آن‌ها نیز مورد توجه ویژه مادی به لحاظ تسهیلات و بیشتر معنوی قرار خواهند گرفت.

● اهمیت کار ناشران، نویسندگان و دیگر اقشار هنرمندان اعم از تجسمی، گرافیک، خوشنویسی، عکاسی و کتاب. نیز در این زمینه بسیار مهمی است. پیشنهاد می‌شود از صنف ناشران و نویسندگان و داستان‌نویس‌ها و شعرا و غیره درخواست شود به موضوع حمایت از آثار فرهنگی و مبارزه با تکثیر غیرمجاز و غیرقانونی در قالب حرفه خویش برای مردم بپردازند و اهمیت این موضوع را به شیوه خود برای عموم و مخاطبان خاص خود تبیین کنند. برای این گروه نیز تسهیلات مورد نیاز و پاداشی متناسب و حمایت بیشتر معنوی به عمل بیاید.

● یکی دیگر از مجموعه‌هایی که مرتبط به بحث محصولات فرهنگی بومی است، ستاد ساماندهی مد و لباس کشور مربوط به وزارت ارشاد اسلامی است که به طور خاص در راستای طرح عفاف و حجاب زنان و تولید یک الگوی ایرانی-اسلامی پوشش در ایران طی چند سال اخیر راه‌اندازی شده است که می‌توان به آن چون راهبردی فرهنگ‌ساز در جهت حمایت و صیانت از آثار فرهنگی و هنری نگریست و در جهت هرچه بیشتر عملیاتی شدن،

مؤثر واقع شدن اهداف طرح و برد بیشتر آن در سراسر نقاط کشور برای همه اقشار زنان، حمایت معنوی و علمی بیشتر و در موارد لازم بودجه‌های بیشتری را که حتماً مورد نیاز است، به عمل آورد.

• یکی از نهادهای زیر نظر وزارت ارشاد کتابخانه‌های عمومی سراسر کشور است همان‌طور که در مقاله ذکر شد اهمیت و جایگاه فراوانی در توسعه فرهنگی کشور و رشد میزان مطالعه به لحاظ کمی و کیفی دارد که وضعیت مطلوبی را در کارنامه خود ندارد طبق سرمایه‌گذاری بالایی که در سایر کشورها اتفاق افتاده، این وزارت باید در جهت فرهنگ‌سازی حمایت از آثار از این طریق مهم اقدام بکند.

منابع

- اسدالله، الهه (۱۹ مرداد ۱۳۸۹)، "ایران، قطب رسانه‌های دیجیتال"، روزنامه/ایران (ضمیمه، فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، صفر و یک)، شماره ۴۵۷۳.
- اسماعیلی، محسن (۷ آبان ۱۳۸۸)، "رسانه دیجیتال قانون می‌خواهد"، روزنامه همشهری، شماره ۴۹۷۲.
- آقایی، حسن (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۸)، "سند هویت یک ملت، برای حفظ میراث مکتوب بکوشیم"، روزنامه کیهان، شماره ۱۹۳۵۴.
- امینی فرد، حمیده (۱۹ مهر ۱۳۸۸)، "ترم‌افزارها با شناسنامه می‌آیند"، روزنامه/ایران، شماره ۴۳۲۳.
- امین صارمی، نوذر (۱۳۷۵)، "بررسی وضعیت آثار و محصولات فرهنگی قاچاق در شهر تهران در سال ۱۳۷۴"، به سفارش مرکز پژوهش‌های بنیادی به مناسبت دومین گردهمایی شورای عمومی فرهنگ عمومی استان‌ها.
- ایرانی، عارف (۲۴ خرداد ۱۳۹۰)، "جهانی‌شدن و انحصار فرهنگی"، روزنامه رسالت، شماره ۷۲۸۹.
- حکیمی، هوشنگ (۲۰ دی ۱۳۷۹)، "اطلاع‌رسانی و تأثیر آن بر هویت فرهنگی"، روزنامه رسالت.
- حمیدی، م (۲۴ شهریور ۱۳۹۰)، "رسانه‌های دیجیتال، محصولات فرهنگی، و ترفندهای استعمار"، روزنامه کیهان، شماره ۲۰۰۲۴.
- خانیکی، هادی (۲۶ شهریور ۱۳۸۰)، "انقطاع نسل‌ها، بحران هویت و چالش‌های آینده، بخش دوم"، روزنامه همشهری.
- خانیکی، هادی (۲۷ شهریور ۱۳۸۰)، "انقطاع نسل‌ها، بحران هویت و چالش‌های آینده، بخش پایانی"، روزنامه همشهری.
- "راهکار اجرای حق مؤلف، پیوستن به کنوانسیون‌های بین‌المللی یا فرهنگ‌سازی عمومی؟"، (۱۱ دی ۱۳۹۰).
- بررسی مالکیت معنوی در کشور به بهانه سالروز تصویب قانون حمایت از حقوق مؤلف، روزنامه حمایت، شماره ۲۴۱۷.
- رحمتی، محمدمهدی (۱۳۸۶)، *هویت اجتماعی و کلاهای فرهنگی غیرمجاز*، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات وزارت ارشاد اسلامی.
- رحیمی، امین (۳۱ خرداد ۱۳۹۰)، "درجست‌وجوی فرهنگ‌سازی، الگوسازی نیازمند تعامل در بخش‌های مختلف جامعه است"، روزنامه جام‌جم، شماره ۳۱۵۸.
- سلیمی نمین، عباس (۳ اردیبهشت ۱۳۸۶)، "ضعف جدی نظام در تولیدات فرهنگی"، مصاحبه با عباس سلیمی نمین، روزنامه سیاست روز، شماره ۱۶۶۴.

شیخ‌لو، یاسر (۱۰ آبان ۱۳۸۹)، "زمانه عوض شده است، نگاهی بر شیوه و انتشار محصولات فرهنگی"، روزنامه همشهری، شماره ۵۲۵۷.

صائمی، سیدرضا (۲۹ خرداد ۱۳۸۹)، "اولویت ما فرهنگ‌شناسی است نه فرهنگ‌سازی"، روزنامه جام‌جم.

عالی، ابوالفضل (۶ آبان ۱۳۷۷)، "ابعاد فرهنگ‌پذیری"، روزنامه همشهری.

عباسی، فریده (۱۹ اردیبهشت ۱۳۸۸)، "شخصیت‌های رایانه‌ای خارجی، هم‌بازی کودکان ایرانی، بررسی وضعیت بازی‌های رایانه‌ای خارجی در ایران"، روزنامه اطلاعات، شماره ۲۴۴۶۳.

فرهنگی، علی‌اکبر (بهار ۱۳۸۰)، "بررسی شناخت ساختار فرهنگی کشور و نقش فرهنگ‌سازی روابط عمومی"، مجله هنر هشتم، شماره ۲۱.

قمریان، شهرزاد (۱۳ بهمن ۱۳۸۳)، "شبکه‌های غیرمجاز اختاپوس‌های خوشبخت، گزارشی درباره شبکه‌های مجاز و غیرمجاز توزیع فیلم‌های ویدئویی"، مجله فرهنگ و پژوهش، شماره ۱۷۷ / ویژه هنر.

قنبرپور، سینا (۱۶ تیر ۱۳۸۹)، "چرخه توزیع بی‌بهره از غنای فرهنگ، دکتر ناصر فکوهی - جامعه‌شناس - درباره آسیب‌شناسی توزیع کالاهای فرهنگی می‌گوید"، روزنامه همشهری، شماره ۵۱۶۳.

ناظمی، مهدی (بهمن ۱۳۸۸)، "صنایع فرهنگی و الزامات آن"، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.

"نگاه راهبردی به نقش رسانه در عرصه فرهنگ‌سازی"، مقام معظم رهبری در دیدار هنرمندان رسانه ملی مطرح فرمودند، روزنامه رسالت، شماره ۷۰۲۵.

هاشمی جنت‌آبادی، مریم (۱۱ آبان ۱۳۸۵)، "درباره چگونگی و انتقال فرهنگ: خود همه‌کاره است"، روزنامه همشهری.

www.farhang.gov.ir/newsdetail_31375_html.
www.magiran.com/npveiw.ap?id=2440068.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی