

# فصلنامه جامع دفاع مقدس

سال دوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶، پیاپی ۴؛ ص ۱۵۶-۱۲۷

## مهندسی فرهنگی ارزش‌های دفاع مقدس

محمد رضا بشارتی<sup>۱</sup>، داود غیاثی راد<sup>۲</sup>، مهدی ناظمی اردکانی<sup>۳</sup>

۱- پژوهشگر، ۲- دانشجوی دکتری، ۳- دانشیار، دانشگاه جامع امام حسین (ع)

(دریافت: ۹۶/۰۴/۱۵، پذیرش: ۹۶/۰۶/۰۱)

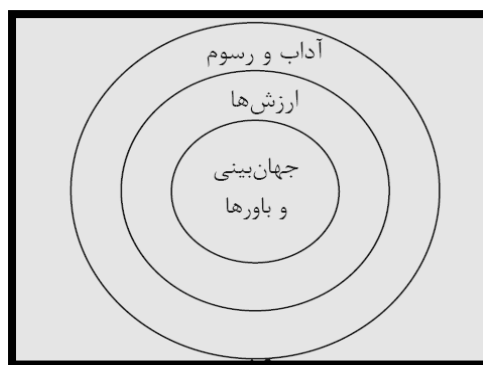
### چکیده

کارکرد اصلی نظام تبلیغ فرهنگی، تبیین فرهنگ هدف می‌باشد و نظام‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، کارکردشان ترویج فرهنگ هدف است. یکی از زیرنظام‌های نظام تبلیغ فرهنگی، نظام تبلیغ فرهنگ دفاع مقدس است. در این مقاله نظام تبلیغ ارزش‌های دفاع مقدس همان نظام تبلیغ فرهنگ دفاع مقدس منظور می‌شود که نظام پژوهش فرهنگ دفاع مقدس و نظام آموزش فرهنگ دفاع مقدس مؤثر با این نظام می‌باشد، شامل مجموعه‌ای از دستگاه‌ها و واحدهای فرهنگی است که کارکرد اصلی آن‌ها تبلیغ فرهنگ دفاع مقدس است. طراحی، بازسازی و نوسازی، آن‌ها هدف (مهندسی فرهنگی) در این مقاله است. با مهندسی فرهنگ، فرهنگ هدف و با فرهنگی که باید در یک بازه زمانی بدان رسید، مشخص می‌شود. فرهنگ هدف، مرحله‌ای از مراحل متعدد برای رسیدن به فرهنگ آرمانی است. بدیهی است که فرهنگ آرمانی فراتر از فرهنگ هدف است. با مهندسی فرهنگی کشور، راه رسیدن به فرهنگ هدف، هموار می‌شود. در مهندسی و نظام فرهنگی باید همه دستگاه‌های فرهنگی به صورت منظم و از نظر تعداد و ترکیب متوازن و متعادل دیده شوند، هم سو و هم جهت باشند و سازو کارهای تعامل و ارتباط آن‌ها، به واسطه مجموعه قوانین و مقررات کشور، به گونه‌ای باشد که دارای تداخل و تعارض نباشند، تا حاصل عملکرد آن‌ها، موجبات تحقق فرهنگ هدف و درنهایت فرهنگ آرمانی را فراهم سازد. دستگاه محوری این نظام بنیاد فرهنگ و ارزش‌های دفاع مقدس با عنوان «بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس» است؛ تعامل مؤثر همه دستگاه‌های فرهنگی با این نهاد محوری تشریح می‌شود. درنهایت تبلیغ و ترویج، نشر ارزش‌های دفاع مقدس تنها به عهده این بنیاد نمی‌تواند باشد، همه دستگاه‌های کشور اعم از دستگاه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، دفاعی و امنیتی دارای نقش و وظایف خاص می‌باشند. اصلی‌ترین نقش بنیاد این است که به صورت قرارگاه عمل کند، بر این اساس اساسنامه نظام فرهنگی بنیاد حفظ آثار (اساسنامه موجود) بررسی شده و راهکارهایی برای مهندسی مجدد نظام تبلیغ ارزش‌های دفاع مقدس ارائه می‌شود.

**کلید واژه‌ها:** پژوهش فرهنگی، آموزش فرهنگی، تبلیغ فرهنگی، فرهنگ و ارزش‌های دفاع مقدس.

## مقدمه

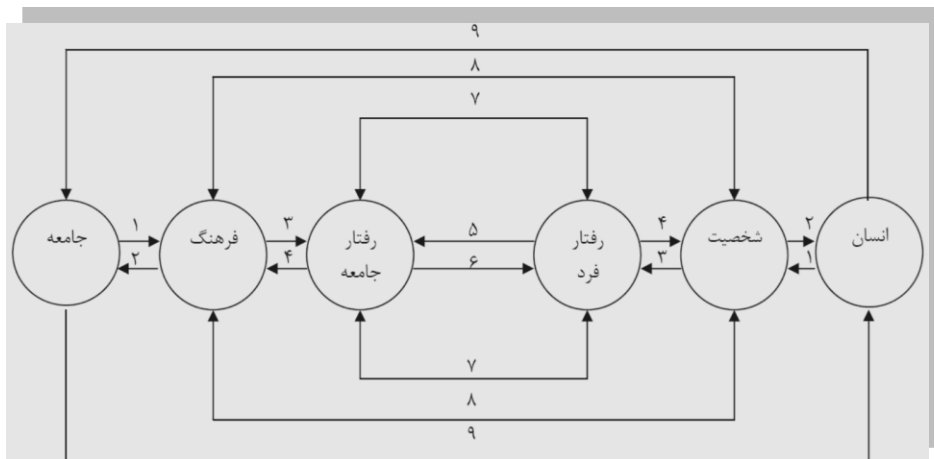
در میان نسبت‌هایی که به انسان داده‌اند، یکی از آن‌ها، فرهنگی بودن اوست که به «موجود فرهنگی» تعبیر می‌شود. انسان علاوه بر آن که یک موجود زنده و یا یک سیستم پویا یا موجودی اقتصادی است، یک موجود فرهنگی نیز است. فرهنگ به مثابه هوا برای تنفس، روح برای زنده ماندن و به مثابه آب دریا برای تداوم حیات موجودات دریایی است. انسان نیز از این هوا، روح و آب بی‌نیاز نیست. چون انسان است به جهان‌بینی و ایدئولوژی اش انسان است، به ارزش‌هایش انسان است، به آداب و رسوم‌اش، و این سه حلقه متداخل، همه زندگی او را فراگرفته‌اند و انسان در این دریا شناور است. با این هوا تنفس می‌کند و روح فرهنگ در کالبد وی جریان دارد. در غیر این فضا، تداوم حیات وی با مانع روبه‌رو خواهد شد. یکی از محققان فرهنگ به نام «شاین» حلقه‌های متداخل سطوح فرهنگ را ترسیم کرده است (نمودار (۱)).



نمودار ۱. سطوح فرهنگی شاین: ۱۹۸۵

بنابراین، هر کس در فضای فرهنگی خاصی زندگی می‌کند، آن فرهنگ به گونه‌هایی چند از طریق آداب و رسوم یا ارزش‌ها و یا جهان‌بینی و باورها، بر شخصیت او تأثیر می‌گذارد، تفکر وی را شکل می‌دهد و در نتیجه بانوع فرهنگی خاص، می‌اندیشد. به طور مثال، نوع کسانی که در غرب زندگی می‌کنند، با تنفس در فضای فرهنگی آن، دارای تفکر فرهنگی غربی و نوع کسانی که در شرق زندگی می‌کنند، دارای تفکر مبتنی بر فرهنگ شرقی هستند و البته این زیستن علاوه بر تعریف عام، می‌تواند تعریف خاص نیز داشته باشد. به این معنی چه بسا کسی در غرب زندگی کند، اما محیط خود را به غرب محدود نکرده باشد و در نتیجه با پذیرش محیط شرقی به فراتر از افق‌های جغرافیایی خویش راه یافته و با فرهنگی جهانی زندگی کند. البته همان‌گونه که صاحب نظران مطرح کرده‌اند، فرهنگ در رابطه با جامعه است که معنا می‌دهد و برای فرد بیشتر واژه شخصیت را به کار می‌بریم. اما روشن است که این شخصیت در یک فضای فرهنگی خاصی رشد

می‌کند و در آن فضا شکل می‌گیرد و در نتیجه دارای تفکر فرهنگی خاص می‌شود. حال ممکن است این تفکر فرهنگی نظام‌مند و مهندسی شده، فاقد انسجام و غیر سیستماتیک باشد (ناظمی اردکانی، ۱۳۹۴: ۱۱).



## نمودار ۲. رابطه میان انسان و جامعه در پرتو شخصیت و فرهنگ و ابعاد رفتاری آن

مدل نمودار (۲) نشان می‌دهد در مهندسی فرهنگی، باید به این ابعاد زیر به عنوان پیش نیاز توجه داشت:

۱. محوری اصلی در نظام مهندسی فرهنگی، انسان است. خروجی این نظام یک جامعه است.
۲. جامعه و نظام‌های آن، فرهنگ ساز هستند.
۳. رفتار جامعه تجلی فرهنگ آن جامعه می‌باشد.
۴. این تک‌تک انسان‌ها هستند که در مجموع یک جامعه را می‌سازند.
۵. انسان‌ها هر کدام دارای یک شخصیت مستقلی می‌باشند.
۶. انسان‌ها بر اساس شخصیت منحصر به فرد خود، رفتارهای خاصی از خود در شرایط مختلف بروز می‌دهند.
۷. فرد و جامعه در تعامل بوده و بر یکدیگر اثر می‌گذارند.
۸. تعامل فرد و جامعه بنیان نظام مهندسی فرهنگی است، زیرا:
  - جامعه انسان را می‌سازد و انسان جامعه را؛
  - شخصیت، فرهنگ را شکل می‌دهد و فرهنگ، شخصیت را؛
  - رفتار جامعه بر رفتار، تک‌تک انسان‌ها تأثیر مثبت یا منفی می‌گذارد و رفتار انسان‌ها نیز تک‌تک و در مجموع، رفتار جامعه را شکل می‌دهد.

اکنون باید دید، آیا می‌توان مهندسی فرهنگی را با هم و به طور منسجم و یکپارچه، تبیین کرد؟ (ناظمی اردکانی، ۱۳۹۰: ۱۱).

### تعاریفی برای ارزش

در فرهنگ معین، ارزش به معنای بهاء، ارز، قیمت، ارج، قدر، برازندگی، شایستگی، زیندگی، قابلیت، استحقاق و اعتبار یک سند یا متاع و پولی که در سند نوشته شده، آمده است و در فرهنگ علوم اجتماعی، به منزله یکی از واژه‌هایی که غنی‌ترین، پیچیده‌ترین و مشکل‌ترین معناها را دارد، تعبیر و تعریف و به معنای میزان توانایی یک شیء (چیز، اندیشه یا شخص) در ارضای یک میل، نیاز و یا تمنای انسان عنوان شده است؛ بنابراین گفته می‌شود اساس ارزش را باید در اندیشه‌های انسانی جست‌وجو کرد که نفع (ارزش) یک شیء خارجی را ارزیابی می‌کند. رعایت ارزش‌های اسلامی که همان ارزش‌های دفاع مقدس است، باعث رعایت هنجارهای اخلاقی بومی اسلامی می‌شود که محور آن‌ها خردورزی الهی و برگرفته از سیره معصومین (علیهم السلام) است. توجه به قرآن، حدیث، علم رجال و تفسیر که از علوم پایه فرهنگ اسلامی است، در دفاع مقدس و ارزش‌های آن تجلی پیدا کرد. توجه به شهید و شهادت و آخرت و تکلیف‌گرایی، مسائلی است که از سوی رزمندگان در فرهنگ جبهه نهادینه شد. بنابراین اگر شیوه زندگی امروز هر مقدار با شیوه زندگی رزمندگان منطبق شود، رشد فرهنگی و رشد اسلامی و امکان عبودیت خداوند تبارک و تعالی بیشتر است، بنابراین با مهندسی فرهنگی این ارزش‌ها تلاش خواهیم کرد، امکان عبودیت فردی و اجتماعی تسهیل و در حد ممکن در جامعه کنونی گسترش و برای نیل به سعادت دنیوی و اخروی مفید به فایده باشد (ازگلی، ۱۳۸۴: ۴۲).

### تعریف ارزش

آلبر کرامی در تعریف واژه ارزش در کتاب فرهنگ جامعه‌شناسی آورده است: «در جامعه‌شناسی پارسونی، نظم اجتماعی بستگی به وجود ارزش‌های عام و مشترکی دارد که مشروع و تعهدآور به حساب می‌آیند و به منزله معیارهایی هستند که نهایت اعمال به وسیله آن‌ها انتخاب می‌شود. پیوند دستگاه‌های اجتماعی و شخصی با جذب ارزش‌ها از طریق جامعه‌پذیری تحقق می‌یابد».

### ارزش

به طور کلی به اموری که برای اعضای گروه اهمیت دارند و آرمان مشترک اعضای گروه تلقی می‌شوند، ارزش می‌گویند.

ارزش به صورتی دوگانه در واقعیت وجود دارد: نخست به منزله آرمانی متجلی می‌شود که

خواستار پیوستگی است و دعوت به احترام می‌کند. دوم در اشیاء یا رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که آن را به شیوه‌ای عینی یا دقیقاً به شیوه سمبلیک بیان می‌کند.

### انواع ارزش‌ها

واژه ارزش، در اصطلاح عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را، که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی، که نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد و مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی، هنجارهای کرداری ارزش‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند که با پذیرش عمومی همراه است. این ارزش‌ها لزوماً از دیگر اقسام ارزش مانند ارزش شخصی، فرهنگی، قضایی و... متمایز نیستند. این‌ها شامل تمام انواع ارزش هستند که افراد با آن‌ها حیات اجتماعی را می‌گذرانند و اعضای یک جامعه در برابر آنان به نوعی وفاق می‌رسند (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۲۲)

مفهوم ارزش از مفاهیمی است که بسیاری از محققان در حوزه‌های مختلف به آن توجه کرده‌اند که این خود، موجب ابهام در به‌کارگیری آن در هر رشته تخصصی شده است (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۲۳۱). ارزش، معیار و ضابطه قضاوت اخلاقی درباره امور مختلف است که وی آن را ارزش‌های فرهنگی می‌داند؛ مانند «توانا بود هر که دانا بود» که بر عنصر دانایی تأکید می‌نماید (صدرا و قنبری، ۱۳۸۷: ۵۲).

### ماهیت ارزش‌های اجتماعی

یکی از معیارهای تثبیت‌شده هنجار فرهنگی، چیزی است که گروه از نظر فکری و رفتاری از اعضایش انتظار دارد. این چشم‌داشت‌ها و رفتارهای ناشی از آن‌ها، از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است؛ هنجارهای فرهنگی صور گوناگونی به خود می‌گیرند که یکی از آن‌ها ارزش‌هاست (صدرا و قنبری، ۱۳۸۷: ۵۲).

«ماروین اولسون» چهار جزء اصلی برای فرهنگ قائل است که باورها، ارزش‌ها، هنجارها و فناوری‌ها از این جمله‌اند. باورها به سؤال «چیست؟»، ارزش‌ها به سؤال «چه باید باشد؟»، هنجارها به «چه انجام شود؟» و بالاخره فناوری‌ها به سؤال «چگونه انجام شود؟» پاسخ داده می‌شود (چلبی، ۱۳۸۵: ۴۰). در واقع می‌توان گفت که ارزش‌ها، احساسات عمیقی هستند که اعضای جامعه در آن سهیم‌اند، همین احساسات غالباً اعمال و رفتار اعضای جامعه را تعیین می‌کنند (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۲۳۳).

آنچه نزد جامعه‌شناسان غربی بیش از هر چیز دیگر رایج است، این است که ارزش‌ها را تولید

عقل می‌دانند. همچنین پیروزی در نزاع طبقاتی، به میزان تطابق ارزش‌های اجتماعی‌ای که یک طبقه در راه آن‌ها مبارزه می‌کند، با ارزش‌های عینی تاریخ بستگی دارد (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۴۱).

### تمایز ارزش از آداب و رسوم

ارزش‌ها معیارهایی هستند که به فرهنگ کلی و جامعه معنا می‌دهند که با این مشخصات شناخته می‌شوند: عدم وابستگی به قضاوت شخصی، مشترک بین افراد، همراهی ارزش‌ها با عواطف مردم و بذل جان‌شان در مسیر آن. لکن آداب و رسوم، خصلت عادی و مشترک بین تمام اعضای جامعه است که با مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی رتبه‌بندی می‌شود که به هر فرهنگ خصیصه و منش خاص آن را می‌دهد و با آن مطابقت می‌کند (نیک‌گهر، ۱۳۸۹: ۵۱).

### جنبه‌های متفاوت ارزش‌های اجتماعی

در یک جامعه، در عین وجود عناصر مشترک فرهنگی، پاره‌فرهنگ‌هایی که به اقشار، گروه‌ها و طبقات اجتماعی مختلفی مربوط می‌شوند، نیز وجود دارد. در برخی از این پاره‌فرهنگ‌ها، ارزش‌های اجتماعی متفاوتی به چشم می‌خورد. گروهی به ارزش‌های اجتماعی نظیر شرافت، نجابت، حفظ آبرو و ... بهای زیادی می‌دهند و اقشاری نیز برای کسب ثروت و مقام به راحتی از ارزش‌های معنوی یاد شده می‌گذرند. در بررسی‌های تحلیلی ارزش‌های اجتماعی هر جامعه، باید هم به ماهیت این ارزش‌ها و اقشار و گروه‌های مختلف پرداخت و هم به چگونگی پراکندگی آن در گروه‌ها و طبقات اجتماعی گوناگون توجه نمود و با شناخت روابط ارزش‌های اجتماعی با ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، به علل تغییرات و دگرگونی‌های ارزش‌های اجتماعی پی برد (گلابی، ۱۳۹۱: ۱۸۲).

### چگونگی انتقال ارزش‌ها

گرایش‌ها و ارزش‌ها، از طریق تجربه و روابط متقابل اجتماعی با دیگران آموخته می‌شوند و گاهی ممکن است مبتنی بر پیشداوری‌ها و کلیشه‌ها باشند؛ در کلیشه‌سازی برای اشخاص یا گروه‌ها معمولاً ویژگی‌هایی به آنان نسبت داده می‌شود که می‌تواند بی‌انتهای و درنهایت بسیار متنوع باشد. اینکه می‌گوییم، فلان گروه تنبل هستند و ... در این موارد با گونه‌هایی از کلیشه‌سازی مواجه هستیم. درنهایت، نقش کلیشه این است که وسیله‌ای برای پیش‌بینی رفتار دیگران در اختیار ما قرار دهد، هر چند که ممکن است کلیشه مبتنی بر واقعیت نباشد؛ از سوی دیگر، این کلیشه‌ها شیوه‌ای از رفتار را در برابر شخص کلیشه شده هم قرار می‌دهد. کسی که به او برچسب مجرم زده می‌شود، ممکن است از خود رفتارهایی متناسب با این برچسب بروز دهد (محسنی، ۱۳۷۳: ۱۹۲).

امروزه جامعه‌شناسان برای این ارزش‌ها پنج ویژگی اصلی قائلند:

- ۱- عینیت یافتن ۲- تاریخی بودن ۳- معاصر بودن ۴- تبلور در اقشار خاصی از مردم ۵- حامل بار معرفتی خاص بودن.

متأسفانه در منابع مکتوب در دسترس، تعریف صریحی از ارزش‌های دفاع مقدس به چشم نمی‌خورد. این، بیش از هر چیز نشان می‌دهد که ارزش‌ها، مورد تفاهم و توافق نیستند و همانند بسیاری از موارد فرهنگی دیگر، تنها وفاقی اجمالی و کلی در اذهان نسبت به آن‌ها موجود است. می‌توان گفت این وضعیت نمودی از یک عادت دیرینه فرهنگی ماست. ما به طور معمول عادت داشته‌ایم به اجمال، ابهام، اشاره و کنایه به این موضوعات اشاره کنیم. شاید این عادت خود نشان و نمودی از زمانی باشد که وفاق کامل در جامعه برقرار بوده است. تعریف نشدن این ارزش‌ها یادگار ایامی است که این ارزش‌ها به واسطه وفاق جمعی و اتفاق نظر تقریباً کامل و صد در صد میان اصحاب دفاع، برای ایشان کاملاً روشن بوده و نیاز به تعریف و تصریح احساس نمی‌شده است؛ اما اکنون برخی الزامات در اهداف و شعائر ملی ضرورت یافته است و ارزش‌های دفاع مقدس نیز یارای تحمل ابهام را ندارد.

اما ارزش‌های دفاع مقدس را نه از روی مصادیق مکتوب که از گفته‌های نسل جنگ که سینه به سینه منتقل شده است اینگونه می‌توان تعریف کرد: ارزش‌های دفاع مقدس مواردی است که از ویژگی ماندگار بودن در خاطر برخوردارند مانند، شجاعت، از خود گذشتگی، ادای تکلیف الهی و...، اینها همه موارد و مصادیقی هستند که جزو ارزش‌های دفاع مقدس محسوب می‌شوند یا می‌توان هر آنچه از جنس ارزش‌هاست و در جریان دفاع مقدس به زیور وجود مزین شده است را جزو ارزش‌های دفاع مقدس دانست. ارزش‌هایی که اساساً جنگ عراق علیه ایران، به خاطر آن‌ها شکل گرفت، مثل عدالت خواهی، بر هم زدن نظام ظالمانه حاکم بر دنیا، انقلابی بودن و... همچنین می‌توان گفت ارزش‌هایی بوده‌اند که جنگ، آن‌ها را متبلور و عینی ساخته است؛ مثلاً فداکاری و ایثار، شجاعت، استقامت و حقانیت ملی.

ارزش‌هایی که دارای جنبه عینی‌اند، یعنی در مرحله مورد نظر از حالت ذهنی بودن خارج شده و واقعیت پیدا کرده‌اند. این قبیل ارزش‌ها عمدتاً ریشه در گذشته مذهبی و فرهنگی ما دارد. به بیان دیگر، بسیاری از ارزش‌ها به نوعی تکرار یا بازسازی حوادث و وقایع تاریخی مذهبی است که مردم (به عنوان مخاطبان) از طریق آموزه‌های مذهبی با آن‌ها آشنایی و الفت پیدا کرده‌اند. به تعبیر فنی‌تر، سنت‌ها و فرهنگ سنتی کشور طبعاً فضای پشتیبان و زمینه‌ساز ترویج ارزش‌های دفاع مقدس بوده است. ارزش‌هایی که علت تامه روز آن شرایط جنگی نبود. شرایط جنگی، حداکثر مشوقی برای تبلور ارزش‌های دفاع و مؤثر بر برخی جنبه‌های صوری ارزش‌ها بود (ازگلی، ۱۳۸۹: ۱۲۸).

## رابطه تبلیغات و ارزش‌های دفاع مقدس

ارتباطات، گستره‌ای است که بخش عمده‌ای از تبلیغات را در خود جای داده است. برای گسترش هر چه موفق‌تر ارزش‌های دفاع مقدس باید محدودیت‌های بنیانی تبلیغات را مد نظر قرار داد تبلیغات در مفهوم کنونی آن، در واقع چیزی نیست جز اقدامات سامان‌مند و معطوف به هدفی که به منظور تأمین منافع یک یا چند گروه، در قالب ترغیب مخاطبان به انجام کار یا کارهای مشخص انجام می‌شود. این عمل به طور مشخص مختص جامعه‌ای است که در آن تخصصی نشدن و تفکیک نیازها و نقش‌های اجتماعی حادث شده باشد. در جهان امروزی تبلیغات به عنوان ابزاری برنده همیشه مطرح بوده است و می‌توان به نوعی تبلیغات را سرمنشأ و لازمه تمام فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه دانست، چرا که تبلیغات در ارائه مدها و متدها در اجتماع و نیز روش‌های زندگی و مدل‌های اقتصادی و غیره نقش عظیم و پر اهمیت دارد؛ البته باید میان ارشاد و تبلیغ تفاوت قائل باشیم چون ارشاد مسئله‌ای است که منجر به شناخت ادراکی می‌شود و تبلیغ دگرگون کردن عقاید عمومی از راه‌های غیر مستقیم و احیاناً پنهانی با وسایلی مانند زبان، خط، تصویر و... است.

تبلیغات در بنیان و اساس خود برنامه‌ریزی شده است و لازمه این تعریف دقیق موضوع و هدف آن است. تبلیغات را در ترویج و تبلور هر چه بیشتر و گسترش آن در میان مردم را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد.

۱- تبلیغات کارکردی: شامل تمامی تعریف‌هایی می‌شود که در آن‌ها یک یا چند کارکرد جنگ، به عنوان ارزش‌های جنگ بر شمرده می‌شود؛ مثلاً این که روحیه جنگی، حلال و رافع مشکلات داخلی است یا این که جنگ بنیانگذار تحولات فرهنگی است و... با این تعریف این ارزش‌ها آنقدر کلی، مبهم و متناسب با شرایط روز می‌شوند که پیدایش اتفاق نظر جدی درباره آن‌ها، به خوابی خوش تبدیل خواهد شد.

۲- تبلیغاتی که عمدتاً مبتنی بر ذکر اهمیت و لزوم توجه به ارزش‌های دفاع مقدس هستند: در این گروه از تبلیغاتی که کمتر می‌توان آن‌ها را واجد ویژگی‌های لازم یک تبلیغ دانست، به چپستی و ماهیت ارزش‌های دفاع مقدس توجه نمی‌شود، بلکه به مواردی چون اهمیت آن‌ها اشاره می‌شود؛ به طور مثال باید آثار و ارزش‌های جنگ تحمیلی یا به نقلی، تاریخ درست جنگ را به گونه‌ای نگاشت.

۳- تبلیغاتی که مبتنی بر شیوه‌های حفظ آثار، ابزار حفظ آثار و... هستند: ما باید آثار و ارزش‌های جنگ تحمیلی را به گونه‌ای حفظ و نگهداری کنیم که عبرت ساز آینده باشد.



۴ - تبلیغاتی که در آن‌ها به خاستگاه یا خاستگاه‌های ارزش‌های دفاع اشاره شده است. اگر بخواهیم ارزش‌های دفاع مقدس را با چنین ویژگی‌ها در میان مردم گسترش دهیم، به شکلی که هر روز شاهد تبلور درخشان آن ارزش‌ها باشیم هرگز نمی‌توان به تبلیغات با آن تعریف و ویژگی‌ها اتکا کرد. در تبلیغات عنصر اصلی و تعیین کننده را مخاطب تشکیل می‌دهد.

مخاطبان تبلیغات جنگ یا تبلیغات دفاع مقدس چند دسته‌اند: نیروهای رزمنده، جامعه ایرانی، جامعه جهانی، نیروهای متجاوز و نسل‌های آینده که باید امکانات و مواد تبلیغاتی و حتی شیوه اجرای آن در مقایسه با شیوه‌های رایج در جهان، اختصاصی و بر اساس سابقه تاریخی و آموزه‌های دینی و مذهبی باشد (علی اکبری و ازگلی، ۱۳۹۱: ۱۸۵).

### ابزار مناسب

یکی از وظایف تبلیغات دفاع مقدس این است که همه آنچه را به نام فرهنگ جبهه از دوران ۸ سال جنگ تحمیلی به یادگار مانده است از ورطه فراموشی رها سازد و با انتقال آن از سینه‌ها و خاطره‌ها به کتاب و فیلم و... از حذف و انهدام آن جلوگیری کند. برای گسترش هر چه موفق‌تر ارزش‌های دفاع مقدس لازم است محدودیت‌های بنیانی تبلیغات را مد نظر قرار داد و با احتراز از جاذبه ظاهری آن، ابزار مناسب برای ترویج این ارزش‌ها را شناخت و بدان متمسک شد. در این تبلیغات غیر مستقیم و هنری راهگشا تر خواهد بود. احتراز از پرداخت مستقیم و غیر هنری به ارزش‌های دفاع مقدس، خلق فضای پشتیبانی یاد شده را تسهیل و از مقاومت‌های روانی ناشی از تکرار و تشابه جلوگیری می‌کند (غیاسی راد، ۱۳۸۹: ۹۸).

### ویژگی‌های ارزش اجتماعی

از آنجا که معتقدیم ارزش‌های معنوی و فرهنگی دفاع مقدس در جامعه ما به سطح «ارزش اجتماعی» ارتقاء یافته‌اند، ابتدا به طرح تعریف و ویژگی‌های ارزش اجتماعی پرداخته می‌شود. ارزش‌های اجتماعی از دیدگاه متفکرین علوم اجتماعی مقیاس یا امری است که:

- ۱- مورد اعتنای جامعه قرار دارند.
- ۲- به عنوان ملاک ارزیابی هدف‌ها و اعمال افراد یا گروه‌ها پذیرفته شده‌اند.
- ۳- اساس اعطای پاداش و کیفر می‌باشند.
- ۴- خاصیت التزام کنندگی دارند.
- ۵- به عنوان معیارهای عمل می‌کنند که غایت و اعمال به وسیله آن‌ها انتخاب می‌شود.

ارزش‌های دفاع مقدس مانند ایثار، شهادت طلبی، خداخواهی و خطرپذیری هر چند ارزش

دینی عقلانی و عاطفی هم هستند؛ اما تبلور و وجه غالب آن‌ها از نوع ارزش اجتماعی است، به ویژه در سال‌های میانی و پایانی دفاع مقدس که این ارزش‌ها شکل شفاف‌تر و عینی‌تر به خود گرفتند و تا اعماق لایه‌های اجتماعی و دورترین مناطق جغرافیایی حتی روستاهای دور دست گسترش یافتند. از طرفی این ارزش‌ها محصول مشارکت در حل یک مشکل اجتماعی (جنگ) بوده‌اند نه یک مشکل فردی یا گروهی.

در چهارمین سمینار بررسی دفاع مقدس تعریف و ویژگی‌های این ارزش‌ها به صورت زیر ارائه و جمع‌بندی شد:

«ارزش‌های دفاع مقدس تجلی ریاضت کشانه و متأثر از شرایط جنگی ارزش‌های مذهبی و ملی است که ملت ایران، تحقق آن‌ها را در قالب انقلاب اسلامی آرزو کرد و دارای پنج ویژگی هستند:

- ۱- این ارزش‌ها دارای جنبه عینی‌اند.
- ۲- عمدتاً ریشه در گذشته ملی و مذهبی ما دارند.
- ۳- طی دوره معینی (جنگ) تجسم یافتند.
- ۴- ارزش‌های دفاع مقدس به طور خاص و آرمانی در اقشاری تجسم و تبلور یافت که بیشترین ارتباط مختارانه را با جنگ برقرار کردند.
- ۵- این ارزش‌ها در افراد حامل بار معرفتی خاص هستند».

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، نگرانی درباره حفظ ارزش‌ها و میراث فرهنگی بی مورد نیست؛ زیرا مواد خام تهاجم فرهنگی در دل تعریف فرهنگ نهفته است! اگر سیال بودن و تحول و انتقال اصلی ما باید این باشد، حال که تحول فرهنگی دلسوز و خودی می‌تواند به گونه‌ای زمینه‌سازی کنند که جریان تحول به سوی ارزش‌ها عمل کند؟ شیوه‌های فرهنگی ما چگونه باشد که در مقابل سیل خروشان تبادل اطلاعات و ایده‌ها واجب مسلمی به نام تحول فرهنگی به عبث مقاومت منفی نکنند؛ بلکه فعالانه وارد عرصه شده و با تکیه بر پیشینه‌ها و میراث گران‌سنگ اسلامی و ملی جریان‌زا در بستر نیازهای خود هدایت و مسابقه را با حضور رقیب به پیروزی ختم نماید؟ (غیاثی راد، ۱۳۸۷: ۵۹).

آنچه که ما را به سوی نیل به استخراج شیوه‌ها و ابزارهای متناسب و معقول هدایت می‌کند نخست تأمل در خصیصه‌های ذاتی و سازوکار فرهنگی است و دیگری دقت نظر در تعالیم عالیه اسلام پیرامون تعلیم و تربیت است.

به عقیده صاحب نظران تعلیم و تربیت اسلامی سه اصل کلی در نظام تربیتی اسلام به عنوان محور حرکت انسان مشخص شده است:

۱. اصل کمال خواهی و تحول نفس و تکیه بر انگیزه‌های درونی؛
۲. اصل اختیار حریت، عزت، شناخت و انتخاب؛
۳. اصل حقیقت جویی و تعقل و تفقه.

اکنون با الهام از این سه اصل نورانی اسلام و در همین چارچوب و فضا و راهکارهای کلان فرهنگی اجتماعی به منظور گسترش و تعمیق ارزش‌های دفاع مقدس پرداخته می‌شود:

ارزش‌های دفاع مقدس با توجه به جاذبه و عمق خاصی که دارند، می‌توانند در فضای جدید با قالبی مناسب وارد عرصه گفتمان فرهنگی بشوند و این ارزش‌ها به دلیل عناصر قدرتمند و قابل جذبی که دارند برای ماندن، عمق یافتن و درونی شدن باید لزوماً وارد فرآیند «اشاعه فرهنگی» بشوند. حاملان ارزش‌های معنوی نباید در عین پرهیز از ورود به مزایده کالاهای فرهنگی انتظار خرید و فروش داشته باشند؛ زیرا قیمت گذاری مقوله‌ای نسبی و مقایسه‌ای است هر چند که اصل نیازهای فطری فرهنگی به قوت خود باقی باشد. حاملان ارزش‌های فرهنگی باید به این نکته توجه کنند «انتقال فرهنگ عین حیات فرهنگ است». همچنان که در تعریف ملاحظه شد، انتقال مقوم تعریف فرهنگ بخشی از آن است؛ پس حاملان ارزش‌های معنوی بدون هراس و وحشت از استحاله فرهنگی خود و بدون اینکه خود را گروه حاشیه‌ای بدانند و بدون اینکه خود را دست کم بگیرند، می‌بایست فعالانه در جریان اشاعه فرهنگی دخالت کنند و صد البته متوجه باشند که جریان اشاعه یک جریان دو سویه است. پیچیدگی تغییرات فرهنگی در همین نکته است که تعادل موجود همیشه به وسیله عوامل خارجی به بی‌آدابی بحران بی‌سازمانی رهایی و تفرد می‌رسد و این پروسه در نهایت به سازگاری و شکل‌گیری تعادل جدید منتهی می‌شود. بنابراین ورود عناصر فرهنگی غیر خودی که تعادل موجود را به هم می‌زند و بعضاً ممکن است ناخوشایند باشد، در نهایت پس از تعامل با ارزش‌های متعالی ارائه شده توسط ما می‌تواند به یک تعادل مجدد و جدید برسد. بنابراین هم غنای ارزش‌های مورد نظر در تعامل است و هم اصل حیات آن‌ها در گروه ورود به عرصه تحول است و گریزی از آن نیست.

همچنان که می‌دانیم غنا و تعالی تمدن بزرگ اسلامی که از قرن دوم و سوم تا قرن پنجم و ششم هجری شاهد اوج گیری آن هستیم و در نتیجه جذب عناصر مثبت تمدن‌های همجوار ایرانی، مصری، یونانی، هندی، چینی و ... حاصل آمد. این مهم از طریق تماس فرهنگی فتوحاتی ترجمه کتب و آثار علمی در بین الحکمه و دارالترجمه‌ها گفتگو و مناظرات بین الادیان مسافرت‌های علمی سیستم آموزشی استاد شاگردی و ده‌ها فرآیند تعاملی فعال دیگر به دست آمد.

این نتیجه مطلوب و شگرف محصولات قوت ارگانیسم فرهنگ بود که در نتیجه حضور معنوی ائمه اطهار و پیشوایان دین و حاکمیت فرهنگی قران و سنت پیامبر در قلوب اقشار جامعه فراهم

آمده بود (غیاثی راد، ۱۳۸۹: ۶۴).

همچنان که اگر ارگان‌سوم فرهنگ را در برابر میکروپ‌های مهاجم تقویت کنیم، این ارگان‌سوم خود فعالانه وارد تعامل با عنصر خارجی و دفع آن می‌شود. در جامعه امروز نیز چنانچه ارگان‌سوم فرهنگ را قوی کنیم و برنامه‌ریزی‌هایی برای تقویت زمینه‌های فرهنگی داشته باشیم در جریان اشاعه طرف پیروز خواهیم بود. توضیح اینکه در بسیاری از مواقع در هر دو طرف جریان اشاعه فرهنگی پیروز خواهیم بود و از منافع آن بهره‌مند می‌شوند مثلاً حاملان ارزش‌های معنوی دفاع مقدس می‌توانند در این جریان ابزاری را از کشورهای پیشرفته صنعتی بگیرند (مانند نظم-دقت-وقت‌شناسی-کار گروهی) و ارزش‌های معنوی را وارد این فرآیند کنند. البته این امر در صورتی میسر است که از ما یک دستگاه نظری برای ارائه چارچوب کلان این ارزش‌ها نیز برخوردار باشیم که به حمدالله مواد خام عقیدتی آن در قالب آموزه‌های دینی فراهم است و می‌بایست به تناسب مخاطبان جدید بازنویسی و بازآفرینی شود.

از طرف دیگر باید ملاحظه نمود که در جریان جذب عنصر فرهنگی و ارزشی از ابزارهای غیر فرهنگی نیز نباید استفاده شود. آنچه که در این عرصه گسترش دارد «سخن اجتماعی شده» است مانند پرسش-پاسخ و ... و مواردی از قبیل پرخاش، طرد و ... نه تنها جریان گفتگو و تعامل فرهنگی را مخدوش می‌کند، بلکه تا مدت‌ها این روند را دچار وقفه و بی‌اعتمادی و رکود خواهد کرد (توجه به مفهوم جدال احسن در اسلام)، شهید مطهری در این باره می‌فرماید: «ترس و ارباب و تهدید در انسان‌ها عامل تربیتی نیست. یعنی استعدادهای هیچ انسانی را از راه ترساندن، زدن ارباب و تهدید نمی‌شود پرورش داد همان‌طور که یک غنچه گل را نمی‌شود به زور به صورت گل درآورد. مثلاً غنچه را بشکنیم تا گل شود یا نهالی را که به زمین کرده‌ایم و می‌خواهیم رشد بکند با دست خودمان بگیریم و به زور بکشیم تا رشد بکند. رشد آن به کشیدن نیست. اعمال زور در آن حتی مفید نیست... در تربیت انسان‌ها هم ترس و ارباب عامل پرورش نیست (غیاثی راد، ۱۳۸۷: ۵۸).

#### احصاء مهم‌ترین ارزش‌های دفاع مقدس و رزمندگان اسلام

۱. اعتماد به نفس و خودباوری؛
۲. رشد باورهای دینی؛
۳. خوشا روزی که گرم جنگ بودیم؛
۴. میان رنگ‌ها بی‌رنگ بودیم؛
۵. شکوفایی استعداد و خلاقیت؛

۶. رشد فضایل اخلاقی و معنوی؛
  ۷. فرهنگ و تفکر بسیجی؛
  ۸. تحول در صنایع دفاعی کشور؛
  ۹. تزکیه نظام اداری کشور؛
  ۱۰. حضور داوطلبانه مردم در جبهه‌ها؛
  ۱۱. احساس تکلیف برای دفاع؛
  ۱۲. دفاع از موجودیت اسلام و انقلاب اسلامی و حفظ تمامیت ارضی کشور؛
  ۱۳. سنجش ظرفیت دفاعی مردم؛
  ۱۴. تجارب سیاسی؛
  ۱۵. تجارب اقتصادی؛
  ۱۶. تجارب فرهنگی؛
  ۱۷. تأثیر در حوزه هنر و ادبیات (منصوری لاریجانی، ۱۳۸۲: ۶۹).
۱. تکامل سازمان ارتش و سپاه پاسداران انقلاب اسلامی «واعدوا لهم ما استطعتم من قوه و من رباط الخیل ترهبون به عدو الله و عدوکم»؛
  ۲. خلق زیبایی‌ها؛
  ۳. تکرار عاشورا و تجلی شهادت؛
  ۴. شهید مرتضی مطهری می‌نویسد: «شهید، منطق ویژه‌ای دارد، منطق شهید را با منطق افراد معمولی نمی‌شود سنجید... منطقی است آمیخته با منطق عشق از یک طرف و منطق اصلاح و مصلح از طرف دیگر؛ یعنی دو منطق را اگر با یکدیگر ترکیب کنید، منطق مصلحی دلسوخته برای اجتماع خودش، و منطق عارفی عاشق لقای پروردگار خودش ... آری؛ منطق شهید، منطق دیگری است.»؛
  ۵. سنگر سازان بی سنگر؛
  ۶. سرعت عمل جهادگران در ایجاد خاکریزها و سنگرهای عظیم در حملات شدید دشمن و نیز احداث جاده و پل - به ویژه پل بعثت - از افتخارات فراموش نشدنی جهاد سازندگی در دوران دفاع مقدس است؛
  ۷. مشارکت فعال زنان؛
  ۸. همسرانی که جای پدر را در خانواده پر نموده، سرپرستی فرزندان شهید را عهده‌دار می‌شوند، در واقع زینب‌وار پرچم شهادت و ایثار را به دوش می‌کشیدند و امروز هم به عنوان آیه‌های مجسم ایثار و پیام آوران فرهنگ حماسه و شهادت بر ناصیه فرهنگ ما می‌درخشند؛

۹. تأثیر در تحکیم روابط اجتماعی و روح برادری؛
۱۰. تحکیم بنیان خانواده‌ها؛
۱۱. تجربه دفاع باز دارنده و همه جانبه؛
۱۲. استراتژی دفاعی ما، تهاجم جایگاهی ندارد، بلکه سیاست ما بازدارندگی است، و در این سیاست، موازنه قوا شرط اصلی است، و استراتژی بازدارنده دفاعی در صورتی تحقق می‌یابد که این شرط مهم لحاظ شود؛
۱۳. احیای نقش مساجد در دفاع مقدس؛
۱۴. مساجد و ائمه جماعات، از بدو ظهور اسلام در نشر معارف اسلامی و استحکام حکومت اسلامی بسیار نقش آفرین بوده‌اند. در دوران پیروزی انقلاب اسلامی و هشت سال دفاع مقدس، شاهد تأثیر شگرف مساجد در معرفی انقلاب اسلامی و ساماندهی نیروها به ویژه بسیج مردمی در دوران دفاع مقدس و نشر و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بودیم؛
۱۵. شهیدان درباره مسجد سفارش‌های فراوان نموده‌اند؛ از آن جمله: راه ما را با حضور در مساجد ادامه دهید؛
۱۶. شهیدان، شب و روز به روی گلدسته‌های مساجد نشسته و هنگام اذان به درب مسجد می‌نگرند که کدام یک از دوستانشان در نماز جماعت حاضر می‌شوند؛
۱۷. شهیدان، نام بچه‌های مسجد را نوشته و نزد امام حسین (علیه السلام) می‌برند، تا آن‌ها را به عنوان شیعه واقعی خود انتخاب کند و اعمالشان را تأیید نماید.
۱۸. شهیدی دیگر در وصیت‌نامه خود می‌نویسد: نام و خاطره ما را در مساجد زنده نگه دارید، زیرا ما در مساجد با حقایق دین و عاشورا آشنا شدیم. در مسجد جز یاد خدا همه چیز فراموش می‌شود، و راز این آیه در مسجد می‌فهمیم: «وَ أَنْ الْمَسَاجِدَ لِلَّهِ فَلَا تَدْعُوا مَعَ اللَّهِ أَحَدًا». و همانا مساجد از آن خداست. پس هیچ کس را با خدا نخوانید.
۱۹. مسجد؛ مرکز فعالیت‌های فرهنگی؛
۲۰. مسجد؛ محل پیوند نسل امروز با فردا؛
۲۱. تثبیت اقتدار جمهوری اسلامی ایران؛
۲۲. تضمین استقلال کشور؛
۲۳. تولد استراتژی نوین دفاعی؛
۲۴. ایجاد الگوی مبارزه با قدرت‌های بزرگ؛
۲۵. اثبات مظلومیت ایران در جهان؛
۲۶. رشد روابط سیاسی و دیپلماسی با کشورها؛
۲۷. خودشناسی؛

۲۸. شجاعت و استقامت؛

۲۹. ایثار و فداکاری؛

۳۰. اطمینان دادن به امداد الهی؛

۳۱. اخلاص در عمل؛

۳۲. شهادت طلبی.

ارزش‌ها از نظر تنوع و حوزه معرفت‌شناختی به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند، که مهم‌ترین آن‌ها ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی، دینی، فرهنگی و سیاسی است (منصوری لاریجانی، ۱۳۸۲: ۷۱).

از نگاه امام خمینی (ره) هویت اجتماعی ما بر شاخص‌ها، معیارها و ارزش‌های زیر مبتنی است:

(۱) ظلم ستیزی و حمایت از مظلوم؛

(۲) پیروی از حق و ضدیت با باطل؛

(۳) اعتقاد و ایمان به وحدانیت پروردگار در مقابل کفر ورزی؛

(۴) اعتقاد به اسلام انقلابی در مقابل اسلام امریکایی؛

(۵) پرورش حس برادری و وطن دوستی در مقابل خود پرستی؛

(۶) ادای تکلیف و از خود گذشتگی در قبال رفاه طلبی؛

(۷) آخرت جویی در قبال دنیا خواهی؛ و

(۸) قیام در مقابل ظلم و تعدی و نابودی دشمن.

این ارزش‌ها به زمان و مکان خاصی مربوط نیستند، بلکه به دلیل فطری بودن در تمامی زمان‌ها موضوعیت دارند و جزو ارزش‌های انسانی و اجتماعی یک جامعه محسوب می‌شوند.

با گسترش و رشد فرهنگ و ارزش‌های دفاع مقدس در تمام ابعاد و لایه‌های جامعه و تلاش برنامه‌ریزان فرهنگی در گسترش رشد ارزش‌های دفاع مقدس که همان ارزش‌های اسلامی می‌باشد، به افزایش قدرت فرهنگی و بالا بردن تولیدات فرهنگی مناسب با ارزش‌های دفاع مقدس و ارزش‌های فرهنگ بنیادی اسلامی کمک می‌نماید.

رعایت ارزش‌های اسلامی که همان ارزش‌های دفاع مقدس است باعث رعایت هنجارهای اخلاقی بومی اسلامی می‌شود که محور آن‌ها خرد ورزی الهی و برگرفته از سیره معصومین (علیهم السلام) است. توجه به قرآن، حدیث، بیانات امام و مقام معظم رهبری و سیره فرماندهان و علم

رجال و تفسیر که پایه ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی است در دفاع مقدس و ارزش‌های آن تجلی پیدا کرد. توجه به شهید و شهادت و آخرت و تکلیف‌گرایی، مسائلی است که توسط رزمندگان در فرهنگ جبهه نهادینه شد. اگر شیوه زندگی امروز هر مقدار با شیوه زندگی رزمندگان منطبق شود رشد فرهنگی و رشد اسلامی و امکان عبودیت خداوند تبارک و تعالی بیشتر است، با تبیین مهندسی فرهنگی نظام ارزش‌های دفاع مقدس تلاش خواهیم کرد امکان عبودیت فردی و اجتماعی تسهیل و در حد ممکن در جامعه کنونی گسترش و برای نیل به سعادت دنیوی و اخروی مفید به فایده باشد.

این امکان عبودیت با گسترش و رشد فرهنگ و ارزش‌های دفاع مقدس در تمام ابعاد و لایه‌های جامعه و تلاش برنامه‌ریزان فرهنگی در گسترش رشد ارزش‌های دفاع مقدس که همان ارزش‌های اسلامی می‌باشد، به افزایش قدرت فرهنگی و بالا بردن تولیدات فرهنگی مناسب با ارزش‌های دفاع مقدس و ارزش‌های فرهنگ بنیادی اسلامی کمک می‌نماید.

یکی از مسائل بسیار مهم در دوران دفاع مقدس تبلیغات جبهه و جنگ بوده است. روش‌های تبلیغی جذب، ترغیب و تشویق رزمندگان و همچنین جنگ روانی بر علیه دشمن و تبلیغات در سنگرها، مقرها و پشت جبهه در شهرستان‌ها و مراکز عمومی از مسائلی است که برای بهره‌گیری و بهره‌برداری در زمان فعلی نیازمند تعیین چهار چوب، اصول و روش‌های استاندارد و اثر بخش می‌باشد، بنابراین با تعیین ساختار، اصول، سیستم‌ها و روش‌های تبلیغات در دوران هشت سال دفاع مقدس می‌توان در نشر فرهنگ دفاع مقدس و الگوسازی این سیستم‌ها در جامعه و همچنین ثبت و ضبط آن‌ها برای مراکز و پژوهشکده‌های دفاع مقدس همت گمارد (غیائی راد، ۱۳۷۴: ۲۹).

## مهندسی فرهنگ

### لایه‌های فرهنگ:

همان‌گونه که قبلاً آورده شد، فرهنگ دارای سه لایه اصلی است:

لایه زیرین، لایه مفروضات اساسی؛

لایه میانی، لایه ارزش‌ها؛

لایه بیرونی، لایه نمادها.

در مهندسی فرهنگی، اجزای این لایه‌ها و چگونگی ارتباط بین این اجزاء در هر لایه و ارتباط آن‌ها با اجزای سایر لایه‌ها صورت می‌پذیرد. نظام فرهنگی کشور، مهندسی فرهنگ مطلوب کشور را بر اساس فرهنگ غنی و آرمانی اسلام را بر عهده دارد. الگوی نظام موضوعات فرهنگی و طبقه‌بندی



آن‌ها برای انجام مهندسی فرهنگی کشور ضرورت دارد.

### برای مهندسی فرهنگ لازم است:

۱. موضوعات حوزه فرهنگ را در طول یکدیگر معین و تبیین نمود و رابطه آن‌ها را با یکدیگر تعریف و برقرار ساخت. اجزاء، عناصر و موضوعات مربوط به هر یک از لایه‌های سه‌گانه را در ارتباط با هم به گونه‌ای تعیین نمود که نمادها در ارزش‌ها و ارزش‌ها در مفروضات اساسی ریشه داشته باشند.
۲. در صورتی که عناصر لایه‌های مختلف فرهنگ منبعت از همدیگر نباشند. ارزش‌های تعریف شده برای فرهنگ، منبعت از فرهنگ دیگری باشد. نمادهای فرهنگ با مفروضات آن سازگاری نداشته باشد.
۳. موضوعات حوزه فرهنگ را با توجه به انواع رفتارهای زندگی بشری در عرض یکدیگر دسته‌بندی نمود و عناصر فرهنگ مربوط به هر دسته از رفتارها را با یکدیگر متعادل ساخت انواع رفتارهای زندگی بشری به چهار دسته سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تقسیم می‌شوند در فرهنگ سیاسی، فرهنگ اقتصادی، فرهنگ اجتماعی و فرهنگ فرهنگی موضوعاتی وجود دارند که مربوط به رفتارهای هر یک از حوزه‌ها می‌باشد. عناصر و موضوعات این فرهنگ‌ها را به گونه‌ای باید مهندسی نمود که در نهایت رفتارهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مرتبط و همسو با یکدیگر بوده و موجبات تعالی انسان و جامعه را فراهم سازند.

### فرهنگ از دیدگاه امام خمینی (ره)

«فرهنگ مبدأ همه خوشبختی‌ها و بدبختی‌های ملت است... آن چیزی که ملت‌ها را می‌سازد فرهنگ صحیح است... اگر فرهنگ درست بشود یک مملکت اصلاح می‌شود» (صحیفه نور، ج ۱۵، ۱۶).

### فرهنگ از دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)

«برای رسیدن به همه چیزهایی که آرزوی ماست و در چشم‌اندازها و افق‌های دور دست تصویر می‌کنیم، باید فرهنگ کشور، صحیح و پالایش شده در مجرای درست قرار بگیرد» (در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۸۳)

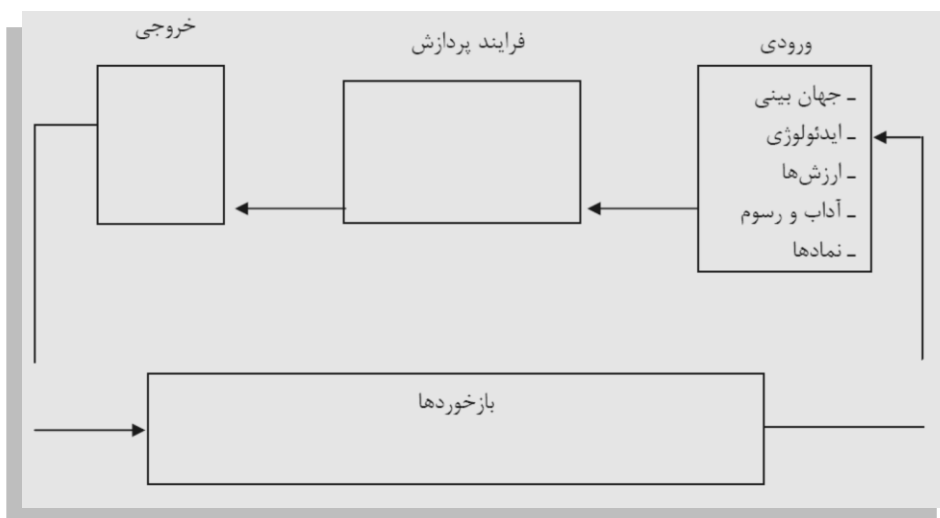
### وضعیت فرهنگ

فرهنگ دارای سه وضعیت است: فرهنگ آرمانی، فرهنگ موجود و فرهنگ هدف.

۱. فرهنگ آرمانی، آن فرهنگی است که محیط زیست آرمانی انسان را در مدینه فاضله خواهد ساخت. فرهنگ آرمانی باید با بهره‌گیری از کتاب و سنت توسط فرهنگ شناسان و اسلام شناسان شناخته شده و به جامعه معرفی شود.
۲. فرهنگ موجود، این فرهنگ همان فرهنگ معمول است، فرهنگی است که محیط زیست انسانی امروز جامعه و انسان را می‌سازد.
۳. فرهنگ هدف، آن فرهنگی است که در بازه زمانی مشخص در مسیر انتقال از فرهنگ موجود به فرهنگ آرمانی می‌توان به آن دست یافت.

### تبیین فرهنگ

تعیین فرهنگ هدف در حوزه‌های علمی و پژوهشی انجام می‌پذیرد. تبیین فرهنگ هدف از طریق آموزش و تبلیغ فرهنگ شکل می‌گیرد. تبیین فرهنگ هدف بدین معنا است که از طریق آموزش و تبلیغ، فرهنگ شکل گرفته در ذهن اندیشمندان و فرهنگ شناسان، به ذهن عموم افراد جامعه، در هر سطحی منتقل شود و جامعه پذیری نسبت به فرهنگ هدف صورت گیرد.

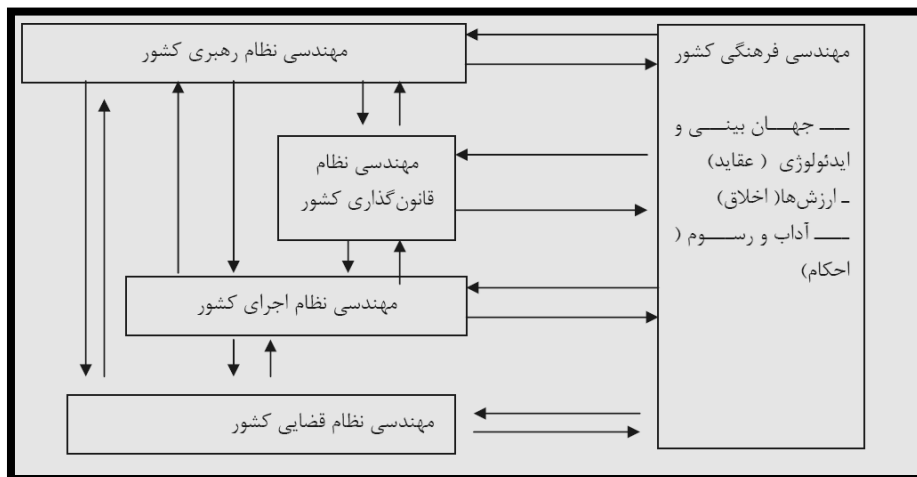


### نمودار ۳. نظام سیستمی و اولیه برای مهندسی فرهنگی

هنگامی که این ورودی‌ها با سایر ورودی‌های خاص هر حوزه تعامل پیدا می‌کنند، در فرایند پردازش شهرکدام از مؤلفه‌های تخصصی و بعدی از ابعاد نظام تحت تأثیر عناصر فرهنگی، شکل تازه‌ای به خود می‌گیرند، بدیهی است که خروجی‌های جدیدی تولید شود و به طور طبیعی با خروجی‌های یک‌به‌یک بدون تأثیرگذاری عناصر فرهنگی خاص قبل از آن و یا در محیط دیگر و با فرهنگ دیگر

به دست می‌آیند، متفاوت خواهد بود.

اگر این الگو را بپذیریم، باید پس از شناخت نظام فرهنگی حاکم بر جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک کل، به دنبال شناخت سایر نظام‌ها و زی نظام‌های آن باشیم. پس از آن، هر یک از آن نظام‌ها را با نظام فرهنگی تعامل داده و در یک نظام مهندسی فرهنگی، به نظام‌های قانون‌گذاری، اجرایی و قضایی که روح حاکم بر آن‌ها فرهنگی خاص است، دست یابیم. بدیهی است قبل از تعامل دهی نظام فرهنگی جامع کشور با این سه نظام، باید به پردازش و تعامل نظام رهبری با نظام فرهنگی پرداخت، زیرا در صورتی که نظام فرهنگی حاکم بر دیگر نظام‌ها متفاوت باشد، در عرصه عمل، کل نظام در انسجام و سازگاری خود با محیط دچار فرسایش و چالش‌های جدی خواهد شد. نمودار (۴) بیانگر رابطه نظام فرهنگی با سایر نظام‌های اصلی کشور می‌باشد. رابطه میان نظام فرهنگی با سایر نظام‌ها به یک نسبت است. همچنین نظام رهبری نیز با سایر نظام‌ها دارای یک رابطه نسبتاً یکسانی می‌باشد (ازگلی، ۱۳۸۳: ۶۹).



نمودار ۴. رابطه تعاملی نظام‌های حاکم بر نظام‌های سه گانه تقنینی، اجرایی و قضایی کشور (ازگلی، ۱۳۸۳: ۶۹)

مهندسی فرهنگ کشور با مهندسی فرهنگی کشور دربرگیرنده دو مفهوم متمایزی باشند. زمانی که سیستم فرهنگی به عنوان یکی از چهارسیستم جامعه مورد مهندسی قرار می‌گیرد، مهندسی فرهنگ کشور صورت پذیرفته است. مهندسی سیستم فرهنگی به معنای طراحی، نوسازی و بهسازی این سیستم اعم از طراحی و نوسازی و بهسازی ورودی، خروجی، فرایند و بازخور همان مهندسی فرهنگ کشور می‌باشد (ناظمی اردکانی و بشارتی، ۱۳۹۵: ۳۱).

## مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی در دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)

### مهندسی فرهنگی کشور

مدیریت راهبردی فرهنگی کشور در نظام جمهوری اسلامی شکل گرفته از انقلاب فرهنگی، اسلامی ایران، مقوله‌های متمایز در حوزه ادبیات مدیریت راهبردی (استراتژیک) است. ضرورت اعمال مدیریت راهبردی در سازمان‌ها در ادبیات امروز مدیریت با توجه به پژوهش‌های انجام شده و تجارب صورت گرفته مورد تأکید بوده و با فرایند مشخص در بیشتر سازمان‌هایی که به رشد شاخص بهره‌وری توجه دارند، اعمال می‌شود. مدیریت استراتژیک موجبات توسعه سازمانی و تحقق بلندمدت اهداف سازمان را فراهم می‌کند. در صورتی که رویکرد استراتژیک در مدیریت سازمان اعمال نشود چه بسا ضعف‌های درونی و تهدیدهای بیرونی موجبات افول سازمان و درنهایت از بین رفتن آن را به سرعت فراهم کند.

فعالیت‌های اجرایی یک سازمان و به‌کارگیری منابع مادی و انسانی زمانی در جهت اهداف سازمان شکل می‌گیرد که در قالب برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت تعریف شوند و این برنامه‌ها نیز زمانی در راستای اهداف سازمان می‌باشند که بر اساس استراتژی و سیاست‌های سازمان، تهیه و تنظیم شده باشند. استراتژی و سیاست برای سازمان در گرو اعمال مدیریت استراتژیک است (ناظمی اردکانی و بشارتی، ۱۳۹۴: ۱۲۹).

زیرسیستم مدیریت استراتژیک سازمان تولید کننده استراتژی و سیاست می‌باشد. فراتر از سازمان‌ها، نظام‌های جامعه نیز به مدیریت راهبردی (استراتژیک) نیازمند هستند.

نظام‌های چهارگانه فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در جهت تحقق اهداف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه باید مدیریت راهبردی شوند تا سازمان‌هایی که در هر یک از این حوزه‌ها فعالیت و حیات دارند، امکان مدیریت راهبردی و مدیریت داشته باشند و در مجموع بتوانند اهداف نظام‌های مربوطه را محقق سازند.

دستگاه‌های فرهنگی زمانی می‌توانند به اهداف خود دست پیدا کنند و مدیران آن‌ها می‌توانند نسبت به دستگاه خود، مدیریت راهبردی اعمال نمایند که مقدم برآن، نظام فرهنگی، مدیریت راهبردی شده باشد و دارای سیاست‌ها و استراتژی روشن، قابل فهم، قابل حصول و قابل ارزیابی برای دستگاه‌های فرهنگی باشد.

به همین ترتیب فراتراز نظام‌های جامعه، کلان نظام جامعه به مدیریت راهبردی و استراتژیک نیازمند است. نظام‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی زمانی می‌توانند مدیریت راهبردی

شوند که مدیریت راهبردی در مورد کلان نظام جامعه اعمال شده باشد و سیاست‌های کلی و استراتژی این کلان نظام مشخص شده باشد. نظام‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در صورتی که سیاست‌های کلی و استراتژی جامعه به صورت روشن، قابل فهم، قابل حصول و قابل ارزیابی تعیین شده باشد، مدیریت راهبردی اثربخش در مورد آن‌ها امکان‌پذیر نمی‌باشد و بدین ترتیب هر یک از این نظام‌ها نمی‌توانند به اهداف خود (اهداف فرهنگی، اهداف سیاسی، اهداف اقتصادی و اهداف اجتماعی) دست پیدا کنند و در نتیجه جامعه نمی‌تواند به اهداف خود برسد.

اعمال مدیریت راهبردی در یک سیستم و سازمان در هر سطحی، طراحی و مهندسی سیستم را نیز دربر می‌گیرد. علاوه بر مهندسی و مدیریت سازمان‌ها، مهندسی و مدیریت نظام‌ها و مهندسی و مدیریت جامعه (کلان نظام) باید مد نظر قرار گیرد. مهندسی و مدیریت سازمان‌ها، نظام‌ها و جامعه، مستقل از یکدیگر قابل انجام نبوده و در ارتباط با یکدیگر خواهند بود (ناظمی اردکانی و بشارتی، ۱۳۹۵: ۶۸).

مهندسی و مدیریت نظام‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در سایه مهندسی و مدیریت جامعه (کلان نظام) انجام می‌پذیرد. از سوی دیگر، مهندسی و مدیریت جامعه نیز متأثر از کارکرد نظام‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشد. در صورتی که مهندسی و مدیریت جامعه متأثر از کارکرد نظام فرهنگی باشد و جامعه در جهت فرهنگ مطلوبی که این نظام آن را مهندسی کرده است و نسبت به تبیین و تبلیغ آن تلاش می‌کند، حرکت کند در این صورت جامعه، مهندسی فرهنگی شده است ولی در صورتی که مهندسی و مدیریت جامعه متأثر از کارکرد نظام‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی باشد و در جهت اهدافی که آن‌ها دنبال می‌کنند، حرکت کند و اهداف فرهنگی را در اولویت بعد و دارای نقش تبعی بداند. آنگاه جامعه، مهندسی سیاسی یا مهندسی اجتماعی و یا مهندسی اقتصادی شده است.

نظام جمهوری اسلامی منبعت از انقلاب اسلامی که ریشه در فرهنگ و مکتب انبیاء و نهضت پیامبر اسلام (ص) دارد، در پی مهندسی و مدیریت فرهنگی جامعه است. بنابراین مهندسی و مدیریت راهبردی جامعه باید متأثر از کارکرد نظام فرهنگی باشد و نظام فرهنگی نیز باید فرهنگ مطلوب را برای جامعه در راستای فرهنگ اسلام ناب محمدی (ص) مهندسی کند.

فرمایشات مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۱ و در سال ۱۳۸۳ در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی با ایشان، به خوبی مفهوم مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی را مشخص می‌کند.

بنابراین برای روشن شدن مفاهیم مهندسی فرهنگی و مهندسی فرهنگ به تجزیه و تحلیل فرمایشات ایشان باید پرداخت.

شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان بالاترین رده در نظام فرهنگی کشور، مأموریت و وظیفه حساس و پیچیده‌ای در مدیریت راهبردی فرهنگی کشور بر عهده دارد. این شورا هم باید:

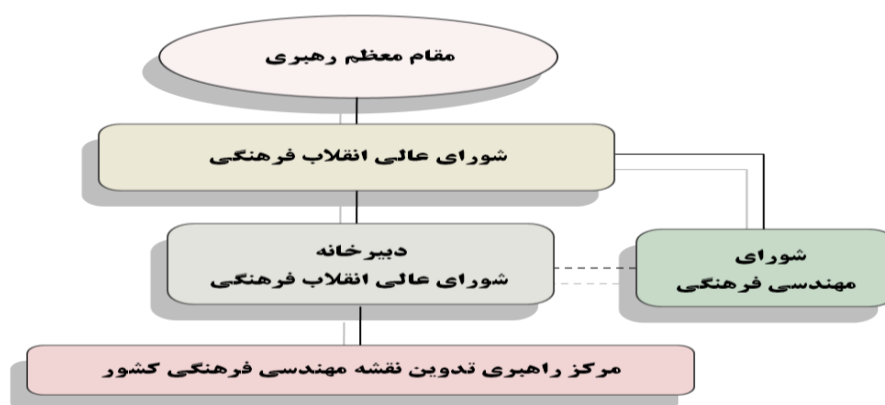
فرهنگ را مهندسی کند بدین معنا که نظام فرهنگی را مهندسی و مدیریت راهبردی نماید.

هم اینکه نسبت به مهندسی فرهنگی کشور از طریق تأثیر بر سیاستگذاری کلان در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور اقدام نماید.

مقام معظم رهبری در این خصوص چنین می‌فرمایند:

الف: مهندسی فرهنگی کشور این مجموعه (شورای عالی) در کشور بی بدیل است. در مدیریت راهبردی فرهنگی، ما به غیر از این مجموعه، هیچ مرکزی در کشور نداریم.

البته این شورای عالی بی بدیل در سند مهندسی فرهنگی اینگونه آمده است:



ساختار کلان راهبری مهندسی فرهنگی کشور (ناظر به ماده ۶۱)  
ساختار کلان راهبری مهندسی فرهنگی کشور (ناظر به ماده ۶۱)

بخش‌های مختلف، چه دولت، چه مجلس و چه حتی مجمع تشخیص مصلحت وظایفی دارند، اما هیچ کدام وظیفه‌ای را که این شورا (مهندسی فرهنگی کشور) بر عهده دارد، بر عهده ندارند. بنابراین مرکز بی بدیل است. اینجا را در واقع باید اتاق فرمان فرهنگی (۱۳۸۱/۰۹/۲۶) مقام معظم رهبری (کشور و مرکز مهندسی فرهنگی کشور به حساب آورد (علی اکبری و ازگلی، ۱۳۸۷: ۱۰۱).

### دستگاه‌ها فرهنگی کشور

الف: وزارتخانه‌ها و سازمان‌های اصلی فرهنگی:

۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

- ۲- وزارت آموزش و پرورش؛
- ۳- وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛
- ۴- وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی؛

ب: علاوه بر هفت وزارتخانه و سازمان‌های فرهنگی که بر اساس اصل پنجاه، اصول سیاست فرهنگی، مجریان اصلی سیاست‌های فرهنگی کشور می‌باشند، تعداد 30 دستگاه و مرکز فرهنگی دیگر که بر اساس تبصره‌های از بودجه دولت و امکانات دولتی بهره می‌برند و موظف به همکاری و ارائه تسهیلات جهت تحقق سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران می‌باشند که عبارتند از:

- ۱- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور؛
- ۲- سازمان تبلیغات اسلامی؛
- ۳- سازمان اوقاف و امور خیریه؛
- ۴- سازمان حج و زیارت؛
- ۵- سازمان ملی جوانان؛
- ۶- سازمان میراث فرهنگی؛
- ۷- سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی؛
- ۸- دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم؛
- ۹- شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی؛
- ۱۰- مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها؛
- ۱۱- مؤسسه نشر آثار حضرت امام (ره)؛
- ۱۲- بنیاد حفظ آثار و ارزش‌های دفاع مقدس؛
- ۱۳- حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی؛
- ۱۴- سازمان اسناد ملی ایران؛
- ۱۵- سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران؛
- ۱۶- کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران؛
- ۱۷- مرکز امور مشارکت زنان؛
- ۱۸- شورای نظارت صدا و سیما؛
- ۱۹- کتابخانه موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی؛
- ۲۰- کانون پرورشی فکری کودکان و نوجوانان؛
- ۲۱- کتابخانه حضرت آیت الله مرعشی نجفی؛
- ۲۲- مرکز جهانی علوم اسلامی؛

- ۲۳- حوزه‌های علمیه خواهران؛
- ۲۴- سازمان ایرانگردی و جهانگردی؛
- ۲۵- کمیته ملی المپیک؛
- ۲۶- شرکت تجهیز و نگهداری تأسیسات ساختمان‌های ورزشی؛
- ۲۷- مصلاى امام خمینی (ره) تهران؛
- ۲۸- مجتمع تقریب مذاهب اسلامی؛
- ۲۹- وزارت کار و امور اجتماعی؛
- ۳۰- سازمان نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس کشور.

ج: دستگاه‌هایی که در هیچ یک از فهرست‌های گذشته وجود نداشته، اما بسیاری از آن‌ها دارای نقش فعال و یا فعالیت‌های فرهنگی مؤثر برای مخاطبان فراوان می‌باشند عبارتند از:

- ۱- واحدهای فرهنگی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی؛
- ۲- واحدهای فرهنگی در وزارتخانه‌های غیر فرهنگی؛
- ۳- نهاد نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه‌ها؛
- ۴- سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی؛
- ۵- دانشگاه آزاد اسلامی؛
- ۶- جهاد دانشگاهی؛
- ۷- سازمان عقیدتی - سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران؛
- ۸- سازمان عقیدتی سیاسی ناجا؛
- ۹- معاونت اجتماعی ناجا؛
- ۱۰- کمیسیون امور بانوان وزارت کشور؛
- ۱۱- کمیسیون‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، امور اجتماعی و آموزش مجلس شورای اسلامی؛
- ۱۲- بخش فرهنگی بنیاد شهید انقلاب اسلامی؛
- ۱۳- بخش فرهنگی کمیته امداد امام خمینی (ره)؛
- ۱۴- بخش فرهنگی بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی؛



۱۵- مرکز رسیدگی به امور مساجد؛

۱۶- بعثه مقام معظم رهبری در حج؛

۱۷- آستانه‌های مقدس حضرت امام رضا (ع)، حضرت معصومه (س)، حضرت عبدالعظیم (ع) و امام خمینی (ره) و بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس و...؛

۱۸- مدیریت حوزه علمیه قم و... (علی اکبری و ازگلی، ۱۳۸۴: ۱۰۳)

### نظام مدیریت راهبردی کشور

برای نظام مدیریت راهبردی کشور، تاکنون، مجموعه‌ای از شوراهای عالی، ستادها و کمیسیون‌های مختلف مصوب شده و هر یک به نوعی عهده‌دار تصمیم‌گیری راهبردی می‌باشند. این مجموعه بر اساس یک نقشه از پیش ترسیم شده، شکل نگرفته و شکل‌گیری هر یک از آن‌ها بنا به اقتضاء و چه بسا در جای خود، ضروری بوده است. بنابراین میزان جامعیت و تعامل آن‌ها با یکدیگر، برای اینکه یک نظام را شکل دهند و محور آن‌ها ولی فقیه باشد، جای تأمل و بررسی خواهد داشت که باید به آن پرداخته شود. هر جایگاهی که عهده‌دار اتخاذ تصمیمی باشد که این تصمیم اولاً حوزه تأثیر آن ملی باشد، ثانیاً دراز مدت باشد و ثالثاً مخاطب اجرای آن چندین و چند دستگاه باشد، تصمیم راهبردی محسوب می‌گردد، بنابراین جایگاه‌هایی که دارای مسئولیت و اختیار اتخاذ چنین تصمیماتی باشند، باید در نظام مدیریت راهبردی کشور دیده شوند. مجموعه‌ای از جایگاه‌های سازمانی که عمدتاً تحت عنوان شورای عالی می‌باشند، عهده‌دار تصمیم‌گیری‌های راهبردی در کشور بوده و نظام مدیریت راهبردی کشور را شکل می‌دهند.

اعضای این مجموعه ۶۳ شورا می‌باشند که در طول زمان توسط مراجع قانونی تصویب شده‌اند:

الف) تعدادی از این شوراها در مقطع خاصی از زمان فعال بوده‌اند و با توجه به گذر زمان و عدم نیاز مستمر به آن‌ها و از دست دادن کارکردشان هم اکنون فعال نمی‌باشند.

ب) تعدادی از شوراها در قانون اساسی پیش‌بینی شده، اما تشکیل آن‌ها منوط به زمان خاصی می‌باشد (بر حسب ضرورت) و تاکنون فعال نشده‌اند (ناظمی اردکانی، ۱۳۹۰: ۱۸۲).

ترسیم نقشه مهندسی فرهنگی با ترسیم نقشه مهندسی فرهنگی کشور و اجرای آن، راه رسیدن به چشم انداز بیست ساله کشور مصوب سال ۱۳۸۲ هموار شده و پیشرفت و عدالت در دهه چهارم انقلاب اسلامی قابلیت پی گرفتن خواهد یافت. برای ترسیم نقشه مهندسی فرهنگی کشور باید اسناد بالادستی را منظور نظر قرار داد. این اسناد بالادستی عبارتند از:

قانون اساسی، اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، چشم انداز بیست ساله کشور،

سیاست‌های فرهنگی مصوب برنامه‌های پنج ساله توسعه و سیاست‌های کلی نظام اداری.

نقشه مهندسی فرهنگی کشور، لازم است معطوف به سندهای مذکور، به صورت کاربردی‌تر، با نوسازی و بازسازی و ایجاد تحول در سازوکارها و ساختارهای موجود در نظام‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور، همه دستگاه‌های کشور را هم هدف و هم جهت سازد. مبانی و اصول و کلیاتی که باید بر مبنای آن‌ها، مهندسی کشور را با رویکرد فرهنگ اسلامی - ایرانی، در همه سطوح، مورد بازبینی و نوسازی قرار داد، در اسناد بالادستی مصوب کشور آمده است. نقشه آمایش مجموعه واحدها و دستگاه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که باید در چهارچوب آن‌ها، تحقق بخش اهداف کلان فرهنگی کشور بود، دستاورد بزرگی بود که حاصل مهندسی فرهنگی کشور است.

با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری می‌توان دریافت که از نقشه مهندسی فرهنگی کشور، باید این انتظار را داشت که راهنمای عمل مؤثری باشد که به ازای آن هر یک از دستگاه‌های کشور، اعم از دستگاه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دریابند که چه کاری را باید انجام دهند. حتی اینکه دستگاه‌های مختلف کشور باید چه تحول و نوسازی، در خود بپذیرند تا بتوانند عهده‌دار آن اقدام اصلی شوند که در نقشه، مشخص شده است (ناظمی اردکانی و بشارتی، ۱۳۹۵: ۸۸).

«نقشه مهندسی فرهنگی کشور» باید گویای آن باشد که چه کارهایی، توسط چه واحدها و دستگاه‌هایی، با چه عده و عده‌ای، در جغرافیایی کشور، با چه سازوکاری باید انجام شود.

به یک معنا این نقشه، باید یک نقشه عملیات کلان در سطح ملی و حتی فراملی باشد و نقش و سهم همه حوزه‌ها، بخش‌ها، واحدها و دستگاه‌های مختلف در تحقق فرهنگ هدف و عمل بر اساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی مشخص گردد. همان‌گونه که رهبر معظم انقلاب اسلامی می‌فرماید: «نظام‌سازی یک امر دفعی و یکباره نیست، نظام‌سازی یک امر جاری است، روز به روز می‌بایست تکمیل شود، متمیم شود، نظام‌سازی یک امر دفعی و یکباره نیست، معنایش این نیست که ما یک نظامی را بر اساس فقه کشف کردیم و استدلال کردیم و این را گذاشتیم وسط، و این تمام شد. نه، اینجوری نیست، نظام‌سازی یک امر جاری است، روز به روز می‌بایست تکمیل شود، متمیم شود. ممکن است یک جایی اشتباه کرده باشیم اما مهم این است که ما بر اساس این اشتباه، خودمان را تصحیح کنیم. خودمان را اصلاح کنیم، این جزو متمیم نظام‌سازی است نه اینکه گذشته را خراب کنیم. اینکه ما می‌گوییم نظام‌سازی جریان دارد، معنایش این نیست که هر چه را ساختیم و بنا کردیم، خراب کنیم، قانون اساسی امان را خراب کنیم، نظام حکومتی و دولتی امان را ضایع کنیم. نه، آنچه را که ساختیم، حفظ کنیم، نواقصش را برطرف کنیم، آن را تکمیل کنیم، این کار، کار لازمی است.

من تصورم این است که بعد مهمی از قید اطلاق که امام منضم کردند به ولایت فقیه- که در قانون اساسی اول، قید «مطلقه» نبود، این را امام اضافه کردند ناظر به همین است، یعنی انعطاف پذیری دستگاه ولایت، که دستگاه عظیم ولایت، یعنی در واقع مجموعه آن دستگاه‌های تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر که در رأس رهبری قرار دارد؛ اما مجموعه، یک مجموعه است، باید بتواند به طور دائم خودش را پیش ببرد، متحول کند، چون تحول جزو سنت‌های زندگی انسان و تاریخ بشری است. ما اگر چنانچه خودمان تحول ایجاد نکنیم و پیش نرویم، تحول بر ما تحمیل خواهد شد».

ایجاد انقلاب اسلامی، تشکیل نظام اسلامی، تشکیل دولت اسلامی، تشکیل جامعه اسلامی و درنهایت تشکیل امت اسلامی، بر این نکته تأکید می‌فرمایند که:

«تشکیل جامعه اسلامی هدفی است که هرگز کهنه شونده نیست، مطالبه عدالت هرگز منسوخ نمی‌شود، اهداف و آرمان‌های نظام اسلامی هیچ وقت کهنه نمی‌شود، لیکن راه رسیدن به اینها، ساز و کارها و نهادسازی‌های لازم برای ایجاد آن جامعه اسلامی، ممکن است کهنه شود.

ممکن است اقتضائات در دنیا جوری بشود که این سازوکار، این هندسه نظام، کامل نباشد، مطلوب نباشد، لازم باشد عوض شود. هیچ اشکال ندارد. نظام اسلامی این ظرفیت را دارد. اگر نظامی دنبال آن آرمان‌هاست، آن آرمان‌ها کهنه بشو نیست. اما سازوکارها، چینش این نهادهایی که می‌خواهد ما را به آن آرمان‌ها برساند، قابل نو شدن است» (مقام معظم رهبری، ۱۷/۰۲/۱۳۹۰)

بنابراین باید نسبت به بازخوانی و بازبینی وضعیت موجود و نظام‌های مستقر اقدام نمود، این مأموریت عظیم، اصلی و بزرگ، بر عهده نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور است. به ویژه آنکه این بازبینی و بازنگری نظام مدیریت راهبردی کشور هم به عهده خود همین نظام است و جای دیگری نمی‌تواند این وظیفه را انجام دهد. به همین دلیل است که مقام معظم رهبری در پیوست حکم اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان عضو محوری در نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور، بازبینی جامع و همه جانبه در ساختار و شرح وظایف این شورا را به عهده خود شورا می‌گذارند.

نظام‌های طراحی شده با تغییرات شرایط محیطی (بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس) باید نوسازی، بازسازی، طراحی و مهندسی مجدد شوند. اگر این قابلیت را نداشته باشند میرا بوده و از صحنه حذف خواهند شد.

نظام مدیریت راهبردی کشور از جمله این نظام‌ها، در کلیت نظام جمهوری اسلامی است. همان‌گونه که مسئله پیری و جوانی و کارآمدی و ناکارآمدی برای کل نظام جمهوری اسلامی وجود دارد، برای نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور هم وجود دارد. معظم له در ادامه به اهمیت و

ضرورت نظام سازی اشاره و می‌فرمایند:

«با مهندسی فرهنگی کشور، راه رسیدن به فرهنگ هدف، هموار می‌شود. نقشه مهندسی فرهنگی، نقشه مجموعه سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، علمی، آموزشی، دفاعی و امنیتی اعم از دستگاه‌های قوه مجریه، قوه مقننه، قوه قضائیه و نهادهای عمومی غیر دولتی و نیروهای مسلح که نظام اداری کشور را تشکیل می‌دهند و همه بنگاه‌ها و مؤسسات بخش خصوصی می‌باشد. در این نقشه باید همه این دستگاه‌ها به صورت منظم و از نظر تعداد و ترکیب متوازن و متعادل دیده شوند، هم سو و هم جهت باشند و سازوکارهای تعامل و ارتباط آن‌ها، به واسطه مجموعه قوانین و مقررات کشور، به گونه‌ای باشد که دارای تداخل و تعارض نباشند تا حاصل عملکرد آن‌ها، موجبات تحقق فرهنگ هدف و درنهایت فرهنگ آرمانی را فراهم سازد. تبیین فرهنگ هدف از طریق آموزش و تبلیغ فرهنگ شکل می‌گیرد و از طریق فرهنگ شناسان به ذهن عموم جامعه منتقل و جامعه پذیری نسبت به فرهنگ هدف صورت می‌گیرد. مشکل اصلی این است که فرهنگ هدف مشخص نیست بر همین اساس فعالیت‌های تبلیغی نظام به ویژه در خصوص دفاع مقدس و انقلاب متمرکز نمی‌باشد. با توجه به بیان مهندسی فرهنگی و نظام فرهنگی، آموزش و پژوهش و تبلیغ دستگاهی که باید با عنایت به موضوعات فرهنگی و دستگاه‌های فرهنگی ذکر شده و مناظر فرهنگی بالا و جداول استاندارد فوق به ویژه نظام‌ها و زیرنظام‌ها و مناظر فرهنگی فوق این بنیاد حفظ آثار است که در این نظام به عنوان قرارگاه مرکزی ارزش‌های دفاع مقدس و تبلیغ و نشر آن‌ها عمل نماید و به عنوان یک نظام تبلیغ ارزش‌های دفاع مقدس به مهندسی فرهنگ این ارزش‌ها بپردازد. دستگاهی برای مهندسی فرهنگی نظام تبلیغ و حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس (بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس است) نیروهای مسلح به عنوان ارکان اجرایی نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور هستند که سهم آن‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی فرهنگی و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها با سازوکاری که به تأیید فرماندهی کل قوا خواهد رسید از طریق شورای عالی تعیین می‌شود. دستگاه‌های فرهنگی دولتی (بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس) و نهادهای عمومی غیر دولتی که مجریان اصلی مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی می‌باشند باید به گونه‌ای ساماندهی شوند تا راهبری هماهنگ و منسجم و پایدار آن‌ها در تحقق نقشه مهندسی فرهنگی کشور فراهم گردد (غیائی راد، ۱۳۸۹: ۹۸).

اساسنامه بنیاد حفظ آثار و ارزش‌های دفاع مقدس کارهای اساسی و کارکردهای ارزشی آن یا ناقص اجرا شده و یا بعضی هنوز اجرا نشده است، آنچه باید بهبود و بهینه شود نیز در بیانات امام و امام خامنه‌ای (مد ظله العالی) به عنوان هدف آمده است، اما تا رسیدن به وضع مطلوب راه درازی

در پیش است. برای رسیدن به وضع مطلوب لازم است در اساسنامه بنیاد و در اقدامات ستاد کل نیروهای مسلح اصلاحاتی صورت پذیرد.

### نتیجه‌گیری

از مباحث این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که کارکرد اصلی نظام‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ترویج فرهنگ هدف است. یکی از زیرنظام‌های نیروهای مسلح (بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس است) به عنوان ارکان اجرایی نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور) به عنوان نظام تبلیغ فرهنگی، نظام تبلیغ فرهنگ دفاع مقدس است. در این مقاله نظام تبلیغ ارزش‌های دفاع مقدس به قرارگاه مرکزی آن یعنی بنیاد حفظ آثار واگذار شد. دستگاه‌ها و واحدهای فرهنگی است که کارکرد اصلی آن‌ها تبلیغ فرهنگ دفاع مقدس است. ساماندهی، بازسازی و نوسازی، آن‌ها هدف (مهندسی فرهنگی) در این بحث است. دستگاه محوری این نظام «بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس» است تعامل مؤثر همه دستگاه‌های فرهنگی که ذکر شد و در مقاله احصا گردید، موضوعات فرهنگی و دستگاه‌های فرهنگی ذکر شده و جداول استاندارد به ویژه نظام‌ها و زیرنظام‌ها با این نهاد محوری تعامل و تبادل فرهنگی و ارزشی خواهند داشت. در نهایت تبلیغ و ترویج، نشر ارزش‌های دفاع مقدس تنها به عهده این بنیاد نمی‌تواند باشد، همه دستگاه‌های کشور اعم از دستگاه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و دفاعی - امنیتی دارای نقش و وظایف خاص می‌باشند. اصلی‌ترین نقش این بنیاد این است که به صورت قرارگاه عمل کند، بر این اساس اساسنامه نظام فرهنگی بنیاد حفظ آثار (اساسنامه موجود) بررسی شده راهکارهایی برای مهندسی مجدد نظام تبلیغ ارزش‌های دفاع مقدس ارائه شد. اصلاحات زیر و ملاحظات اساسی و راهبردی به وضعیت مطلوب نایل آید. شورای عالی انقلاب فرهنگی با تشکیل کمیسیون یا شورای ارزش‌های انقلاب و دفاع مقدس به مهندسی فرهنگی این ارزش‌ها همت گمارد.

بنیاد حفظ آثار با تشکیل کمیته یا شورای تحول و مهندسی فرهنگی ارزش‌های دفاع مقدس نسبت به بازبینی اساسنامه و ساختارهای قدیمی و معماری سازمانی اقدام نماید.

### منابع

- ۱- بیرو، آلن (۱۶۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، نشر کیهان.
- ۲- پارسانیا، حمید (۱۳۸۵)، سنت، ایدئولوژی، علم، قم، نشر بوستان کتاب.
- ۳- پانوف، میشل و پرن میشل (۱۳۶۸)، فرهنگ مردم‌شناسی، اصغر عسکری خانقاه، تهران، نشر ویس.

- ۴- چلیپی، مسعود (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران، نشر نی.
- ۵- گی ارمه (۱۳۷۶)، فرهنگ و دمکراسی، ترجمه مرتضی ثاقب فر، تهران، نشر میزان.
- ۶- گلابی، سیاوش (۱۳۷۲)، اصول و مبانی جامعه‌شناسی، تهران، نشر فردوس.
- ۷- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۷)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران، نشر گروس.
- ۸- کوئن، بروس (۱۳۷۵)، درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر توتیا.
- ۹- صدرا، علی‌رضا و قنبری، علی (۱۳۸۷)، ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی، تهران، نشر مرکز تحقیقات استراتژیک.
- ۱۰- علی اکبری، حسن و ازگلی، محمد (۱۳۸۴)، روش تدوین و ترسیم چشم انداز بخش فرهنگ کشور، تهران، نشر دانش.
- ۱۱- فرد آر، دیوید (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک، مترجم دکتر پارسیان و دکتر اعرابی، تهران، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۲- غیاثی راد، داود (۱۳۸۹)، تقویم دفاع مقدس، تهران، نشر زعیم.
- ۱۳- غیاثی راد، داود (۱۳۷۴)، ایثارگران و دفاع مقدس، تهران، نشر همشهری.
- ۱۴- غیاثی راد، داود (۱۳۹۴)، تبلیغات و دفاع مقدس، راه‌های نشر دفاع مقدس، تهران، نشر همشهری.
- ۱۵- ناظمی اردکانی، مهدی (۱۳۸۹)، انقلاب فرهنگی در نظام اداری، تهران، نشر ساقی.
- ۱۶- ناظمی اردکانی، مهدی (۱۳۹۰)، هدف در مدیریت راهبردی فرهنگی کشور، تهران، نشر ساقی.
- ۱۷- ناظمی اردکانی، مهدی (۱۳۹۰)، مبانی و چگونگی ترسیم نقشه مهندسی فرهنگی کشور، تهران، نشر ساقی.
- ۱۸- ناظمی اردکانی، مهدی، بشارتی، محمد رضا (۱۳۹۴)، مهندسی فرهنگی و مدیریت فرهنگی، تهران، نشر سخنوران.
- ۱۹- ناظمی اردکانی، مهدی، بشارتی، محمد رضا (۱۳۹۵)، مهندسی فرهنگی و مدیریت فرهنگی در سیستم‌های پویا، تهران، نشر سخنوران.
- ۲۰- نیک‌گهر، عبدالحسین (۱۳۶۹)، مبانی جامعه‌شناسی و معرفی تحقیقات کلاسیک جامعه‌شناختی، تهران، نشر رایزن.
- ۲۱- منصوری لاریجانی، محمد (۱۳۸۴)، اصول و مبانی ارزش‌های دفاع مقدس، تهران، نشر دفاع مقدس.
- ۲۲- محسنی، منوچهر (۱۳۷۳)، مقدمات جامعه‌شناسی، تهران، نشر میزان.
- ۲۳- دبیرخانه شورای فرهنگی (۱۳۸۴)، درآمدی بر مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور، تهران، نشر شورای عالی انقلاب فرهنگی.

## **Cultural Engineering of Holy Defense Values**

**M. R. Besharati, D. Ghiasi Rad, Mehdi Nazemi Ardakani**

### **Abstract**

The main function of the system of cultural promotion is to explain the goal culture. The function of political, economic, and social systems is to promote the goal culture. One of the sub-systems of the cultural promotion is the Holy Defense cultural promotion system. In this article, the system of the promotion of Holy Defense values is considered to be the system of promotion of the Holy Defence culture. The system of research and education of the culture of sacred defense is effective with this system and it includes sets of cultural organizations whose main function is to promote the culture of Holy Defense. Design and renovation of the abovementioned matters is the goal (cultural engineering) in this article. With the engineering of culture, the culture of purpose or culture that must be achieved in a timely manner will be revealed. The target culture is a step from several stages to reach the ideal culture. Obviously, the ideal culture is beyond the target culture. With the cultural engineering of the country, the way to reach the target culture will be smooth. In engineering and the cultural system, all cultural organizations must be systematic and in terms of the number and composition, should be balanced and balanced as well as consistent. The mechanisms of cultural organizations' interaction and relationship, in accordance with the laws and regulations of the country, should not have any interference and conflict. This way, their resulting performance can attain the target culture and ultimately the ideal culture. The central organization of this system is titled "The Foundation for the Protection of Works and the Publishing of Values of the Holy Defence" that needs the effective interaction of all cultural organization with this pivotal institution. Ultimately, promoting and publishing of the values of the holy defense is not only the responsibility of this foundation; but also that of all national organizations, including cultural, political, economic, social and security organizations have a specific role with this regard. The main role of the foundation is to act as a central base. Accordingly, the statute of the cultural system of the Foundation for the Protection of Works and the Publishing of Values of the Holy Defence (the existing statute) has been reviewed and new ways to re-engineer the promotion of holy defense values system have been presented.

**Keywords:** cultural research, cultural education, cultural propaganda, holy defense culture and currency.