

به نام خدا

ضرورت محلی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی با محوریت مساجد

فهرست مطالب

| | |
|---------|---|
| ۱..... | چکیده |
| ۱..... | مقدمه |
| ۳..... | ۱. دلایل تاریخی و اجتماعی ضرورت احیای مساجد |
| ۱۸..... | ۲. دلایل مستخرج از قوانین در ضرورت توجه مجدد به مساجد |
| ۲۳..... | ۳. تحقق اهداف فرهنگی اسناد سیاستی از طریق مدیریت محلی فرهنگ با محوریت مساجد |
| ۳۲..... | جمع‌بندی و پیشنهاد |
| ۳۴..... | منابع و مأخذ |

کد موضوعی: ۲۷۰

شماره مسلسل: ۱۰۳۰۷

دفتر: مطالعات فرهنگی

تیرماه ۱۳۸۹



ضرورت محلی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی با محوریت مساجد

چکیده

مدیریت فرهنگی برای اثرگذاری و نفوذ بیشتر خود باید به تفاوت‌ها و تکررها توجه کند. از این جهت کارآترین الگوی مدیریت فرهنگی، مدیریت محلی فرهنگ است که مبتنی بر روابط چهره به چهره و تعامل دوسویه میان مجری و مخاطب است. بهترین گزینه برای چنین الگویی، مسجد است. اما مسجد تا رسیدن به جایگاهی برای مدیریت فرهنگی محله، فاصله زیادی دارد. این گزارش به بررسی این الگوی مدیریت محلی فرهنگ و امتیازات و مشکلات مسجد برای پذیرفتن چنین نقشی می‌پردازد.

مقدمه

انقلاب اسلامی ایران، بیش از آنکه یک انقلاب سیاسی باشد، یک انقلاب فرهنگی بوده است؛ انقلابی برای تغییر اساسی در نگرش‌ها و رفتارها و برای ساختن انسانی جدید. در نتیجه فرهنگ، در جمهوری اسلامی ایران مهمترین مسئله انگاشته می‌شود. با این حال مدیریت فرهنگی در جمهوری اسلامی، از لحاظ عملی آن‌چنان که باید، به نتایج مورد نظر نرسیده است. از مهمترین دلایل این عدم موفقیت، بی‌توجهی به منطق و ذات فرهنگ است. فرهنگ منشأ و محل بروز تفاوت‌ها و تکررها است. پس برای مدیریت آن



باید به این تفاوت‌ها توجه کرد. از سوی دیگر تغییر فرهنگی، آن‌چنان که مدنظر جمهوری اسلامی است - یعنی تغییر در رفتارها و نگرش‌ها و پایداری و استمرار ارزش‌ها - تنها در یک مدیریت محلی و منطقه‌ای میسر می‌شود. آنگاه که فعال فرهنگی در یک رابطه مداوم و مستمر با افراد قرار گیرد و به شکل تدریجی آنان را به سمت یک ارزش یا یک رفتار سوق دهد.

باید توجه داشت که گرچه نظام جمهوری اسلامی دارای سازمان‌ها و نهادهای بسیاری در حوزه فرهنگی است، اما برخی از این نهادها که در سطح کلان فرهنگی عمل می‌کنند، از تأثیر و نفوذ کافی برخوردار نیستند. از این منظر جمهوری اسلامی فاقد نظامی از نمایندگی‌های محلی برای مدیریت و هدایت فرهنگی است. در نتیجه از توان لازم برای اثرگذاری فرهنگی محروم است. علاوه بر این نفس تبلیغات دینی، که معطوف بر تغییر نگرش‌ها و رفتارها در راستای ارزش‌های الهی است، نیازمند نحوه‌ای خاص از تبلیغات است که در این گزارش از آن به «تبلیغات انسانی» یاد می‌کنیم. در طول قرون گذشته این نظام تبلیغاتی بوده است که با موفقیت قادر به حفظ اساس دینی جامعه بود، اما با تغییرات در نحوه زندگی، ورود تکنولوژی و گسترش و قدرت روزافزون عرصه تبلیغات رسانه‌ای (که بر تکنولوژی استوارند)، مبلغان دینی و نظام تبلیغات دینی به سمت این نوع از تبلیغات سوق یافتند. غافل از آنکه این‌گونه تبلیغات تنها قادر است، نگرش‌ها و رفتارهای سطحی و گذرای انسانی، نظیر ذائقه‌ها و امیالی برای مصرف و خوراک و پوشاک، را مدیریت کند نه عمیق‌ترین و بنیادی‌ترین سطح نگرشی و رفتاری انسان را که به اصلی‌ترین و جدی‌ترین معانی حیات او وابسته است.



تبلیغات محلی و منطقه‌ای که مبتنی بر روابط نزدیک و چهره‌به‌چهره است و از سرمشق نظام تبلیغات سنتی الگوبرداری شده، می‌تواند در تغییر بطنی فرهنگ و رفتارهای عمومی به‌شدت مؤثر باشد. براساس همان سرمشق، که در آن، مسجد مرکز تبلیغات و روحانیت محور و مجری تبلیغات بود، در این گزارش به الگوی محلی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی با محوریت مساجد اشاره شده است.

۱. دلایل تاریخی و اجتماعی ضرورت احیای مساجد

در طول تاریخ اسلامی، مسجد، به‌عنوان محل جماعت مؤمنان، نهادی برای پاسخ به نیازهای مختلف اجتماعی بوده است. چنین وضعیتی مسجد را در کانون مسائل اجتماعی قرار می‌داده است.

توجه به کارکردهای مسجد در طول تاریخ، کمک می‌کند تا ضرورت توجه مجدد به مساجد به‌عنوان یکی از کانون‌های مهم اجتماعی روشن‌تر شود. به‌ایجاز به برخی از این کارکردها می‌پردازیم:

۱-۱. کارکردهای تاریخی مسجد

الف) کارکرد عبادی مسجد

همان‌طور که از نام مسجد پیداست، مسجد محلی برای عبادت و ذکر خداوند است. (مهمترین تعریفی که قرآن کریم از مسجد ارائه می‌دهد نیز همین است). آنچه مشخص است آنکه در درجه اول مسجد یک مکان عبادی است. اما از آنجا که منطبق قرآنی و



نبوی، دین و دنیا را به هم پیوند می‌دهد و ماده و معنا را با هم می‌بیند، مسجد به‌عنوان سمبل عینی و خارجی نهاد دین، منشوری از کارکردهای مختلف بوده و تنها محلی برای عبادت شمرده نمی‌شده است.

ب) کارکرد آموزشی

از اوان دوران اسلام، مسلمین برای تحصیل و آموزش علم به مسجد می‌آمده‌اند. در دوره‌های بعد مسئله تحصیل و آموزش علم در قالب مدارس و حوزه‌های علمیه در کنار مساجد اهمیت بیشتری یافت. آن‌چنان که برخی مساجد شهرت خود را از حوزه‌ها و حلقه‌های علمی که در کنار آنها شکل گرفته بود، به‌دست می‌آوردند.

ج) کارکردهای قضایی، سیاسی و امنیتی

در زمان حضرت رسول (ص)، مسجد، جایگاه اداره حکومت، محل بسیج لشکر و مرکزی برای حل اختلافات مردم بوده است. این سنت در عصر خلفای بعدی هم ادامه یافت. در سال‌های پس از انقلاب هم، مسجد مرکز بسیج بسیاری از نیروهای مردمی بوده است.

د) کارکرد مددکاری اجتماعی

یکی از مهمترین کارکردهای مسجد، مددکاری و پشتیبانی اجتماعی بوده است. مسلمین که گردهم می‌آمده‌اند از مشکلات هم با خبر می‌شده‌اند و به‌خاطر سفارش اکید دین به انفاق و صدقه، اهل نیاز را می‌جستند و یاری می‌کردند. غیر از این بسیاری از نیازهای روزمره از طریق همین جماعت در مسجد رفع می‌شده است.

علاوه‌بر موارد فوق می‌توان کارکردهایی نظیر کنترل اجتماعی، ارتباط اجتماعی



و ... را برای مسجد برشمرد.

نکته اصلی در اینکه مسجد توان این همه خدمات را داشته، غیر از جهات معنوی و روحانی مسجد به عنوان خانه خدا، این است که مسجد محل جماعت و گردهمایی مسلمین بوده و هست. در واقع شکل‌گیری این «جماعت» و توجه افراد به هم در پرتو مسجد، بوده که چنین قدرتی را به آن می‌داده است. جماعت در مسجد حول دو محور اصلی گردهم می‌آیند؛ مسجد و امام جماعت. جماعت در فضای مسجد شکل می‌گیرد پس محور فیزیکی جماعت، مسجد است. از سوی دیگر جماعت حول یک روحانی و به رهبری او تشکیل می‌شود. امام جماعت به عنوان رهبر می‌تواند آن را به هر سویی بکشانند. در واقع نحوه فعالیت امام جماعت، نوع فعالیت جماعت را معلوم می‌کند. هرچه امام جماعت فعال‌تر باشد، جماعت پویاتر خواهد شد.

در طول تاریخ، مسجد محل خدمات مختلف اجتماعی و فرهنگی بوده است. اما رفته‌رفته به دلایل متعدد این خدمات به نهادهای خارج از مسجد واگذار شد و کارکرد مسجد به محلی برای برگزاری مناسک دینی محدود ماند. البته این وضع شامل همه مساجد نمی‌شود. در مناطقی که مسلمانان در اقلیت‌اند یا نهادهای موازی در کنار مسجد وجود ندارد، مسجد همچنان خدمات متنوع فرهنگی و اجتماعی ارائه می‌دهد. مثلاً در بسیاری از دانشگاه‌ها و خوابگاه‌های دانشجویی عمده فعالیت‌های جمعی دانشجویان در مسجد انجام و بسیاری از حرکت‌های دانشجویی از آنجا آغاز می‌شود. در کشورهای غیرمسلمان هم که اقلیتی از مسلمانان حضور دارند، به علت آنکه مسجد مهمترین محل اجتماع مسلمانان است، عمده فعالیت‌های جمعی در مسجد انجام می‌پذیرد.



با توجه به پیچیدگی‌های جامعه جدید، مسئله تقسیم کار و وجود نهادهایی خارج از مسجد، که خدمات و کارکردهای سابق مسجد را ارائه می‌دهند، باید پرسید مسجدمحوری، چه معنایی می‌تواند داشته باشد. وقتی آموزش در دست مدارس و زیر نظر دولت، مددکاری اجتماعی به دست دولت یا انجمن‌های خیریه، طبابت و پزشکی به دست نظام پزشکی و بیمارستان‌ها، مسئله قضا به دادگاه‌ها و دادستان‌ها و نیازهای متنوع دیگر به نهادهای مختلف دیگری خارج از مسجد، واگذار شده است، چه طور می‌توان از مسجد توقعی جز محلی برای مناسک دینی داشت؟

مسئله صرفاً این نیست که کارکرد و نقش‌های مختلف مسجد به نهادهای دیگر واگذار شده است، نگاه ما به مسجد نیز تغییر یافته است. این تغییر نگاه هم نتیجه تقسیم تخصصی کار در جامعه است، یعنی همان مسئله واگذاری نقش‌ها که در بالا ذکر شد، و هم به دلیل ضعف مدیریت دینی در بخش‌های دیگر است. در نتیجه این تصور غالب شده است که هر چه مسجد از امور اجتماعی و حکومتی فاصله بیشتری بگیرد هم به نفع امور عبادی مردم است و هم در حل مسائل اجتماعی کمک بیشتری می‌کند. لذا روزبه‌روز انتظار ما از مسجد کاهش می‌یابد.

اما این دلایل، ضرورت توجه مجدد به مسجد را رفع نمی‌کند. اولاً توان و پتانسیلی که از جهات مختلف در مسجد وجود دارد و ثانیاً نیاز فرهنگی‌ای که ما به مسجد داریم، ما را بر آن می‌دارد که مجدداً و با نگاهی نوین به مسجد توجه کنیم. مسجد با جایگاه ویژه‌ای که در هر منطقه دارد و به عنوان محل جماعت مؤمنین و نیز به‌مثابه نماد خارجی دین، می‌تواند و باید مدیریت فرهنگی محلات را به عهده بگیرد. ما برای مدیریت و هدایت فرهنگی محلات و مناطق به نهاد مسجد به عنوان مرکز این



مدیریت نیازمندیم. برای توضیح ابتدا باید درباره مدیریت فرهنگی محلی یا منطقه‌ای توضیح دهیم.

۱-۲. مدیریت محلی فرهنگ و مساجد

رابطه مردم و حکومت را می‌توان براساس نیازهای مردم تعریف کرد. لذا می‌توان حکومت را متولی پاسخگویی به بخش وسیعی از نیازهای مردم دانست. اما در این پاسخگویی تغییری رخ داده است. توجه حکومت به «نیازهای سازمانی» مردم نسبت به «نیازهای انسانی» غلبه پیدا کرده است. تفاوت میان «نیاز سازمانی» و «نیاز انسانی» را این‌چنین می‌توان تعریف کرد، که در یک نیاز سازمانی یک محتوای یکسان به توده وسیعی از افراد عرضه و توسط آنها مصرف می‌شود. اما برای پاسخ به یک نیاز انسانی به جنبه‌های منحصربه‌فرد، متفاوت و مختلف هر فرد توجه و محتوایی مخصوص به او ارائه می‌شود. از این جهت یک ارتباط سازمانی به سمت تمرکز و تعمیم و یک ارتباط انسانی به سمت تکثر و تخصیص پیش می‌رود. برای تقریب به ذهن می‌توان به تفاوت مدیریت ملی و مدیریت منطقه‌ای و محله‌ای توجه کرد. در یک مدیریت ملی همه مناطق یکسان در نظر گرفته می‌شوند، اما در یک مدیریت منطقه‌ای هر منطقه به شکل خاص و ویژه خودش مدنظر قرار دارد.

در مدیریت فرهنگی نیز با مسئله مشابهی مواجهیم. اولاً فرهنگ یکی از مهمترین عوامل ایجاد تفاوت است و لذا مدیریت فرهنگ باید مدیریت تفاوت باشد و ثانیاً در یک مدیریت فرهنگی به توجه عمیق و مداوم به زندگی انسان‌ها نیاز است. اگر بخواهیم به تفاوت‌ها احترام بگذاریم، توجه را عمیق کنیم و پیام‌های فرهنگی را به شکل مستمر



ارائه دهیم، باید حوزه مدیریت را محدودتر کنیم و از سطح ملی به سطح منطقه‌ای پیش برویم.

اگر مجدداً معیار تفکیکی سازمانی/ انسانی را در مسئله تبلیغات اسلامی به‌کار بندیم، به تقسیم‌بندی جدیدی می‌رسیم که می‌تواند ما را به سمت نحوه‌ای آسیب‌شناسی از تبلیغات دینی راهنمایی کند.

اگر ارتباطات را به دو نوع ارتباط «با واسطه» و ارتباط «بی‌واسطه» تقسیم کنیم، می‌توان ارتباط از طریق یک سازمان یا یک رسانه را در رده ارتباطات با واسطه قرار داد و ارتباط انسانی را در رده ارتباط بی‌واسطه تعریف کرد. با این تعریف می‌توان گفت مهمترین آسیب تبلیغات دینی در کشور، غلبه «تبلیغات سازمانی - رسانه‌ای» بر «تبلیغات انسانی» است. تبلیغات سازمانی یعنی مواجهه با مخاطب از طریق یک سازمان یا یک رسانه، برای آنکه سازمان یا رسانه یک پیام خاص را به او منتقل کند، بی‌آنکه خود مخاطب در انتخاب و تغییر پیام نقشی داشته باشد. این سازمان یا رسانه می‌تواند تلویزیون، رادیو، اینترنت و حتی سازمانی باشد که یک مبلغ را به یک منطقه اعزام می‌کند.

درحالی که تبلیغات انسانی به ارتباط و تعامل مبلغ و مخاطب معطوف است که در یک فضای اجتماعی آکنده از آشنایی و درک و تفاهم متقابل رخ می‌دهد. مبلغ برای آنکه بتواند یک تبلیغ انسانی را سامان دهد، باید از منطقه، جغرافیا، نیازهای فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی، ویژگی‌های جمعیتی، زبان و آداب و رسوم و منتقدین و قدرتمندان آن منطقه و بسیاری از ویژگی‌های دیگر در آن منطقه مطلع باشد. یعنی تبلیغ خود را بر یک «شناخت میدانی تمام‌عیار» از آن منطقه استوار کرده باشد و در

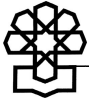


عین حال مبلغ توانایی آن را داشته باشد که بتواند با مردم آن منطقه ارتباط برقرار کند و آنها را ترغیب به انجام فعالیت‌های خاص کند. یعنی هم مهارت‌های مدیریتی و هم مهارت‌های ارتباطی داشته باشد.

به این ترتیب برای آنکه از تبلیغات سازمانی - رسانه‌ای به سمت تبلیغات انسانی حرکت کنیم، نیاز داریم تا هر مبلغ را با توجه به مهارت‌هایش به یک منطقه ویژه اعزام کنیم و او مأموریت آن منطقه را به عهده بگیرد. نیاز پیشین این اعزام، شناخت و دسته‌بندی «مناطق فرهنگی» است.

مسئله محوری آن است که فرآیند تأثیر فرهنگی تنها از یک ارتباط انسانی به ثمر می‌رسد. حجم عظیم برنامه‌های کلان و توده‌ای - نظیر همایش‌ها، سمینارها، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، نشریات کشوری و منطقه‌ای، بولتن‌ها، آگهی‌های تبلیغاتی، تیزرهای تلویزیونی و ال‌خ - به اندازه‌ای که یک ارتباط انسانی مستمر، صمیمانه و متقابل می‌تواند مؤثر باشد، کارآیی و تأثیر ندارد (برای مثال می‌توان به تجربه‌های شخصی خودمان رجوع کنیم. تأثیر فرهنگی خانواده در ما بیشتر بوده است یا یک سریال تلویزیونی؟ نفوذ فرهنگی دوستان و همسالان و هم‌محل‌هایمان بر ما بیشتر بوده یا مقاله‌ای در یک نشریه کشوری؟). مسئله این نیست که روش‌های رسانه‌ای و سازمانی در فرآیند فرهنگ‌سازی مؤثر نیستند، مسئله بسندگی و محدود ماندن به این روش‌هاست.

بنابراین، برای تأثیر بیشتر فرهنگی باید به سمت مدیریت محلی و منطقه‌ای پیش برویم. مدیریتی که متعهد به ارتباط متقابل با مخاطب و ایجاد مشارکت در امر فرهنگی باشد. چنین مدیریتی مأمور یک منطقه فرهنگی است و باید بتواند با تمامی



ارگان‌های فرهنگی کشور در ارتباط باشد.

برای انجام چنین مأموریتی، مسجد بهترین و مهمترین نهاد است که می‌تواند مرکزی برای مدیریت فرهنگی مناطق باشد. برای اینکه:

اولاً همان‌طور که گفتیم عمیق‌ترین تأثیرات فرهنگی از طریق روابط چهره‌به‌چهره و انس مدام میان پیامبر فرهنگ و مخاطب صورت می‌گیرد. همان اتفاقی که به شکل سنتی میان روحانیون و ساکنین یک محله یا یک روستا رخ می‌داد. درواقع مهمترین توان برای تغییر فرهنگی در مناطق شهری و روستایی در دست مبلغینی است که نفوذ محلی و ارتباط مداوم و مستمر با اعضای محل دارند. بدیهی است که بهترین جا برای چنین مبلغی مسجد است. چون هم منطق دین، مسجد را مرکز تبلیغ قرار می‌دهد و هم در تجربه تاریخی ما، مسجد مهمترین محل برای تبلیغات دینی بوده است.

ثانیاً مسجد محل جماعت مؤمنین و ساکنان محل است. این تجمع و گردهمایی روزانه مهمترین پتانسیل برای برنامه‌ریزی و اقدامات جمعی فرهنگی است.

به این ترتیب می‌توان از ایده‌ای به نام «منطقه فرهنگی» سخن گفت. یک منطقه فرهنگی یک شعاع جغرافیایی، حول یک مسجد است، که تمامی فعالیت‌های فرهنگی در آن شعاع، با هماهنگی مدیریت مسجد انجام می‌پذیرد. مدیریت هر مسجد به عهده امام جماعت مسجد است. امام جماعت روحانی، وظیفه هدایت فرهنگی هر منطقه را دارد و مراکز و نهادهای فرهنگی فعال در منطقه یا شعبات و نمایندگی‌های آنها، وظیفه دارند با او همکاری کنند.

از مزایای ایده منطقه فرهنگی می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- شناخت نیازهای فرهنگی کشور آسان‌تر می‌شود.



- به تحقق ایده مهندسی فرهنگی، به معنای در نظر گرفتن هندسه نیازها و راهبردهای فرهنگی، کمک می‌کند.

- مرکزیت مسجد در هر منطقه فرهنگی موجب فعال شدن ده‌ها مسجد در مناطق مختلف خواهد شد.

- تعریف مأموریت‌های جدید برای روحانیت به شکل‌گیری نسلی از روحانیون مردم‌مدار منجر می‌شود.

- راهی برای نزدیک شدن به دینی کردن فرهنگ در سایه مسجد و روحانیت است.

برای آنکه این ایده منطقه فرهنگی، توضیح روشن‌تری بیابد، ابتدا دسته‌ای از مفاهیم مربوط را تعریف می‌کنیم و سپس الگویی کلی از سازوکار مدیریت فرهنگی که می‌تواند در یک منطقه فرضی اجرایی شود، ارائه می‌دهیم.

۳-۱. تعریف مفاهیم

الف) فرهنگ - فعالیت فرهنگی

از فرهنگ، تعاریف متفاوت و گوناگونی ارائه شده است. اما اجمالاً می‌توان آن را «مجموعه‌ای از معانی، ارزش‌ها، هنجارها و شیوه‌های مشترک زندگی مشترک در میان ملل، گروه‌ها، طبقات و یا دوره‌های خاص تاریخی» دانست.^۱

با این وصف، نمی‌توان از این نقطه برای تعریف، تعیین و تحدید فعالیت‌های فرهنگی آغاز کرد. بلکه باید از نقطه مقابل آغاز کرد. بدین نحو که فعالیت فرهنگی در

۱. به اقتباس از باکاک، رابرت، صورت‌بندی‌های فرهنگی جامعه مدرن، از سری کتاب‌های فهم جامعه مدرن، ترجمه مهران مهاجر، تهران، نشر آگه، ۱۳۸۶.



نهایت منجر به اموری می‌شوند که در تعریف فرهنگ آمده است. مثلاً فعالیت فرهنگی را می‌توان فعالیتی تعریف کرد که در نهایت منجر به تولید معنا یا شکل‌گیری یک هنجار یا تثبیت یک ارزش می‌شود.

با این حال آنچه به شکل رسمی به عنوان فعالیت‌های فرهنگی تعریف می‌شود عمدتاً با شاخص‌های اقتصادی یا براساس خدماتی که دولت انجام می‌دهد، تعریف شده و مستقلاً از درون تعریف و منطق فرهنگ، استخراج نشده است. مثلاً در شاخص‌های بین‌المللی، فعالیت‌های مربوط به موزه‌ها، باغ‌های گیاهان، جانورشناسی و فعالیت‌های مربوط به جاذبه‌های طبیعی جزو شاخص‌های فرهنگی قرار دارند. به همین ترتیب فعالیت‌های مربوط به گردشگری و جاذبه‌های طبیعی در جمهوری اسلامی جزو شاخص‌های فرهنگی قرار گرفته است.

شاخص‌های فعالیت‌های فرهنگی به شکل منطقی با تعاریف مربوط به فرهنگ ارتباطی ندارد. از این جهت آن دسته از شاخص‌های فرهنگی را موضوع بررسی قرار می‌دهیم که اولاً با تعریفی که در بالا آوردیم - فعالیتی که منجر به تولید معنا، تثبیت ارزش یا شکل‌گیری یک هنجار - سازگاری بیشتری داشته باشد، ثانیاً نحوه‌ای از فعالیت باشد که در مناطق و محلات قابلیت شعبه‌پذیری داشته باشد به نحوی که بتوان شعبه‌ای از آن را که مربوط به یک منطقه یا محله می‌شود، به یک مرکز مدیریت در محل، نظیر مسجد، واگذار کرد. ابتدا فهرست‌وار نگاهی به شاخص‌های بین‌المللی و داخلی فعالیت‌های فرهنگی می‌اندازیم. سپس آن دسته از شاخص‌هایی را که مربوط به موضوع این گزارش می‌شود مفصل‌تر توضیح خواهیم داد.

**ب) فعالیت‌ها و شاخص‌های فرهنگی**

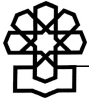
در ارتباط با فعالیت‌ها و شاخص‌های فرهنگی و مصادیق عینی آنها در میان صاحب‌نظران اجماع کاملی وجود ندارد و به همین خاطر طبقه‌بندی‌های متعددی از فعالیت‌های فرهنگی ارائه شده است. سازمان ملل متحد و سازمان علمی و فرهنگی یونسکو با هدف جمع‌آوری آمار و اطلاعات از کشورهای عضو و همچنین ایجاد نوعی هم‌زبانی و استاندارد کردن فعالیت‌های فرهنگی، مجموعه‌ای از شاخص‌ها را ارائه کرده است.

- شاخص‌های سازمان ملل

سازمان ملل متحد با هدف تهیه حساب‌های استاندارد ملی، فعالیت‌های اقتصادی را طبقه‌بندی کرده است و مرکز آمار ایران آن را تحت عنوان راهنمای کدگذاری فعالیت‌های اقتصادی ایران منتشر ساخته است.

بخش ۹۲ این طبقه‌بندی، فعالیت‌های تفریحی، فرهنگی و ورزشی است که شامل زیربخش‌های متعددی به شرح زیر است:

- ۹۲- فعالیت‌های تفریحی، فرهنگی و ورزشی،
- ۹۲۱- فیلم سینمایی، رادیو، تلویزیون و سایر فعالیت‌های سرگرم‌کننده،
- ۹۲۱۱- تولید و توزیع فیلم سینمایی و نوار ویدئو،
- ۹۲۱۲- نمایش فیلم،
- ۹۲۱۳- فعالیت‌های رادیو و تلویزیون،
- ۹۲۱۴- هنرهای نمایشی، موسیقی و سایر فعالیت‌های هنری،
- ۹۲۱۹- سایر فعالیت‌های سرگرم‌کننده و طبقه‌بندی نشده در جای دیگر،



۹۲۲- خبرگزاری‌ها،

۹۲۲۰- فعالیت‌های کارگزاران خبری،

۹۲۲۳- کتابخانه‌ها، آرشیوها، موزه‌ها و سایر فعالیت‌های فرهنگی،

۹۲۳۱- فعالیت کتابخانه‌ها و آرشیوها،

۹۲۳۲- فعالیت موزه‌ها و حفاظت از اماکن و ساختمان‌های تاریخی،

۹۲۳۳- باغ‌های گیاه‌شناسی، جانورشناسی و فعالیت‌های مربوط به جاذبه‌های طبیعی،

۹۲۴- فعالیت‌های ورزشی و دیگر فعالیت‌های تفریحی،

۹۲۴۱- فعالیت‌های ورزشی،

۹۲۴۹- دیگر فعالیت‌های تفریحی.

- شاخص‌های جمهوری اسلامی

اگرچه سازمان ملل متحد این شاخص‌ها را با هدف اقتصادی تهیه کرده و بر مبنای آن تصمیم‌گیری می‌کند، اما سازمان یونسکو در جزوه‌ای دیگر تحت عنوان «توصیه‌نامه‌ای در مورد استاندارد کردن آمار هزینه‌های دولتی فعالیت‌های فرهنگی» طبقه‌بندی دیگری را ارائه کرده است:

- میراث فرهنگی
- مواد چاپی و ادبیات
- موسیقی
- هنرهای نمایشی
- هنرهای تجسمی
- سینما و عکاسی



- رادیو و تلویزیون
- فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی
- ورزش و بازی‌ها
- طبیعت و محیط زیست
- مدیریت عمومی فرهنگ

با توجه به تفاوت‌های موجود در این طبقه‌بندی‌ها، در جمهوری اسلامی ایران براساس طبقه‌بندی‌های بین‌المللی و منابع و مراجع برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی بخش فرهنگ، با تلفیق طبقه‌بندی‌های فوق می‌توان بخش فرهنگ را شامل حوزه‌های زیر دانست:

- حوزه چاپ و نشر کتاب،
- حوزه چاپ و نشر نشریات ادواری (روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه و...)
- حوزه مربوط به کتابخانه‌های عمومی، مراکز و مجتمع‌های فرهنگی و هنری، مراکز اسناد و مدارک و دایرةالمعارف‌ها،
- حوزه سینما، ویدئو و عکاسی،
- حوزه تئاتر و هنرهای نمایشی،
- حوزه موسیقی،
- حوزه هنرهای تجسمی،
- حوزه هنرهای سنتی و صنایع دستی،
- حوزه فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی دینی،
- حوزه ورزش و تربیت‌بدنی،



- حوزه رسانه‌های جمعی سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون)،
- حوزه میراث فرهنگی،
- حوزه گردشگری،
- فعالیت‌های تفریحی مرتبط با طبیعت.

ج) بررسی شاخص‌های فرهنگی برای مدیریت فرهنگی در مساجد

همان‌طور که بالاتر گفته شد، براساس دو معیار می‌توان بخشی از این شاخص‌ها را به‌منظور سرفصل حوزه‌هایی که می‌تواند به مسجد واگذار شود، جدا کرد. اولاً نیاز آن حوزه از فعالیت‌ها به دخالت نهاد دینی‌ای نظیر مسجد، ثانیاً قابلیت آن حوزه به شعبه‌پذیری در مناطق و نیز قابلیت مسجد به اداره آنها. براین‌اساس برخی از حوزه‌ها، به‌عنوان حوزه‌هایی که به مسجد مربوطند، جدا می‌شوند.

این ارتباط را نیز می‌توان مجدداً تفکیک کرد:

- حوزه‌هایی که مسجد باید کاملاً آنها را مدیریت کند

- **حوزه فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغ دینی:** منظور از این حوزه از حوزه‌های ۱۴گانه فعالیت فرهنگی که در بالا ذکر شد، تمامی مناسک جمعی دینی، فعالیت‌های قرآنی، آموزش و ترویج احکام اسلامی، فعالیت‌های تربیتی - دینی و همه فعالیت‌های تبلیغی دینی است. این حوزه مشخصاً، حوزه‌ای است که مدیریت آن در منطقه یا محله باید کاملاً به‌دست مسجد باشد و هر نوع فعالیت دیگری در این حوزه باید با هماهنگی مسجد انجام شود. قابل ذکر است گرچه این عنوان، تنها یکی از ۱۴ حوزه مشخص شده فعالیت‌های فرهنگی را شامل می‌شود، اما عمده اهداف فرهنگی جمهوری اسلامی بسته به این حوزه است. چنانچه پس از این خواهیم دید، تحقق بخش عمده‌ای از



مهمترین سیاست‌هایی که در اسناد سیاستی فرهنگی نظام تدوین و تصویب شده‌اند، منوط به ایجاد و تثبیت یکسری از ارزش‌ها و هنجارها هستند که این ایجاد و تثبیت تنها از طریق یک نظام تبلیغ انسانی میسر است. غیر از این بخش عظیمی از وظایف سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی حاکمیت نظیر ستاد امر به معروف و نهی از منکر، ستاد اقامه نماز، سازمان تبلیغات اسلامی و ...، تنها در یک مدیریت منطقه‌ای قابل تحقق است. مسجد باید متصدی مدیریت فعالیت‌های منطقه‌ای این ارگان‌ها باشد.

– حوزه‌هایی که مسجد باید به نحوی با آنها وارد تعامل شود

بخش دیگری از حوزه‌های فعالیت فرهنگی، حوزه‌هایی هستند که یا در مناطق، دارای شعبه هستند یا قابلیت شعبه‌پذیری دارند. نظیر حوزه‌های گردشگری، ورزش و تربیت بدنی، حوزه فعالیت‌های تفریحی مرتبط با طبیعت، حوزه مربوط به کتابخانه‌های عمومی، مراکز و مجتمع‌های فرهنگی و هنری، مراکز اسناد و مدارک و دایرةالمعارف‌ها، حوزه سینما، ویدئو و عکاسی، حوزه تئاتر و هنرهای نمایشی، حوزه موسیقی، حوزه هنرهای تجسمی، حوزه هنرهای سنتی و صنایع دستی. گرچه معتقدیم که مسجد نمی‌تواند به شکل تام این حوزه‌ها را، به دلیل اینکه نیازمند تخصص ویژه هستند، مدیریت کند، اما مدیریت‌های مربوط به این حوزه‌ها در جهت‌گیری‌ها، سیاست‌ها و اهداف فرهنگی معطوف به منطقه، باید با مسجد هماهنگ شوند. درواقع برای نفوذپذیری بیشتر سیاست‌های فرهنگی نظام و هماهنگی در جهت‌گیری‌های فرهنگی، نیازمند نحوه‌ای از همکاری و تعامل میان مسجد به‌عنوان نماینده فرهنگی نظام در منطقه و مدیریت‌های این حوزه‌ها هستیم.

مهمتر از مقدماتی که در بالا برای توجه مجدد مساجد به‌عنوان توانی بالقوه در



مدیریت فرهنگی مناطق و محلات اشاره شد، باید به اسناد سیاستی و قانونی‌ای اشاره کرد که تحقق آنها توجه مجدد به مساجد را ضروری می‌سازد.

۲. دلایل مستخرج از قوانین در ضرورت توجه مجدد به مساجد

۲-۱. دلایل کلی که از جهت‌گیری فرهنگی جمهوری اسلامی برمی‌خیزد

برای جستجوی این دسته دلایل باید یک نگاه کلی به منابع ذیل انداخت و کانونی‌ترین جهت‌گیری‌های فرهنگی را استخراج کرد.

الف) اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی

در سند اصول سیاست فرهنگی، در توضیحی از سیاست فرهنگی آمده است:

«... سیاست فرهنگی در حقیقت همان توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تدوین و تعیین مهمترین اصول و اولویت‌های لازم‌الرعایه در حرکت فرهنگی است. سیاست فرهنگی را می‌توان اصول راهنمای کارگزاران فرهنگی و مجموعه علائم و نشانه‌هایی دانست که مسیر حرکت را نشان می‌دهد. به‌عبارت دیگر، نوعی دستورالعمل فرهنگی است که روشنگر حرکت است... بنابراین سیاست فرهنگی در همه موارد لزوماً گویای نکات بدیع و بی‌سابقه و غیرمکتشفه نیست؛ معاهده‌ای است که سلسله‌ای از اولویت‌ها و اصول و فروع یک حرکت فرهنگی را «رسمیت» می‌دهد و همفکری و هم‌جهتی را با همکاری و هماهنگی توأم می‌کند. میثاقی است ملهم از آرمان‌ها و اعتقادات، ناظر بر تجربه‌ها و واقعیات، محدود به ظرفیت‌ها و امکانات، توجه به آینده و اهداف بعید و قریب، که به هر حال در



ظل و ذیل قانون اساسی قرار گرفته است»^۱.

در ادامه مخاطبان سیاست فرهنگی این‌گونه مشخص شده‌اند: «مسئولان، متصدیان و همه مراجع و مراکز فرهنگی وابسته به دولت و نظام جمهوری اسلامی ایران، مجریان و مخاطبین سیاست فرهنگی کشور در درجه اول‌اند. دیگر افراد و جمعیت‌ها نیز لازم است با درجات و نسبت‌های مختلفی که دارند و این امر از شأن اجتماعی و نیز نوع و نحوه فعالیت فرهنگی آنها ناشی می‌شود به تناسب مورد، با مواد و مفاد این سیاست فرهنگی برخورد داشته و نقض‌کننده آن نباشند»^۲.

طبق این توضیحات به نظر می‌رسد مهمترین مرجع برای تعیین ملاک‌های اصول کلی حرکت فرهنگی همین سند «اصول سیاست فرهنگی» است. لذا اولین منبع برای استنباط کانونی‌ترین جهت‌گیری‌های فرهنگی، همین اصول‌اند.

این سند، اهداف فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را مشخص کرده است و به نکاتی درباره سند تأکید کرده است.

برخی از مهمترین این نکات عبارتند از:

- سیاست فرهنگی، سیاست انقلاب اسلامی است. انقلاب اسلامی بدین معناست که فرهنگ اسلامی در کلیه شئون فردی و اجتماعی کشور اصل، پایه و مبنا قرار گرفته است.

- حاکم بودن بینش توحیدی بر تمامی شئون و عرصه‌های حیات فردی و اجتماعی و نقش و تأثیر بنیادی اعتقاد به اصول و فروع دیانت مانند وحی، نبوت، امامت، عدالت، معاد، تبری و تولی در جامعه اسلامی.

۱. سند اصول سیاست فرهنگی مصوب ۱۳۷۱/۵/۲۰، شورای عالی انقلاب فرهنگی.

۲. همان.



- جاودانگی وجود انسان و کرامت و شرافت ذاتی او به‌عنوان امانتدار خداوند، صاحب اراده و اختیار، دارای قدرت تعقل و انتخاب در جریان سرنوشت و نیز نقش عقل و تجربه در استمرار حرکت تکاملی وی.

- برخورداری انسان از فطرت الهی که ریشه و منشأ رشد و خیر و صلاح او است.

- اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها و فتاوای حضرت امام خمینی (رضوان‌الله تعالی علیه) به‌عنوان بهترین شاخص و معرف اسلام ناب محمدی (ص) و تمییز آن از انواع و اشکال مختلف اسلام‌نمایی در داخل و خارج کشور، بر سیاست فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران حاکم است.

و در بخش اهداف فرهنگی جمهوری اسلامی می‌توان به بندهای زیر اشاره کرد:

- رشد و تعالی فرهنگ اسلامی، انسانی و بسط پیام و فرهنگ انقلاب اسلامی در جامعه و جهان.

- آراسته شدن به فضایل اخلاقی و صفات خدایی در مسیر وصول به مقام انسان متعالی.

- تحقق کامل انقلاب فرهنگی به‌منظور استقرار ارزش‌های مورد نظر اسلام و انقلاب اسلامی در زندگی جمعی و فردی و نگاهی از آنها و استمرار حرکت فرهنگی برای رسیدن به جامعه مطلوب.

- درک مقتضیات و تحولات زمان و نقد و تنقیح دستاوردهای فرهنگی جوامع بشری و استفاده از نتایج قابل انطباق با اصول و ارزش‌های اسلامی.

مشخص است که طبق این سند، جمهوری اسلامی ایران مهمترین هدف فرهنگی خود را اصلاح فرهنگ عمومی و صیانت از آن برطبق تقریری از اسلام قرار داده است که اولاً با اصول تشیع مساوی است و ثانیاً با چارچوب اندیشه‌های امام خمینی (ره) مناسب است.

**ب) سیاست‌های کلی نظام**

سند چشم‌انداز مهمترین سند در جهت‌گیری‌های اجرایی کشور در طول ۲۰ سال آینده است. لذا برای تکمیل درک خود از جهت‌گیری‌های کلی فرهنگی در جمهوری اسلامی باید به این سند نیز استناد کنیم. در سند سیاست‌های کلی نظام در دوره چشم‌انداز در بخش فرهنگی می‌توان به بندهای ذیل اشاره کرد:

- تقویت روحیه ایمان و ایثار و عنصر فداکاری به‌عنوان عامل اصلی اقتدار ملی، تبیین مبانی ارزشی و تقویت اعتماد به نفس ملی.

- ایجاد جامعه‌ای سالم، اخلاقی، مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، فرهنگ‌مدار و شهروندانی آگاه، عزتمند و برخوردار از ملاک‌های درستکاری و احساس رضایتمندی.

- رشد و اعتلای فرهنگ و هنر ایران و اسلام به‌عنوان عناصر هویت ملی.

دو بند اول در حوزه فرهنگ عمومی مشخصاً به هدایت فرهنگ بر مبنای هویت دینی اشاره دارند. گرچه خصوصیات ویژه‌ای نظیر «تقویت اعتماد به نفس ملی»، مستقلاً با فعالیت دینی در ارتباط نیست، اما می‌توان تشخیص داد که در این دو بند بر دین به‌عنوان جهت‌گیری کلی در مدیریت فرهنگ عمومی تأکید شده است. در بند سوم نیز همچنان ضرورت هدایت اسلامی در فعالیت‌های فرهنگی مشخص است.

ج) قوانین برنامه‌ای توسعه

به‌واسطه ماهیت دینی انقلاب اسلامی و جهت‌گیری فرهنگی آن و به پیروی از قانون اساسی و اسناد سیاستی چون سند چشم‌انداز، برنامه‌های توسعه نیز در بخش فرهنگی، باید دینی‌سازی فرهنگ عمومی را سرلوحه خود قرار دهند. به نحوی که می‌توان کانون محتوای قوانین را دین دانست و بقیه قوانین و تکالیف برای آماده



کردن بسترها و ابزارهای تحقق فرهنگ دینی تدوین شده‌اند. قوانین برنامه‌ای نیز کوشیده‌اند در همین راستا حرکت کنند.

مثلاً در برنامه سوم توسعه مواد (۱۵۹)، (۱۶۳) و (۱۶۷) و در برنامه چهارم توسعه مواد (۱۰۸)، (۱۰۷) و (۱۰۶) جهت‌گیری دینی برنامه‌های توسعه را نمایندگی می‌کنند. در حالی‌که موادی نظیر (۱۵۵)، (۱۵۶) و (۱۵۷) از برنامه سوم یا مواد (۱۱۱) و (۱۱۳) از برنامه چهارم، وجه ابزاری و بسترسازی برای استقرار فرهنگ دینی را دنبال می‌کنند. البته باید توجه داشت برنامه‌های توسعه و مواد بخش فرهنگی آنها با توجه به سیاست‌های فرهنگی نظام بررسی شوند و آنجا که میان این مواد و آن سیاست‌ها تعارضی هست یا نسبی وجود ندارد، این برنامه‌ها، نقد و اصلاح شوند. در واقع دینی‌سازی فرهنگ که در اسناد سیاستی به‌صراحت بر آن تأکید شده، باید ملاکی برای نقد و بررسی و اصلاح برنامه‌های توسعه باشد.

اینکه چه میزان قوانین و سیاست‌ها قرین موفقیت بوده‌اند یا متناسب با اهداف تدوین شده‌اند، در اینجا مورد بحث نیست. مسئله این است که به‌لحاظ ارزشی، کانون جهت‌گیری و سیاست فرهنگی، بر یک مبنای دینی استوار شده است.

با توجه به این جهت‌گیری دینی در حوزه فرهنگ، مشخص است که مدیریت فرهنگی در جمهوری اسلامی باید ملتزم به درکی از دین متناسب با مقتضیات و تحولات زمانه باشد و این درک را باید مجتهدی آگاه و عالم ارائه دهد. در نتیجه مدیریت فرهنگی دستکم باید خود را با نهاد اجتهاد - که همان روحانیت باشد - هماهنگ کند.



۲-۲. دلایلی که از قوانین ویژه حوزه دین، تبلیغات اسلامی و مسجد استنباط می‌شود

چنان‌که دیدیم جهت‌گیری کلی حرکت فرهنگی جمهوری اسلامی یک جهت‌گیری دینی است، مسئله دیگر تکالیفی است که برطبق اسناد سیاستی و برنامه‌های توسعه برعهده نهادهای حاکمیتی و دولتی گذارده شده است که برای تحقق این تکالیف باید نحوه‌ای خاص از مدیریت فرهنگی اعمال شود که به دلیل فقدان چنین الگویی از مدیریت فرهنگی، نتوانسته‌ایم به اهداف قوانین و سیاست‌های ابلاغی دست یابیم.

۳. تحقق اهداف فرهنگی اسناد سیاستی از طریق مدیریت محلی فرهنگ با محوریت مساجد

در سیاست‌های کلی نظام در دوره سند چشم‌انداز، (که هم به دینی‌سازی فرهنگ عمومی و هم به اصلاح آن توجه دارد) در بخش فرهنگی، بندهای زیر آمده است:

بند «۱» - تقویت روحیه ایمان و ایثار و عنصر فداکاری به‌عنوان عامل اصلی اقتدار ملی، تبیین مبانی ارزشی و تقویت اعتماد به نفس.

بند «۲» - ایجاد جامعه‌ای سالم، اخلاقی، مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، فرهنگ‌مدار و شهروندانی آگاه، عزتمند و برخوردار از ملاک‌های درستکاری و احساس رضایتمندی.

بند «۴» - ارتقای نقش و جایگاه زنان در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور و تقویت نهاد خانواده.



تحقق بند «۱»، «۲» و مسئله تقویت نهاد خانواده از بند چهارم، تنها از طریق تعامل دوسویه با مردمی که مخاطب این سیاست‌ها هستند، میسر است. پیش از این ذکر شد که مؤثرترین روش برای ایجاد تغییرات فرهنگی، ایجاد یک رابطه انسانی چهره‌به‌چهره، مستمر و آرام است. این رابطه نیازمند اعتماد متقابل و تعامل مستمر است که جز در رابطه‌ای صمیمانه محقق نخواهد شد. تلقی ما این است که یکی از کارآمدترین الگوهای این نوع رابطه، همان رابطه سنتی میان روحانی و ساکنین محل بوده است. احیا و تقویت این رابطه از طریق سپردن مدیریت فرهنگی محلات به روحانیون آگاه، مردم‌مدار، که مأموریت ویژه‌شان همین مدیریت فرهنگی است، برای تحقق بسیاری از سیاست‌های فرهنگی نظام در سطح خرد، بستری مناسب است.

غیر از بخش فرهنگی برخی بندهای بخش‌های اقتصادی و اجتماعی نیز، نیازمند فرهنگ‌سازی در سطح خرد است. در این موارد نیز معتقدیم، بهترین اقدام، ترویج فرهنگی از طریق مدیریت محلی فرهنگی است. بندهایی نظیر بند «۲۵» پیوست فرهنگی از این جمله‌اند:

- تقویت مبانی جامعه مدنی، مشارکت همگانی، اخلاق و روحیه کار گروهی و سازگاری رقابت‌پذیری در کلیه روابط اجتماعی و سیاسی.

غیر از بخش‌های مختلف سندهای سیاستی، برای تحقق بسیاری از احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه نیز باید از الگوی مدیریت فرهنگی محلات با محوریت مساجد استفاده کنیم.

باید توجه داشت اینکه نسبت به اهداف فرهنگی دوره اجرای سند چشم‌انداز و نیز آنچه قرار بوده به‌واسطه تکالیف دولت در برنامه‌های توسعه محقق شود، فاصله



زیادی داریم به دلیل آن است که توجه نداشته‌ایم «صف» مبارزه فرهنگی در کجا قرار دارد و چه الزاماتی دارد. درواقع مجریان بیشتر به مراکز «ستادی» فعالیت فرهنگی - نظیر سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی و ... - توجه داشته‌اند تا صف آن و از اینکه در نهایت تمامی سیاست‌ها و قوانین و برنامه‌ها قرار است در رفتارهای عمومی، انضمامی و روزمره مردم کوچک و بازار و کارمندهای ادارات و سازمان‌ها تغییری ایجاد کند غافل بوده‌اند و در نتیجه این سیاست‌ها و قوانین بیشتر برای سازمان‌ها و ارگان‌ها وظیفه‌تراشی کرده‌اند تا محلی برای خرج بودجه‌های فرهنگی باشند. درواقع توجه مجریان به برنامه‌ها و عملیات فرهنگی بسی بیشتر بوده است تا نفوذ سیاست‌ها و اهداف. سنجش نفوذ سیاست‌ها و قوانین فرهنگی یکی از مواردی بوده است که تدوین‌کنندگان برنامه سوم نگران آن بوده‌اند.

غیر از مسئله سنجش مستدام وضعیت فرهنگی، پرهیز از اقدامات موازی و تلاش برای اثربخشی بیشتر فعالیت‌های فرهنگی، یکی از تکالیفی بوده که برنامه سوم توسعه برای نهادهای فرهنگی مشخص کرده است. با این حال به نظر مشخص می‌آید که هنوز تا تحقق این تکلیف که بیش از ۵ سال پیش باید انجام می‌شد، فاصله زیادی داریم.^۱

با این حال مسئله به بر زمین ماندن این بخش از تکالیف نهادهای فرهنگی ختم نمی‌شود. بخشی از احکام فرهنگی برنامه‌های سوم و چهارم توسعه که جهت‌گیری دینی یا اصلاح اخلاقی داشته‌اند، به سرانجامی نرسیده‌اند. یکی از دلایلی که این اهداف به ثمر نرسیده‌اند، عدم وجود مدل مشخص و قابل سنجشی برای اجرای این اهداف بوده است.

۱. ماده (۱۶۲) قانون برنامه توسعه سوم.



درواقع بسیاری از این اهداف فی‌نفسه قابل سنجش نیستند، بلکه باید برنامه توسعه یک مدل اجرایی برای آن مشخص کند و تحقق آن مدل، مورد سنجش قرار گیرد.

یکی از مدل‌های اجرایی مدیریت فرهنگی که می‌تواند هم به تحقق اهداف فرهنگی اسناد سیاستی و برنامه‌های توسعه یاری رساند، هم در طول یک دوره اجرایی مورد سنجش قرار گیرد، مدل «مدیریت فرهنگی محلات توسط مساجد» است.

پیش از این به تفصیل دلایل اینکه مدیریت فرهنگی را معطوف به محلات و مناطق مسکونی می‌دانیم مطالبی ذکر شد و گفتیم که مسجد مهمترین توان بالقوه برای پذیرفتن چنین جایگاهی است. با این حال مساجد فاصله زیادی تا آمادگی برای به‌دست گرفتن چنین مأموریتی دارند. در ادامه به این مسئله می‌پردازیم.

الف) وضع موجود نسبت فعالیت‌های فرهنگی با مساجد

برای آنکه فاصله فعلی مساجد را با جایگاه مطلوب آن برای مدیریت فرهنگی محلات دریابیم، ابتدا باید نسبت فعالیت‌های فرهنگی کنونی را با مساجد ارزیابی کنیم. فعالیت‌های فرهنگی در یک منطقه مسکونی فرضی، شامل این دو دسته‌اند:

- فعالیت‌های فرهنگی که خود مسجد یا پایگاه‌های ملحق به آن انجام می‌دهند: نظیر برگزاری مناسک و آیین‌های جمعی دینی، برنامه‌های تفریحی ورزشی که توسط بسیج پایگاه محلات، یا سالن‌های ورزشی وابسته به مسجد انجام می‌شود یا فعالیت کتابخانه مسجد و...

- فعالیت‌های فرهنگی که در مراکز فرهنگی جدا از مسجد انجام می‌شود: نظیر برنامه‌های مجتمع‌های فرهنگی، ورزشی، سینمایی، مدارس، سازمان‌های مردم‌نهاد



موجود در محلات و ...

در شکل اول گرچه برنامه‌های فرهنگی به شکل ساختاری وابسته به مسجد هستند، اما به شکل محتوایی از درون منطق مسجد به عنوان نهاد دین برنمی‌خیزند. مهمترین دلیل آن این است که - آنچنان‌که پس از این خواهیم گفت - روحانیت مسجد نمی‌تواند تصمیم‌گیرنده نهایی در مسجد باشد. لذا سلیقه‌های مختلفی که گاه می‌تواند متعارض با منطق دینی باشد در این برنامه‌ها دخیل می‌شوند.

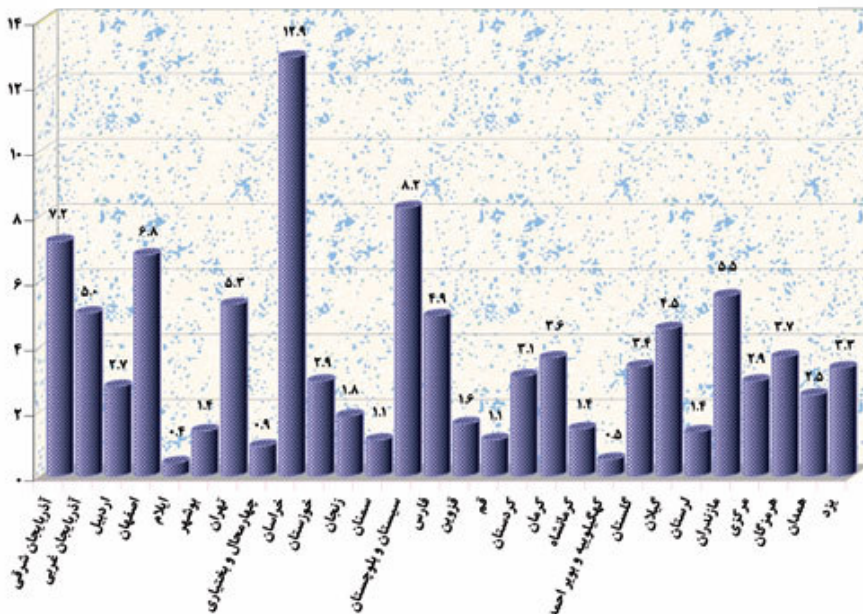
در شکل دوم، فعالیت فرهنگی اساساً با مسجد همخوانی و هماهنگی ندارد. لذا نمی‌توان از یک رویکرد کلی فرهنگی حاکم بر محله سخن گفت. تنها در وضعیت‌هایی که نهادها و ساختارهای موازی مسجد در منطقه وجود ندارند، مسجد به عنوان حاکم فرهنگی عمل می‌کند. اتفاقی که در برخی روستاها یا در برخی دانشگاه‌ها می‌افتد. غیر از موارد فوق فعالیت‌های نهادهای کلان فرهنگی کشور نیز فاقد هماهنگی با مسجد است. بیشتر مأموریت‌هایی که از طرف این نهادهای کلان فرهنگی - نظیر سازمان تبلیغات یا ستاد اقامه نماز - به مسجد سپرده می‌شوند، نه تنها به تقویت جایگاه مسجد کمکی نمی‌کند، بلکه به علت عدم توجه به ملاحظات منطقه‌ای و نیز ناتوانی یا کم‌توانی امام جماعت و دیگر نیروهای مسجد، به آن لطمه می‌زند.

ب) وضعیت فعلی مساجد و موانع موجود برای رسیدن به جایگاه مدیریت فرهنگی گرچه مساجد به دلایل متعدد مهمترین توان برای مدیریت فرهنگی محلی هستند، اما اوضاع کنونی مساجد چندان مناسب این جایگاه نیست. برخی از مهمترین مشکلات کنونی مساجد ذکر می‌شود:



- عدم توازن بین تعداد مساجد و گستره مناطق مسکونی: درحالی که بسیاری از مناطق وسیع مسکونی در شهرها و روستاها فاقد مسجد هستند، گاهی در یک منطقه محدود تعداد زیادی مسجد ساخته می‌شود. در واقع ساخت‌وساز شهری تا این اواخر فاقد یک برنامه جامع برای نیازسنجی فرهنگی و دینی بوده است. لذا در بسیاری از مناطق مسکونی حتی در کلان‌شهرها مسجدی وجود ندارد. نمودار زیر تعداد مساجد را به ازای هر ۱۰۰۰ نفر در هر استان نشان می‌دهد. اطلاعات مربوط به سال ۱۳۸۱ است.

نمودار توزیع درصد مساجد کل کشور به تفکیک استان در سال ۱۳۸۱

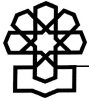


Source: <http://www.crd.s.ir>



- فقدان نیروی انسانی ماهر و توانمند در مساجد: درحالی که بین تعداد مساجد و جمعیت مناطق نسبت متوازی وجود ندارد، مساجد موجود نیز فاقد نیروی انسانی کافی و ماهر هستند. بسیاری از مساجد امام جماعت ندارند و در بسیاری دیگر، امام جماعت فاقد توان کافی برای ایجاد یک رابطه مؤثر با اهالی است. از سوی دیگر در بیشتر مساجد، هیئت امنای توان لازم برای مدیریت یک نهاد دینی و فرهنگی محروم‌اند. نهادهای الحاقی به مسجد - نظیر پایگاه‌های بسیج - نیز وضع چندان بهتری ندارند.

- تداخل وظایف و موازی‌کاری در نهادهای متولی مسجد: هم‌اکنون نهادهای مختلفی در کشور به‌طور رسمی در امور مساجد دخیل‌اند: سازمان اوقاف و امور خیریه، سازمان تبلیغات اسلامی، مرکز رسیدگی به امور مساجد (در تهران)، ستاد عالی نظارت بر کانون‌های فرهنگی - هنری مساجد، صندوق عمران مساجد، ستاد اقامه نماز، ستاد امر به معروف و نهی از منکر و بخش‌های دیگری هم به شکل غیرمستقیم در امور مسجد نقش دارند: شهرداری‌ها، نیروی انتظامی، وزارت مسکن و شهرسازی، وزارت راه و ترابری، بنیاد مسکن و... مشخص است که وجود این همه نهاد که خود را در مسائل مساجد مسئول می‌دانند، موجب تداخل وظایف و موازی‌کاری می‌شود. متأسفانه میان این نهادها هیچ رابطه مشخصی وجود ندارد تا یک نهاد از فعالیت‌های نهاد دیگر مطلع باشد. بلکه هر کدام به شکل مستقل از طریق اهرم‌هایی که در اختیار دارند به مسجد فشار می‌آورند. وجود این همه نهاد تصمیم‌گیرنده نه تنها موجب سردرگمی امام جماعت و مدیریت مسجد می‌شود، بلکه او را ضعیف می‌سازد. چون قدرت تصمیم و اجرا را از او سلب می‌کند. البته تاکنون فعالیت‌هایی در سطوح عالی مدیریت فرهنگی برای سامان دادن به این اوضاع صورت گرفته است؛ اما این فعالیت‌ها یا ناکافی بوده‌اند یا در مرحله تصویب



متوقف مانده و اجرا نشده‌اند.^۱

از مهمترین کارها برای سامان دادن به مدیریت مساجد، ایجاد هماهنگی میان نهادهای موجود متولی و حذف نهادها و وظایف اضافی است. به زیرمجموعه‌های برخی از این نهادها که خود را در امر مسجد متولی می‌دانند نیز نیازی نیست. چون وظایف این بخش‌ها را بخش‌هایی از نهادهای دیگر می‌توانند به انجام رسانند. فارغ از مسئله تعدد و پراکندگی نهادهای متولی، تخصص نیروی انسانی این نهادها هم خود از مسائل جدی است. این نهادها از نیروی انسانی ماهر و متخصص محروم‌اند^۲ و به همین دلیل است که در حل مسائل مسجد نفوذ و اثر کافی ندارند.

- ابهام در جایگاه ائمه جماعت در مدیریت مساجد: مجموع دو شرط فوق - تعدد مراجع تصمیم‌ساز درون مسجد و تعدد نهادهای بیرونی متولی مسجد - موجب می‌شود که ائمه جماعت فاقد قدرت کافی برای مدیریت مسجد باشند. اگر قرار باشد مسجد مدیریت فرهنگی محله را به عهده بگیرد، نیازمند مدیری مقتدر است که هم دانش و مهارت کافی برای مدیریت داشته باشد و هم تصمیمات او به اندازه کافی نافذ باشند. با توجه به چهار مورد آسویی که ذکر شد، جهت آماده ساختن مساجد برای مدیریت فرهنگی محلات باید سه گام اساسی برداشته شود:

• اولین گام ساخت‌وساز منطقی مساجد، با توجه به نیازهای هر منطقه و محله

۱. به‌عنوان مثال می‌توانید به مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه ۵۵۳، مورخ ۱۳۸۳/۱۰/۲۲ (نامه شماره ۱/۱۱۸۰ الف) مراجعه کنید. در این جلسه آیین‌نامه «ستاد پشتیبانی و هماهنگی امور مساجد»، تصویب شده است که هنوز هیچ اثری از این ستاد دیده نمی‌شود!

۲. در این مورد رجوع کنید به: اظهارنظر کارشناسی درباره «طرح ساماندهی نهادهای تبلیغی، دینی و فرهنگی؛ تشکیل ستاد عالی توسعه فرهنگ اسلامی»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۶.



است، به نحوی که مساجد به شکل مناسبی در محلات شهرها و روستاهای کشور توزیع شده باشند. به این مسئله در ماده (۱۶۳) برنامه سوم و ماده (۱۰۷) برنامه چهارم توسعه توجه شده است. ماده (۵) لایحه برنامه پنجم نیز احکام مربوط به مسئله عمران مساجد را عیناً از برنامه سوم و چهارم تکرار می‌کند.

• دومین گام در آماده کردن مساجد، توانمندسازی نیروی انسانی مساجد است. برای این کار باید دو روند به شکل موازی انجام پذیرد:

نخست باید در یک فرآیند طراحی شده، شرایط لازم برای تقویت علمی و فرهنگی ائمه جماعات فراهم شود. احکامی نظیر بند «ی» ماده (۱۰۶) برنامه چهارم توسعه جهت تحقق چنین مسئله‌ای وضع شده است. گرچه طبق گزارش عملکردی که دولت ارائه داده، این حکم تحقق‌یافته ارزیابی^۱ شده است، اما همچنان برای تقویت ائمه جماعات و مبلغان دینی باید فعالیت‌های گسترده‌ای صورت پذیرد. به دو دلیل: اول اینکه معلوم نیست فعالیت‌های انجام شده تمامی مبلغان را پوشش داده باشد. دوم مسئله آموزش یک فرآیند مستمر و مداوم است که باید در برنامه‌های بعدی هم تکرار گردد. در واقع نیاز به آموزش هیچ‌گاه مرتفع نخواهد شد.

دوم باید هیئت‌های امنای مساجد در یک برنامه معقول و هدفمند، شناسایی، ثبت و ساماندهی گردند. در این زمینه هم‌اکنون اقدام مشخص و مصوبی در کشور صورت نمی‌پذیرد و به انجام آن نیز در هیچ کدام از برنامه‌های توسعه اشاره‌ای نشده است.

• برای مدیریت کارآمد و نافذ ائمه جماعات در مساجد، علاوه بر تقویت بنیه علمی و فرهنگی ائمه جماعات، باید آن دسته از عوامل ساختاری - نظیر نهادهای متولی امور

۱. بررسی عملکرد برنامه چهارم توسعه، برحسب مواد، معاونت پژوهشی مرکز پژوهش‌های مجلس. آذر ۱۳۸۸.



مساجد و نهادهای درون مسجد مثل بسیج و کانون فرهنگی هنری - که ممکن است در برابر اعمال مدیریت امام جماعت مقاومت کنند یا از نفوذ و اقتدار او بکاهند، اصلاح کرد. طی این گام نیازمند اصلاح قوانین، اساس‌نامه‌ها، آیین‌نامه‌ها و روندهای اداری نهادهای متولی مساجد و تشکیلات مرتبط با مساجد است.

جمع‌بندی و پیشنهاد

با توجه به مطالبی که گفته شد:

اولاً مدیریت فرهنگ، مدیریت تفاوت و تکثر است. لذا برای هدایت و مدیریت فرهنگی باید به نیازهای فرهنگی در خردترین شکل ممکن در مدیریت - یعنی محلات و مناطق مسکونی - توجه کرد.

ثانیاً مهمترین اهداف فرهنگی جمهوری اسلامی که عبارتند از: دینی‌سازی فرهنگی عمومی و اصلاح رفتارهای اجتماعی و نظام اخلاقی، تنها از طریق یک نظام تبلیغی - انسانی - محلی قابل تحقق است.

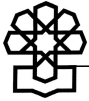
ثالثاً به دلایل متعدد، مسجد مهمترین توان بالقوه برای تحقق مدیریت چنین نظامی است.

با توجه به این موارد ضروری است برنامه‌ای جامع و دقیق برای اصلاح وضعیت مساجد و آماده‌سازی آنها جهت واگذاری مدیریت فرهنگی محلات تدوین شود.

تدوین چنین برنامه‌ای نیازمند مطالعات فراوان و هماهنگی دستگاه‌های زیربط است. است. اهم مواردی که باید در چنین برنامه‌ای لحاظ گردد به ترتیب ذیل است:



۱. اقدامات و پیش‌بینی‌های قانونی و اجرایی لازم برای شناسایی و مرزبندی مناطق فرهنگی با مرکزیت یک مسجد در هر منطقه،
۲. اقدامات و پیش‌بینی‌های قانونی و اجرایی لازم برای ساماندهی نهادهای قانونی متولی مساجد،
۳. تدوین نظامی برای گزینش، آموزش و اعزام ائمه جماعات، با توجه به مختصات و نیازهای هر منطقه فرهنگی طراحی و اجرا کند.
۴. نظام تأمین مردمی بودجه مساجد باید به شکلی قانونمند شود که:
 - اولاً فرآیند هزینه بودجه‌ای که برای هر مسجد اختصاص داده شده است تسهیل و شفاف گردد.
 - ثانیاً موضوعات وقف توسعه و گسترش یابد. بدین نحو که سازمان اوقاف با همکاری نهاد مذکور فهرستی از نیازهای روزمره فرهنگی مسجد را به واقفین پیشنهاد دهد تا واقفین با موضوعات گوناگون و متنوع که می‌تواند موضوع وقف قرار گیرد آشنا شوند.
 - ۵. هیئت‌های امانا تحت نظارت نهاد مزبور، سامانمند شوند. برای این منظور:
 - اولاً باید یک نظام جامع برای ثبت و شناسایی هیئت‌های امانا طراحی شود،
 - ثانیاً شرایطی تخصصی بسته به نوع منطقه‌ای که مسجد در آن قرار دارد، نظیر سابقه سکونت، سابقه تحصیلی و سابقه اجرایی برای افرادی که مایلند در هیئت امانا عضو شوند در نظر گرفته شود. کسانی که این شرایط را احراز نکنند، قانوناً نمی‌توانند در هیئت امانا عضو باشند.
 - ۶. نهادهای الحاقی به مسجد نظیر بسیج پایگاه محلات و کانون‌های فرهنگی و



- هنری مساجد تحت طراحی یک فرآیند قانونی و پس از هماهنگی‌های لازم به مدیریت ائمه جماعات سپرده شوند و یا ترتیب قانونی لازم برای هماهنگی داده شود.
۷. طراحی و اجرای یک نظام اطلاعاتی، که اطلاعات مربوط به حوزه مساجد، ائمه جماعات، هیئت‌های امانا و آخرین تغییرات ایجاد شده را در دسترس همه نهادهای مسئول قرار دهد.

منابع و مآخذ

۱. آیین‌نامه ستاد پشتیبانی و هماهنگی امور مساجد، مصوب ۱۳۸۳/۱۰/۲۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۲. اظهارنظر کارشناسی درباره طرح ساماندهی نهادهای تبلیغی، دینی و فرهنگی، مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۶.
۳. بررسی عملکرد برنامه چهارم توسعه، برحسب مواد، معاونت پژوهشی مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۸.
۴. سند اصول سیاست فرهنگی، مصوب ۱۳۷۱/۵/۲۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۵. سند چشم‌انداز و سیاست‌های کلی جمهوری اسلامی ایران، معاونت پژوهشی مرکز پژوهش‌های مجلس.
۶. باکاک، رابرت. صورت‌بندی‌های فرهنگی جامعه مدرن، از سری کتاب‌های فهم جامعه مدرن، ترجمه مهران مهاجر، تهران، نشر آگه، ۱۳۸۶.
۷. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
۸. قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
۹. لایحه برنامه پنجم توسعه اقتصادی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران.
۱۰. پایگاه اینترنتی داده‌های فرهنگی و دینی، www.crds.ir.



شناسنامه گزارش

شماره مسلسل: ۱۰۳۰۷

عنوان گزارش: ضرورت محلی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی با محوریت مساجد

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه فرهنگ عمومی ارشاد و تبلیغ اسلامی)

تهیه و تدوین: سیدعلی کشفی

ناظر علمی: سینا کلهر

متقاضی: معاونت پژوهشی

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: نرگس کلاکی

واژه‌های کلیدی:

۱. فرهنگ

۲. فعالیت‌های فرهنگی

۳. مدیریت فرهنگی

۴. مسجد

۵. محلی‌سازی

تاریخ انتشار: ۱۳۸۹/۴/۱۳