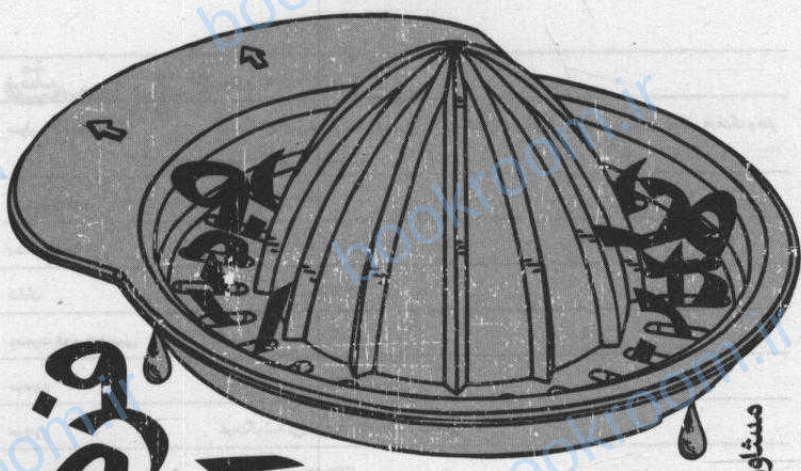


فرهنگ واید پیرداری فرهنگ

علی جمعی



مشاره فرهنگ از راه دور به مدی — ران و فعالان فرهنگ و هنر و رسانه کشور

فهرست

- ۱۹ ایده‌ای برای بازنمایی اقتدار فرهنگی اسلام در جهان و تقویت برادری امت اسلامی
بزرگ‌ترین و باشکوه‌ترین آیین کتاب‌خوانی جهان
- ۲۳ ایده‌ای برای ارتقای جایگاه صنوف فرهنگی در مدیریت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران
به سوی سازمان نظام فعالان فرهنگی کشور
ایده‌ای برای شکوفایی اقتصاد فرهنگ و هنر کشور
- ۲۷ شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فرهنگ و هنر
ایده‌ای برای تقویت بنیان‌های حوزوی آموزش علوم اسلامی
- ۲۹ خوانسار؛ شهر طلبگی
ایده‌ای برای ارتقای زیبایی‌شناختی خانه و خانواده ایرانی
- ۳۳ زیباسازی پوشش خانگی مردانه و پسرانه ایرانیان
ایده‌ای برای ارتقای استانداردهای فرهنگی پوشاک کودک در ایران
- ۳۹ فقدان پرتندهای لباس کودک با ویژگی ایرانی اسلامی
ایده‌ای برای اصلاحات بنیادین در مسئله ممیزی فرهنگی
- ۴۳ انقلاب فرهنگی در ممیزی سینما
ایده‌ای برای بهره‌برداری حداکثری از کارکردهای خفته رسانه اصیل زبان پارسی
- ۴۹ شعر به مثابه رسانه
ایده‌ای برای ارتقای حرفه‌ای دانشکده صداوسیما
- ۵۳ آزمایشگاهی برای نوآوری‌های تلویزیونی

ایده‌ای برای انقلاب فرهنگی در بروکراسی همچنان پیش‌انقلابی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

- ۵۷ عبور از رسانه ملی «شبه خصوصی» به رسانه ملی «ملی»
ایده‌ای برای جلوگیری از خروج نخبان از کشور
- ۶۳ مبارزه با گفتمان افراطی آسیب شناسی در حوزه جوانان
- ۶۷ ایده‌ای برای تقویت نگرش مثبت بانوان به مزیت‌های فضای غیرمختلط
- ۶۷ یک نمونه برای مدیریت غیرمختلط فضای فرهنگی
ایده‌ای برای بهره‌برداری از کارکرد پنهان پایان‌نامه‌های دانشگاهی به منظور مدیریت هوشمند روند علمی کشور
- ۷۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی به مثابه «دیوان محاسبات علم کشور»
ایده‌ای برای ارتقای بهره‌وری در مدیریت فرهنگی مساجد
- ۷۵ ائمه جماعات به مثابه مدیران فرهنگی مساجد
ایده‌ای برای ارتقای کارکردی پایگاه‌های نیروی مقاومت بسیج
- ۸۳ ظرفیت نیروی مقاومت بسیج برای تأسیس «پایگاه ورزشگاه»
ایده‌ای برای افزایش جهشی اقامه نماز جماعت صبح در مساجد شهری
- ۸۷ روشن کردن چراغ مساجد در صبحگاهان
ایده‌ای برای تقویت فرهنگ انقلاب در زندان
- ۹۱ پتانسیل‌های فرهنگی و اجتماعی در محدودترین شکل زندگی دنیوی
ایده‌ای برای مواجهه تهاجمی با تهاجم فرهنگی به حجاب
- ۹۵ صورت مسئله را عوض کنیم
ایده‌ای برای مواجهه با فرقه‌های نو ظهور انحرافی
- ۹۹ مقابله با معنویت‌های کاذب در خاستگاه اصلی آن‌ها
ایده‌ای برای تقویت رویکردهای انتقادی به علوم انسانی غربی
- ۱۰۱ دور زدن دلالتان رابطه نظری با غرب
ایده‌ای برای تقویت تصویر مثبت از روحانیت نزد کودکان ایران
- ۱۰۵ روحانی در جایگاه هم‌بازی مهدکودک‌ها و پیش‌دبستانی‌ها
ایده‌ای برای تقویت جبهه مقابله با وهابیت در ایران و جهان
- ۱۰۷ فقدان رسانه‌ای برای اهل سنت ۱۲ امامی ایران

ایده‌ای برای تأسیس کم‌هزینه یک شبکه پرمخاطب و مفید تلویزیونی

۱۰۹

شبکه تلویزیونی خاطره

ایده‌ای برای توسعه حرم فرهنگی حرم رضوی

۱۱۳

آستان قدس رضوی و میزبانی فراحرمی زائر

ایده‌ای برای بازتعریف نقش و جایگاه فرهنگی اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان

۱۱۹

مدرسه تربیت سیاست‌مدار تراز انقلاب اسلامی

ایده‌ای برای بازتعریف کارکرد خانه‌های محله

۱۲۳

خانه‌های محله سه‌قشری: پیرمرد-پیرزن‌ها، خانه‌دارها، کودکان

ایده‌ای برای بازتعریف نقش و جایگاه کانون‌های فرهنگی هنری مساجد

۱۲۷

تغییر مأموریت در کانون‌های فرهنگی هنری مساجد

ایده‌ای برای ارتقای فرهنگ احترام‌گذاری به پدر و مادر

۱۳۱

تلویزیون و بازنمایی وارونه فرزندان با پدر و مادر

ایده‌ای برای تربیت فراگیر تاجر مسلمان

۱۳۳

دبیرستان‌های معارف اسلامی کسب‌وکار

ایده‌ای برای جهش در رشته‌های علوم سیاسی دانشگاه‌های کشور

۱۳۷

نهضت ثبت تجارب مدیریت دولتی در ایران

ایده‌ای برای جهش مطالعات بین‌رشته‌ای اسلامی انسانی

۱۴۱

قطار سریع‌السیر تهران- قم

ایده‌ای برای ارتقای جایگاه دروس عمومی دانشجویان

۱۴۵

دروس عمومی به مثابه «پیش‌نیاز بومی دروس تخصصی»

تبیین و ترویج معارف و فرهنگ تشیع به کودکان و نوجوانان جهان

۱۴۹

دانشنامه تشیع برای کودکان و نوجوانان

ایده‌ای برای ارتقای کارکردهای مذهبی و انقلابی بزرگ‌ترین دریاچه مصنوعی خاورمیانه

۱۵۳

«جزیره مسجد»، «جزیره تکیه» و «جزیره سفره‌خانه»

ایده‌ای برای کنترل و پیشگیری از رشد اعتیاد در کشور

۱۵۷

ضرورت تأسیس خانه‌های فرهنگ برای اطرافیان معتادان

ایده‌ای برای تقویت فرهنگ سحرخیزی و نشاط جمعی دانشجویان

۱۶۱ اولویت تأمین صبحانه دانشجویی به جای شام دانشجویی

ایده‌ای برای ارتقای فرهنگی کانون‌های تغذیه دانشجویی

۱۶۳ «بوفه» به مثابه بی هویت‌ترین جغرافیای تغذیه‌ای

ایده‌ای برای بهره‌برداری از تنوع فرهنگی دانشگاه‌ها در افزایش نشاط خوابگاهی

۱۶۵ جشنواره غذاهای سنتی دانشجویی

ایده‌ای برای تقویت فضای دینی دانشگاه‌ها

۱۶۷ حضور مراجع تقلید و علمای تراز در دانشگاه‌ها

ایده‌ای برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های استانی دانشگاه‌ها در تعظیم شعائر اسلامی

۱۶۹ پتانسیل تنوع قومیتی و استانی برای هیأت‌های دانشجویی

ایده‌ای برای تقویت زمینه‌های بازگشت پس از تحصیل دانشجویان به موطن اصلی

۱۷۱ سفرهای استانی دانشجویی

ایده‌ای برای تقویت فرهنگ شهادت‌طلبی در دانشگاه‌ها

۱۷۳ عینیت دادن به حضور دانشجویان در دفاع مقدس

ایده‌ای برای ارتقای فرهنگی و مذهبی آرایشگاه‌های زنانه

۱۷۵ آرایشگری بانوان، فعالیت‌ی و اگر از مذهب نیست

ایده‌ای برای مواجهه با جریان‌های شبهه‌پراکنی علیه انقلاب اسلامی

۱۷۹ کارکرد جویباری شبهات خُرد

ایده‌ای برای نزدیک شدن مساجد شهری به مسجد تراز اسلامی

۱۸۵ «پارک شهر» به مثابه حیاط مسجد

ایده‌ای برای تقویت فرهنگ خانه‌داری و ارتقای شأن بانوان خانه‌دار در ایران

۱۸۹ خزان‌داران فرهنگ ایران

ایده‌ای برای تقویت مالی فعالیت‌های فرهنگی مردمی

۱۹۵ هم‌گرایی کارآمد فرهنگ و اقتصاد

ایده‌ای برای آزاد کردن ظرفیت‌های عظیم وقف در اقتصاد علم

۱۹۹ قبرستان به مثابه زایشگاه

ایده‌ای برای پیوند دانشگاه و صنعت در حوزه علوم انسانی و اجتماعی

۲۰۳ همکاری‌های مشترک سازمان‌های اجتماعی و دانشکده‌های علوم انسانی

ایده‌ای برای تقویت و رشد ازدواج در ایران

۲۰۷ پاسداشت «ترویج‌کنندگان»

ایده‌ای برای دفع تجاوز فست‌فودها به حریم غذایی ایرانی اسلامی

۲۱۱ توسعه صنایع پخت و پز بومی

ایده‌ای برای بهره‌برداری از ظرفیت عظیم ورشکستگان اقتصادی

۲۱۳ «ورشکسته اقتصادی» به مثابه سرمایه اقتصادی

ایده‌ای برای کنترل آسیب‌های طلاق

۲۱۷ بچه طلاق نگویند بخت محترم نیست!

ایده‌ای برای تقریب تحول اسلامی و انقلابی در هنر و رسانه ایرانی

۲۲۱ هم‌گرایی آموزش دین و هنر

ایده‌هایی برای بهسازی صفحه تلویزیون ایران در نیمه شعبان

۲۲۷ نیمه تلویزیونی شعبان

ایده‌هایی برای ارتقا و بهسازی تصویر نماز در تلویزیون ایران

۲۳۳ بررسی انتقادی بازنمایی نماز در تلویزیون ایران

ایده‌هایی برای بهبود تصویرپردازی تلویزیون از مقام معظم رهبری

۲۳۹ افسوس برای ظرفیت‌هایی بدون استفاده

ایده‌ای برای تعریف جایگاه و کارکرد رادیویی با موضوع کتاب

۲۴۵ تبدیل صداوسیما به دانشگاه عمومی

ایده‌ای برای بازتعریف نقش و جایگاه دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

۲۴۹ میدان‌داری در فعالیت‌های فرهنگی غیردولتی کشور

ایده‌هایی برای بهبود تصویرپردازی تلویزیون از امام خمینی (ره)

۲۵۵ استثنای بی نظیر

ایده‌ای برای درک صحیح‌تر رویارویی درست‌تر با مقوله آسیب‌های اجتماعی

۲۵۹ آسیبی به نام گفتمان آسیب‌شناسی اجتماعی ایران

ایده ای برای نکوداشت مستدام حماسه نهم دی

۲۶۳ نهم دی: منجی ۲۲ بهمن

ایده ای برای بهبود فرایند تکثیر دانش آموختگان علوم انسانی

۲۶۹ تجدیدنظر در سنت دیرین بورسیه

ایده ای برای تحول در نظام های تقویمی تربیتی نیروی مقاومت بسیج

۲۷۵ عبور انتقادی از بسیج شامگاهی به بسیج صبحگاهی

ایده ای برای برنامه ای تلویزیونی متناسب با اقتصاد مقاومتی

۲۸۱ جهادی ترین برنامه اقتصادی تلویزیون ایران

ایده ای برای بهره برداری از ظرفیت فرهنگی موتورسیکلت در خیابان های تهران

۲۸۵ رسانه ای متحرک

ایده ای برای ارتقای کارکردی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی

۲۸۹ نقطه جوش میان رشتگی علمی در ایران

ایده ای برای مدیریت بهتری دیده بدحجابی

۲۹۳ اعمال هوشمندانه قدرت حاکمیت

ایده هایی برای طراحی استراتژی حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی برای دهه چهارم انقلاب اسلامی

۳۰۱ حوزه هنری

۳۰۱ به مثابه قراگاه جناح مؤمن هنری کشور

ایده ای برای تقویت زمینه های نظری و روشی ثبت تاریخ اجتماعی ایران

۳۱۳ دفتر ادبیات و خاطرات حوزه و روحانیت

۱. «ایده‌پردازی» جهشی ذهنی است که به مدد آن، عبور از مرزهای دانش موجود، برای پیش رفتن بیشتر و قرار گرفتن در موقعیت برتر میسر می‌شود. چنین جهشی یکی از لوازم رشد و ارتقا در همه زمینه‌های حیات فرهنگ انسانی است. ایده‌پردازی به اندازه «تجربه‌اندوزی» و «دانش‌آموزی» مهم است و در ردیف آن‌ها قرار دارد؛ همان قدر که دانش‌آموزی و تجربه‌اندوزی برای فراگرفتن و به‌کار بستن میراث پیشینیان لازم است، ایده‌پردازی نیز برای افزودن بر این میراث و پیش بردن آن در دل تاریخ آینده ضروری می‌نماید. اگر محتوای تاریخ، گذشته تجارب بشر و دانش برآمده از آن است، ایده‌های جدید بشری و دانش متناسب با آن نیز محتوای تاریخ آینده را تشکیل خواهد داد.

۲. ایده‌پردازی ضرورت پیشرفت نظری و عملی در ساحت‌های شناختی و مهارتی هر علمی است؛ اما برخی علوم بیش از سایرین به ایده‌پردازی وابسته‌اند. دانش‌هایی مرتبط با مسائل دائماً در حال تغییر و موضوع‌های پویا از آن دسته است. ماهیت برخی سنج‌های دانش، مثل «مردم‌شناسی» و «مطالعات فرهنگی»، به تغییر، بیش از ثبات و به مرزشکنی، بیش از تثبیت مرزها و تعمیق دستاوردها تمایل دارد. این حوزه‌های دانش که موضوع مستقیم آن‌ها فرهنگ و توابع آن است، در صدر فهرست علوم دائماً در حال تغییر قرار می‌گیرند. بنابراین، مطالعاتی که طی آن‌ها تلاش می‌شود تا «زندگی» بماهو زندگی، بخوانید مردم بماهو مردم، بدون تقلیل آن به هر دیگری مثل «جامعه» و «تاریخ» بررسی شود، از بالاترین درجات تنوع در موضوع‌ها و مسائل و تکثر در روش‌های مطالعه برخوردارند. این تکثر علمی به قدری

فراوان است که عملاً ماهیت مردم‌شناسی یا مطالعات فرهنگی را از رشته^۱ مطالعاتی، به حوزه^۲ مطالعاتی تغییر داده است.

۳. عبور مطالعات فرهنگی از وضعیت رشته‌ای به «موقعیت زمینه‌ای»، وابستگی تام آن به ایده‌پردازی را نشان می‌دهد. «تغییرات مدام در مسایل و موضوعات تحت بررسی»، «اتخاذ پی در پی روش‌ها و رهیافت‌های جدید مطالعه» و «جعل و پرورش بی‌امان مفاهیم و استعارات جدید» بخشی از ذات «حوزه مطالعات فرهنگی» است. استمرار این آیین مطالعاتی، منجر به پرورش قابلیت‌هایی شده که به مدد آن‌ها می‌تواند تقریباً هر پدیده‌ای را تبدیل به «نشانه» و «استعاره» کند. مطالعات فرهنگی، مرز بین ایده‌پردازی فرهنگی و دانش‌اندوزی فرهنگی را بسیار باریک کرده است. در این چارچوب، هر جست‌وجوگری که بتواند حداقل‌هایی از ادبیات مرسوم حوزه مطالعات فرهنگی را برای تشریح و برجسته‌سازی ایده فرهنگی، بخوانید برش یا قرائت فرهنگی خود اجرا کند، به مطالعه‌گر تبدیل شده است؛ بدین‌گونه که در کنار فارغ‌التحصیلان رشته‌های دانشگاهی موسوم به مطالعات فرهنگی، خیل عظیمی از روزنامه‌نگاران، هنرمندان و اهالی رسانه هم رسماً صاحب‌نظر حوزه مطالعات فرهنگی شناخته می‌شوند. بسیاری از آثار تئوریک مطالعات فرهنگی جهان اغلب محصول تغلیظ و تعمیق فرهنگی ادبیات ژورنالیستی است تا استفاده آکادمیک از زبان. به هر حال، دگرگونی‌های مطالعات فرهنگی معاصر بیش از هر چیزی، در قیاس با پویایی ایده‌پردازی فرهنگی امکان ارزیابی و ارزش‌گذاری پیدا می‌کند.

۴. «مدیریت فرهنگی» یکی از شاخه‌های مهارتی حوزه مطالعات فرهنگی است، البته مدیریت فرهنگی متمایز است از «سیاست‌گذاری فرهنگی» که وجه شناختی بیشتری دارد؛ اولی ناظر به منش و آداب مدیریت و دومی ناظر به مأموریت مدیریت است. بدیهی است که پیشرفت در مدیریت پدیده به غایت پویا و در حال جست‌وخیز فرهنگ، چه با هدف تثبیت و چه با هدف تغییر آن، بدون رأی، بخوانید مطالعه فرهنگی، میسر نیست. مطالعات فرهنگی در حقیقت، بیانگر آداب و آیینی است که لازمه و پیش‌زمینه مدیریت فرهنگی است. فرهنگی شدن مدیریت پیش‌نیاز مدیریت فرهنگی است؛ این موضوع مستلزم تقویت برخی

مؤلفه‌های نگرشی و مهارتی در شخصیت مدیر است که ایده‌پردازی فرهنگی، بخوانید مطالعات فرهنگی، از اهم آن‌هاست.

ایده‌پردازی فرهنگی لازمه کارآمدی مدیریت فرهنگی است. البته این سخن به معنای آن نیست که مدیر فرهنگی لزوماً باید در نقطه اوج ایده‌پردازی قرار داشته باشد؛ بلکه به معنای آمیخته شدن «سبک زندگی» مدیریتی او با حداقل ایده‌پردازی از جانب خودش و حداکثر ایده‌پردازی از جانب مشاوران و دستیاران است. کارآمدی در مدیریت فرهنگ به هیچ تغییری به اندازه بهره‌برداری از ایده‌های پیش‌برنده و دقیق وابسته نیست؛ حتی قرار داشتن مدیر فرهنگی در بوم زیست‌هایی از مدیریت و سیاست‌گذاری که کانون سرریز ایده‌های فرهنگی است، تا حدود زیادی خلأهای مدیریتی را پر کرده، مدیر را به تراز مدیریت فرهنگی نزدیک می‌کند.

۵. از آسیب‌های چشمگیر حوزه مطالعات و مدیریت فرهنگی کشور، تمرکز افراطی به «وجه شناختی مدیریت فرهنگی» و در نتیجه، غفلت بیش‌ازپیش از «وجه مهارتی مدیریت فرهنگی» است. طی دهه اخیر، به دلیل رشد تصاعدی گفتمان «مهندسی فرهنگی»، بخوانید مهندسی فرهنگ، حوزه راهبردی ایده‌پردازی فرهنگی به محاق رفت. غافل ماندن از جمعیت انبوه ایده‌پردازان فرهنگی کشور و در حاشیه ماندنشان از نشانه‌های آشکار به محاق رفتگی مذکور است. این پیشامد، فارغ از تأثیرات منفی آن در افول نشاط و خلاقیت فرهنگی هنری، به تهی‌دستی محتوایی و مضمونی «پروژه مهندسی فرهنگی» کشور انجامید. پروژه پرطمطراق مهندسی فرهنگی، با وجود تلاش فراوانی که برای رفع موانع ساختاری و سازمانی رشد فرهنگ کشور متحمل شد، عملاً توفیق چندانی در ارتقای مدیریت فرهنگ ملی نیافت؛ زیرا: اولاً از ایجاد و تقویت اقتضائات اصلی فرهنگ، بخوانید ایده‌پردازی و خلاقیت و نوآوری، غافل شد؛ ثانیاً به تقویت زمینه‌های پرورش و بلوغ نیروی انسانی خلاق و نوآور توجه نکرد. تقلیل پروژه عظیم مهندسی فرهنگی کشور به آیینی خسته‌کننده و زمان‌براز «سند نویسی فرهنگی» گواه آشکاری بر این بی‌توفیقی است.

قریب به یک دهه از توان اصلی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی برای تولید اسناد متعدد فرهنگی مصرف شد؛ اما در عینیت فرهنگ و حتی مدیریت فرهنگی کشور اتفاقی نیفتاد که با اهمیت اسناد تدوین و تصویب شده متناسب باشد. این مسئله نشان‌دهنده آن است که توان نوآوری و خلاقیت فرهنگی به شدت ضعیف است. ایده‌پردازی فرهنگی نه تنها اقتضای اصلی عملیاتی کردن اسناد سیاستی بخش فرهنگ و هنر است، بلکه می‌بایست از

نقاط اتکاء اصلی در تدوین و تنظیم این نوع اسناد هم به شمار آید.

۶. البته، مدیریت فرهنگ کشور امری فقط قائم به تنظیم و تصویب سند بالادستی فرهنگی نیست؛ بلکه در سطوح پایین‌تر، مستلزم «تصمیم‌گیری‌های خُرد» دیگری نیز است. تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و اجرایی ناظر به ارتقای فرهنگ کشور، اگر بیش از فرایندهای مربوط به تنظیم اسناد بالادستی محتاج ایده‌پردازی و نوآوری نباشد، حداقل به اندازه همه آن‌ها نیازمند چنین زمینه‌ای است. با اینکه امکان بروز نوآوری و نفوذ ایده‌پردازان فرهنگی در سطوح خُرد بیش از موقعیت‌های بالادستی فراهم است؛ اما تکراری شدن بسیاری از فعالیت‌های فرهنگی و تبدیل شدن نوآوری‌های سالیان دور به کلیشه‌های تاریخ‌گذشته امروز، نشان‌دهنده جدی گرفته نشدن خلاقیت فرهنگی در این مقام نیز است. اغلب مدیران فرهنگی خُرد و کلان کشور به صورت حادی با زمین‌گیری مدیریتی و انفعال فرهنگی دست‌به‌گriبان هستند. برخی دلایل این مسئله عبارت‌اند از: ۱. تخصیص ندادن زمان و موقعیت مناسب برای مطالعه و بررسی‌های فرهنگی؛ ۲. بی‌استعدادی در خلاقیت و نوآوری؛ ۳. رسیدن به مرزهای بازنشستگی اداری و تهی شدن از نشاط جوانی؛ ۴. تنبلی و کهنه عادت تقلید در مدیریت فرهنگی؛ ۵. کارچاق‌کُنی روزمره فارغ از آینده‌گرایی راهبردی. پمپاژ ایده‌های فرهنگی نو به زندگی و ذهنیت مسئولانی از این دست، یکی از راه‌های اصلی برون‌رفت یا حداقل تغییر نسبی در مدیریت فرهنگی موجود خواهد بود.

۷. «مشاور فرهنگی» از عناوین شایعی است که در اغلب سازمان‌ها یا در مؤسسه‌هایی با کارویژه‌های مستقیم و غیرمستقیم فرهنگی رسمیت دارد. مأموریت اصلی مشاور فرهنگی، دامن‌زدن به اقتضائات اصلی تولید و توزیع و مصرف فرهنگی است. مشاور فرهنگی، مسئول ارائه مطلوب ایده‌های فرهنگی به مدیر فرهنگی است. متأسفانه، در سنت مدیریت فرهنگی کشور، مدیران و حتی مشاوران فرهنگی بیش از اینکه به کارکردهای اقتضای‌آفرین مشاوره توجه کنند، به قابلیت‌های آن در رفع موانع تمرکز دارند. به عبارت دیگر، مشاوران به جای پمپاژ مدام ایده‌های جدید که از اقتضائات اصلی مدیریت فرهنگی است، علاقه دارند مزیت‌ها و محدودیت‌های ایده‌های رسیده دیگران را بررسی کنند؛ درحالی است که بررسی‌های مربوط به ارزیابی مزیت‌ها یا محدودیت‌های ایده‌های اجرایی اصولاً مأموریت مدیر است، نه مشاور. به نظر می‌رسد که جریان‌های اصلی «مشاوره» در عمده سازمان‌ها و مؤسسه‌های فرهنگی کشور، ضمن فاصله‌گیری از مأموریت‌های اصلی خود، دچار انواعی از

کژکارکردها و رسیدگی به امور نامرتبط شده است.

۸. ایده‌پردازی فرهنگی در سطوح عمومی‌تر، بیشترین و نقدترین کارکردها را در دامن‌زدن به «نشاط اجتماعی» دارد. هر واحد تلاش ایده‌پردازانه، فارغ از توفیق‌های مستقیم در پیشبرد طرح‌ها و استراتژی‌های فرهنگی، از کارکرد غیرمستقیم اما چشمگیری در بازتولید نشاط اجتماعی و «اعتماد به نفس فرهنگی» برخوردار است. تأسیس، توسعه و تکثیر هر نوع حوزه عمومی که در آن، فضای مشتاقانه‌ای برای تأملات، بیانات و مناسبات ایده‌پردازانه مهیا باشد، خود نوعی «سرمایه‌گذاری فرهنگی» است. نفس ایده‌پردازی صرف نظر از نتایجش، از عوامل انباشت سرمایه فرهنگی به شمار می‌آید. اساساً در بوم‌زیست‌هایی که فضای ایده‌پردازانه، خصوصاً ایده‌پردازی فرهنگی، بازتر و جذّی‌تر است، درجه نشاط اجتماعی، به مثابه بخشی از سرمایه فرهنگی، بالاتر به نظر می‌رسد.

۹. ایده‌پردازی فرهنگی نسبت مستقیمی با «رویکردهای مردمی در مدیریت فرهنگی» دارد. اولین اقتضای جذّی گرفتن نقش بدنه‌های مردمی در «بهسازی فرهنگی»، به رسمیت شناختن ایده‌های ایشان در برنامه‌ریزی و راهبری فرهنگی است. نقطه اتکای نظری و مزیت عملی مدیریت‌های مردم‌گرا، بهره‌مندی از وسیع‌ترین اتاق‌های فکر و حداکثری‌ترین ورودی‌های خبر و ایده است. مدیریت‌های فرهنگی به نسبت برخورداری از طیف پشتیبان عمومی به دو دسته تقسیم می‌شود: مردمی و غیرمردمی. اتاق فکر اصلی در سبک مدیریت مردمی فرهنگ، حوزه عمومی شکل گرفته در میان بدنه‌های مردمی است. در این تلقی، اتاق فکر سازمان وقتی در تراز یک اتاق فکر استاندارد است که در مدار اتاق فکر اصلی، حوزه عمومی بدنه‌های مردمی فرهنگ، قرار گیرد. بر اساس این رویه علاوه بر اینکه فاصله سازمان فرهنگی و کاربر مردمی به حداقل ممکن کاهش می‌یابد؛ بلکه سازمان فرهنگی از سویه فرستندگی صرف، به گیرنده بودن هم تمایل پیدا می‌کند.

توجه به ابعاد پیام‌آفرینانه و ایده‌پردازانه بدنه‌های اجتماعی، در برون رفت مدیران از «انفعال فرهنگی» نتایج چشمگیری دارد. لازمه برخورداری از کاربر فعال، سرمایه‌گذاری‌های کلان سازمان برای ارائه «آموزش‌های فرهنگی و مهارتی» متناسب به مخاطبان است. تدارک پروژه‌ها و برنامه‌هایی که زمینه‌های ایده‌پردازانه بدنه‌های اجتماعی فعال، علاقه‌مند و بالاستعداد را تقویت می‌کند، از اولویت‌های اصلی برنامه‌ریزی فرهنگی است. با این وجود، تکریم ایده‌پردازی به مثابه یک حیثیت نظری-عملی راهبردی و تشویق ایده‌پردازان

فرهنگی کشور به عنوان یک قشر فاخر فرهنگی، یک پروژه همچنان زمین مانده می نماید.

۱۰. طرح پیش‌رو بنا دارد با ارائه حداقل ۶۵ ایده فرهنگی نسبتاً نو و احتمالاً نشنیده، بخشی از خلأ مشاوره فرهنگی را در سازمان‌ها و مؤسسه‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران پر کند. این مجموعه، علاوه بر اینکه می‌تواند تأثیرات مثبتی را در ذهنیت مدیران فرهنگی کشور به وجود آورد، به نظر نویسنده کتاب، الگوی جالب و جدیدی از مشاوره فرهنگی را پیش روی دست‌اندرکاران مشاوره فرهنگی کشور قرار می‌دهد. ایده‌های فرهنگی پیش‌رو با وجود اینکه به صورت نسبی عملیاتی و واقع‌گرایانه به نظر می‌رسد، حتی در غیر این صورت نیز، نفس در میان گذاشتن آن‌ها با مدیران و تصمیم‌گیران فرهنگی خرد و کلان کشور و عموم علاقه‌مندان به مسائل فرهنگی هنری رسانه‌ای، مزیت‌های ذاتی خود را خواهد داشت. این ایده‌ها حوزه‌های گوناگونی از فرهنگ عمومی و اختصاصی کشور و نیز ساحت‌های گوناگونی از عرصه عملیات فرهنگی دستگاه‌های دولتی و غیردولتی را در برمی‌گیرد و از این رو، متنوع و چندجانبه است. در عین حال، چون غالباً از ذهنیتی واحد تراویده و همگی از کانال ادبیات فرهنگی و اسلوب نگارش خاص مؤلف ارائه می‌شود، واجد نوعی انسجام معنایی و هم‌گرایی زبانی است.

۱۱. کتاب «فرهنگ ایده‌پردازی و ایده‌پردازی فرهنگی» علی‌رغم عنوان آن، نوشتاری در خصوص مهارت‌ها، آداب و کیفیت ایده‌پردازی فرهنگی نیست. خواننده محترم با مطالعه کتاب احتمالاً رنگین‌کمانی را از ایده‌های تحول‌گرای متعدد در حوزه فرهنگ و هنر کشور پیش چشم خود خواهد داشت اما مطلبی راجع به فرآیند و کیفیت ایده‌پردازی و ایده‌پردازی فرهنگی نخواهد خواند. با این وجود چرا این عنوان برای کتاب برگزیده شده است؟ شاید نویسنده تلاش دارد نشان دهد ماهیت و مکانیزم ایده‌پردازی حداقل در حوزه فرهنگ بیش از هر چیز به اعتماد به نفس و مواجهه مستقیم با مسایل و مقوله‌های فرهنگی نیاز دارد.

۱۲. آنجا که همه یا بخش‌هایی از اصل ایده از دیگری بوده و سهم بنده، در حد صورت‌بندی بیانی بوده است، نام کسی را که همه یا بخش‌هایی از ایده را از او شنیده‌ام یا کسی که همه یا بخش‌هایی از ایده در فرایند گفت‌وگو و مباحثه با او شکل گرفته است، در پاورقی ذکر کرده‌ام.

۱۳. ان شاء الله در چاپ‌های بعدی، مباحث کتاب با ایده‌های جدیدتر و پیشرفته‌تر بهسازی خواهد شد. امیدوارم تا چاپ دوم، مرا از رهنمودها و پیشنهادهای خصوصاً انتقادی خود محروم نکرده باشید و آن‌ها را از طریق نشانی زیر با من در میان بگذارید: