



الگوی مطلوب از شاخص های سنجش امور فرهنگی در رسانه ملی^۱

محمد سلیمی^۲

دکتر سید رضا صالحی امیری^۳

چکیده

شناخت و ارزیابی دقیق و کمی از وضعیت موجود فرهنگ و برآورد میزان تغییر و تحولات آن، از ضرورت های مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی به شمار می رود که نیازمند الگویی جامع و منطقی از شاخص های فرهنگی^۴ است. نظر به اهمیت الگو در تعیین و طبقه بندی شاخص ها و نیز نارسایی های قابل توجه در الگوهای رایج، مقاله حاضر برگرفته از تحقیقی است که در این زمینه به انجام رسیده است.^۵ به جهت پیچیدگی های فرهنگ و نیز بستگی تام موضوع با مبانی نظری، در تحقیق یاد شده، ابتدا مبانی فلسفی، انسان شناختی و جامعه شناختی و همچنین شاخص های رایج فرهنگی بررسی شده سپس با استفاده از آرای صاحب نظران این حوزه و مبتنی بر روش نظام گرا، الگویی جامع در سه بخش کلی «امور فرهنگی»، «فعالیت های فرهنگی» و «مقدورات فرهنگی» برای سه سطح توسعه، کلان و خرد طراحی شده است. به دلیل گستردگی این الگو، در نوشته حاضر، پس از بیان مقدمات و مبانی لازم، تنها به تبیین امور فرهنگی - به عنوان اصلی ترین بخش فرهنگ - بسنده شده و در این خصوص، مؤلفه های مناسبی برای سطوح توسعه و کلان جامعه و نیز برای سطح خرد - جهت سنجش ویژگی های فرهنگی افراد، خانواده ها و سازمان ها - طرح شده است. قابل یادآوری است که برای مؤلفه های یاد شده مصادیقی بارز و قابل ارزیابی از شاخص ها بیان شده و در پایان نیز با توجه به اقتضائات خاص رسانه ملی، بهره گیری از الگوی مذکور در رسانه بحث شده است.

کلیدواژه ها: فرهنگ، رسانه ملی، شاخص های فرهنگی، الگوی مطلوب شاخص های فرهنگی.

۱. تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۱/۱۶ ؛ تاریخ پذیرش: ۹۶/۲/۲۵

۲. دانش آموخته دکترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی

۳. عضو هیئت علمی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی

4. Cultural indices(indexes)

۵. مقاله حاضر برگرفته از پژوهشی است که برای دستیابی به الگوی مطلوب از شاخص های فرهنگی و با گرایش به سمت رسانه ملی انجام گرفته است. برای نیل به این مقصود، مبانی نظری و مربوط به موضوع و همچنین شاخص های رایج فرهنگی مورد ملاحظه و بررسی قرار گرفته و با اهل نظر در این حوزه گفتگو شده است.

مقدمه

امروزه در اهمیت فرهنگ به عنوان والاترین و ارزشمندترین جوهره و جلوه جامعه انسانی تردیدی نیست. عاملی که نیل به آرمان‌ها و سعادت پایدار را برای جامعه فراهم می‌سازد و در بیانی دقیق‌تر، تعالی مستمر فرهنگ، خود والاترین هدف و آرمان یک جامعه پیشرو است.^۱

گرچه مدیریت فرهنگ و هدایت آن به سمت مطلوب به مانند دستکاری در پدیده‌های فیزیکی به سهولت و کمال دلخواه شدنی نیست و پیچیدگی فرهنگ و به‌ویژه نقش انسان مختار، گاه بیگانه بر بسیاری از پیش‌بینی‌ها و برنامه‌ها خط بطلان می‌کشد؛ اما رها کردن آن به معنای واگذاری میدان به اغیار و یا آناشیسیم فرهنگی است که ناکامی در سایر اهداف و برنامه‌ها را نیز در پی دارد.

به همین دلیل، غفلت از عامل فرهنگ در برنامه‌ریزی‌های کلان توسعه و بروز پیامدهای ناخوشایند آن، انگیزه‌ای شد تا تمایل به درج فرهنگ در خط‌مشی‌ها و برنامه‌های مربوط به توسعه گسترش یابد. (ر.ک: ساکی کو، ۲۰۰۰، ۳۴۵)

از مهم‌ترین مقدمات لازم در مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، شناخت و ارزیابی دقیق و کمی از فرهنگ جاری است که این کار مبتنی بر ملاک‌ها یا ابزارهایی انجام می‌شود که به نام شاخص‌های فرهنگی^۲ شهرت یافته است؛ اما پیچیدگی فرهنگ، کثرت عوامل و عناصر آن و نیز دیدگاه‌ها و مبانی مختلف در این زمینه، موضوع شاخص‌های فرهنگی را به مسئله‌ای جدی تبدیل کرده است، چرا که در سنجش فرهنگ از همان ابتدا با این پرسش‌ها مواجه می‌شویم که ملاک‌ها و شاخص‌های سنجش فرهنگ چیست، خاستگاه آن کجاست و این شاخص‌ها را - که باید به اقتضای پیچیدگی‌های فرهنگ، متعدد باشند - چگونه و با کدام منطق می‌توان تعیین و تنظیم کرد. پاسخ اساسی به این پرسش‌ها نیازمند طراحی الگویی منطقی، منسجم و جامع است. به طور طبیعی طراحی چنین الگویی علاوه بر سنجش مناسب وضعیت فرهنگی موجود، می‌تواند فعالیت‌های متنوع فرهنگی را در نهادهای

1. <http://jahannews.com/vdcivzaprt1awr2.cbct.html>

2. Cultural indices



گوناگون، در راستای ارتقای فرهنگ عمومی هماهنگ سازد.^۱ از آنجا که فرهنگ‌سازی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های نوین از جمله رسانه ملی است، (ر.ک: سورین، ورنر و جیمز، تانکارد ۱۳۸۱، ۳۹۳-۳۹۶) و مأموریت اصلی این رسانه، «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» تعیین شده (سند چشم‌انداز رسانه، "افق رسانه")، این رسانه بیش از سایر نهادها نیازمند الگویی جامع و مناسبی از شاخص‌های فرهنگی است.

الف- تبیین مفاهیم مقدماتی

فرهنگ و ویژگی‌های آن

«فرهنگ» واژه‌ای ریشه‌دار است که در مسیر دگرگونی‌ها خود در معانی گوناگونی از جمله ادب، عقل، علم، معرفت، تعلیم و تربیت و... به کار رفته است؛ (نک: پهلوان، ۱۳۸۲: ۱۳) ولی اشتراک بر سر معنای دقیق و علمی آن،^۲ به سبب اختلاف در نگرش‌ها و مفروضات اساسی، بسیار دشوار بوده است. در تعاریف توصیفی اولیه، دانشمندان غربی فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده که در بردارنده باورها، هنرها، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌ها یا عاداتی می‌دانستند که انسان همچون عضوی از جامعه کسب می‌کند (نک: پهلوان، ۱۳۸۲: ۴۸) و هم اکنون نیز گفته می‌شود: «فرهنگ همه ویژگی‌های فکری، معنوی و عاطفی جامعه یا هر گروه اجتماعی را مشخص کرده و نه تنها ادبیات و هنر؛ بلکه راه و رسم زندگی، حقوق اساسی بشر، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها را نیز شامل می‌شود.» (اجلاس تدابیر فرهنگی مکزیک ۱۹۸۲، ترجمه محمد فاضلی، ۱۳۷۹، ۲۸۰)

این تعاریف در کنار نگاه‌های کلی‌تر؛ یعنی نوع نگاه به جهان و عمل بر اساس آن (یونسکو ۲۰۰۰، مقدمه) و تعابیر عمیق‌تر در دیدگاه دانشمندان اسلامی مانند: «والا ترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد» و یا «روح یک ملت که ضامن بقا آن است» (مطهری، ۱۳۶۳: ۱۱۲)، نشان می‌دهد در یک بیان کلی فرهنگ را می-

۱. مقاله حاضر برگرفته از پژوهشی است که برای دستیابی به الگوی مطلوب از شاخص‌های فرهنگی و با گرایش به سمت رسانه ملی انجام گرفته است. برای نیل به این مقصود مبانی نظری مربوط به موضوع ملاحظه و همچنین شاخص‌های رایج فرهنگی مورد نقد و بررسی قرار گرفته و با روش نظریه‌مبنایی (گراندد تئوری) از آرای اهل نظر در این حوزه بهره می‌برد.

2. culture



توان شامل مجموعه‌ای از «پذیرفته شده‌های نهاده شده» یا «ارتکازات هنجار یافته» دانست که در بستر جامعه به اشکال گوناگونی نمود می‌یابد.

ویژگی‌های فرهنگ

برای فرهنگ ویژگی‌های متعددی را یادآور شده‌اند که برخی آن‌ها مانند «اجتماعی بودن»، «اکتسابی بودن»، «ثبات و پایداری نسبی»، «والاثرین عامل هویت، بقا و پیشرفت جامعه» (امام خمینی، ۱۵:۱۶ و وثوقی و نیک‌خلق، ۱۳۷۵: ۱۱۹) «شمولیت بر هنجارها و ناهنجاری‌ها» (رک: صالحی امیری و عظیمی دولت‌آبادی ۱۳۸۷، ۲۱ و ۲۲) «قابلیت انتقال، اکتساب و گسترش»، «پویایی و سیالیت» (پترسون هالند و آر اسمیت ۱۳۸۱، ۲۲۹) و... از طرف بیشتر صاحب‌نظران مورد قبول واقع شده؛ اما لازم است برخی ویژگی‌های فرهنگ را به جهت ارتباط با موضوع تحقیق، مورد دقت بیشتری قرار دهیم.

گسترده‌گی و فراگیری

برخی فرهنگ را در «چارچوب عملی زندگی» و واقعیت‌های عینی و ملموس که توسط انسان ایجاد می‌شود، محدود می‌کنند و در مقابل برخی فرهنگ را تنها پدیده‌ای ذهنی و ادراکی معرفی کرده‌اند؛ (ن.ک روح‌الامینی، ۱۳۷۲، ۱۸ و Matthew, ۱۹۶۲, P. ۶). در این گونه نگاه‌ها فرهنگ به مانند بخشی از جامعه، از دیگر موضوعات اجتماعی تفکیک و جداگانه قابل بررسی خواهند بود. این تعاریف به گونه‌ای ناقص و یک بعدی است.

در نگاهی دیگر، فرهنگ بُعد یا وصفی از جامعه است که می‌توان تأثیر یا بازخورد آن را در همه‌ی اجزا و عناصر جامعه نگریست؛ (حسینی الهاشمی ۱۳۸۶:۱) بنابراین، شیوه زندگی، تولید، توزیع و همه دستاوردهای مادی و معنوی، به نوعی نمایان‌گر فرهنگ جامعه‌اند و در مطالعه فرهنگ‌ها می‌توان آنها را بنگرید؛ در نتیجه قلمرو فرهنگ به ادراکات، بینش‌ها و گرایش‌های انسانی محدود نمی‌شود؛ بلکه تا مصنوعات فیزیکی و فضاهای کالبدی جامعه مانند شهرسازی، معماری و... امتداد می‌یابد.

ریشه‌دار بودن

فرهنگ امری سطحی و ظاهری نیست؛ بلکه در بینش‌ها و باورهای اساسی و درونی انسان‌ها ریشه دارد؛ از این رو بسیاری صاحب‌نظران فرهنگ را به درختی تشبیه کرده‌اند که مفروضات، باورهای مشترک و اساسی ریشه، ارزش‌ها، تله، رفتارها، آداب و



رسوم و شاخ و برگ های آن را تشکیل می دهند (فرهنگی، ۱۳۷۷). پس می توان گفت فرهنگ هر جامعه از ریشه ها، تغذیه می کند و با نهادها و ساختارهای خود قوام می گیرد و با شاخ و برگ ها به حیات خود ادامه می دهد. به طور طبیعی در این تمثیل، ریشه ها و سپس تنه این درخت نقشی اساسی تر داشته و در نتیجه، پایدارتر و تغییر آنها نیز دشوارتر خواهد بود.

ابتنای فرهنگ بر اعتقادات (دین)

ریشه دار بودن فرهنگ، به خوبی نشان می دهد که چگونه فرهنگ از باورها و بینش های اساسی سرچشمه می گیرد و برخلاف نظر برخی از اندیشمندانی که علل تفاوت های فرهنگی را در اموری مادی مانند اقتصاد، نوع سرزمین، نژاد و... جستجو می کردند، روز به روز این اندیشه قوت بیشتری می گیرد که آنچه بیش از هر چیز فرهنگ یک جامعه را راستا می بخشد، انتخاب یک مکتب و مرام اعتقادی است و تمایز فرهنگ ها، در زیرساخت های فکری و ارزشی جوامع نهفته اند (ن.ک، مصباح یزدی؛ ۱۳۹۲: ۱۹) و همان گونه که برخی اندیشمندان اعلام می کنند: «ادیان نه رو بنای جامعه؛ بلکه زیر بنای جامعه و حتی عامل اصلی رویدادهای تاریخی است» (نک، وبر؛ ۱۳۷۲: ۱۷ و ۲۸، برونزویکر، ۱۳۷۱) از این زاویه «علم گرایی نوین و الحاد هم خود نوعی آیین و دین است» (بصراوی، ۱۳۷۰)

نظام مند بودن

فرهنگ در بیشتر برداشت ها و تعریف ها، چونان یک سیستم پویا و درهم تنیده، بر موضوعاتی مانند خدا، ماوراء طبیعت، تاریخ، انسان، جامعه، طبیعت، ارزش ها و... ناظر است که عناصر آن با یکدیگر در تعامل اند. (نک: خاکی قراملکی، ۱۳۸۵) نظام نامه فرهنگ، نیز فرهنگ را مانند "نظام واره ای از باورها، مفروضات اساسی، ارزش ها، آداب، نمادها، مصنوعات و الگوهای رفتاری ریشه دار و دیرپا تعریف می کند که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می دهد و هویت آن را می سازد" (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۶).

قابلیت شناخت، اندازه گیری و مدیریت

این مسئله که پدیده های فرهنگی اجتماعی را مانند اشیاء فیزیکی می توان با اندازه گیری، محاسبات آماری مطالعه کرده و تغییر داد، دارای سابقه ای طولانی (بیش از دو قرن قبل) است که در



آغاز آن را فیزیک اجتماعی نامیدند (آرون ۱۳۷۰). این رویکرد موافقان و مخالفان بسیاری داشته و اشکالاتی مانند کیفی بودن، غیر مادی بودن و پیچیدگی مسائل اجتماعی را در رد این نظریه مطرح می‌کردند.

امروزه پیشرفت روش‌ها و ابزارهای علمی به خوبی نشان داده که کیفی بودن، پیچیدگی و یا غیر مادی بودن پدیده‌های انسانی و اجتماعی گرچه اندازه‌گیری را دشوار می‌سازد؛ اما مانع از شناخت دقیق و اندازه‌گیری کمی نیست. اذعان به این قابلیت، زمینه را برای طرح و به کارگیری شاخص‌های فرهنگی ایجاد کرده است. (رک: ماتيو. ال تی،

(۸:۱۳۶۴)

شاخص (۱) و ویژگی‌های آن

شاخص را از نظر لغوی به معنای بلند، مرتفع، ممتاز، منتخب، نمودار، نماینده و هر چیز یا کسی که ویژگی بارزی داشته و در بین هم‌ردیفان خود ممتاز و برگزیده باشد به کار می‌رود. (معین، ۲:۱۹۹۳ و عمید، ۲:۱۲۷۳).

در اصطلاح دقیق علمی؛ "شاخص امری است که به وسیله آن می‌توان کمیت، کیفیت، تغییرات یا ثبوت یک موضوع را تشخیص داده و اندازه‌گیری کرد." (شورای فرهنگ عمومی ۱۳۸۶، ۵۶) وسایلی مانند داماسنج، انواع ترازوهای فیزیکی، رقمی (دیجیتالی) و یا برخی رفتارهای انسانی مصادیقی روشن از شاخص‌هایی است که به ترتیب برای اندازه‌گیری حرارت، وزن و قضاوت در مورد شخصیت انسان‌ها به کار می‌روند. (نک. ritanica Encyclopedia, Index)

ویژگی‌های شاخص‌های فرهنگی

روی هم رفته هر شاخص بایستی از قابلیت‌های عمومی از جمله تناسب با ویژگی‌ها و تغییرات موضوع، حساسیت کافی نسبت به موضوع، قابلیت مشاهده، قابلیت تمایز آثار موضوع از سایر آثار و سهولت کاربرد، برخوردار باشد؛ اما شاخص‌های فرهنگی به جز این ویژگی‌ها، بایستی از ویژگی‌های دیگری برخوردار باشند که مهم‌ترین آنها را می‌توان موارد زیر دانست:

- ارتباط و ابتنا بر ارزش‌ها و آرمان‌های فرهنگی جامعه



- فراگیری؛ به معنای پوشش منطقی و متعادل نسبت به تمامی ابعاد و جنبه های فرهنگ

- نظام مند بودن، به معنای رعایت سطوح و جایگاه موضوعات گوناگون فرهنگی

- مقبولیت؛ با توجه به تنوع و گوناگونی فرهنگ ها،^۱ شاخص های فرهنگی بایستی در محدوده مورد سنجش، از مقبولیت کافی برخوردار باشند. به همین دلیل گرایش های «قوم مداری» و یا «نسبی گرایی» فاقد کارایی است و تنها با تکیه بر اصول و شاخص های مشترک می توان به ارزیابی مورد قبول دست زد. (ر.ک:

سلیمی، ۱۳۸۵)

الگو و ویژگی های الگوی مطلوب

الگو که بهترین معادل انگلیسی آن را می توان مدل^۲ دانست، در علوم و زمینه های گوناگون تعاریف و کاربردهای متنوعی دارد که مفاهیمی را مانند نقشه ساختمان، نمونه یا تصویری کوچک از شیء بزرگ تر، نمونه ای برای تقلید،^۳ کلیشه، بدل و مدل های پیچیده علمی و ریاضی را شامل می شود. (Britanica Encyclopedia, Model)

اما به عنوان ویژگی مشترک تعاریف علمی، «الگو یا مدل بیان ساده شده ای از واقعیت (شبهه طرح یا نقشه) است که بیشترین شباهت ها و حتی خصوصیات پدیده ای اصلی را در خود دارد. به همین خاطر ما را در شناخت و تجزیه و تحلیل بهتر آن واقعیت یاری می دهد.» (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۵۳)

بنابراین، هنگامی مدل برای شناخت یک پدیده ضرورت می یابد که اجزای متعدد و روابط در هم تنیده و پیچیده در موضوع، پژوهشگر یا تصمیم گیرنده را دچار سردرگمی می سازد.

الگوها انواع گوناگونی دارند؛ اما مدل ها را به فرآخور عملکرد می توان به توصیفی،^۴ پیش بینی کننده^۵ و هنجاری^۶ تقسیم کرد. (ر.ک: همان ۱۳۷۴، ۵۶) الگوی شاخص های

1. Cutral diversity.
2. Model

۳ از معانی دیگر الگو (در اسلام) که از آن به اسوه، امام و شاهد تعبیر می شود، شخص یا جامعه ای که تبلور عینی یا آئینه تمام نمای یک مکتب یا نظام فکری بوده و شایسته پیروی است. (ر.ک: شایان مهر ۱۳۷۷، ذیل واژه الگو)

4. Descriptive
5. Predictive
6. Normative



فرهنگی را می‌توان به لحاظ کارکرد از نوع الگوهای توصیفی دانست.

الگوی مطلوب

بیشتر صاحب‌نظران باور دارند که الگوی مدل واحدی که به‌عنوان کامل‌ترین و بهترین الگوی بیان-گر همه ویژگی‌های یک پدیده باشد وجود ندارد؛ (نک، همان ۱۳۷۴، ۵۸) اما در نیل به الگوی مطلوب چند نکته دارای اهمیت است.

- اول آنکه الگو هدفمند باشد

- دوم آنکه به گونه‌ای اثربخش ما را در سازمان‌دهی منطقی اطلاعات یاری دهد تا بتوان موضوع را به خوبی تجزیه و تحلیل کرد.

- سوم آنکه از نظر زمان و هزینه، به صرفه بوده و مشکلات عملی آن را از حیز انتفاع ساقط نکند.

رسانه ملی

رسانه:^۱ «هر وسیله‌ای که پیام را منتقل می‌کند رسانه است»؛ اما رسانه در اصطلاح ارتباطی به معنای رسانه‌های جمعی^۲ به مجموعه وسایل غیر شخصی اطلاق می‌شود که انتقال پیام‌های سمعی، بصری و یا هر دو را به انبوهی از مخاطبان تا مناطق دور دست می‌رسانند. (ساروخانی، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۴۷۰) و (Philip rayner، ۲۰۰۴: ۷۸).

از آنجا که سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نخست؛ طبق قانون، تحت حاکمیت ملی اداره می‌شود، دوم؛ با تمامی مخاطبان جامعه در ارتباط بوده، سوم؛ با تمامی ابعاد و جنبه‌های فرهنگ و حتی امور سیاسی و اقتصادی و نیز دستگاه‌های حکومتی در ارتباط و تعامل است، در این مقاله آن را رسانه ملی می‌نامیم.

ب - مبانی نظری موضوع

از آنجا که جهان‌بینی‌ها و تلقی‌های خاص از جامعه و انسان و نیز آرمان‌ها، ایده‌آل‌ها و غایت او، تعاریف و تحلیل‌های ارائه شده در مورد فرهنگ را تحت تأثیر قرار می‌دهد، طبیعی است که این مبانی در کیفیت ترسیم الگوی شاخص‌های فرهنگی و اولویت‌بندی آنها تأثیر بسزایی داشته باشد. در این گفتار به چند نکته مبنایی اشاره می‌کنیم.

1. Medium
2. Mass media



وجود پایگاهی ثابت برای حقانیت و بطلان، خوب و بد و ارزش و ضد ارزش؛

باساساً بدون باور به چنین پایگاهی، مسائلی مانند ارزش و ضد ارزش، خوبی و بدی، عقب ماندگی و پیشرفت بی معنا و بی اساس خواهد شد، هم چنان که یکی از دانشمندان در بحث مقایسه فرهنگ ها می گوید: «اگر همه چیز به تساوی مورد احترام واقع شود، واژه احترام معنای خود را از دست می دهد.» (آریسه و دیگران ۱۳۸۱، ۳۹) به همین دلیل باور به چنین پایگاهی، طراحی الگویی استوار از شاخص های فرهنگی را ممکن و آن را از افتادن در دام نسبی گرایی ها و تردیدهای واهی نجات می دهد.

۱- برخورداری انسان از فطرت الهی و اختیار

در بینش و معارف اسلامی باور به «فطرت» به عنوان اساسی ترین ویژگی خدادادی به انسان می تواند مبنای مشترک همه انسان ها در تشخیص و درک از حقایق و تفاهم بر اساس آن باشد. در این دیدگاه فطرت امری خدادادی است که به انسان ویژگی الهی می بخشد، (ر.ک: قرآن کریم، سوره روم، آیه ۳۰) به همین دلیل بین همه انسان ها مشترک است و در درجه دوم با دستورات و آموزه های الهی نیز مطابق و هماهنگ است. ویژگی دیگر انسان که از امتیاز اساسی وی نسبت به حیوان محسوب می شود، برخورداری از قدرت انتخاب و اختیار است. انسان این قابلیت را دارد که در مقابل میل ها و کشش های گوناگون ایستادگی کند و خود را از زیر نفوذ جبری آن ها آزاد کرده و بر همه میل ها حکومت کند. برخورداری از همین توانایی انسان را شایسته مسئولیت و تکلیف کرده است. (ر.ک: مظهري مقدمه‌ای بر جهان بینی اسلامی، ص ۱۶۲)

۲- ابعاد وجودی انسان

با استفاده از نظرات اندیشمندان و متفکران اسلامی در این مورد و نتیجه گیری از آن می توان گفت که انسان دارای سه بعد قلب (محل بروز عواطف و احساسات)، ذهن (مرکز اندیشه و تفکرات) و جسم (محل بروز رفتارهای عینی) است. بر این اساس چنان که شهید مطهری افزون بر بیان مراتب تسلیم انسان، به این سه بعد اشاره می فرماید. (ر.ک: مطهری، عدل الهی، ۳۱۵) باید توجه داشت رابطه این سه بعد از وجود انسان، در تعامل با یکدیگر بوده و بر هم تأثیر می گذارند. (ر.ک: قرآن کریم، سوره روم، آیه ۱۰)؛ اما در نهایت این اراده و اختیار است که



به توانایی انسان جهت و ساختار می‌بخشد. (ر.ک: شورای فرهنگ عمومی، ص ۱۶ و ۱۷)

اصالت فرد و جامعه

به طور کلی در بحث اصالت فرد و جامعه سه دیدگاه عمده مطرح است.

اول: اصالت فرد: که قائل است که فقط این افراد هستند که می‌اندیشند و عمل می‌کنند و جامعه

به خودی خود هیچ واقعیتی ندارد (ر.ک: مصباح یزدی ۱۳۶۷، ۵۴)

دوم: اصالت جامعه: در نقطه مقابل اصالت فرد، جامعه‌گرایان بر این باورند که تمام افکار و احساسات و تصمیم‌های آدمی تحت تأثیر و تابع اوضاع و احوال اجتماعی رخ

می‌دهد. (ر.ک: سوزنچی ۱۳۸۵، ۴۲)

سوم: اصالت فرد و جامعه: تأملی اجمالی نشان می‌دهد که دو دیدگاه قبل با اشکالاتی اساسی روبرو می‌شوند؛ برای نمونه اصالت جمع نمی‌تواند نقش افراد به‌ویژه نخبگان را در مقابله و تغییر و تحول جامعه تحلیل کرده و اصالت فرد نیز نمی‌تواند نقش چشمگیر جامعه و فضای اجتماعی را در تکوین و جهت‌گیری عقاید، اندیشه‌ها و رفتار افراد تفسیر کند؛ بنابراین، بایستی اذعان کرد رابطه فرد و جامعه نوعی ترکیب است؛ بلکه این دو هویت در طول هم قرار دارند و در این معنا هم فرد و هم جامعه واقعیت و اصالت دارد. (ر.ک: مظهری ۱۳۷۲، ۲۶-۲۷) در این نگاه حل مسئله اصالت فرد و اصالت جامعه در واقع مصداقی از نگاه وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت است.

متون قرآن کریم و روایات نیز مؤید نظر سوم هستند که علاوه بر افراد برای امت‌ها و اقوام نیز هویت، مسئولیت و سرنوشت قائل است. (ر.ک: قرآن کریم، غافر/ ۵ و جاثیه/

۲۸ و اعراف/ ۳۴ و انعام ۱۰۸)

۵- ابعاد و عوامل جامعه

روی هم رفته هر جامعه از سه عنصر (جزء) تشکیل شده که بدون وجود هر یک از آنها جامعه‌ای وجود نخواهد داشت. این سه عنصر انسان‌ها، روابط و امکانات است؛ اما از دیدگاه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، نیز می‌توان گفت در سطح کلان، اصلاح و تکامل هر جامعه در گرو اصلاح «امور جامعه»؛ یعنی وضعیت موضوعات جاری جامعه است و اصلاح امور جامعه نیز از راه انجام



«فعالیت‌های» مناسب صورت می‌گیرد که این فعالیت‌ها نیز با تکیه بر «امکانات و مقدرات» (انسانی یا مادی) جامعه انجام می‌پذیرد؛ بنابراین، از این دیدگاه، جامعه دارای سه بخش عمده به قرار زیر است:

- امور اجتماعی: یا اوصاف جامعه که همواره آن را به امور سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تقسیم می‌کنند.

- فعالیت‌های اجتماعی: که به تبع امور سه گانه بالا، دربرگیرنده فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است و به ترتیب در راستای تأثیرگذاری امور یاد شده انجام می‌شوند.

- مقدرات اجتماعی؛ توان جامعه در شکل‌های گوناگون که در هر وضعیت از سه عامل اساسی توان انسانی، توان ارتباطاتی جامعه و توان فیزیکی جامعه پدید آمده است که در هر برهه ظرفیت جامعه را برای تغییر و توسعه نشان می‌دهد.

ماهیت رسانه

از مباحث مهم و اساسی در حوزه فرهنگ و ارتباطات، ماهیت رسانه و نسبت آن با فرهنگ است. اینکه رسانه ابزاری صرف تلقی شده یا آنکه هر رسانه، فرهنگ و سبک زندگی خاص خود را ایجاد می‌کند و یا... مسئله‌ای بحث‌انگیز است. در این خصوص سه دیدگاه عمده وجود دارد.

دیدگاه ابزارگرا (خنثی)

در این برداشت، فناوری رسانه، به منزله ابزار و یا ظرفی است که جهت‌گیری خاصی ندارد. این دیدگاه، ریشه در اندیشه‌های ارسطو دارد. او می‌گوید: فناوری فی‌نفسه واجد هیچ ویژگی یا معنایی نیست. (استوارت، ۹۲) بر اساس این تئوری، رسانه‌ها می‌توانند در خدمت مفاهیم و پیام‌های مثبت اخلاقی، دینی و ماورایی و یا حامل مضامین پیام‌های فساد انگیز و غیر اخلاقی قرار گیرند.

دیدگاه ذات‌گرایانه (جهت‌دار)

برخی اندیشمندان باورمندند فناوری، وسیله‌ای خنثی نیست؛ بلکه ساختار هستی‌شناسانه‌ای دارد که واکنش انسانی در مقابل آن بسیار محدود است. برای نمونه هایدگر می‌گوید: «مبانی فلسفی دین در دنیای سنت و مبانی فلسفی رسانه یکی از مصادیق فناوری محسوب و در دنیای مدرن ساخته شده است، پیوند این دو از



منظر هستی شناختی غیرممکن به نظر می‌رسد. (همان، ص ۱۰۶، Heidegger، ۱۹۶۲) به باور کاستلز نیز تغییر ارتباطات موجب دگرگونی فرهنگ می‌شود. (کاستلز، امانوئل و مارتین اینس ۱۳۸۴: ۳۸۳)

دیدگاه تعامل‌گرا

بر مبنای این دیدگاه، فناوری‌های ارتباطی از جمله رادیو و تلویزیون، دارای ذات و ماهیت معارض با معانی دینی و سنتی و یا فرهنگ خاص دیگری نیست؛ بلکه با آن‌ها در تعامل است؛ اما هر یک از رسانه‌ها، ویژگی‌ها و اقتضائاتی دارد که انسان مختار توان آن را دارد تا از این رسانه‌ها در جهت اهداف فرهنگی خود استفاده کند. (هور، ۱۳۸۸)

با تأملی در دیدگاه‌های یاد شده می‌توان ادعا کرد خنثی فرض کردن رسانه‌ها، نگاهی ساده‌انگارانه و غیر عالمانه است. چنان‌که ظهور و گسترش رسانه‌های جدید مانند رادیو و تلویزیون، کامپیوتر و ... در بسیاری از جوامع و غفلت از لوازم و اقتضائات آن، عوارض اجتماعی نامطلوبی را به دنبال داشته‌اند. دیدگاه دوم نیز به معنای حاکمیت کامل فناوری‌های رسانه‌ای بر فرهنگ و سلب اختیار از انسان‌ها و خلاف شواهد عینی بوده؛ بنابراین باید اذعان کرد دیدگاه سوم منطقی و کاربردی‌تر است.

ج- طراحی الگوی مطلوب شاخص‌های فرهنگی

برای طراحی الگویی مناسب و کارآمد از شاخص‌های فرهنگی، بیان سه اصل مقدماتی لازم است:

اصل اول؛ قابلیت اندازه‌گیری مؤلفه‌ها و مقولات در الگوی مطلوب

روی هم رفته فرهنگ دارای دو بخش عمده ملموس و غیر ملموس است. به همین جهت برخی صاحب‌نظران کل فرهنگ را به کوهی از یخ (شناور در دریا) تشبیه کرده‌اند. قسمت بیرون از آب به منزله رفتارها و جلوه‌های ظاهری و قسمت پنهان و غیر مشهود عقاید، باورها، بینش‌ها و ارزش‌هاست. (رک: مقیمی و دیگران ۱۳۹۰: ۵۵، به نقل از طوسی ۱۳۷۲: ۱۵)

با توجه به ارتباط و تعامل دائمی این دو بخش، برای سنجش فرهنگ و نیز الگوسازی برای آن، بایستی به بخش محسوس و مشهود تکیه کرده و از این رهگذر به تغییر و دگرگونی جنبه‌های باطنی و پنهان نیز پی برد.



اصل دوم؛ ضرورت کاربرد روش نظام‌گرا در الگوسازی

از مسائل مهم در طراحی الگو برای شناخت پدیده‌های پیچیده، تعیین جایگاه و نحوه ارتباط کل و اجزا است. مطالعات و بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که در این خصوص سه دیدگاه متفاوت وجود دارد.

دیدگاه جزءگرا

دیدگاه جزءنگری در مکتب فلسفی اتم‌گرایی یونان قدیم ریشه دارد. در این دیدگاه همه پدیده‌ها از اجزا یا ذراتی تشکیل شده‌اند که تفاوت خصلت آنها به تفاوت همان ذرات آنهاست. (ک. راسل، ۱۳۴۰: ۶۵-۷۱) در این دیدگاه کل با شناخت اوصاف اجزا، کل مورد نظر شناخته شده است. این دیدگاه اصالت فرد را در مباحث اجتماعی به دنبال دارد. مثلاً اگر بنا بر مبانی انسان‌شناختی، مهم‌ترین ابعاد یا ویژگی‌های یک انسان، شامل؛ "بینش‌ها" "گرایش‌ها" و "رفتارها" باشند، برای شناخت فرهنگ کل جامعه کافی است ویژگی‌های افراد را در رابطه با خود، خانواده، سازمان و کل جامعه بشناسیم؛ مانند جدول ذیل:

جدول ۱: طبقه‌بندی امور فرهنگی از نوع جزءنگر (فرد محور)

نسبت به کل جامعه	نسبت به سازمان	نسبت به خانواده	نسبت به خود	ابعاد انسان
بینش‌های اجتماعی افراد	بینش‌های سازمانی افراد	بینش‌های خانوادگی افراد	بینش‌های فردی افراد	بینش‌ها
گرایش‌های اجتماعی افراد	گرایش‌های سازمانی افراد	گرایش‌های خانوادگی افراد	گرایش‌های فردی افراد	گرایش‌ها
رفتارهای اجتماعی افراد	رفتارهای سازمانی افراد	رفتارهای خانوادگی افراد	رفتارهای فردی افراد	رفتارها

دیدگاه کل‌گرا

در این دیدگاه برخلاف دیدگاه اول فقط کل واقعیت و هویت دارد و خصلت اجزا، تابع کل و هویت آن در کل منحل فرض می‌شود. این دیدگاه اصالت جامعه را در پی داشته است؛



از این رو الگوی ارزیابی فرهنگ جامعه و نحوه چینش شاخص های فرهنگی بر محور ویژگی های کلان فرهنگ طراحی می شود.

برای نمونه اگر امور فرهنگی را در کلان ترین سطح (سطح توسعه) در بردارنده سه بخش «فرهنگ سیاسی»، «فرهنگ فرهنگی» (فرهنگ اجتماعی) و «فرهنگ اقتصادی» بدانیم، بر اساس این دیدگاه ویژگی های فرهنگی افراد، خانواده ها و سازمان ها به تبع ابعاد فرهنگی کل جامعه و نقش آنها در کل به صورت ماتریس زیر طبقه بندی می شود:

(ر.ک: شورای فرهنگ عمومی ص ...)

جدول ۲: طبقه بندی امور فرهنگی از نوع کل نگر (برای سطح خرد)

ابعاد فرهنگ جامعه	اجزای عوامل جامعه		
	افراد	خانواده ها	سازمان ها
فرهنگ سیاسی	فرهنگ سیاسی فرد	فرهنگ سیاسی خانواده	فرهنگ سیاسی سازمان
فرهنگ فرهنگی	فرهنگ فرهنگی فرد	فرهنگ فرهنگی خانواده	فرهنگ فرهنگی سازمان
فرهنگ اقتصادی	فرهنگ اقتصادی فرد	فرهنگ اقتصادی خانواده	فرهنگ اقتصادی سازمان

بینش نظام گرا

قبل از طرح نگرش نظام گرا می بایست اشاره کنیم، دو دیدگاه یاد شده ناقص و نارساست. برای نمونه دیدگاه جزء گرا از تفسیر خصلت هایی که در ترکیب به وجود می آیند، ناتوان است. علاوه بر آن در این دیدگاه اجزا هم نمی توانند به خوبی شناخته شوند، چرا که اجزا نیز مرکب هستند.

در مورد بینش کل نگر نیز نخست اگر هر کل، خود جزئی از کل بزرگتر محسوب می شود؛ بنابراین بینش، به دلیل همین تبعیت، بی خاصیت خواهد شد. دوم؛ در این مبنا، اجزا فاقد ماهیت و اثر بوده؛ از این رو بایستی تغییر اجزا و یا بود و نبود آنها، در کل اثری نداشته باشد. در مقابل این دو دیدگاه، نگرش سیستمی (نظام گرا) مطرح شده است. در این دیدگاه هر شیء یک سیستم محسوب می شود و در یک سیستم وجود اجزائی متفاوت، ارتباط



پیوسته آنها با یکدیگر و تفاوت نقش‌ها و کارکردهای این اجزاء، باعث شکل‌گیری مجموعه یا یک کل ترکیبی خواهد شد که خصلت یا کارایی جدید آن فراتر از کارکرد اجزا - به صورت مجزا از هم - باشد. (ر.ک: مرعشی و دیگران ۱۳۸۵، ۶۳-۷۷ و Drapper Kouffman: p.۲)

بینش نظام‌گرا یا سیستمی را می‌توان دارای اصول زیر دانست:

- هر مجموعه یا کل (اعم از انسانی یا طبیعی) ترکیب جدیدی غیر از اجزا (برآیند آنها) است.

- هر عنصر یا جزء نیز همچون یک زیر سیستم دارای خصلت خاص خود است.

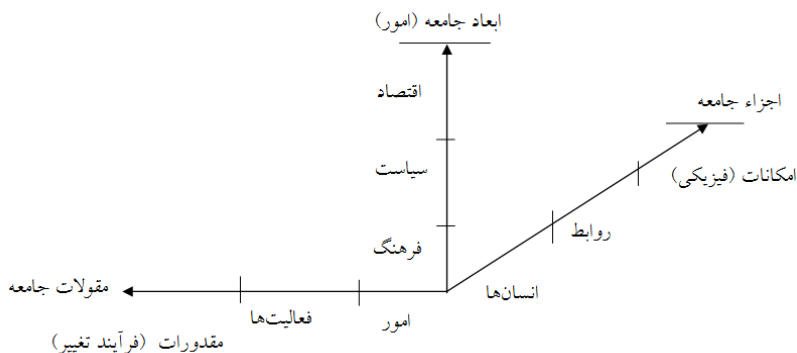
- به دلیل بروز خصلت‌ها در سیستم، در تفکر سیستمی توصیه می‌شود که «ترکیب (شناخت نقش و جایگاه شیء در کل) قبل از تجزیه و تحلیل (شناخت اجزاء شیء) صورت گیرد.» (ر.ک: قبادی، ۱۳۸۵، ۲۷-۲۸)؛ زیرا روش اول حوزه مورد توجه محقق را تقلیل و دومی آن را گسترش می‌دهد. (ر.ک: دیتون مایکل ۱۳۸۲)

بر اساس نگرش سیستمی جامعه، خانواده و سازمان، سطوح متفاوتی از ترکیب انسان‌ها، امکانات و روابط است؛ بنابراین برای شناخت دقیق آنها می‌بایست ویژگی‌های هر یک، در سطح و جایگاه مربوط به خود شناخته شود.

اصل سوم؛ طبقه‌بندی مقولات کلی فرهنگ جامعه

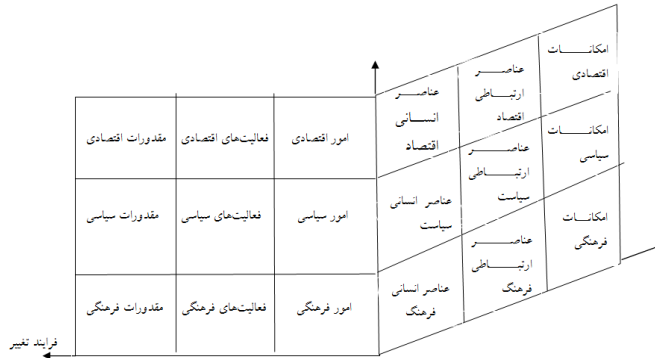
از آنجا که فرهنگ صفت یا بعدی از کل جامعه است، بنا بر بینش نظام‌گرا، طبقه‌بندی کل جامعه بر طبقه‌بندی فرهنگ، اشراف و تقدم دارد.

بنا بر آنچه در خصوص اجزاء و ابعاد جامعه (در مبانی نظری) گفته شد موضوعات جامعه از سه بعد یا محور قابل طبقه‌بندی است که در یک فضای سه بعدی آن را می‌توان با ترسیم محور مختصات این گونه نشان داد:





حال با ضرب ماتریسی این سه مؤلفه در هم می‌توان به جداول زیر دست یافت که نمایانگر بخش‌های کلی جامعه است و در آن جایگاه فرهنگ و تقسیمات کلی آن نیز آشکار می‌شود.

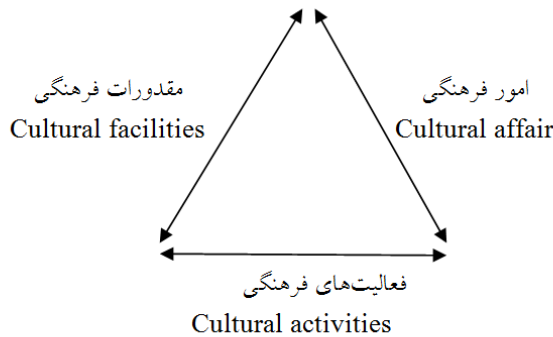


پس بنا بر این طبقه‌بندی، می‌توان فرهنگ را از زاویه مدیریتی دارای سه بعد یا بخش عمده دانست که با یکدیگر در تأثیر متقابل است.

- امور فرهنگی (مسائل و موضوعات جاری و اصلی فرهنگ مانند باورها، ارزش‌ها، رفتارها و ...)

- فعالیت‌های فرهنگی (تلاش‌هایی که برای تأثیرگذاری بر امور انجام می‌شود؛ مانند: فعالیت‌های سمعی، سمعی بصری و ...)

- مقدورات فرهنگی (شامل کلیه توانایی‌ها، ظرفیت‌ها و عناصر انسانی و غیر انسانی)



در اینجا گرچه امور فرهنگی، تبلور انسانی و جوهره اصلی فرهنگ است در بیشتر شاخص‌های رایج فرهنگی به فعالیت‌ها و مقدورات توجه بسیاری شده است. (ر.ک:

گزارش جهانی فرهنگ، ۳۵۶-۳۵۷ و شورای فرهنگ عمومی، ۸۷-۱۳۰)



اصل چهارم: هدفمندی و تکامل‌گرایی در طبقه‌بندی مقولات

امور فرهنگی که بیان‌گر جلوه‌های فرهنگ در وجود خود انسان‌هاست، اصلی‌ترین و والاترین قسمت فرهنگ و روح آن محسوب می‌شود و هر تلاشی در این حوزه سرانجام برای همین غایت (تعالی انسان‌ها) انجام می‌گیرد. این قسمت از فرهنگ همان ویژگی‌ها یا اوصاف اصلی فرهنگ است.

پس از امور، فعالیت‌های فرهنگی (تدوین کتاب، تولید فیلم و ...) که هدف آن تغییر در امور فرهنگی است در درجه دوم اهمیت و حساسیت قرار می‌گیرند و در مرتبه سوم امکانات و مقدرات فرهنگی (نیروی انسانی، تجهیزات و ...) مطرح بوده که وسیله‌ای برای انجام فعالیت‌های فرهنگی به حساب می‌آید. تقدم این مراتب را در هر می‌مطابق شکل زیر می‌توان نشان داد که در الگوسازی نیز این تقدم و تأخر بایستی رعایت شود.

شکل ۲: الگوی طبقه‌بندی «امور فرهنگی» برای سطح توسعه و کلان



همان‌گونه که در روش نظام‌گرا اشاره شد، سنجش امور فرهنگی در سطح کلان و توسعه بر سطح خرد تقدم دارد؛ بنابراین به ترتیب سه سطح زیر قابل طرح است:

- سطح توسعه؛ شناخت ویژگی‌های فرهنگی جامعه در صحنه جهانی
- سطح کلان؛ شناخت ویژگی‌های فرهنگی در سطح کلان جامعه
- سطح خرد؛ شناخت ویژگی‌های فرهنگی در سطح عوامل و اجزای داخلی

در سطح کلان امور فرهنگی را به گونه‌های مختلفی تقسیم کرده‌اند:

- بر اساس ابعاد فردی انسان (عقاید و بینش‌ها - گرایش‌ها - رفتارها و عادات)
- بر اساس تمثیل درختی از فرهنگ دربرگیرنده: مبانی و مفروضات اساسی (ریشه)،



ارزش‌ها و نهادهای اجتماعی (ساقه) و آداب و جلوه‌های ظاهری (شاخ و برگ) - بر اساس ابعاد کلان جامعه دربرگیرنده: پذیره‌های سیاسی، پذیره‌های فرهنگی و پذیره‌های اقتصادی

گرچه طبقه‌بندی اول که با توجه به ابعاد وجودی انسان انجام شده معقول و قابل قبول است؛ (ر.ک: ادگار شاین ۱۹۹۹ ص ...). اما این طبقه‌بندی فرد محور (جزء‌نگر) است؛ بنابراین برای شناسایی وضعیت کلان فرهنگی جامعه مناسب نیست. طبقه‌بندی دوم؛ یعنی تمثیل درختی از امور فرهنگی نیز منطقی، معقول و قابل قبول بوده و در بین برخی صاحب‌نظران مشهور است. (فرهنگی ۱۳۸۰) و مشابه این تمثیل (استعاره درختی)، در معارف اسلامی نیز مورد استفاده قرار گرفته است. (قرآن کریم، ابراهیم، ۲۴ و ۲۵)

لازم به توضیح است به کارگیری این الگو برای «فرهنگ‌شناسی» یعنی شناخت و تحلیل فرهنگ جامعه، بسیار مناسب است؛ زیرا بر اساس آن می‌توان جایگاه و نقش هر موضوع را بازشناسی کرد و علل بروز معضلات فرهنگی را با مراجعه به ریشه‌ها بررسی و تحلیل کرد؛ اما این طبقه‌بندی برای «فرهنگ‌سنجی» مناسب نیست، به این دلیل که بخش عمده آن را امور درونی و ناملموس مانند عقاید، بینش‌ها و ارزش‌ها تشکیل می‌دهد، برای طراحی شاخص‌ها و فرهنگ‌سنجی مناسب نیست. افزون بر آن، این طبقه‌بندی از فرهنگ تنها به عنوان بخشی از جامعه می‌نگرد و فرهنگ را در درون خودش مورد توجه قرار می‌دهد (نگاه بخشی).

در خصوص طبقه‌بندی سوم باید گفت همان‌گونه که در بخش مبانی نظری گفته شد، امور اجتماعی در سه بعد امور سیاسی، فرهنگی و اقتصادی ملاحظه می‌شوند و فرهنگ عمومی همچون بعدی از جامعه و بهتر بگوییم روح کلی جامعه که در همه جای جامعه حضور دارد با این سه بعد ترکیب شده و به صورت پذیره‌های عمومی سیاسی، پذیره‌های عمومی فرهنگی و پذیره‌های عمومی اقتصادی توسعه درمی‌آید. (ر.ک: شورای فرهنگ عمومی ص ...)

ابعاد و مؤلفه‌های این الگو را می‌توان به صورت زیر پیشنهاد کرد.^۲

۱. پذیره به معنای امور پذیرفته شده و نهادینه شده بکار برده شده است.

۲. به دلیل مشابهت بسیاری از شاخص‌های فرهنگی در سطح کلان با شاخص‌های سطح توسعه (جدول بعد)، به جهت اختصار از ذکر شاخص‌های مربوط به این سطح خودداری می‌شود. جدول کامل شاخص‌ها برای همه سطوح و نیز برای سنجش هر سه مقوله امور فعالیت‌ها و مقدرات فرهنگی در پایان‌نامه «طراحی الگوی مطلوب شاخص‌های فرهنگی برای رسانه ملی» آمده است.



جدول ۳: الگوی شاخص‌های کلان فرهنگی

مؤلفه‌ها	امور فرهنگی
میزان حضور اجتماعی	فرهنگ سیاسی (پذیره‌های سیاسی)
میزان اهتمام به اصالت‌های فرهنگی خودی	فرهنگ فرهنگی (پذیره‌های فرهنگی)
میزان اهمیت به خوداتکایی اقتصادی (استغنا اقتصادی)	فرهنگ اقتصادی (پذیره‌های اقتصادی)

همان گونه که اشاره شد، در سنجش وضعیت فرهنگی در سطح توسعه، بایستی زاویه نگرش و سنجش، وضعیت کلان جامعه نسبت به مجموعه بزرگ‌تر از آن یعنی در سطح بین‌المللی باشد. در اینجا می‌توان مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی را به صورتی که در جدول زیر آمده، نگریست.

جدول ۴: الگوی شاخص‌های توسعه فرهنگی

مؤلفه‌ها	شاخص‌های توسعه فرهنگی اسلامی ایرانی (مثبت)	شاخص‌های توسعه فرهنگ مادی غرب (منفی)	امور فرهنگی
فرهنگ سیاسی	<ul style="list-style-type: none"> - میزان شرکت‌کنندگان در مراسم برائت در حج - میزان شرکت‌کنندگان در راهپیمایی‌ها، تجمعات ضد استکباری در کشور - میزان حضور داوطلبان در جبهه هنگام حمله بیگانگان - میزان شرکت‌کنندگان در راهپیمایی‌ها و تجمعات بین‌المللی به نفع انقلاب اسلامی ایران و علیه آمریکا و غرب - میزان مخاطبان رسانه‌های اسلامی کشور در غرب (شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی، ماهواره‌ای، سایت‌ها و ...) - جریانات و حرکت‌های سیاسی بین‌المللی به نفع ایرانی اسلامی - داوطلبان مهاجرت و اقامت در ایران از کشورهای دیگر 	<ul style="list-style-type: none"> - میزان شرکت‌کنندگان در راه‌پیمایی‌ها و تجمعات بین‌المللی علیه ایران و به نفع آمریکا و کشورهای غرب - میزان مخاطبان و علاقه‌مندان رسانه‌های غربی در ایران (شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌ها و ...) - جریانات و حرکت‌های سیاسی به نفع استکبار - داوطلبان مهاجرت و اقامت در خارج از کشور 	



فرهنگی امور	مؤلفه‌ها	شاخص‌های توسعه فرهنگی اسلامی ایرانی (مثبت)	شاخص‌های توسعه فرهنگ مادی غرب (منفی)
فرهنگ فرهنگی (اجتماعی)	میزان استقلال فرهنگی	میزان ترجمه کتب، مجلات عمومی به زبان‌های غربی میزان به کارگیری کارشناسان ایرانی در پروژه‌های خارجی میزان رواج خط، واژه‌ها و اسامی اسلامی ایرانی در خارج کشور میزان صادرات محصولات فرهنگی سرگرم‌کننده (فیلم، موسیقی، بازی‌های رایانه-ای و ...) میزان رواج آداب و سنن اسلامی ایران در پوشش، آرایش، ازدواج و ... در غرب و سایر کشورها	میزان ترجمه کتب، مجلات و ... عمومی و غیر ضروری به زبان فارسی میزان به کارگیری کارشناسان خارجی در پروژه‌های داخلی میزان رواج خط و واژه‌ها و اسامی غربی در کشور میزان خرید فناوری (لیسانس) از غرب میزان واردات و رواج محصولات فرهنگی سرگرم‌کننده در داخل رواج آداب و سنن غربی در کشور (زدن کراوات، نگهداری سگ و ...)
فرهنگ اقتصادی	میزان استغنا و میل به پیشرفت اقتصادی	میزان اعتماد و تعلق به کالاهای خودی میزان صدور کالاهای هنری، تقنی و صنایع دستی (تابلوا، فرش، عروسک، کاردستی و ...)	میزان استقبال غیر منطقی از کالاها و امکانات خارجی و غیر ضروری میزان واردات کالاهای غیر ضروری (تجملی، لوازم آرایشی و ...)

فرهنگ‌سنجی در سطح خرد

برای فرهنگ‌سنجی در سطح خرد قبل از هر چیز بایستی مهم‌ترین اجزا یا عوامل تشکیل‌دهنده جامعه را تعیین کرد.

مطالعات و بررسی‌ها نشان می‌دهد، هر انسان به دلیل برخورداری از آگاهی، احساسات و رفتار می‌تواند کوچک‌ترین واحد فرهنگی جامعه محسوب شود. پس از آن خانواده به دلیل اصالت و ریشه‌دار بودن در زندگی بشر دومین واحد و سازمان‌ها و تشکل‌های گوناگون که برای اهداف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی تشکیل می‌شوند، می‌توانند سومین واحد فرهنگی در جامعه محسوب شوند.



طبقه‌بندی ابعاد فرهنگی فرد و نیز مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن

در دیدگاه نظام‌گرا هر فرد علاوه بر نقش کلی خود در قبال جامعه، خانواده و سازمان، در سطح مسائل فردی خود نیز دارای هویت و نقش خاصی است که می‌توان آن را فرهنگ فردی نامید.

البته برخی فرهنگ فردی را با نگاه کل‌نگر، به تبع ابعاد جامعه دارای فرهنگ سیاسی، فرهنگ فرهنگی و فرهنگ اقتصادی دانسته‌اند (ر.ک: شورای فرهنگ عمومی.....) که این نگاه مناسب سطح خرد نیست؛ زیرا ویژگی‌های فرهنگی فرد را از زاویه کل جامعه نظاره می‌کند.

بر اساس مبانی نظری ابعاد فرهنگ فردی متناسب با ابعاد وجودی انسان، دربرگیرنده بینش‌ها، تفکرات ذهنی، گرایش‌ها، احساسات قلبی و رفتارهای عینی (عملی) است. این الگورا می‌توان از جمله الگوهای درستی دانست که برای تحلیل ابعاد شخصیت انسان‌ها بسیار مناسب است؛ اما این طبقه‌بندی نیز مشابه طبقه‌بندی درختی از فرهنگ، آشکارا برای ارزیابی فرهنگ فردی کارآمد نیست؛ زیرا آنچه در فرهنگ‌سنجی به کار می‌آید فقط رفتارها و جلوه‌های ظاهری و محسوس فرهنگ، یعنی همان قسمت سوم است. گفتنی است در معارف اسلامی نیز بهترین ملاک برای اندازه‌گیری ارزش هر فرد، سنجش دقیق رفتارها و مراقبت‌های عملی وی یعنی همان تقواست (حجرات/ ۱۳)

بنابراین، تقسیم رفتارها از جهت وابسته آن (موضوعی که رفتار در ارتباط با آن انجام می‌شود) مناسب‌تر است (نک)

دسته اول- رفتارهایی که انسان بی واسطه در ارتباط با خدای متعال انجام می‌دهد.

دسته دوم- رفتارهایی که انسان در ارتباط با دیگران (اعم از سایر انسان‌ها یا طبیعت) انجام می‌دهد.

دسته سوم- رفتارهایی که انسان در ارتباط با خود انجام می‌دهد.

ابعاد فرهنگ فردی و مؤلفه‌ها و مصادیق مهم آن را می‌توان به صورت زیر طبقه‌بندی کرد که به جهت رعایت اختصار از یادآوری دلایل و توضیحات خودداری می‌شود.



جدول ۵: الگوی سنجش فرهنگ فردی

ابعاد	مؤلفه‌ها و مصادیق قابل ارزیابی
رفتارهای فرد در ارتباط با خداوند	مثبت: میزان پای‌بندی به عبادت و مناسک دینی (میزان اقامه نماز جماعت و فرادی، روزه، شرکت در مراسم اعیاد و سوگواری‌های مذهبی) منفی: میزان ناآرامی‌های روحی (آمار خودکشی‌ها، بیماران روانی و عصبی و جنون)
رفتارهای فرد در ارتباط با دیگران و طبیعت	مثبت: میزان احسان و نیکوکاری (صدقات، انفاقات، امور عام‌المنفعه) منفی: میزان تجاوز به حقوق دیگران (آمار قتل، درگیری، تجاوز به عنف، سرقت، کلاه‌برداری، آدم‌ربایی)
رفتارهای فرد در رابطه با خود	مؤلفه مثبت: میزان رعایت آراستگی و نظافت و متانت ظاهر (میزان مراعات حدود اسلامی در پوشش و آراستگی در مردان و زنان، میزان مصرف شوینده‌ها و استعمال خوشبوکننده‌ها ...) مؤلفه مثبت دوم: ورزش و تحرک بدنی مؤلفه منفی: میزان شیوع اعتیاد و فحشا. (آمار اعتیاد و انواع روابط نامشروع جنسی)

طبقه‌بندی ابعاد فرهنگی خانواده

خانواده به عنوان نهادی ریشه دار، در درون خود روابط و لایه‌های بسیاری دارد از جمله؛ روابط زن و شوهر، روابط والدین با فرزندان، روابط فرزندان با هم و در بیرون نیز رابطه خانواده با خویشان، نزدیکان، نهادهای اجتماعی، محیط زیست و ... مطرح است؛ بنابراین، در خصوص خانواده می‌توان بر ویژگی‌های زیر تأکید کرد:

- خانواده ترکیب و هویتی خاص و غیر از جمع کمی افراد است
- روابط خانوادگی روابط خاصی است که بیشتر آن‌ها قابل تعویض و تغییر نیست.
- خانواده دارای کارکردهای طبیعی و پرورشی خاصی است که در نهادهای دیگر تأمین



نمی‌شود و به این جهات در معارف اسلامی از ارزش و اهمیت والایی برخوردار است.

برای سنجش فرهنگ خانواده چند الگوی مهم مطرح است:

الف) الگوی فرد محور [۱. دانش‌ها ۲. گرایش‌ها (عواطف)، ۳. رفتارهای خانوادگی]

ب) تمثیل درختی [۱. محبت و تعلق (ریشه) ۲. آداب و سنن (تنه) ۳. معیشت خانواده (شاخه و برگ‌ها)]

ج) الگوی جامعه‌نگر [۱. سیاست (روابط قدرت و اختیارات در خانواده) ۲. فرهنگ (آداب و سنن خانوادگی) ۳. اقتصاد (معیشت خانواده)]

الگوی الف به دلیل نگاه فردی برای سنجش خانواده به عنوان پدیده‌ای مرکب مناسب نیست؛ اما طبقه‌بندی امور فرهنگی خانواده بر اساس تمثیل درختی به دلایل زیر از طبقه‌بندی سوم مناسب‌تر به نظر می‌رسد:

- اساس تشکیل خانواده - برخلاف سازمان‌ها و حتی جوامع - اهداف و منافع کوتاه‌مدت (اقتصادی، فرهنگی و ...) نیست؛ بلکه نهادی است که مبتنی بر محبت، عشق و علاقه قلبی ایجاد و استمرار یافته و با تمامی حیات مرد و زن و حتی (فرزندان) مربوط می‌شود. (ر.ک: قرآن کریم سوره روم: ۲۱)

- روابط خانوادگی برخلاف سازمان و جامعه غالباً قابل تعویض نیست.

- در خانواده روابط، جایگاه‌ها و وظایف به جای قوانین و مقررات رسمی، عمدتاً تحت تأثیر آداب و سنن غیر رسمی خانوادگی است.

کیفیت معیشت یا توان مادی خانواده نیز در واقع ظهور عینی مهر و محبت و نیز آداب و سنن است که در تمثیل درختی می‌توان آن را جزو شاخ و برگ‌ها و ثمرات فرهنگ خانواده فرض گرفت.

شاخص‌هایی مانند میزان «صله ارحام» و نیز محافظت از سالمندان به عنوان شاخص مثبت و میزان طلاق و کودکان فراری از خانه را می‌توان به عنوان شاخص منفی برای مؤلفه اول (مهر و محبت) معرفی کرد. کسب موافقت والدین برای ازدواج و نیز وفای به قول از سوی والدین (به عنوان شاخص مثبت) و نارسایی‌های رفتاری فرزندان (آمار کودکان بزهکار) به عنوان شاخص منفی برای مؤلفه دوم (آداب و سنن) و تعادل اقتصادی خانواده^۱

۱. به معنای تعادل بین دخل و خرج خانواده و مقروض نبودن خانواده است. با توجه به این‌که مقروض بودن (برای کسانی که از توانایی تأمین نیازهای ضروری خود برخوردار بوده و به اصطلاح بالای خط فقر هستند) از دیدگاه معارف اسلامی امری مذموم تلقی شده است.



و پای‌بندی به پرداخت نفقه از سوی مردان به عنوان شاخص مثبت و میزان مصرف کالای تجملی و غیر ضرور به عنوان شاخص منفی برای ارزیابی مؤلفه سوم (معیشت خانواده) مناسب هستند.

طبقه‌بندی ابعاد فرهنگی سازمان و نیز مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن

در تعاریف رایج فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از فرضیات ضمنی گفته می‌شود که به طور مشترک از سوی گروه (سازمان) پذیرفته شده و نحوه ادراکات، تفکرات و واکنش‌ها نسبت به شرایط و موقعیت‌های متعدد محیطی را مشخص می‌سازد؛ (کریتنر و کینیکی ۱۳۸۴، ۴۹) بنابراین فرهنگ سازمانی:

- نخست موضوعی جمعی است

- دوم بر رفتار عینی افراد اثر می‌گذارد.

- سوم در سطوح مختلفی به کار گرفته می‌شود. Hill, C. W.L. and Jones, G, R. (۲۰۰۱)

اما طبقه‌بندی امور فرهنگی سازمان موضوع بسیار دامنه‌داری دارد و گفتنی است به دلیل اهمیت موضوع بیش از ۷۰٪ از متون علمی مدیریت در ارتباط با فرهنگ سازمانی و رویکرد فرهنگی در مدیریت است (Bam, DEV, sharda and George A Miller, no ۳, ۲۰۰۱)، با وجود مدل‌های بسیاری که در ارتباط با فرهنگ سازمانی ارائه شده، دو نکته قابل ذکر است؛ اول آن‌که این مدل‌ها بیشتر با نگاه مادی و سکولار طراحی شده و بر جنبه‌های کاربردی صرف متمرکز است. دوم آنکه این دسته‌بندی‌ها از مطالعات متفاوت و سلائیق گوناگون تأثیر پذیرفته تنوع و تشتت بسیار زیادی دارد و محققانی مانند لیتوین و استرینگر، یا کرت لوین و ... پارامترهای متفاوتی را برای فرهنگ سازمانی بیان کرده‌اند. (رک: زارعی متین، ۱۳۸۸ و عسکری وزیری و دیگران، ۱۳۹۳: ۳) بنابراین، برای یافتن الگویی مناسب بایستی مهم‌ترین ویژگی‌های سازمان را در این ارتباط یادآوری کنیم:

- سازمان پدیده‌ای است که با اراده و تصمیم انسان‌ها و برای تحقق هدفی یا اهدافی به وجود می‌آید.

- رابطه اعضا با سازمان برخلاف خانواده، قابل تغییر یا تعویض است.

- تحقق اهداف و منافع، در سازمان‌ها نقش اصلی را داشته و بدون آن سازمان بی‌معناست. *مدیریت اثربخش و کارآمد نقش کلیدی در حفظ و بقای سازمان‌ها ایفا می‌کند.



- در سازمان‌ها تصمیم‌گیری‌ها و رفتارها همواره بر اساس قوانین و مقررات و کمتر بر باورها و ارزش‌های ریشه‌دار متکی است.

فرهنگ و ارزش‌های کاری در سازمان‌ها - به دلیل تعامل بالای سازمان با جامعه - به شدت از جامعه متأثر می‌شوند. به همین دلیل در متون علمی نیز، فرهنگ سازمانی همواره مرتبط با فرهنگ اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد. (ر.ک: Hofstid, Greet, ۱۹۸۳, ۱۳ (۲-۱) ۴۶).

روی هم رفته برای طبقه‌بندی ابعاد سازمان، سه فرض زیر از صاحب‌نظران قابل بررسی است:

الف) الگوی فرد محور [۱]. بینش سازمانی؛ ۲. گرایش یا تعلق سازمانی؛ ۳. رفتار سازمانی]

ب) تمثیل درختی [۱]. مفروضات اساسی ۲. ارزش‌های سازمانی ۳. رفتارها و نمادهای قابل مشاهده]

ج) الگوی جامعه‌نگر [۱. پذیره‌های فرهنگی ۲. پذیره‌های فرهنگی سازمان ۳. پذیره‌های اقتصادی سازمان]

با توجه به توضیحات یاد شده، نگاه فرد محور به فرهنگ سازمانی (گزینه اول) نمی‌تواند نمایان‌گر خوبی برای فرهنگ سازمانی باشد. تمثیل درختی نیز گرچه دیدگاه صحیحی است؛ (Jossey-Bass, 1992, p17) اما همان‌طور که گفته شد این گونه الگوها برای سنجش و اندازه‌گیری فرهنگ - که باید بر طبقه‌بندی جنبه‌های عینی و محسوس متمرکز باشد - مناسب نیست. دوم آنکه به دلیل تعامل بالای فرهنگ سازمان با جامعه و تغییر و تحول دائمی آن تشبیه آن به درختی کمابیش مستقل مناسب نیست.

مروری بر ویژگی‌های یاد شده و دیدگاه‌های صاحب‌نظران نشان می‌دهد طبقه - بندی فرهنگ سازمان مشابه ابعاد سه‌گانه فرهنگ جامعه؛ یعنی پذیره‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مناسب‌تر است. در این طبقه‌بندی معادل پذیره‌های سیاسی جامعه را در سطح سازمان، می‌توان «نفوذ و توان مدیریتی سازمان»؛ یعنی توانایی جلب اعتماد از سوی سازمان دانست که با شاخص‌هایی مانند میزان رضایت و اعتماد مشتریان سازمان - در بیرون - و میزان جلب مشارکت و اعتماد کارکنان - در

۱. پذیره به معنای امور فرهنگی که مورد پذیرش و عمل قرار گرفته‌اند به کار می‌رود. (امور پذیرفته شده و نهادینه شده)



درون- قابل اندازه‌گیری است و شاخص‌های منفی آن را می‌توان با میزان تخلفات سازمان‌ها اندازه‌گیری کرد.

قابل یادآوری است جلب رضایت مشتری (مشتری مداری)، مشارکت کارکنان (فرهنگ اعتماد به کارکنان و تفویض اختیار به آن‌ها) و مسئولیت اجتماعی سازمان (رعایت انتظارات و قواعد اجتماعی) از جمله مهم‌ترین ملاک‌های بین‌المللی برای تعالی سازمانی شناخته شده است. (بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت «EFQM»، ۱۳۸۷، ۱۵-۱۷)

هم‌چنین پذیره‌های فرهنگی در سطح سازمان را می‌توان میزان "اهتمام سازمان‌ها به دانش‌ها و معنویت سازمانی" دانست که به شکل پژوهش‌ها و آموزش‌های سازمانی و تبلیغات مثبت جلوه می‌کند و از روش برآورد درصد بودجه‌های اختصاص یافته به این امور قابل برآورد است و جنبه‌های منفی آن را می‌توان با شاخص‌هایی مانند میزان استفاده سازمان‌ها از کارشناسان و لیسانس‌های خارجی مورد سنجش قرار داد. و در آخر، فرهنگ اقتصادی در سازمان را می‌توان در "نحوه سلوک و استفاده از مقدرات سازمانی و نیز محیط زیست" دانست که با شاخص‌هایی مانند استفاده بهینه از امکانات (بهره‌وری سازمانی) همچون شاخص مثبت و میزان عدم رعایت بهداشت و ایمنی در محیط کار و محیط زیست به عنوان شاخص منفی قابل سنجش است.

کاربرد الگوی سنجش امور فرهنگی برای رسانه صدا و سیما

صاحب‌نظران هم‌اره برای رسانه‌های رادیو و تلویزیون کارکردهای گوناگونی را یادآور می‌شوند (نک سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۴۵۴)؛ اما در خصوص نقش و مسئولیت اصلی این رسانه (صدا و سیما)، دو دیدگاه کلی مطرح است.

یکی از دیدگاه‌های رایج، نقش و مسئولیت اصلی این رسانه را بنا بر ماهیت آن، ایجاد سرگرمی و تفریح دانسته و سایر نقش‌ها را فرعی می‌داند. این دیدگاه ماهیت انسان را موجودی لذت‌گرا و رفاه‌طلب می‌داند که در دوران مدرن بیش از پیش نیازمند سرگرمی و لذت است. این استراتژی یعنی لذت‌گرایی محض رسانه‌هایی است که در نظام سرمایه محور منافع مادی و مبالغه‌گفتی پول را دنبال می‌کنند.

(ن ک ۱۱، Philip Rayner. Peter wall, ۲۰۰۴. pp.)

چنین رویکردی به دلیل بهره‌گیری از انواع جذابیت‌های مادی مانند سکس، خشونت،



هیجان و... گسترش ناهنجاری‌های و فسادهای اخلاقی را به دنبال داشته است. (ر.ک: دفلور ۱۳۸۳، ۲۳۱-۲۳۲). طبیعی است که مبتنی بر این دیدگاه، اساساً «فرهنگ‌سنجی» برای شناخت و تعالی فرهنگ، بایستگی ندارد.

اما دیدگاه دیگر مسئولیت و رسالت رسانه را تنها به تفریح و سرگرمی محدود نمی‌کند؛ بلکه رسالتی بزرگ را که همان ارتقای فرهنگ به مانند دانشگاهی عمومی (امام خمینی، ج ۶، ص ۳۹۹)، از رسانه انتظار دارد. در این دیدگاه استراتژی اصلی رسانه به جای لذت‌گرایی، "تکامل‌گرایی" است. (سلیمی، ۱۳۹۰) این دیدگاه که با مأموریت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز سازگاری دارد. (ر.ک: افق رسانه) فرهنگ‌سنجی نه تنها ضروری؛ بلکه مقدمه‌ای اساسی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی است چرا که ساختن برنامه‌های مفید و جذاب در این راستا، در گرو شناخت وضعیت فرهنگ عمومی نیازهای حقیقی مخاطبان و نیز شناخت جریان‌ات و چالش‌های فرهنگی است.

اما در نحوه به‌کارگیری الگوی عام فرهنگ‌سنجی سه نکته حائز اهمیت است: اول آنکه رسانه ملی به دلیل کارکردهای یاد شده با تمامی پیکره فرهنگ و افکار عمومی سر و کار دارد؛ دوم آنکه این رسانه با همه مخاطبان اعم از اقشار گوناگون، خانواده‌ها سازمان‌ها در ارتباط است.

سوم آنکه اگر در یک نظام اجتماعی، الگوهای مختلفی توسط دستگاه‌های فرهنگی به کار گرفته شوند، نتیجه‌ای جز تشتت نخواهد داشت؛ بنابراین، باید الگو و شاخص‌های عام فرهنگی برای همه نهادهای فرهنگی (از جمله صدا و سیما) واحد باشد و در صورت تفاوت، بایستی این تفاوت‌ها در طول یکدیگر باشند.

شایسته است رسانه ملی علاوه بر مدل عام فرهنگ، بنا بر اقتضای کار خویش که مسئله جذب مخاطبان در آن اهمیت خاصی دارد، عوامل و پارامترهای خاص‌تری را نیز به تفصیل شناسایی کند که از جمله آنها شناخت حساسیت‌ها و سلايق اقشار گوناگون مخاطبان (کودکان، نوجوانان، جوانان و ...) و نیز حساسیت‌ها و علايق جمعیت‌ها و اقلیت‌های مذهبی و قومی است؛ به عبارت دیگر، صدا و سیما بایستی نوعی مردم‌شناسی از مخاطبان خود داشته باشد تا بتواند همواره آنان را حفظ کرده و در جهت مطلوب نیز تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، برنامه‌سازی برای کودکان و نوجوانان با برنامه‌های بزرگسالان و سایر اقشار جامعه از نظر قالب و محتوا بایستی مناسب باشد.



علاوه بر آن بایستی عملکرد سایر رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های رقیب مانند شبکه‌های ماهواره-ای و اینترنتی را همواره رصد و تحلیل کرده و در برنامه‌ریزی‌های خویش دخالت دهد. البته در موارد یا مواقعی که امکان و یا فرصت فرهنگ‌سنجی، بر پایه الگوی عام برای رسانه وجود نداشته باشد راه میان‌بری نیز وجود دارد و آن اینکه سنجش فرهنگ با الگوی فرد محور و از راه «نظرسنجی» انجام شود. قابل یادآوری است نظرسنجی با الگوی فرد محور می‌تواند از راه نمونه‌گیری با روش‌های علمی از اقصای مختلف - با سهولت بیشتر نسبت به قبل - انجام شود که نتایجی با دقت کمتر به دست می‌دهد. الگوی فرد محور برای فرهنگ‌سنجی در سطح کلان و خرد به ترتیب زیر است که توضیح آن در روش جزءنگر گذشت:

جدول ۶: الگوی فرهنگ‌سنجی فرد محور در سطح کلان برای رسانه

ابعاد کلان جامعه			مؤلفه‌های فرهنگ
اقتصاد	فرهنگ	سیاست	
بینش‌های اقتصادی افراد	بینش‌های فرهنگی افراد	بینش‌های سیاسی افراد	بینش‌ها (دانش‌ها)
گرایش‌های اقتصادی افراد	گرایش‌های فرهنگی افراد	گرایش‌های سیاسی افراد	گرایش‌ها (تعلقات)
منش‌های اقتصادی افراد	منش‌های فرهنگی افراد	منش‌های سیاسی افراد	منش‌ها (رفتارها و عادات)

در سطح خرد نیز مدل فرهنگ‌سنجی فرد محور چنان‌که پیش‌تر اشاره شده بدین صورت خواهد بود:

جدول ۷: الگوی کلی فرهنگ‌سنجی فرد محور در سطح خرد برای رسانه

سازمانی	خانوادگی	فردی	مؤلفه‌های فرهنگ
بینش‌ها و دانش‌های سازمانی	بینش‌ها و دانش‌های خانوادگی	بینش‌ها و دانش‌های فردی	بینش‌ها و دانش‌ها
گرایش‌ها و تعلقات سازمانی	گرایش‌های خانوادگی	گرایش‌های فردی	گرایش‌ها (تعلقات)
منش‌ها و رفتارهای سازمانی	منش‌ها و رفتارهای خانوادگی	منش‌های فردی	منش‌ها (رفتارها)



پیدا است که مخاطبان ذکر شده در الگوی بالا، کلی هستند و در صورت به کارگیری می توانند مفصل شوند، برای نمونه جهت سنجش بینش و دانش فردی، بایستی از اقشار مختلف (مانند نوجوانان، جوانان یا بزرگسالان و کهنسالان - اعم از زنان و مردان -) با تناسب نمونه گیری شود.

گفتنی است شاخص های قابل استفاده برای هر یک از مؤلفه های یاد شده را می توان به کمک شاخص های بیان شده در الگوی عام تدوین کرد که به جهت جلوگیری از اطناب کلام از یادآوری آنها خودداری می شود.

جمع بندی و نتیجه گیری

بطور کلی، شناخت دقیق از وضعیت فرهنگی جامعه مستلزم نظامی جامع از شاخص های فرهنگی است که در طراحی آن بایستی تعریف و تفسیر ما از فرهنگ و مقدم بر آن نحوه نگرش ما به انسان، جامعه و جهان مدنظر قرار گیرد. نکته دیگر کاربرد روش مناسب در الگوسازی است که با توجه به پیچیدگی های فرهنگ، روش نظام گرا مناسب دیده شد. مبتنی بر این روش، مسائل و موضوعات فرهنگی مستعد تقسیم به ابعاد، اجزاء و سطوح است. به طوری که ویژگی های هر سطح با دیگری متفاوت بوده و نیازمند شناخت علیحده است.

از آنجا که فرهنگ همچون وصفی از اوصاف جامعه، به باورها، نگرش ها و رفتارهای انسانی محدود نشده؛ بلکه تا روابط، ساختارها و مصنوعات مادی امتداد می یابد، در شناخت کامل فرهنگ بایستی علاوه بر امور، - که قسمت اصلی فرهنگ محسوب می شوند - فعالیت ها و نیز مقدمات فرهنگی را مورد سنجش قرار داد.

در این مقاله الگویی برای طبقه بندی این امور در سه سطح توسعه، کلان و خرد (افراد، خانواده ها و سازمان ها) پیشنهاد شد که هر سطح یا قسمت علاوه بر تفاوت، دارای مؤلفه های هماهنگ و شاخص های مناسب خود است. البته برای دقت بیشتر، این الگو در هر سطح قابلیت انقسام به اجزاء خردتر را داراست. برای نمونه فرهنگ افراد می تواند به فرهنگ کودکان، نوجوانان، جوانان و ... تقسیم شود.

رسانه ملی (سازمان صدا و سیما) به دلیل ارتباط با همه اقشار و جریانات فرهنگی نیازمند الگوی عام فرهنگ سنجی است؛ اما در نبود فرصت و امکان، می تواند از



الگوی فرد محور و از روش نظرسنجی استفاده کند. علاوه بر آن رسانه صدا و سیما بایستی پارامترهای دیگری را مانند سلايق و حساسیت- های انواع گوناگون مخاطبان و نیز شیوه‌های رسانه‌های دشمن و رقیب را بخوبی شناخته و تحلیل کرده تا بتواند برنامه‌های مفید، جذاب و متناسب با مصالح آنان ارائه کند. برای کامل شدن الگوی فرهنگ‌سنجی طبقه‌بندی فعالیت‌ها و مقادورات فرهنگی نیز می‌بایست که این دو بایستی به تبع الگوی امور طراحی شود.^۱

۱. الگوی کامل در پایان‌نامه‌ای با عنوان «طراحی الگوی مطلوب شاخص‌های فرهنگی برای رسانه ملی» توسط دانشجوی دکتری (محمد سلیمی) و با راهنمای اساتید محترم دکتر صالحی امیری و رمضانعلی رویایی آمده است. (در دانشگاه علوم و تحقیقات)



منابع

قرآن کریم.

- ادگار، شاین. (۱۹۹۹). فرهنگ سازمانی. ترجمه محمدابراهیم محبوب. (بی جا): فراناشر.
- آرون، ریمون (۱۳۷۰). مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه باقر پرهام، (بی جا): انتشارات آموزش انقلاب اسلامی.
- آریسپه، لوردس و دیگران. (۱۳۸۱). تنوع فرهنگی، تضاد و تکثرگرایی. در کتاب گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰ تهران. کمیسیون ملی یونسکو در ایران، انتشار مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- اسلامی ندوشن، محمدعلی (۱۳۷۱). فرهنگ و شبه فرهنگ. تهران: یزدان.
- اشنایدر، سوزان (بی تا)، مدیریت در پهنه فرهنگ. ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- آشوری، داریوش (۱۳۸۴). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ. تهران: آگه.
- آشوری، داریوش. (۱۳۸۱). «شرق و غرب»، در مجموعه مقالات، مسائل و چشم‌اندازهای فرهنگ. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- اعزازی، شهدا (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی خانواده. تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- الیاده، میرچا، (۱۳۸۹)، دین پژوهی، ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی، پژوهشگاه علوم انسانی.
- الیوت، تی اس. (۱۳۶۹)، درباره فرهنگ. ترجمه حمید شاهرخ. تهران: مرکز.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۸۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر. تهران: روزنه.
- بشیری، حسین (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگی در قرن بیستم. تهران: موسسه فرهنگی آینده‌پویان.
- برنزوبکر (۱۳۷۱)، تاریخ اندیشه اجتماعی، جواد یوسفیان، ج ۲، تهران: امیر کبیر.
- بصرای، زهرا (بی تا)، طرح تدوین شاخص‌های فرهنگی و اسلام. جهاد دانشگاهی دانشگاه شهید بهشتی.
- بنت، ویلیام جی (۱۳۸۱)، شاخص‌های فرهنگی ایالات متحده آمریکا. ترجمه فاطمه فراهانی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت (EFQM)، تعالی سازمان‌ها، الگوی تعالی بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت EFQM ترجمه محمدرضا گرامی، حمیدرضا نورعلیزاده، تهران، انتشارات سرآمد، ۱۳۸۷، صص ۱۵-۱۷).
- بهرام‌پور، شعبان‌علی (۱۳۸۲)، فناوری‌های نوین ارتباطی و چالش‌های فرهنگی ایران.
- پترسون هالند، ماتئو و اسمیت، کاری آر (۱۳۸۱)، کاربرد فن‌آوری اطلاعاتی در حفاظت و پایداری



- میراث فرهنگی: جامعه دیجیتالی. در کتاب گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰.
- پستمن، نیل (بی تا)، زندگی در عیش مردن در خوشی. ترجمه صادق طباطبایی.
 - پور غفاری، آزاده و پور حسن شریف، حسین (۱۳۸۹)، شاخص‌های فرهنگی، مجموعه آماری فرهنگ و هنر، (وضعیت کتاب و کتاب‌خوانی در سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۷) وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
 - پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸)، فرهنگ شناسی. تهران: قطره.
 - پیروزمند، علیرضا (۱۳۸۹)، مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی، قم: فجر ولایت.
 - تراسبی، دیوید (۱۳۸۲)، اقتصاد و فرهنگ. ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نی.
 - جعفری تبریزی، محمدتقی (۱۳۷۹). فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو، تهران: موسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
 - جوینت، پت و وارلز، ملکم (۱۳۸۵) مدیریت در عرصه فرهنگ عمومی، مباحث و دیدگاه‌ها. ترجمه محمد تقی نوروزی.
 - حسینی الهاشمی، منیرالدین (۱۳۸۶)، مدل سیاست‌های کلان فرهنگی، قم: فرهنگستان علوم اسلامی.
 - خوشگویان‌فر، علیرضا (۱۳۸۹)، پژوهش آمیخته‌روشن. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
 - دولو، لویی (۱۳۸۴)، فرهنگ فردی و فرهنگ جمعی. ترجمه عباس باقری، تهران: فران پور.
 - مایکل، دیتون (۱۳۸۲)، مدل‌سازی دینامیکی سیستم‌های زیست محیطی، ترجمه دکتر مهدی رضوی، رسام مشرفی، انتشارات جهاد دانشگاهی شریف و انتشارات علمی سازمان حفاظت محیط زیست.
 - دیوید، فرد آر (بی تا)، مدیریت استراتژیک. ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارسانیان.
 - راسل، برتراند (۱۳۴۰)، تاریخ فلسفه غرب، ج ۱، فلسفه قدیم - فصل نهم: اتمیست‌ها، ترجمه دریابندری، تهران، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی،.
 - رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۲)، کندوکاوها و پنداشته‌ها، شرکت سهامی انتشار.
 - روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۲)، زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: عطار.
 - ریشه، گی (۱۳۷۹)، کنش اجتماعی. ترجمه هما زنجانی‌زاده. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
 - زارعی متین، حسن (۱۳۸۸)، مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته، تهران: انتشارات آگاه.
 - زورق، محمدحسن (۱۳۸۴)، ارتباطات و آگاهی، تهران: دانشکده صدا و سیما.
 - دفلور، ملوین. ای. دنیس، اورت (۱۳۸۳)، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
 - دوپوی، گزایوه (۱۳۷۴)، فرهنگ و توسعه، ترجمه فاطمه فراهانی و عبدالحمید زرین‌قلم، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.



- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی ارتباطات، ج ۱، تهران: اطلاعات.
- ساکی کو، فوکود. پار (۱۳۸۱)، در جستجو شاخص‌های فرهنگ و توسعه: روش‌ها و پیشنهادها، تهران کمیسیون ملی یونسکو در ایران: انتشار مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- سبحانی، جعفر. حسن و قبح ذاتی (۱۳۸۲)، قم: موسسه امام صادق علیه السلام.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷)، دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، کتاب اول، تهران: سازمان انتشارات کیهان.
- شبیبانی، ثریا (۱۳۸۱)، مجموعه مقالات مسائل و چشم‌اندازهای فرهنگ، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- صالحی امیری، سید رضا و عظیمی دولت‌آبادی، امیر (۱۳۸۷)، مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۵)، مدیریت منازعات قومی در ایران، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- صفائی، علی، مسئولیت‌سازندگی (صراط).
- عمید، حسن (۱۳۷۳)، فرهنگ فارسی عمید.
- فتحی، بهروز و نبوی، سید صمد، تبیین شاخص‌های فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فردو، محسن (۱۳۸۵)، مجموعه مقالات پیرامون مدیریت فرهنگی، آسا.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۲)، ارتباطات انسانی، تهران: رسا.
- قبادی، شهلا (۱۳۸۵) سیستم دینامیک، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- کریتر، رابرت و کینیکی، آنجلو (۱۳۸۴)، مدیریت رفتار سازمانی، مفاهیم، نظریه‌ها، کاربردها، ترجمه علی‌اکبر فرهنگی و حسین صفرزاده، تهران: پیام پویا.
- تعریف فرهنگ در کنفرانس تدابیر فرهنگی مکزیک ۱۹۸۲، ترجمه محمد فاضلی، ۱۳۷۹، ۲۸۰.
- کوهن، تامس. (۱۳۶۹)، ساختار انقلاب‌های علمی. ترجمه احمد آرام، تهران: سروش.
- گارونا، پائولو. (۱۳۸۱)، به سوی نظامی بین‌المللی از شاخص‌ها و آمارهای فرهنگی، در کتاب گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰، مرکز انتشارات یونسکو در ایران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- لایا، ژمی س (۱۳۸۱)، نگرش فیلپین به آمار فرهنگی، کمیسیون ملی یونسکو در ایران، انتشار مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- محمدخانی، محمدرضا (۱۳۸۴)، رسانه‌های آمریکا، راهبردها و کارکردها، اداره کل پژوهش‌های سیما.



- مرعشی، سیدجعفر و بلیغ، وحیده، غیاث‌آبادی، علی (۱۳۸۵)، تفکر سیستمی و ارزیابی کارآمدی آن. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۲)، سکولاریسم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- مسعودیان، سعدالله. (بی تا). سیری در مؤلفه‌های فرهنگی جهان. مرکز پژوهش‌های کاربردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۷۲) تهاجم فرهنگی، مؤسسه امام خمینی (ره).
- مصباح یزدی، محمدتقی، جامعه و تاریخ از دیدگاه قرآن، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۸
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۲)، رابطه علم و دین، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی (۵) - جامعه و تاریخ، تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (بی تا)، عدل الهی. قم: صدرا.
- مطهری، مرتضی، مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی، انسان و ایمان.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۳)، نقدی بر مارکسیسم، تهران: انتشارات صدرا، ص ۱۱۲.
- معین، محمد. فرهنگ فارسی.
- مقیمی، سید محمد و دیگران، (۱۳۹۰)، مدیریت تطبیقی، تهران: نگاه دانش.
- موسوی خمینی، روح‌الله، صحیفه نور، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ج ۶.
- نجف‌بیگی، رضا (۱۳۸۳)، سازمان مدیریت، تهران: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- وثوقی، منصور و نیک‌خلق، علی‌اکبر (۱۳۷۵)، مبانی جامعه‌شناسی، تهران: خردمند.
- وبر، ماکس (۱۳۷۲) روحیه سرمایه‌داری و اخلاق پروتستان، غلام‌عباس توسلی تهران: سمت.
- ویلسون، براین (۱۳۷۴) فرهنگ و دین ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- هافستد، گرت (۱۳۸۷)، فرهنگ‌ها و سازمان‌ها، برنامه‌ریزی ذهن، مترجمان علی‌اکبر فرهنگی و اسماعیل کاوسی و علی رشیدور، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- هور استوارت. ام و نات وند بای (۱۳۸۸)، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی نیا. سروش.
- ---- (۱۳۷۹). راهبردهای عملی توسعه فرهنگی، ترجمه محمد فاضلی. تهران: تیبان، سازمان علمی، فرهنگی و تربیتی ملل متحد (یونسکو).
- طرح جامع فرهنگ عمومی "مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید" (۱۳۷۲)، تهران: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان.
- «گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰» (۱۳۸۱)، تنوع، تضاد و تکثرگرایی، کمیسیون ملی یونسکو در ایران، تهران. انتشار مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۷۸)، پژوهش در فرهنگ عمومی، تهران.



- شورای فرهنگ عمومی، شاخص‌های فرهنگی عمومی (۱۳۸۶)، انتشارات دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۵۶.

- صدا و سیما، افق رسانه.

- شورای عالی انقلاب فرهنگی، نظام‌نامه فرهنگی کشور، (۱۳۸۶/۶/۲۵ ماده ۱۶)

مقالات:

- خاکی قراملکی، محمدرضا (بی تا)، ضرورت بینش نظام‌مند در طبقه‌بندی موضوعات. از مقالات اولین همایش مهندسی فرهنگ.

- سلیمی، محمد، (۱۳۸۵)، الگویی برای دستیابی به مؤلفه‌های فرهنگی، در مجموعه مقالات اولین همایش ملی «مهندسی فرهنگ»، ج ۵، ص ۱۲۷-۱۵۹.

- سلیمی، محمد، (بی تا) فرهنگ، رسانه و فرایند سکولاریزاسیون. مجموعه مقالات همایش رسانه تلویزیون و سکولاریسم.

- سلیمی، محمد، (۱۳۸۵)، مدیریت پیام‌گیری‌های سکولاریستی و رسانه، فرهنگ و سکولاریزاسیون، در مجموعه مقالات رسانه تلویزیون و سکولاریسم. همایش سراسری اول و دوم ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷.

- سلیمی، محمد، (۱۳...)، دین و مدیریت پیام، نگاهی به استراتژی‌های فرهنگی، در مجموعه مقالات «دین و رسانه»، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی.

- سوزنچی، حسین، (۱۳۸۵)، اصالت فرد، جامعه یا هر دو....، فصلنامه قیاسات، شماره ۴۲.

- شهرستانی، حسین، (بی تا)، فرهنگ و امپریالیسم از دیدگاه ادوارد سعید. نشریه راهبرد. شماره ۳۰.

- فرهنگی، علی‌اکبر، (۱۳۷۷)، نظری به فرهنگ، فصل‌نامه فرهنگ، شماره ۳۰.

- عسکری وزیری، علی و دیگران (۱۳۹۳)، ارائه الگوی مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی با رویکرد اسلامی، مجله مدیریت در دانشگاه اسلامی، سال اول، شماره ۳.

- مهدی‌زاده، سید محمد، (بی تا)، مطالعات فرهنگی: رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو، فصلنامه رسانه، شماره ۴۱.

منابع اینترنتی

- سایت یونسکو، «گزارش جهان فرهنگ ۲۰۰۰»، نمایندگی سازمان یونسکو در ایران، مقدمه.

- سایت سازمان ملل در www.Un.org.ir/pub Gallery/publications/workshop2/shakhes.doc (جمهوری اسلامی ایران)

- www.lib.monash.edu.au/vl/glossind.htm

- www.ppoir.com

- www.un.org.ir/pub Gallery/publications/workshop2/shakhes.com

- <http://jahannews.com/vdcivzaprt1awr2.cbct.html>



- En.wikipedia.org/wiki/index

منابع انگلیسی:

- Canadian consil on social development/ social indicator links.
- Drapper Kouffman “An Introduction to systems thinking” p.2
- united State Army Enterprise 3- Integration over sight office, Enterprise solutions compe-
tency center.
- Judy C.pearson & paul E. nelson “understanding and sharing” forth Ed. Wm.c brown com-
pany publisher, Dubuque, Iowa.1983.
- Kim.B.S.K and...”cultural value similarities and differences among Asian American eth-
nic group Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology 2001.7
- Simmel, “subjective culture”, George Simmel. On Individuality and Social forms, Ed. D.
Levine Chicago: University of Chicago Press, 1971.
- United state Army Enterprise Integration Oversight Office: Enterprise solutions compe-
tency center.
- Deal. T. E and Kenedy, A. a. 1982, corporate culture; the Rites and Rituals of corporate life,
Harmondworth, penguin Books.
- Philip Rayner. Peter wall... “As Media studies, the Essential interoduction, Routledge,
2004.pp. 11
- Bam, DEV, sharda and George A. Miller “culture and organizational structure in the middle
East: ...” international Review of sociology- Revue international de sociolo vol. II, no 3, 2001
- Hill, C. W.L. and Jones, G, R (2001) “strategic management An intergrated Approach”
boston, MA, Hovghton Mifflin.
- Hofestid, Greet, 1983, “National culture in for Dimensions” International studies of man-
agement and organization 13 (1-2) (spring- summer) 46.
- pattanaik p 1977 “cultural indicator of well- baing: some conceptual Issues” paris, UN-
RISD (ocassional) paper series on culture and development 2)
- Jossey- Bass “organizational culrueand leadership” 2nded, sanfrancisco, 1992, p 17.
- Jemes curron and David Morley “media and cultural theory” 2004
- Deal. T. E and Kenedy, A. a. 1982, corporate culture; the Rites and Rituals of corporate life,
Harmondworth, penguin Books
- Matthew, Arnold,Culture and Anarchy. Ed. J. Dover Wilson (London. Cambridge univer-
sity Press) ,1963.