

نقش صنایع فرهنگی در هویت بخشی به امت اسلامی

دکتر غلامرضا کریمی
دبیر کل کمیسیون ملی آیسسکو

اهمیت و جایگاه صنایع فرهنگی و نحوه گسترش آن در جهان اسلام صنایع فرهنگی مفهومی گسترده و تعریف آن بسیار دشوار است؛ زیرا مجموعه‌ی گوناگونی از مواد خام، ماشین‌ها و دستگاه‌ها و وسایل الکترونیکی را که برای تولید منابع مکتوب و دیداری و شنیداری لازم است در برمی‌گیرد. صنایع فرهنگی دارای ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و هنری است. بیش از ربع قرن است که اهمیت به صنایع فرهنگی افزایش یافته و فناوری‌های مربوط به آن توسعه‌ی بسیاری پیدا کرده و انقلاب چند رسانه‌ای تحول عمده‌ای در این صنعت به وجود آورده است. مفهوم صنایع فرهنگی در زمان جنگ جهانی دوم و در مکتب فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا به وجود آمد. براساس تعریفی متداول، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در شکل‌های گوناگونی طراحی، تهیه و تکثیر می‌کنند. هدف این صنایع، مفهوم سازی، هماهنگ سازی، تولید و ارتقا و تجارت کالا‌های فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، محصولات صوتی، تصویری، نوار ویدئو و کاست، نرم‌افزار، لوح فشرده است. در جهان امروز، صنایع فرهنگی سهم بسزایی در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش و فرهنگ و همچنین اشتغال‌زدایی دارند و نقش مهمی در ارائه‌ی تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی ایفا می‌کنند. بنابراین می‌بینیم که صنایع فرهنگی در جهان امروز اهمیت استراتژیک دارد و کشورهایی که به این امر مهم پی برده‌اند، به خوبی از آن استفاده کرده‌اند تا نفوذ اقتصادی و فرهنگی خود را در جهان گسترش دهند.

واقعیت این است که کشور ما زمینه‌ی مساعدی برای بهره‌گیری از صنایع فرهنگی دارد. بدین معنی که اسباب و لوازم کار برای تولید و انتشار صنایع فرهنگی برای عرضه در داخل و خارج از کشور فراهم است. اما این کار بدون طراحی برنامه‌ی استراتژیک ناممکن است. ما در کشور، قابلیت‌های بسیاری برای توسعه‌ی این صنایع داریم. منابع انسانی کارآمد، منابع مالی و فرهنگ غنی مهم‌ترین پایه‌های صنایع فرهنگی را تشکیل می‌دهند که ما از همه‌ی آن‌ها برخورداریم.



موضوع مهم دیگری که باید بدان توجه کرد، این است که این صنایع راه را برای نفوذ فرهنگ‌های بیگانه و تضعیف هویت‌های ملی و فرهنگی هموار می‌سازد. بنابراین چنانچه ما در عرصه‌ی جهانی نتوانیم از این سلاح فرهنگی به سود خود استفاده کنیم زبان‌های فرهنگی بسیاری را متوجه خود می‌سازیم.

بدین معنی که عرصه‌ی فرهنگ را در معرض تهاجم فرهنگی بیگانگان قرار می‌دهیم. هم‌اکنون زبان انگلیسی در اینترنت نسبت به سایر زبان‌ها حجم عظیمی را به خود اختصاص داده است؛ اما این بدین معنی نیست که ما نمی‌توانیم زبان فارسی را در این عرصه‌ی پهناور، عرضه کنیم. بنابراین لازم است که بر توانمندی‌های خود بیافزاییم و عزمی جدی برای مشارکت فعال و قدرتمندانه در عرصه‌ی صنایع فرهنگی داشته باشیم.

همکاری‌های کشورهای اسلامی در این عرصه نیز، بسیار پر بار و پربار خواهد بود. کشورهای مسلمان می‌توانند با مشارکت در زمینه‌ی تولید و تکثیر صنایع فرهنگی شبکه‌ای قوی و فعال در این عرصه به وجود آورند. البته پشتیبانی آیسسکو نیز در این خصوص بسیار مهم است. تعالیم و فرهنگ اسلامی، قابلیت‌های بسیاری برای عرضه در عصر حاضر دارد. ما می‌توانیم دست در دست یکدیگر با بهره‌گیری از این توانمندی‌ها هم تمدن و فرهنگ بخشی اسلامی را به نسل جوان خوب بشناسانیم و هم آن را در مقابل هجوم و حملات بیگانگان محفوظ بداریم.

ملت‌های مسلمان با وجود تفاوت‌های منطقه‌ای، زبانی و نژادی، دارای مشترکات فراوانند که از تعالیم عالی‌ه اسلام سرچشمه می‌گیرد. شایسته است از این ظرفیت قوی برای همکاری تنگاتنگ در زمینه‌ی تولید و گسترش صنایع فرهنگی استفاده شود. بی‌گمان همکاری در این زمینه بر غنا و تنوع فرهنگ اسلامی خواهد افزود و همبستگی بین مسلمانان را بیشتر خواهد کرد. ارتباط مداوم بین پدید آورندگان آثار فرهنگی اعم از کتاب، فیلم و نرم‌افزار و غیره از جمله شرایط لازم برای ایجاد این همکاری است. همچنین سرمایه‌گذاری‌های مشترک با نظارت سازمان آیسسکو برای تولید و تکثیر صنایع فرهنگی در کشورهای اسلامی، گام مهمی در راستای تقویت و گسترش صنایع فرهنگی در جهان اسلام به شمار می‌آید.



کتاب «بررسی لوازم و ابعاد فرهنگی «صنعت - بازار» دانش» نوشته‌ی دکتر مقصود فراستخواه، توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۶، در ۱۵۰ صفحه منتشر شده است.

این کتاب؛ پس از پیش‌گفتار و مقدمه در چهار فصل تنظیم شده و کتابنامه، فهرست نام‌ها و فهرست موضوعی، عناوینی است که پس از چهار فصل اصلی کتاب بیان شده‌اند.

آنچه بیش از همه چیز در این کتاب قابل توجه به نظر می‌رسد، پرداختن به نوع جدیدی از علم است که آن را در قالب صنعت قرار می‌دهد؛ زیرا به نظر نویسنده و بسیاری دیگر از صاحب‌نظران و واقعیت آنچه در قرن اخیر در حال وقوع است علم دیگر نه یک فضیلت که یک ضرورت است که ساختار درختی آن در قرن پیش، به ساختاری شبکه‌ای تحول یافته و زندگی و کار عمیقاً مبتنی بر دانش شده است. لذا پرداختن به ابعاد جدید این مفهوم در عصر حاضر می‌تواند عرصه‌ای گسترده‌تر برای استفاده‌ی بهینه از دانش و محصولات وابسته به آن ایجاد نماید. در این راستا نگاهی به عناصر معنایی و فرهنگی صنعت دانش که با نگرش مصرفی به کالاهای دانش در افق پست مدرنیسم شکل گرفته‌اند، بسیار حائز اهمیت است.

نویسنده در آغاز امر به تعریف واژه‌ی ترکیبی «صنعت - بازار» می‌پردازد تا بتواند مفهومی مشترک با خواننده در خصوص این ترکیب نو ایجاد کند. او این واژه را به عنوان آمیزه‌ای از industry و market

بررسی لوازم و ابعاد فرهنگی «صنعت - بازار» دانش

نویسنده: دکتر مقصود فراستخواه

تهران؛ ۱۳۸۶

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۵۰ صفحه

سمیه فریدونی



شماره ۲۳

بهمن ۱۳۸۸

۱۶

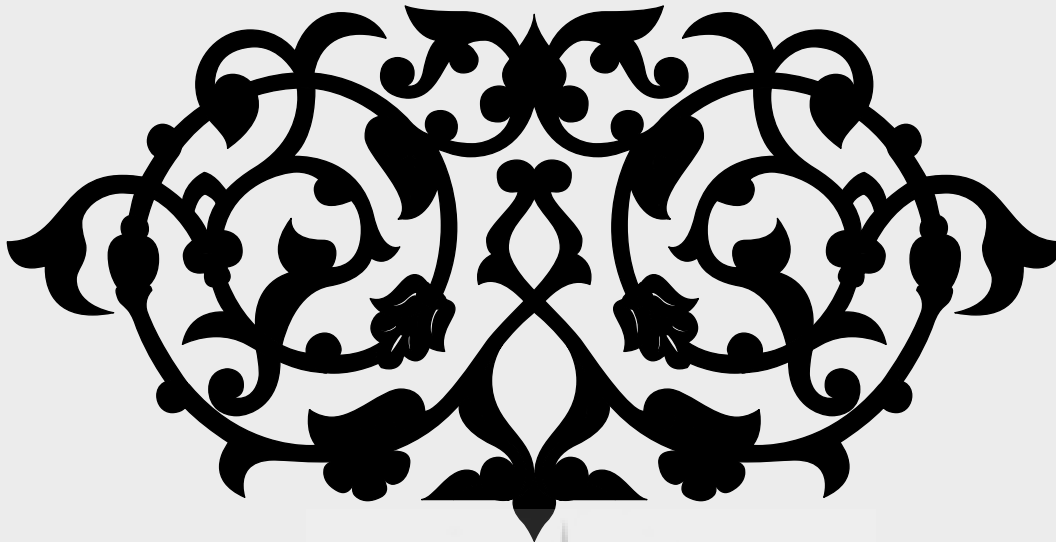


شده‌اند. همچنین در این فصل تلاش شده تا عناصر اصلی چارچوب نظری لحاظ شده برای انجام این پژوهش در قالب یک جدول ارائه شود که این روش می‌تواند به جمع‌بندی مناسب برای نظریه‌ها و مفاهیم موجود و همچنین ساختاردهی به ذهن خواننده بیانجامد. در ادامه‌ی این فصل با بررسی تحولات و تغییرات معنایی و فرهنگی که پا به پای ظهور و تکوین صنعت - بازار دانش جریان دارد، گزاره‌های کلی استخراج شده از مفهوم شناسی تحولات صنعت دانش که می‌توان از آن تحت عنوان مؤلفه‌های مستخرجه نیز یاد کرد، بیان شده است. برخی از این گزاره‌ها در پارادایم صنعت دانش، معنای مثبت و برخی نیز معنای منفی دارد. در واقع نویسنده در این فصل توانسته شمایی مناسب از مجموع مفاهیمی که خواننده در فصول بعد با آن برخورد کرده را ارائه داده و از سوی دیگر مبانی نظری پژوهش خود را نیز به تفصیل و از ابعاد مختلف بیان نماید.

فصل دوم به بررسی زمینه‌های موجود فرهنگی در جامعه‌ی کنونی ایران در ارتباط با صنعت - بازار دانش اختصاص یافته است. در این فصل نویسنده تلاش دارد تا روش اجرای پژوهش و یافته‌های حاصل از انجام آن را بیان نماید. او اظهار می‌دارد این تحقیق در قالب روشی آمیخته و بهره‌گیری ترکیبی از روش‌های تحقیق کمی (مطالعه‌ی اسنادی) و کیفی (بحث گروهی نیمه‌ساختارمند) در دو سطح صورت گرفته است: در سطح عام، با استفاده از روش فراتحلیل یا تحلیل اطلاعات، اطلاعات، اطلاعات بدست آمده از پیمایش‌های ملی فرهنگی، تحلیل

می‌داند که به کارکردهای پسانوین گرای «دانش» در جهان کنونی دلالت دارد. به گونه‌ای که دانش در آن، همچون یک «صنعت» و یک «بازار» عمل می‌کند و در قسمت دیگری از کتاب می‌گوید وقتی از این مفهوم سخن می‌گوییم، دانش را در الگوی بازار با دو طرف عرضه و تقاضا می‌بینیم که عاملان دانش، در نقش‌های مختلف تولید، انتقال، تبدیل و یا مصرف دانش در این بازار عمل می‌کنند. در ادامه می‌توان اهم مباحث چهار فصل کتاب را به صورت ذیل بیان نمود:

محقق در فصل اول تحت عنوان مفاهیم، نظریه‌ها و پیشینه‌ی مباحث، با استفاده از روش کتابخانه‌ای، مفاهیم و نظریات و پیشینه‌ی مباحث مربوط به صنعت دانش و بازار دانش و نیز عاملان، ذی‌نفعان و طرف‌های ذی‌ربط در آن، سرمایه‌ها و ارزش‌های تعاملی و مبادله‌ای که کنش‌گران با آن، دست به عمل و همکنشی می‌زنند، بیان کرده است. زیرا نویسنده معتقد است که ظهور آموزش عالی و دانش به صورت یک صنعت - بازار، تحولی پارادایمی است که مفاهیم، الگوها و ساختارهای پیشین مربوط به آموزش و دانش را دستخوش تغییر کرده است و این دگرگونی‌ها با «تحولات معنایی - فرهنگی» همراه بوده است. به عبارت دیگر عاملان و کنشگران و ذی‌نفعان دانش، معنایی را که قبلاً از دانش داشتند و تلقی‌ها و انتظارات و نگرش‌هایی را که در مورد فعالیت دانشی داشته‌اند، اکنون ندارند. یعنی فرهنگ عاملان و ذی‌نفعان دانش در حال تحول ماهوی است. برای تبیین این تحولات معنایی نظریات دانشمندی چون «اف. مک‌لاپ»، «دراکر» و «اتزویتز» ارائه



عنوان یک ارزش بر نگاه اقتصادی در میان عموم پاسخ‌دهندگان غلبه دارد. پاسخ‌دهندگان غلبه رویکرد بازاری بر آموزش‌های دانشگاهی را به عنوان تهدیدی بر اصالت تعلیم و تربیت سنتی می‌دانستند و ارتباط حضوری و سنتی در علم را بر ارتباطات الکترونیکی و مجازی ترجیح می‌دهند. یافته‌های دیگری که در ادامه‌ی این فصل به آنها پرداخته شده است.

در **فصل سوم**، با استفاده از روش مطالعه‌ی اسنادی و نیز تحلیل محتوای کیفی، سیاست‌های فرهنگی کشور با مدنظر گرفتن سیاست‌های علمی که در برنامه‌ی چهارم توسعه، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی در ارتباط با فرایندهای صنعت - بازار دانش، بررسی و ضعف‌ها و نارسایی‌ها و تعارض‌های موجود در سیاستگذاری‌ها نشان داده شده است و در پایان دو نوع ناسازگاری که رویکردهای غالب و سیاستگذاری‌های فرهنگی در جامعه‌ی ما با آن درگیر هستند به صورت ذیل بیان شده است:

۱. ناسازگاری درونی در خود سیاست‌های بخش فرهنگی

۲. ناسازگاری میان سیاست‌های بخش فرهنگ و بخش دانش

اگرچه به نظر می‌رسد در این فصل لازم است تا ارتباط تحلیل‌های ارائه شده با یافته‌های پژوهش که در فصول قبلی به آن پرداخته شد، بیان گردد؛ زیرا محقق در فصل دو با توضیح روش پژوهش خود، سخنی از تحلیل ارائه شده در فصل سوم نمی‌گوید و چنین به نظر می‌رسد که این بخش بعداً به مطالب اضافه شده‌اند. در صورتی که این بخش از تحلیل توانسته بر غنای کار بیفزاید؛ زیرا همخوانی و تطابق سیاست‌های اجرایی و فرهنگی در هر کشوری لازمه‌ی اجرای نتایج هر پژوهش است؛ لذا مناسب بود در بخش روش اجرای پژوهش در این خصوص نیز توضیحی ارائه می‌گردید.

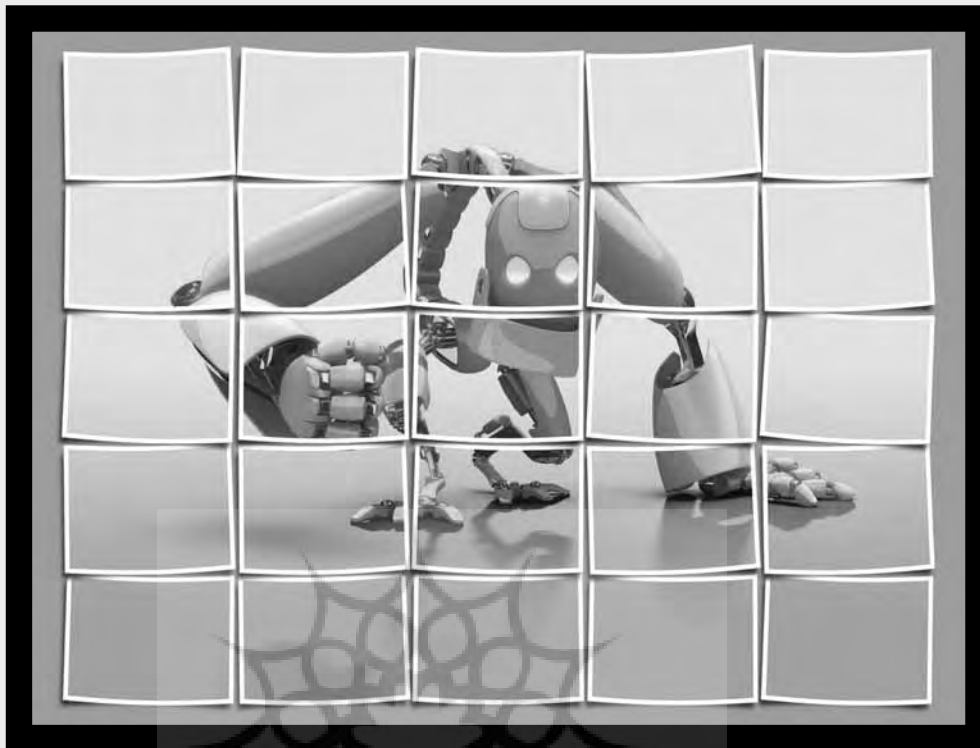
فصل چهارم و پایانی، دربرگیرنده‌ی خلاصه‌ایی از نتایج نهایی

ثانوی شده‌اند تا بررسی شود که در فرهنگ عمومی ما، چه مقدار از نگرش‌ها، ارزش‌ها، گرایش‌ها و الگوهای رفتاری مربوط به صنعت - بازار دانش به وجود آمده و درونی شده است. در سطح عام نویسنده موارد ذیل را که در خصوص مشخصه‌های فرهنگی «صنعت دانش» که از گزارش‌های پیمایش ملی می‌توان اطلاعاتی را در خصوص آنها کسب کرد، عنوان کرده است:

• نگرش به علم و رفتارهای ناشی از این نگرش

• نگرش به مبادی و الگوهای بازار و رفتارهای ناشی از این نگرش
با زیر مجموعه‌های فرهنگ مسئولیت فردی، نگرش به کسب و کار و بازار و ثروت، نگرش دو جنسیتی به نیروی کار، عبور از نگرش توزیعی به مبادله‌ای، اعتماد متقابل برای مبادله و تعامل

در سطح خاص، برای شناخت فرهنگ عاملان صنعت - بازار دانش، با استفاده از روش مباحثه‌ی گروهی متمرکز و با انتخاب دانشگاه امیرکبیر به عنوان نمونه‌ای از دانشگاه صنعتی، و خودروسازی (ایران خودرو و سایپا) به عنوان نمونه‌ای از بخش صنعت و بنگاه‌های تولیدی، نگرش‌ها، گرایش‌ها، الگوهای رفتاری، روحیات، عادت‌ها، هنجارها، ایده‌ها و نظام معانی عاملان صنعت - بازار دانش معنا کاوی شده و نتایجی از آن بدست آمده است که این نتایج در قالب جداولی در این فصل ارائه شده‌اند. بخشی از فصل دوم نیز به یک مطالعه‌ی میدانی محدود، مقدماتی و آزمایشی اختصاص یافته که هدف از آن نه تعمیم نتایج به کل جامعه آماری یا تبیین روابط علی بین متغیرها، بلکه بدست دادن فرضیه‌هایی برای تحقیقات بعدی در زمینه‌ی مورد بحث است. نتایج این مطالعه‌ی میدانی نشان می‌دهد به صورتی کلی طرز تلقی منفی در مورد رواج روحیه‌ی مدرک گرایی، روحیه‌ی بنگاه داری در مدیریت دانشگاه‌ها بین پاسخ‌دهندگان به عنوان کنش‌گران اصلی این زمینه دیده می‌شود. همچنین نگاه غیر اقتصادی به علم به



ویژگی‌ها و شرایط زمینه‌ای خود به طور کامل و رضایت بخش طی نکرده و فرهنگ آن را بسط نداده و دورنی نساخته است، تحت تأثیر انقلاب الکترونیکی و تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر امواجی از جهانی شدن و درهم تنیدگی جوامع و بازارها، به دوره‌ی مابعد مدرن و جامعه‌ی اطلاعاتی پرتاب شده که یکی از پدیده‌های اصلی و نوظهور آن، صنعت دانش و بازار دانش است؛ که اگر به پیش‌نیازها و مؤلفه‌های آن به طور صحیح پرداخته نشود، می‌تواند نتایج و هزینه‌های سنگینی را برای کشور به همراه داشته باشد. لذا نویسنده سعی کرده است تا به بیان ضعف‌های موجود در کشور که در ارتباط با این پدیده قرار می‌گیرند، بپردازد و با استفاده از یافته‌های تحقیق راهکارهایی در قالب سیاست‌گذاری برای ارگان‌های مرتبط مانند بخش دولتی فرهنگ، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشگاه‌ها ارائه نماید.

در واقع نویسنده‌ی این کتاب با بهره‌گیری از یک روش پژوهشی مناسب، تمرکز بر آنچه به عنوان معضل و مسئله در جامعه‌ی علمی و دانشی کنونی ایرانی مطرح شده و نیز تلاش برای یافتن راه‌حل در کنار بیان معضلات، علاوه بر ارائه‌ی یک کار پژوهشی مناسب که در قسمت اعظم مسیر خود بر مبنای اسلوب‌ها و شیوه‌های صحیح تحقیق مبتنی است، ایجادگر زمینه‌ای است وسیع و قابل پرداخت در بین سایر پژوهندگان و علاقمندان این دسته از فعالیت‌ها و راهکارهای کلانی را نیز برای بهره‌برداری از یافته‌های تحقیق خود ارائه می‌نماید.

برآمده از مجموع مطالعه بوده و در ادامه‌ی آن محقق با استفاده از نتایج این مطالعه توصیه‌های سیاست‌گذاری برای بخش دولتی فرهنگی، توصیه‌های سیاستی برای وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشگاه‌ها، در راستای اشاعه‌ی این زمینه‌ی جدید از فرآیند «صنعت - بازار» دانش بیان نموده است.

نویسنده بر این نظر است که نگرش مصرفی دانش با هویت‌یابی و هویت‌سازی پویاتر و میلی خلاق‌تر همراه است. در دنیای تمرکز زدایی شده که رمز فرهنگ خاص و عام به هم خورده است، همه به نوعی می‌خواهند با مصرف کالاهای اطلاعاتی و دانشی، در تعریف جهان، پدیده‌ها و زندگی، سهیم شوند و تمایز هویتی و نیز خلاقیت‌های متکثر خود را ابراز دارند. هرچه فرهنگ مصرف کالاهای دانش، دچار توسعه نیافتگی یا اختلال شود و ابعاد معنایی آن بسط پیدا نکند، ارزش استعلایی تولید و مصرف کالاهای اصیل علمی لطمه می‌خورد و از بین می‌رود و آن میل خلاق که انتظار می‌رود در دل مصرف کنندگان دانش مثلاً دانشجویان، بنگاه‌ها و دستگاه‌ها وجود داشته باشد، فروکش کرده و نگرش آنها به تولیدکنندگان و انتقال دهندگان دانش دچار اختلال می‌شود که این ضعف فرهنگی پیامدهای ناگواری چون مدرک‌گرایی یا ادامه تحصیل به عنوان راه‌گزینی از جانشین‌های دیگر مثل بیکاری و عوامل نامناسبی از این دست خواهد شد. نویسنده بیان می‌دارد جامعه‌ی در حال گذار ایرانی در حالی که هنوز فرآیند مدرنیته و مراحل صنعتی شدن و توسعه‌ی اقتصادی ماقبل جامعه‌ی اطلاعاتی را متناسب با