



# نیازسنجی؛ گامی بنیادی

## در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی

❖ دکتر کوروش پرند

استادیار علوم کامپیوتر دانشگاه شهید بهشتی

غلامرضا یادگارزاده

عضو هیئت علمی مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور

آرش بهرامی

عضو هیئت علمی مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور

## چکیده

«نیاز» و «انگیزش» مهم‌ترین عاملی است که به زندگی موجود انسانی جهت می‌دهد و او را در ارتباط با رفع و ارضای آنها به واکنش و می‌دارد. در این میان، نیازهای فرهنگی در زندگی انسانی اهمیتی بسزا دارند و حتی گاهی اوقات این نیازها بر نیازهای فیزیولوژیک و حیاتی رجحان می‌یابند و یا آنها را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند؛ مانند هنگامی که روزه می‌گیریم و بر نیازهای اساسی چون گرسنگی و تشنگی مهر تعطیل می‌زنیم. در چرخه حیات اجتماعی وظیفه‌ای که بر عهده فرهنگ و نظام فرهنگی است این است که باورها، ارزش‌ها، اعتقادات و مبانی رفتاری نسل‌های پیشین را که دوره ثمردهی خود را طی کرده و به مرحله‌ای از رکود و سکون فرهنگی-اجتماعی رسیده‌اند، به نسل‌های نو و جوان جامعه منتقل کند و با این فرایند بذریه حیات اجتماعی را بار دیگر در بستری از نشاط و جوانی به بار بنشانند.

فرهنگ و نظام فرهنگی خود بر طرف‌کننده و پاسخگوی بسیاری از نیازهای افراد جامعه است. با وجود این، با تغییرات و دگرگونی‌هایی که در گذر زمان بر آن حادث می‌شود، خود نیازها و انگیزه‌هایی جدید در افراد جامعه می‌پروارند و در عین حال که تمایل به حفظ الگوهای سابق رفتاری و هنجاری دارد، اهداف و مقاصد جدید پیش روی اعضای خود می‌نهد.

شخصیت فرد از بدو تولد در یک بستر و زمینه فرهنگی شکل می‌گیرد. فرهنگ و شخصیت افراد در حقیقت همدیگر را بازتولید می‌کنند؛ یعنی اگر تغییرات فرهنگی جامعه متناسب با نیازهای فرهنگی افراد جهت بگیرند، خود را به بهترین نحو ممکن بازتولید می‌کنند و شخصیت‌هایی می‌پروارند که به بهترین و مناسب‌ترین نحو حافظ اهداف و آرمان‌ها خواهند بود و جامعه به دستیابی به آنچه جامعه‌شناسان شخصیت مدرن می‌خوانند و از مهم‌ترین ملزومات توسعه اجتماعی و فرهنگی است، رهنمون می‌شود. (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۲۷-۲۴۵)

بدین ترتیب بحث سنجش نیازهای فرهنگی اهمیتی دوچندان می‌یابد. با سنجش نیازها و متعاقب آن برنامه‌ریزی‌های درست و قابل‌اجرا در حوزه فرهنگ می‌توانیم به فرهنگی پویا و در عین حال منسجم دست یابیم و گام‌های توسعه را یکی پس از دیگری با موفقیت پشت‌سر بگذاریم.

## مفهوم نیاز

نیازهای انسان بسیار متنوع هستند، اما شاید بتوان آنها را در دو طبقه کلی، نیازهای روانی و مادی جای داد. به‌طور کلی می‌توان گفت: هر نوع فعالیت آگاهانه انسان در نهایت به سوی ارضای نیازها هدایت می‌شود (بابایی، ۱۳۷۸: ۱). عامل حرکت، تلاش و فعالیت انسان «نیاز» است. شناخت نیازهای اساسی فرد و فراهم کردن شرایط و امکاناتی که وی بتواند در حد مناسب و متعادل به رفع نیازهای خود بپردازد، از سویی موجب پیشگیری از مشکلات، اختلالات و نابسامانی‌های جسمی و روانی می‌شود و از سویی دیگر مراتب رشد و شکوفایی استعدادهای او را هرچه بیشتر میسر می‌سازد. (میرزابیگی، ۱۳۷۹: ۹)

مفهوم «نیاز» یکی از وسیع‌ترین و پرکاربردترین واژه‌هایی است که در

حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی متداول است. بررسی متون مختلف نشان می‌دهد که تعریف واحدی از نیاز ارائه نشده و در واقع نوعی ابهام در تعریف مشاهده می‌شود. فتحی و اجارگاه (۱۳۸۱) می‌گویند: تعاریف نیاز را می‌توان در طبقه‌بندی زیر خلاصه کرد:

- تعریف نیاز به معنای خواسته‌ها و نظرهای افراد؛

- تعریف نیاز به عنوان نقص یا مشکل؛
- تعریف نیاز به معنی فقدان یا ضرورت چیزی؛
- نیاز به معنای فاصله یا شکاف. (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۱: ۱۳۷)

یکی از متداول‌ترین تعاریف ارائه‌شده از نیاز، تعریف آن به‌عنوان خواست یا ترجیحات افراد است. به عبارت روشن‌تر خواسته‌های افراد در زمینه‌های گوناگون، نیازهای آنها را تشکیل می‌دهد (Sori-

74: 1995). این تعریف ذهنی است و مشکلاتی در اندازه‌گیری آن وجود دارد. تعریف نیاز به‌عنوان نقص، مشکل یا مسئله، دقیق‌تر از تعریف قبلی است. هر چند در این تعریف نیز مشخص کردن حداقل سطح رضایت، کاری دشوار است. تعریف نیاز به‌عنوان فقدان و ضرورت نیز مستلزم روشن کردن مفاهیم «فقدان» و ضرورت است. (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۱: ۱۱)

یکی دیگر از تعاریف نیاز، تعریف کافمن (۱۹۸۵) است. او نیاز را فاصله میان وضعیت موجود و مطلوب تعریف می‌کند (کافمن و هرمن، ۱۳۷۴). بسیاری از صاحب‌نظران تعریف نیاز به‌عنوان «فاصله وضع موجود و مطلوب» را به‌عنوان یک تعریف عینی و قابل سنجش می‌دانند، زیرا تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری فاصله بین آنچه هست و باید باشد، غیرممکن

نیست. (فتحی و اجارگه، ۱۳۸۱: ۱۳)

مطالعه و بررسی نیازهای انسان، فهمی مناسب‌تر از علل و انگیزه‌های رفتاری افراد به دست می‌دهد و برنامه‌ریزان را در جهت کاهش مشکلات و تدوین برنامه‌های دقیق یاری‌رسان است. امروزه در جوامع طیف وسیعی از نیازها مطرح است و نهادهای مختلف جامعه کانال‌هایی برای رفع این نیازها ایجاد و یا به رفع آنها کمک می‌کنند. فرهنگ جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان است و نیاز فرهنگی و به‌ویژه نیاز به مؤلفه‌های فرهنگ دارای اهمیت خاصی است. اگر فرهنگ را دستاوردهای مادی و معنوی انسان در طول تاریخ تعریف کنیم، نیاز فرهنگی جایگاه مهمی خواهد یافت، زیرا با هویت انسان‌ها قرین است.

نیازهای انسان به‌ویژه نیازهای فرهنگی و اجتماعی سال‌هاست که مورد توجه محققان و اندیشمندان قرار گرفته است. رفیع‌پور (۱۳۸۰: ۴۱) می‌گوید: «هر چند هسته اصلی مطالعات جامعه‌شناسی روابط اجتماعی بوده و هست، اما در دهه ۱۹۸۰ «نیاز» به‌عنوان یک عنصر اساسی در جامعه بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. نیاز از سال‌های ۱۹۳۰ در مباحث روان‌شناسی به کار گرفته شد و پژوهش‌هایی در خصوص جنبه‌های مختلف نیاز خصوصاً ارتباط آن با انگیزش انجام شد.»

نیازها و مؤلفه‌های مربوط همچنان مورد توجه محققان علوم تربیتی، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت منابع انسانی، جامعه‌شناسی و سایر حوزه‌هایی که با انسان سر و کار دارند، قرار گرفته است. حتی فناوری اطلاعات و ارتباطات با نیاز رابطه مستحکمی دارد و متخصصان ICT «نیاز اطلاعاتی» را مبنای کار خود قرار می‌دهند.

## دیدگاه‌های مختلف در خصوص

### نیاز

«نیاز» که در پاره‌ای از نوشته‌ها آن را با «انگیزه»، خواست و تمایل مترادف دانسته‌اند، به نیروی ذهنی اطلاق می‌شود که موجب انگیزش (سابق) و سرزدن رفتار

خاصی از آدمی می‌شود تا نیاز بیدار شده ارضا شود. دیدگاه‌هایی متعدد درباره نیاز وجود دارند که از ابعاد مختلف آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. آبراهام مزلو نیازهای انسانی را به هفت مقوله عمده تقسیم‌بندی کرده است و آنها را دارای سلسله‌مراتبی می‌داند که به ترتیب اهمیت و اولویت عبارتند از:

- نیاز جسمی یا فیزیولوژیک شامل نیاز به آب، غذا، خواب و...؛  
- نیاز به امنیت شامل نیاز به داشتن محیطی امن و به دور از تهدید؛  
- نیاز به عشق و محبت و احساس تعلق شامل نیاز به روابط متقابل با دیگران و محبت کردن؛  
- نیاز به حرمت و احترام شامل احساس کسب توفیق و تأیید؛

- نیاز به دانستن و فهمیدن؛  
- نیازهای زیبایی‌شناختی و نیاز به خودیابی و خویش‌شناسی.  
ماری یکی از مفصل‌ترین نظریه‌ها را درباره نیاز و ابعاد آن ارائه کرده است. به عقیده ماری آدمی احتیاجات یا نیازهایی دارد که فطری هستند و ظهور هر نیاز ایجاد تنش و ناراحتی می‌کند و تعادل حیاتی آدمی را برهم می‌زند. فرد برای رفع این تنش یعنی استقرار تعادل حیاتی، طبعاً به جنب و جوش می‌افتد تا نیاز را رفع کند. فهرست نیازهای مورد نظر الکساندر ماری به قرار زیر است: نیاز به حقارت و رضا (Abasement)، نیاز به مهرانگیزی (Af- Achievement)، نیاز به پرخاشگری (Aggres- filiation)، نیاز به خودمختاری (Autonomy)، نیاز به جبران شکست (Counteraction)، نیاز به حفظ حیثیت (Dependence)، نیاز به احترام (Deference)، نیاز به تسلط‌داشتن (Dominance)، نیاز به خودنمایی (Exhibition)، نیاز به دوراندیشی (Harm Avoidance)، نیاز به پرهیز از شکست (In Avoidance)، نیاز به ناتوان‌نوازی (Nur- turance)، نیاز به نظم و تربیت، نیاز به بازی، نیاز به دورافکندن (Rejection)،

نیاز به لذت حسی (Sentience)، نیاز به لذت جنسی، نیاز به پشتیبانی از طرف دیگران (Succedanea)، نیاز به درک حقایق (Understanding). (رحیمی‌نیک، ۱۳۷۴: ۲۲-۱۹)

برادشاو به‌عنوان استاد علوم آموزشی نیازها را به پنج دسته نیازهای هنجاری، نیازهای احساس‌شده، نیازهای بنیان‌شده یا مورد تقاضا، نیازهای مقایسه‌ای و نیازهای پیش‌بینی‌شده (مورد انتظار) تقسیم می‌کند. (فتحی و اجارگه، ۱۳۸۱: ۷۴-۷۶)

نیاز تحت شرایط محیط فرهنگی، اجتماعی و اقلیمی به صورت «خواست» متجلی می‌شود. به نظر ماری، رفتاری که زاده نیاز است تصادفی و خودبه‌خود نیست و انسان را به سوی هدفی رهنمون و متوجه می‌سازد (رحیمی‌نیک، ۱۳۷۴: ۱۰). نگاهی به نیاز از دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهد که بسیاری از نیازهای ذکرشده، ریشه در فرهنگ و روابط اجتماعی داشته و برآورده‌شدنش از طریق نهادهای اجتماعی و آموزشی صورت می‌گیرد. برنامه‌ریزی در تمامی سطوح مستلزم شناخت نیازهای اساسی فرد و فراهم کردن شرایط و امکاناتی است که وی بتواند در حد مناسب و متعادل به رفع نیازهای خود بپردازد و مراتب رشد و شکوفایی استعدادهای او هرچه بیشتر میسر شود.

### نیازسنجی

عبارت «نیازسنجی» از دو واژه «نیاز» و «سنجی» تشکیل شده و به معنای «فرایند سنجش نیاز» است. بورتن و مریل (Burrton and Merrill) بر این باورند که نیازسنجی به طور کلی عبارت است از فرایندی نظام‌دار برای تعیین اهداف، شناسایی فاصله بین وضع موجود و هدف‌ها و در نهایت، تعیین اولویت‌ها برای عمل (به نقل از فتحی و اجارگه، ۱۳۸۱: ۲۵). مفاهیمی مشابه در متون مختلف وجود دارند که به جای نیازسنجی به کار می‌روند و عبارت هستند از شناخت

نیاز، ارزیابی نیاز، تحلیل نیاز، تعیین نیاز و ارزشیابی. تعریف نیازسنجی مطابق آنچه بورتن و مریل بیان کرده‌اند، ما را به این سمت هدایت می‌کند که نیازسنجی باید نظام‌دار، مبتنی بر اهداف و تعیین‌کننده جهت‌های برنامه‌ریزی باشد.

کافمن و هرمن (۱۹۹۱) می‌گویند: نیازسنجی جزء جدایی‌ناپذیر برنامه‌ریزی استراتژیک محسوب می‌شود. طی فرایند نیازسنجی، نیازها مشخص می‌شوند - فاصله آنچه هست و آنچه باید باشد - و بر حسب اولویت برای حذف یا کاهش آنها اقدام می‌شود. با تشخیص نیازها قبل از انتخاب هر نوع راه حل می‌توانیم بر میزان کارایی و اثربخشی برنامه‌ها بیفزاییم. (کافمن و هرمن، ۱۳۷۴: ۱۴۷)

#### اهداف نیازسنجی

سورینانو (۱۹۹۵) می‌گوید: نیازسنجی دارای چهار هدف مهم است:

- کشف (شناسایی نیازهای اساسی مخاطبان)؛

- آزمون (روشن کردن نیازها در سایه پیشنهادها)؛

- تشخیص (درک بهترین راه ممکن برای تحقق نیازها)؛

- ارزشیابی (پی‌بردن به فاصله میان وضع موجود و مطلوب).

چهار هدف بالا در واقع نشان‌دهنده انتظارات از نیازسنجی است. اما باید توجه داشت که اهداف نیازسنجی تا حد زیادی وابسته به افراد ذی‌ربط، ذی‌نفع و ذی‌علاقه است. البته اگر دید کلی به فرایند نیازسنجی داشته باشیم، نیازسنجی می‌تواند دارای اهداف زیر باشد: (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۱: ۴۵)

- فراهم‌سازی اطلاعات برای برنامه‌ریزی؛

- بهسازی برنامه‌ها یا افزایش طول عمر برنامه؛

- فراکنشی عمل کردن (هماهنگ‌سازی برنامه با تغییرات)؛

- اجتناب از انحصارگرایی در برنامه‌ریزی و جلب مشارکت عمومی؛

- رعایت جنبه صرفه‌جویی اقتصادی در برنامه‌ریزی؛

- پاسخگویی.

مهم‌ترین موضوعی که نیازسنجی دنبال می‌کند، فراهم‌سازی اطلاعات برای تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان است. آگاهی از نیازهاست که می‌تواند برنامه‌ریزی درست و دقیق را به دنبال داشته باشد. انسان‌ها دارای نیازهایی متعدد هستند که برآوردن بخشی زیاد از آنها مستلزم آگاهی و برنامه‌ریزی برای مرتفع کردن است. نیازسنجی در واقع این مهم را به انجام می‌رساند.

#### اصول نیازسنجی

نیازسنجی یعنی به‌کاربردن شیوه‌هایی که بتوان الگوی نیازها و خواسته‌های فرد، گروه و جامعه را تعیین کرد. این فرایند مهم دارای چندین پیش‌فرض و اصل است. پیش‌فرض‌های نیازسنجی عبارت‌اند از:

- نیازسنجی موضوعی چندبعدی است که می‌توان با چندین هدف آن را طرح و اجرا کرد. برنامه نیازسنجی ممکن است به اصلاح سیستم ارتباطی درون‌سازمانی (هدف اول)، برون‌سازمانی (هدف دوم)، جلب رضایت مراجعه‌کنندگان (هدف سوم)، تصحیح اطلاعات موجود (هدف چهارم) و... منجر شود.

- نیازسنجی نیازمند یک روش مطالعه ترکیبی است. نیاز به روش‌های چندگانه، همچنین نیاز به ابزارهای متعدد برای نیازسنجی از آن رو پدید می‌آید که روش‌های علوم اجتماعی به تمام معنی کامل و بی‌نقص نیستند. از این رو، استفاده از روش‌هایی که روش‌های دیگر را کامل کند، گریزناپذیر است.

- جامعه آماری مورد مطالعه یک جامعه مرکب است. همه افراد و گروه‌هایی که بالفعل یا بالقوه مؤثرند یا خواهند بود، در محدوده اجرای نیازسنجی بدون هرگونه مسامحه و پیش‌داوری، مورد توجه قرار می‌گیرند.

- نقاط ثقل اطلاعات در جامعه آماری

مورد توجه قرار می‌گیرد. این نقاط ممکن است سازمان‌های حرفه‌ای یا مشاوره‌ای، افراد بسیار مطلع و نظایر آنها باشند.

- نیازسنجی در اساس سازوکاری ارتباطی است که فاصله میان منابع و کاربران (تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان) را می‌کاهد و روابط آنها را بهبود می‌بخشد.

- در فرایند نیازسنجی، به کاربرانی که اطلاعات از آنها دریافت می‌شود در یک سطح برابر و مساوی نگریسته می‌شود؛ به‌عنوان مثال در صورتی که موضوع نیازسنجی، بررسی نیازهای اطلاعاتی کارگران صنایع ماشین‌سازی باشد، نظرهای کلیه کارگران ماشین‌سازی از نظر امتیاز و ارزش اطلاعات در یک سطح است.

- نیازسنجی یک فرایند پویا و قابل برنامه‌ریزی دوره‌ای است. در اساس ارزش و اعتبار داده‌های حاصل از نیازسنجی بستگی کامل به دقت و «به‌هنگام» بودن آنها دارد و این مهم در گرو اجرای نیازسنجی به صورت دوره‌ای است؛ چرا که در جامعه پویا و در حال تغییر و تحول، تنها اطلاعات روزآمد می‌تواند کارساز باشد.

نیازسنجی به علت اینکه سازوکاری مشارکتی است، مستلزم همکاری جدی میان کاربران (استفاده‌کنندگان)، سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مجریان و مشارکت‌کنندگان مسئولانه آنها در کلیه مراحل است. (بابایی، ۱۳۷۸)

فتحی و اجارگاه (۱۳۸۱) می‌گویند: نیازسنجی دارای ده اصل مهم است. این اصول عبارتند از:

- **اصل تداوم:** نیازسنجی فرایندی مستمر است؛ یعنی به‌عنوان یک جریان مستمر و پویا همواره همراه برنامه است.

- **اصل جامعیت:** نیازسنجی جامع است و به‌صورت جامع و همه‌جانبه صورت می‌گیرد.

- **اصل مشارکت:** نیازسنجی بدون مشارکت افراد ذی‌نفع، ذی‌ربط و ذی‌علاقه





تایلور در اثر معروفش با نام «فرهنگ ابتدایی» فرهنگ یا تمدن را کلی پیچیده می‌داند که شامل باورها، هنرها، اخلاق، عادات و هر توانایی می‌شود که انسان به‌عنوان عضو جامعه کسب می‌کند. (به نقل از ساروخانی، ۱۳۷۰)

تعریف تایلور از فرهنگ مبتنی بر اندیشه‌ای است که دیدی جهانی دارد و به عمومیت‌های فرهنگی می‌نگرد و به جای نایکسانی‌های فرهنگی در جهان، به دنبال تشابهات است. در برابر کلی‌نگری تایلور عده‌ای چون بواس مالینوفسکی، رالف لینتن و دیگران به رویکردی نسبی‌گرا در فرهنگ روی آوردند. این گروه معتقدند که هر جامعه‌ای دارای فرهنگ ویژه خود است که هویت، وحدت و تداوم آن جامعه را تضمین می‌کند و اینکه هیچ فرهنگی را نمی‌توان بر فرهنگ دیگر ترجیح داد. خطوط اصلی تعریف این گروه در آثاری چون **الگوهای فرهنگ از بندیکت و الگوها در انسان‌شناسی اثر ژاکوب** به‌روشنی بیان شده است. (ساروخانی، ۱۳۷۰)

هرسکویتس در مورد مفهوم و قلمرو پدیده‌های فرهنگی خصایصی سه‌گانه برای فرهنگ برمی‌شمارد که برای روشن‌شدن ابعاد بحث مورد تحلیل و تفسیر قرار می‌گیرد:

**خصیصه اول:** فرهنگ «عام» ولی «خاص» است؛ فرهنگ به‌عنوان دستاورد و اندوخته معرفتی، تکنیکی و مادی نوع بشر ویژگی عمومی همه جوامع انسانی به‌شمار می‌رود؛ یعنی در همه جامعه‌ها، کوچک یا بزرگ، ساده یا پیچیده این میراث مشترک دیده می‌شود. پس فرهنگ پدیده‌ای «عام» است. ولی با وجود اینکه اندوخته‌های فرهنگی بشر ویژگی‌های کلی مشترکی دارند، ملاحظه می‌شود که هر گروه اجتماعی دارای ضوابط خویشاوندی، شیوه اقتصادی، مقررات، مناسک اعتقادی، زبان، ادبیات و هنر مختص به خود است و هیچ یک از زمینه‌ها و پدیده‌های فرهنگی نیست که در دو جامعه یا دو قوم یا دو

معنا ندارد.

- **اصل عینیت:** تأکید این اصل بر قابلیت اعتماد و عینی‌بودن نیازسنجی است.

- **اصل افزایشی‌بودن:** نیازسنجی در سطوح مختلف تصمیم‌گیری متفاوت است.

- **اصل سیالی نتایج:** داده‌ها و اطلاعات نیازسنجی ثابت نیستند و با تحولات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مرتبط هستند.

- **اصل توجه نابرابر:** در نیازسنجی باید به منابع اطلاعاتی یکسان نگاه نشود.

- **اصل واقع‌گرایی:** اطلاعات جمع‌آوری‌شده در نیازسنجی باید دقیق، عملی و سودمند باشند.

- **اصل پویایی:** نیازسنجی به دلیل پویایی برنامه باید همواره پویایی باشد و به‌عنوان عنصر پوششی عمل کند.

- **اصل تعهد:** در هر سازمان و برنامه باید اعتقاد و تعهد به نیازسنجی وجود داشته باشد. (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۱: ۶۰)

رعایت اصول و پیش‌فرض‌های نیازسنجی به ما کمک می‌کند در این فرایند مهم دچار اشتباه لغزش و خطا نشویم.

#### فرهنگ

فرهنگ واژه‌ای بس پیچیده است. پیشینه و کاربرد این واژه را می‌توان در آثار کروبر و کلوک‌هون (۱۹۵۲) و ویلیامز (۱۹۷۶) و (۱۹۵۸) مطالعه کرد. این واژه نخست به معنای فرآوری، کشت و زرع گیاهان و نیز پرورش حیوانات و صورت بسط‌یافته آن، پرورش ذهن انسان به‌کار می‌رفت. اما از اواخر سده هجدهم به‌ویژه در آلمان و انگلیس معنای صورت‌بندی یا تعمیم نوعی «روح» را به خود گرفت که الهام‌بخش «کل شیوه زندگی» گروهی ممتاز از مردم است. (به نقل از ویلیامز، ۱۳۷۹)

از برجسته‌ترین تعاریف فرهنگ در آثار متقدمان مردم‌شناسی و علوم اجتماعی می‌توان به تعریف ادوارد تایلور اشاره کرد.

برنامه‌ریزی در تمامی سطوح مستلزم شناخت نیازهای اساسی فرد و فراهم‌کردن شرایط و امکاناتی است که وی بتواند در حد مناسب و متعادل به رفع نیازهای خود بپردازد و مراتب رشد و شکوفایی استعدادهای او هرچه بیشتر میسر شود.

گروه اجتماعی کاملاً شبیه به یکدیگر باشد. به عبارت دیگر، فرهنگ هر جامعه «خاص» همان جامعه است.

**خصیصه دوم:** فرهنگ «متغیر» ولی «ثابت» است؛ تمامی پدیده‌های اجتماعی و البته غیراجتماعی بنا بر مقتضیات زمان و مکان و مطابق با نیازها، اختراعات، تجربیات و... دستخوش دگرگونی و تحول می‌شوند و به‌طور طبیعی فنون، ابزار، سنن، آرزوها، هنرها و در نهایت فرهنگ جوامع نیز تابع این تغییر و تطورهاست. در حقیقت این تغییرات راز بقا و پایداری فرهنگ است. از این دیدگاه فرهنگ امری «متغیر» است. اما تغییرات و تحولات در زمینه‌های فرهنگی به قدری کند و آرام صورت می‌گیرد که در مشاهدات و ملاحظیات روزمره محسوس نیست و تقریباً «ثابت» به نظر می‌رسد. هرگاه این تغییرات در بلندمدت مورد بررسی واقع شوند، به روشنی مشهود می‌شوند.

**خصیصه سوم:** پذیرش فرهنگ «اجباری» ولی «اختیاری» است؛ این خصیصه به این معناست که با اینکه فرهنگ بر تمام حیات اجتماعی ما سایه افکنده است، ولی به‌ندرت خود را آشکارا بر افکار و اعمال ما تحمیل می‌کند. به عبارت دیگر انسان از بدو تولد، غذا خوردن، نشستن، حرف زدن، لباس پوشیدن و بالاخره شناخت ارزش‌ها را - خواه ناخواه - در آغوش خانواده فرا می‌گیرد، ولی به موازات اینکه رشد می‌یابد و توانایی‌ها و ظرفیت‌های خود را شکوفا می‌سازد و چیزهایی نیز از جامعه و محیطش کسب می‌کند، الزاماً در چارچوب آنچه از جامعه خود آموخته نمی‌ماند و مختار است پا را فراتر نهد. (روح‌الامینی، ۱۳۷۲: ۱۹-۲۳)

زنده‌یاد روح‌الامینی در **زمینه فرهنگ‌شناسی** یادآور می‌شود که خصایص سه‌گانه‌ای که برشمردیم، نیز در دنیای امروز دستخوش تغییر و دگرگونی شده است؛ بدین معنا که فناوری جدید، تسهیلات حمل و نقل و آمد و رفت، امکانات سمعی و بصری رادیو، تلویزیون

### برنامه‌ریزی تنها یک فن و ابزار برای انجام تغییرات موردنظر نیست، بلکه هر برنامه‌ریزی حاوی ایدئولوژی و روش‌های اجرایی و عملیاتی تحقق آن ایدئولوژی است.

جامعه در ارتباط است. خانواده به‌عنوان مهم‌ترین پایگاه و گرانگاه اجتماع‌پذیری و فرهنگ‌پذیری کودک در این فرایند نقشی کلیدی برعهده دارد.

از بدو تولد انسان، تمامی موجودیت او از هر سو آماج ارزش‌ها، هنجارها، باید و نبایدها، آرمان‌ها، آداب و رسوم و انتظارات مقبول اجتماعی قرار می‌گیرد. در واقع تأثیر قدرت و نفوذ فرهنگ بر شخصیت و رفتار و جهت‌گیری زندگی انسان به قدری روشن و واضح است که نیازی به تأکید گذاشتن بر آن نیست. اتوکلاسیک‌ترین صاحب‌نظران روان‌شناسی معتقد است که «رفتار و وضع نفسانی اشخاص آینه‌ای فرهنگ‌نماست. شخصیت [افراد] بر اثر جریان فرهنگی شدن به‌وجود می‌آید و مفهوم شخصیت لااقل تا حدودی نماینده جذب عناصر و مواد موجود در محیط است.» (کلاسیک‌برگ، ۱۳۶۴)

در ارتباط با نیازهای انسانی می‌توان گفت که فرهنگ تعدیل‌کننده نیازهای آنهاست. نفوذ فرهنگ آنچنان نیرومند است که می‌تواند اساسی‌ترین نیازهای انسان را با وجود فشار شدید تحدید نماید. به‌عنوان مثال: فرهنگ و آموزه‌های فرهنگی نیاز و انگیزش جنسی را به خاطر حفظ پاکدامنی و نیاز گرسنگی و تشنگی را برای عمل به واجبات و پرهیز از محرّمات دینی، تحت قوانین و نظامات اخلاقی خاصی سازمان می‌دهد. «فرهنگ همچنان که مانع از ارضای برخی از نیازها و خواسته‌ها می‌شود، از سوی دیگر رسالت اجابت‌کردن برخی آمال و آرزوها را نیز برعهده دارد. بر این پایه، فرهنگ تلاش برانگیز و آرمان‌ساز است.»

در چارچوب مرزهای یک جامعه فرهنگ ضمن آنکه بستر علایق و فهم مشترک است، در همان حال محملی برای برقراری روابط میان‌ذهنی و تولید فکری انسان و در عین حال جهت‌یابی، تنظیم، هماهنگی اعمال و انواع مناسبات او در جامعه است... نسبت رابطه انسان به فرهنگ همانند نسبت رابطه ماهی به آب

و سینما، مقدار زیادی از آنچه «خاص» جوامع بود به «عام» تبدیل کرده است. همچنین تبلیغات مختلف و امکانات متنوع وسایل ارتباط جمعی تغییر فرهنگ را سریع ساخته و کندی‌تطور و تغییر را که در برش‌های زمانی کوتاه در حد «ثبات» بود، در مواردی از میان برداشته است و نیز تولیدات و تبلیغات بازارهای فروش جهانی امکان «اختیار» را در ابداع، اختراع و انشا از افراد و گروه‌ها سلب کرده است. (همان: ۲۴-۲۳)

### **فرهنگ و نیاز**

همان‌گونه که در صفحات پیشین در بحث از اجباری و اختیاری بودن فرهنگ مطرح شد، نوع بشر با توجه به مقتضیات زندگی از بدو تولد با جنبه‌های گوناگون فرهنگ

است. ماهی برای بقای خود نه تنها مجبور است در آب زندگی کند، بلکه همزمان آب جزئی از خوراک او نیز هست. انسان نیز نه تنها در فرهنگ زندگی می‌کند (بستر فرهنگی)، بلکه فرهنگ خوراک فکری او نیز هست. (چلبی، ۱۳۷۸: ۷۱)

نظام فرهنگی در سطح کلان، همزمان دارای دو کارکرد محوری متناقض‌نماست: یکی تغییر و نوآوری اجتماعی و دیگری تداوم اجتماعی. کارکرد تداومی فرهنگ ناشی از اثر تعمیمی فرهنگ است؛ به‌ویژه تأثیر تعمیمی آن روی سیاست و اقتصاد. به عبارت دیگر فرهنگ با تأثیر تعمیمی خود شقوق احتمالی کنش را در حوزه‌های اقتصاد و سیاست کاهش می‌دهد و به این ترتیب اثر کنترلی روی این دو حوزه دارد. فرهنگ با فراهم‌آوردن چارچوب مرجع ارزشی، به سایر حوزه‌های کنش هویت می‌بخشد. همزمان نظام فرهنگی دارای اثر تغییردهندگی است و این تأثیر بیشتر روی نظام اجتماعی اعمال می‌شود؛ چرا که فرهنگ از طریق فرایند تعمیمی، حوزه کنش را وسعت می‌بخشد و بدین‌وسیله به نظام اجتماعی پویندگی می‌بخشد.

جامعه‌شناسان معاصر در یک تعریف تحلیلی، به‌درستی فرهنگ را در یک نگاه، به نسبت پاسخگوی نیازهای اساسی زندگی انسان می‌دانند که از سوی دیگر خود نیز با آرمان‌ها و اهدافی که در ذهن افراد و اعضا برمی‌انگیزد، آنها را در راه رسیدن به اهداف مذکور و با توجه به امکانات و وسایل دستیابی به آنها به تلاش و کوشش وامی‌دارد.

رفیع‌پور (۱۳۷۸) در کتاب **آنومی یا آشفتگی اجتماعی** که نتایج پژوهشی میدانی در سطح شهر تهران در زمینه آشفتگی اجتماعی است، نیازهای فرهنگی و اجتماعی انسان را از متغیرهای تأثیرگذار در روند شکل‌گیری و گسترش آشفتگی اجتماعی می‌داند.

رفیع‌پور درباره رابطه میان انسان و نیازها و اهداف یا آرزوهایشان به نقل از امیل دورکیم -جامعه‌شناس شهیر فرانسوی-

### مطالعه و بررسی نیازهای انسان، فهمی مناسب‌تر از علل و انگیزه‌های رفتاری افراد به دست می‌دهد و برنامه‌ریزان را در جهت کاهش مشکلات و تدوین برنامه‌های دقیق یاری‌رسان است.

آن نیازهای فرهنگی قشر جوان جامعه، در جریان گذار از جامعه سنتی به جامعه به‌سرعت دگرگون و نوشونده مدرن به‌دقت شناسایی شود و با توجه به تغییرات فرهنگی روزافزون چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی راهکارها و امکانات مناسب جهت ارضای این نیازها پیش‌بینی و تأمین شود. در این صورت می‌توانیم در میان‌مدت و بلندمدت انتظار جامعه‌ای باثبات، پایدار و به دور از آشفتگی‌های اجتماعی داشته باشیم.

گونه‌های رفتار اجتماعی در رابطه میان اهداف و ارزش‌های فرهنگی ارائه‌شده از سوی جامعه و امکانات جامعه برای دستیابی به آنها معنا پیدا می‌کند. در رابطه مذکور هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، ابزارهایی هستند که سطوح مختلف رابطه میان نیازها و امکانات را کنترل می‌کنند و به آنها جهت می‌دهند. هنجارهای فرهنگی برای تنظیم روابط افراد با یکدیگر و با اجتماع در طول زمان وضع شده‌اند تا انسان‌ها بتوانند نیازهای خود را بهتر ارضا کنند. بنابراین هنجارهای اجتماعی در نهایت و به‌طور غیرمستقیم وسیله ارضای نیاز هستند. یعنی افراد انسانی باید بتوانند به کمک هنجارها، خود را بهتر ارضا کنند. حال اگر یک تعداد هنجارهایی وضع شود که انسان‌ها نتوانند به آنها عمل کنند، راه‌های دیگری پیش خواهند گرفت. (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۲۴۵-۲۴۴)

وقتی که صحبت از نیازهای فرهنگی و اجتماعی افراد به میان می‌آید، سنجش و شناسایی نیازها با شیوه‌های عملی اهمیت می‌یابد. حافظه تاریخی جوامع جهان سوم سرشار از اقداماتی است که دولت‌ها برای رفع نیازهای اجتماعی و فرهنگی به‌کار بسته‌اند، اما از آنجا که معمولاً در تشخیص خاستگاه و شدت این نیازها مطالعه کافی صورت نگرفته است، مردم نه‌تنها این اقدامات را جوابگوی نیازهای خود نمی‌دانند بلکه اغلب آنها را موانعی بر سر راه ارضای نیازهای اساسی خود می‌پندارند. بنابراین هرگاه که تشخیص

آورده است: «هنگامی که شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه دارای یک ثبات و استحکام نسبی باشد، آرزوها و نیازهای انسان‌ها از طریق هنجارها و ضوابط و ضمانت‌های اجرایی آنها تنظیم و کنترل می‌شود. هر گاه هنجارهای اجتماعی و فرهنگی بنا به هر دلیلی سست و تضعیف شود، کنترل آرزوها و نیازهای بی‌حد و حصر افراد از بین می‌رود و یک وضعیت آنومی یا بی‌هنجاری به‌وجود می‌آید. از آنجایی که این آرزوهای بی‌حد و حصر نمی‌توانند ارضا و اشباع شوند، در نتیجه یک وضعیت ناراضی‌تی اجتماعی دائمی پدید می‌آید.» (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۸)

در مطالعه رابطه میان نیاز و فرهنگ، نقطه اتکای ما بر فراگردی است که طی

نیازها از سوی مسئولان یک جامعه با تشخیص نیازهای ذهنی مردم متفاوت باشد و با هم تطابق نداشته باشد، در آن صورت مردم از هنجارهای تعیین شده پیروی نخواهند کرد و همبستگی اجتماعی دچار مشکل خواهد شد.

### برنامه‌ریزی فرهنگی

برنامه‌ریزی به‌طور کلی به فرایندی اطلاق می‌شود که در رابطه با یک موضوع خاص اهداف و مقاصد، طرح و توصیف می‌شوند، سپس راه‌ها و امکانات دستیابی به آنها مورد بررسی قرار گرفته و پیش‌بینی می‌شوند.

برخی متخصصان، برنامه‌ریزی را کوششی می‌دانند که برای ایجاد تغییرات آگاهانه در جریان تحول موضوع، مطابق خواست و الگوی ذهنی برنامه‌ریز صورت می‌گیرد (اکبری، ۱۳۷۹: ۸۳). این تعریف بیانگر آن است که برنامه‌ریزی با الگوی ذهنی یک برنامه‌ریز قرین است. به عبارت دقیق‌تر می‌توان گفت که سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها شکل دستوری شده نظریه‌ها هستند.

چلبی (۱۳۷۸) تعریفی از برنامه‌ریزی بر اساس منطق فازی ارائه می‌کند. از نظر وی برنامه‌ریزی عبارت است از ملاحظات هدفمند، آگاهانه و سنجیده انسانی در سیر حوادث، که نتیجه آن ممکن است موفقیت‌آمیز باشد و یا نباشد. به عبارت دیگر در این تعریف مراد از برنامه‌ریزی ملاحظات هدفمند، آگاهانه و سنجیده انسانی در سیر حوادث و فرایندهاست که نتیجه آن ممکن است [کم و بیش] موفقیت‌آمیز باشد و یا اصلاً نباشد. اگر نتایج برنامه‌ریزی موفقیت‌آمیز باشد، یعنی حوادث و فرایندها عیناً همانند آنچه در برنامه تصور آنها رفته، در عالم واقع بازتولید شوند، در این صورت می‌توان به این مجموعه از حوادث و فرایندهای بازتولیدشده، مفهوم «برنامه‌ریزی شده» را اطلاق کرد. بنابراین منظور از مفهوم «برنامه‌ریزی شده» آن دسته از حوادث و فرایندهایی هستند که توسط ملاحظات

آگاهانه انسانی شکل گرفته و در واقعیت بازتولید شده‌اند. (چلبی، ۱۳۷۸: ۷۰)  
حال اگر به رابطه میان نظریه (الگوی نظری) و برنامه‌ریزی بازگردیم، می‌توانیم به این نتیجه برسیم که برنامه‌ریزی تنها یک فن و ابزار برای انجام تغییرات موردنظر نیست، بلکه هر برنامه‌ریزی حاوی ایدئولوژی و روش‌های اجرایی و عملیاتی تحقق آن ایدئولوژی است. (اکبری، ۱۳۷۹: ۸۳)

پس در بحث از برنامه‌ریزی به‌ویژه برنامه‌ریزی فرهنگی باید توجه داشت که با برگزیدن هر نوع نظام برنامه‌ریزی، پیشاپیش نوعی طرز تلقی نظام‌مند از تحول فرهنگی را پذیرفته‌ایم که به ناچار باید لوازم و ملزومات آن را نیز پذیرفته و برای نتایجش آمادگی کافی داشته باشیم.

برخی پژوهشگران در ارتباط با مباحث فرهنگی جاری دو رویکرد عمده را قابل طرح می‌دانند. این رویکردها عبارت هستند از:

- رویکرد ابزارگرایانه؛

- رویکرد فرهنگ‌انگار.

رویکرد اول، فرهنگ را وسیله‌ای قلمداد می‌کند که باعث ایجاد دگرگونی‌ها و تغییراتی متناسب در دیگر زمینه‌ها و حوزه‌های زندگی اجتماعی می‌شود. اما رویکرد دوم، یا رویکرد فرهنگ‌انگار، فرهنگ را موضوعی مستقل و خودمختار می‌داند که خود بر اثر تحولاتی در گذر زمان، مسائلی نو می‌آفریند؛ طوری که پاسخ‌های متناسب با این مسائل را نیز باید در درون فرهنگ جست‌وجو کرد. (چاووشیان، ۱۳۸۰: ۱۲۹ و اکبری، ۱۳۷۹: ۸۳)

میان برنامه‌ریزی و فرهنگ نیز از دیرباز رویکردهای مشابهی در سطح کلان وجود داشته است. نگرش اول، فرهنگ را دارای ساختاری ویژه می‌داند که دگرگونی‌ها و تغییرات آن کاملاً تابع سازوکارهای درونی و تاریخی آن است و به هیچ روی نمی‌توان از بیرون و مطابق طرح و برنامه‌ریزی

خاص تغییرات پیش‌بینی‌شده‌ای را در آن پدید آورد. اما نگرش دوم، فرهنگ را یک واقعیت اجتماعی می‌داند که قابل مطالعه است و برنامه‌ریزی در آن نه‌تنها میسر بلکه امری ضروری است. ظاهراً تجارب بشر در زمینه تغییرات فرهنگی که طی دهه‌های اخیر صورت گرفته است، صاحب‌نظران را متقاعد کرده که می‌توان با تکیه بر برنامه‌ریزی‌های معینی به دگرگونی‌های مطلوب در حوزه فرهنگ دست یافت.

از جانب دیگر وجود قراین و شواهد حاکی از این است که در کشور ما نیز برنامه‌ریزی فرهنگی به‌ویژه در دهه اخیر اهمیتی بسیار یافته است. برنامه‌ریزان و کارگزاران فرهنگی کشور، چنانکه پیداست رویکرد دوم را در رابطه میان برنامه‌ریزی و فرهنگ پذیرفته‌اند و با تدوین متن سیاست فرهنگی در برنامه‌های توسعه اقتصادی-اجتماعی کشور، گام‌های عملی را نیز در این راه برداشته‌اند.

نتایج برنامه‌ریزی ممکن است موفقیت‌آمیز باشد، تا حدودی موفقیت‌آمیز باشد و یا اصلاً موفقیت‌آمیز نباشد. این بدان معناست که در جامعه شرایطی پیش می‌آید تا مانع از تحقق اهداف و مطلوب‌های یک برنامه‌ریزی شود. صاحب‌نظران علوم اجتماعی این شرایط ناخواسته را «خودانگیختگی» می‌خوانند.

(چلبی، ۱۳۷۸)

خودانگیختگی به نوعی بر ضد برنامه‌ریزی عمل می‌کند. چنین جریانی شامل تغییرات و تحولاتی است که به صورت خودبه‌خودی و در طی کنش متقابل اجتماعی اعضای یک جامعه روی می‌دهد و برنامه‌ریزی قادر به پیش‌بینی این خودانگیختگی‌ها نیست.

بنابراین برای اینکه برنامه‌ریزی و به‌ویژه برنامه‌ریزی فرهنگی با حداقل خودانگیختگی‌های «ضد برنامه‌ریزی» مواجه شود، در برنامه‌ریزی فرهنگی اصول و نکاتی را باید مدنظر قرار داد. از جمله این اصول می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- برنامه‌ریزی فرهنگی باید تغییرپذیر



باشد.

- برنامه‌ریزی فرهنگی باید انضمامی و تجربی باشد و براساس عینیت‌های جامعه طرح شود و به راحتی قابل عملیاتی کردن باشد.

- برنامه‌ریزی فرهنگی باید از یک طرف برخی متغیرهای راهبردی در سطوح فوقانی جامعه را مورد توجه قرار دهد و نه اینکه بدون در نظر گرفتن عوامل انگیزه در عرصه‌های گوناگون در سطوح مختلف برای جزئی‌ترین امور در سطح کلان برنامه‌ریزی کند که در این صورت از قبل نتیجه چنین برنامه‌ای مشخص است.

- برنامه‌ریزی فرهنگی باید خصلتی «ساختاری» داشته باشد و نه اجباری؛ این مسئله در ادبیات معاصر برنامه‌ریزی و توسعه مورد توجه زیادی بوده است. به عبارت دیگر، برنامه‌ریزی فرهنگی باید فرصت‌هایی ساختاری و فراگیر تأسیس کند تا مردم به روش خاصی که مطلوب برنامه‌ریزی است در آن رفتار کنند و نه اینکه مستقیماً تحت فشار و زور برای انجام کاری مجبور واقع شوند. یعنی برنامه‌ریزی باید به نوعی فرا قدرت متکی باشد نه قدرت خشک و خالی و عریان.  
- برنامه‌ریزی برای فرهنگ باید مشارکت مردم را با خود همراه کند.

- برنامه‌ریزی فرهنگی برای جلب مشارکت‌های عمومی حتی‌المقدور باید خصلت داوطلبانه داشته باشد؛ چرا که این نوع برنامه‌ریزی همچنان که از نام آن پیداست، با عنصر فکر و اندیشه سرو کار دارد و این امر بدون مشارکت داوطلبانه مردم میسر نیست.

### مشکلات و محدودیت‌های برنامه‌ریزی

#### فرهنگی

بحث از مشکلات و مسائل بر سر راه برنامه‌ریزی فرهنگی موفق با یک پرسش اساسی آغاز می‌شود: برداشت برنامه‌ریزان از فرهنگ و معنای آن چیست؟ به عبارت دقیق‌تر، وقتی از فرهنگ سخن به میان می‌آید، آیا مراد از آن یک واحد اجتماعی منسجم است که دارای وحدت و پیوستگی درونی است و یا اینکه حکایت از پدیده‌ای می‌کند که تحت نام آن می‌توان انواع مختلف و متفاوتی را برشمرد؟ فرهنگ مجموعه‌ای از خصوصیات ذهنی و عینی بشر است که آن را از سایر خصوصیات ذهنی و عینی‌اش متمایز می‌کند، غیر از این در واقعیت خارج با مجموعه‌هایی از فرهنگ‌ها روبه‌رو هستیم و نه یک فرهنگ. البته گروه‌های قومی و ملی تا حدود زیادی اشتراکات فرهنگی بیشتری در مقایسه با

### حافظه تاریخی

#### جوامع جهان سوم

#### سرشار از اقداماتی

#### است که دولت‌ها

#### برای رفع نیازهای

#### اجتماعی و فرهنگی

#### به‌کار بسته‌اند، اما

#### از آنجا که معمولاً در

#### تشخیص خاستگاه

#### و شدت این نیازها

#### مطالعه کافی صورت

#### نگرفته است، مردم

#### نه تنها این اقدامات را

#### جوابگوی نیازهای

#### خود نمی‌دانند بلکه

#### اغلب آنها را موانعی

#### بر سر راه ارضای

#### نیازهای اساسی خود

#### می‌پندارند.



سایر گروه‌های انسانی دارند و «جهان فرهنگی» آنها با هم تقارن بیشتری دارد. هر نظام برنامه‌ریزی مبتنی بر یک ساختار ایدئولوژیک از مجموعه تغییرات مطلوب است. پس وقتی که نظام خاصی از برنامه‌ریزی را برمی‌گزینیم، به ایدئولوژی حاکم بر آن هم گردن می‌نهیم و ناچار به پیامدها و نتایجش نیز متعهد می‌باشیم. به‌عنوان مثال: چنانچه برنامه‌ریزی را به چهار نوع «تحلیلی»، «واقع‌بینانه»،

### برنامه‌ریزی فرهنگی باید مبتنی بر نیازهای روز بوده، شرایط را برای شکوفایی و نشاط فرهنگی آماده کند.

«راهبردی» و «دموکراتیک» تقسیم کنیم، با انتخاب هر یک، خود را در چارچوبی قرار داده‌ایم که باید مطابق الزامات آن رفتار کنیم (اکبری، ۱۳۷۹: ۸۴ و اکبری، ۱۳۸۰). برنامه‌ریزی یک ابزار نیست که به طور دلخواه مورد استفاده قرار گیرد، بلکه هر نظام از برنامه‌ریزی محدودیت‌ها و قابلیت‌هایی را به طور همزمان به برنامه‌ریز تقدیم می‌کند. محدودیت دیگری که برنامه‌ریزی

فرهنگی با آن روبه‌روست، به ساختمان فرهنگ مربوط است؛ بدین معنا که فرهنگ مظلومی نیست تا بتوان آن را در هر ظرفی ریخت و به هر شکلی درآورد. فرهنگ خود دارای موجودیتی است که قابلیت محدودی برای پذیرش تغییرات دارد. بنابراین نوع تغییرات، دامنه تغییرات و زمان‌بندی پیش‌بینی‌شده برای آن، مسائل مهمی در فرایند برنامه‌ریزی به حساب می‌آیند که برنامه‌ریزی در حوزه فرهنگ را با محدودیت و دشواری مواجه می‌سازد. بنابراین هرگونه تصویری که فرهنگ را ماده‌ای فاقد شکل و قابل شکل‌پذیری بی‌قید و شرط بداند، در عمل در ورطه‌ای خواهد افتاد که فرهنگ را پیکری بی‌جان و فاقد اراده در دستان هنرمند برنامه‌ریز و سیاست‌گذار تلقی می‌کند. تجارب فرهنگی ایران قبل از انقلاب به خوبی به فاجعه‌باربودن چنین نگرشی گواهی می‌دهد.

موضوعی دیگر که از دشواری‌ها و محدودیت‌ها در برنامه‌ریزی فرهنگی است و طرح یک برنامه یکسان برای همه اقشار و گروه‌های فرهنگی را زیر سؤال می‌برد، وجود فرهنگ‌های گوناگون در جوامع است که این امر در جامعه ما- ایران- نیز دارای اهمیتی بسزاست.

چنانکه می‌دانیم، یکسان‌سازی فرهنگی در سطح جهانی آن دیگر خریداری ندارد، پس در سطح ملی نیز باید در برنامه‌ریزی ملی به این مهم توجه داشت. به عبارت دیگر، در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی ملی باید از هرگونه ادغام و مستحیل کردن حوزه‌های فرهنگی متفاوت در حوزه فرهنگی مسلط اجتناب کرد و محدودیت‌ها را در نظر گرفت. (اکبری، ۱۳۷۹: ۸۴)

بنابراین، این حقیقت ما را بر آن می‌دارد تا برنامه‌ریزی فرهنگی را بیش از آنکه در جهت تغییر محتوای فرهنگ‌های مختلف به سمت فرهنگ خاصی معطوف کنیم، سعی و کوشش خود را در زمینه ایجاد بستر مناسب و تسهیلات رشد و باروری برای ابعاد مختلف فرهنگ و حوزه‌های

متنوع فرهنگی به کار ببندیم.

### **بحث و نتیجه‌گیری**

واژه «نیاز» ابتدا در مباحث روان‌شناسی در اوایل دهه ۱۹۳۰ به کار گرفته شد و منظور از آن متغیر انگیزاننده‌ای بود که باعث رفتار خاصی در فرد می‌شد. به عبارت دیگر نیاز عبارت بود از یک خواست که باعث رهاشدن انرژی می‌شد و نیرویی ایجاد می‌نمود که برای نیل به هدف خاص رفتاری ویژه را موجب می‌شد. دیدگاه‌ها و نظریه‌های مختلف در خصوص انواع نیازها و سنجش آن از طرف روان‌شناسان و متفکران علوم رفتاری ارائه شده است. بخشی مهم از نیازهای بشر ریشه در فرهنگ دارد و می‌توان آنها را نیازهای فرهنگی نامید. آگاهی و سنجش این نیازها می‌توانند اطلاعات مفید را در اختیار برنامه‌ریزان قرار دهند. نیازسنجی به‌عنوان یک روش علمی دارای پیش‌فرض‌ها، اصول و روش‌هایی خاص است. کاربرد نیازسنجی در حوزه فرهنگ به دلیل پیچیدگی‌های خاص آن دشوارتر از سایر علوم است.

در حوزه فرهنگ برای آگاهی از نیازها رویکردهایی مختلف وجود دارد که هر کدام بر اساس هدفی که در نظر دارند، روشی خاص را انتخاب می‌کنند. هوئل (۱۹۹۷) اظهار می‌دارد: نیازهای فرهنگی ارتباط بسیار نزدیکی با نیازهای اجتماعی دارند و این پیوستگی گاهی باعث می‌شود که نیازهای فرهنگی و اجتماعی در کنار هم مطرح شوند. این امر دشواری سنجیدن نیازها را نشان می‌دهد. در کشورمان در زمینه نیازسنجی فرهنگی فعالیت‌هایی در قالب طرح‌های کلان پژوهشی انجام شده، که می‌توان به معیری (۱۳۵۰)، رفیع‌پور (۱۳۶۴)، کفاش (۱۳۷۷) و طرح‌های بررسی مصرف کالای فرهنگی (رجب‌زاده، ۱۳۸۱) و سنجش نگرش و رفتار ایرانیان (محسنی، ۱۳۸۲) اشاره کرد. اما مرتبط‌ترین طرح به موضوع نیازسنجی فرهنگی پژوهش یادگارزاده (۱۳۸۳) است که مؤلفه‌های فرهنگی را

مورد سنجش قرار داده است. همان‌طور که ایمونون (۷۹۹۱) می‌گوید: نیازهای فرهنگی و اجتماعی بیان‌کننده یک مفهوم هستند و تا حدودی زیاد وابسته به قومیت، نژاد، ملیت و مبتنی بر مکان‌اند. بنابراین در سنجش مؤلفه‌های فرهنگی که بتوان نیاز را از آنها استخراج کرد، باید از رویکرد بررسی‌های اجتماعی استفاده نمود. روش‌های بررسی اجتماعی زمانی به کار می‌روند که اطلاعات پایه موجود نباشد و فرد نیازسنج از تعامل با مخاطبان به استخراج نیاز می‌پردازد. (بابایی، ۱۳۷۸: ۹)

باتوجه به محدودبودن پژوهش‌های مربوط به نیازهای فرهنگی به‌نظر می‌رسد که ضرورت انجام مطالعات نیازسنجی فرهنگی با محور برنامه‌ریزی بیش از پیش احساس می‌شود. دلیل این امر اهمیت و جایگاه فرهنگ در جامعه و نقش آن در حفظ ارزش‌ها و میراث گذشته است. از این‌رو، برنامه‌ریزی فرهنگی باید مبتنی بر نیازهای روز باشد و شرایط را برای شکوفایی و نشاط فرهنگی آماده کند.

#### منابع و مآخذ

- اکبری، محمدعلی (۱۳۷۹). «محدودیت‌های برنامه‌ریزی فرهنگی»، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره‌های ۲۲ و ۲۳.
- اکبری، محمدعلی (۱۳۸۰). «محدودیت‌های برنامه‌ریزی فرهنگی»، جامعه و فرهنگ، (مجموعه مقالات) جلد سوم.
- بابایی، محمود (۱۳۷۸). **نیازسنجی اطلاعات، تهران: مرکز اطلاعات و اسناد و مدارک علمی ایران.**
- چلبی، مسعود (۱۳۷۸). «برنامه‌ریزی فرهنگی؛ عامل تغییر یا ثبات»، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره‌های ۱۸ و ۱۹.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). **جامعه‌شناسی نظم، تهران: نی.**
- چاووشیان، حسن (۱۳۸۰). «پشتی در کاربرد نظریه‌های فرهنگ ... جامعه و فرهنگ»، (مجموعه مقالات)، جلد پنجم.
- رحیمی‌نیک، اعظم (۱۳۷۴). **نتوری‌های نیاز و انگیزش، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.**
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۸۱). **گزارش طرح ملی بررسی مصرف کالای فرهنگی، تهران:**

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). **آنانومی جامعه، تهران: شرکت سهامی انتشار.**
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۷). **آنانومی یا آشفستگی اجتماعی، تهران: شرکت سهامی انتشار.**
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۴). **جامعه‌شناسی روستایی و نیازهای آن، تهران: شرکت سهامی انتشار.**
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۲). **زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: عطار.**
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). **دایره‌المعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان.**
- فتحی و اجارگاه، کوروش (۱۳۸۱). **نیازسنجی آموزشی: الگوها و فنون، تهران: آبیژ.**
- کفاش، حمیدرضا (۱۳۷۷). **بررسی نیازهای فرهنگی نسل جوان، (طرح پژوهشی)، تهران: پژوهشکده تعلیم و تربیت.**
- کلاین برگ، اتو (۱۳۶۴). **روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: اندیشه.**
- کافمن، راجر و هرمن، جری (۱۳۷۴). **برنامه‌ریزی استراتژیک نظام آموزشی، ترجمه فریده مشایخ و عباس بازرگان، تهران: مدرسه.**
- میرزاییگی، علی (۱۳۷۹). **نیازهای روانی و اجتماعی انسان، تهران: اطلاعات.**
- معیری، محمدطاهر (۱۳۵۰). **بررسی مسائل و نیازهای کودکان و نوجوانان، تهران: سازمان برنامه و بودجه.**
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۲). **بررسی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.**
- ویلیامز، ریموند (۱۳۷۹). «به سوی جامعه‌شناسی فرهنگی»، ترجمه علی مرتضویان، مجله ارغوان، شماره ۱۸.
- یادگارزاده، غلامرضا (۱۳۸۳). **بررسی و سنجش نیازهای فرهنگی جوانان در استان همدان و ارائه پیشنهادهایی جهت برنامه‌ریزی‌های فرهنگی، (طرح پژوهشی)، همدان: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی همدان.**
- Howell, Susan.E (1997). **Hispanic Social need Survey. USA: New Orleans Metropolitan area.**
- Soriano, Fernando (1995). **Conducting Needs Assessments: A Multi-disciplinary Approach. (SAGE Human Services Guides) USA: Sage publication.**
- Uimanon, Paula (1997). **Assessing the Social Need of the Digital Age: Geneva unrisd Press.**