

الگوی مطلوب از شاخص‌های سنجش امور فرهنگی در رسانه ملی

محمد سلیمی^۱ * سیدرضا صالحی امیری^۲

چکیده

شناخت و ارزیابی دقیق و کمی از وضعیت موجود فرهنگ و برآورد میزان تغییر و تحولات آن، از ضرورت‌های مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی است که نیازمند الگویی جامع و منطقی از شاخص‌های فرهنگی است. به جهت پیچیدگی‌های فرهنگ و نیز بستگی تام موضوع با مبانی نظری، در این مقاله، ابتدا مبانی فلسفی، انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی و همچنین شاخص‌های رایج فرهنگی بررسی شده و با استفاده از آرای صاحب‌نظران این حوزه و مبتنی بر روش نظام‌گرا، مدلی جامع در سه بخش کلی «امور فرهنگی»، «فعالیت‌های فرهنگی» و «مقدورات فرهنگی» برای سه سطح توسعه، کلان و خرد طراحی شده است. به دلیل گستردگی این الگو، در این مقاله تنها به تبیین امور فرهنگی - به عنوان اصلی‌ترین بخش فرهنگ - بسنده شده و در این خصوص، مؤلفه‌های مناسبی برای سطوح توسعه و کلان جامعه و نیز برای سطح خرد - جهت سنجش ویژگی‌های فرهنگی افراد، خانواده‌ها و سازمان‌ها - طرح شده است. برای مؤلفه‌های یاد شده مصادیقی بارز و قابل ارزیابی از شاخص‌ها بیان شده است. در آخر نیز با توجه به اقتضائات خاص رسانه ملی، به‌رگیری از الگوی مذکور در رسانه بحث شده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، رسانه ملی، شاخص‌های فرهنگی و الگوی مطلوب شاخص‌های فرهنگی.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال چهارم • شماره چهاردهم • بهار ۹۴ • صص ۸۶-۵۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۸/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۲/۲

۱. دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، نویسنده مسئول (salimi.moheb@gmail.com).
۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات (dr.salehiamiri@gmail.com).

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 میسر می‌سازد و در بیانی دقیق‌تر، تعالی مستمر فرهنگ، خود والاترین هدف و آرمان یک جامعه پیشرو است.^۱ اگرچه مدیریت فرهنگ و هدایت آن به سمت مطلوب به مانند دستکاری در پدیده‌های فیزیکی به سهولت و کمال دلخواه میسر نیست و پیچیدگی فرهنگ و به‌ویژه نقش انسان مختار، گاه بر بسیاری از پیش‌بینی‌ها و برنامه‌ها خط بطلان می‌کشد، اما رها کردن آن به معنای واگذاری میدان به اغیار و یا آنارشیسیم 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، باعث شد تمایل به درج فرهنگ در خط مشی‌ها و برنامه‌های مربوط به توسعه گسترش یابد (ساکی کو، ۱۳۸۱: 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 و کثرت عوامل و عناصر آن و نیز دیدگاه‌ها و مبانی مختلف در این زمینه، موضوع شاخص‌های فرهنگی را به مسئله‌ای جدی تبدیل کرده است، چراکه در سنجش فرهنگ از همان ابتدا با این سؤالات مواجه می‌شویم که ملاک‌ها و یا 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 سؤالات نیازمند طراحی الگویی منطقی، منسجم و جامع است. طبیعی است که طراحی چنین الگویی علاوه

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

2. Cultural indices

بر سنجش مناسب وضعیت فرهنگی موجود، می‌تواند فعالیت‌های متنوع فرهنگی را در نهادهای گوناگون، در راستای ارتقای فرهنگ عمومی هماهنگ سازد.^۱ از آنجا که فرهنگ‌سازی از مهم‌ترین کارکرد رسانه‌های نوین از جمله رسانه ملی است، (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶-۳۹۳) و مأموریت اصلی این رسانه، «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» تعیین شده است (سند چشم‌انداز افق رسانه)، این رسانه بیش از سایر نهادها نیازمند الگوی جامع و مناسب از شاخص‌های فرهنگی است.

۱. تبیین مفاهیم مقدماتی

۱-۱. فرهنگ و ویژگی‌های آن

«فرهنگ» واژه‌ای ریشه‌دار است که در مسیر تحولات خود در معانی گوناگونی از جمله ادب، عقل، علم و معرفت و تعلیم و تربیت و... به کار رفته است (پهلوان، ۱۳۸۲: ۱۳)، ولی اشتراک بر سر معنای دقیق و علمی آن، به سبب اختلاف در نگرش‌ها و مفروضات اساسی بسیار مشکل بوده است. در تعاریف توصیفی اولیه، دانشمندان غربی فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده مشتمل بر باورها، هنرها، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌ها یا عاداتی می‌دانستند که انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند (همان: ۴۸). 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» (یونسکو، ۱۳۷۹: ۲۸۰).

این تعاریف در کنار نگاه‌های کلی‌تر، یعنی نوع نگاه به جهان و عمل بر اساس آن (گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰، ۱۳۸۱) 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 بقای آن است» (مطهری، ۱۳۶۳: ۱۱۲) و نشان می‌دهد که در یک بیان کلی، فرهنگ را می‌توان شامل مجموعه‌ای از «پذیرفته شده‌های نهادینه شده» یا «ارتکادات

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 است و با روش نظریه‌مبنایی (گراند تئوری) از آرای اهل نظر در این حوزه استفاده شده است.

هنجار یافته» دانست که در بستر جامعه به اشکال گوناگونی جلوه می‌نماید.

برای فرهنگ و ویژگی‌های متعددی را ذکر کرده‌اند که برخی آنها مانند «اجتماعی بودن»، «اکتسابی بودن»، «ثبات و پایداری نسبی»، «والاترین عامل هویت، بقا و پیشرفت جامعه» (امام خمینی^(ره)، ۱۳۷۸: ۱۶؛ وثوقی و نیک‌خلق، ۱۳۷۵: ۱۱۹) «شمولیت بر هنجارها و ناهنجاری‌ها» (صالحی امیری و عظیمی دولت‌آبادی، ۱۳۸۷: ۲۱ و ۲۲) «قابلیت انتقال، اکتساب و گسترش»، «پویایی و سیالیت» (پترسون و اسمیت، ۱۳۸۱: ۲۲۹) و... از طرف غالب صاحب‌نظران مورد قبول است. اما لازم است برخی ویژگی‌های فرهنگ را به جهت ارتباط با موضوع تحقیق، مورد دقت بیشتری قرار دهیم:

- گستردگی و فراگیری: برخی فرهنگ را در «چارچوب عملی زندگی» و واقعیت‌های عینی و ملموس که توسط انسان ایجاد می‌شود محدود کرده‌اند و در مقابل برخی، فرهنگ را صرفاً پدیده‌ای ذهنی و ادراکی معرفی کرده‌اند (روح‌الامینی، ۱۳۷۲: ۱۸؛ Matthew, 1963: 6). در این گونه نگاه‌ها فرهنگ به مثابه بخشی از جامعه، از سایر موضوعات اجتماعی تفکیک شده و جداگانه قابل بررسی است. این تعاریف به گونه‌ای ناقص و یک‌بعدی است. اما در نگاهی دیگر، فرهنگ بُعد یا وصفی از جامعه است که می‌توان تأثیر یا انعکاس آن را در همه اجزا و عناصر جامعه ملاحظه کرد (حسینی‌الهاشمی، ۱۳۸۶: ۱). بنابراین شیوه زندگی، تولید و توزیع و همه دستاوردهای مادی و معنوی، به نوعی نمایانگر فرهنگ جامعه‌اند و در مطالعه فرهنگ‌ها می‌توان آنها را لحاظ کرد. در نتیجه قلمرو فرهنگ به ادراکات، بینش‌ها و گرایش‌های انسانی محدود نمی‌شود، بلکه تا مصنوعات فیزیکی و فضاها 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 و باورهای مشترک و اساسی، ریشه، ارزش‌ها تنه و رفتارها و آداب و رسوم، شاخ و برگ‌های آن را تشکیل می‌دهند (فرهنگی، ۱۳۷۷). پس می‌توان گفت: فرهنگ هر جامعه از ریشه‌ها، تغذیه می‌کند، با نهادها و ساختارهای خود قوام می‌گیرد و با شاخ و برگ‌ها به حیات خود ادامه می‌دهد. به‌طور طبیعی در این تمثیل، ریشه‌ها و سپس تنه این درخت نقشی اساسی‌تر داشته و در نتیجه پایدارتر و تغییر آنها نیز مشکل‌تر خواهد بود.

- ابتدای فرهنگ بر اعتقادات (دین): ریشه‌دار بودن فرهنگ، به خوبی نشان می‌دهد که چگونه فرهنگ از عقاید و بینش‌های اساسی سرچشمه می‌گیرد و برخلاف نظر برخی از اندیشمندانی که علل تفاوت‌های فرهنگی را در اموری مادی مانند اقتصاد، نوع سرزمین، نژاد و... جست‌وجو می‌کردند، روز به روز این اندیشه قوت بیشتری می‌گیرد که آنچه بیش از هر چیز فرهنگ یک جامعه را جهت می‌بخشد، انتخاب یک مکتب و مرام اعتقادی است و تمایز فرهنگ‌ها در زیرساخت‌های فکری و ارزشی جوامع نهفته است (مصباح یزدی، ۱۳۹۲: ۱۹). همان‌گونه که برخی اندیشمندان اعلام می‌کنند: «ادیان نه رونای جامعه، بلکه زیربنای جامعه و حتی عامل اصلی رویدادهای تاریخی است» (وبر، ۱۳۷۲: ۱۷ و ۲۸؛ برونزوبکر، ۱۳۷۱). از این زاویه «علم‌گرایی نوین والحاد هم خود نوعی آئین و دین است» (بصراوی، ۱۳۷۰).

- نظام‌مند بودن: فرهنگ در بیشتر برداشت‌ها و تعریف‌ها، چونان یک سیستم پویا و درهم‌تنیده، بر موضوعاتی مانند خدا، ماوراء طبیعت، تاریخ، انسان، جامعه، طبیعت، ارزش‌ها و... ناظر است که عناصر آن با یکدیگر در تعاملند (خاکی قراملکی، ۱۳۸۵). نظام‌نامه فرهنگ نیز فرهنگ را به مثابه «نظام‌واره‌ای از باورها و مفروضات اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری ریشه‌دار و دیرپا و نمادها و مصنوعات تعریف می‌کند که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد» (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۶).

- قابلیت شناخت، اندازه‌گیری و مدیریت: این مسئله که پدیده‌های فرهنگی اجتماعی را مانند اشیای فیزیکی می‌توان با اندازه‌گیری، محاسبات آماری مطالعه کرد و تغییر داد، دارای سابقه‌ای 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، غیرمادی 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 غیرمادی بودن پدیده‌های انسانی و اجتماعی گرچه اندازه‌گیری را مشکل می‌سازد، اما مانع از شناخت دقیق و اندازه‌گیری کمی نیست. اذعان به این قابلیت، زمینه را برای طرح و به‌کارگیری شاخص‌های فرهنگی ایجاد کرده است.

۲-۱. شاخص‌های فرهنگی

شاخص 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، ۱۳۷۱، ج ۲: ۱۹۹۲؛ عمید، ۱۳۶۹، ج ۲: ۱۲۷۳). در اصطلاح دقیق علمی، «شاخص امری است که به وسیله آن می‌توان کمیت، کیفیت، تغییرات یا ثبوت یک موضوع را تشخیص داد و اندازه‌گیری کرد» (شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۶: ۵۶). وسایلی مانند دماسنج، انواع ترازوهای فنری، 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.

به‌طور کلی هر شاخص باید 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، باید 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 جنبه‌های فرهنگ؛
- نظام‌مند بودن: به معنای رعایت سطوح و جایگاه موضوعات گوناگون فرهنگی؛
- مقبولیت: با توجه به تنوع و گوناگونی فرهنگ‌ها، شاخص‌های فرهنگی باید در محدوده مورد سنجش، از مقبولیت کافی برخوردار باشند. به همین دلیل گرایش‌های «قوم‌مداری» و یا «نسبی‌گرایی» فاقد کارایی است و تنها با تکیه بر اصول و شاخص‌های مشترک می‌توان به ارزیابی مورد قبول دست زد (سلیمی، ۱۳۸۵).

-
1. Index/ indicator
 2. Cultural diversity

۳-۱. الگو و ویژگی‌های الگوی مطلوب

الگو که بهترین معادل انگلیسی آن را می‌توان مدل^۱ دانست، در علوم و زمینه‌های گوناگون تعاریف و کاربردهای متنوعی دارد که مفاهیمی را مانند نقشه ساختمان، نمونه یا تصویری کوچک از شیء بزرگ‌تر، نمونه‌ای برای تقلید^۲، کلیشه، بدل و مدل‌های پیچیده علمی و ریاضی را شامل می‌شود. اما به‌عنوان ویژگی مشترک تعاریف علمی، «الگو یا مدل بیان ساده شده‌ای از واقعیت (شبه طرح یا نقشه) است که بیشترین شباهت‌ها و حتی خصوصیات پدیده اصلی را در خود دارد. به همین جهت ما را در شناخت و تجزیه و تحلیل بهتر آن واقعیت یاری می‌دهد» (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۵۳).

بنابراین هنگامی مدل برای شناخت یک پدیده ضرورت می‌یابد که اجزای متعدد و روابط در هم تنیده و پیچیده در موضوع، پژوهشگر یا تصمیم‌گیرنده را دچار سردرگمی می‌سازد. مدل‌ها انواع گوناگونی دارند. اما مدل‌ها را بر حسب عملکرد می‌توان به توصیفی^۳، پیش‌بینی‌کننده^۴ و هنجاری^۵ تقسیم کرد (همان: ۵۶). الگوی شاخص‌های فرهنگی را می‌توان به لحاظ کارکرد، از نوع الگوهای توصیفی دانست.

اکثر صاحب‌نظران معتقدند: الگو یا مدل واحدی که به‌عنوان کامل‌ترین و بهترین مدل بیانگر همه ویژگی‌های یک پدیده باشد، وجود ندارد (همان: ۵۸) اما در نیل به الگوی مطلوب چند نکته دارای اهمیت است: نخست 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 و سوم آنکه از نظر زمان و هزینه، به صرفه بوده و مشکلات عملی آن را از انتفاع ساقط نکند.

۴-۱. رسانه ملی

هر وسیله‌ای که پیام را منتقل می‌کند رسانه^۶ است، اما رسانه در اصطلاح ارتباطی به معنای

1. Model

۲. از معانی دیگر الگو (در اسلام) که از آن به اسوه، امام و شاهد تعبیر می‌شود، شخص یا جامعه‌ای که تبلور عینی یا آینه تمام‌نمای یک مکتب یا نظام فکری بوده و شایسته پیروی است (شایان‌مهر ۱۳۷۷).

3. Descriptive

4. Predictive

5. Normative

6. Medium

رسانه‌های جمعی^۱ به مجموعه وسایل غیرشخصی 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: ۴۷۰؛ Rayner, 2004: 78). از آنجا که سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران طبق قانون، تحت حاکمیت ملی اداره می‌شود، با تمامی مخاطبان جامعه در ارتباط بوده و 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.

۲. مبانی نظری

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 بخش به چند نکته مبانی اشاره می‌کنیم:

۱-۲. وجود پایگاهی ثابت برای حقانیت و بطلان، خوب و بد و ارزش و ضد ارزش

برخلاف مبانی مادی و اومانستی که با تکیه بر گرایش‌های پلورالیستی و یا نسبی‌گرایی، شناخت حقیقت را مورد تردید اساسی قرار می‌دهند (مریجی، ۱۳۸۲: ۲۷؛ ویلسون، ۱۳۷۴: ۱۲۹)، در اعتقادات الهی، خداوند حق مطلق و مظهر همه خوبی‌ها و کمالات است و خوب و زیبا و یا قبیح و نازیبا بودن هر چیز اعم از یک عقیده یا رفتار، امری حقیقی است که به ماهیت و ویژگی‌های ذاتی آن بستگی دارد (سبحانی، ۱۳۸۲: ۱۵) و در نهایت، منوط به آن است که در نظام الهی دارای حکمت و جایگاهی صحیح بوده و در هماهنگی با حرکت مخلوقات به سمت قرب الهی باشد. این نکته فارغ از آن است که ما به‌عنوان برخی از انسان‌ها در تشخیص موضوعات، راه درستی را طی کنیم و موفق به شناخت و تمیز حق از باطل بشویم یا خیر (همان: ۴۷-۳۷).

اساساً بدون اعتقاد به چنین پایگاهی، مسائلی مانند ارزش و ضد ارزش، خوبی و بدی و عقب‌ماندگی و پیشرفت بی‌معنا و بی‌اساس خواهد شد، چنانکه یکی از دانشمندان در بحث مقایسه فرهنگ‌ها می‌گوید: «اگر همه چیز به تساوی مورد احترام واقع شود، واژه

1. Mass media

احترام معنای خود را از دست می‌دهد» (آریسپه و دیگران، ۱۳۸۱: ۳۹). به همین دلیل اعتقاد به چنین پایگاهی، طراحی الگویی استوار از شاخص‌های فرهنگی را ممکن ساخته و آن را از افتادن در دام نسبی‌گرایی‌ها و تردیدهای واهی نجات می‌دهد.

۲-۲. برخورداری انسان از فطرت الهی و اختیار

در بینش و معارف اسلامی اعتقاد به «فطرت» به‌عنوان اساسی‌ترین ویژگی خدادادی به انسان می‌تواند مبنای مشترک همه انسان‌ها در تشخیص و درک از حقایق و تفاهم بر اساس آن باشد. در این دیدگاه فطرت امری خدادادی است که به انسان ویژگی الهی می‌بخشد (روم: ۳۰). به همین دلیل بین همه انسان‌ها مشترک است و با دستورات و آموزه‌های الهی نیز مطابق و هماهنگ است.

ویژگی دیگر انسان که از امتیاز اساسی وی نسبت به حیوان محسوب می‌شود، برخورداری از قدرت انتخاب و اختیار است. انسان قادر است در مقابل میل‌ها و کشش‌های گوناگون ایستادگی کرده و خود را از تحت نفوذ جبری آنها آزاد و بر همه میل‌ها حکومت کند. برخورداری از همین توانایی، انسان را شایسته مسئولیت و تکلیف کرده است (مطهری، ۱۳۷۲: ۱۶۲).

۲-۳. ابعاد وجودی انسان

با استفاده از نظرات اندیشمندان و متفکران اسلامی در این مورد و نتیجه‌گیری از آن می‌توان گفت: انسان دارای سه بعد قلب (محل بروز عواطف و احساسات)، ذهن (مرکز اندیشه و تفکرات) و جسم (محل بروز رفتارهای عینی) است، چنانکه شهید مطهری در ضمن بیان مراتب تسلیم انسان، به این سه بعد اشاره دارد (مطهری، بی‌تا: ۳۱۵). باید توجه داشت رابطه این سه بعد از وجود انسان، در تعامل با یکدیگر بوده و بر هم تأثیر می‌گذارند، اما در نهایت این اراده و اختیار است که به توانایی انسان جهت و ساختار می‌بخشد (شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۶: ۱۶ و ۱۷).

۲-۴. اصالت فرد و جامعه

به‌طور کلی در بحث اصالت فرد و جامعه سه دیدگاه عمده مطرح است: ۱. اصالت فرد که

قائل است، فقط این افراد هستند که می‌اندیشند و عمل می‌کنند و جامعه به خودی خود هیچ واقعیتی ندارد (مصباح یزدی، ۱۳۶۸: ۵۴)، ۲. 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 (سوزنچی، ۱۳۸۵: ۴۲) و ۳. اصالت فرد و جامعه؛ تأملی اجمالی نشان می‌دهد که دو دیدگاه قبل با اشکالاتی اساسی روبه‌رو می‌شوند. برای مثال، 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 باید اذعان کرد: رابطه فرد و جامعه نوعی ترکیب است، بلکه این دو هويت در طول هم قرار دارند و در این معنا هم فرد و هم جامعه واقعیت و اصالت دارد (مطهری، ۱۳۷۲: ۲۷-۲۶). 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 است که علاوه بر افراد، برای امت‌ها و اقوام نیز هويت، مسئولیت و سرنوشت قائل است (غافر: ۵؛ جاثیه: ۲۸؛ اعراف: ۳۴؛ انعام: ۱۰۸).

۲-۵. ابعاد و عوامل جامعه

به‌طور کلی 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 هستند. اما از دیدگاه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌توان گفت: در سطح کلان، اصلاح و تکامل هر جامعه در گرو اصلاح «امور جامعه» (وضعیت موضوعات جاری جامعه) است و اصلاح امور جامعه نیز از طریق انجام «فعالیت‌های» مناسب صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها نیز با تکیه بر «امکانات و مقدرات» (انسانی یا مادی) جامعه انجام می‌شود. بنابراین از این دیدگاه، جامعه شامل سه بخش عمده زیر است:

۱. «امور اجتماعی» یا اوصاف جامعه که معمولاً آن را به امور سیاسی، امور فرهنگی و امور اقتصادی تقسیم می‌کنند؛
۲. «فعالیت‌های اجتماعی» که به تبع امور سه‌گانه فوق، شامل فعالیت‌های، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است و به ترتیب در جهت تأثیرگذاری امور فوق انجام می‌شوند؛

۳. «مقدورات اجتماعی»؛ توان جامعه در شکل‌های گوناگون که در هر وضعیت از سه عامل اساسی توان انسانی، توان ارتباطاتی جامعه و توان فیزیکی جامعه تشکیل شده است که در هر برهه ظرفیت جامعه را برای تغییر و توسعه نشان می‌دهد.

۳. ماهیت رسانه

از مباحث مهم و اساسی در حوزه فرهنگ و ارتباطات، ماهیت رسانه و نسبت آن با فرهنگ است. اینکه رسانه ابزاری صرف است 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 (هوور و وندبای، ۱۳۸۲: ۹۲). بر اساس این تئوری، رسانه‌ها، می‌توانند در خدمت مفاهیم و پیام‌های مثبت اخلاقی، دینی و ماورایی و یا حامل مضامین پیام‌های فسادانگیز و غیر اخلاقی باشند.

- دیدگاه ذات‌گرایانه (جهت‌دار): برخی اندیشمندان معتقدند که فناوری، وسیله‌ای خنثی نیست، بلکه دارای ساختار هستی‌شناسانه‌ای است که واکنش انسانی در مقابل آن بسیار محدود است. برای مثال، هایدگر می‌گوید: مبانی فلسفی دین در دنیای سنت و مبانی فلسفی رسانه که یکی از مصادیق فناوری است و در دنیای مدرن ساخته شده است، پیوند این دو از منظر هستی‌شناختی غیرممکن به نظر می‌رسد. به اعتقاد کاستلز نیز تغییر ارتباطات موجب دگرگونی فرهنگ می‌شود. (کاستلز و 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 (هوور، ۱۳۸۸).

با تأمل در دیدگاه‌های یادشده می‌توان ادعا کرد که خنثی فرض کردن رسانه‌ها، نگاهی ساده‌انگارانه و غیرعالمانه است. چنانکه ظهور و گسترش رسانه‌های جدید مانند رادیو و تلویزیون، رایانه و... در بسیاری از جوامع و غفلت از لوازم و اقتضائات آن،

عوارض اجتماعی نامطلوبی را به دنبال داشته است. دیدگاه دوم نیز به معنای حاکمیت کامل فناوری‌های رسانه‌ای بر فرهنگ و سلب اختیار از انسان‌ها و خلاف شواهد عینی است. بنابراین باید اذعان کرد که دیدگاه سوم منطقی و کاربردی است.

۴. طراحی الگوی مطلوب شاخص‌های فرهنگی

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

۴-۱. قابلیت اندازه‌گیری مؤلفه‌ها و مقولات در الگوی مطلوب

به‌طور کلی فرهنگ دارای دو بخش عمده ملموس و غیرملموس 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 غیرمشهود عقاید، باورها، بینش‌ها و ارزش‌ها است (مقیمی و دیگران، ۱۳۹۰: ۵۵). با توجه به ارتباط و تعامل دائمی این دو بخش، برای سنجش فرهنگ و نیز الگوسازی برای آن، باید به بخش محسوس و مشهود تکیه کرده و از طریق آن به تغییر و تحولات جنبه‌های باطنی و پنهان نیز پی برد.

۴-۲. ضرورت کاربرد روش نظام‌گرا در الگوسازی

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

الف) 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 (راسل، ۱۳۴۰: ۷۱-۶۵). در این دیدگاه، با شناخت اوصاف اجزا، کل مورد نظر شناخته شده است. این دیدگاه اصالت فرد را در مباحث اجتماعی به دنبال دارد. برای مثال، اگر بنا بر مبانی انسان‌شناختی، مهم‌ترین ابعاد یا ویژگی‌های یک انسان، شامل «بینش‌ها»، «گرایش‌ها» و «رفتارها» باشد، برای شناخت فرهنگ کل جامعه کافی است ویژگی‌های افراد را در رابطه با خود، خانواده، سازمان و کل جامعه بشناسیم.

جدول ۱. طبقه‌بندی امور فرهنگی از نوع جزءنگر (فردمحور)

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

ب) دیدگاه کل‌گرا: در این دیدگاه بر خلاف 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، بنابراین الگوی ارزیابی فرهنگ جامعه و نحوه چینش شاخص‌های فرهنگی بر محور ویژگی‌های کلان فرهنگ طراحی می‌شود. برای مثال، اگر امور فرهنگی را در کلان‌ترین سطح (سطح توسعه) مشتمل بر سه بخش «فرهنگ سیاسی»، «فرهنگ فرهنگی» (فرهنگ اجتماعی) و «فرهنگ اقتصادی» بدانیم، بر اساس این دیدگاه ویژگی‌های فرهنگی افراد، خانواده‌ها و سازمان‌ها به تبع ابعاد فرهنگی کل جامعه و نقش آنها در کل به صورت ماتریس زیر طبقه‌بندی می‌شود (شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۶):

جدول ۲. طبقه‌بندی امور فرهنگی از نوع کل‌نگر (برای سطح خرد)

اجزا و عوامل جامعه	افراد	خانواده‌ها	سازمان‌ها
ابعاد فرهنگ جامعه	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

ج) بینش نظام‌گرا: قبل از طرح نگرش نظام‌گرا، لازم است اشاره کنیم که دو دیدگاه یادشده ناقص و نارساست. برای مثال، دیدگاه جزءگرا از تفسیر خصلت‌هایی که در ترکیب به وجود می‌آیند، ناتوان است. علاوه بر آن در این دیدگاه اجزا هم نمی‌توانند به خوبی شناخته شوند، چراکه اجزا نیز مرکب هستند. در مورد بینش کل‌نگر نیز نخست، اگر

هر کل، خود جزئی از کل بزرگ تر محسوب می شود و بنابراین بینش، به دلیل همین تبعیت، بی خاصیت خواهد شد. دیگر اینکه در این مبنا، اجزا فاقد ماهیت و اثر بوده، بنابراین باید 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 اجزایی متفاوت، ارتباط مستمر آنها با یکدیگر و تفاوت نقش ها و کارکردهای این اجزا، باعث شکل گیری مجموعه یا یک کل ترکیبی خواهد شد که خصلت یا کارایی جدید آن فراتر از کارکرد اجزا - به صورت معجزا از هم - باشد (مرعشی و دیگران، ۱۳۸۵: ۷۷-۶۳؛ 2: Kouffman, 1980).

بینش نظام گرا یا سیستمی را می توان دارای اصول زیر دانست:

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

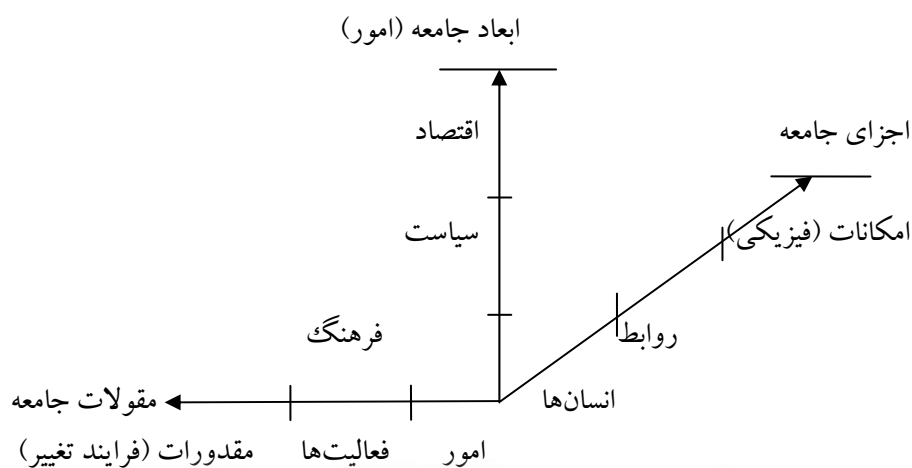
- هر عنصر یا جزء نیز به عنوان یک زیرسیستم دارای خصلت خاص خود است.

- به دلیل بروز خصلت ها در سیستم، در تفکر سیستمی توصیه می شود که «ترکیب (شناخت نقش و جایگاه شیء در کل) قبل از تجزیه و تحلیل (شناخت اجزای شیء) صورت گیرد» (قبادی، ۱۳۸۵: ۲۸-۲۷). روش اول، حوزه مورد توجه محقق را تقلیل و دومی، آن را گسترش می دهد (دیتون، ۱۳۸۲).

بر اساس نگرش سیستمی جامعه، خانواده و سازمان، سطوح متفاوتی از ترکیب انسان ها، امکانات و روابط است. بنابراین برای شناخت دقیق آنها لازم است ویژگی های هر یک، در سطح و جایگاه مربوط به خود شناخته شود.

۳-۴. طبقه بندی مقولات کلی فرهنگ جامعه

از آنجا که فرهنگ صفت یا بعدی از کل جامعه است، بنا بر بینش نظام گرا، طبقه بندی کل جامعه بر طبقه بندی فرهنگ، اشراف و تقدم دارد. بنا بر آنچه در خصوص اجزا و ابعاد جامعه (در مبانی نظری) گفته شد، موضوعات جامعه از سه بعد یا محور قابل طبقه بندی است که در یک فضای سه بعدی آن را می توان با ترسیم محور مختصات چنین نشان داد:



نمودار ۱. محورهای طبقه‌بندی موضوعات جامعه

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 معلوم می‌شود.

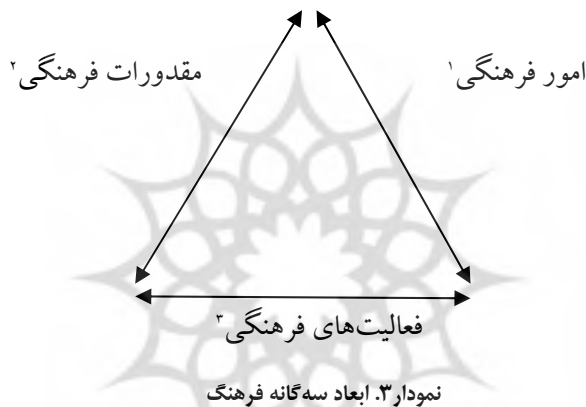
بخش‌ها و ابعاد کلی جامعه

فرایند تغییر	مقدورات اقتصادی	فعالیت‌های اقتصادی	امور اقتصادی	عناصر انسانی اقتصاد	عناصر ارتباطی اقتصاد	امکانات اقتصادی
	مقدورات سیاسی	فعالیت‌های سیاسی	امور سیاسی	عناصر انسانی سیاست	عناصر ارتباطی سیاست	امکانات سیاسی
	مقدورات فرهنگی	فعالیت‌های فرهنگی	امور فرهنگی	عناصر انسانی فرهنگ	عناصر ارتباطی فرهنگ	امکانات فرهنگی
						اجزا

نمودار ۲. بخش‌ها و ابعاد کلی جامعه

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

- امور فرهنگی (مسائل و موضوعات جاری و اصلی فرهنگ، مانند باورها، ارزش‌ها، رفتارها و...)
- فعالیت‌های فرهنگی (تلاش‌هایی که برای تأثیرگذاری بر امور انجام می‌شود، مثل فعالیت‌های سمعی، سمعی‌بصری و...)
- مقدمات فرهنگی (شامل کلیه توانایی‌ها، ظرفیت‌ها و عناصر انسانی و غیرانسانی).



در اینجا گرچه امور فرهنگی، تبلور انسانی و جوهره اصلی فرهنگ است، در غالب شاخص‌های رایج فرهنگی به فعالیت‌ها و مقدمات توجه بیشتری شده است (گزارش جهانی فرهنگ، ۱۳۸۱: ۷-۳۵۶ و شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۶: ۱۳۰-۸۷).

۴-۴. 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 در نهایت برای همین غایت (تعالی انسان‌ها) است. این قسمت از فرهنگ همان ویژگی‌ها یا اوصاف

-
1. Cultural affair
 2. Cultural facilities
 3. Cultural activities

اصلی فرهنگ است. 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 مقدورات فرهنگی (نیروی انسانی، تجهیزات و...) مطرح است که وسیله‌ای برای انجام فعالیت‌های فرهنگی است. تقدم این مراتب را در هرمی مطابق شکل زیر می‌توان نشان داد که در الگوسازی نیز این تقدم و تأخر باید رعایت شود.



نمودار ۴. 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 قابل طرح است: ۱. سطح توسعه؛ شناخت ویژگی‌های فرهنگی جامعه در صحنه جهانی، ۲. سطح کلان: شناخت ویژگی‌های فرهنگی در سطح کلان جامعه و ۳. سطح خرد: شناخت ویژگی‌های فرهنگی در سطح عوامل و اجزای داخلی.

در سطح کلان امور فرهنگی را به گونه‌های مختلفی تقسیم کرده‌اند: ۱. بر اساس ابعاد فردی انسان (عقاید و بینش‌ها، گرایش‌ها و رفتارها و عادات)، ۲. بر اساس تمثیل درختی از فرهنگ شامل: مبانی و مفروضات اساسی (ریشه)، ارزش‌ها و نهادهای اجتماعی (ساقه) و آداب و جلوه‌های ظاهری (شاخ و برگ) و ۳. بر اساس ابعاد کلان جامعه، شامل پذیره‌های سیاسی، پذیره‌های فرهنگی و پذیره‌های اقتصادی.

گرچه طبقه‌بندی اول که با توجه به ابعاد وجودی انسان انجام شده معقول و قابل قبول است (شاین ۱۳۸۳: ۴۱ - ۳۹)، اما این طبقه‌بندی فردمحور (جزءنگر) است و برای شناسایی وضعیت کلان فرهنگی جامعه مناسب نیست. طبقه‌بندی دوم (تمثیل درختی از امور

فرهنگی) نیز منطقی، معقول و قابل قبول و در بین برخی صاحب نظران مشهور است و مشابه این تمثیل (استعاره درختی) در معارف اسلامی نیز مورد استفاده قرار گرفته است (ابراهیم: ۲۴ و ۲۵).

لازم به توضیح است که به کارگیری این الگو برای «فرهنگ‌شناسی» یعنی شناخت و تحلیل فرهنگ جامعه، بسیار مناسب است، چراکه بر اساس آن می‌توان جایگاه و نقش هر موضوع را بازشناسی و علل بروز معضلات فرهنگی را با مراجعه به ریشه‌ها بررسی و تحلیل کرد. اما این طبقه‌بندی برای «فرهنگ‌سنجی» مناسب نیست، چراکه بخش عمده آن را امور درونی و ناملموس مانند عقاید، بینش‌ها و ارزش‌ها تشکیل می‌دهد، برای طراحی شاخص‌ها و فرهنگ‌سنجی مناسب نیست. علاوه بر آن، این طبقه‌بندی، به 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: همان گونه که در بخش مبانی نظری گفته شد، امور اجتماعی در سه بعد امور سیاسی، فرهنگی و اقتصادی ملاحظه می‌شوند و فرهنگ عمومی به عنوان 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 می‌یابد (شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۶: ۵۶). ابعاد و مؤلفه‌های این الگو را می‌توان به صورت زیر پیشنهاد کرد:^۱

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)

چنانکه اشاره شد، در سنجش وضعیت فرهنگی در سطح توسعه، باید زاویه نگرش و سنجش، وضعیت کلان جامعه نسبت به مجموعه بزرگ‌تر از آن؛ در سطح بین‌المللی باشد.

۱. پذیره به معنای امور پذیرفته شده و نهادینه شده به کار برده شده است.
 ۲. به دلیل مشابهت بسیاری از شاخص‌های فرهنگی در سطح کلان با شاخص‌های سطح توسعه (جدول ۴)، 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.

می‌توان مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی را به صورتی که در جدول زیر آمده، ملاحظه کرد:

جدول ۴. الگوی شاخص‌های توسعه فرهنگی

امور فرهنگی	مؤلفه‌ها	شاخص‌های توسعه فرهنگی اسلامی ایرانی (مثبت)	شاخص‌های توسعه فرهنگ مادی غرب (منفی)
فرهنگ سیاسی	میزان حضور و نفوذ جهانی	<ul style="list-style-type: none"> - میزان شرکت‌کنندگان در مراسم براءت در حج - میزان شرکت‌کنندگان در راهپیمایی‌ها، تجمعات ضد استکباری در کشور - میزان حضور داوطلبانه 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 به نفع استکبار - داوطلبان مهاجرت و اقامت در خارج از کشور 	<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 علاقمندان رسانه‌های غربی در ایران (شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌ها و...) - جریانات و حرکت‌های سیاسی به نفع استکبار - داوطلبان مهاجرت و اقامت در خارج از کشور
فرهنگ اجتماعی	میزان استقلال فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> - میزان ترجمه کتب، مجلات عمومی به زبان‌های غربی - میزان به‌کارگیری کارشناسان ایرانی در پروژه‌های خارجی - میزان رواج خط، واژه‌ها و اسامی ایرانی در کشور - میزان صادرات محصولات فرهنگی سرگرم‌کننده غرب (فیلم، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و...) - میزان رواج آداب و سنن اسلامی ایران در پوشش، آرایش، ازدواج و... در غرب و سایر کشورها 	<ul style="list-style-type: none"> - میزان ترجمه کتب، مجلات و... عمومی و غیرضروری به زبان فارسی - میزان به‌کارگیری 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)	<ul style="list-style-type: none"> میزان اعتماد و تعلق به کالاهای خودی میزان صدور کالاهای هنری، تفنی و صنایع دستی (تابلوه، فرش، عروسک، کاردستی و...) 	<ul style="list-style-type: none"> میزان استقبال غیرمنطقی از کالاها و امکانات خارجی و غیرضروری میزان واردات کالاهای غیرضروری (تجملی، لوازم آرایشی و...)

برای فرهنگ‌سنجی در سطح خرد، قبل از هر چیز باید مهم‌ترین اجزا یا عوامل تشکیل‌دهنده جامعه را تعیین کرد. مطالعات و بررسی‌ها نشان می‌دهد: هر انسان به دلیل بر خورداری 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.

۱-۴-۴. 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 شامل فرهنگ سیاسی، فرهنگ فرهنگی و فرهنگ اقتصادی دانسته‌اند (شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۶). این نگاه مناسب سطح خرد نیست، چراکه ویژگی‌های فرهنگی فرد را از زاویه کل جامعه ملاحظه می‌کند.

بر اساس مبانی نظری، ابعاد فرهنگ فردی متناسب با ابعاد وجودی انسان، شامل بینش‌ها و تفکرات ذهنی، گرایش‌ها و احساسات قلبی و رفتارهای عینی (عملی) است. این الگو را می‌توان از جمله الگوهای درستی دانست که برای تحلیل ابعاد شخصیت انسان‌ها بسیار مناسب است، اما این طبقه‌بندی نیز مشابه طبقه‌بندی درختی از فرهنگ، به طور مستقیم برای ارزیابی فرهنگ فردی کارآمد نیست، چراکه آنچه در فرهنگ‌سنجی به کار می‌آید فقط رفتارها و جلوه‌های ظاهری و محسوس فرهنگ و به عبارتی، همان قسمت سوم است. گفتنی است که 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 متعلق آن (موضوعی که رفتار در ارتباط با آن انجام می‌شود) مناسب‌تر است: ۱. رفتارهایی که انسان به طور مستقیم در ارتباط با خدای متعال انجام می‌دهد، ۲. رفتارهایی که انسان در ارتباط با دیگران (اعم از سایر انسان‌ها یا طبیعت) انجام می‌دهد و ۳. رفتارهایی که انسان در ارتباط با خود انجام می‌دهد. ابعاد فرهنگ فردی و مؤلفه‌ها و مصادیق مهم آن را می‌توان به صورت ارائه شده در جدول ۵ طبقه‌بندی کرد. که به جهت رعایت اختصار از ذکر دلایل و توضیحات خوداری می‌شود.

جدول ۵. الگوی سنجش فرهنگ فردی

مؤلفه‌ها و مصادیق قابل ارزیابی	ابعاد
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 خداوند
مثبت: میزان احسان و نیکوکاری (صدقات، انفاقات و امور عام‌المنفعه) منفی: میزان تجاوز به حقوق دیگران (آمار قتل، درگیری، تجاوز به عنف، سرقت، کلاهبرداری و آدم‌ربایی)	رفتارهای فرد در ارتباط با دیگران و طبیعت
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)	رفتارهای فرد در رابطه با خود

۲-۴-۴. طبقه‌بندی ابعاد فرهنگی خانواده

خانواده به‌عنوان نهادی ریشه‌دار، در درون خود دارای روابط و لایه‌های بسیاری است، از جمله روابط زن و شوهر، روابط والدین با فرزندان، روابط فرزندان با یکدیگر و در بیرون نیز رابطه خانواده با خویشان، نزدیکان، نهادهای اجتماعی، محیط زیست و... مطرح است. بنابراین در خصوص خانواده می‌توان بر چند ویژگی تأکید کرد: ۱. خانواده ترکیب و هویتی خاص و غیر از جمع کمی افراد است، ۲. روابط خانوادگی روابط خاصی است که اکثر آنها قابل تعویض و تغییر نیست و ۳. 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: دانش‌ها، گرایش‌ها (عواطف) و رفتارهای خانوادگی، ب) تمثیل درختی: محبت و تعلق (ریشه)، آداب و سنن (تنه) و معیشت خانواده (شاخه و برگ‌ها) و ج) الگوی جامعه‌نگر: سیاست (روابط قدرت و اختیارات در خانواده)، فرهنگ (آداب و سنن خانوادگی) و اقتصاد (معیشت خانواده).

الگوی الف به‌دلیل نگاه فردی برای سنجش خانواده به‌عنوان پدیده‌ای مرکب مناسب

نیست، اما طبقه‌بندی امور فرهنگی خانواده بر اساس تمثیل درختی به دلایل زیر از طبقه‌بندی سوم مناسب‌تر است:

- اساس تشکیل خانواده - به خلاف سازمان‌ها و حتی جوامع - اهداف و منافع کوتاه‌مدت (اقتصادی، فرهنگی و...) نیست، بلکه نهادی است که مبتنی بر محبت و عشق و علاقه قلبی ایجاد و استمرار یافته و با تمامی حیات مرد و زن و حتی فرزندان) مربوط می‌شود (روم: ۲۱).
- روابط خانوادگی بر خلاف سازمان و جامعه غالباً قابل تعویض نیست.
- در خانواده روابط، جایگاه‌ها و وظایف به جای قوانین و مقررات رسمی، به طور عمده 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 جزء شاخ و برگ‌ها و ثمرات فرهنگ خانواده دانست.

شاخص‌هایی مانند میزان «صله ارحام» و نیز محافظت از سالمندان به‌عنوان شاخص مثبت و میزان طلاق و کودکان فراری از خانه را می‌توان به‌عنوان شاخص منفی برای مؤلفه اول (مهر و محبت) معرفی کرد. کسب موافقت والدین برای ازدواج و نیز وفای به قول از سوی والدین (به‌عنوان شاخص مثبت) و نارسایی‌های رفتاری فرزندان (آمار کودکان بزهکار) به‌عنوان شاخص منفی برای مؤلفه دوم (آداب و سنن) و تعادل اقتصادی خانواده و پایبندی به پرداخت نفقه از سوی مردان به‌عنوان شاخص مثبت و میزان مصرف کالای تجملی و غیر ضرور به‌عنوان شاخص منفی برای ارزیابی مؤلفه سوم (معیشت خانواده) مناسب هستند.

۳-۴. طبقه‌بندی ابعاد فرهنگی سازمان و نیز مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن

در تعاریف رایج فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از فرضیات ضمنی گفته می‌شود که به‌طور 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

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.

کینیکی، ۱۳۸۴: ۴۹). بنابراین فرهنگ سازمانی موضوعی جمعی است، بر رفتار عینی افراد اثر می‌گذارد و در سطوح مختلفی به کار گرفته می‌شود (Hill & Jones, 2001). اما طبقه‌بندی امور فرهنگی سازمان خود موضوع بسیار دامنه‌داری است. گفتنی است به دلیل اهمیت موضوع، بیش از هفتاد درصد از متون علمی مدیریت در ارتباط با فرهنگ سازمانی رویکرد فرهنگی در مدیریت است (Bam et al., 2001). با وجود مدل‌های بسیاری که در ارتباط با فرهنگ سازمانی ارائه شده، دو نکته قابل ذکر است: ۱. این مدل‌ها غالباً با نگاه مادی و سکولار طراحی شده و بر جنبه‌های کاربردی صرف متمرکز است و ۲. این دسته‌بندی‌ها از مطالعات متفاوت و سلیق گوناگون تأثیر پذیرفته تنوع و تشتت بسیار بسیاری دارد و محققانی مانند لیتوین و استرینگر، یا کرت لوین و... پارامترهای متفاوتی را برای فرهنگ سازمانی بیان کرده‌اند (زارعی متین، ۱۳۸۸؛ عسکری وزیری و دیگران، ۱۳۹۳: ۳). بنابراین برای یافتن مدلی مناسب باید 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 معمولاً 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 معمولاً مرتبط با فرهنگ اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد (Hofstede, 1983: 46).

با توجه به توضیحات یاد شده، نگاه فردمحور به فرهنگ سازمانی (گزینه اول) نمی‌تواند نمایانگر خوبی برای فرهنگ سازمانی باشد. تمثیل درختی نیز گرچه دیدگاه صحیحی است (Jossey- Bass, 1992: 17)، اما چنانکه گفته شد، این گونه مدل‌ها برای

سنجش و اندازه‌گیری فرهنگ - که باید بر طبقه‌بندی جنبه‌های عینی و محسوس متمرکز باشد - مناسب نیست. دیگر اینکه به دلیل تعامل بالای فرهنگ سازمان با جامعه و تغییر و تحول دائمی آن تشبیه آن به درختی نسبتاً مستقل مناسب نیست.

مروری بر ویژگی‌های یاد شده و دیدگاه‌های صاحب‌نظران نشان می‌دهد: طبقه‌بندی فرهنگ سازمان مشابه ابعاد سه‌گانه فرهنگ جامعه (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 درون) قابل اندازه‌گیری است و شاخص‌های منفی آن را می‌توان با میزان تخلفات سازمان‌ها اندازه‌گیری کرد.

قابل ذکر است که جلب رضایت مشتری (مشتری‌مداری)، 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، ۱۳۸۷: ۱۷-۱۵). 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 طریق برآورد درصد بودجه‌های اختصاص یافته به این امور قابل دستیابی است. جنبه‌های منفی آن را می‌توان با شاخص‌هایی مثل میزان استفاده سازمان‌ها از کارشناسان و لیسانس‌های خارجی مورد سنجش قرار داد. 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) به‌عنوان شاخص مثبت و میزان عدم رعایت بهداشت و ایمنی در محیط کار و محیط زیست به‌عنوان شاخص منفی قابل سنجش است.

۴-۵. کاربرد الگوی سنجش امور فرهنگی برای رسانه صدا و سیما

صاحب‌نظران معمولاً برای رسانه‌های رادیو و تلویزیون کارکردهای گوناگونی را ذکر می‌کنند (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 انسان را ماهیتاً موجودی لذت‌گرا و رفاه‌طلب می‌داند که در دوران مدرن بیش از پیش نیازمند سرگرمی و لذت است. این استراتژی (لذت‌گرایی محض) رسانه‌هایی است که در نظام سرمایه‌محور رونق گرفته و مبالغ‌ه‌نگفتی پول را دنبال می‌کنند (Rayner & Wall, 2004: 11). چنین رویکردی به دلیل بهره‌گیری از انواع جذابیت‌های مادی مانند سکس، خشونت، هیجان و... گسترش ناهنجاری‌های و فسادهای اخلاقی را به دنبال داشته است (دفلور، ۱۳۸۳: ۲۳۱-۲۳۲). طبیعی است که مبتنی بر این دیدگاه، اساساً «فرهنگ‌سنجی» برای شناخت و تعالی فرهنگ، ضرورت ندارد.

دیدگاه دیگر، مسئولیت و رسالت رسانه را تنها به تفریح و سرگرمی محدود نمی‌کند، بلکه رسالتی بزرگ را که همان ارتقای فرهنگ به مثابه دانشگاهی عمومی (امام خمینی^(ره))، ۱۳۷۸، ج ۶: ۳۹۹) است، از رسانه انتظار دارد. در این دیدگاه استراتژی اصلی رسانه به جای لذت‌گرایی، «تکامل‌گرایی» است (سلیمی، ۱۳۹۰). در این دیدگاه که با مأموریت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز سازگار است (افق رسانه) فرهنگ‌سنجی نه تنها ضروری، بلکه مقدمه‌ای اساسی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی است، چراکه 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 به کارگیری الگوی عام فرهنگ‌سنجی سه نکته حائز اهمیت است: ۱. رسانه ملی به دلیل کارکردهای یاد شده با تمامی پیکره فرهنگ و افکار عمومی سروکار دارد، ۲. این رسانه با همه مخاطبان اعم از اقشار گوناگون، خانواده‌ها سازمان‌ها در ارتباط است و ۳. 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. در صورت تفاوت، باید 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 خاص تری 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 علایق جمعیت‌ها و اقلیت‌های مذهبی و قومی است. به عبارت دیگر صدا و سیما باید 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 باید مناسب باشد. علاوه بر آن باید عملکرد سایر رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های رقیب مانند شبکه‌های ماهواره‌ای 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، طبق الگوی عام برای رسانه وجود نداشته باشد، راه میان‌بری نیز وجود دارد و آن سنجش فرهنگ با مدل فردمحور و از طریق «نظرسنجی» است. قابل ذکر است که نظرسنجی با مدل فردمحور می‌تواند از طریق نمونه‌گیری با روش‌های علمی از اقشار مختلف - با سهولت بیشتر نسبت به قبل - انجام شود که نتایجی با دقت کمتر به دست می‌دهد. الگوی فردمحور برای فرهنگ‌سنجی در سطح کلان و خرد به ترتیب زیر است که توضیح آن در روش جزءنگر گذشت:

جدول ۶. الگوی فرهنگ‌سنجی فردمحور در سطح کلان برای رسانه

اقتصاد	فرهنگ	سیاست	ابعاد کلان جامعه مؤلفه‌های فرهنگ
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 فردمحور بدین صورت خواهد بود:

جدول ۷. الگوی کلی فرهنگ‌سنجی فردمحور 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)

پیداست که مخاطبان ذکر شده در الگوی فوق کلی هستند و در صورت به کارگیری می‌توانند مفصل شوند. برای مثال، برای سنجش بینش و دانش فردی، باید از اقشار مختلف

(مانند نوجوانان، جوانان یا بزرگسالان و کهنسالان، اعم از زنان و مردان) با تناسب نمونه‌گیری شود. گفتنی است شاخص‌های قابل استفاده برای هر یک از مؤلفه‌های یاد شده را می‌توان به کمک شاخص‌های بیان شده در الگوی عام تدوین کرد که به جهت جلوگیری از اطناب کلام از ذکر آنها خودداری می‌شود.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، شناخت دقیق از وضعیت فرهنگی جامعه مستلزم نظامی جامع از شاخص‌های فرهنگی است که در طراحی آن باید 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 پیچیدگی‌های فرهنگ، روش نظام‌گرا مناسب دیده شد. مبتنی بر این روش، مسائل و موضوعات فرهنگی مستعد تقسیم به اجزا و سطوح است. به‌طوری‌که ویژگی‌های هر سطح با دیگری متفاوت بوده و نیازمند شناخت علی‌حده است. از آنجا که فرهنگ به‌عنوان وصفی از اوصاف جامعه، به باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی محدود نشده، بلکه تا روابط، ساختارها و مصنوعات مادی امتداد می‌یابد، در شناخت کامل فرهنگ باید علاوه بر امور - که قسمت اصلی فرهنگ محسوب می‌شوند - فعالیت‌ها و نیز مقدمات فرهنگی را مورد سنجش قرار داد. در این مقاله الگویی برای طبقه‌بندی این امور در سه سطح توسعه، کلان و خرد (افراد، خانواده‌ها و سازمان‌ها) پیشنهاد شد که هر سطح یا قسمت علاوه بر تفاوت، دارای مؤلفه‌های هماهنگ و شاخص‌های مناسب خود است. البته برای دقت بیشتر، این الگو در هر سطح قابلیت انقسام به اجزای خردتر را داراست. برای مثال، فرهنگ افراد می‌تواند به فرهنگ کودکان، نوجوانان، جوانان و... تقسیم شود.

رسانه ملی (سازمان صدا و سیما) به دلیل ارتباط با همه اقشار و جریان‌های فرهنگی نیازمند الگوی عام فرهنگ‌سنجی است، اما در نبود فرصت و امکان، می‌تواند از الگوی فردمحور و از روش «نظرسنجی» استفاده کند. علاوه بر آن، رسانه صدا و سیما باید پارامترهای دیگری را مانند سلاقی و حساسیت‌های انواع گوناگون مخاطبان و نیز شیوه‌های رسانه‌های دشمن و رقیب را به خوبی شناخته و تحلیل کند تا بتواند برنامه‌های مفید، جذاب و متناسب با مصالح آنان ارائه کند. برای کامل شدن الگوی فرهنگ‌سنجی، طبقه‌بندی فعالیت‌ها و مقدمات فرهنگی نیز لازم است که این دو باید به تبع الگوی امور طراحی شود.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. آرون، ریمون (۱۳۷۰). مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه باقر پرهام، انتشارات آموزش انقلاب اسلامی.
۲. آریسپه، لوردس و دیگران (۱۳۸۱). «تنوع فرهنگی، تضاد و تکثرگرایی»، گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰ تهران، کمیسیون ملی یونسکو در ایران، انتشار مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها.
۳. امام خمینی (ره)، روح‌الله (۱۳۷۸). صحیفه نور، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۴. برنزوبکر (۱۳۷۱). تاریخ اندیشه اجتماعی، ترجمه جواد یوسفیان، ج ۲، تهران: امیرکبیر.
۵. بصراوی، زهرا (۱۳۷۰). طرح تدوین شاخص‌های فرهنگی و اسلام، جهاد دانشگاهی دانشگاه شهید بهشتی.
۶. بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت (EFQM) (۱۳۸۷). «تعالی سازمان‌ها، الگوی تعالی بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت EFQM»، ترجمه محمدرضا گرامی و حمیدرضا نورعلیزاده، تهران: انتشارات سرآمد.
۷. پترسون هالند، ماتیو و کاری آراسمیت (۱۳۸۱). «کاربرد فناوری اطلاعاتی در حفاظت و پایداری میراث فرهنگی: جامعه دیجیتال»، گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰.
۸. پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸). فرهنگ‌شناسی، تهران: قطره.
۹. حسینی الهاشمی، منیرالدین (۱۳۸۶). مدل سیاست‌های کلان فرهنگی، قم: فرهنگستان علوم اسلامی.
۱۰. خاکی قراملکی، محمدرضا (۱۳۸۵). «ضرورت بینش نظام‌مند در طبقه‌بندی موضوعات»، مقالات اولین همایش مهندسی فرهنگ.
۱۱. دفلور، ملوین. ای. دنیس، اورت (۱۳۸۳). شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۱۲. دیتون، مایکل (۱۳۸۲). «مدل‌سازی دینامیکی سیستم‌های زیست محیطی»، ترجمه مهدی رضوی و رسام مشرفی، انتشارات جهاد دانشگاهی شریف و انتشارات علمی سازمان حفاظت محیط زیست.
۱۳. راسل، برتراند (۱۳۴۰). تاریخ فلسفه غرب، جلد ۱، ترجمه دریابندری، تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
۱۴. روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۲). زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: عطار.
۱۵. ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
۱۶. ساکی کو، فوکود، پار (۱۳۸۱). در جست‌وجوی شاخص‌های فرهنگ و توسعه: روش‌ها و پیشنهادها، تهران: کمیسیون ملی یونسکو در ایران، انتشار مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها.
۱۷. سبحانی، جعفر (۱۳۸۲). حسن و قبح ذاتی، قم: مؤسسه امام صادق (ع).

۱۸. سلیمی، محمد (۱۳۸۵). «مدیریت پیام جهت‌گیری‌های سکولاریستی و رسانه، فرهنگ و سکولاریزاسیون»، مجموعه مقالات رسانه تلویزیون و سکولاریسم، همایش سراسری اول و دوم.
۱۹. سلیمی، محمد (۱۳۹۰). «دین و مدیریت پیام، نگاهی به استراتژی‌های فرهنگی»، مجموعه مقالات دین و رسانه، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی.
۲۰. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.
۲۱. سوزنچی، حسین (۱۳۸۵). «اصالت فرد، جامعه یا هر دو»، فصلنامه قیسات، شماره ۴۲.
۲۲. شایانمهر، علیرضا (۱۳۷۷). دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، کتاب اول، تهران: سازمان انتشارات کیهان.
۲۳. شاین، ادگار (۱۳۸۳). فرهنگ سازمانی، ترجمه محمد ابراهیم محجوب، فرانشر.
۲۴. شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۶). نظام‌نامه فرهنگی کشور، ۱۳۸۶/۶/۲۵.
۲۵. شورای فرهنگ عمومی (۱۳۸۶). شاخص‌های فرهنگی عمومی، انتشارات دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
۲۶. صالحی امیری، سیدرضا و امیر عظیمی دولت‌آبادی (۱۳۸۷). مبانی سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک.
۲۷. عمید، حسن (۱۳۶۹). فرهنگ فارسی عمید، انتشارات امیرکبیر.
۲۸. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۲). ارتباطات انسانی، تهران: رسا.
۲۹. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴). ارتباطات انسانی، تهران: رسا.
۳۰. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۷). «نظری به فرهنگ»، فصلنامه فرهنگ، شماره ۳۰.
۳۱. قبادی، شهلا (۱۳۸۵). سیستم دینامیک، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۳۲. قرآن کریم.
۳۳. کریتنر، رابرت و آنجلو کینیکی (۱۳۸۴). مدیریت رفتار سازمانی، مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها، ترجمه علی اکبر فرهنگی و حسین صفرزاده، تهران: پیام پویا.
۳۴. گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰ (۱۳۸۱). تنوع، تضاد و تکثرگرایی، کمیسیون ملی یونسکو در ایران، تهران: انتشار مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها.
۳۵. مرعشی، سیدجعفر، وحیده بلیغ و علی غیاث‌آبادی (۱۳۸۵). تفکر سیستمی و ارزیابی کارآمدی آن، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۳۶. مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۲). سکولاریسم، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
۳۷. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۶۸). جامعه و تاریخ از دیدگاه قرآن، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۳۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۲). رابطه علم و دین، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
۳۹. مطهری، مرتضی (۱۳۶۳). نقدی بر مارکسیسم، تهران: انتشارات صدرا.
۴۰. مطهری، مرتضی (۱۳۷۲). مقدمه‌ای بر جهان بینی اسلامی، تهران: صدرا.

۴۱. مطهری، مرتضی (بی تا). عدل الهی، قم: صدرا.
۴۲. معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۷۸). پژوهش در فرهنگ عمومی.
۴۳. معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ معین، انتشارات امیر کبیر.
۴۴. مقیمی، سیدمحمد و دیگران (۱۳۹۰). مدیریت تطبیقی، تهران: نگاه دانش.
۴۵. وبر، ماکس (۱۳۷۲). روحیه سرمایه داری و اخلاق پروتستان، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: سمت.
۴۶. وثوقی، منصور و علی اکبر نیک خلق (۱۳۷۵). مبانی جامعه شناسی، تهران: خردمند.
۴۷. ویلسون، براین (۱۳۷۴). فرهنگ و دین، ترجمه بهاءالدین خرمشاهی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۴۸. هوور استوارت. ام. و نات وند بای (۱۳۸۸). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش.
۴۹. یونسکو (۱۳۷۹). راهبردهای عملی توسعه فرهنگی، ترجمه محمد فاضلی، تهران: تیان.

ب) منابع لاتین

1. Bam, DEV, Sharda and George A. Miller (2001). "Culture and Organizational Structure In The Middle East," international Review of sociology- Revue internationale de sociolo, vol. II, no 3.
2. Deal. T. E and Kenedy, A. (1982). Corporate Culture; the Rites and Rituals of corporate life, Harmondworth, Penguin Books.
3. Drapper L. Kouffman (1980). An Introduction to Systems Thinking, Customer reviews.
4. Hill, C. W. L. and Jones, G. R. (2001). "Strategic Management An Intergrated Approach," Boston, MA, Hovghton Mifflin.
5. Hofestid, Greet (1983). "National Culture in for Dimensions," International studies of management and organization, 13 (1-2).
6. <http://jahannews.com/vdcivzaprt1awr2.cbct.html>
7. Jossey- Bass (1992). "Organizational Eulrueand Leadership", Sanfrancisco .
8. Matthew, Arnold (1963). Culture and Anarchy. Ed. J. Dover Wilson, London: Cambridge university Press.
9. Pattanaik, P. (1977). "Cultural Indicator of Well- baing: Some Conceptual Issues", Paris, UNRISD (ocassional) paper series on culture and development (2).
10. Pearson, Judy C. & Paul E. Nelson (1983). "Understanding and Sharing," forth Ed. Brown company publisher, Dubuque, Iowa.
11. Rayner, Philip & Peter Wall (2004). "As Media studies, the Essential interoduction, Routledge.