

پڑوہش و نگارش:
دکتر منوچہر محسنی

بررسی در
جامعہ شناسے فرهنگے ایران



بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران

پژوهش و نگارش:
دکتر منوچهر محسنی

سرشناسه

: محسنی، منوچهر، ۱۳۲۱

عنوان و نام پدیدآور : بررسی در جامعه شناسی فرهنگی ایران/ پژوهش و نگارش منوچهر محسنی؛ ویراستار

علمی فرهاد امام جمعه و عبدالله بیچرانلو؛ ویراستار ادبی نازنین طالبی، سمیرا فتحعلی.

مشخصات نشر : تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۶.

مشخصات ظاهری : ۴۳۸ ص.

شابک : ۹۶۴-۷۷۱۸-۱۰-۱

قیمت : ۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌نویسی : فیا

یادداشت: کتابنامه : ص، [۴۲۵ - ۴۳۸

موضوع : فرهنگ

موضوع : فرهنگ ایرانی

موضوع : جامعه‌شناسی - ایران

شناسه افزوده : پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

رده‌بندی کنگره : ۱۳۸۶ ب ۴ ۲۶ م / ۶۲۱ HM

رده‌بندی دیویی : ۳۰۶

شماره کتابشناسی ملی : ۱۱۶۲۶۹۱



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نگارش و پژوهش: دکتر منوچهر محسنی

ویراستاران علمی: دکتر فرهاد امام جمعه و عبدالله بیچرانلو

ویراستاران ادبی: نازنین طالبی و سمیرا فتحعلی

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

سال چاپ: ۱۳۸۶

نوبت چاپ: اول

قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۶۴-۷۷۱۸-۱۰-۱

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در غیر این صورت پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۱۱، صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

فهرست مطالب

سخن ناشر	۱۱
پیش‌گفتار	۱۳
مقدمه	۱۵

فصل اول: کلیات و مبانی جامعه‌شناسی فرهنگی

طرح مسئله و اهداف مطالعه	۱۷
در جست‌وجوی تعریفی از فرهنگ	۱۹
ماهیت و ویژگی‌های فرهنگ	۲۹
زیر مجموعه‌ها یا عناصر فرهنگ	۳۳
نماد، شیوه زندگی و فرهنگ	۳۴
فرهنگ و تمدن	۳۷
گونه‌شناسی فرهنگی	۴۲
پیش‌زمینه‌های جامعه‌شناسی فرهنگی	۴۵
زمینه موضوعی جامعه‌شناسی فرهنگی	۴۸
روش‌های پژوهش	۵۴
خلاصه و نتیجه	۵۸

فصل دوم: فرهنگ و دیدگاه‌های نظری

مقدمه	۶۳
مکتب تحول	۶۴
مکتب اشاعه	۶۶
مارکسیسم	۶۷
کارکردگرایی	۶۸
ساخت‌گرایی	۷۱
مکتب فرانکفورت	۷۴

۷۷	تضادگرایی
۷۸	تئوری الگوهای فرهنگ
۷۹	تئوری تأخر فرهنگی
۸۲	مکتب کنش متقابل
۸۴	مکتب فرهنگ‌پذیری
۸۴	فرهنگ توده
۸۷	فرهنگ‌گرایی
۸۹	فمینیسم
۹۰	پست مدرنیسم و فرهنگ
۹۲	سایر ملاحظه‌های نظری
۹۳	خلاصه و نتیجه

فصل سوم: زمینه‌ها و پیشینه‌های مطالعاتی

۹۹	مردم‌شناسان و مطالعه فرهنگ
۱۰۲	جامعه‌شناسی و مطالعه‌های نظری
۱۰۴	پیشینه مطالعه‌های میدانی در کشورهای صنعتی
۱۰۶	پیشینه مطالعه‌های نظری در ایران
۱۱۱	مطالعه‌های میدانی در ایران
۱۱۷	خلاصه و نتیجه

فصل چهارم: فرهنگ، جامعه‌پذیری و روابط اجتماعی

۱۲۱	اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری
۱۲۵	عوامل فرهنگ‌پذیری
۱۲۹	فرهنگ و شخصیت
۱۳۴	فرهنگ و اجتماعی شدن اولیه
۱۳۵	فرهنگ و اجتماعی شدن ثانوی
۱۳۸	قوم‌مداری، روابط گروهی و فرهنگ
۱۴۰	فرهنگ و مشارکت اجتماعی
۱۴۳	خلاصه و نتیجه

فصل پنجم: فرهنگ، رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی

۱۴۷	ارتباطات و فرهنگ
۱۵۰	زبان، ارتباط و فرهنگ
۱۵۴	ماهیت و کارکرد رسانه‌ها
۱۵۵	رسانه‌ها و فرهنگ
۱۶۱	کاربرد رسانه‌ها: تولید و نشر کتاب
۱۶۳	کاربرد رسانه‌ها: مطالعه کتاب
۱۶۷	کاربرد رسانه‌ها: نشر مطبوعات
۱۷۰	کاربرد رسانه‌ها: مطالعه مطبوعات
۱۷۱	کاربرد رسانه‌ها: رادیو
۱۷۳	کاربرد رسانه‌ها: تلویزیون
۱۷۶	کاربرد رسانه‌ها: نوارهای صوتی و تصویری
۱۷۸	رادیو تلویزیون و جهان‌بینی عمومی
۱۸۱	خلاصه و نتیجه

فصل ششم: فضای رایانه‌ای و فرهنگ

۱۸۷	فضای رایانه‌ای و جامعه شبکه‌ای
۱۸۹	چند رسانه‌ای‌ها
۱۹۱	ساختار اجتماعی واقعیت مجازی
۱۹۳	فرهنگ و شبکه‌های اطلاعاتی
۱۹۵	ارتباطات اجتماعی - فرهنگی و فناوری اطلاعات
۱۹۶	تبادل اطلاعات و پست الکترونیک
۱۹۸	نشر الکترونیک
۲۰۱	بازی‌های رایانه‌ای
۲۰۳	دولت و فضای رایانه‌ای
۲۰۴	جامعه اطلاعاتی و اخلاق رسانه‌ای
۲۰۶	جامعه اطلاعاتی و دگرگونی فرهنگی
۲۰۸	فناوری اطلاعات و مسائل فرهنگی
۲۱۱	خلاصه و نتیجه

فصل هفتم: هویت فرهنگی

۲۱۷	 مقدمه
۲۱۸	 مفهوم هویت فرهنگی
۲۲۱	 تنوع مفهومی هویت فرهنگی
۲۲۳	 خانواده و هویت فرهنگی
۲۲۵	 خارجیان و هویت فرهنگی ایرانیان
۲۲۶	 شناخت هویت فرهنگی در ایران
۲۲۹	 حفظ هویت فرهنگی
۲۳۱	 خلاصه و نتیجه

فصل هشتم: هنجارها و ارزش‌ها

۲۳۵	 هنجار اجتماعی
۲۳۷	 انواع هنجارها
۲۴۰	 هم‌نوایی با هنجار و انحراف
۲۴۲	 ارزش اجتماعی
۲۴۷	 مطالعه ارزش‌های اجتماعی
۲۴۹	 انواع ارزش‌های اجتماعی
۲۵۱	 ساختار خانواده و ارزش‌ها
۲۵۴	 ارزش‌های اخلاقی
۲۵۹	 ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی
۲۶۲	 ترکیب و رتبه‌بندی ارزش‌ها در نگاهی کلی
۲۶۵	 خلاصه و نتیجه

فصل نهم: نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی

۲۶۹	 شناخت نگرش اجتماعی - فرهنگی
۲۷۱	 نگرش‌ها و عقاید
۲۷۵	 رفتارهای فرهنگی
۲۷۸	 خارجیان و رفتارهای ایرانیان
۲۸۰	 گرایش‌های مذهبی

۲۸۲	رفتارهای مذهبی
۲۸۸	فرهنگ و باورداشت‌ها
۲۸۹	تنوع باورداشت‌ها
۲۹۳	فرهنگ و اوقات فراغت
۲۹۴	صورگذران اوقات فراغت
۲۹۹	ورزش و گذران اوقات فراغت
۳۰۰	خلاصه و نتیجه

فصل دهم: فرهنگ و نابرابری اجتماعی

۳۰۵	قشربندی اجتماعی و فرهنگ
۳۰۶	سرمایه فرهنگی و بازتولید فرهنگی
۳۰۸	نابرابری در برابر اطلاعات
۳۱۰	جنسیت و نابرابری فرهنگی
۳۱۲	فرهنگ و تفاوت‌های قومی و منطقه‌ای
۳۱۴	پاره فرهنگ‌ها و نابرابری فرهنگی
۳۱۹	پاره فرهنگ طبقاتی
۳۲۲	فرهنگ فقر
۳۲۴	خلاصه و نتیجه

فصل یازدهم: دگرگونی‌ها و تحولات فرهنگی

۳۲۹	دگرگونی فرهنگی
۳۳۱	عوامل و شرایط دگرگونی فرهنگی
۳۳۴	رشد فرهنگی
۳۳۶	فرهنگ توسعه و توسعه فرهنگ
۳۳۸	نوآوری و اشاعه فرهنگی
۳۴۱	مقاومت در برابر دگرگونی
۳۴۴	ایران در گذر تحولات فرهنگی
۳۴۹	فرهنگ و زمینه‌های جهانی شدن
۳۵۲	فرهنگ جهانی؟
۳۵۴	خلاصه و نتیجه

فصل دوازدهم: آسیب‌شناسی فرهنگی

۳۵۹	زمینه‌های اجتماعی و آسیب فرهنگی
۳۶۱	ضد فرهنگ
۳۶۳	زندگی نوین و ساختارهای عاطفی - رفتاری
۳۶۵	نظم اجتماعی و قانون‌گرایی
۳۶۹	تضادها و بحران‌های فرهنگی
۳۷۱	غرب‌زدگی و تهاجم فرهنگی
۳۷۴	آسیب‌پذیران فرهنگی
۳۷۶	آسیب‌شناسی رفتارهای فرهنگی
۳۸۰	مقابله با آسیب‌های فرهنگی
۳۸۳	خلاصه و نتیجه

فصل سیزدهم: برنامه‌ریزی و مدیریت فرهنگی

۳۸۷	سیاست فرهنگی و مهندسی فرهنگی
۳۹۰	مبانی سیاست‌های فرهنگی
۳۹۱	دولت، قدرت و فرهنگ
۳۹۴	ساختار اقتصادی و تولیدات فرهنگی
۳۹۸	مشاغل فرهنگی
۴۰۰	تمرکز و عدم تمرکز در امور فرهنگی
۴۰۱	برنامه‌ریزی و مدیریت فرهنگی در ایران
۴۰۹	خلاصه و نتیجه
۴۱۳	نتیجه و بحث
۴۲۵	کتاب‌نامه

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد» (امام خمینی (ره)، صحیفه نور، ج ۱۵: ص ۱۶).

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهش» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند.

امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران» به کوشش آقای دکتر منوچهر محسنی که در قالب کتاب در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در کتاب حاضر لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه نیست.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پیش‌گفتار

طیف بسیار گسترده مسائلی که در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی در رابطه با کشوری مانند ایران، یعنی جامعه‌ای مملو از تحولات تاریخی و تنوعات فرهنگی قرار می‌گیرد؛ انجام دادن هر پژوهشی را دشوار می‌کند و دشواری وقتی بیشتر احساس می‌شود که توجه داشته باشیم اساساً مرزبندی جامعه‌شناسی فرهنگی هم دشواری‌های خود را دارد و عملاً پژوهشگر را ناگزیر به پیروی از چارچوب‌های قراردادی خود ساخته می‌کند. به هنگامی که این کار را به تدریج آغاز کردم و گزارش حاضر پیکر خاصی پیدا کرد به این نکته رسیدم که در حقیقت پژوهشی پایان‌نیافتنی است، هرچند که الزامات گوناگون، فرمان پایان یافتن آن را می‌دهد.

در عین حال، حجم بالنسبه قابل توجه انواع گوناگون پژوهش‌ها و مطالعاتی که در ابعاد مختلف مسائل فرهنگی ایران در چند دهه گذشته انجام شده از یک‌سو، و اطلاعات آماری که به شیوه‌های گوناگون گردآوری و در مواردی نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، از سوی دیگر، زمینه را برای این بررسی تا حدودی فراهم کرده است و اساساً همین امکان نیز از انگیزه‌های دست زدن به این مطالعه بوده است. با این حال، به‌رغم آنکه اطلاعات موجود نه پوشش کامل موضعی قلمرو فرهنگ را فراهم می‌آورد و نه همه از دوام و اعتبار لازم برخوردار است، تلاش بر آن بوده است که از اغلب مطالعات میدانی موجود در کشور استفاده شود، حتی آنهایی که از نظر روش، جامعه آماری، تعداد نمونه و بسیاری ضوابط دیگر

نتواند مورد تأیید جامعه علمی باشد. در حقیقت پیش از آنکه هدف ما، قضاوت قاطع، دلیل‌آوری و یا قطعیت‌گرایی باشد، نمونه‌آوری و انعکاس تمامی یافته‌ها و تلاش‌ها به امید روشن شدن زمینه‌های موضوعی در این عرصه گسترده است، چرا که حداقل فرضیه‌ها متعددی را می‌تواند برای خوانندگان مطرح کند. براین اساس در بسیاری از موارد از استنتاج کلی که ممکن است ناروا باشد، خودداری شده است.

نویسنده گزارش، نه داعیه آن را دارد که مقدمه‌جامعی بر جامعه‌شناسی فرهنگی ایران فراهم آورده است و نه این اعتقاد است که تمامی استنتاج‌های مذکور خدشه‌ناپذیر و بدون ایراد است و فقط آنچه را می‌تواند ادعا کند، دست زدن به یک کوشش علمی صادقانه برای شناخت نسبی برخی از ابعاد جامعه‌شناسی فرهنگی ایران (و نه فرهنگ در مفهوم گسترده و با استنتاجات مردم‌شناختی) است و امید آن را دارد که در این راه حداقل یک توفیق نسبی حاصل کرده باشد.

در این بررسی افراد بسیاری مستقیم و غیرمستقیم همکاری کردند که جا دارد از همفکری‌ها و همکاری همه آنان صمیمانه قدردانی شود. در ابتدا ضروری است از راهنمایی‌های ارزنده جناب آقای دکتر کمال پرهیزگار، استاد دانشگاه بین‌المللی تگزاس، تشکر کنم، چرا که علاوه براین، اثر ارزشمند ایشان نیز در موارد متعددی مورد استفاده نویسنده قرار گرفته است.

با اینکه مدیریت‌های سازمان‌های پژوهشی معمولاً مشارکت و نقش مستقیمی در فرایند و محتوای پژوهش ندارند، اما روش کار و نحوه اقدام آنان می‌تواند راه‌گشای بسیاری از مشکلاتی باشد که معمولاً پژوهشگران با آن مواجه هستند. لذا از همکاری‌های سودمند مسئولان محترم پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و همچنین آقای دکتر مسعود کوثری مسئول محترم وقت مرکز پژوهش‌های بنیادی سابق که در تصویب و به اجرا درآمدن این طرح زحمات زیادی متقبل شدند، تشکر می‌نمایم.

فصل اول

کلیات و مبانی جامعه‌شناسی فرهنگی

طرح مسئله و اهداف مطالعه

بدون شک در ابتدای این بحث نکته‌ای که باید بدان توجه کرد، حتی اگر پاسخ چندان دقیقی هم برای آن در حال حاضر وجود نداشته باشد، این است که فرهنگ چگونه باید مورد مطالعه قرار گیرد و به‌طور مشخص جامعه‌شناسان چه نقشی می‌توانند در این میان داشته باشند؟ سخن گفتن از جامعه‌شناسی فرهنگی یک کشور در وادی امر حداقل با چهار دشواری عمده مواجه است. مشکل اول جدا کردن جامعه‌شناسی از مردم‌شناسی است، چرا که بحث از مردم‌شناسی فرهنگی^۱ در مقایسه با جامعه‌شناسی فرهنگی^۲ قدیمی‌تر، ریشه‌دارتر و منسجم‌تر است. مشکل دوم که غیرمستقیم نیز با مشکل اول مرتبط است، ابهامی است که در مفهوم فرهنگ و قلمرو آن مطرح است، چرا که در هر دو رشته مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی تعاریف بسیار متفاوتی از فرهنگ ارائه شده است و نمی‌توان عملاً به وحدت نظری در این زمینه دست یافت. مشکل سوم ناشی از پیوند دو مفهوم جامعه‌شناسی و فرهنگ و ساماندهی به رشته‌ای است که هم، پاره‌ای از پژوهشگران موجودیت آن را با سؤال مواجه می‌کنند و هم، جوان و در حال تکوین و شکل‌گیری است و تعریف‌پذیری آن دشوار. براین اساس کار ما نیز در این گزارش عملاً به‌گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر مواجه با نوعی انتخاب خواهد بود. براین

1. Cultural Anthropology

2. Cultural Sociology - Sociology of Culture

دشواری‌ها نکته چهارمی را نیز باید اضافه کنیم و آن فقدان یا حداقل کمبود مطالعات مشابه است. با اینکه ابعاد گوناگون فرهنگ در ایران از سال‌ها قبل تاکنون به صور مختلف (از توصیف ساده تا تحلیل علمی) مورد شناخت قرار گرفته است، اما آنچه وجود ندارد، مطالعه عناصر مختلف آن در کنار هم و در یک مجموعه مرتبط است، هر چند اساساً تحقق آن به شکل جامع و کامل نیز ممکن است عملاً امری ناممکن جلوه کند.

این مقدمه را در ابتدای این بحث از این جهت مطرح کردم تا مسائل موجود در این نوع مطالعه بیشتر آشکار شود و زمینه برای نگرش انتقادی در جهت تکمیل این مطالعات هموارتر شود. محور اصلی تفکر، در این بررسی در این نکته نهفته است که فرهنگ از دیدگاه جامعه‌شناسی در ذهنیت و رفتار افراد تجلی می‌نماید و همه چیزهای دیگر (اشیا، وسایل، هنجارها، ارزش‌ها، برنامه‌ها، مدیریت، نظارت و...) در حکم شرایط، تسهیل‌کننده‌ها و یا محدودکننده‌ها هستند و بر این اساس برای شناخت ساختارها و عملکردهای فرهنگی در عین توجه به عناصر زمینه‌ای، باید ملاک اصلی شناخت را رفتارها قرار دهیم، چرا که تجلی‌دهنده عینیت‌ها هستند. در عین حال، تلاش عمده ما در این بررسی پاسخ به این پرسش بوده است که حرکت‌های فرهنگی مردم در کشور چه روابطی با برنامه‌ریزی‌ها، اقدامات، و رهنمودهای فرهنگی دارد، و این دو عنصر هر کدام چه راهی را می‌روند و در چه نقاطی با هم تلاقی دارند. از سوی دیگر، فرضیه مطرح در این مطالعه برای ما آن است که رفتارهای فرهنگی در کشوری مانند ایران بیش از آنکه تحت تأثیر عوامل و ویژگی‌های فردی (سن، جنس و...) باشد متأثر از عوامل ساختاری است، عواملی که در فراسوی مبانی فردی باید به جست‌وجوی آنها بپردازیم، هر چند شناخت علمی آنها بسیار دشوار است و تحلیل در آنها هم نیاز به مطالعات میدانی ویژه دارد. مستندهای ما برای رسیدن به این فرضیه، پژوهش‌های میدانی انجام شده و ضعف قدرت تبیینی آزمون‌های آماری بوده است؛ به‌ویژه در مواردی که از آزمون‌های پیشرفته آماری استفاده شده است:

در این چارچوب می‌توان اهداف کاربردی این مطالعه را در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. شناخت و تحلیل ابعاد مفهومی زمینه جامعه‌شناسی فرهنگی
۲. کاربرست یافته‌ها و اطلاعات پژوهشی در کالبد مفهومی مورد ارائه
۳. دستیابی به یک طرح اولیه از جامعه‌شناسی فرهنگ ایران

۴. روشن کردن خلأها و زمینه‌هایی که باید در این موارد بررسی‌های بیشتر صورت گیرد
 ۵. بازشناسی و توجه به مسائل خاص فرهنگی ایران
 ۶. فراهم آوردن چارچوب اولیه مقدماتی نظری به منظور مطالعات تکمیلی در آینده
- برای دستیابی به پاسخ‌هایی برای پرسش، فرضیه و اهداف بالا، نویسندگان گزارش، در مرحله نخست مروری تا حد امکان جامع بر منابع نظری مرتبط با جامعه‌شناسی فرهنگ مستقیم یا غیرمستقیم اعم از داخلی و خارجی به عمل آورده است (به‌ویژه آخرین منابع موجود به زبان‌های انگلیسی و فرانسه). در مرحله دوم، از آنجا که قلمرو زمینه‌های تاریخی فرهنگ هم عملاً در مواردی مورد نیاز بوده است، آثار تاریخی و ادبی و متون فلسفی ایرانی نیز مورد توجه بوده است. در کنار دو گروه منابعی که به آن اشاره شد، آنچه بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است، گزارش‌های گوناگون مرتبط با پژوهش‌های فرهنگی است که در طول چند دهه اخیر در کشور انجام شده است.

در جست‌وجوی تعریفی از فرهنگ

در محاوره‌های روزمره در اروپای غربی معمولاً آنچه از فرهنگ در تصور می‌آید کارها و اقدامات ذهنی و به‌ویژه فعالیت‌های هنری است و به این اعتبار، فرهنگ واژه‌ای دانسته می‌شود که اساساً توصیف‌کننده موسیقی، ادبیات، نقاشی، مجسمه‌سازی، تئاتر و سینماست. در این معنا تصور این است که فرهنگ، اقدام‌های ظریفی است که یک شخص «فرهنگی» با آنها درگیر است (Baldwin, 1999:4). این تلقی از واژه فرهنگ در عرف عام با برداشت ایرانی آن تفاوت بسیار دارد که بیشتر مترادف با ویژگی‌های یک شخص «تحصیل‌کرده» و یا آموزش دیده است و از سال‌ها قبل با نهاد آموزش و پرورش که پیش از این «فرهنگ» نامیده می‌شد (وزارت فرهنگ و ...) پیوند خورده است.

در گفت‌وگوهای معمولی، واژه «فرهنگ» به معنی خوب، ظریف، جالب، متعالی، آموزش دیده و... است، اما از این معانی نمی‌توان به تعریف علمی فرهنگ دست یافت، هر چند هم نمی‌توان گفت که فرهنگ هیچ رابطه‌ای با این مفاهیم ندارد. مثلاً رشد فرهنگ را نباید فقط در رابطه با یک دسته از عوامل ممکن تبیین کرد و از بقیه ابعاد غافل بود (اقدامی که غالباً شاهد رویداد آن هستیم). فرهنگ عرصه عرضه پیچیدگی بسیار، فعالیت چند بعدی، و ساختاری

چند چهره است و به همین جهت است که نمی‌تواند فقط از طریق عوامل کارکردی تبیین گردد. با این حال برای درک فرهنگ ضروری است که در تعیین معنا و اجزای آن دقیق باشیم. در زبان فارسی، واژه فرهنگ از دیرباز مفاهیم متعدد و عین حال پربار از لحاظ ارزشی داشته است. این مفاهیم هر چند متنوع هستند اما با یکدیگر پیوستگی دارند و بازگشت همه به فضایل انسانی قابل کسب از طریق آموزش و دانش‌اندوزی است و از این قبیل است: ادب، خرد، دانش، حکمت، فضل، بزرگی، وقار، سنجیدگی، اندازه‌شناسی، خوشخویی، و بزرگ‌منشی. اما آنچه نتیجه آنها دانسته می‌شود عبارت‌اند از: انسان دوستی، انصاف، تهذیب نفس، پختگی، زیرکی، وسعت نظر، گذشت و دانایی (اسلامی‌ندوشن، ۱۳۵۴: ۷۳). حتی از دیدگاه گروه‌هایی از روشنفکران ایرانی فرهنگ با گرایش‌های ارزشی تعالی‌بخش همراه است. دکتر محمدعلی اسلامی‌ندوشن در کتاب فرهنگ و شبه فرهنگ یادآور می‌شود «فرهنگ در تعریف ساده‌اش، عبارت است از رشته‌هایی که انسان را با محیط خود و دنیای خارج پیوند می‌دهد، وزنه تعادل بخش وجود است و مانع می‌شود که شخص مانند کدوی پوکی در دست باد به این سو و آن سو فکنده شود» (اسلامی‌ندوشن، ۱۳۵۴: ۵-۵۴).

در زبان لاتین، واژه فرهنگ^۱ در اواخر قرن یازدهم میلادی ظاهر می‌شود و مفهوم آن مشخصاً قطعه زمینی است که روی آن کار شده است تا برای تولید نباتات استفاده شود و به این ترتیب معادل کشاورزی^۲ است. در اواسط قرن شانزدهم میلادی، مفهوم مجازی واژه فرهنگ (پرورش ذهن) از سوی گروه‌های دوره رنسانس کم‌کم مورد استفاده قرار می‌گیرد. در قرن هجدهم میلادی است که فرهنگ در علوم و هنرها به عنوان نمادی از فلسفه روشنگری مورد توجه واقع می‌شود. هابز^۳ در همین دوره فرهنگ را مترادف با آموزش روح به‌ویژه در دوران کودکی می‌داند. در آلمان قرن نوزدهم میلادی واژه فرهنگ^۴ به معنی تمدن بود (Boudon, 1999:54). در اغلب زبان‌های کنونی دنیا کلمه «فرهنگ» هم در زمینه‌ها و رشته‌های گوناگونی به کار می‌رود و هم در بیان پدیده‌های متفاوتی استفاده می‌شود. متخصص تعلیم و تربیت از «فرهنگ

1. Cultura
2. Agriculture
3. Hobbes
4. Kulture

عمومی» صحبت می‌کند، کشاورزان اروپایی از «کشت عمقی»^۱ سخن می‌گویند، روزنامه‌نگاران از «فرهنگ توده» حرف می‌زنند و یا اینکه مسئولان روابط انسانی سازمان‌ها، موضوع «فرهنگ سازمانی» را مطرح می‌نمایند و... (Ignasse, 1999: 75). افزون بر این هرگاه درصدد برآیم مفهوم فرهنگ را در اصطلاحاتی مانند فرهنگ علمی، فرهنگ ملی، فرهنگ عوام، فرهنگ تغذیه، و یا فرهنگ کلاسیک روشن سازیم به این نتیجه می‌رسیم که ارائه یک تعریف دقیق و کامل دشوار است. تعریف این واژه نه تنها در این عرصه‌ها تنوع و تفاوت دارد که حتی در درون علوم انسانی و یا به معنای اختصاصی‌تر آن در علوم اجتماعی نیز تنوع معنای یک مشکل جدی است. نخست این مفهوم در کشورهای اروپایی آلمانی زبان مورد توجه قرار گرفت و اما بعد ترکیبات نامناسب مفهوم فرهنگ تا حدودی سبب بی‌اعتباری آن گردید و از آن پس بر اثر تحقیقات انسان‌شناسان، مجدداً رواج یافت (البته با جدا شدن مفاهیم ضمنی ایدئولوژیکی و اخلاقی که به آن اضافه شده بود). در حال حاضر هم این مفهوم (از ابتدای پیدایش خود لااقل) در برخی از کاربردها به نحوی صریح یا ضمنی در مقابل کلمه طبیعت قرار می‌گیرد و با قضاوت‌های ارزشی رابطه پیدا می‌کند. انسان تحصیلکرده همان انسان متمدنی است که از دیدگاه طرفداران مکتب تحول در مقابل انسان وحشی قرار می‌گیرد. همین تضاد، وقتی که این مفهوم برای تشخیص آنچه جریان اجتماعی شدن به هیئت بیولوژیکی انسان اضافه می‌کند به کار برده می‌شود، مطرح می‌گردد. کلودلوی اشتروس نشان می‌دهد که چگونه قواعد اجتماعی مفهوم غریزه را عوض کرده است، و مثلاً چگونه یک قاعده ضروری مثل تابوی زنا با محارم که با این حال در تعیین کنندگی خود در رابطه با غریزه، دارای نوعی انعطاف است؛ در حد فاصل میان طبیعت و فرهنگ قرار می‌گیرد، و ایجاد کننده ساخت‌های بنیانی اجتماع است. با توجه به این مفهوم، به تعریف فرهنگ همچون میراث اجتماعی برمی‌خوریم، چرا که چیزی است که به طبیعت اضافه می‌شود، قاعده است و نه غریزه، در رابطه با اجتماع‌ها متغیر است و محدود به فرد نمی‌شود؛ و نیز تمام آن چیزهایی است که جامعه از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند، همه چیزهایی که یک فرد عضو جامعه فرا می‌گیرد، و همه آنچه در ذهن فرد نفوذ کرده است. اما بلافاصله به این مسئله برمی‌خوریم که با توسعه مفهوم میراث اجتماعی مسائل بسیاری مطرح

می‌شود، چرا که ممکن است منظور نظامی از رفتارها باشد، یا مجموعهٔ هنجارها و ارزش‌ها و یا حتی برخی از هوشیاری‌ها. فرهنگ یک ملت ممکن است از طریق قواعدی که تحمیل می‌کند شناخته شود (اعم از قواعد راستی و صداقت یا ادب، و نیز از طریق آداب و رسوم، روش‌های رفتاری، نهادها و یا حتی آموخته‌های علمی، ادبی و یا هنری).

حال اگر به تعریفی که فرهنگ را در رابطه با طبیعت در نظر می‌گرفت بازگردیم، این پرسش مطرح می‌شود که آیا فرهنگ عبارت از آن چیزی است که آموزش و پرورش به طبیعت اضافه می‌کند یا آن چیزهایی است که آموزش به فرد اضافه می‌کند، حتی با توجه به اینکه معمولاً آموزش تنها قسمتی از آموزش و پرورش به‌شمار می‌آید، این ابهام در همه تعریف‌ها وجود دارد (البته گاه مخفی و گاه آشکار) و تا به حال حل نشده است (کازنوو، ۱۳۸۱: ۱۶۱ - ۲).

ریموند ویلیامز^۱ در یک جمع‌بندی کلی با اشاره به تحول تاریخی واژهٔ فرهنگ، خاطرنشان می‌سازد ابتدایی‌ترین کاربردهای واژه فرهنگ در اواخر دوره قرون وسطی به کشت گیاهان و پرورش حیوانات بازمی‌گردد و مدتی بعد همین مفهوم برای توصیف پرورش ذهن^۲ انسان‌ها مورد استفاده قرار گرفت. این جنبه از کلمه فرهنگ بعدها بیشتر مورد توجه قرار گرفت و در زمینه توسعه توانایی‌ها و استعدادهای بشری کاربرد پیدا کرد و این اندیشه را مطرح نمود که پرورش فی‌نفسه فرایندی اجتماعی و تاریخی است (Baldwin, 1999: 6).

مؤلفان فرهنگ فلسفی^۳ لاانند سه معنای اساسی از فرهنگ را ضبط کرده‌اند: یکی به معنی محدود که مشخص‌کننده رشد بعضی از توانایی‌های ذهنی یا جسمی از طریق کاربردهای اعمال شده است، دیگری معنای خیلی نادر آن که عبارت از جایگزینی کلمهٔ آلمانی^۴ در زبان فرانسه است و در این حال، در حقیقت مترادف با تمدن می‌گردد، و بالاخره مفهوم آن، براساس تعریف متداول کلمهٔ فرهنگ موارد زیر را بیان می‌کند. اول: خصوصیت فرد تحصیل کرده‌ای که از طریق آموزش، سلیقه و حس انتقاد و داوری خود را توسعه داده است و دوم: آموزشی که این خصوصیت را به‌وجود می‌آورد (کازنوو، ۱۳۸۱: ۱۶۲).

هربرت اسپنسر در کتاب اصول جامعه‌شناسی از فرهنگ به‌عنوان محیط «فوق جسمانی»^۵

-
1. R. Williams
 2. Mind
 3. Kulture
 4. Superorganic

بشر یاد می‌کرد و درصدد جدا ساختن فرهنگ از عوامل جسمانی و طبیعی بود. وی اعتقاد داشت که محیط «فوق جسمانی» خاص انسان است، در حالی که انسان از لحاظ دو محیط دیگر (طبیعی و جسمانی) با حیوان دارای وجه اشتراک است (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۰۴). یکی از اولین تعاریف نسبتاً جامع از فرهنگ را در سال ۱۸۷۱ میلادی تیلور^۱ ارائه کرده است. این مردم‌شناس انگلیسی اعتقاد داشت، که فرهنگ عبارت از مجموعه پیچیده‌ای از علوم، دانش‌ها، هنرها، افکار، اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم، سنت‌ها، و خلاصه همه آموخته‌ها و عادات‌هایی است که انسان به‌عنوان عضو جامعه اخذ می‌کند (Braun, 1971:18). مشکل تعریف او از فرهنگ در این است که سازمان اجتماعی و نهادهای اجتماعی را از مفهوم کلی فرهنگ، متمایز نمی‌سازد و در نهایت این تعریف به فرهنگ کلیت بسیار می‌دهد.

در رابطه با نظریه سیستم‌های اجتماعی می‌توان به دو نوع کاربرد از واژه فرهنگ توجه کرد. اولین که عمومی‌ترین آن نیز هست، مبتنی بر این نگرش است که فرهنگ به ویژگی‌ها و صفاتی بازمی‌گردد که به‌نظر می‌رسد خاص تمامی انواع بشر باشد. فرهنگ بیان‌کننده چیزهایی است که فقط به نوع انسانی (هموساپینس) تعلق دارد، نوعی که با تمامی صور دیگر حیات متفاوت است. انواع انسانی برخلاف دیگر انواع در مرتبه اول، از طریق فرهنگ، متحول و همساز می‌شوند تا از طریق دگرگونی‌هایی که در آناتومی و یا ژنتیک آنها حاصل می‌شود. این کاربرد عمومی از فرهنگ به این دلیل صورت می‌گیرد که نتیجه گرفته شود انسان بر اثر فرهنگ است که متحول می‌شود و فرهنگ وقتی باقی می‌ماند که بتواند خود را با شرایط همساز نماید. انسان‌ها تنها موجودات اجتماعی هستند که فرهنگ دارند (Anderson, 1999:44). آنچه متحول می‌شود، تغییر ماهیت می‌دهد، و یا از میان می‌رود، صور و اشکال فرهنگی است و نه انواع بشری.

نظریه سیستم‌های اجتماعی معتقد است که جامعه مفهومی است که معطوف به گروهی از افراد است که زندگی و کار با یکدیگر را آموخته‌اند و از آنجا که جامعه یک هیئت کلی است و در درون آن فرهنگ در حکم شیوه‌ای از زندگی است که از طریق گروه (جامعه) تعقیب می‌شود، این همان دومین کاربرد مفهوم فرهنگ است که جامعه خاصی را شکل می‌دهد و در برگیرنده رویه‌ها، اخلاقیات، ابزارها و فنون است. به این معنا فرهنگ ویژگی گروه مشخصی

در درون نوع بشر است.

هر چند در کاربردهایی خاص، گاه فرهنگ را مترادف با «جامعه» می‌دانند، و یا «اجتماعی» را معادل «فرهنگی» تعریف می‌کنند، اما به همان شکل که کرویر و پارسنز به آن اشاره کرده‌اند، جامعه و فرهنگ هر کدام نظام‌های مستقلی هستند. آنها معتقدند که این دو مفهوم از این لحاظ مجزا هستند که از نظر تحلیلی هر کدام عناصر خاص خود را دارند، و عناصری که سازنده روابط و الگوهای فرهنگی هستند با انواع موجود در روابط اجتماعی تفاوت دارند (واگو، ۱۳۷۳: ۲۲). گیدنز فرهنگ را شامل آداب و رسوم و شیوه زندگی می‌داند که ارزش‌ها، هنجارها، و کالاهای فرهنگی (مادی) را شامل می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۶: ۳۶). تعریف وی علاوه بر آنکه ماهیتی جامعه‌شناختی دارد، اجزاء فرهنگ به مفهوم کنونی را نیز به آن وارد می‌کند. از سوی دیگر، اشاره وی به شیوه زندگی دلالت از توجه وی به تنوع حیات فرهنگی گروه‌های مختلف دارد.

به اعتقاد گیدنز فرهنگ عبارت است از ارزش‌هایی که افراد یک گروه مشخص دارند، هنجارهایی که مورد توجه آنها قرار دارد و نیز کالاهایی که به تولید آن می‌پردازند. به این اعتبار از دیدگاه او فرهنگ از این سه جزء تشکیل شده است. او در عین حال مفهوم فرهنگ را از مفهوم جامعه متمایز می‌کند، هر چند معتقد است ارتباط نزدیکی میان دو واژه وجود دارد (گیدنز، ۱۳۷۳: ۳۶).

در تمایز دو مفهوم «فرهنگ» و «جامعه» گیدنز معتقد است که «فرهنگ» را می‌توان به لحاظ مفهومی از جامعه متمایز کرد، اما ارتباط بسیار نزدیکی بین این مفاهیم وجود دارد. فرهنگ به شیوه زندگی اعضای یک جامعه معین - عادات‌ها و رسوم آنها، همراه با کالاهایی که تولید می‌کنند - مربوط می‌شود. از سوی دیگر، جامعه به نظام روابط متقابل اطلاق می‌گردد و افرادی را که دارای فرهنگ مشترکی هستند به همدیگر مربوط می‌سازد. هیچ فرهنگی نمی‌تواند بدون جامعه وجود داشته باشد، اما به همان اندازه هیچ جامعه بدون فرهنگ هم وجود ندارد. بدون فرهنگ، ما اساساً انسان، به معنایی که معمولاً این اصطلاح را درک می‌کنیم، نخواهیم بود، نه زبانی خواهیم داشت که با آن مقاصد خود را بیان کنیم و نه هیچ احساس خودآگاهی؛ و توانایی تفکر یا تعقل ما نیز به شدت محدود خواهد بود (گیدنز، ۱۳۷۳: ۳۶).

در اتحادیه اروپا همواره تلاش براین بوده است که از نظر بین‌المللی فرهنگ را از قید مفاهیم اولیه آن، یعنی گردآوری آثار و دانش‌های هنری و ادبی که برگزیدگان برای عموم به وجود

آر FFG ده‌اند یا میراث فرهنگی ملت‌های خاص و یا در دسترس قرار دادن آثار هنری و ادبی آزاد سازند و آن را «روش رفتار با خود، دیگران و نیز طبیعت» تعریف کنند. نظر آنان این است که «فرهنگ عنصری است شامل همه کنش‌ها و واکنش‌های فرد. محیط پیرامون او با بعد زیرین زندگی گروه‌های اجتماعی، یعنی مجموعه روش‌ها و شرایط زیست یک جامعه که براساس بنیاد مشترکی از سنت‌ها و دانش‌ها و نیز اشکال مختلف بیان و تحقیق در درون جامعه، به هم پیوند خورده است» (دوپویی، ۱۳۷۴: ۲۲).

اینگلهارت، پژوهشگر معاصر عرصه فرهنگ، معتقد است فرهنگ مترادف با نظامی از نگرش‌ها، ارزش‌ها و دانشی است که به میزان گسترده در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد. او این مفهوم را در مقابل طبیعت انسانی قرار می‌دهد، چرا که حالتی فطری دارد و برعکس فرهنگ پدیده‌ای آموختنی است. بنابراین، تعبیر او نیز از فرهنگ تعبیری کم و بیش محدود و «رفتاری» است (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۹).

اسملسر^۱ در کتاب *نظریه فرهنگ* تلاش می‌کند تا با توجه به نظریه‌های مردم‌شناسی کلاسیک پایگاه فرهنگ را به‌عنوان یک مفهوم جامعه‌شناختی بسازد و به این جهت فرمول بندی جدیدی از فرهنگ ارائه می‌کند و آن را شامل ارزش‌ها، باورها، و گرایش‌های تمامی جمعیت یا گروه‌های فرعی در درون یک جمعیت می‌داند (پاره فرهنگ‌ها، ضدفرهنگ‌ها). با توجه به تنوعی که در مفهوم‌سازی از فرهنگ مشاهده شده است می‌توانیم با یک جمع‌بندی از نظر محتوایی، آشناترین تعاریف را در چند گروه زیر طبقه‌بندی کنیم (Sharma, 1998: 260).

۱. فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که شامل دانش‌ها، باورها، هنرها، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم و هرگونه توانایی‌ها و عادت‌هایی است که انسان به‌عنوان عضو جامعه آنها را کسب می‌کند (تیلور).

۲. فرهنگ پیکر سازمان‌یافته‌ای از تفاهم‌های قراردادی است که در هنرها و دستاوردها و موضوع‌ها آشکار می‌شود، از طریق سنت باقی می‌ماند و ویژگی بخش گروه‌های انسانی است (ردفیلد).

۳. فرهنگ نمونه یا مثال عالی تمام محصولات طبیعی جهان و نیز توانایی‌ها و کیفیت‌هایی است که در عین تعلق داشتن به انسان، در فراسوی قلمرو و نیازها و خواسته‌های مستقیم و آنی او قرار دارد (ژوزف پی‌یر).

۴. فرهنگ فرایندی نمادین، مداوم، متراکم، و پیشروست (لسلی وایت).

۵. فرهنگ در برگیرنده همه آن چیزهایی است که انسان در قلمرو ذهنی و فکری از طریق زندگی فردی و اجتماعی کسب کرده است. به تعبیر مک‌ایور (MacIver) فرهنگ قلمرو فعالیت سبک‌ها، ارزش‌ها، پیوستگی‌های احساسی و عاطفی، و رویدادهای فکری است. براین اساس فرهنگ آنتی‌تز تمدن است. فرهنگ بیان طبیعت ما از طریق شیوه‌های زندگی و تفکر در جریان وقایع روزمره، هنر، ادبیات، تفریح، انواع لذات است (مک‌ایور).
۶. فرهنگ به شیوه‌های تفکر، و احساس و رفتاری معطوف می‌شود که به‌گونه اجتماعی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد (دیوید هوبس و ...).

۷. فرهنگ نظام ارزش‌ها و معانی مشترک برای یک گروه یا جامعه و نیز درهم آمیختگی آن ارزش‌ها و مفاهیم با اشیا مادی است (دیوید).

۸. فرهنگ تنوع کم و بیش هماهنگ فعالیت‌هایی است که هر کدام اهداف و برنامه‌های خود را دارند. هنرمند بر بوم نقاشی متمرکز است. شاعر با کاغذ و مداد، کارمند دولت با مقررات و مسائل خاص فردی که پشت میز معینی نشسته و بالاخره هر کس درگیر با شرایطی است که در آن قرار دارد (الیوت).

تعاریف مذکور به استثنای تعریف آخر، اکثراً تعاریفی هستند که از سوی مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان ارائه شده و همگی برحسب ماهیت، وجهه‌ای کارکردی^۱ دارند. برحسب دیدگاه کارکردی، فرهنگ درهم آمیختگی بیرونی فعالیت‌های مستقل است (مالینوفسکی و راث بندیکت). می‌توان به‌طور کلی در پایان این بحث و به‌عنوان یک استنتاج و تعریف قراردادی نتیجه گرفت که فرهنگ، نظامی سازمان یافته از ارزش‌ها، باورداشت‌ها، عقاید، دیدگاه‌های مشترک و رفتارهای مبتنی بر آنها در یک جمعیت است که به‌وجود آورنده هویت فرهنگی است. فرهنگ می‌تواند همه یک جمعیت ساکن در محل واحد و یا بخش‌هایی از آن را شامل گردد.

در طول گسترش مفهومی واژه فرهنگ، مفاهیم متعددی نیز به آن ضمیمه شده است که پاره‌ای از مشهورترین این مفاهیم عبارت‌اند از (Popenoe, 1997:566).

۱. اشاعه فرهنگی:^۱ فرایندی است که فرهنگ از طریق آن از یک گروه یا جامعه به دیگری انتقال پیدا می‌کند.

۲. یگانگی فرهنگی:^۲ وقتی از یگانگی فرهنگی سخن می‌رود که واحدهای گوناگون فرهنگی با هم تناسب پیدا می‌کنند و در یک کل تا حدودی منسجم مستحیل می‌شوند.

۳. تأخر فرهنگی:^۳ این مفهوم مبتنی بر این تئوری است که اغلب تغییرات ابتدا در جنبه‌های مادی فرهنگ اتفاق می‌افتد و تغییرات غیرمادی در پشت سر تغییرات مادی قرار گرفته‌اند و حالتی مؤخر دارند.

۴. چندگانگی فرهنگی:^۴ حالتی است که در آن الگوی همانندهای نسبی حاکم است. در این موقعیت، جامعه مسلط به اقلیت‌ها امکان مشارکت می‌دهد و آنها در عین حال می‌توانند بسیاری از تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی خویش را حفظ نمایند. مفهوم دیگری که در این زمینه استفاده شده است، اصطلاح چند فرهنگ‌گرایی^۵ است. البته نباید چند فرهنگ‌گرایی را با بازشناسی ساده وجود یک جامعه چند فرهنگی مخلوط کرد. جامعه‌های چند فرهنگی همیشه وجود داشته و از برخی جهات می‌توان نتیجه گرفت که تقریباً همه کشورهای دنیای کنونی، چه بپذیریم و چه نپذیریم، چند فرهنگی هستند، چرا که از گروه‌ها و جمعیت‌های متنوعی ترکیب شده‌اند. جلوه مشخص این چند فرهنگی را در تمامی پایتخت‌های بزرگ دنیای امروز می‌توان در همه وقت و همه جا مشاهده کرد. چند فرهنگ‌گرایی البته آنچه گفتیم نیست، بلکه این مفهوم عبارت از شناخت سیاسی و رسمی تنوع فرهنگی و برخورد عمومی مساوات‌گرایانه در مقابل تمام اجتماعات فرهنگی است. به عبارت دیگر، چند فرهنگ‌گرایی در مقابل «همنواسازی»^۶ قرار می‌گیرد که به معنی طرد ابراز وجود تفاوت‌های فرهنگی و جهت دادن آن در قلمروی خاص

-
1. Cultural Diffusion
 2. Cultural Integration
 3. Cultural Lag
 4. Cultural Pluralism
 5. Multiculturalism
 6. Assimilation

است (Cucho, 2001:105). می‌دانیم که سوادآموزی فرهنگی زمینه را برای پذیرش یا عدم پذیرش سایر فرهنگ‌ها آماده می‌کند و از این جهت است که آموزش همواره ابزاری مهم در جهت استحاله فرهنگی به‌شمار می‌رود (Constant, 2000:61). اغلب پژوهشگران، کشور آمریکا را از مظاهر بارز چند فرهنگی ذکر کرده‌اند، چرا که از گونه‌های بسیار متفاوتی از فرهنگ و گروه‌های ضدفرهنگی تشکیل شده است و آنها در عین همزیستی، هویت‌های خویش را نیز از دست نداده‌اند (Zgourides, 2000:34).

۵. نسبیت فرهنگی: ^۱ این مفهوم مبتنی براین اصل است که یک فرهنگ می‌باید براساس معانی و مفاهیم خودش و بدون مراجعه به ارزش‌های وابسته به یک فرهنگ دیگر مورد قضاوت قرار گیرد.

۶. بقای فرهنگی: ^۲ آن خصوصیات فرهنگی است که در پی ازدست دادن کارکرد اولیه خود بر جای مانده است.

۷. مجموعه‌های فرهنگی: ^۳ بخش‌هایی از ویژگی‌های مرتبط به هم فرهنگی است که دارای کارکردهای مستقل و مشخص و در حکم واحدهایی تفکیک‌پذیر در یک جامعه هستند.

۸. شوک (تکان) فرهنگی: ^۴ گونه‌ای از استرس روانی است که هنگام مواجهه فرد با یک تغییر سریع فرهنگی روی می‌دهد. شوک فرهنگی به معنای ناهمسازی روانی و اجتماعی گروه زیادی از افراد در برخورد و یا زندگی در یک جامعه متفاوت با جامعه آنان است. شوک فرهنگی دربردارنده حیرت یا سردرگمی به علت حضور آداب و رسوم جدید، انتظارات ناشناخته، وجود احساسات متفاوت، غریبه بودن، و یا مطرح بودن افراطی است.

۹. ویژگی فرهنگی: ^۵ ساده‌ترین واحد یک عنصر از یک فرهنگ است. ویژگی یا خصلت فرهنگی شامل ساده‌ترین و با معناترین واحد از یک فرهنگ است که در تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد. به این اعتبار ساده‌ترین جزء متناسب با مسئله مورد مطالعه است.

-
1. Cultural Relativity
 2. Cultural Survival
 3. Culture Complexes
 4. Culture Shock
 5. Cultural Trait

۱۰. همانندی فرهنگی:^۱ یک فرایند فرعی همانندی گروهی است که به درجه پذیرش و درونی

کردن الگوهای فرهنگی جامعه بزرگ‌تر از سوی یک گروه قومی و یا اقلیت بازمی‌گردد.

۱۱. الگوی فرهنگ:^۲ واژه الگوی فرهنگ دارای حداقل سه کاربرد زیر بوده است:

الف) مفهومی که به سازمان مجموعه‌های فرهنگی بازمی‌گردد و سازنده ترکیب کلی فرهنگ در یک جامعه است.

ب) مترادف با ارزش‌ها و باورهای مسلطی است که ویژگی بخش یک فرهنگ هستند و در این معنا مترادف با موضوعات فرهنگی در یک جامعه است.

ج) مفهومی است که به سازمان و ویژگی‌های دو یا چند فرهنگ بازمی‌گردد که می‌تواند در حکم یک واحد تلقی شود. این کاربرد تا حدودی مترادف با مجموعه فرهنگی است.

ماهیت و ویژگی‌های فرهنگ

فرهنگ پدیده‌ای گروهی است و در حالی که افراد ممکن است به‌وجود آورنده اندیشه‌ها و رفتارها باشند به تنهایی فرهنگی را به‌وجود نمی‌آورند. فرهنگ از تعامل افراد با دیگران به‌وجود می‌آید و عملاً باور و یا رفتار یک فرد وقتی که حالت خارجی و هدفمند پیدا می‌کند بخشی از فرهنگ به حساب می‌آید. به این معنا خارجی شدن فرایندی است که از طریق آن اندیشه‌ها به دیگران عرضه شود و به‌عنوان بخشی از فرهنگ مورد پذیرش قرار گیرد. اما زمانی که اندیشه‌ها در درون یک فرهنگ ساخته می‌شوند و روی افراد تأثیر می‌گذارند، فرهنگ به این اعتبار هدفمند می‌شود (به‌عنوان بخشی از نیاز دنیای خارجی). این جهان به‌عنوان یک واقعیت عینی خود را آشکار می‌سازد و دارای قابلیت هدایت رفتار، تحمیل فشارها، تنبیه انحراف‌ها و حتی از میان بردن حیات شده است. تلویزیون شاید مثال خوبی برای خارجی کردن و هدفمند کردن باشد، چرا که خود را نماینده یک مفهوم هدفمند از ارتباط انسانی می‌داند و مفاهیم (به شکل تصویر یا کلمه) عرضه شده در صفحه آن از دیگر مظاهر هدفمند کردن است. تلویزیون به‌عنوان یک واقعیت دارای تأثیرات عاطفی و فیزیکی روی انسان‌هاست.

هنگامی که هر کس در طول مراحل زندگی خود از ۴ حوزه یا مقاطع عبور می‌کند

1. Cultural Assimilation

2. Culture Pattern

می‌توان به ظهور یک فرهنگ در هر یک از آنها اشاره کرد (Anderson, 1999:45).

۱. تشکیل بدن شخص یا فرایند سماتیکی^۱ که شامل ساختمان زیست شناختی و ژنتیکی است.
 ۲. اشخاص دیگر یا جامعه؛ این مقطع را می‌توان با مفاهیمی مانند فرایندها یا ادوار عکس‌العملی، و یا تعلیم دیگران نیز بیان کرد و در برگیرنده رفتارهایی از دیگران است که از طریق نهادها و تعبیر و تفسیرها پیگیری می‌شود.

۳. جهان مادی اشیاء غیرانسانی؛ این جهان مستقل از هر فرد وجود دارد، اما توسط هر کدام تفسیر می‌شود و شامل ابزارها و دیگر اشیایی است که انسان‌ها خلق کرده‌اند و از همین دسته است محیط طبیعی.

۴. جهان مبتنی بر معنای اجتماعی؛ این جهان را هر کس می‌تواند تعبیر کند و شامل زبان، آداب و رسوم و نهادهاست و اشخاص معمولاً درک و شناخت شخصی خود را مترادف با معنی واقعیت می‌دانند. اشخاص در ارتباط با دیگران از این مفاهیم استفاده می‌کنند (ایدئولوژی‌ها، باورها، نشانه‌های اخلاقی، نهادها و ...).

با توجه به ماهیت فرهنگ می‌توان به ویژگی‌های آن توجه کرد و مهم‌ترین واقعیات مرتبط با آن را در ابعاد زیر خلاصه کرد (Sharma. 1998:262):

۱. فرهنگ کیفیتی اکتسابی است؛ فرهنگ حالت غریزی ندارد. ویژگی‌هایی که از طریق تمدن و عادات و اندیشه‌ها آموخته شوند چیزهایی هستند که فرهنگ نامیده می‌شوند. انسان رفتاری فرهنگی را به نمایش می‌گذارد، چرا که دارای توانایی ارتباط نهادی است.
۲. فرهنگ امری ارتباطی است؛ فرهنگ از نسلی به نسل دیگر انتقال داده می‌شود و در نتیجه این امر، فرهنگ در حال تراکم پیوسته است. نسل جدید از تجارب نسل‌های قبلی در پرتو ماهیت ارتباطی فرهنگ برخوردار می‌شود و به این اعتبار فرهنگ مبدل به واقعیتی نیمه موقتی می‌گردد و تحت تأثیر نابودی گروه یا فرد قرار نمی‌گیرد. فرهنگ از طریق دیگر انسان‌ها آموخته می‌شود و آموزش آن بر اثر روابط متقابل میان انسان‌ها صورت می‌گیرد. فرهنگ از طریق توارث منتقل نمی‌شود و یک تولید اجتماعی است. فرهنگ محصول میراث اجتماعی است و در شکل‌گیری آن عواملی مانند: اطلاعات و دانش‌های

موجود در جامعه، تحولات و تغییرات اجتماعی، روابط اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی مداخله دارد. فرهنگ مجموعه‌ای است که: نسل به نسل انتقال می‌یابد، عناصر آن بر روی هم انباشته می‌شود، از محلی به محل دیگر نشر می‌یابد، دست به گزینش می‌زند، می‌تواند ابعاد تخصصی پیدا کند و به برخی از انواع تقسیم شود (محسنی، ۱۳۸۱: ۸۶).

۳. فرهنگ اجتماعی است، نه فردی؛ هر فرد دارای سهمی در انتقال و ارتباط فرهنگی است، اما فرهنگ بیشتر اجتماعی است تا فردی. فرهنگ دربرگیرنده انتظار اعضای گروه‌هاست.

۴. فرهنگ حالتی آرمان‌گرا دارد؛ فرهنگ دربرگیرنده آن دسته از الگوهای ایده‌آلی و هنجارهای رفتاری است که برحسب آن اعضای جامعه تلاش می‌کنند و جامعه نیز این ایده‌آل‌ها، هنجارها و رفتارها را می‌پذیرد.

۵. فرهنگ واقعیت‌دهنده به برخی از نیازهاست؛ فرهنگ پاسخگوی آن دسته از نیازهای اخلاقی و اجتماعی است که فی‌نفسه هدف هستند. عادات اجتماعی در فرهنگ قرار دارند و متشکل از فعالیت‌هایی هستند که به برخی از نیازها پاسخ می‌دهند، نیازهایی که بدون پاسخگویی به آنها فرهنگ وجود ندارد.

۶. فرهنگ دارای خصلت تطابق است؛ فرهنگ در رقابت مستمر با محیط در حال تغییر مداوم است و بر اثر این تغییر شکل‌ها در حال تطابق دایم با نیروهای خارجی است، اما هرگاه توسعه پیدا کند نفوذ محیط طبیعی در آن رو به کاستی می‌گذارد. علاوه بر این جنبه‌های گوناگون فرهنگ نیز مستمر توسعه پیدا می‌کنند و در نتیجه گونه‌ای از تطابق درونی میان آنها ضروری می‌شود.

۷. فرهنگ یکنواخت‌کننده است؛ فرهنگ یگانگی بخش و فرایند دهنده به نظم و نظام است. عناصر مختلف آن در هم ترکیب می‌شوند و هر عنصر نوینی هم که در آن وارد شود، در آن مستحیل می‌شود. فرهنگ‌هایی که در مقابل نفوذ خارجی بیشتر باز باشند، در مقایسه با سایر فرهنگ‌ها حالت نامتجانس‌تری هم دارند، هر چند درجه‌ای از قدرت ترکیب کردن در همه فرهنگ‌ها مطرح است.

۸. وارد کردن عناصر تازه‌ای در فرهنگ، پیچیدگی و توانایی‌های فرهنگ را افزایش می‌دهد.

۹. فرهنگ فقط در جوامع انسانی مشهود است.

۱۰. برخی از تجربه‌ها در همه فرهنگ‌ها مشترک است. در همه جای دنیا از کودکان مواظبت و آنها را تغذیه می‌نمایند، کودکان در گروه‌های انسانی زندگی می‌کنند، از طریق زبان روش برقراری ارتباط را فرا می‌گیرند، انواعی از تنبیه‌ها و پاداش‌ها را تجربه می‌کنند و در بسیاری از تجربه‌های دیگر با همه انواع بشر اشتراک دارند. هر جامعه‌ای تمامی اعضایش را در معرض تجربه‌هایی قرار می‌دهد که خاص آن محیط است.

۱۱. به‌طور کلی فرهنگ به‌وجود آورنده نظام آموزشی است (نه فقط آموزش رسمی) و مشخص می‌کند که کودک چه باید بداند، و چه باید انجام دهد. فرهنگ فراهم آورنده ارزش‌هاست تا کودک صحیح و غلط را تشخیص دهد و بتواند در آینده هدف‌هایی برای خود برگزیند.

کارکردهای فرهنگ بسیار گسترده است و علاوه بر آنچه ذکر شد مواردی مانند مشخص کردن نیازهای اقتصادی، برقراری وسایل نظارت اجتماعی، و تنظیم رابطه میان انسان و عوامل فوق طبیعی را نیز شامل می‌شود (Horton, 1984:84).

فرهنگ را «خلاق انسان» نامیده‌اند. فرهنگ مشخص می‌کند که خانواده چه ساختی باید داشته باشد، یک مرد چند زن می‌تواند بگیرد، و آیا روابط قبل از ازدواج را باید یک مرحله آماده‌سازی در ازدواج تلقی کرد و یا عملی مخالف با اخلاق. فرهنگ ضابطه‌هایی در جهت اجتماعی کردن و مراقبت از فرزندان برقرار می‌کند. چه وقت کودکان را باید از شیر گرفت، چگونه باید آنها را پرورش داد و تا چه حد باید به آنها استقلال داد.

بعضی از ویژگی‌ها و کارکردهای فرهنگ (Stewart, 1988:75)

فرهنگ دارای این کارکردهاست:

- اجتماعی کردن افراد
- آموزش و پرورش
- ارزش‌ها: درست و غلط
- نظارت اجتماعی
- هنجارها و آداب و رسوم
- نظام زندگی خانوادگی

فرهنگ چیزی است که:

- از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد.
- حالت انباشته دارد.
- از محلی به محل دیگر می‌رود.
- در پذیرش و نگهداری چیزها انتخاب می‌کند.
- ماهیتی پیچیده دارد.

خلاصه آنکه، فرهنگ واقعی مجرد است، زیرا بسیاری از عناصر آن را نمی‌توان دید و یا لمس کرد. فقط می‌توانیم آنچه را که افراد انجام می‌دهند و یا آنچه را به‌عنوان توضیحات پیرامون رفتارهای خود ارائه می‌کنند توصیف و تحلیل کنیم. فرهنگ چارچوبی برای تنظیمات اجتماعی برقرار می‌کند که به زندگی روزمره نظم می‌دهد و برای نیازهای فردی و جمعی پاسخ‌تدارک می‌بیند (Hess, 1991:57).

زیرمجموعه‌ها یا عناصر فرهنگ

ساده‌ترین و جزیی‌ترین واحد از فرهنگ را می‌توان خصلت فرهنگی^۱ نامید. این خصلت‌های فرهنگی به‌گونه‌ای رقابت‌آمیز با یکدیگر توسعه می‌یابند و همانند یک دسته گل به دور هم جمع می‌شوند و برحسب درجه اهمیتی که دارند و در رابطه با رفتارهای انسانی معنادار تلقی می‌شوند. براین اساس می‌توان دسته‌ای از خصلت‌های فرهنگی در کنار هم قرار گرفته را یک مجموعه فرهنگی نامید. این مجموعه‌های فرهنگی برحسب نیازهای مختلف زندگی تشکیل می‌شوند و به این ترتیب مجموعه‌های فرهنگی مربوط به عادت غذایی، مشاغل مختلف و... را در فرهنگ‌های گوناگون می‌توان از یکدیگر متمایز کرد. برای مثال در کشور هند نظام کاشت همواره مجموعه فرهنگی خاص خود را داشته است. در میان این مجموعه‌های فرهنگی برخی بیش از بقیه توسعه می‌یابند و صاحب نفوذ و قدرت عاطفی بیشتر می‌شوند، اما در هر فرهنگ این مجموعه‌های فرهنگی در میان خود درجه زیادی از رقابت را به نمایش می‌گذارند. الگوهای فرهنگی که نمایش دهنده ماهیت واحد هر فرهنگ هستند از طریق این مجموعه‌های فرهنگی شکل می‌گیرند (Sharma, 1998:286).

به اعتقاد ویسلر (C. Wissler) عناصر مبانی فرهنگ عبارت‌اند از: زبان، عناصر اصلی زندگی (غذا، مسکن، لباس، اسلحه، ابزارها، صنایع، مشاغل، وسایل حمل و نقل، و لوازم و وسایل زندگی)، هنرها، دانش‌های علمی و تخیلی، مناسک و باورها، نهادها (خانواده و ازدواج، نظارت اجتماعی، بازی‌ها و سایر نهادهای از این نوع)، ارزش‌گذاری و مبادله و تجارت اموال و کالاها، دولت و قانون و بالاخره جنگ (Sharma, 1998:263). این عناصر جهانی کم و بیش در همه فرهنگ‌ها مشاهده می‌شود، اما شکل آنها متفاوت است. برخی از این عناصر را فرهنگ غیرمادی

نامیده‌اند و آنها دارای ماهیت انتزاعی هستند و عبارت‌اند از: پدیده‌هایی مانند آداب و رسوم، قراردادهای، روش‌ها، هنرها، دانش و دین.

مؤسسه‌های گوناگون ملی و بین‌المللی عهده‌دار امور فرهنگی در سطح جهان به‌عنوان زیر مجموعه فرهنگی برای امور مربوط به خود (که ماهیت‌های متفاوت دارند) گونه‌های بسیار متفاوتی از طبقه‌بندی را عرضه می‌کنند که طبیعی است ممکن است از لحاظ نظری سودمند نباشد. با این حال در خیلی از کشورهای دنیا و از جمله ایران، حداقل در سطح ارتباطات بین‌المللی از طبقه‌بندی امور فرهنگی یونسکو که در ۱۹۸۰ میلادی به تصویب کنفرانس عمومی یونسکو رسیده است (دوبویی، ۱۳۷۴: ۱۰۱) استفاده می‌کنند. براین اساس امور فرهنگی به ۱۰ بخش به شرح زیر تقسیم می‌شود: میراث فرهنگی، مطبوعات و انتشارات، موسیقی، هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی، سینما و عکاسی، برنامه‌های رادیویی، فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، ورزش و بازی‌ها، طبیعت و محیط‌زیست. این مقوله‌ها براساس ضوابطی مانند خلاقیت، تولید، توزیع و مصرف مورد توجه قرار می‌گیرند تا بتوانند شاخص‌هایی قابل مقایسه در سطح جهانی فراهم آورند، هر چند که هنوز استانداردهای دقیقی برای سنجش این ضوابط در بخش‌های مختلف فرهنگ نیز وجود ندارد.

نماد، شیوه زندگی و فرهنگ

معمولاً واژه نماد^۱ برای استناد به نشانه یا گونه‌ای از عمل است که برای انتقال معنی به دیگری به کار می‌رود و این اقدام در پرتو مجموعه‌ای مشترک از هنجارها و قراردادهای صورت می‌گیرد. بنابراین یک نماد عهده‌دار انتقال معنا است، چرا که دلیل وجودی آن است، هر چند که پیوندی ضروری میان خود آن و چیزی که برای آن استقرار یافته است وجود نداشته باشد (Edgar, 2003:394). در علوم انسانی، واژه فرهنگ در رابطه با ایجاد و کاربرد «نمادها» از اعتبار گسترده‌ای برخوردار شده است و این نمادها متمایز کننده یک شیوه خاص از زندگی هستند (اعم از مردم یا گروهی معین و یا حتی بشریت به‌طور کلی). معمولاً این‌گونه استدلال شده است که تنها انسان‌ها قادر به خلق و انتقال فرهنگ هستند و به این دلیل می‌توانند این کار را انجام دهند که به ایجاد و کاربرد نمادها می‌پردازند. انسان‌ها دارای توانایی «نمادین کردن» هستند، چیزی که

1. Symbol

مبنای موجودیت فرهنگی ماست. از این دیدگاه ممکن است این سؤال پیش بیاید که «نماد» چیست؟ خلاصه، نماد وقتی مطرح می‌شود که مردم به این توافق برسند که یک کلمه، نمودار، طرح، یا حرکت می‌تواند نشانه‌ای از یک ایده، یا یک شیء و یا یک احساس قرار گیرد. وقتی که این کار انجام شود عملاً نمادی که بیان‌کننده یک ایده مشترک است به وجود می‌آید و این ایده‌های مشترک به گونه‌ای نمادین و از طریق فرایند نمادگرایی^۱ بیان و یا انتقال پیدا می‌کنند و در حقیقت این معانی هستند که فرهنگ را می‌سازند. نماد، بیانگر چیزی است که معنی می‌دهد، هر چند که یک نماد واحد ممکن است معانی متعددی داشته باشد. برای مثال یک پرچم هم ممکن است بیان‌کننده تمامیت مادی مثلاً یک کشور خاص باشد و هم بیانگر یک ارزش انتزاعی مانند میهن‌پرستی. بنابراین منظور از مطالعه فرهنگ ممکن است طرح این نوع از پرسش‌ها باشد که معنی: یک سبک خاص از لباس، طرز خاصی از رفتار، یک محل، زبان، نظام باورها، سبک معماری و... چیست؟ زبان اعم از گفتاری و نوشتاری بدیهی است که در نگاهداری و ذخیره نمادها نقش اساسی را برعهده دارد، اما چیزهای دیگری هم هستند که به عنوان نمادها عمل می‌کنند: پرچم‌ها، سبک موی سر، علائم راه، لبخندها، نوع ماشین سواری، لباس‌ها و بالاخره این فهرست بی‌پایان است (Baldwin, 1999:6).

گوردن چایلد^۲ قراردادی بودن مفهوم نماد را به شکل روشنی تجزیه و تحلیل کرده است. او معتقد است که همه نمادها مانند کلمات مفاهیمی قراردادی، کلی و انتزاعی هستند، موضوعی که می‌توان آن را در تمامی اسامی، به‌ویژه اسامی خاص به وضوح مشاهده کرد. وقتی که ما چیزی را به نام صدا می‌کنیم، عملاً هیچ‌کدام از ویژگی‌های مرتبط با ماهیت آن شیء را که می‌تواند با حواس انسان (بینایی، بویایی، لامسه، چشایی، شنوایی) ادراک شود در نظر نمی‌گیریم. در این وقت آنچه در نظر گرفته می‌شود ویژگی‌های مشترک و عمومی آن چیز با سایر چیزهاست. در نامیدن چیزها عملاً خصوصیات اختصاصی آن چیز نادیده گرفته می‌شود. شاید بتوان گفت که حتی اسامی خاص نیز مفاهیمی کلی و مجرد هستند (چایلد، ۱۳۵۵: ۴۸). او همچنین تصریح می‌کند که نام دادن هر چیز به معنی عینیت بخشیدن به آن چیز و در حکم تأیید موجودیت آن است، چرا که برای جامعه‌ای که آن نام را می‌دهد، آن چیز

1. Symbolism

2. G.Child

وجود دارد. اعضای جامعه با نام‌گذاری و به کاربردن یک علامت اختصاصی در کارهای مختلف خود آن چیز را در نظر می‌آورند و عملاً رفتارهای خود را با آن تطبیق خواهند داد. نام‌گذاری بر هر چیز در حقیقت عینیت دادن به آن چیز است، چرا که نشانه‌ای از اعتقاد به موجودیت آن چیز در آن جامعه است (چایلد، ۱۳۵۵: ۵۰).

با در نظر گرفتن شیوه‌ای که براساس آن فرهنگ را مورد بحث قرار دادیم ممکن است این تصور پیش بیاید که فرهنگ یعنی «همه چیز». در حقیقت برخی از دیدگاه‌ها نیز چنین نگرشی را دارند، خاصه آنها که بیشتر از دیدگاه مردم‌شناسی به چیزها نگاه می‌کنند. بر این اساس بود که تیلور مردم‌شناس قرن نوزدهم میلادی فرهنگ را مجموعه‌ای کلی می‌دانست که دربرگیرنده دانش، اعتقاد، هنر، اخلاقیات، قانون، آداب و رسوم و سایر توانایی‌ها و عادت‌هایی است که یک فرد به عنوان عضو جامعه آن را کسب می‌کند. این تعریف به تأثیرگذاری و نفوذ عمیق فرهنگ در زندگی اجتماعی اشاره دارد و براین نکته تأکید می‌کند که فرهنگ محصول زندگی مشترک بشری و امری آموختنی است.

سایر دیدگاه‌ها براین استدلال بوده‌اند که برخی از جنبه‌های زندگی اجتماعی دارای ابعاد دیگری مانند سیاسی و یا اقتصادی هستند و از جهاتی می‌توان آنها را از فرهنگ جدا کرد، براین اساس آنها که فرهنگ را به هنرها و فعالیت‌های هنری معنا می‌کنند در عمل پاره‌ای از پدیده‌ها و نهادها را از آن جدا می‌کنند و حال آن که کسانی که فرهنگ را شیوه زندگی تعریف می‌کنند همه چیز را جلوه‌ای از فرهنگ می‌دانند. البته در این مورد توافق وجود ندارد و عملاً هر پژوهشگری نیز از دیدگاه خاص خود تبعیت کرده است.

اما فرهنگ در معنای شیوه زندگی، در هر حال می‌باید از مفهوم همسایه آن یعنی جامعه جدا شود. در بحث از مفهوم «جامعه»^۱، معمولاً الگویی از تعامل‌ها و در روابط اجتماعی میان افراد و گروه‌ها را در نظر داریم و به‌طور کلی یک جامعه محل خاصی را اشغال کرده است، می‌تواند به تولید یا تکثیر خود پردازد، و در یک فرهنگ سهیم است. هر چند که در جوامع بزرگ نوین این تصور مطرح است که فرهنگ‌های متعددی در کنار هم (و البته نه همیشه به‌گونه‌ای هماهنگ) در درون جامعه همزیستی دارند (Baldwin, 1999:6).

فرهنگ و تمدن

در کاربرد عمومی، واژه‌های تمدن و فرهنگ به سطوح خاصی از توسعه مادی و معنوی و نیز بیان هنری بازمی‌گردند. اگر این واژه‌ها به گونه‌ای قابل تبدیل به یکدیگر به کار نمی‌روند (واقعیتی که اغلب وجود دارد)، اما به گونه‌ای تصور می‌شوند که به یک خانواده مفهومی تعلق دارند که نه فقط ناظر به صور پیچیده‌ای از توصیف و بیان است بلکه سنت‌ها، ایده‌آل‌ها، و رویه‌ها را هم دربرمی‌گیرد (Rundell, 1998:2).

در اغلب متون تاریخی واژه‌های تمدن و فرهنگ به یک معنا و یکجا به کار می‌رود و معمولاً مترادف با معنای «اجتماعی» به شکل گسترده آن است. مورخان در بسیاری از موارد هر آنچه را که محلی برای آن در سایر موارد پیدا نمی‌کنند در این بند قرار می‌دهند (راوندی، ۱۳۴۷). اما از آنجا که واژه فرهنگ کاربردهایی گسترده داشته است طرح تئوریک این مطالب هم مستلزم انتخاب یک چارچوب متناسب برای واژه فرهنگ است، امری که مطلوب همه پژوهشگران نمی‌تواند باشد.

ویل دورانت در کتاب تاریخ تمدن برداشتی خاص، ارزشی، و تا حدودی تکامل‌گرایانه را از مفهوم تمدن به دست می‌دهد. به اعتقاد او «تمدن را می‌توان، به شکل کلی آن، عبارت از نظامی اجتماعی دانست که در نتیجه وجود آن، خلاقیت فرهنگی امکان‌پذیر می‌شود و جریان پیدا می‌کند. در تمدن چهار رکن و عنصر اساسی می‌توان تشخیص داد که عبارت‌اند از: پیش‌بینی و احتیاط در امور اقتصادی، سازمان سیاسی، سنن اخلاقی، و کوشش در راه معرفت و بسط هنر. ظهور تمدن هنگامی امکان‌پذیر است که هرج و مرج و ناامنی پایان پذیرفته باشد، چه هنگام از بین رفتن ترس است که کنجکاوی و احتیاج به ابداع و اختراع به کار می‌افتد و انسان خود را تسلیم غریزه‌ای می‌کند که او را به شکل طبیعی به راه کسب علم و معرفت و تهیه وسایل بهبود زندگی سوق می‌دهد» (دورانت، ۱۳۷۰:۳).

واژه «تمدن»^۱ که در اواسط قرن هجدهم میلادی در اروپا استفاده شد مترادف با ظریف اندیشی، توسعه رفتارهای مؤدبانه و تلطیف آداب و رسوم بود. تمدن (به شکل مفرد) اقدامی بود که سبب می‌شد فرد و جامعه «مدنی‌تر» شود. اما به سرعت معنای کلمه تحول پیدا کرد و

واژه تمدن برای جنبش جمعی و اصیل مبتنی بر اقدام به خارج کردن انسانیت از توحش به کار گرفته شد و پس از آن بیشتر نتیجه اقدام یعنی «حالت جامعه متمدن» مورد توجه قرار گرفت. مفهوم تمدن (برخلاف واژه فرهنگ) تقریباً از همان ابتدای ظهورش در عین حال بازگوکننده یک فرایند، یک هدف، و یک مرحله از توسعه بود. البته می‌دانیم که تمدن به معنای یک فرایند و نیز یک هدف به اندیشه خوش‌بینانه یک پیشرفت جهانی بازمی‌گردد. این دیدگاه از تمدن به‌عنوان یک ایده‌آل قابل تحصیل و به‌عنوان یک عنصر دینامیک از همان ابتدا مورد توجه فلاسفه و متفکران بود. به تدریج تمدن یک جنبش آشکار تاریخی تلقی شد که به‌ویژه در تکامل مداوم فنون و گسترش دانش‌ها خود را نشان می‌داد. به این ترتیب بود که در اروپای غربی در آستانه انقلاب فرانسه تعدادی از روشنفکران آن روزگار بی‌تحریکی مقامات سنتی را مورد حمله قرار دادند و به‌نام «تمدن» خود را درگیر مبارزه با بی‌عدالتی اجتماعی، استبداد، جهل و خرافات ساختند (Ignasse, 1999:76).

در چند دهه گذشته از کاربرد واژه تمدن در متون جامعه‌شناسی و نیز مردم‌شناسی همواره کاسته شده است و این گرایش تا حدی بوده است که در اغلب متون جاری تقریباً از آن ذکری به میان نمی‌آید. دلیل عمده بی‌علاقگی به این مفهوم را باید در این واقعیت جست‌وجو کرد که واژه تمدن هم غالباً با نگرش محدود و تکامل‌گرایانه آمیخته شده است و هم عملاً این مفهوم بازگوکننده نوعی تمایزگذاری میان متمدن و غیرمتمدن است. در دوره ما هیچ‌کس نمی‌تواند و یا لااقل این شهادت را ندارد که ادعا کند هنوز گروه‌های غیرمتمدن و یا برکنار از تأثیر تمدن روی زمین وجود دارد. علاوه براین کسی اعتقاد ندارد که تاریخ بشریت در رابطه با شرایط و طراحی اولیه واحدی تحول می‌یابد (Ignasse, 1999:38). بیان مورخان همواره این بوده است که در طول تاریخ، تمدن‌هایی بس درخشان از میان رفته‌اند و تمدن‌های دیگری در کنار آنها ظاهر شده‌اند. تاریخ بشریت شواهد زیادی را از ظهور و سقوط تمدن‌ها در قرون گذشته در خود حفظ کرده است. تکامل مداوم اگر در عرصه علم و فناوری در بخش‌هایی از جهان مشاهده شده است نمونه‌های مشابه آن را نمی‌توان حداقل در زمینه‌هایی مانند هنرها، و اندیشه‌های دینی یا فلسفی سراغ گرفت.

به‌رغم رابطه نزدیکی که میان فرهنگ و تمدن وجود دارد، این دو مفهوم از یکدیگر

متفاوت هستند و این تفاوت در قلمرو رشته‌های ادبیات و فلسفه به خوبی مورد اشاره قرار گرفته است. به تعبیر سوروکین، فرهنگ یک نظام علمی پر مفهوم است و حال آنکه تمدن در طرف مقابل دربرگیرنده روش‌هاست. روش‌ها نشان‌دهنده تفاوت‌هایی هستند که در عرصه رفتار غریزی مورد استفاده در پاسخ‌دهی به چالش^۱ طبیعت مطرح هستند. سهم عمده‌ای از رشد علمی مربوط به فناوری مورد استفاده در تطابق با محیط است. با این حال همان طور که کروبر^۲ اشاره کرده است (Kroeber, 1970). فرهنگ از تعادل فیزیکی صرف متفاوت است و در حقیقت واحدی متعالی‌تر از آن است که فقط در دسته امور ناهوشیار قرار می‌گیرد. به این اعتبار تمدن در برگیرنده تطابق حیوانی نیز هست و حال آنکه فرهنگ جهت‌گیری متعالی‌تر دارد. در حالی که فناوری می‌تواند شرطی برای پیشرفت فرهنگ باشد، غایت آن نیست. تمدن با تجهیزات فیزیکی و خارجی یک جامعه به‌منظور پاسخ‌دهی به ضروریات فیزیکی آن مرتبط است، و حال آنکه فرهنگ با رشد درونی آن پیوستگی دارد. در حالی که تمدن خارجی و عینی است، فرهنگ داخلی و عینی است و صرفاً حالت محرک - پاسخ را ندارد. فرهنگ تجلی دهنده خلاقیت یک فرد یا گروه است. از آنجا که فرهنگ‌ها در پرتو ضرورت‌های روحی و روانی متولد می‌شوند و با مقتضیات و چالش‌های خاص مواجه هستند دارای ماهیتی اساساً معنوی هستند و حال آنکه تمدن اساساً ماهیتی فیزیکی دارد و مبتنی بر علم و فناوری است. در حالی که تمدن دربرگیرنده تلاش‌های توده‌هاست، پیشرفت فرهنگی، حاصل عملکرد اقلیت اخلاقی از هنرمندان، شاعران، فلاسفه، ... است. تمدن هم شامل فناوری پایه یعنی اقتدار انسان بر ماهیت طبیعی است و هم در برگیرنده فناوری خاص یا شیوه‌هایی است که کنترل‌کننده رفتار انسان است. از سوی دیگر، فرهنگ دربرگیرنده عواملی مانند دین، هنر، فلسفه، ادبیات، موسیقی، و... است، چیزهایی که به‌وجود آورنده ارضا و لذت‌ها برای انسان است.

به هنگام مطالعه یک گروه، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان عصر ما، هم تمدن مادی را مورد توجه قرار می‌دهند و هم فرهنگ غیرمادی را، چرا که عملاً هر دو توسط فرایند انسانی واحدی توسعه پیدا می‌کنند و متمم یکدیگر هستند و عملاً وابستگی متقابل دارند. تمدن اساساً جلوه‌های

1. Challenge

2. A.L.Kroeber

مادی دارد و شامل اشیای (مادی و عینی) مورد استفاده انسان است، چیزهایی مانند مسکن، وسایل مورد نیاز در خانه، انواع مختلف وسایل و دستگاه‌ها، ابزارها، سلاح‌ها، ظروف و سایر اشیای مورد نیاز است. به اعتقاد جیلین^۱ تمدن صورتی پیچیده‌تر و تکامل یافته‌تر از فرهنگ است. در این زمینه گرین^۲ نیز معتقد است که فرهنگ وقتی مبدل به تمدن می‌شود که در فرایند زبان نوشتاری، علم، فلسفه، فناوری، و نظام سیاسی وارد می‌شود. فرهنگ‌های کهن از آنجا که همه این عناصر را در خود نداشتند غالباً آنها را در گذشته فاقد تمدن تصور می‌کردند. افرادی مانند فرانس بواس^۳، اگبورن^۴ و نیم‌کف^۵، تمدن را وضعی وابسته به فرهنگ تلقی می‌کنند. به تعبیر اگبورن تمدن مرحله‌نهایی فرهنگ فوق ارگانیک است. به اعتقاد ماکس وبر^۶ تمدن در برگیرنده اشیاء مفید مادی و روش‌های تولید و کاربرد است و حال که فرهنگ شامل ایده‌آل‌ها، ارزش‌ها، و جنبه‌های ذهنی و احساسی یک گروه است. مرتن^۷، ترن‌والد^۸، و بسیاری از جامعه‌شناسان دیگر نیز از همین نظر تبعیت می‌کنند، هر چند که سوروکین^۹ با این عقیده مخالف است. در یک نگاه کلی شاید براساس یک گرایش بالنسبه عمومی‌تر بتوان نتیجه گرفت که عناصر اصلی تمدن دارای ماهیتی فیزیکی، زیستی، و تکنولوژیک هستند. روش و تکنیک بخشی از تمدن است. تمدن درصدد کسب تطابق فیزیکی با محیط است و تجلی‌دهنده ساخت خارجی است. تمدن دربرگیرنده روش‌های تطابق انسانی با طبیعت است و در حقیقت نتیجه فرایندهای انتخاب طبیعی و انتخاب اجتماعی است. به این اعتبار عناصر متشکله تمدن خارجی و عینی هستند و مطالعه تمدن شامل شناخت مسکن، وسایل ارتباطی، لباس، صنایع، سلاح‌ها، و ... است (Sharma, 1998:265).

می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ و تمدن در ۵ جنبه با یکدیگر تفاوت دارند:

۱. تمدن، برخلاف فرهنگ، دارای مقیاس سنجش نسبتاً دقیقی است. استاندارد جهانی تمدن

1. J.P.Gillin

2. A.W.Green

3. F.Boas

4. Ogborn

5. Nimkoff

6. M.Weber

7. R.Merton

8. R.Thurnwald

9. P.A.Sorokin

- سودمندی^۱ است، چرا که تمدن یک روش است و حال آنکه فرهنگ کیفیت مشابهی ندارد، استاندارد سنجش ندارد و در حقیقت فرهنگ فی‌نفسه یک هدف است. عناصر، ایده‌آل‌ها، و اندیشه‌های مربوط به یک فرهنگ در تطابق با زمان و مکان تغییر می‌کنند.
۲. تمدن همیشه در حال پیشرفت است و حال آنکه فرهنگ چنین حالتی ندارد. اجزای سازنده تمدن، یعنی ماشین‌آلات، وسایل حمل و نقل و ارتباطات و غیره ... همواره در حال پیشرفت هستند، اما در مورد فرهنگ نمی‌توان نتیجه گرفت که هنر، ادبیات، اندیشه‌ها و ایده‌آل‌های امروزی همیشه برتر از گذشته است.
۳. تمدن بدون تلاش زیاد انتقال می‌یابد و حال آن که در مورد فرهنگ این وضع وجود ندارد. اشیایی که تمدن آنها را شامل می‌شود دارای سودمندی هستند و با حیات خارجی انسان پیوند دارند، و به این جهت می‌توانند از نسلی تا نسل دیگر به سهولت مورد تطابق قرار گیرند و یا به یک کشور دیگر بروند، اما فرهنگ با همان درجه از سهولت انتقال و تطابق پیدا نمی‌کند، چرا که با یک گرایش درونی مرتبط است و تنها پس از رویدادن نوعی توسعه داخلی می‌تواند مورد تطابق قرار گیرد و فقط به کسانی انتقال می‌یابد که از نظر ذهنی تشابه داشته باشد. کسی که فاقد توانایی‌ها و شناخت هنری باشد نمی‌تواند هنر را مورد تمیز و تشخیص دقیق قرار دهد و بدون حساسیت‌های موسیقایی نمی‌تواند کاملاً از یک قطعه موسیقی لذت برد. برخلاف فرهنگ، تمدن نیاز به آن چنان شرط‌هایی ندارد. هر کس می‌تواند از محصولات تمدن بهره‌مند شود بی‌آنکه اطلاعاتی از توانایی‌های مرتبط با خلاقیت آن داشته باشد. تمدن را می‌توان بدون تلاش تحصیل کرد، اما پذیرش فرهنگ به شخصیت و طبیعت وابسته است.
۴. تمدن را می‌توان (برخلاف فرهنگ) بدون تغییر یا کاستی وام گرفت. وقتی کشور یا نسلی تمدنی را از جای دیگر وام می‌گیرد که کمتر مواجه با دشواری‌های خاص مرتبط با تخریب، از دست دادن و یا تغییر چیزهاست. راه‌آهن، خودرو، هواپیما، انواع ماشین‌ها و ... را می‌توان تقریباً همان‌طور که هستند از جاهای دیگر وام گرفت، اما این کار دربارهٔ عناصری مانند دین، هنر، ادبیات، اندیشه‌ها، ایده‌آل‌ها و ... البته در شکل کاملاً اصلی

آنها به سهولت امکان‌پذیر نیست. برای مثال مسیحیان هند در عین حال که مسیحی هستند بسیاری از چیزها را از هندوها و مسلمانان نیز وام گرفته‌اند و از این نظر با مسیحیان ساکن در کشورهای اروپای غربی تفاوت دارند (Sharma, 1998:267).

۵. فرهنگ درونی و فی‌نفسه هدف است و حال آن که تمدن خارجی و وسیله است. تمدن در برگیرنده اشیاء خارجی است، اما فرهنگ بیشتر با اندیشه‌های درونی، احساسات، ایده‌آل‌ها، ارزش‌ها و... رابطه دارد. شاید بتوان گفت که تمدن وسیله بیان و نشانگر فرهنگ است و یا به تعبیر دیگر تمدن در حکم جسم است و فرهنگ همانند روح.

گونه‌شناسی فرهنگی

هر طبقه‌بندی نیازمند ملاک‌های دقیق و کم و بیش پذیرفته شده از سوی جامعه علمی است؛ ضرورتی که به دشواری درباره فرهنگ دست‌یافتنی است. از سوی دیگر، می‌دانیم که با توجه به تفاوت محتوای فرهنگ در اجتماعات مختلف و نیز دگرگونی آن در طول زمان، کوشش‌های مختلفی در جهت طبقه‌بندی گونه‌های مختلف فرهنگی توسط جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان اجتماعی معمول گشته است. اما آنچه سبب اختلاف نظر میان آنها می‌شود تفاوت ملاک‌های مورد استفاده است. تنوع فرهنگی از آنجا ناشی می‌شود که انسان‌ها در جهت ارضای نیازمندی‌های اجتماعی، روانی، و زیستی خویش از شیوه‌ها و وسایل گوناگونی استفاده می‌کنند و رویه‌های متفاوت دارند.

گونه‌شناسی فرهنگ به دو نوع مادی و غیرمادی، یک طبقه‌بندی قدیمی است. براین اساس، فرهنگ مادی در برگیرنده آن عناصری از فرهنگ است که حالت شیء را دارند و مواردی مانند وسایل حمل و نقل، مسکن، ابزارها و ادوات کار و زندگی، و لباس را شامل می‌شود. در مقابل مظاهر فرهنگ غیرمادی (یا معنوی) فاقد تظاهر خارجی مستقیم هستند، مانند ایدئولوژی، مذهب، فلسفه، اعتقادات، باورها و ارزش‌های اجتماعی (محسنی، ۱۳۸۱: ۹۴).

در اوضاع کنونی جهان؛ مطالعه اشیاء فرهنگی از نظر روش‌شناسی مشکلات متعددی فرا روی پژوهشگران اجتماعی قرار می‌دهد، در عین حال که همواره به نحو بیشتری خود را در معرض تجزیه و تحلیل‌های آنان قرار می‌دهند. علت این امر از یک سو توسعه مباحث جامعه‌شناسی فرهنگ و زمینه‌های فرعی متعدد وابسته به آن مانند مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، جامعه‌شناسی

بدن، جامعه‌شناسی مصرف و مانند آن است، و از سوی دیگر بسیاری از بحث‌های جاری در زمینه‌هایی مانند زبان و تفسیر فرهنگی در پرتو دیدگاه‌های فراساخت‌گرایی و پست مدرنیسم مطرح می‌شود. برای به پژوهش کشیدن اشیاء فرهنگی برقراری کنترل‌کننده‌های روش شناختی ضروری است و این چیزی است که در حال بحث و شکل‌گیری است (Seale, 1998:233).

راث بندیکت^۱ مردم‌شناس امریکایی بر اساس مطالعات خود و از دیدگاه رفتار گرایانه قابل طرح در جوامع اولیه، فرهنگ‌ها را به دو گونه «فلسفی» و «پهلوانی» تقسیم می‌کند. دیدگاه او مبتنی بر این فرض است که هر فرهنگ از میان امکانات گوناگون رفتاری برخی از انواع رفتارها را برمی‌گزیند. در فرهنگ فلسفی حالاتی مانند قناعت، صلح دوستی، میانه‌روی، تعادل، و گرایش به زندگی اشتراکی غلبه آشکار دارد، و حال آن که در فرهنگ پهلوانی رفتار متکی بر مبارزه جویی، پرخاشگری، رقابت، استقلال‌طلبی، و جاه‌طلبی است.

با توجه به دیدگاه «رفتارگرایانه»، دیوید ریزمن^۲ سه گونه متفاوت فرهنگ تشخیص می‌دهد؛ نوع اول، فرهنگی است که افراد در آن دارای «ابتکار عمل» هستند و برای رسیدن به هدف‌های خاصی تلاش می‌کنند. در نوع دوم از فرهنگ، رفتار افراد جامعه متأثر از منابع گوناگونی است و آنان دارای قابلیت تطابق زیاد در رابطه با دگرگونی‌های محیطی هستند (مانند جامعه‌های صنعتی) و بالاخره شخصیت افراد حالتی «التقاطی» دارد. در سومین نوع از فرهنگ، تبعیت بی‌چون و چرا از آداب و رسوم و سنت‌ها حاکم است، «گذشتگان» عملاً بر جامعه حکمروایی دارند، و به‌طور خلاصه «سنت» عامل اصلی «نظارت اجتماعی»^۳.

از مفاهیمی که در طول سال‌های اخیر به‌ویژه مورد استفاده جامعه‌شناسان فرانسه زبان بوده است، مفهوم «فرهنگ فنی»^۴ است، که کاربرد آن بیشتر در بیان جهان‌بینی مبتنی بر فرهنگ فنی یا تکنولوژیک بوده است. این جهان‌بینی بر ارزش‌های نوینی متکی است که تلاش در داخل کردن آنها در ارزش‌های قدیمی دارد و خصلت‌های اصلی آن عبارت است از: تأیید خویش به‌عنوان یک فرد مستقل و در عین حال متمایل به مستحیل شدن در یک مجموعه مشخص (گروه یا سازمان) - تسلط بر طبیعت و ارج نهادن بر آن - شناخت مبتنی بر عقل و منطق - رقابت

1. R.Benedict
2. D.Riesman
3. Social Control
4. Techno-Culture

و همکاری - و بالاخره کمی کردن واقعیات و چیزها (محسنی، ۱۳۸۱: ۹۶).

مرتبط کردن انواع فرهنگ‌ها از طریق بررسی اثر نهادهای اجتماعی غالب یا مسلط بر آنها شاید از جمله اولین تلاش‌ها در زمینه شناخت گونه‌های فرهنگی باشد. برای مثال فرهنگ‌هایی هستند که می‌توان آنها را بازرگانی و یا صنعتی نامید، چرا که در آنها نهادهای اقتصادی اهمیت بیشتر دارند. برخی فرهنگ‌های دیگر حالت خانوادگی دارند، مانند فرهنگ کشور چین در دوره قبل از جنگ. نمونه‌ای از تسلط نهاد سیاست را می‌توان در رم قدیم مشاهده کرد (Fichter, 1969:175).

در این زمینه همچنین ضروری است که به موضوع کاربردهای اختصاصی یا موضوعی مفهوم فرهنگ اشاره کنیم که پاره‌ای آن را کاربردهای آزاد یا غیرآکادمیک نامیده‌اند. مفاهیمی مانند فرهنگ سیاسی، فرهنگ ترافیک، فرهنگ آپارتمان‌نشینی، فرهنگ مصرف همه از این نوع هستند و کاربردهای آن تابع ذوق و گرایش‌های گویندگان است. گاهی مشاهده می‌کنیم که مفهوم فرهنگ با سایر مفاهیم پیوند می‌خورد و معنی «اجتماعی» به خود می‌گیرد، که در این حالت‌ها مشخص کردن مرزهای آن با معنی اختصاصی فرهنگ عملاً ناممکن است. به تعبیر ما در این گزارش، فرهنگ بخشی از حیات اجتماعی است و با واژه اجتماعی توصیف نمی‌شود. به عنوان مثال فرهنگ سیاسی را مترادف با نظام ارزش‌ها، باورها، و رفتارهای سیاسی مورد توجه اکثریت اعضاء یک اجتماع ملی تعریف می‌کنند (Boudon, 1999:54). به نظر می‌رسد در ابتدا آلموند و پاول از مفهوم «فرهنگ سیاسی» استفاده کرد (جهانگیری، ۱۳۸۰: ۱۷۴). براساس تعریف آنان فرهنگ سیاسی عبارت از یک نوع توزیع ویژه از موضع‌گیری‌ها، ارزش‌ها، احساسات، اطلاعات و مهارت‌های سیاسی است. فرهنگ سیاسی نیز همانند نگرش‌های افراد بر رفتارهای آنان مؤثر واقع می‌شود. در حقیقت فرهنگ سیاسی یک ملت بر رفتارهای رهبران و شهروندان در درون نظام سیاسی مؤثر واقع می‌شود. فرهنگ سیاسی به این اعتبار از جامعه‌ای تا جامعه دیگر تفاوت دارد.

در مباحث مدیریت سال‌های ۱۹۸۰ میلادی به بعد مفهوم فرهنگ سازمانی برای توصیف ابعاد خاصی از حیات سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. استانلی دیویس^۱ معتقد است که «فرهنگ

1. S.Davis

سازمانی» الگویی از ارزش‌ها و باورهای مشترکی است که به اعضای یک نهاد معنی و مفهوم می‌بخشد، و برای رفتار آنان در سازمان دستورهای فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی زمینه‌ای فراگیر از سنت‌ها، نمادها، ریشه‌ها، نگرش‌ها، ادراک‌ها، ارزش‌ها، دستورهای اخلاقی، فلسفه‌ها، افسانه‌ها، قدرت‌ها، و اصول آشکار یا نهفته است که روزهای پی‌درپی بر سازمان نفوذ می‌کنند و آن را دربرمی‌گیرند (طوسی، ۱۳۷۲: ۱۶-۱۵).

اغلب پژوهشگران عرصه سازمان و مدیریت براین عقیده‌اند که فرهنگ سازمان را نمی‌توان مانند فرهنگ یک جامعه، ملت و یا یک شهر در حالتی کم و بیش منفرد و مستقل در نظر آورد، بلکه ترکیبی از پاره فرهنگ‌های گوناگون است، چرا که هر سازمان گردهم آورنده گروه‌های مختلفی است و از فرهنگ مشتریان، فرهنگ مدیران، فرهنگ کارگران، فرهنگ کارمندان و ... سخن می‌گویند. به این اعتبار تلاش خاصی از سوی سازمان‌ها ضروری احساس می‌شود و آن هماهنگ‌سازی پاره فرهنگ‌ها براساس دسته‌هایی از هنجارهای مشترک و عمومی است (طوسی، ۱۳۷۲: ۱۶). به عبارت دیگر، هر چند که فرهنگ سازمانی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهای مشترک سازمانی یا حاکم بر سازمان تعریف می‌کنند، اما واقعیت آن است که این فرهنگ مبتنی بر پاره فرهنگ‌های حاکم بر سازمان است. به این جهت است که باورها، آرزوها، و نگرش‌های ارزشی کارمندان یا کارگرانی که در سطوح پایین سازمانی کار می‌کنند با مدیران یا کارشناسان عالی‌رتبه شاغل در همان سازمان تفاوت دارد. آنچه برای یک گروه خواستنی و مطلوب یا پذیرفتنی است ممکن است در نزد گروه دیگری وضعی متفاوت داشته باشد و به همین جهت است که تفاهم افراد در سازمان، گاهی با مشکل مواجه می‌شود. به‌طور معمول برای یک سازمان آنچه اساسی است پذیرش کلی ارزش‌های محوری از سوی اکثریت افراد است.

پیش‌زمینه‌های جامعه‌شناسی فرهنگی

پیش از ورود به بحث اختصاصی درباره جامعه‌شناسی فرهنگی لازم است تلاش کنیم حداقل ارتباط این حوزه موضوعی را با چند رشته کم و بیش منسجم مجاور، یعنی مردم‌شناسی فرهنگی، فرهنگ‌شناسی، و مطالعات فرهنگی^۱ تا حدودی روشن نماییم.

مردم‌شناسی که از نظر لغوی به معنی مطالعه انسان یا نوع بشر است به دو شاخه فیزیکی

(یا زیستی) و فرهنگی تقسیم می‌شود. انسان‌شناسی فیزیکی یا جسمانی به تنوعات جسمی در شکل انسانی آن می‌پردازد و بر همین اساس می‌توان مردم‌شناسی فرهنگی را نیز حداقل در مراحل اولیه تکوینی آن به مطالعه در تنوع‌های فرهنگی تعریف کرد (Edgar, 2003:95).

درباره مردم‌شناسی فرهنگی باید در نهایت اختصار اشاره کنیم که این رشته در کنار «مردم‌شناسی فیزیکی یا جسمانی»^۱ قرار دارد (البته در مقطع تاریخی پس از تفکیک آنها) و ناظر به مفهوم فرهنگ از دیدگاه مردم‌شناسی است و آن را در گسترده‌ترین طیف از نظر معنی به کار می‌برد. در مردم‌شناسی فرهنگی معمولاً تحلیل فرهنگ در سه سطح انجام می‌شود: الگوهای آموخته رفتار، جنبه‌هایی از فرهنگ که در سطوح پایین‌تر از سطوح هشپاری عمل می‌کنند (مانند قواعد دستور زبان و نحو که در یک زبان مشخص مخفی است و صحبت کننده معمولی از آن بی‌خبر است)، و در نهایت الگوهای ادراک و اندیشه که از سوی فرهنگ تعیین می‌شود. از طرف دیگر، در یک تعبیر خاص که در بسیاری از کتب مردم‌شناسی مشاهده می‌شود (به‌ویژه در زبان فارسی که در ترجمه واژه Anthropology از لغت انسان‌شناسی استفاده می‌شود) موضوع انسان‌شناسی فرهنگی مطالعه درباره فرهنگ‌های موجود، به‌ویژه فرهنگ‌های ابتدایی تعریف می‌شود. براین اساس مردم‌شناسی مطالعه اقوام و قبایل از نظر پوشاک، خوراک، دین، خویشاوندی، آداب و قواعد زندگی و نیز رفتارهاست. از این دیدگاه نتیجه گرفته می‌شود که انسان‌شناسی فرهنگی دارای سه زیر شاخه: باستان‌شناسی، انسان‌شناسی زبان و مردم‌شناسی است (عسکری خانقاه، ۱۳۷۸: ۱۹). البته در اینجا مشخص نیست که تعبیر مردم‌شناسی و ارتباط آن با کلیت مفهومی مورد توجه (انسان‌شناسی فرهنگی) چگونه است.

براین مجموعه دیدگاه سومی را باید اضافه کنیم و آن مطالعه مردم‌شناسی فرهنگی به‌عنوان یک رشته کم و بیش مشابه با جامعه‌شناسی از نظر حوزه موضوعی اما متفاوت با آن از لحاظ نوع جامعه مورد مطالعه (جوامع محدود و کوچک) و روش‌های مورد استفاده است (روش‌های کیفی). البته در این معنا هم به‌گونه‌ای که در حوزه‌های قبلی مشاهده کردیم فرهنگ کم و بیش معادل با واژه «اجتماعی» تعریف می‌شود، موضوعی که با نگرش‌های جامعه‌شناختی عملاً تفاوت دارد.

فرهنگ‌شناسی^۱ شاخه‌ای از مردم‌شناسی است که فرهنگ (نهادها، فناوری‌ها، ایدئولوژی‌ها) را به‌عنوان یک نظام مشخص از پدیده‌ها که برپایه اصول خود سازمان‌یافته و بر طبق قوانین خاص آن عمل می‌کند می‌شناسد. فرایند فرهنگ براساس این دیدگاه متکی به‌خود و خود مختار است (Sills, 1968:547) و تنوع فرهنگی بیشتر براساس توجه‌های فرهنگی تشریح می‌شوند تا زیستی و یا روانی. فرهنگ‌شناسی بر این باور است که دلایل رفتارهای مردم را باید در پرورش آنان در سنت‌های خاص فرهنگی جست‌وجو کرد. تعیین کننده رفتار افراد نه وضع خاص جسمانی افراد است، نه ساختار ژنتیکی آنان، نه اندیشه‌ها و تمایلات و آرزوها و ترس‌ها، و نه فرایندهای تعامل اجتماعی؛ بلکه ماهیتی خارجی دارد و آن سنت‌های فرهنگی فراجسمانی است. کسی که در محیط سنتی یک روستا در یک کشور آفریقایی به دنیا بیاید زبان محلی خود را صحبت می‌کند و نه مثلاً انگلیسی. نهایت اینکه رفتار مردم تابعی از فرهنگ آنان است.

حال هرگاه این سؤال را مطرح کنیم که اگر رفتار فرد تابع فرهنگ اوست، پس چه چیزی است که فرهنگ را تعیین می‌کند؟ پاسخ فرهنگ‌شناسان این است که «فرهنگ» به‌وجود آورنده «فرهنگ» است (Sills, 1968:548). فرهنگ‌ها با یکدیگر در تعامل هستند و همواره سازنده محصولات، اختلاط‌ها و سنتزها می‌باشند. هر خصلت فرهنگی نتیجه خصلت‌های قبلی و علت موارد بعدی است. با اینکه فرهنگ‌شناسی فرایند فرهنگ را بدون توجه به فرایندهای زیستی و روانی مورد توجه قرار می‌دهد، با این حال بر این واقعیت معترف است که به‌طور کل رابطه نزدیکی میان فرهنگ و انسان وجود دارد.

از سوی دیگر، قلمرو مطالعه‌های فرهنگی از دیدگاه‌های نسبتاً جدیدی است که به‌عنوان یک رشته در پرداختن به مطالعه در فرهنگ استفاده می‌شود (Mattelart, 2003:29). می‌دانیم که موضوع فرهنگ در رشته‌های دانشگاهی به شیوه خاص هر رشته مورد بررسی قرار گرفته است که از برجسته‌ترین آنها می‌توان از مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ، مطالعات ادبی، و جغرافیای انسانی یاد کرد. با این حال در طول دهه گذشته گرایش نوینی در مطالعه فرهنگ به‌وجود آمده است که آن را از چارچوب‌های رشته‌ای خاص خارج می‌کند و به‌طور مستقل موضوع شناخت قرار می‌دهد. طرفداران این گرایش معتقدند (Baldwin, 1999:3) که نتیجه

این فعالیت توسعه قلمروی بوده است که با نگاه تازه‌ای ماهیت فرهنگ‌های انسانی را مورد توجه قرار داده است و این نوید را می‌دهد که در آینده نیز این مطالعات را ادامه دهد. البته همین گروه معتقدند که به علت گستردگی این حوزه موضوعی (تاریخ پیچیده این مفهوم و وسعت دامنه کاربردها) این امر با دشواری‌هایی روبه‌رو است. با عنایت به این معنا ریموند ویلیامز^۱ که از پایه‌گذاران بررسی‌های فرهنگی در انگلستان بود (۸۸ - ۱۹۲۱) نتیجه می‌گرفت که در حوزه‌ای بیرون از علوم طبیعی، فرهنگ به‌طور کلی در سه معنای متفاوت به کار رفته است که عبارت‌اند از: هنرها و فعالیت‌های هنری، اولین مظاهر نمادی از یک شیوه خاص از زندگی که آموخته می‌شود، و در نهایت فرایند توسعه (Baldwin, 1999:4).

بارکر (Barker, 2002:4) معتقد است که اهداف سه‌گانه مطالعات فرهنگی عبارت‌اند از تحلیل، آموزش و سیاست‌گذاری. در عین حال او یادآور می‌شود که مطالعات فرهنگی به‌عنوان یک رشته دارای هویت خاص به اندازه هر رشته دیگری (نه بیشتر و نه کمتر) جنبه سیاسی دارد. می‌دانیم که مطالعات فرهنگی را از نگاه‌های گوناگونی مورد توجه قرار داده‌اند. عده‌ای بر تولیدات فرهنگی تکیه دارند، عده‌ای به متون فرهنگی اهمیت می‌دهند، و عده دیگری بر زندگی فرهنگی (فرهنگ زیسته) تاکید دارند. اما بدیهی است که میان این سه برداشت یا سه احساس از فرهنگ رابطه وجود دارد، هر چند که هر کدام این حوزه‌ها بر موضوعی خاص تاکید می‌کنند. نخستین دیدگاه بر فرایند تلاش‌های به کار گرفته شده در تولید اقلام فرهنگی متمرکز است، دومی صور تولیدات فرهنگی را مورد بررسی قرار می‌دهد و سومی به مظاهر آن توجه دارد (Ferguson, 1977:86). در پایان باید اشاره کنیم که رشته مطالعات فرهنگی که در انگلستان توسعه بسیار پیدا کرده است، مرهون فعالیت تنی چند از کارشناسان این رشته در نیمه قرن بیستم است که *استوارت هال*^۲ در رأس آن قرار دارد (Edgar, 2002:90).

زمینه موضوعی جامعه‌شناسی فرهنگی

تعریف مشارکت جامعه‌شناسی در مطالعات فرهنگی بسیار ساده‌تر می‌شد اگر می‌توانستیم به‌طور قطعی مشخص کنیم که دیدگاه جامعه‌شناسی درباره فرهنگ چه زمینه‌هایی را شامل می‌شود

و با چه زمینه‌هایی کاری ندارد. اما واقعیت آن است که توسعه مطالعات فرهنگی از حدود سال‌های ۱۹۶۰ به بعد و گسترش علاقمندی به موضوع فرهنگ در میان جامعه‌شناسان، همگام با توسعه تدریجی گفتمان‌های میان رشته‌ای هرگونه اعلامیه‌آوری ساده نگرانه‌ای را غیر ممکن ساخته است. گسترش زیادی که در مطالعات فرا مدرن گرایی، نظریه انتقادی، فمینیسم، و حوزه‌های مرتبط با این زمینه‌ها صورت گرفته است فضایی را به وجود آورده است که هیچ رشته‌ای به تنهایی نتواند موضوعی مشخص را به عنوان زمینه تخصصی و اختصاصی خود به انحصار در بیاورد (Hall, 2003:5).

موضوع جامعه‌شناسی فرهنگی در میان دو گروه از سرشناسان آن یعنی از یکسو، نظریه پردازان و معماران این رشته و از سوی دیگر، پژوهشگران ایفاگر مطالعات میدانی که معمولاً هر کدام به گونه خاصی به این حوزه توجه داشته‌اند در طول چند دهه گذشته ناآبیت، متضاد، پیچیده و ناهماهنگ بوده است. جامعه‌شناسان فرهنگی به معنای خاص کلمه، که اغلب آنها از متأخران هستند، یعنی افرادی مانند جفری الکساندر^۱، مارگارت آرچر^۲، دیانا کرین^۳ و نیل اسملسر^۴ دیدگاه‌های متفاوتی ارائه نموده‌اند و گاهی تلاش کرده‌اند در آثار خود حتی از ارائه عنوان جامعه‌شناسی فرهنگی نیز خودداری نمایند. واقعیت آن است که علی‌رغم اینکه حجم مطالعات و نظریه‌سازی‌های مربوط به فرهنگ، به‌ویژه در نیمه قرن بیستم بسیار زیاد بوده است، اما به علت سازمان یافته نبودن جامعه‌شناسی فرهنگی اغلب این اطلاعات به سایر حوزه‌های جامعه‌شناسی انتقال یافته است.

از نظر دانشگاهی، مفهوم جامعه‌شناسی فرهنگ از حدود سال‌های ۱۹۷۰ به بعد از نظر دانشگاهی به تدریج شکل می‌گیرد، هر چند پژوهش در عرصه فرهنگ و کار نظری در آن بسیار پیشتر آغاز شده بود. واقعیت آن است که بحث درباره فرهنگ در مقایسه با بحث‌های اصلی جامعه‌شناسی (یعنی محتوای آنچه جامعه‌شناسان بیشتر به آن پرداخته‌اند) همواره در طول سال‌های گذشته حالت حاشیه‌ای داشته است.

جامعه‌شناسی فرهنگ مبتنی بر این اصل مهم است که معانی و مفاهیم مرتبط با صور مشخص

-
1. J.Alexander
 2. M.Archer
 3. D.Crane
 4. N.Smelser

فرهنگی فقط از طریق اقدامات گروه‌ها (یا شبکه‌ها)یی از افرادی که آن را حمل می‌کنند (یا نتوانند حمل کنند) از نسلی به نسل بعد منتقل می‌شود. به اعتقاد برگر^۱ موضوع جامعه‌شناسی فرهنگی شناخت گروه‌هایی از مردم است که از نظر تاریخی در وضعی قرار گرفته‌اند که آن را کاملاً انتخاب نکرده‌اند (از این رو تا حدودی با این وضع درگیر هستند) و مبادرت به تولید، بازتولید، و تغییر مفاهیم نمادینی می‌کنند که در آیین‌های زندگی آنان مطرح است. در این شرایط پاره فرهنگ‌هایی شکل می‌گیرند که ممکن است با فرهنگ مسلط مشکل پیدا کنند (Berger, 1995:63).

در برداشت‌های اولیه، تصور این بود که جامعه‌شناسی فرهنگ رشته جدیدی نیست، بلکه مبتنی بر تعدادی حوزه‌های فرعی مستقل یعنی آگاهی‌ها، دین، رسانه‌ها، فرهنگ عامه، و هنرها از یک سو و برخی از گرایش‌های خاص تخصصی متمایل به مسائل فرهنگی، تاریخ، سیاست، سازمان اجتماعی، قشربندی اجتماعی و رفتارهای میان فردی از سوی دیگر است (Crane, 1995:1). بارنز و بکر در کتاب *تاریخ اندیشه اجتماعی* برای تأکید دارند که «کارکرد جامعه‌شناسی فرهنگ عبارت است از تعیین آهنگ حرکات فرهنگ و تحلیل عناصر تکرارپذیر و تکرارناپذیر تجلیات فرهنگی و فهم ارتباط آن تجلیات با سیر جامعه و تمدن». آنها یادآور می‌شوند که فقط آن دسته از مظاهر فرهنگی که نمودار الگوهای کلی فرهنگ در یک جامعه هستند می‌توانند توسط جامعه‌شناس برای شناخت همبستگی فرهنگ و جامعه استفاده شوند (بارنز، ۱۳۷۱: ۵۱۲).

جامعه‌شناسی فرهنگ به مفهوم «اثباتی»^۲ آن تلاش می‌کند اجزا یا عناصر فرهنگ را به‌عنوان متغیرهای وابسته، و بخش‌های مرتبط با ساخت اجتماعی را به‌عنوان متغیرهای مستقل تحت بررسی و شناخت درآورد و این واقعیتی است که در اغلب مطالعات استاندارد و پژوهش‌های میدانی مشاهده می‌شود. برای مثال مطالعه نگرش‌ها (به‌عنوان اجزایی از فرهنگ درونی شده) به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که نگرش‌ها معلول نتایج و شرایط ساخت جمعیتی، استقرار اجتماعی افراد، و یا تعاملات اجتماعی آنها در ابعاد مختلف است. واقعیت مورد توجه ما در این بررسی نیز بر این اصل مبتنی است که در شناخت یک فرهنگ از دیدگاه جامعه‌شناسی در عین حال

1. B.M.Berger

2. Positivist

که ابعاد زیسته آن مورد توجه خاص است، هم باید «اقلام» فرهنگی (اجزای شکل‌دهنده آن که همواره متغیرند) در چارچوب بررسی وارد شوند و هم تنوع آن (که براساس صور تولید مشخص می‌شود) مورد شناخت قرار گیرد.

به اعتقاد دیاناکرین^۱ جامعه‌شناسی‌های جدید فرهنگ (او جامعه‌شناسی را به شکل جمع بیان کرده است چرا که به تفاوت گرایش‌ها معتقد است) به مقدار زیادی با صور گوناگون «فرهنگ ثبت شده» مانند اطلاعات، تفریحات، علم، فناوری، قانون، آموزش و پرورش و هنر در رابطه قرار گرفته‌اند، به اعتقاد او بدون تجزیه و تحلیل محتوا و آثار فرهنگ ثبت شده، و نیز عواملی که بر محتوای فرهنگ ثبت شده اثر می‌گذارند نمی‌توانیم نقش فرهنگ را در جامعه جدید درک کنیم (Crane, 1995:2). گرایش نظری کلی همواره براین بوده است که پیوستگی عناصر فرهنگ ثبت شده را با عوامل خارجی در مطالعه محاسبه کنند، چرا که مثلاً علم و فناوری وقتی مطرح شود، اثر می‌گذارد (بر مجموعه ساخت فرهنگی) و چیز دیگری غیر از ارکان خود علم یا فناوری حادث می‌شود.

هال و همکارانش (Hall, 2003:13-15) برای مطالعه جامعه‌شناختی فرهنگ پنج منظرگاه را که هر یک به زاویه خاصی متمایل است مطرح ساخته‌اند:

۱. ساخت‌های نهاد فرهنگ که نگاه ویژه‌ای به الگوهای مادی و آرمانی فرهنگ دارد و به زمینه‌هایی مانند زبان، هویت شخصی، خانواده، رسانه‌های گروهی، و کار توجه دارد. بدیهی است که این حوزه به‌عنوان جنبه‌ای از فرایندهای اجتماعی و گرایش‌های آن نمی‌تواند به اقدامات فردی محدود گردد.

۲. تاریخ فرهنگی و تداوم صور فرهنگی؛ مورخان، مردم‌شناسان فرهنگی و جامعه‌شناسان بر این عقیده هستند که موضوعات فرهنگی می‌توانند از محلی به محل دیگر و از زمانی به زمان دیگر تسری پیدا کنند و علاوه بر این همه جوامع از نظر فرایندهای اصلی فرهنگی با هم گونه‌ای از اشتراک را دارند. به این اعتبار مظاهر فرهنگی معاصر را باید در یک مجموعه تاریخی و مقایسه‌ای مورد شناخت قرار داد.

۳. تولید و توزیع اجتماعی فرهنگ؛ محصولات فرهنگی در دسترس مردم به‌گونه‌ای که

در زندگی اجتماعی مشارکت دارند به طرز گوناگونی میان افرادی که در نقاط اجتماعی مختلف قرار دارند توزیع می‌شود. این تفاوت‌ها صرفاً واقعیت‌هایی نیستند که با طبیعت بشری رابطه دارند و در حقیقت ناشی از این هستند که فرهنگ چگونه، توسط چه کسانی و برای چه کسانی تولید و یا توزیع شده است. تملک و نظارت بر توزیع فرهنگ، همانند محتوای آنچه توزیع می‌شود، مسائل مربوط به فرهنگ و قدرت را مطرح می‌کند.

۴. دریافت و تأثیرات فرهنگ؛ واژه تأثیر هر گاه دربرگیرنده این معنا باشد که عاملان اجتماعی در حکم پذیرنده‌های خنثی و منفعل فرهنگ هستند سؤال‌برانگیز است، اما اگر به گونه‌ای دقیق‌تر و عمیق‌تر مورد توجه قرار گیرد باید واقعیات دریافت اقلام فرهنگی توسط عاملان اجتماعی را مطرح کند و بگوید که چرا و چگونه هر جزء از مظاهر فرهنگی بر باورها، زندگی، و اقدامات افراد یا گروه‌های اجتماعی مؤثر واقع می‌شود.

۵. معنا و اقدام اجتماعی؛ هرگاه به جای پذیرش مظاهر فرهنگی آشکار توسط عاملان توجه را به خود عاملان معطوف کنیم و ببینیم آنها از میان عناصر گوناگون و بسیار متعدد فرهنگی به چه چیزهایی توجه می‌کنند و چگونه این فرایند صورت می‌گیرد و در نهایت امر نهادی شدن فرهنگ چگونه واقع می‌شود، مطالعه فرهنگی دقیق‌تر خواهد بود. در اینجا نه فقط اقدامات فردی باید مورد توجه قرار گیرند، بلکه موقعیت‌هایی نیز که به اقدامات افراد جهت می‌دهند باید مورد بررسی واقع شوند، زمینه‌هایی مانند جنبش‌های اجتماعی و تحولات بنیادین.

هرگاه با توجه به مجموعه گرایش‌های مذکور به جامعه‌شناسی فرهنگی نگاه کنیم در ابتدا مشاهده می‌شود که در این حوزه بحث درباره حداقل چند قلمرو زیر از اولویت قابل توجهی برخوردار بوده است:

۱. تعریف و مفهوم‌سازی از فرهنگ در زمینه‌های گوناگون مطالعات جامعه‌شناسی.
۲. مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن رابطه میان فرهنگ و ساخت اجتماعی.
۳. چگونگی انجام دادن مطالعات نظام‌مند در زمینه فرهنگ و قلمروی آن.
۴. مطالعات نظری و میدانی در قالب مفهوم‌سازی‌های نوین (از قبیل سرمایه فرهنگی، عدم تساوی در مقابل فرهنگ و ...).

با توجه به این ابعاد می‌توان حداقل سه گرایش خاص را در تعیین چارچوب موضوعی و تعریف جامعه‌شناسی فرهنگی مشاهده کرد که عبارت‌اند از:

۱. کاربرد آن در گسترده‌ترین قلمرو موضوعی و به عبارت دیگر، متعلق کردن چیزها و پدیده‌ها در قلمروی به‌نام فرهنگ و یا بررسی ابعاد فرهنگی امور. این برداشت، الگویی مشابه مردم‌شناسی فرهنگی را عرضه می‌کند، اما در عین حال با آن از لحاظ روش بررسی و نوع جامعه آماری متفاوت است و باید افزود که امروزه طرفداران چندانی ندارد.

۲. گرایش دوم بیشتر به جنبه‌های غیرمادی فرهنگ توجه دارد و به جای پوشش دادن همه مباحث، به ابعادی چون اطلاعات، تفریح، علم، قانون، آموزش و پرورش، هنر و ادبیات می‌پردازد و این دیدگاهی است که بیشتر در برنامه‌ریزی فرهنگی مورد توجه است.

۳. دیدگاه دیگر مبتنی بر این اصل است که فرهنگ عامل متمایز کننده افراد از نظر ذهنیت و رفتار است و از این جهت جامعه‌شناسی فرهنگی را در مطالعه علمی جامعه در سطح فرهنگی و به عبارت دقیق‌تر شناخت هنجارها، ارزش‌ها، باورها، و هویت فرهنگی خلاصه می‌کند. براین اساس نگرش‌های افراد جامعه در حوزه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی را باید در یک تحلیل دقیق در ردیف اجزای درونی شده فرهنگ مورد توجه قرار داد و شاید به تعبیری از نوع خلاصه کننده‌های فرهنگی هستند، هر چند که نمی‌توان به تنهایی آنها را به‌گونه‌ای مستقیم از مظاهر فرهنگی در تمامیت خود تلقی کرد.

در چارچوب گرایش‌هایی که به آن اشاره کردیم و با توجه به قلمروهایی که در بحث‌های تازه‌تر در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی مطرح است، پیشنهاد نویسنده این است که جامعه‌شناسی فرهنگی را رشته‌ای تعریف کنیم که «با توجه به روش‌ها و اصول معرفت‌شناختی جامعه‌شناسی، هنجارها، اندیشه‌ها، و باورهای مورد ارجاع و استفاده در میان مردم را با مراجعه خاص به نگرش‌ها و رفتارها در سطوح فردی و گروهی و در عین ارتباط دادن آن با ساخت اجتماعی مورد توجه قرار می‌دهد. بدیهی است که این تعریف از جهاتی در محور مورد توجه در گرایش سوم (مذکور در بالا) قرار می‌گیرد، اما در عین حال تأکید بر مبنای جامعه‌شناختی و نگاه خاص به ابعاد ساختی، عملاً آن را در حد فصلی از روان‌شناسی اجتماعی تنزل نمی‌دهد.

سرانجام، در پایان این قسمت باید اشاره کنیم که نگرش جامعه علمی معاصر به بررسی در

زمینه جامعه‌شناسی فرهنگی خصلتی انتخابی دارد، چرا که علی‌رغم ریشه‌های گسترده تاریخی واژه فرهنگ، از آن هیچ تعریف و محتوایی که مورد توافق اکثریت باشد وجود ندارد. بیشتر جامعه‌شناسان فرهنگ موضوع رشته خود را نااثبات، متضاد، پیچیده و لغزنده می‌بینند. با اینکه همگان معتقدند فرهنگ و ساخت اجتماع به هم پیوستگی زیاد دارند اما توافقی بر این موضوع ندارند که فرهنگ و ساخت اجتماع متقابلاً برهم تأثیر می‌گذارد.

روش‌های پژوهش

آنچه می‌توان به‌عنوان روش در جامعه‌شناسی فرهنگی مطرح کرد در کلیت همان روش‌هایی است که امروزه در قلمرو علوم اجتماعی به معنای اختصاصی کلمه مطرح است. با این حال، در زمینه‌ها یا بخش‌هایی خاص از فرهنگ براساس چارچوب‌های نظری و یا عوامل دیگر می‌توان به روش‌هایی توجه ویژه داشت. برای مثال هرگاه خواسته باشیم موضوع‌های مشخصی را در قلمرو تغییرات فرهنگی، جهت‌گیری‌های فرهنگی، مقایسه فرهنگی، و یا محصولات فرهنگی مطالعه کنیم ناگزیر از کاربرد روش‌های گوناگونی هستیم تا بتوانیم دقیق‌تر، آسان‌تر، سریع‌تر، و ارزان‌تر به واقعیات فرهنگی دست یابیم.

هر چند کاربرد برخی از روش‌ها در پژوهش‌های فرهنگی بیشتر است اما روش‌های پیمایشی، طولی، مقایسه‌ای (تطبیقی)، تحلیل محتوا، تاریخچه زندگی (Life History)، فرا تحلیل (Meta-Analysis)، و تجربی یا نیمه تجربی که در علوم اجتماعی مطرح هستند می‌توانند برحسب مورد کاربرد داشته باشند. با توجه به اینکه فرهنگ، صرف‌نظر از ابعاد مادی که دارد برحسب ذات واقعیتری مجرد است، نقش پژوهش فرهنگی مشخص کردن عقاید، آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای آشکار و نهان فرهنگی است.

روش‌های مطالعات تطبیقی در عرصه جامعه‌شناسی فرهنگی دارای کاربرد زیاد است، چرا که انواع گوناگون مقایسه را امکان‌پذیر می‌سازد، مقایسه‌هایی که می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی را آشکار سازد. این نوع روش‌ها به انواع گوناگونی قابل طبقه‌بندی هستند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از مقایسه‌های: موضوعی (زمینه‌ها / هنجارها)، جامعه‌ای (منطقه / روستا / شهر / کشور)، زمانی (ادوار و مقاطع تاریخی) و گروهی (اقوام / ادیان / طبقات / احزاب). از جمله

روش‌هایی که در طول چند دهه اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است و آن را از روش‌های اختصاصی این رشته می‌دانند روش میان فرهنگی^۱ است، که بخش مهمی از مباحث آن را روابط فرهنگی تشکیل می‌دهد. به‌طور کلی، ارتباط میان فرهنگی^۲ وقتی روی می‌دهد که یکی از اعضا یک فرهنگ پیامی را برای مصرف توسط عضوی از یک فرهنگ دیگر تولید می‌کند. به عبارت دقیق‌تر ارتباط میان فرهنگی، ارتباط میان افرادی است که ادراکات و نظام نمادین آنها آنقدر متفاوت باشند که واقعه ارتباطی بتواند آن را تحت تأثیر قرار دهد. برای توجیه این واقعیت معمولاً از اصطلاح «میان فرهنگی» استفاده می‌شود، یعنی هنگامی که ارتباط میان افرادی که به فرهنگ‌های مختلف تعلق دارند صورت می‌گیرد. البته باید توجه داشت که مفهوم به‌طور ضمنی مقایسه میان فرهنگ‌ها را هم در نظر دارد (مثلاً شیوه‌های مختلف رهبری فرهنگی) (Samovar, 2001:46).

در حالی که مطالعات مقایسه‌ای معمولاً به این دلیل طراحی می‌شوند که تغییرات داخلی در درون چند جامعه را در اغلب موارد از یک منطقه جغرافیایی مورد توجه قرار دهند، مطالعات میان فرهنگی هر جامعه را به عنوان یک عنصر تام و مستقل در نظر می‌گیرد و عملاً تغییرات موجود در درون آن را تا حدودی نادیده می‌گیرد و این تصور را القا می‌کند که همه اجزای جامعه دارای خصلت‌های مشابهی هستند، فرضی که در عمل ممکن است گاهی نادرست باشد (Bates, 1990: 68).

در جامعه‌شناسی فرهنگی، تحلیل محتوا^۳ به‌ویژه در مطالعات رسانه‌ای و یا در بررسی اشیاء فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است. تحلیل محتوا به عنوان یک ابزار پژوهش توسط نسل اول جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی و در مراحل اولیه با توجه به اهداف مقایسه‌ای به کار گرفته شد، که به نظر می‌رسد در اولین مطالعات جامعه‌شناسی آمریکایی در مورد پوشش امور خارجی در مطبوعات آمریکا مورد استفاده قرار گرفت (payne, 2004; 117). تحلیل محتوا حداقل به این دلیل دارای ماهیتی مقداری است، که مبتنی بر دو پیش فرض است. اول اینکه می‌توان براساس آن به تشخیص علایم گفتاری (و یا انواع دیگر) در یک متن که در مجموعه‌ای قرار

1. Cross-Cultural
2. Intercultural
3. Content analysis

دارد پرداخت و هم اینکه این محتوا را می‌توان به گونه‌ای «عینی» مورد سنجش قرار داد و البته اگر خوانندگان متفاوتی با همین متن روبه‌رو بشوند هم به همین نحو آن را مورد سنجش قرار خواهند داد. تحلیل محتوا بیشتر به یک پیمایش اجتماعی در متون، علائم و تصاویر شبیه است تا در میان انسان‌ها و در آن گونه‌ای از پرسش‌نامه نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. جالب این است که مراحل کار هم کم و بیش شبیه یک پیمایش اجتماعی است. در یک مطالعه به روش تحلیل محتوا باید «جمعیت» مورد بررسی را تعریف کرد و از آن احتمالاً نمونه گرفت (Seale, 1998: 234).

تحلیل محتوا به شناسایی مفاهیم و اقلام کلیدی در محتوای پیام مربوط به هر رسانه‌ای می‌پردازد، آنها را می‌شمارد، با اقلام دیگر مقایسه می‌کند و حتی این اقلام را با آمارهای مشابهی که از جامعه در مقیاس وسیع به دست آمده است مقایسه می‌کند (Gill, 2002: 53). تاریخچه زندگی را می‌توان بررسی تداوم واقعه‌ها و تجربه‌های در زندگی از تولد تا مرگ در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و تاریخی تعریف کرد. تاریخچه‌های زندگی را نه تنها با روش تاریخچه زندگی و به گونه‌ای که یک پاسخگو تاریخچه زندگی خود را نقل می‌کند می‌توان بررسی کرد، بلکه در این راه ممکن است از تمام روش‌های علوم اجتماعی، مدارک تاریخی، روش‌های تجربی، روش‌های طولی و آینده‌گر نیز با هدف بررسی تاریخچه زندگی استفاده کرد (Kuper, 1995: 472). در تاریخچه زندگی افراد مورد بررسی گونه‌ای حسابداری شخصی کامل و جامعی از تجربه‌های زندگی شخصی، احساسات دارای اهمیت خاص، هیجان‌ها، مشاهدات و دیگر امور مرتبط با اهداف پژوهشی را ارائه می‌نمایند. این مدرک ممکن است توسط خود شخص تکمیل شود و یا توسط فرد بررسی کننده یا پرسشگر برای تجزیه و تحلیل‌های بعدی ضبط گردد. (Seale, 2003).

با اینکه موضوع استفاده از روش‌شناسی مردمی^۱ حداقل در برخی از حوزه‌های عملکرد جامعه‌شناسی فرهنگی همچنان بحث‌انگیز بوده است اما تلاش‌های جامعه‌شناسانی نظیر گارفینکل^۲ در تکوین آن بسیار مؤثر بوده است. روش‌شناسی مردمی بر این اصل متکی است که افراد در رابطه‌های اجتماعی خود شخصاً ساخت‌های اجتماعی ویژه‌ای را از طریق خلق

1. Ethnomethodology

2. Garfinkel

واقعیت‌ها ترسیم می‌کنند، هر چند پایگاه‌های اجتماعی نیز به‌طور کلی در برقراری انتظارات رفتاری نقش دارند. در یک فرایند اجتماعی کنش‌ها و واکنش‌های جمعی و گروهی نقش عمده‌ای در تبیین ساختارها و حرکت‌های اجتماعی دارند. به‌گونه‌ای که واژه «اتنومتدولوژی» نشان می‌دهد آنچه که در این دیدگاه مطرح است «روش مردم» است. با این حال نمی‌توان آنرا در حد خود یک روش در علوم اجتماعی دانست و طرفداران آن نیز به این نکته تأکید دارند که روش‌شناسی مردمی مجموعه‌ای از روش‌های الزامی نیست و مخالفتی هم با کاربرد روش‌های دیگر وجود ندارد. آنچه که اساسی است توجه به آن در کاربرد روش‌هاست. هر چند که در مواردی نیز از آن به‌عنوان یک فن پژوهش خاص می‌توان استفاده کرد (Kuper, 1996: 265).

بررسی اشیا فرهنگی برای پژوهشگران اجتماعی مشکلات فراوانی را از نظر روش‌شناسی به‌وجود می‌آورد، مشکلاتی که گاه به شیوه‌های انفرادی و سلیقه‌ای با آن برخورد می‌شود و این در وضعی است که به میزانی بیش از پیش در بطن مطالعات فرهنگی وارد شده‌اند. سیل (Seale, 1998: 233) بر این عقیده است که یک علت توجه به اشیاء فرهنگی توسعه قابل توجه جامعه‌شناسی فرهنگ و شاخه‌های فرعی وابسته به آن مانند: مطالعات رسانه‌ای، جامعه‌شناسی بدن و جامعه‌شناسی مصرف بوده است. به اعتقاد او یک دلیل دیگر این است که در بسیاری از مباحثات جاری نظری به مباحثی مانند زبان و تعبیر و تفسیرهای فرهنگی اهمیت داده می‌شود. از سوی دیگر، توجه به نقش فرهنگ مادی در زندگی اجتماعی افق‌های نوینی را در زمینه تفکر درباره قدرت علم و مرتبط سازی کارگاه‌های علمی با فرهنگ ارائه می‌نماید، حیطه‌هایی که با فضاها و پیشین مورد پژوهش به معنای کلاسیک، در جامعه‌شناسی تفاوت دارد. (Crane, 1995: 155).

چند بعدی بودن پدیده‌های فرهنگی و آمیختگی آنها با سایر پدیده‌های اجتماعی که اساساً تعلق موضوعی آن را به یک حوزه خاص و علی‌الخصوص جامعه‌شناسی مورد تردید قرار می‌دهد عملاً سبب گردیده است که مقیاس‌هایی تدارک دیده شوند که حالت عام و چندگانه دارند. از مشهورترین موارد این موضوع باید به پیمایش اجتماعی عمومی اشاره کنیم که از سال ۱۹۷۲ میلادی تاکنون همواره به‌طور مستمر از طریق مرکز ملی نظرسنجی دانشگاه شیکاگو امریکا به اجرا درآمده است. در طول این مدت همراه با مسائل اجتماعی بسیاری از نکات بر این بررسی افزوده و یا از آن حذف شده است، هر چند بسیاری از مسائل خاص نیز همچنان در بطن

بررسی باقی مانده‌اند. از نظر موضوعی تقریباً همه مسائل مرتبط با حیات جمعی، چه در سطح خرد و چه در سطح کلان در این نظرسنجی‌ها وارد شده است، هر چند که بخش اختصاصاً فرهنگی آن نیز حجم قابل توجهی را دارد.

در چارچوب مباحث شاخص‌های توسعه انسانی که از سوی سازمان ملل متحد مطرح شده است و نشر گزارش‌های سالانه آن را با هدف بیان تحولات توسعه انسانی در سطح جهان را شاهد بوده‌ایم، مباحث روش شناختی بسیاری مطرح گردیده است، به‌ویژه پدیده‌هایی که دارای زمینه‌های فرهنگی هستند. کریس ولز و همکارانش در این زمینه براین عقیده‌اند (ولز، ۱۳۸۲: ۳۰) که گروهی از کشورهای جهان دارای الگوهای مشترک فرهنگی هستند که یا ریشه در سنت‌های مشترک تاریخی و دینی دارند و یا مبتنی بر مجاورت مکانی آنهاست. بنابراین تعلق به یک حوزه مشترک فرهنگی که خصلتی فراملی دارد می‌تواند ارائه‌کننده الگوهای مشابهی از نظر توسعه انسانی باشد و در این شرایط رابطه میان مؤلفه‌های توسعه انسانی در سراسر جهان حداقل در بخش فرهنگی مورد سؤال قرار می‌گیرد.

خلاصه و نتیجه

- جامعه‌شناسی فرهنگی به‌مثابه یک رشته، موضوعی است جدید که درصدد است در میان حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی راه خود را هموار نماید.
- موضوع جامعه‌شناسی فرهنگی فرهنگ است، قلمروی که خود مرزهای تعریف نشده دارد.
- از زمینه‌های اصلی تفکر در جامعه‌شناسی فرهنگی توجه به فرهنگ به‌مثابه یک عنصر رفتاری است، بی‌آنکه آن را در حد یک رفتار تنزل دهد.
- ابتدایی‌ترین کاربردهای واژه فرهنگ در اروپا به پرورش گیاه و حیوان بازمی‌گردد و کشاورزی^۱ از آنجا نشأت گرفته است.
- در عرصه انسانی توجه به رابطه طبیعت و فرهنگ از محورهای اولیه اندیشه بوده است.
- در کاربردهای خاص، گاه فرهنگ را مترادف با جامعه یا اجتماع معنا می‌کنند.
- فرهنگ، آموختنی، پویا، متراکم، پیچیده، و متحرک است.
- نمادها در ساختار فرهنگی نقش عمده‌ای دارند.

- تلاش‌های زیادی در جهت گونه‌شناسی و طبقه‌بندی فرهنگ‌ها صورت گرفته است، اما هیچ اتفاق نظری در این زمینه وجود ندارد.
- تمدن قابل سنجش‌تر، در حال پیشرفت، قابل انتقال‌تر و خارجی‌تر از فرهنگ است.
- فرهنگ در حوزه‌های مختلف دارای کاربردهای اختصاصی است.
- رشته‌های مردم‌شناسی فرهنگی، فرهنگ‌شناسی و مطالعات فرهنگی از پیش‌زمینه‌های جامعه‌شناسی فرهنگی هستند.
- در جامعه‌شناسی فرهنگ هرچند به‌طور کلی از روش‌های متداول در علوم اجتماعی استفاده می‌شود، اما به روش‌های پیمایشی، طولی، تطبیقی، تحلیل محتوا و تاریخچه‌زندگی اهمیت بیشتر داده می‌شود.
- جامعه‌شناسی فرهنگی به ساخت‌های فرهنگی، صور فرهنگی، تولید و توزیع فرهنگ، دریافت و تأثیرات فرهنگی و نهادی شدن فرهنگ توجه خاص دارد.
- چند گرایش خاص در جامعه‌شناسی فرهنگی عبارت‌اند از بررسی ابعاد فرهنگی امور، بررسی زمینه‌های غیرمادی فرهنگ، و بررسی تفاوت‌های افراد از نظر ذهنیت و رفتار.
- روش میان فرهنگی از روش‌هایی است که در جامعه‌شناسی فرهنگی مورد توجه خاص بوده است و از آن به‌عنوان روش اختصاصی این رشته می‌توان نام برد.
- مقیاس‌های سنجش زمینه‌های فرهنگی در بررسی‌های میدانی در اکثر موارد در چارچوب مقیاس‌های عمومی نگرش‌سنجی و افکار عمومی قرار گرفته‌اند.

فصل دوم

فرهنگ و دیدگاه‌های نظری

مقدمه

برای نخستین نظریه پردازان اجتماعی، موضوع فرهنگ واقعیتی بود که محور بحث‌های اصلی آنها قرار داشت. کارل مارکس جایگاهی مهم به ایدئولوژی و هوشیاری در نظریه انقلاب داد، امیل دورکیم دو موضوع بی‌هنجاری^۱ و قدرت مناسک جمعی را مورد توجه قرار داد، و ماکس وبر نقش دگرگونی در نگرش مذهبی را در نظم جهانی سرمایه‌داری تجزیه و تحلیل کرد. دورکیم هر چند از سالیان قبل به‌عنوان پایه‌گذار نظریه ساختی - کارکردی شناخته شده، اخیراً به جهت نظریه‌هایش در حوزه مرزهای فرهنگی و مناسک اجتماعی مورد تأکید خاص قرار گرفته است (Hall, 2003:13). اهمیت کار ماکس وبر در حوزه فرهنگ بیشتر از این نظر است که روش‌شناسی تجزیه و تحلیل‌های فرهنگی را مطرح کرد و جامعه‌شناسی را به گونه‌ای که او در قرن بیستم توسعه داد مجهز به ابزارها و افق‌های نوینی برای شناخت فرهنگی نمود. در ابتدای قرن بیستم میلادی، برخی از جامعه‌شناسان تلاش کردند فرهنگ را به شیوه‌ای علمی تدوین نمایند. برای مثال، پارک و برجس فرهنگ را عامل انتقال نسلی دانستند و کولی و همکارانش موضع تطابق جامعه‌ای با محیط را مطرح کردند. افراد دیگری نظیر آلفرد شووتز،^۲ جرج هربرت مید^۳

1. Anomie

2. A.Schutz

3. G.H.Mead

و کارل مانهایم^۱ بر معانی فرهنگی و رابطه آن با خلاقیت‌های اجتماعی و فرایند تعامل اجتماعی متمرکز شدند (Hall, 2003:3).

واقعیت آن است که همواره فرهنگ از مهم‌ترین موضوعات مورد مطالعه و شناخت نظری در عرصه رشته‌های روان‌شناسی اجتماعی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی بوده است و در این زمینه سؤال‌های زیر غالباً مطرح شده است:

۱. فرهنگ‌ها چگونه متولد و متحول می‌شوند؟
۲. چرا ویژگی‌ها و مجموعه‌های فرهنگی در فرهنگ‌های مختلف به‌طور کلی با هم شباهت دارند؟

برای پاسخ به این نوع پرسش‌ها الگوهای نظری (مکاتب) متعددی شکل گرفته‌اند، و هر کدام از منظر ویژه‌ای به آن نگاه کرده‌اند. در این فصل به اختصار این دیدگاه‌ها را مرور خواهیم کرد.

مکتب تحول

در قلمرو فرهنگ، مکتب تحول وقتی مطرح شد که نظریه تحول د/روین مورد توجه قرار گرفت، هر چند که برخی نیز همواره معتقد بوده‌اند که تحول‌گرایی در فرهنگ تحت نفوذ تحول بیولوژیک نبوده است. مثلاً تاگارت^۲ خاطرنشان می‌سازد که کتاب‌های مربوط به رشد فرهنگی همزمان با انتشار کتاب مشهور د/روین تحت عنوان «بنیاد انواع» در سال ۱۸۵۹ میلادی به چاپ رسیده است. می‌دانیم که اکثر کتاب‌های مربوط به مکتب تحول در رشد فرهنگی در طول سال‌های ۱۸۵۹ و ۱۸۶۵ میلادی به چاپ رسیده‌اند و از آن جمله است آثار باخوفن،^۳ باستین مین،^۴ مک‌لنن^۵ و تیلور.^۶ تاگارت نتیجه می‌گیرد که در قرن نوزدهم میلادی هیچ نفوذ معنی‌داری از نظریه د/روین را نمی‌توان در مکتب تحول مرتبط با رشد فرهنگی مشاهده کرد. باور کلی این است که موقعی که داروین سرگرم پژوهش و گسترش نظریه‌های خود بود مردم‌شناسان هم به‌گونه‌ای مستقل

1. K.Mannheim
 2. Taggart
 3. Bachofen
 4. Bastain Maine
 5. McLennan
 6. Taylor

دربارهٔ نظریه تحولی فرهنگ کار می‌کردند (Vinsonneau, 2000:60). با این حال باید نتیجه بگیریم که نظریه داروین هم به‌طور قطع بر مکتب تحولی فرهنگ نفوذ داشته است، هر چند که نمی‌توان این نظریه‌ها را نظریه‌های داروین دانست. در سال ۱۸۷۷ میلادی لوئیس هانری مورگان^۱ در کتاب جامعه اولیه^۲ به تحول در نهادهای انسانی اشاره می‌کند و در همین زمان یافته‌های خود را زیر عنوان فرهنگ/اولیه^۳ انتشار داد. این دو کتاب سنگ‌های اولیه نظریه تحول فرهنگی هستند. به موجب نظریه تحول، رشد فرهنگی از حرکت یک خطی پیروی می‌کند و از مراحل می‌گذرد که باید در پرتو روش‌های تطبیقی مورد مطالعه قرار گیرد. همه جوامع از مراحل فرهنگی مشخصی عبور کرده‌اند و در عالی‌ترین مراتب یک فرهنگ نیز می‌توان نشانه‌های مراحل ابتدایی را مشاهده کرد، چیزهایی که بقایا نامیده می‌شوند و برای ما یادآور مراحل پیشین فرهنگ هستند. خلاصه آنکه مهم‌ترین نکات مورد نظر در نظریه تحولی فرهنگ عبارت‌اند از: (Sharma, 1998:270)

الف) فرهنگ انسانی و به‌ویژه نهادها و اندیشه‌های اجتماعی در مسیری یک خطی تحول می‌یابند.
ب) از طریق به کارگیری روش تطبیقی در مورد عناصر فرهنگی در جوامع مختلف واقعیت بالا به اثبات رسیده است.

ج) سنت‌های برتر و توسعه یافته‌تر در جامعه بقای بیشتری دارند.
مورگان در ارتباط با دیدگاه تحول‌گرایانه خود یادآور می‌شود (مورگان، ۱۳۷۱:۱۲) که «این یک آرزوی طبیعی و درست است که در صورت امکان بدانیم که چگونه انسان این دوره‌های پی‌درپی گذشته را پشت سر گذاشته است؛ چگونه وحشی‌ها با گام‌های کند و تقریباً نامحسوس به موقعیت فراتر از بربرها دست یافتند؛ چگونه بربرها با پیشرفتی همسان پیشرفت پیشین سرانجام به تمدن رسیدند؛ و چرا بعضی از قبیله‌ها و ملت‌ها در مسابقه پیشرفت واپس ماندند - برخی در تمدن با ایستادند، برخی در بربریت و برخی دیگر در توحش و... اختراع‌ها و کشف‌ها، به موازات خطوط پیشرفت بشری در یک رشته متوالی و منظم قرار گرفته‌اند و مرحله‌های پی‌درپی این پیشرفت را نمودار می‌کنند».

1. L.H.Morgan
2. Primitive Society
3. Primitive Culture

مورگان در کتاب *جامعه اولیه* معتقد است که تحول اجتماعی ماهیتی یک خطی دارد. براساس نظر او جوامع بشری مراحل بردگی، توحش، و تمدن را پشت سر گذرانیده‌اند و پایگاه نازل مرتبه بردگی در حکم دوران کودکی تحول انسانی است. در اواسط این دوران، انسان با کاربرد آتش آشنا بود و به‌طور کلی به ماهیگیری وابسته بود و در مرحله بالاتر این دوره تیر و کمان مورد استفاده قرار گرفت و سرانجام تمدن به اعتقاد او با توسعه خط آغاز می‌شود. این نظریه مورگان مورد توجه گروه زیادی قرار گرفت و بعدها توسط تیلور نیز حمایت گردید.

نظریه یک خطی در عین حال در معرض انتقادهای فراوان قرار گرفته و بر اثر این انتقادهای در نهایت گونه‌ای دیگر از نظریه تحول که می‌توان آن را نظریه چند خطی تحول نامید شکل گرفت. این نظریه از سوی جولیت استوارد^۱ مورد حمایت قرار گرفت و به موجب آن مراحل مختلف تحول در فرهنگ‌های مختلف در همه دنیا به یک شکل قرار دارد. در سال ۱۹۴۵ میلادی *لسلی وایت*^۲ مردم‌شناس آمریکایی مجدداً بحث تحول را در فرهنگ مطرح کرد و به این نکته پرداخت که فرهنگ همگام با رشد توانایی‌های انسان توسعه می‌یابد. او معتقد بود که نظریه تحول را باید به‌گونه‌ای صحیح مورد بحث و انتقاد قرارداد و نمی‌توان آن را به این بهانه که کاملاً تخیلی است رد کرد.

مکتب اشاعه

این مکتب بر این نظر است که تحول فرهنگ از فرایندی تدریجی تبعیت می‌کند، در این فرایند در حالی که از یک سو تجربه‌های پیروان یک فرهنگ انباشته می‌شود و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد، از سوی دیگر عناصر جدید از سایر فرهنگ‌ها از طریق سازماندهی‌ها، فرهنگ‌پذیری‌ها، نفوذها و ... به درون فرهنگ وارد می‌شود و فرهنگ از طریق همانندسازی آنها رشد می‌یابد. تحول کنونی فرهنگ هر کشور عملاً نتیجه فرایندهایی است که در طول صدها و بلکه هزاران سال تداوم داشته است. در این تحول، سرعت تغییر همیشه یکسان نبوده است. گاهی تحول سریع بوده است و گاهی کند، و گاهی به سوی پیشرفت و گاهی به سوی افول (Sharma, 1998: 272).

بر این اساس اشاعه یکی از فرایندهای تحول فرهنگی است و در حقیقت آنچه اشاعه خوانده

1. J.Steward

2. L.White

می‌شود، پذیرش چیزهایی تازه از سوی فرد یا جامعه از فرد یا جامعه دیگر است. تقریباً تمامی فرهنگ‌های دنیا همه روزه از طریق اشاعه در حال پذیرش چیزهای تازه هستند و این واقعیت در تمام ادوار تاریخ کم و بیش مطرح بوده است. این اشاعه فقط به وسایل و ماشین‌ها محدود نمی‌شود، بلکه عقاید و اندیشه‌ها نیز از کشوری به کشور دیگر می‌روند و این امر در اوضاع کنونی جهان در پرتو فرایند جهانی شدن سرعتی مضاعف یافته است. البته در این فرایند عوامل متعدد دخالت دارند که به‌طور کلی عبارت‌اند از تماس و ارتباط، تمایل و نیاز به چیزها و امور جدید، رقابت با امور کهنه و مخالفت آنها و ارج‌گذاری به اموری که به‌وجود آورنده واقعیت‌های تازه هستند.

اشاعه هم در میان جوامع مختلف مطرح است و هم در درون یک جامعه خاص، و توسعه بی‌سابقه وسایل ارتباطی و رسانه‌ها، یکی از علل سرعت بسیار سریع اشاعه در جامعه‌های معاصر است. مردم‌شناسان پیرو مکتب اشاعه این ادعای تحول‌گرایان را که تشابهاتی که در فرهنگ‌های مختلف جهان یافت می‌شود نه به علت اشاعه، بلکه به‌دلیل تحول منفرد ویژگی‌های مشابه در درون فرهنگ‌های مختلف است، رد می‌کنند. تحول‌گرایان اساساً طرفدار تحول معمولی هستند و نه تطابق متقابل، دیدگاه خاص تحول‌گرایان مبتنی براین اصل است که تنها علت تشابه‌های فرهنگی «تحول» است.

مارکسیسم

از دیدگاه مارکسیست‌ها، صنعت فرهنگی، عنصری است که هدفش دگرگونی در آگاهی توده‌ها به‌منظور پاسداری از ساختارهای اقتصادی و اجتماعی موجود است. در پرتو این استدلال، فرهنگ مصرف‌کالایی مسموم تلقی می‌شود و تبلیغات در حکم ابزاری است که از طریق بورژوازی هدایت می‌شود. برای این منظور رسانه‌ها به فعالیت می‌پردازند و نقش آنها چیزی جز توسعه فرهنگ بورژوازی نیست. به اعتقاد آنان ایدئولوژی حاکم مبتنی بر سرمایه‌داری به‌وجود آورنده گونه‌هایی از آگاهی‌های غیرواقعی است، آگاهی‌هایی که توده مردم آنها را واقعی تلقی می‌کنند (آسابرگر، ۱۳۷۹). مارکسیست‌ها معتقدند که رسانه‌های گروهی از عوامل مشروعیت بخشی به ساختارهای اقتصادی و سیاسی مبتنی بر ثروت و قدرت هستند و تلاش می‌کنند نابرابری‌های موجود را که از روابط نادرست اقتصادی ناشی شده‌اند اموری بدیهی و طبیعی جلوه دهند.

مارکس به جهت تجزیه و تحلیل‌هایش در زمینه توسعه سرمایه‌داری هم در میان کسانی که به مطالعات علمی در زمینه اقتصاد سیاسی فرهنگ علاقه‌مند هستند شخصیتی مطرح است و هم مورد علاقه کسانی است که در عرصه نظریه‌های انتقادی فعال هستند. افرادی دیگر از حوزه گرایش‌های چپ مانند گرامشی^۱ نیز همواره به موضوع رابطه میان فرهنگ و قدرت توجه داشته‌اند. از سوی دیگر آلتوسر توجهی خاص به مفهوم بازتولید دارد و معتقد است دولت از طریق عواملی مانند آموزش و پرورش و تولید رسانه‌ای عملاً به بازتولید روابط مبتنی بر سرمایه‌داری می‌پردازد، هر چند او در توجیه علمی این دیدگاه با مشکلات فراوانی روبه‌رو است (استریانی، ۱۳۸۰).

کارکردگرایی

براساس این نظریه هر ویژگی و هر مجموعه فرهنگی دارای نقش و کارکرد معینی است و دلیل وجودی آن هدفی است که دارد و هرگاه نقش آن پایان‌پذیرد مرگ آن نیز فرا می‌رسد. به این اعتبار، بدون کارکرد، هیچ فرهنگی از اعتبار برخوردار نیست، در فرهنگ هیچ چیز غیرضروری وجود ندارد، و هر وقت به وجود چیزی نیاز نباشد حیات آن پایان می‌یابد. هر فرهنگ از نظر درونی کامل است و هر جزء آن دارای ارتباط نزدیک با بقیه است و نمی‌توان هیچ بخشی را با جدا کردن آن از سایر بخش‌ها مورد شناخت قرار داد. هر ویژگی فرهنگی می‌تواند در ارجاع به سایر ویژگی‌ها مورد تعریف قرار گیرد و به عبارت دیگر کارکردگرایان بر «کمال فرهنگی»^۲ تأکید می‌کنند. هر ویژگی فرهنگی اگر به‌طور مجرد و مستقل مورد بررسی قرار گیرد ممکن است بی‌اهمیت و بی‌فایده به نظر برسد، اما در ارجاع با سایر ویژگی‌های فرهنگی اهمیت خود را نشان می‌دهد.

از روش‌های مورد استفاده در تجزیه و تحلیل‌های کارکردگرایانه استفاده از تشابه زیست‌شناسانه است. اگر ما به بدن انسان نگاه کنیم مشاهده می‌کنیم که عملیات متعددی در آن صورت می‌گیرد: تنفس و خوردن برای مثال برای بقای بدن ضروری است و برای انجام دادن این وظایف، بینی، ریه‌ها، و دستگاه گوارش وجود دارند و ایفای نقش می‌کنند. کارکردگرایی مبتنی بر این

1. A.Gramsci
2. Completeness

نگرش است که جامعه را نیز می‌توان به همین نحو تجزیه و تحلیل کرد (Landis, 2001:11). از نظر مکتب کارکردگرایی مجموعه نهادهای اجتماعی، انگیزه‌های اولیه بشر را تنظیم می‌کنند و آنها را در معرض ارضا قرار می‌دهند. به عنوان مثال خانواده به مثابه یک پایگاه در جامعه، فرد را (همچون یک موجود زیستی) از لحاظ تمامی آموخته‌های فرهنگی تغذیه می‌کند و به زندگی او جهت می‌دهد (Panoff, 1973:110). به نظر دورکیم که از پایه‌گذاران مکتب کارکردگرایی است، برای توجیه یک پدیده اجتماعی باید ابتدا علت وجودی آن را کشف کنیم و سپس به بررسی نقش و کارکرد آن در یک فعالیت اجتماعی بپردازیم.

مکتب کارکردگرایی که در ابتدا فرضیه‌ای روش شناختی بود و بعدها مبدل به یک آئین علمی گردید، هر پدیده یا نهاد اجتماعی را از نظر روابط آن با تمامی هیأت جامعه (که آن پدیده یا نهاد جزئی از آن است) مورد شناخت قرار می‌دهد. به اعتقاد کارکردگرایان آشکارسازی مفهوم واقعی هر واقعیت یا نهاد اجتماعی تنها از طریق پی‌بردن به روابط کارکردی آن با سایر واقعیات یا نهادهای اجتماعی امکان‌پذیر است و شناخت یک رسم اجتماعی باید از طریق بررسی چگونگی نحوه ارتباط آن با حیات اقتصادی و یا سیاسی صورت گیرد. از آنجا که معمولاً در این نگرش، جنبه‌ای «سودمندگرایانه» برای واقعیات اجتماعی مطرح می‌شود، غالباً مورد اعتراض دیگران بوده است، چرا که با قبول این فرض که هر چیز در یک نظام اجتماعی دارای کارکرد مشخص است، برای تغییرات مجال چندانی باقی نمی‌ماند (Panoff, 1973:109-10).

از این دیدگاه کارکردهای اجتماعی هم حالت آشکار دارند و هم ضمنی و نیمه ضمنی و نیمه مشخص. به اعتقاد رابرت مرتن^۱ کارکردهای آشکار نهادهای اجتماعی حالت باز، اظهار شده و هشیار دارند، و در مقابل کارکردهای منفی حالتی مخفی، و اعلام نشده و ناهوشیار دارند. به عنوان مثال یکی از کارکردهای آشکار دانشگاه، پرورش نیروی انسانی در رشته‌های مختلف علوم و فنون و در عین حال یک کارکرد ضمنی آن ممکن است وقوع ازدواج میان دانشجویان باشد. براساس دیدگاه کارکردگرایان، هر جامعه حالتی به نسبت ثابت دارد، هر بخش از جامعه معمولاً برای بقا خود تلاش می‌کند، هر جامعه به‌طور کلی حالتی منسجم دارد، و ثبات اجتماعی منوط به وجود توافق میان اعضای آن است (Horton, 1984: 531). کارکردگرایان در عین

حال اذعان می‌کنند که تمامی بخش‌های مختلف یک جامعه همیشه در ایجاد ثبات در آن مشارکت ندارد و به این ترتیب مفهوم «سوء کارکرد»^۱ مطرح می‌شود. ممکن است یک عنصر از حیات اجتماعی به تخریب نظام اجتماعی بپردازد و یا در جهت کاهش ثبات اجتماعی عمل کند (Shaefer, 1989:18).

کارکردگرایان ساخت درونی فرهنگ را هم تعریف می‌کنند و معتقدند که در فرهنگ انواع مختلفی از عوامل اجتماعی، ذهنی، و مادی موجود است. اما در اینجا این سؤال مطرح است که چه رابطه‌ای میان این عوامل موجود است که آنها را معنادار می‌کند؟ کارکردگرایان در پاسخ به این نکته اشاره می‌کنند که گونه‌ای از هماهنگی درونی میان این عوامل وجود دارد و سبب می‌گردد که فرهنگ یک کل منسجم گردد، هر چند که این پاسخ خود سؤالات متفاوتی را نیز ممکن است مطرح کند (Sharma, 1998:279).

یکی از فرمول‌بندی‌های پرنفوذ در عرصه رابطه میان فرهنگ با کارکرد اجتماعی را در آثار تالکوت پارسنز^۲ جامعه‌شناس امریکایی می‌توان مشاهده کرد. پارسنز معتقد بود که فرهنگ عاملی بسیار ضروری در کارکرد متناسب جامعه است. فرهنگ که به تعبیر او در ارزش‌ها، هنجارها، و نهادها خلاصه می‌شود تدارک‌کننده حل مسائل مرتبط با نظم اجتماعی است. فرهنگ منبع اصلی تغذیه‌کننده در استمرار کیفیت زندگی، نظم، تداوم، ثبات نسبی و قابلیت پیش‌بینی در زندگی اجتماعی است. پارسنز براین باور است که فرهنگ عنصر مرکزی راه‌حل مناسب برای این مسائل است، چرا که تعیین‌کننده ارزش‌ها، و اندیشه‌های مشترک درباره شرایط مطلوب جامعه (ثروت مادی، آزادی فردی و عدالت اجتماعی)، هنجارها، و وسایل قابل قبول تحصیل این چیزهاست (برای مثال این اندیشه که رفتار صادقانه راه حصول موفقیت است).

فرهنگ همچنین فراهم آورنده زبان و دیگر نظام‌های نمادی ضروری برای حیات اجتماعی است. پارسنز معتقد است که فرهنگ در شخصیت انسان حالتی درونی پیدا می‌کند و به این اعتبار انگیزه‌های فردی دارای منشأ فرهنگی هستند. افزون براین دو بخش مهم از زندگی اجتماعی یعنی اقتصاد و نظام سیاسی آن توسط فرهنگ نگاهداری می‌شوند و این احساس به وجود می‌آید که فرهنگ «به چرخ‌های جامعه روغن می‌زند». در دیدگاه کارکردگرایانه پارسنز،

1. Dysfunction

2. T.Parsons

جامعه، فرهنگ، و فرد با هم کاملاً مرتبط هستند، و هر کدام در دیگری نفوذ دارد، اما فرهنگ دارای یک موقعیت مرکزی است، چرا که از یک سو توسط افراد حالت درونی دارد و از سوی دیگر در الگوهای ثابت اقدام اجتماعی در جامعه نقش نهادی دارد (Baldwin, 1999:26).

ساخت‌گرایی

جامعه‌شناسان معمولاً واژه ساخت اجتماعی را برای توصیف روابط مداوم، قدیمی، پایه‌ای، و الگوی پذیرفته میان عناصر جامعه به کار می‌برند. یکی از متداول‌ترین روش‌های بیان ساخت در یک جامعه معین تمرکز بر خطوط اصلی شکاف‌های آن است، چرا که علمای اجتماعی معمولاً این شکاف‌ها را از طریق پدیده‌هایی مانند طبقه، سن، جنسیت، و قومیت متمایز می‌سازند و آنها به صورت مرتبط با هم و اثرگذار بر یکدیگر، اما به گونه‌ای نامساوی (به عنوان نیروهای تغییر) در نظر گرفته می‌شوند. در حالی که محدودکننده اصلی در این عرصه، ساخت اجتماعی است، فرهنگ عامل خط دهنده به ساخت شناخته می‌شود (Baldwin, 1999:25).

«ساخت‌گرایی»^۱ به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل، در ابتدا توسط فردیناند سوسور^۲ در زبان‌شناسی وارد شد و گسترش پیدا کرد و سپس به وسیله کلود لوی / اشتروس^۳ در مردم‌شناسی اجتماعی به کار گرفته شد (EDMA, 1977:124-5). هدف تجزیه و تحلیل ساختی آن است که به جست‌وجوی «ساخت‌ها» که حالتی اساساً ناهوشیار دارند و در بافت واقعیات اجتماعی مخفی شده‌اند بپردازیم. مثلاً پیدا کردن ساخت‌ها در مواردی مانند: قواعد خویشاوندی، اساطیر، مناسک اجتماعی، هنرها، ایدئولوژی‌های سیاسی و رفتارهای مربوط به تغذیه (Panoff, 1973:249).

ردکلیف براون^۴ معتقد بود که ساخت اجتماعی، شبکه یا نظامی از روابط اجتماعی است که در برگیرنده گروه‌های اجتماعی همیشه حاضر و طبقات و نقش‌های اجتماعی متفاوت است (Sills, 1968:530). «ساخت» به زبان خیلی ساده عبارت از شیوه‌ای است که براساس آن اجزا یک چیز تنظیم شده‌اند. اتومبیل که مورد استفاده روزمره همه است دارای ساخت است و همچنین واحدهای ساختمانی مانند: خانه، مدرسه، و اداره که افراد در آن زندگی، تحصیل، و یا کار

1. Structuralism

2. F.De Saussure, 1857 - 1913

3. C.Levi-Strauss

4. Radcliffe Brown

می‌کنند، هر کدام دارای ساخت هستند (Hall, 1991:48). با اینکه مثال‌هایی مانند اتومبیل و یا ساختمان مفید است اما کامل نیست. برای دقت بیشتر به یک سازمان فرهنگی توجه کنیم. در این سازمان هم ساختمان وجود دارد و هم قواعد، مقررات، و فرایندهایی که عملاً با کارکنان، مراجعان، و یا سازمان‌ها در رابطه قرار می‌گیرد. می‌دانیم که برخی از ادارات کوچک یا ساده و برخی دیگر بزرگ و یا پیچیده است. ساخت، نظام اجتماعی منسجمی است که فرایندهای اجتماعی در چارچوب آن شکل می‌گیرند. ساخت عبارت‌اند از نحوه‌ای که اجزا مختلف یک پدیده اجتماعی با یکدیگر ترکیب می‌شوند و ارتباط می‌یابند. در یک ساخت هر قسمت یا عنصر با دیگر عناصر آن در رابطه است و از این‌رو تغییر در یک عنصر، تغییراتی را در عناصر دیگر آن ساخت موجب می‌شود. وقتی یکی از ضوابط پذیرش دانشجو (مثلاً نمره امتحان ورودی، شرط سنی، و...) تغییر می‌کند، به تدریج ویژگی‌های جامعه دانشجویی هم (به تبع آن تغییر)، تغییر می‌کند (محسنی، ۱۳۸۳:۱۲۴). ساخت اجتماعی را بسیاری از جامعه‌شناسان، در توافق‌های با ثبات، و شبکه قواعد و چارچوب‌های نامریی، که هدایت‌کننده رفتار انسان‌ها است تعریف کرده‌اند. ساخت اجتماعی در ما این احساس را به وجود می‌آورد که قسمت اعظم حیات اجتماعی جنبه تکراری دارد. برای مثال ساخت اجتماعی یک دانشکده را در نظر بیاوریم. هر نیم‌سال دانشجو وارد کلاس‌های جدیدی می‌شود، و به تدریج از مشکلات او برای تطابق با کلاس‌ها و استادان جدید کم می‌شود. دروس مختلف یک رشته در طول یک‌سال یکی پس از دیگری تدریس می‌شود، عده‌ای در هر نیم‌سال به جمع دانشجویان دانشکده اضافه می‌شوند و عده دیگری از جمع آنان خارج می‌شوند. مسئولان دانشکده به امور مختلف مدیریتی (بودجه، امور آموزشی، امتحانات، پژوهش، ...) می‌پردازند. همه روزه گروه‌های مختلفی به دانشکده می‌آیند و در پایان وقت هر کس براساس برنامه ثابت خود از آن خارج می‌شود. بر همین اساس است آنچه در یک خانواده، اداره، فروشگاه، اتحادیه صنفی، سینما، باشگاه ورزشی، شرکت و بالاخره یک کشور می‌گذرد. اینها همه مظاهری از ساخت‌های اجتماعی هستند (Ferreol, 1995:94-5).

ساخت‌گرایی یک نگرش ذهنی و نیز جنبشی است که بر علوم اجتماعی و انواع هنرها در طول سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی بسیار مؤثر واقع شد. دیدیم که اندیشه بنیادی ساخت‌گرایی مبتنی بر این است که پدیده تحت مطالعه را باید به مثابه نظامی متشکل از ساخت‌ها نگاه کرد و این

نظام و رابطه میان عناصر آن (نظام) به مراتب مهم‌تر از عناصر فردی سازنده آن نظام است. فردیناند سوسور در مطالعه خود (درباره زبان) به ساخت‌هایی توجه کرد که پشتیبانی‌کننده تغییرات در سخن گفتن و نوشتن (کلام) روزمره است و نشانه^۱ را به عنوان قالب حاوی مفهوم و معنی‌کننده، (کلمه یا صدا) مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و نشانه‌شناسی^۲ را به عنوان علم مطالعه نشانه‌ها پایه‌گذاری نمود (Baldwin, 1999:25).

ساخت اجتماعی می‌تواند رسمی و یا غیر رسمی باشد. مثلاً در یک کارخانه، ساخت رسمی را می‌توان از بررسی در نمودار سازمانی و شرح وظایف بخش‌ها، واحدها و مشاغل موجود در آن کارخانه مورد شناخت قرار داد، در صورتی که برای مطالعه ساخت غیررسمی باید به گروه‌های غیررسمی و شبکه روابط اجتماعی که در درون آن کارخانه مطرح است توجه نماییم. این دو نوع ساخت در رابطه با یکدیگر هستند، اما ممکن است همیشه با هم انطباق نداشته باشند (Mukhi, 1995:3). به اعتقاد ژان‌پیاژه^۳ روانشناس سوییسی، ساخت، نظامی از تغییر شکل‌هاست که حاوی قوانینی به عنوان یک نظام است (در جهت مقابل ماهیت عناصر آن) که دوام و یا تقویت آن از طریق قواعد تغییر شکل‌های آن صورت می‌گیرد، بی‌آنکه این تغییر شکل‌ها به خارج از مرزهایش منتهی شود و یا عناصر خارجی را مطالبه نماید. خلاصه، یک ساخت دارای سه خصلت: تمامیت، تغییر شکل و تنظیم خود به خودی است. در نظر پیاژه ساخت در حکم یک سیستم بسته است که خود به خودی بقا و دوامش را تنظیم می‌کند (Piaget, 1974:6-7).

ساخت‌گرایی مکتب مشترک برخی از علوم انسانی مانند زبان‌شناسی و مردم‌شناسی اجتماعی است، که پدیده‌های انسانی را در حکم مجموعه عناصری می‌داند که تحت تأثیر قوانین حاکم بر آنها از نظر ماهیت و کارکرد، هر کدام با یکدیگر در رابطه هستند. ساخت‌گرایی خود را فلسفه قلمداد نمی‌کند (برخلاف نظر منتقدان آن) بلکه آن را یک نظریه روش‌شناختی می‌داند، روشی که می‌تواند هر مسئله‌ای را مورد بررسی قرار دهد (Panoff, 1973:246).

از دیدگاه طرفداران این چارچوب نظری، پیچیدگی فرهنگی به گونه‌ای بنیادی با افزایش عدم تساوی در رابطه است (حد اعلای آن را در جامعه‌های روستایی می‌توان مشاهده کرد،

1. Sign

2. Semiotics

3. J. Piaget

به‌ویژه در اوضاعی که جامعه متکی به نظام برده‌داری است و یا آنکه زمین و سایر منابع تولید از طریق ارث به دیگران منتقل می‌شود). در شرایط عدم تساوی، تضاد در توزیع کالاها و خدمات فرهنگی واقعی‌تری مطرح است و این گونه زمینه‌ها آثار خود را به سایر ابعاد جامعه نیز منتقل می‌کند (Hess, 1991:57).

پیوند عقاید طرفداران نشانه‌شناسی (مانند فردیناندسوسور) ساختی با انسان‌شناسی به این نتیجه رسید که فرهنگ نیز مانند زبان دارای ساختاری خاص است، که هر جزء آن فقط در درون آن کلیت قابل درک است. توجه ساخت‌گرایان اساساً متوجه اجزا و روابط بنیادی رفتارها و محصولات فرهنگی بود و از این جهت نتیجه می‌گرفتند برای حصول فرهنگ‌شناسی باید ابتدا با ساختارهای فرهنگی پنهان در پس پدیده‌های فرهنگی آشنا شد. مفهوم یافتن اقدامات فرهنگی در حقیقت ناشی از ساختارهای فرهنگی ناپیداست. در این مورد نشانه‌شناسان خاطر نشان می‌کردند که از طریق نشانه‌ها می‌توان به معانی دست یافت و درک واقعیت را امکان‌پذیر ساخت. واقعیات فرهنگی را فقط باید در چارچوب ساختارهای فرهنگی شناخت. در همین زمینه است که رولان بارت نتیجه می‌گرفت که فرهنگ نوین چیزی جز اسطوره نیست (بشیریه، ۱۳۷۹). از دیدگاه بارت این اسطوره‌ها منافع بورژوازی را تأمین می‌کنند و سبب می‌شوند تا مردم فرهنگ را پدیده‌ای واقعی و نه ساخته و پرداخته بدانند.

مکتب فرانکفورت

نگرش انتقادی مکتب فرانکفورت از ابعاد بسیاری با پدیده‌های فرهنگی در ارتباط قرار می‌گیرد. در ابتدا باید اشاره کنیم که مکتب فرانکفورت^۱ به شیوه نگرشی گفته می‌شود که در شهر فرانکفورت پس از تأسیس «انستیتو تحقیقات اجتماعی» در سال ۱۹۲۳ میلادی آغاز گردید، هر چند که اصطلاح مکتب فرانکفورت از سال ۱۹۵۰ میلادی به بعد در کشور آلمان رایج شد. از اواخر قرن نوزدهم میلادی همزمان با توسعه اندیشه اجتماعی در این کشور زمینه تازه‌ای مطرح گردید که نه از مقوله جامعه‌شناسی به‌شمار می‌آید و نه فلسفه (حداقل به مفهوم کنونی کلمه) و آن نگرش‌های مشابه با جامعه‌شناسی و مبتنی بر اخلاق بود. با تأسیس انستیتو تحقیقات اجتماعی در فرانکفورت این سابقه فکری در مطالعات متفکران آن مؤثر واقع گردید و آثار متعددی به‌وجود آمد که در آن

جامعه‌شناسی، اندیشه درباره تمدن و تاریخ، اندیشه‌های اجتماعی، اخلاق نوین مبتنی بر اندیشه‌های کانت و یا فلسفه ارزش‌ها با هم آمیخته شده بود. از ناشران این اندیشه‌ها می‌توان به افرادی مانند ماکس وبر،^۱ ماکس شلر،^۲ لئوپولد فون ویزه^۳ آدولف رایناخ،^۴ ویلهلم سمبارت،^۵ گئورگ زیمل^۶ و کارل یاسپرس^۷ اشاره کرد. با مرور در این آثار است که می‌توان به منشأ اندیشه‌های مکتب فرانکفورت پی برد. آنچه در آلمان تحت عنوان «شناخت اخلاقی - اجتماعی» نامیده می‌شد مخلوطی بود از علوم اجتماعی، اخلاق، فلسفه تاریخ، فرهنگ، روان‌شناسی جمعی، و اقتصاد سیاسی (Assoun, 1987:5-20).

می‌توان گفت که مکتب فرانکفورت با نظریه انتقادی آغاز می‌شود، که آن را ماکس هورک هایمر^۸ یعنی پایه‌گذار مکتب فرانکفورت در حدود سال ۱۹۳۰ میلادی مطرح نمود و سرانجام در سال ۱۹۳۷ میلادی مقاله‌ی جامعی با عنوان «نظریه سستی و نظریه انتقادی» ارائه کرد. مکتب فرانکفورت در طول سال‌های جنگ، پایگاه جغرافیایی خود را از دست داد و با اتمام آن (جنگ) مجدداً فعالیتش را آغاز کرد. هسته اولیه مکتب فرانکفورت بر پایه «تئوری» قرار داشت. در دوره «مهاجرت» (سال‌های جنگ) کارهای مکتب فرانکفورت توسط تئودور آدورنو^۹ نیز ادامه یافت و پس از وی باید به نام اشخاصی مانند هربرت مارکوزه^{۱۰}، والتر بنجامین^{۱۱}، اریک فروم^{۱۲} و یورگن هابرماس^{۱۳} اشاره کنیم، هر چند که پاره‌ای از آنان بعدها از مکتب فرانکفورت چه به علت مهاجرت به آمریکا و چه تحول در اندیشه آنان فاصله گرفتند. بنابر آنچه گفته شد «مکتب فرانکفورت» عنوانی است بر یک واقعه (ایجاد انستیتو)، یک طرح علمی (زیر عنوان فلسفه اجتماعی)، یک رویه (نظریه انتقادی) و بالاخره یک جریان یا جنبش نظری مداوم

-
1. M. Weber
 2. M. Scheler
 3. L. V. Wiese
 4. A. Reinach
 5. W. Sombart
 6. G. Simmel
 7. K. Jaspers
 8. M. Horkheimer
 9. T. Adorno
 10. H. Marcuse
 11. W. Benjamin
 12. E. Fromm
 13. Y. Habermas

و در عین حال متفاوت (متشکل از متفکران منفرد). علاوه بر اینها، آنچه که عامل تشخیص هویت آن است خصلت «انتقادی» حاکم بر اندیشه‌های مرتبط با این مکتب می‌باشد.

از دیدگاه مکتب فرانکفورت فعالیت‌های فرهنگی تابعی از نظام سرمایه‌داری است، چرا که این نظام بقای خود را از طریق آن تأمین می‌نماید. به اعتقاد آدورنو سودطلبی عامل تعیین‌کننده فعالیت‌ها و کالاهای فرهنگی است (Adorno, 1967). سرمایه‌داری کالاها را به صورت بت‌های اقتصادی و فرهنگی در می‌آورد، و از طریق استاندارد کردن آنها به تحمیل کالاها می‌پردازد. از دیدگاه آدورنو فردیتی که برای کالاها از این طریق حاصل می‌شود فاقد هر واقعیت است. در این تعبیر «فرهنگ توده» عنصری آلودگی آفرین است که توده مردم را در حالت انفعالی قرار می‌دهد (استریانی، ۱۳۸۰). طرفداران مکتب فرانکفورت معتقدند که توده مردم تحت تأثیر تبلیغات «فرهنگ توده» قرار می‌گیرند و فقط گروه‌های خاصی از برگزیدگان قادر خواهند بود به مقاومت بپردازند و از این نوع فعالیت‌های فرهنگی مسموم فاصله بگیرند. مکتب فرانکفورت معتقد است که کالاهای فرهنگی به شکل انبوه تولید و مصرف می‌شوند و رواج دهنده یک فرهنگ عوام‌زده هستند که قابلیت تشخیص لازم را ندارند و در قبال فرهنگ رفتاری انفعالی دارند. فرهنگ توده از این دیدگاه چیزی جز ابزار سلطه فرهنگی نیست (بشیری، ۱۳۷۹).

قلمروهای نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت ابعاد گسترده‌ای دارد که از آن جمله است: انتقاد از مفهوم عقل نزد هگل، انتقاد از مفهوم هویت، و انتقاد از دیدگاه‌های اثباتی. می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌شناسی انتقادی از اساسی‌ترین دست‌آوردهای مکتب فرانکفورت است. تسلط و اقتدار از مفاهیم بنیادی آنان در جامعه‌شناسی انتقادی است و ارتباط همچون یک عامل انتقاد اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. مارکسیسم برای این مکتب در حکم ابزاری است که فقط در موارد ضروری از آن استفاده می‌شود، و آن هم گونه‌ای از مارکسیسم که می‌توان آن را «مارکسیسم دانشگاهی» نامید. در نظریه انتقادی روانکاوی نیز به عنوان یک وسیله مورد استفاده است و در حکم یکی از «ابزارهای» این «جعبه ابزار» انتقادی به شمار می‌رود، چرا که در خدمت روان‌شناسی اجتماعی به کار گرفته می‌شود. اریک فروم از افرادی است که اندیشه‌های خود را در این جهت به کار گرفت و تلاش کرد روانکاوی را از مفاهیمی مانند لیبدو^۱ «پاکسازی»

نماید. در پایان باید اضافه کنیم که در مکتب فرانکفورت «زیباشناسی انتقادی» نیز دارای جایگاهی خاص است که مباحث مرتبط با آن را در بحث انتقادی از فرهنگ می‌توان مطرح کرد. از جمله مفاهیمی که در این قلمرو مورد توجه قرار گرفته است «موسیقی‌شناسی انتقادی»، هنر و تولید، و ادبیات انتقادی است (Assoun, 1987:5-20).

تضادگرایی

ریشه‌های نظریه تضاد به گروه‌های مختلفی از نظریه‌ها برمی‌گردد که در حوالی سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی در اعتراض به دیدگاه‌های تعصب‌آمیز نظریه کارکردگرایان ساختی شکل گرفتند، هر چند که منابع اصلی تئوری تضاد به آثار فلاسفه سیاسی مانند هگل و مارکس، و زیمل، داروینسم اجتماعی، و نظریه برگزیدگان برمی‌گردد. با اینکه کارل مارکس موضوع فرهنگ را مورد توجه خاص قرار داده است، اما هرگز او درصدد گسترش یک نظریه فرهنگی برنیامده است. برای مثال تفسیرهای انتقادی او از ادبیات به اعتقاد ریموند ویلیامز^۱ حاکی از دیدگاه‌های یک فرد مطلع، مسلط، و باهوش عصر خویش است و عملاً با آن چه امروزه ما از نظریه انتقادی ادبیات می‌شناسم تفاوت اساسی دارد. با اینکه عقاید او می‌تواند تفسیرهای فراوانی را به وجود آورد اما کسی احساس نمی‌کند که او درصدد عرضه یک نظریه خاص فرهنگی بوده است (Williams, 1993:269).

در چرخش‌هایی گاه بسیار متفاوت از عقاید مارکس طرفداران مکتب تضاد،^۲ برخلاف کارکردگرایان (که بر ثبات جامعه تأکید دارند) معتقدند که فرهنگ همواره در حال تضاد و درگیری مداوم است. آنان معتقدند که رفتارهای فرهنگی در ارتباط با درک تضاد و تنش^۳ میان گروه‌های رقیب بهتر شناخته می‌شود. این تضاد الزاماً حالتی خشونت‌آمیز ندارد و می‌تواند در صوری مانند گفت‌وگوهای میان کارگران و کارفرمایان، مجادله‌های و بحث‌های گروه‌های سیاسی، رقابت میان گروه‌های مذهبی، بحث در زمینه نحوه تخصیص بودجه در امور مختلف، و بسیاری زمینه‌های مشابه مطرح باشد. با مطالعه در هر فرهنگ، سازمان یا گروه اجتماعی، جامعه‌شناس تضادگرا می‌خواهد بداند که چه کسانی سود می‌برند، چه کسانی قربانی می‌شوند، و چه کسانی

1. R. Williams
2. Conflict
3. Tension

بر دیگران تسلط دارند. این گروه به تضادهایی توجه دارند که مثلاً میان زنان و مردان، والدین و فرزندان، شهرها و حومه‌ها، و سیاه‌ها و سفیدها وجود دارد. مهم این است که نهادهای نیرومند جامعه، مانند خانواده، حکومت، مدرسه و وسایل ارتباط جمعی در مقابل این تضادها چه موضعی اتخاذ می‌کنند (Schaefer, 1989:13) و در نهایت چه رفتاری دارند.

تضادگرایان جامعه را به مثابه عرصهٔ نبردی مرکب از گروه‌های مخالف می‌دانند که انسجام آن نه از طریق اعتقادات و ارزش‌های مشترک، بلکه به‌گونه‌ای اجباری و قهرآمیز صورت می‌گیرد، و ثبات نه تنها نشانهٔ سلامت جامعه نیست، بلکه نوعی وقفهٔ موقتی از نظر پیدایش خصومت‌هاست. براساس مکتب تضاد: هر جامعه‌ای در حال تغییر دائم است، هر بخش از جامعه معمولاً برای دگرگونی وضع خود فعالیت می‌کند، هر جامعه معمولاً در حالت تنش و تضاد قرار دارد، و ثبات اجتماعی ناشی از اعمال فشار گروهی بر گروه دیگر فرض می‌شود (Horton, 1984:513).

نظریه الگوهای فرهنگ

نظریه الگوهای فرهنگ^۱ مبتنی بر انسجام فرهنگی است و توسط راث بندیکت^۲ و از قلمرو هنر و زیبایی‌شناسی الهام گرفته شده است. براساس این نظر، انسجام فرهنگی به تنظیم محتوای آن در یک قالب موقت و یا دائم وابسته است و این تنظیم را بندیکت الگو می‌نامد. در هر بخش از فرهنگ سبک خاصی وجود دارد و این سبک‌های جداگانه با یکدیگر ترکیب می‌شوند و طرح نوینی از فرهنگ را به‌عنوان یک کلیت مشخص به‌وجود می‌آورند، و این همان ترکیب بندی عمومی یک فرهنگ است. تولید این ترکیب و گردهمایی در گروهی یک تمایل کلی است که در تمامی جنبه‌های فرهنگ دیده می‌شود و گرایش عمده را بندیکت نبوغ خاص موجود در فرهنگ می‌نامد و این همان چیزی است که سبب یکپارچگی آن می‌شود.

الگوهای فرهنگ تمایل به باقی ماندن به‌عنوان مجموعه‌های سازمان یافته‌ای از عادات و رسوم است، باوجود دگرگونی‌هایی که در محتوای فرهنگ به‌وجود می‌آید، دگرگونی در اقلام فردی فرهنگ، به‌عنوان انتخاب‌ها و طرح‌هایی که در درون الگوهای ثابت فرهنگ اتفاق می‌افتد قابل توجه است، اما باید توجه داشت که الگوها نیز فی‌نفسه در معرض تغییر قرار دارند

1. Patterns of Culture

2. R. Benedict

(Sills, 1968:529). نظریه الگوها بر این نظر است که فرهنگ توسط افراد و گروه‌ها خلق شده است که هم با آنها و هم با محیط در رابطه تعاملی است. با این حال تعامل‌ها از نوع زیست‌شناختی، روان‌شناختی و جغرافیایی در حکم پیش شرط‌ها و نقطه‌های شروع برای رشد فرهنگی هستند، بی‌آنکه بتوانند «تعیین‌کننده‌های» آن باشند. این نظریه فرایند رشد فرهنگی را فرایند تاریخی می‌داند و نتیجه نهایی این فرایند تاریخی در هر زمان مجموعه‌ای از الگوهای به هم مرتبط خواهد بود، تاریخی بسیار خلاصه شده از یک گروه خاص با انتخاب‌های گذشته، اعم از هوشیار و ناهوشیار. به تعبیر کروب^۱ فرهنگ یک متغیر مداخله‌کننده میان ارگانیسم انسانی و محیط است. نظریه الگوهای فرهنگ همچنین در مطالعات فرهنگ شناختی نیز مورد استفاده قرار گرفته است، مطالعاتی که در آنها سعی می‌شود الگوهای فرهنگ با ساخت شخصیت یا دگرگونی‌ها در محیط و شرایط جمعیتی ربط داده شود (Sills, 1968:530).

تئوری تأخر فرهنگی

هر چند مفهوم تأخر فرهنگی^۲ به‌طور ضمنی جلوه‌ای از یک حرکت زمین‌گیر شده را به ذهن می‌آورد، با این حال مفهوم جامعه‌شناختی آن مترادف با حرکت کند یک جنبه از فرهنگ در پشت سر یک جنبه دیگر است. برای مثال اگر یکی از جنبه‌های مادی یا غیرمادی فرهنگ در مرتبه‌ای فرو دست‌تر از جنبه دیگر قرار گیرد، این یکی از موارد تأخر فرهنگی است. استنتاج کلی این است که فرهنگ مادی در مقایسه با فرهنگ غیرمادی سریع‌تر پیشرفت می‌کند (Sharma, 1998:282-5).

اصطلاح تأخر فرهنگی نخستین بار توسط اگبورن^۳ در کتاب *تغییر اجتماعی*^۴ عنوان گردید. براساس نظریه او فرهنگ دارای دو جنبه مادی و غیرمادی است که به‌نظر می‌رسد جنبه مادی در مقایسه با جنبه غیرمادی از سرعت پیشرفت بالاتری برخوردار باشد. براین اساس همواره جنبه غیرمادی نسبت به جنبه دیگر با تأخیر مواجه است. در حقیقت آنچه تأخر فرهنگی نامیده می‌شود اقدامی همراه با تأخیر است. او با تعریف تأخر فرهنگی در کتاب *زمینه جامعه‌شناسی*

1. Kroeber
2. Cultural lag
3. W.F. Ogburn
4. Social Change

براین باور است که در حقیقت فاصله میان دو قسمت به هم مربوط، فرهنگ است که عامل بروز میزان‌های متفاوتی از سرعت می‌شود و سبب می‌گردد که آن قسمتی را که حرکت کند دارد و در پشت سر بخش دیگر قرار دارد عقب‌مانده تلقی نمایند.

اگبورن در بحث از «ویژگی‌های اجتماعی شهرها» یادآور می‌شود که تعداد افراد پلیس در هر ۱۰ هزار نفر جمعیت در شهرهایی که جمعیت آن رو به افزایش است کمتر از شهرهایی است که جمعیت آنها روبه کاهش است. اگبورن توضیح می‌دهد که در یک نقطه زمانی معین (مثلاً A) نیروی پلیس برای شهر متناسب بوده است، اما جمعیت شهر در طول زمان افزایش یافته است و به نقطه B رسیده است و حال آن که نیروی پلیس افزایش نیافته است. تفاوت بین A و B نشان می‌دهد که در حالی که جمعیت سالانه و مستمراً اضافه شده است، گسترش پلیس سرعتی کندتر از آن داشته است. اگبورن با ارائه یک مثال دیگر خاطرنشان می‌سازد که ظهور و گسترش اتومبیل برای شرکت‌های راه‌آهن نتایجی فاجعه‌بار داشته است و بسیاری از آنها را به ورشکستگی کشانیده است، چرا که نتوانستند در جابجایی مواد و محصولات در مسافت‌های کوتاه با کامیون‌ها رقابت نمایند.

می‌دانیم که فرهنگ همواره در حال تغییر است، حتی در جامعه‌هایی که به نظر می‌آید ایستا و کم‌تحرک باشند. از آنجا که الگوهای فرهنگی یک جامعه از شیوه‌های رفتاری، نهادها، و سایر عناصر به هم پیوسته و منسجم تشکیل شده است تغییر در بخشی از فرهنگ (اختراع، رشد جمعیت، و یا پیدایش هر چیز نو یا متفاوت) سبب ایجاد تغییرات، تنش‌ها و فشارهایی در سایر قسمت‌های فرهنگ خواهد گردید. در این حالت ضرورت و یا نیاز به تطابق و تنظیم مجدد، که سبب خواهد شد تا فرهنگ به تعادل جدید برسد، احتمالاً منجر به دگرگونی‌های تطابقی خواهد گردید. اما این فرایند تعادلی معمولاً خیلی سریع بروز نمی‌کند، و ممکن است فاصله زمانی زیادی وجود داشته باشد تا یک جزء عقب‌مانده فرهنگ بتواند به سایر قسمت‌ها برسد و یکپارچگی فرهنگی حاصل شود. برای مثال مدت‌ها پس از ورود خودرو به جامعه بود که به تدریج دولت‌ها در کشورهای مختلف درصدد ساختن خیابان‌های مناسب و بزرگراه‌ها برآمدند و علامت‌گذاری خیابان‌ها و نصب چراغ قرمز در خیلی از معابر عمومی، پس از افزایش تعداد خودروها صورت گرفت. وضع مقررات عبور و مرور و احداث پارکینگ نیز مثال دیگری

در همین زمینه است. با وجود کوشش‌های انجام شده در سطح جهان در این مورد، فاصله میان افزایش تعداد خودرو از یک طرف و وسایل و امکانات مرتبط با آن از طرف دیگر به نحو بارزی در اغلب نقاط دنیا مطرح است، هر چند که اقدامات زیادی در جهت تطابق شرایط همواره در جریان بوده است. در چند دهه اخیر، توسعه بسیار گسترده خدمات و تجهیزات رایانه‌ای (از جهت سخت‌افزار و نرم‌افزار) دگرگونی‌های زیادی را به تدریج در بسیاری از زمینه‌های زندگی اجتماعی سبب گردیده است. یکی از این ابعاد که همواره با تأخیر و پس از وقوع تخلفات یا مشکلات فراوان صورت می‌گیرد، تصویب قوانین خاص مورد نیاز است که آنها نیز به سرعت کارآیی خود را از دست می‌دهند، چرا که سرعت تحول در نظام قانونی کشورها معمولاً کمتر از سرعت دگرگونی‌های تکنولوژیک است (محسنی، ۱۳۸۱: ۱۰۳).

به‌ویژه در عصر جدید، اغلب نوآوری‌ها چنین وضعی را دارند (Sutherland, 1961:54). ویلیام اگبورن جامعه‌شناس آمریکایی معتقد است که تحولات سریع عصر ما سازش و تطابق اجتماعی را دشوار کرده است. این واقعیت ناظر به حالت‌های: تطابق انسان با فرهنگ، و هماهنگی و سازش میان قسمت‌های مختلف یک فرهنگ است. اما آنچه که از مفهوم تأخر فرهنگی مورد نظر اگبورن است مربوط به حالت دوم (هماهنگی) است. کلیه اجزا یک فرهنگ با هم تغییر نمی‌کند، برخی از عناصر فرهنگی سریع‌تر از دیگر جنبه‌ها پیش می‌رود و بقیه رشد کمتری دارد، که نتیجه این امر تأخر فرهنگی است، و می‌تواند شرایط بروز بحران را در فرهنگ فراهم کند (Lenski, 1970:71-9). اگبورن مفهوم تأخر فرهنگی را با مطالعه تأثیرات فناوری و آثار نوآوری‌ها بر تغییرات اجتماعی مطرح کرد. به اعتقاد او اگر تغییرات اجتماعی «تنش» می‌آفریند علت آن است که برای همسازی نهادهای اجتماعی و یا افراد (که از طریق فرهنگ خود در حاشیه نگاه داشته شده‌اند) با پیشرفت‌های فنی و اکتشافات علمی، وقوع مقداری تأخیر اجتناب‌ناپذیر است (Panoff, 1973:51).

در پاسخ به این پرسش که علل این تأخر فرهنگی چیست، نخستین دلیلی که به نظر می‌رسد این است که عناصر مختلف فرهنگ از درجات متفاوتی از تغییرپذیری برخوردارند. البته می‌دانیم که در میان اجزا درونی یک عنصر خاص از فرهنگ نیز سرعت تغییر یکسان نیست. با اینکه فناوری از فرهنگ غیرمادی سریع‌تر تغییر می‌کند، اما حتی در درون فناوری نیز

سرعت تغییر در همه بخش‌ها یکسان نیست. برای مثال در حال حاضر در دنیا سرعت تغییر در بخش‌های شیمی و الکترونیک از سرعت تغییر در بخش تولید انرژی بیشتر است. علاوه بر تفاوت سرعت تغییر در اجزای مختلف فرهنگ تردید نیست که یکی از مهم‌ترین علل تأخر فرهنگی نیز می‌تواند ساختار ذهنی و درونی انسان با تمام پیوستگی‌ها و تعلقات خاص ایدئولوژیک او باشد، و این واقعیتی است که با زندگی بشر ملازمه دارد.

بسیاری از جامعه‌شناسان و به‌ویژه مک/یور^۱ انتقادات فراوانی بر نظریه/گبورن^۲ وارد کرده‌اند که این نکات را می‌توان در چند بند زیر خلاصه کرد:

۱. تفاوت‌گذاری/گبورن از فرهنگ مادی و غیرمادی صراحت لازم را ندارد، در عین حال

که فرهنگ غیرمادی هم الزاماً همیشه در پشت سر فرهنگ مادی قرار ندارد.

۲. مشکل دیگر نظریه/گبورن این است که مفهوم «تأخر فرهنگی» برای تمامی موارد عدم

تعادل که در فرایند تغییر اجتماعی روی می‌دهد مورد استفاده قرار گرفته است. مک

ایور برای توصیف انواع مختلف عدم تعادل و تضاد از اصطلاحات دیگری نظیر تأخر

تکنولوژیک، محدودیت تکنولوژیک، برخورد فرهنگی، چندگانگی و ابهام فرهنگی و ...

نیز استفاده می‌کند.

۳. به موجب نظریه تأخر فرهنگی همیشه یک چیز پیشرفت بیشتری دارد و حال آنکه

دیگری با مقاومت یا تأخر همراه است، اما گاه ممکن است عوامل تقویت‌کننده و یا محدود

کننده از پشتیبانی‌های مساوی برخوردار باشند و عملاً استاندارد تحول آنها یکسان باشد.

۴. افرادی نظیر مولر^۳ مفهوم تأخر فرهنگی را مصنوعی و تخیلی می‌نامیده‌اند و آن را برداشتی

سطحی از تغییر اجتماعی می‌دانند.

مکتب کنش متقابل

کارکردگرایان و تضادگرایان هر دو جامعه را در سطح کلان (ماکرو) مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. در مقابل این گروه‌ها برخی از جامعه‌شناسان معاصر بیشتر به مطالعه کنش متقابل/اجتماعی^۴

1. R.M. MacIver

2. Ogburn

3. Mueller

4. Social Interaction

در سطح میکرو (گروه‌های کوچک و مباحثات دوستانه، خانواده و ...) علاقه‌مند هستند. جرج هربرت مید^۱ را پایه‌گذار این مکتب ذکر کرده‌اند، چرا که اوقات زیادی را به بررسی صور ارتباطات میان اشخاص اختصاص داد و به رفتارهایی مانند لبخند، قیافه گرفتن، و سر تکان دادن توجه می‌کرد.

در نظر طرفداران مکتب کنش متقابل اجتماعی، «نمادها»^۲ از مهم‌ترین بخش‌های ارتباطات انسانی هستند، یعنی صوری از ارتباط که امروزه ارتباطات غیرکلامی نامیده شده‌اند، یکی از انواع رفتارهای انسانی در نظر گرفته می‌شوند (Shaefer, 1989:19) از دیدگاه آنان پدیده‌ها از اهداف و مقاصد استراتژیک عاملان آنها ناشی می‌شوند، و نمی‌توان پدیده‌ها را ناشی از اجبارهای محیطی فرد (محیط اجتماعی) و یا نظام‌های کلی حاکم بر اجتماع (هنجارهای اجتماعی، ساخت‌ها) دانست. یکی از مباحث نوین جامعه‌شناسی، یعنی «جامعه‌شناسی شبکه‌ها»^۳ که به مطالعه در تأثیرات اجتماعی بزرگراه‌های اطلاعاتی (که بر اثر توسعه شبکه‌های رایانه‌ای مطرح گردیده است) می‌پردازد، مطالعه در گروه‌های خاص یا محدود را از این نظر بسیار اساسی می‌داند (Bakin, 1993:95).

از دیدگاه طرفداران مکتب کنش متقابل نمادین، کنش متقابل اجتماعی اهمیتی بسیار دارد، زیرا که معنا نه از طریق فرایندهای ذهنی، بلکه از طریق فرایند کنش متقابل حاصل می‌شود. جرج هربرت مید^۴ به عنوان یک «عملگرا» اعتقادی به فرایندهای ذهنی جداگانه نداشت و آنچه مهم می‌دانست کنش و واکنش متقابل انسانی بود. برای طرفداران این نظریه نیز مهم این نیست که انسان‌ها از نظر ذهنی چگونه معانی و نمادها را به وجود می‌آورند، بلکه توجه آنها بیشتر معطوف به این نکته است که انسان‌ها چگونه از طریق کنش متقابل، نمادها و معانی را می‌آموزند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۸۴).

نهایت اینکه این دیدگاه براین نکته تأکید دارد که فرهنگ ساختار نیست، بلکه فرایند مداومی از «شدن» هاست و آنچه اهمیت دارد روش مشاهده دارندگان فرهنگ است، چرا که در پرتو

1. G.H. Mead

2. Symbols

3. Networks sociology

4. G.H. Mead

آن می‌توانیم خلاقیت و ظهور فرهنگ را بشناسیم. از دیدگاه آنان فرایندهای اجتماعی معمولاً پیش‌بینی نشده هستند (بیلینگتون، ۱۳۸۰: ۶۹).

مکتب فرهنگ‌پذیری

در مکتب فرهنگ‌پذیری نظر کلی این است که کافی نیست که همانند طرفداران نظریه اشاعه مداوم بر این تأکید داشته باشیم که فرهنگ‌های مختلف از طریق اشاعه از دیگر فرهنگ‌ها چیزهایی را اخذ کرده‌اند، بلکه آنچه مهم است این است که این کار چگونه انجام شده است (Sharma, 1998:278).

در حالی که وقتی ویژگی‌های فرهنگی از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر می‌رود اشاعه نامیده می‌شود، فرهنگ‌پذیری فرایندی است که براساس آن تمامی نظام زندگی در یک فرهنگ تحت نفوذ فرهنگ دیگری شروع به تغییر کند. به تعبیر هرسکویتس^۱ وقتی کودکی در فرایند رشد خود می‌آموزد که از سنت‌های فرهنگی خود تبعیت نماید، این امر فرهنگ‌پذیری نامیده می‌شود، اما وقتی میان دو فرهنگ، مبادله ویژگی‌ها و مجموعه‌های فرهنگی صورت نمی‌گیرد، ولی آنها با هم در رابطه فرهنگی قرار می‌گیرند بحث میان فرهنگی^۲ مطرح می‌شود. در مقابل، هرگاه به جای یک نظام زندگی در درون هر فرهنگ، نظام دیگری مستقر می‌شود، این عمل به ضد فرهنگ تعبیر می‌شود. هر چند که ممکن است در این حالت همسازی نیز مطرح شود، اما معمولاً چنین اتفاقی روی نمی‌دهد. آنچه معمولاً اتفاق می‌افتد این است که فرهنگ مورد تهاجم، در ابتدا یکپارچگی خود را از دست می‌دهد و وقتی بهبود در آن آغاز می‌شود فردیت قبلی آن رو به زوال می‌گذارد و شکل نوینی به خود می‌گیرد و این فرایند است که غالباً ضد فرهنگی تعبیر می‌شود. طرفداران این بحث معتقدند که در حال حاضر هیچ فرهنگی را نمی‌توان در جهان دست نخورده تصور کرد، و این سخن به این معناست که هر فرهنگ مقدار زیادی از سایر فرهنگ‌ها دریافت کرده است.

فرهنگ توده

عواملی مانند بازرگانی شدن فرهنگ، تبدیل امر فراغت به عنوان یک کالای قابل خریداری و

1. Herskowitz
2. Transculturation

گسترش حوزه عملکرد رسانه‌ها، عامل مهمی بودند که مباحث مربوط به فرهنگ توده^۱ را مبدل به نظریه ساختند (استریانی، ۱۳۸۰). این نظریه مبتنی بر چند زمینه اصلی است که عبارت‌اند از: تعیین کننده‌های فرهنگ عامه، تأثیرات فرایندهای تجاری و صنعتی، زمینه‌های ایدئولوژیک و مقاومت. از دیدگاه پیروان این نظریه الزامات اقتصادی در تولید کالاهای فرهنگی نقشی عمده دارد و ارزش در این میان عاملی مهم است، مخاطبان از نظر فرهنگی مورد سواستفاده قرار می‌گیرند و دیگر آنکه گرایش به آمریکایی شدن بیش از پیش مشهود است.

فرهنگ، از سوی پاره‌ای از روانکاوان موضوع مطالعات خاص از دیدگاه مکتب آنان قرار گرفته است و تلاش‌های زیادی در جهت روشمند کردن آن در طول چند دهه اخیر به عمل آمده است و از جمله بخش‌هایی از فرهنگ را که مورد توجه قرار داده‌اند فرهنگ توده است. بری ریچاردز از جمله متفکرانی است که تلاش کرده است عقاید مطرح شده را در این حوزه جمع‌بندی نماید (ریچاردز، ۱۳۸۲). در نظریه او به سه اصل توجه شده است:

۱. مشارکت افراد در فرهنگ توده ماهیتی اختیاری دارد و انفعالی نیست.
 ۲. افراد از مشارکت در فرهنگ توده کسب لذت می‌کنند (در غیر این صورت شرکت نمی‌کردند).
 ۳. لذت افراد دارای ابعاد جسمانی (شهوانی، نشاط) و غیرجسمانی (اجتماعی) است.
- دیدگاه‌های مذکور در جهت کاملاً مخالف طرفداران مکتب فرانکفورت و یا مارکسیست‌ها و مبتنی بر عقاید خاص آنان است.

نظریه‌های فرهنگ توده (که در جامعه‌شناسی سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ میلادی در اروپا و آمریکا مسلط بود) در این تلاش بود که فرهنگ توده را در رابطه با تولیدات صنعتی قرار دهد و تضاد آن را با فرهنگ عوام نشان دهد. در حالی که فرهنگ عوام به‌عنوان یک فرآورده خود به‌خودی مردم تصور می‌شد، نظریات جامعه‌شناسی، مبتنی بر توده، نگاه‌های خود را بر آن اشکالی از فرهنگ عوام متمرکز کرد که عملاً مرتبط با وسایل صنعتی تولید و توزیع محصولات فرهنگی بودند (مانند سینما، رادیو و موسیقی مردمی) و به‌گونه‌ای به مسائل نگاه می‌کرد که گویی آنها به مردم تحمیل شده‌اند (Edgar, 2003: 285). دیدگاه بدین گونه بود که مخاطبان مصرف کننده‌های منفعل کالاهایی هستند که برای آنها تدارک دیده شده است.

باید در اینجا اشاره کنیم که مفهوم فرهنگ عامه^۱ را در عصر جدید باید از طریق اندیشه‌های مرتبط با مفهوم فرهنگ توده مورد بررسی قرار داد. توسعه گسترده رسانه‌های گروهی و تجاری شدن رو به افزایش فرهنگ و فعالیت‌های گذراندن اوقات فراغت زمینه‌های تازه‌ای را برای بحث مطرح کرده است، هر چند مسائل مرتبط با فرهنگ توده از حدود سال‌های ۳۰-۱۹۲۰ میلادی تاکنون همواره مورد توجه بوده است (Strinati, 1995:2).

در جهان دوره پس از جنگ، کشورهای صنعتی شاهد گسترش فرهنگ مصرف بودند. البته می‌دانیم که جریان «فوردیسم»^۲ مبتنی بر تبلیغات توده‌وار و فروش و مصرف کالاهای استاندارد شده بود و حال آنکه صفت جریان «فرفوردیسم»، «مشتري مداری» و بازاریابی متناسب گردید. در نتیجه هم اکنون در فرهنگ‌های غربی نموده‌های مشخص براساس تصاویر و مفاهیم مبتنی بر مصرف کننده ساخت ظاهری پذیرفته است (During, 2005).

فرهنگ توده به اعتقاد ادگار مورن از نظر تاریخی مربوط به «صنعتی شدن ثانوی» است، یعنی صنعتی شدن روح. این حالت برحسب هنجارهای جمعی تولید صنعتی که از طریق تکنیک‌های انتشار جمعی اشاعه پیدا کرده است ایجاد شده، و ناظر به یک توده اجتماعی است. با توجه به اینکه مفهوم توده خیلی محدود است و مفهوم فرهنگ وسعت زیاد دارد، با وجود این او این اصطلاح را مورد استعمال قرار می‌دهد، و تصریح می‌کند که کلمه فرهنگ عبارت از «هیأت پیچیده‌ای از هنجارها، نمادها، اساطیر و تصورات است که وارد موجودیت فردی می‌شود، به غرایز ساخت می‌بخشد و انگیزه‌ها را جهت می‌دهد. در اینجا منظور مفهوم کلمه از نظر مردم شناسی و یا حتی فرهنگ‌شناسی است. در مورد محتوای این فرهنگ توده باید گفت که عبارت است از «نمادها، اساطیر و تصورات مربوط به زندگی عملی و زندگی تخیلی و نظام پیش‌بینی». فرهنگ جمعی یکی از فرهنگ‌ها و یا یکی از فرهنگ‌های خاصی است که در داخل فرهنگ عمومی وجود دارد، البته با توجه به اینکه جوامع کنونی چند فرهنگی هستند. بنابراین می‌توان به اعتقاد ادگار مورن فرهنگ توده را جدا از سایر جنبه‌ها مطالعه کرد، هر چند مستحیل در فرهنگ عمومی است و مستقل نیست، چرا که از فرهنگ ملی وام می‌گیرد، و بر آن تأثیر می‌گذارد. این فرهنگ از نظر موقعیت جهان‌وطن است و از نظر گسترش سیاره‌ای است (کازنوو، ۱۳۸۱: ۱۹۸).

1. Popular Culture

2. Fordism

انتقاداتی را که بر مفهوم فرهنگ توده وارد شده است می‌توان در چند موضوع به شرح زیر در طبقه‌بندی قرار داد (Gans, 1999:29):

۱. ماهیت منفی مفهوم فرهنگ توده؛ فرهنگ توده چیزی نخواستنی است، و برعکس فرهنگ بالا^۱ این فرهنگ از سوی گروهی از تولید کنندگان نفع طلب برای مصرف عمده و خاصی ایجاد شده است.

۲. آثار منفی بر فرهنگ بالا؛ فرهنگ توده در عین حال که از فرهنگ بالا وام می‌گیرد، آن را بی‌ارزش می‌کند و بسیاری از خلاقان اجتماعی فرهنگ بالا را از مسیر درست خارج می‌نماید و در نهایت ذخیره‌های فرهنگی را از میان می‌برد.

۳. آثار منفی فرهنگ توده بر مخاطبان آن؛ توزیع گسترده فرهنگ توده نه تنها سبب نزول کیفی سطح فرهنگ و در نهایت جامعه می‌شود، بلکه سبب تشویق تمامیت‌گرایی^۲ می‌شود، چرا که از طریق به‌وجود آوردن گروهی از مخاطبان بی‌تفاوت، زمینه را برای نفوذ فنون متقاعدسازی جمعی که از سوی عوام‌فریبان تدارک دیده می‌شود فراهم می‌نماید.

فرهنگ‌گرایی

مکتب اصالت فرهنگ یا فرهنگ‌گرایی^۳ در طول سال‌های ۶۰-۱۹۵۰ میلادی در برابر دیدگاه‌های محافظه‌کارانه فرهنگ توده شکل گرفت و افرادی نظیر هوگارت و ویلیام از پیروان این مکتب هستند. آنان معتقد بودند که گرایش‌ها و رفتارهای مشخصی که از قواعد معینی تبعیت می‌کنند مبتنی بر تولیدات فرهنگی توده مردم هستند که اصالت خاصی دارند. توده مردم براساس فرهنگ توده به تولید و مصرف محصولات فرهنگی می‌پردازند (بشیریه، ۱۳۷۹). برخلاف عقاید منتقدان فرهنگ توده که آن را یک کالای تجارتي و مصرف ساخته و پرداخته سوداگران می‌دانند، طرفداران اصالت فرهنگ معتقدند که فعالیت مردم در زمینه تولید و مصرف کالاهای فرهنگی، آگاهانه، مشارکت‌آمیز و فعال است. از دیدگاه فرهنگ‌گرایان نمی‌توان فرهنگ را به‌عنوان یک کلیت از آحاد فردی به‌وجود آورنده آن جدا کرد، چرا که کل جدا از فرد انسان‌ها نمی‌تواند موجودیت داشته باشد. فرهنگ‌گرایان معتقدند که باید درصدد شناخت فرایندهایی بود که نقش

1. High Culture
2. Totalitarianism
3. Culturologism

آنها انتقال از جزء به کل و یا برعکس است (فکوهی، ۱۳۷۸: ۱۴۷).

فرهنگ‌گرایی یک جریان فکری مردم‌شناختی و اساساً آمریکایی است که در صدد این است که فرهنگ را همانند نظام رفتارهای آموخته و انتقال یافته از آموزش و پرورش، تقلید، و شرطی شدن در یک محیط اجتماعی معین تعریف کند. شکل‌گیری شخصیت به شکل هوشیار یا ناهوشیار از طریق نهادها و ایفای نقش‌ها و قواعد و یا رفتارهای عاداتی صورت می‌گیرد و از برجسته‌ترین ارائه‌کنندگان این اندیشه می‌توان به افرادی مانند لیتون،^۱ کاردینر،^۲ بن‌دیکت^۳ و مید^۴ اشاره کرد (Boudon, 1999:53).

نگرش فرهنگ‌گرایانه که متکی بر روان‌شناسی و روانکاوی است بر اجتماعی شدن افراد تأکید دارد و در صدد این است که ویژگی‌های متفاوت فرهنگ‌ها را در شخصیت و رفتار افراد جست‌وجو نماید و به این جهت بر نقش تعیین‌کننده آموزش و پرورش، تقلید و شرطی شدن تأکید بسیار دارد. کاردینر^۵ یکی از نظریه‌پردازان اصلی جریان «فرهنگ‌گرایی» خاطرنشان می‌سازد که در هر فرهنگ یک شخصیت پایه یا بنیادی مطرح است، یعنی یک ترکیب روانی خاص که در رفتارها، احساسات، و نظام‌های فکری خود را نشان می‌دهد. به عقیده او شخصیت پایه که میان اعضای یک جامعه مشترک است، به گونه‌ای یک شاخص مشترک و عمومی است که خود را در سبک زندگی نشان می‌دهد، سبکی که افراد شخصیت‌های متفاوت و خاص خود را بر آن پایه‌گذاری می‌کنند. کاردینر برای توصیف بهتر عقاید خویش پیشنهاد متمایز کردن دو دسته از نهادها را مطرح ساخته است: نهادهای اولیه، و نهادهای ثانوی.

نهادهای اولیه در شکل دادن به شخصیت پایه سهیم هستند و مواردی مانند خانواده و نظام آموزشی را شامل می‌شوند، و نهادهای ثانوی (دین، اسطوره‌ها، شیوه‌های تفکر) جلوه‌هایی از حیات گروهی هستند. در حالی که نهادهای اولیه، نقش شکل دهنده افراد را دارند، عناصر دیگر در صدد تغییر آن برمی‌آیند و به این ترتیب نهادهای ثانوی را گسترش می‌دهند (Ignasse, 1999:80).

-
1. R. Linton
 2. A. Kardiner
 3. R. Benedict
 4. M. Mead
 5. A. Kardiner

فمینیسم

«فمینیست»ها معتقدند، اساساً انتقال اطلاعات در جامعه خصلتی مردانه دارد و برای تحول در این وضع، دست زدن به اقدامات متفاوت را توصیه می‌کنند. طرفداران این نظریه این گونه استدلال می‌کنند که محرومیت و مظلومیت زنان، عمیقاً در ساختارهای هنجارهای فرهنگی، ریشه دارد.

استدلال این نظریه‌پردازان این است که فشارهای وارده بر زنان، ریشه در ساختار هنجارهای فرهنگی دارد. یکی از مظاهر خاص تضادهای دوگانه‌گرا مبتنی بر پذیرش قطبی بودن در جنس است که شواهد آن را در زمینه‌های مختلفی می‌توان مشاهده کرد. برای نمونه در عرصه سیاست تمایز میان زن و مرد عملاً سبب کنارگذاشتن زنان از موقعیت‌های مهم اجتماعی و پراقتدار می‌گردد (Edgar, 2003: 144).

در حالی که نظریه نظام‌های دوجوهی این گونه استدلال می‌کند که سرمایه‌داری و پدرسالاری سازنده جنسیت هستند، طرفداران گرایش رادیکال (مانند مک کینون) با درهم آمیختن مارکسیسم و فمینیسم رادیکال معتقدند که فقط به علت گرایش‌های فرامارکسیستی است که گرایش رادیکال معرف واقعی این جنبش است. در حالی که مارکسیسم بر تولید تکیه می‌کند فمینیسم رادیکال و فرهنگی دیدگاه خود را به تولید مثل و مادری و خلاقیت قرار می‌دهد. هر چند که به‌طور کلی در مواردی واژه‌های رادیکال و فرهنگی به‌گونه دقیق مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، اما به‌طور کلی نظریه‌های رادیکال مبتنی بر این دیدگاه هستند که جنسیت و به‌طور مشخص خشونت مردان علت فشارهای وارده بر زنان است (Kuper, 1996: 297).

فمینیست‌ها گرایش‌های فرهنگ توده را درباره زنان از این جهت بیشتر مورد انتقاد قرار داده‌اند که نگاه به زنان را براساس جاذبه‌های جنسی رواج داده‌اند. از دیدگاه آنان نقش‌های زنانه که از سوی رسانه‌ها تعریف می‌شود به امور خانه‌داری، مادری و تولید نسل محدود می‌شود و از این طریق آنها را در موقعیت‌های انفعالی از نظر فرهنگی قرار می‌دهند. در این رسانه‌ها زنان موجوداتی تابع، تصویر می‌شوند (استریانی، ۱۳۸۰).

هر چند نمی‌توان دیدگاه یکنواخت و هماهنگی را از عقاید فمینیست‌ها درباره فرهنگ نتیجه گرفت، اما شاید تقریباً همه آنها براین نکته تأکید می‌کنند که در فرهنگ توده، زنان حالتی ابزاری

و حاشیه‌ای دارند و این تصویری دگرگون شده از واقعیت زندگی زنان است. آنان معتقدند که حتی تهیه‌کنندگان محصولات فرهنگی زنان را در حد مخاطب نیز در نظر نمی‌گیرند و توجه تولید کنندگان به مردان متمرکز گردیده است. زن در تولید و مصرف فرهنگی نادیده گرفته می‌شود به گونه دیگری به تمایز جنسی دامن می‌زند و فعالیت زنان را در نقش‌های سستی خلاصه می‌کند (بشیریه، ۱۳۷۹).

دیدگاه‌های مکتب فمینیسم را در زمینه جهت‌گیری‌های خاص آن می‌توان به سه حوزه فکری متفاوت تقسیم کرد. یکی از دیدگاه‌ها را باید رادیکال نامید که معتقد است منافع زنان و مردان به کلی با هم متفاوت است و از مهم‌ترین جلوه‌های تاریخی آن سرکوبی آنان و رواج گرایش‌های پدرسالارانه است. از دیدگاه لیبرال‌ها استفاده از زنان در فرهنگ توده و به ویژه رسانه‌ها عملی محکوم است و توصیه آنها ایجاد فرصت‌های برابر است. سرانجام یادآور شویم که در دسته سوم می‌توان سوسیالیست‌ها را نام برد که معتقد به اعمال اصلاحات وسیع در روابط میان زن و مرد هستند (استریانی، ۱۳۸۰).

پست مدرنیسم و فرهنگ

اندیشه‌های فرامدرن درباره فرهنگ از سال‌های ۱۹۶۰ میلادی به بعد در غرب شکل می‌گیرد. فرامدرن‌ها تفاوت‌های میان فرهنگ توده را با فرهنگ برگزیده باور ندارند. به اعتقاد آنان در عصر مدرنیسم سلطه نوع خاصی از فرهنگ را که ناشی از سرمایه‌داری جدید است شاهد هستیم که تلاش دارد ارزش‌های خاصی را در جامعه مستقر سازد. در این فضا فرهنگ پویایی خویش را از دست داده است و پذیرندگان را به حالت انفعال درآورده است. از دیدگاه این گروه، فرهنگ توده محصول سلطه تلقی نمی‌شود، بلکه عکس‌العملی در مقابل فرهنگ بورژوازی به‌شمار می‌آید و در این شرایط است که تفاوت بنیادی میان دو فرهنگ توده و برگزیده قابل نفی می‌شود (بشیریه، ۱۳۷۹).

طرفداران دیدگاه پست مدرن که به فرهنگ توجه خاص دارند نه تنها معتقدند در دوران‌های سستی، مدرن و فرامدرن شاهد شیوه‌های خاص زندگی هستیم، بلکه به علت تکثر فرهنگی در دوران فرامدرن نیز چندین شیوه خاص فرهنگی وجود دارد. در دوران فرامدرن تکثر فرهنگی واقعیت مورد قبول است و گروه‌های مختلف اجتماعی می‌توانند شیوه‌های گوناگون زندگی

را در تعامل با یکدیگر عرضه نمایند.

اسکات لاش که از دهه ۱۹۹۰ میلادی به بعد درصدد توسعه بخشیدن به قلمرو جامعه‌شناسی فرامدرن بوده است، درباره فرهنگ در عصر فرامدرن معتقد است که برخلاف عصر مدرن در عصر فرامدرن، اعتقادی به تفکیک فرهنگی وجود ندارد و پیروان مکتب فرامدرن درصدد نفی آن هستند. او همچنین خاطرنشان می‌سازد که فرامدرن‌گرایی همراه با خارج کردن قالب‌های فرهنگی از حالت گفتاری و تبدیل آن به حالت شکلی است، چرا که مدرن‌گرایان زبان را به گونه‌ای انتزاعی و فارغ از واقعیات‌ها بررسی می‌کردند (Lash, 1996). احتمالاً منسجم‌ترین چارچوب‌های سازنده فرامدرنیسم از سوی فیلسوف معروف ژان فرانسو لیوتار ارائه گردیده است. لیوتار (دورنیگ، ۱۳۸۲) که از پیشگامان اندیشه‌های فرامدرن است سه ضابطه زیر را برای مشخص کردن دوران مدرن از فرامدرن پیشنهاد کرده است:

۱. کم اعتباری نظام‌های فراگیر و کل‌نگرانه، یعنی داعیه‌هایی که درصدد توجیه همه امور هستند.

۲. حذف مرزهایی که فرهنگ‌های بالاتر و پایین‌تر را از هم جدا می‌کنند (تفکیک نخبه و توده).

۳. حذف اسطوره‌های اصالت‌مدارانه، ارزش چیزها در گرو نحوه ایجاد آنهاست. پست مدرنیسم به عنوان بخشی از تحلیل جامعه معاصر نکته آغاز بحث خود را عبور از اشکال صنعتی مدرنیسم قرار می‌دهد، حالتی که در آن تولید به گونه‌ای دیگر سازماندهی می‌شود (به طور کلی از طریق توزیع جغرافیایی فرایند تولید) و با وابستگی بیشتر به صنایع متکی بر دانش در رابطه است. در فلسفه، پست مدرنیسم ارتباط نزدیکی با توسعه فراساخت‌گرایی دارد، و از نظر فرهنگی، پست مدرنیسم در رابطه جدالی با ایده‌آل‌های روشنگرانه قرن هفدهم میلادی اروپا قرار دارد. در پرتو این حوزه فکری تعهد نسبت به حقایق مسلم علمی و جست‌وجوهای فیلسوفانه، دستیابی به استانداردهای جهانی مطلوبیت اخلاقی و عدالت سیاسی به احساس نسبیّت و چندگانگی و در نهایت جایگزین‌سازی استقلال مطلق واقعیت‌های فیزیکی و اجتماعی با درگیری با واقعیت آنچنان که هست، مبدل گشته است (Edgar, 2002:235).

اندیشه‌های پست مدرنیستی توانست تا حدودی سکوتی را که بر فضای خلاقیت‌ها و

اندیشه‌های فرهنگی مطرح بود بشکند. به‌طور مشخص باید گفت که تاکید بر قابلیت پیش‌بینی، تجانس و ثبات که از ویژگی‌های روش جامعه‌شناختی در اغلب رشته‌ها و از جمله مطالعات فرهنگی حاکم بود، جای خود را به دیدگاه تازه‌ای داد که فرهنگ را واقعیتی غیرقابل پیش‌بینی، نامتجانس، و ناثبات می‌دید (Crane, 1995:5). با اینکه دیدگاه پست مدرنیستی در خیلی از مطالعات و حوزه‌های فکری عرصه فرهنگ مطرح است، اما بسیاری دیگر از فعالیت‌ها در خارج از این چارچوب فکری انجام می‌شود. البته باید اشاره کرد که نگرش پست مدرنیستی برای فرهنگ، وزنی بیش از مکتب ساخت اجتماعی قایل است.

استریانی در کتاب نظریه‌های فرهنگ عامه (استریانی، ۱۳۸۰)، فرامدرنیست‌ها را به فقدان انسجام فکری متهم می‌کند و آنها را فاقد یک دستگاه نظری قابل استناد می‌داند، اما در عین حال در مورد حوزه فرهنگ به نکاتی مانند تفاوت‌گذاری هنر از فرهنگ توده، و فرهنگ و جامعه اشاره دارد. با اینکه/ینگلهارت معتقد است فرهنگ سهم عظیمی در دوران فرامدرن دارد اما چگونگی این مداخله و نحوه عملکرد آن‌را به‌ویژه در آنچه که می‌توان جامعه‌شناسی فرامدرن نامید مورد تجزیه و تحلیل قرار نمی‌دهد (عبداللهیان، ۱۳۷۸:۶۰). وی معتقد بود که عصر فرامدرن دوران حاکمیت فرهنگ است. جامعه‌شناسانی مانند/ینگلهارت و باومن براین اعتقاد هستند که از مهم‌ترین ویژگی‌های عصر فرامدرن اعتبار دادن به تکثرگرایی است و این خصلتی است که در جامعه‌شناسی این عصر نیز دیده می‌شود. در دوران مدرنیته جامعه‌شناسانی مانند پارسنز بر نظم و تعادل تکیه می‌کردند.

سایر ملاحظه‌های نظری

دیدگاه‌های نظری دیگری هم عرضه شده‌اند که در برخی موارد حالتی منزوی یافتند و یا اینکه در عرصه‌های دیگری از نظریه‌های مرتبط مطرح گردیده‌اند، چنان که گاه طرفدارانی نیز داشته‌اند، برای مثال در توجیه پدیده یکپارچگی^۱ فرهنگی،/وپلر^۲ مفهوم مضمون‌ها^۳ را عرضه می‌دارد و منظور او از مضامین، (زمینه‌ها) اندیشه‌ها و اموری هستند که رفتارهای مختلفی را درون یک فرهنگ به‌وجود می‌آورند. به اعتقاد/وپلر یکپارچگی فرهنگی فقط به نوع خاصی از رفتار محدود

1. Integration
2. M.E. Opler
3. Themes

نمی‌شود و در هر زمینه‌ای می‌توان ریشه‌هایی از آن را مشاهده کرد. براین اساس شاید بتوان گفت که انعطاف این نظریه از نظریه بندیکت بیشتر است، چرا که نمونه‌هایی از یکپارچگی فرهنگی براساس مضامین را می‌توان در هر زمینه موضوعی مشاهده کرد (Sharma, 1998:279). از دیدگاه‌های به‌نسبت مشخص در حوزه یکپارچگی فرهنگی می‌توان به نظریه سبک زندگی^۱ اشاره کرد. سبک زندگی فقط در برگرفته فرهنگ نیست بلکه بسیاری از عناصر اساسی و دائمی را نیز شامل می‌شود، اما شمول آن فقط محدود به آن چیزهایی از زندگی است که در جنبه‌های عملی و عینی یک زندگی خوب و مفید هستند. سبک زندگی همچنین شامل داورهای آشکار و پنهان درباره رفتار درست نیز می‌باشد و علاوه براین عناصر به نسبت کم اهمیت‌تری را نیز (که توجیه کننده ماهیت فردی یک گروه هستند) در برمی‌گیرد. ردفیلد^۲ که نظریه سبک زندگی را ارائه کرده است. این سبک را همانند روش‌های رفتاری متداول مورد توجه قرار می‌دهد. در همین زمینه تری‌لینگ^۳ نمودهای آشکار و مخفی ارزش‌ها را در این روش‌های رفتاری متداول نیز اضافه می‌کند.

از دیدگاه طرفداران نظریه سیستمی در ابتدا این پرسش مطرح می‌شود که فرهنگ چیست و هدف آن کدام است؟ اگر ما نیاز و خواسته‌ای نداشته باشیم، فرهنگ نیز لازم نخواهد بود. اما از آنجا که بدیهی است، دارای خواسته‌ها و نیاز هستیم، ناگزیریم که با تغییرات و بی‌اطمینانی‌های دائمی مقابله کنیم، چرا که قصد ما ارضا نیازهاست. فرهنگ به ما امکان می‌دهد که تلاش‌های خود را با دیگران سازمان دهیم و به برخورد با نیازها در کشاکش تغییرات و بیم و امیدهای مربوط به آنها پردازیم. فرهنگ کمک می‌کند که چه موقع افراد برای سیراب کردن نیازها گردهم آیند و روشن می‌کند که این اقدامات چگونه انجام شود (Hultman, 2002:70).

خلاصه و نتیجه

- در دیدگاه‌های نظری جامعه‌شناختی در قلمرو فرهنگ یک پاسخ کامل وجود ندارد و این سؤال مطرح است که آیا پاسخی بهتر از پاسخ‌های دیگر وجود دارد؟ جامعه‌شناسی به‌عنوان یک قلمرو موضوعی دارای دیدگاه‌های نظری گوناگونی است که در تجزیه و

1. Style of life
2. Redfield
3. L. Trilling

- تحلیل و طرح فرضیه‌ها درباره فرهنگ و فضای فرهنگی مفیدند.
- نظریه‌پردازان در این تلاش بوده‌اند که بگویند در رابطه با زمان و مکان درباره فرهنگ چگونه باید اندیشید.
- اینکه ما چگونه فکر کنیم بر آنچه فکر می‌کنیم اثربخش است.
- از مرور در انواع گوناگون نظریه‌های مرتبط با ساختار و عملکرد فرهنگ این نکته آشکار می‌شود که هیچ کدام از این نظریه‌ها به تنهایی از کفایت علمی لازم برخوردار نیست، و شاید نگاهی جامع و فرانظریه‌ای که عملاً بتواند دربرگیرنده بخش‌هایی از تمامی نظریه‌های موجود باشد بیشتر بتواند مفید واقع شود.
- در میان نظریه‌های فرهنگ، دو مورد از آنها که در طول سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۵۰ میلادی بر تفکرات مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی سلطه زیاد داشتند، نظریه‌های «فرایند - الگو» منتج از عقاید بوس^۱ و به‌ویژه کروبر و نیز نظریه ساختی - کارکردی حاصل از کارهای علمی مالینوفسکی و ردکلیف - براون هستند. در حالی که نظریه فرایند - الگو، لینو مفهوم الگوی فرهنگ را پایه کار خود قرار می‌دهد و نظریه ساختی بر ساخت اجتماعی تاکید می‌کند، هر دو نظریه طیف کامل مفهوم فرهنگ از دیدگاه تیلور را پوشش می‌دهند.
- در چارچوب تحلیل‌های ساختی - کارکردی پارسنز، فرهنگ یکی از چهار رکن نظام اجتماعی (نظام فرهنگی، نظام اجتماعی، نظام روانی، نظام زیست‌شناختی) است و علاوه بر این در حقیقت جلوه‌گر بالاترین سطح از نظر عملکرد به‌شمار می‌آید، چرا که تأمین‌کننده نظام مشترک ارزشی است. البته کم نیستند کسانی که تصویرپردازی پارسنز از جامعه را انتزاعی می‌دانند.
- هر نظریه، کلی‌نگر و جهانی است. هر کدام سعی می‌کند همه جنبه‌های فرهنگ را در درون چارچوبی نظری و مشخص تشریح نماید. هر کدام درصدد این هستند که چارچوب مورد نظر خود را بر تمامی جوامع و فرهنگ‌ها عمومیت دهند، از جوامع کوچک اولیه تا تمدن‌های پیچیده.
- هیچ کدام از نظریه‌ها درصدد این نیستند که ماهیت فرهنگی و یا ساختی نظام‌ها را در

قالب یک نوع علیت خطی تجزیه و تحلیل کنند و هر کدام این گونه نظام‌ها را به‌عنوان برآیندی از عوامل گوناگون (زیستی، روانی، محیطی، تاریخی) مورد توجه قرار می‌دهند و پاسخ‌های خلاقانه انسان را در مقابل شرایط از قبل ارزیابی می‌کنند.

- بسیاری از نظریه‌پردازان قرن بیستم میلادی به‌طور کلی دیدگاه‌های منفی و یا بدبینانه‌ای از جامعه صنعتی غرب در این دوره عرضه کرده‌اند و این دیدگاه‌ها بیشتر از سوی نظریه‌پردازان نزدیک به گرایش‌های روشنفکری این قرن مطرح گردیده است. بدبینی‌های آنان بیشتر از اوضاع و فرایند خاص صنعتی شدن، شهرگرایی، آموزش همگانی، توسعه دموکراسی بوده است و آنچه در بطن اندیشه آنان بیشتر مطرح شده است رابطه وضع خاص توده مردم با جنبش‌های اجتماعی و سیاسی تمامیت‌خواه بوده است. براین اساس آنها آنچه بیشتر تجویز می‌کردند ضرورت یکپارچگی جامعه نوین، پرهیز از تمامیت‌خواهی، توسعه فرهنگ مبتنی بر روشنفکری و اتکا به برگزیدگان سیاسی است.

فصل سوم

زمینه‌ها و پیشینه‌های مطالعاتی

مردم‌شناسان و مطالعه فرهنگ

در میان علمای اجتماعی، مردم‌شناسان سهم عمده‌ای در مطالعه فرهنگ دارند و شاید بتوان گفت که حداقل، در ابتدا شناخت «فرهنگ‌های دیگر» از اساسی‌ترین انگیزه‌های پرداختن به این نوع مطالعات بوده است. کروبر که از پیشگامان مطالعه در فرهنگ است معتقد بود که قلمرو واقعی مردم‌شناسی «واقعیات‌های فرهنگی» است و نه «واقعیات‌های اجتماعی». به اعتقاد او مورچگان نیز جامعه دارند، اما فاقد فرهنگ هستند و انسان به علت دارا بودن فرهنگ از حیوانات متمایز است. رفتار انسان همانند مورچگان از طریق غریزه انتقال نمی‌یابد، بلکه آموخته می‌شود. فرهنگ که به اعتقاد کروبر یک پدیده انتزاعی است، از طریق فرایند اجتماعی شدن انتقال می‌یابد (هیس، ۱۳۴۰: ۵۱۴ - ۵).

با توجه به تأکید مردم‌شناسان بر جوامع قبیله‌ای به نسبت متجانس، مطالعات آنان درباره فرهنگ به‌طور معمول شامل شناخت اسطوره‌ها، سنت‌ها، آواها، افسانه‌ها، داستان‌های قومی، و مراسم (معمولاً بیانگر تمامی جامعه) و بررسی نمادها، ارزش‌ها و مفاهیمی است که در رفتارهای نهادی منعکس است. به این جهت ادبیات قوم‌نگاری مملو از مطالعات میدانی از انواع بالاست. اما آنچه به اصطلاح، مردم‌شناسی جدید نامیده شده است به‌گونه‌ای روزافزون بر ابعاد تفسیری از مطالعات قوم‌شناختی توجه دارد، و تلاش در معناشناسی امور دارد و غالباً نیز با دغدغه‌های اندیشمندانه قوم‌شناسان آمیخته است. به این ترتیب مشاهده می‌شود قوم‌نگاری که پیش از این

در مطالعه حالتی بی‌طرف داشت و تلاش می‌کرد یک ناظر بی‌طرف اما دقیق باشد و به‌عنوان یک رابط، زندگی مردم را گزارش دهد، امروزه (و یا حداقل براساس برداشت مردم‌شناسی جدید) به وسط صحنه می‌رود و عالمانه خود را با صحنه درگیر می‌سازد (Berger, 1995:21). بر این اساس قوم‌شناسی که در گذشته در تلاش مستندسازی یافته‌ها بود با مردم مورد مطالعه در رابطه مستقیم و روشن‌فکرانه قرار می‌گیرد. آنان از حالت پوزیتیویستی و اثبات‌گرایانه به حالت انسان‌دوستانه و تفسیرگرایانه تبدیل شده‌اند.

مطالعات مردم‌شناسی فرهنگی، حداقل در محورهای اولیه خود و به‌ویژه در رابطه با آنچه در جوامع اولیه صورت گرفته است اغلب مبتنی بر این است که فرهنگ بخشی تفکیک‌ناپذیر از همه زندگی است و با همه چیز آمیخته است. مک‌یور^۱ بر این باور بود که تفاوت مهم میان جامعه بدوی و متمدن در این واقعیت نهفته است که در یک جامعه اولیه تفاوتی میان امر فرهنگی، و امر مفید وجود ندارد. در یک جامعه اولیه وسایل زندگی، همانند زندگی ما در جامعه‌های نوین از هدف‌های زندگی جدا نیستند. در یک جامعه جدید یک نفر ممکن است روزی ۸ ساعت در یک اداره به کار دفتری بپردازد، دیگری علامت‌های خاصی را به رانندگان قطارها نشان دهد، و یا یک نفر دیگر کارش فقط نمایش در یک صحنه تئاتر باشد. آیا همه این کارها مستقیم برای افراد غذا فراهم می‌کند و یا به نیازهای اولیه آنها پاسخ می‌دهد؟ آیا همه این نقش‌ها نیازهای جسمی، ذهنی و روحی ایفا کنندگان آنها را ارضا می‌کند؟ البته پاسخ خیر است اما چرا افراد به این کارها مبادرت می‌کنند؟ بدیهی است که پاسخ ساده است. افراد بدین منظور این کارها را می‌کنند که پول به‌دست آورند و با آن چیزهایی را که در نهایت نیازهای آنان را سیراب می‌کند خریداری نمایند. به تعبیر دیگر همه این کارها وسیله است و نه هدف، چرا که به نیازهای اصلی زندگی پاسخ نمی‌دهند و فقط تا حدی مفیدند که خواسته‌های آنان را ارضا نمایند. بر همین قیاس اهمیت کارخانه‌ها، مغازه‌ها، فروشگاه‌های لباس و چیزهای دیگر تنها در مفید بودن آنهاست. مردم نه مستقیم از آنها لذت می‌برند و نه حیات خود را از آن راه تأمین می‌کنند. زندگی و غایت زندگی در آنها خلاصه نمی‌شود، اما همه آنها برای زندگی هستند. در یک جامعه متمدن فرد در صدد انجام دادن کار مستمر، دشوار و توأم با جدیت

است تا بتواند حداکثر نفع را از آن به‌دست آورد، چنان‌که گاهی انسان‌ها در حد ماشین کار می‌کنند، بی‌آنکه ماهیت این کار برای آنها اهمیت فرهنگی داشته باشد. از سوی دیگر، هر کاری که یک فرد در یک جامعه اولیه انجام می‌دهد، اعم از ماهیگیری، شکار، کشت، یا ساختن یک خانه دارای یک نوع اهمیت فرهنگی است و با سنت‌ها، جشن‌ها و داستان‌های متعددی پیوند خورده است. آنها بعد از شکار به رقص، آواز و شادی می‌پردازند. کار به‌جای آنکه وسیله باشد، فی‌نفسه یک هدف است، چرا که از آن لذت می‌برند و زندگی آنهاست. البته مک‌یور در عین حال خاطرنشان می‌سازد که این مطالب به این معنا نیست که در یک جامعه اولیه هر نوع کاری از نظر فرهنگی از اهمیت زیاد برخوردار است، بلکه هر کاری در عین حیات فرهنگی، حداقلی از مفید بودن را داراست. واقعیت آن است که یک انسان اولیه تفاوتی میان امر فرهنگی و امر مفید قایل نیست. برای او هنر برای هنر و هنر برای زندگی دو دیدگاه متفاوت نیستند، چرا که برای او هنر هم فرهنگی و هم مفید است. اشیایی مانند زنبیل، نیزه، حصیر و تیر و کمان در کنار ارزشی که از نظر فرهنگی دارند، چیزهای مفیدی هم هستند و به این اعتبار است که در یک جامعه اولیه اشیاء مفید و اشیاء فرهنگی عملاً چیزهای مشابهی هستند. در همین باره است که یک مردم‌شناس مشهور دیگر یعنی مالینوفسکی^۱ معتقد بود هر چیز که در طبیعت هست با یک مفهوم اجتماعی گره خورده است و از طریق مراسم اجتماعی تقویت می‌شود. فرهنگ، تکنیک، مردم و زمین به‌گونه‌ای ذهنی با هم یکی هستند (Sharma, 1998:291).

تفاوت مهم دیگر میان جوامع اولیه و متمدن در این است که در جوامع اولیه فرهنگ به خاک و هم‌خونی، یا گروه‌های خونی وابستگی دارد و حال آن‌که به‌طور معمول در جوامع متمدن به فرهنگ‌های مختلف به‌گونه‌ای واحد نگاه می‌شود و در یک کشور علی‌رغم وجود فرهنگ‌های گوناگون، با همه آنها عملاً به‌گونه‌ای که گویی به یک فرهنگ تعلق دارند برخورد می‌شود (وضع‌ی که در بیشتر کشورهای اروپایی در حال حاضر مشاهده می‌شود و یا حداقل برای آن تبلیغ می‌شود). واقعیت آن است که تفاوت میان جوامع اولیه و متمدن به‌گونه‌ای که در بالا از دیدگاه تنی

چند از مردم‌شناسان اشاره شد تفاوتی نسبی است، چرا که جوامع اولیه و مدرن در حقیقت دو مرحله مختلف از شکل واحدی از تحول هستند. فرهنگ، دین و سازمان اقتصادی یک جامعه اولیه در حقیقت در حکم قدم‌های اولیه در یک تحول فرهنگی هستند، و نه واقعیت‌هایی که دارای ماهیت‌های به کلی متفاوت هستند.

به‌رغم تنوع و تحولی که در دیدگاه مردم‌شناسان درباره فرهنگ حاصل شده است به لحاظ پیشینه مطالعاتی باید آنان را از بسیاری جهات سرآمد این عرصه از بررسی دانست، مطالعات مردم‌شناسان در قلمرو فرهنگ نه تنها به مطالعات جامعه‌شناسی عمق و غنا بخشید، که حتی یافته‌های فرهنگی را در عرصه‌هایی دیگر مانند روان‌شناسی اجتماعی و روان‌کاوی نیز مطرح ساخت.

جامعه‌شناسی و مطالعه‌های نظری

با توجه به طیف گسترده مباحثی که در قلمرو فرهنگ از دیدگاه جامعه‌شناسی می‌تواند قرار گیرد، چنانچه به این اجزا نگاه کنیم به حجم قابل توجهی از دیدگاه‌های نظری و مطالعات اعم از تحلیلی و یا میدانی برمی‌خوریم که اشاره به برخی از مهم‌ترین آنها که در این بحث به آن پرداخته شده است مروری بسیار اجمالی به سابقه پاره‌ای از زمینه‌های مطالعات جامعه‌شناسی فرهنگی است.

ماکس وبر با مطالعه در فرهنگ، روش مبتنی برگونه آرمانی را به کار گرفت و بر شناخت فرهنگ‌های منفرد تکیه داشت. از دیدگاه ماکس وبر، تکامل اجتماعی مترادف با رشد مستمر تفکر عقلانی است و برهمین اساس او آن را وسیله مهمی برای تحلیل حوادث می‌داند. در کنار او برادرش آلفرد وبر نیز در قلمرو تاریخ، اطلاعات گسترده‌ای را گردآوری کرد و آن اطلاعات را براساس روش گونه آرمانی مورد تجزیه و تحلیل قرار داد، هر چند که او نیز از نفوذ اندیشه‌های ماتریالیسم تاریخی برکنار نماند. او فرهنگ‌ها را بریکدیگر منطبق نمی‌داند. ماکس وبر ساختن گونه آرمانی را برای جامعه‌شناسی امری ضروری می‌داند و برادرش آلفرد وبر نیز تاکید داشت که با بررسی عناصر منفرد فرهنگی می‌توان برای یک جنبه خاص از زندگی یک گونه آرمانی ساخت و آن‌گاه نتایج حاصله را با توجه به فرهنگ‌های منفرد مورد سنجش قرار داد (بارنز، ۱۳۷۱: ۵۱۱ - ۷).

از نمونه اولین مطالعاتی که در حوزه مقایسه فرهنگ‌ها می‌توان به آن اشاره کرد، بررسی *آرنولد توینبی*^۱ است که با تفصیل بسیار در کتاب *بررسی تاریخ* مورد توجه قرار گرفته است، هر چند که مطالعات او با گرایش‌های ایده‌یستی همراه است و فهرست فرهنگ‌های مورد توجه او نیز کامل نیست، اما از اولین مطالعاتی است که از ملاحظات خاص روش‌شناختی تا حدودی برخوردار است. وی به‌طور عمده پیدایی و رشد تمدن‌ها را از طریق ارجاع به عوامل مثبت و منفی تبیین می‌کرد (بارنز، ۱۳۷۱: ۴۹۵-۷). به‌ویژه تا قبل از سال‌های ۱۹۷۰ میلادی تاریخ‌شناسان به مطالعه در فرهنگ علاقه نشان می‌دادند، اما از ابتدای قرن بیستم میلادی به‌تدریج بر موضوع تاریخ اندیشه‌های ذهنی، یعنی جریان‌های بزرگ فکری متمرکز شده‌اند و امروزه نیز در همین حوزه کار آنها با سایر فرهنگ‌شناسان و به‌ویژه جامعه‌شناسان اشتراک موضوعی دارد.

از جمله مطالعات نظری قابل توجه، استنتاج‌های *پیتریم سوروکین*^۲ در کتاب *پویایی‌شناسی اجتماعی و فرهنگی* است. او در این کتاب نظریه نوسان‌های فاقد جهت‌گیری را عنوان می‌کند و معتقد است که می‌توان سه نوع فرهنگ را تشخیص داد: فرهنگ عقلی، فرهنگ حسی و فرهنگ میانجی یا ایده‌یستی. او فرهنگ عقلی را در برابر فرهنگ حسی قرار می‌دهد و معتقد است هر یک از این دو فرهنگ به نوبت دارای سیطره کامل بوده‌اند و در هنگام سقوط هر کدام، فرهنگ سوم که در حد فاصل میان عقلی و حسی قرار دارد به‌وجود آمده است (بارنز، ۱۳۷۱: ۵۲۳-۴). فرهنگ‌های مورد بحث او با یکدیگر همبستگی دارند، هر چند هر کدام در درون خود نیز از همبستگی برخوردارند و در حکم یک نظام هستند.

سوروکین معتقد بود که برای شناخت هر عامل فرهنگی (اخلاق، هنر، دین و...) باید انواع فرهنگ (عقلی، حسی، میانجی) را مورد توجه قرار داد و هرگاه این اصل را مورد دقت قرار دهیم به این نتیجه می‌رسیم که تحول عوامل فرهنگ مبتنی بر نوسان‌های کل فرهنگ است. دوره رواج حس‌گرایی مثلاً هنر و اخلاق نیز از ویژگی‌های حسی برخوردارند. او حتی نظام‌های شناخت (مانند علم) را نیز از مظاهر فرهنگ و در نهایت متأثر از ساختار کلی آن ارزیابی می‌کند (بارنز، ۱۳۷۱: ۵۲۴-۷).

1. A. Toynbee

2. P.Sorokin

پیشینه مطالعاتی میدانی در کشورهای صنعتی

اندکی پس از توسعه روش‌های مطالعات میدانی، به‌ویژه توسط پژوهشگران آمریکایی ابعاد گوناگونی از فرهنگ، موضوع مطالعات کم دامنه‌ای قرار می‌گیرد، اما باید اشاره کنیم که سابقه بررسی‌های گسترده میدانی در حوزه رفتارها و نگرش‌های اجتماعی - فرهنگی که در مواردی آن را «بررسی اجتماعی»^۱ نیز نامیده‌اند به حدود سال‌های ۱۹۳۰ میلادی در آمریکا باز می‌گردد و پل لازارسفلد^۲ را از پایه‌گذاران آن می‌دانند. اولین مؤسسه پژوهش در نگرش‌ها و رفتارها در سال ۱۹۳۵ میلادی در آمریکا توسط جرج گالوپ^۳ تأسیس شد و دو سال بعد انتشار فصل‌نامه افکار عمومی آغاز شد. جرج گالوپ (۱۹۰۱-۱۹۸۴) در ابتدا مؤسسه مذکور را به نام Gallup Poll نامید (در سال ۱۹۳۵ م.) و یک سال بعد آن را به نام «مؤسسه آمریکایی افکار عمومی» (AIPO) تغییر داد (Converse, 1987:114-7) و فعالیت‌های آن را توسعه داد.

از سوی دیگر در آمریکا در سال ۱۹۷۲ میلادی، «مرکز ملی پژوهش در عقاید» دانشگاه دنور^۴ (که در سال ۱۹۴۱ م. تأسیس گردیده بود) بخش پژوهشی خاصی را به نام «بررسی‌های عمومی اجتماعی» (GSS) در شهر شیکاگو تأسیس کرد، که از آن زمان به جمع‌آوری اطلاعات عمومی اجتماعی در آمریکا می‌پردازد (در سطح ملی).

هدف این بررسی فراهم آوردن اطلاعات پایه با حداقل‌های لازم از نظر کیفیت علمی در تمامی حوزه‌های موضوعی مربوط به حیات اجتماعی است. پوشش گسترده موضوعی و تکرار موارد اصلی (حدود ۱۰۰۰ پرسش) از ویژگی‌های اصلی این بررسی است که عملاً امکان مقایسه تغییرات را در زمینه‌های گوناگون در آمریکا فراهم آورده است. این بررسی که توسط دانشگاه شیکاگو به اجرا در می‌آید اساساً مورد حمایت مالی بنیاد ملی علوم (NSF) آمریکاست. شایسته است در اینجا یادآور شویم که تفسیر و تجزیه و تحلیل اطلاعات این بررسی توسط سازمان‌های بهره‌برداری اطلاعات و یا پژوهشگران مستقل صورت می‌گیرد و مؤسسه برگزارکننده در این مورد عملاً نقش عمده‌ای ندارد (دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۸۳).

-
1. Social Survey
 2. P.Lazarsfeld
 3. G.Gallup
 4. NORC

مؤسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه میشیگان، با وجود توسعه بسیار این نوع مؤسسات در آمریکا (که در مواردی فعالیت‌های آنها با مؤسسه‌های افکار عمومی نیز آمیخته می‌شود) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در درون این مؤسسه، مرکز بررسی‌های اجتماعی (SRC) موجودیت خود را هنوز از نظر هویت علمی حفظ کرده است.

پس از اشاره به سوابق مؤسسه‌های پژوهشی مذکور، شایسته است به فعالیت‌های خاص تنی چند از پژوهشگران نیز توجه کنیم. مارک کانتی^۱ در آمریکا تحول ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی را در سه نسل از آمریکایی‌های ژاپنی‌تبار (در سال ۱۹۹۷ م.) مورد بررسی قرار داد و فرضیه اصلی ثابت شده او در این مطالعه این بود که ارزش‌های اجتماعی در دوره اولیه زندگی ثبات چندانی ندارند، اما به تدریج به یک گرایش محافظه‌کارانه تبدیل می‌شوند. براساس یافته‌های او تغییر نگرش‌ها از ارزش‌ها بیشتر است (Moore, 1999:119).

پژوهشگر آمریکایی، رونالد اینگلهارت و همکارانش براساس اطلاعات گردآوری شده از ۶۵ کشور جهان (در طول سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۵ م.) در مقاله‌ای با عنوان «تجدد، دگرگونی فرهنگی و ثبات ارزش‌های سنتی» رابطه میان تأثیر توسعه اقتصادی را بر تغییرات ارزشی مورد بررسی قرار دادند (Inglehart, 2000:15-51). آنان نتیجه می‌گیرند که انتقال از شیوه تولید کشاورزی به صنعتی مترادف با دگرگونی ارزش‌های سنتی به سوی ارزش‌های غیرسنتی است، هر چند میراث فرهنگی نیز نقش عمده‌ای دارد. در جوامع پیشرفته صنعتی و کشورهای گسسته از کمونیسیم، درجه سنتی بودن جوانان از افراد بزرگسال و کهنسال کمتر است، درحالی که در کشورهای در حال توسعه از تفاوت میان جوانان و افراد سالمند کاسته می‌شود. این بررسی تأثیر توسعه اقتصادی را بر تحول ارزش‌های فرهنگی به خوبی نشان می‌دهد و گویای این نکته است که با افزایش درآمد به رواج ارزش‌های عقلانی افزوده می‌شود. اینگلهارت که ارزش‌ها را به گروه مادی و فرامادی تقسیم می‌کند معتقد است فرایندهای شهرنشینی، صنعتی شدن، و توسعه دموکراسی از مهم‌ترین عوامل تبیین‌کننده دگرگونی‌های ارزشی هستند.

بررسی شوارتز^۲ و همکارانش در ۴۲ کشور جهان که نتایج آن را در سال ۲۰۰۰ میلادی انتشار دادند، نشان می‌دهد که با افزایش سطح توسعه، از اهمیت ارزش‌های سنتی و محافظه‌کارانه کاسته

1. M.Kanti

2. S.Schwartz

می‌شود و همزمان تأکید بر ارزش‌های نوین، لذت‌گرایی و تعالی دهنده افزوده می‌شود. این مطالعه نشان داد که دگرگونی‌های ارزشی با رونق مشاغل خدماتی، صنعتی شدن، ارتقای سطح تحصیل، و توسعه ارتباطات، رابطه دارد (داریاپور، ۱۳۸۱: ۱۱۴). در انگلستان، فرانسه، آلمان، اسپانیا نیز پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است.

در اینجا ذکر دو نکته ضروری است اول اینکه مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرش‌های اجتماعی فرهنگی که به‌ویژه در آمریکا گسترش بسیار یافته است در مرتبه نخست محدود به رشته جامعه‌شناسی نیست و دوم اینکه طراحی این مقیاس‌ها مبتنی بر اهداف نظری و یا پیگیری دیدگاه‌های نظری مشخص (اثبات یا رد آنها) نبوده است. هدف‌ها معمولاً یا شناخت مسائل و مشکلات جاری و تلاش در جهت یافتن راه‌حل مسائل آنها و یا ارائه تصویری از افکار عمومی در عرصه‌های مختلف برای مجریان و برنامه‌ریزان بوده است، برای مثال فردای جنگ دوم جهانی مسائلی برای اغلب جوامع غربی مطرح می‌شود که نیاز به شناخت را در مقیاس گسترده مطرح می‌سازد (شوسلر، ۱۳۸۲: ۳۷).

مطالعاتی که مستقیم یا غیرمستقیم با حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی مرتبط هستند، فهرستی بس طویل را تشکیل می‌دهند و در عمل باید بهره‌برداری از آنها با زمینه خاص مورد نظر در رابطه قرار گیرد. از سوی دیگر، بسیاری از این مطالعه‌ها را باید در حوزه‌های مجاور یا مرتبط مانند مطالعات فرهنگی، فرهنگ‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و یا مردم‌شناسی فرهنگی جست‌وجو کنیم.

پیشینه مطالعه‌های نظری در ایران

یادداشت‌های آمین مارسلین مورخ معروف رومی در قرن چهارم میلادی در اثری با عنوان *ایرانیان* ارائه‌کننده تصویری خاص درباره وضع مردم‌شناختی ایران در آن دوران از دیدگاه یک مورخ غربی است. او در یکی از بخش‌های این کتاب می‌نویسد (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۶۸ - ۹): «ایرانیان تقریباً تمام کشیده قامت هستند، رنگشان زیتونی یا تیره است، نگاهشان تیز و شبیه است به نگاه بزغاله، ابروانشان قوسی است و در وسط پیشانی به هم می‌پیوندد. ریششان مورد مواظبت مخصوصی است و موهای بلند و مجعدی دارند. بی‌نهایت محتاط و سوءظنی هستند، به‌طوری‌که از ترس مسموم شدن و جادو وقتی در خارج از کشور خود در خاک دشمن هستند حتی از

میوه درختان هم نمی‌خورند. عموماً دستبند طلا دارند و با احجار کریمه قیمتی و مخصوصاً مروارید خود را می‌آرایند. مدام شمشیری به کمر دارند و حتی در مجالس میهمانی و جشن نیز آن را باز نمی‌کنند. خیلی پرگو و خودستا هستند، بسیار سخت و دژم هستند و چه در موقع کامکاری و چه در اوقات مصیبت همیشه لفظ تهدید و تخویف بر لب دارند. مکار و متکبر و بی‌رحم‌اند. راه رفتن‌شان خیلی سنگین و موقر و طبیعی و روان است. بهترین جنگجویان دنیا هستند ولی در کار جنگ خدعه و مهارت‌شان بیشتر از شجاعت‌شان است. در جنگ دورا دور یعنی در جنگ با تیر و کمان کسی حریف‌شان نمی‌شود. روی هم رفته با جرأت‌اند و خستگی را به آسانی تحمل می‌کنند. نسبت به غلامان و زیردستان و مردم خرده‌پا با استبداد رفتار می‌کنند و خود را مالک و صاحب اختیار جان و مال آنها می‌دانند. نوکران و گماشتگان‌شان حق ندارند در حضور آنها لب به سخن بگشایند. بزرگان‌شان عمر خود را به سواری و اسلحه بازی و جنگ و شکار و عیش و نوش و نشست و برخاست با زنان می‌گذرانند».

از سوی دیگر *عبداله ابن مقفع* (وفات در سال ۱۳۹ ه. ق) درباره ایرانیان می‌گوید: «ایرانیان دختر خود به بیگانگان ندادندی و دختران بیگانه به زنی نخواستندی. همه کس را به خانه خود نان دادندی و به خانه دیگر نان نخوردندی. چون در حق کسی نیکی خواستندی که کرد با کسی مشورت نکردندی. چون در حق کسی وعده‌ای کردند هرگز از آن برنگشتندی. چون کسی را به عطا و نواخت خود مخصوص گردانیدی هر سال آن وقت بدیشان دادندی. به کردار بیش بودندی که به گفتار. هرگز گناهکاران را عقوبت نکردندی مگر پس از آن که خشم ایشان ساکت شده بودی» (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۵۶).

هر چند که ابعاد متعددی از حیات فرهنگی را بسیاری مورخان و نویسندگان از روزگاران قدیم گزارش کرده‌اند، اما باید اشاره کرد که اقدام *ابوریحان بیرونی* (متولد ۳۶۲ ه. ق) در تدوین یک اثر قوم نگارانه درباره جامعه هند در آن روزگاران از اهمیت خاصی برخوردار است. وی ابتدا کار خود را با آموزش زبان آغاز می‌کند و سپس با دقت و حوصله بسیار تمام اجزاء اطلاعاتی مربوط به فرهنگ هندی را ثبت و ضبط نموده است و از اولین کسانی است که فن مشاهده را در زمینه مطالعه پدیده‌های اجتماعی به گونه‌ای سیستماتیک به کار گرفته (تقی‌زاده،

۱۳۶۸: ۱۲۱-۴) و سپس از طریق به کارگیری روش مقایسه به نتیجه‌گیری از یافته‌های خود پرداخته است. خود وی در این باره اشاره می‌کند که کتابش بازگوکننده افکار و اندیشه‌های هندیان است، آن طور که هست و برای مقایسه از اندیشه‌های یونانیان هم در همان زمینه‌ها استفاده کرده است. در کتاب *تحقیق ماللهند*، عقاید، فلسفه، ادبیات، روایت‌ها، افسانه‌ها، اسطوره‌ها، علوم، مذاهب و آداب و رسوم هندیان با دقت تشریح شده است. بخش قابل توجهی از اثر وی به عقاید و اندیشه‌های هندوها درباره خدایان و اساطیر مربوط به آنها، حیات و مرگ، اماکن و معابد، اعیاد، و روزهای سعد و نحس، و به‌طور کلی اموری که به ادیان هندی و فرق آن مرتبط است اختصاص دارد، مباحثی که هم طرح آن برای مردم ایران در آن دوران از اهمیت خاصی برخوردار بود و هم ضبط آنها به باقی ماندن این اطلاعات در حافظه تاریخ بشریت کمک کرد. بی‌تردید حداقل بخش‌هایی از فرهنگ، به‌ویژه آنچه به هنجارها و ارزش‌های اجتماعی مربوط می‌شود از قدیم مورد توجه متفکران، فلاسفه و علمای اخلاق در کشور ما بوده است که شاید یکی از جامع‌ترین آنها در دوران گذشته (قرن ۵ ه. ق) کتاب *کیمیای سعادت* اثر امام محمد غزالی باشد، که طیف گسترده‌ای از مسائل مرتبط با اخلاق را در رابطه با ارکان ایدئولوژیک دین اسلام مورد بحث قرار داده است و هدف او از این تالیف الگوسازی برای زندگی اجتماعی بوده است. کتاب با مقدمه بسیار جامعی در سه موضوع شناختن نفس خویش، شناخت حق تعالی و معرفت آخرت آغاز می‌شود. آن‌گاه بخش اصلی کتاب در سه رکن عبادات، معاملات، و مهلکات تدوین و در هر رکن مباحث متعددی مورد توجه قرار گرفته است. در این کتاب، اصول و فروع دین در رابطه با هنجارهای آن قرار می‌گیرد و در رکن معاملات نکاتی مانند آداب طعام خوردن، آداب نکاح، آداب کسب، شناخت حلال و حرام، حق صحبت خلق، آداب عزلت، آداب سفر، و امر به معروف و نهی از منکر مورد بحث قرار گرفته است. در بخش سوم (رکن مهلکات) به صفات مذموم (مانند خوی بد، شهوت، دروغ، خشم و حد، دنیادوستی، بخل، جاه‌طلبی، ریا در عبادت، کبر، غرور و...) پرداخته شده است. در مقدمه همین بخش امام محمد غزالی با ذکر مورد طهارت از خوی بد، روش کار خود را در تجزیه و تحلیل مطالب توضیح می‌دهد (غزالی، ۱۳۳۵: ۲۷۴) و یادآور می‌گردد که «و ما در این اصل خوی نیکو بگوئیم، سپس حقیقت خوی نیکو پیدا کنیم، که خوی نیکو به‌دست آوردن ممکن است به ریاضت، پس طریق

آن بگوییم که چیست، پس علامت خوی بد بگوییم، پس تدبیر آنکه کسی عیب خود بشناسد بگوییم، پس علامت خوی نیکو بیان کنیم، پس طریق پروردن کودکان و تربیت ایشان بگوییم، پس راه مجاهدت مرید اندر ابتدای این کار پیدا کنیم، و فضل و ثواب خوی نیکو بگوییم».

خارجیان نیز که به عناوین مختلف از قبیل مأموران سیاسی، شرق‌شناسان، وابستگان فرهنگی، مورخان و ... مدتی را در ایران گذرانیده‌اند، هرکدام در مواردی مطالبی دربارهٔ ایرانیان و به‌ویژه اوضاع فرهنگی کشور نگاشته‌اند که نمی‌توان دآوری کلی دربارهٔ آنها ارائه کرد. در این زمینه محمدعلی جمالزاده یادآور می‌شود: «روی هم‌رفته بدگویی‌هایشان (خارجیان) به خوبی‌هایی که گفته‌اند می‌چربد و زیاد هم می‌چربد، ولی نباید فراموش کرد که عموماً در تماس با بیگانگان آنچه بر ما بیشتر محسوس می‌گردد و جلب توجه می‌نماید چیزهایی است که با عادات و رسوم و طبع و سلیقهٔ ما مخالف و ناسازگار و ناگوار می‌آید.» (جمالزاده، ۱۳۴۵: ۶۵).

محمدعلی جمالزاده از کسانی است که در طول سال‌های ۱۳۴۰ هـ. ش موضوع رفتارهای ایرانیان را به‌عنوان یک نویسنده ایرانی مقیم خارج از کشور بررسی و سعی کرد با جمع‌آوری مطالبی که دربارهٔ ایرانیان (اعم از ایرانیان و یا خارجیان) گفته شده است تصویری از ویژگی‌های شخصیتی آنان را به‌دست دهد. او در ابتدای کتاب *خلقیات ما ایرانیان* اشاره می‌کند: «شمار کتاب‌ها و مقاله‌هایی که بیگانگان در حق ما و مملکت ما و اخلاق ما نوشته‌اند بر نگارنده معلوم نیست ولی همین قدر است که می‌توان با اطمینان خاطر گفت که صدها کتاب و هزارها مقاله و رساله نوشته و انتشار داده‌اند. در بسیاری از این کتاب‌ها و مقاله‌ها و رساله‌ها دربارهٔ اخلاق ما و پدران ما مطالب بسیاری از خوب و بد نوشته‌اند که متأسفانه باید اذعان نماییم که بدی‌ها عموماً بر خوبی‌ها می‌چربد. اما کدام ملت و قومی در دنیا وجود دارد که اخلاق و اطوارش از خوبی و بدی و زشت و زیبا ترکیب نیافته باشد. چیزی که هست بسیاری از خوبی‌ها و بدی‌ها و زشتی‌ها و زیبایی‌ها نسبت به زمان و مکان متفاوت و تغییرپذیر است».

منابع و مدارک مورد استفاده جمالزاده به سنوات بسیار زیادی در طول تاریخ و پهنهٔ گسترده‌ای از حیات تاریخی ایران تعلق دارد، با این حال او معتقد است که «یک نفر ایرانی امروز از بسیاری جهات و به‌خصوص اخلاق تفاوت زیادی با ایرانی دیروز و پریروز ندارد و لهذا آنچه را دربارهٔ ایرانیان دیروز و پریروز گفته‌اند دربارهٔ ایران امروز (با پاره‌ای تفاوت‌های غیرمهم)

می‌توان صادق دانست» (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۱۰).

البته این نتیجه‌گیری‌ها نیاز به اثبات دارد، کاری که بسیار دشوار است، اگر محال نباشد. مبانی عشیره‌ای فرهنگ سیاسی - اجتماعی در ایران عنوان پژوهشی است که در سال ۱۳۷۶ ه. ش از طریق مراجعه به اسناد و مدارک تاریخی توسط محمود سریع القلم صورت گرفته است. در این مطالعه هدف کلی پژوهشگر شناخت نقش عشایر در شکل‌گیری عناصر گوناگون فرهنگ سیاسی ایران بوده است. پژوهشگر با این پیش‌فرض کار خود را آغاز کرده است که در فرهنگ اجتماعی و سیاسی جامعه ایرانی دو سطح از رفتار فرهنگی مطرح است: رفتاری که شهری، صنعتی و عقلانی است و رفتاری که بافت عشیره‌ای، روستایی و سنتی دارد. فرضیه اول این تحقیق آن بوده است که نظام عشیره‌ای آثار پایداری در محتوای رفتاری نظام سیاسی اجتماعی ایران در دوره قاجار، پهلوی اول، و تا اندازه‌ای در پهلوی دوم داشته است. اما فرض دوم پژوهشگر این بوده است که مهم‌ترین عامل شکل‌دهنده فرد در جامعه، ماهیت و فرهنگ نظام سیاسی است. او نتیجه گرفته است که در فرهنگ سیاسی ایران قدرت از ارزش اجتماعی فوق‌العاده‌ای برخوردار است و می‌تواند دستیابی به دیگر مزایای اجتماعی و اقتصادی را تسهیل کند. او می‌افزاید که دایره اعتماد اجتماعی میان افراد، نهادها و سازمان‌ها بسیار اندک است و از مظاهر آن واگذاری مسئولیت‌ها در نظام سیاسی و اجتماعی براساس بستگی‌های قومی و خویشاوندی است. در جامعه ایران فرد و شهروند در برابر دولت و نهادهای سیاسی همواره تنها بوده است، استقلال فردی اعتباری ندارد و خلاصه آنکه نهادها و سازمان‌های واسطه که در عمل باید حامی حقوق در برابر قدرت باشد وجود ندارد (مرکز پژوهش، ۱۳۷۶: ۵ - ۱۰۴).

در زمینه مسائل فرهنگی ایران در دوره‌ای که روابط ایران با غرب رو به گسترش می‌گذارد بررسی آسیب‌شناسی فرهنگی ایران در دوره قاجار از اهمیت خاصی برخوردار است. در این تحقیق پژوهشگر کوشیده است آسیب‌های فرهنگی این دوره را از دو زاویه، اما در ارتباط با هم مورد شناخت قرار دهد. او گروه اول از آسیب‌ها را ناشی از نفوذ فرهنگی غرب می‌داند و گروه دوم را از نظر تعارض در نظام حقوقی، تعارض‌های ناشی از گروه‌بندی قومی - مذهبی و ضعف انسجام اجتماعی و ضعف و فساد در اخلاق عمومی توده مردم مورد بررسی قرار داده است. در گروه دوم که آسیب‌های اشاعه‌یافته غرب و تعارض آنها با عناصر فرهنگ داخلی

را شامل می‌شود به مواردی مانند: فرهنگ مادی، فرهنگ معنوی، ارزش‌های نوین سیاسی (حکومت قانون - تفکیک قوا - پارلمانتاریسم - سکولاریسم)، نیاز به بوروکراسی نوین و تعارض در فرهنگ اقتصادی اشاره شده است. استنتاج پژوهشگر این است که «جامعه سنتی در ابعاد و سطوح گوناگون دچار آسیب‌هایی بوده است و محتاج اصلاح و تجدد اما اندیشه‌گرانی که داروی «تجدد» را برای جامعه ما تجویز کرده‌اند، در درک علل و شیوه‌های درمان گاه موفق بوده‌اند و در موارد بسیاری ناموفق. ای بسا داوری آنان بر دردها افزوده باشد. در میان گروه «تجدد خواهان» هم تحصیل کردگان جدید را می‌توان یافت و هم علمای مذهبی را، از این رو ناصواب است که تجددخواهی را مرادف غرب‌زدگی و چیزی مذموم بشماریم، زیرا جامعه ایران در عصر قاجار به راستی محتاج تجدد و نوسازی بود، البته در مورد اینکه درد چیست و درمان کدام است جای چون و چرای بسیار بوده و هست» (کوثری، ۱۳۷۹: ۴ - ۳).

مطالعه‌های میدانی در ایران

مطالعات میدانی در عرصه فرهنگ (در مفهوم عام و جامع آن) قدمت چندانی ندارد. در صورتی که شروع مطالعات میدانی ایران را سال ۱۳۳۷ ه. ش (تأسیس مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران) در نظر بگیریم با اینکه پاره‌ای از ابعاد حیات اجتماعی - فرهنگی ایران در شهرها یا روستاهای خاصی (با سطوح بسیار متفاوتی از جامعه آماری) موضوع مطالعات متعدد قرار گرفته است (کارهای پژوهشی، رساله‌های تحصیلی و...)، اما آنچه کمتر مورد توجه بوده است کار پژوهشی در سطح ملی و طیف گسترده مباحث فرهنگی است. فرهنگ در کلیت آن جایگاهی قابل ذکر در طرح‌های پژوهشی مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی نداشته است. پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران و سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران در سال ۱۳۵۳ ه. ش در چارچوب طرح آینده‌نگری و به مدیریت دکتر مجید تهرانیان و دکتر علی‌اسدی مطالعه گسترده‌ای را با عنوان «گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی ایران» در میان ۴۴۲۰ خانوار شهری و روستایی در ۲۴ شهرستان به مرحله اجرا درآورد که نتایج آن در سال ۱۳۵۶ انتشار یافت (اسدی، ۱۳۵۶). مباحثی که در این طرح مورد مطالعه قرار گرفتند عبارت بودند از: رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، کتاب، منابع خبری) - گذران اوقات فراغت - خرسندی از زندگی - آرزوها و نیازها - رفتارها و گرایش‌های خانوادگی

(ازدواج و همسرگزینی، زن و مرد ایده‌آل، ابعاد خانواده، نقش‌ها و وظایف خانواده، کار زن در خارج از خانه، الگوها و ارزش‌های زناشویی، روابط و تفاهم خانوادگی) - رفتارها و گرایش‌های مذهبی (رفتارها، طرز تلقی از مذهب، مفاهیم ثواب و گناه) - روابط اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی - و تندرستی و رفتارهای بهداشتی. پرسشنامه طرح حاوی ۱۲۶ سؤال بود. در خرداد ماه سال ۱۳۵۸ ه. ش، «پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران» مطالعه‌ای را در شهر تهران در میان ۷۰۰ خانوار به مرحله اجرا درآورد که نتایج آن با عنوان «گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران» در سال ۱۳۵۹ ه. ش انتشار یافت (اسدی، ۱۳۵۹). این مطالعه غیر از اطلاعات مربوط به وسایل ارتباط جمعی نقطه مشترک دیگری با مطالعه قبلی نداشت. با اینکه در نظر بود که در ابتدا این مطالعه در سطح تعدادی از شهرهای کشور انجام پذیرد اما اوضاع خاص کشور در دوره پس از انقلاب و پاره‌ای مشکلات دیگر سبب گردید که این بررسی فقط در شهر تهران انجام شود. در طراحی مطالعه مذکور، از بررسی‌های انجام شده در کشور ژاپن استفاده شده بود. قلمرو این مطالعه عبارت از پژوهش در ابعاد زیر بوده است: رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، نوار، روزنامه، مجله، کتاب) - رضایت اجتماعی (سطح رضایت کلی، رضایت از درآمد، رضایت شغلی، رضایت خانوادگی، رضایت از وضع تندرستی) - ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی (ارزش‌های اجتماعی و زندگی فردی، جبرگرایی، نظام ارزش‌ها و روابط اجتماعی) - رفتارها و گرایش‌های خانوادگی (انتخاب همسر، ازدواج، نقش اجتماعی زن و مرد، الگوها و رفتارهای خانوادگی، فرزند و خانواده) - گرایش‌ها و رفتارهای مذهبی (میزان مذهبی بودن - رفتارهای مذهبی - آموزش مذهبی) - رفتارها و گرایش‌های اقتصادی (الگوها و ارزش‌های اقتصادی، نگرش به توسعه اقتصادی، سطح زندگی). اوضاع خاص جامعه ایران در طول سال‌های اول انقلاب و به‌ویژه رویداد جنگ ۸ ساله بسیاری از فعالیت‌های پژوهشی را به‌ویژه در حوزه مطالعات اجتماعی با وقفه مواجه کرد، اما از سال ۱۳۷۰ ه. ش به بعد به تدریج فعالیت‌ها آغاز شد.

از جمله بررسی‌های قابل اشاره در کشور «مطالعه فرهنگ عمومی مشهد» است که به مدیریت آقای حسین بهروان و به درخواست «اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان» در سال ۱۳۷۳ ه. ش انتشار یافته است. در این مطالعه طیف گسترده‌ای از مسائل فرهنگی (عناصر فرهنگی، روابط

اجتماعی، ارزش‌ها، باورها، اعتقادات مذهبی، رفتارها و ...) در شهر مشهد مورد بررسی قرار گرفته است (بهروان، ۱۳۷۴).

در سال ۱۳۷۴ ه. ش بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران به مدیریت نویسنده این اثر در مقیاس ملی در حوزه فرهنگ (هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، باورها، زندگی جاری اجتماعی) انجام گردید. هدف کلی این طرح صرف‌نظر از جنبه‌های شناختی، فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای برنامه‌ریزی فرهنگی مبتنی بر یافته‌های علمی بود و در آن دیدگاه‌های ۳۵۴۰ نفر به‌عنوان افراد نمونه در ۵ استان کشور (۵ مرکز استان و ۲ شهر به‌طور نمونه از هر استان، جمعاً ۱۵ شهر) از طریق پرسشنامه (حاوی ۱۴۷ سؤال) مورد بررسی قرار گرفت. در مطالعه مزبور، واحد آماری یک نفر ساکن شهر مربوطه دارای حداقل ۱۶ سال و یا بیشتر (براساس روش نمونه‌گیری مذکور در گزارش - محسنی، ۱۳۷۹: ۵۳ - ۴۶) بوده است. در این طرح آنچه به‌طور مشخص مورد مطالعه قرار گرفته است عبارت است از: نگرش‌ها درباره ازدواج و خانواده، کاربرد رسانه‌ها، روابط و مشارکت اجتماعی، نحوه گذران اوقات فراغت، فرهنگ و جنسیت، رضایت اجتماعی، ویژگی‌های رفتاری، عقاید و نگرش‌ها درباره نیروهای اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی، رفتارهای مذهبی، باورداشت‌ها و پندارها، آگاهی و نگرش درباره امور و مسائل مرتبط با ایران و جهان، و آگاهی‌های عمومی. نتایج کامل یافته‌های این طرح در ۲ مجلد برای کل کشور و شهر تهران انتشار یافته است (محسنی، ۱۳۷۹ الف / محسنی، ۱۳۷۹ ب).

معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۷۸ ه. ش طرح فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی با هدف کسب اطلاعات کمی در عرصه فرهنگ را در مرحله اول در ۲۸ شهر مرکز استان و به مدیریت آقای دکتر/احمد رجب‌زاده به حجم ۱۴ هزار خانوار و جمعیتی حدود ۶۵ هزار نفر افراد بالاتر از ۱۶ سال به اجرا درآورد، طرحی که در قانون برنامه سوم توسعه کشور اجرای آن از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیش‌بینی شده بود. در این طرح که در حدود ۲۰۰ مورد اطلاعات مربوط به خانوار و ۳۰۰ مورد اطلاعات مربوط به افراد جمع‌آوری شده است، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و انواع کالاهای فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت. این طرح در سال ۱۳۸۰ ه. ش در ردیف‌های طرح‌های ملی قرار

گرفت و در نظر است در آینده نیز به‌طور مستمر انجام شود. در بررسی ما نیز اطلاعاتی از این گزارش مورد استفاده قرار گرفته است (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۲).

طرح یاد شده با همان الگوی کلی در اواخر سال ۱۳۷۹ ه. ش در مناطق روستایی کشور به مدیریت آقای دکتر سعید معیدفر (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳) به اجرا درآمد. در این طرح اطلاعات در مورد فعالیت‌ها و کالاهای فرهنگی در سطح ۱۸۲۱ روستا و ۲۸ استان کشور گردآوری شد و در طول اجرای آن با ۱۴۵۶۸ خانواده روستایی مصاحبه گردید. یافته‌های این بررسی در گزارش مربوط در سه سطح آبادی، خانواده و اعضای خانواده ارائه شده است. تعداد اطلاعاتی که در مورد اعضای خانواده گردآوری شده است به ۳۱۱ پرسش می‌رسد.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در پایان سال ۱۳۷۹ ه. ش طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها را به مدیریت آقای رضایی در سطح کشور و از طریق یک بررسی میدانی مبتنی بر نمونه‌ای ۱۶۸۲۴ نفری از افراد ۱۵ ساله و بالاتر در ۲۸ استان کشور به مرحله اجرا درآورد. این طرح که اولین گزارش آن در بهار ۱۳۸۰ ه. ش انتشار یافت طیف گسترده‌ای از مباحث اجتماعی - فرهنگی را در حوزه‌های زیر به مطالعه درآورد. (دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۸۱):

۱. ارزش‌های اجتماعی (ارزش‌های اخلاقی، مشکلات اجتماعی، اهمیت کار، خانواده، مذهب، سیاست، ارزش‌های شغلی، عام‌گرایی).
۲. احساس عدالت (عدالت اجتماعی، عدالت قومی، عدالت جنسیتی، پذیرش نابرابری اجتماعی، پنداشت از عدالت اجتماعی، تصور از ساخت طبقاتی جامعه).
۳. احساس آزادی و امنیت (احساس آزادی، احساس امنیت).
۴. احساس آسایش و احترام (احساس بهبود و آسایش، هدایت فردی، ارزیابی مثبت از خود، احساس بصیرت اجتماعی).
۵. دینداری.
۶. باورهای سیاسی (علاقه و احساس تأثیر سیاسی).
۷. ترجیح‌های سیاسی (ترجیح‌های مسئله‌ای، ترجیح‌های ایدئولوژیک).
۸. احساس دوستی و همبستگی اجتماعی (احساس اعتماد بین شخصی، احساس دوستی، احساس هویت (غرور) ملی، احساس اعتماد تعمیم یافته).

۹. هنجارهای اجتماعی (هنجار صداقت، هنجار وفاداری).

با تشکیل دفتر طرح‌های ملی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مرحله دوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها در سال ۱۳۸۲ ه. ش (دفتر طرح‌ها ...، ۱۳۸۲) به مرحله اجرا درآمد که در این مرحله طرح درصدد برآمد ترکیبی میان مرحله اول آن و طرح بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی ایران (محسنی، ۱۳۷۹ الف) برقرار سازد. این طرح که گزارش کلی (آماری) آن در سال ۱۳۸۲ ه. ش انتشار یافت و مدیریت آن را آقای دکتر محسن گودرزی برعهده داشت زمینه‌های زیر را شامل می‌شود:

۱. ارزش‌های خانوادگی (تعلیم و تربیت فرزندان، هنجارهای ازدواج، نومکانی، تعداد مطلوب فرزند، نظام تصمیم‌گیری در خانواده، نگرش‌های جنسیتی).

۲. رضایت از زندگی.

۳. عدالت (پنداشت از عدالت، احساس عدالت اجتماعی، نگرش به ساخت طبقات جامعه).

۴. نگرش به آینده (آینده اوضاع اقتصادی / سیاسی / اجتماعی / اخلاقی / نگرش‌ها و رفتارهای مذهبی).

۵. نگرش‌ها و رفتارهای دینی (نگرش‌ها و رفتارها، دین و جامعه، کارکردهای دین).

۶. سیاست (علاقه سیاسی، ترجیح‌های مسئله‌ای، مشارکت سیاسی، تأثیر سیاسی، احساس آزادی و امنیت، گرایش به نظام اجتماعی و آرمان سیاسی).

۷. هنجارهای اجتماعی (قانون‌گرایی، هنجار صداقت، هنجار وفاداری).

۸. نگرش‌های اقتصادی (نگرش به مشکلات، خصوصی‌سازی، مشکلات اجتماعی).

۹. اعتیاد.

۱۰. اعتماد اجتماعی (اعتماد عمومی، اعتماد به گروه‌ها و مشاغل، اعتماد به رسانه‌ها).

۱۱. هویت (هویت طبقاتی / مذهبی / ملی / قومی).

۱۲. ارزیابی اخلاقی (اخلاق، خودگرایی، سردرگمی اجتماعی، برخورد با ناهم‌نوایی اجتماعی، مشارکت اجتماعی).

۱۳. اوقات فراغت و کالاهای فرهنگی (نحوه گذران اوقات فراغت، مصرف کالاهای فرهنگی).

در پایان این بخش ضروری است یادآور شویم که آنچه در این قسمت مورد اشاره

قرار گرفته اساساً بررسی‌های گسترده مبتنی بر روش پیمایشی و یا در سطح گسترده است، اما ابعاد گوناگون فرهنگ موضوع مطالعات فراوانی هرچند در سطح محدود هم بوده است. این گونه مطالعات از نوع مطالعات منطقه‌ای، مبتنی بر موضوعات خاص فرهنگی، و یا از نوع بررسی‌های مردم‌شناسانه هستند که در قالب طرح‌های پژوهشی و رساله‌های تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری انجام شده‌اند. این مطالعات در مواردی از سوی مراکز پژوهشی دانشگاهی و یا وزارتخانه‌ای نیز مورد حمایت مالی قرار گرفته‌اند که ارائه فهرست آنها نیز در این گزارش ضروری نیست و می‌توان به مراجع اصلی در این زمینه مراجعه کرد. با این حال از میان این بررسی‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (علیزاده، ۱۳۸۳):

- بررسی اثرات اجتماعی بازی‌های کامپیوتری بر دانش‌آموزان (سیروس احمدی).
- نقش خانواده در اجتماعی کردن فرزندان (امیر اکبری قمصری).
- تأثیر شیوه‌های اجتماعی کردن والدین بر نحوه اجتماعی شدن فرزندان (اکبر فخری).
- تأثیر اشتغال زنان بر اجتماعی شدن فرزندان (مینو سادات نوفل).
- بررسی عوامل مؤثر در انطباق اجتماعی عشایر اسکان یافته در شهر دزفول با شیوه زندگی شهری (کریم رضادوست).
- بررسی عوامل مؤثر بر چگونگی گذران اوقات فراغت کارکنان بانک مرکزی (علیرضا برازنده).
- شیوه گذران اوقات فراغت دانش‌آموزان شهرستان بابل (قربانعلی حاجی تبار).
- بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت دانش‌آموزان دبیرستانی در شهرکرد و بروجرد (سیامک شهابی).
- بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت کارمندان اداره کل شیلات استان گیلان (نظر علی صالحی).
- پژوهشی در پدیده مدگرایی جوانان (محمدرضا حیدری).
- بررسی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به خرده فرهنگ مذهبی و ضد فرهنگ‌ها (حکیمه زراعی).

خلاصه و نتیجه

- مطالعات نظری در قلمرو فرهنگ ابتدا در میان مردم‌شناسان فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد و به تدریج توسط جامعه‌شناسان به عنوان یک اولویت در مطالعه جامعه رواج می‌یابد.
- از دیدگاه مردم‌شناسان فرهنگی، فرهنگ بخشی تفکیک‌ناپذیر از تمامی زندگی است و با همه چیز آمیخته است.
- در جامعه اولیه تفاوتی میان پدیده فرهنگی و پدیده مفید وجود ندارد. برای آنان هنر هم فرهنگی و هم مفید است.
- جامعه‌شناسان کلاسیک همگی به فرهنگ توجهی خاص داشتند، هرچند که در مواردی برای آنان موقعیتی کمی بر کنار از سایر ابعاد حیات اجتماعی در نظر می‌گرفتند.
- مطالعات میدانی در غرب و به‌ویژه امریکا با نگرش سنجی‌ها و مطالعات عمومی اجتماعی آغاز می‌شود.
- در میان عناصر متنوع فرهنگ پاره‌ای از حوزه‌ها مانند ارزش‌ها و هنجارها بیش از بقیه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند.
- مقیاس‌های نگرش‌های اجتماعی - فرهنگی به‌طور کلی مبتنی بر گرایش‌های ویژه‌ای از لحاظ نظری نیستند.
- در شناخت فرهنگ در ایران قدیم مورخان، فلاسفه، علمای اخلاق و مرییان نقش عمده‌ای داشتند.
- در مواردی خارجیانی که در طول تاریخ با جامعه ایرانی سروکار داشته‌اند دیدگاه‌هایی را به عنوان یک بیگانه ناظر در شناخت ایرانیان از نظر فرهنگی عرضه کرده‌اند.
- مطالعات میدانی در حوزه فرهنگ در سال ۱۳۵۳ ه. ش با اجرای پژوهش گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران آغاز می‌شود.
- مطالعات میدانی انجام شده در ایران در عرصه فرهنگ در مقایسه با دیگر حوزه‌های جامعه‌شناسی از تداوم بیشتری برخوردار بوده است.
- در مطالعات فرهنگی ایران رسانه‌ها همواره مورد توجه خاص بوده‌اند.
- حجم پژوهش‌های میدانی صورت گرفته در کشور علی‌رغم محدودیت‌هایی که هر کدام داشته‌اند به‌طور کلی قابل توجه بوده است.

فصل چهارم

فرهنگ، جامعه‌پذیری و روابط اجتماعی

اجتماعی شدن و فرهنگ پذیری

هرچند در زندگی واقعی اجتماعی و در بررسی‌های جامعه‌شناختی دو مفهوم اجتماعی شدن^۱ و فرهنگ‌پذیری عملاً گاهی نقش مترادف یکدیگر را دارند، اما حداقل از نظر مفهوم‌سازی دو واقعیت جداگانه به‌شمار می‌آیند. در ابتدا یادآور شویم که مفهوم اجتماعی شدن بازگو کننده همه تجربه‌هایی است که از طریق آن اعضای جوان و تازه‌وارد، فرهنگ جامعه خویش را می‌آموزند. اما از دیدگاه فردی، از طریق فرایند اجتماعی شدن، انسان آمادگی رفتاری را در خصوص زندگی گروهی کسب می‌کند. به زبان دیگر، اجتماعی شدن فرایندی است که انسان‌ها از طریق آن اعتقادات، گرایش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، و عادات را از فرهنگ اخذ می‌کنند. این فرایند همچنین به فرد امکان می‌دهد تا شخصیت ویژه‌ای را برای خویش کسب کند. می‌دانیم که الگوهای فرهنگی موجود در یک اجتماع همیشه توسط همه افراد به یک میزان و به یک شکل جذب نمی‌شود (محسنی، ۱۳۸۱: ۱۱۷).

از طریق فرایند اجتماعی شدن، فرد درباره فرهنگ می‌آموزد (انتقال فرهنگی). هر فرد دانش‌ها، اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات جامعه خویش را از این راه کسب می‌نماید. از طریق یادگیری (درونی کردن) فرهنگ، انسان موفق می‌شود هویتی خاص کسب نماید. در پرتو

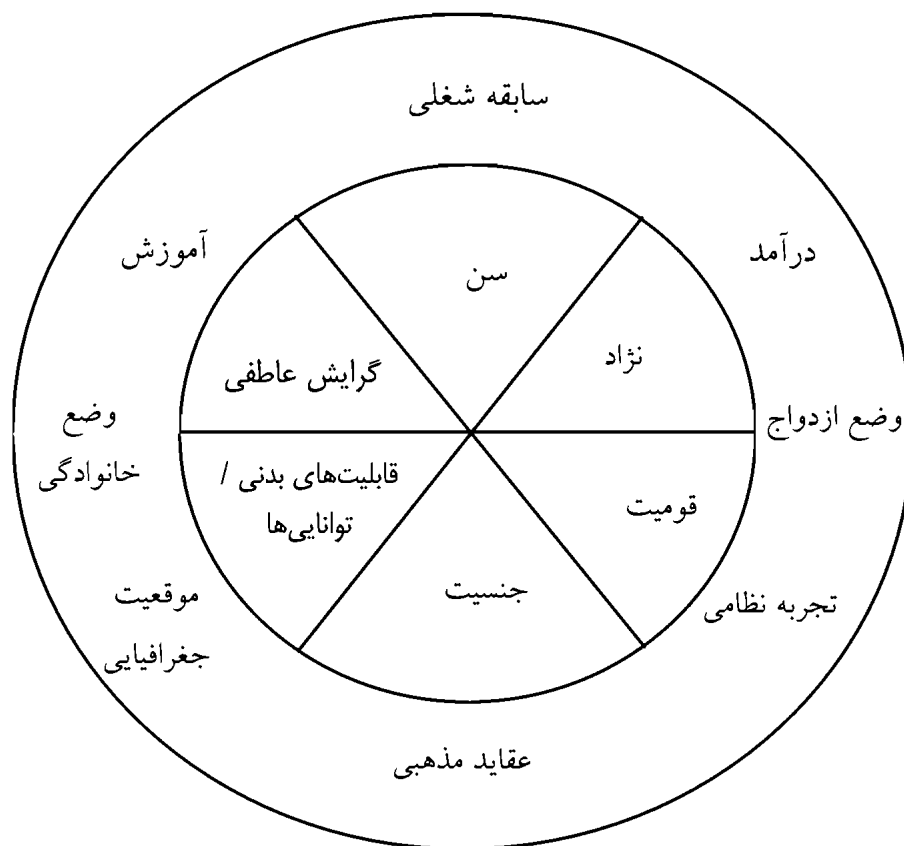
تکوین اجتماعی موجود در فرایند اجتماعی شدن، انسان دارای «خود» یا هویت می‌گردد (Braun, 1973: 19) یک فرهنگ ممکن است در شرایط واحدی امکان انتخاب عمل را نیز به افراد بدهد، که این امر می‌تواند از راه‌های گوناگونی بر فرایند اجتماعی شدن مؤثر واقع شود. برای مثال می‌توان کودکان را با شیر مادر (و یا ترکیبی از هر دو) بزرگ کرد. همچنین اوقات شیر دادن به کودک در روز می‌تواند ثابت و یا برحسب تقاضای کودک باشد. اینکه کدام رویه انتخاب شود احتمالاً تأثیر آن بر تکوین شخصیت متفاوت خواهد بود. عوامل مختلف اجتماعی کردن مانند مدرسه، خانواده، و گروه همبازی‌ها غالباً در محتوای آنچه فرد باید بیاموزد توافق ندارند. عدم پیروی از دیگران و تجلی فردگرایی (به‌رغم کوشش‌های عوامل اجتماعی کردن) ممکن است برای گروهی خاص در حکم ارزش اجتماعی باشد (Bilton, 1990: 12).

مراحل هشت‌گانه زندگی (Horton, 1984:99)

سن / مرحله	بحران روانی - اجتماعی	جایگاه اجتماعی	نتایج مطلوب
کودکی	اعتماد / عدم اعتماد	خانواده	امید
خردسالی اولیه (۳ - ۲)	استقلال / شرم و تردید	خانواده	اراده
مرحله بازی (۵ - ۴)	ابتکار / گناه	خانواده	هدف
سن مدرسه (۱۱ - ۶)	کوشش / حقارت	همسایه / مدرسه	مهارت
نوجوانی (۱۸ - ۱۲)	هویت / ابهام	گروه‌های دوستانه	وفاداری
بزرگسالی اولیه (۳۵ - ۱۸)	دوستی / انزوا	گروه‌های دوستانه	عشق
بزرگسالی میانه (۵۰ - ۳۶)	تولید / رکود	خانواده جدید / کار	مراقبت
کهنسالی (۵۱ و بیشتر)	کمال / یاس	بازنشستگی	عقل

باتوجه به اینکه ساخت و تکوین زیستی افراد با هم متفاوت است، برخی از افراد اجزا مهم‌تر و یا تعداد بیشتری از عناصر فرهنگ را می‌آموزند. به علت تجارب منحصر به فرد، هرکس چیزهای متفاوتی را می‌آموزد. تجارب خیلی متفاوت به عکس‌العمل‌های انسان‌ها در مسیر اجتماعی شدن رنگ خاصی می‌دهد و در نتیجه افراد در مقابل محرکی واحد به نحوی متفاوت از خود عکس‌العمل نشان می‌دهند. از سوی دیگر، فرهنگ نیز تغییر می‌کند و افراد در مقاطع مختلف زمانی چیزهای متفاوتی یاد می‌گیرند. در داخل خانواده، یک فرد سالمند در مقایسه با یک جوان، اجتماعی شدن را به‌گونه‌ای متفاوت تجربه می‌کند، چراکه والدین خود نیز تغییر

می‌کنند. این واقعیت - البته در سطح متفاوتی - موضوع «فاصله نسل‌ها» را مطرح می‌کند. والدینی که در دوره بحران اقتصادی یا جنگ بزرگ شده‌اند تجربه‌هایی به کلی متفاوت از فرزندان خود دارند (که ممکن است اجتماعی شدن اولیه خود را در دوران فراوانی نسبی و رفاه بگذرانند). علاوه بر این افراد با عوامل اجتماعی کردن به یک نسبت در رابطه قرار نمی‌گیرند. در حالی که یک نفر از دانشگاه فارغ‌التحصیل می‌شود، کسانی هم هستند که به علل مختلف نمی‌توانند حتی دوره ابتدایی را به پایان برسانند (Abou, 1995:56). نمودار ارائه شده عرضه‌کننده گونه‌های متفاوت تجربه‌هایی است که افراد در طول زندگی کسب می‌کنند. ابعاد اولیه و ثانویه تفاوت‌های (Parhizgar, 2002:271) افراد در فرایند اجتماعی شدن نهایت اینکه انتظارات جامعه از فرد از طریق اجتماعی شدن آموخته می‌شود و اجزای آن عبارت‌اند از:



- الف) اصول مرتبط با نظم و انضباط روزمره که در حکم مهارت‌های اصلی برای زندگی در جامعه هستند (روش‌های شست‌وشو، شیوه‌های خوردن و آشامیدن و ...).
- ب) آرزوها که ارزش‌ها و هدف‌های مورد تأکید جامعه را دربرمی‌گیرد (انگیزه‌ها، موفق‌شدن، ثروتمندشدن و مانند اینها).

ج) مهارت‌ها که عبارت‌اند از آن دسته از آموختنی‌ها که از طریق آن نیل به هدف‌ها و آرزوها امکان‌پذیر می‌گردد، مانند دست زدن به معاملات بزرگ و ثروتمند شدن.

د) نقش‌ها که عبارت‌اند از الگوهای رفتاری که برای کسب و حفظ پایگاه اجتماعی رعایت آنها لازم است.

آیا می‌توان اجتماعی شدن را در مواردی ناموفق تلقی کرد؟ برای مثال آیا در مواقعی که افراد آمادگی همسازی با هنجارهای جامعه را ندارند، فرایند اجتماعی شدن را باید شکست خورده و یا ناموفق بدانیم؟ گاهی اتفاق می‌افتد که این افراد در مراحل پیشرفته‌تر از جامعه قرار داشته باشند و دارای اندیشه‌های نوآورانه باشند و جامعه در آینده آنها را قهرمان تلقی کند. اما معمولاً آن نوع از نارسایی در اجتماعی شدن بیشتر منظور است که بر اثر آن افرادی به بزهکاری، الکلیسم، اعتیاد، و یا سایر رفتارهای انحرافی روی می‌آورند. در توجیه این گفتار از /میل دورکیم که فرهنگ را چیزی خارج و در بیرون از فرد تشریح می‌کند (چرا که دورکیم بحث خارجی بودن پدیده‌های اجتماعی را مطرح کرده است) گروهی از مردم‌شناسان مفهوم «فشار فرهنگی» را مورد استفاده قرار داده‌اند و منظور آنها این است که فرهنگ عاملی برای محدود کردن دامنه اختلاف‌های فردی است (عسکری خانقاه، ۱۳۷۸: ۲۴۳).

در عین حال بدیهی است که همیشه فشارهای فرهنگی مستقیم از سوی افرادی که در یک جامعه زندگی می‌کنند احساس نشود، آنها در طول فرایند اجتماعی شدن با نگرش‌ها و رفتارهای خاص فرهنگی که به آن تعلق دارند عادت کرده و نسبت به آن خوپذیری پیدا کرده‌اند. برخی از فشارهای فرهنگی حالت مستقیم دارند، چرا که افراد در صورت عدم رعایت آنها با انواع مختلف عکس‌العمل‌های اجتماعی (تمسخر، بی‌احترامی، انزوا، زندان و...) مواجه می‌شوند. در این حالت‌ها فشار فرهنگی شدید است. فشارهای فرهنگی غیرمستقیم معمولاً کمتر آشکار احساس می‌شوند، اما عملاً افراد ناگزیر از رعایت آنها هستند مانند اندیشیدن به شیوه خاص، تبعیت از رفتارهای معین، طی نمودن مسیرهای خاص برای نیل به موفقیت در جامعه و ... به تعبیر «دورکیم» اگر افراد از این نوع فشارها یا احتیاجات دوری کنند تلاش آنان به نتیجه‌ای نخواهد رسید، در عین حال به اعتقاد مردم‌شناسان، فشارهای فرهنگی مانع از گسترش «فردیت» در فرد نیست، چرا که هر رفتار عملاً دارای تنوع و محدوده گسترده‌ای است

و فرد می‌تواند دست به انتخاب بزند. فرهنگ چیزی نیست که ما یکباره آن را جذب خود کنیم، بلکه چیزی است که آموخته می‌شود. در مردم‌شناسی از فرایند فرهنگ‌پذیری یاد می‌شود و در روان‌شناسی آن را شرطی شدن توصیف می‌کنند. اما جامعه‌شناسان از واژه اجتماعی شدن استفاده می‌کنند و از این مفهوم فرایندی را در نظر دارند که در پرتو آن انسان‌ها موجوداتی اجتماعی و فرهنگی می‌شوند. به تعبیر آنتونی گیدنز اجتماعی شدن فرایندی است که بر اثر آن کودک بی‌پناه از طریق تماس با سایر موجودات انسانی به تدریج «خودآگاه»^۱ و هوشمند می‌گردد و از مهارت‌های مرتبط با راه و روش‌های مطرح در یک فرهنگ و محیط بهره‌مند می‌شود (Giddens, 1989:87). روان‌شناسی و زمینه‌های اختصاصی آن مانند روان‌کاوی توجه ویژه‌ای به دوره کودکی و شرطی شدن در این مرحله دارند که با پذیرش موقعیت فردی از نظر جنسیت و حیات جنسی در رابطه است. جنسیت با نقش‌های اجتماعی که در جوامع گوناگون موقعیت مذکر و مؤنث را تعریف می‌کند در رابطه است و جنسیت با تمایلات و جهت‌گیری‌های جنسی فرد مرتبط است. «فروید» بنیان‌گذار مکتب روان‌کاوی استدلال می‌کرد که حالات مذکر و مؤنث بودن کاملاً و مستقیماً با جنبه‌های زیست‌شناختی رابطه ندارند، بلکه نتیجه فرایند شرطی شدن هستند. فمینیست‌ها با استفاده از عقاید فروید با اندیشه برتری طبیعی مردان به زنان به مخالفت برخاستند، هر چند خود فروید گرایش خاصی به فمینیسم نداشت. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که مفاهیم فرهنگ‌پذیری، فرهنگی شدن، شرطی شدن، اجتماعی شدن از زاویه‌های مختلف محور توجه به فرهنگ و سرانجام آموختنی بودن آن گردید (Baldwin, 1999:8).

عوامل فرهنگ‌پذیری

نمایندگان جامعه که در طی مراحل رشد شیوه‌های زندگی و به‌طور کلی فرهنگ را انتقال می‌دهند عوامل فرهنگ‌پذیری نامیده می‌شوند و مهم‌ترین عوامل عبارت‌اند از خانواده، دوستان و معاشران، مدرسه و رسانه‌ها. این عوامل همیشه مجموعه‌های آموزشی ثابتی را تعلیم نمی‌دهند و آنچه یک نفر از هر یک از این عوامل می‌آموزد ممکن است از دیگری متفاوت و حتی با آن در تضاد باشد. افزون بر محتوا، تأثیر و روش آموزش هر یک از عوامل نیز متفاوت است (Horton, 1984:64).

بررسی در مورد فعالیت اجتماعی که به‌ویژه موضوع روابط افراد در خانواده، خویشاوندان، دوستان و آشنایان و همسایگان را مورد توجه قرار داده است (سال ۱۳۷۸ ه. ش) گویای این واقعیت است که در ایران بیشترین نسبت رفت و آمد خانواده‌ها با خویشاوندان صورت می‌گیرد و کمترین آن با همکاران است و دیگر گروه‌ها همانند همسایگان، دوستان و آشنایان در این دو حد قرار دارند. اختلاف نسبت‌ها در این مورد بسیار قابل توجه است، چرا که نسبت رفت و آمد با خویشاوندان ۹۳٪ و در مورد همکاران ۲۱٪ است. به‌رغم این اختلاف، بر اساس مطالعه مذکور شهرهای مختلف ایران وضع مشابهی ندارند (نسبت رفت و آمد با خویشاوندان در تهران ۸۶٪ و در شهرکرد ۹۷٪ است) و به‌طور کلی در اکثر شهرهای کوچک این نسبت بیش از ۹۰٪ است (در حالت معکوس مانند شیراز این نسبت ۸۴٪ است). در بررسی به نکته دیگری هم اشاره شده است و آن تعداد رفت و آمد است. میانگین تعداد رفت و آمد خانوادگی در ماه در سطح ۳/۵، در سطح همسایگان ۱/۶، با دوستان برابر با ۱ و در نهایت با همکاران ۰/۳ است. متوسط تعداد رفت و آمد ماهانه با خویشاوندان در تهران ۲/۷ و در خرم‌آباد ۴/۵ است. این بررسی همچنین نشان می‌دهد که با بالاتر رفتن پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانوار نسبت رفت و آمد با دوستان افزایش پیدا می‌کند و حال آنکه نسبت رفت و آمد با خویشان فرقی نمی‌کند. از سوی دیگر با بالا رفتن منزلت شغلی بر نسبت رفت و آمد با همکاران افزوده و از ملاقات با همسایگان کاسته می‌شود، واقعیتی که تحول نوع روابط را در مورد پایگاه اجتماعی - اقتصادی نشان می‌دهد (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۲).

یکی از عوامل مهم در تکوین ساخت گروهی، ارتباط میان اعضای آن است. ارتباط تنها در زبان محاوره و انواع رسانه‌ها که برای انتقال پیام مورد استفاده است خلاصه نمی‌شود. هر گروه باید برای اعضای خود وسایل و شبکه‌هایی تدارک ببیند که اعضای آن بتوانند اطلاعات را میان خود مبادله کنند. ارتباط مؤثر بر میزان ارضا فرد از گروه می‌افزاید و به وی امکان می‌دهد که آنچه را می‌خواهد بیان کند و تأثیر آن را نیز بر دیگران شاهد باشد. با اینکه تحت عنوان «روابط اجتماعی» مسائل متعددی قابل طرح است، اما از آن میان نکته‌ای که در بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۴ ه. ش در مناطق شهری ایران مورد توجه قرار گرفت، انتخاب مناسب‌ترین فرد توسط پاسخگو برای طرح مسائل خصوصی بود. از پاسخ‌گویان سؤال شده بود که مسائل

خیلی خصوصی خود را در مرتبه اول با چه کسانی مطرح می‌کنید؟ اطلاعات این مطالعه نشان داد که در میان افراد ازدواج کرده همسر بالاترین نقش را برای افراد در زمینه طرح مسائل خصوصی دارد. با این حال اطلاعات مذکور نشان می‌دهد که مرجعیت همسر برای طرح مسائل خصوصی نزد مردها بیشتر از زنان است در گروه سنی ۵۴ - ۳۵ ساله اهمیت بیشتری دارد، نزد آنها که سواد کمتری دارند شایع‌تر است، در طبقات پایین و متوسط بیشتر از طبقه بالاست و سرانجام به موازات افزایش سطح درآمد از اهمیت آن کاسته می‌شود. دوستان برای طرح مسائل خصوصی بیشتر مورد توجه مردها هستند، افراد ۲۴ - ۱۶ ساله بیشتر به آن گرایش دارند، در میان آنها که سواد بیشتری دارند عمومیت بیشتر دارد، مورد توجه افراد ازدواج نکرده است، همگام با افزایش درآمد و ارتقای سطح طبقه بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. براساس این مطالعه، گروهی که مشکلات خصوصی خود را با هیچ کس مطرح نمی‌کردند با مشکلات بیشتری مواجه بودند و از این نظر با نوعی انزوای اجتماعی مواجه بودند. در این گروه: مردان بیشتر از زنان هستند، نسبت جوانان خیلی زیاد است (۲۴ - ۱۶ ساله)، تحصیلکردگان نسبت بیشتری دارند، آنها که در وضعیت‌های بدون همسر (تجرد - همسر فوت شده یا طلاق گرفته) قرار دارند، نسبت بیشتری دارند، در طبقات بالا فراوانی بیشتری دارد، و بالاخره آنها که درآمد بالاتری دارند بیشتر با انزوا مواجه هستند. سرانجام باید یادآور شویم که به ترتیب اهمیت گروه‌های مرجع برای طرح مسائل خصوصی عبارت‌اند از: همسر، پدر و مادر، دوستان، فرزندان، برادر و خواهر. جالب است که در شهری مانند تهران حداقل در این زمینه نقش دوست از فرزند و برادر و خواهر بیشتر است (محسنی، ۱۳۷۹: ۱۵۷-۶۰).

هرگاه به این موضوع از دیدگاه آسیب‌شناسی فرهنگی خانواده نگاه کنیم باید یادآور شویم که بررسی انجام شده درباره اختلالات شخصیتی نوجوانان بزهکار (شمس اسفندباد، ۱۳۸۲ ه. ش) در تهران نشان می‌دهد که نوجوانان بزهکار در ۱۷/۵٪ از موارد فاقد پدر بوده‌اند و حال آنکه این نسبت در گروه شاهد برابر ۲/۵٪ بوده است. پژوهشگر نتیجه گرفته است که نبود پدر و مادر، احساس ناامنی و اضطراب و فقدان محیط گرم خانوادگی، از مهم‌ترین عوامل گرایش نوجوانان به بزهکاری بوده است. اطلاعات این بررسی از سوی دیگر گویای این واقعیت است که پایین بودن میزان سواد والدین، وجود یک معتاد به مواد مخدر، پیشینه فرار از خانواده،

و نیز سابقه کاربرد ماده مخدر نیز از دیگر عوامل مؤثر در گرایش به بزهکاری بوده است، عواملی که اغلب مستقیم با ساختار و روابط خانوادگی و آنچه به‌طور کل اجتماعی شدن می‌توان نامید، در رابطه است.

بررسی در زمینه «ساخت نگرشی جوانان تهران» که در گروه سنی ۲۲ - ۱۷ ساله (سال ۱۳۷۵ ه. ش) انجام شده است حاکی از آن است که گروه‌های مرجع مورد توجه جوانان و میزان پابندی به افکار و عقاید آنان در شمال و جنوب تهران دارای رتبه‌بندی نه چندان متفاوتی است. در شمال تهران به ترتیب، گروه‌های مرجع خارجی، هنری (هنرپیشه‌های سینما، خواننده‌ها و مجریان شوهای تلویزیون)، خانوادگی و خویشاوندی، دوستان، و ورزشی قرار دارند. در جنوب تهران نیز به ترتیب گروه‌های مرجع خارجی، هنری، دوستان و گروه‌های خانوادگی و خویشاوندی از نظر مرتبه جابه‌جا می‌شوند. این بررسی هر چند از نظر تعداد نمونه و شرایط اجرا با محدودیت‌هایی مواجه بوده است، اما در نوع خود به روشن شدن موضوع کمک می‌کند (صباح‌پور، ۱۳۷۹: ۲۷-۸).

شاید بتوان جامعه را در تمامیت خویش عامل اجتماعی شدن دانست. میان جامعه در مفهوم گسترده و فرد، تعدادی از گروه‌های کوچک نقش واسط را بازی می‌کنند، و در حقیقت این گروه‌ها عوامل اصلی اجتماعی شدن هستند. در مورد کودک این فرایند از گروه خانواده آغاز می‌شود و با افزایش سن تنوع پیدا می‌کند (Fichter, 1969:39). شخصیت انسان به نحو خود به خود و در چارچوب امکانات خیلی مشخص و از پیش تعیین شده رشد نمی‌کند، هر چند که برای رشد برخی از توانایی‌های انسانی و در نهایت اجتماعی شدن، به روابط متقابل انسان با دیگران، آشنایی با زبان و در نهایت پذیرش عاطفی وابسته است. مؤلف «قابوس‌نامه» با استناد به الگوهای آموزشی موجود و آرمانی جامعه عصر خویش در مورد فرزند پسر مواردی مانند: آموختن قرآن، آموختن پیشه، شنا کردن، آموزش فضل و هنر و ادب‌آموزی را توصیه کرده است، در صورتی که در مورد دختران آموزش مذهبی (نماز، روزه، و...)، آموزش فنون خانه‌داری و به‌ویژه رسم شوهرداری را مطرح نموده است (عنصرالمعالی، ۱۳۵۳: ۱۵۶-۱۴۷).

فرهنگ مسلط همواره تلاش می‌کند ارزش‌های مورد توجه خویش را به‌عنوان تنها ارزش‌های معتبر به تمامی اعضای جامعه تحمیل کند. در این زمینه محافظه‌کاران دوست دارند که سنت‌ها

را همواره با کمترین میزان تغییر مشاهده کنند. لیبرال‌ها بیشتر طرفدار ایجاد تغییرات تدریجی و محدود هستند و در مقابل رادیکال‌ها درصدد به‌وجود آوردن تغییرات بنیادی هستند.

چارلز هورتن کولی^۱ اعتقاد داشت که طبیعت اجتماعی انسان بر اثر ارتباط و تماس مستمر با دیگران به‌وجود می‌آید. وی با بررسی خاص در مورد فرایند اجتماعی شدن کودکان، افرادی را که به تدریج وارد دنیای کودک می‌شوند به دو دسته «خانواده و همبازی‌ها» و «سایرین» تقسیم می‌کند. کودک ضمن ارتباط با افراد دسته اول (خانواده و همبازی‌ها) به احساس موجودیت خویش می‌رسد، و این از راه توجهی حاصل می‌شود که آنها به رفتار کودک دارند. سپس کودک در ارتباط با افراد دسته دوم (دیگران) نظر آنها را نسبت به خویش درمی‌یابد و پی می‌برد که دیگران درباره او چه نظری دارند. از این طریق کودک درباره خویش عقیده خاصی پیدا می‌کند. کودک نمی‌تواند تصویر واقعی خویش را چنان که هست مشاهده کند، بلکه ملاک عمل او از خوب یا بد بودن رفتارش آن است که عقیده سایرین را درباره خود مورد توجه قرار دهد (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۲۷).

در زمینه اجتماعی شدن فرزندان و نقش خانواده در آن، بررسی انجام شده در تهران از متغیرهای: درونی شدن ارزش‌ها در فرزندان، ایفای نقش فرزندان، استقلال فرزندان، صلاحیت‌های روابط اجتماعی، احساس صمیمیت در قبال جامعه، احساس هویت و شکل‌گیری خود به‌عنوان متغیرهای وابسته استفاده شده است (اکبری قمصری، ۱۳۷۳). مطالعه مذکور که در میان ۳۱۶ نفر از مادران دارای فرزندان ۱۸ - ۱۴ ساله انجام شده است (در شمال و جنوب تهران) نشان می‌دهد که به موازات بالا رفتن سن و گذشت از زمان ازدواج، امر اجتماعی شدن فرزندان در وضع قابل قبول‌تری صورت می‌گیرد و عواملی مانند برخورداری از تحصیلات بالاتر، تفاهم والدین و نوع برخورد والدین دارای تأثیراتی مثبت بر اجتماعی شدن فرزندان است.

فرهنگ و شخصیت

رابطه دو موضوع فرهنگ و شخصیت و یا بحث به شکل مستقل از آنها موضوع برخی از علوم اجتماعی است (جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، مردم‌شناسی فرهنگی)، که هر کدام نیز

دیدگاه‌های خاصی دارند. شخصیت^۱ ترکیبی از میراث بیولوژیک، محیط فیزیکی، فرهنگ، تجربه گروهی، و تجربه‌های انفرادی است. با اینکه همه اذعان دارند که میراث زیستی و فرایند اجتماعی شدن، هر دو در شخصیت انسانی دارای نقش اساسی هستند، اما نکته‌ای که مورد توافق همه نیست، اهمیت نسبی این عوامل است، و این عدم توافق سبب شده است که گروهی از «طبیعت» در مقابل «محیط» (یا توارث در مقابل محیط) سخن بگویند. در بسیاری از موارد مشکل است که مشخص کنیم در رشد شخصیت انسانی کدام یک از عوامل اجتماعی شدن دیکته می‌کند که شخص فارسی یا چینی نوشتن را یاد بگیرد، اما آیا با همان میزان دقت و قاطعیت می‌توان گفت که بر اثر فرایند اجتماعی شدن است که نوابغ ادبی مانند حافظ، سعدی، شکسپیر و ... به وجود آمده‌اند؟ در عین حال جامعه‌شناسان بر این نکته هم اتفاق نظر دارند که در اکثر موارد توارث و محیط با یکدیگر در رابطه متقابل هستند (محسنی، ۱۳۸۱: ۸۷).

فرد از طریق مشارکت اجتماعی به تصویری از خویش دست می‌یابد. برخی از اشخاص از وضع خویش احساس غرور می‌کنند و در عین حال مشتاق کسب تجارب تازه هستند و در مقابل برخی دیگر خویش را ابله، عصبی، بی‌لیاقت، و پراضطراب و ناآرام می‌یابند. این گونه احساس‌ها اثرهای فراوانی بر رفتار انسان‌ها دارد. «جرج هربرت مید» در زمینه اجتماعی شدن به تجزیه و تحلیل چگونگی رشد شخصیت از مرحله بازی‌های کودکان به بعد پرداخت. در مراحل اولیه بازی‌ها، کودک به مشاهده می‌پردازد و سعی دارد که نقش‌های بزرگسالان را بازی کند و در این حال به تدریج برخی از طرز تلقی‌ها را به همراه نقش‌ها فرا می‌گیرد. مثلاً دختر بچه همانند مادر به مواظبت از کودک می‌پردازد. اولین تصورات از بچه خوب یا بد در همین دوران به تدریج از طریق رابطه و بازی با کودکان شکل می‌گیرد. در این دوره نقش‌های ویژه دختر و پسر در ذهن کودک نقش می‌پذیرد و حالت درونی پیدا می‌کند. در مراحل بعدی رشد، کودک همراه با عضویت در گروه همبازی‌ها نقش‌های متنوع‌تر و حقیقی‌تر (که همراه با مشارکت فعالانه است) با نقش‌ها و طرز تلقی‌های خاص مرتبط با حالات گوناگون خو می‌گیرد، و این مرحله حاوی مهم‌ترین جنبه از درونی شدن هنجارهای اجتماعی است.

در زندگی روزمره وقتی می‌شنویم که می‌گویند: «فلانی خیلی با شخصیت است» منظور شاید

این باشد که آن شخص فردی متین و مؤدب است. در اینجا البته از نظر علمی واژه «شخصیت» در مفهوم درستی به کار نرفته است، چرا که شخصیت یک فرد تمامی ویژگی‌های رفتاری او را شامل می‌شود. به عبارت دقیق‌تر یک نفر بیش از دیگری دارای شخصیت نیست، بلکه شخصیت هر کس از دیگری متفاوت است. شخصیت در حقیقت تمامی رفتار یک فرد با نظام خاصی از گرایش به عمل در شرایط یا حالت‌های معین است. «نظام خاصی از گرایش» به این مفهوم است که هر شخص شیوه خاصی از رفتار را داراست. وقتی می‌گوییم حسین شخصیتی مانند احمد ندارد مفهوم این است که ویژگی‌های رفتاری آنها متفاوت است. بر همین قیاس عده‌ای از مردم بر این اعتقاد هستند که آدم‌های چاق افرادی خوش مشرب و شاد هستند، کسانی که پیشانی بلند دارند باهوشند، و افرادی که آرواره‌های بلند دارند بسیار نیرومند هستند. هر چند بررسی‌های علمی بطلان این عقاید عامیانه را اثبات کرده است، با این حال می‌توان گفت که این گونه مفاهیم در حقیقت تعاریفی اجتماعی و فرهنگی برای ویژگی‌های فیزیکی افراد است. با اینکه شخصیت برآیندی از رفتار است اما با رفتار متفاوت است. شخصیت در آن سوی رفتار مخفی است و در درون فرد قرار دارد. نیروهای ناشی از شخصیت در حکم آمادگی برای پاسخ‌دهی است. علاوه بر این مفهوم، شخصیت بازگوکننده این واقعیت نیز است که این آمادگی‌ها در چارچوب نوعی وحدت حالت سازمان یافته دارند. شخصیت با آمادگی‌های سازمان یافته فرد برای انجام دادن، دریافت کردن، فکر کردن، و احساس کردن به گونه‌ای خاص درباره شخص و یا چیزی در این رابطه است (Sutherland, 1961: 58).

با توجه به اینکه شخصیت هم همانند مفاهیم جامعه و فرهنگ از یک واقعیت عینی (افراد و رفتارهای آنان) اخذ شده است، روابط متقابل میان این سه مفهوم بسیار پیچیده است. همان‌طور که رالف لیتون اشاره کرده است (Linton, 1957: 29) جامعه، فرهنگ و شخصیت آن‌چنان با یکدیگر پیوستگی دارند که به نظر می‌رسد پژوهندگان به هنگامی که سعی می‌کنند آنها را از یکدیگر جدا کنند دچار اشتباه شوند. با این حال هر یک از این سه مفهوم خصلت‌های ویژه خود را دارد، و دارای نقش مشخصی در تکوین رفتار است.

آنچه در گذشته به نژاد و یا توارث نسبت داده می‌شد، اکنون در اکثر موارد نتیجه آموزش فرهنگی شناخته می‌شود. فرهنگ به شخصیت افراد علامت مشخصه ویژه‌ای می‌زند، تقریباً به

همان‌گونه که مشاهده می‌کنیم روی برخی از کالاهای صنعتی نوشته می‌شود مثلاً: «ساخت ایران». البته این نکته به این معنا نیست که در درون فرهنگ واحدی همه افراد شبیه یکدیگر هستند، زیرا هر کس از نظر توارث، تجربه‌های فرهنگی و خانوادگی و سرانجام سوابق تقریباً منحصر به فرد شخصی، ویژگی‌های خاص خود را دارد. با وجود این تجربه‌های کلی پرورش یافتن در یک فرهنگ معین، آثار خود را بر شخصیت فرد تثبیت می‌کند، به‌گونه‌ای که مثلاً یک نوزاد هندی‌الاصل اگر در ایران بزرگ شود، ایرانی جلوه خواهد کرد. با اینکه فرهنگ را انسان‌ها خلق می‌کنند، اما همچنان می‌توان ادعا کرد که فرهنگ نیز انسان‌ها را رشد می‌دهد (Stewart, 1988:67).

مشاهده کرده‌ایم که تفاوت‌های فرهنگی در موارد مختلف از زبان خارجیانی که با اهالی یک کشور ارتباط داشته‌اند به گونه‌های مختلفی بیان شده است. مثلاً دکتر پولاک پزشک مخصوص دربار ایران که در فاصله سال‌های ۱۸۵۱ تا ۱۸۶۰ میلادی در کشور ما زندگی کرده است در توصیف ایرانیان می‌نویسد: «ایرانی به مقدار زیاد می‌تواند عواطف و هیجانات خود را مکتوم نگاه دارد؛ از چهره‌اش هیچ معلوم نیست که در درونش چه می‌گذرد. همه آنها مانند لوح سفید هستند. ایرانی می‌تواند مدت‌ها خشم و ناراحتی را در خود مخفی نگاهدارد تا لحظه مناسب برای تسویه حساب و انتقام فرا رسد ... وی که از هر مقامی نفرت دارد می‌داند که چگونه در برابر هر کس سر فرود آورد ... دوست دارد میهمانی بدهد، فرو دست‌ترین نوکران نیز حاضر است تمام حقوق ماهانه‌اش را صرف یک پذیرایی از دوستان کند ... لعن و نفرین‌ها و فحش‌های ایرانیان نیز از ممیزات آنهاست. معمولاً هدف فحش شخص نیست، بلکه خانواده او به خصوص پدر، زن، یا قبور گذشتگان وی است، زیرا برحسب مفهومی که زندگی خانوادگی دارد فحش به خانواده بسی ناگوارتر از دشنام به فرد مخاطب است (پولاک، ۱۳۶۸: ۲۲-۱۸).

دیوید ریزمن^۱ که در این فصل ابتدا به نظریه او درباره گونه‌های فرهنگی اشاره می‌کنیم مسائل مربوط به دگرگونی انواع شخصیتی و الگوهای اجتماعی شدن را تجزیه و تحلیل کرده است (Reisman, 1973: 22-5). او متذکر می‌شود که فرایند درونی کردن هنجارهای اجتماعی از طریق تأثیر دیگران می‌تواند در فرهنگ‌های مختلف به صور گوناگونی صورت گیرد. جوامعی وجود دارند که در آنها همه افراد اقدامی مشابه را به روشی مشابه انجام می‌دهند، به نحوی که

سازوکار درونی کردن هنجارها فقط مبتنی بر تقلید از سنت است. ریزمن یادآور می‌شود که مثلاً اگر یک دهکده کوچک را در دوره قرون وسطی در اروپا و یا در حال حاضر در یک نقطه دور افتاده هندوستان در نظر بگیریم در این جامعه‌ها تضادهای عقیدتی و یا نارسایی‌های ناشی از وضع اشتغال بسیار کم دامنه است. همه چیز از طریق سنت آموخته می‌شود و به این اعتبار هدایت‌کننده ساکنان این گونه جامعه‌ها سنت است. در مقابل در امریکا، با اینکه آمریکایی‌ها هم مانند سایر مردم دنیا دارای سنت‌هایی هستند، اما تنوع نیز به میزان کافی وجود دارد، به نحوی که هدایت‌کننده افراد در زندگی اجتماعی فقط سنت نیست. با گذشت زمان گسترش شهرنشینی، و نظام تعلیم و تربیت پیچیده و نوین، فرایند یادگیری، هنجارها و صور شخصیتی که از آن ناشی می‌شود تغییر کرده است. انسان جدید قادر است علایم و نشانه‌های بسیار گوناگونی را از تمامی مردمی که در پیرامون او در دنیا زندگی می‌کنند بگیرد. به اعتقاد ریزمن انسان جدید می‌آموزد که همگام با دیگران به پیش رود و دارای شخصیتی که به سوی دیگران هدایت شده است می‌باشد (محسنی، ۱۳۸۱: ۱۲۶).

در عصر جدید بسیاری از مطالعات مردم‌شناختی در فرهنگ‌های اولیه رابطه نزدیک میان شخصیت و فرهنگ را به خوبی نشان داده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که انسان پیش از آنچه روان‌شناسان تصور می‌کردند دارای موجودیت فرهنگی است. در این زمینه یافته‌های لیتون و کاردینر^۱ از اهمیت بیشتری برخوردار است. این مردم‌شناسان به این واقعیت توجه کردند که در هر فرهنگ یک شخصیت پایه وجود دارد که برآیند نفوذهای فرهنگی بر فرد است و هرگاه این نفوذهای فرهنگی تغییر یابند انواع شخصیت پایه نیز تغییر می‌یابند. این مطالعات صرف‌نظر از جزئیاتی که در هر مورد به آنها پرداخته شده است نشان می‌دهند که چگونه خصلت فرهنگی در فرهنگ‌های گوناگون متفاوت است. فرهنگ روش‌های پرورش کودک، نظارت اجتماعی، اخلاقیات، آداب و رسوم، مناسک، اسطوره‌ها، افسانه‌ها و روش‌های تفکر و زندگی را مشخص می‌کند و همه این‌ها بر شخصیت مؤثرند. فرهنگ مشخص‌کننده استانداردهای رفتار هنجار^۲ در هر جامعه است و آنچه در یک فرهنگ شخصیت به هنجار نامیده می‌شود ممکن است در یک فرهنگ دیگر ناهنجار تلقی شود. به این ترتیب می‌توان گفت که فرهنگ مشخص‌کننده شخصیت است (Sharma, 1998: 287).

1. R.Linton and A.Kardiner

2. Normality

فرهنگ و اجتماعی شدن اولیه

آنچه به اصطلاح اجتماعی شدن اولیه نامیده‌اند، پذیرش الگوهای فرهنگی در طول سال‌ها و مراحل اولیه زندگی و به‌ویژه در دروان کودکی و نوجوانی است. می‌دانیم که کودک همانند اندام‌واره کوچکی که در قید نیازمندی‌های طبیعی خویش است پا به این جهان می‌گذارد و به‌تدریج مبدل به موجودی می‌گردد که دارای ارزش‌ها، گرایش‌ها، دوستی‌ها، دشمنی‌ها، هدف‌ها، آرزوها، سازوکارهای دفاعی و بسیاری صفات دیگر است (Schaefer, 1989:101). کودک به زودی محدودیت‌های بدن خویش را احساس می‌کند و درمی‌یابد که در کجا بدن او پایان می‌یابد و سایر چیزها آغاز می‌شود. کودک کم‌کم می‌آموزد که دیگران را بشناسد و به سرعت به سوی اسامی خاص رو می‌کند، چیزی که عامل تمایز افراد است. حدود ۱۸ ماهگی تا ۲ سالگی کودک کاربرد کلمه «من» را آغاز می‌کند، واقعه‌ای که نشانه‌ای از وجود «خودآگاهی» است (Sehaefer, 1980:101).

همانند سایر نقش‌ها، نقش‌های جنسیتی^۱ نیز در فرایند اجتماعی شدن آموخته می‌شود و احتمالاً از نقش‌هایی است که آموزش آن زودتر از دیگر نقش‌ها آغاز می‌شود. والدین درباره فرزندانش و جنسیت خود نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کنند. کافی است در این زمینه به اسباب‌بازی‌ها نگاه کنیم: به پسران کامیون، ابزار کار، تفنگ، ماشین و از این قبیل چیزها داده می‌شود و دختران عروسک، وسایل آشپزی، وسایل آرایشی و لباس‌های زیبا دریافت می‌دارند (Landis, 2001:198).

دو روش متفاوت اجتماعی کردن کودکان (Broom, 1973:100)

توأم با مشارکت	سرکوبگرانه
پاداش رفتار خوب	تنبيه رفتار غلط
پاداش‌های نمادین و تنبيه	پاداش مادی و تنبيه
خودمختاری کودک	اطاعت کودک
ارتباطات کلامی	ارتباطات غیرکلامی
ارتباط به‌عنوان تعامل اجتماعی	ارتباط به‌عنوان دستور
اجتماعی کردن مبتنی بر کودک	اجتماعی کردن مبتنی بر والدین
گرایش والدین به نیازهای کودک	گرایش کودک به خواسته‌های والدین

عقایدی که در چارچوب گروه‌های نخستین (مانند گروه‌های خویشاوندی، دوستان، همسایگان نزدیک و ...) و گروه‌های خرد شکل می‌گیرد، دارای ویژگی‌های مشابهی با عقیده‌ای که در گروه‌های ثانوی وسیع و یا در کل جامعه به وجود می‌آید نیست. در گروه‌هایی که در درون آنها میان افراد تماس‌های مستقیم برقرار می‌شود و در آن روابط میان اشخاص در حکم روابط مسلط تلقی می‌شود، فرایند تشکیل عقاید منوط به این تماس‌های مستقیم است. در این شرایط آنچه عقیده را تعیین می‌کند همان است که می‌توان آن را «عقیده وزین‌تر» نامید، و این عقیده وزین خود را به گونه‌ای قاطع بر تمام گروه تحمیل می‌کند. روابط میان افراد به طرف عقیده مسلط گرایش دارد و منافع مشترکی را برای وضع افراد عضو گروه مطرح می‌سازد. از سوی دیگر، در این نوع از گروه‌ها معمولاً شرایط اجتماعی اعضا از یکدیگر چندان متفاوت نیست. براین اساس شاید بتوان گفت که در گروه‌های نخستین عقیده مستقیم تشکیل می‌یابد و افراد با واقعه در تماس هستند، و در نهایت مشارکت آنها با یکدیگر امری قطعی است. وقتی این نوع عقیده شکل می‌گیرد، به گونه‌ای مستقیم عرضه می‌شود، هر کس آن را می‌شناسد، رهبران گروه می‌دانند که عقیده گروه از چه قرار است و باید آن را در نظر بگیرند، و البته خود آنها نیز معمولاً نقش عمده‌ای در شکل‌گیری آن دارند. اما این گروه‌ها همیشه حالت کاملاً آزاد منشانه ندارند. در این گروه اقلیت همچون یک عضو «بیگانه» شناخته می‌شود، و از آنجا که رابطه، خصلت گروهی دارد، شخص مخالف، انسجام گروهی را می‌شکند. مجازات‌ها برای مخالف هر چند مبهم و نامشخص است، اما نیرومند است. افزون براین، تساوی قدرت هم معمولاً در این گروه‌ها کم است و در آنها به قدرت‌های نهادی شده نیز بر می‌خوریم (مانند پدر خانواده). در این موارد نقش شخصیت‌های مسلط بسیار با اهمیت است و اغلب عقیده در رابطه با این اشخاص شکل می‌گیرد، اشخاصی که همه اعضا گروه آنها را به‌طور فردی می‌شناسند و فرماندهی آنها امری پذیرفته شده است (Ellul, 1994:116-7).

فرهنگ و اجتماعی شدن ثانوی

اورویل بریم (O.Brim) براین عقیده است که بزرگسالان برای پاسخگویی به نقش‌هایی که به آنان محول می‌شود باید دارای دانش، کاردانی، و استعداد در دو بعد پر اهمیت ارزش و رفتار باشند. در عین حال «بریم» معتقد است که در میان خردسالان، اجتماعی شدن بیشتر بر پایه ارزش

است و حال آنکه در میان بزرگسالان رفتار اهمیت بیشتری دارد (لازارسفلد، ۱۳۷۰: ۱۷۷).
 براساس مطالعات مردم‌شناسان در جوامع اولیه مرحله نوجوانی وجود ندارد. در این جوامع کودکان به یکباره بالغ می‌شوند. این مرحله (نوجوانی) به‌طور کلی در جوامع جدید به‌وجود می‌آید، چرا که جامعه به نیروی کار آموزش دیده و حرفه آموخته نیاز دارد. هر قدر مدت آموزش طولانی‌تر می‌شود تعداد افرادی هم که در مرحله قبل از بزرگسالی قرار می‌گیرند بیشتر می‌شود. در این دوران افراد برای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی آماده می‌شوند. اجتماعی شدن در دوران نوجوانی در حقیقت پلی میان حال و آینده است، مرحله‌ای میان کودکی و بزرگسالی، وابستگی و استقلال. از بسیاری جهات در مرحله نوجوانی، افراد برای پذیرش نقش‌هایی که می‌باید در طول ۵۰ یا ۶۰ سال حیات خود در آینده (البته در کشورهایی که عمر متوسط بیشتر است) بر عهده گیرند آماده می‌شوند (محسنی، ۱۳۸۱: ۱۲۲).

اجتماعی شدن فرایندی دائمی است که در تمامی طول حیات تداوم دارد. یکی از مهم‌ترین انواع اجتماعی شدن آموزش برای پخته‌تر شدن در جامعه و دستیابی به زندگی بهتر است. به همان ترتیب که نوزادان باید کیفیت زیست را در جامعه بیاموزند، در مراحل بعد هم باید یاد بگیرند چگونه نوجوانی و جوانی، بزرگسالی و سالخوردگی را سپری کنند. در تمامی این مراحل افزون بر بلوغ و تحول بیولوژیک، عامل دیگری هم مطرح است و آن بلوغ اجتماعی است. بلوغ اجتماعی فرایندی است که در آن یادگیری و پذیرش نقش‌های تأیید شده فرهنگی در هر مرحله و یا شرایط اجتماعی مطرح است. در جامعه این اعتقاد وجود دارد که رفتار هر کس باید با سن او تناسب داشته باشد. شنیده‌ایم که به نوجوانان گفته می‌شود: «تو دیگر بچه نیستی». همه ما وقتی که افزایش سن پیدا می‌کنیم الزاماً به بلوغ اجتماعی نمی‌رسیم.

با اینکه تصور می‌رود اجتماعی شدن در دوران کودکی مهم‌ترین بخش از اجتماعی شدن باشد، اما هر کس در همه حیات خود به یادگیری می‌پردازد، هر چند میزان آن به‌طور کلی به موازات افزایش سن (به‌ویژه در مرحله سالخوردگی) رو به کاهش رود. به استثنای خانواده، عوامل اصلی اجتماعی شدن (مانند گروه دوستان، مدرسه، و وسایل ارتباط جمعی) همان‌ها هستند، و بزرگسال را هم مانند کودک با عناصر فرهنگی آشنا می‌سازند. ماهیت زندگی جدید که با تغییرات سریع همراه است، اجتماعی شدن مستمر برای بزرگسالان را نیز ضروری می‌سازد.

به هنگامی که شخص نقش اجتماعی خود را با نقش دیگری عوض می‌کند، اجتماعی شدن دوران کودکی ممکن است از نظر آماده‌سازی فرد برای قبول این موقعیت جدید نامناسب یا ناکافی باشد. ضرورت آموختنی‌های تازه‌تر غالباً در مواقعی که ضرورت تطابق فرد با شرایط تازه مطرح می‌شود بیشتر احساس می‌شود (مانند ازدواج، تولد اولین فرزند، ورشکستگی و ...). عبور از یک نقش به نقش دیگر ممکن است ناگهانی نباشد و به آرامی صورت گیرد و این وقتی مطرح می‌شود که فرد بتواند خود را در نقشی که در آینده پیدا خواهد کرد تصور کند (اجتماعی شدن پیش‌رس). به هنگامی که یک دگرگونی اساسی و سریع در آموختنی‌های قبلی مطرح می‌شود وضعی به وجود می‌آید که می‌توان آن را اجتماعی شدن نامید. برای مثال وقتی که جوانی به خدمت سربازی می‌رود جدایی از گروه‌های اجتماعی قبلی و تجارب زندگی برای او محسوس می‌شود. وی باید مهارت‌های تازه‌ای بیاموزد و مهم‌تر از همه اینکه بداند چگونه دشمن را از میان ببرد و خودش کشته نشود. در حقیقت ضرورت ایجاب می‌کند که نظام‌نویسی از ارزش‌ها برقرار شود، ارزش‌هایی که براساس آن مثلاً کشتن دشمن به وی مقام احترام‌آمیزی می‌دهد و حال آنکه قبلاً به او گفته بودند که کشتن دیگری براساس قوانین جزایی جرم تلقی می‌شود و ممنوع است (محسنی، ۱۳۸۱: ۱۲۳). برای نمونه، «اجتماعی شدن سازمانی»^۱ گونه‌ای از اجتماعی شدن ثانوی است که براساس آن سازمان، کارمندان جدید را به درون فرهنگ خویش می‌کشاند و می‌توان آن را به انتقال فرهنگ از کارمندان قدیمی به جدید تعریف کرد، فرایندی که بر اثر آن دانش اجتماعی و مهارت‌های لازم برای ایفای موفق نقش‌ها و مشاغل سازمانی تدارک دیده می‌شود (Hellriegel: 1989:316).

در پاره‌ای از صور گروه‌بندی‌های اجتماعی نیز انواع مشخصی از اجتماعی شدن ثانوی را می‌توان سراغ گرفت. برخی از این گروه‌ها فرقه نامیده می‌شوند. واژه فرقه^۲ در ابتدا برای توصیف هر گروهی به کار می‌رفت که پیروان آن از اصول و مبانی فلسفی و اعتقادی خاصی تبعیت می‌کردند. امروزه اکثر فرقه‌ها دوست ندارند که با این عنوان نامیده شوند و خود را تحت عناوینی مانند انجمن، مکتب، مؤسسه، سازمان و گروه می‌نامند. در میان اعضای آنان جلوه‌های اجتماعی شدن ثانوی را به اختصاصی‌ترین و گاهی غیرعلنی‌ترین شکل می‌توان مشاهده کرد.

قوم‌مداری، روابط گروهی و فرهنگ

قوم‌گرایی گرایشی است که به‌گونه‌ای انحصاری به ارزش‌های فرهنگی خویش مراجعه می‌کند، حتی وقتی که با دیگرانی در رابطه قرار می‌گیرد که با او در آن ارزش‌ها سهیم نیست. بر همین اساس نظام ارزشی و رفتار مسلط دیگر فرهنگ‌ها از دیدگاه فرهنگ معتقد به این گرایش (قوم‌گرایی) مورد قضاوت قرار می‌گیرد (Edgar, 2003:132).

ماتسوموتو^۱ معتقد است با اینکه واژه «قوم‌مداری»^۲ غالباً در اذهان با گونه‌ای از ایهام‌های منفی همراه شده است، اما این تصورات منفی را شاید نتوان جزء لاینفک آن دانست. می‌توان به‌طور خلاصه گفت که «قوم‌مداری» گرایش به نگاه به جهان براساس صافی‌های فرهنگی^۳ متعلق به خویشتن است. با در نظر گرفتن این تعریف و توجه به این واقعیت که ما این صافی‌ها^۴ را چگونه به‌دست می‌آوریم شاید بتوان نتیجه گرفت که در این جهان تقریباً همه افراد به نوعی «گروه‌مدار» هستند. همه افراد یاد می‌گیرند که رفتار دیگران را دریافت و تفسیر کنند و در این معنا قوم‌مداری فی‌نفسه نه خوب است و نه بد، چرا که منعکس‌کننده وضع موجود است (Matsumoto, 1996:146).

به‌رغم تصویری که ماتسوموتو درصدد ارائه آن است دیگر دیدگاه‌های غالب بیشتر براساس یک برداشت تا حدودی منفی شکل گرفته است. قوم‌گرایی از نظر لغوی تمرکز و وابستگی شدید به فرهنگ خاصی است، و مبتنی بر این تصور است که گروهی که فرد به آن تعلق دارد، بهترین است. انسان می‌تواند نسبت به جامعه محلی، کشور، گروه اجتماعی، طبقه اجتماعی و یا نژاد و ... «قوم‌مدار» باشد. این مفهوم بیانگر موقعیت کسانی است که باور دارند یک شیوه خاص از رفتار، زندگی، اقدام و یا تفکر باید بر شیوه‌های دیگر ترجیح داده شود (محسنی، ۱۳۸۱: ۱۴۷).

قوم‌مداری با گرایش‌های درونی فرد در رابطه است و معمولاً چیزی جز شکل گسترده «خودمداری» نیست. روان‌شناسان نشان داده‌اند که خودمداری با آن مرحله از رشد کودک ربط پیدا می‌کند که در آن کودک همه چیز را به شخص خود مربوط می‌کند. هر فرد به یک گروه

1. Matsumoto
2. Ethnocentrism
3. Cultural Filters
4. Filters

انسانی، به یک فرهنگ و به نظام متفاوتی از ارزش‌ها تعلق دارد و به‌گونه‌ای در یک فرهنگ غوطه‌ور است که نسبت به آن هوشیاری ندارد. در این حالت، او تمامی جامعه‌ها و گروه‌ها را با فرهنگ خویش قیاس می‌کند، فرهنگی که آن را واقعی تلقی می‌کند. بدین‌گونه است که قوم‌شناسانی نظیر لوسین لوی برول^۱ در قرن نوزدهم میلادی در بحث از فرهنگ‌های آفریقایی و یا آمازونی اصطلاح ذهنیت ابتدایی را به کار برده‌اند.

یکی از علل استمرار قوم‌مداری این است که جامعه می‌باید درستی آئین‌های خود را به جوانان بیاموزد و به آنان مفهومی از ارزش را عرضه بدارد. در این صورت اگر فقط روش‌های زندگی در این جامعه درست است، ناگزیر به‌نظر می‌رسد که سایر روش‌ها غلط باشد. گرایش‌های گروه‌مدارانه در خیلی از موارد پایه رفتارهای خشونت‌آمیز قرار گرفته‌اند. سمندر عقیده دارد که افراد درون گروه دارای خصوصیتی از این نوع‌اند:

۱. روابط افراد به‌طور کلی براساس مسالمت و آرامش است.

۲. همه اعضا دارای روحیه همکاری و کمک به دیگران هستند.

۳. همکاری مشترک میان اعضا وجود دارد.

سمندر در مقابل معتقد به نوعی مخالفت اعضای گروه با کسانی است که حالت برون گروه را دارند. در این زمینه او از تعصبات نژادی و منازعات مربوط به آن بحث می‌کند، که در همه موارد در سطح گروه‌ها عمومیت ندارد.

مفهوم درون گروه، پیوستگی زیادی با پدیده «قوم‌مداری» یا «گروه‌مداری» دارد. گروه‌هایی که ما در آنها عضویت داریم برای ما در حکم درون گروه هستند و برعکس مفهوم برون گروه وقتی مطرح می‌شود که در گروهی عضویت نداشته باشیم، به‌ویژه وقتی که با نوعی تعصب به رابطه گروهی نگاه کنیم. وقتی از یک گروه تبهکار صحبت به میان می‌آید این پدیده در یک مقیاس کوچک مطرح شده است و به هنگامی که جنگ میان کشورها را مورد توجه قرار دهیم، موضوع را در مقیاس گسترده مطرح ساخته‌ایم (Stewart, 1988:50).

گروه‌هایی که آنها را با پسوند «من» مشخص می‌کنیم برای ما حالت درون گروه را دارند (همکاران من، دوستان من، همبازی‌های من)، زیرا احساس می‌کنیم که به آنها تعلق داریم. البته

در میان تمامی افرادی که با یکدیگر در رابطه درون گروه هستند، همیشه سطح برابری از ارتباط یا پیوند گروهی را مشاهده نمی‌کنیم و نوعی «فاصله اجتماعی» قابل تشخیص است که با مشاهده روابط افراد در گروه قابل بررسی است (Horton, 1984:191).

در جوامع اولیه معمولاً عاملی که برون گروه یا درون گروه بودن فرد را تعیین می‌کند گروه خویشاوندی است. در ایلات ایران خیلی از افراد در هنگام معرفی خویش به جای ذکر نام شخصی، نام ایل یا طایفه خود را ذکر می‌کنند (گروه قومی) و در روستاها جوانان را به نام پدری یا حتی پدربزرگشان صدا می‌کنند (گروه خویشاوندی).

گاهی از نظر علمی قوم‌مداری منجر به یک تحریف می‌شود و در برخی از موارد ممکن است به دآوری‌های یک جانبه و در نهایت اشتباه منتهی شود. قوم‌مداری طبقاتی ارزش‌های متعلق به یک طبقه مشخص اجتماعی را (در خیلی از موارد طبقه مسلط) تبلیغ می‌نماید، و یا اینکه گروه‌مداری حرفه‌ای و یا روشنفکرانه به گرایش‌ها و منافع یک گروه حرفه‌ای و یا روشنفکری ارزش‌های جهانی می‌دهد. تجربه جنگ‌های داخلی چند ساله در افغانستان، یوگسلاوی و شوروی سابق و پاره‌ای نقاط دیگر هم شواهدی دردناک از قوم‌مداری را در صحنه سیاسی معاصر جهان نشان می‌دهد. با توجه به اهمیتی که مفهوم قومیت در طول چند دهه اخیر در سطح جهان یافته است متخصصان آن را در سه سطح فردی یا خرد، گروهی یا میانه و جامعه‌ای یا کلان مورد بررسی قرار می‌دهند (Matiniello, 1995:18-25).

فرهنگ و مشارکت اجتماعی

ابعاد و ساختار مشارکت اجتماعی^۱ در چارچوب ساختارهای فرهنگی جامعه تعریف می‌شود، فعالیتی که از عناصر اصلی جامعه مدنی به‌شمار می‌آید. مشارکت اجتماعی به تعبیر اوکلی^۲ در مفهوم حساس‌سازی مردم و در نهایت افزایش پذیرش و توانایی آنان برای پاسخ‌گویی به برنامه‌های توسعه از طریق درگیر کردن آنان با تصمیم‌گیری، اجرا، و ارزشیابی برنامه‌ها، براساس تلاش‌های سازمان یافته است. مشارکت اجتماعی ریشه در ساخت و روابط گروهی در سطح محلی و ملی دارد، و در نهایت مبتنی بر یک فرایند است، فرایندی که در آن اطمینان

1. Social Participation

2. Oakley

و همبستگی میان مردم برقرار می‌شود. مشارکت عنصری پویا، کمیت‌ناپذیر و تا حدودی پیش‌بینی‌نشده است و دگرگون‌کننده اوضاع است (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۲۷۱). رابطه اجتماعی،^۱ در ادبیات جامعه‌شناختی برای بیان الگوی روابط متقابل اجتماعی میان دو یا چند نفر از انسان‌ها به کار می‌رود. این مفهوم ساده‌ترین واحد تحلیل جامعه‌شناختی است و حاوی ارتباط و آگاهی از رفتار احتمالی سایرین است (Bhushan, 1994:291). روابط اجتماعی تنوع بسیار دارند و در پرتو این روابط زمینه‌های مختلفی مانند ارتباطات میان افراد، و یا عضویت، همکاری، و مشارکت (در سطوح متفاوت آن) در گروه‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف دارای اهداف اجتماعی، تفریحی، ورزشی، فرهنگی، خیریه، مذهبی و درمانی و ... را می‌توان تمیز داد.

بررسی انجام شده در کشور ما در سال ۱۳۷۴ ه. ش (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۲۹۰) نشان می‌دهد که شرکت فعالیت‌های مرتبط با انجمن‌ها و گروه‌ها بیش از همه تحت تأثیر سطح سواد است و پس از آن وضع تأهل، طبقه اجتماعی، گروه سنی، و جنسیت قرار دارد. از سوی دیگر، می‌دانیم که میزان شرکت در فعالیت‌های انجمن‌ها در تهران از دیگر شهرها کمتر است. نسبت شرکت در میان مردان از زنان بیشتر است، ۲۴-۱۶ ساله‌ها بیش از بقیه شرکت دارند، در مقطع تحصیلات دانشگاهی مشارکت خیلی بیشتر است، ازدواج نکرده‌ها بیشتر مشارکت دارند، مشارکت در طبقات بالا و صاحبان درآمد بالاتر، بیشتر است. با توجه به اینکه سطح عضویت در کل گروه مورد بررسی فقط ۸/۵٪ است می‌توان شرکت بسیار ضعیف جمعیت را در این نوع فعالیت‌ها نتیجه گرفت.

بررسی انجام شده در مورد فعالیت اجتماعی در ایران (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۲) در سال ۱۳۷۸ ه. ش در سطح ۲۸ استان کشور (نقاط شهری) حاکی از آن است که ۲۹/۵٪ از افراد ۱۵ ساله و بالاتر در یک یا چند فعالیت اجتماعی (انجمن‌های علمی و فرهنگی - انجمن خانه و مدرسه - اتحادیه صنفی - انجمن اسلامی - بسیج - شورای محله - هیئت امنای مسجد - تشکلهای سیاسی - کانون‌های فرهنگی - انجمن‌های خیریه - صندوق‌های قرض‌الحسنه). شرکت داشته‌اند و نسبت کسانی که در هیچ فعالیت مشخصی شرکت نداشته‌اند ۷۰/۵٪ بوده است که بسیار در خور توجه است. علاوه بر این محدودیت، سطح مشارکت هم‌چندان گسترده نبوده است، چرا

که ۱۸/۷٪ فقط در ۱ فعالیت، ۶/۶٪ در ۲ فعالیت و در نهایت فقط ۱/۸٪ از جمعیت در ۴ فعالیت یا بیشتر شرکت داشته‌اند. براین اساس میانگین (سرانه) مشارکت افراد در انواع فعالیت‌های اجتماعی ۰/۴۷ درصد است. نکته دیگری نیز از بررسی مذکور می‌توان نتیجه گرفت و آن فقدان تنوع در فعالیت‌های افراد است که عملاً به فعالیت‌های نیمه الزامی محدود می‌شود. مواردی که در آن افرادی بیشتر مشارکت دارند انجمن‌های خانه و مدرسه و صندوق‌های قرض‌الحسنه است. البته باید اشاره کرد که عملاً عضویت در برخی از گروه‌ها، نهادها و سازمان‌ها مستلزم شرایط خاصی است که برای همه افراد به یک نسبت مطرح نیست (مثلاً اتحادیه صنفی خاص گروه‌های صنفی است). باید اشاره کرد که تهران (به‌رغم وضع خاص آن از نظر اجتماعی - فرهنگی) در مقایسه با سایر شهرها از نظر مشارکت اجتماعی دارای سطح به نسبت پایین‌تری است. مثلاً میانگین مشارکت در انجمن خانه و مدرسه در کشور ۲۸٪ و در تهران ۴/۵٪ است). از سوی دیگر می‌دانیم که با بالا رفتن منزلت شغلی بر میزان مشارکت در انجمن‌های علمی و فرهنگی و انجمن‌های خانه و مدرسه و صندوق‌های قرض‌الحسنه افزوده می‌شود، اما از شرکت در گروه‌های بسیج کاسته می‌شود. نسبت بیشتری از زنان در انجمن‌های خانه و مدرسه مشارکت دارند و حال آن که مردان در صندوق‌های قرض‌الحسنه و یا انجمن‌های خیریه حضور بیشتری دارند. نسبت فعالیت در این نهادها در گروه‌های سنی بالاتر از ۶۴ سال (برخلاف آنچه در کشورهای صنعتی مشاهده می‌شود) بسیار محدود است.

در روستاهای ایران شرکت در امور عام‌المنفعه که در ضمن بخشی از اوقات فراغت افراد را نیز پر می‌کند از اهمیت خاصی برخوردار است و براساس بررسی فعالیت‌های فرهنگی که در سال ۱۳۷۹ ه. ش در مناطق روستایی کشور انجام شده است حدود ۲۹٪ از اعضای خانواده‌های روستایی ساعت‌هایی از اوقات فراغت خود را به این کار اختصاص می‌دهند، هر چند خود نیز ممکن است این اقدام را از نوع گذران اوقات فراغت به‌شمار نیاورند و آن را یک تکلیف شرعی و یا عرفی بدانند. در ردیف این فعالیت‌ها می‌توان به اموری نظیر کمک به عمران روستا، فعالیت در نهادهای نوین، انجمن اولیا و مربیان و عضویت در شورای ده اشاره کرد. مشارکت محلی در امور روستا به‌طور کلی در روستاهای ایران از اهمیت خاصی برخوردار است و می‌توان گفت که هنوز اهمیت سستی خود را حفظ کرده است (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۱۴۷).

خلاصه و نتیجه

- اجتماعی شدن رکن اصلی در انتقال فرهنگی است و به این اعتبار است که در مواردی دو مفهوم اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری را در ادبیات جامعه‌شناسی مترادف تلقی کرده‌اند، موضوعی که مورد تأیید همگان نیست.
- اجتماعی شدن عامل انتقال گرایش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها، اعتقادات و عادات است.
- افراد به نحو مشابهی در جریان فرهنگ‌پذیری قرار ندارند.
- انتظارات جامعه از فرد از طریق اجتماعی شدن آموخته می‌شوند، اما همواره در معرض تحول قرار دارند.
- اجتماعی شدن می‌تواند در مواردی ناموفق باشد.
- مهم‌ترین عوامل فرهنگ‌پذیری عبارت‌اند از: خانواده، دوستان و معاشران، مدرسه و رسانه‌ها.
- در ایران خانواده مهم‌ترین عنصر در نظام روابط اجتماعی است.
- فرهنگ مسلط معمولاً ارزش‌های مورد توجه خود را به‌عنوان تنها ارزش‌های معتبر به اعضا جامعه انتقال می‌دهد.
- شخصیت را نمی‌توان با رفتار مترادف دانست، چرا که شخصیت در فراسوی رفتار مخفی است.
- فرهنگ مشخص‌کننده شخصیت است.
- پذیرش الگوهای فرهنگی در طول سال‌های اولیه زندگی، اجتماعی شدن اولیه نامیده می‌شود.
- اجتماعی شدن ثانوی فرایندی است که در تمام طول حیات ادامه دارد.
- نقش اجتماعی شدن ثانوی تطابق بهتر با زندگی اجتماعی است.
- اجتماعی شدن ثانوی می‌تواند جلوه‌های مختلف سازمانی یا گروهی داشته باشد.
- قوم‌گرایی گرایشی است که به‌گونه‌ای انحصاری به هنجارها و ارزش‌های فرهنگی خویش استناد و مراجعه می‌کند.
- قوم‌مداری را می‌توان جلوه دیگری از درون‌گروه‌گرایی دانست.
- مشارکت اجتماعی در مفهوم عام خود را باید در چارچوب ساختار فرهنگی تعریف کرد.

۱۴۴ ■ فصل چهارم - فرهنگ، جامعه‌پذیری و روابط اجتماعی

- مشارکت اجتماعی مبتنی بر فرایندی است که بر اثر آن اطمینان و همبستگی اجتماعی حاصل می‌شود.

- پیوندهای مدنی همراه با مشارکت فعال به شکل نوین هنوز در کشور ما ساختار نیرومندی ندارد و در سطحی بسیار محدود قرار دارد.

- مشارکتهای عمومی و عام‌المنفعه در شهرهای کوچک و روستاهای ایران در مقایسه با شهرهای بزرگ از اهمیت بیشتری برخوردار است.

فصل پنجم

فرهنگ، رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی

ارتباطات و فرهنگ

ارتباطات از بسیاری جنبه‌ها، به‌عنوان فرایند مبادله اطلاعات میان دو یا چند عامل از اساسی‌ترین مباحث مورد توجه در هر نوع مطالعه فرهنگی است و موضوعی است که در معرض تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های گوناگون قرار گرفته است. در حالی که در ساخت‌گرایی و نشانه‌شناسی آن را در رابطه با کدها یا قواعد و قراردادهای تعیین معنا در هر پیام مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند، در جامعه‌شناسی آنچه مورد توجه قرار می‌گیرد بیشتر مهارت‌ها و توانایی‌های جامعه در ایجاد و انتقال پیام به‌منظور تأثیرگذاری است (Edgar, 2003:73).

می‌توانیم به‌طور خلاصه در ابتدا یادآور شویم که ارتباط،^۱ فرایندی است که از طریق آن «پیام‌ها» صرف‌نظر از ماهیت آن و وسیله‌ای که به کار گرفته می‌شود از فردی به فرد دیگر انتقال پیدا می‌کند و به این ترتیب کنش متقابل اجتماعی^۲ امکان‌پذیر می‌گردد (Brown, 1996:22). مجموعه شرایطی را که بر امر ارتباطات حاکم است می‌توان در ابعاد فیزیکی (محیط برقراری ارتباط مانند سالن، کلاس و ...) فرهنگی (سبک زندگی، اعتقادات، ارزش‌ها و ...) روانی - اجتماعی (پایگاه‌های اجتماعی افراد، قواعد فرهنگی حاکم بر جامعه، رسمی یا غیررسمی بودن شرایط و ...) و زمانی (زمان ارتباط) خلاصه کرد (Devito, 1993:7).

1. Communication

2. Social Interaction

گونه خاصی از ارتباطات، ارتباطات میان‌فردی است و آن ارتباطی است که میان افراد برقرار می‌شود و برای نمونه استناد به دو نفر می‌کند که به گونه رویاروی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. گفت‌وگو از طریق تلفن، نامه، و یا نامه الکترونیک نیز از نوع ارتباطات میان‌فردی است، هر چند که عده‌ای نیز این نوع ارتباطات را «وسیله‌ای» می‌دانند. ارتباطاتی که برقرار می‌شود تحت تأثیر عوامل متعددی است که برخی از مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: افراد درگیر ارتباط، شرایط برقراری ارتباط و ساختاری که بر آن حاکم است و علایم و نشانه‌ها و کدهای مورد استفاده، عواملی که به یکدیگر وابستگی دارند (Gill, 2002: 93).

در طول چند دهه گذشته رشد بیش از پیش علم و فناوری مفهوم ارتباطات را بسیار گسترده ساخته است و ابعاد مختلف آن امروزه عبارت است از: راه‌ها و وسایل ارتباطی، انتقال پیام‌ها و مدارک، ارتباطات علمی و اداری، ارتباطات میان نهادهای اجتماعی، ارتباطات مبتنی بر وسایل ارتباط جمعی، ارتباطات سیاسی، ارتباطات دولت و مردم و ... (Zemor, 1995:3). وسیله ارتباطی ممکن است یک صدا یا یک حرکت باشد و نیز ممکن است یک وسیله طبیعی باشد که انسان با استفاده از آن عملاً قدرت یک فرستنده را پیدا کند. در حقیقت وسایل ارتباطی متوجه حواس گوناگون است: صدا متوجه شنوایی است و متن نوشته شده از طریق دیدن بازشناسی می‌شود. اینکه آگاهی موجود در پیام به وسیله کدام یک از حواس ما ادراک شود تفاوت شرایط زیادی به وجود می‌آید (کازنوو، ۱۳۸۱: ۲۱۴).

اطلاع و ارتباط، دو مقوله به هم مرتبط هستند و در یک جامعه مبتنی بر اطلاعات این پیوندها بیشتر در نظر مجسم می‌شود. اطلاعات را از سال‌ها پیش در حکم جریان خون جامعه دانسته‌اند. بدون جریان اطلاعات می‌توان به سادگی تصور کرد که اموری مانند کسب و کار، آموزش و پرورش، تفریحات، مسافرت، ارتباطات، امور ملی و بین‌المللی همه در معرض آسیب و انهدام قرار می‌گیرند. در جوامع پیشرفته این آسیب‌دیدگی به مراتب بیشتر خواهد بود، چرا که وابستگی به نیروهای اطلاعاتی و فناوری ارتباطی شدیدتر است. واقعیت آن است که اطلاعات همواره و در همه اعصار تاریخ و در میان همه اجتماع‌های بشری (حتی در فضای جوامع اولیه) یکی از حیاتی‌ترین عناصر زندگی اجتماعی بوده است. وجود بحران اطلاعات نه تنها در درون تمامی فرهنگ‌ها و اجتماعات بشری بخشی اجتناب‌ناپذیر است، بلکه

درباره جوامع معاصر (اعم از پیشرفته و یا در حال توسعه) بهره‌مندی از اطلاعات جهانی نیز امری حیاتی است و دستیابی به «ذخیره اطلاعاتی جهان» امری روزمره است (Zgourides, 2000:18).

در اینجا اشاره‌ای به نظر مک‌لوهان^۱ می‌تواند جالب باشد، هر چند دیدگاه‌های وی ممکن است تا حدودی مبالغه‌آمیز یا افراطی جلوه کند. او سه مرحله کاملاً متمایز در تحول جامعه بشری تمیز می‌دهد و این نظر او از جهاتی بیش از آنچه با عقاید/گوست کنت منطبق باشد با دیدگاه‌های تونیس و ریزمن شباهت دارد. اولین مرحله از این مراحل، مرحله ارتباط طبیعی، شفاهی و حرکتی است که متوجه تمامی حواس است. این مرحله مشخص‌کننده جوامعی است که سستی خوانده شده‌اند. مک‌لوهان با حرارت یا لااقل اطمینان زیادی می‌خواهد بگوید که تمدن بدوی دستاورد این نوع از ارتباط است. از آن جهت که انسان‌های اولیه افکار خود را به کمک توانایی‌های طبیعی بیان می‌کنند، جامعه وضعی پیدا می‌کند که قوم‌نگاران آن را توجیه می‌کنند، یعنی نظام قبیله‌ای و متکی به جادو. مرحله دوم از طریق اختراع خط الفبا مشخص می‌گردد. در این مرحله به جای آنکه تمام حواس ما متوجه جریان ارتباط گردد، فقط بینایی عهده‌دار دریافت پیام‌ها یا به عبارت دقیق‌تر بازشناسی آنهاست. بنابراین روح انسانی مواجه با دشواری عجیبی می‌گردد، چرا که هر معرفتی باید تنها از طریق این حس دریافت گردد. دنیا تنها از این طریق شناخته می‌شود. اما خط فقط مورد استفاده چند قشر برگزیده جامعه است و در طول مدت زیادی نسخ خطی تنها به این منظور تهیه می‌شد که با صدای بلند خوانده شود. با اختراع گوتنبرگ نظام الفبایی آثار خود را به نحو کاملی بروز می‌دهد. چاپ، برتری بینایی را در دنیای شناسایی‌ها تحکیم می‌کند و امکان تکثیر متحدالشکل پیام واحدی را فراهم می‌آورد (Caune, 1995:78).

اهمیت وسایل الکترونیک را براساس بررسی انجام شده در تهران نیز می‌توانیم مشاهده کنیم. در پژوهش انجام شده (سال ۱۳۷۴ ه. ش) به این نکته اشاره شده است (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۲۳۲) که مهم‌ترین منبع کسب خبر در شهر تهران (همانند سایر شهرهای ایران) تلویزیون است، و پس از آن (با اختلاف بسیار قابل توجه) سایر منابع عبارت‌اند از: مطبوعات، رادیو، و گفت‌وگو با دیگران. البته این منابع برای همه اهمیت یکسانی ندارد، هر چند رتبه‌بندی کلی آن برای همه تا حدودی یکسان است. نقش رادیو برای زنان کمتر از مردان است، جوانان و میان‌سالان بیشتر از

روزنامه استفاده می‌کنند تا بزرگسالان و سالمندان. به موازات افزایش میزان سواد بر اهمیت مطبوعات در کسب خبر افزوده و از اهمیت تلویزیون و گفت‌وگو کاسته می‌شود. ازدواج نکرده‌ها بیش از متأهل‌ها از روزنامه استفاده می‌کنند، به موازات ارتقا سطح طبقه اجتماعی از اهمیت تلویزیون در کسب خبر کاسته و اهمیت مطبوعات بیشتر است. گفت‌وگو با دیگران برای کسب خبر در میان بی‌سوادان دارای جایگاه ویژه‌ای است. خلاصه آن که منابع کسب خبر بر حسب جنس، سن، سواد، وضع تأهل، طبقه اجتماعی و درآمد رئیس خانوار، وضع متفاوتی دارد و در این میان نقش سواد از همه بیشتر و تأثیر تأهل و جنسیت از همه کمتر است.

زبان، ارتباط و فرهنگ

بسیاری از مورخان بر عامل زبان به عنوان یک عنصر مهم در پیشرفت‌های فرهنگی (و غالباً در مفهوم تمدن) اشاره کرده‌اند و در مواردی انحطاط دولت‌ها را نیز با آن مرتبط دانسته‌اند. برای مثال مشیرالدوله پیرنیا - البته کمی مبالغه‌آمیز - یادآور می‌شود که «ملل مترقی آنهایی بوده‌اند که زبانشان بیشتر ترقی کرده بود، و نیز در قاره‌های قدیم دیده می‌شود که هر زمان دو ملت با هم طرف شده‌اند، ملتی که زبان‌شان کامل‌تر بوده بر دیگری غلبه یافته» (پیرنیا، ۱۳۷۰).

زبان را می‌توان مهم‌ترین رمز^۱ ارتباط انسانی دانست که از دو چیز تشکیل شده است: مجموعه‌ای از رمزهای معنادار که توسط افرادی که آن را به کار می‌برند مورد توافق قرار گرفته است و عنصر دوم آن مجموعه‌ای از قوانین است که نشانه‌ها را به پیام‌های معنادار تبدیل می‌کنند. نشانه‌ها کلمات هستند (واژگان) و قواعد را «دستور»^۲ می‌نامند. برخی از این قواعد دستوری به کنترل روش‌هایی می‌پردازد که با استفاده از کلمات برای جمله سازی تنظیم می‌شوند و می‌توان گفت که واژه فنی «نحو»^۳ برای بیان چگونگی نظم کلمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (Gill, 2002: 95).

نقش اولیه زبان بدون تردید انتقال اطلاعات و مشارکت با دیگران در تجربه‌های فردی و جمعی است. به هنگام صحبت کردن با دیگران معمولاً افراد توجه ندارند که زبان مورد استفاده آنان در حقیقت نظامی است که به آنان امکان می‌دهد اندیشه‌ها، عقاید، گرایش‌ها و ادراک‌های خود را از طریق بیان نمادها یا نشانه‌ها عرضه کنند و این امر را به گونه‌ای انجام دهند که دیگران

1. Code
2. Grammar
3. Syntax

بتوانند آن را درک و تفسیر نمایند. وسیله این کار ایجاد حداکثر ۵۰ صدای متفاوت است، که در پرتو قوانین خاصی کنار هم قرار می‌گیرند و تنوع زبانی بسیاری را (حدود ۳۰۰۰ زبان موجود در جهان کنونی) فراهم می‌کنند (عسگری خانقاه، ۱۳۷۸: ۸ - ۲۷۷).

زبان اصلی‌ترین وسیله‌ای است که انسان‌ها در اختیار دارند و در جامعه برای برقراری ارتباط از آن استفاده می‌کنند. زبان در حکم نظامی است که بیان یک گفتار مشخص را در اجتماع معینی از انسان‌ها امکان‌پذیر می‌سازد. اگر زبان موضوع زبان‌شناسی است، زبان‌ها با توجه به تنوعی که دارند، از نظر اجتماعی بازگوکننده نمادین کردارهای زبانی هستند و از این رو است که فارسی و انگلیسی زبان‌های مختلفی هستند و در کشورهای سوریه و مراکش مردم به زبان واحدی صحبت می‌کنند. با این حال زبان مکالمه مردم در سوریه و مراکش با یکدیگر متفاوت است. میان زبان‌ها، لهجه‌ها، تلفظ‌ها و رویه‌های سخن گفتن تفاوت وجود دارد و آنچه زبان نامیده می‌شود، در میان گویندگان و در اعصار مختلف یکسان نیست (Achard, 1993:13-5).

انسان کلمات را به‌مثابه ابزاری در جهت کنترل رفتار خویش و دیگران به کار می‌برد و الفاظ اهمیتی بسیار در حیات انسان‌ها دارد (زبان سرخ سر سبز می‌دهد بر باد!). ویژگی اساسی این ابزار گفتاری، ماهیت اجتماعی آن است، چرا که از طریق سخن و زبان است که انسان‌ها می‌توانند اندیشه‌ها، احساسات، و مقاصد خود را به دیگران انتقال دهند. گفته‌اند که کلمه در حکم یک «نماد» (سمبل) است، چیزی است که برای بیان چیزی غیر از خودش به کار می‌رود. واضح است که کلمه «مار» شباهتی به «مار» واقعی ندارد، اما دلیل اینکه کلمه «مار» در افراد ذهنیت خاصی را به وجود می‌آورد این است که آن را به‌طور قراردادی برای «مار» واقعی پذیرفته‌اند، البته به شرطی که مفهوم آن را بدانند و یا بتوانند آن را بخوانند (داستان قدیمی نوشتن کلمه مار و کشیدن عکس آن را به خاطر آوریم). آنچه از طریق یک کلمه عرضه می‌شود ممکن است یک شیء یا موجود عینی و واقعی (مانند مار) و یا یک مفهوم یا حالت درونی و احساسی باشد (مانند دندان درد). علاوه بر این در بسیاری از علوم و رشته‌ها علامات هم مفاهیمی قراردادی دارند و در حکم نمادها هستند (مانند علامت مساوی = در ریاضی). در واقع، کلمه برای توصیف چیزی قرار می‌گیرد که ما بر آن توافق کرده‌ایم و لزوماً رابطه‌ای میان کلمه و شیء وجود ندارد و اگر رابطه‌ای هست بر اساس قرارداد اجتماعی است (Krech, 1983: 6-273).

بیان این مفهوم که سبک سخن گفتن یک شخص بیانگر شخصیت وی است، در دنیا ریشه‌ای بس کهن دارد. شنیده‌ایم که گفته‌اند:

تا مرد سخن نگفته باشد عیب و هنرش نهفته باشد

گفتار انسان‌ها بازگوکننده مفاهیم و مضامین مورد علاقه و مسلط بر اذهان آنهاست. به همان نسبت که در میان اعراب قدیم برای نامیدن «شتر» کلمات متعددی وجود داشت، برای نامیدن «برف» هم در میان اسکیموها از کلمات زیادی استفاده می‌شد. انواع و حالت‌های بسیار مختلف برای شتر و برف در شرایطی که این دو نقش مهمی در جریان زندگی ایفا می‌کنند و برای جامعه حیاتی به‌شمار می‌آیند، بنابراین برای دقیق‌تر کردن توصیف آن باید واژه‌های مختلفی به کار گرفته شود. اهمیت زبان در شناخت فرهنگ به حدی است که گفته‌اند زبان یک ملت کلیدی است که با استفاده از آن می‌توان فرهنگ آن ملت را شناخت.

در هر جامعه‌ای وجود زبان‌های اختصاصی یا ویژه مشهود است، زبان‌هایی که در درون زبان اصلی و به کمک آن شکل می‌گیرد. بررسی‌های زبان‌شناسان نشان داده است که این زبان‌ها در طول تاریخ همواره وجود داشته است. زبان‌های ویژه که در میان قشرها، گروه‌ها و دسته‌های مختلف یک جامعه مشاهده می‌شود، همانند زبان اصلی جامعه محصول تجارب مشترک اعضا گروه و بازگو کننده زمینه‌ها و مسائل مورد علاقه آنهاست. زبان ویژه یک گروه از یک سو ارتباطات را در زمینه‌های مشترک و مورد علاقه تسهیل می‌کند و از سوی دیگر احساسات انسجام گروهی را تقویت می‌نماید (Krech, 1983:2-92).

هر ارتباط دارای بعد فرایندی است، اما هر اطلاعاتی حالت پویا ندارد. کلمه نوشته شده به شکل ایستا باقی می‌ماند، اما خواندن یک فعالیت پویاست. هر ارتباطی که مبتنی بر اطلاعات پویا مانند گفتار باشد به استمرار روابط اجتماعی کمک می‌کند. وقتی گروهی از دوستان با همدیگر هستند، به‌طور جمعی دوستی خود را تأیید می‌کنند و از طریق صحبت کردن با یکدیگر آن را تحکیم می‌بخشند. کسانی که با زبان نوشتاری سروکار دارند می‌توانند روابط خود را از طریق نوشتن به یکدیگر تحکیم بخشند و وقتی آنها روابط خود را از طریق نوشتن تأیید می‌کنند، اطلاعاتی که منتقل می‌شود از جهتی باثبات‌تر از روابط اجتماعی آنهاست (محسنی، ۱۳۸۱: ۹۱). بر اثر موقعیت خاص جغرافیایی ایران و یورش اقوام مختلف که دارای زبان‌های گوناگون

بوده‌اند، می‌توان به‌طور کلی گفت که سه خانواده عمده زبانی متشکل از آریایی، سامی (آسوری، عبری، عربی) و اورال آلتای (ترکی - مغولی) در این کشور استقرار یافته است (امان‌اللهی، ۱۳۸۰: ۳۱). زبان فارسی را زبان‌شناسان ریشه گرفته از زبان‌های فارسی میانه (پهلوی اشکانی و پهلوی ساسانی) و نیز فارسی باستان می‌دانند. زبان پارسی باستان در حقیقت زبانی شمالی بوده است و در غرب ایران زبان عیلامی زبان رسمی بوده است. زبان فارسی یا زبان دری ابتدا در دربار پادشاهان رایج بوده است. بر اساس سنگ نوشته‌های کشف شده از قرون اول و دوم میلادی زبان فارسی در تخارستان و شرق ایران زبان نوشتاری و دیوانی بوده است. در همان دوران اطلاعات تاریخی حکایت از آن دارد که در غرب ایران زبان پهلوی رواج داشته است و به‌تدریج به زبان عمومی مبدل گشته است. به‌طور کلی می‌توان گفت که زبان فارسی از آن دسته زبان‌های آریایی است که خاورشناسان آنها را زبان‌های هند و اروپایی نامیده‌اند که ریشه گرفته از زبان هندو ایرانی است. در عین حال زبان فارسی باستان و اوستایی از زبان‌هایی به‌شمار می‌رود که با زبان سنسکریت هند پیوند داشته است و در عصر خود از قوی‌ترین زبان‌های جهان محسوب می‌شده است. زبان فارسی برخلاف زبان عربی (که حالت قالبی و اشتقاقی دارد) زبان ترکیبی (پیوندی) است و از سه عنصر پیشوند، میانوند، و پسوند ترکیب می‌گردد. زبان فارسی از آنجا که فاقد حرف تعریف و مذکر و مؤنث و خنثی است از نظر صرف و جمع کردن ساده است و اشکال واژگان در حالت‌های گوناگون نحوی تغییر پیدا نمی‌کند و از این‌رو یادگرفتن آن آسان است (یکتایی، ۱۳۵۲: ۸۸ - ۹).

در طول تاریخ پیام‌های حرکتی و اشاره‌ای نیز از ابزارهای مهم ارتباطات بوده‌اند و این عناصر سیستمی از کیفیت‌ها، بیانات، و حرکات صورتی یا اندامی هستند که انتقال دهنده پیام به‌شمار می‌آیند (عسگری‌خانقاه، ۱۳۷۸: ۲۸۵). این علایم و حرکات در جوامع مختلف بشری به‌طور کلی دارای معانی متفاوتی هستند، هر چند برخی از آنها نیز میان بسیاری از فرهنگ‌ها کم و بیش یکسان‌اند. علایمی مانند گاز گرفتن زبان، درهم کشیدن ابروان، لبخند تلخ و... گاه از این حرکات به‌عنوان وسیله‌ای در جهت تکمیل گفتار استفاده می‌شود، مانند تکان دادن سر و یا بالا بردن سر. استفاده از دست نیز در حالت‌های متفاوت نزد فرهنگ‌های گوناگون معانی متفاوت دارد.

ماهیت و کارکرد رسانه‌ها

به علت تنوع بسیاری که رسانه‌ها از نظر فناوری، شیوه سازماندهی، صور بیان و زمینه فعالیت پیدا کرده‌اند ارائه تعریفی جامع از رسانه بیش از پیش با مشکل مواجه شده است. این واژه که در طول دهه ۱۹۸۰ میلادی در دنیا رواج بسیار پیدا کرد (Balle, 2004:3) قبل از هر چیز بیان‌کننده یک ابزار، تکنیک و یک وسیله است که به انسان‌ها امکان بیان و یا ارتباط می‌دهد، صرف‌نظر از موضوع و یا شکل خاصی که ممکن است داشته باشد. اما در عین حال تعریف آن با کاربردش نیز که همراه با نقش خاص است ارتباط دارد و نمی‌توان آن را از وظیفه آن یعنی: عامل خبررسانی، وسیله تفریح، کسب دانش، حامل آثار هنری و یا شاهکارهای هنر جدا کرد. رسانه‌ها وظایف و فعالیت‌های گوناگونی را با نسبت‌های متفاوتی میان خود تقسیم می‌کنند، مواردی مانند اطلاعات، تبلیغات، تفریح، آموزش، خلاقیت، البته در حالتی که خود را از پیش مقید به یکی از این موارد نکرده باشند. رسانه‌ها در طول سالیان گذشته سبب ایجاد انواعی از هنر، شیوه بیان و عرضه، و یا حوزه خاصی از تفکر نیز گردیده‌اند، مواردی مانند روزنامه‌نگاری وقایع گذشته یا گزارش‌ها، فیلم سینمایی، آگهی‌ها و اطلاعیه‌های تبلیغاتی، مستند، داستان‌های تلویزیونی، وارپته‌ها و نوارهای ویدئویی، پایگاه‌ها (سایت‌ها)ی اینترنتی و یا در مواردی ترکیبی از این موارد (Balle, 2004:3).

پیانو و عکس هر دو از مظاهر بارز بورژوازی متولد شده در اروپا به‌شمار رفته‌اند. پیانو در عین حال به جهان موسیقی امکان داد که خود را از دایره تنگ جهان اشرافیت خارج نماید. عکس نیز به نوبه خود جایگزین تصاویر دیواری نوثروتمندان روزگاران گذشته شد. این دو به وسیله هر دو راه را برای ایجاد رسانه‌ها «سمعی - بصری» که در قرن بیستم میلادی سلطه ایجاد کردند گشودند (Balle, 2004:23).

سینما در آغاز، یعنی عصر برادران لومیر^۱ یک فن بود، اما به سرعت اروپا از این رسانه تصویری یک صنعت به‌وجود آورد، پیش از آنکه در «هالی‌وود»^۲ کارخانه‌های عمده‌ترین تفریح توده مردم در قرن بیستم میلادی شکل بگیرد. اما در آستانه قرن بیست‌ویکم میلادی، تلویزیون، DVD، و اینترنت، هنر هفتم را در معرض افق‌های نوینی قرار داد.

1. Lumière
2. Hollywood

تکنوتری نوین اطلاعات و تلویزیون ماهواره‌ای در طول سال‌های اخیر بالاترین میزان مخاطبان را برای رسانه‌های گروهی فراهم آورده است، جمعیتی که تاریخ در مورد یک رسانه هرگز به خود ندیده بود. امروزه جهان شاهد مشاهده وقایع مهم توسط چند صد میلیون جمعیت جهان از طریق تلویزیون است، واقعیتی که در دو دهه قبل پیش‌بینی‌شدنی نبود (Gill, 2002: 100).

با ورود اولین روزنامه‌ها به عرصه رسانه‌ها در جهان غرب سرنوشت همه رسانه‌ها اعم از: سینما، رادیو، تلویزیون، و مطبوعات با مفهوم «آزادی» و البته در انواع مختلف آن همراه گردید: آزادی اقدام، آزادی پذیرش، آزادی تفکر، آزادی خلاقیت، آزادی ارتباط و ... پوپر^۱ در اثر مشهورش به نام *جامعه باز و دشمنانش* این بحث را مطرح می‌کند که اقتصاد بازار یک شریک مشکل و گاهی غیر وفادار «دموکراسی سیاسی» است. در کنار این دو نهاد، یعنی بازار و دموکراسی می‌توان نهاد سومی را افزود و آن رسانه‌ها هستند، نهادی با شیوه‌های سازمانی و کارکردی خاص خود (Balle, 2004:98).

نکته مهمی که باید در بررسی هر رسانه ارتباطی در نظر داشته باشیم این است که آنها اساساً «تکنوتری» هستند و از این نظر باید آنها را از دو جنبه خاص مورد توجه قرار دهیم. اول اینکه تکنوتری‌ها محصول یک نظام اجتماعی خاص هستند و در حقیقت از نوع سازه‌های اجتماعی هستند که بر ماهیت جامعه‌ای که آنها را به وجود آورده است تأثیر می‌گذارند. برای مثال توسعه فن نوشتن نوع نوینی از قدرت و جلوه دیگری از تقسیم اجتماعی را میان آنهایی که می‌توانستند بخوانند و بنویسند و کسانی که قادر به این کار نبودند به وجود آورد. نکته دوم اینکه هر چند تکنوتری‌های نوین هر کدام اهداف ویژه‌ای را تعقیب می‌کنند، آنها همچنین می‌توانند به وجود آورنده نتایج ناخواسته نیز باشند که از آن جمله است پیدا شدن انواع نوینی از کار و تفریح، نتایجی که می‌توانند ناشناخته و به میزان‌های متفاوتی مثبت یا منفی تلقی شوند (Hassan, 2004: 36).

رسانه‌ها و فرهنگ

فرهنگ در محوری توسعه پیدا می‌کند که هر یک از اضلاع آن را منطق‌های مختلفی احاطه کرده‌اند، کسانی که با ارزش‌ها سر و کار دارند، فروشندگانی که به تجارت ایده‌ها و اندیشه‌ها

می‌پردازند. افکار، آثار و واسطه‌ها، یعنی کارکنان رسانه‌ها که نقش رابط‌ها را بر عهده دارند. میان نماینده‌های این حوزه‌ها و منطقی که بر کار آنها حاکم است انواع گوناگونی از همکاری، اتحاد، پیوستگی، رقابت، و خصومت همواره مطرح است و هر لحظه اشکال نوین به خود می‌گیرد. به‌طور سستی در اجتماع‌هایی مانند ایران این تصور در بسیاری از اذهان وجود دارد که رسانه‌های گروهی (رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، کتاب و ...) وسایلی برای گذران اوقات و گاهی همراه با هدف ذهن‌پروری هستند، نگاهی که گاهی از گفتار برنامه‌ریزان نیز استفاده شده است. این طرز تلقی با واقعیات جهان کنونی و نقش رسانه‌ها به کلی مغایر است (گیدنز، ۱۳۷۳: ۴۷۲). جهان ارتباطات امروزه تقریباً همه حوزه‌های فرهنگی زندگی روزمره انسان را حتی در دور افتاده‌ترین نقاط دیگر دربرگرفته است که مهم‌ترین آنها دو حوزه بسیار پراهمیت اقتصاد و سیاست است.

با توجه به این واقعیت که فرهنگ اساساً از راه علامت‌ها و به شکل پیام‌ها قابل انتقال است، بدیهی است که با استقرار ارتباطات جمعی مسئله سودمندی فرهنگی این وسایل به شکل تازه‌ای مطرح می‌گردد. اما از سودمندی در این زمینه چه چیزی ممکن است منظور باشد؟ به یک مفهوم، فرهنگ تنها در صورتی می‌تواند منشأ اثر باشد که شامل تعدادی از افراد بشود. در اینجا سودمندی در رابطه با وسعت مشارکت سنجیده می‌شود و با امر انتشار مستقیم مربوط است. اما از دیدگاهی دیگر، فرهنگ دارای محتوا نیز است و غیرممکن نیست که حتی گسترش میزان مشارکت و کیفیت و کمیت مشارکت کنندگان، تأثیری بر ترکیب کلی پیام‌های فرهنگی داشته باشد. فرهنگ توسط بشریت خلق می‌شود و علاوه بر این، سودمندی فرهنگی غنی کردن میراث فرهنگی از طریق کوشش‌های پدیدآورندگان نیز است. می‌توان این سؤال را مطرح کرد که آیا انتشار جمعی می‌تواند به تثبیت یا شکفتگی فرهنگ منجر شود؟ در نهایت آنچه باید دانست این است که آیا فرهنگ به نوبه خود، از آنجا که هم اکنون توده‌ها را در برمی‌گیرد، می‌تواند در سرنوشت اجتماعات یک عامل مفید به‌شمار آید (Crowley, 1994:108). از سوی دیگر، می‌دانیم که پدیده صنعتی شدن فرهنگ جنبه‌های متعددی را مطرح می‌کند. قبل از پیدایش وسایل جدید ارتباطی با شبکه عمل وسیع، اشاعه فرهنگ از طریق روش‌های صنعتگرانه تأمین می‌شد که از یک طرف به وجودآورندگان این وسایل را در یک کارگاه جمع

می‌کرد و حتی به آنها ایده می‌داده و از طرف دیگر آنان را از استقلال عمل وسیعی برخوردار می‌نمود. برعکس مطبوعات، چاپ کتاب در سری‌های مختلف، سینما، رادیو و تلویزیون در دست سازمان‌های بزرگ بازرگانی یا دولتی است و فواید آن الزاماً با گرایش‌های پدیدآورندگان آثار و برنامه‌ها و نیز غایت مطلوب‌های صرفاً فرهنگی تلاقی پیدا نمی‌کند.

ژان کازنوو معتقد است که سودمندی فنون انتشار پیام، در جمعی که متنوع است و در مقیاسی که کمیت گیرنده الزاماً منجر به تنزل کیفیت محتوا نخواهد شد، تنها باید با در نظر گرفتن هدف‌های نهایی تعریف شود. به ندرت دیده می‌شود که پدیدآورندگان برنامه‌ها، نظر خود را در زمینه سیاست برنامه‌ها اظهار کنند، هر چند مسأله خدمات عمومی در این زمینه اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است و کوشش‌هایی به‌طور پراکنده توسط این عده صورت گرفته است. از بعضی جهات به خصوص پدیدآورندگان وقتی افزایش و تنوع پیدا می‌کنند بیشتر فرصت می‌یابند که تمایل و امکانات مخاطبان خود را توجیه کنند (کازنوو، ۱۳۸۱: ۴-۲۴۳). کازنوو معتقد است که سودمندی که از طریق گسترش عده مخاطبان حاصل می‌شود عملاً به قیمت اختناق و حتی ابتدال فرهنگ ارائه شده تمام می‌شود، چرا که در اینجا عامل تعیین‌کننده جالب بودن برای همه مردم است. سیستم تلویزیون بازرگانی و رقابتی که برنامه‌ها را با آگهی‌های تبلیغاتی ربط می‌دهند، قاطع‌ترین مثال را درباره این گرایش اجتناب‌ناپذیر به دست می‌دهند، چرا که از نظر مالی، برنامه‌هایی سودآور هستند که تماشاگر بیشتری دارند، یعنی تایید عده زیادی از مردم را حاصل می‌کند. داعیه دارندگان رسانه‌ها بر این اندیشه قرار دارد که این وسایل پایه‌ای در جهت فرایند دموکراتیک شدن جامعه به‌شمار می‌آیند، چرا که عملاً در راه گردش آزاد ارزش‌ها، باورها و عقاید در جامعه کمک می‌کند (بیلینگتون، ۱۳۸۰: ۲۵۵).

تأثیر رسانه‌ها بر مردم (از گروه‌های مختلف) موضوع پژوهش‌های زیادی قرار گرفته است و به‌ویژه سازمان‌های تبلیغاتی و رسانه سازان فنون متعددی را برای این منظور در طول چند دهه گذشته گسترش داده‌اند که از آن جمله‌اند پژوهش در بازار، نگرش سنجی‌ها و بررسی در رفتارها. در اغلب این روش‌ها هدف کشف این واقعیت بوده که مصرف کنندگان چه می‌خواهند و چه نتایجی در کار آنها (رسانه‌ها) حاصل شده است. از سوی دیگر پژوهشگران دانشگاهی که همواره

از آثار آلوده‌کننده رسانه‌های گروهی متقاعدکننده انتقاد کرده‌اند، موضوع ضرورت بررسی روی تأثیرهای کوتاه مدت و بلند مدت را مطرح کرده‌اند (Gill, 2002: 64).

کاربرد فنی رسانه‌ها (Morin, 1996:35)

تکنیک	رسانه‌ها	کاربرد
استقلال	کتاب مجله آگهی صفحه، نوار، نرم‌افزار	پیام ذخیره می‌شود - دریافت بدون ارتباط با فرستنده آن تهیه می‌کند.
اشاعه و توزیع	رادیو تلویزیون	پیام انتقال می‌یابد - گیرنده در معرض قرار می‌گیرد و ارتباطی با فرستنده ندارد.
تعامل	تلفن اینترنت ارتباط ویدئویی	پیام مبادله می‌شود - گیرنده می‌تواند فرستنده هم بشود.

رسانه گروهی را می‌توان یک نهاد نوین اجتماعی تلقی کرد که با تولید و توزیع آگاهی در مفهوم وسیع کلمه در رابطه است و از ویژگی‌های مهم آن به کارگیری جدیدترین پیشرفت‌های تکنوتریک مرتبط با تولید اشاعه پیام‌ها، سازماندهی نظام‌مند و تنظیم اجتماعی در این قلمرو و هدایت پیام‌ها به سوی توده مخاطبان ناشناس است. رسانه گروهی ماهیتی اساساً باز دارد و در حوزه عمومی به منظور تدارک کانال‌های ارتباطی برای انتقال پیام‌هایی که انتقال آنها از نظر فرهنگی و فنی ممکن است و از نظر اجتماعی مجاز تلقی می‌شود و یا مورد تقاضاست فعالیت می‌کند و مخاطبان آنها توده‌های وسیع مردم هستند (Kuper, 1996: 551)، مردمی که امروزه از نظر جغرافیایی بدون مرز هستند.

در قلمرو رسانه‌ها روابط و تنش‌های میان عوامل ساختی و عوامل سازمانی را می‌توان در سه سطح مشاهده کرد، رابطه و تنش که به سه گونه از روابط اجتماعی بازمی‌گردد و این سه سطح از تحلیل را می‌توان در سه زوج از یک مورد و مسائل مرتبط با فشارهای ساختی و سازمانی مورد تجزیه و تحلیل قرار داد:

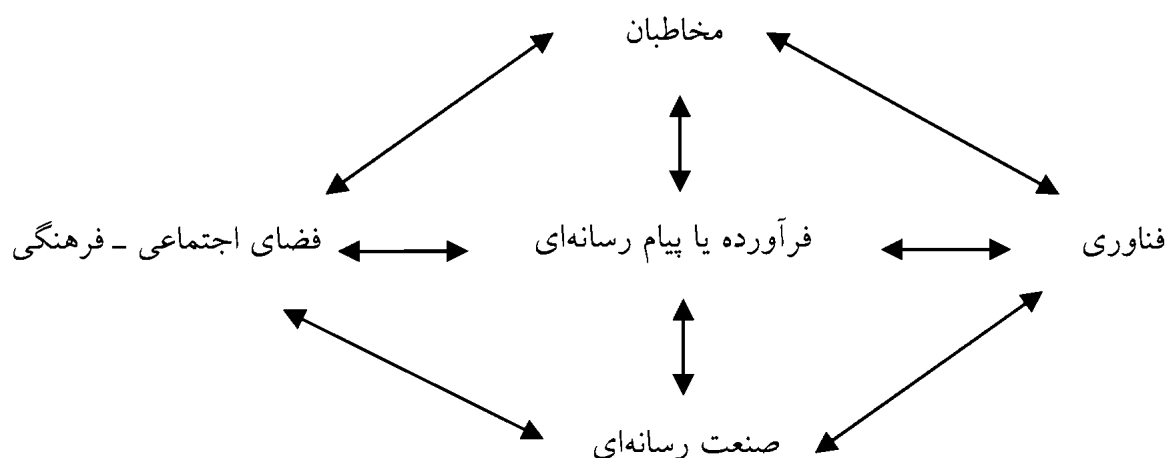
(الف) روابط میان نهادها: چگونه ساخت‌های اجتماعی غیررسانه‌ای مانند دولت و اقتصاد بر

صنعت رسانه‌ای اثر می‌گذارند؟ و صنعت رسانه‌ای چه تأثیری در ساختارهای اجتماعی غیررسانه‌ای دارد؟

ب) روابط درون یک نهاد: چگونه ساخت صنعت رسانه بر کارکنان رسانه‌ای مؤثر واقع می‌شود (و به‌گونه غیر مستقیم فرآورده‌های رسانه‌ای)؟ و تا چه حد کارکنان رسانه‌ای بر فرآورده‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند (و غیرمستقیم صنعت رسانه‌ای)؟

ج) روابط میان یک نهاد و مردم: چگونه رسانه بر مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای مؤثر واقع می‌شود؟ و چگونه مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای را به‌کار می‌برند و مورد تفسیر قرار می‌دهند (Croteau, 1997: 21).

در یک مقیاس کلی می‌توان نظام ارتباطی میان فضای اجتماعی - فرهنگی را با عناصر متعلق به ساختار رسانه‌ای این گونه ترسیم کرد (Croteau, 1997: 25).



مطالعات دانیل لرنر براساس تحقیقاتی که در کشورهای خاورمیانه صورت گرفته است نشان می‌دهد که افزایش تعداد افراد تحت پوشش رسانه‌های گروهی به موازات متغیرهای دیگری نظیر شهرنشینی، با سواد شدن و تغییر نگرش، افزایش می‌یابد، یعنی عواملی که زمینه را برای شکفتگی فرهنگی شخصیت سنتی مساعد می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، او براین اندیشه است که این وسایل از آن جهت آثار قابل ملاحظه‌ای دارند که روند فزاینده و این همانی را تسهیل می‌نمایند و سرانجام رشد شخصیت پایه را برای پذیرش شرایط گوناگونی فراهم می‌کنند. توسعه کشورهای سنتی در حالتی ممکن است که تعداد قابل ملاحظه‌ای از افراد بتوانند به این ویژگی دست یابند و خود عامل تحول و انتقال میان سنت‌گرایی و تجدد باشند. در حقیقت ارتباطات

جمعی امکان می‌دهد که افراد بدون تغییر مکان، تجربه برخورد با یک نظام دیگر فرهنگی را حاصل نمایند، و نیز درست است که این رسانه‌ها تنها در صورتی گسترش می‌یابند و این چنین آثاری را به‌وجود می‌آورند که جامعه از نظر شهرنشینی و سواد به سطح قابل قبولی رسیده باشد (کازنوو، ۱۳۸۱: ۲۴۶). تردید نیست که انواع گوناگون رسانه‌ها در طول چند دهه اخیر در ایران از نظر کاربردی شرایط متفاوتی را تجربه کرده است و در این مورد از مقایسه دو مطالعه که در فاصله سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۷۴ ه. ش انجام شده است می‌توانیم استفاده کنیم (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۲۵۵).

نسبت‌های (به %) استفاده از کتاب و نشریات در سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۷۴

زیاد		هیچ		
۱۳۷۴	۱۳۵۳	۱۳۷۴	۱۳۵۳	
۲۲	۳۹	۲۷/۴	۷	روزنامه
۹/۳	۴۱	۴۷/۳	۳۰	مجله
۲۷/۸	۲۰	۲۱/۳	۳۲	کتاب

هر چند به علت تفاوت مختصر در نحوه سؤال‌ها، تفاوت مجموعه شرایط حاکم بر رسانه‌ها، تحول وضع سواد و عوامل دیگر، استنتاج دقیق در این مورد دشوار است، و بررسی‌های عمیق‌تری را در این حوزه می‌طلبد، اما از مقایسه اطلاعات مندرج در جدول می‌توانیم نتیجه بگیریم که در طول سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۷۴ ه. ش از مطالعه مطبوعات قدری کاسته شده است و بر میزان مطالعه کتاب افزوده شده است، هر چند این قضاوت را باید با قید احتیاط ابراز کرد. موضوع دیگری که ضرورت دارد مورد توجه قرار گیرد میزان پیوستگی چند متغیر جنس / سن / سواد / تأهل / طبقه اجتماعی / درآمد بر میزان استفاده از رسانه‌هاست. اطلاعات بررسی سال ۱۳۷۴ ه. ش (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۲۵۶)، نشان می‌دهد که عامل جنسیت در همه موارد در آخرین سطح از نظر تأثیر نسبی قرار دارد، و سواد به استثنای دو مورد (نوارهای صوتی و ویدئو) همیشه بیشترین تأثیر را دارد. مطالعه روزنامه‌ها و مجله و کتاب در مرتبه اول، تحت تأثیر عوامل سواد قرار دارد و عامل دوم مؤثر در آن طبقه اجتماعی است. استفاده از نوارهای ویدئویی در مرتبه اول، تحت تأثیر طبقه اجتماعی است و در مرتبه بعد با سن ارتباط دارد و سواد در این مورد سومین عامل است. در نهایت استفاده از نوارهای صوتی در مرتبه اول تابع سن پاسخ‌گویان است و سواد در رتبه سوم قرار می‌گیرد. سرانجام یادآور می‌شویم که براساس این مطالعه افراد ۲۴ - ۱۶ ساله، مجردها،

دارندگان مدرک تحصیلی دیپلم و بالاتر، افراد وابسته به طبقات بالا، و افراد با درآمد متوسط و پردرآمدها به‌طور کلی در شرایط برتر از نظر کاربرد رسانه‌ها قرار دارند.

در عین حال، باید اشاره کنیم که براساس یک بررسی دیگر انجام شده در تهران میزان استفاده و یا تمایل به استفاده جوانان از رسانه‌های گروهی غیررسمی، بیش از تمایل آنان به رسانه‌های رسمی بوده است (صباغ‌پور، ۱۳۷۹: ۲۸)، نکته‌ای که می‌تواند از یک دیدگاه دیگر قابل توجه و بررسی باشد.

کاربرد رسانه‌ها: تولید و نشر کتاب

بررسی انجام شده درباره وضع کتاب‌های منتشر شده در ایران در طول دو دهه ۷۸ - ۱۳۵۷ نشان می‌دهد که در طول این سال‌ها نشر کتاب تا پایان سال ۱۳۶۳ (به‌رغم کاهش در سال ۱۳۶۰) همواره سیر صعودی داشته است. تعداد کتب منتشر شده در سال ۱۳۶۴ کاهش می‌یابد و در سال ۱۳۶۷ کمترین میزان نشر کتاب را مشاهده می‌کنیم. از سال ۱۳۶۸ به بعد نشر کتاب مجدداً رو به افزایش می‌گذارد و در سال ۱۳۷۸ به بالاترین رشد (یعنی حدود دو برابر سال ۱۳۷۳) می‌رسد. در طول سال‌های ۷۸ - ۵۷ بالاترین درصد عناوین کتاب‌ها مربوط به حوزه دین و حوزه کلیات کمترین نسبت را داشته است. در طول دو دهه مورد اشاره حدود ۷۴ درصد از کتاب‌های منتشر شده در کشور تألیف و بقیه ترجمه بوده است.

ترجمه‌ها بیشتر در حوزه ادبیات صورت گرفته است و موضوعاتی مانند علوم طبیعی و ریاضیات کمترین نسبت‌ها را داشته است. از کل کتاب‌های چاپ شده در این دوره ۵۳٪ چاپ اول بوده‌اند و ۸۰٪ آنها در تهران به چاپ رسیده بودند (تهران‌گرایی بسیار شدید کار نشر)، هرچند اطلاعات آماری حکایت از آن دارد که نشر کتاب در ده سال دوم رو به افزایش بوده است. از آنجا که حدود ۷۶٪ از ناشران در تهران ساکن هستند اکثر نویسندگان شهرستانی عملاً ناچار بوده‌اند کتب خود را در تهران به چاپ برسانند. عوامل متعددی سبب گردیده است که از متوسط شمارگان کتاب کاسته شود و از ۶۴۹۰ نسخه در سال ۱۳۷۶ به ۵۱۱۹ نسخه در سال ۱۳۷۸ برسد. می‌دانیم که متوسط شمارگان کتاب‌ها چنانچه سال‌های پایانی بررسی یعنی ۷۸ - ۱۳۶۹ را در نظر بگیریم نسبت به سال‌های ۶۸ - ۱۳۶۶ کاهش نشان می‌دهد و این

به‌رغم تعداد عناوین کتاب است. به عبارت دیگر هرچند در طول این دوره بر تعداد عناوین افزوده شده است از متوسط شمارگان آنها کاسته شده است (مطلبی، ۱۳۸۰: ۸-۲۷).

اطلاعات یک بررسی دیگر انجام شده درباره تولید و نشر کتاب در طول سال‌های ۸۱-۱۳۵۷ ه. ش نشان می‌دهد که رشد متوسط تعداد عناوین کتاب‌هایی که در این مدت انتشار یافته است در رشته‌های مختلف یکسان نبوده است. این رشد در قسمت کلیات ۲۴٪، فلسفه ۱۷/۷٪، دین ۲۲٪، علوم اجتماعی ۲۵٪، زبان ۲۴٪، علوم طبیعی و ریاضیات ۱۰٪، علوم عملی ۲۳٪، هنر ۱۵٪، ادبیات ۲۳٪، تاریخ و جغرافیا ۲۲٪، و کودک و نوجوان ۱۵٪ بوده است. از یک سوء شاهد رشد قابل توجه در رشته‌های ادبیات و علوم انسانی و علوم دینی هستیم و از سوی دیگر با فاصله بسیاری در رشته‌های علوم پایه و هنر هستیم. از آنجا که حجم قابل توجهی از کتب مزبور را کتب درسی یا کمک درسی تشکیل می‌دهند واقعیت آن است که این رشد را باید به شمار جامعه دانش‌آموزی و به‌ویژه دانشجویی کشور که همواره رو به افزایش بوده است ربط داد (مهدیانی، ۱۳۸۲).

اطلاعات طرح بررسی فضاها و فرهنگی ایران (طرح آمارگیری ... ۱۳۸۲ ب) نشان از آن دارد که در سال ۱۳۷۹ ه. ش از کل ۸۳۹ واحد کتاب‌فروشی موجود در کشور ۶۳/۵٪ از آنها در تهران استقرار داشته‌اند و نسبت سایر مراکز استان‌ها ۳۳٪ و سایر شهرهای ایران فقط ۳/۵٪ بوده است. این ارقام نارسایی فاحشی را که از نظر توزیع این واحدها در سطح کشور موجود است آشکار می‌سازد. این بررسی همچنین نشان می‌دهد که از کل ۲۹۳۱ مورد مؤسسه نشر، تعداد ۲۰۲۵ (۶۹٪) در تهران استقرار داشتند و در استان ایلام فقط دو واحد وجود داشته است. بعد از تهران به ترتیب استان‌های قم، خراسان، آذربایجان شرقی، اصفهان و فارس در مراتب بعد قرار می‌گیرند و سایر استان‌ها با فاصله بسیار از این استان‌ها در مراتب پایین قرار دارند.

نسبتی حدود ۷/۲٪ از این مؤسسه‌ها تأسیس شده در سال‌های ۱۳۵۰ ه. ش و قبل از آن هستند و سال ۱۳۷۶ ه. ش به بعد شاهد بیشترین میزان شروع فعالیت این مؤسسه‌ها هستیم. فقط ۲۵٪ از مؤسسه‌های نشر کشور دارای شخصیت حقوقی هستند و بقیه دارای شخصیت حقیقی (فردی) هستند و این نشان می‌دهد که امر نشر در کشور بیشتر فردی و کمتر نهادی است (طرح آمارگیری، ۱۳۸۱ الف: ۳۱-۲۹).

کاربرد رسانه‌ها: مطالعه کتاب

اطلاعات آمارگیری جامع فرهنگی کشور حکایت از آن دارد که در سال ۱۳۷۹ در مجموع ۱۲۳۸ کتابخانه عمومی در شهرهای کشور وجود داشته است که ۹۱ مورد از آنها (۷/۳٪) در تهران بوده است. کمترین تعداد کتابخانه‌ها در استان قم مشاهده شده است (۱۲ کتابخانه) و بیشترین تعداد مربوط به استان تهران بوده است (۱۴۶ کتابخانه). ۳۸۲ مورد از کتابخانه‌ها در فاصله سال‌های ۷۵ - ۱۳۷۱ تشکیل شده بودند و فقط ۱۱ مورد از آنها در سال‌های ۱۳۳۰ و قبل از آن شروع به کار کرده بودند. اکثر کتابخانه‌ها ماهیت دولتی داشته‌اند (۸۶/۵٪). اطلاعات آمارگیری مذکور همچنین حکایت می‌کند که فقط در ۳۱٪ موارد کتابخانه‌ها دارای سیستم مخزن باز بوده‌اند و در اکثریت موارد سیستم آنها به شکل بسته یا نیم‌باز بوده است (طرح آمارگیری ...، ۱۳۸۰ الف: ۹ - ۳۷).

تعداد کتابخانه‌های تخصصی که بخش عمده‌ای از کتب آنها به رشته‌های معینی مربوط می‌شود برحسب نتایج آمارگیری جامع فرهنگی کشور در سال ۱۳۷۹ برابر با ۷۵۶ واحد بوده است که ۱۸٪ آنها در تهران بزرگ قرار داشته‌اند و ۴۶٪ بقیه در سایر مراکز استان‌ها استقرار داشته‌اند. در استان تهران بیشترین تعداد کتابخانه‌های تخصصی مشاهده شده‌اند (۱۶۲ مورد) و کمترین تعداد مربوط به استان ایلام (۳ کتابخانه) بوده است (طرح آمارگیری ...، ۱۳۸۰ ب: ۳۲ - ۲۹). حدود ۱۴٪ از این کتابخانه‌ها قبل از سال ۱۳۲۰ تأسیس شده بودند. حدود ۷۲٪ از این کتابخانه‌ها دولتی بوده‌اند و بیشترین تعداد کتابخانه‌های خصوصی متعلق به استان قم بوده است. نسبت کتابخانه‌های دارای سیستم مخزن باز فقط ۳۸٪ است که بیشترین تعداد آنها مربوط به استان تهران بوده است (طرح آمارگیری ...، ۱۳۸۰ ب: ۳۲ - ۲۹).

براساس اطلاعات سرشماری فرهنگی کشور (سال ۱۳۷۹) نسبت کتابخانه‌های روستایی به کل کتابخانه‌های کشور حدود ۱۵٪ است و تعداد این واحدها در کل کشور ۸۸۰۹ واحد بوده است و این نسبت در استان‌های خراسان، فارس، و اصفهان از سایر استان‌ها بیشتر بوده است و بیشترین نسبت کتابخانه‌های روستایی غیرفعال مربوط به استان مازندران بوده است. در ایران کتابخانه‌های روستایی بیشتر از سال ۱۳۵۱ به بعد تأسیس شده است (طرح آمارگیری ...، ۱۳۸۱ ب: ۳۲).

از سوی دیگر، نتایج آمارگیری جامع فرهنگی کشور در پایان سال ۱۳۷۹ حاکی از آن است که در کل کشور در این سال در مجموع ۳۱۸ کتابخانه کودک و نوجوان دایر بوده است که ۱۰٪ از آنها در تهران، ۲۶/۵٪ در سایر مراکز استان‌ها، ۶۱/۵٪ در سایر شهرها و بالاخره فقط ۲٪ در مناطق روستایی قرار داشته‌اند. در ۸۲٪ از موارد، کتابخانه‌های مذکور پس از سال ۱۳۵۰ فعالیت خود را آغاز کرده بودند و اکثریت آنها (۹۰٪) دولتی بوده‌اند، (طرح آمارگیری ...، ۱۳۸۰ ج: ۲۹).

یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در مناطق روستایی کشور (طرح پژوهشی ...، ۱۳۸۳: ۴۳) که در سال ۱۳۷۹ صورت گرفته است نشان می‌دهد که کتابخانه عملاً در روستاهای ایران نقش چندانی ندارد و در موارد معدودی نیز که در روستاها کتابخانه وجود دارد تعداد کتاب‌های آن بسیار اندک بوده است. در ۵۶٪ موارد کتابخانه‌ها بین صفر تا ۱۰۰ کتاب داشته‌اند و در ۳۵/۴٪ موارد از نقاطی که نام کتابخانه داشته‌اند اساساً کتابی وجود نداشته است. بررسی مذکور حاکی از آن است که هر قدر فاصله روستا با شهر کمتر است و یا روستا از جمعیت بیشتری برخوردار باشد بر تعداد کتاب‌های موجود در کتابخانه روستا افزوده می‌شود. در کنار این موضوع باید اشاره کنیم که در خانه‌های روستایی نیز به‌طور متوسط در حدود ۱۳ کتاب (براساس اظهار افراد خانواده) وجود داشته است.

در طول سه دهه اخیر به‌طور کلی مطالعه کتاب در ایران روند رو به افزایش داشته است. بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۴ در ایران حاکی از آن است که حدود ۷۲٪ از پاسخگویان شهری (البته به میزان‌های متفاوتی) با کتاب سر و کار داشته‌اند. هرچند هنوز فاصله ما با وضع متعارف در جهان پیشرفته زیاد است. آنها که بیشتر کتاب می‌خوانند به‌طور کلی عبارت‌اند از: مردها، جوانها، مجردها، افراد وابسته به طبقات متوسط و بالا و در نهایت کسانی که از درآمد بالاتری برخوردارند. گروه قابل توجهی از کسانی که از نظر سواد در سطح میانی و بالاتر قرار دارند، یا اساساً کتاب نمی‌خوانند و یا کم مطالعه می‌کنند. بدیهی است که مهم‌ترین عامل مؤثر در این مورد متغیر میزان سواد است و اما پس از آن به ترتیب عوامل بیشتر مرتبط عبارت‌اند از: طبقه اجتماعی، گروه سنی، وضع تأهل، درآمد خانوار، و در نهایت جنسیت افراد (که اهمیت آن از همه عوامل کمتر است) (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۱۴۰-۳).

در خانوارهای روستایی کشور، مطالعه کتاب جایگاه قابل توجهی در میان فعالیت‌های روزمره

افراد ندارد. اطلاعات بررسی مصرف کالاهای فرهنگی در روستاهای ایران (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۵۱-۳) حکایت از آن دارد که در ۶۴/۵٪ موارد اعضای خانوارهای روستایی اساساً هیچ گونه کتاب غیردرسی مطالعه نمی‌کرده‌اند و نسبت کسانی که اظهار کرده‌اند که هر روز مطالعه می‌کنند در حدود ۴٪ بوده است. مطالعه کتاب در روستا با ارتقا پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده افزایش می‌یابد، با سن رابطه معکوس دارد (حداکثر آن تا سن ۲۵ سالگی است)، در میان مردان کمی بیش از زنان است، در میان مجردها بیشتر است و در نهایت در میان دارندگان مشاغل غیرروستایی بیشتر از کسانی است که عهده‌دار مشاغل روستایی هستند.

در بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی، یکی از مواردی که مورد توجه قرار گرفته است مطالعه کتاب است. اطلاعات طرح مزبور نشان می‌دهد که در سطح شهرهای کشور ۸۸٪ از خانوارها اظهار کرده بودند که فردی در خانواده آنها کتاب مطالعه می‌کند که چنانچه نسبت کتاب‌های درسی از آن خارج شود رقم ۷۳/۷٪ به‌دست می‌آید. این نسبت در شهر شیراز از همه نقاط دیگر کمتر است (۵۴٪) و در قزوین به ۸۹/۲٪ می‌رسد که بالاترین نسبت است. در میان انواع کتبی که مطالعه می‌شود رمان و داستان با ۱۷/۷٪ بالاترین نسبت را دارد و کتب دینی با ۱۴/۴٪ در مرتبه دوم است و پس از آن به شعر و ادب (۱۲/۸٪) باید اشاره کرد. در مقایسه با رشته‌های دیگر میزان مطالعه کتب تاریخی هم قابل توجه است (۸/۸٪). در این بررسی متوسط زمان مطالعه در جمعیت اهل مطالعه در هفته ۹۵ دقیقه و در هفته گذشته (پاییز سال ۱۳۷۸) زمان مطالعه برابر با ۷۹ دقیقه بوده است و با احتساب صفر برای موارد عدم مطالعه جمعیت باسواد، متوسط زمان مطالعه در هفته برای جمعیت باسواد ۵۲ دقیقه و در هفته گذشته بررسی برابر با ۴۴ دقیقه بوده است. نسبتی برابر با ۲۶/۲٪ از جمعیت باسواد یا ۴۷/۵٪ جمعیت اهل مطالعه اظهار کرده‌اند که از کتابخانه‌ها کتاب به امانت می‌گرفتند.

از سوی دیگر در ۱۶/۸٪ از منازل مطالعه شده هیچ کتاب غیردرسی وجود نداشته است و در ۱۹٪ خانه‌ها بین ۵ - ۱، در ۱۵/۷٪ بین ۱۰ - ۶، و بالاخره فقط در ۱۷٪ موارد بیش از ۵۰ جلد کتاب وجود داشته است و محاسبات انجام شده رقم متوسط حدود ۶۰ کتاب را به‌عنوان موجودی کتاب منازل اعلام می‌دارد. همین محاسبه‌ها نشان می‌دهد که هر خانوار متوسط در سال ۴ کتاب خریداری می‌کند. اساس این مطالعه با ارتقای منزلت اجتماعی خانوار موجودی،

خرید، و میانگین زمان مطالعه اعضای خانوارها افزایش می‌یابد. از سوی دیگر با بهبود وضع اقتصادی خانوار نسبت مطالعه، موجودی و خرید کتاب افزایش می‌یابد، اما میانگین زمان مطالعه اعضای تفاوتی پیدا نمی‌کند. در جمعیت با سواد میانگین زمان مطالعه زنان از مردان بیشتر است و افراد مجرد و بدون همسر بیشتر از همسرداران مطالعه می‌کنند و از گروه سنی ۴۱ ساله به بالاتر زمان مطالعه تغییری نمی‌کند. از آنجا که بررسی مزبور نقش بالنسبه محدودی را برای امانت کتاب از کتابخانه‌های عمومی نشان می‌دهد، پژوهشگران توصیه کرده‌اند که تعریف جدیدی از فعالیت کتابخانه‌ها و نوع کتب آنها به عمل آید تا عملاً بیشتر بتوانند مورد استفاده قرار گیرند. برای مثال تقسیم کار در میان انواع کتابخانه (عمومی، مسجد، محل تحصیل) از اقدامات ضروری است (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۲).

از جمله نکاتی که در طول چند دهه اخیر در قلمرو فنون نوین انتشار جمعی و به‌ویژه رادیو تلویزیون مطرح شده است این نکته بوده است که با گسترش این وسایل، امکان تقلیل مطالعه کتاب وجود دارد. هرچند مطالعات انجام شده در ایران برای پاسخگویی به این سؤال کافی نیست، با این حال در اروپای غربی چنین نظری به‌طور کلی وجود ندارد. در این زمینه ژان کازنوو معتقد است که «اگر مطالعات جامعه‌شناسی تجربی از نظر کمیت کتب مورد مطالعه دلایلی به‌دست مخالفان رسانه‌های گروهی و به‌ویژه رسانه‌های سمعی بصری می‌دهد، برعکس در مورد کیفیت مطالعه شواهد امیدوار کننده‌ای به مدافعان این وسایل ارائه می‌کند. در هر صورت، نتیجه کلی که از این مطالعات به‌دست می‌آید آن است که وسایل سمعی بصری به‌نظر نمی‌آید که در مجموع تأثیرات فرهنگی مثبت یا منفی به آن گونه‌ای که اغلب می‌گویند داشته باشد، چرا که بی‌تردید در مدت زمان طولانی این پدیده در میان فعالیت‌های فکری اعتدال نوینی به‌وجود می‌آورد که با وضع و موقعیت خاص هر کس منطبق می‌گردد» (کازنوو، ۱۳۸۱: ۱۹۱).

از یک دیدگاه دیگر، یادآور شویم که نظرسنجی‌های انجام شده در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در سال‌های ۱۳۷۶ و ۱۳۷۷ نشان می‌دهد که کتابخوانان از نظر گروه سنی و جنسی تحول یافته‌اند و نسبت جوانان و زنان بیشتر شده است. در این پژوهش همچنین نتیجه گرفته شده است که در مقایسه با سال‌های ۶۵ - ۶۴ در عرصه مطالعه کتاب، تنوع بیشتری از نظر حوزه مطالعاتی به‌ویژه در میان زنان پدیدار گشته است. با این حال از این مطالعه نتیجه گرفته شده

است که تفاوت رفتاری زن و سن از نظر فرهنگی در مقایسه با گذشته (سال‌های ۶۵ - ۶۴) رو به کاهش است، هر چند که ارزیابی زنان از وضع کتابخوانی در کشور بیشتر توأم با خوش‌بینی بوده است (عبداللہیان، ۱۳۷۸: ۸-۷۷).

کاربرد رسانه‌ها: نشر مطبوعات

می‌دانیم که مطبوعات از قدیمی‌ترین رسانه‌های گروهی و بلکه قدیمی‌ترین آن است (Balle, 2000:15) و شاید تصادفی نباشد که حتی در زبان فارسی ریشه این کلمه یادآور همه چیزهای چاپ شده است. واژه مطبوعات که نخست از ترجمه (Presse) از زبان فرانسه وارد زبان فارسی گردیده است در هر دو زبان بیان‌کننده گونه‌ای از ابزار یا عمل است (طبع، چاپ) اختراعی که توسط گوتنبرگ صورت گرفت. در حدود سال‌های ۱۸۳۰ و ۱۸۷۰ میلادی این مفهوم فعالیت نوینی را به وجود آورد و آن اطلاع‌رسانی درباره امور جاری بود و برای روزنامه‌نگاران نقشی را معین کرد، بیان آنچه که می‌گذرد و یا آنچه به تازگی شده است. در پرتو دو انقلاب آزادی خواهانه و صنعتی که جهان شاهد آن بود، مطبوعات عملاً دو نقش عامل و شاهد را برعهده گرفته‌اند (Balle, 2004:7).

انواع مختلف مطبوعات معمولاً نقش‌های متفاوتی دارند و در آنها فاصله میان واقعیت و تخیل به‌طور کلی مشخص است. طبیعی است که در نشریات ادواری و به خصوص روزانه، اخبار متکی به وقایع جاری بیشتر از سایر جنبه‌ها مورد تأکید باشد، چرا که اساساً همین خصوصیت است که ادواری بودن نشریه را توجیه می‌کند. و بالاخره نوع خاصی از مطبوعات که سطح آن از نظر فرهنگی نازل است تلاش می‌کند که واقعیت را در سطح داستان ارتقا (یا تنزل) دهد، البته با معرفی زندگی ستارگان سینما، قهرمان‌ها و ... به نحوی که گویی این افراد در عالم رؤیا زندگی می‌کنند (کازنوو، ۱۳۸۱: ۲۵۶).

در ایران اولین روزنامه در زمان سلطنت محمدشاه قاجار از سال ۱۲۵۳ هجری قمری انتشار یافت، که فاقد نام مشخصی بود. با این حال برخی از پژوهشگران اولین روزنامه چاپی به زبان فارسی را «اخبار ایرانی» می‌دانند که از سال ۱۲۱۲ هجری قمری (۱۷۹۸م.) در کشور هندوستان انتشار یافت (قاسمی، ۱۳۷۲: ۱۱). روزنامه در طول سال‌های اخیر در کشور از نظر کمی رشد قابل توجهی داشته است. تعداد نشریات کشور از ۱۰۵۳ عنوان در سال

۱۳۷۶ به ۱۴۹۱ عنوان (سال ۱۳۷۸) افزایش یافته است. و تیراژ آنها نیز کلاً در سال ۱۳۷۸ برابر با ۹۱۱ میلیون بوده است (در برابر ۸۵۷ میلیون در سال ۱۳۷۶) که بسیاری از آنها در طول این سال‌ها آغاز به انتشار کرده بودند (دفتر سیاسی - فرهنگی، ۱۳۸۰: ۲۰۹).

گزارش معاونت مطبوعات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (علیقلی، ۱۳۸۲: ۲۰) درباره شاخص سرانه عناوین نشریه‌های ادواری بیان می‌دارد که در فاصله سال‌های ۱۳۶۷ تا ۱۳۷۷ رشد سرانه این نشریات برابر با ۵۸۴٪ بوده است. این شاخص که در سال ۱۳۶۷ برابر با ۲۱/۸ بوده است (تعداد نشریه برای هر ده میلیون نفر) در سال ۱۳۷۷ به ۱۴۹/۴ می‌رسد. متوسط سرانه در طول این سال‌ها برابر با ۸۱/۴۱ بوده است که رشد سالانه‌ای حدود ۲۱٪ را بیان می‌دارد. در گزارش به این نکته اشاره شده است که وضعیت مطبوعات در ایران امروز با وجود همه ناملایمات و فشارهایی که آشکار و غیرآشکار دامنگیر آن شده است در شرایط روبه پیشرفت قرار دارد و دوران انتقالی را طی می‌کند. از تحولات دیگر در این مقطع زمانی رشد نشریات به زبان انگلیسی است (از ۲ عنوان در سال ۱۳۶۸ به ۹ عنوان در سال ۱۳۷۷ افزایش می‌یابد). بررسی مذکور همچنان نشان می‌دهد که در طی سال‌های گذشته مطالب منتشره در مطبوعات کشور از تنوع بیشتری برخوردار شده است (علیقلی، ۱۳۸۲: ۱۸).

اطلاعات طرح آمارگیری فرهنگی کشور نشان از آن دارد که در سال ۱۳۷۹ در سطح کشور ۷۶/۵٪ از نشریات به شکل منظم انتشار یافته‌اند که بقیه (نامنظم‌ها) نسبت قابل توجهی را تشکیل می‌دهند. این نشریه‌ها در ۶۷٪ موارد در تهران منتشر می‌شده‌اند و باید افزود که بیش از ۹۷٪ از موارد نشریه‌های دارای انتشار نامنظم مربوط به استان تهران بوده است. همین آمارگیری گویای این واقعیت است که ۵۱/۳٪ از نشریات خصوصی و ۳۹/۴٪ آنها دولتی بوده‌اند، نسبتی که نقش زیاد دولت را در مطبوعات بیان می‌دارد (دفتر طرح‌های...، ۱۳۸۲ ج). میزان دسترسی به مطبوعات در روستاهای کشور بسیار محدود است و عملاً روزنامه از مراکز شهری اطراف تهیه می‌شود و به گونه‌ای که بررسی انجام شده نشان می‌دهد روزنامه در سطح روستا «دست به دست» می‌شود و برای این کار «متولی» وجود دارد، کسی که روزنامه را برای خواندن به دیگران امانت می‌دهد (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۶۴ - ۵۹). دسترسی به مطبوعات در روستا با شرایط اقلیمی، دوری و یا نزدیکی به شهر، و نیز جمعیت روستا در رابطه است.

اطلاعات موجود حکایت از آن دارد که در ۷۴٪ موارد اساساً در سطح خانوارها مطالعه مطبوعات مطرح نیست و در موارد استفاده نیز معمولاً حالت مستمر وجود ندارد و بیشترین فراوانی مربوط به مطالعه به صورت هفتگی و یا ماهانه است. نسبت کسانی که اظهار داشته‌اند هر روز در روستا به مطالعه مطبوعات می‌پردازند برابر با ۲/۶٪ بوده است. همانند کتاب، مطالعه روزنامه و مجله نیز با سن پاسخگویان (که در عین حال با عامل سواد نیز در رابطه است) ارتباط دارد و حداکثر موارد مطالعه تا ۲۵ سالگی است و پس از آن کاهش می‌یابد.

از لحاظ نظری در مورد مطبوعات یکی از مسائلی که همواره مطرح می‌شود، اساساً رقابت موجود در میان آنها و دیگر رسانه‌های گروهی است. براین اساس غالباً تلویزیون را از این جهت محکوم کرده‌اند که علت اصلی بروز بحران مطبوعات در خیلی از کشورها بوده است. حتی در سال ۱۹۶۰ در مطالعات متعددی سعی شده بود که همبستگی موجود در این زمینه نشان داده شود. در آمریکا تایید کرده‌اند که کاهش فروش مطبوعات مقارن با افزایش تعداد گیرنده‌های تلویزیونی بوده است. وقتی بحران مطبوعاتی حدود سال‌های ۱۹۵۵ و ۱۹۵۸ میلادی آشکار شد کاهش فروش برای جراید روزانه برابر با حدود ۸۰۰ هزار خواننده بود. از طرف دیگر در آمریکا تبلیغات گرایش اساسی به این وسیله جدید پیدا کرد و از مطبوعات تا حدودی فاصله گرفت (کازنوو، ۱۳۸۱: ۱۸۱).

با اینکه روزنامه‌ها به شیوه‌های مختلف و به‌ویژه از طریق بررسی در دیدگاه‌های خوانندگان همواره در این تلاش هستند که بتوانند خود را با انتظار آنان هماهنگ سازند، اما به دلایل متعدد نمی‌توانند همیشه و به‌ویژه در اوضاع دشوار سیاسی - اجتماعی موفق باشند. بررسی انجام شده در تهران در مورد انتظارات مردم از یک روزنامه جدیدالتأسیس حکایت از آن دارد (مرکز افکارسنجی، ۱۳۸۰ الف: ۴۸) که مهم‌ترین نکات مورد توجه خوانندگان در یک روزنامه به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: بیان مسائل سیاسی، بیان مسائل اجتماعی، عدم وابستگی و نوشتن حقایق، بیان مشکلات مردم و مشکلات داخلی کشور، بیان مسائل اقتصادی، مشکلات جوانان و ازدواج، بیان مسائل فرهنگی و هنری، بیان مسائل ورزشی، بیان مسائل روزانه و... روزنامه‌ها، که در فعالیت خود محدودیت‌های زیادی را تجربه می‌کنند نمی‌توانند همیشه موفق باشند.

کاربرد رسانه‌ها: مطالعه مطبوعات

بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۴ حاکی از این است که حدود ۷۱٪ از پاسخگویان از روزنامه استفاده می‌کردند (که البته فقط در ۱۹/۴٪ موارد شامل استفاده مستمر بوده است) و در این گروه سطح استفاده مردان، میانسالان، باسوادترها، افراد وابسته به طبقات بالاتر، و خانواری پردرآمد بیشتر از بقیه بوده است. پس از عامل سواد که مهم‌ترین عامل مرتبط با استفاده از روزنامه است به ترتیب، اهمیت عوامل طبقه اجتماعی، گروه سنی، درآمد خانوار، وضع تأهل و جنسیت بیشتر است. آنها که اساساً روزنامه نمی‌خوانند بیشتر زن هستند، ۵۵ سال و بیشتر دارند. از طبقه پایین هستند، و بالاخره در سطح افراد کم درآمد هستند. از سوی دیگر نوع روزنامه‌ای که افراد مطالعه می‌کنند به نظر می‌رسد که با سن خواننده آن در مقایسه با سایر متغیرها از پیوند بیشتری برخوردار باشد. توجه به مسائل سیاسی و اجتماعی، مطالعه روزنامه را در میان جوانان و میان سالان در طول دهه اخیر افزایش داده است (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۵ - ۱۳۳).

اطلاعات بررسی مذکور همچنین نشان می‌دهد که مطالعه مجله در میان زنان اندکی از مردان بیشتر است و به موازات افزایش سن از شدت توجه به آن کاسته می‌شود. وقتی سطح سواد بالا می‌رود بر مطالعه مجله هم افزوده می‌شود، هر چند در سطح میانی سواد توجه به آن بیشتر است. مجردها (که اغلب جوان هستند) بیشتر مجله می‌خوانند و در طبقات بالاتر توجه به مجله بیشتر است، و بالاخره باید اشاره کنیم که آنها که درآمد کمتر دارند کمتر مجله می‌خوانند (گرانی نسبی بهای مجله‌ها). وقتی درآمد در سطح متوسط رو به بالاست توجه به مجله هم بیشتر است. میان جنس پاسخگویان و میزان مطالعه مجله رابطه آماری وجود دارد و متغیرهایی که رابطه بیشتری با مطالعه مجله دارد به ترتیب اهمیت عبارت است از: وضع سواد، طبقه اجتماعی، گروه سنی، وضع تأهل، و درآمد خانوار. در کل کشور نیز با اینکه رابطه آماری میزان مجله خواندن با تمام متغیرهای مذکور (جنس / سن / سواد / تأهل و درآمد) معنادار است، اما با توجه به محاسبات به نظر می‌رسد که تأثیر سواد از همه این عوامل بیشتر و تأثیر عامل جنسیت از همه کمتر باشد (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۴۰ - ۱۳۸).

بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی خانوار در کشور در سال ۱۳۷۸ گویای این واقعیت است که در حدود ۷۰٪ خانوارهای ساکن در ۲۸ شهر مرکز استان، روزنامه و مجله مطالعه می‌شده

است، اما این نسبت در میان جمعیت با سوادی که اعضا خانوارهای مورد بررسی بودند برابر با ۴۴/۷٪ بوده است. این نسبت در شهر تهران (۶۰/۸٪) با سایر شهرهای مرکز استان تفاوت قابل توجهی دارد. در میان ۲۱/۸٪ از خانوارها ۱ نشریه و در ۷/۹٪ از آنها ۵ نشریه مطالعه می‌شده است و در میان جمعیت با سواد ۴/۴٪ از آنها ۵ نشریه مطالعه می‌کرده‌اند. اطلاعات این بررسی در مورد سابقه مطالعه روزنامه نشان می‌دهد که سابقه روزنامه‌خوانی ۴۵/۶٪ خانوارها حداکثر ۲/۵ سال بوده است و این حاکی از توجه کم سابقه به مطالعه روزنامه است. در ۱۰/۴٪ از موارد، سابقه روزنامه‌خوانی ۴ - ۳ سال و در ۲۷/۵٪ موارد، این سابقه با بیش از ۴ سال بوده است. میانگین سابقه نشریه‌خوانی در خانوارهای اهل مطالعه برابر با ۴۴/۲ ماه بوده (حدود ۴ سال) و حداقل زمان ۰/۵ و حداکثر ۶۰۰ ماه (۵۰ سال) بوده است. در میان کسانی که اهل مطالعه بوده‌اند ۷/۵٪ در روز بیش از ۲ ساعت به مطالعه می‌پرداختند و حدود ۲۹٪ در هر روز حدود یک ساعت مطالعه می‌کردند، اما بالاترین نسبت متعلق به کسانی است که حدود نیم ساعت و کمتر به مطالعه روزنامه و مجله می‌پرداختند (۳۷٪). محل مطالعه حدود ۹۱٪ از افراد روزنامه خوان در داخل منزل بوده است و ۲۰٪ نیز در محل کار مطالعه می‌کردند. مطالعه بالا نشان می‌دهد که هر خانوار متوسط در هر ماه، مبلغ ۱۰۳۵ تومان صرف خرید مطبوعات می‌کند. با افزایش سطح تحصیلات بر میزان مطالعه مطبوعات افزوده می‌شود (تا ۵ ابتدایی ۳۵٪ و در میان دارندگان مدرک کارشناسی و بالاتر ۹۱/۵٪) و از سوی دیگر با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانوارها تعداد نشریه مورد مطالعه نیز افزایش می‌یابد (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۲).

بررسی انجام شده در سال ۱۳۸۱ در میان محصلان و دانشجویان تهرانی (پژویان، ۱۳۸۱) حکایت از آن دارد که مطالعه روزنامه زمان بسیار کوتاهی را در اوقات فراغت دانشجویان به خود اختصاص داده است، چرا که در ایام غیرتعطیل فقط ۸ ثانیه از وقت خود را به طور متوسط صرف آن می‌کنند و این میزان در میان محصلان در حدود ۲ ثانیه است.

کاربرد رسانه‌ها: رادیو

با اینکه مارکنی^۱ در سال ۱۸۹۹ میلادی موفق شد پیام‌های صوتی را از طریق امواج هرتزی از نقطه‌ای در انگلستان به نقطه دیگری در فرانسه بفرستد، اما تنها در طول جنگ جهانی

اول است که رادیو در جایگاه یک رسانه ظاهر می‌شود (۱۹۱۷). از این پس در طول چند سال و خیلی سریع رادیو مبدل به اولین رسانه صوتی در دسترس همه مبدل شد، رسانه‌ای که حاوی پیام‌های صوتی بود. مطبوعات و سینما تا این دوره به ترتیب عرضه کننده پیام‌های نوشتاری و تصویری بودند. رادیو در تاریخ رسانه‌ها اولین رسانه‌ای بود که توانست به توده‌های وسیع و پراکنده مردم امکان دهد به‌طور مستقیم به پیام‌ها دسترسی پیدا کنند. مطبوعات و سینما هیچ کدام این قدرت اشاعه را نداشتند. با رادیو پخش «مستقیم» جانشین پخش اطلاعات «معوق» شد، پخش «آنی» جایگزین پخش «واسطه‌ای» شد. غیرمادی بودن امواج نشان دهنده قدرت آن بود (در مقایسه با مادی بودن محصولات مطبوعات و سینما). قدرت رادیو و توانایی‌های آن از همان ابتدا مورد توجه قدرت‌های سیاسی جهان قرار گرفت (Balle, 2004:26).

بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در ایران (سال ۱۳۷۸) حکایت از آن دارد که حدود ۸۱٪ خانوارهای شهری کشور دارای رادیو بوده‌اند و در ۷۰٪ از این خانوارها حداقل یک نفر به رادیو گوش می‌داده است. در خانوارهایی که رادیو در اختیار داشتند متوسط زمان روشن بودن آن ۱۶۰ دقیقه در شبانه‌روز بوده است و بالاترین نسبت توجه به برنامه‌های رادیویی مربوط به اخبار (۳۷٪) است. در همین بررسی نسبتی حدود ۲۱٪ نیز اعلام داشتند که از برنامه‌های رادیوهای خارجی نیز استفاده می‌کردند که به ترتیب رادیوهای بی‌بی‌سی، آمریکا و اسرائیل بودند. توجه به رادیوهای خارجی نیز بیشتر در زمینه اخبار و پس از آن موسیقی بوده است.

با اینکه براساس بررسی رفتارهای فرهنگی ایرانیان میانگین روشن بودن رادیو در خانه‌های روستایی بیش از ۱/۵ ساعت است، اما ۳۳/۵٪ از خانواده‌های روستایی یا رادیو ندارند و یا آن را در طول شبانه‌روز روشن نمی‌کنند. بالاترین نسبت مربوط به گروهی بوده است (۲۲٪) که حدود ۲ ساعت رادیو آنها روشن بوده است. گوش دادن به رادیو در روستا با پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده مرتبط است، به موازات افزایش سن بر میزان توجه به رادیو افزایش می‌یابد و مردان بیش از زنان به رادیو توجه دارند (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۷۳-۴). بررسی مذکور همچنین براین واقعیت اشاره دارد که برنامه‌های اخبار، تفریح و سرگرمی و موسیقی بیش از سایر برنامه‌ها مورد توجه هستند.

می‌دانیم که نشر رادیویی مانند سینما، که در آن «گزارش واقعیت» نقش اساسی را بازی می‌کند، سرعت خبردهی از (که به آن امتیازی بیش از مطبوعات می‌بخشد) ویژگی‌های تردیدناپذیر رادیو بوده و هست. رپرتاژ و تهیه گزارش در محل، مسئله رقابت با تلویزیون را مطرح می‌کند، ولی به خصوص سرعت آن در تهیه و نشر گزارش سبب شده که این وسیله در دسترس همه قرار گیرد. کوچک بودن و قابل حمل بودن آن (رادیو) پس از اختراع ترانزیستور، برای کسانی که می‌خواهند بی‌تأخیر از همه چیز با خبر باشند، سودمندی آن را تقویت کرده است (Lemieux, 2002:816).

کاربرد رسانه‌ها: تلویزیون

اگر پس از حوزه عملکردهای اقتصادی بخواهیم در یک بخش دیگر جولانگاه جهانی شدن را سراغ بگیریم، بی‌تردید باید به رسانه‌های گروهی نگاه کنیم، و یکی از بارزترین انواع آن تلویزیون‌های سیاره‌ای (ماهواره) هستند که تقریباً همه نقاط جهان را در هر لحظه از اتفاقات آن لحظه مطلع می‌کنند و انسان‌ها عملاً می‌توانند در زمان حال به معنا جغرافیایی کلمه زندگی کنند. علاوه بر این، تولیدات رسانه‌ای (انواع برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و ...) در زمان تولید در بازارهای جهانی خرید و فروش می‌شوند و پخش مستقیم و جهانی مسابقات ورزشی در عرصه رقابت‌های بین‌المللی وارد شده است. جهان جدید در رابطه با تولید، توزیع، و مصرف کالاهای اطلاعاتی از الگوهای یک ساختار بین‌المللی تبعیت می‌کند.

براساس نظر مک‌لوهان، تلویزیون مترادف با بازگشت به صور ارتباطی سمعی - بصری است، که قبل از ظهور خط رواج داشت، یعنی ضابطه‌ای که با اتکا به آن حد فاصلی میان جوامع اولیه (فاقد خط) و جوامع تاریخی قرار می‌دهند. در جوامع از نوع اول مجموعه دانستنی‌ها با اساطیر مرتبط بود و انتشار از طریق نقل شفاهی، دیدن تصویرها و اشیای مقدس و یا شرکت در مناسک و تشریفات مذهبی صورت می‌گرفت. در چنین شیوه‌ای از انتقال تنها میزان خیلی ضعیفی از مفاهیم تصویری و تجریدی مورد نیاز بود. برعکس، با اختراع خط و به خصوص بسط آن در مجموعه شرایطی که «معجزه یونان» نامیده‌اند، منطق کم‌کم جای اساطیر را گرفت. سپس صنعت چاپ باز هم این انقلاب را گسترش داد، به نحوی که به رغم تعداد

قابل ملاحظه بی‌سوادان در آن زمان، می‌توان از «تمدن کتاب» صحبت کرد. در این حال دیگر دانایی مستقیم از طریق حواس (چشم، گوش) انتقال داده نمی‌شد بلکه با واسطه قرار دادن علائم ترسیمی این امر صورت می‌گرفت، چرا که برخلاف نظریه مک‌لوهان، نکته اساسی بیشتر در نظر گرفتن این واقعیت است تا انتقال از یک حس به حس دیگر. از این پس سنت سمعی - بصری به هنر و فولکلور پناه می‌برد. به نظر می‌آید دانش حقیقی آن دانشی باشد که در کتاب ظاهر می‌شود یا می‌تواند در کادر آن مطرح گردد.

ژان کازنوو، جامعه‌شناس فرانسوی متخصص در رادیو تلویزیون، معتقد است که از جهاتی تلویزیون وسیله‌ای برای غیر اسرار آمیز کردن خیلی از چیزهاست. تلویزیون می‌تواند موجودیت آنچه را که شباهت به یک اسطوره دارد عریان نماید. ویژگی غیر اسرارآمیز کردن تلویزیون به گونه‌های مختلف ممکن است مطرح گردد. اول به خاطر آنکه امکان تماس مستقیم با واقعیت را فراهم می‌کند، واقعیتی که در غیر این صورت برای بسیاری از مردم غیرقابل دسترس است. می‌توان داستان‌های خیالی ساخت، به افسانه‌سازی در حاشیه مطالب خواندنی یا شایعات دست زد، مسائلی را نقل کرد یا سبب به وجود آمدن اعتقاد گردید. در تلویزیون مردم چیزها را می‌بینند و خود به داوری درباره مدارک موجود می‌پردازند. ضرب‌المثل معروف «جهان‌دیده بسیار گوید دروغ» در این مورد مصداق پیدا نمی‌کند، چرا که حتی در مورد آنچه در آن طرف دنیا می‌گذرد می‌توان آن را به شرحی مشاهده کرد که گویی فرد در آن جا قرار دارد. بینندگان به تدریج می‌آموزند که شاهد باشند و به حواس خود اطمینان داشته باشند. این گرایش اگر به حد افراط برسد حتی منتهی به نوعی حالت انحرافی می‌شود، یعنی گرایش افراطی به دیدن، که برخی از روان‌شناسان غالباً نزد کودکان مشاهده کرده‌اند (کازنوو، ۱۳۸۱: ۲۳۰ - ۲).

تمدن کتاب بین کسانی که در فرهنگ مشارکت دارند با آن‌هایی که در حاشیه قرار دارند فاصله به وجود می‌آورد، که البته ممکن است در زمینه مسائل اساسی زندگی باشد و مسلماً رادیو توانسته است قسمتی از این فاصله را پر کند، اما برنامه‌های فرهنگی رادیو فقط قشری را که اساساً تا حدودی پر معلومات است می‌پوشاند، قشری که ذوق مطالعه را نیز دارد. اما تلویزیون در حقیقت تا حدودی عمل پرده‌برداری را انجام می‌دهد، چرا که برای توده بی‌سواد یا کم‌سواد، دانش، دنیایی ناشناخته بود و تا حدودی با دنیای اساطیری رابطه داشت. مسلماً برنامه عامه‌پسندی

که فی‌المثل به عمل جراحی و یا فضاوردی اختصاص داده شده است، بینندگان تلویزیون را خیلی «دانشمندتر» نمی‌کند اما به آنها نشان می‌دهد که این تکنیک‌ها و یا علوم لااقل به ظاهر آنچنان که معمولاً دور از دسترس تصور می‌شدند نیستند و نیز تلویزیون به آنان تصویری از واقعیتی را که در دنیای آنان وجود دارد ارائه می‌کند (Lemieux, 2002:710).

بیشتر متخصصان رادیو تلویزیون معتقدند که در مورد تلویزیون اساساً روشنفکران در همه کشورها نظر مخالف دارند. اما این مخالفت (به‌گونه‌ای که در مورد رادیو هم مطرح بوده است) تنها به خاطر محافظه‌کاری موجود در تلویزیون نیست، بلکه بیشتر از این جهت است که محتوای برنامه‌ها باعث دلزدگی آنها می‌شود. با وجود این می‌توانیم تصور کنیم که تعدد مراکز انتشار و گرایش‌های برخی از اقلیت‌ها در جامعه می‌تواند به وضوح سودمندی را موجب شود، که هدفش ارضای خاطر جمعی قابل توجه از مردمی است که باسوادتر هستند. تحولی که در این جهت پیدا می‌شود به‌نظر می‌رسد در چند زمینه قابل تفکیک باشد، البته با ظهور شبکه‌های فرهنگی و در همان شرایطی که در حال حاضر برای رادیو وجود دارد. مسئله روابط میان فرهنگ توده و نوع آموزشی که در مدرسه و دانشگاه ارائه می‌شود خیلی پیچیده‌تر است. چندی است که عده‌ای در زمینه «مدرسه موازی» بحث کرده‌اند و مطالعات انجام شده، مشکلات تطابق معلمان را با جوانانی که از طرف دیگر در عالم فراغت خود از منابع خبری متفاوت و گاه متضادی متأثر می‌گردند نشان داده است.

درباره استفاده از تلویزیون در ایران، باید اشاره کنیم که طرح بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در ایران به این نتیجه رسیده است که در ۹۶٪ از خانوارهای شهری ایران تلویزیون وجود داشته است. در این خانوارها میانگین زمان روشن بودن تلویزیون حدود ۷/۵ ساعت محاسبه شده است که حداقل آن ۳۰ دقیقه و حداکثر آن ۱۶/۵ ساعت بوده است (طرح پژوهشی، ۱۳۸۲). پر بیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی به ترتیب سریال‌ها، اخبار، فیلم‌سینمایی و برنامه‌های کودکان بوده است. استفاده از تلویزیون در میان دانشجویان از همه کمتر و در میان محصلان از همه بیشتر بوده است و میزان استفاده زنان اندکی از مردان بیشتر است. توسعه شبکه‌های ماهواره‌ای به‌رغم ممنوعیت‌ها عملاً استفاده از برنامه‌های داخلی را در چالش قرار می‌دهد، هر چند آماری برای آن وجود ندارد.

بررسی مصرف کالاهای فرهنگی ایران حاکی از آن است که در ۸۹/۴٪ موارد از خانه‌های روستایی تلویزیون وجود دارد (که بدیهی است منظور قضاوت درباره روستاهای نمونه است) و در ۴۴٪ از خانه‌ها از نوع تلویزیون رنگی بوده است. همین بررسی میزان روشن بودن ساعات تلویزیون در خانه‌های روستایی را در حدود ۶/۵ ساعت اعلام کرده است. مدت تماشای تلویزیون به موازات ارتقای موقعیت اقتصادی - اجتماعی خانواده افزایش می‌یابد اما متغیرهای فردی اثر چندانی در میزان استفاده از آن ندارند. بیشترین کسانی که به تماشای تلویزیون می‌پردازند علاقه‌مندان به تماشای سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی هستند. در مرتبه بعد آنها اخبار قرار دارد (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۹۴-۸۹).

کاربرد رسانه‌ها: نوارهای صوتی و تصویری

کاربرد نوارهای صوتی و تصویری (با توجه به محدودیت‌های رادیویی و تلویزیونی) از توسعه چشمگیری در سطح کشور ما برخوردار بوده است، هرچند ممکن است با توجه به ابعاد مجاز و غیرمجاز بودن تولید و کاربرد آنها اطلاعات دقیق در این زمینه در دست نباشد. در بخش تولید انواع نوارهای صوتی و تصویری اطلاعات رسمی موجود حکایت از این می‌کند که در فاصله سال‌های ۸ - ۱۳۷۶ رشد سالانه تعداد فیلم‌های بلند سینمایی در حدود ۴/۷٪ بوده است. در سال ۱۳۷۸ تعداد ۸۷۰۹۸۸ حلقه نوار ویدئو تکثیر گردیده است و عناوین نوارهای موسیقی تولیدی از رشد سالانه حدود ۱۴٪ برخوردار بوده است (دفتر سیاسی - فرهنگی، ۲۰۹: ۱۳۸۰). در روستاهای کشور استفاده از نوارهای صوتی تا حدودی رواج دارد و نسبت کسانی که اعلام کردند از آن استفاده نمی‌کنند حدود ۴۴٪ است و میانگین استفاده از آن در هر خانوار در حدود ۸ عدد است که بیشتر از نوع موسیقی و مذهبی هستند. استفاده از آن در میان جوانان، خانواده‌های مرفه و ساکنان روستاهای پرجمعیت‌تر نزدیک به شهرها بیشتر است (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۱۰۳).

در زمینه استفاده از نوارهای صوتی بررسی انجام شده (در سال ۱۳۷۴) نشان می‌دهد که در تهران مردان بیش از زنان از نوارهای صوتی استفاده می‌کنند (مشابه نتیجه حاصله در بررسی سال ۱۳۵۸ در تهران)، نوارهای صوتی بیشتر مورد توجه افراد جوان (۲۴ - ۱۶ ساله) است، آنها که دارای مدرک دیپلم متوسط هستند بیشتر از نوار استفاده می‌کنند، همسرداران کمتر از

مجردها، افراد طبقه بالا بیش از دیگران، و پردرآمدها بیش از بقیه از نوارهای صوتی استفاده می‌کنند. در مقابل، زنان، افراد مسن، بی‌سوادان، افراد وابسته به طبقه پایین، در مقایسه با بقیه توجه کمتری به نوارهای صوتی دارند. ارتباط آماری استفاده از نوارهای صوتی با جنسیت از همه عوامل دیگر ضعیف‌تر است و بقیه عوامل به ترتیب اهمیت تأثیر عبارت‌اند از: گروه سنی، وضع تأهل، سطح سواد، طبقه اجتماعی و درآمد خانوار (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۲۵۴).

در مورد انواع نوارهای صوتی مورد استفاده در شهرهای ایران طرح بررسی مصرف کالاهای فرهنگی حکایت از آن دارد که این نوارها در ۶/۴۰٪ موارد مربوط به موسیقی بوده است و نسبت نوارهای آموزشی فقط ۵/۵٪ بوده است. میانگین زمان استفاده از این نوارها در خانوارهایی که دارای ضبط صوت بوده‌اند در حدود ۹۷ دقیقه بوده است. نسبت استفاده از ضبط صوت تا ۲۵ سالگی افزایش می‌یابد و از این سن، نسبت استفاده رو به کاهش می‌گذارد. بالاترین نسبت استفاده از نوارها در گروه سنی ۱۸ - ۱۲ ساله مشاهده شده است و نسبت‌های استفاده در میان زن و مرد تفاوت چندانی را نشان نمی‌دهد. براساس همان طرح که در سال ۱۳۷۸ در ایران صورت گرفته است نسبتی حدود ۲۹٪ از خانوارها از ویدئو استفاده می‌کرده‌اند و بالاترین کاربرد آن در حوزه فیلم‌های سینمایی بوده است و در مرتبه بعد موسیقی و شو قرار دارد. این بررسی همچنین نشان می‌دهد که متوسط زمان استفاده برای حدود ۵۰٪ از جمعیت دارای ویدئو ۲ ساعت و بیشتر در هفته بوده است. با ارتقای سطح پایگاه اجتماعی و اقتصادی بر میزان استفاده از نوارهای ویدئو افزوده می‌شود. در خانوارهای دارای ویدئو با افزایش سن از میزان تماشا کاسته می‌شود و بالاترین نسبت استفاده در گروه دانشجویان مشاهده شده است. (طرح پژوهشی ...، ۱۳۸۲).

از سوی دیگر، بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۳ در شهر مشهد نشان می‌دهد که ۵۸٪ از مردم از ویدئو برداشت خیلی بد یا بدی در ذهن داشتند و ۳۲/۵٪ آن را خوب و یا خیلی خوب می‌دانستند (بهروان، ۱۳۷۴: ۴۸۲). براین اساس جایگاه ویدئو در جامعه، مورد بحث است. در بررسی شهر تهران، ۵۵/۶٪ از پاسخگویان (در مقابل ۶۰٪ در سطح کشور) اظهار داشته‌اند که اساساً از نوارهای ویدئویی استفاده نمی‌کنند و ۳۷/۶٪ بقیه در شرایط حد وسط (به ندرت و گاهی) قرار دارند و فقط ۶/۲٪ اظهار کرده‌اند که از آن زیاد استفاده می‌کنند.

استفاده از نوارهای ویدئویی در میان زنان، جوانان، با سوادترها، مجردها، طبقات بالا و پردرآمدها شیوع بیشتری دارد و در مقابل کسانی که کمتر از ویدئو استفاده می‌کنند عبارت‌اند از: مردان، بزرگسالان و سالمندان، کم‌سوادان و افراد وابسته به طبقه پایین. متغیرهایی که پیوستگی بیشتری با استفاده از آن دارند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: طبقه اجتماعی، گروه سنی، میزان سواد، درآمد خانوار، وضع تأهل و جنسیت. به این ترتیب تأثیر طبقه اجتماعی از همه بیشتر و جنسیت از همه کمتر است (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۶ - ۱۴۵).

نکته‌ای که در مورد توجه جوانان به نوارهای ویدئویی مورد اشاره قرار گرفت از سوی مطالعات دیگر نیز تأیید می‌شود. برای مثال بررسی انجام شده در میان دانشجویان مراکز آموزش عالی استان یزد حکایت از آن دارد که بیش از نیمی از دانشجویان (۵۰/۶٪) از ویدئو استفاده می‌کردند و نسبت استفاده در گروه سنی ۲۱ - ۲۰ سال از بقیه بیشتر بوده است. از سوی دیگر، این بررسی نشان می‌دهد که از نظر موضوعی آنان بیشتر به فیلم‌های سینمایی، پلیسی و جنایی توجه داشته‌اند. آنان به‌طور متوسط در هر هفته نزدیک به ۲ ساعت ویدئو تماشا می‌کردند (فردرو، ۱۳۷۸ الف: ۸۴).

در زمینه آنچه از طریق این نوارها (ویدئویی) مشاهده می‌شود (محتوای فرهنگی) بررسی در زمینه تحلیل محتوای فیلم‌های پرمصرف ویدئویی به این نتیجه کلی منجر شده است که بیشتر فیلم‌هایی که در ایران از طریق غیرمجاز توزیع می‌شوند «رویداد مدارند» و فقط تعداد کمی از آنها «موضوع‌مدار» هستند. فیلم‌های روز بیشتر فیلم‌هایی هستند که در آنها به مسائل روزمره زندگی پرداخته می‌شود و یا اینکه گاهی مسائل مرتبط با قشرهای خاصی از جامعه را به‌ویژه از لحاظ عاطفی عرضه می‌دارند. فیلم‌های غیرمجاز خارجی در اغلب موارد به ترویج لذت‌جویی، رفاه‌زدگی، خشونت، و به‌طور کلی اشاعه عناصر فرهنگ غرب می‌پردازد (فردرو، ۱۳۷۸ ب: ۶۰).

رادیو تلویزیون و جهان‌بینی عمومی

در قرن بیستم میلادی هیچ رسانه‌ای به اندازه تلویزیون نفوذ پیدا نکرد، حتی مطبوعات که تلویزیون، اولین کارکنان حرفه‌ای خود را از آن وام گرفت، چرا که در جهان معمولاً اولین برنامه‌های خبری تلویزیون را روزنامه‌نگاران تهیه و به‌تدریج اجرا کردند. چهره‌های سینمایی و مطبوعاتی از اولین اشخاصی بودند که در تلویزیون ظاهر شدند. در طول سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۰

میلادی تلویزیون با پیشرفت‌های فنی و مبارزه برای آزادی بیان همراه گردید. چند سال قبل از پایان قرن بیستم، و در پرتو تحولاتی که در عرصه «دیجیتال»^۱ روی داد، یعنی تبدیل صدا و تصویر به زبان انفورماتیک (جایگزینی آنها با صفر و یک) تلویزیون وارد عصر دیگری شد. در همین دوران بود که خانواده دیسک‌های فشرده (CD, DVD) هم در این رابطه وارد شدند. صداها، تصویرها، متن‌ها و گرافیک‌ها هم برحسب تقاضا می‌توانند بر صفحه تلویزیون خانگی ظاهر گردند (Balle, 2004).

امروزه بدون هیچ‌گونه تردید قدرت نفوذ آن بسیار قابل توجه است، به‌ویژه در عرصه افکار عمومی و اوضاع جهانی. امروزه در عرصه رسانه‌ها در مقایسه آن (تلویزیون) با سایر رسانه‌ها سؤالات بسیار مطرح است، از این قبیل که آیا آن هم مانند سینما یک هنر است؟ و آیا می‌تواند در زمینه اطلاعات همانند مطبوعات باشد؟ و ...

در این واقعیت کمتر می‌توان تردید کرد که تلویزیون با توجه به ابعاد تولیدی، اشاعه‌ای، و الگوهای تماشا پدیده‌ای جهانی است، که اغلب این ابعاد در مقیاسی روزانه تحول می‌یابد. واقعیت آن است که گسترش فناوری تلویزیون را باید در یک مجموعه از تغییرات گسترده‌تر در صنایع ارتباطی قرار داد. در این فضا ترکیبی از توسعه تکنولوژیک و تحولات بازار به همگرایی میان ابعاد سازمانی و ایجاد غول‌های جهانی ارتباطات منجر شده است. تحولات تکنولوژیک از قبیل کاربرد کابل‌های فیبرنوری، فناوری، ماهواره و فناوری دیجیتال سبب ایجاد گونه‌ای از امکانات تجاری گردیده‌اند که عملاً در پرتو آن ارتباطات از راه دور، هم از طریق شرکت‌های بزرگ اداره می‌شوند و هم دولت‌ها در کنار آن قرار گرفته‌اند و هر دو به گونه‌ای کم و مشابه در تکوین صنعت فردا سهیم می‌باشند (Baker, 2002:135).

در عصر ما توسعه سریع رادیو تلویزیون و تحولات آن در انتقال از تلویزیون زمینی به ماهواره‌ای و تحول آن از شکل «آنالوگ» به «دیجیتال» مباحث زیادی را در مورد جهان‌بینی انسان‌ها در ارتباط با این وسایل که بیش از پیش با هم آمیختگی پیدا کرده‌اند مطرح کرده است. از دیدگاه جامعه‌شناسی، یکی از مهم‌ترین نتایج دگرگونی‌هایی که در فضاها و اجتماعی پدید می‌آید، تحولاتی است که در عقاید گروه‌های اجتماعی در مورد یکدیگر رخ می‌نماید. تحت

تأثیر رسانه‌های گروهی، هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای اجتماعی بیش از پیش به درون خانواده راه می‌یابند. از جانب دیگر، جوامع نیز در تماس با یکدیگرند. اغلب گفته می‌شود که رسانه‌ها فاصله بین انسان‌ها را کاهش می‌دهند. بدین ترتیب، می‌بینیم که دهقانان با پذیرش تلویزیون، رویدادها و مناظر شهر را به روستا می‌کشند و از انزوای اجتماعی گذشته خود بیرون می‌آیند. همچنین، طبقات مختلف اجتماع از آنچه در سطوح بالا و پایین می‌گذرد اطلاع می‌یابند. از خود می‌پرسیم، آیا انهدام جدارهای میان انسان‌ها، موجبات بروز کدام یک از حالات یکنواختی و یا تنوع در جهان را فراهم می‌آورد؟ در ابتدا، هر دو صورت ممکن و قابل تصور می‌نمایند. می‌توان پیش‌بینی کرد که با انتشار تصاویر و راه‌های زندگانی دیگران، در هر گروه اجتماعی، نوعی ترکیب و آمیزه فراهم می‌آید، و در تماس گروه‌ها برداشتی یکسان از زندگی و جامعه پدید می‌آورد، که خود از گروه‌های مسلط منشأ گرفته است. بدین ترتیب، کلیه گروه‌ها الگوهای طبقه متوسط ساکن در شهرهای صنعتی را کسب می‌کنند (کازنوو، ۱۳۸۱: ۲۶۸).

می‌دانیم که با استقرار نظام انتشار جمعی فرد به آگاهی‌های مستقیم و شخصی خود، تمام اطلاعاتی را هم که از طریق رسانه‌ها در اختیار می‌گیرد، اضافه می‌کند. بی‌تردید، لااقل در بسیاری از موارد از طرف فرد انتخابی صورت می‌گیرد، چرا که غالباً آزاد است که وقت خود را صرف خواندن مقاله‌ای در مجله کند، به رادیو گوش دهد و یا تلویزیون نگاه کند. استثنائاتی که براین قاعده وارد است، در مواردی عبارت‌اند از عدم امکان خواندن، دیدن و یا شنیدن غیر از آن چیزهایی که در جامعه‌ای که او در آن زندگی می‌کند مجاز شمرده شده است، و به نحو روشن‌تری تمامی آنچه به وی تحمیل شده است (مثلاً دیدن آگهی‌های تبلیغاتی، شنیدن رادیوی همسایه و یا آگهی‌های تبلیغاتی موجود در متن یک برنامه). بنابراین، تجربه از طریق رسانه‌ها، لااقل همان درجه از آزادی موجود در ارتباط مستقیم را دارد و حتی غالباً جنبه انتخابی و آزادی آن بیشتر از بعضی از انواع ارتباط هم هست.

ژان کازنوو جامعه‌شناس فرانسوی معتقد است که محکوم کردن فرهنگ سمعی بصری از این جهت که ذهن را بیشتر به سادگی سوق می‌دهد تا تلاش؛ دلایل مخالف چندانی ندارد ولی باید این نظر را با انعطاف بیشتری بیان کرد. مثلاً صحیح است که مطالعه یک کتاب به‌طور کلی ذهن را به مراتب بیش از تماشای یک فیلم به کار وافی دارد، چرا که ابتدا باید با متن چاپ شده

آشنایی پیدا کرد، یعنی کاری که سبب می‌شود افراد با سوادتر کمتر از افراد عادی وقت صرف کنند. به خصوص باید مفهوم کلمات و جملات را درک کرد و به عبارت دیگر، از طریق مفاهیم واسطه و مجرد به تخیل درباره واقعیت (گاهی در مورد وسایل سمعی و بصری هم پیش می‌آید) ارائه شده و منتقله از طریق رمز (نوشته)، دست زد.

خلاصه و نتیجه

- ارتباط، فرایند انتقال پیام و عامل کنش اجتماعی است و از دیدگاه جامعه‌شناسی مهارت‌ها و توانایی‌های جامعه در ایجاد و انتقال پیام و تأثیرهای آن از مباحث با اهمیت است.
- منابع الکترونیک به تدریج تفوق خود را در زمینه کسب خبر در ایران تحکیم می‌کنند.
- کلمات برای انسان ابزار کنترل خویش و دیگران است و به این اعتبار کلمه را نماد می‌دانند.
- زبان از اصلی‌ترین عاملان انتقال اطلاعات و در حکم نظامی است که به افراد امکان می‌دهد اندیشه‌ها، اطلاعات، گرایش‌ها، ادراکات خویش را از راه‌های گوناگون قابل درک و تفسیر عرضه نماید.
- رسانه، وسیله، ابزار، و فن بیان و ارتباط است و رسانه‌ها عملاً وظایف و فعالیت‌های مختلف را میان خود با نسبت‌های متفاوتی توزیع می‌کنند.
- از مهم‌ترین تحولات آخر قرن بیستم میلادی تبدیلی رسانه‌ها از حالت قیاسی (آنالوگ) به دیجیتال است.
- رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای انتقال و تحول فرهنگ هستند و پدیده صنعتی شدن فرهنگ بر تعامل رسانه‌ها و فرهنگ افزوده است.
- گردانندگان رسانه‌ها آن را عامل دمکراتیک سازی فرهنگ می‌دانند.
- در ایران در طول سه دهه اخیر بر اساس شواهد آماری احتمالاً باید نتیجه گرفت که مطالعه کتاب بر مطالعه مطبوعات پیشی گرفته است.
- قطبی شدن رسانه‌ها و تقسیم کم و بیش همه رسانه‌ها به دو بخش رسمی و غیررسمی / مجاز و غیرمجاز مورد حمایت / مورد مخالفت از مشکلاتی بوده است که فضای رسانه‌ای جامعه با آن درگیر بوده است و در مواردی پاره‌ای از رسانه‌ها را در انزوا و یا ممنوعیت قرار داده است.

- جنسیت افراد مگر در چند مورد خیلی اختصاصی و آن هم به تعداد ضعیف به‌طور کلی نقش چندانی در رویکرد آنان به مطبوعات نوشتاری ندارد. تفاوت رفتاری زن و مرد در این زمینه رو به کاهش است.
- در زمینه نشر کتاب به‌رغم محدودیت‌های موجود و فاصله ما با جامعه جهانی، در طول سه دهه گذشته جامعه ایرانی با رونق نسبی مواجه بوده است.
- با اینکه نشر مطبوعات در کشور و به‌ویژه تعداد نشریه‌های در طول سه دهه گذشته با افزایش قابل توجهی مواجه بوده است، اما شمارگان مطبوعات دستخوش نوسانات بسیار شدید بوده است، چرا که اقبال عمومی به مطبوعات با سیاست عمومی در قبال مطبوعات و آزادی‌های حاکم بر فضای حرفه‌ای مطبوعات در رابطه است.
- در حوزه کتاب به ترتیب مباحث فلسفی، دینی، اجتماعی و زبان‌های خارجی از نظر موضوعی بیشتر مورد توجه بوده‌اند (حداقل در زمینه نشر).
- اکثر فعالیت‌های مرتبط با چاپ و نشر در تهران متمرکز شده‌اند.
- کتابخانه‌های کشور هنوز با نقش قابل انتظار از آنها فاصله بسیار دارند و تا کنون موفق نشده‌اند در بطن زندگی اجتماعی توده‌های مردم نفوذ کنند، هر چند جامعه ایران در این راه‌چندان کم تلاش نبوده است.
- جامعه روستایی کشور از نظر دسترسی و مطالعه کتاب با مشکلات فراوانی مواجه است و فاصله آن از این نظر با جامعه شهری کشور بسیار زیاد است. در این نقاط کتاب نقش با اهمیتی ندارد.
- تداوم و نظم در انتشار از مهم‌ترین نارسایی‌های حاکم بر عملکرد مطبوعات ایران بوده است.
- از تحولات قابل توجه در عرصه مطبوعات کشور تنوع موضوعی و تخصصی‌تر شدن آنهاست.
- دسترسی به مطبوعات و مطالعه آن در جامعه روستایی کشور بسیار ناچیز است.
- میزان مطالعه مطبوعات به‌طور کلی در میان جوانان بیش از گروه‌های سنی دیگر است، هر چند میانسالان نیز در این زمینه در مرتبه دوم قرار دارند.

- آمارها نشان می‌دهد که میزان وقتی که به مطالعه مطبوعات در ایران اختصاص داده می‌شود در مقایسه با کشورهای پیشرفته صنعتی بسیار کمتر است.
- توجه به مطبوعات رشدی متوازن با توسعه باسوادی نداشته است.
- مطالعه اعم از کتاب یا مطبوعات هنوز نقش چندانی در پر کردن اوقات فراغت ندارد.
- انتقال اطلاعات از طریق امواج و در مراحل بعد انتقال امواج به شکل بی‌سیم و سپس مبدل شدن ساختار انتقال اطلاعات از آنالوگ به دیجیتال به کمک فضای رایانه‌ای تحول عمده‌ای در فضای رسانه‌ای جهان و نیز جامعه ایرانی به وجود آورد.
- در جامعه شهری ایران تلویزیون از میزان توجه به رادیو کاسته است، هر چند در جامعه روستایی کشور هنوز رادیو اهمیت بیشتری دارد.
- تلویزیون‌های سیاره‌ای عملاً توانسته‌اند زندگی در زمان حال در مفهوم جغرافیایی آن را تحقق بخشند.
- جهان جدید در رابطه با تولید و مصرف برنامه‌های رادیو تلویزیونی کم و بیش از یک ساختار جهانی تبعیت می‌کند.
- روشنفکران تلویزیون را یک وسیله مورد توجه توده‌ها دانسته‌اند و از تبدیل آن به یک وسیله دستکاری سیاسی و فرهنگی انتقاد کرده‌اند.
- همزمان با ورود برق به روستاهای کشور و مجهز شدن روستاها به این وسیله اساسی حیاتی توجه آنان به تلویزیون بیشتر شده است و پاره‌ای از بررسی‌های انجام شده حتی ورود تلویزیون‌های ماهواره‌ای را هم در مقیاس محدود نشان داده است.
- بیشتر بینندگان تلویزیون را در ایران، علاقه‌مندان به مجموعه‌ها و فیلم‌های سینمایی تشکیل می‌دهند.
- در ایران نوارهای صوتی و تصویری به عنوان محصولات رسانه‌ای موازی از اهمیت بسیار در خور توجهی برخوردارند، هر چند با ورود ماهواره (در مقیاس محدود و غیرمجاز) به نظر می‌رسد در آینده از اهمیت آنها کاسته شود.
- استفاده از نوارهای صوتی و تصویری و انواع CD و DVD حامل برنامه‌های مختلف به‌ویژه در میان نسل جوان رونق بسیار دارد.

- میزان توجه و عمق درک پیام در تلویزیون بیش از رادیو است.
- پاره‌ای از بررسی‌ها نشان داده است که بیشتر نوارهای صوتی و تصویری و CDهای مورد استفاده در سطح جامعه از نوع غیرمجاز هستند.
- با تبدیل صدا و تصویر به زبان انفورماتیک و حرکت فراقاره‌ای آنها از طریق ماهواره و اینترنت و ضعف عملی سیستم‌های نظارتی و محدودیت بر عملکرد آنها رسانه‌ها عصر نوینی را که آثار متفاوتی بر جهان‌بینی عمومی دارد تجربه می‌کنند.

فصل ششم

فضای رایانه‌ای و فرهنگ

فضای رایانه‌ای و جامعه شبکه‌ای

جهانی شدن اقتصاد و انقلاب فناوری، اطلاعات جهانی را به وجود آورده است که هم بیشتر تحت تأثیر رسانه است و هم بیش از پیش وابستگی و ارتباط درونی میان اجزای خود پیدا کرده است. این همان چیزی است که جامعه شبکه‌ای نامیده‌اند، اما در عین حال جامعه رسانه‌ای هم هست، جایی که صور مسلط فرهنگ هم تولید می‌شوند و هم همگان در آنچه تولید شده، شریک می‌شوند، جامعه جدید «اطلاعاتی شده» است (Hassan, 2002:39).

فضای رایانه‌ای را می‌توان به سرزمین مجازی دارای زندگی‌های مجازی و جامعه‌های مجازی تشبیه کرد، چرا که زندگی‌ها و جامعه‌ها با همان درجه از واقعیت فیزیکی جامعه‌های واقعی وجود ندارند. با حضور فضای رایانه‌ای، مجازی جایگزین واقعی می‌شود و با اینکه گونه‌ای موجودیت فیزیکی در فضای سایبرنتیک وجود دارد، اما ماهیت فیزیکی آن خلق شده است. مجازی واژه‌ای است که برای نامیدن و خلق انواع آشنایی فضای فیزیکی در فضای رایانه‌ای به کار می‌رود (Joradn, 2001:1).

فضای رایانه‌ای زندگی همه افراد را تحت تأثیر قرار داده است. برای برخی از افراد این فضا به همان درجه مهم است که تلفن و یا نامه و حال آنکه برخی آن را یک ابزار تکنولوژیک ترس‌آور می‌دانند. گاهی اوقات، آدرس‌هایی را که با WWW شروع می‌شوند و در آگهی‌های

تبلیغاتی هم مشاهده می‌شوند با تردید و ابهام نگاه می‌کنیم و گاهی اوقات از امکاناتی که این فضای نوین به وجود آورده است (مثلاً می‌شنویم که دوستی در یک آن نامه‌ای را برای عده زیادی از افراد در سراسر جهان ارسال می‌دارد) هیجان‌زده می‌شویم. جهان موازی رایانه‌ای وقتی آغاز می‌شود که کابل‌ها و خطوط تلفنی به رایانه‌ها وصل می‌شوند و به این جهت دنیای مجازی نامیده می‌شود که حضور قابل لمس فیزیکی یا واقعیت فیزیکی ندارند، بلکه فقط در جهان الکترونیک فناوری ارتباطی واقعیت دارد.

حافظه‌های جمعی پایه روابط اجتماعی هستند و بدیهی است کسانی که حافظه ندارند نمی‌توانند اعضای زنده روابط و ساخت‌های اجتماعی باشند و از روابط اجتماعی خود برای هماهنگی اقداماتشان با دیگران استفاده کنند. روابط مبتنی بر حافظه‌های مشترک ناشی از تعاملی هستند که در آن هر کس از دیگری به عنوان یک هویت متمایز اطلاع دارد و هر کس می‌تواند در ذهن خود مجسم کند که در یک مورد معین اقدامی احتمالاً متفاوت با دیگری انجام دهد. گروهی از دوستان وقتی که دور هم جمع می‌شوند روابط خود را فعال می‌کنند و هر کس دیگری را بازشناسی می‌کند. روابط مبتنی بر حافظه‌های جمعی وقتی افراد دقیقاً همدیگر را می‌شناسند و از اطلاعات مشترک میان خود آگاه هستند فعال می‌شود. روابط مبتنی بر حافظه‌های جمعی نیاز به گذشته مشترک دارند و اینکه این گذشته میان افراد پیوند داشته باشد (Mains, 1996:7). با اینکه وسایل نوین سفر و ارتباط ما را در رویارویی عینی و مجازی با تمامی جهان قرار داده‌اند، با این حال ظرفیت فنی انتقال و دریافت پیام‌ها به خودی خود کافی نیست که به افراد دارای فرهنگ‌های بسیار متفاوت امکان برقراری ارتباط به معنای کامل بدهد. ارتباط مؤثر افرادی که دارای زبان‌های مختلف، باورها و ارزش‌های گوناگون، و انتظارات متفاوت از روابط اجتماعی هستند موضوعی پیچیده است و این عوامل گاهی نقش مخالف برقراری ارتباط را ایفا کرده‌اند. واقعیت آن است که روابط اجتماعی در مقیاس زیادی تابع سطح شناخت و پذیرش باورها و رفتارهای دیگران است و دو رکن مهم در اینجا شناخت و پذیرش است (Tubbs, 2000:288). واقعیت آن است که در طول دهه اخیر، ادبیات علمی در حوزه اینترنت و هویت رو به توسعه بوده است و چند پژوهش قابل اتکا در زمینه جوامع مجازی مبتنی بر رایانه شکل گرفته است. افزون بر این، مطالعات خاصی نیز بر موضوع چگونگی نمود پیدا کردن افراد و گروه‌ها

در دیگر شکل‌بندی‌های رایانه‌ای انجام شده است، مانند صفحات وب، کنفرانس‌های گروهی و یا صفحات متعلق به افراد^۱ (Mackay, 2001:78).

چند رسانه‌ای‌ها

ابزارهای چند رسانه‌ای^۲ امکان می‌دهند که بر صفحه واحدی، یعنی صفحه (مونیتور) کامپیوتر، انتقال و بازیابی تلویزیون، تلفن، مدارک و اسناد، متن‌های گراف‌ها، مدارک صوتی، تصویرهای ساکت و متحرک اعم از با صدا و بی‌صدا به گونه‌ای منفرد و یا در کنار هم فراهم شود. خصلت اصلی این وسیله ارتباطی قبل از هر چیز امکان مخلوط و مرتبط کردن صور گوناگون بیان، نمود و یا ارتباط است و این امکان همراه با حرکت و تفرج از یکی به دیگری است، به هر گونه‌ای که مورد تمایل فرد استفاده کننده باشد. چند رسانه‌ای‌ها به دو شیوه غیرمستقیم^۳ و مستقیم^۴ در دسترس هستند. می‌دانیم که در سال ۱۹۸۴ میلادی «دیجیتال» شدن صدا با ایجاد CD عملاً توسعه پیدا کرد و به سرعت زبان انفورماتیک همه عرصه‌های صدا و تصویر و متن را از پخش تا دریافت تسخیر کرد. جهان «دیجیتال» قلمروهای نوشتاری، صوتی، و تصویری را تحت «حامل» خاصی درآورد و آنها را در دیسک‌ها و یا شبکه‌های ارتباطی وارد کرد (Balle, 2004:42).

چند رسانه‌ای، فرآورده یا خدمتی است که در پرتو ترجمه به زبان انفورماتیک (یا زبان دیجیتال) داده‌هایی را که معمولاً به شکل جداگانه مورد بهره‌برداری قرار می‌گرفتند (مانند متن، صدا، ویدئو، عکس، تصویر و طرح) با یکدیگر پیوند می‌دهد. فرآورده چند رسانه‌ای معمولاً حالتی تعاملی^۵ دارد، چرا که استفاده کننده «فعال» است و می‌تواند برحسب تمایل خود اقدامات خاصی را به عمل آورد و در هر شاخه‌ای از داده‌ها و اطلاعات که خواسته باشد به مرور بپردازد. این مجموعه مرکب رسانه‌ها می‌تواند برحسب تمایل خود اقدامات خاصی را به عمل آورد و در هر شاخه‌ای از داده‌ها و اطلاعات که خواسته باشد به مرور بپردازد. این مجموعه مرکب رسانه‌ها می‌تواند در شکل‌گیری در یک دیسک فشرده^۶، یعنی دیسک با همان ابعاد دیسک‌های معمولی و شناخته

-
1. Homepages
 2. Multimedia
 3. off line
 4. on line
 5. Interactiv
 6. CD-Rom

شده صوتی، از طریق یک دیسک گردان رایانه خوانده شود و مورد بهره‌برداری قرار گیرد. این بهره‌برداری البته به طریق دیگری هم صورت می‌گیرد و آن پیوستگی با شبکه اینترنت و یا شبکه‌های دیگر محدود و محلی و سازمانی است (Leslé, 1998:3). حامل‌های الکترونیک می‌توانند به ذخیره‌سازی، پردازش و مبادله اطلاعات مرکب از صدا، داده‌ها و تصاویر ثابت و متحرک با سطح اطمینان و کمال نه تنها مساوی و بلکه برتر از کیفیت عمل بر هر یک از این داده‌ها به تنهایی پردازند. تردید نیست که منشأ این تحول، دیجیتالی شدن صدا و تصویر (چیزی که پردازش انفورماتیکی را امکان‌پذیر می‌کند)، انتقال از طریق شبکه دیجیتالی، و ذخیره‌سازی (مثلاً روی دیسک فشرده) آنهاست. در این ساختار اطلاعات به دو حالت صفر و یک ترجمه می‌شود، یعنی زبان دیجیتالی قابل پردازش توسط رایانه در مدارهای حافظه ماشین صفرها (۰) به عنوان فشار ضعیف تلقی می‌شوند و درهای منطقی را که ترانزیستورها نامیده می‌شوند می‌بندند. در مقابل یک‌ها (۱) دارای فشار بالاتری هستند و همان درها را باز می‌کنند. به این ترتیب اطلاعاتی که منتقل می‌شود تبدیل به یک ماده فعال، دگرگونی‌پذیر، و قابل تغییر شکل هستند، یعنی کالایی که با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیک قابل تکثیر و قابل انتقال (البته با هزینه کم) است. این تحولات همچنین همگرایی وسایل ارتباطی را امکان‌پذیر می‌سازد، به‌ویژه سه حوزه‌ای که تا پیش از این از هم کاملاً جدا بودند: رایانه، تلفن و تلویزیون. نشانه بزرگ این همگرایی DVD (Digital Versatile Disc) است که کاربردهای دیسک‌های فشرده رایانه‌ای، دیسک‌های فشرده صدا، نوارها و دیسک‌های تصویری را در خود جای می‌دهد (Leslé, 1998:5).

دموکراتیک شدن چند رسانه‌ای‌ها عملاً نتیجه مستقیم دو تحول همزمان است. اولین تحول، سهولت کاربرد انفورماتیک است که با قدرت فزاینده دستگاه‌ها همراه بوده است. این تحول توجیه‌کننده کاربرد چند رسانه‌ای‌ها در سازمان‌هایی غیر از حوزه‌های آموزش، اطلاعات و یا بازرگانی است. تحول دوم صنعتی شدن خود فناوری چند رسانه‌ای است و گواه آن ورود گسترده دیسک‌خوان‌های دیسک‌های فشرده، کنترل‌کننده‌های گرافیک، کارت‌های صدا و... است که با شرایط رایانه‌های شخصی رومیزی و نیز دستی^۱ هماهنگ شده است (Leslé, 1998:50).

ساختار اجتماعی واقعیت مجازی

می‌دانیم که فرهنگ‌ها براساس فرایندهای ارتباطی ساخته می‌شوند و تمامی صور ارتباط، به تعبیری که افرادی مانند رولان بارت^۱ بیان کرده‌اند مبتنی بر تولید و مصرف «علامت‌ها»^۲ است. بر این اساس هیچ جدایی میان واقعیت و نمود سمبلیک وجود ندارد و در تمامی جوامع بشری، انسان‌ها از طریق محیط سمبلیک (نمادی) دست به اقدام اجتماعی می‌زنند. بنابراین آنچه از نظر تاریخی خاص صور نوین ارتباطی است (که در پیرامون نظام متشکل از عناصر الکترونیک و چند رسانه‌ای مطرح شده است) در حقیقت تحقق «واقعیت مجازی» نیست، بلکه ساخته شدن «واقعیت به گونه‌ای مجازی» است. شاید با استناد به مفاهیم مندرج در فرهنگ نامه‌ها بتوان گفت که واقعیت به گونه‌ای که تجربه می‌شود، همواره خصلتی مجازی داشته است، چرا که از طریق سمبل‌ها درک شده است، سمبل‌هایی که به رفتار به گونه‌ای شکل می‌دهند که از واقعیت به معنی دقیق لغوی آن فاصله دارد (Castells, 1998:372). باید گفت به‌طور دقیق به دلیل توانایی همه انواع زبان‌ها به کذبندی کردن ابهام و ایجاد تنوع در تعبیر است که تظاهرات فرهنگی از استدلال صوری و منطقی ریاضی متفاوت است. از طریق ماهیت چند مفهومی گفت و گوهاست که پیچیدگی و حتی ماهیت متضاد پیام‌های انسانی خود را بروز می‌دهد. این پهنه گسترده از تنوع فرهنگی معانی پیام‌ها در حقیقت چیزی است که به ما امکان تعامل اجتماعی را با یکدیگر در ابعاد مختلف آشکار و پنهان می‌دهد.

بنابراین، این نقد از رسانه الکترونیک، مبتنی بر این استدلال است که محیط جدید نمادی نشان‌دهنده واقعیت نیست. همه واقعیت‌ها از طریق نمادها منتقل می‌شوند و در ارتباطات متقابل انسانی، صرف‌نظر از وسیله مورد استفاده در آن، همه نمادها در رابطه با پایگاه مفهومی که به آنها داده می‌شود تا حدودی جابه‌جا می‌شوند. به این اعتبار است که می‌توان گفت هر واقعیتی به گونه‌ای مجازی دریافت می‌شود.

از لحاظ تأثیرات جامعه‌شناختی، می‌توان آثار واقعیت مجازی را در چند دسته: کاربردهای حرفه‌ای، تأثیر در زندگی خصوصی، و تأثیر در زندگی اجتماعی مورد توجه قرار دارد. زندگی حرفه‌ای: فعالیت حرفه‌ای شامل چند بخش عمده آموزش حرفه‌ای، طراحی، تجزیه

1. R.Barthes

2. Signs

و تحلیل، اجرا و ارتباطات است که تمامی این زمینه‌ها ابزارهای واقعیت مجازی توانایی‌های شاغلان را از نظر زمان و کیفیت ارتقا می‌دهد. از طریق امکان اقدام از راه دور، کار در خانه امکان‌پذیر می‌شود و از حجم ترافیک شهری و اتلاف وقت کاسته می‌شود. از سوی دیگر ماندن فرد در درون کانون خانوادگی دارای تأثیرهایی بر حیات خانوادگی است، تأثیرهایی که اغلب شاغلان آن را مثبت ارزیابی کرده‌اند و عنصری در جهت استحکام جامعه می‌دانند (Bardea, 1993:256).

زندگی خصوصی: هر چند در واقعیت مجازی، ارتباط در حجم قابل توجهی مطرح است، اما در عین حال در آن گونه‌های خاصی از انزوای اجتماعی هم مطرح است. افراط در استفاده از بازی‌های ویدئویی و یا تماشای تلویزیون که از دهه گذشته مطرح بوده است با فناوری نوین اطلاعاتی تشدید گردیده و گاه این خطر احساس شده است که ممکن است واقعیت مجازی عاملی برای فرار از واقعیات جاری باشد. در این قلمرو موضوعی که مورد توجه بسیار قرار گرفته است بازی‌های گوناگون است که برای آنها تأثیراتی دوگانه قائل‌اند. از سویی بازی‌ها را عامل توسعه مهارت، عکس‌العمل، منطق و خلاقیت می‌دانند و از سوی دیگر آن را با آثاری چون خشونت، نژادگرایی و یا انحرافات دیگر همراه می‌دانند.

زندگی جمعی: می‌دانیم که واقعیت مجازی اساساً یک وسیله ارتباطی تکامل یافته‌تری است و ارتباط برحسب تعریف، مبتنی بر اطلاع است و اطلاع پایه زندگی در جامعه است و به این اعتبار تأثیرات واقعیت مجازی بر حیات جمعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این واقعیت قبل از هر چیز دارای تأثیراتی بر کارکرد ادارات و پیوندهای آن با شهروندان است و به‌طور اساسی کاربرد آن در بهبود روابط، کاهش معطلی‌ها و دقت در رسیدگی به پرونده‌ها است. با این حال سوء کارکردهایی نیز بر آن متصور است از قبیل انواع درگیری‌های حقوقی و عدم احترام به زندگی خصوصی افراد. این سیستم به مقامات امکان می‌دهد که نقش «برادر بزرگتر»^۱ را ایفا کنند، چیزی که می‌تواند خیلی خطرناک باشد. از مثبت‌ترین نقاط مرتبط با توده مردم مربوط به قدرت واقعیت مجازی در انتشار هنرها، تفریح‌ها، صحنه‌های تماشایی و آگاهی‌های عمومی به‌طور کلی است. واقعیت مجازی همچنین امکان مشارکت مردم را نیز فراهم می‌آورد (Burdea, 1993:285).

ابزارهای ارتباطی اینترنت، همانند کنفرانس و مناظره الکترونیک، در صدد خلق نوعی

اجتماع‌های مجازی در فضای الکترونیک هستند، اجتماعاتی که قواعد ورود و زندگی در آنها در حال تکوین تدریجی است. می‌توان نتیجه گرفت فضاهاى اجتماعى نوین هم اکنون ایجاد شده است و این فضاها روابط اجتماعى را تحت تأثیر قرار مى‌دهد. این اجتماع‌ها «خودگردان» هستند و برخود فرض مى‌دانند که قانون «گروه» مخلوق خود را بشناسند و به آن احترام بگذارند (Dufour, 1995:108).

سرانجام باید اشاره کنیم که زندگی مجازی با زندگی واقعی به گونه‌ای که ما می‌شناسیم تفاوت دارد. هیچ کس بدن خود را به نقطه دیگری منتقل نمی‌کند. هر کدام از ما ممکن است در مقابل صفحه رایانه بنشینیم و از طریق ارتباط مستقیم با دیگران گفت‌وگو کنیم و رفتارهای ما عملاً به نقطه دیگری منتقل شود (به گونه مجازی) و این در حالی است که بدن‌های ما همچنان در مقابل صفحه باقی مانده است. ما می‌توانیم به آن سوی دنیا برای ملاقات با اشخاص برویم و حال آنکه موجودیت فیزیکی ما در خانه خودمان قرار داشته باشد. البته گاهی ما ممکن است در فضای رایانه‌ای قدری صبر کنیم و این به ما احساس فاصله را انتقال می‌دهد و این‌طور تلقی می‌کنیم که برای طی مسافت در فضای رایانه‌ای مدت زمانی مطرح است، اما این احساس فاصله، هیچ ربطی با فاصله فیزیکی ندارد (Jordan, 2001:2). ملاقات مجازی یک نفر در استرالیا از تهران سریع‌تر از زمانی انجام می‌شود که بتوانیم از تهران به شیراز برویم، چرا که در اینجا احتمالاً سرعت حرکت در شبکه‌ها و قدرت خطوط تلفنی ممکن است نقش داشته باشد. عامل تعیین‌کننده سرعت ملاقات، مسافت فیزیکی نیست و اساساً تابعی از سرعت کار شبکه‌ای است که از آن استفاده می‌کنیم.

فرهنگ و شبکه‌های اطلاعاتی

به‌ویژه در طول دهه گذشته، فرهنگ مسیر نوینی پیدا کرده است، مسیری که هرگز در طول تاریخ قابل شناخت نبوده است. این مسیر نوین شبکه اطلاعاتی است. می‌دانیم که در یک دهکده سستی افراد با یکدیگر در رابطه رویاروی هستند، با یکدیگر برنامه‌ریزی‌های مشترک دارند، یکدیگر را دوست دارند یا از هم متنفرند، با هم حرف می‌زنند و یا سکوت می‌کنند و در یک کلام با یکدیگر زندگی می‌کنند، چرا که از نظر جغرافیایی به هم نزدیک هستند. دهکده سستی، اجتماعى است که برای افراد حالت الزامی دارد، اما مملو از تنوع است و دربرگیرنده همه کسانی است

که در آن سکونت دارند. در نقطه مقابل این دهکده، روابطی که بر اثر فناوری‌های نوین ایجاد می‌شود، روابطی انتخابی هستند و فقط کسانی را با هم نزدیک می‌کند که می‌خواهند. اجتماعات مجازی شبکه‌هایی از روابط هستند و از مفروض‌های فضایی عبور می‌کنند. این شبکه‌ها متعدد و متحرک هستند، هر کدام اهدافی دارند، دلایل وجودی خاص خود را دارند و دارای شرکای خاص هستند. شبکه‌ها در جایی با هم تلاقی می‌کنند، چرا که اعضا آنها به گروه‌های متعددی تعلق دارند و سازنده روابط متعددی هستند، اما این اختلاط محدود باقی می‌ماند و حالتی تدریجی دارد. هر شبکه حالتی کم و بیش بسته دارد و دارای خارجی و داخلی است، با اعضایی که حالت «کلان»^۱ دارند، اما در شکلی کاملاً نو. بر این اساس فناوری اطلاعات، ظهور دسته‌بندی‌های نوینی را تسهیل می‌کند، افراد دارای علایق خاصی را به دور هم گرد می‌آورد و قبیله‌های بدون مرزی را موجودیت می‌بخشد (Monot, 1998:88-9). وقتی که روابط حالت انتخابی دارند، جدایی نیز می‌تواند نزدیک باشد. برای هر گروه لازم نیست روابطی را با «دیگری» که متفاوت است برقرار نماید، یعنی آن دیگری که ممکن است مزاحم باشد. در یک اجتماع دارای موجودیت فیزیکی به هر حال باید حضور دیگران را از هرگونه، تا حدی تحمل کرد، حتی بیگانگانی را که احتمالاً ممکن است دارای زبان به کلی متفاوتی باشند، و حال آن که در یک اجتماع مجازی هیچ عاملی ما را مجبور نمی‌کند که با هر کس دیگر زندگی کنیم. این واقعیت البته می‌تواند با انزوا، جداسازی و یا طرد همراه باشد، حالتی که معمولاً در ابتدا قابل تشخیص نیست. در پرتو فناوری اطلاعات می‌توان یک جهان مبتنی بر رابطه‌های خاص برای خود ایجاد کرد، جایی که نوعی غربالگری اجتماعی ضروری است و این امر خطر اتمی شدن واحدهای اجتماعی را می‌تواند مطرح کند، دنیایی متشکل از گروه‌هایی که وجود همدیگر را نادیده می‌گیرند.

اینترنت قبل از هر چیز شبکه‌ای باز است که در آن انسان‌ها به گونه‌ای بدون مرز و آزاد به برقراری ارتباط و مبادله اطلاعات می‌پردازند. با حذف مسافت‌ها و زمان‌های لازمه ارتباطات ممکن، افراد، فضایی مجازی ایجاد می‌کنند که همه می‌توانند در آن وارد شوند (Warusfel, 2001:9). اینترنت سبب به وجود آمدن شیوه‌های نوینی از ارتباط نوشتاری شده است که برخی از ویژگی‌های

صور قبلی ارتباطی را دگرگون کرده است. نوآوری اصلی، سرعت انتقال پیام‌هاست و بر همین اساس پست الکترونیک شبیه تمامی متون نوشتاری است که برای افراد ارسال می‌شود (نامه، کارت‌پستال، یادداشت...). با این حال به‌رغم حفظ ویژگی نوشتاری، دارای یک صفت خاص است و آن ماهیت «پیوندی» یا دورگه^۱ آن است. واقعیت آن است که مبادله پیام‌ها در شبکه اینترنت دربرگیرنده مکالمه و ارتباط تلفنی هر دو است. با اینکه کد مورد استفاده حالت نوشتاری دارد، اما مبادله تقریباً همزمان امکان برقراری نوعی ارتباط نزدیک به مکالمه را (شفاهی) مطرح می‌کند، چیزی که برخی آن را «مکالمه نوشتاری» نامیده‌اند (Guéguen, 1998: 18). به این ترتیب در مکالمه رویاروی، همانند ارتباط از طریق رایانه، رابطه‌ای ساخت دهنده میان مداخله اولیه و عکس‌العمل وجود دارد (اصل اولیه در هر صحنه بحث). افزون بر این، سبکی که برای نوشتن پیام‌ها به کار می‌رود در برگیرنده تشابهات گفت‌وگوهای شفاهی و سبک داستانی است. به‌طور کلی ارتباط از طریق رایانه به‌نظر می‌رسد صورتی از ارتباط نوشتاری تقلیدی از ارتباط گفتاری باشد، که برخی از ویژگی‌ها را از آن وام می‌گیرد و چیزهایی را ایجاد می‌کند که آن ارتباط (گفتاری) قادر به تولید آنها نیست. جامعه‌شناسانی که به بحث در جامعه اطلاعاتی پرداخته‌اند مفهوم «فرهنگ رایانه‌ای»^۲ را مورد توجه قرار داده‌اند و مدعی ظهور چارچوب‌های خاص فرهنگی در پرتو کاربرد رایانه و اینترنت هستند (Bell, 2001: 56).

ارتباطات اجتماعی - فرهنگی و فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات مفهومی جدید و جامع است که بیان‌کننده تمامی فرایندهای مربوط به اخذ، ذخیره‌سازی، انتقال، بازیابی و پردازش اطلاعات است. این فرایندها ممکن است دارای ماهیت مکانیکی، بیوشیمیایی، الکترونیک و یا به شکل کنونی میکروالکترونیک باشند. فناوری اطلاعات امروزه با هر نوع فعالیتی که به جریان و نقل و انتقال اطلاعات وابسته است، آمیخته شده است (Gill, 2002: 88).

در پاسخ به این پرسش که فناوری نوین ارتباطی چه تأثیری در ارتباطات میان فردی خواهد داشت، در بدو امر به‌نظر می‌رسد که حداقل در میان بخشی از جمعیت تعدادی از روابط چهره از طریق رایانه و برقراری ارتباطات صوتی و تصویری فعال، تأمین خواهد شد. از سوی

1. Hybrid
2. Cyberculture

دیگر، با گسترش این صور ارتباطی مردم بیش از پیش در توجه به برنامه‌های رسانه‌های سنتی دست به انتخاب سختگیرانه‌تری خواهند زد، البته به شرطی که از همه امکانات بهره‌مند باشند. حداقل رسانه‌های سنتی امکان برقراری ارتباط با گروهی از مخاطبان خود را از دست رفته و یا تضعیف شده می‌بینند. در عین حال برخی از نوآوری‌های فناوری ارتباطی می‌تواند به جای اینکه محدود کننده روابط اجتماعی باشند، نقشی تقویت‌کننده ایفا کنند. برای مثال در ارتباطات سازمانی از ویدئو کنفرانس در بسیاری از مؤسسات بزرگ کشورهای صنعتی به‌عنوان یک اقدام پایه استفاده می‌شود و همین اقدام بر تفاهم و ارتباط میان کارشناسان افزوده است. کارشناسان معتقدند که ماهیت عمومی ارتباطات از راه دور به‌طور کلی ساختارهای دنیای کسب و کار را در عرصه‌های ملی و بین‌المللی فراهم کرده است و به متخصصان امکان بهتری برای مطرح کردن عقاید خود ارزانی داشته است، چرا که آنها را از انزوای نسبی خارج کرده است (Tubbs, 2000:474). می‌دانیم که در پایان قرن بیستم، ارتباطات به‌عنوان علامت مشخصه جامعه مدرن ظاهر شد و به این ترتیب جای صنعت را گرفت. در این عصر دلایل برقراری ارتباط متعدد است: فروش یک کالا، عرضه خدمات، معرفی یک حزب، معرفی یک مؤسسه تولیدی، عرضه یک تصویر مطلوب و... .

بررسی انجام شده در میان کاربران اینترنت در شهر تهران (دوران، ۱۳۸۳: ۱۲۰) که در میان دانشجویان دانشکده فنی (سال ۱۳۸۰) انجام گرفت نشان داد که تجربه فضای سایبرنتیک نقشی در تضعیف هویت خانوادگی ندارد. پژوهشگر در زمینه علل این امر یادآور می‌شود که اولاً رایانه در منزل مورد استفاده قرار می‌گیرد و استفاده از آن در همه موارد فردی نیست و عملاً سایر اعضای خانواده نیز گاهی از آن بهره می‌برند، و در ثانی تعاملات اینترنتی عملاً موجب بحث و گفت‌وگو میان اعضای خانواده می‌شود و همین امر خود عاملی در جهت تحکیم روابط اجتماعی است. البته از عواملی که باید در این میان لحاظ کرد و روابط آن با هویت خانوادگی مشخص شود میزان استفاده از رایانه، نوع استفاده از آن، زمان استفاده و نیز ترکیب خانواده و شرایط خاص آن است.

تبادل اطلاعات و پست الکترونیک

پست الکترونیک در عمل شیوه متفاوتی را در ارتباطات میان افراد وارد می‌کند، شیوه‌ای که

عمیق‌تر است (در جایی که مبادله نامه‌های الکترونیک بیش از مکاتبات معمولی و یا گاهی تلفنی است، به‌ویژه در ارتباطات دور)، مستقیم‌تر است (لحن نامه‌های الکترونیک معمولاً حالت غیررسمی و متراکم دارد) و کمتر درگیر کننده است (یک پیام الکترونیک نه رسمیت و ابهت نامه را دارد و نه دارای بار عاطفی یک مکالمه تلفنی است). عمومیت فزاینده کاربرد پست الکترونیک تصویری از جهان جدید است، جهانی که کوچک‌تر شده است و به تعبیر مک‌لوهان مبدل به دهکده‌ای سیاره‌ای شده است (Rapp, 1998:5). پست الکترونیک نشانی از یک دنیای «جهانی» است که در آن مرزهای ملی و فیزیکی حذف می‌شوند و افراد و مؤسسات به ابزارهای جهانی ارتباطات مجهز می‌شوند.

پست الکترونیک تنها یک وسیله متعلق به عصر جدید اطلاعات نیست، بلکه همچنین یک فرهنگ و شاید شیوه جدیدی از زندگی کردن و کارکردن باشد که در مراحل توسعه خود مظاهر بسیار متفاوتی را تجربه خواهد کرد. هم‌اکنون برای کسانی که تا حدودی در عرصه به کارگیری پست الکترونیک گام برداشته‌اند، واژه E-mail، چیزی شبیه پست، تلفن و دورنگار شده است و گاه حتی جدید بودن آن را هم فراموش می‌کنند، چرا که در عصر جدید اساساً مفهوم جدید و عمق تاریخی آن نیز متحول گشته است (اولین فنونی که به‌عنوان پایه پست الکترونیک کنونی در جهان به کار گرفته شده است به سال ۱۹۸۴ باز می‌گردد و تنها در سال ۱۹۹۲ میلادی مبدل به یک محصول تجاری شد).

امروزه نشانی الکترونیکی را همانند نشانی و شماره تلفن و دورنگار که در گذشته نه چندان دور مبادله می‌کردند، رد و بدل می‌کنند. مبادله نشانی الکترونیکی بین پژوهشگران در سطوح ملی و بین‌المللی در بسیاری از کشورهای جهان امری کاملاً پیش پا افتاده به‌شمار می‌آید و تقریباً سایر وسایل ارتباطی را کنار زده است. البته نرم‌افزارهای مربوط به پست الکترونیک نیز که توسط شرکت‌های مختلف در حال ساخت و یا در دست اجراست همه همواره راه تکامل پیموده است. پست الکترونیک از جهاتی از پست سنتی متمایز می‌شود. اول اینکه پست الکترونیک حتماً سریع‌تر و ارزان‌تر است. دوم اینکه پست الکترونیک حالت غیرمادی دارد، حتی اگر ممکن باشد که هر طرف مکاتبه پیام‌های خود را چاپ کند، و سرانجام اینکه به‌رغم مکاتبات پستی معمولی، نامه‌های الکترونیک مسیر خود را نیز تشریح می‌کنند. وضع درباره پست الکترونیک

به گونه‌ای است که گویا یک نامه یا یک بسته پستی که از یک نقطه دنیا به نقطه دیگر می‌رود در مقصد، فهرست تمامی واسطه‌هایی را هم که آن را حمل کرده‌اند و به مقصد رسانیده‌اند ارائه می‌کند. در زمینه مخابرات باید اشاره کنیم که پست الکترونیک از لحاظ به کارگیری، وسیله‌ای شبیه مخابرات است، چرا که از خدمات مخابراتی استفاده می‌کند، اعم از دولتی یا خصوصی، ملی یا بین‌المللی، شبکه مورد استفاده عمومی و یا گروه‌های خاص (مانند تلفن‌های مبتنی بر کارت‌های ویژه و یا مشترکین خاص). البته با این تفاوت که به‌رغم تلفن معمولی، در پست الکترونیک صدا مطرح نیست و نه حتی تصویر (به استثنای کارت پستال‌های الکترونیک) بلکه محتوای مورد انتقال داده‌های دیجیتال است. به این ترتیب پست الکترونیک نوعی تکنیک «گفت‌وگو» میان رایانه‌های مرتبط به هم از طریق شبکه مخابراتی است که به مبادله داده‌های الکترونیک می‌پردازند. این واقعیت ساخت پست الکترونیک را دارای ماهیتی پیچیده می‌کند که مبتنی بر سه لایه از اجزا تشکیل‌دهنده آن است. یک قشر، قشر «شبکه» است که از زیر ساخت‌های فیزیکی تشکیل شده است و انتقال ارتباطات الکترونیک را تأمین می‌کند، قشر دوم مربوط به «داده‌ها» است و پردازش انفورماتیکی اطلاعات منتقل شده از طریق شبکه مخابرات را شامل می‌شود و در نهایت قشر سوم، مربوط به «خدمات» است که پست الکترونیک را در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد.

با این حال امروزه این پرسش مطرح است که آیا پست الکترونیک، می‌تواند ایجاد کننده نوع تازه‌ای از گسستگی اجتماعی در سطح بین‌المللی باشد و عملاً به وسیله عمده‌ای در جهت بی‌عدالتی اجتماعی تبدیل شود؟ در کشورهای کمتر توسعه یافته‌ای که رهبران آن به دلایل مختلف روش‌های نوین ارتباطی را تشویق و حمایت نمی‌کنند و یا حتی در استقرار آنها مانع ایجاد می‌کنند، محققان در عمل با مسائل متعددی مواجه خواهند شد و بر دامنه انزوای آنان روزه‌روز افزوده خواهد شد.

نشر الکترونیک

می‌دانیم که عمر ماشین تحریرهای مکانیکی در جهان صنعتی در حدود یک قرن بود و ماشین تحریرهای الکتریکی نیز حدود پنجاه سال فعال بود، و از سال‌های حدود ۱۹۸۵ میلادی به بعد رایانه به تدریج جایگزین این نوع ماشین‌ها گردید. اما تا اوایل سال ۱۹۹۰ میلادی همچنان تحریر

بر کاغذ رویه اصلی بود، و چاپگرهای نوینی از نوع جوهرپاش^۱ و لیزر^۲ را نیز در همین ردیف باید در نظر داشت. تحولات تکنولوژیک که از دهه ۱۹۹۰ میلادی به بعد در جهان روی داده است، حتی تولید مطالب چاپی سستی از قبیل مطبوعات، کتاب، و سایر نشریات را نیز تحت‌الشعاع قرار داده است و به تدریج در مرتبه اول، شناخت کلی اجتماعات نوین را از ارتباط مکتوب دگرگون کرد و به گونه‌ای آرام و تدریجی صفحه رایانه را (دست کم در مواردی) جانشین مطالب چاپی سستی ساخت، صفحه‌ای که در آن قابلیت دگرگونی هم وجود دارد (Laufer, 1992:9). امروز مکتوبات الکترونیک حوزه گسترده‌ای را شامل می‌شود و فرایند «کامپیوتریزه شدن» به تدریج تمامی مراحل تولید را دربرمی‌گیرد: ارسال مطالب خبری یا مقاله‌ها، انتقال مطالب از طریق شبکه، ترکیب و ادغام مطالب، وارد کردن عکس و نمودار، صفحه‌بندی و در نهایت چاپ، نشر و توزیع و... این فرایند سبب محو بسیاری از حرفه‌ها شده است، و در عین حال کیفیت مادی تولیدات را نیز ارتقا بخشیده است. تحریر مطالب کتاب، مجله و روزنامه در یک نقطه از جهان و چاپ کردن آن به صورت همزمان در چند نقطه دیگر (احتمالاً همراه با انجام تغییرات مورد نظر) عملی متداول شده است. فناوری تولید دیسک‌های فشرده نیز در تولید مکتوبات الکترونیک مؤثر واقع گردید، و این در حالی است که فناوری «چند رسانه‌ای» نیز در این زمینه مطرح گردید. از سال ۱۹۹۰ میلادی به بعد به تدریج تولید و عرضه مجلات، بانک‌های اطلاعاتی، دایره‌المعارف‌ها، مجموعه‌های هنری و بسیاری آثار اعم از کلاسیک و جاری روی دیسک‌های فشرده رواج یافته است و بخشی از فعالیت‌های ناشران بزرگ را تشکیل می‌دهد (Laufer, 1992:43).

تکامل خدمات مبتنی بر ارتباط مستقیم (on-line) و اینترنت، کارشناسان و ارباب مطبوعات را به بهره‌برداری از ساختار و سازمان مطبوعات الکترونیک سوق داد. این وسیله نوین ارتباطی دارای فواید و کاربردهای متعدد است: سرمایه‌گذاری محدود، تعدد موارد نشر، عرضه خدمات متناسب با علایق شخصی و جذب خوانندگان دایم، بهره‌مندی از قالب‌های قابل انعطاف و... نشر مبتنی بر ارتباط مستقیم بی‌آنکه جایگزینی برای چاپ روی کاغذ باشد به‌ویژه در سطح پاره‌ای از قشرهای تصمیم‌گیر، برنامه‌ریز و یا کارشناس در حکم نوعی وسیله ارتباطی تکمیلی است. از سوی دیگر، در پرتو به کارگیری اینترنت این مطبوعات در عمل دارای قدرتی مشابه

1. Inkjet

2. Lazer

شبکه رادیویی و تلویزیونی شده‌اند، چرا که می‌توانند به‌صورت همزمان وسایل ارتباطی متعددی مانند متن، صدا، تصویر، ویدئو را نیز به کار گیرند. با اینکه هنوز سودآوری این نوع سایت‌ها چندان مشخص نشده است، اما استقبال از آنها در دنیا بسیار زیاد بوده است، دسترسی به آنها مجانی و یا بسیار ارزان است، و به‌نظر می‌رسد که تا به حال تبلیغات تنها منبع اصلی درآمد و تأمین هزینه آنهاست (Leslé, 1998:32). این خدمات با گرایش‌های آگهی‌دهندگان سازگار است، چرا که هدف تبلیغات مشخص است و برخلاف تبلیغات از شبکه‌هایی عمومی هزینه زیادی صرف اشخاص غیر مرتبط با هدف نمی‌شود. محتوای برنامه‌های مطبوعاتی که معمولاً حالت تخصصی دارند براساس علایق و گرایش‌های خوانندگان تنظیم شده است. به این جهت وقتی که استفاده‌کننده خود را به سایت وصل می‌کند به مطبوعاتی دسترسی پیدا می‌کند که مقاله‌ها یا اطلاعات مرتبط با خواسته‌های او را منعکس می‌کنند، چرا که از قبل مشخصات خود را داده است و تعیین نموده است که به چه نوع اطلاعاتی علاقه‌مند است. البته برخی از مطبوعات فقط یک شماره مجانی عرضه می‌کنند و یا روش آنها پرداخت حق‌اشتراک براساس مشاهده قبلی است، یعنی خواننده ابتدا یک شماره را به‌عنوان نمونه به‌صورت مجانی دریافت می‌دارد و اگر خواست، مشترک می‌شود. نهایت اینکه مهم‌ترین امتیاز این نوع مطبوعات عرضه مستقیم اطلاعات برای استفاده‌کننده بر اساس ویژگی‌ها و علایق ابراز شده از سوی اوست و نه اینکه خود او (خواننده) به جست‌وجوی اطلاعات موردنظر در درون مطبوعات (به‌شکلی که در مطبوعات معمولی و غیرالکترونیک متداول است) بپردازد (Lesle, 1998:34).

واقعیت آن است که اینترنت به‌تدریج جای خود را در مطبوعات جهان باز کرده است. صرف نظر از اینکه قسمت رو به افزایشی از مطالب مجلات تخصصی رایانه به اینترنت اختصاص یافته است، بیان مطالبی درباره ابعاد مختلف خدمات اینترنت از اقدامات رایج مجلات و روزنامه‌های عمومی بسیاری از کشورهاست. «وب» (WWW) در حیطه عرضه مطبوعات، اعم از روز و یا متعلق به دو دهه پیش، نیز گام برداشته است. از چاپ ابتدایی اولین روزنامه‌های جهان تا نشر روزنامه Mondiovision بر صفحه «وب» انقلاب‌های متعددی به دنبال هم در این حوزه ظاهر شده‌اند، اما هیچ‌کدام به دیگری شباهت نداشتند و بسیاری از آنها هم اکنون در موزه دوره ماقبل تاریخ مطبوعات جای گرفته‌اند. مقاله‌هایی که در صفحات وب ظاهر می‌شوند

می‌توانند با برخورداری از روابط مبتنی بر ابرمتن^۱ در فضای رایانه‌ای راه برای جست‌وجوی بیشتر هموار سازند، اقدامی که در یک مقاله مندرج در یک روزنامه معمولی امکان‌پذیر نیست. فناوری ابرمتن امکان می‌دهد که خواننده در فضای چند رسانه‌ای اطلاعات، به سیر و سفر پردازد. تکنیک‌های روزنامه‌نگارانه‌ای که در اینترنت وارد شده است برای نخستین بار در تاریخ رسانه‌ها امکان می‌دهد که به بازیابی اطلاعات در مجموعه تاریخی، اقتصادی، سیاسی، و یا جغرافیایی پردازیم. بر این اساس مقاله مندرج در یک روزنامه یا مجله تبدیل به واحدی برنامه‌پذیر می‌شود، از انزوای خود خارج و می‌توان گفت که متحول می‌شود (de Laubier, 2000:55).

مسائلی که در هنگام بروز اعتصابات، به‌ویژه در مورد امور چاپ و توزیع، مطبوعات با آن مواجه می‌شوند با ظهور و گسترش اینترنت وضعی متفاوت به خود می‌گیرد. با فقدان مطبوعات در کیوسک‌های روزنامه‌فروشی عملاً گردانندگان روزنامه‌ها می‌توانند مطالب خود را به‌صورت آزاد در اختیار همگان قرار دهند و این اقدامی است که در اکثر کشورهای صنعتی (به‌ویژه اروپای غربی) در طول سال‌های اخیر فراوان مشاهده شده است (هر چند که دسترسی به آرشیو مطبوعات در بسیاری از موارد رایگان است، اما معمولاً نمی‌توان به شماره‌های اغلب مطبوعات جهان روی اینترنت به شکل رایگان دست یافت). از سوی دیگر، دسترسی به وب و برقراری ارتباط از این طریق نیز می‌تواند عامل بروز برخی اعتصابات در عرصه مطبوعاتی باشد (de Laubier, 2000:11-12).

بازی‌های رایانه‌ای

در جهان معاصر شاهد تحول ساختار بازی‌ها از صور سنتی و حتی تحول‌یافته آن در قالب بازی‌های مبتنی بر قابلیت تأثیر از دور به بازی‌های دیجیتال هستیم. این بازی‌ها نه تنها کودکان، نوجوانان و جوانان که حتی بزرگسالان را هم در دنیا به سوی خود جلب کرده‌اند. در طول دوره ده ساله اخیر به تدریج بازی‌های رایانه‌ای در کشور ما به‌ویژه شهرهای بزرگ رونق بسیار یافته است و قسمت قابل توجهی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص داده است. این بازی‌ها از نظر فرهنگی به‌ویژه از لحاظ آسیب‌شناسی فرهنگی مسائلی خاص دارند که باید بررسی شوند.

اطلاعات طرح آمارگیری فرهنگی کشور در سال ۱۳۷۹ نشان می‌دهد که در سطح کشور

تعداد ۴۴۱۱ مرکز بازی‌های رایانه‌ای فعال بوده‌اند که استان تهران با ۷۸۱ واحد دارای بیشترین (۱۸٪) و استان یزد با ۱۵ واحد دارای کمترین واحدها بوده‌اند. پس از استان تهران، استان مازندران رتبه دوم را داشته است. در ۴۲٪ موارد تعداد مراجعه‌کنندگان به این مراکز میان ۵۰ - ۲۱ نفر، و در ۳۰/۵٪ بین ۲۰ - ۱۱ نفر بوده است. به‌طور کلی ۸۹/۵٪ از این نوع مراکز در روزهای تعطیل حداکثر تا ۵۰ نفر مراجعه‌کننده داشته‌اند. نکته‌ای که باید اضافه کرد این است که تعدادی از این مراکز دارای اعضای ثابت (عضو) هستند و اطلاعات موجود نشان می‌دهد که در ۹۵٪ مراکز دارای اعضا ثابت، تعداد اعضای ثابت آنان حداکثر ۲۰ نفر بوده است که مؤید کوچک بودن این مراکز اما به نسبت فعال بودن آنهاست. این مراکز که در اغلب شهرهای ایران فعال هستند در مواردی موضوع انتقادهای و مناقشات محلی نیز بوده‌اند (طرح آمارگیری ...، ۱۳۸۲ الف).

بررسی سال ۱۳۷۸ در مناطق شهری کشور نشان می‌دهد که در میان خانوارهایی که حداقل یک وسیله بازی مورد استفاده قرار می‌گیرد انواعی از بازی‌های الکترونیک (آتاری، میکرو، سگا و ...) از رواج قابل توجهی برخوردار است (۲۵/۲٪) و استفاده از رایانه (البته با هدف بازی) در ۵/۷٪ از خانوارهای مذکور (کسانی که حداقل از یک بازی استفاده می‌کردند) مطرح بوده است. استفاده از رایانه در طبقات متوسط و بالای جامعه شیوع بسیار بیشتری دارد و به موازات ارتقا منزلت شغلی رئیس خانوار توجه به آن نیز بیشتر می‌شود (طرح پژوهشی ...، ۱۳۸۲).

مطالعه در زمینه اثرهای اجتماعی بازی‌های رایانه‌ای بر دانش‌آموزان پسر کلاس سوم راهنمایی شهر اصفهان نشان‌دهنده واقعیات جالبی است. براساس این مطالعه دانش‌آموزانی که بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌دهند پرخاشگری و خشونت آنها بیشتر از دانش‌آموزانی است که به این گونه بازی‌ها مبادرت نمی‌کنند. میزان بیگانگی اجتماعی نیز در میان استفاده‌کنندگان از بازی‌های رایانه‌ای بیش از بقیه اعلام شده است و در عین حال در این گروه میزان مشارکت اجتماعی نیز کمتر بوده است. با این حال مطالعه نشان داده است که از نظر وضع تحصیلی میان گروه دانش‌آموزانی که از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کرده‌اند با گروهی که به آن مبادرت نمی‌کردند تفاوتی دیده نمی‌شود و به عبارت دیگر تأثیر منفی آن را بر موفقیت تحصیلی اثبات نمی‌کند (فردرو، ۱۳۷۸ الف: ۱۲۰).

بررسی‌های متعددی که در آمریکا در مورد بازی‌های رایانه‌ای صورت گرفته است نشان می‌دهد که مشاهده اقدامات خشونت‌آمیز از سوی کودکان و نوجوانان در حین تماشای بازی‌های رایانه‌ای با انجام دادن این نوع اقدامات (خشونت‌آمیز) از سوی خود آنان از نظر آماری ارتباط داشته است. این بررسی‌ها همچنان نشان داده است که به موازات واقعی‌تر جلوه کردن بازی‌ها و نزدیک شدن آن با آنچه در زندگی عادی می‌گذرد بر میزان تأثیر آن افزوده است.

دولت و فضای رایانه‌ای

دولت‌ها به صور گوناگونی با جهان اطلاعات از نظر مدیریت، برنامه‌ریزی و نظارت در رابطه هستند. در اوضاع کنونی جهان هیچ دولتی در قبال فناوری اطلاعات بی تفاوت نیست، اما عملکرد دولت‌ها در نقاط مختلف جهان بسیار متفاوت بوده و است. اولین نکته‌ای که باید مورد تأکید قرار گیرد تحول بسیار سریع این عملکرد در طول چند دهه گذشته است. شاید زمینه‌های اولیه این نقش‌ها از سال‌های پس از جنگ دوم جهانی آغاز شود. در این دوره مشکلاتی که در عملکرد رادارها وجود داشت دولت آمریکا را وادار کرد با جلب مشارکت تعداد زیادی از آزمایشگاه‌ها برنامه پژوهشی گسترده‌ای را در این زمینه تدارک ببیند و از آن تاریخ به تدریج بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها در این حوزه آغاز شد.

در طول سال‌های بعد کشورهایمانند فرانسه نیز برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را در این زمینه آغاز کرده‌اند. در کشورهای صنعتی، ارتش‌ها نیز نقشی مهم در این قلمرو ایفا کرده‌اند. در حال حاضر دولت‌های مختلف جهان نقش‌های متنوعی از قبیل برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری، مشارکت در اجرا، اجرای مستقیم، نظارت، و در نهایت مدیریت را در قلمرو فناوری اطلاعات برعهده دارند (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۵۰).

سانسور، مخالفت، نظارت و یا محدودیت‌های شدید برخی از دولت‌ها به انگیزه‌های گوناگون در تاریخ ارتباطات جهانی فصلی گسترده‌تر دارد. در ابتدای عصر گسترش تلفن کم نبودند مقامات سیاسی که از توسعه تلفن بیم داشتند و از انواع روش‌های کنترل بر آن استفاده می‌کردند و این روند هم اکنون نیز هر چند در مقیاسی محدودتر و گاهی در موارد خاص، ادامه دارد. با اشاره به بعد تاریخی این موضوع تافلر معتقد است که «در واقع، افرادی که سعی کردند مانع از گسترش تلفن شوند، اغلب دیکتاتورهایمانند استالین بودند که از اینکه مردم با یکدیگر صحبت کنند، واهمه داشتند و مانع از آن می‌شدند. اما فراگیر کردن شبکه اینترنت در

حد امکان به نفع طبقه‌ای است که در جامعه ما (امریکا) نیروی قدرتمندی محسوب می‌شوند». با توجه به اینکه نظام نوین اطلاعاتی دارای ماهیتی جهانی و بدون مرز است و امر ارتباطات «خصوصی» را مطرح می‌کند برخی از دولت‌ها از این اتفاق احساس نگرانی می‌کنند و آن را فضایی غیرقابل کنترل می‌دانند که می‌تواند موجب هرج و مرج شود. در مورد اینترنت هم غالباً گفته‌اند سازمانی است که هیچ مرکزی آن را اداره نمی‌کند و استفاده کنندگان نیز در تحول و در نهایت مدیریت آن سهم دارند.

اگر عصر صنعتی شدن با کارهای عمده‌ای مانند کشیدن خط آهن و ساختن بزرگراه‌ها شناخته می‌شود، بزرگراه‌های اطلاعاتی در ردیف برنامه‌های مهم عصر فوق صنعتی به‌شمار می‌آیند. در عصر ما رقابت در این حیطه بسیار زیاد است و تا حال حاضر مؤسسات اروپایی در مقایسه با مؤسسات آمریکایی در موقعیت ضعیف‌تری قرار دارند، و جهان سوم نیز به‌طور کلی حالتی مصرف‌کننده و نظاره‌گر دارد. این موقعیت به مؤسسات بزرگ آمریکایی امکان می‌دهد که اوضاع سلطه آمیز خود را در دنیای ارتباطات جهانی تحکیم نمایند. دولت‌ها عملاً در این وضع قرار می‌گیرند که محیطی مناسب از نظر قانونی، اقتصادی، فرهنگی و ... برای استقرار بزرگراه‌های اطلاعاتی و ویژه اینترنت در کشور خود فراهم آورند. در اغلب موارد دولت‌ها شرایط را برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این زمینه هموار کرده‌اند (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۵۱).

جامعه اطلاعاتی و اخلاق رسانه‌ای

اخلاق با بسیاری از حوزه‌های فعالیت انسانی در رابطه قرار می‌گیرد و از آن جمله است اطلاعات و یا یک حوزه کاملاً پیوسته با آن، یعنی روزنامه‌نگاری و مطبوعات، که اهمیت آنها امروزه مشخص است. کاربرد رسانه‌ها را گروهی از کارشناسان، سومین اشتغال انسان مدرن دانسته‌اند و آن را در مراتب بعد از کار و استراحت قرار می‌دهند. این کاربرد حالت غیرفعال و یا منفعل ندارد. اگر مسائل اخلاقی اطلاعات در مرتبه اول مورد توجه هنرمندان و خلاقان آثار، روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ها قرار دارد، مردم نیز به نوبه خود به رسانه‌ها از این نظر توجه می‌کنند. آنها از سوء کارکردها، فاصله‌ها و انحرافات مربوط به نقش رسانه‌ها در جامعه احساس نگرانی می‌کنند (Cornu, 1997:3).

گستره عمل رسانه‌ها بسیار وسیع است و این به علت تنوع محتوا و کارکردهای اجتماعی انواع گوناگون رسانه‌هاست. اگر از خود سؤال کنیم که اطلاع دادن چه مفهومی دارد؟ می‌توانیم این گونه پاسخ دهیم که اطلاع، شکل دادن به یک آگاهی به‌منظور با مفهوم کردن آن برای یک شخص دیگر یا عده زیادی است. اطلاعات به معنای جاری پوشش دهنده ابعاد محتوایی و شکلی و اقدام به انتقال و ارتباط است. از سوی دیگر اخلاق را می‌توان البته برحسب یکی از رایج‌ترین گرایش‌های موجود در جهان دیدگاه‌ها و افق‌های رفتاری مورد پذیرش در یک زمان و یک جامعه معین دانست و در حقیقت علم اخلاق، علم تمیز خوب از بد است. امروزه براساس آنچه در غرب تحت عنوان «علم وظیفه‌شناسی»^۱ تعریف می‌شود، این علم مجموعه الزاماتی است که تضمین کننده نظم یک اقدام است و به همین اعتبار است که برای هر بخش خاص از عملکردهای حرفه‌ای - شغلی، وظیفه‌شناسی معینی به شکل مکتوب یا غیرمکتوب در همه اجتماعات به نوعی مطرح است.

اخلاق اطلاعات کاملاً مترادف با اخلاق روزنامه‌نگاری نیست. اخلاق رسانه‌ها به‌عنوان سازمان‌های خاص در سطح بسیار فراتر از مسئولیت‌های فردی قرار می‌گیرد. در این زمینه نظریه‌های لیبرال بر بازار آزاد اطلاعات و اندیشه‌ها تاکید دارد، بازاری که هدف آن تضمین «چندگانگی» به‌عنوان شرط ظهور واقعیت است. از این دیدگاه نوعی نگرانی درباره هر شکل از قاعده‌گذاری ناشی می‌شود که ممکن است به آزادی بیان در رسانه‌ها صدمه بزند و به تخریب چندگانگی عقاید منجر شود. این بی‌اعتمادی در مرتبه اول به مدیران بلندمرتبه دولتی باز می‌گردد و ضوابطی که ممکن است دولت در این راه برقرار نماید، دولتی که خود را نماینده عموم مردم می‌داند (البته در شرایط انتخاب آزاد و دموکراتیک). حیطة عملکرد این اخلاق نیز عملاً تمامی صور هنجاری شکل پذیرفته و ساخت یافته است که از سوی سازمان‌های حرفه‌ای خاصی بقا و تداوم آنها مورد نظارت قرار می‌گیرد. می‌دانیم که مبانی نظریه لیبرال نیز مبتنی بر سه عنصر فردگرایی، شناخت حقوق طبیعی (آزادی بیان و آزادی مطبوعات)، و در نهایت قرارداد اجتماعی است (Cornu, 1997: 74).

دشواری اجرای اخلاق اطلاعات حتی در مفهوم ساده آن و بدون نگاه به ابعاد محتوایی به

مسئله تنوع کانال‌های اطلاعاتی و تنوع بسیار معیارها و مقیاس‌های مورد استفاده باز می‌گردد. واقعیت آن است که وقتی یک فناوری جدید پذیرفته می‌شود، برخی از نتایج و عوارض کاربرد آن ممکن است اجتناب‌ناپذیر باشد. خودرو هوا را آلوده می‌کند. تولید انبوه ایجاد یکنواختی می‌کند، و حتی گاهی ممکن است مقاومت نیز در مقابل فناوری جدید امکان‌پذیر نباشد. تمامی اسلحه‌ها از یک تفنگ ساده گرفته تا بمب اتمی هر یک در اولین موقع کاربرد، بسیار وحشتناک به‌شمار آمدند. این چیزها به ارزش‌های اجتماعی وابسته است. خودرو آن قدر خوب و لازم تشخیص داده شده است که بشر تا پایان یافتن آخرین قطره‌های مواد سوختی همچنان به استفاده از آن می‌پردازد. این درست است که هر چیز مفیدی باید مورد استفاده قرار گیرد، اما این انسان‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند چگونه از چیزها استفاده کنند (Horton, 1985:310).

جامعه اطلاعاتی و دگرگونی فرهنگی

به تدریج با طرح مفهوم جامعه اطلاعاتی با همه ابهام‌هایی که هم اکنون برای آن مطرح است، موضوع تحولات فرهنگی که متعاقب آن قابل تصور است، به‌ویژه در جوامع صنعتی مطرح گردید. می‌دانیم که توسعه فناوری اطلاعاتی مبتنی بر ساختار رقمی (دیجیتال) که تأثیرات خود را در اموری مانند ایجاد، پردازش، نشر و کاربرد اطلاعات ظاهر ساخته است، عملاً درصدد ایجاد یک دگرگونی بنیادی در ارتباطات میان انسان‌ها با یکدیگر و نیز رابطه میان انسان‌ها با سازمان‌هاست. این تحولات همچنین عرصه‌هایی مانند فعالیت‌های اقتصادی، شغلی، تجاری، فرهنگی، آموزشی، سیاسی و علمی را نیز (حداقل در سطح زیر مجموعه‌هایی از آنها) در بر گرفته است. در فراسوی این ساختار تکنولوژیک انسان‌هایی با خصوصیات بسیار متفاوت و متنوع فرهنگی گسترده قرار دارند. طبیعی است که این سؤال امروز قابل طرح باشد که جوامع بشری و دست کم قسمت اعظم از افراد چگونه برخوردی با تحولاتی که در آگاهی‌ها، نگرش‌ها، روابط، ارزش‌ها و فعالیت‌های آنان روی می‌دهد خواهند داشت و آیا همگی آمادگی شهروندی در جامعه اطلاعاتی را دارند؟ (دریایی‌گی، ۱۳۷۹: ۱۲۷). آیا همگان می‌توانند مشارکت فعالی در این فرهنگ سازی داشته باشند و تا چه حد می‌توان از اصطلاحاتی نظیر شهروندی درجه ۲ و ۳ و ... درباره گروه‌های کثیری از افراد استفاده کرد. فرهنگ نوین، چرخش سریع اطلاعات و درک و جذب و هضم همه تنوع‌ها را می‌طلبد و صور نوینی از «مدارا» را مطرح می‌کند که با

زیرساخت‌های قبلی همه جوامع سازگاری ندارند. مدیریت تغییرات فرهنگی در یک جامعه اطلاعاتی امری بسیار پیچیده است که به‌طور اساسی جهان کنونی در مقیاس زیادی فاقد این چنین کارشناسانی است. سهم شدن در تولید و نشر اطلاعات و یا حداقل استفاده از آنها (در پایین‌ترین سطح ممکن) مستلزم تجهیز فنی - اجتماعی جوامع بشری است و ضرورت اقتضا می‌کند که طرح‌های اجرایی گسترده‌ای در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی به اجرا درآید و چشم‌انداز کنونی چنین چیزی را نشان نمی‌دهد و این عرصه گسترده حالتی به حال خود رها شده دارد (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۱۵) از سوی دیگر، فضای ارتباطات میان فرهنگی در عرصه جهانی نیز مسائل خاص خود را دارد. می‌دانیم که ارتباط میان فرهنگی موقعیتی است که در آن کسانی که دارای پیشینه‌های متفاوت فرهنگی هستند در ارتباط قرار می‌گیرند.

آثار فرهنگی توسعه اینترنت، نکته‌ای است که علاوه بر صاحب‌نظران، توجه مسئولان حکومتی را نیز در اغلب کشورها به خود جلب کرده است. زبان یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگ است و در این قلمرو، سلطه زبان انگلیسی در اینترنت واقعیتی غیرقابل تردید است و از راه زبان زمینه‌های مختلفی از فرهنگ آمریکایی نیز به‌عنوان قدرت عمده‌ای که در صحنه حاضر است، انتقال می‌یابد. هر چند در برخی از کشورها تلاش‌هایی برای توسعه بخش‌های مربوط به زبان آنها در اینترنت آغاز شده است، اما در حال حاضر سهم آنان چندان قابل ملاحظه نیست. دیدار از اینترنت همانند رفتن به یک کتابخانه نیست و به موزه بیشتر شباهت دارد، چرا که سهم گردشگری آن بیش از جست‌وجوی اطلاعات خیالی مشخص و دقیق است. فرهنگ، انباشتگی دانش‌ها نیست، بلکه در آن ضرورت طبقه‌بندی، برقراری ارتباط، و طراحی مبتنی بر ساخت مطرح است. می‌دانیم که برخی از منابع اطلاعات انفورماتیک (مثلاً وب‌های مربوط به موزه‌های مشهور جهان) دسترسی به تعداد بسیار زیادی از آثار هنری را برای گروه‌های کثیری از مردم که هرگز امکان ندارد به این اماکن بروند (حتی گاهی در موقعیتی که موزه در شهر محل اقامت آنها نیز قرار دارد) فراهم آورده است. با این حال، شاید به تعبیر رز و همکارانش در فرهنگ گونه‌ای از جست‌وجوی شخصی ضروری است، به‌ویژه وقتی که پیوند دیده‌ها و واقعیات یا ارتباط میان اطلاعات و ساخت‌های اطلاعاتی وجود دارد (البته به غیر از عبور مکانیکی از یک سایت به سایت دیگر) (Rose, 1996:178).

کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند (براساس روند موجود) که تا چند سال آینده اینترنت وسیله‌ای خواهد شد که تقریباً تمامی مراکز و وسایل‌گذران اوقات فراغت را در خود جمع خواهد کرد و نه تنها اشخاص مستقیم از این امکانات استفاده می‌کنند، بلکه از طریق آنها وسایلی مانند انواع دیسک‌های نوری و دیگر محصولات سرگرم‌کننده را نیز سفارش خواهند داد. در شرایطی می‌توان هم اکنون به اغلب محتویات آنچه در رادیو، تلویزیون، و یا نوارهای ویدئو و یا دیسک‌های نوری وجود دارد دست یافت. از سوی دیگر بررسی‌ها نشان می‌دهد که برخلاف گذشته ویژگی‌های رسانه در انتخاب آن کمتر مؤثر است تا برآورد از احساس ارضا از آن، هنجارهای اجتماعی، و ارزیابی گروه‌های دوستانه از وسیله ارتباطی (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۱۸).

فناوری اطلاعات و مسائل فرهنگی

به‌ویژه در طول دهه اخیر با گسترش تدریجی شبکه‌های اطلاعاتی و رونق بیش از پیش اینترنت، ابعاد مختلف این نوع فعالیت‌ها آماج انتقادهای و مخالفت‌های گوناگونی نیز بوده است که مهم‌ترین آنها را در رابطه با مسائل اجتماعی - فرهنگی (با در نظر گرفتن طیف متفاوت و گسترده مسئله‌شناسی) می‌توان به چند دسته زیر تقسیم کرد (محسنی، ۱۳۸۰: ۱ - ۱۹۰):

۱. دسترسی به اینترنت خاص گروه‌های بسیار معدودی از جامعه است که تلفن دارند، رایانه مجهز به مودم سریع و کارت صدا و تصویر دارند. موضوعی که گروهی از منتقدان مطرح کرده‌اند این است که اینترنت، همانند هر بزرگراه اطلاعاتی دیگر، وسیله‌ای است که عملاً در اختیار «خواص» قرار می‌گیرد و با برتر ساختن آنان و فرزندان آنان از نظر فرهنگی به افزایش شکاف‌های اجتماعی کمک خواهد کرد. از امکاناتی مانند رایانه مجهز به مودم، خط تلفن دوم (که معمولاً ضروری می‌شود)، پرداخت آبونمان اینترنت و ... بدیهی است که همگان نمی‌توانند استفاده کنند، و آنان که تقریباً در همه جامعه‌های جهان معاصر اکثریت دارند (یعنی قشرهای کم درآمد) از این تسهیلات عصر «انفجار اطلاعات» محروم هستند.

۲. دسترسی به اطلاعات تا حدودی خسته کننده و پیچیده‌تر است و استفاده‌کننده معمولی در صفحه رایانه‌ای گم می‌شود و از این لحاظ مشکل استفاده‌کننده‌ای که آشنایی قابل توجهی با جهان رایانه ندارد خیلی بیشتر است.

۳. به اینترنت می‌توان انتقاد کرد که گرایش‌های فردگرایانه را که در جهان معاصر همواره رو به افزایش بوده است، سرعت خواهد بخشید و زمینه‌انواعی از انزوای اجتماعی را فراهم خواهد کرد. انسان‌هایی که تنها در برابر صفحه‌رایانه ساعت‌ها خیره می‌شوند، آن‌چنان غرق جذابیت‌های صفحه‌مقابل خویش می‌شوند که حتی حاضر به شنیدن سخن اطرافیان خویش هم نیستند.

۴. از اتهامات دیگر اینترنت تسهیل دسترسی به صفحه‌های مغایر با شئون اخلاقی و به‌ویژه انتشار صور قبیحه است. هر چند در مقابله با این مسأله در برخی از کشورها کنترل بر دسترسی به برخی از این سایت‌ها را توصیه و عمل کرده‌اند، اما همگان بر این نکته توافق نظر ندارند و علاوه بر این استراتژی‌های یکسانی نیز اتخاذ نشده است. جان گیل‌مور^۱ پایه‌گذار «بنیاد مرز الکترونیک» (E.B.F) عقیده دارد که سانسور پدیده‌ای مخرب است و از این لحاظ طراحان اینترنت آن را قانونمند و مرزپذیر نمی‌دانند، و عدم تبعیت از مقررات دولت‌ها را برای آن افتخار می‌دانند، چرا که اینترنت دارای ماهیتی «جهانی»، «غیرمتمرکز» و «غیردولتی» است. البته می‌دانیم که در برخی از کشورها من جمله خود آمریکا قوانینی به تصویب رسیده است که به موجب آن انتشار تصاویر مغایر با شئون اخلاقی جامعه و یا به تعبیری مشخص‌تر تصاویر برهنه (پورنوگرافیک) در شبکه‌های متصل به اینترنت ممنوع شده است. این ممنوعیت در مواردی، شرکت‌های برقرارکننده ارتباط میان اینترنت و کاربران^۲ را هم هدف قرار داده است و از آنجا که دولت‌ها نیز به‌ویژه در برخی از کشورهای در حال توسعه می‌توانند بر این نوع شرکت‌های برقرار کننده ارتباط اعمال فشار بیشتر نمایند، عملاً نوعی کنترل بر کار اینترنت می‌تواند مطرح شود (Rose, 1996).

انتشار صور قبیحه از طریق اینترنت و امکان دسترسی به انواع فیلم و نوارهای ویدئویی حاوی رفتارهای خشونت‌آمیز و تأثیرپذیری کودکان و نوجوانان از این وسایل، موج شدیدی از مخالفت را حتی در درون کشورهای صنعتی پیشرفته به‌ویژه در میان مربیان مدارس و والدین به‌وجود آورده است.

1. J. Guilmor

2. User

مدافعان اینترنت در مقابل همهٔ این انتقادهای و بسیاری مشکلات دیگر به‌طور کلی اظهار می‌کنند که ما در ابتدای راه هستیم، فقط چند سال دیگر صبر کنید و ببینید!

مهم‌ترین مشکلاتی که اینترنت در کار خود با آنها مواجه است و راه‌های عملی کاملاً مناسبی نیز برای آنها پیش‌بینی نشده است عبارت‌اند از:

۱. دسترسی به مدارک و اسناد مؤسسه‌ها (با تمهیدهای گوناگون) از سوی مراکز و یا اشخاص به‌صورت غیرمجاز.

۲. نسخه‌برداری (کپی) غیر مجاز نرم‌افزارهای رایانه‌ای.

۳. عدم رعایت حقوق هنرمندان، نویسندگان، و به‌طور کلی بسیاری از خلاقان آثار فرهنگی، علمی و هنری.

۴. سوءاستفاده‌های مالی (فروش‌های تقلبی کالا و...)

۵. سوءاستفاده از اطلاعات خصوصی مربوط به افراد و مؤسسه‌ها.

۶. انتشار صور قبیحه و مغایر با اخلاق عمومی، به‌ویژه در سطح جوامع دارای الگوهای متفاوت اخلاقی.

مشکلات یاد شده در بسیاری از کشورهای دنیا با نارسایی‌های متعدد حقوقی مواجه است. به علت جدید بودن ماهیت جرایمی که ممکن است واقع شود راه‌حل مناسبی در اغلب موارد به‌وجود نیامده است، قوانین حقوق مؤلف و هنرمندان که در خیلی از کشورهای دنیا وجود دارد در فضای انفورماتیک کارایی خود را از دست داده است. موضوع اغلب این قوانین به دنیای چاپ و نشر خلاصه می‌شود و فضای «دیجیتال» در آن جایی ندارد.

گسترش اینترنت در چارچوب‌های بیرون از نهادهای علمی و پژوهشی و منتقل شدن آن به محیط‌هایی از نوع خانگی و یا اقتصادی و تجاری، برداشت‌های تازه‌ای از رابطهٔ اخلاقیات را با آن مطرح کرده است و از این طریق نگرانی‌های فراوانی به‌وجود آمده است. موضوعاتی مانند تخلفات مالی، سوءاستفاده‌های جنسی از کودکان، تصاویر مغایر اخلاق عمومی، آموزش خشونت و تقویت آن، آموزش‌های مبتنی بر ایدئولوژی‌های منفی‌گرایانه و یا افراطی، و یا اساساً عرضهٔ اطلاعاتی که فقط مناسب سنین بزرگسالی است، در طول دههٔ اخیر همواره مورد بحث بوده است و از فقدان یک سیستم کنترل هرچند محدود ابراز تأسف شده است (Monod, 1998).

کودکان در اغلب نقاط دنیا گروهی هستند که بیشتر از همه گروه‌ها در ارتباط با آثار سوء اخلاقی اینترنت مورد توجه بوده‌اند و بیشترین نگرانی‌ها از نظر مسائلی مانند سوءاستفاده جنسی، آموزش خشونت، و تباهی اخلاق آنان بوده است. در کنار روش‌های محدودکننده (مانند فیلترگذاری) موضوعی که مورد توجه ویژه قرار گرفته است آموزش والدین است (دریابویی، ۱۳۷۹: ۶۹) تا بتوانند از این تدابیر بهره‌گیرند، چرا که در اکثر موارد سطح اطلاعات و تجربه‌های مستقیم آنها از کودکان به مراتب کمتر است.

سرانجام برای ما این سؤال پیش می‌آید که در فضای ارتباطات میان فرهنگی چه چیز معنادار یا واحدی وجود دارد؟ پاسخ این است که تنوع پیشینه‌ها، تجربه‌ها، و تصوراتی که در ذهن ارتباط برقرارکنندگان حضور دارد و ناشی از فرهنگ آنهاست می‌تواند بالقوه ارتباط را بسیار مشکل و در مواردی اساساً غیرممکن سازد. در این شکل از ارتباط (میان فرهنگی) عنصر اساسی فرهنگ و تأثیر آن بر رفتار ارتباطی است. فرهنگ به ما کمک می‌کند که باورها، ارزش‌ها، جهان‌بینی‌ها، زبان، رفتار غیرگفتاری و طرز برقراری رابطه در ما شکل گیرد (Samovar, 2001:2).

خلاصه و نتیجه

- جامعه شبکه‌ای در عین حال جامعه رسانه‌ای نیز به‌شمار می‌آید، جامعه‌ای که در آن فرهنگ مسلط تولید می‌شود.
- با تکوین فضای رایانه‌ای، مجازی می‌تواند جایگزین واقعی گردد، جایی که حضور فردی واقعیت فیزیکی ندارد، هر چند فرد می‌تواند دارای موجودیت فیزیکی باشد.
- فضای رایانه‌ای جولانگاه حافظه جمعی به‌شمار می‌آید.
- به‌تدریج نمود و حضور مجازی در فضای رایانه‌ای موضوع مطالعات خاص قرار گرفته است.
- چند رسانه‌ای‌ها امکان می‌دهند که صداها، علایم، تصویرها، متن‌ها، گراف‌ها، از هر نوع با هم در تعامل قرار گیرند.
- دموکراتیک شدن چند رسانه‌ای‌ها معلول سهولت کاربرد انفورماتیک و صنعتی شدن فناوری چند رسانه‌ای است.

- می‌توان گفت که فرهنگ‌ها بر اثر فرایندهای ارتباطی تکوین می‌یابند و در جامعه جدید، فناوری اطلاعات نقشی بیش از پیش مهم دارد.
- واقعیت مجازی زندگی حرفه‌ای، حیات خصوصی و حیات اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است.
- فناوری اطلاعات را می‌توان عامل ایجاد اجتماعات مجازی دانست، اجتماع‌هایی که زندگی واقعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، چرا که واقعیت مجازی می‌تواند به واقعیت عینی تبدیل شود.
- فرهنگ از شبکه اطلاعاتی به‌عنوان یک کانال نوین بهره‌برداری می‌کند.
- اینترنت شبکه‌ای باز است که در آن انسان‌ها به‌گونه‌ای بدون مرز وارد می‌شوند و به مبادله اطلاعات می‌پردازند.
- اینترنت شیوه‌های نوینی از ارتباط گفتاری و نوشتاری را به‌وجود آورده است و در نهایت ساختارهای قبلی ارتباط را متحول ساخته است.
- فرهنگ رایانه‌ای فرهنگی است که در پرتو کاربرد رایانه و اینترنت شکل گرفته است و در آستانه تکوین قرار دارد.
- نمی‌توان در مجموع بر اساس مطالعات انجام شده، اینترنت را عامل تضعیف هویت دانست، هر چند فضای رایانه‌ای می‌تواند بر ساختار روابط اجتماعی مؤثر باشد.
- نامه‌نگاری الکترونیک شیوه‌های متفاوتی را در ارتباطات میان افراد وارد کرده است.
- نامه‌نگاری الکترونیک، عمیق‌تر، مستقیم‌تر و غیررسمی‌تر از مکاتبات سنتی تلقی شده است.
- نامه‌نگاری الکترونیک سریع‌تر و ارزان‌تر است و ماهیتی غیرمادی دارد.
- نامه‌نگاری الکترونیک از صور نوین انتقال محصولات فرهنگی است و در عین حال خود نیز یک محصول فرهنگی به‌شمار می‌رود.
- نشر الکترونیک ساختار حاکم بر جهان نشر را از نظر فرهنگی و فنی متحول ساخته است.
- مطبوعات الکترونیک می‌توانند در ساختار نوین خود از صدا و تصویر در سطح گسترده‌ای استفاده نمایند، در این رسانه‌ها متن، صدا، تصویر و ویدئو در کنار هم قرار می‌گیرند.

- در جامعه اطلاعاتی شاهد ظهور انواع نوینی از تبلیغات هستیم. تبلیغات در این عرصه هدفمند و تخصصی می‌شود.
- امکانات فنی صفحات «وب» در فضای رایانه‌ای امکان جست‌وجوی بیشتر و سیر در فراسوی متن موجود را امکان‌پذیر می‌سازد.
- سهم بازی‌های رایانه‌ای در فعالیت‌های فرهنگی در حال توسعه است هر چند مسائل هم به شکل‌های مختلف در جامعه مطرح می‌شود.
- دولت‌ها به‌صورتی از قبیل برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری، هدایت، نظارت و مدیریت با جهان اطلاعات و فناوری نوین آن در رابطه قرار گرفته‌اند و عملکرد آنها از مباحث مطرح در همه کشورهای دنیا است.
- مراکز بازی‌های رایانه‌ای در ایران رو به گسترش است و بخش قابل توجهی از جوانان و نوجوانان را حتی در شهرک‌ها و پاره‌ای از روستاهای بزرگ به خود جلب کرده است.
- رابطه بازی‌های رایانه‌ای با ظهور و توسعه خشونت از نکاتی است که در طول سال‌های اخیر در اکثر کشورهای دنیا مورد توجه قرار گرفته است.
- برخی از دولت‌ها از ماهیت جهانی و بدون مرز نظام نوین اطلاعاتی نگران هستند.
- امروزه مباحث مرتبط با اخلاق رسانه‌ای، در مقیاس گسترده‌تری مورد توجه قرار می‌گیرد و مسائل اخلاق اطلاعاتی و محتوای آن از موارد چالش‌برانگیز است.
- شهروندی در جامعه اطلاعاتی مستلزم فراهم آمدن فضایی خاص است، چرا که در فرهنگ نوین شاهد تحول و چرخش متفاوتی از اطلاعات هستیم.
- مدیریت تغییرات فرهنگی در جامعه اطلاعاتی امری پیچیده است و حضور کارشناسان خاصی را ضروری می‌سازد.
- آثار فرهنگی توسعه اینترنت موضوعی است که در حال حاضر پاسخ‌های دقیقی برای آن وجود ندارد.
- منتقدان اینترنت مواردی مانند: محدودیت دسترسی توده مردم به اینترنت، دشواری استفاده

از اینترنت، توسعه گرایش‌های فردگرایانه و رواج مطالب و تصاویر مغایر اخلاق عمومی را از مشکلات اینترنت می‌دانند.

- آثار سوء اخلاقی اینترنت بر کودکان از مهم‌ترین انتقادهایی است که از سوی مربیان اخلاق ذکر شده است.

فصل هفتم

هویت فرهنگی

مقدمه

فرهنگ یا فرهنگ‌های ما بر هویت ما مؤثر است، ما چه کسی هستیم و چه کسی نیستیم. فرهنگ عاملی شکل‌دهنده و نگاه‌دارنده هویت ما در درون گروه و متفاوت سازنده آن از دیگر گروه‌هاست. فرهنگ به ما می‌گوید که چه کسی هستیم و به کجا تعلق داریم (Mackay, 2001:69). مفهوم هویت با توصیف فرهنگی افرادی در رابطه است که از نظر عاطفی خود را با آن این‌همانی می‌کنند. هویت از آنجا پدیده‌ای فرهنگی است که منابع و مواد اولیه سازنده هویت، یعنی زبان و رفتارهای فرهنگی از نظر ماهیت اجتماعی هستند. هویت واقعی است که با تشابه و تفاوت در رابطه است (Barker, 2002:225).

جنکینز^۱ هویت را شرط نخستین زندگی اجتماعی می‌داند و معتقد است که هویت فردی که وجه تمایز فرد از دیگران است در جامعه تکوین می‌یابد. اجتماعی شدن نخستین و تعاملات اجتماعی که در همه طول عمر روی می‌دهد سبب می‌شود که افراد بتوانند در پرتو آنها خود را تعریف کنند. در عین حال خود مفهومی است پویا که در سراسر عمر تحول می‌یابد و در آن تعاریف درونی و بیرونی، ترکیب می‌شوند. از دیدگاه او پیوند پویای ابعاد درونی و بیرونی، سازنده خویشتن یا هویت است (جنکینز، ۱۳۸۱). اما وی معتقد است که شناخت از خویشتن زمانی حاصل می‌شود که فرد بتواند خود را در موقعیتی دیگر (غیر از خویشتن) قرار دهد.

مفهوم هویت فرهنگی

هویت فرهنگی^۱ در طول چند دهه گذشته از موضوع‌های همواره مورد بحث و جدل در بسیاری از کشورهای دنیا بوده است و دو عرصه سیاست و فرهنگ را با هم مرتبط و یا گاه درگیر ساخته است (Baldwin, 1999:18). هویت‌ها همواره هم با «محل» در سطح محدود مرتبط بوده‌اند و هم با «محل» در سطح گسترده. ما ممکن است در قبال یک اجتماع محلی خاص، یک شهر، یک منطقه و یا یک کشور احساس هویت داشته باشیم، اما اینکه بر کدام یک از این مکان‌ها تأکید کنیم می‌تواند بستگی به مجموعه شرایطی خاص داشته باشد، شرایطی که در یک زمان خاص از آن صحبت می‌کنیم. روشن است که این هویت‌ها ممکن است عامل ایجاد تضاد و عدم توافق باشند و براین اساس از جمله مباحث مهم در مطالعه یک فرهنگ به روشی مربوط می‌شود که این هویت‌ها براساس آن ساخته می‌شوند و اینکه چگونه بر نحوه توزیع قدرت مؤثر واقع می‌شوند و یا از آن تأثیر می‌پذیرند.

بحث درباره «هویت» در مراحل اولیه بیشتر در قلمرو روان‌شناسی و در پرتو مفهوم «خود» و یا بعد دیگر آن خودشناسی آغاز شد و بتدریج در بخش‌های خاصی از علوم اجتماعی و به‌ویژه مردم‌شناسی فرهنگی، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی مطرح گردید.

هویت فرهنگی را باید بخشی از هویت اجتماعی دانست که برپایه تمایز فرهنگی قرار دارد، تمایزی که زمینه‌های آن را باید در سنت‌ها و آداب و رسوم، ارزش‌ها، باورها و حافظه تاریخی هر قوم یا ملت جست‌وجو کرد. مفهوم هویت فرهنگی در عین حال با یک مفهوم مجاور دیگر یعنی «هویت ملی» نیز در رابطه قرار دارد. شاید بتوانیم در یک چارچوب کلی نتیجه بگیریم که هویت فرهنگی مفهومی عام‌تر از هویت ملی دارد، چرا که مفهوم اخیر بیشتر متکی به دولت ملی و تاریخ مشترک است و حال آنکه در بحث از هویت فرهنگی نکاتی مانند رسوم قومی و زبان بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرد و تنوع قومیت و زبان در آن مطرح می‌شود (معظم‌پور، ۱۳۸۰: ۳۷).

می‌توان به‌گونه‌ای بسیار ساده و ابتدایی تعلق مردمی به سرزمین، زبان، و سنت‌های آن را هویت فرهنگی تعریف کرد (Djian, 1996:38). پرسش‌هایی از این قبیل که ما اهل کجا هستیم،

به کجا می‌رویم و چه کسی هستیم، به منشأ منطقه‌ای، دسته‌بندی‌ها و نیز دولت‌ها بازمی‌گردد، چیزهایی که معمولاً افراد دخالت چندانی در عوض کردن همه آنها ندارند. موضوع هویت در عین حال به گذشته، افق دید آینده و نیز تصویر کنونی از خویشتن نیز بازمی‌گردد. ماستوویسکی^۱ معتقد است که هویت را نمی‌توان «شیئی» در مفهوم «دورکیمی» نامید، چرا که نوعی گرایش ایده‌آل طلبانه و تنش میان فرد و اجتماع، گذشته و آینده، من بیرونی و من درونی است (Masoivisiki, 1995:15).

هویت فرهنگی که یک مفهومی به نسبت جدید است، با تعاریف و تفسیرهای متعددی همراه بوده است. می‌توان گفت که در حدود سال‌های ۱۹۵۰ میلادی در آمریکا مفهوم هویت فرهنگی برای اولین بار تعریف شد. هدف از این مفهوم سازی که توسط گروه‌های پژوهشی روان‌شناسی اجتماعی صورت گرفت یافتن ابزار مناسبی برای شناخت مسائل مرتبط با ورود و مستحیل شدن مهاجران با جامعه آمریکایی بود (Cuche, 2001:84). این دیدگاه که هویت فرهنگی را عامل تعیین‌کننده رفتار افراد در قالبی کم و بیش ثابت در نظر می‌گرفت به تدریج به مفهومی پویا تبدیل شد و دیگر هویت فرهنگی را واقعیتی مستقل از مجموعه مرتبط با آن در نظر نمی‌گرفت.

مفهوم هویت فرهنگی به گونه‌ای منطقی در مرتبه اول به یک مفهوم گسترده‌تر که هویت اجتماعی باشد باز می‌گردد و در حقیقت یکی از عوامل ترکیب‌کننده آن به به‌شمار می‌آید. از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، هویت ابزاری است که از طریق آن می‌توان جهت‌گیری‌های روانی و اجتماعی را نزد فرد مورد بررسی قرار داد. هویت خلاصه‌کننده تعاملات گوناگونی است که میان فرد و محیط اجتماعی نزدیک یا دور او وجود دارد. هویت اجتماعی یک فرد از طریق مجموعه تعلقات او در نظام اجتماعی تعیین می‌شود: تعلق به یک طبقه از جنسیت، به یک گروه سنی، به یک طبقه اجتماعی، به یک ملت و هویت به فرد امکان می‌دهد که موقعیت خود را در نظام اجتماعی مشخص کند و به‌عنوان یک فرد از نظر اجتماعی متمایز شود (Cuche, 2001:84).

هویت اجتماعی فقط فرد را شامل نمی‌شود، بلکه هر گروه اجتماعی نیز دارای هویتی است

که با تعریف اجتماعی آن منطبق است، تعریفی که موقعیت آن را در رابطه با مجموعه ساختار اجتماعی بیان می‌کند. هویت اجتماعی هم ماهیت واردکننده دارد و هم خارج کننده: هم عامل شناسایی است (کسانی که عضو گروه هستند از جهتی با هم مشابهند) و هم متمایزکننده از گروه‌های دیگر (گروهی که اعضای آن از همان جهت با گروه قبلی فرق دارند). در این چارچوب هویت فرهنگی شیوه‌ای از طبقه‌بندی ویژگی‌های ما / دیگران است که بر پایه قضاوت فرهنگی قرار دارد (Abou, 1995:46).

در طول چند دهه گذشته به تدریج سه مفهوم سازی متفاوت از هویت شکل گرفته است که عبارت‌اند از: روشنگری،^۱ جامعه‌شناختی، فرامدرن (پست مدرن). زمینه روشنگری مبتنی بر این مفهوم است که فرد انسانی به قدرت تعقل، هوشیاری و اقدام مجهز است و هویت شخص در مرکزیت «خود» وی قرار دارد که البته این دیدگاهی بسیار فردگرایانه است. مفهوم جامعه‌شناختی بر اساس پیچیدگی دنیای جدید شکل گرفته است و این استدلال را مطرح می‌کند که درونی‌ترین هسته موجود در فرد حالت خود مختار و متکی به خود ندارد، بلکه در رابطه با «دیگران مهم» شکل گرفته است و با ارزش‌ها، معانی و نمادها، - فرهنگ - و جهانی که در آن زندگی می‌کند در رابطه است. «هربرت مید»، «کولی» و تعاملیون نمادی از جلوه‌های شاخص این تفکر جامعه‌شناختی هستند که مفهوم تعاملی هویت و خود را مورد بحث قرار داده‌اند. در این نگرش جامعه‌شناسانه، هویت چیزی است که میان درون و بیرون پل می‌زند، میان جهان‌های شخصی و عمومی. در دیدگاه فرامدرن هیچ هویت ثابت، اساسی و دایمی وجود ندارد. هویت چیزی دائماً متغیر و متلون است. هویت همواره در رابطه با فضایی که ما در آن قرار داریم و نظام‌های فرهنگی که ما را احاطه کرده است شکل می‌گیرد و متحول می‌شود. هویت از نظر زیستی تعریف نمی‌شود، بلکه ماهیتی تاریخی دارد. هویت‌های گوناگونی در زمان‌های مختلف وجود دارد، هویت‌هایی که در حول یک «خود منسجم» شکل نمی‌گیرند. در درون ما هویت‌های متضادی وجود دارد که به مسیرهای مختلفی کشیده می‌شود (Hall, 1996:275-7).

از نمونه‌های خاص مورد توجه در زمینه هویت فرهنگی - قومی در ایران قرن پنجم هجری قمری را در کتاب *سیاست‌نامه خواجه‌نظام‌الملک طوسی* مشاهده می‌کنیم. او در فصل

۴۱ این کتاب در بحث از واگذاری مشاغل و اصول حاکم بر آن یادآور می‌شود که «اکنون کار به جایگاهی رسیده است که درگاه و دیوان از ایشان بسیار شده است و در دنبال هر ترکی دویست از ایشان می‌دوند، و در آن تدبیرند که یک خراسانی را براین درگاه و دیوان نگذارند که بگذرد و یا نانی یابد. و ترکان از فساد ایشان آن‌گاه آگه شوند و سخن بنده به یادشان آید که دیوان از دبیران و متصرفان خراسانی خالی شود. و اگر کسی در آن روزگار به خدمت ترکی آمدی، به کدخدایی یا به فراشی یا به رکابداری، از او پرسیدندی که تو از کدام شهری و از کدام ولایتی و چه مذهب‌داری؟ اگر گفتی حنفی یا شافعی‌ام و از خراسان و ماوراءالنهرم و یا کاشان و آبه و ری‌ام، او را نپذیرفتی، گفتی: «برو که ما مارکشیم نه مارپروریم». اگر چه بسیار مال و نعمت پیش کشیدی نپذیرفتی، گفتی «برو به سلامت، اینکه مرا می‌دهی در خانه خویش بنشین و می‌خور». و اگر سلطان طغرل و سلطان‌البارسلان هیچ‌گونه بشنیدندی که امیری یا ترکی رافضی به خویشان راه داده است، با او عتاب کردند و خشم گرفتندی» (خواجہ نظام...، ۱۳۷۳: ۱۹۴). در این قطعه نقش انواع گوناگونی از زمینه‌های هویتی را در جامعه به وضوح مشاهده می‌کنیم.

هویت فرهنگی مبتنی بر دو دسته عوامل عینی و ذهنی است. عوامل عینی مانند میراث تاریخی، چارچوب سیاسی، منشأ قومی، سنت‌ها، زبان و دین سازنده‌های بسیار مهم هویت فرهنگی هستند. اما در عین حال این هویت بر پایه عوامل ذهنی نیز قرار دارد، عواملی که در هوشیاری اعضای یک جامعه ثبت می‌شوند. شکل رایج این منظر غالباً گونه‌ای از ظهور اجتماعی است که به یک جامعه امکان می‌دهد که خود را تعریف کند و توسط دیگران مورد شناسایی قرار دهد. این ظهور معمولاً از طریق تصاویر، نمادها، کلیشه‌ها، اسطوره‌های مرتبط با اصل و منشأ (ریشه)، داستان‌های تاریخی و... صورت می‌گیرد، عناصری که به یک هوشیاری جمعی، جلوه خاصی را از نظر شخصیت و وحدت ارائه می‌کند (Ladmiral, 1989: 9-10).

تنوع مفهومی هویت فرهنگی

شاید از لحاظ مفهومی «هویت فرهنگی» بخشی از هویت اجتماعی به‌شمار آید، چرا که جامعه‌شناسان از آن برداشت‌های به مراتب کلی‌تر ارائه می‌دهند. جنکینز معتقد است که «هویت اجتماعی ترکیب یافتن مضمون‌های درهم آمیخته و جدایی‌ناپذیر شباهت و تفاوت انسانی در خلال عمل اجتماعی است. هویت‌های اجتماعی جمعی بر شباهت تأکید می‌ورزند و حتی آن

را می‌سازند» او در کتاب *هویت اجتماعی* یادآور می‌شود که هویت اجتماعی ویژگی همه انسان‌ها به‌عنوان موجودات اجتماعی است و با اینکه از مفهوم عام «هویت» اخذ شده است از آن فاصله دارد، چراکه هویت تمامی موجودات، مواد و اشیا را شامل می‌شود و قلمرو آن از بشریت هم گسترده‌تر است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵).

در تعریف کلی جنکینز از هویت اجتماعی تکیه زیادی به دو اصل «شباهت» و «تفاوت» شده است. وی معتقد است که هویت اجتماعی به شیوه‌هایی که به واسطه آنها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند اشاره دارد و کاربرد آن برای برقراری و متمایز ساختن نظام‌مند نسبت‌های شباهت و تفاوت میان افراد، میان جماعت‌ها، و میان افراد و جماعت‌هاست. شباهت و تفاوت با هم اصول پویای هویت و کنه زندگی اجتماعی هستند. ارج و قرب عملی انسان‌ها برای یکدیگر به واسطه شباهت‌ها و تفاوت‌های میان آنها تعیین می‌گردد. شباهت خواه واقعی خواه ناشی از میل و گرایش باشد از تفاوت اهمیت کمتری ندارد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷).

برخی از مردم‌شناسان درصدد برآمده‌اند که هویت را در ابعاد قومی آن خلاصه کنند، هر چند برخی نیز هویت قومی را به‌عنوان یکی از صور هویت در کنار طبقه‌بندی‌های دیگر قرار می‌دهند. از جمله کارهای قابل توجه در این عرصه مقاله‌های فردریک بارث (F. Barth) است. او در سال ۱۹۶۹ میلادی به انتشار تعدادی مقاله تحت عنوان «گروه‌ها و محدوده‌های قومی» (با عنوان فرعی ساختار اجتماعی تفاوت فرهنگی) پرداخت و هدف او بیان این مطلب بود که اولاً تفاوت فرهنگی و قومیت با هم در رابطه هستند و در ثانی نمی‌توان اساساً پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی را از هم جدا کرد.

در هر جامعه و در هر اوضاع تاریخی، چارچوب خاصی می‌تواند به نحو گویاتری در جهت تعریف هویت فرهنگی ظاهر شود. در جوامع صنعتی مفهوم چارچوب ملی همیشه خود را به‌عنوان معنادارترین قالب‌ها در ساخت اخلاقی یک فرهنگ تحمیل می‌کند. هویت در حقیقت دربرگیرنده تفاوت است: هشیاری تعلق به یک اجتماع تنها در رابطه با اجتماعات دیگری که «بیگانه» تلقی می‌شوند معنادار است. با این همه اگر مفهوم ملت به‌عنوان حامل احساس هویت و همبستگی جمعی ظاهر می‌شود این به معنای فقدان تفاوت از دیگر جهات (قومی، دینی،

شغلی، ایدئولوژیک، منطقه‌ای و ...) نیست. حتی اگر هویت دربرگیرنده گونه‌ای از وحدت و تجانس نسبی است، هیچ‌گاه نفی‌کننده تنوع فرهنگی واقعی و روابط پیچیده و پویای میان نیروهای فعال فرهنگی، جنبش‌ها، و گرایش‌ها در جهت دگرگونی نیست (Ladmiral, 1989: 9). از سوی دیگر، می‌دانیم که هویت ملی واقعیتی ترکیبی است، ترکیب از عناصری که متفاوت دیده می‌شوند و در عین حال به دشواری قابل سنجش هستند. اما به‌رغم این واقعیت، گرایش کلی بسیاری از کسانی که در این باره سخن گفته‌اند مبتنی بر این است که این مفهوم را «تک وجهی» مورد توجه قرار دهند و یا دست کم برای یک وجه اهمیت بیشتری قائل شوند (حاجیان، ۱۳۷۹).

واژه «هویت ملی» که کاربردی خاص از هویت را تداعی می‌کند زمانی کاربرد عینی می‌یابد که هویت آن جمع دارای ویژگی «ملت» باشد، یعنی گروهی که دارای گونه‌ای اشتراک از نظر قومیت، زبان، دین و یا مخلوطی از این عناصر باشد. هرچند که همواره پیوند با عناصر یاد شده بخشی تفکیک‌ناپذیر از ملت تلقی شده است، اما حتی گروهی بر این عقیده بوده‌اند که صرفاً اعتراف به این تعلق خاطر نیز کافی است (قربانی، ۱۳۸۳: ۶۹).

هویت‌های منطقه‌ای را نیز برخی از پژوهشگران عامل پیوند و تعادل‌بخش در حد واسط میان هویت‌های ملی و فراملی تلقی می‌کنند که با ارتباط با فرهنگ رو به گسترش جهانی عملاً می‌توانند نقشی در ارتباط و تفاهم بیشتر ملت‌ها داشته باشند (دهشیری، ۱۳۷۹: ۷۹).

خانواده و هویت فرهنگی

از آنجا که خانواده اولین لایه تکوین شخصیت و هویت فردی است و نخستین عامل اجتماعی کردن فرد به‌شمار می‌آید، اصطلاح هویت خانوادگی را می‌توان برای بیان گونه‌ای از هویت اجتماعی به کار برد (دوران، ۱۳۸۳: ۹۸). در این نوع از هویت دو عنصر پیوند و رابطه و تعهد به آنها اهمیت اساسی دارند و هرگاه این دو عنصر از میان بروند شاید مرگ خانواده را بتوان انتظار داشت و در این حالت اصطلاح خانوار (در صورت حضور در یک نقطه واحد) گویاتر از خانواده است.

خانواده از مهم‌ترین عوامل تکوین هویت فرهنگی است. در یک خانواده، بزرگسالان بر کودکان نفوذ و اقتدار زیادی دارند، چراکه کودک به بزرگسالان وابسته است و بقای کودک تا

مدت به نسبت زیادی در گرو این وابستگی است. می‌دانیم که یکی از روش‌های شناخت زندگی خانوادگی بررسی روابط و فرایندهایی است که در پرتو آن فرهنگ‌های مسلط و تحت سلطه شکل می‌گیرد و این دیدگاه بیشتر از سوی نویسندگان فمینیست مورد استفاده قرار گرفته است، چرا که آنان به درکنار هم قرار گرفتن قدرت فرهنگی و مادی که مرد در مقابل زن و کودکان دارد تکیه می‌کنند. واقعیت آن است که مدت وابستگی کودکان در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است (چه از نظر تاریخی و چه در دنیای معاصر). البته بر این نکته باید اضافه کنیم که مفهوم «کودکی» هم حتی در جوامع غربی مفهوم جدیدی است، و در بسیاری از نقاط جهان معاصر نیز زندگی کودکان به‌طور کل با آنچه در جوامع غربی می‌گذرد، متفاوت است و عملاً شرایط در این دوره رشد و آموزش تحت تأثیر فرهنگ‌های محلی است. به روایت کلدول (Caldwell, 1982:12) در هند و کشورهای مشابه آن (به‌ویژه در جوامع روستایی) رفتار فرهنگی مبتنی بر این است که یک جریان ثروت دوجانبه از سوی فرزند به پدر و مادر و نیز پدر و مادر به فرزند مطرح است و حال آنکه در جوامع غربی این جریان یک سویه است (پدر و مادر به فرزندان) و جامعه انتظار ندارد که فرزندان در بهبود وضع مادی خانواده منشأ خود تلاش کنند. در هر حال در بسیاری از نقاط دنیا، فرزندان مورد ارزش‌گذاری اقتصادی و عاطفی قرار می‌گیرند و عملاً به اقتصاد خانوار کمک می‌کنند. البته در طرف مقابل نیز نمی‌توان از نظر فرهنگی وضع خانواده‌ها را یکسان فرض کرد چرا که تنوع بسیار زیاد است (Baldwin, 1999:20).

از سوی دیگر می‌دانیم که ساخت‌ها و سازمان خانواده نیز در طول زمان تغییر می‌یابد و البته نه فقط از نظر تاریخی، بلکه همچنین از نظر ساخت و فضای زمانی، چراکه روابط میان اعضای خانواده به تبعیت از تحولات سنی و بلوغی که به‌طور طبیعی در کودکان حاصل می‌شود دستخوش تحول می‌گردد. در همه جوامع بشری به تدریج که کودکان به بزرگسالی می‌رسند، از قدرت سالمندان بر آنها کاسته می‌شود و این هم نتیجه تغییرات فیزیولوژیک است (عدم وابستگی به والدین برای غذا) و هم نتیجه انتظارهای فرهنگی درباره نقش‌های پدر و مادر و فرزندان. این انتظارات البته ممکن است مبتنی بر جنس باشد (مثلاً وابستگی بیشتر دختر به مادر) و یا عوامل دیگر. می‌دانیم که عواملی مانند جنس کودکان، تعداد فرزندان و سن پدر و مادر در زمان تولد فرزندان بر جریان حیات خانوادگی مؤثر است. این عوامل جمعیتی و

اجتماعی به‌گونه‌ای عمیق بر ماهیت حیات خانوادگی مؤثرند و نه فقط بیانگر عدم تجانس در فرهنگ هستند، بلکه انعطاف و جرح و تعدیل‌پذیری فرهنگ را نیز توجیه می‌کنند. واقعیت آن است که همه فرهنگ‌ها در شرایط ویژه‌ای باز تولید می‌شوند و اندیشه و ارزش‌ها در پرتو شرایط مکانی، مورد درک و تفسیر قرار می‌گیرد (Kellerhals, 2002: 214).

خارجیان و هویت فرهنگی ایرانیان

می‌توان پیوندهای هویتی را از دیدگاه خارجیان نیز که به صور مختلف با جامعه ایرانی در طول تاریخ در رابطه بوده‌اند مورد بررسی قرار داد، دیدگاه‌هایی که هرچند اغلب در تضاد هستند، اما گاهی نیز تشابه دارند. در مواردی خارجییانی که به ایران آمده‌اند در علاقه‌مندی بسیاری از ایرانیان به وطن خویش و احساس پیوند با آن تردید کرده‌اند. برای مثال و/تسن که در دوره «ناصرالدین شاه قاجار» سفری به ایران داشته است، در خاطرات خود می‌نویسد: یک فرد ایرانی شاید کمتر از هر فرد دیگری در روی زمین حاضر است که در راه منافع کشور خود قدمی بردارد. هنگامی او حاضر است در راه مصلحت میهن خویش گام بردارد که به هیچ‌وجه به منافع شخصی او لطمه‌ای وارد نیاید. با این همه ایرانیان چنین می‌پندارند که در دنیا کشوری که شایسته مقایسه با ایران باشد وجود ندارد ... از طرز صحبت ایرانیان شنونده گمان می‌کند که ایران دلپذیرترین منطقه سراسر جهان است. هوای آن، آب آن، میوه‌های آن، خانه‌های آن، باغ‌های آن، اسب‌های آن، شکارگاه‌های آن، مناظر و زنان آن موضوع مبالغه‌آمیزترین تحسین از ناحیه ایرانیان مقیم هندوستان و اروپاست (راوندی، ۱۳۷۱: ۶-۱۷۵).

پژوهشگر انگلیسی *جان شیرمان*، ساختار فرهنگی ایران را مبتنی بر تضاد مشاهده می‌کند و در وصف مردم و سرزمین ایران (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۱۲۹) که در دهه ۱۹۶۰ میلادی در لندن به چاپ رسیده است یادآور می‌شود که «ایران سرزمین تضاد و افراط است. آب و هوا یا گرم است و مرطوب و یا گرم و خشک و یا سرد و خشک. زمین یا حاصلخیز است و یا بی‌حاصل و بایر. رودخانه‌ها در بهار پرخروش و پرآب و در دوران طولانی تابستان خشک است و کم‌آب و کوه‌ها رفیع و سربرافراشته است و دشت‌ها پست و خسته‌کننده. شهرها یا بسیار زیباست و یا به غایت زشت. مردم یا بی‌نهایت ثروتمند هستند و یا بی‌اندازه فقیر. برخی از مردم کیلومترها به دنبال مرتع سرتاسر سال از جایی به جایی در سیر و مسافرت‌اند و برخی حتی پا را از شهر و محله خود

بیرون نمی‌گذارند. منابع تحت‌الارضی از قبیل نفت و غیره فراوان و سرشار است ولی در عوض چای و برنج و غله با مرارت و رنج بسیار به‌دست می‌آید. مردم هم گاهی خوشرو و سخاوتمند و زمانی حریص و تنگ‌چشم چنان که گویی به راستی تضاد، پایانی در این کشور ندارد».

درباره مقاومت پایدار ایرانیان در طول تاریخ، به‌ویژه در مواقعی که در معرض حملات اقوام دیگر قرار داشته‌اند کنت دوگوبینو فرانسوی که در حدود سال‌های ۱۸۵۰ میلادی در ایران اقامت داشت دیدگاه‌های خود را این‌گونه مطرح کرده است (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۲۰-۱۱۹):

«اگر ایرانیان توانسته‌اند در مقابل آن همه حمله و هجوم و استیلا استقامت بورزند و زنده بمانند تنها از راه همین خم کردن گردن و سر فرود آوردن بوده است، در صورتی که اگر می‌خواستند سربازان و سلحشوران شجاعی باشند و بجنگند و مبارزه کنند بلاشک بکلی از میان رفته قلع و قمع و ریشه‌کن شده بودند و به همین ملاحظه در مقابل وحشیگری و سبیت و زور و نادانی و خشونت، هوشمندی و مهارت را سپر خود ساختند و به همین وسیله توانستند اسرار خود را در سینه پنهان و محفوظ بدارند و حقایق و معانی گرانبها را از خطر برکنار داشته مصون بدارند و خلاصه آنکه از برکت همین سلاح «کتمان» که بعدها در مقابل تعصب‌های مذهبی به کار بردند توانستند زنده بمانند».

شناخت هویت فرهنگی در ایران

ایران کشوری است که در آن نارسایی‌ها و دشواری‌های متعدد جغرافیایی (کمبود آب، پراکندگی جمعیت، کویر مرکزی و...) با تفاوت‌های زیاد قومی، زبانی، مذهبی و گروهی به‌گونه‌ای خاص درهم آمیخته است و این تنوعات وضع ویژه‌ای را از نظر فرهنگی برای کشور به‌وجود آورده است (آبراهامیان، ۱۳۷۹: ۷-۱۳) نکته‌ای که در شناخت هویت فرهنگی ایرانیان باید مورد توجه قرار گیرد. می‌دانیم که هویت فرهنگی ایرانی عملاً دارای ساختاری مرکب و بسیار پیچیده است که متشکل از تعداد قابل توجهی از گروه‌های قومی است و قدرت سیاسی نیز در طول تاریخ ایران به کرات میان اقوام مختلف تقسیم شده است، هر چند که هر از گاهی نیز قومی بر اقوام دیگر مسلط بوده است و جامعه را نیز گاهی با مسائل خاص مواجه ساخته است (مقصودی، ۱۳۸۰: ۲۲۲).

در طبقه‌بندی‌های متداول در آمارگیری‌ها اقوام ایرانی را به آذری، بلوچ، لر، کرد، ترکمن،

عرب، طالش و فارس تقسیم می‌کنند، البته اقوام محدود دیگری نیز وجود دارند که معمولاً در دسته سایر اقوام قرار می‌گیرند. در پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان یکی از نکاتی که در مورد آنان مورد بررسی قرار گرفت موضوع زبان‌های خاص آنان و ارتباط با زبان فارسی بود (دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۸۲: ۵ - ۳۰۱). این بررسی نشان می‌دهد که فقط در حدود ۳۵٪ از موارد افراد در خانه به زبان فارسی صحبت می‌کنند و در بقیه موارد زبان و گویش محلی و قومی ترجیح داده می‌شود. در عین حال در پاسخ به این پرسش که تا چه اندازه می‌توانید فارسی صحبت کنید نسبت کسانی که حالت کم را انتخاب کرده‌اند اندکی کمتر از ۱۰٪ است و چنانچه این نسبت را با نسبت قبل مقایسه کنیم گرایش به زبان قومی به خوبی روشن می‌شود. در این بررسی از افراد سؤال شده بود که تا چه حد تعلیم زبان فارسی را به فرزندان وظیفه می‌دانند. نسبت کسانی که برای خود در این مورد وظیفه زیادی قائل نبودند به ۱۸/۴٪ می‌رسد. هر چند که صحبت به زبان فارسی در جوانان بیشتر از بقیه است و در میان بی‌سوادان از همه ضعیف‌تر است، با این حال احساس الزام به آموزش زبان فارسی به فرزندان در میان جوانان کمتر است.

یکی از پژوهشگران در زمینه هویت فرهنگی ایران معتقد است: «تا قبل از ورود تجلیات مدرنیته به ایران، هویت فرهنگی ایرانیان از دو لایه فرهنگی ایران باستان و فرهنگ اسلامی تغذیه می‌شد و تعارض جدی میان آن دو به وجود نمی‌آمد، ولی با ورود مدرنیته به ایران برخی حرکت‌ها و دگرگونی‌های سیاسی - اجتماعی در ایران پدید آمد که اوج آن دگرگونی‌ها، پیروزی انقلاب مشروطه و استقرار آن بوده است. این امر عوارض چندی را به همراه داشته است که مهم‌ترین آنها زیر سؤال رفتن هویت فرهنگی قبلی و نفی گذشته «خود» بوده است (اشرفی، ۱۳۸۰: ۲۶). هر چند دو لایه فوق از عوامل مهم در شکل‌گیری هویت فرهنگی در ایران است، با این حال باید به تأثیر حمله‌های اقوام مختلف، جنگ‌های گوناگون و مهاجرت‌های فراوانی نیز که در طول تاریخ ایران صورت گرفته است هم توجه داشت. در زمینه مدرنیته نیز پژوهشگران معتقدند که از عوامل مهم توجه جامعه ایرانی به غرب شکست ایران از قوای روس در نیمه اول قرن نوزدهم میلادی بوده است، چرا که توجه سیاستمداران جامعه ایرانی را به اهمیت اقتصادی و نظامی غرب جلب کرد (رهبری، ۱۳۸۰).

عبدالحسین زرین‌کوب در تشریح و تعریف از هویت ایرانی بر عامل فرهنگی و به‌طور مشخص «فرهنگ انسانی» تکیه دارد. به اعتقاد او تعدد اقوام و فرهنگ‌های مختلف و پراکندگی مکانی آنها در رابطه با تحولات تاریخی آنها آن‌قدر گسترده بوده است که مجالی برای فراهم آوردن زبان و یا نژاد مشترک به‌وجود نیامده است. او یادآور می‌شود که تمایلاتی همچون همزیستی مسالمت‌آمیز و تسامح و تساهل و عدالت‌طلبی، از جمله عوامل حفظ هویت ملی ایرانی بوده است و این نیز در تمامی اعصار تاریخی از عواملی بوده است که در جهت به‌وجود آوردن وحدت ملی موثر بوده است (راعی، ۱۳۸۲: ۱۴۸).

در شناخت هویت فرهنگی ایرانیان، پژوهشگران هر کدام تلاش کرده‌اند تا با تأکید بر عامل خاصی آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. در حالی که گروهی موضوع سبک و شیوه خاص زندگی را عامل اصلی قرار می‌دهند، گروهی دیگر بر زبان و ادبیات فارسی تأکید داشته‌اند. به‌رغم بحث‌های نظری مطالعات علمی دقیقی که بتواند تصویر جامعی از هویت فرهنگی ایرانیان به‌دست دهد وجود ندارد و ما تنها به پاره‌ای از مطالعات موجود اشاره می‌کنیم.

بررسی محدودی که در تهران و در میان ۲۵۳ نفر از محصلان دبیرستان‌های دولتی در سال ۱۳۷۵ انجام شده است نشان می‌دهد که خانواده و مدرسه بیش از سایر عوامل جامعه‌پذیری در شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان مؤثر بوده است. از سوی دیگر، این بررسی نشان داده است که پایگاه اجتماعی خانواده تأثیری در شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان نداشته است (موضوعی که احتمالاً نیاز به بررسی بیشتر و دقیق‌تر دارد). شخصیت فردی یا «من فاعلی» تنها عاملی است که مستقیم در هویت فرهنگی گروه مذکور مؤثر بوده است. مشارکت خانواده در فعالیت‌های سیاسی - عبادی بیش از سایر عوامل در شکل‌گیری فرهنگی مؤثر است، و عوامل ذهنی تعلقات نظری بیش از عوامل عینی و مشارکت عملی در کلاس، هویت فرهنگی را می‌سازند. مشارکت دانش‌آموزان در محیط آموزشی از عوامل مهم جامعه‌پذیری و تعلق به جامعه است، و میزان تأثیر عوامل جامعه‌پذیری در همه جوامع یکسان نیست. سرانجام اینکه اوقات فراغت و تفریحات و وسایل ارتباط جمعی در شکل‌گیری هویت فرهنگی دانش‌آموزان تأثیر مهمی ندارد. هر چند این زمینه نیاز به پژوهش‌های بیشتر دارد و بررسی‌های دیگر (و البته در گروه‌های دیگر) ممکن است نتایجی متفاوت را نشان دهد، با این حال به علت محدودیت مطالعات موجود،

یافته‌های این بررسی می‌تواند در مطالعات بعدی مورد استفاده قرار گیرد (آمال، ۱۳۷۵).

در بررسی دیگری که در یک جمعیت نمونه محدود در سال ۱۳۷۶ در شهر مشهد انجام شده است پس از تقسیم‌بندی اولیه هویت به ابعاد چهارگانه ملی، دینی، انسانی و جامعه‌ای؛ پژوهشگر در ابتدا این نتیجه را مطرح می‌کند که میزان پای‌بندی افراد به ارزش‌های ملی و انسانی پایین‌تر از میزان پای‌بندی به ارزش‌های دینی و جامعه‌ای است. این بررسی نشان می‌دهد که احساس عدالت و عام‌گرایی از عوامل مؤثر بر هویت ملی هستند و با توجه به اینکه در جامعه مورد بررسی میزان احساس عدالت در جامعه کمتر از ۵۰٪ بوده است، با برنامه‌ریزی در جهت توزیع منابع ارزشمند و برابر شدن فرصت‌ها، عملاً احساس عدالت اجتماعی افزایش می‌یابد و در نتیجه گرایش به هویت ملی نیز ارتقا می‌یابد. در جامعه ارتقای سطح سواد از یک سو سبب برابری فرصت‌ها در دسترسی به امکانات علمی جامعه می‌گردد و از سوی دیگر از آنجا که نگرش‌های افراد را متحول می‌کند سبب اعتبار یافتن ارزش‌های عام جامعه می‌شود، چیزی که در نهایت موجبات تقویت هویت ملی را فراهم می‌کند. افزون بر این به اعتقاد این پژوهشگر ایجاد تحول در نگرش افراد می‌تواند اعتبار ارزش‌های عام را در جامعه ارتقا دهد و به توجه بیشتر به هویت ملی منجر شود (رزازی‌فر، ۱۳۷۶).

حفظ هویت فرهنگی

مسئله حفظ و تقویت هویت، موضوعی است که در ادبیات نظریه اجتماعی به طرز گسترده‌ای مورد بحث قرار گرفته است. ریشه استدلال‌های مربوط به این موضوع در این نکته است که هویت‌های کهنی که جهان اجتماعی را تثبیت می‌کردند در حال افول هستند و جای خود را به هویت‌هایی نوین می‌دهند و فرد مدرن به‌عنوان یک موضوع مهم مورد توجه قرار می‌گیرد. آنچه بحران هویت^۱ نامیده شده است به‌عنوان بخشی از یک فرایند تغییر مشاهده می‌شود، که ساخت‌های مرکزی را از جای خود ریشه کن کرده است و افراد را در ساختارهای تازه‌ای قرار داده است (Hall, 1996: 274).

مسئله حفظ هویت فرهنگی از جمله چیزهایی است که برای اغلب کشورهای در حال توسعه کنونی که در ضمن دارای تمدن‌های با سابقه و پیچیده‌ای نیز هستند، در دورانی که برای آنها

چاره‌ای جز وام‌گیری از تمدن غرب نیست، به صورت یک مشکل اساسی درآمده است و علی‌رغم بیان مضاعف این نکته، جامعه جهانی شاهد مدل‌های منسجم و قابل اجرا حداقل در شرایط مشابه فرهنگی نبوده است. الزام به بهره‌برداری از فناوری غرب و ملحقیات آن از یکسو و تلاش در جهت حفظ موجودیت اجتماعی، که بدیهی است مسائل خاصی را به همراه دارد در طول چند دهه گذشته عملاً سبب ایجاد نوعی هوشیاری اجتماعی گردیده است که در آثار روشنفکران به آن اشاره شده است (ستاری، ۱۳۵۴: ۵۵).

به اعتقاد ریموند شاله^۱ تأکید بر هویت فرهنگی، شرط لازم حاکمیت استقلال و شکوفایی توانایی‌های فردی و توسعه هماهنگ جوامع است، اقدامی رهایی بخش است و اسلحه‌ای برای مبارزه در جهت نیل به استقلال واقعی است. تأکید بر حفظ هویت فرهنگی یا رد هرگونه تقلید (برون‌گرایی) و کنار گذاردن شیوه‌های فکری و عملی بیگانه امکان‌پذیر است. هویت فرهنگی به معنای دفاع از سنت‌ها، تاریخ و ارزش‌های اخلاقی و حفظ میراث نیاکان بدون سنت‌گرایی، گذشته‌گرایی، بی‌حرکی و انزواست. هویت فرهنگی در ارتباط و تماس با سنت‌ها و ارزش‌های ملل دیگر نو و غنی می‌شود و امکان تعالی و شکوفایی انسان را افزایش می‌دهد (دوپویی، ۱۳۷۴: ۵۰ - ۴۹).

حفظ هویت فرهنگی و تعامل آن با سایر فرهنگ‌ها به‌ویژه در حالت مهاجرت گروه قابل توجهی از ایرانیان به خارج از کشور و تحول سنی مهاجران در طول چند دهه اخیر، مسائل خاصی را برای آنان در خارج از کشور مطرح کرده است که موضوع چندین مطالعه نیز قرار گرفته است. می‌دانیم که اهمیت مهاجرت‌های بین‌المللی و حرکت گسترده جمعیت به‌ویژه از طرف کشورهای در حال توسعه به طرف کشورهای پیشرفته صنعتی در عصر ما موضوع تطابق فرهنگی مهاجران و تعاملات آنان با فرهنگ میزبان را محور بحث‌های علمی گوناگونی قرار داده است. مهاجرت که مترادف با تغییر دائمی محل اقامت و بدون قصد به بازگشت داریم به مبدأ است، تحولاتی را در مناسبات فرهنگی مهاجران سبب می‌گردد که آثار آن در نسل‌های مختلف متفاوت است. به‌طور کلی سه الگوی نظری خاص در رابطه با ماهیت تعامل فرهنگی مهاجران و جامعه‌های میزبان مطرح است که عبارت‌اند از (قاسمی، ۱۳۸۳: ۱۴۲-۳):

۱. تکثرگرایی (جامعه مسلط امکان بقا به فرهنگ‌های اقلیت می‌دهد).
 ۲. هم‌نوایی با فرهنگ مسلط (اقلیت به علت قراردادن در موقعیت پایین‌تر ناگزیر از تبعیت از جامعه میزبان است).
 ۳. یکسانی و جذب (گروه‌های اقلیت و اکثریت هر دو دچار تغییر می‌شوند).
- در فضای واقعی مهاجرت شاید هیچ‌کدام از این الگوها نتواند در همه موارد، مسائل خاص فرهنگی مهاجران را از نظر هویت تبیین نماید، چرا که شرایط بسیار پیچیده‌ای بر این تعامل فرهنگی حاکم است. از عواملی که در یک تحلیل واقعی باید در نظر گرفته شود ویژگی‌های مهاجران به هنگام مهاجرت (از نظر فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی)، نسبت آنها به کل جمعیت اکثریت، توزیع جغرافیایی آنان و مدت مهاجرت است. پژوهشگران مراحل دگرگونی هویت مهاجران را در چند بخش اولیه (هنگام ورود) همراه با انفعال، تطابق اولیه، احساس سرخوردگی، و تطابق نوین که مستلزم طی از مرحله دشوار تا جامعه‌پذیری است تقسیم کرده‌اند. بررسی انجام شده درباره تعاملات فرهنگی ایرانیان مقیم آلمان نشان می‌دهد (قاسمی، ۱۳۸۳: ۵ - ۱۵۴) که ایرانیان به دلایلی از جمله روابط فرهنگی، فرهنگ‌پذیری دو سویه، و موقعیت خاص فردی مهاجران موفق گردیده‌اند از تعامل فرهنگی و اجتماعی مناسبی برخوردار گردند و نسبت به برقراری شکل‌های خاص صنفی اقدام نمایند. و بتوانند نشریه‌های متعددی را به مرحله انتشار برسانند، هر چند اغلب این نشریه‌ها دارای ماهیت سیاسی هستند. بیشتر ایرانیان به تحولات جامعه خود حساس هستند و مسائل آن را از نزدیک تعقیب می‌کنند و شاید برخلاف بسیاری از دیگر مهاجران کشورهای در حال توسعه، اقامت خود را در عین موفقیت در جامعه میزبان امری «موقتی» می‌دانند و در انتظار فراهم آوردن وضع مناسب هستند (قاسمی، ۱۳۸۳: ۵-۱۴۴).

خلاصه و نتیجه

- میان سه مفهوم خود، هویت و فرهنگ رابطه وجود دارد.
- هویت با توصیف فرهنگی افرادی که خود را با فرهنگ معینی این‌همانی می‌کنند در رابطه است.
- هویت فی‌نفسه پدیده‌ای فرهنگی است و زبان و رفتارهای فرهنگی عناصر اصلی آن هستند.

- هویت مفهومی پویاست، هرچند عناصری از آن ثابت باشند.
- هویت فرهنگی بخشی از هویت اجتماعی است که برپایه تمایز فرهنگی است.
- مفهوم سازی‌های عمده از هویت را می‌توان در سه گروه روشنگری، جامعه‌شناختی و فرامدرن طبقه‌بندی کرد.
- هویت فرهنگی مبتنی بر دو دسته عوامل عینی و ذهنی است.
- هویت فرهنگی را می‌توان بخشی از هویت اجتماعی به‌شمار آورد.
- هویت خانوادگی که در مفهوم محدودتری مورد استفاده قرار می‌گیرد مبتنی بر دو عنصر پیوند و رابطه و نیز تعهد به آنهاست. در عین حال خانواده از مهم‌ترین عوامل تکوین هویت فرهنگی است.
- خارجیانی که به انحای مختلف با جامعه ایرانی در رابطه بوده‌اند هر کدام به نوعی درصدد تشریح هویت ایرانی بوده‌اند و می‌توان گفت که صرفاً دیدگاه‌های خود را بیان کرده‌اند.
- تنوع قومی، زبانی، دینی و گروهی از ویژگی‌های جامعه ایران است و این تنوع ارائه تعریف دقیقی از هویت فرهنگی ایرانی را بسیار دشوار می‌کند. بدیهی است که ارائه این نوع تعریف (هویت فرهنگی) از تعریف هویت اجتماعی برای ایرانیان نیز دشوارتر است.
- اقوام ایرانی را می‌توان به آذری، بلوچ، لر، کرد، ترکمن، عرب، طالش و فارس طبقه‌بندی کرد.
- هویت کنونی ایرانی پیوندی از لایه‌های ایران باستان، فرهنگ اسلامی و فرهنگ غرب است.
- حفظ هویت فرهنگی، به‌رغم دشواری‌هایی که در تعریف آن وجود دارد و به‌رغم عدم توافقی که در روش‌ها و فنون دسترسی به آن مطرح است همواره از دل‌مشغولی‌های حکومت‌گران و روشنفکران بوده است.
- مهاجرت ایرانیان به خارج از کشور موضوع حفظ هویت فرهنگی آنان را در رابطه با فرهنگ جوامع مقصد در ردیف مسائل قابل پژوهش قرار داده است. این موضوع با توجه به‌وجود نسل‌های مختلف ایرانیانی که در رابطه با این امر قرار گرفته‌اند باید مورد توجه قرار گیرد.

فصل هشتم

هنجارها و ارزش‌ها

هنجار اجتماعی

هنجار قاعده‌ای است که به هدایت الگوی رفتار اجتماعی می‌پردازد. نمونه‌هایی از هنجارها دربرگیرنده قوانین، اصول اخلاقی و رهنمودها، عادات و رسوم و قواعد رفتارهای مؤدبانه است. افزون بر این، هنجار ممکن است بیانگر اهداف مطلوب نیز باشد (Edgar, 2003: 261). نقش عمده «هنجارها»^۱ در جامعه تنظیم نظم اجتماعی و تبعیت از آنها در روابط اجتماعی است و به همین علت است که برای تعریف دقیق‌تر آن برخی از جامعه‌شناسان (مانند دارندورف) از مفهوم «گرامر» یا «دستور اجتماعی»^۲ نیز استفاده کرده‌اند و برای بیان آن از مثال‌هایی چون آداب دینی، ارکسترهای موسیقی، و کار در یک سازمان اداری استفاده کرده‌اند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۵-۱۴).

هنجار یک قاعده رفتاری است که مشخص می‌کند مردم در وضع معینی چگونه رفتاری باید داشته باشند. فایده این استاندارد رفتاری، آن است که به بقای الگوهای روابط متقابل اجتماعی و شیوه‌های انجام دادن امور کمک می‌کند. هنجارها از این جهت بر ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی اثر می‌گذارند که تجویزکننده و در عین حال نهی‌کننده رفتارها هستند. هر فرهنگ، پاره فرهنگ و یا هر گروه، دارای هنجارهایی است که بر آن حاکم است؛ و از این طریق

1. Norm

2. Social Grammar

رفتارهای متناسب را تعیین می‌کند. قوانین، طرز لباس پوشیدن، مقررات اداری، برنامه تحصیلی، قواعد ورزش‌ها و بازی‌ها، همه گونه‌هایی از هنجارهای اجتماعی هستند.

هنجار، قاعده یا دستورالعملی است که می‌گوید مردم در مورد وضع خاص چگونه رفتاری باید داشته باشند. هنجارها جزیی‌تر و اختصاصی‌تر از ارزش‌ها هستند. برای مثال فردگرایی و صداقت از نوع ارزش‌ها هستند، اما این قاعده که یک محصل نباید تکالیف درسی خود را از روی دست دوستش کپی کند و آن را به معلم تحویل بدهد یک هنجار است که از ارزش‌ها گرفته شده است. گاهی اوقات هنجارها حالت کاملاً آشکار و رسمی دارند، مانند آنچه در قوانین مصوب به ثبت رسیده است، اما گاهی هم هنجارها حالت رسوم ضمنی و ناآشکاری را دارند که مردم آنها را می‌دانند و به آنها عمل می‌کنند (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۲۸).

هنجار که از نظام ارزش‌ها جدا نشدنی است در جامعه رفتارهای عاملان اجتماعی و گروه‌ها را جهت می‌دهد و در حکم قاعده‌ای است که اداره‌کننده رفتارهای فردی و جمعی است. این شیوه تنظیم اجتماعی از زمان دورکیم تا به حال همواره مورد توجه جامعه‌شناسان بوده است (Boudon, 1999: 163). با این حال تاریخ مفهوم هنجار به زمانی بازمی‌گردد که انسان‌ها به ثبت و ضبط رفتارهای خود پرداختند و این موضوع در تحلیل‌های فلسفی و اخلاقی مورد توجه قرار گرفت، هر چند که واژه هنجار، از نظر مفهوم سازی جدید به‌شمار می‌رود (Sills, 1968: 204). گیدنز با طرح این نکته که ارزش‌ها در حکم آرمان‌های انتزاعی هستند و هنجارها ارائه‌کننده بایدها و نبایدها هستند درصدد تمایز کامل، اما طرح رابطه این دو مفهوم است (گیدنز، ۱۳۷۳: ۳۶).

در پاسخ به این نوع پرسش‌ها که: این چه عاملی است که «هنجار» را «هنجاری» می‌سازد؟ چگونه است که هنجار ماهیتی اجباری پیدا می‌کند؟ و هنجار از چه جهت با عادت تفاوت دارد؟ شاید بتوان این گونه پاسخ داد که هنجارها برای حل مسائل مبتلا به در جامعه ظاهر می‌شوند. هنجارها بر اثر پیشنهاد افراد یا گروه‌ها و حصول توافق جمعی از نظر فوایدی که دارند مورد تصویب ضمنی و یا رسمی قرار می‌گیرند. هنجارها به این دلیل می‌مانند که با نظام ارزشی جامعه در توافق هستند و به نیازهای اجتماعی پاسخ می‌دهند (Sills, 1968: 206).

برخی از هنجارها از طریق مذهب، قوه مقننه و یا دولت‌ها به‌وجود می‌آیند، و بسیاری از

هنجارهای مهم زندگی نیز از عادات و سنت‌ها ناشی می‌شوند و در ردیف شیوه‌های سنتی و تکراری انجام دادن امور روزمره قرار می‌گیرند. آنچه از نظر هنجارها اهمیت دارد، فشار اجتماعی ناشی از اشخاصی است که با یکدیگر ارتباط متقابل اجتماعی دارند. اشخاص درباره چیزها داوری می‌کنند و این قضاوت‌ها را به دیگران نیز منتقل می‌کنند (O'Brien, 1980: 193).

می‌دانیم که هر جامعه در زمینه رفتارها و نگرش‌هایی^۱ که مورد تأیید قرار می‌دهد دارای قواعد و قوانینی است. یک کودک خیلی زود هنجارهای رفتاری را در جامعه خویش فرا می‌گیرد، رفتارهایی که از سوی والدین کودک خوب یا درست ارزیابی شود مورد تأیید و یا پاداش قرار می‌گیرد، و درباره رفتارهای غلط تنبیه اعمال می‌شود. براین اساس کودک رفتارهایی را که برای هر یک از موقعیت‌ها مناسب است، می‌آموزد (North, 1973: 178).

انواع هنجارها

واقعیت آن است که همه هنجارهای یک جامعه اهمیت یکسان ندارند و از این نظر جامعه‌شناسان درصدد متمایز کردن و یا طبقه‌بندی این هنجارها برآمده‌اند. ویلیام گراهام سمندر از اولین جامعه‌شناسانی است که دست به طبقه‌بندی هنجارها زده است (Braun, 1971: 25). طبقه‌بندی وی اساساً متوجه شناخت تنوع هنجارهای اجتماعی است و آنها را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. شیوه‌های قومی که عبارت‌اند از عادت‌ها یا روش‌های سنتی انجام دادن کارها. این دسته شیوه‌های مطلوب رفتار یا عمل هستند که مجاز و یا مورد ترجیح و تمایل جامعه می‌باشند. تخلف از شیوه‌های قومی معمولاً مجازات به همراه ندارد و اگر محدودیت‌هایی هم مطرح شود حالت چندان قاطعی ندارد. منشأ شیوه‌های قومی مبهم و طرح‌ریزی نشده است. این شیوه‌ها به گونه‌ای تصادفی به وجود می‌آیند، اما پذیرفته می‌شوند و در فرهنگ باقی می‌مانند. مواردی مانند نحوه برخورد و احوالپرسی، نوع لباس پوشیدن، شیوه تغذیه و آداب و رسوم آن، که براساس سنت‌های جامعه شکل گرفته‌اند به گونه‌ای غیررسمی مورد حمایت جامعه هستند (واگو، ۱۳۷۳: ۲۴) و از ثبات نسبی برخوردارند. این شیوه‌ها پشته‌ای قانونی ندارند اما از طریق سازوکارهای تنبیه و تشویق (تمسخر، طرد، تحسین، پذیرش)

تقویت و تثبیت می‌شوند. به‌طور کلی شیوه‌های قومی از نظر اجتماعی «درست» تلقی می‌شوند و بدیهی است که این «درستی» در زمان و مکان متفاوت است.

۲. رسوم اخلاقی که از اعتبار و اهمیت بالاتری در جامعه برخوردارند و در سطح اقتداری بالاتر از شیوه‌های قومی هستند و از آنجا که با احساسات مردم رابطه دارند دارای ضمانت اجرای قوی‌تری هستند. حمایت‌کننده اصلی این رسوم در حقیقت ارزش‌های اجتماعی مسلط هستند و مرز میان صحیح و اشتباه را رسوم اخلاقی تعیین می‌کنند. تخلف از این اصول معمولاً با عکس‌العمل شدید اجتماعی مواجه است و می‌تواند به تنزل مرتبه، تنبیه، محرومیت از حقوق اجتماعی و یا حتی زندان منجر شود. این رسوم که در جوامع مختلف یکسان نیستند در طول زمان هم الزاماً ثبات ندارند. فعالیت‌های بردگان و حتی فروش آنان که در جهان قدیم امری متداول بود و داشتن برده از افتخارها به‌شمار می‌آمد، امروزه با دیدگاه‌های به کلی متفاوتی روبه‌رو است. این رسوم اجتماعی رویه‌های کرداری ضروری هستند و برای رفاه جامعه لازم شمرده می‌شوند. برای مثال از میان بردن زندگی یک انسان دیگر (به استثنای دشمن هنگام جنگ و موارد خاص دیگر) تخلف از آداب و رسوم مرتبط با حفظ حیات انسانی است و جرم شمرده می‌شود و کسانی که به حریم رسوم اجتماعی تجاوز نمایند و یا ضرورت آن را مورد سؤال قرار دهند معمولاً به شدت مجازات می‌شوند. سمنر بر این اعتقاد بود که رسوم اجتماعی قادرند همه چیز را بر محور صحیح قرار دهند. به عبارت دیگر، اینکه این رسوم چه رفتارهایی را در برخواهد گرفت اهمیتی ندارد، مهم این است که مردم آن را تأیید کنند و مطابق آن عمل نمایند.

۳. قوانین هنجارهایی هستند که توسط مقامات دولتی برقرار می‌شوند و به علت ضمانت اجرایی که واحدند دارای مشروعیت قانونی هستند. قوانین همیشه با رسوم اجتماعی توافق ندارند و به این خاطر تخلف از آنها معمولاً زیاد اتفاق می‌افتد. در مواردی که قوانین در چارچوب رسوم اجتماعی رشد می‌کنند احترام به آنها زیاد است. از دیدگاهی دیگر می‌توان نتیجه گرفت که هنجارها ممکن است رسمی یا غیررسمی باشند و در مقابل آنها نیز پاسخ‌ها یا ضمانت‌اجراهایی وجود داشته باشد که جنبه مثبت یا منفی داشته باشد (Schaefer, 1989:75).

انواع هنجارهای رسمی و غیررسمی و عکس‌العمل به آنها

<u>عکس‌العمل (پاسخ)</u>		
<u>منفی</u>	<u>مثبت</u>	<u>نوع هنجارها</u>
جریمه	اضافه حقوق	رسمی
اخراج	مدال	رسمی
اخم	لبخند	غیررسمی
تحقیر	تعریف	غیررسمی

از آنجا که هنجارها قدرت‌های متفاوتی دارند، یکی از روش‌های مشخص کردن استحکام نسبی آنها توجه به بازتاب‌هایی است که هنجارها با خود حمل می‌کنند. بازتاب عبارت از تنبیهی است که شخصی ممکن است بر اثر تخلف از یک هنجار دریافت کند و یا پاداشی است که شخص دیگر بر اثر رعایت یک هنجار با آن مواجه می‌شود و این بازتاب‌ها تنوع بسیار دارند (Landis, 2001: 74). این پاسخ‌ها می‌توانند بسیار متنوع باشند: نگاه در چهره یک نفر به هنگام امتحان، بیان یک کلمه تند از سوی همسر یا رئیس یک شخص، کلمه محبت‌آمیز یکی از والدین، دریافت برگ جریمه از یک مأمور راهنمایی و رانندگی، حبس ابد و یا حتی اعدام. بروز تضاد در عرصه هنجارها یک واقعیت اجتماعی است و برای آن دلایل متعددی وجود دارد. برخی معتقدند که گروه‌های گوناگون، امور را به گونه‌های متفاوتی مشاهده می‌کنند. هنجارهای تولیدکنندگان یک کالا ممکن است با مصرف‌کنندگان تفاوت داشته باشد. یکی دیگر از دلایل تضاد هنجارها ممکن است این باشد که هنجارها نزد برخی از گروه‌ها از گروه‌های دیگر در معرض تغییرات سریع‌تر و عمیق‌تر باشد و تضاد میان والدین و نوجوانان (زبان، لباس، رفتار) احتمالاً یکی از مثال‌ها در این مورد است. فهرست این علل بسیار طولانی و در طول زمان نیز متحول است و بدیهی است که از جامعه‌ای تا جامعه دیگر نیز می‌تواند متفاوت باشد (Landis, 2001: 75).

بررسی در میان افراد ۱۷ تا ۴۰ ساله ساکن در تهران نشان می‌دهد که حدود ۸۳٪ از جوانان معتقد بودند که در جامعه «روابط» جای ضوابط را گرفته است. در همین جامعه آماری ۷۲٪ از پاسخ‌گویان معتقد بودند که در جامعه آنچه مهم است نفس انجام دادن عمل خلاف نیست، بلکه آنچه مطرح است این است که از فرد خلاف‌کار چه کسی حمایت می‌کند (علیایی زند، ۱۳۷۶).

هنجارها در همه موقعیت‌ها رعایت نمی‌شوند و در مواردی اشخاص از تبعیت برخی هنجارها شانه خالی می‌کنند، چرا که می‌دانند حمایت چندانی از آن به عمل نمی‌آید. ممکن است در جامعه‌ای عملی غیر قانونی باشد، اما گروه زیادی هم آن را انجام دهند. گاهی یکی از هنجارها به این علت مورد تخلف قرار می‌گیرد که با سایر هنجارها در تضاد است (Schaefer, 1989:75). برای مثال ممکن است سروصدای بروز منازعه‌ای را در واحد مسکونی مجاور خود بشنویم و صدای کسی به گوش ما برسد که دیگران را به کمک می‌طلبد. اگر خواسته باشیم از اتاق خود خارج شویم و در منزل مجاور را بزیم و احتمالاً به شخص مزبور کمک کنیم احتمال دارد به این نتیجه برسیم که اگر این کار را بکنیم ممکن است به ما بگویند: «به تو چه مربوط است!»

هم‌نوایی با هنجار و انحراف

توجیه هنجاری رفتار، تنها با وجود هنجار در رابطه نیست، بلکه با هم‌نوایی یا اطاعت از هنجار نیز پیوند دارد، و به این جهت است که بحث درباره هنجار بدون در نظر گرفتن درجه هم‌نوایی یا عدم هم‌نوایی با آن (انحراف) هرگز نمی‌تواند کامل باشد (Sills, 1968:211)، هر چند انحراف خود از جهات دیگر بحث مستقلی را تشکیل می‌دهد. اغلب جامعه‌شناسانی که انحراف‌های اجتماعی را تحت عناوین دیگری نظیر مسائل اجتماعی و یا آسیب‌شناسی اجتماعی مطالعه می‌کنند، حداقل از لحاظ تعریف عملاً به دو مفهوم انحراف و هنجار اشاره دارند و ملاک خود را رفتار قرار می‌دهند. برای مثال «رابرت نیسبت»^۱ می‌گوید مسئله اجتماعی، شیوه‌ای از رفتار است که از جانب نظم اجتماعی به عنوان تخلف از یک یا تعدادی از هنجارهای مورد تأیید جامعه تلقی می‌شود (محسنی، ۱۳۸۱: ۳۱۴). از تعاریف جامعه‌شناسان می‌توان نتیجه گرفت که انحراف عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای فردی یا جمعی که در ارتباط با انتظارات، هنجارها، و یا ارزش‌های اعلام شده و یا مورد توجه اعضای یک گروه، ناهم‌ساز تلقی می‌شود. بر اثر بروز این رفتارها تنش‌ها یا تضادهایی به وجود می‌آید که منجر به نگرش‌های سرزنش‌آمیز می‌گردد و عکس‌العمل‌هایی نظیر مجازات، طرد، انزوا و یا حتی اعدام را به همراه دارد (Ferréol, 1995:37). با توجه به این چارچوب شاید ساده‌ترین تعریف برای

رفتار انحرافی این باشد که بگوییم «هر عمل یا بیانی از اعضای جامعه که نوعی تجاوز به هنجارهای گروهی شناخته شود حالت انحرافی دارد». به‌طور خلاصه، انحراف، ناهمسازی با هنجارهای گروهی است. اما براساس این تعریف هرگاه سارق مال مسروقه را به عوض اینکه با اعضای دسته خود تقسیم کند به صاحبش برگرداند یک رفتار انحرافی مرتکب شده است، چرا که برخلاف هنجارهای گروه خود عمل کرده است! به‌رغم این نوع اشکالات، این تعریف مقدماتی می‌تواند تا حدودی ما را در فهم مسئله یاری دهد. اولین امتیاز این تعریف این است که به «افراد منحرف» رجوع نمی‌کند، بلکه مبنای آن رفتار است. امتیاز دوم تعریف در این است که هیچ رفتار خاصی فی‌نفسه و بدون رجوع به پاسخ دیگران، انحرافی شناخته نمی‌شود. برای مثال کشتن یک شخص دیگر، اگر یک سرباز دشمن در جنگ و یا یک محکوم به آدم‌کشی باشد مجاز دانسته می‌شود. سومین امتیاز تعریف رجوع به قضاوت دیگران است، چرا که مفهوم هر عمل مشخصی در رابطه با دیگر مردم مطرح می‌شود و با نفس عمل مورد داوری قرار نمی‌گیرد. احترام و سرزنش هر دو در رابطه با دیگران تعریف می‌شود و در نهایت باید گفت که این تعریف جنبه ذهنی ندارد و وابسته به نگرش‌ها، ارزش‌ها، و یا پاسخ‌های شخصی جامعه‌شناسانی که این فرایند را مطالعه می‌کنند، نیست (Good, 1979: 139-47).

البته اشکالی که در اینجا باید مطرح کرد این است که اگر ما به این متکی باشیم که اعضای یک گروه، تخلف رفتاری را از هنجارها، انحرافی تلقی کنند، آن وقت پرسشی که پیدا می‌شود این است که کدام گروه و کدام هنجارها؟ گروه‌ها از نظر هنجارها با یکدیگر تفاوت دارند، و حتی بعضی از افراد یک گروه مشخص هم برخی از ارزش‌ها و هنجارها را نمی‌پذیرند و یا آن را کاملاً تأیید نمی‌کنند، ارزش‌ها و هنجارهای افراد گروه در طول زمان تغییر می‌کند، و در نهایت از نظر برخی از افراد یک گروه، بعضی از هنجارها مهم‌تر است و دیگران ممکن است عکس این نظر را داشته باشند. اگر هنجارها متفاوت و متحول باشند این سؤال مطرح می‌شود که چگونه عدم هم‌نواپی برخی از افراد از هنجارها به‌عنوان یک رفتار انحرافی مورد قضاوت قرار می‌گیرد؟ با مطالعه در ویژگی‌های انحراف می‌توان این عناصر را تشخیص داد:

– هنجارهای یک جامعه است که ویژگی‌ها و رفتارهای معینی را تجویز می‌کند.

– افراد یک جامعه هستند که ویژگی‌ها و رفتارها را متجلی می‌سازند.

- همواره عدم تأیید اجتماعی در قبال افرادی که ویژگی‌ها و رفتارهای معینی را بروز می‌دهند مطرح است.

- برخی از رفتارها از رفتارهای عادی به تدریج طرد می‌شود.

- با توجه به انزوای اجتماعی برخی از رفتارها، زمینه برای ایجاد گروه‌های منحرف هموار می‌شود (محسنی، ۱۳۸۱: ۳۱۵).

در زمینه رعایت هنجارها در جامعه بررسی در شهر تهران در زمینه رعایت هنجارهای رسمی در سطوح مسئولان، قانون و سطح عملی (سازمان‌هایی که مردم با آنها سروکار دارند) نشان می‌دهد که پیروی از دستورهای افراد و مسئولان مهم کشور در حد متوسط است، اعتماد به قانون نسبتاً کم مشاهده شده است، و در سطح عملی نیز بسیار محدود بوده است. برای مثال، براساس گزارش پژوهشگر: «اکثریت پاسخگویان براین اعتقاد بودند که در شهرداری موانع قانونی با دادن پول برداشته می‌شود. میانگین این ارزیابی بین زیاد تا نسبتاً زیاد قرار دارد. مقایسه این میانگین با بقیه گویه‌ها نشان می‌دهد که هیچ یک از گویه‌های دیگر تا این اندازه به طرف بسیار زیاد یا بی‌هنجاری ارزیابی نشده‌اند. بنابراین، شهرداری در مقایسه با تمام سازمان‌های دیگر و حتی در مقایسه با تمام هنجارهای رسمی جامعه که دراین تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند، بالاترین ارزیابی از بی‌هنجاری یا عدم رعایت موازین را به‌دست می‌آورد» (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۷-۸۲).

ارزش اجتماعی

«ارزش»^۱ با علایق، لذت‌ها، دوست‌داشتنی‌ها، ترجیح‌ها، وظایف، الزامات اخلاقی، تمنیات، خواسته‌ها، نیازها، جذابیت‌ها و بسیاری دیگر از چارچوب‌های جهت‌گیری انتخابی در رابطه است. به عبارت دیگر مکان ارزش‌ها را در عرصه گسترده و متنوع رفتارهای انتخابی باید جست‌وجو کرد (Sills, 1968: 283).

در «فرهنگ فلسفی لالاند» چهار معنای متفاوت از ارزش ارائه شده است که بازگوکننده چهار مفهوم است. معنای نخست بازگوکننده آن چیزی است که فرد یا گروهی به آن تمایل و علاقه‌مندی دارد. مفهوم دیگر، آن چیزی را شامل می‌شود که کم و بیش در میان عده‌ای مورد

توجه و احترام است. سومین مفهوم وقتی است که فرد یا گروهی در رسیدن به هدف خود ارضا می‌شود. بالاخره مفهوم دیگر ارزش متکی به جنبه اقتصادی است. در این تعاریف علی‌الاصول کیفیت امور و چیزها مطرح هستند، کیفیاتی که مورد توجه و احترام انسان‌ها هستند و این تأیید گروهی به علت فایده‌ای است که این اشیا برای انسان‌ها ارائه می‌کنند (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۲۷).

به‌طور کلی ارزش‌ها، افکار و احساساتی هستند که ما برای آنها، بها، اهمیت، و مطلوبیت بیشتری قائل هستیم. می‌دانیم که ارزش‌ها در حقیقت مفاهیمی جمعی هستند از آن چه از نظر فرهنگی، خوب، مطلوب و مناسب و یا اینکه، بد، غیرمطلوب و نامناسب تلقی می‌شود. ارزش‌های اجتماعی تعیین می‌کنند که برای مردم یک جامعه چه چیز مهم است و چه چیز درست است. ارزش‌ها ممکن است در مواردی جنبه مشخص و عینی داشته باشند، مانند احترام گذاشتن به والدین و یا صاحب‌خانه بودن و یا اینکه حالت کلی‌تری داشته باشند، مانند تندرستی، عشق و یا دموکراسی.

ارزش‌های اجتماعی از نوع استانداردهای فرهنگی هستند که اهداف کلی مطلوب برای زندگی اجتماعی سازمان یافته را مشخص می‌نمایند. ارزش‌های اجتماعی تدارک‌گر مفهوم نهایی و مشروعیت انتظامات اجتماعی و رفتارها هستند (Mukhi, 1995: 208). با اینکه معمولاً هنجارها و ارزش‌ها را در یک قالب مفهومی قرار می‌دهند، اما میان این دو مفهوم تفاوت وجود دارد. ارزش‌ها به ما کمک می‌کنند که رفتار خوب و یا بد را از یکدیگر تمیز دهیم و در حکم گونه‌ای از معیارهای فرهنگی به‌شمار می‌روند که بیانگر آن دسته از اهداف کلی هستند که در حیات اجتماعی چیزهایی خواستنی به‌شمار می‌آیند. ارزش‌ها ارائه‌گر مفهوم و مشروعیت نهایی برای قواعد و ضوابط رفتارهای اجتماعی هستند.

شوارتز که در طول سال‌های پایانی قرن بیستم میلادی پژوهش‌های متعددی را در زمینه ارزش‌ها در بیش از ۴۰ کشور جهان به انجام رسانیده است معتقد است که نقش ارزش‌ها، ترویج، مشروعیت دادن، تفسیر و تضمین اجرای رفتارهای کنونی و آینده است. به اعتقاد او افراد ارزش‌های خود را با نیازهای مهم نهادی و فرصت‌ها هماهنگ می‌کنند و در عین حال آنها را به سایر ابعاد زندگی خویش نیز می‌کشانند (داریاپور، ۱۳۸۱: ۱۲۳).

ارزش‌ها الزاماً صفت اجتماعی ندارند، بلکه ممکن است فردی هم باشند. اشیاء یا عقایدی

که به‌طور فردی مورد توجه هستند و در سطح کلی جامعه ارزشی ندارند، ارزش‌های فردی نامیده می‌شوند. بدیهی است که در صورت به‌وجود آمدن شرایط لازم، یک ارزش فردی ممکن است مبدل به ارزش اجتماعی گردد. در یک نگاه کلی می‌توان گفت که مهم‌ترین ویژگی‌های ارزش‌های اجتماعی عبارت‌اند از (Mukhi, 1995: 209):

۱. ارزش‌های اجتماعی حالتی مبهم و چند پهلو دارند، چرا که واژه‌های مرتبط با آنها (مثلاً خوب و بد یا خشنود و ناخشنود) بسیار مبهم هستند.
۲. ارزش‌های اجتماعی حالت متحدالشکل ندارند و از زمانی تا زمان دیگر و از مکانی تا مکان دیگر متفاوت‌اند.
۳. کسانی که ارزش‌های اجتماعی مشابهی دارند، میان یکدیگر گونه‌ای انسجام و پیوند به‌وجود می‌آورند، احساس بیگانگی نمی‌کنند و در آنها احساس «ما» به‌وجود می‌آید.
۴. ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی از هم جدانشدنی هستند، چرا که هر دو در جامعه ریشه دارند.
۵. از آنجا که افراد دارای ارزش‌های اجتماعی مشترک با یکدیگر، پیوستگی اجتماعی بیشتری احساس می‌کنند، کارکرد جامعه حالت روان‌تری پیدا می‌کند.
۶. میان ارزش‌های عمل‌گرایانه و ایده‌آلیستی اختلاف وجود دارد، اولی از بطن ضوابط اخلاقی موجود در جامعه نشأت می‌گیرد و حال آنکه دومی ایده‌آل‌هایی را تشکیل می‌دهد که باید به آنها رسید.
۷. همه ارزش‌هایی که مردم می‌خواهند داشته باشند الزاماً با آنها پیوستگی ندارند، چرا که همیشه تفاوتی میان خواسته‌ها و رفتارها وجود دارد.
۸. ارزش‌های اجتماعی سبب می‌شوند که زندگی پر مفهوم و هدفمند باشد و به ساخت یک نگرش سازنده در زندگی کمک می‌کنند.
۹. همانند فرهنگ، مشکل است که بتوانیم ارزش‌های اجتماعی را از ارزش‌های اخلاقی جدا کنیم.

نمی‌توان از ارزش‌های مرتبط با مدل‌های رفتاری بحث کرد، بی‌آنکه نقش‌ها را در نظر گرفت. ارزش تنها در صورتی وجود دارد که افرادی وجود داشته باشند که بتوانند اشخاص

و اشیاء را ارزشیابی کنند. مهم‌ترین سازوکاری که از طریق آن می‌توان مبادرت به توجیه و نمادین کردن ارزش‌ها نمود، نقش اجتماعی است. در جامعه نقش‌های متفاوت اجتماعی فرد از نظر ارزش‌های اجتماعی با یکدیگر یکسان نیستند. این ناهمسانی تنها در سطح فردی مطرح نیست، چرا که جنبه‌های جمعی آن که باعث اجتماعی شدن ارزش مربوطه می‌گردند هم اهمیت دارند. برای یک مادر نقش خانوادگی در تمام فرهنگ‌ها متعالی‌ترین ارزش به‌شمار می‌آید. به عبارت دیگر جامعه، به نقش‌های اجتماعی متفاوت، درجات گوناگونی از ارزش اجتماعی می‌دهد و بدین مناسبت مدل‌های رفتاری افراد باید با این ارزش انطباق داشته باشد (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۲۸).

از سوی دیگر، نگرش‌ها، در حقیقت آمادگی اقدام و یا رفتار به شیوه خاصی و در حقیقت محرک‌هایی برای اقدامات معین هستند. نگرش‌ها وابسته به ارزش‌ها و هر دو آنها مبتنی بر اندیشه‌ها و اعتقاداتی هستند که از طریق مشاهده و تعمق در رفتار دیگر مردمان به وجود می‌آیند، و از آنجا که نگرش‌ها و ارزش‌ها از طریق فرهنگ تعریف می‌شوند، از جامعه‌ای تا جامعه دیگر تفاوت دارند (Braun, 1971: 22).

نگرش‌ها و ارزش‌ها از طریق تجربه و روابط متقابل اجتماعی با دیگران آمیخته می‌شوند و گاهی ممکن است مبتنی بر «پیش‌داوری‌ها»^۱ و «کلیشه‌ها»^۲ باشند. در کلیشه‌سازی برای اشخاص یا گروه‌ها معمولاً ویژگی‌هایی به آنان نسبت داده می‌شود که می‌تواند بی‌انتهای و در نهایت بسیار متنوع باشد. اینکه می‌گوییم فلان گروه تنبل هستند، خانم‌ها رانندگان خوبی نیستند، و فلان دسته خسیس، نادرست، منفعت‌طلب، مهربان، وفادار و... هستند؛ در این موارد با گونه‌هایی از کلیشه‌سازی مواجه هستیم. در نهایت نقش کلیشه‌ها این است که وسیله‌ای برای پیش‌بینی رفتار دیگران در اختیار ما قرار دهند، هر چند ممکن است کلیشه مبتنی بر واقعیت نباشد، و یا ناشی از تعمیم پاره‌ای از رفتارهای فردی بر یک گروه وسیع باشد. از سوی دیگر این کلیشه‌ها شیوه‌ای از رفتار را در برابر شخص کلیشه شده هم قرار می‌دهد. کسی که به او برچسب مجرم زده می‌شود ممکن است از خود رفتارهایی متناسب با این برچسب بروز دهد.

ارزش‌ها بر رفتار افراد مؤثر هستند و به‌عنوان ضابطه‌ای برای ارزیابی اعمال دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرند. معمولاً رابطه مستقیمی میان ارزش‌ها، هنجارها، و قضاوت‌ها یا نحوه عکس‌العمل جامعه وجود دارد. برای مثال جامعه‌ای که ارزش زیادی برای «ازدواج» قائل است، دارای هنجارهایی است که عمل «زنا» را محکوم و مجازات می‌کند. در جامعه‌ای که به اموال خصوصی افراد احترام گذاشته می‌شود و مالکیت ارزش تلقی می‌شود، قوانینی علیه سرقت و تاراج اموال دیگران به‌وجود می‌آید. با اینکه ارزش‌های اجتماعی به طرق مختلف تقویت می‌شوند، اما در اجتماعات بشری گونه‌ای از تضادهای ارزشی وجود دارد. این تضادها بر دگرگونی اجتماعی مؤثرند و به این جهت است که مطالعه آنها در حیطه نگرش‌های اجتماعی اهمیت بسیار دارد.

در هر جامعه‌ای به برخی از ارزش‌ها اهمیت بیشتری داده می‌شود. در جوامع صنعتی خوش قولی، پیشرفت مادی و رقابت از ارزش‌های اجتماعی مهم هستند و حال آنکه در یک جامعه غیرصنعتی ممکن است ارزش‌های دیگری اهمیت بیشتری داشته باشند. در یک جامعه ساده اعضای جامعه معمولاً به سهولت در مورد مجموعه مشخصی از ارزش‌ها توافق دارند و حال آن که در جوامع صنعتی ساختار پیچیده و متضادی از ارزش‌ها حاکم است. مثلاً آیا باید از حداکثر رشد اقتصادی حمایت کرد یا از محیط زیست؟ آیا افراد باید فردگرایی را توسعه بدهند و یا به عقاید گروهی پاسخ دهند؟ در جوامع پیچیده عدم توافق در زمینه ارزش‌ها حالتی بی‌پایان دارد و ارزش‌ها در حال دگرگونی هستند. تحول ارزش‌ها همچنین بر آداب و رسوم و سنت‌ها مؤثر واقع می‌شود (Horton, 1984:63).

ارزش‌ها ذاتاً غایت‌های مورد انتظار نیستند. ارزش‌ها چیزهایی نیستند که ما به دنبال آن (فی‌نفسه) می‌گردیم، بلکه به امور و اشیا اهمیت می‌بخشند. هر چند ارزش‌های کلی در مقیاس وسیعی در فرهنگ دارای آثاری از نظر یگانگی بخشیدن به افراد هستند، اما مسائلی هم ممکن است در این روند مشاهده شود. گاهی پیش می‌آید که عدم شباهتی میان ارزش‌های ارائه شده از درون یک فرهنگ با رفتارهای جمعی وجود داشته باشد. علاوه براین در مواردی ارزش‌های گروه‌های فرعی موجود در جامعه در معرض تضاد و یا برخورد قرار می‌گیرند. جامعه‌شناس ارزش‌هایی را مطالعه می‌کند که ثابت و مطلق نیستند و بنابراین نسبت و تغییر

از اساسی‌ترین جوانب این نوع بررسی‌ها هستند، هر چند از نظر فلاسفه و علمای اخلاق چنین ارزش‌هایی ممکن است وجود داشته باشند (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۲۹). نهایت اینکه در بررسی ارزش‌های اجتماعی باید سه نکته را مورد توجه قرار داد: شیء فی نفسه، امکان شیء از نظر ارضای نیازمندی‌های اجتماعی و تأیید جمعی نسبت به شیء.

مطالعه ارزش‌های اجتماعی

با اینکه مطالعه ارزش‌های اجتماعی حداقل در حوزه‌هایی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و علوم تربیتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و هم اکنون نیز در کشور ما توسط افراد مختلفی تحت بررسی است، توجه به آن در عرصه بین‌المللی و پرداختن به آن به‌عنوان یک موضوع پژوهش میدانی، اتفاقی تقریباً جدید است و با تأخیر بسیار همراه بوده است و از دهه‌های سوم و چهارم قرن بیستم میلادی فراتر نمی‌رود، هر چند به‌ویژه در نیمه دوم قرن بیستم میلادی هم از نظر روش‌شناسی مواجهه با پیشرفت بوده است (محمدخلیفه، ۱۳۷۸: ۱۹) و هم فضای قابل توجهی را در حجم مطالعات اجتماعی اشغال کرده است.

ارزش‌هایی که شهروندان پنج کشور عضو اتحادیه اروپا به آنها وابستگی بیشتری دارند
(به %) (Mermed, 1998:226)

ارزش	اروپا	ایتالیا	فرانسه	آلمان	اسپانیا	انگلستان
عدالت	۴۹	۵۱	۴۷	۴۹	۵۱	۴۷
کار	۴۷	۵۶	۴۶	۴۸	۵۶	۴۴
آزادی	۴۴	۴۲	۴۴	۳۸	۴۲	۴۵
انعطاف	۳۶	۳۱	۳۸	۴۸	۳۱	۳۳
تساوی	۳۳	۳۷	۳۳	۳۴	۳۷	۳۰
همبستگی	۲۹	۴۱	۴۲	۲۵	۴۱	۴
پول	۲۱	۱۴	۱۳	۲۳	۱۴	۴۴
نظم	۱۵	۱۴	۱۸	۱۸	۱۴	۹
نسبت	۹	۳	۸	۸	۳	۱۴
میهن‌پرستی	۶	۳	۸	۳	۳	۱۰

بر اساس مطالعه انجام شده در سال ۱۹۹۸ میلادی در ۵ کشور عضو اتحادیه اروپا، کشورهای مذکور به سه ارزش عدالت، کار و آزادی اهمیت بسیار می‌دهند. از سوی دیگر رابطه‌ای میان ثروت (در سطح ملی و فردی) با کار مشاهده می‌شود، چرا که هرگاه رفتار کمتر است به کار بیشتر تکیه می‌شود. آنهایی که رفاه بیشتر دارند معمولاً به آزادی توجه زیادی دارند. البته در سطح گروه‌های سنی نیز وضع بسیار متفاوت است. مثلاً در انگلستان جوانان اهمیت بیشتری برای کار قائل هستند و در مقایسه با آزادی و پول به کار بیشتر اهمیت می‌دهند و یا اینکه در فرانسه جوانان برای همبستگی و تساوی ارزش قائل هستند. در انگلستان ارزش‌های محافظه‌کارانه (سنت، میهن‌پرستی) اهمیت بیشتری دارد و در مقابل برای آنها نظم و همبستگی اهمیت چندانی ندارد. درباره ایران و زمینه‌های تاریخی مشاهده می‌کنیم که مورخان در مورد رواج نظام ارزشی خاص در میان اصناف شهری ایران از حدود سال‌های ۱۷۹ هجری شمسی به بعد و به‌ویژه در عهد صفویه نوشته‌اند: «کار شرافتمندانه مورد توجه اصناف بود و در واقع، مراتب جوانمردی و فتوت، بخشی از فرهنگ گسترده‌تر شهری و نظام ارزشی محسوب می‌شد. این نظام ارزشی از سده نهم یا دهم میلادی در ایران رواج یافته و وفاداری به دوستان، حمایت از ضعفا و ستم‌دیدگان، صداقت، شجاعت، شکیبایی و خلوص نیت از منش‌های مورد تحسین آن دوران به‌شمار می‌رفته است. آرمان‌هایی از این دست در اوایل تاریخ ایران اسلامی توسط عیاران رواج یافته است، عیاران گروه‌های جوانمرد شهری بودند که در هنگامه‌های نابسامان و ستمگری به‌عنوان پلیس غیررسمی از مردم عادی دفاع می‌کردند» (فوران، ۱۳۷۷: ۸۵).

از جمله مطالعاتی که ارزش‌های اجتماعی را از طریق مطالب مندرج در مطبوعات و به روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار داده است، پژوهشی است که تحت عنوان «انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها» دو انقلاب مشروطیت و انقلاب اسلامی را که در یک فاصله ۷۰ ساله در ایران روی داده است از نظر تبلیغات ارزشی مورد بررسی قرار داده است. پژوهشگر در مقدمه این گزارش اشاره می‌کند که: «در واقع سؤال اصلی این بود که مردم ایران به فاصله هفتاد سال - هنگام انقلاب - در مقابل تبلیغ چه ارزش‌هایی قرار گرفتند و به‌عبارت دیگر، ارزش‌های تبلیغ شده برای دو نسل، چه تفاوت‌هایی با یکدیگر داشته است» (محسنیان‌راد، ۱۳۷۵: ۱۳۸). این مطالعه نشان داده است که در انقلاب مشروطیت بیشترین فراوانی ارزش‌های

مثبت مربوط به ایران، وطن و ملیت بوده است و در انقلاب اسلامی بیشترین ارزش‌های مثبت مربوط به اسلام و دین بوده است. در انقلاب اسلامی ارزش‌های مربوط به بازسازی فرهنگی جامعه بیش از انقلاب مشروطیت بوده است. در انقلاب مشروطیت ارزش‌های ترقی و پیشرفت و نیز ارزش‌های مربوط به سعادت و خوشبختی و همچنین دانش، اندیشه و تخصص و دانشمند بیش از انقلاب اسلامی بوده است. ارزش‌های مبتنی بر مبارزه، جانبازی و شهادت در انقلاب اسلامی بیش از انقلاب مشروطیت مشاهده شده است. به اعتقاد پژوهشگر یکی از پدیده‌های مشهود در هر دو انقلاب، تضاد ارزش‌ها بوده است و در هر دو انقلاب برخی گروه‌ها، دولت و اولیای امور بعد از پیروزی انقلاب را ارج می‌نهند و آنها را در ردیف ارزش‌های مثبت جای می‌دهند و عده‌ای آن را در گروه ارزش‌های منفی قرار می‌دهند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۵: ۴۳۲-۴۹).

انواع ارزش‌های اجتماعی

طرفداران نظریه نوگرایی مهم‌ترین نقش فرهنگ را ایجاد ارزش‌های نو می‌دانند و معتقدند که توسعه فرهنگی در گرو ترویج و پذیرش ارزش‌های نوین است و با اینکه آنان اشاراتی به این ارزش‌ها دارند، اما توافق در فهرست این ارزش‌ها حتی در رابطه با یک جامعه معین وجود ندارد. با توجه به تنوع ارزش‌ها که جامعه‌شناسان همواره صفت اجتماعی را هم بر آن می‌افزایند اغلب پژوهشگران تلاش‌هایی در جهت طبقه‌بندی آنها برحسب گرایش‌های فکری خود به کار برده‌اند و یکی از آنها طبقه‌بندی آلپورت و همکارانش است که انواع: اجتماعی، نظری، اقتصادی، زیباشناختی، دینی و سیاسی را ارائه کرده است (محمدخلیفه، ۱۳۷۸: ۸۷).

پژوهشگرانی که در عرصه ارزش‌های اجتماعی به مطالعه پرداخته‌اند طبقه‌بندی‌های گوناگونی از انواع آن ارائه کرده‌اند که در عین تفاوت از نظر مفهوم‌سازی از لحاظ محتوای موضوعی گاهی با هم انطباق دارد (داریاپور، ۱۳۸۱: ۱۲۷). برای مثال تالکوت پارسنز ارزش‌ها را به دو دسته سنتی و مدرن تقسیم می‌کند (مانند الکس/اینکلس)، وایت دو گروه امنیت و هماهنگی را ارائه کرده است، اینگلهارت به دو دسته مادی و فرامادی قائل شده است، و فلانینگان دو گروه اختیارگرایی و اقتدارگرایی را متمایز می‌کند.

می‌توان دسته‌ها متفاوتی از ارزش‌ها از نظر موضوعی ارائه کرد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: ارزش‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، مذهبی، سیاسی و فرهنگی. در نهایت همه ارزش‌ها،

به دلیل عمومیت، جبری بودن و خارجی بودن «اجتماعی» خوانده می‌شوند. از این‌رو تمامی این ارزش‌ها در حقیقت انواعی از ارزش‌های اجتماعی هستند.

برای نمونه تاریخی باید اشاره کنیم که سعدی در باب سوم از کتاب *گلستان* در مقام مقایسه اجتماعی علم و ثروت نقل می‌کند که: «دو امیرزاده در مصر بودند یکی علم آموخته دیگری مال اندوخت. عاقبت الامر آن یک علامه عصر گشت و این یکی عزیز مصر شد. پس این توانگر به چشم حقارت در فقیه نظر کردی و گفتی من به سلطنت رسیدم و این همچنان در مسکنت بمانده است. گفت: ای برادر شکر نعمت باری عزاسمه همچنان افزون‌تر است بر من که میراث پیغمبران یافتم یعنی علم و تو میراث فرعون و هامان یعنی ملک مصر».

ارزش‌های اجتماعی در رابطه نزدیک با مدل‌های رفتاری، نقش‌های اجتماعی، روند جریان امور اجتماعی، و در نهایت قشربندی اجتماعی هستند. هر یک از این پدیده‌ها می‌توانند نقطه آغازی برای طبقه‌بندی ارزش‌های اجتماعی قرار گیرند. از میان مبانی ارائه شده جهت طبقه‌بندی، سه عامل از همه بیشتر مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفته است: شخصیت، جامعه و فرهنگ، و هر چند در اینجا ارزش‌ها را از سه دیدگاه طبقه‌بندی می‌کنیم ولی باید به خاطر داشت که ارزش‌های مورد توجه در هر یک از سه مورد با یکدیگر رابطه و تلاقی دارند.

ارزش‌های اجتماعی که دارای ثقل اخلاقی بیشتری هستند، در حقیقت مدار اصلی شخصیت فردی قرار می‌گیرند. برخی از ارزش‌ها از بعضی دیگر مهم‌تر هستند، چرا که محرک عمده‌ای برای انجام دادن کارها در جامعه هستند و سبب ایجاد مشارکت‌هایی میان افراد و گروه‌ها می‌گردند. این ارزش‌های متعالی نشان می‌دهند که همه چیز در جامعه خواستنی و حتی اساسی است و نقش عمده‌ای در استمرار و رفاه جامعه دارد.

ارزش‌ها را می‌توان براساس کارکرد نهادهای هر یک در چارچوب فرهنگ طبقه‌بندی کرد. این طبقه‌بندی منطبق با استعمال رایج مفاهیمی مانند مذهبی، سیاسی و اقتصادی است. تجزیه و تحلیل نظام‌مند ارزش‌های اجتماعی در یک فرهنگ بدین معنا که ارزش‌های گوناگونی در نهادهای اصلی اجتماعی دارای کاربرد هستند. می‌توان گفت که ارزش‌های اجتماعی هم مانند نقش‌ها و روابط اجتماعی حالت نهادی پیدا می‌کنند. ارزش‌هایی که از مدت‌ها قبل به رفتار فرهنگی معینی ضمیمه گردیده‌اند، در نهایت کارکرد نهاد را ساده‌تر می‌کنند. از این جهت در

جوامع سنتی که تغییرات اجتماعی در آنها سرعتی کند دارد، تمایل کلی جامعه بر این است که بگوید فقط یک راه برای پرورش فرزندان، دانه افشاندن در خاک و... وجود دارد (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۳۰).

بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۳ در میان دانشجویان ورودی (۹۰۸ نفر) به دانشگاه علوم پزشکی ایران (رشته‌های پزشکی و پیراپزشکی و...) حکایت از آن دارد که از میان ۸ مورد صفات کاردانی و پشتکار، فضایل اخلاقی، دانش و اطلاعات علمی، ثروت و امکانات مالی، وابستگی به افراد با نفوذ، فرصت‌طلبی و سازش‌کاری، پرویی و جسارت، و اقبال و اتفاق، صفتی که بیش از همه از نظر اهمیت و ضرورت در جامعه مورد تأکید قرار گرفته است کاردانی و پشتکار است که با فعالیت‌های حرفه‌ای در رابطه است. در مرتبه دوم فضایل اخلاقی قرار دارد و سپس رتبه سوم به دانش و اطلاعات علمی داده شده است. همین بررسی حکایت از آن دارد که در میان هر دو دسته صفات مثبت و منفی در درون هر دسته همبستگی آماری وجود دارد. هر قدر که بر اهمیت ثروت تأکید می‌شود بر وابستگی به افراد با نفوذ هم تأکید می‌شود. در حوزه صفات مثبت، همبستگی میان دو صفت دانش و فضایل اخلاقی، از موارد دیگر بیشتر است. باید یادآور شویم که این بررسی در عین حال نشان می‌دهد که صفات منفی نیز در جامعه از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده‌اند. برای مثال فقط ۴۴٪ از افراد، فرصت‌طلبی و سازش‌کاری را کم اهمیت دانسته‌اند و این نسبت در مورد صفت وابستگی به افراد با نفوذ فقط ۳۱٪ بوده است (۶۹٪ آن را مهم یا تا حدودی مهم دانسته‌اند). با این حال آرمانگرایی جوانان و توجه آنان به صفات مثبت سبب می‌گردد که نسبتی حدود ۶۹٪ بر اهمیت فضایل اخلاقی تأکید نمایند (محسنی، ۱۳۷۴: ۸-۲).

ساختار خانواده و ارزش‌ها

وابستگی به خانواده به عنوان یک ارزش از سال‌ها قبل در چارچوب الگوهای فرهنگی حاکم بر جامعه ایرانی مورد توجه بوده است و این نکته‌ای است که مورد تأیید بسیاری از سیاحان خارجی نیز قرار گرفته است. پولاک که در دربار دوره قاجاریه به کار پزشکی می‌پرداخت در سفرنامه خود یادآور می‌گردد (پولاک، ۱۳۶۸: ۱۶۰) که: «ایرانی تا آن اندازه در خانواده ریشه دارد که هر کاری از دستش برآید برای آن می‌کند، کارش با خانواده بالا می‌گیرد و با آن سقوط

می‌کند و کاملاً در احساس افتخار و سرافکندگی هر یک از افراد فامیل خود شریک است، درست مانند اینکه ماجرا بر خود وی رفته باشد. پس از خویش و قوم «طایفه» و پس از آن «ولایت» برایش اهمیت دارد و سرافرازانه می‌گوید که «خویش و قوم و طایفه» دارم. وی تمام مردم برجسته طایفه خود را می‌شناسد. از لفظ وطن، مراد وی همیشه ولایتی است که در آن به دنیا آمده است. از یک وطن جامع و کامل خبری ندارد. پولاک در جای دیگری از سفرنامه خود اشاره می‌کند که «ایرانی ... در کار عشق و عاشقی اندازه نگه نمی‌دارد. سخت به خانواده، به تیره و طایفه خود می‌چسبد و هیچ بخت و شوربختی، هیچ فراز و نشیبی وی را از بستگی به خانواده جدا نمی‌کند. افشا کردن اسرار خانواده اصلاً هیچ موردی ندارد و مورد تحقیر همگان است حتی اگر این پرده‌داری به خاطر و نفع همگان انجام گرفته باشد» (پولاک، ۱۳۶۸: ۱۸).

ساختار ارزشی در رابطه با ترکیب و اعضای خانواده می‌تواند متفاوت باشد. مقایسه ارزش‌های مورد توجه پدران و پسران و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران که در سال ۱۳۷۶ صورت گرفته است و در آن تعدادی از دانش‌آموزان دبیرستان‌های تهران مورد بررسی قرار گرفته‌اند، نشان می‌دهد که برای پدران اولویت‌های ارزشی به ترتیب ارزش‌های مذهبی، اجتماعی، اقتصادی، علمی، مذهبی، سیاسی و هنری بوده‌اند و حال آن که برای پسران ارزش‌های اقتصادی، علمی، مذهبی، اجتماعی، سیاسی و هنری اهمیت داشته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که میان پایگاه اجتماعی خانواده با گرایش به ارزش‌های اقتصادی، هنری و سیاسی نوجوانان رابطه مستقیم وجود دارد و حال آن که این رابطه با گرایش به ارزش‌های اجتماعی و مذهبی معکوس است. در حالی که پدران و پسران از نظر گرایش به ارزش‌های اجتماعی، علمی و سیاسی کمترین تفاوت را داشته‌اند در مورد ارزش‌های اجتماعی، مذهبی و هنری تفاوت‌ها بیشتر است. این پژوهشگر در پایان نتیجه گرفته است که پدیده شکاف نسل‌ها پدیده‌ای عام است و در جامعه مورد بررسی او نیز با توجه به تفاوت شرایط جامعه‌پذیری پدران و پسران و نیز اختلاف سن آنها، واقعیت دارد (تیموری، ۱۳۷۷).

از زاویه دیگر، بررسی درباره نظام ارزش‌های دو نسل دختران و مادران که در تهران (سال تحصیلی ۷۷-۷۸) در میان دانش‌آموزان دوره متوسطه انجام شده است نشان می‌دهد که در گروه‌های مورد بررسی مادران نسبت به دختران اهمیت بیشتری برای ثروت قایل‌اند، هرچند

از سوی دیگر نسبت دخترانی که به «زندگی مرفه» اهمیت می‌داده‌اند حدود ۷ برابر مادران بوده است. در میان مادران گرایش به ارزش‌های مذهبی بیش از دختران مشاهده شده است (۹۰٪ در مقابل ۶۵٪). نکته دیگری که از بررسی مذکور حاصل می‌شود آن است که جمعیت دخترانی که معتقد بودند مردم پایبندی کمی به ارزش‌های مذهبی دارند حدود ۲ برابر مادران است و از سوی دیگر مادران به نسبتی بسیار بالاتر معتقد بودند که در میان مردم پایبندی به ارزش‌های اخلاقی زیاد است. تاکید مادران بر ارزش‌های معنوی بیش از دختران بوده است. پژوهشگر معتقد است که از لحاظ ارزش‌های مادی میان دو نسل تفاوت بسیار اندکی وجود دارد و حال آن که تفاوت میان دو نسل از نظر ارزش‌های مادی قابل توجه است (حدود ۳ برابر). در نهایت اطلاعات این بررسی حکایت از آن دارد که در میان دختران اولویت‌های ارزشی به ترتیب عبارت‌اند از: مذهبی، علمی، تعهد ملی، اخلاقی، امنیت ملی، ثروت و زندگی مرفه و در میان مادران به ترتیب تعهد ملی، مذهبی، امنیت ملی، علمی، اخلاقی، ثروت و زندگی مرفه اهمیت داشته است. این بررسی تفاوت‌هایی را میان دو نسل نشان می‌دهد (توکلی، ۱۳۷۸).

در چارچوبی متفاوت از آنچه گفتیم و از میان بررسی‌های تطبیقی فراوانی که در حوزه ارزش‌های اجتماعی انجام شده است باید به «بررسی نگرش مادران و دختران (نسل قدیم و جدید) به برخی ارزش‌های اجتماعی» اشاره کنیم. در این پژوهش که در تهران انجام شده است (۱۳۷۴) چند موضوع خاص، حجاب، تحصیل، اشتغال زن در بیرون از منزل و دوستی دختر و پسر مورد توجه قرار گرفته است. این بررسی نشان داد که به جز مورد حجاب در سایر موارد تفاوت چندانی در نگرش‌های آنان وجود ندارد و تنها در مورد حجاب است که دیدگاه‌ها اختلاف دارند (جلیوند، ۱۳۷۵).

بررسی رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده با گرایش‌های ارزشی نوجوانان که در سال تحصیلی ۷۵ - ۷۴ در شهر تهران انجام گرفته است (تعداد ۳۸۰ نفر به‌عنوان جمعیت نمونه) این نتایج را عرضه کرده است: میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و ارزش‌های زیباشناختی، اقتصادی، سیاسی، دینی رابطه منفی وجود دارد. از سوی دیگر، میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا و متوسط و ارزش‌های اجتماعی رابطه‌ای وجود ندارد و اولویت‌های ارزشی نوجوانان بیشتر مادی است و از این نظر تفاوتی میان وابستگی به پایگاه مختلف مشاهده می‌شود (ملکی، ۱۳۷۵).

ارزش‌های اخلاقی

لوی برول^۱ در کتاب *علم رسوم* درصدد آن بود که نشان دهد «*اخلاق فطری*» وجود ندارد. به نظر او «*رویدادهای اخلاقی*» را که واقعیت عینی دارند باید با روش اثباتی مورد شناخت قرار داد و اخلاق از آنجا که همیشه خصلت دستوری دارد نمی‌تواند به‌طور کامل نظری باشد، چرا که علم نظری نمی‌تواند ماهیت دستوری داشته باشد (زرفروشان، ۱۳۲۷: ۴۷۹).

با نگاه به بخش خاصی از ارزش‌های اخلاقی *ویل دورانت* در تحلیل ضرورت‌های قانون‌گذاری اخلاقی معتقد است که: «یکی از هدف‌های اساسی قانون‌گذاری اخلاقی آن است که تمایلات طبیعی بشر را، که تغییرناپذیر یا تقریباً تغییرناپذیر است با احتیاج‌های زندگی اجتماعی، که دائماً در حال تغییر است، هماهنگ و متناسب سازد. آزمندی، نفع‌پرستی، خیانت‌کاری، بیرحمی و غضب حق دیگران در طول دوران نسل‌های متوالی برای حیوان و انسان همچون امور نافع بوده‌اند و با تمام قوانین و اصول تربیت و اخلاق و دین، هنوز ریشه‌کن کردن آنها امکان ندارد» (دورانت، ۱۳۷۰: ۶۴).

بررسی انجام شده در ایران (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۸-۲۸۴) گویای این واقعیت است که کسانی که مردم ایران را کمتر پایبند اخلاق می‌دانند عبارت‌اند از: جوانان، باسوادترها، افراد وابسته به طبقات بالاتر جامعه، و کسانی که در خانوار آنها سطح درآمد بالاتر است. نهایت اینکه در اغلب موارد وقتی موقعیت‌ها ارتقا می‌یابد افراد پیوستگی ضعیف‌تری را با اخلاق اعلام می‌کنند. از سوی دیگر، می‌دانیم که جنسیت افراد (به‌رغم پاره‌ای تفاوت‌ها) ارتباط معناداری را با عقیده آنان در این مورد نشان نمی‌دهد و رابطه وضع تأهل نیز هر چند که معنادار است اما چندان قوی نیست. عواملی که در مراتب اول از پیوند قرار می‌گیرند به ترتیب عبارت‌اند از: میزان سواد، طبقه اجتماعی، درآمد (سه عامل مرتبط با هم) و در نهایت گروه‌های سنی، هر چند این عوامل فاصله بسیار زیادی را هم با یکدیگر نشان نمی‌دهند.

بررسی انجام شده در تهران (سال ۱۳۷۵) در زمینه ارزش‌های اخلاقی دانش‌آموزان مدارس (دبیرستان) نشان داد که در میان دختران ارزش‌های اخلاقی «*صداقت*» بالاترین و «*خیرخواهی*» پایین‌ترین میزان فراوانی را دارند. پسران بالاترین اهمیت را به مؤمن و نمازخوان بودن داده

بودند و در مقابل ارزش اخلاقی «عزت نفس» برای آنان اهمیت کمتری داشته است. براساس این بررسی در حالی که تفاوتی میان نگرش‌های دختران و پسران به ارزش‌های اخلاقی در شمال و مرکز تهران مشاهده نشده است، میان شمال و جنوب و نیز مرکز و جنوب تهران تفاوت معناداری مشهود است (حمزه‌بیگی، ۱۳۷۵).

سیاح معروف فرانسوی، شاردن که در دوره صفویه مسافرت‌های متعددی به ایران داشته است در سیاحت‌نامه خود، «اخلاقیات» ایرانیان آن عصر را این گونه وصف کرده است (جمال‌زاده، ۱۳۵۴: ۷۹): «ایرانیان بیش از همه چیز دلشان می‌خواهد زندگی کنند و خوش باشند. آن سلحشوری سابق را از دست داده‌اند و تنها چیزی که از دنیا می‌فهمند عیش است و نوش و هیچ باور ندارند که عیش و عشرت و نشاط را در حرکت و تکاپو و در کارهای خطرناک و پرزحمت هم می‌توان به‌دست آورد. از این گذشته ایرانیان بسیار مخفی کار و متقلب و بزرگترین متملقین عالم هستند و در دنائت و وقاحت هم بی‌همتا هستند. به غایت دروغگو هستند و کارشان همه پرگویی و قسم و آیه است و برای اندک نفعی حاضرند به دروغ شهادت بدهند. وقتی از کسی پولی یا چیزی قرض می‌گیرند پس نمی‌دهند و به محض اینکه دستشان برسد خودی و بیگانه را فریب می‌دهند و با او بدغل معامله می‌نمایند. در خدمتگزاری عاری از صداقت هستند و در معاملات درستی نمی‌فهمند و چنان در خدعه و فریب مهارت دارند که محال است انسان به دامشان نیفتد».

در ایران بررسی انجام شده در مناطق شهری کشور نشان می‌دهد که فقط حدود ۲۳٪ از پاسخگویان، هموطنان را زیاد راستگو می‌دانستند و ۳۷/۶٪ معتقد به درجات بسیار کم راستگویی بودند. جنسیت پاسخگویان تأثیری در عقیده آنان ندارد و به ترتیب متغیرهای سطح سواد، طبقه اجتماعی، درآمد رئیس خانوار، وضع تأهل و بالاخره گروه سنی بر آن تأثیر دارند. نکته دیگری که شایسته است به آن پاسخ دهیم این است که چه کسانی بیشتر در میزان راستگویی هموطنان تردید دارند. با توجه به اطلاعات بررسی مذکور این گروه‌ها عبارت‌اند از: مردان، جوانان، آنهایی که سواد بیشتری دارند، ازدواج نکرده‌ها (یعنی جوانان)، و بالاخره آنهایی که درآمد بیشتر دارند (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۲۸۲-۴).

از دیدگاه کمی متفاوت و براساس یافته‌های طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها در

ایران فقط حدود ۱۸٪ پاسخگویان میزان صداقت هموطنان را بالاتر از متوسط ارزیابی کرده بودند، هرچند اکثریت نسبی پاسخ‌گویان در گروه متوسط قرار گرفته بودند. اما در میان ۵۰/۷٪ از پاسخ‌گویان میزان صداقت مردم کم، خیلی کم و یا هیچ ارزیابی شده است، که در مجموع حکایت از وجود یک نگرش منفی در این مورد دارد. جوانان نسبت‌های پایین‌تری را برای صداقت اظهار داشته‌اند و برعکس در میان کسانی که صداقت بیشتری را نزد هموطنان سراغ دارند افراد ۵۰ ساله و بالاتر اکثریت دارند. وقتی سطح سواد افزایش می‌یابد بر میزان نگرش منفی هم افزوده می‌شود (دفتر طرح‌ها، ۱۳۸۱: ۵۷).

در بررسی نگرش‌های اجتماعی در ایران یکی از نکات مورد توجه نگرش اهالی شهرهای ایران درباره‌ی درجه اهمیت درستکاری در جامعه است (با توجه به «فرهنگ معین» درستکار کسی است که کارهایش به راستی و درست‌ی انجام گیرد و واژه‌های درست کردار، امین و معتمد با آن به شکل مترادف فرض شده است). این مطالعه نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق پاسخگویان برای درستکاری اهمیت زیادی قائل هستند و نسبت تأیید کامل در تهران و سایر شهرها کم و بیش در یک حدود است. کسانی که به‌طور کلی اهمیت کمتری (در سطح بسیار اندک) برای درستکاری قائل هستند (با توجه به درصدها) عبارت‌اند از: ۲۴ - ۱۶ ساله‌ها، دارندگان تحصیلات راهنمایی یا سیکل، ازدواج نکرده‌ها، طبقه متوسط، و پر درآمد‌ها. استقرار در شرایط میانی از دیدگاه طبقه اجتماعی و یا تحصیل، تا حدودی از شدت تأکید بر اهمیت درستکاری می‌کاهد. آزمون‌های آماری انجام شده نشان می‌دهد که نگرش افراد در این مورد رابطه‌ای با جنسیت آنان ندارد و سایر متغیرها (با شدت تأثیر نه چندان متفاوت) به ترتیب عبارت‌اند از: وضع تأهل، گروه سنی، میزان سواد، طبقه اجتماعی و درآمد خانوار. کمترین نسبت خیلی مهم دانستن درستکاری در میان جوانان مشاهده شده است (۲۴ - ۱۶ ساله‌ها)، موضوعی که اهمیت بسیار دارد.

در بررسی مذکور نکته دیگری که در ردیف ارزشی‌های اخلاقی مورد توجه بوده است «با گذشت بودن» در زندگی و در رابطه با دیگران است. با توجه به یافته‌های این بررسی (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۲-۲۸۰) نسبتی برابر با ۴۵/۵٪ مردم ایران را خیلی با گذشت می‌دانند و در حقیقت نیمی دیگر عقیده‌ای کم و بیش مخالف داشتند. در میان متغیرهایی که تأثیر آنها بر این نگرش

مورد بررسی قرار گرفته بود، ارتباطی میان جنسیت و عقیده آنها در این زمینه مشاهده نگردید. به عبارت دیگر در این مورد زن و مرد هر دو یک عقیده داشتند، و بقیه متغیرها به ترتیب تأثیر بیشتر عبارت بودند از: سطح سواد، طبقه اجتماعی، گروه سنی، وضع تأهل و درنهایت درآمد خانوار. کسانی که نسبت‌های بیشتری از بی‌گذشتی ایرانیان را باور داشتند مردان، افراد ۴۴- ۳۵ ساله، صاحبان تحصیلات دانشگاهی، طلاق گرفته‌ها، افراد وابسته به طبقه بالا، و بالاخره کسانی بودند که درآمد بیشتر داشتند. نهایت اینکه آنها که در موقعیت‌های برتر قرار داشتند، هموطنان را (و یا شاید به تعبیری خویشان را) بی‌گذشت‌تر می‌دانستند.

جلوه ارزش‌های اخلاقی را در بعد دیگری نیز می‌توان مشاهده کرد و آن تصویر جامعه از یک انسان خوب است، که در آن ارزش‌های اخلاقی به‌طور عینی دیده می‌شود. اطلاعات موجود حکایت از آن دارد (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۲۷۶) که وقتی از اهالی کشور سؤال کردند یک انسان خوب چه ویژگی‌هایی دارد پنج صفت که در مرتبه اول از اهمیت قرار گرفت عبارت‌اند از: خوش اخلاقی، با ایمانی، با تقوایی، اجتماعی بودن و صداقت.

در میان افراد ۳۴ ساله و کمتر تکیه زنان برخوش اخلاقی و با ایمانی، بیشتر از مردان است، و زنان به صداقت و دلسوزی نیز خیلی بیشتر توجه دارند. در مقابل، توجه مردان به صفاتی مانند اجتماعی بودن (همچنان در گروه سنی ۳۴ ساله و کمتر)، فعال بودن، خیرخواهی، صلح‌دوستی، و با ادبی بیشتر است. در گروه سنی ۳۵ ساله و بیشتر: توجه زنان به صفاتی مانند خوش اخلاقی (۱۷/۶٪ در مقابل ۱۳٪)، اجتماعی بودن، صداقت، دلسوزی و با تقوایی، بیشتر از مردان است، و در مقابل مردان گرایش بیشتری به فروتنی، فعال بودن، با وجدانی، شکیبایی و صلح‌دوستی دارند، صفاتی که می‌تواند با تجارب فردی در زمینه کمبودها مرتبط باشد.

در مورد تفاوت دیدگاه‌ها درباره آدم خوب در تهران و دیگر شهرهای ایران بررسی مذکور نشان می‌دهد که از نظر ویژگی‌های مهم تفاوت چندانی میان تهران و دیگر شهرها وجود ندارد. دسته‌های اصلی صفاتی که در گروه اول از اهمیت قرار می‌گیرند در تهران و دیگر شهرها میان صفات از نظر شدت تأکید، تفاوت وجود دارد. مثلاً در سایر شهرها صفاتی مانند خوش اخلاقی و با ایمانی، بیشتر از تهران مورد تأکید است، و حال آن که در تهران تکیه بیشتری بر خیرخواهی، دلسوزی، با وجدانی، قابل اعتماد بودن و فهمیدگی می‌شود، صفاتی که شدت

تأکید بر آنها با وضع روانی - اجتماعی ساکنان نقاط مختلف ایران در رابطه است.

به‌رغم تشابه صفات گروه اول (خیلی مهم) در سه بعد مورد مقایسه، در جدول بعد مشاهده می‌شود که تکیه بر با تقوایی در تهران در مرتبه سوم است، و در دیگر شهرها در مرتبه چهارم و در مقابل اجتماعی بودن در سایر شهرها بیش از تهران مورد توجه قرار می‌گیرد. در گروه دوم یعنی صفات مهم (ردیف‌ها ۶ الی ۱۰) تغییرات بیشتر است. در سطح سایر شهرها دو صفت فعال بودن و صلح دوستی در ردیف‌های ۹ و ۱۰ در رتبه‌بندی صفات قرار دارند و حال آن که در تهران جای این دو صفت را به ترتیب، با وجدانی و قابل اعتماد بودن (در رابطه با مسائل شهری مانند تهران و تفاوت آن با دیگر شهرها) می‌گیرند. خیرخواهی بیش از فهمیدگی در تهران مورد توجه است و در دیگر شهرها عقاید برعکس آن است. سرانجام باید اشاره کنیم که در دسته دوم در سطح کشور صفات قدری جابه‌جا می‌شود و دو صفت از ردیف‌های پایین‌تر در تهران، در سایر شهرها این بار در مراتب بالاتر قرار می‌گیرند (با گذشتی، با ادبی). در این بحث نکته قابل ذکر دیگر، تفاوتی است که از نظر شدت تأکید گروه‌های مختلف سنی و جنسی در تهران و سایر شهرها مشاهده می‌شود. برای مثال در میان مردان شهرستانی تکیه بر خوش اخلاقی، با ایمانی، و فعال بودن بیشتر از مردان تهرانی است و در مقابل مردان تهرانی به خیرخواهی، با تقوایی، و صداقت بیشتر اهمیت می‌دهند. در مورد زنان نیز تفاوت‌های قابل توجهی وجود دارد. در سایر شهرها توجه زنان به با تقوایی، خوش اخلاقی و اجتماعی بودن بیشتر است و در مقابل، زنان در تهران تأکید بیشتری بر فهمیدگی، دلسوزی و خیرخواهی دارند. در ۳۵ سالگی و بیشتر، توجه افرادی که در دیگر شهرها زندگی می‌کنند به خوش اخلاقی و با ایمانی بیشتر از اهالی تهران است.

ده ویژگی مهم و خیلی مهم برای آدم‌های خوب به ترتیب اهمیت براساس نظر پاسخگویان در تهران و دیگر شهرها (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۴۷۵)

رتبه ویژگی‌ها	تهران	شهرهای دیگر
۱	خوش اخلاقی	خوش اخلاقی
۲	با ایمانی	با ایمانی
۳	با تقوایی	اجتماعی بودن
۴	اجتماعی بودن	با تقوایی
۵	صداقت	صداقت
۶	خیرخواهی	فهمیدگی
۷	فهمیدگی	خیرخواهی
۸	دلسوزی	دلسوزی
۹	باوجدانی	فعال بودن
۱۰	قابل اعتماد بودن	صلح دوستی

خیلی مهم

مهم

هرچند این صفات معمولاً به عنوان ایده‌آل برای یک انسان خوب (صرف نظر از جنس و سن) بیان می‌شود، اما می‌توان آن را آینه‌ای از انتظارات فرد در روابط اجتماعی دانست و هر گروه تلاش می‌کند با توجه به موقعیت خاص خود از نظر سن و جنس و سایر عوامل شرایط ایده‌آل را توصیف کند.

ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی

اطلاعات طرح پیمایشی ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۷۹) در کشور نشان می‌دهد که نسبت قابل توجهی از مردم ایران هموطنان خود را افرادی پرتلاش تصور می‌کنند (نسبت کسانی که معتقد بودند مردم ما دارای تلاش زیاد و کامل هستند در حدود ۴۰٪ است). در عین حال حدود ۲۶/۵٪ نیز معتقد بودند که تلاش مردم کافی نیست و اکثریت از نظر نسبی مردم را دارای تلاش متوسط ذکر کرده‌اند (دفتر طرح‌ها، ۱۳۸۱: ۴۵). به موجب این بررسی با افزایش سطح سواد برنسبت نگرش منفی درباره این موضوع افزوده می‌شود و مجردها که اغلب در گروه‌های نسبی پایین‌تر قرار دارند مردم را کم تلاش‌تر معرفی کرده‌اند.

براساس یافته‌های یک بررسی در ایران (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۸-۲۸۷) هرگاه بخواهیم از

دیدگاه آسیب‌شناسی به این موضوع نگاه کنیم اطلاعات مذکور نشان می‌دهد که عقیده به غیرفعال بودن هموطنان بیشتر در مردان، جوان‌ترها، دارندگان مدارک تحصیلی دانشگاهی، مجردها (در نهایت جوانان)، طبقه بالا، و در نهایت کسانی که دارای درآمد بیشتر هستند رواج دارد. وقتی افراد جوان‌تر هستند و در عین حال در موقعیت‌های برتری از نظر اجتماعی و اقتصادی قرار دارند، از آنجا که انتظار بیشتری از فعالیت دارند، هموطنان را نه چندان فعال مشاهده می‌کنند. جنسیت افراد تأثیر قابل توجهی در عقیده آنان ندارد و سایر متغیرهای مؤثر به ترتیب شدت تأثیر در این عقیده عبارت‌اند از: سواد، طبقه اجتماعی، درآمد، وضع تأهل و گروه سنی. در مجموع، بالاترین نسبت مربوط به گروه‌هایی است که هموطنان را فعال می‌دانند (اعم از زیاد و یا تا حدودی). در میان اهالی تهران عقیده به فعال بودن هموطنان عمومیت بیشتری دارد.

با توجه به اهمیت مقام و موقعیت اجتماعی در جامعه و توجه به آن به‌عنوان یک ارزش اجتماعی اطلاعات بررسی سال ۱۳۷۴ حکایت از آن دارد (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۳۶۳) که اکثر پاسخگویان مقام را تا حدی مهم می‌دانند و نسبت دو گروهی که آن را کم اهمیت و یا خیلی مهم می‌دانند کم و بیش در یک حد است. اهمیت مقام در تهران کمتر از شهرهای دیگر مورد تأکید است. کسانی که بیش از بقیه مقام را خیلی مهم می‌دانند عبارت‌اند از: زنان ۱۶-۲۴ ساله، کسانی که سواد متوسط رو به پایین دارند (راهنمایی و ابتدایی)، ازدواج نکرده‌ها و همسر فوت‌شدگان، افراد متعلق به طبقه پایین، و کسانی که درآمد خانوار آنها بیشتر است. متغیرهای وضع تأهل، طبقه اجتماعی، و درآمد خانوار از نظر آماری رابطه‌ای با تأکید بر اهمیت مقام ندارد و سایر متغیرهای مؤثر به ترتیب درجه اهمیت عبارت‌اند از: گروه سنی، میزان سواد و جنسیت. در درآمدهای بالا (بیش از سواد بالا) مقام پراهمیت شمرده می‌شود و در حالت سواد بیشتر، گاهی شاید اهمیت مقام نفی شود.

نکته دیگری که در طرح فوق مورد بررسی قرار گرفت اهمیت شهرت در جامعه به‌عنوان یک ارزش بود. براساس اطلاعات موجود اکثر پاسخگویان برای مشهور بودن تا حدودی ارزش قائل هستند، اما در عین حال، نسبت کسانی که اهمیت آن را نفی می‌کنند از کسانی که آن را خیلی مهم می‌دانند بیشتر است. در شهرهای دیگر نسبت کسانی که مشهور بودن را خیلی

مهم می‌دانند از تهران بیشتر است. گروهی که مشهور بودن را خیلی مهم می‌دانند عبارت‌اند از: مردان، سالمندها، بی‌سوادان، همسرداران و افراد وابسته به طبقه پایین. در حالت پر درآمد نبودن، می‌تواند میل به اشتها (به علت احساس ضعف در ابعاد دیگر) زیاد باشد و همچنین شرایط دشوار نیز این میل را می‌تواند دامن زند. از نظر آماری میان جنسیت پاسخگویان و درآمد روسای خانوارها رابطه‌ای وجود ندارد و متغیرهای دیگر مؤثر به ترتیب تأثیر عبارت‌اند از: میزان سواد، گروه سنی، وضع تأهل، طبقه اجتماعی (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۶-۳۶۴).

در رده ارزش‌های اقتصادی، موضوع «ثروت» از اهمیت خاصی برخوردار است (ثروت در لغت به معنی دارایی، توانگری، مال بسیار، مکنت و دولت است و ثروتمند مترادف با مالدار، دارا و توانگر است). گرایش به ثروت در رفتارهای اجتماعی دارای جایگاه ویژه‌ای است، هر چند برای همه گروه‌ها به یک نسبت اهمیت ندارد. به‌رغم اهمیتی که ثروت در مجموعه ارزشی حاکم بر جامعه دارد به سنجش درآوردن جایگاه واقعی آن در طیف رفتارها و نگرش‌ها نیز بسیار دشوار می‌نماید.

بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۳ در شهر مشهد (بهروان، ۱۳۷۴: ۳۳۲) نشان داد که حدود ۹۱٪ از پاسخگویان مفهوم ثروت را خوب و یا خیلی خوب ارزیابی می‌کردند و ۸٪ از آنها ثروت را واقعیتی منفی تلقی می‌کردند. بالاترین نسبت در طیف مذکور مربوط به کسانی است که ثروت را خوب ارزیابی کرده‌اند (۶۱/۸٪).

در بررسی نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی در ایران (۱۳۷۴) (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۳۷۱) از پاسخگویان خواسته شد که اهمیت ثروت را در قالب طیف مشخص شده بیان دارند. نسبت افرادی که آن را تا حدودی مهم می‌دانستند، در بالاترین سطح قرار دارد (۶۵/۴٪) و در مرتبه بعد گروهی هستند (۲۳/۷٪) که آن را خیلی مهم می‌دانند و سرانجام حدود ۱۰٪ نیز آن را در زندگی بی‌اهمیت دانسته‌اند. در این مورد ظاهراً گزینه «تا حدودی» بیشتر مورد علاقه پاسخگویان بوده است (فرار از اعلام ثروت به عنوان یک ارزش مهم - احتمالاً). در مجموع دو گروه افرادی که آن را خیلی مهم و یا تا حدودی مهم دانسته‌اند به ۸۹٪ می‌رسد، که کاملاً قابل توجه است. در تهران و شهرستان‌ها نسبت اهمیت نگرش‌ها تا حدودی متفاوت است، و به نظر می‌رسد تکیه بر اهمیت ثروت در شهرهای دیگر کمی از تهران بیشتر باشد. در شهرهای دیگر

کسانی که ثروت را خیلی مهم می‌دانند ۲۸/۷٪ است و نسبت گروهی که آن را بی‌اهمیت می‌دانند ۸/۵٪ است (در مقابل به ترتیب ۲۳/۷٪ و ۱۰/۴٪ در تهران).

باتوجه به بررسی بالا، اکثریت گروه مورد بررسی ثروت را تا حدودی مهم می‌دانند و نه بسیار مهم. در شهرهای دیگر مورد مطالعه ثروت کمی بیش از تهران مورد تأکید قرار می‌گیرد و این البته در حالی است که در تهران کسب و کار و تجارت و پول در مقایسه با شهرهای دیگر ایران نقش برجسته‌ای دارد. کسانی که نقش ثروت را خیلی مهم می‌دانند در این گروه‌ها نسبت بیشتری دارند: مردان، ۲۴-۱۶ و ۵۴-۴۵ ساله، کسانی که تحصیلات در سطح راهنمایی به بالا دارند، طلاق گرفته‌ها، و طبقه بالای جامعه. از سوی دیگر، رابطه این نگرش با جنسیت پاسخگویان از نظر آماری معنادار نیست و سایر متغیرهای مرتبط با آن به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: درآمد خانوار، میزان سواد، گروه سنی، طبقه اجتماعی و وضع تأهل. از تأکید بر اهمیت ثروت در ارتباط با ویژگی‌های افراد باید به این نتیجه رسید که ترسیم الگوی کلی عملی نیست و بیشتر در رابطه با موقعیت‌های متفاوت باید آن را تعریف کرد.

ترکیب و رتبه‌بندی ارزش‌ها در نگاهی کلی

بررسی انجام شده از سوی پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران (اسدی، ۱۳۵۶: ۵۴) در سال ۱۳۵۳ هجری شمسی در سطح مناطق روستایی و شهری کشور (۲۳ شهر و ۵۲ روستا) نشان می‌دهد که مواردی مانند سلامتی، خانواده خوب، و ثروت به ترتیب ۷۲٪، ۳۰٪، ۲۷٪ از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند، که همگی ابعاد کاملاً فردی دارند. از سوی دیگر، بررسی سال ۱۳۵۸ هجری شمسی پژوهشکده مذکور در شهر تهران گویای آن است که سلامت جایگاه اول را در میان چند ارزش مهم (سلامت، فرزند، خشنودی، ثروت، زیبایی، و داشتن همسر) دارد، چرا که در ۸۴٪ موارد به‌عنوان مهم‌ترین ارزش انتخاب گردید و بقیه ارزش‌ها به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: داشتن فرزند، داشتن همسر و احساس خشنودی (اسدی، ۱۳۵۹: ۵۳). با اینکه به علت تفاوت محتوای موضوع مورد بحث امکان مقایسه این دو نتیجه (۱۳۵۸ و ۱۳۵۳) فراهم نیست، اما ترکیب اصلی گرایش‌ها شباهت بسیاری دارد (در هر دو بررسی زنان اهمیت بیشتری به خانواده و فرزند می‌دهند). اشاره به بررسی مشابهی که در سال ۱۹۷۳ میلادی در کشور ژاپن انجام گرفته است (Hoyashi, 1972: 42) در این زمینه می‌تواند سودمند باشد. در ژاپن موارد مورد

توجه افراد به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: سلامتی و خانواده (دارای یک میزان اهمیت)، خشنودی، ثروت و فرزند. با اینکه در این بررسی نیز سلامتی و خانواده در ردیف اول قرار دارند، با وجود این نسبت کسانی که به آن دو اهمیت داده‌اند فقط ۲۰٪ است و فرزند در ردیف آخر (نسبت ۸٪) قرار می‌گیرد. در این مقایسه البته باید به اوضاع خاص این دو جامعه از نظر سلامت عمومی و در دسترس بودن خدمات پزشکی و بهداشتی در ژاپن و ایران (آن زمان) توجه داشت. هرگاه همه ویژگی‌هایی که در بررسی نگرش‌های اجتماعی در ایران به آن اشاره شده است، براساس نوع صفت و در دو بعد هیچ و یا زیاد (که تفاوت‌ها را بیشتر آشکار می‌سازد) رتبه‌بندی شود (براساس درصدهای مشاهده شده) مقایسه گسترده‌تر و عمیق‌تری امکان‌پذیر می‌شود.

**نسبت درصد ویژگی‌های رفتاری براساس نگرش‌های پاسخگویان و در دو طیف هیچ
(نفی ویژگی) و زیاد (تأیید کامل ویژگی) به تفکیک تهران و
سایر شهرها (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۵۰۸)**

ویژگی‌ها	هیچ		زیاد	
	تهران	شهرهای دیگر	تهران	شهرهای دیگر
با گذشت بودن	۴/۴	۲/۱	۴۶/۱	۴۴/۳
راستگویی	۱۲/۸	۷/۵	۲۳/۸	۲۲/۶
پایبندی به اخلاق	۴/۷	۲/۰	۳۳/۹	۳۵/۸
فعال بودن	۵/۸	۳/۷	۴۴/۴	۳۷/۵
تنبلی	۱۲/۸	۱۴/۱	۳۲/۴	۲۱/۶
تکروی	۱۱/۱	۱۱/۸	۳۰/۰	۲۰/۶
خودخودهی	۹/۹	۱۲/۲	۳۵/۱	۲۰/۷
دورویی	۹/۶	۱۰/۲	۴۰/۳	۲۴/۰
تقلب	۷/۳	۱۱/۵	۴۸/۷	۳۲/۰

اطلاعات مربوط به صفات مثبت و منفی برحسب تهران و سایر شهرها که در جدول طبقه‌بندی شده‌اند نشان می‌دهد که عملاً نوعی جابه‌جایی میان رتبه نسبی صفات در رده‌های هیچ و یا زیاد صورت می‌گیرد. اما اهمیت بیشتر این جدول در این است که مرتبه اهمیت صفت را در درون حوزه خود (مثبت یا منفی) نشان می‌دهد. در میان صفاتی که جنبه مثبت دارند و در تهران و نیز شهرهای دیگر (به نسبت کمتری) موجودیت آنها در مقایسه با بقیه (و البته به‌طور مطلق)

بیش از همه مورد تکذیب قرار گرفته است، راستگویی است. در تهران فعال بودن، پایبندی به اخلاق، و با گذشت بودن در مراتب بعد (از نظر تأکید بر فقدان آنها) قرار می‌گیرند. در جهت مقابل صفات مثبت نیز حالت معکوس مشاهده می‌شود، به این معنی که با گذشت بودن در مرتبه اول است (از نظر میزان وجود صفات در جامعه) و صفات فعال بودن، پایبندی به اخلاق، و در نهایت راستگویی در مراتب بعد قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر در این گروه صفات بیشترین مشکل جامعه به ترتیب اهمیت از نظر راستگویی، فعال بودن، پایبندی به اخلاق و با گذشت بودن ارزیابی شده است (البته از دیدگاه پاسخگویان). باید یادآور شویم که عقیده به زیاد فعال بودن ایرانیان و نیز با گذشت بودن آنها در شهر تهران بیشتر طرفدار دارد. از سوی دیگر، نفی فعال بودن هموطنان، پایبندی به اخلاق، راستگویی و با گذشت بودن نیز در تهران از شدت بیشتری برخوردار است.

در شهر تهران در گروه صفات منفی که از ۵ صفت تشکیل شده است (که البته مفهوم هیچ و زیاد در اینجا متفاوت است). هرگاه به ردیف هیچ توجه کنیم مشاهده می‌شود تنبلی در ردیف آخر از گروه عدم تأیید کامل قرار دارد (۱۲/۸٪ به عنوان بالاترین نسبت) و در مرتبه بعد آن تکروری، خودخواهی، دورویی، و تقلب قرار می‌گیرد، که مفهوم واقعی آن در اینجا این است که صفات منفی مطرح در جامعه به ترتیب اهمیت نسبی عبارت‌اند از: تقلب، دورویی، خودخواهی، تکروری و تنبلی و بدیهی است که این فقط یک جنبه از بررسی موضوع یعنی در نظر گرفتن شدتی است که براساس آن موجودیت یک صفت نفی می‌شود. به عبارت دیگر، رواج تقلب بیشتر از همه صفات منفی دیگر مورد تأیید پاسخگویان قرار گرفته است.

در سایر شهرهای ایران نسبت‌های نفی صفات به‌طور کلی از تهران بیشتر است که به معنی تأکید بیشتر اهالی شهرستان‌ها بر فقدان صفات منفی است. هرگاه در گروه صفات منفی به بخش تأیید زیاد (یعنی دسته‌ای که عقیده داشتند مقدار صفت در میان هموطنان زیاد است) توجه کنیم مشاهده می‌شود که کم و بیش همان ترتیب قبلی در جهت معکوس ظاهر می‌شود، به این معنا که اعتقاد به زیادی این صفات به ترتیب اهمیت از دیدگاه پاسخگویان وجود دارد: تقلب، دورویی، خودخواهی، تنبلی، و تکروری. در سایر شهرهای مورد بررسی تأکید بر اهمیت این صفات منفی از تهران خیلی کمتر است، هر چند در ترتیب اهمیت صفات تفاوت

محسوسی مشاهده نمی‌کنیم. در حالی که در تهران حدود ۴۸٪ از پاسخگویان وجود تقلب را زیاد ارزیابی کرده‌اند، این نسبت در سایر شهرها ۳۲٪ است.

خلاصه و نتیجه

- هنجارها مشخص‌کننده قاعده‌های رفتاری در جامعه هستند.
- هنجارها دربرگیرنده قوانین، اصول اخلاقی، عادت‌ها و رسوم و قواعد مطلوب رفتاری هستند.
- همه هنجارها اهمیت یکسانی ندارند و عکس‌العمل به آنها نیز متفاوت است.
- هنجارها را می‌توان به رسمی و غیررسمی تقسیم کرد و عکس‌العمل به آنها نیز می‌تواند مثبت یا منفی باشد.
- بروز تضاد در عرصه هنجارها یک واقعیت اجتماعی است.
- انحراف در رابطه با هنجارها تعریف می‌شود و به معنی فاصله‌گیری از آن است.
- ارزش‌ها در حکم اهداف مطلوب زندگی اجتماعی هستند و با هنجارها در رابطه هستند.
- هنجارها قواعد رفتاری هستند و حال آنکه ارزش‌ها را در ردیف معیارهای فرهنگی باید به‌شمار آورد.
- ارزش‌ها می‌توانند فردی و خصوصی هم باشند.
- ارزش‌ها با نقش‌های اجتماعی در ارتباط هستند.
- نگرش‌ها مبتنی بر ارزش‌ها هستند.
- جامعه‌های گوناگون دارای نظام‌های ارزشی بسیار متفاوتی هستند.
- نسبیت و پویایی از بارزترین ویژگی‌های ارزش‌هاست.
- مطالعه درباره ارزش‌های اجتماعی از نیمه دوم قرن بیستم میلادی اوج می‌گیرد.
- مطالعه درباره ارزش‌ها در اکثر کشورهای پیشرفته حالتی منظم و ادواری دارد.
- طبقه‌بندی‌های متفاوتی که از ارزش‌های اجتماعی در جهان صورت گرفته است با یکدیگر در تضاد هستند و توافقات بیشتر ماهیت سازمانی دارد.
- ارزش‌ها از نظر زمینه موضوعی، هدف، موقعیت زمانی، ماهیت، رفتار و کارکرد به انواع گوناگونی طبقه‌بندی شده‌اند.

- میان متخصصان حوزه ارزش توافق نظری در زمینه فهرست ارزش‌ها وجود ندارد.
- خانواده در عین حال که خود در بسیاری از نقاط جهان یک ارزش تلقی می‌شود از ابعاد گوناگون، با ارزش‌ها در رابطه است. برخی از ارزش‌ها ماهیت خانوادگی دارند، هر چند اعضای مختلف آن از نظام‌های ارزشی متفاوتی تبعیت کنند.
- در ایران ارزش‌های سلامت و آبرو از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند.
- بررسی‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی در ایران از قابلیت استناد زیادی برخوردارند، هر چند در حوزه‌های کاربردی، ارزش‌های اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.
- بررسی‌های انجام شده در ایران نشان می‌دهد که سلسله مراتب نظری ارزشی با سلسله مراتب رفتاری تفاوت قابل توجهی دارد.

فصل نهم

نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی

شناخت نگرش اجتماعی - فرهنگی

تریانندیس در کتاب *فرهنگ و رفتار اجتماعی* این فرض پایه‌ای را مطرح کرده است که رفتار اجتماعی در چارچوب نگرش‌ها و باورهای فرهنگی مطرح در یک جامعه شکل می‌گیرد و تعریف می‌شود. او در صدد بوده است که الزامات نظری و روش‌شناختی بررسی رفتار اجتماعی را در جوامع مختلف بشری شرح دهد و به پرسش‌های اساسی در زمینه فرهنگ و نحوه تأثیر آن بر رفتار اجتماعی، چگونگی مطالعه و تحلیل فرهنگ‌ها، تفاوت‌های فرهنگی در الگوهای رفتار اجتماعی و در نهایت در اثرات فرهنگ بر رفتار پاسخ دهد (تریانندیس، ۱۳۷۸).

نگرش^۱ ساخت ذهنی مخفی در شخصیت است، و آن را می‌توان «آمادگی ویژه فرد از نظر روانی در روبه‌رویی با پدیده‌ها، چیزها، وقایع و عکس‌العمل توأم با هیجان به آن‌ها» دانست. نگرش‌های افراد ناشی از گذشته آن‌ها و تجارب مختلف زندگی است. همانند رشد شخصیت، اشخاص برجسته و یا برخوردار از موقعیت‌های خاص در زندگی افراد (مانند والدین، دوستان، اعضای گروه‌های اجتماعی و حرفه‌ای و...) دارای نفوذ زیادی در تکوین نگرش‌ها هستند (Devito, 1993:48). کولتز، پژوهشگر علوم ارتباطی، عقیده دارد که نگرش‌ها را می‌توان گونه‌ای از سیستم‌های پیچیده و منظم عقیدتی دانست که انسان‌ها را آماده واکنش‌های رفتاری خاص می‌نمایند. علاوه بر این، این سیستم‌های پیچیده تمامی ابعاد رفتار بشر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کولتز، ۱۳۶۹: ۲۰۰).

روان‌شناسان اجتماعی معمولاً نگرش را در ارتباط با سه عنصر متشکله آن به شرح زیر تشریح می‌کنند (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۱۹):

الف) عنصر عاطفی؛ شامل احساسات، و عواطف درباره شخص، ایده، واقعه، و یا شیء (ایجاد حالت ترس، محبت، نفرت، ...). این عنصر به وجود آورنده آمادگی خاص در فرد است.

ب) عنصر شناختی؛ شامل عقاید، اعتقادات، آگاهی‌ها، یا اطلاعاتی که توسط فرد کسب می‌شود (اعتقاد به خوبی یا بدی چیزی). این عنصر عامل ایجاد باور و شناخت است.

ج) عنصر رفتاری؛ شامل قصد و آمادگی برای اقدام. این عنصر شیوه رفتار فرد را مشخص می‌کند.

اصطلاح «نگرش اجتماعی - فرهنگی دست کم در مفهومی که در ادبیات نوین جامعه‌شناسی از آن استفاده می‌شود، حداقل به همان اندازه‌ای که از نظر معادل‌های متفاوت فارسی، واژه Attitude محل اختلاف نظر بوده است، از نظر محتوای موضوعی هم با ابهام، گستردگی، تحول مفهوم، تفاوت در برداشت‌ها، و تفاوت معنا در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی - روان‌شناسی اجتماعی) مواجه بوده است. به نظر می‌رسد اختلاف دیدگاه‌ها و تفاوت مفهومی آن، وقتی بیشتر شده است، که واژه «نگرش» با به‌کارگیری در موضوعات مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی با پسوندهای مختلفی ادا شده است. ویژگی‌های عمده نگرش‌های اجتماعی - فرهنگی را می‌توان به این شرح خلاصه کرد:

۱. نگرش‌ها حاوی مفاهیم ارزشی نسبت پدیده‌های اجتماعی - فرهنگی هستند و سبب تحرک رفتاری می‌شوند.
۲. نگرش‌ها از نظر کیفیت و شدت (یا قدرت) بر یک محور از حالت مثبت تا منفی تداوم دارند.
۳. نگرش‌ها حالت آموخته دارند و یا به عبارت دیگر نتیجه تکوین و رشد شخصیت هستند.
۴. نگرش‌ها دارای مراجع اجتماعی مشخص در جامعه هستند.
۵. نگرش‌های مختلف اجتماعی - فرهنگی به درجات متفاوتی با یکدیگر وابستگی متقابل دارند.
۶. نگرش‌ها به نسبت ثابت هستند و تداوم دارند.

نگرش‌ها و عقاید

با مروری که در مفهوم نگرش اجتماعی - فرهنگی داشتیم، ضروری است رابطه آن را با مفهوم عقیده نیز تجزیه و تحلیل کنیم. روان‌شناسان اجتماعی واژه «عقیده»^۱ را گاهی مترادف با کلمه نگرش^۲ به کار می‌برند و آن را (نگرش) در مفهوم «عقاید عمومی» مورد استفاده قرار می‌دهند و در این معنا مقصود آنان نگرش‌ها و اعتقادهای مشترک گروه‌های وسیع مردم است. به عبارت دیگر در نظر آنان مفهوم «عقاید عمومی» بیانگر جمع نگرش‌های فردی است (Horton, 1984: 161). عقیده دارای ماهیتی شناختی است و باید آن را یک پیشنهاد تلقی کرد. عقاید تنها با کلمات ابراز نمی‌شوند بلکه با بی‌اعتنایی، پوزخند و خشونت نیز می‌توان ابراز عقیده کرد. بیان هر نوع مطلبی نیز مسلماً عقیده نیست (مثلاً الان ساعت... است)، اما اینکه بگوئیم من زندگی در شیراز را به زندگی در تهران ترجیح می‌دهم یک عقیده را بیان کرده‌ایم. عقیده را باید از این جهت با نگرش تفاوت گذاشت که نگرش عمیق‌تر است، کمتر عقلانی است، و دوام زیادتر دارد. عقیده معمولاً جنبه عقلانی دارد و به وجود آورنده عکس‌العملی است که ممکن است جنبه منفرد و یا کاملاً تصادفی داشته باشد. می‌توان گفت که نگرش‌ها در حکم جوهر عقاید و رفتارهای رسمی هستند. در عین حال نگرش‌ها و عقاید می‌توانند در عمل با یکدیگر منطبق نباشند. برای مثال فردی ممکن است در یک مورد عقیده‌ای موافق با یک اعتصاب کارگری اظهار کند و حال آنکه نگرش کلی او در جهت مخالفت با اعتصاب باشد (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۲۵).

نگرش، جهت‌گیری مبتنی بر ارزشیابی از چیزها و امور است. از جنبه‌ای دیگر، نگرش ساخت ذهنی مخفی در شخصیت است، و آن را می‌توان آمادگی ویژه فرد از نظر روانی در روبه‌رویی با پدیده‌ها، مسائل، چیزها، وقایع و عکس‌العمل توأم با هیجان نسبت به آنها دانست. به عبارت دیگر، نگرش‌ها عبارت‌اند از: احساسات، آگاهی‌ها، و زمینه‌های رفتاری به نسبت مخفی که در جهت اشخاص، گروه‌ها، اندیشه‌ها و یا چیزها سوق داده می‌شوند. نگرش‌های افراد نتیجه گذشته آنها و تجربه‌های گوناگون زندگی است.

واژه افکار عمومی که به عنوان معادل فارسی کلمه انگلیسی Public Opinion به کار می‌رود

1. Opinino

2. Attitude

از دو جزء تشکیل شده است. لغت Public که در زبان فارسی به «عموم» ترجمه شده است، در هر یک از زبان‌های انگلیسی و فارسی در مفاهیم مختلفی به کار رفته است. در زبان انگلیسی، در کاربرد عامیانه واژه Public مترادف با «مردم» است. در کاربرد اختصاصی که معمولاً همراه با یک لغت به کار برده می‌شود به معنای تعدادی از مردم پراکنده از یکدیگر است که در موضوع خاصی با یکدیگر اشتراک دارند، مانند کسانی که به یک ایستگاه رادیویی خاص مستمر گوش می‌دهند. بنابراین، در این مفهوم ما با تعدادی از مردم سر و کار داریم که: با چیزی در رابطه هستند، می‌توان آنها را از جنبه خاصی طبقه‌بندی کرد، و یا اینکه درباره چیز به خصوصی نظری خاص دارند. این عده (عموم - Public) همانند یک جماعت^۱ به گرد یکدیگر جمع نشده‌اند، اما هر یک از آنان می‌تواند به‌طور مستقیم با دیگران ارتباط برقرار کند. به این مردم معمولاً می‌توان از طریق وسایل ارتباط جمعی دست یافت. برای مثال عناوین برخی از مجله‌ها، بازگوکننده آن گروه از مردم است که مجله برای آنان چاپ می‌شود. اما از آنجا که ارتباط گسترده میان مردم معمولاً بیشتر از طریق رسانه‌های گروهی برقرار می‌شود، نتیجه این می‌شود که آن‌هایی که کنترل رسانه‌ها را در اختیار دارند، از نظر نفوذ در عقاید آن گروه خاص از مردم صاحب قدرت بسیار زیادی باشند (Horton, 1984:496).

دسته‌های مختلف مردم در اوضاع پیچیده فرهنگی متنوع‌تر می‌شوند، چرا که در یک فرهنگ ساده تنوع زیادی در گروه‌های مردم دیده نمی‌شود. در اوضاعی که فرهنگ پیچیده است گروه‌هایی به‌وجود می‌آیند که ممکن است از پاره‌ای جهات رقیب یکدیگر باشند و در این فرهنگ‌ها اساساً مسائلی مطرح می‌شود که افراد از لحاظ آن جنبه‌ها (فعالیت، علاقه‌مندی، ذوق و سلیقه، موضوع) ممکن است با یکدیگر متفاوت باشند، اما از آنجا که گروه‌های مختلف مردم درباره امور مختلف گرایش‌های متفاوتی دارند، عقاید^۲ مختلفی شکل می‌گیرد و عقیده عمومی^۳ توسعه پیدا می‌کند. به اعتقاد آلفرد سووی در وضعی که اشتراک فکری کامل وجود داشته باشد نمی‌توان از عقاید عمومی سخن گفت، چرا که لازمه وجودی عقاید عمومی نوع مقاومت است و به عبارت دیگر باید «مخالف» وجود داشته باشد (سووی، ۱۳۴۳: ۱۰). این مفهوم

1. Crowd
2. Opinions
3. Public Opinion

در زبان فارسی اصطلاحاً افکار عمومی نامیده (ترجمه) شده است، هر چند با واژه انگلیسی و یا فرانسه دقیقاً مشابه (Opinion Publique) آن حداقل از نظر لفظی تناسب کامل ندارد (قرار دادن واژه افکار در مقابل واژه Opinions به معنی عقاید). عقاید را می‌توان به دو نوع تصادفی و یا ثابت تقسیم کرد. عقیده تصادفی معرف خصوصیات فرد نیست و می‌تواند در فاصله زمانی کوتاهی تغییر کند. عقیده ثابت کم و بیش تداوم دارد و معرف ویژگی‌های فرد است.

«میلتون راکیچ»^۱ بر این نظر تأکید دارد که عقاید دارای تنوع و در عین حال درجه‌های مختلفی از اهمیت هستند. وی به انواع زیر اشاره می‌کند (کولتز، ۱۳۶۹: ۹-۱۸۹):

۱. عقاید ناشی از تجربه مستقیم که از پرنفوذترین عقاید است. این عقاید از طریق توافق جمعی حاصل می‌شود و انسان‌ها را به اطمینان می‌کشاند.
۲. عقاید ناشی از تجربه‌های بسیار شخصی و خصوصی که حالتی منحصر به فرد دارد. اعتقاد شخصی یک نفر درباره یکی از نزدیکانش الزاماً مورد تأیید دیگران نیست.
۳. عقاید ناشی از وابستگی به منابع موثق که حالت دست دوم دارند. اعتقادات ناشی از وابستگی‌های سیاسی از این نوع هستند.

هر چند میان صاحب‌نظران در مورد تعریف عقاید عمومی اتفاق نظری وجود ندارد، با این حال می‌توانیم با در نظر گرفتن جمیع دیدگاه‌های قابل قبول‌تر و ترکیب آنها نتیجه بگیریم که عقاید عمومی داوری جمعی درباره امور و مسائل مختلف و با اهمیت جامعه است. به عبارت دیگر عقیده عمومی، نظر درباره یک چیز، موضوع، مسأله، گروه، اندیشه و حتی یک فرد است. برای مفهوم «عقاید عمومی» دو کاربرد وجود دارد؛ یکی عقاید عمومی مطرح برای تعداد قابل توجهی از آحاد جامعه است و دیگری عقاید مسلط (در ارتباط با یک موضوع خاص) در میان یک جمعیت. به موجب کاربرد اول ممکن است عقاید عمومی در جامعه مطرح باشد و حال آن که برحسب کاربرد دوم منظور از عقاید عمومی توافق جمعی یا «اجماع»^۲ در مورد موضوع معینی است. در متون علمی هر دو کاربرد مشاهده می‌شود و مفهوم خاص را باید از نحوه کاربرد آن درک کرد. از بررسی مجموعه تئوری‌ها و مطالعات انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که عقاید عمومی دارای سه ویژگی زیر هستند (Horton, 1984: 118):

۱. عقاید عمومی در فضایی تشکیل می‌شود که در جامعه «کانال‌های نهادی اطلاعات» مطرح باشد و افراد بتوانند درباره مسائلی که می‌خواهند حرف بزنند اطلاع داشته باشند. به این اعتبار تعدادی «واسطه» میان «واقعیه» و «عقیده» وجود دارد و اطلاع، حالت غیر مستقیم دارد، اگر چه اطلاع به معنای یک عقیده نیست. در فضایی که امر اطلاع از طریق واسطه مطرح می‌شود، برقراری یک ارتباط صرفاً فردی با یک اطلاعیه مشخص لزوماً سبب تشکیل عقیده نمی‌شود. البته می‌دانیم که عقیده در مقیاس وسیعی وابسته به کانال‌های اطلاعاتی است.

۲. عقاید عمومی نمی‌تواند مستقیم عرضه شود، چرا که برای به جریان افتادن آن، دستگاه‌ها یا ابزارهایی مورد نیاز است، یعنی وسایلی که به آن امکان عرضه بدهد. اگر عقاید عمومی بیان نشود، اساساً وجود خارجی ندارد.

۳. عقاید عمومی در میان عده کثیری از افرادی ایجاد می‌شود که تجربه یکسانی ندارند، همیشه زبان واحدی ندارند، الزاماً فرهنگ کاملاً مشابهی ندارند، وضع اجتماعی آنان یکسان نیست و خلاصه از لحاظ بسیاری از عوامل با هم تفاوت دارند. براین اساس آنها نباید عقاید عمومی داشته باشند، هرچند دارای عقاید عمومی هستند. این امر تنها در حالتی تحقق می‌یابد که آنها در مقابل واقعیت‌های مشخصی قرار گیرند و این واقعیات مظاهر یا نهادهایی را در برابر آنها قرار دهد که برای تشکیل عقاید عمومی قابل استفاده باشد. این مظاهر الزاماً در پیرامون امور و مسائل نظری شکل می‌یابد و رابطه آنها با شرایط در بدو امر ممکن است محسوس نباشد. جالب این است که در اکثر موارد مؤثرترین مظاهر و نهادها در تشکیل عقاید عمومی ممکن است از واقعیت امر فاصله داشته باشد.

از جمله مفاهیمی که در خصوص این حوزه به‌ویژه مورد توجه روان‌شناسان اجتماعی قرار گرفته است، مفهوم «کلیشه»^۱ یا «تصور قالبی» است که به گروهی از عقاید و باورها درباره اشخاصی که به یک گروه خاص تعلق دارند مربوط می‌شوند (اغلب حاوی دیدگاه‌های منفی هستند). جنسیت، قومیت، سن، تحصیلات، ثروت و امور مشابه هر کدام می‌توانند مبنایی برای

کلشه‌سازی باشند و به عبارت دیگر، هر وجه مشخصه یا «نشانگر اجتماعی»^۱ می‌تواند مورد توجه قرار گیرد (Smith, 1998:184).

رفتارهای فرهنگی

در پاسخ به این پرسش که چه وقت نگرش‌ها می‌توانند رفتار^۲ را پیش‌بینی کنند، پاسخ‌های گوناگونی داده شده است، اما می‌توان به‌طور کلی گفت که سه عامل عمده می‌تواند استحکام رابطه میان نگرش - رفتار را تبیین کنند (Perloff, 1993:81) که عبارت‌اند از: عوامل موقعیتی، تفاوت‌های فردی، و مسائل اندازه‌گیری (روش‌های تحقیق). شرایط تأثیر نیرومندی بر رفتار دارند. نقش‌ها، هنجارها، و تمایل به پذیرفته شدن توسط گروه از مهم‌ترین جنبه‌هایی هستند که می‌توانند بر فرد فشار آورند تا رفتار معینی را بپذیرد. در مورد عامل دوم باید اشاره کنیم که افراد از نظر پیوستگی میان نگرش و رفتار وضع متفاوتی دارند. در برخی از افراد رابطه میان نگرش و رفتار زیاد است و حال آن که در برخی دیگر گرایش به ثبات رفتار ضعیف است. گروهی ممکن است نگرش قاطعی درباره یک چیز داشته باشند، اما برای رفتارهای خود از عقاید متفاوتی تبعیت کنند و حتی گاهی استدلال مخالف عقیده قبلی عرضه نمایند. سرانجام باید در مورد عوامل سنجش یادآور شویم که عوامل و شرایط مرتبط با سنجش هم می‌توانند در بیان پیوستگی نگرش - رفتار نقش مهمی داشته باشند. مشکلات روشی ممکن است فرد را به بیان نگرشی بکشاند که اساساً رابطه‌ای با رفتار ندارد و بدیهی است قضاوت‌ها می‌تواند خطا باشد. عده زیادی فقط در همین حوزه روش‌شناسی به تحقیق پرداخته‌اند و گروهی اظهار داشته‌اند که عاقلانه است به دلیل ضعف رابطه میان نگرش و رفتار اساساً مفهوم نگرش را طرد کنیم (Perloff, 1993:90).

ضروری است به‌عنوان یک زمینه مفهومی یادآور شویم که رفتار در مفهوم عام عبارت است از هر عمل، پاسخ، یا عکس‌العمل اعم از بدنی، حرکتی، شفاهی و یا تجربه ذهنی که از یک فرد، یا مجموعه خاص بروز کند. در این طیف وسیع، جامعه‌شناسی به عمل‌ها و عکس‌العمل‌هایی توجه دارد که حاوی جنبه‌ها و مفاهیم جمعی هستند و با مجموعه شرایط نمادی

1. Social Marker

2. Practice

مشخصی در ارتباط هستند. رفتار شامل عملکرد قابل مشاهده و بررسی است و ترکیبی از عوامل اما به نسبت‌های متفاوت است. رفتار از عوامل اتفاقی، امکانات عملی، مسائل جاری و عوامل دیگر متأثر است، و از آنجا که ماهیت آن پیچیده است، ممکن است در جهت مخالفت با نگرش‌ها نیز صورت گیرد. برخلاف نگرش‌ها بررسی در رفتارها کم و بیش ساده‌تر است (البته به شرط صداقت پاسخگو) چرا که اعمال ضابطه‌های عینی در آن عملی است. رفتارهای مختلف را نیز می‌توان با روش‌های کمی مورد شناخت قرار داد (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۲۷).

کسب آگاهی‌های جدید خود به خود رفتار انسان‌ها را عوض نمی‌کند. بسیاری از افراد الکلی خطرهای الکلی می‌شناسند و بسیاری از کسانی که زیاد سیگار می‌کشند با آثار سوء آن آشنا هستند. اغلب رفتارهای ما از تصورات و اندیشه‌های هوشیار یا ناهوشیار که در مراحل مختلف زندگی جمع شده‌اند جدا نشدنی هستند و مانند فصول مختلف یک دایره المعارف در ذهن طبقه‌بندی گردیده‌اند. اولین آثاری که در مغز ما از دوران کودکی نقش بسته است دارای نفوذ زیادی بر فرایند آموزشی است. یکی دیگر از عوامل مهم رفتار انسان‌ها رشد شخصیت آنان است که امکان می‌دهد قدرت اراده تغییر در عادت‌ها و روش‌های زندگی حتی در موقعیت‌های رنج‌آور نزد برخی از افراد بیشتر باشد (Berthel, 1983: 41). رفتارهای انسانی با ارضا نیازها یا آرزوها در رابطه است و افراد حاضر نخواهند شد رفتار خود را تغییر دهند، مگر اینکه متقاعد شوند که دگرگونی پیشنهاد شده به سود آنها خواهد بود.

پذیرش الگوهای رفتاری می‌تواند در مواردی حالت موقتی داشته باشد. پذیرش یک امر همیشه نهایی و دائمی نیست. در بعضی از موارد ممکن است پذیرش برای مدتی ادامه داشته و بعداً قطع گردد. این امر به فسخ یا رها کردن موسوم است و می‌تواند به دلایل مختلف نظیر نارضایتی، غیرعملی بودن، عدم تأیید دیگران، هزینه بالا، شکست و غیره باشد. پذیرش یک نوآوری نیاز به زمان دارد. پذیرش رفتارهای نو منوط به چند شرط است: سادگی، توانایی انتقال، اقتصادی بودن، سازگاری با سنت محلی و فرهنگ، مقتضی بودن و عملی بودن (Green, 1991: 108). اطلاعات و انگیزش‌ها در صورتی در رفتار مؤثر خواهند بود که از طریق عملکردهای اجتماعی مبتنی بر ارتقا، حمایت و یا ترمیم حالت عینی و واقعی به خود گیرند. این‌طور تصور می‌شود که نگرش‌های افراد معمولاً تعیین‌کننده رفتار آنهاست و به همین جهت

است که بهای زیادی به مطالعه نگرش‌ها داده شده است. این موضوع هر چند درموردی صحیح است، اما می‌دانیم در بسیاری از موارد چنین نیست (Taylor, 1997: 165). از آنجا که ارتباط میان نگرش و رفتار از برخی جهات مهم احساس می‌شود، می‌توان این سؤال را مطرح کرد که نگرش تا چه حد می‌تواند عامل رفتار باشد و یا چگونه می‌توان رفتار را براساس آن پیش‌بینی کرد؟ هر چند می‌توان نتیجه گرفت که نگرش با رفتار مرتبط است، با این حال امروزه پژوهشگران بر این اعتقاد هستند که ارتباطی ساده و مستقیم میان نگرش و رفتار در خیلی از موارد وجود ندارد.

پژوهش‌های متعددی که در زمینه سنجش نگرش و تعیین تأثیر آن در رفتار انجام شده است نشان می‌دهد که هر قدر فاصله زمانی میان سنجش نگرش و رفتار کوتاه‌تر باشد بیان رابطه میان نگرش و رفتار، استحکام بیشتری خواهد داشت. علاوه بر این، اشاره کنیم که با بررسی نگرش‌های «کلی و عام» تنها می‌توان به رفتارهای «کلی و عام» دست یافت و شناخت رفتارهای بسیار «اختصاصی و جزئی» مستلزم مطالعه نگرش‌ها به گونه‌ای «اختصاصی و جزئی» است (Devito, 1993: 49).

آیزن و همکارانش^۱ برای بررسی رابطه نگرش با رفتار الگوی خاصی را عرضه کرده‌اند. نظر آنها این است که رفتار در حالتی بیشتر قابل پیش‌بینی (و قابل درک) خواهد بود که ما به «قصد» شخص به رفتار در موقعیت خاصی توجه کنیم، نه اینکه فقط نگرش‌های او را به آن رفتار مورد توجه قرار دهیم. الگوی آنان نشان می‌دهد که «قصدها» به «نگرش‌ها» و «هنجارها»ی مرتبط با رفتار متکی است. هنجارها در حکم قواعد رفتار یا شیوه‌های خاص عمل است، هنجارهایی که به عنوان هنجارهای «مناسب» توسط اعضای یک گروه یا جامعه مورد پذیرش قرار گرفته است. هنجارها به وجود آورنده گونه‌هایی از فشارهای اجتماعی هستند که می‌توانند سبب انجام دادن یا انجام ندادن رفتار خاصی باشند (Devito, 1993: 50).

هرگاه نگرش‌ها و هنجارها، هر دو، در رابطه با رفتار مثبت باشند، قصد به رفتار در جهت معینی زیاد خواهد بود. اما در صورتی که نگرش‌ها و رفتارها در تضاد باشند، قدرت نسبی آنها می‌تواند تعیین کننده مقاصد بعدی و رفتار متعاقب آن باشد. نظریه قصدهای رفتاری نشان

می‌دهد که نگرش‌ها و هنجارها، هر دو تحت تأثیر عقاید فرد درباره رفتارهای خاص هستند. در مورد نگرش‌ها باید اشاره کنیم که عقاید مهم متأثر از رابطه میان رفتار و نتایج آن رفتار هستند (این عقاید که گاهی آنها را «انتظارات» نیز می‌نامند، همچنین نقش مهمی در درک، از انگیزش رفتار دارند). عقاید مرتبط با هنجارها، بر ادراک فرد از انتظارات رفتاری دیگران مؤثر واقع می‌شود. به نظر می‌رسد آنچه نظریه قصدهای رفتاری، درصدد تشریح آن است، بیشتر این واقعیت باشد که چرا رابطه نگرش‌ها با رفتار گاهی زیاد است و گاهی کم. در سال‌های اخیر در الگوی قصدهای رفتاری تجدیدنظری صورت گرفته است و کوشیده‌اند عنصر تازه‌ای را به آن اضافه کنند. بر این اساس محدودیت‌ها و موانع موقعیتی و یا ادراک و تصور از این عوامل و شرایط ممکن است مانع از این شود که رفتار مبتنی بر قصد به مرحله عمل درآید. برای مثال، شخصی ممکن است کاملاً مصمم باشد که به سرعت و به‌گونه‌ای مؤثر کاری را به مرحله اجرا در آورد، اما کمبود مهارت مانع از تحقق این قصد گردد. علاوه بر این، این تصور یا اعتقاد که او فاقد مهارت‌های لازم است نیز ممکن است مانع از این شود که وی دست به آن کار بزند (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۳۰).

«فردریک بارث» در چارچوب مطالعات مردم‌شناختی خود به این نتیجه رسید که «حق انتخاب با آزادی مترادف نیست، و آدمیان به ندرت در شرایطی که خود انتخاب کرده‌اند دست به گزینش می‌زنند. افزون بر آن، اگر فرد در موقعیت ناگواری قرار گیرد که در آن قدرت اندکی داشته باشد، به این معنا است که راهبرد مورد استفاده او بیهوده بوده است. در واقع ممکن است که وضعیت برای او لازم باشد و در شکل دادن به رفتار او نافذتر باشد» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۶۵).

خارجیان و رفتارهای ایرانیان

رفتارها و ساختارهای ذهنی فراسوی رفتارها در میان ایرانیان از دیدگاه‌های مختلف توسط خارجیان به‌ویژه شرق‌شناسان و یا سیاحان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که ضروری است به چند مورد از آنها اشاره کنیم.

پولاک، پزشک دربار قاجاریه، در خاطرات خود می‌نویسد: «ایرانی به مقدار زیادی می‌تواند عواطف و هیجانات خود را مکتوم نگهدارد. از چهره‌اش هیچ معلوم نیست که در درونش چه می‌گذرد. همه آنها مانند لوح سفید هستند. ایرانی می‌تواند مدت‌ها خشم و ناراحتی را در

خود مخفی نگاه‌دارد تا لحظه مناسب برای تصفیه حساب و انتقام فرا رسد» (پولاک، ۱۳۶۸: ۱۹). کنت دوگوبینو که در سال‌های ۷- ۱۸۵۴ میلادی از سوی وزارت خارجه فرانسه در ایران مأموریت داشت در برنامه‌های خود رفتارهای ایرانیان را از جنبه‌های مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. از جمله مواردی که او با شیوه‌ای مبالغه‌آمیز در یک نامه به آن اشاره می‌کند «آداب مباشرت» ایرانیان در آن روزگار است. «به محض ملاقات تعارفات شروع می‌شود. سلام علیکم، وجودتان سلامت است. واقعاً چقدر اسباب خجالت من شد. چه زحمتی. حضور جنابعالی برای ما مایه افتخار است. حقیقتاً چشم ما به جمالتان روشن شد. راستی روی من از خجالت سیاه است. من چاکر خودتان هستم. خیر خیر خدا نکند. شما خودتان صاحب خانه هستید. در این وقت یک نوع تعارفات دیگر برای داخل شدن به منزل صورت می‌گیرد. بالاخره میهمان‌ها حرکت می‌کنند و به اطاق پذیرایی می‌رسند. مجدداً برای نشستن تعارفات دیگر شروع می‌شود. بعد میهمان را در بهترین مکان و در کنار پنجره می‌نشانند. آن وقت حالت ابهت و وقار به خود گرفته و مذاکرات و گفت‌وگوهای اساسی بین آنها معاوضه می‌شود. متنها برای گفتن این نوع کلمات تا میهمان‌ها همگی حاضر نشده باشند گفت‌وگو شروع نمی‌شود: ان‌شاءالله مزاج مبارکتان سلامت است. به لطف پروردگار و مرحمت شما بسیار خوب است. ان‌شاءالله که دماغ شما چاق است. بلی به لطف پروردگار. این عبارات به همه حضار گفته می‌شود. فقط آن‌هایی که از حیث مقام پایین‌تر هستند به نگاه‌های محبت‌آمیز اکتفا می‌کنند و به کمک تعظیم‌های طولانی جواب می‌دهند. مطلب تمام می‌شود، ولی سه چهار مرتبه مجدداً شروع شده به یکدیگر می‌گویند: ان‌شاءالله که دماغ شما چاق است. از لطف پروردگار و مرحمت بی‌اندازه شما. آیا ممکن است در کلبه مختصری که حضرت اشرف به ما منت گذارده و مجلس را به قدوم خود مزین کرده‌اند ناراحتی وجود داشته باشد. ابداً، ابداً. به سر مبارک خودتان قسم، تعارف نیست باور کنید کاملاً حقیقت است. کنت دوگوبینو در انتهای این نامه خاطر نشان می‌سازد که: «ایرانیان خوب می‌دانند که اروپائیان در آداب و رسوم خود بسیار ساده‌تر هستند و به این چیزها پوزخند می‌زنند، ولی در باطن ایرانی‌ها از این اصل که به منزله ادب و تربیت صحیح نگاه می‌کنند پیروی می‌کنند» (دوگوبینو، ۱۳۴۱: ۱۰۷-۹).

یکی از نویسندگان ایرانی یعنی محمدعلی جمالزاده در کتاب *خلقیات ما ایرانیان*

درصدد پاسخگویی به این نظریات برآمده معتقد است که: «مثلاً آیا تقصیری بر ما ایرانیان است اگر فرنگی‌ها معمولی‌ترین تعارف‌های ما را از قبیل «جانم» و «عزیزم» و «قربانت شوم» و «تصدقت کردم» و «فدایت شوم» که مانند شر آمی^۱ فرانسوی‌ها و ماین‌لیبر^۲ آلمانی‌ها در حقیقت تعارف محض است و معنی و مفهومی ندارد به معنای تحت‌اللفظی آن ترجمه می‌کنند و مایه تعجب و استهزا قرار می‌دهند. ایرانی به جای لفظ «شما» به رسم ادب و احترام «سرکار»، «سرکارعالی»، «جناب عالی» و «جناب مستطاب عالی» و «قربان» می‌گوید و به جای «من» از طریق تحقیر نفس خود و تعظیم طرف «بنده» و «داعی» و «ذره بی‌مقدار» و «خاکسار» و غیره استعمال می‌کند و به جاری «برو»، «بفرمایید» می‌گوید و به جای «بیا»، «تشریف بیاورید» می‌نویسد. آیا این عادت‌ها و رسوم را که سرتاسر لطف و ادب است باید مورد طعن و طنز و مسخره قرار داد؟ (جمالزاده، ۱۳۴۵: ۱۸).

الوین تافلر در کتاب شوک آینده به این نکته اشاره دارد که هر فرهنگ از آهنگ (به معنی ریتم یا سرعت انجام دادن کارها) خاص خود برخوردار است. او با نقل قول از یک منتقد ایرانی دربارهٔ فعالیت مهندسان آلمانی در دوره قبل از جنگ دوم جهانی برای ساختن یک خط‌آهن در ایران یادآور می‌شود: «ایرانیان و مردم خاورمیانه عموماً در مورد «زمان»، نظری بسیار سهل‌انگارانه‌تر از آمریکایی‌ها و مردمان اروپای غربی دارند. وقتی کارگران ایرانی مرتباً ده دقیقه دیرتر سرکار حاضر می‌شوند، آلمانی‌های وقت‌شناس که همیشه حالت شتاب‌آمیز داشتند، آنان را دسته دسته اخراج می‌کردند. مهندسان ایرانی با وضع بسیار دشواری مواجه شده بودند و مشکل می‌توانستند مهندسان آلمانی را قانع کنند که با معیارهای خاورمیانه‌ای، کارگران برای به موقع سرکار حاضر شدن واقعاً دست به کار حیرت‌انگیزی زده‌اند و اگر این نوع اخراج‌ها ادامه پیدا کند، طولی نخواهد کشید که جز زنان و کودکان دیگر کسی برای کار کردن باقی نمی‌ماند» (تافلر، ۱۳۷۲: ۴۰-۱).

گرایش‌های مذهبی

ولز و همکارانش بر این عقیده‌اند که ریشه مشترک دینی در سطح منطقه‌ای - جهانی و صرف‌نظر

1. Cher ami
2. Mein Lieber

از بعد ملی یا کشوری آن باید از عوامل مهم در طبقه‌بندی جوامع از نظر توسعه انسانی به‌شمار آید، واقعیتی که مرزهای ملی را مورد تردید قرار می‌دهد. به اعتقاد آنان مناطق خاصی از جهان دارای سنت تاریخی پروتستان، کاتولیک، ارتدوکس مسیحی، اسلامی و ادیان آسیایی (مانند بودیسم، هندوئیسم و یا کنفوسیوسی) هستند. با این حال آنان یادآور می‌شوند که کشورهای مانند چین و هند دارای تمدن‌های خاص هستند و نمی‌توانند با ژاپن، کره جنوبی و تایوان مقایسه شوند (ولز، ۱۳۸۲: ۳۱).

در بررسی در زمینه نگرش‌ها و رفتارهای دینی نوجوانان تهرانی، پژوهشگر نتیجه می‌گیرد که در ایران گرایش به دین در طبقات اجتماعی پایین‌تر بیش از طبقات بالاتر است (حداقل براساس اطلاعات مربوط به نوجوانان) و این نتیجه‌گیری از مطالعه روابط میان منزلت اجتماعی با گرایش‌های دینی نیز قابل تشخیص است. براساس این مطالعه در حالی که فقط ۱/۴٪ از افراد دارای منزلت پایین اجتماعی از نظر گرایش‌های دینی ضعیف و ۵۴/۸٪ از آنان قوی بوده‌اند این نسبت‌ها برای کسانی که از منزلت اجتماعی بالاتری برخوردارند بوده‌اند به ترتیب ۱۳/۶٪ و ۲۵/۴٪ بوده است. او سرانجام نتیجه گرفته است که «الگوی رابطه طبقه اجتماعی و گرایش دینی در جامعه ایران با الگوی مشاهده شده در جوامع غربی متفاوت است. در حالی که در ایران طبقات پایین گرایش بیشتری به دین نشان می‌دهند، در جوامع مغرب زمین احتمال گرایش طبقات بالا به دین بیش از طبقات پایین است. این تفاوت را ممکن است بتوان براساس تفاوت محتوای طبقات، سنت دینی مسیحی در مغرب زمین و سنت اسلامی در جوامع مسلمان تبیین کرد». البته در اینجا باید اشاره کنیم که شاید نتوان تصویر واحدی از همه «جوامع غربی» در این زمینه به‌دست دهیم، چرا که مطالعات متعددی نشان می‌دهد که در کشورهای اروپای شمالی، غربی، و جنوبی اوضاع با هم تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد. افزون بر این در آمریکا نیز در برخی از ایالات، گرایش‌ها در میان طبقات مختلف تفاوتی را نشان نمی‌دهد (سراج‌زاده، ۱۳۷۸: ۱۰۸).

تحلیل یافته‌های بررسی‌های سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۸۲ کشور در مورد باورهای دینی نشان از آن دارد (دفتر طرح‌های ملی، بدون تاریخ، ب) که در سطح فردی گرایش‌های دینی در کشور نیرومند است اما به تدریج برنسبت کسانی که رفتارهای دینی را کمتر انجام می‌دهند افزوده شده است. از سوی دیگر، جامعه ایرانی در زمینه درک الگوی دینداری مناسکی یا غیرمناسکی

حالتی دو قطبی دارد. در عین حال در سطح روابط میان فردی، رفتارهای غیردینی از اهمیت بیشتری برخوردار است. توجه عمیق‌تر به موضوع رفتارهای مذهبی می‌تواند این موضوع را روشن‌تر نماید.

رفتارهای مذهبی

رفتارهای مذهبی با طیف گسترده‌ای از رفتارهای فرهنگی مستقیم یا غیرمستقیم در رابطه هستند و اقتضا دارد در این بخش براساس بررسی‌های انجام شده در کشور مروری در این نوع رفتارها داشته باشیم. در ابتدا به ابعاد فیزیکی آن توجه کنیم.

بر اساس یافته‌های طرح آمارگیری فرهنگی کشور در سال ۱۳۷۹ در سطح کشور وجود ۵۹۳۲۰ مسجد گزارش شده است که بیشترین تعداد آن در استان خراسان (۷۹۴۷) و کمترین در استان ایلام (۲۶۹) وجود داشته است. از نظر سال شروع به فعالیت این بررسی نشان می‌دهد که در ۳۹/۵٪ موارد شروع به فعالیت این مساجد از سال ۱۳۵۸ به بعد گزارش شده است (طرح آمارگیری...، ۱۳۸۲ د). نگاهی به انواع فعالیت‌های آموزشی مساجد تنوع بسیار این فعالیت‌ها را نشان می‌دهد که به‌طور کلی عبارت‌اند از: آموزش قرآن، دروس حوزوی، احکام، معارف اسلامی، کمک‌های اولیه، عکاسی، نقاشی، خطاطی، سوادآموزی، فنی و حرفه‌ای، کلاس تقویتی مدارس، رایانه، امور نظامی و زبان خارجی. نزدیک بودن تعداد مساجد به تعداد کل نقاط مسکونی در کشور (اعم از شهر و روستا) مؤید وفور قابل ملاحظه مسجد در ایران است. بررسی در زمینه انجام دادن فعالیت مذهبی در چارچوب طرح فعالیت و مصرف کالای فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که در سال ۱۳۷۸ در کشور انجام شده است نشان می‌دهد که در ۹۷/۶٪ خانوارهای نمونه حداقل یکی از انواع فعالیت‌های مذهبی مورد پرسش (از قبیل رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی، رفتن به روضه و عزاداری، شرکت در مجالس ذکر و دعا و...) انجام می‌شده است. بر اساس بررسی یاد شده میانگین نمره خانوارها از نظر شاخص انجام دادن فعالیت‌های مذهبی برابر با ۴/۳ فعالیت بوده است. حدود ۸۷/۴٪ از جمعیت ۱۵ ساله و بالاتر بین ۱ تا ۱۴ نوع فعالیت را انجام می‌دادند و ۱۲/۶٪ از افراد دارای هیچ فعالیتی نبودند. حدود ۵۷٪ از خانوارها اظهار داشته بودند که در خانه آنها مراسم و مجالس مذهبی مانند قرآن، دعا، روضه، مولودی، سفره نذری، و مانند آن برگزار شده است که میانگین

آن در خانوارهای برگزارکننده ۵ و در کل خانوارها ۲/۷ است. این مقدار (یعنی سرانه مجلس مذهبی) در تبریز از همه شهرها بیشتر و در شهرهای سنندج، یاسوج و بندرعباس از نقاط دیگر کمتر بوده است. این مطالعه نشان می‌دهد که با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانوار، به نسبت شرکت در مجالس جشن و سرور، سخنرانی دینی، نماز جماعت محل کار و تحصیل و خواندن قرآن در منزل افزایش می‌یابد. نسبت شرکت در مجالس روضه در خانوارهای متعلق به پایگاه‌های بالا کمتر از دیگران است. نسبت انجام دادن فعالیت مذهبی برای زنان بیش از مردان گزارش شده است و متأهلان بیش از مجردان به این فعالیت‌ها مبادرت می‌کنند. این بررسی نشان می‌دهد که در گروه ۱۸ - ۱۵ ساله نسبت‌های مربوط به شرکت در مجالس عزاداری و روضه، سخنرانی دینی، جلسه دعا و برخی دیگر از فعالیت‌ها از گروه‌های سنی دیگر کمتر است. سرانجام باید اضافه کنیم که میانگین زمان انجام دادن فعالیت‌های دینی در ماه (به ساعت) در گروه‌های سنی ۴۱ ساله و بالاتر از گروه‌های سنی پایین‌تر کمتر است و بالاخره این میانگین نزد مردان ۱۷/۳ ساعت در ماه و نزد زنان ۲۱/۱ است (طرح پژوهشی، ۱۳۸۲).

برخی از همین رفتارها، هر چند به شیوه‌ای متفاوت و حدود ۲۰ سال فاصله زمانی در بررسی «پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران» در سال ۱۳۵۸ هجری شمسی نیز مورد بررسی قرار گرفته بود. در آن بررسی از طریق جمع‌بندی چند رفتار: نمازخواندن، روزه گرفتن، شرکت در نماز جماعت، دادن خمس و زکات، زیارت اهل قبور، و شرکت در هیئت‌های مذهبی (البته با وزن دادن به تکرار رفتار در حالات همیشه، گاهی، به ندرت، و هرگز) شاخص میزان مذهبی بودن ساخته شد. شاخص بین ۶ (انجام ندادن هیچ یک از رفتارهای مذهبی) تا ۲۴ در نوسان بود. وجود میانگین ۱۴/۲ (با انحراف معیار برابر ۵/۵۸) و عدد نمای برابر با ۱۵ در مجموع، نشان از گرایش قابل توجه به انجام دادن رفتارهای مذهبی دارد. نسبت کسانی که هیچ یک از رفتارهای مذهبی را به‌طور منظم انجام نمی‌دادند برابر با ۳/۸٪ بود و در مقابل نسبت گروهی که تمامی رفتارهای مذهبی را منظم انجام می‌دادند ۱/۷٪ بود. انجام ندادن رفتارهای مذهبی کاملاً در میان مردان عمومیت بیشتری داشت. در حالی که ۵/۱٪ از مردان هیچ کدام از رفتارهای مذهبی را انجام نمی‌دادند این نسبت در میان زنان برابر ۲/۶٪ بود، اما در مقابل، انجام دادن تمامی رفتارهای مذهبی نیز به نحوی منظم در میان آنان نسبت بیشتری

است. به عبارت دیگر، افراط و تفریط از ویژگی‌های رفتاری مردان بود. نهایت اینکه آزمون آماری هم فرض وجود رابطه میان شاخص مذهبی بودن و جنس را تأیید کرد. به موازات افزایش سن بر میزان انجام دادن رفتارهای مذهبی افزوده می‌شد و حالت کاملاً مخالف آن (انجام ندادن مطلق این رفتارها) در گروه‌های سنی تا ۳۹ ساله عمومیت بیشتری داشت (اسدی، ۱۳۵۹: ۸۰).

در بررسی نگرش‌های اجتماعی در تهران در سال ۱۳۷۴ (محسنی، ۱۳۷۹: ب: ۶۸۴) نیز شاخص رفتارها براساس جمع کدهای رفتارهای مذهبی (از ۱ = هرگز تا ۴ = زیاد) در هر مورد ساخته شده است. حداقل شاخص ۶ و حداکثر آن ۲۴ است. نسبت افرادی که در شاخص ۶ (انجام ندادن هیچ یک از رفتارها) قرار داشتند برابر ۰/۷٪ بود و نسبت انجام دادن در حداقل (۱۲ - ۶) در حدود ۱۳٪ است. اکثریت پاسخگویان (۵۷/۸٪) در شاخص حد وسط قرار دارند (۱۸ - ۱۳) و نسبت قابل ملاحظه‌ای نیز (۲۹/۱٪) در سطح حداکثر هستند (۲۴ - ۱۹). نسبت انجام تمام رفتارهای مذهبی مورد مطالعه در مقیاس زیاد برابر با ۲/۴٪ بوده است (شاخص ۲۴) و بالاترین نسبت (۱۰/۶٪) مربوط به شاخص ۱۶ است که میانگین نیز (۱۶/۴۳) در همان گروه قرار دارد (با انحراف معیار ۳/۶۵). جدول ارائه شده نشان می‌دهد که شاخص انجام رفتارهای مذهبی در سطح شهرستان‌ها از تهران به میزان قابل توجهی بیشتر است (میانگین در این نقاط ۱۷/۲۰ و انحراف معیار ۳/۵۳ - پراکندگی کمتر).

در شهرستان‌ها هم نسبت پاسخگویان در گروه شاخص ضعیف (۱۲-۶) کمتر است و هم در گروه نهایی (۲۴ - ۱۹) بیشتر است و رفتار در سطح میانگین نیز نسبت کمتری دارد. نتیجه این اطلاعات، فراوانی بیشتر انجام دادن این رفتارهای مذهبی در سطح شهرستان‌هاست.

نسبت درصد و میانگین مقادیر شاخص رفتارهای مذهبی برحسب دسته‌های مختلف و به تفکیک تهران و سایر شهرها

شاخص	۱۲ - ۶	۱۸ - ۱۳	۲۴ - ۱۹	میانگین	انحراف معیار
تهران	۱۳/۱٪	۵۷/۸٪	۲۹/۱٪	۱۶/۴۳	۳/۶۵
سایر شهرها	۸/۹٪	۵۳/۶٪	۳۷/۵٪	۱۷/۲۰	۳/۵۳

هرگاه به ارتباط این شاخص با جنسیت پاسخگویان توجه کنیم مشاهده می‌شود (جدول بعد) هرچند میانگین رفتارها در میان زنان اندکی از مردان بیشتر است، اما این اختلاف از نظر

آماري معنادار نيست ($P = ۰/۰۹۱$ و $F = ۲/۸۴$). اين تفاوت رفتاري اندک در سطح ساير شهرها نيز مشاهده مي‌شود اما همچنان اختلاف حالت معنادار ندارد. نتيجه اينکه از نظر شاخص (و نه الزاماً رفتارهاي منفرد که وضع متفاوتي مشاهده مي‌شود) بايد با توجه به آزمون زن و مرد را در يک وضع بدانيم. اگر در مورد جنسيت تفاوتی مشاهده نمی‌شود در مورد متغير طبقه اجتماعي وضع به اين ترتيب نيست و طبقات مختلف از نظر شاخص رفتارهاي مذهبي با هم تفاوت محسوس از نظر آماري دارند و اين واقعي است که آزمون‌هاي آماري انجام شده نيز آن را تأييد مي‌کند.

در تهران طبقات پايين، متوسط و بالا داراي شاخص‌هاي (ميانگين) $۱۷/۶۴$ ، $۱۶/۲۴$ و $۱۴/۶۰$ هستند. به عبارت ديگر با صعود طبقاتي از ميزان انجام رفتارهاي مذهبي کاسته مي‌شود. با عنايت به اينکه اساساً مقادير شاخص‌ها در شهرستان‌ها از تهران بيشتر است مشاهده مي‌کنيم که اين تفاوت‌ها در سطح شهرستان‌ها هم مطرح است و به عبارت ديگر، رفتار طبقاتي از اين نظر در تهران و شهرستان‌ها کم و بيش به يک شکل است. اين نکته را نيز به عنوان يک نتيجه کلي بايد يادآور شويم که از اين نظر تشابه رفتاري طبقه متوسط با طبقه بالا است و اين واقعي است که در شهرستان‌ها کمي بيش از تهران مطرح است (محسني، ۱۳۷۹ ب: ۶۴۹).

ميانگين شاخص رفتارهاي مذهبي برحسب طبقات اجتماعي و جنس و به تفکيک تهران و ديگر شهرها

	طبقه بالا	طبقه متوسط	طبقه پايين	مرد	زن	
تهران	۱۴/۶۰	۱۶/۲۴	۱۷/۶۴	۱۶/۳۰	۱۶/۵۶	ميانگين
	۳/۵۳	۳/۴۹	۳/۵۵	۳/۸۵	۳/۴۳	انحراف معيار
$F = ۶۹/۳۴$, $P = ۰/۰۰۰$			$F = ۲/۸۴$, $P = ۰/۰۹۱$			
ديگر شهرها	۱۴/۸۷	۱۶/۹۷	۱۷/۵۶	۱۷/۱۴	۱۷/۲۵	ميانگين
	۳/۷۷	۳/۶۶	۳/۳۰	۳/۶۸	۳/۳۹	انحراف معيار
$F = ۱۳/۸۶$, $P = ۰/۰۰۰$			$F = ۰/۲۸۸$, $P = ۰/۵۹$			

همچنين براساس مطالعه مذکور (محسني، ۱۳۷۹ الف: ۳۹۳) پرداخت فطريه، رفتاري است که داراي بالاترين ميزان فراواني و شدت انجام دادن است و در مرتبه بعد انجام دادن نذر قرار دارد. اين دو رفتار از اهميت قابل توجهي برخوردارند و فاصله نسبي رفتارهاي مرتبه سوم به بعد با اين دو رفتار قابل ملاحظه است. نگرشي به عوامل مهم مرتبط با آنها نشان

می‌دهد که عامل سواد ۴ بار در این سلسله عوامل ظاهر شده است (بیشترین ظهور) در مرتبه بعد طبقه اجتماعی قرار دارد (۳ بار)، در مرتبه بعد دو عامل سن و وضع تأهل (هر کدام ۲ بار) و سرانجام کمترین رابطه با عامل جنس (فقط ۱ بار) مشاهده شده است. بدیهی است این عوامل برحسب مورد، تأثیرات مثبت یا منفی (افزایش دهنده، یا کاهش دهنده) بر انجام رفتار دارند.

رتبه نسبی رفتارهای مذهبی مطالعه شده و دو عامل مهم مرتبط با آنها

رتبه	رفتارهای مذهبی	عامل اول	عامل دوم
۱	پرداخت فطریه	وضع تأهل	سن
۲	انجام دادن نذر	سواد	جنس
۳	زیارت اماکن مذهبی	وضع تأهل	سن
۴	مجالس روضه‌خوانی	سواد	طبقه اجتماعی
۵	نمازجماعت در مسجد	سواد	طبقه اجتماعی
۶	دعای کمیل	سواد	طبقه اجتماعی

فعالیت‌های مذهبی در روستاهای ایرانی از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است و وجود مسجد در ۹۲٪ از روستاها و یا وجود مراکزی مانند تکیه، حسینیه، زیارتگاه، امام‌زاده و مانند آن نیز در تمرکز این فعالیت‌ها و احتمالاً جذب افراد از مناطق روستایی مجاور اهمیتی بسیار دارد. اطلاعات بررسی فعالیت‌های فرهنگی در روستاهای ایران در سال ۱۳۷۹ نشان می‌دهد که اموری مانند برگزاری جلسه‌های دینی، سخنرانی مذهبی، نماز جماعت و تعزیه و انواع عزاداری اهمیت زیاد دارند. در قالب همین نوع فعالیت‌ها باید به رواج فعالیت‌های مستحب مذهبی از قبیل خواندن قرآن و دعا، شرکت در نمازهای جماعت، مجالس مذهبی، روضه و مانند آن اشاره کنیم، که در ادوار روزانه، موردی و یا سالانه صورت می‌گیرد. این نوع فعالیت‌ها را باید در عین حال دارای نقش مهمی در پر کردن اوقات فراغت روستائیان و به‌ویژه در فصول پائیز و زمستان نیز دانست (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۱۵۹).

فرهنگ و باورداشت‌ها

باورها در حقیقت پیشنهادهای نیمه مدونی هستند که فرد یا گروه‌هایی با آنها رابطه‌ای احساسی دارند و آنها را چیزهایی واقعی می‌پندارند و حال آنکه از نظر منطق علمی الزاماً دلیلی بر صحت آنها وجود ندارد (Boudon, 1999: 52). در صورتی که این باورها از طریق پاره‌ای تجربه‌های

زیسته تأیید شود افراد درصدد استحکام بخشیدن مبانی آن برمی‌آیند و از نظر روانی و اجتماعی (عقلانی کردن و نهادی کردن) برای آن جایگاه ایجاد می‌کنند. در یک مجموعه خاص فرهنگی می‌توان فهرست کامل این باورها را براساس روش‌های گوناگونی تدوین کرد: شدت احساسات مردم در قبال آنها، فراوانی وابستگی به آنها و درجه سیستماتیک بودن چارچوب آنها. روش جمع‌آوری اطلاعات هم می‌تواند از روش‌های ساده مردم‌نگارانه تا طرح آنها در چارچوب پرسش‌های استاندارد شده تنوع داشته باشد. این باورها را می‌توان از طریق مشاهده، مصاحبه (جهت‌دار یا نیمه جهت‌دار و...) مقیاس‌سازی و... ثبت کرد.

باورها معرف افق زندگی ما هستند و نقش آنها دخالت در نگاه‌های ما از واقعی و اجتماعی است و نشان می‌دهند که ما با چه چیزهایی موافق هستیم. میدان باورهای ما از یک سو بر پایه چیزهایی هستند که به اعتقاد ما واقعیت مطلق دارند، از گذر چیزهایی عبور می‌کنند که ما درباره آنها اطمینان کامل نداریم و در نهایت در سوی دیگر طیف چیزهایی قرار می‌گیرند ما معتقدیم که کاملاً نادرست هستند. باورها نادیدنی هستند و فقط وقتی که مردم به گونه خاصی رفتار می‌کنند می‌توانیم بگوئیم باورهای آنها چگونه است (Gill, 2002: 23).

باور از این جهت با مفهوم ارزش تفاوت دارد که در حالی که ارزش هستند به آن چیزی است که افراد آن را خوب یا مطلوب تلقی می‌کنند، باور به چیزی باز می‌گردد که افراد آن را واقعی و حقیقی می‌دانند. باور ممکن است مبتنی بر مشاهده منطق، سنت، پذیرش دیگران و یا ایمان باشد (Singler, 2000: 27).

یادآور شویم که باور در لغت به معنای قبول سخن و پذیرفتن قول کسی است، و فعل باور کردن از آن ساخته شده است که منظور از آن سخن کسی را راست دانستن و در باطن تصدیق قول کسی را نمودن است (فرهنگ معین)، اما پندار به مفهوم گمان، ظن، وهم، فکر و اندیشه است. باورداشت‌ها،^۱ آرای شکل گرفته‌ای هستند که در طی نسل‌ها ایجاد می‌شوند، و هر چند، برخی از آنها جنبه‌های محلی و منطقه‌ای دارند، درموردی باورهایی وجود دارند که جنبه ملی و یا بین‌المللی نیز دارند. مواردی مانند سرنوشت، ذات و سرشت تغییرناپذیر، بداقبالی، چشم‌زخم و نحوست عدد ۱۳ همه از این نوع هستند. با اینکه این باورها در سطح گسترده‌ای در اغلب

جوامع بشری حضور دارند، اما همه افراد به یک نسبت به آنها معتقد نیستند و موقعیت افراد از وابستگی کامل به این اندیشه‌ها تا بی‌اعتقادی کامل می‌تواند متفاوت باشد. این باورها بخشی از قلمرو فرهنگ عامه است که در کشور ما مؤلفان کتاب‌های متعددی نیز به جمع‌آوری این آراء پرداخته‌اند و اغلب این نوشته‌ها جنبه محلی دارد. پژوهش‌هایی نیز که در این حوزه‌ها انجام شده است، حداقل در کشور ما بیشتر جنبه مردم‌شناسی داشته است و حجم کارهای انجام شده در این حوزه به مراتب کم حجم‌تر از کارهایی است که در قلمرو فرهنگ عامه صورت گرفته است. آنچه قابل ذکر است این است که در این زمینه کار مستقل پژوهشی کمتر انجام شده است و مواردی از این باورها به تناسب موضوع در حاشیه مطالعات با اهداف دیگر مورد توجه قرار گرفته است. نتیجه‌گیری رایج در جامعه این است که باورهای یک فرد به‌ویژه دارای آثار ذهنی است و رفتارهای او برآیندی از آنهاست و بر این اساس «باور داشتن» منشأ تأثیرات بسیار است و می‌تواند حرکات و رفتارهای جمعی بسیاری را به‌وجود آورد.

پولاک که در دوره قاجاریه سمت پزشک دربار را در ایران داشت در بحث از عقیده به سحر و جادو در میان مردم ایران آنها را با اروپاییان قرون وسطی مقایسه کرده می‌نویسد: «اعتقاد به سحر و جادو و فال به آن اندازه که در قرون وسطی در اروپا رواج داشت در اینجا (ایران) معمول نیست. شنیدم که بعضی از افراد می‌گویند به آنها تهمت مراوده با دیو و جن زده‌اند، اما هرگز شنیده نشده که کسی به این علت مورد تعقیب و آزار قرار گرفته باشد. مثل بقیه کشورها در اینجا هم زنانند که بیشتر به خرافات عقیده دارند، به خصوص در مطالب مربوط به عشق و بارداری و همچنین در باب بیماری و مرگ و میر فرزندان‌شان؛ به چشم بد باور دارند و گمان می‌کنند با جادو و جنبل می‌توانند عشق مرد را جلب یا دفع کرد» (پولاک، ۱۳۶۸: ۸-۲۳۷).

باورها، به‌رغم تداوم می‌توانند حتی در طول مدتی کما بیش کوتاه دستخوش دگرگونی شوند و گاه تغییر در فرهنگ مادی، دگرگونی باورها را سبب می‌شود. در دوره قاجار و قبل از به‌وجود آمدن برق «در ابتدا کسبه سنتی معتقد بودند که کسب در شب حرام است و فقط شیاطین هستند که در شب داد و ستد می‌کنند و برق را هم «نور شیطان» می‌خواندند. اما استقبال کسبه دست‌فروش از برق برای فروش هر چیز بیشتر، آنان را تشویق کرد که از برق برای

کالاهای خود در شب استفاده کنند. بنابراین، باور آنان مبتنی بر اینکه کاسبی در شب حرام است آرام آرام تغییر یافت. دیگر کاسبی در شب نه تنها حرام نبود، بلکه از آن استقبال هم شد» (کوثری، ۱۳۷۹: ۱-۱۳۰).

تنوع باورداشت‌ها

باورهای رایج در جامعه تنوع بسیار دارند و قلمرو بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شوند. در بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران (۱۳۷۴) به چند مورد خاص اعتقاد به: سرنوشت، روزی، قضا و قدر، عقیده به بدذاتی یا بداقبالی برخی از مردم، و چشم زخم بررسی شده است و در این قسمت به خلاصه برخی از یافته‌های بررسی مزبور اشاره می‌شود.

سرنوشت که گاه سرنیشت نیز در متون ادبی آورده شده است (فرهنگ معین) به مفهوم چیزهایی است که برای شخص مقدر گردیده است و معادل‌های آن بخت، طالع، نصیب، و قسمت ذکر شده است. اعتقاد به سرنوشت یکی از ریشه‌دارترین باورها در جوامع بشری است که از منشأهای گوناگونی ناشی می‌شود و ابعاد متفاوتی نیز به خود گرفته است. آیا انسان مرعوب سرنوشت است یا خیر؟ براساس بررسی که در سال ۱۳۷۳ در شهر مشهد انجام شده است، در پاسخ به این پرسش که تاکنون در تعیین سرنوشت خود چقدر دخالت داشته‌اید (بهروان، ۱۳۷۴: ۲۰۸) نسبتی برابر با ۱۰/۴٪ آن را هیچ، ۲۴٪ کم، ۳۰٪ زیاد و ۲۸٪ خیلی زیاد اعلام کردند. با اینکه حدود ۵۸٪ (اندکی بیش از نیم) خود را مسلط بر سرنوشت خویش اعلام کرده‌اند، اما نسبت گروه مقابل نیز قابل توجه است.

در بررسی سال ۱۳۷۴ در این زمینه، پرسش از پاسخگویان به‌طور مشخص این بود که تا چه حد موافق‌اید که بگوئیم سرنوشت هر کس از قبل تعیین شده است؟ در پاسخ به این سؤال ۵۴٪ از پاسخگویان (بیش از نصف آنها) پاسخ موافق دادند و ۱۵/۶٪ تا حدی موافق بودند (که جمع این دو گروه حدود ۷۰٪ است). به عبارت دیگر، کمی بیش از نیمی از گروه مورد بررسی معتقد است که سرنوشت هر کس از قبل تعیین شده است. سرنوشت‌گرایی عقیده‌ای نیرومند است. با این حال نسبتی برابر با ۲۸/۶٪ نیز سرنوشت محتوم را باور ندارند. این نظر در شهرستان‌های ایران نیز اهمیتی کم و بیش مساوی تهران دارد، هر چند نسبت مخالفان در تهران

اندکی بیشتر است. هرگاه این سؤال مطرح شود که سرنوشت گرایی نزد چه کسانی نیرومندتر است براساس مطالعه مذکور می‌دانیم که این باور نزد زنان، سالمندان، بی‌سوادان و کم‌سوادان، همسر فوت شدگان، کسانی که به طبقه پایین وابستگی دارند، و در نهایت کسانی که درآمد خانوار آنها کم است، قوی‌تر از بقیه است. اثر سواد بر این نوع نگرش از همه متغیرهای دیگر بیشتر است و سایر متغیرهای مؤثر به ترتیب میزان اهمیت عبارت‌اند از: طبقه اجتماعی، درآمد خانوار، جنسیت پاسخگو، گروه سنی و در نهایت وضع تأهل. باور درباره سرنوشت می‌تواند بر بسیاری از نگرش‌های دیگر مؤثر باشد (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۶۶۲).

براساس اطلاعات همان بررسی اکثریت قابل توجهی از افراد بر این باور هستند که روزی هر کس به قدر قسمت اوست (۸۰٪) و این عقیده در شهرستان‌های کشور از اهمیت بیشتری برخوردار است، هر چند تفاوت خیلی زیاد نیست. کسانی که بر این باور بیشتر تأکید دارند عبارت‌اند از: زنان، افراد ۵۵ ساله و بالاتر، بی‌سوادان و کم‌سوادان، افراد وابسته به طبقه پایین، و بالاخره آنها که درآمد کمتری دارند. نهایت اینکه استقرار در موقعیت‌های ضعیف و دشوار این باور را تقویت می‌کند و با افزایش توانمندی‌ها این نگرش کمرنگ‌تر می‌شود، اما همچنان مطرح باقی می‌ماند. سواد بیشتر از دیگر متغیرها بر این نگرش مؤثر است، و آنگاه باید از طبقه اجتماعی، درآمد خانوار، و وضع تأهل یاد کنیم. جنسیت و سن رابطه آماری معنادار با این نگرش ندارند، هر چند در درون این متغیرها وضع یکسانی همیشه وجود ندارد.

«قضا» در یک کاربرد به مفهوم تقدیر و سرنوشت است و در تعریف واژه «قدر» نیز الفاظ سرنوشت و تقدیر به عنوان معادل ذکر شده است. عقیده به قضا و قدر بخشی از حوزه تفکرات جبرگرایانه است و با زمینه دیگری مانند سرنوشت و اعتقاد به آن نیز مرتبط است. اما آنچه مفهوم قضا و قدر را از بقیه متفاوت می‌کند نقش تفسیرکننده آن در مقاطع جزیی و اتفاقی زندگی است و بنابراین دارای کاربردی محدود است و در چارچوب زمانی خاص تعریف می‌شود. گاهی از آن به عنوان خیر و در جهت رفع بلا یاد می‌شود (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۴۰۶ - ۷).

بررسی انجام شده در شهر مشهد (بهروان، ۱۳۷۴: ۲۰۴) در سال ۱۳۷۳ نشان داده است که ۵۶٪ از مردم موافق با این بودند که قضا و قدر به معنای عدم دخالت شخصی در تعیین سرنوشت خویش است (بررسی در تعریف مفهوم قضا و قدر). در این بررسی، نسبتی حدود

۱۵٪ اظهار عدم اطلاع کردند و در نهایت ۲۹٪ با این برداشت از مفهوم قضا و قدر مخالف بودند. در شهر تهران به هنگامی که از پاسخگویان خواستند که بگویند تا چه حد موافقید که بگوئیم قضا و قدر در زندگی مؤثر است، ۷۲٪ از آنان پاسخ مثبت دادند، ۱۷/۵٪ تا حدی موافق بودند، و ۹٪ مخالف بودند. نسبت موافق نسبی براین اساس در حدود ۹۰٪ است و از این نظر باید آن را عقیده‌ای غالب و مسلط در جامعه تلقی کرد و نمی‌توان معتقد بود میان تهران و شهرستان از این نظر اختلافی وجود دارد. به‌رغم اینکه با دیدگاهی نیرومند در جامعه سروکار داریم اما می‌توانیم در عین حال کسانی را نیز که در این عقیده راسخ‌ترند بازشناسی کنیم و آنان عبارت‌اند از زنان، کسانی که ۵۵ سال و بیشتر دارند (و در مرتبه بعد از آنها ۲۴-۱۶ ساله‌ها)، بیسوادان، همسر فوت شدگان، افراد وابسته به طبقه پایین جامعه، و بالاخره کم درآمدها، نهایت اینکه شدت اعتقاد در عین عمومیت نسبی در اوضاع خاص و دشوار محسوس‌تر است و به‌ویژه وفور نسبی آن در میان جوانان، نیازمند بررسی بیشتر است. نگرش پاسخگویان در این زمینه از نظر آماری رابطه‌ای با، سن و وضع تأهل آنان ندارد و تحت تأثیر نسبی میزان سواد، طبقه اجتماعی، درآمد رئیس خانوار و جنسیت آنان است. اهمیت سواد از همه عوامل دیگر بیشتر است.

در کشور ما عقیده به اینکه برخی از افراد می‌توانند بدشانس باشند از شدت قابل توجهی برخوردار است و نسبت کسانی که اساساً چنین دیدگاهی را نفی می‌کنند ۱۹/۳٪ است. عقیده به بداقبالی در شهرستان‌ها مخالفان کمتری دارد و به عبارت دیگر بدبینی در این نقاط بیش از تهران است. اعتقاد به وجود بداقبالی در زنان ۲۴-۱۶ ساله، کم‌سوادان، همسر فوت شده‌ها، افراد وابسته به طبقه پایین، و کم درآمدها بیشتر است. آنها که در وضع ناخوشایند، دشوار، و مخاطره آمیز قرار دارند با خوش‌بینی کمتری به شانس نگاه می‌کنند. نگرش افراد از نظر آماری ارتباطی با گروه سنی آنان ندارند، اما میزان سواد بر آن بسیار مؤثر است و سایر متغیرهای مرتبط با آن عبارت‌اند از: طبقه اجتماعی (که خود متأثر از سواد و درآمد است)، جنسیت پاسخگو، درآمد خانوار و وضع تأهل. رواج این نظر در میان جوانان باید مورد توجه خاص قرار گیرد (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۲-۴۱۱).

چشم‌زدن در فرهنگ معین معادل چشم‌زخم زدن است و چشم‌زخم، آسیبی است که از چشم بد به کسی رسد و چشم‌زخم رسانیدن نیز مترادف با آن و به مفهوم کسی یا چیزی را از

اثر چشم بد آسیب رساندن است. مفهوم چشم بد نیز به معنی: نظر بد، نگاه بد، چشمی که اثر بد دارد و چشم‌زخم زدن، آورده شده است. واژه شورچشمی نیز معادل آن است و شورچشم کسی است که از نظرش به کسی یا چیزی زیان وارد آید. سرانجام یادآور شویم که «چشم‌زده» نیز به کسی گفته می‌شود که چشم زخم به او رسیده باشد. چشم‌زخم از جمله عوامل بیماری و انواع گوناگون صدمات و آزارهای جسمانی و اجتماعی تلقی می‌شود و برای پیشگیری و مقابله با آن نیز از انواع فنون، وسایل، و ابزارها استفاده می‌شود. اعتقاد به چشم‌زخم که عوام آن را، نظر زدن می‌نامند از جمله باورهایی است که خاص کشور ما نیست و در کشورهای مختلف اعم از توسعه یافته و یا در حال توسعه در میان مردم مطرح است. توده مردم چشم‌زخم را ریشه بسیاری از مشکلات زندگی و یا بیماری‌ها در زندگی فردی و یا حتی خانوادگی می‌دانند. در یک بررسی وقتی از پاسخ‌گویان پرسیدند تا چه حد موافقید که بگوئیم از چشم بد باید ترسید؟ به این پرسش ۷۰٪ پاسخ موافق دادند، ۹/۲٪ تا حدی موافق و ۱۹٪ با این نظر اعلام مخالفت کردند.

این اطلاعات نشان می‌دهد که عقیده به چشم‌زخم استحکام بسیاری در نظام اندیشه مردم ما دارد و با در نظر گرفتن موافقان و نیمه موافقان به نسبتی حدود ۷۹٪ خواهیم رسید که کاملاً قابل ملاحظه است. نسبت موافقان و موافقان نسبی (تا حدی موافق) در شهرستان‌های کشور از تهران بیشتر است. از سوی دیگر در شهرستان‌ها نسبت مخالفان (۱۳/۳٪) نیز از تهران کمتر است. ارقام مذکور مؤید این مطلب است که در شهرستان‌ها معتقدان به چشم‌زخم (تفاوت بافت سنتی به‌ویژه در شهرهای کوچک و متوسط ایران) نسبت بیشتری دارند. البته به‌گونه‌ای که مشاهده می‌شود تفاوت نگرش در این مورد خیلی زیاد نیست و چهره غالب کم و بیش یکسان است. بیشترین بخش تفاوت میان تهران و شهرستان مربوط به نسبت موافقان نسبی است که در شهرستان‌ها بیشتر از تهران است.

براساس بررسی مذکور نزدیک به ۸۰٪ از پاسخگویان چشم‌زخم را باور دارند و به این اعتبار عقیده‌ای مسلط است. این عقیده در شهرستان‌ها نیرومندتر از تهران است، هر چند که فاصله درصدها خیلی زیاد نیست. این عقیده ریشه در باورهای کهن نه تنها ایرانیان و بلکه بسیاری از ساکنان کره زمین دارد. طرفداران این عقیده بیشتر از گروه‌های زیر هستند، زنان، افراد ۵۵ ساله و بالاتر، بیسوادان و کم‌سوادان، همسر فوت شدگان، متعلقان به طبقه پایین و

کم درآمدها، نارسایی‌ها، اوضاع دشوار و ناایمنی‌ها این گرایش را تشدید می‌کند، هر چند در شرایط مخالف نیز این اندیشه می‌تواند به علل دیگر فعال باشد. متغیرهایی که از نظر آماری با این اندیشه مرتبط هستند به ترتیب سهم نسبی رابطه عبارت‌اند از: میزان سواد، طبقه اجتماعی، درآمد خانوار، وضع تأهل، جنس و گروه سنی (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۵-۶۷۳).

فرهنگ و اوقات فراغت

به‌طور کلی می‌توان فعالیت‌هایی را که افراد براساس علاقه شخصی و خارج از حوزه کار و پس از رهایی از تکالیف فردی و اجتماعی انجام می‌دهند و هدف آنها استراحت، تفریح و یا خودشکوفایی است فعالیت گذران اوقات فراغت نامید. فراغت برآیندی از انتخاب آزاد است و رهایی از تکالیف روزمره از نوع خانوادگی، اجتماعی و... است.

براساس طبقه‌بندی‌های یونسکو و بسیاری از کارشناسان عرصه فرهنگ، گذران اوقات فراغت از جمله اقدامات فرهنگی تلقی می‌شود، هر چند همه صور گذران اوقات بی‌کاری مستقیم در ردیف گذران فراغت طبقه‌بندی نمی‌شود.

بررسی «مرکز آمار ایران» در مورد بودجه خانوارهای شهری در سال ۱۳۸۲ حاکی از آن است که در حالی که ۲۷/۲٪ از کل هزینه‌های ناخالص را مواد خوراکی و آشامیدنی تشکیل می‌دهند و ۲۸/۳٪ آن را هزینه‌های مربوط به مسکن در برمی‌گیرد، حدود ۳/۸٪ از هزینه‌ها به تفریح و سرگرمی، تحصیل و خدمات فرهنگی تخصیص داده می‌شود. به علت ادغام هزینه‌های تفریحی در کنار چند هزینه دیگر سهم تفریح به‌طور دقیق نامشخص است، هر چند پاره‌ای از هزینه‌های مربوط به آن نیز در ردیف سایر هزینه‌ها (خدمات و کالاهای متفرقه) قرار می‌گیرد (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۳). البته از آنجا که فعالیت‌های فراغتی همه از نوع «خریداری» نیستند توجه به این رقم فقط بخشی از خدمات فراغتی را نشان می‌دهد و البته بخشی است که پیش‌بینی می‌شود در آینده افزایش خواهد یافت (فراغت‌های خریداری).

در گزارشی که به‌منظور تدوین سیاست‌های فرهنگی کشور در چارچوب برنامه توسعه تدوین گردیده است (پژوهشگاه، ۱۳۸۱: ۱۵-۱۱) اشاره شده است که «جامعه‌ای که خوب تفریح نکند، اصولاً نمی‌تواند خوب فکر کرده و خوب کار بکند. اگر چه ممکن است دستگاه برنامه‌ریزی محور جداگانه‌ای برای ورزش و تفریح بدنی داشته باشد، ولی ورزش نیز در شکل عمومی آن

به‌عنوان تفریحی سالم مانند آموزش عمومی دارای ارزش فرهنگی است. وضع مطلوب در این بخش مستلزم شناسایی زمینه‌های مساعد برای تفریح، ورزش و گردش با توجه به ظرفیت‌های فرهنگی بومی و برنامه‌ریزی تخصیص منابع در حد مقدورات اقتصادی جامعه است... بخش تفریحات سالم و گردشگری به‌عنوان یک بخش مولد اقتصادی می‌تواند علاوه بر ارزش و اهمیت فرهنگی، از نظر ایجاد رونق و اشتغال در اقتصاد نیز حایز اهمیت ارزیابی شود».

بررسی انجام شده در سطح کشور در سال ۱۳۷۸ (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۲) در زمینه گذران اوقات فراغت حکایت از آن دارد که میانگین زمان فراغت افراد مورد بررسی در ایام هفته برابر با ۴/۵۸ ساعت و در ایام تعطیل ۶/۲۱ ساعت بوده است. بالاترین میزان فراغت را طبیعی است که در گروه‌های سنی ۱۱ - ۶ ساله و ۶۴ ساله و بالاتر (چه در ایام تعطیل و چه غیرتعطیل) پیدا کنیم و کمترین آن به گروه سنی ۴۰ - ۲۶ ساله تعلق دارد. در ایام تعطیلی میانگین اوقات فراغت زنان از مردان کمتر است و حال آن که در ایام هفته نیز با آن تفاوت زیادی ندارد (۴/۶ ساعت برای زنان و ۴/۵ ساعت برای مردان). بیسوادان از ساعات فراغت بیشتری برخوردارند و در گروه دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم از بقیه کمتر است. در مورد وضع تأهل نیز باید اشاره کنیم که افراد همسر دار از اوقات فراغت کمتری برخوردارند.

بررسی مذکور نشان می‌دهد که بالاترین نسبت افراد تمایل داشته‌اند اوقات فراغت خود را به‌طور کلی صرف گردش و تفریح نمایند (که البته عنوانی کلی است و محتوای آن مشخص نیست) و پس از آن دو فعالیت مهم مسافرت و دید و بازدید بوده است. نکته جالبی که در این بررسی مورد توجه قرار گرفته است، موانع دستیابی به فعالیت مورد انتظار برای گذران اوقات فراغت است که به‌طور کلی در ۹۷٪ موارد به آن اشاره شده است. نسبت کسانی که بی‌حوصلگی را مانع دانسته بودند ۳۵/۲٪، نسبت موارد فقدان وسیله ۵۹/۲٪ و بالاخره در ۳۰/۲٪ موارد نیز کمبود امکانات در جامعه به‌عنوان علت ذکر شده است. اطلاعات مزبور نشان می‌دهد به علت تبدیل بیش از پیش فراغت به یک کالای قابل خریداری، امکانات مالی در آن نقش عمده‌ای دارد.

صور گذران اوقات فراغت

از اولین بررسی‌هایی که درباره گذران اوقات فراغت در ایران صورت گرفته است می‌توان

به بررسی انجام شده در سال ۱۳۴۹ هجری شمسی اشاره کرد (محسنی، ۱۳۵۲: ۳۷). این بررسی که در میان دانشجویان دانشگاه تهران انجام شده است نشان می‌دهد که سه فعالیت اصلی جوانان دانشجوی در آن زمان سینما، خیابانگردی، و معاشرت و گفت‌وگو با دوستان و خانواده بوده است. میزان مطالعه کتب غیردرسی در میان دانشجویان در این دوره اهمیت چندانی نداشته است و با این حال کتب مورد علاقه آنان به ترتیب عبارت بودند از: رمان، مسائل اجتماعی، و کتب اطلاعات عمومی. در این بررسی تصریح گردیده است که ورزش اهمیت چندانی در میان سایر صورگذران اوقات فراغت دانشجویان نداشته است.

بررسی انجام شده در تهران در میان محصلان و دانشجویان (پژویان، ۱۳۸۱) حاکی از آن است که از جمع حدود ۷ ساعت وقت آزاد آنان در ایام تعطیل در حدود نیمی از آن به تماشای تلویزیون تعلق دارد که بسیار زیاد و تا حدودی نامتعارف به نظر می‌رسد. این مورد در روزهای غیرتعطیل که البته حجم ساعات آزاد هم تنزل می‌یابد (سه ساعت و ۲۵ دقیقه) به حدود نصف تقلیل می‌یابد.

در بررسی دیگر انجام شده در ایران (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۲۱۶) در سال ۱۳۷۴ هجری شمسی برای نمایش یک تصویر کلی در زمینه انواع فعالیت‌های گذران اوقات فراغت به رتبه‌بندی این فعالیت‌ها اقدام شد. این رتبه‌بندی از دو دیدگاه انجام شده است. در دیدگاه اول میزان فعالیت‌ها بر مبنای بیشترین درصد اقدام به آن فعالیت در مقیاس زیاد تنظیم گردید. در این رتبه‌بندی نسبت عدم استفاده (در مقیاس هرگز) نیز در کنار نسبت استفاده زیاد آورده شده است تا امکان مقایسه ملموس‌تر باشد. در این رتبه‌بندی تماشای تلویزیون رتبه اول را در گذران اوقات فراغت به دست آورده است. در مرحله دوم استراحت در خانه و بعد معاشرت با اقوام و دوستان واقع شده است که هر سه این فعالیت‌ها در رابطه با خانواده و درون خانواده انجام می‌پذیرد. مقوله مطالعه، در رتبه بعدی قرار گرفته است که می‌تواند هم درون خانواده انجام بپذیرد و هم خارج از خانواده. گوش دادن به رادیو و انجام دادن کاردستی که در مراتب بعدی واقع شده‌اند نیز می‌تواند در خانه انجام بپذیرد.

رفتن به مسجد، قدم‌زدن، ورزش و رفتن به پارک معمولاً جزو فعالیت‌های خارج از خانه به‌شمار می‌آید. نسبت استفاده زیاد در ده فعالیت اشاره شده بین ۴۸/۳٪ تا ۱۰ درصد در نوسان

است، همان طور که نسبت عدم استفاده نیز از دامنه تغییرات وسیعی بین ۲/۱ تا ۵۹/۹ درصد برخوردار است. دو نسبت عدم استفاده و استفاده زیاد با هم نسبت معکوس دارند.

در مطالعه مذکور از یک دیدگاه دیگر میزان فعالیت‌ها بر مبنای میانگین محاسبه شده برای هر کدام از فعالیت‌های انجام گرفته در اوقات فراغت تنظیم شده است. در این رتبه‌بندی علاوه بر تعیین ده فعالیت اصلی بر مبنای میانگین حاصله، میانگین محاسبه شده برای سه طبقه اجتماعی (طبقه بالا، متوسط و پایین) نیز ارائه شده است. در این رتبه‌بندی نیز تماشای تلویزیون، استراحت در خانه، معاشرت با اقوام و دوستان و مطالعه با همان ترتیب قبل قرار گرفته‌اند. اما قدم زدن از رتبه ۶ رتبه‌بندی قبل به رتبه ۵ در این مقیاس تغییر جا داده است. رفتن به پارک هم از رتبه ۹ در رتبه‌بندی قبل به رتبه ۶ رتبه‌بندی جدید آمده است. در عوض رفتن به مسجد از رتبه ۵ رتبه‌بندی به رتبه ۷ رتبه‌بندی فعلی تغییر مکان یافته است.

براساس گزارش‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، کشور از نظر فضا در عرصه سینما با مشکل جدی مواجه است و رشد جمعیت از یک‌سو و محدودیت سرمایه‌گذاری در بخش توسعه فضاهای نمایش سبب گردیده است که رابطه جمعیت سالن سینما از ۴/۸۷ سالن برای هر یک میلیون جمعیت در سال ۱۳۷۶ به ۴/۸۲ در سال ۱۳۸۰ تنزل یابد. اطلاعات موجود حاکی از آن است که نه تنها سالن‌های موجود در این مدت افزایش نیافته است، بلکه از تعداد سالن‌های موجود هم کاسته شده است (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱). از سوی دیگر، اطلاعات طرح فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی کشور (سال ۱۳۷۸) در مورد استفاده از سینما حکایت از این دارد که سینما رفتن در ردیف عادت و رفتارهای حدود ۳۷٪ از پاسخگویان بوده و این درصد حاکی از ضعف جایگاه سینما در ردیف رفتارهای فرهنگی است. بررسی مذکور نشان می‌دهد که سرانه تماشای فیلم در کل جمعیت در سال برابر با ۰/۹ بوده است و به طور کلی رفتن به سینما با خانواده و دوستان از شیوه‌های رایج است (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۲). دربارهٔ تأثیر مشاهده می‌کنیم که جامعه چندان توجهی به آن ندارد، چرا که فقط ۶/۸٪ از خانواده‌ها به تأثیر می‌رفتند و سرانه تأثیر در کل جمعیت مورد بررسی در سال بسیار ناچیز بوده است. بررسی مذکور حکایت از آن دارد که در میان افراد برخوردار از پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر، رفتن به تأثیر عمومیت بیشتری دارد.

بررسی انجام شده در میان دانشجویان دانشگاه‌های شهر یزد نشان می‌دهد که دانشجویان به‌طور متوسط در شبانه‌روز حدود ۴ ساعت وقت فراغت دارند و معمولاً زمان این فراغت از ساعت ۵ بعدازظهر به بعد است. از سوی دیگر در این مدت بیشتر به تماشای تلویزیون می‌پردازند، در حالی که علاقه آنها انجام دادن فعالیت‌های ورزشی و کار با رایانه بوده است (فاصله قابل توجه تمایلات و امکانات). همین بررسی از سوی دیگر نشان می‌دهد که فقط ۱/۷٪ از دانشجویان از نحوه‌گذران اوقات فراغت خود رضایت کامل داشته‌اند و ۳۶٪ نیز اظهار داشتند که رضایت کمی دارند (فردرو، ۱۳۷۸ الف: ۱۰۲).

بررسی در زمینه جایگاه موسیقی از دیدگاه دانش‌آموزان پسر دوره متوسطه در شهرستان بروجرد نشان می‌دهد که ۹٪ آنها شخصاً مبادرت به اجرای برنامه‌های موسیقی در مدارس می‌کرده‌اند و در ۱۸٪ موارد برنامه‌های موسیقی در دبیرستان‌های محل تحصیل آنها اجرا می‌شده است. از سوی دیگر، نسبت بسیار قابل توجهی (۸۷٪) گوش دادن به برنامه‌های موسیقی را لازم تلقی کرده‌اند. و در زمینه کارکردهای موسیقی ۸۰٪ آن را باعث رفع خستگی، ۸۳٪ موجب نشاط و سرور، و ۶۵٪ آن را عامل ایجاد انرژی ذکر کردند و بالاخره ۷۲٪ نیز آن را وسیله‌ای برای گذران اوقات فراغت می‌دانستند (فردرو، ۱۳۷۸ الف: ۷۲).

بررسی انجام شده در زمینه کارکرد عوامل مؤثر بر گذران اوقات فراغت نوجوانان و جوانان در شهر خرم‌آباد گویای این واقعیت است که در ۶۳٪ موارد، اوقات فراغت آنها به علت فقدان هر برنامه‌ریزی از میان می‌رود. نکته جالبی که در این بررسی لحاظ شده است کارکردهای اوقات فراغت برای نوجوانان و جوانان است و نشان می‌دهد که برای ۴۹٪ آنها نقش سرگرمی را دارد، در ۲۳/۸٪ کسب دانش و توسعه اطلاعات، ۷/۹٪ استراحت و رفع خستگی، ۷/۶٪ توسعه مهارت‌های شخصی، ۵/۳٪ کسب آرامش روحی، ۳/۳٪ کسب مهارت و توانایی جسمی، و در ۲/۶٪ موارد کارکرد فراغت کسب درآمد ذکر شده است (فردرو، ۱۳۷۸ الف: ۱۰۷). که اساساً در تضاد با مفهوم فراغت است. اطلاعات بررسی گذران اوقات فراغت در شهر اراک (سال ۱۳۷۶) در زمینه مسائل و مشکلات گذران اوقات اشاره قابل ذکری به موضوع کمبود امکانات در گذران اوقات فراغت دارد که از نظر برنامه‌ریزی گذران اوقات فراغت در خور توجه است. به اعتقاد پژوهشگر، کمبود امکانات تفریحی که به نوعی بیان‌کننده انتظارهای افراد

از جامعه است گویای این واقعیت است که سن، جنس، میزان تحصیلات، وضع تأهل و وضع اشتغال از جمله عوامل مؤثر به‌شمار می‌روند. با افزایش سن، سطح توقعات کاهش می‌یابد و در مقابل با بالا رفتن سواد، میزان انتظارات هم فزونی می‌گیرد. مردان بیشتر از زنان و محصلان و بیکاران بیش از دیگران به کمبود امکانات اشاره کرده‌اند. سطح انتظارهای مجردها نیز بالاتر از متأهلان است. پژوهشگر از این بررسی نتیجه گرفته است که «با توجه به مصرف فرهنگی بیشتر افراد با تحصیلات عالی، می‌توان گفت تحصیلات همان‌قدر که مصرف فرهنگی را افزایش می‌دهد، در افزایش توقع از جامعه نیز مؤثر است. در نتیجه در وضع کمبود، با افزایش میزان تحصیلات در جامعه و گسترش آموزش عالی می‌توان انتظار داشت که از یک‌سو مصرف فرهنگی توسعه یابد و از سوی دیگر میزان نارضایتی به علت فقدان امکانات گذران اوقات فراغت نیز بیشتر شود. در صورتی که مرجع بودن تحصیل کردگان را برای افراد دیگر بپذیریم، که در جامعه ما با توجه به نقش تحصیلات در تحرک اجتماعی چنین است، وجود مصرف و انتظارات مذکور به نوبه خود، به مصرف بیشتر و افزایش انتظارات گروه‌های دیگر منجر می‌شود» (رجب‌زاده، ۱۳۷۶).

در روستاهای ایران گفت وگو با اهالی روستا و اقوام نقش مهمی در گذران اوقات فراغت روستاییان دارد و اطلاعات بررسی فعالیت‌های فرهنگی در روستاهای ایران (سال ۱۳۷۹) نشان می‌دهد که حدود ۶۵٪ از اعضای خانواده‌های روستایی بخشی از اوقات فراغت خود را از طریق گفت‌وگو با دوستان و اهالی محل در محل اجتماع آبادی، قهوه‌خانه و یا تجمع در معابر سپری می‌کنند و می‌توان گفت که این امر در اکثر روستاهای ایران هنوز رایج‌ترین صورت گذران اوقات فراغت است (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۱۴۲).

اوقات فراغت سالانه روستاییان که معمولاً در فصول فاقد فعالیت زراعی صورت می‌گیرد به‌طور کلی صرف انجام دادن سه نوع سفرهای تفریحی، زیارتی و دید و بازدید اقوام می‌شود که براساس بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۹ در ۵۶/۶٪ هدف از این سفرها دیدار، ۴۶٪ زیارت و در نهایت در ۲۶/۴٪ تفریح بوده است. سفرهایی که با اهداف خانوادگی و دینی در ارتباط هستند در مقایسه با سفرهای تفریحی هزینه‌های کمتری را برای خانواده روستایی ایجاد می‌کنند. مشهد مهم‌ترین قطب زیارتی در روستاهای کشور به‌شمار می‌رود و در ۳۰٪ موارد مقصد

مسافرت‌های سالانه اعضای خانواده‌های روستایی ایران بوده است. در سایر موارد مقصد مسافرت به ترتیب، شهرهای استان مربوطه و یا استان‌های مجاور، تهران، قم و یا شهرهای سایر استان‌های کشور بوده است (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۲۰۶).

ورزش و گذران اوقات فراغت

ورزش از مهم‌ترین اقلام فعالیت‌های گذران اوقات فراغت است و مراکز ورزشی اهمیت بسیاری در تمرکز و ساماندهی این فعالیت‌ها دارند و کشور ما از این نظر با کمبود، نارسایی در توزیع و ضعف امکانات این نوع مراکز مواجه است. پاره‌ای از این مشکلات را اطلاعات طرح آمارگیری فضاهای فرهنگی کشور در مورد مراکز ورزشی ارائه می‌کند. تعداد باشگاه‌های ورزشی کشور در پایان سال ۱۳۷۹ برابر با ۱۶۸۵ واحد بوده است که ۲۰٪ آنها در تهران و ۲۲/۵٪ بقیه در سایر مراکز استان‌ها قرار داشتند. در سایر شهرهای کشور ۴۹/۵٪ و در مناطق روستایی فقط ۸٪ این مراکز مستقر بودند (طرح آمارگیری...، ۱۳۸۲ و). این بررسی نشان می‌دهد که تنها ۱۸٪ از باشگاه‌های کشور زمین ورزشی در اختیار داشتند و امکانات آنها از نظر فناوری نوین اطلاعاتی در سطح نرم‌افزار و سخت‌افزار بسیار ضعیف بوده است. شایان در این مراکز را بیشتر مردان تشکیل می‌دهند (۷۸/۵٪) و سطح تحصیلی اکثر شایان در حدود دیپلم متوسطه است، که اغلب آنها نیز فعالیت پاره وقت دارند.

اطلاعات طرح آمارگیری فرهنگی کشور نشان می‌دهد که در اواخر سال ۱۳۷۹ در کشور ۸۵۸ مجموعه ورزشی وجود داشته است که ۱۴/۳٪ از آنها در تهران بوده‌اند و فقط ۶/۳٪ از آنها در مناطق روستایی قرار داشته‌اند و با اینکه حدود ۵۱/۲٪ از این مجموعه‌ها در شهرهای دیگر ایران بوده‌اند، اما نسبت واحدهای دارای امکانات و تجهیزات ضروری اولیه و در نهایت عهده‌دار فعالیت‌های متنوع در سطح اغلب استان‌های محروم کشور بسیار محدود بوده است. در استان‌هایی مانند ایلام و کهگیلویه و بویراحمد این امکانات به حداقل می‌رسد و در تعداد قابل توجهی از مراکز ورزشی اساساً خدمات اولیه پزشکی وجود نداشته است (طرح آمارگیری...، ۱۳۸۲ الف).

بخش قابل توجهی از جمعیت کشور ما ساکن در نقاط روستایی هستند، اما روستاهای کشور از نظر امکانات ورزشی با فقدان تقریباً کامل امکانات نوین ورزشی مواجه هستند و بررسی فعالیت‌های فرهنگی در روستاهای کشور گوشه‌هایی از این مسائل را در سال ۱۳۷۹ نشان

داده است. غالباً در روستاهای کشور تنها امکان ورزشی وجود قطعه‌ای زمین خاکی است که تا حدودی تسطیح شده است و نسبت روستاهایی که دارای زمین چمن و یا آسفalte برای بازی‌هایی مانند فوتبال و یا والیبال هستند برابر با ۴/۵٪ است و نسبت روستاهای فاقد هرگونه امکانات ورزشی حدود ۹۱٪ بوده است (طرح پژوهشی...، ۱۳۸۳: ۱۸۵).

خلاصه و نتیجه

- نگرش را می‌توان آمادگی ویژه فرد از نظر روانی در رویارویی با پدیده‌ها، چیزها، وقایع و عکس‌العمل توأم با هیجان به آنها دانست.
- سه عنصر مورد توجه در تجزیه و تحلیل نگرش عبارت‌اند از: عناصر عاطفی، شناختی و رفتاری.
- نگرش‌ها با عقاید ارتباط دارند اما از آن متفاوت‌اند.
- وقتی می‌توان از افکار عمومی سخن گفت که در آن تنوع وجود داشته باشد.
- عقاید را ممکن است به تصادفی و ثابت تقسیم کرد، هر چند که عقاید ثابت نیز تغییر می‌کنند.
- عقاید عمومی دآوری جمعی دربارهٔ امور و مسائل با اهمیت جامعه است.
- رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری و تحول افکار عمومی هستند.
- رفتارهای فرهنگی را می‌توان به عملکردهایی قابل مشاهده و بررسی در حوزه فرهنگ تعریف کرد.
- دگرگونی در آگاهی و نگرش الزاماً به معنی تحول در رفتار نیست.
- رفتارهای انسانی با نیازها و آرزوها در رابطه هستند.
- پذیرش الگوهای رفتاری می‌تواند دایم یا موقت باشد.
- با اینکه نگرش در رفتار مؤثر است، اما رفتار می‌تواند به کلی مغایر آن باشد.
- رفتار مبتنی بر قصد به رفتار است چون با هنجارها و امکانات در رابطه است.
- هرگاه نگرش‌ها و هنجارها هر دو در رابطه با رفتار مثبت باشند قصد به رفتار افزایش می‌یابد.
- رفتارهای دینی در بسیاری از موارد خصلتی فرامرزی دارند.

- رفتارهای فرهنگی ایرانیان از دیدگاه خارجی‌ان به دفعات مورد داوری قرار گرفته است، اما اغلب آنها مستند به مدارک علمی نیست.
- الگوی رابطه طبقه اجتماعی و نگرش‌های دینی در جوامع صنعتی و در حال توسعه متفاوت‌اند.
- شاخص رفتارهای دینی در شهرستان‌های کشور بیش از تهران است.
- رفتارهای دینی در طبقات پایین جامعه عمومیت بیشتری دارد.
- مساجد که تقریباً در همه نقاط ایران حضور فیزیکی دارند دارای نقش‌های دینی و فرادینی هستند.
- باورها با افراد رابطه احساسی دارند و ممکن است از نظر علمی دلایلی برای اثبات آنها وجود نداشته باشد.
- باورها آراء شکل گرفته در طول فرایند تاریخی هستند و می‌توانند جنبه محلی یا منطقه‌ای داشته باشند، هرچند که برخی از آنها نیز خصلت جهانی دارند.
- باورها دارای آثار ذهنی و رفتاری هستند.
- تغییر در فرهنگ مادی و معنوی می‌تواند باورها را متحول سازد.
- فعالیت‌های گذران اوقات فراغت با رهایی از تکالیف فردی و اجتماعی مربوط هستند و در آن آزادی انتخاب نقش اساسی دارد.
- قسمت اعظم فعالیت‌های گذران اوقات فراغت در ایران ماهیت غیربازرگانی دارد.
- فعالیت‌هایی که در ایام فراغت افراد صورت می‌گیرد با آنچه که مورد تمایل آنهاست فاصله‌ای زیاد دارد.
- فراغت‌های غیر فرهنگی بر انواع فرهنگی آن غلبه دارد.
- خانه و خانواده بخش اعظم اوقات فراغت مردم ایران را به خود اختصاص می‌دهد.
- نه تنها جامعه ایرانی در اوضاع کنونی برای پاسخ‌دهی به درخواست‌های اوقات فراغت تجهیز نشده است، بلکه برنامه‌ها هماهنگ با درخواست‌ها و گرایش‌های موجود در جامعه نیستند.
- فعالیت‌های گذران اوقات فراغت در ایران عمیقاً تحت تأثیر طبقه اجتماعی است.

۳۰۲ ■ فصل نهم - نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی

- جامعه ایرانی نیازمند آموزش در زمینه اوقات فراغت است.
- در حالی که انتظارات در زمینه اوقات فراغت افزایش می‌یابد، از آنجا که نیازها برآورده نمی‌شود، دامنه نارضایتی فزونی می‌گیرد.
- سفرهای سیاحتی و زیارتی نقش مهمی در گذران اوقات فراغت جامعه روستایی ایران دارد و فراغت در این نقاط بیش از آنکه با گذران روزمره زندگی مرتبط باشد، ابعاد فصلی و جغرافیایی دارد.
- ورزش هر چند به شکل حرفه‌ای در جامعه مورد توجه است، اما اطلاعات موجود نشان از آن دارد که این نوع فعالیت‌ها نقش عمده‌ای در گذران اوقات فراغت افراد ندارند.
- علاوه بر کمبود امکانات ورزشی، مشکل دیگر، نارسایی مراکز ورزشی و عدم تجهیز آنها در حد ضرورت است.
- ورزش به عنوان فعالیت خاص گذران اوقات بیشتر در میان جوانان متداول است و در میان گروه‌های دیگر سنی اهمیت چندانی ندارد.

فصل دهم

فرهنگ و نابرابری اجتماعی

قشربندی اجتماعی و فرهنگ

یک مشاهده ساده در تنوع رفتارهای فرهنگی مردم ارتباط آن را با قشربندی اجتماعی نشان می‌دهد. بررسی الگوی موقعیت‌های اجتماعی در یک جامعه و روابط این موقعیت‌ها با آگاهی‌ها، شناخت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی در درون یک جامعه و یا در مقایسه با یک جامعه دیگر در یک مطالعه جامعه‌شناسی بسیار با اهمیت است. با اینکه پیشینه فرهنگی هر فرد با دیگری تفاوت دارد و هر کس برای خود از یک زندگی یگانه بهره‌مند است، با این حال افراد به دلیل استقرار در پاره فرهنگ‌های خاص و یا در گروه‌های مشخص دارای اشتراک رفتاری هستند. تفاوت رفتاری تنها محصول اختلاف در ذوق و سلیقه آنها نیست (Hall, 2003: 43). با اینکه افراد معمولاً انتخاب‌های فرهنگی خود را در گستره‌ای محدودتر از مکانات موجود انجام می‌دهند، اما وقتی ما آنها را از زاویه قشربندی اجتماعی مورد توجه قرار دهیم به شباهت‌هایی بسیار برمی‌خوریم. جهت‌گیری‌های فرهنگی افراد به گونه‌ای سیستماتیک با موقعیت اجتماعی و گروهی آنها در رابطه است. اما در اینجا ممکن است این پرسش مطرح شود که از طریق چه دیدگاه‌هایی می‌توان رابطه میان قشربندی اجتماعی و فرهنگ را مورد مطالعه قرار داد؟ برای بررسی این ارتباط می‌توان سه الگوی تا حدودی متفاوت را از هم تشخیص داد.

۱. الگوی گروه‌های فرهنگی که طبقات در آن در حکم گروه‌های فرهنگی متفاوت به‌شمار می‌آیند.

۲. الگوی بازارهای فرهنگی متأثر از طبقه‌ها.

۳. الگوی بازارهای چندگانه فرهنگی متأثر از چندگانگی گروه‌های فرهنگی.

طرح این موضوع که گروه‌های اجتماعی دارای مرزهای فرهنگی هستند به شکل منسجم از سوی «امیل دورکیم»، و در مطالعات او درباره تقسیم کار و دین مطرح شد. البته دورکیم تنها جامعه‌شناس کلاسیک نبود که رابطه میان فرهنگ و گروه اجتماعی را مطرح کرد. در اوایل قرن بیستم میلادی، جامعه‌شناس آلمانی، گئورگ زیمل^۱ هم معتقد بوده که امکانات فرهنگی باید به مقدار کافی در اختیار همه افراد جامعه قرار گیرد (Simmel, 1950:37).

در مورد دیدگاه بازاری گروه طبقه‌ای بوردیو (P.Bourdieu) جامعه‌شناس فرانسوی - همانند گنز^۲ در آمریکا نشان داده است که در مصرف فرهنگ تفاوت محسوسی از نظر طبقه اجتماعی وجود دارد. به اعتقاد بوردیو موقعیت افراد از نظر طبقه‌ای و تمایلات آنها با نحوه شکل دادن به سبک زندگی هر کدام در رابطه نزدیک است. آنچه را که بوردیو عاداتهای فرهنگی می‌خواند از طریق فرهنگ خانوادگی به ارث می‌رسد اعم از ابعاد مادی و یا ابعادی که با اجتماعی شدن در رابطه است. افزون بر این بوردیو مفهوم سرمایه فرهنگی را نیز مورد توجه خاص قرار داد (Bourdieu, 1984:17).

در دیدگاه رابطه بازار با پایگاه‌های گروهی این بحث مطرح می‌شود که زندگی افراد از طریق ضرورت اقتصادی دیکته می‌شود و آن به‌طور مشخص زندگی مردم فقیر است. یکی از طرق نگاه کردن به فرهنگ، در نظر گرفتن آن به‌عنوان یک سد در راه تحرک اجتماعی است. اسکار لویس^۳ در این زمینه مفهوم فرهنگی فقر را مطرح کرد، الگویی که به اعتقاد او ایجادکننده موانع منطقه‌ای، روستایی - شهری و حتی ملی است.

سرمایه فرهنگی و بازتولید فرهنگی

عضویت طبقه‌ای، دست‌کم در سنت مارکسیسم به دسترسی فرد به سرمایه اقتصادی و کنترل آن (مانند ماشین‌آلات صنعتی، مواد خام و همچنین پول) تعریف می‌شود. بوردیو در حدود سال ۱۹۷۳ میلادی به تجزیه و تحلیل دسترسی فرد به منابع فرهنگی با هدف تشریح

1. G.Simmel
2. Gans
3. O.Lewis

کارکرد نظام آموزشی در یک جامعه سرمایه‌داری مبتنی بر تقسیم طبقاتی پرداخت. کودکان مهارت‌های فرهنگی متفاوتی (شامل اطلاعات و توانایی‌ها) را حتی پیش از آنکه به مدرسه بیایند در درون خانواده کسب می‌کنند (Bourdieu, 1973).

مفهوم سرمایه فرهنگی^۱ اول بار در طول دهه ۱۹۷۰ میلادی از سوی پیر بوردیو^۲، جامعه‌شناس فرانسوی، مطرح شد. او که به مطالعات جامعه‌شناسی آموزش و پرورش گرایش فراوان داشت این مفهوم را در رابطه با نظام آموزشی مورد توجه قرار داد و تلاش کرد تا تعاملات فرهنگ و آموزش و پرورش را به‌ویژه در کشور فرانسه مورد توجه قرار دهد. این موضوع که در طول چند دهه اخیر مورد مطالعه دیگران نیز بوده است از طریق قیاس سرمایه فرهنگی با سرمایه مالی مورد توجه بوده است. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی از مجموعه روابط و شناخت‌هایی که یک فرد می‌تواند به‌منظور تجهیز برای دفاع و یا غلبه بر موقعیت‌ها در جامعه فراهم آورد تشکیل می‌شود. ازدواج‌ها را می‌توان در حکم وسایلی برای افزایش سرمایه اجتماعی تلقی کرد، به همان نحو که انجمن‌های داوطلبانه گوناگون (مثل هم شاگردی‌های سابق، اهالی یک شهرستان و...) دارای چنین نقشی هستند. بر همین اساس سرمایه فرهنگی از مجموعه وسایل و امکاناتی تشکیل می‌شود که به نحوی مداوم به فرد امکان می‌دهد تا به‌عنوان مصرف‌کننده و احتمالاً تولیدکننده به کالاهای فرهنگی دسترسی پیدا کند (EDMA, 1979: 58-9). این مفهوم از مفهوم سرمایه انسانی که معمولاً توسط اقتصاددانان و به‌ویژه متخصصان اقتصاد آموزش و پرورش مورد استفاده قرار می‌گیرد گستردگی بیشتری دارد. این گروه اعتقاد دارند که آگاهی‌های نظری و فنی که توسط دانش‌آموختگان مدارس و دانشگاه‌های یک کشور اخذ می‌شود در حکم سرمایه است و همانند یک سرمایه مادی باید آن را هم عامل تولید دانست. تلاش یک دولت در زمینه آموزش و پرورش اعم از اینکه در حیطه آموزش بنیادی و یا آموزش مداوم باشد باید یک سرمایه‌گذاری به‌شمار آورد. بوردیو معتقد بود که مدارس از طریق تأثیر بر نگرش‌ها، عادات و ارزش‌ها در اولین سال‌های زندگی عملاً به باز تولید فرهنگ متداول در میان طبقات مسلط جامعه می‌پردازند.

در یک نگاه کلی سرمایه‌های فرهنگی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. در دسته اول یعنی

1. Cultural Capital

2. P. Bourdieu

حالت ذهنی و درونی (غیرمادی) سرمایه فرهنگی بر اثر مطالعه (کتاب خواندن، تمرین و آموزش عملی) انباشته می‌شود. این سرمایه جز از راه آموزش مستقیم (در سطح محدود) قابل واگذاری به دیگری نیست، با شخصی حامل آن از میان می‌رود، و ناشی از فرهنگی است که در درون انسان متمرکز می‌شود. در دسته دوم، یعنی سرمایه عینی و برونی (مادی) سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از «کالاهای فرهنگی» است، مانند آثار هنری، ماشین‌ها، گزارش‌های علمی، کتاب‌ها، و... این سرمایه قابل انتقال است (خرید، فروش، آموزش، واگذاری و...)، اما خصلت اساسی آن در این است که دارای اثر آموزشی بردارندگان آن است. در دسته سوم، یعنی سرمایه نهادی و سازمان یافته، سرمایه فرهنگی از طریق مدارک رسمی و یا تحصیلی توجیه می‌شود. مانند یک دیپلم دبیرستان و یا امتیاز کشف و یا اختراع (EDMA, 1979: 58-9).

بررسی سال ۱۳۸۰ استان خراسان حاکی از آن است که سرمایه فرهنگی و در مرتبه آن سرمایه اقتصادی سهم قابل ملاحظه‌ای در موفقیت در آزمون سراسری دانشگاه‌ها (نمره و احتمال قبولی) داشته است (نوغانی، ۱۳۸۱: ۱۷۸). آنچه از لحاظ جامعه‌شناسی اهمیت بیشتر دارد تجزیه و تحلیل و تشریح تبدیل یک نوع از سرمایه، به سرمایه دیگر است (برای مثال وقتی که سرمایه اقتصادی مبدل به سرمایه فرهنگی می‌شود و از طریق مدارج تحصیلی و یا دانشگاهی مورد تأیید قرار می‌گیرد). البته این چنین تبدیلی ممکن است برای طبقات مرفه ایجاد امتیازات ویژه نماید، خاصه در مواردی که جریان سرمایه اقتصادی در سطح جامعه مواجه با سلطه یا دخالت گروه‌ها و یا قشرهای خاصی است. با اینکه حضور سرمایه فرهنگی در جامعه برای توده مردم چندان محسوس نیست، اما می‌تواند سبب حیات بخشی مجدد به سرمایه اقتصادی شود، چرا که امکان ورود به مشاغل از نوع معینی را برای عده خاصی فراهم می‌کند. از دیدگاه پیربوردیو حتی موفقیت در نظام آموزشی در مقیاس وسیعی هم از سوی درجه حذف فرد در فرهنگ مسلط دیکته می‌شود (محسنی، ۱۳۸۱: ۱۰۰).

نابرابری در برابر اطلاعات

موضوع نابرابری در برابر اطلاعات، امر جدیدی نیست، اما با توسعه فناوری اطلاعات این مسئله ابعادی نوین و در عین حال مهم‌تر یافته است. اطلاعات موجود نشان می‌دهد که در حال حاضر عوامل متعدد اقتصادی و فرهنگی در دسترسی نامساوی افراد به اطلاعات متکی

به فناوری نوین نقش دارند. هزینه تجهیزات و کاربرد همچنان مهم است و استفاده از اینترنت نیز محتاج پرداخت حواشی و هزینه‌های تلفن است. هرچند که به نظر می‌رسد تعدادی از خانوارهای کم درآمد دنیا به آن دسترسی دارند و یا تلاش می‌کنند از آن استفاده کنند (به‌ویژه برای فرزندان) واقعیت آن است که ابزار کارهای جامعه اطلاعاتی (به‌ویژه ابزارهای پیشرفته‌تر) هنوز در دسترس قسمت اعظم افراد (حتی در کشورهای پیشرفته) قرار ندارد و خطر افزایش فاصله اجتماعی - فرهنگی میان برخورداران از این وسایل و دیگران یک واقعیت مطرح است (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۵۳).

سن و سطح آموزش نیز از سوی دیگر یکی از عوامل ایجاد فاصله میان انسان‌ها در برخورداری از فناوری اطلاعات است و این واقعیت به‌گونه‌ای در جامعه معاصر مطرح شده است که عده‌ای حتی ممکن است آن را کاملاً «طبیعی» تلقی کنند. سرانجام این تساوی در خصوص توزیع جغرافیایی نیز شدیداً مطرح است، چرا که سکونت در شهرهای بزرگ (مثلاً تهران و تعدادی از مراکز استان‌ها) و یا نقاط شهری کوچک و نیز روستاها وضع متفاوتی را در برخورداری از فناوری اطلاعات برای افراد فراهم می‌کند.

در همه جای دنیا جوانان دلبستگی به مراتب بیشتری به فناوری اطلاعات دارند و نسبت به آن بسیار امیدوارند. به موجب بررسی مؤسسه Sofres در فرانسه ۹۱٪ از جوانان معتقدند که شبکه به جوانان در موفقیت‌های تحصیلی کمک خواهد کرد و ۷۳٪ از آنان بر این اندیشه هستند که با اینترنت در آینده شاهد دنیایی بهتر خواهند بود. به اعتقاد آنان در آینده اجتماع‌ها بیش از پیش به روی جهان باز خواهند شد و ارتباطات آنها رو به فزونی است، هر چند که فقط ۲۴٪ از آنان باور دارند که جامعه بشری در آینده همراه با عدالت و تساوی بیشتری خواهد بود.

امروزه همگان معتقدند که با کاربرد منطقی و عادلانه فناوری اطلاعات می‌توان جامعه را از انسجام اجتماعی بیشتری بهره‌مند ساخت، چرا که با گسترش دسترسی به اطلاعات، فرهنگ، و دانش، این فناوری می‌تواند در کاهش نابرابری‌های اجتماعی مشارکت داشته باشد. با تسهیل توزیع اطلاعات میان مؤسسه‌های اقتصادی، توسعه صور گوناگون کار از دور یا ارائه خدمات عمومی و نیز فروش از طریق سیستم انفورماتیک می‌توان نقاط دور افتاده و محروم از توزیع

عادلانه کالاها و خدمات را از امکانات بیشتری برخوردار نمود. کاهش هزینه تلفن راه دور (بهای مکالمه تلفنی راه دور در کشورها و به‌ویژه کشورهای صنعتی در طول سال‌های اخیر همواره به مقدار زیادی رو به کاهش بوده است) و دسترسی آسان‌تر به اطلاعات نیز از عواملی هستند که می‌توانند به توسعه کشورهای جهان سوم کمک کنند (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۵۴).

جنسیت و نابرابری فرهنگی

در اوایل قرن بیستم میلادی، جامعه‌شناس آلمانی، گئورک زیمل به توصیف فرهنگ زنانه به‌عنوان جلوه خاصی از طبیعت زنانه پرداخت و این گونه استدلال کرد که به استثنا چند زمینه بسیار محدود، فرهنگ واقعی یا عمومی ما خصلتی کاملاً مردانه دارد (Hall, 2003: 57). نویسندگان فمینیست یادآور می‌شوند که زنان بسیاری در عرصه‌های هنری، داستان‌نویسی، موسیقی و بسیاری از زمینه‌های دیگر در گذشته فعال بوده‌اند، اما در تاریخ آثار هنری که از سوی مردان تدوین شده انعکاس پیدا نکرده است. در عین حال نظریه‌پردازان همین حوزه نیز به این نکته اشاره دارند که جامعه پدرسالار و فرهنگ‌های مسلط بر آن یعنی دین، هنر، موسیقی، نهادهای حقوقی و غیره از نظر فرهنگی توسط مردان احاطه شده است. فمینیست‌ها همچنین نظریه پدرسالارانه را با امر توزیع جنسی کار نیز مربوط می‌کنند و این گونه استدلال می‌کنند که قدرت مردانه شرایطی را تعریف می‌کند که نه تنها تولید جنسی بلکه امورخانه‌داری نیز اقداماتی اساساً زنانه شناخته شده‌اند. این گونه الگوهای فرهنگی روابط جنسیتی به‌عنوان نتایج تفاوت‌های اجتماعی قدرت میان زن و مرد توصیف می‌شوند.

مفهوم «زنانه» که در فرهنگ‌های مختلف، معانی متفاوتی دارد با ظرافت و احساس خاص مترادف گشته است و در کنار خود زمینه‌هایی از سخاوتمندی را تداعی می‌کند که به‌نظر می‌رسد بیشتر با فعالیت‌هایی مرتبط می‌گردد که یک زن به‌عنوان خانه‌دار عهده‌دار می‌شود. نقش مسلطی که به‌عنوان جنسیت زن ظاهر گشته است هم اکنون با تحولاتی که در نقش زنان و مردان روی داده است در تقابل قرار گرفته است.

جنسیت در برگیرنده مفاهیم و موقعیت‌های مذکر و مؤنث در جامعه است و نحوه ارتباط زن و مرد را مشخص می‌کند. در عین حال تعریفی که از جنسیت وجود دارد موضوع مناقشه‌های بسیاری است، چرا که مشخص نیست زن و مرد چگونه باید باشند. واقعیت آن است که حداقل

بخشی از این تعاریف محصول نبرد قدرت میان زن و مرد است (Baldwin, 1999: 18). پژوهشگرانی که گرایش «فمینیستی»^۱ دارند در تحقق مطالعات مربوط به جنسیت نقش و نفوذ عمده‌ای داشته‌اند و استدلال‌های آنها غالباً متوجه ابعادی مانند تساوی، اشتراک، عمومیت و بالاخره تفاوت‌ها بوده است. استدلال تساوی بر اندیشه سیاسی حقوق بشر متکی است و تساوی میان زن و مرد معمولاً از طریق حقوق عمومی و عام تعریف می‌شود، چیزی که در برگیرنده هر دو جنس است و بر این اساس عدم تساوی در فقدان حقوق زن در اموری مانند تساوی در انتخاب کردن یا انتخاب شدن و یا پرداخت مساوی در مقابل کار مساوی تعریف می‌شود. بر همین گونه است که موضوع مذاکره نیز حول محور حقوق زن است و استدلال‌های مبتنی بر اشتراک و جهان‌شمولی نیز بر این نکته تأکید دارد که به‌رغم تعلق زنان به گروه‌های بسیار مختلف اجتماعی، جغرافیایی و فرهنگی همگی به علت وضع خاص جنسیت از علایق مشترک و جهانی برخوردارند. طبیعی است که زمینه اصلی مذاکره هم این باشد که عدم تساوی زنان با مردان به علت تحت سلطه بودن آنها در همه جوامع یک مسئله مهم و اساسی است. انتقادهای فراوانی که در زمینه تقسیم‌بندی‌های جنسیت صورت می‌گیرد تلاش می‌کند ساختارهای فرهنگی جنسیت را از نو تعریف کند و این امر به‌وجود آورنده جنبش‌های خاص سیاسی است که غالباً به بحران کشیده می‌شود و حوزه‌هایی مانند قانون‌گذاری و نهادهای اجتماعی و سیاسی (مانند سازمان‌های مذهبی، احزاب و گروه‌های سیاسی) با این مسائل درگیر می‌شوند.

تحلیل یافته‌های بررسی‌های سال‌های ۱۳۵۳ تا ۱۳۸۲ در کشور (دفتر طرح‌های ملی، [بدون تاریخ، الف]). درباره جنسیت و نگرش اجتماعی حکایت از آن دارد که دختران جوان بیش از زنان میان‌سال و سالمند معتقد به وجود نابرابری جنسیتی هستند. آنها همچنین مخالفت بیشتری نیز با خانه‌دار تلقی شدن زنان دارند. پژوهشگران این گزارش در تحلیل خود از اطلاعات چند بررسی انجام شده نتیجه گرفته‌اند که از نظر نگرشی زنان محافظه‌کارتر از مردانند و کشور ایران در آستانه شکل‌گیری هویت مستقل برای زنان است. آنان همچنین این نظر را مطرح کرده‌اند که جامعه ایرانی احتمالاً به سوی استیلای ارزش‌های زنانه در جامعه پیش می‌رود. از جمله مطالعات قابل توجه در این زمینه بررسی انجام شده درباره رابطه زنان با نابرابری

جنسیتی است (پاک‌نهاد جبروتی، ۱۳۸۱). پژوهشگر بررسی خود را با پرسشی درباره امکان وجود نابرابری جنسیتی در زبان فارسی آغاز می‌کند و سپس تلاش می‌کند که عوامل موثر بر آن را شناسایی و موضوع اصلاح آن را مورد توجه قرار دهد. او با استناد به فراوانی کاربردهای واژه‌هایی مانند نامرد، حمام زنانه، رادمردی و قول مردانه موضوع جهت‌دار بودن زبان فارسی را از نظر نابرابری جنسیتی مورد تحلیل قرار می‌دهد و از آن نتیجه می‌گیرد که شکل‌ها و صور زبانی مطرح در جامعه یکی از عوامل مهم محدودسازی اندیشه در زمینه واقعیت است.

فرهنگ و تفاوت‌های قومی و منطقه‌ای

تعلق افراد به گروه‌های قومی و محلی و استقرار آنها در محل‌های خاص از عوامل مرتبط با نابرابری در برابر فرهنگ است. قومیت^۱ مانند جنسیت یک هویت واگذار شده تلقی می‌شود، چیزی که گاهی آن را یک خصلت فردی تغییرناپذیر تلقی می‌کنند. اما از آنجا که کسانی که دارای هویت‌های قومی گوناگون هستند از نظر خصلت‌های ژنتیکی افرادی مشابه هستند. امروزه پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که مفاهیمی چون نژاد و قومیت در حقیقت سازه‌های اجتماعی هستند و به این اعتبار برچسب و محتوای هویت قومی امری است که تابع اوضاع و مقتضیات اجتماعی است. با این حال هویت قومی می‌تواند سازنده طبقات اقتصادی باشد و یا آنکه یک گروه قومی ممکن است بیشتر اشخاص وابسته به یک طبقه خاص را شامل شود. هر یک از این دو شرط عملاً موجب بروز رفتارهای فرهنگی خاص می‌گردد، رفتارهایی که چارچوب آن در مرزهای گروهی تعریف می‌شود. در اینجا سؤال کلیدی آن چیزی است که سرمایه فرهنگی قوم را تشکیل می‌دهد و اینکه این سرمایه فرهنگی چه رابطه‌ای با محورهای دیگر متمایز فرهنگی دارد (Connolly, 1997).

از دیدگاهی دیگر و در خصوص تفاوت‌های محلی از نظر توسعه فرهنگی و بهره‌مندی از امکانات، یکی از بررسی‌هایی که با استفاده از اطلاعات آماری موجود در کشور (داده‌های ثانوی) برای سنجش درجه توسعه یافتگی فرهنگی استان‌های کشور انجام گرفته است (زیاری، ۱۳۷۹: ۹۱) نشان‌دهنده عدم هماهنگی سطح توسعه فرهنگی در کشور است. در این بررسی

ضمن تأکید بر وضع به کلی متفاوت تهران در مقایسه با سایر استان‌ها اشاره شده است که استان‌های برخوردار از امکانات فرهنگی عبارت‌اند از تهران، سمنان، یزد، کرمان، اصفهان، مازندران، آذربایجان شرقی و گیلان. استان‌های نیمه‌برخوردار از امکانات فرهنگی عبارت بودند از خراسان، زنجان، چهارمحال و بختیاری، اردبیل، مرکزی، فارس، همدان و آذربایجان غربی. در این بررسی استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، خوزستان، بوشهر، هرمزگان، کردستان، کرمانشاه، لرستان، ایلام و سیستان و بلوچستان در ردیف استان‌های محروم از امکانات فرهنگی قرار گرفته‌اند. پژوهشگر در این بررسی نتیجه گرفته است که مهم‌ترین عوامل مؤثر در نابرابری فرهنگی در سطح استان‌های کشور عبارت بودند از: فقدان فرصت‌های برابر در استفاده از منابع، نظام برنامه‌ریزی متمرکز و محور قرار گرفتن الگوی مرکز - پیرامون در امر برنامه‌ریزی توسعه کشور.

جدول توزیع فضاهای فرهنگی ایران که استخراج شده از نشریات فضاهای فرهنگی کشور است و براساس طرح آمارگیری فرهنگی کشور در سال ۱۳۷۹ تدوین گردیده است به خوبی نارسایی جغرافیایی در توزیع امکانات فرهنگی را در سطح کشور که محصول فرایند تاریخی بلند مدت است نشان می‌دهد. با اینکه قضاوت دقیق در این مورد نیازمند محاسبه شاخص و در نهایت در نظر گرفتن تعداد جمعیت مرتبط با هر یک از این امکانات در مقطع زمانی مربوط است، اما یک نگاه ساده به توزیع امکانات نابرابری‌های موجود را به خوبی نشان می‌دهد. تهران تقریباً به استثناء مورد مساجد در همه موارد سهمی بسیار زیاد را به خود اختصاص داده است. اختلاف تهران با بقیه نقاط کشور در زمینه‌هایی مانند فعالیت‌های مرتبط با کتاب و مطبوعات از بقیه موارد بیشتر است، تا حدی که مثلاً ۶۳/۵٪ کتابفروشی‌ها در تهران هستند. روستاهای کشور بیش از همه موارد امکانات فرهنگی، از مسجد برخوردار هستند، هر چند که در مواردی مانند مراکز بازی‌های رایانه‌ای نیز در طول چند سال اخیر روستاها شاهد ورود این مراکز (هر چند به صورت ناقص و بعضاً همراه با مشکلاتی) بوده‌اند. دیگر شهرهای ایران نیز که در خیلی از زمینه‌ها با نارسایی شدید در توزیع امکانات فرهنگی مواجه بوده‌اند اما از نظر مراکز بازی‌های رایانه‌ای وضع بهتری داشته‌اند.

توزیع فضاهای فرهنگی کشور (به %) برحسب مناطق مختلف کشور در سال ۱۳۷۹
(نشریه‌های طرح آمارگیری...، ۱۳۸۲)

امکانات	تهران	دیگرمراکز استان‌ها	سایر شهرها	مناطق روستایی
مراکز آموزش فرهنگی	۱۰/۱	۳۳/۲	۴۲/۲	۱۴/۵
کتابفروشی‌ها	۶۳/۵	۳۳/۰	۳/۵	۰
ناشران کتب	۶۶/۹	۳۰/۲	۲/۸	۰/۱
نشریه‌ها (مطبوعات)	۶۲/۵	۲۷/۳	۱۰/۲	۰
روزنامه‌فروشی‌ها	۴۷/۳	۲۳/۶	۲۸/۰	۱/۱
مسجدها	۲/۷	۸/۴	۱۸/۳	۷۰/۶
مجمع‌های ورزشی	۱۴/۳	۲۸/۲	۵۱/۲	۶/۳
مراکز بازی‌های رایانه‌ای	۸/۵	۲۸/۶	۵۷/۷	۵/۲
فروشگاه‌های فرهنگی	۸/۸	۶۳/۱	۵۲/۳	۲/۸
تعداد صندلی سینما	۲۶/۹	۲۹/۹	۴۲/۶	۰/۶
تعداد صحنه تئاتر	۲۰/۳	۲۰/۴	۵۶/۳	۳/۰
تعداد کتابخانه‌های عمومی شهری	۶/۹	۱۵/۶	۷۷/۵	—
تعداد کتابخانه‌های کودکان	۱۰/۵	۲۴/۵	۶۲/۷	۲/۳

نابرابری‌های استانی در کشور بیش از آنکه در سطح توزیع فضاهای فرهنگی کشور مطرح باشد در خصوص امکانات و تجهیزات مفهوم پیدا می‌کند. برای مثال اطلاعات طرح آمارگیری مراکز آموزش فرهنگی کشور نشان از آن دارد که در پایان سال ۱۳۷۹ در حالی که از کل ۱۹۷ واحد دوربین فیلمبرداری موجود در ۱۴۹۷ واحد آموزش فرهنگی کشور ۲۸٪ آنها به تهران تعلق داشته است در استان‌های کرمان و بوشهر این نسبت به ۰/۵٪ می‌رسد (هر استان دارای یک دستگاه). در مورد دستگاه‌های ویدئو و تلویزیون نیز همین امر را مشاهده می‌کنیم. در همان سال در حالی که فقط ۶۷ مرکز امکان دسترسی به اینترنت داشته‌اند نسبت مراکزی که در تهران از این امکان برخوردار بوده‌اند حدود ۴۷/۸٪ است و حال آنکه این نسبت در همه شهرهای دیگر ایران (غیر از مراکز استان‌ها) برابر با ۱۶٪ است.

پاره فرهنگ‌ها و نابرابری فرهنگی

واژه پاره فرهنگ در ساده‌ترین مفهوم آن شامل ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و شیوه زندگی

گروهی اقلیت در درون جامعه است. فرهنگ این گروه، به‌رغم رابطه‌ای که با گروه مسلط دارد، از آن متفاوت است. هرچند که امروزه این مفهوم در کاربردهای عام در مورد جوانان هم به کار می‌رود ولی زمینه‌های دیگر مربوط به آن گروه‌های قومی، حرفه‌ای، طبقاتی و... بوده است. این واژه در کاربردهای اولیه در حوزه جامعه‌شناسی انحراف (فرهنگ بزهکاران، مجرمان، معتادان و...) مورد استفاده قرار گرفت (Edgar, 2003: 386).

پاره فرهنگ^۱، نظامی از ارزش‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های رفتاری و سبک زندگی یک گروه اجتماعی است که از فرهنگ مسلط در یک جامعه متفاوت اما با آن مرتبط است. در یک جامعه مدرن انواع زیادی از این پاره فرهنگ‌ها وجود دارد، هرچند که در گذشته از این واژه در جامعه‌شناسی بیشتر برای گروه‌های قومی استفاده شده است، در مورد این مفهوم دو مسئله عمده از نظر تحلیل مفهومی وجود دارد:

(الف) مشخص نیست که تعیین‌کننده‌های اصلی پاره فرهنگ‌ها کدام هستند.

(ب) مفهوم دربردارنده وجود یک فرهنگ مسلط قابل تعیین است، اما تعیین مرزهای آن با پاره فرهنگ‌ها و نیز مشخصات عمومی این فرهنگ به سهولت امکان‌پذیر نیست. در جامعه، فرد با فرهنگ‌های ویژه گروه‌های خاصی که با آنها زندگی می‌کند در رابطه است. از این جهت از عنوان گروه استفاده می‌کنیم که در جامعه‌های بزرگ تعداد گروه‌هایی که هر کس در آنها عضویت دارد زیاد است. از آنجا که همه ما ایرانی هستیم در فرهنگ نیز با یکدیگر شریکیم، اما در درون این جامعه بزرگ، همچنین در بخش‌های کوچک‌تر از نظر جمعیتی نیز عضویت داریم. از برخی جهات گروه‌های فرعی محلی، طبقاتی، ملی، قومی و نژادی شواهدی از تنوع فرهنگی را نشان می‌دهند.

تفاوت این گروه‌ها تنها از لحاظ یک یا دو خصلت خاص نیست، بلکه از خیلی جهات نظام‌های فرهنگی ویژه‌ای را می‌سازند. این «پاره‌فرهنگ‌ها» در حقیقت دنیاهایی در چارچوب فرهنگ ملی هستند. اغلب خانواده‌های ایرانی از برخی جهات دارای وجه اشتراک هستند و مدرسه، رادیو و تلویزیون، و کتاب‌های کودکان هم اکثریت کودکان را در معرض محرک‌های فرهنگی مشابهی قرار می‌دهند. با این حال، بسیاری از عناصر فرهنگ مؤثر بر یک کودک روستانشین هرگز توسط یک کودک شهرنشین تجربه نمی‌شود. تفاوت فرهنگی میان

پیروان ادیان مختلف نیز قابل توجه است (محسنی، ۱۳۸۱: ۹۶).

هر فرد در عین حال می‌تواند عضو چندپاره فرهنگ باشد. پاره فرهنگ‌هایی که یک نفر به آنها تعلق دارد اطلاعات مختلفی را به او انتقال می‌دهند. یک کودک وابسته به طبقه پایین جامعه آنچه را که می‌آموزد از محتوای آموختنی‌های یک کودک طبقه متوسط متفاوت است. برهمن قیاس ارزش‌ها و آرزوهایی که به یک کودک یهودی آموخته می‌شود از یاد گرفتنی‌های یک کودک مسیحی متفاوت است، اما در عین حال این افراد می‌توانند در گروه یا دسته خاصی (مانند یک حزب و یا یک انجمن) هم عضویت داشته باشند. بر این اساس، جوانان، گروه‌های قومی، گروه‌های شغلی و... هر کدام می‌توانند دارای فرهنگ ویژه‌ای باشند. به عبارت دیگر، پاره فرهنگ عبارت است از: (فرهنگی کوچک‌تر در داخل یک فرهنگ بزرگ‌تر، که به‌رغم ویژگی‌های خاص آن به‌عنوان جزیی از یک نظام فرهنگی گسترده به‌شمار می‌آید). این مفهوم البته ضابطه‌های چندان دقیقی ندارد. آیا اعضای یک ایل کوچک و دور افتاده ایرانی دارای فرهنگ ویژه‌ای هستند (پاره فرهنگ)، هرچند که از قوانین کشور تبعیت می‌کنند، تابعیت ایران را دارند، و به دولت مالیات می‌پردازند؟ با این حال اگر به مفهوم پاره فرهنگ، معنای دیگری بدهیم و از پاره فرهنگ‌های روستایی و یا شهری یاد کنیم، ضابطه‌ها متفاوت می‌شود. برخی از مشاغل به وجودآورنده پاره فرهنگ‌های خاص هستند. مثلاً پزشکان دارای پاره فرهنگ ویژه‌ای هستند که بر رفتار اعضای آن گروه اثر دارد و آنها را از نظر ارزش‌ها، باورها، هنجارها، گفتار، لباس پوشیدن، نوشتن، و فکر کردن از دیگران متفاوت می‌کند. عمومیت این رفتارها به حدی است که در مواردی سبب می‌شود افرادی که در یک گروه حرفه‌ای از الگوهای رایج آن تبعیت نمی‌کنند حالت «انگشت‌نما» پیدا کنند. در میان استادان دانشگاه هم گونه‌ای از پاره فرهنگ مشاهده می‌شود. علاوه بر این موارد در جامعه‌های جدید گروه‌هایی وجود دارند که از نظر ویژگی‌ها با بقیه جامعه همساز نیستند، برای مثال گروه‌های مهاجر، آمیزه‌ای از فرهنگ جامعه میزبان و موطن خود را با هم پیوند و توسعه می‌دهند، و شیوه زندگی مهاجران ثروتمند از فقرای مهاجر متفاوت است. فرهنگ جوانان در برخی از کشورهای صنعتی دارای شیوه‌های خاصی از نظر رفتار، اندیشه، لباس و حتی زبان (به‌ویژه واژه‌های مورد استفاده) است. هر پاره فرهنگ دارای واژه‌های خاص است که نقش آن

تحکیم دنیای خصوصی آنان در مقابل بیگانگان است. نهادهای اجتماعی تولید کننده آن گونه از الگوهای رفتاری هستند که در خارج از آن مجموعه نهادی کمتر مطرح است و اصطلاحاتی نظیر «فرهنگ مدرسه»، «فرهنگ کارخانه»، «زندگی سربازی» و «برج عاج» بازگوکننده تصاویری از مجموعه‌های خاص فرهنگی است (Horton, 1984:64).

برای مثال در پاره فرهنگ حاکم بر «زورخانه»های ایران (در حال از میان رفتن) نشانه‌ها و رفتارهایی را مشاهده می‌کنیم که حاکی از فضای حاکم بر این محیط است. زورخانه دارای «سمبل»های (نماد) ویژه است. برای مثال به هنگام ورود آن‌هایی که دارای قدرت پهلوانی هستند و یا به آن اشتها دارند «زنگ» نواخته می‌شود و همواره اصطلاحاتی نظیر: لوتی (پول خرج‌کن)، جاهل (کسی که تظاهر به پهلوانی می‌کند)، شگرد (مهارت در اجرای یک فن یا حرکت خاص)، مشدی (کسی که دارای رفتار زبنده باشد)، نوچه (شاگرد پهلوان و پیش‌کسوتان)، ای والله (آفرین) دارای مفهوم و محتوای خاص بوده است.

با توجه به مفهوم پاره فرهنگ انواع اصلی آن را می‌توان به این شرح طبقه‌بندی کرد (Sutherland, 1961:62-8):

۱. پاره فرهنگ‌های منطقه‌ای که براساس تنوع رفتارها و در رابطه با مناطق مختلف یک کشور قابل تشخیص هستند.

۲. پاره فرهنگ‌های روستایی و شهری که به‌ویژه در گذشته سبب پرورش افرادی با روش‌های متفاوت احساس، عمل و شناخت می‌گردید. البته در سال‌های اخیر در خیلی از نقاط دنیا با ورود رادیو، تلویزیون، خودرو و ایجاد راه، مدرسه، برق و... بسیاری از تفاوت‌های فرهنگی میان شهر و ده کاهش یافته است.

۳. پاره فرهنگ‌های مبتنی بر طبقات اجتماعی (هرچند این مفهوم محتوای سستی خود را تا حدود زیادی از دست داده است). افراد برخوردار از پایگاه‌های مختلف اجتماعی دارای شیوه‌های متفاوتی از رفتار هستند که ماهیت ویژه‌ای به آنان می‌بخشد. این پاره فرهنگ‌ها در جامعه‌هایی که در آنها تفاوت‌های طبقاتی نمایان است حالت مشخص‌تری دارند.

۴. عضویت در پاره فرهنگ‌های نژادی سبب پیدایی گرایش‌های متفاوت فرهنگی می‌شود و آمادگی برای پاسخ‌دهی را در مقابل شرایط مختلف تغییر می‌دهد.

۵. پاره فرهنگ‌های ملی یا قومی بیشتر بر اثر مهاجرت افرادی از یک کشور به کشور دیگر و میان اقوام مختلف ساکن وجود دارد. در ایران پاره فرهنگ‌های قومی نقش عمده‌ای در تجلی تنوع قومی دارند (هرچند که نژاد یا تفاوت‌های فیزیکی نقش قابل توجهی در این تنوع ندارند). از نظر ویژگی‌های نژادی فقط ترکمن‌ها و تعدادی از گروه‌های کوچک دیگر (سیاهان) هستند که از نظر فیزیکی با بقیه اقوام ایران تفاوت دارند و بقیه در همان چارچوب نژادی قرار دارند. پاره فرهنگ نقش بسیار عمده‌ای در شکل‌گیری هویت قومی دارد و گروه قومی اساساً براساس فرهنگ مشترک تعریف می‌شود. اعضا یک قوم در قبال یکدیگر دارای احساس تعلق هستند و از میان سایر عناصر فرهنگی زبان، مذهب و آداب و رسوم مشترک از جمله مهم‌ترین عوامل به‌شمار می‌روند (امان‌اللهی، ۱۳۸۰: ۱۹).

۶. پاره فرهنگ‌های مذهبی منبع مهم دیگری از نظر تنوع هنجارهای اجتماعی مؤثر بر رفتار است. در این زمینه نباید اهمیت فرقه‌های مذهبی که در چارچوب یک دین شکل می‌گیرند نیز از نظر دور بماند.

۷. پاره فرهنگ‌های شغلی نیز می‌تواند به‌دلیل ماهیت خاصی که هر یک از گروه‌های شغلی دارند رنگ خاصی به رفتارهای انسانی بدهد.

۸. پاره فرهنگ‌های گروهی؛ این نوع فرهنگ‌ها در هر جامعه می‌تواند مطرح باشد و پاره فرهنگ‌هایی شکل بگیرد که عیناً با گروه‌های مشابه خود در جامعه دیگر مشابه نباشد. برای مثال اندیشه فرهنگ جوانان در جامعه از حدود سال‌های ۶۰ - ۱۹۵۰ میلادی با پذیرش این واقعیت توسعه پیدا می‌کند که فرهنگ افراد جوان به‌ویژه در دوران نوجوانی یا در حدود ۲۰ سالگی با والدین آنها تفاوت یافته بود. جوانان از نظر ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری با آنچه که در فرهنگ مسلط مطرح است تفاوت دارد. اندیشه فرهنگ جوانان از این جهت مورد انتقاد قرار گرفته که در اغلب نظریه‌پردازی‌ها چیزی متجانس فرض شده است و حال آنکه فرهنگ جوان برحسب طبقه، جنسیت و دسته‌بندی‌های قومی متغیر است (Edgar, 2003: 435).

۹. پاره فرهنگ‌های انحرافی؛ پاره فرهنگ‌ها به انواع مذهبی، قومی، طبقاتی و مانند آن

محدود نمی‌شود. انواعی از پاره فرهنگ‌ها در خصوص گروه‌هایی نظیر معتادین، منحرفان جنسی، زندانیان، الکلی‌ها، گروه‌های سیاسی افراطی، دسته‌های بزهکار و روسپیان نیز شکل می‌گیرد.

هر قدر فرهنگ پیچیده‌تر باشد و جمعیت انسانی از تنوع بیشتری برخوردار باشد، احتمال اینکه جامعه دارای پاره فرهنگ‌های گوناگون باشد بیشتر است. اما از آنجا که تقریباً در همه جوامع بشری (اگر نه در همه موارد) تقسیم کار وجود دارد، تخصص مطرح است و تفاوت‌هایی از نظر قدرت و امتیازات اجتماعی قابل تشخیص است، دست کم می‌توان گروه‌های فرعی مشخص را (اگر نه همیشه خرده فرهنگ) در تمامی جامعه‌های بشری سراغ گرفت. به بیان «هس»، پاره فرهنگ‌ها تقسیم‌بندی‌ها یا تنوع‌هایی در درون حوزه‌های کلی فرهنگ هستند که به اعضاء یک گروه فرعی امکان می‌دهند تحت شرایطی متفاوت با گروه مسلط باقی بمانند (Hess, 1991:64).

از یک دیدگاه دیگر هابرماس معتقد است که فرهنگ‌های تخصصی از آنجا که دارای ماهیتی غیرقابل نفوذ و دور از جریان‌های جاری هستند نه تنها نقشی در غنی‌سازی جهان روزمره عموم مردم ندارند، بلکه آن را با فقر نیز مواجه می‌کنند (بیلینگتون، ۱۳۸۰: ۲۹۶).

پاره فرهنگ طبقاتی

می‌توان طبقات اجتماعی را همچون پاره فرهنگ‌هایی در نظر آورد که از لحاظ ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و انتظارات با یکدیگر متفاوت هستند. اجتماعی شدن کودکان در پاره فرهنگ‌های طبقات مختلف اجتماعی از طریق تجارب متفاوت آنها، در خانه و نیز روابط متقابل آنها (که اساساً با افراد هم طبقه آنهاست) صورت می‌گیرد. کودکان طبقه پایین بیشتر در معرض تنبیه بدنی هستند و به‌نظر می‌رسد تأکیدی که در این خانواده‌ها بر آموزش استقلال فردی و تحرک صعودی اجتماعی می‌شود کمتر از طبقات متوسط باشد. کودکان طبقات پایین در خانواده‌هایی زندگی می‌کنند که رضایت اجتماعی در میان اعضای آن و نیز گرایش‌های ذهنی ترقی‌خواهانه در آن معمولاً کمتر است. با اینکه امروزه گرایش به تحصیلات عالی در فرزندان طبقات پایین بیشتر شده است، این افراد در دسترسی به این آموزش‌ها با موانع بسیاری مواجه هستند (Horton, 1984:354-6). هر قدر طبقه اجتماعی شخص بالاتر باشد

امکان کشته شدن او در جنگ کمتر است، کمتر بازداشت می‌شود، کمتر محاکمه می‌شود و کمتر به اتهام جرم تحت تعقیب قرار می‌گیرد (البته به این مفهوم نیست که افراد طبقات پایین الزاماً بیشتر مرتکب جرم می‌شوند). بررسی‌ها در کشورهای صنعتی نشان می‌دهد که معمولاً هر قدر طبقه بالاتر است گرایش به عضویت در انجمن‌های داوطلبانه بیشتر است، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی وسعت بیشتری دارد، و گرایش‌های آزادی‌خواهانه فرد در زمینه حقوق مدنی شدیدتر است (Sugarman, 1984: 55).

طبقات، دارای مظاهر رفتاری ویژه‌ای هستند و می‌دانیم که معیارهای تفاخر طبقاتی نیز در ادوار مختلف تاریخی بسیار متفاوت بوده است. در بیان این مفهوم در تاریخ ایران بعد از اسلام آمده است: «در عهد معتصم (خلیفه) یکی از بازرگانان طبرستان برای آنکه در هنگام عزیمت به مکه ثروت خود را به دیگران نشان دهد به جای هیزم کاغذ می‌سوزانید و به جای تره حریر سبز برخوان می‌نهاد و مردم را به خوان خویش می‌خواند» (راوندی، ۱۳۵۶: ۲۲).

زمینه‌های بسیار دیگری را هم می‌توان سراغ گرفت که مواجه با تفاوت‌های طبقاتی است و در رأس همه آنها امکان بقاست. تعداد فرزندان فقرا از افراد طبقات متوسط و بالا بیشتر است. در خیلی از کشورهای رشد نیافته بیش از ۲۵٪ موارد مرگ مربوط به کودکان است. نفوذ و تأثیر فقرا به طور کلی در اجتماعی که زندگی می‌کنند و نیز در حیات سازمان‌هایی که در آن کار می‌کنند به مراتب کمتر از دیگران است. از لحاظ ارضای خشنودی شغلی تفاوت بسیار زیاد است. در حالی که اکثر صاحبان مشاغل تخصصی حتی اگر نیاز اقتصادی هم به کار نداشته باشند کار می‌کنند، این گرایش را حتی در میان گروه خیلی خیلی از کارگران غیرماهر هم نمی‌توانیم پیدا کنیم. در زمینه نگرش‌ها در مورد موفقیت، تفاوت فقرا با افراد طبقه متوسط خیلی زیاد است. بیشتر افراد طبقه متوسط اعتقاد دارند که امکان موفقیت به نسبت زیاد است و کیفیت کار در موفقیت عامل مهمی است.

در مواردی مظاهر پاره فرهنگ طبقاتی را می‌توان در قشرهای خاصی مشاهده کرد. برای نمونه، در ایران دسته «لمپن‌ها» یا به تعبیر مشخص آن در زبان فارسی «جاهل‌ها» همواره دارای پاره فرهنگ خاص خود بوده‌اند که آنان را از نظر رفتاری از دیگران متفاوت کرده است. (خانواده، تفریح، لباس پوشیدن، سخن گفتن، راه رفتن، حرفه، محل سکونت، روابط

اجتماعی و...) در بررسی‌های یک پژوهشگر درباره «لمپنیزم» می‌خوانیم: «لمپن‌ها لهجه خاص خود را دارند و از ضرب‌المثل‌ها و داستان‌هایی استفاده می‌کنند که نماد زندگی آنهاست... تا چند سال قبل کت و شلوارهایی مشکی با کلاه مخملی همرنگ و کفش سیاه یک لای پاشنه خوابیده تمام میخ و پیراهن یقه باز و زیر شلوار بلند راه‌راه (که اغلب از شلوار بیرون است) و عرق‌گیر ابریشمی نصف آستین، لباس تمام رسمی لمپن‌ها بود... لمپن بارانی و چتر میانه‌ای نداشت چون بارانی و چتر در این حدود را ژینگول بازی تلقی می‌کند... بدنش پر از خال است و اکثر خال‌ها عکس زن، ازدها، ملائکه و شیر است... می‌گویند شیر سلطان جنگل است و لمپن آرزو می‌کند و می‌خواهد که یکه‌بزن جنگل لمپن‌ها باشد و چون در عمل موفق نمی‌شود در ذهن خود و بر روی سینه‌اش آن را تحقق می‌دهد... بعضی از این افراد به اسم زادگاهشان شهره می‌شوند مانند علی یزدی، غلام محلاتی، محمد ترکه و... مراکز مهم و درجه اول سکونت آنها عبارت است از خیابان مولوی، میدان گمرک، پل امامزاده معصوم، امامزاده حسن، باغ فردوس، صابون‌پزخانه، خانی‌آباد، دروازه قزوین، میدان غار، سرچشمه، پامنار، بازارچه قوام‌الدوله و... بدوبیراه گفتن بیان عادی لمپن است و در همه جا و برای همه کس به کار می‌برد، ولی شدت و ضعف دارد. شوخی و بذله‌گویی و گفت‌وگوهای فحش‌آمیز در محل کار، بین لمپن‌ها بسیار رایج و عادی است». باید اضافه کنیم در جامعه، فرهنگ به اصطلاح «لمپن‌ها» در حال حاضر در معرض از میان رفتن است. اما در عین حال در طی زمان ممکن است برخی از مظاهر حیات فرهنگی آنان به سایر قشرهای جامعه نفوذ کند (اکبری، ۱۳۵۲: ۵۲-۶۸).

از جمله مظاهر فرهنگی که تأثیرات طبقه اجتماعی را می‌توان به خوبی در آن مشاهده کرد، گذران اوقات فراغت است. بررسی انجام شده در ایران در سال ۱۳۷۴ حاکی از آن است که در بهره‌مندی از تفریحات، اکثریت افراد در شرایط میانی شاخص (۱۶-۱۳) قرار دارند (۵۲/۳٪) و مقادیر حداکثر (۲۰ و بیشتر) نیز بسیار کم است (۵/۳٪). میانگین شاخص فراغت‌های فرهنگی در گروه پردرآمد از بقیه بیشتر است (۱۵/۵ در گروه دارای درآمد بالاتر) و آزمون تحلیل واریانس تفاوت معناداری را میان گروه‌های مختلف درآمد نشان می‌دهد. این شاخص در میان مردان ۱۴/۹ و در میان زنان ۱۴/۳ است که به معنی رواج بیشتر فراغت‌های فرهنگی در میان

۳۲۲ ■ فصل دهم - فرهنگ و نابرابری اجتماعی

مردان است. فراغت‌های فرهنگی همچنین با میزان سواد در رابطه است. در طبقه بالا مقدار شاخص از طبقات دیگر بیشتر است (۱۵/۴۶ در طبقه بالا و ۱۳/۶۹ در طبقه پایین) و تحلیل واریانس تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

درباره فراغت‌های غیرفرهنگی باید اشاره کنیم مقادیر زیاد شاخص (۲۴ - ۱۷) از انواع فراغت‌های فرهنگی نسبت بیشتری دارد (۳۷/۴٪). در طبقات مختلف اجتماعی مقدار شاخص در طبقه بالا از همه بیشتر است (۱۶/۵) و در طبقات متوسط و پایین به ترتیب ۱۵/۷ و ۱۴/۶ است. بر این اساس و در مقایسه با مورد فراغت‌های فرهنگی مشاهده می‌شود که کسانی که در طبقات بالاتر قرار دارند در این مورد نیز بهره‌مندی بیشتری دارند.

انواع فعالیت‌های گذران اوقات فراغت به ترتیب اهمیت و رتبه نسبی میانگین و میانگین کل مربوط به طبقه اجتماعی در تهران (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۳۷۶)

رتبه نسبی	میانگین کل	پایین	میانگین طبقه	
			متوسط	بالا
۱. تماشای تلویزیون	۳/۲۷۸	۳/۲۴۶	۲/۳۱۴	۳/۱۹
۲. استراحت در خانه	۲/۹۵۵	۲/۹۹۸	۲/۹۳۳	۲/۹۴۹
۳. معاشرت با اقوام و دوستان	۲/۸۷۴	۲/۸۲۵	۲/۸۶۹	۳/۰۳۴
۴. مطالعه	۲/۵۰۸	۱/۸۱۲	۲/۷۵۶	۳/۱۸۲
۵. قدم‌زدن	۲/۴۲۷	۲/۲۶۸	۲/۴۸۴	۲/۵۸۰
۶. رفتن به پارک	۲/۳۷۶	۲/۱۹۷	۲/۴۲۹	۲/۶۰۰
۷. رفتن به مسجد	۲/۳۲۴	۲/۷۶۲	۲/۲۱۵	۱/۶۷۶
۸. گوش دادن به رادیو	۲/۲۶۰	۲/۲۶۵	۲/۲۶۰	۲/۲۵۴
۹. ورزش	۲/۰۱۲	۱/۶۲۵	۲/۱۳۱	۲/۴۷۸
۱۰. کارهای دستی	۱/۷۲۵	۱/۶۳۹	۱/۸۰۵	۱/۶۰۴

فرهنگ فقر

وسعت دامنه فقر در دنیای معاصر به حدی است که جامعه‌شناسان از امکان وجود یک «فرهنگ فقر» سخن گفته‌اند. این مفهوم براساس مطالعه‌ای که /سکار لوئیس^۱ در میان افراد فقیر در مکزیکو،

1. O.Lewis

پورتوریکو و نیویورک به انجام رسانید مطرح گردید. آنچه لويس نتیجه گرفت این است که افراد بسیار فقیر رشد دهنده ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که اساساً مبتنی بر وضع محرومیت آوری است که در آن زندگی می‌کنند. علاوه بر این فقرا شیوه زندگی خود را به فرزندان خود منتقل می‌کنند (که ریشه در فرهنگ زاغه‌نشینی دارد). با اینکه کودکان تشویق می‌شوند که برای رهایی از فشارهای فقر باید درس بخوانند اما آنان در وضعی بزرگ می‌شوند که نشانی از عقل و مهارت‌های اجتماعی مورد نیاز جامعه برای موفقیت دیده نمی‌شود. از دیدگاه لويس در زندگی افراد بسیار فقیر امیدی وجود ندارد. زندگی آنان مبتنی بر گذراندن هر روز به صورت منفرد از بقیه ایام است و برای بقا تلاشی فوق‌العاده لازم است. در خیلی از ابعاد افراد فقیر از بقیه جامعه بریده شده‌اند (Power, 1986: 116-8).

باید اضافه کنیم که اصطلاح «فرهنگ فقر» اول بار برای توصیف افراد خیلی فقیری به کار رفت که بیکار هستند، در زاغه‌ها مسکن دارند، و یا در مناطق خیلی فقیر زندگی می‌کنند. لويس فرهنگ فقر را چیزی می‌داند که کم و بیش در حالت مشابهی در خیلی از جوامع شهری وجود دارد و یا آن که در حالت ویژه‌ای در جوامعی که وارد فرایند صنعتی شدن می‌شوند مطرح می‌گردد. وی از فرهنگی بحث می‌کند (در آمریکا) که در آن همه چیز حالت جمعی دارد، میزان الکلیسم زیاد است، افراد خیلی سریع وارد دنیای جنسیت می‌شوند، و گرایش به سوی خانواده «مادرمدار» است. الیزابت هرزوک^۱ این مفهوم را در آمریکا مورد بررسی قرار داد و نتیجه گرفت که بسیاری از ویژگی‌های روانی که به فقرا نسبت داده می‌شود در حکم ضرورت‌های تطابقی در مقابل فقر است، و نمی‌توان آن را اجزا یک فرهنگ به‌شمار آورد. به اعتقاد او با اینکه میزان موالید نامشروع در میان فقرای آمریکایی (اساساً سیاهان) زیاد است، اما این پدیده از نظر فرهنگی توسط آنان تأیید نمی‌شود. مادران این دختران جوان همواره آرزو می‌کنند که این تجربه جنسی قبل از موقع هرگز واقع نشود و دخترانشان بتوانند ازدواج‌های خوب و موفقی داشته باشند. به همین نحو با اینکه بسیاری از فقرا در مشروب‌خواری افراط می‌کنند، اما واقعیت آن است که «مستی» حقیقتاً مورد تأیید جامعه نیست. هرزوک همچنین اشاره می‌کند که بسیاری از آن خصائصی که به فرهنگ فقر نسبت داده می‌شود نتیجه

سوء تغذیه، افسردگی، خستگی، نومیدی، ضعف و وجود مشکل از نظر تمرکز قوای ذهنی در فرد است. به همین ترتیب عدم موفقیت تحصیلی فرزندان در مدرسه حالتی نیست که مورد تأیید والدین باشد، بلکه این وضع تحت شرایط موجود اجتناب‌ناپذیر است. هرزوغ و لویس هر دو در این نکته توافق دارند که وجود خانواده «مادر مدار» نتیجه فقر زیاد است و به سیاهان فقیر هم محدود نمی‌شود. در برخی از مناطق دنیا که میزان بیکاری زیاد است مردان بزرگسال عملاً نمی‌توانند وظایف رئیس خانوار را برعهده گیرند و این موضوع صرفاً جنبه نژادی ندارد (Stewart, 1988: 168-8).

از آنجا که بخش عمده‌ای از عوامل مؤثر در نابرابری فرهنگی، ریشه در فقدان عدالت اجتماعی در جامعه دارد، شرایطی که فقر گروه‌های زیادی از مردم را تهدید می‌کند، آنچه در یک بررسی فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد ساختار جامعه از این نظر است. در ایران هم اطلاعات موجود از طریق مراجع رسمی آماری مؤید وجود مسائل عمده در این زمینه است و بررسی‌ها هم نشان‌دهنده نگرش‌های غیرخوش‌بینانه است. در بررسی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در سال ۱۳۸۲ نسبتی حدود ۸۸٪ از اهالی شهرهای ایران معتقد بودند که در طول ۵ سال گذشته فاصله ثروتمندان و فقیران در جامعه بیشتر شده است و در مقابل فقط ۷/۴٪ معتقد بودند که این فاصله کمتر شده است. کسانی که این اختلاف را شدیدتر احساس کرده بودند عبارت‌اند از: مردان، افراد ۵۰ ساله و بالاتر، دارندگان تحصیلات دانشگاهی و مجردها؛ آنچه بر اهمیت مسئله می‌افزاید این است که نسبتی در همین حدود هم معتقدند که این فاصله در طول ۵ سال آینده بیشتر خواهد شد (حدود ۸۷٪) (دفتر طرح...، ۱۳۸۲: ۱۱۳).

خلاصه و نتیجه

- موقعیت‌های متفاوت اجتماعی با رفتارها و نگرش‌های فرهنگی در رابطه است، هر چند این رابطه ماهیت خطی ندارد.
- فرهنگ و طبقه اجتماعی پدیده‌هایی مرتبط با هم هستند.
- گروه‌های اجتماعی دارای مرزهای فرهنگی هستند، اما این مرزها در نقاطی با هم تداخل دارند.
- فرهنگ در جوامع مبتنی بر قشربندی اجتماعی یک ابزار تفکیک‌کننده است.

- «بورديو» با طرح نظريه سرمايه فرهنگي نشان داد كه رابطه سرمايه فرهنگي و طبقه يك سويه نيست و نمي‌توان طبقات اجتماعي را صرفاً گروه دانست.
- نه جنس و نه قوميت هيچ کدام از واقعيت اجتماعي جداشدني نيستند، هرچند جداسازي آنها در بررسي‌ها معمولاً فارغ از الگوهاي مبتني بر سلسله مراتب طبقاتي كه پايه الگوي بررسي فرهنگ و قشربندي اجتماعي است صورت مي‌گيرد.
- محورهاي وجود دارد كه در مورد آنها جامعه‌شناسان با مردم عادي تفاهم دارند، محورهايي كه مباني تمايزات فرهنگي هستند و عبارت‌اند از: سن، دين، اجتماع محلي، عضويت در باشگاه‌ها و انجمن‌ها و يا گروه‌بندي‌هاي ديگر اجتماعي مانند: طرفداران محيط زيست. شايد بتوان گفت كه طبقه را نمي‌توان به كلي از شرايط چندگانگي‌هاي فرهنگي كه در زندگي اجتماعي كنوني مطرح است جدا كرد. طبقه، قوميت، جنسيت، و اموري از اين قبيل را مي‌توان جداگانه اما در ارتباط با مجموعه زندگي اجتماعي كه با آن پيوند خورده‌اند بررسي كرد.
- شايد بتوان گفت كه نظريه سرمايه فرهنگي بورديو را بايد در حيطه‌اي فراتر از طبقه كه در آن قلمرو گسترده‌تري از گروه‌ها مطرح هستند و هر کدام الگوهاي فرهنگي خود را عرضه مي‌كنند، مورد تجزيه و تحليل قرار داد. مسيرهاي فرهنگي كه اين گروه‌ها ارائه مي‌كنند هميشه با هم جمع‌پذير و يا همسو نيستند. احتمالاً بورديو زماني اين اندیشه را مطرح كرد كه هنوز در فرانسه مهاجرت از ساير نقاط به آن كشور اهميت خود را نشان نداده بود. افزون بر اين او توجه چنداني به مذهب و تنوع قومي نكرده است.
- فناوري اطلاعات در اوضاع كنوني زمينه‌هايي براي نابرابرسازي انسان‌ها در مقابل اطلاعات در جامعه مطرح مي‌كند، هرچند قضاوت قاطع در اين مورد هنوز زود است.
- در وضع كنوني زنان و مردان به يك نسبت در مقابل داده‌هاي فرهنگي قرار ندارند.
- مناطق مختلف كشور، در بهره‌مندي از امكانات فرهنگي در وضعي نابرابر قرار دارند.
- براساس بررسي‌هاي انجام شده در ايران احساس نابرابري فرهنگي در ميان زنان و به‌ويژه دختران نيرومند است.
- مناطق مختلف كشور در وضعي بسيار نابرابر از نظر فضاهاي فرهنگي قرار دارند.

- نابرابری فرهنگی با توسعه منطقه‌ای در رابطه است و گاه این مشکل با پیوندهای قومی نیز در رابطه قرار می‌گیرد.
- از خصلت‌های بارز ساختار جغرافیایی فرهنگ، تهران گرایی است، واقعیتی که شکل دهنده امکانات فرهنگی است.
- مراکز استان‌ها به‌طور کلی از امکانات فرهنگی بیشتر بهره‌مند هستند و نابرابری فرهنگی در روستاها بسیار شدید است.
- پاره فرهنگ‌ها هر کدام از نظر ویژگی‌ها و رفتارهای فرهنگی وضع خاص دارند، و از این نظر نابرابری فرهنگ در میان آنها ابعاد به کلی متفاوت دارد.
- بررسی‌های انجام شده در ایران مؤید وجود فرهنگ جوان است، هرچند میان فرهنگ جوان و بزرگسال به دشواری می‌توان مرزهای دقیقی ترسیم کرد.
- طبقات مختلف اجتماعی دارای رفتارهای فرهنگی متفاوت هستند.
- با اینکه مفهوم فرهنگ فقر در ادبیات جامعه‌شناختی مورد توجه قرار گرفته است، اما در کشورهایمانند ایران مطالعاتی که مرزهای آن را با «فرهنگ غیر فقر» نشان دهد، وجود ندارد.

فصل یازدهم

دگرگونی‌ها و تحولات فرهنگی

دگرگونی فرهنگی

دگرگونی فرهنگی^۱ گونه‌ای از فرمول‌بندی مفهومی است که به رویه‌های گوناگونی که براساس آن الگوهای فرهنگی دگرگون می‌شوند توجه دارد: عوامل داخلی مانند اختراعات جدید ممکن است به افزایش تولید مواد غذایی و رشد جمعیت منجر شود و یا اینکه عوامل خارجی مانند سلطه جوامع دیگر بر یک جامعه احتمال دارد به دگرگونی فرهنگی کشیده شود. از اطلاعات مربوط به دوران‌های تاریخ و پیش از تاریخ این نتیجه حاصل می‌شود که الگوهای فرهنگ در تمامی جوامع بشری در حال دگرگونی مداوم هستند، اما سرعت و نوع تغییر می‌تواند آهسته و تدریجی و یا تند و فوری باشد. در این اوضاع مسئله اصلی بیشتر چگونگی و چرایی سرعت و نوع تغییرات است تا ساکن و یا متحول بودن فرهنگ‌ها (Sills, 1968: 554).

هیچ فرهنگ زنده‌ای در حالت سکون قرار ندارد. نه تعداد کم افراد، نه انزوای جغرافیایی، و نه ابتدایی بودن وسایل و ابزارها، هیچ کدام موجب برقراری سکون محض در وضع زندگی انسان‌ها نمی‌شود. ممکن است در جامعه‌ای قواعد و مقررات سنتی خیلی خشن و لازم‌الاجرا باشد، مجازات‌های شدیدی وجود داشته باشد و افراد نیز کاملاً تحت انقیاد فشارهای اجتماعی باشند. با وجود این هر ناظر معمولی - حتی در چنین جامعه‌ای که در نهایت محافظه‌کاری است - بعد از مدتی شاهد بروز تغییراتی (هر چند محدود و کم‌دامنه) در حیات فرهنگی خواهد بود (Herskovits, 1967: 170).

رفتن از حالتی به حالت دیگر، دگرگونی یا تغییر خوانده می‌شود، و تغییر اجتماعی که معمولاً تغییر فرهنگی در چارچوب آن تعریف می‌شود اصطلاحی است که رایج است و در عین حال کلی، مبهم و چند پهلوی است، که وقتی بخواهند بگویند جامعه تحول پیدا می‌کند یا تغییر ماهیت می‌دهد به کار می‌رود. این اصطلاح به‌طور کلی بیشتر در بیان گذر جامعه سنتی به طرف جامعه صنعتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تغییرات ممکن است در سطوح بسیار گوناگونی مطرح باشد، مثلاً در زمینه پدیده‌های مرفولوژیک، در سطح نهادها و ساخت‌ها، در زمینه رفتارها، اخلاقیات و یا در حوزه الگوهای فرهنگی. معمولاً جامعه‌شناسان تأثیر دگرگونی‌های اجتماعی را در دو سطح کلان و خرد مورد بررسی قرار می‌دهند. در سطح کلان اثر تغییرات در سازمان جامعه و ابعادی مانند خانواده، مدرسه و یا اقتصاد مورد مطالعه قرار می‌گیرد و در سطح خرد تأثیر تغییرات در سطح فرد و پدیده‌هایی مانند رفتارها و آگاهی‌های فردی مورد توجه است (Power, 1986:20).

دگرگونی اجتماعی ممکن است بازگوکننده پیشرفت و پس رفت، و یا تغییرات خود به‌خودی یا دستوری، موقتی یا ماندنی و در نهایت مثبت و مطلوب و یا منفی و نامطلوب باشد. با وجود این از نظر جامعه‌شناسان «دگرگونی اجتماعی» کلمه‌ای است خشتی و هیچ قضاوت ارزشی را در برنمی‌گیرد. در حقیقت اخلاقیون، اقتصاددانان، سیاستمداران، علمای تعلیم و تربیت و یا افراد مشابه هستند که در رابطه با هدف‌های مورد انتظار خود، به این کلمه مفهوم مثبت یا منفی، و خوب یا بد می‌دهند. (کلماتی نظیر پیشرفت، رشد، توسعه). دگرگونی‌های اجتماعی ممکن است جزئی و یا کلی و پردامنه باشند و مربوط به زمینه‌هایی مثل نهادها، ساخت‌ها، ارزش‌های اجتماعی فرهنگی و یا پدیده‌های دیگر باشند که به تناسب دارای سرعتی کند و یا تند هستند. می‌توان نتیجه گرفت که دگرگونی اجتماعی الزاماً پدیده‌ای جمعی و ساختی است، در زمان مشخصی می‌توان آن را تشخیص داد، و کم و بیش دارای استمرار است. دگرگونی اجتماعی جریان تاریخی جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و حالت محسوس دارد (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۵۰).

تغییر اجتماعی ما را با شرایط و موقعیت‌های جدیدی مواجه می‌سازد و مجبور می‌کند تا اقدامات نوینی را به انجام رسانیم. نتیجه اینکه جامعه‌ها مداوماً در یک تطابق جمعی خواهند بود تا بتوانند با اتفاق‌های تازه روبه‌رو شوند. دگرگونی در رفتار، فرهنگ، و ساخت اجتماعی

عوامل متعددی را به مداخله رویاروی فرا می‌خواند (Wander Zanden, 1997: 619).

دیوید هیوم براین عقیده بود که ارتباطات و برخوردهای فرهنگی سبب دگرگونی فرهنگی می‌شوند. وی تصریح می‌کند که هرگاه چند ملت مجاور از طریق سیاست یا تجارت یا مسافرت با یکدیگر مربوط باشند به تناسب ارتباطات خود، بر آدابی همانند دست خواهند یافت و بر اثر این ارتباطات به مبادله علوم و فنون می‌پردازند. وی یادآور می‌شود. در یونان، امارات کوچک بر اثر مجاورت و پیوندهای زبانی به تجارت و مبادله دانش پرداختند. میان هنرمندان و فلاسفه نیز بحث‌ها و مجادلاتی در گرفت و امور همگی متنوع شدند و مردم به تدریج به اندیشه و قضاوت پرداختند. در عین حال او خاطرنشان می‌سازد که بر اثر تلاقی چند فرهنگ ناهمانند، سلطه اجتماعی گسسته می‌شود و بر اثر فراغت از این سلطه، نیروهای افراد صرف رقابت می‌شود. نهایت اینکه هیوم برخورد و یا دگرگونی فرهنگی را امری مطلوب تلقی می‌کند، استنتاجی که احتمالاً با گرایش‌های کالونیستی در رابطه است (بارنز، ۱۳۵۴: ۴-۵۳).

از جمله مفاهیمی که به‌ویژه از نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفته، «مدرنیسم» است. در حالی که مفهوم دقیق واژه مدرنیته یا مدرنیسم به مجموعه‌ای وابسته است که این مفاهیم در آنجا قرار می‌گیرند، تصور غالب براین است که «مدرنیته» به ماهیت جامعه غرب که از جریان روشنگری قرن هفدهم آغاز می‌شود بازمی‌گردد. در این مفهوم مدرنیته در مقابل شکل قبلی جامعه قرار می‌گیرد و با توسعه صنعت، رشد شهرها و شهرک‌ها، بازارهای سرمایه، و ظهور بوروکراسی‌های دولتی و صنعتی در رابطه قرار می‌گیرد. این توسعه، از نظر فرهنگی ریشه در ظهور و گسترش علوم تجربی و عقلانی دارد، با مبارزه با خرافه‌گرایی در رابطه است، با مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سیاسی همراه است، و در نهایت با مورد سؤال قرار گرفتن صور سنتی اقتدار پیوستگی دارد (Edgar, 2002: 234).

عوامل و شرایط دگرگونی فرهنگی

اطلاعاتی که درباره دگرگونی فرهنگی وجود دارد نشان می‌دهد که نمی‌توان از تعمیم‌های ساده‌نگرانه درباره اهمیت نسبی عواملی که دگرگونی‌های مهم را از نظر سرعت و ماهیت متمایز می‌سازند استفاده کرد و از یک طبقه‌بندی اولیه استفاده نمود، هر چند نظریه‌پردازان هم هر کدام بر عوامل خاصی تکیه کرده‌اند (Sills, 1968: 554).

در زمینه تحول ارزش‌ها در عرصه جهان صنعتی غرب/اینگلهاارت موضوع «خیزش ارزش‌های غیرمادی» را مهم‌ترین حرکت اجتماعی - فرهنگی جهان معاصر ارزیابی می‌کند و در کتاب *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی* با اثبات این «واقعیت» آثار آن را از ابعاد مختلف تجزیه و تحلیل می‌کند. وی در مقدمه فصل دوم این کتاب یادآور می‌شود که: «فراگرد دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل‌ها به تدریج به سیاست و هنجارهای فرهنگی جوامع پیشرفته صنعتی انتقال می‌یابد. تحول از اولویت‌های ارزشی مادی به فرامادی، مسائل سیاسی جدیدی را به مرکز صحنه آورده و نیروی محرکه اصلی بسیاری از جنبش‌ها گردیده است. احزاب موجود را دچار انشعاب کرده، موجب پیدایش احزاب جدید شده و معیارهایی را که مردم با آن درک ذهنی خود را از سعادت ارزشیابی می‌کنند دگرگون کرده است. از این گذشته به نظر می‌رسد خیزش فرامادی گرایی به تنهایی یک جنبه از فراگرد گسترده دگرگونی فرهنگی‌ای باشد که به گرایش‌های مذهبی، نقش‌های جنسیتی، هنجارهای جنسی و هنجارهای فرهنگی جوامع غرب شکل نوینی بخشیده است (اینگلهاارت، ۱۳۷۳: ۷۳).

جامعه‌شناسان به پی‌جویی و توجیه ساده‌نگرانه علیت یگانه در دگرگونی‌های فرهنگی جامعه اعتقاد ندارند. عوامل دگرگونی نمی‌توانند مورد تجزیه کامل قرار گیرند و همانند عللی مستقل و دارای تأثیرات یک جانبه بررسی شوند. مسلماً تخیلی بیش نخواهد بود اگر بگوییم که محیط جغرافیایی، شرایط زیستی، نیروهای فوق طبیعی، یا نبوغ شخصی هر کدام در یک مورد خاص تنها عامل دگرگونی است. نتایج مطالعات تاریخی نیز این نوع اظهارنظرها را به کلی رد می‌کند. بنابراین، در مطالعه عوامل و شرایط دگرگونی فرهنگی ما در مقابل یک موضوع اساسی قرار داریم، یعنی باید بگوییم آیا ممکن است بتوانیم عامل یا عوامل و شرایطی را که نفوذ اساسی در تاریخ جوامع بشری دارد مشخص کنیم؟ به عبارت دیگر آیا عوامل غالب یا مسلطی که توجیه‌کننده باشند وجود دارند؟ البته این سؤال جواب‌های بسیار متنوعی دریافت کرده است. عوامل گوناگون مؤثر بر رویداد دگرگونی‌های اجتماعی در طول تاریخ عبارت بوده‌اند از: محیط طبیعی، رشد فناوری، شرایط جامعه از نظر آگاهی‌ها، اعتقادهای مذهبی و غیره. هر کدام از عوامل از حمایت محققان بسیاری برخوردار است و حتی براساس بعضی از آنها مکاتبی به وجود آمده است.

ایوانف در بحث از انقلاب مشروطیت ایران می‌نویسد: «انقلاب مشروطه ایران از ماه دسامبر ۱۹۰۵ با تظاهرات و شب‌نشینی و شرکت توده‌های وسیع مردم در تهران آغاز شد. شرکت‌کنندگان در این تظاهرات تقاضای برکناری عین‌الدوله از سمت نخست‌وزیری، اخراج کارمندان بلژیکی از سمت‌های دولتی، عزل علاءالدوله حاکم تهران، ایجاد عدالت‌خانه برای رسیدگی به شکایات مردم و اجرای قانون به‌طور یکسان و اجرای عدالت برای همه را داشتند. جنبش مردم پس از تهران به سایر شهرستان‌های ایران مانند شیراز و مشهد و نیز سایر نواحی ایران سرایت کرد. موقعی که امواج انقلاب شهرهای تهران، تبریز، اصفهان و شیراز را فرا گرفته بود، تظاهر کنندگان تقاضای جدیدی را مطرح کردند که عبارت بود از تدوین قانون اساسی، تشکیل مجلس قانونگذاری و تأمین و حفظ حقوق فردی و مالکیت خصوصی و سایر خواست‌های مربوط به حقوق بورژوازی» (ایوانف: ۱۷).

عواملی که به‌عنوان مسلط پیش از این به آنها اشاره کردیم امروزه دیگر به آن گونه (کلی‌گرایی و اعتقاد به غالب بودن آنها) مورد توجه قرار نمی‌گیرند، بلکه بیشتر عواملی مانند شرایط جمعیتی، فناوری، زیربنای اقتصادی، ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و سرانجام تضادها مورد آزمون واقع می‌شوند. تمامی گروه‌ها و قشرهای جامعه سهم یکسانی در رویداد دگرگونی‌ها ندارند و از این گذشته زمینه‌ای نیز که دگرگونی در آن مطرح می‌شود، از نظر اهمیت، شرایط نامساوی با زمینه‌های دیگر دارد. برای مثال اشاره می‌کنیم که سهم برگزیدگان به مراتب عمیق‌تر از گروهی دیگر ممکن است باشد. تحولات و تحرکات اجتماعی و به‌ویژه نقشی که گروه‌های پراهمیت مثل گروه‌های پر نیرو و موجد فشارهای اجتماعی در دگرگونی‌ها دارند بسیار با اهمیت است. سرانجام باید اشاره کنیم که انگیزه‌ها و هدف‌های ملی و احساس نیاز به موفقیت در هر زمینه‌ای که مورد توجه باشد، همه شرایط بنیادی لازم را برای به‌وجود آمدن دگرگونی فرهنگی زیرسازی می‌کنند (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۵۱).

در میان عوامل تداوم و دگرگونی، هر فرهنگ از شاخص‌های خاصی برخوردار است که در دیدگاه تاریخی آن مطرح است و با گذشته و آینده آن در رابطه قرار می‌گیرد. این عوامل از میزان‌های متفاوتی از دگرگونی برخوردارند. برخی از آنها متغیرهای بلند مدت هستند و حتی ممکن است ساکن و تغییرناپذیر به‌نظر آیند و در ردیف شالوده‌های فرهنگی و حتی

هدف‌های اجتماعی به‌شمار آیند. این دسته از عوامل تنها در حالت دگرگونی‌های بسیار عمیق اقتصادی و سیاسی در معرض دگرگونی‌های سریع‌ترند و از آن جمله است برخی از الگوهای مصرف (Uneseo,1995:93).

رشد فرهنگی

همه متخصصان مسائل فرهنگی در مفهوم سازی‌هایی که با تحولات فرهنگی مرتبط است وحدت نظر ندارند و به این جهت مشاهده می‌کنیم برای بیان تغییرات فرهنگی و جهت‌گیری‌های آن از واژه‌های بسیار متفاوتی استفاده می‌شود. برای مثال نظریه‌های عمده مردم‌شناسان را دربارهٔ سیر تحولات فرهنگی می‌توان در سه گروه اصلی خلاصه کرد (بارنز، ۱۳۷۱: ۴۸۰ - ۱).

۱. شباهت‌های فرهنگ‌ها، ارتباطی با رابطه فرهنگی ندارد، بلکه ناشی از یگانگی ذهن بشر و محیط زندگی اوست. در این وضع تغییرات نیز محصول خلاقیت همه انسان‌ها تصور می‌شوند.

۲. در همه فرهنگ‌ها اختراع صورت نمی‌گیرد، چرا که امری کمیاب است. در یک فرهنگ چیزی اختراع می‌شود و به دیگر فرهنگ‌ها سرایت می‌کند. آنچه اساسی است نفوذ فرهنگی است.

۳. فرهنگ‌ها هم بر اثر زایش درونی توسعه پیدا می‌کنند و هم بر اثر ارتباطات. این نظر عملاً ترکیبی از دو نظر بالاست.

رشد فرهنگ فرایندی مستمر است. در این فرایند در حالی که از یک سو، تجارب درون یک فرهنگ پس از تراکم از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود، از سوی دیگر در طی فرایندهای همسازی، باروری متقابل، و نفوذ، عناصر نوینی هم از فرهنگ‌های دیگر وارد می‌شود، و فرهنگ در نتیجه فرایند یگانه‌سازی رشد می‌یابد. فرهنگ کنونی هر کشور عملاً نتیجه فرایندی است که در طی قرن‌ها تجربه کرده است و البته در این توسعه نرخ رشد در پهنهٔ زمان و مکان یکسان نیست. گاه این رشد آهسته است و گاهی سریع، برخی از مواقع حرکت به سوی آینده است و گاهی در جهت گذشته و گاهی حتی تخریب. برای درک کامل رشد فرهنگی ضروری است به چند دسته از فرایندهای فرهنگی توجه داشته باشیم (Sharma,1998:268):

۱. تراکم یا انباشتگی؛^۱ در ابتدا فرد درباره چیزی تجربه پیدا می‌کند که در حقیقت چیزی درباره آن نمی‌داند. براساس تجارب مختلفی که فرد به دست می‌آورد، آنهایی را که بی‌فایده است دور می‌ریزد و برای کاربرد بعدی، آن دسته‌ای را که موفق می‌داند انتخاب می‌کند. در این مسیر تجربه‌ای که در فرایند آزمایش حاصل می‌شود انباشته می‌گردد و از یک نسل به عنوان میراث اجتماعی به نسل بعدی منتقل می‌شود، که البته در این انباشتگی توسعه، زبان ارزشی بسیار زیاد داشته است. تجربه‌های جدید همواره به تجربه‌های قبلی افزوده می‌شود و وقوع اختراعات سبب توسعه نیازها می‌شود و به همین جهت است که ضرورت را مادر اختراعات نامیده‌اند. در این زمینه جنبه‌های مادی و غیرمادی فرهنگ هر دو در مسیر انباشتگی رشد پیدا می‌کنند و انباشتگی می‌تواند همچنان ادامه یابد.
۲. نفوذ یا اشاعه؛^۲ رشد فرهنگی فقط در نتیجه انباشتگی آن (فرهنگ) حاصل نمی‌شود، بلکه پذیرش مفاهیم تازه از سایر فرهنگ‌ها نیز در آن سهیم است. براین اساس اشاعه مبتنی بر پذیرش اندیشه‌های جدید از سوی فرد یا جامعه از فرد یا جامعه دیگر است. تقریباً تمامی فرهنگ‌های دنیا همواره در حال اخذ مستمر تعداد بی‌شماری از اندیشه‌ها و چیزها از فرهنگ‌های مدرن هستند و این یکی از اساسی‌ترین روش‌های اشاعه است.
۳. همسازی؛^۳ اندیشه‌های نوینی که نفوذ پیدا می‌کنند باید با سایر مظاهر و ابعاد فرهنگ مورد همسازی قرار گیرند، در پرتو همسازی است که بسیاری از مظاهر، اندیشه‌ها، چیزها و عناصر اخذ شده از فرهنگ غرب مورد پذیرش ما قرار گرفته‌اند، بخشی از زندگی ما به‌شمار می‌آیند و البته ما نیز چیزهایی به آنها اضافه کرده‌ایم.
۴. باروری متقابل؛^۴ ترکیب دو فرهنگ وقتی عملی می‌شود و به سود هر دو فرهنگ است که تنها به وام‌گیری صرف یک فرهنگ از فرهنگ دیگر محدود نشده باشد. باروری متقابل در حقیقت داد و ستد متقابل دو فرهنگ است و در پرتو آن فرهنگ به نشاط و حیات دست می‌یابد.

1. Accumulation

2. Diffusion

3. Accomodation

4. Cross Fertilization

۵. فرهنگ‌پذیری؛^۱ وقتی ترکیب دو فرهنگ روی می‌دهد، رشد فرهنگی می‌تواند اتفاق بیفتد و آنها بیش از آنکه قابلیت شناسایی انفرادی از نظر هویت اصلی داشته باشند حالتی درهم پیوسته پیدا کنند. این فرایند، فرهنگ‌پذیری نامیده می‌شود. گاهی اوقات این فرایند «ضد فرهنگی شدن»^۲ نامیده می‌شود، چرا که فرایندی در مخالفت با فرهنگ‌پذیری دارد. برای مثال در کشورهای مورد استعمار بسیاری از الگوها از کشور استعمار کننده گرفته می‌شود، اما در دورانی که استعمار پایان می‌یابد، اغلب جنبش‌های استقلال طلبانه و ملی‌گرا در صدد محکوم کردن و الغا این رفتارها برمی‌آیند. در کشورهای آسیایی و آفریقایی تحت استعمار کشورهای اروپایی این پدیده‌ها به دفعات مشاهده شده است (Sharma, 1998: 269).

۶. همانندی یا همگونی؛^۳ در این فرایند از ترکیب فرهنگی، یک فرهنگ آن‌چنان به دیگری نزدیک می‌شود که فردیت خود را از دست می‌دهد. نهایت اینکه رشد فرهنگی واقعی بسیار پیچیده است و فرایندهای متعددی در تحقق آن مطرح می‌شود. در پرتو رابطه متقابل فرهنگی است که فرهنگ‌ها رشد می‌یابند.

فرهنگ توسعه و توسعه فرهنگی

در تعامل مفهومی، دو اصطلاح «توسعه فرهنگی» و «فرهنگ توسعه» باید اشاره کنیم که به‌رغم ارتباط زیاد این دو مفهوم باید به تفاوت‌های خاصی هم اشاره کرد. می‌توان به‌طور خلاصه نتیجه گرفت که توسعه فرهنگی به مفهوم آفرینندگی از طریق مشارکت همگانی است و مبتنی بر این فرض است که در فرهنگ باید سیاست خاص داشته باشیم، توسعه فرهنگی یک عنصر ضروری در توسعه اجتماعی است، و در نهایت اینکه توسعه فرهنگی باید همگانی و همه‌جانبه‌نگر باشد. از سوی دیگر، در بحث از فرهنگ توسعه، آنچه محور توجه است نیازهای توسعه در حوزه فرهنگی و یا به عبارت دقیق‌تر توجه به آن دسته از ویژگی‌های فرهنگی است که زمینه‌ساز توسعه هستند (کاظمی‌پور، ۱۳۷۹: ۶۵). تردید نیست که بدون وجود زمینه‌های

1. Acculturation
2. Contraculturation
3. Assimilation

رفتاری و نگرشی مناسب و هماهنگ نمی‌توان به توسعه اقتصادی پایدار و سالم دست یافت. براین اساس فرهنگ یک عنصر تفکیک‌ناپذیر از توسعه به‌شمار می‌آید و در کنار عناصر دیگر، ضرورت برنامه‌ریزی آن مطرح می‌شود. شاید بتوان گفت که از این مرحله است که اساساً امر توسعه فرهنگی به شکل خاصی مطرح می‌شود، و فرهنگ برای فرهنگ و یا توسعه برای توسعه جای خود را به دیدگاه دیگری می‌دهند، گرایش‌هایی که در طول تاریخ تلاش‌های توسعه و حتی سال‌ها پیش از آن طرفداران خاص خود را داشته‌اند. از دیدگاه حوزه فکری روشنفکرانه خاص آنچه اساسی است فرهنگ برای فرهنگ است و ضرورت آن برای توسعه امری فرعی تلقی می‌شود.

در دو دهه اخیر نزد اغلب کارشناسان این تفاهم حاصل شده است که انسان در عین حال که تضمین‌کننده توسعه است، یعنی به‌عنوان یک نیروی محرکه آن را به جلو می‌برد، هدف آن (توسعه) نیز به‌شمار می‌رود، چرا که غایت نهایی خوشبخت کردن انسان‌هاست. از آنجا که هدف هر نوع توسعه فرهنگی در مرحله نخست انسان است، جامعه‌شناسانی که در عرصه توسعه فرهنگی به‌نظریه‌پردازی پرداخته‌اند هر کدام دیدگاه‌های ویژه‌ای را درباره انسان نو، انسان متجدد یا انسان مترقی عرضه کرده‌اند، که این دیدگاه‌ها از برخی جهات با هم تشابه دارند. در این میان مفهوم سازی /کس/ اینکلس^۱ هنوز از اهمیت خاصی برخوردار است (اینکلس، ۱۳۵۵: ۱۶-۲۰۹). به اعتقاد او ویژگی‌های انسان نو عبارت‌اند از: آمادگی برای کسب تجربه‌های تازه و استعداد ابداع و تغییر، داشتن عقایدی درباره مسائل و موضوع‌های خارج از محیط بلافاصله، خود، توجه ذهنی به حال و آینده به میزان بیشتر از گذشته، تمایل به برنامه‌ریزی و سازمان دادن امور، کارآمدی (آموختن برای تسلط بر محیط، به جای تحت سلطه آن درآمدن)، عقیده به قابل محاسبه بودن جهان پیرامون خود، آگاهی از حیثیت دیگران و احترام گذاشتن به آنها و اعتقاد به عدالت برای همگان.

کارشناسان توسعه براین نکته اتفاق نظر دارند که نمی‌توان وقوع توسعه به‌طور کامل و همه جانبه، و پایدار را بدون تحول فرهنگی انتظار داشت و براین اساس زمینه‌های هرگونه تغییر و تحول اجتماعی را باید در دگرگونی و توسعه فرهنگی جامعه جست‌وجو کرد. به تعبیر یکی از پژوهشگران «توسعه فرهنگی به معنای آفرینندگی و نوزایی برپایه مشارکت اجتماعی افراد

جامعه و انبساط فکری به‌منظور جانشین کردن مراتب عقلی به جای مراتب پیش فرض در قواعد تصمیم‌گیری است. تاریخ نشان داده است که شکوفایی فرهنگ یا توانایی خلاق، اغلب مقدم بر توسعه خارق‌العاده جامعه بوده است» (کاظمی‌پور، ۱۳۷۹: ۶۱). هرچند این‌گونه توصیف اهمیت عنصر فرهنگ را در توسعه به‌طور عام نشان می‌دهد، اما سؤال این است که آیا این نوع تحلیل از فرهنگ، فرهنگ را در ابعاد مفهومی «صنایع فرهنگی» (تا حدودی) قرار نمی‌دهد؟

با اینکه موضوع شاخص‌های فرهنگی همواره در ادبیات علمی بخش فرهنگ و به‌ویژه در حوزه مطالعات فرهنگی مورد توجه بوده است، اما در عمل این شاخص‌ها محدود به تعدادی از اطلاعات کمی در قلمرو فرهنگ بوده است که بارها از سوی یونسکو مورد استفاده قرار گرفته است. در یکی از بررسی‌های انجام شده در ایران (زیاری، ۱۳۷۹: ۹۷) از ۲۳ شاخص مقداری برای سنجش توسعه فرهنگی استفاده شده است. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: دانشجویان آموزش عالی، تعداد کتاب در کتابخانه‌ها، تعداد تماشاگران سینما، تعداد سالن‌های سینما، تعداد صندلی‌های موجود در سینماها، شمارگان روزنامه‌ها، تعداد عناوین نشریه‌های ادواری، شمارگان نشریه‌های ادواری، تعداد عناوین روزنامه‌ها، تعداد کتابخانه‌ها، تعداد مراجعه‌کننده به کتابخانه‌ها، درصد جمعیت با سواد، تعداد موزه‌ها، تعداد کتابفروشی‌ها، تعداد مراکز نشر، شمارگان کتب منتشر شده، تعداد چاپخانه‌ها، تعداد سالن‌های هنری، تعداد اماکن نمایش تئاتر، تعداد اماکن مذهبی، میزان تولید برنامه رادیویی، میزان تولید برنامه تلویزیونی و درصد جمعیت زیر پوشش شبکه اول تلویزیونی. واحد سنجش در بررسی یاد شده استان‌های کشور بوده است. آنچه در این زمینه مورد بحث است از یک‌سو اعتبار هر یک از این شاخص‌ها برای سنجش توسعه فرهنگی است و از سوی دیگر، عددی است که به‌عنوان پایه (تعداد جمعیت) استفاده می‌شود. افزون بر این تعامل و ارتباط این شاخص‌ها در یکدیگر نیز نباید از نظر دور بماند. ایجاد معیارهای مناسب برای سنجش توسعه فرهنگی به‌ویژه از نظر کیفی با مشکلات فراوانی (مثلاً فقدان توافق نظر) همراه بوده است.

نوآوری و اشاعه فرهنگی

فرهنگ از طریق زبان و نمادهای دیگر انتقال می‌یابد. با اینکه در میان برخی از انواع

حیوانات، صدا نوعی وسیله ارتباطی به‌شمار می‌آید، اما اصوات دارای نقش مؤثری در انتقال فرهنگی نیستند. انسان از طریق زبان، گذشته و حال و آینده را با هم مرتبط می‌کند. زبان باعث انباشته شدن دانش‌ها از گذشته تا حال و آینده می‌شود و دسترسی به این دانش‌ها را در سایر نقاط نیز امکان‌پذیر می‌سازد. به‌هنگامی که زبان افزون برحالت گفتاری، صورت نوشتاری نیز پیدا می‌کند، امکانات تازه‌ای برای انباشتگی فرهنگی طرح می‌شود و فرایند رشد فرهنگی سرعت پیدا می‌کند. در طول تاریخ؛ فرهنگ، فنون، اندیشه‌ها، فرآورده‌ها و مهارت‌های بیشتری را ذخیره می‌کند، و معمولاً هر قدر فرهنگی پر محتواتر باشد پویایی آن بیشتر است. در حالتی که عناصری تازه به فرهنگ افزوده می‌شوند، برخی عناصر که کارآمدی خود را از دست می‌دهند به اجزای غیر فعال تاریخ جامعه سپرده می‌شوند.

وقتی یک نوآوری از سوی اعضای جامعه دیگری پذیرفته و یا آموخته می‌شود با امر اشاعه یا انتقال مظاهر فرهنگی مواجه هستیم، و بدیهی است که اگر نوآوری صورت نگیرد اشاعه فرهنگی هم مطرح نخواهد شد. از سوی دیگر، می‌دانیم که جامعه بیشتر عناصر فرهنگی خود را از راه اشاعه فرهنگی به‌دست می‌آورد تا خلاقیت درونی اعضای آن جامعه. اشاعه فرهنگی حتی در میان جوامع اولیه متعلق به هزاران سال پیش نیز وجود داشته است. در دنیای قدیم با توجه به ابتدایی بودن روش‌های مسافرت، انتقال اندیشه‌ها و صنایع دستی بسیار کند بوده است (Sutherland:1961:51). با این حال از طریق فعالیت‌هایی مانند تجارت، جنگ و یا مهاجرت، تماس‌های میان قبیله‌ها تا بدان حد بوده است که وسایل انتقال نوآوری را از جامعه‌ای به جامعه دیگر فراهم نماید. تسهیلات جدید در مسافرت و ارتباطات سبب شده است که اشاعه فرهنگی در برخی از نقاط سریع‌تر از نقاط دیگر صورت گیرد. با اینکه اطلاعات ما در مورد مسیرهای ممکن انتقال فرهنگی خیلی از مظاهر حیات فرهنگی در ادوار تاریخی ناقص است، اما وقتی زمان اولین دفعات ظهور یکی از عناصر فرهنگی را در یک نقطه دنیا بدانیم، می‌توانیم مسیرهای ممکن اشاعه آن را استنتاج کنیم (محسنی، ۱۳۸۳: ۱۰۱).

در این زمینه این سؤال قابل طرح است که آیا می‌تواند اختراع واحدی به‌طور مستقل در نقاط مختلفی از دنیا صورت گیرد و آیا اصولاً حضور برخی از مظاهر فرهنگی در یک محل مفهومی این است که اختراع ابتدا از یک منشأ نشأت گرفته و در سطح سایر نقاط نیز اشاعه

یافته است؟ پاسخ به این سؤال به نظر می‌رسد این باشد که برخی از اختراعات (مثلاً حروف الفبا) فقط در یک نقطه صورت گرفته است ولی برخی دیگر (مثلاً پرورش گیاهان) نقاط ظهور متعددی داشته است. با استناد به مدارک موجود در برخی موارد پذیرش فرضیه ظهور یک اختراع در چند نقطه دنیا از فرضیه اشاعه فرهنگی مقبول‌تر به نظر می‌رسد. تاریخ علوم و اختراعات نشان می‌دهد که اختراع واحدی حتی در اغلب موارد همزمان توسط دو یا چند نفر به طور مستقل در نقاط مختلف صورت گرفته است. واقعیت آن است که تمدن در مراحل پیشرفت خود وابسته به ظهور یک یا چند «مرد بزرگ» نبوده است. اگر / دیسون در کودکی از میان می‌رفت آیا کسان دیگری پیدا نمی‌شدند که دست به همان اختراعات بزنند؟ با این حال، وجود شواهد زیاد دال بر اختراع مضاعف، واقعیت اشاعه فرهنگی را از اعتبار نمی‌اندازد. با اینکه فرهنگ‌های خیلی از اقوام اولیه‌ای که در نقاط دور افتاده زندگی می‌کنند مظاهر فرهنگی زیادی را به اقوام دیگر عاریت نداده‌اند، اما اغلب فرهنگ‌های پر سابقه پیچیده دنیای کنونی در شاهراه‌های جهانی که امکان تماس‌های فرهنگی بیشتر و فراوان‌تر بوده است رشد کرده‌اند (Sutherland, 1961: 51).

نوآوری‌های فرهنگی نه تنها بر روی هم انباشته می‌شوند، بلکه اشاعه نیز پیدا می‌کنند، یعنی از نقطه‌ای به نقطه دیگر می‌روند. در دوره‌های میانه سنگی و نوسنگی، دانش استفاده از تیر و کمان به همه نقاط دنیا - غیر از استرالیا - اشاعه یافت. حروف الفبایی که توسط فینیقی‌ها مدون گردید مورد استفاده یونانیان و رومیان قرار گرفت و توسط این دو قوم و دیگران تغییر شکل پیدا کرد و به بسیاری از نقاط دنیا راه یافت. مثال‌هایی از این دست در تاریخ بسیار است. به هنگامی که نوآوری یک جامعه، از سوی اعضای جامعه دیگر آموخته و پذیرفته می‌شود - یعنی برخی از عناصر فرهنگی انتقال می‌یابد - امر اشاعه فرهنگی مطرح می‌شود. اشاعه از قدیم‌ترین زمان‌ها و در بدوی‌ترین اجتماعات همواره مطرح بوده است، اما در حالت محدودیت مسافرت، اشاعه اندیشه‌های نو، دامنه محدودی داشته است (Sutherland, 1961: 51). با اینکه معمولاً فقدان ارتباطات جغرافیایی و عدم مسافرت مانع اساسی در راه اشاعه بوده است، اما گاهی اوقات، به رغم فقدان آن، برخی از عناصر فرهنگی، مسافتی بسیار طولانی را طی کرده است. برای مثال تعدادی از افسانه‌های کتاب مقدس مانند «برج بابل» به خیلی از نقاط

دنیا (البته با مختصر تغییراتی) راه یافته است. اشاعه عناصر مختلف فرهنگی تابع شرایط و قوانین ویژه‌ای است. به نظر می‌آید که برخی از عناصر فرهنگی، برخلاف برخی دیگر در رابطه با یک فرهنگ مشخص تجانس داشته باشد. محدودیت در زمینه اشاعه فرهنگی احتمالاً از عواملی مانند ترس و شک و تردید درباره خارجیان و اندیشه‌های آنان می‌تواند ناشی شود. انزوای فیزیکی نیز از جمله عوامل خیلی مهم است و انسان‌هایی که دور از دیگران می‌زیسته‌اند، کمتر امکان داشته‌اند که عناصر فرهنگی را از دیگران به عاریت بگیرند. نمونه خیلی مشخص از این گروه اسکیموهای ساکن «گرینلند» هستند که تا دوره کشف مجدد آنها در قرن نوزدهم میلادی با هر نوع زندگی دیگر بیگانه بودند. به‌طور کلی هر قدر انزوا بیشتر است جامعه حالت ابتدایی‌تری دارد و هر قدر جامعه بیشتر دست به «وام‌گیری فرهنگی» بزند، حالت پویاتری دارد. حتی در جامعه‌های پیشرفته جدید نیز گروه‌هایی که بیشتر در انزوا به سر می‌برند، پیشرفت اجتماعی محدودتری دارند.

مقاومت در برابر دگرگونی

دگرگونی‌های فرهنگی می‌توانند با مقاومت‌های گوناگون (برنامه‌ریزی شده یا خود به خود) مواجه باشند و این مقاومت‌ها با ماهیت، محتوا، سرعت و رابطه این دگرگونی‌ها با ساختار جامعه در رابطه هستند. در قلمرو برنامه‌ریزی فرهنگی نیز تغییر الگوهایی که به‌عنوان تحول در نگرش‌ها و رفتارها مطرح می‌شود و درموردی با مقاومت‌های فردی یا گروهی در مقابل این الگوها همراه است. از سوی دیگر می‌دانیم که اغلب پژوهش‌هایی که در زمینه مقاومت در مقابل تغییر صورت گرفته است در مورد مقاومت‌های فردی در مقابل دگرگونی بوده است، چرا که در حوزه برنامه‌های فرهنگی، مقاومت در مقابل دگرگونی حداقل در سطح فردی دارای مظاهر آشکار بوده است، هلریگل^۱ و همکارانش عقیده دارند که می‌توان شش منشأ مختلف فردی برای مقاومت در مقابل دگرگونی قائل شد که عبارت‌اند از: (Devito, 1993: 543).

۱. توجه و ادراک انتخابی؛ مردم به دریافت انتخابی چیزهایی تمایل دارند که با سهولت بیشتری با ادراک کنونی آنان از دنیا همخوانی داشته باشند. وقتی که درک از واقعیت در افراد استقرار می‌یابد، این ادراک در مقابل تغییر مقاومت می‌کند. از میان مظاهر مختلف

این مقاومت می‌توان اشاره کرد که: مردم بیشتر چیزهایی را می‌خوانند و گوش می‌کنند که با آنها موافق هستند. آگاهی‌ها و اطلاعات مبتنی بر سایر دیدگاه‌ها بیشتر دستخوش فراموشی می‌شود، و در نهایت سوءتفاهم در ارتباط نیز در آنچه با گرایش‌ها و ارزش‌های موجود از قبل در تضاد است، بیشتر روی می‌دهد.

۲. عادت؛ به غیر از مواردی که شرایط به گونه‌ای قهرآمیز تغییر نماید، گرایش افراد معمولاً در جهتی است که به محرک‌ها، به شیوه‌های آشنای خود پاسخ دهند. شیوه تثبیت شده ممکن است برای فرد ارضاکننده باشد. پدیده عادت به افراد امکان می‌دهد تا با دنیای پیرامون خود در تطابق و هم‌آوازی باشند و این امر برای آنان عاملی در جهت آسایش و تامین خاطر بیشتر باشد. اینکه یک عادت بتواند عامل مهمی در مقاومت در برابر تغییر باشد، این امر بستگی به این دارد که اشخاص از تغییر عادت چه برداشتی در مورد فوائد و مضار آن داشته باشند.

۳. وابستگی؛ تمامی موجودات انسانی، حیات را با وابستگی به بزرگسالان آغاز می‌کنند، و عملاً والدین به حمایت کودک می‌پردازند و وسایل خشنودی فرزندان خود را فراهم می‌آورند. با اینکه وابستگی به‌طور کلی حالتی نامطلوب شمرده نمی‌شود، اما هر گاه به سوی ابعاد غیرمتعارف و افراطی آن کشیده شود، وابستگی به دیگران می‌تواند به مقاومت در مقابل تغییر منجر شود. اشخاصی که به دیگران وابستگی زیاد دارند معمولاً فاقد اعتماد به نفس هستند و این گروه تا زمانی که افراد مورد قبول آنها چیزی را تأیید نکنند، در پذیرش آن مقاومت به خرج می‌دهند.

۴. ترس‌های ناشناخته؛ اکثر مردم در حال مواجهه با موقعیت‌ها یا چیزهای ناشناخته حالت اضطراب پیدا می‌کنند، هر تغییر عمده‌ای عاملی از عدم اطمینان است. عدم اطمینان تنها از نتایج تغییر در آینده ناشی نمی‌شود، بلکه نتایج بالقوه تغییر نیز، خود می‌تواند عامل عدم اطمینان باشد.

۵. دلایل اقتصادی؛ پول عامل مهمی در ملاحظات و جهت‌گیری‌های انسان‌هاست، چرا که معمولاً مردم در مقابل تغییراتی که امکان دارد درآمد آنان را مستقیم یا غیرمستقیم کاهش دهد مقاومت می‌کنند.

۶. تأمین و بازگشت؛ مانع دیگر در مقابل تغییر تمایل گروهی از مردم به تأمین‌جویی و اتکا از طریق بازگشت به گذشته است. به هنگامی که در زندگی محرومیت‌های فراوانی به وجود می‌آید، پاره‌ای از مردم به گذشته شادتر فکر می‌کنند و ممکن است تمایل پیدا کنند به عصر طلایی خویش بازگردند، دورانی که رفتارهایی مطابق میل خود داشتند. از آنجا که دگرگونی، پدیده‌ای عمومی است باید به خاطر آوریم که جوامع و فرهنگ‌ها به‌طور کلی دائمی و از نظر روند هدایت و جریان تغییر از همدیگر متفاوت هستند. مسأله در این است که جوامع تا چه حد با تغییر سازگار و موافق باشند. کارکردها و ساخت‌های اجتماعی و فرهنگی در فاصله زمانی کوتاه تغییر نمی‌کنند، و حتی در میان پر تحرک‌ترین جمعیت‌ها، برخی از عوامل مقاوم در مقابل دگرگونی جنبه نهادی دارند.

از شواهد بسیار روشن، مقاومت در برابر مقایسه‌ای است که می‌توان میان آداب و رسوم و عادات انجام داد. اخلاقیات برقرار در جامعه دارای دوام هستند، چرا که درجه بیشتری از همسازی را دارند، از ارزش‌های متعالی به‌شمار می‌روند و بالاترین فشار اجتماعی را واجدند. مدل‌های رفتاری که جامعه آنها را حقیقتاً پر ارزش می‌داند، عملاً آن چیزهایی هستند که افراد باید با آنها همسازی کنند و این کاری است که انجام می‌دهند. کاربرد و استفاده از وسایل و اشیاء به‌طور کلی با همین درجه از فشار و مقاومت مواجه نیستند و با سهولت بیشتری تغییر می‌کنند. به همین ترتیب نهادهای اصلی اجتماعی که مملو از آداب و رسوم مستقر و پابرجا هستند مقاوم‌ترین پدیده‌ها در مقابل دگرگونی هستند. توجه به این نکته نشان می‌دهد که چرا نهادهایی مانند مذهب و خانواده در مقایسه با دیگر نهادهای اصلی بسیار کند تغییر می‌کنند و حتی در مقابل سوانح طبیعی و انقلاب‌ها نیز دوام بیشتری دارند. ماهیت آداب و رسوم نهادی آن است که سنتی باشند و از طریق تکرار و حفظ و خوپذیری در مدت زیادی دوام داشته باشند (محسنی، ۱۳۸۳: ۲۵۲).

در اوضاع کنونی بسیاری از کشورهای دنیا عملاً برخی محدودیت‌ها را برای ورود میزانی از انواع اطلاعات به درون مرزها به وجود آورده‌اند و البته این محدودیت‌ها تابعی از اوضاع سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و دینی و نیز شدت اعمال نظارت اجتماعی واقعی است. نگاهی به الگوهای موجود در این حوزه نشان می‌دهد که البته برحسب کشورها این موضوع‌ها

مواردی مانند: انواع انتقادهای افشاگری‌های سیاسی، خشونت، صور قبیحه، مسائل قومی و نژادی، همبستگی ملی و خشونت در قبال کودکان را شامل می‌شود. واقعیت آن است که از آنجا که در ساختاری مانند اینترنت کنترل مرکزی وجود ندارد، عملاً کنترل‌ها حالت غیرمتمرکز را دارد و از مسیر توزیع‌کنندگان اصلی و میانی، خدمات صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که این نوع محدودیت‌ها حتی در سطح یک واحد استفاده معمولی (مثل دستگاه رایانه خانگی متصل به اینترنت در خانه یا اداره) نیز تا حدودی امکان‌پذیر است، هر چند می‌توان گفت که مقابله قطعی و کامل با جریان اطلاعاتی موجود اگر غیرممکن نباشد، دست کم بسیار دشوار است (دریایی، ۱۳۷۹: ۵۱). آنچه بر دشواری امر می‌افزاید از یک سو ضرورت همکاری بین‌المللی است و از سوی دیگر تنوع و تفاوت قوانین و مقررات و نهایت اینکه موارد منع در همه حالات یکسان نیستند. مثلاً اگر توافقی تقریباً همگانی در زمینه منع انتشار برنامه‌های مربوط به سوءاستفاده جنسی از کودکان وجود دارد (هرچند که عملاً اجرای کامل آن هم امکان‌پذیر نشده است) در مورد منع انتشار صحنه‌های جنسی این توافق وجود ندارد. در بسیاری از موارد قوانین واحدی حتی تحت عناوین کم و بیش مشابهی هم وجود دارند، اما از آنجا که تعاریف حقوقی تفاوت دارند و در حقیقت مسائل به گونه‌های متفاوتی معنی می‌شوند، همکاری قضایی بین‌المللی عملاً ناممکن می‌شود. در مقررات اغلب کشورها، به برنامه‌های ممنوعه تحت عناوینی مانند مغایر اخلاق و یا مبتذل و مانند آن توجه شده است، که هم صراحت کافی ندارد و هم تشخیص مصادیق آن بر عهده دادگاه‌ها (که عملاً از رویه واحدی تبعیت نمی‌کنند) گذاشته شده است. پیگیری عملکردهای سایت‌ها و شناسایی محل استقرار آنها نیز مشکل دیگری است که حداقل اقدامات دشوار و گاهی طولانی را می‌طلبد. افزون بر این مدعیان این دعاوی نیز که بیشتر از گروه‌های مبارزه با مفاسد اخلاقی و یا سازمان‌های خاصی هستند، عملاً امکان پیگیری ممتد و بلندمدت بین‌المللی که غالباً پرهزینه است وجود ندارد (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۵۰).

ایران در گذر تحولات فرهنگی

تاریخ پرفراز و نشیب ایران در مراحل حیات خود تحولات عمده‌ای را پشت سر گذرانیده است که البته همه آنها به لحاظ اجتماعی - فرهنگی اهمیت یکسانی نداشته‌اند. شاید بتوان در یک نگاه کلی نتیجه گرفت که در این میان چهار اتفاق یا رویداد از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند.

اولین اتفاق را باید ظهور اسلام و توسعه تمدن اسلامی دانست که آثار تمدنی ایران، اقوام دجله و فرات، مصر، هند، یونان و روم را با یکدیگر در هم آمیخت و منشأ تحولات مهمی در جهان آن روزگار گردید. دومین اتفاق مهم در تاریخ ایران بی‌تردید حمله مغول است که ارمغان عقلانی و تحول خاصی را در عرصه تمدن موجب نگردید و عملاً برای مردم ما حاصلی جز ویرانی و تباهی نداشت (هرچند که برای مثال بعدها نقاشی مینیاتور از آن نتیجه شد و...). سومین اتفاق که از دوره صفویه آغاز می‌شود و در اواخر دوره قاجاریه خیزشی قوی‌تر می‌یابد ارتباط ایران با جهان غرب بود که ابزار اصلی آن علم و فناوری بود، ابزاری که می‌توانست همه چیز را متحول سازد و تولید آن متکی بر فضایی ساختاری ویژه‌ای بود، فضایی که در کشوری مانند ایران در آن روزگاران در دوره «به‌خواب‌رفتگی» سیر می‌کرد (محبوبی، ۱۳۷۰: ۱) مجالی برای ظهور نداشت. سرانجام چهارمین رویداد انقلاب اسلامی است که ما هم اکنون در آن قرار داریم. ساختار کنونی جامعه ما از نظر فرهنگی آمیخته‌ای از رسوبات همه این تحولات است و این تحولات عناصری هستند که در تحلیل نظام ذهنیت و رفتار مردم ایران باید موضوع مطالعات دقیق قرار گیرند.

از ویژگی‌های خاص ایران متنوع‌تر شدن آن از نظر قومی در طول تاریخ آن است و این همواره در طول تاریخ ایران محسوس بوده است و در مواردی عرصه منازع‌های فراوانی نیز گشته است. دکتر سکندر امان‌اللهی در این زمینه می‌نویسد: «ایران همواره شاهد یورش و تاخت و تاز اقوام گوناگون و استقرار آنها در این سرزمین بوده است. مهم‌ترین پیامد این یورش‌ها آن است که تمام زبان‌ها، گویش‌ها، ادیان و مذاهب کنونی در ایران غیر بومی‌اند که به وسیله اقوام غیربومی به این سرزمین راه یافته‌اند. این وضع ما را با این پرسش اساسی روبه‌رو می‌سازد که چرا چنین شده است» (امان‌اللهی، ۱۳۸۰: ۲۴).

در ایران پس از انقلاب، توجه به انقلاب فرهنگی و سامان‌دهی آن با تشکیل ستاد انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۵۹ هجری شمسی و ایجاد تحول در وضع دانشگاه‌ها با هدف متناسب سازی فعالیت آنها با اهداف جمهوری اسلامی ایران آغاز می‌شود و این طرح اولیه به تدریج به تشکیل شورای عالی انقلاب فرهنگی می‌انجامد. اهداف و وظایف این شورا که مصوب خود آن است به‌طور کلی بر این نکات تأکید دارد (ضمیمه...، ۱۳۶۵: ۵۰۱-۱۱):

۱. گسترش و نفوذ فرهنگ اسلامی در شئون جامعه و تقویت انقلاب فرهنگی و اعتلای فرهنگ عمومی.
 ۲. تزکیه محیط‌های علمی و فرهنگی از افکار مادی و نفی مظاهر و آثار غربزدگی از فضای فرهنگی جامعه.
 ۳. تحول دانشگاه‌ها و مدارس و مراکز فرهنگی و هنری براساس فرهنگ صحیح اسلامی و گسترش و تقویت هرچه بیشتر آنها برای تربیت متخصصان متعهد و اسلام‌شناسان متخصص و مغزهای متفکر و وطن‌خواه و نیروهای فعال ماهر و استادان و مربیان و معلمان معتقد به اسلام و استقلال کشور.
 ۴. تعمیم سواد و تقویت و بسط روح تفکر و علم‌آموزی و تحقیق و استفاده از دستاوردها و تجارب مفید دانش بشری برای نیل به استقلال علمی و فرهنگی.
 ۵. حفظ و احیاء و معرفی آثار مآثر اسلامی و ملی.
 ۶. نشر افکار و آثار فرهنگی انقلاب اسلامی و ایجاد و تحکیم روابط فرهنگی با کشورهای دیگر به‌ویژه با ملل اسلامی.
- از سوی دیگر در ردیف وظایف این شورا نکات زیر مطرح است:
۱. تدوین اصول سیاست فرهنگی نظام جمهوری اسلامی و تعیین اهداف و جهت برنامه‌های فرهنگی و آموزشی و پژوهشی و علمی.
 ۲. تعیین مراجع برای طرح و تدوین برنامه‌های فرهنگی و آموزشی و علمی و تحقیقاتی به‌طور کلی و ارائه آنها به شورای عالی جهت تصویب.
 ۳. تصویب آیین‌نامه‌های مهم و اساسی مراکز علمی و فرهنگی و آموزشی و پژوهشی کشور.
 ۴. تصویب ضوابط تأسیس مؤسسات و مراکز علمی و فرهنگی و تحقیقاتی و فرهنگستان‌ها و دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، و تصویب اساس‌نامه هر یک و تجدیدنظر در اساس‌نامه‌های مؤسسه‌های مشابه در صورت لزوم.
 ۵. تهیه طرح و تدوین آیین‌نامه برای ایجاد زمینه‌های لازم جهت بسیج و مشارکت همه جانبه مردم به‌منظور تحقق اهداف انقلاب فرهنگی.
 ۶. تدوین ضوابط برای گزینش استادان و معلمان دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و تعیین مرجع برای گزینش آنان.

۷. نظارت بر اجرای کلیه مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی توسط وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مجری.

۸. تأیید نامزدهایی که وزیر فرهنگ و آموزش عالی به‌عنوان رئیس دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به شورا پیشنهاد می‌کند.

۹. تدوین ضوابط و اصول کلی و سیاست‌های مربوط به توسعه روابط علمی و فرهنگی با کشورهای دیگر.

۱۰. نظارت بر امور کتاب‌های درسی.

مفهوم انقلاب فرهنگی به‌طور مشخص ریشه در جهان کمونیسم دارد. درباره این نوع از انقلاب فرهنگی یکی از سوسیالیست‌ها یعنی ریموند ویلیامز^۱ معتقد بود که آنچه امروزه قبل از همه جامعه نیاز دارد این است که افراد تا سرحد امکان آگاهی بیشتری داشته باشند و این اولین چیزی است که در جهت مقابله با گرایش‌های متمایل به تصمیم‌گیری‌های تکنوکراتیک به آن نیاز است. از دیدگاه او نقش اصلی یک انقلاب فرهنگی سوسیالیستی این است که نیروهای ذهنی ناشی از دانش‌ها در جهت منافع عمومی به کار افتد و این مؤثرترین پاسخ به نیازهای عمومی است. بدون تردید از انسجام یافته‌ترین برنامه‌ریزی‌ها در زمینه انقلاب فرهنگی باید مورد چین را ذکر کرد که پس از آن موضوع داوری‌های منتقدانه بسیار حتی از جانب دولت‌های بعدی چین قرار گرفته است. یکی از پژوهشگران یعنی آرنولد پیسی در این باره معتقد است که «سخن گفتن درباره انقلاب فرهنگی به‌طور اجتناب‌ناپذیر چین مائوتسه دون را در اواخر سال‌های ۱۹۶۰ میلادی به یاد می‌آورد. حالا تقبیح وقایع این انقلاب فرهنگی معمول شده است، اما این حوادث هنوز هم نمونه مناسبی هستند. مائو از سه نوع شکاف رو به ازدیاد در جامعه چین مضطرب بود: شکاف بین شهر و ده، بین کارگر و دهقان، و بین کار فکری و کار یدی. او امیدوار بود این شکاف‌ها را با جنبه عملی‌تر دادن به آموزش و پرورش، با فرستادن دانشجویان و متخصصان برای کارهای کشاورزی، با آموزش دهقانان به‌عنوان پزشک پابرهنه، و با تشویق گفت‌وگو بین کارگران و مدیریت کارخانه‌ها از میان بردارد. در این رابطه توجه من به برخی تقسیمات بسیار همانند در جامعه تکنولوژیکی غربی است، و

به‌ویژه تقسیم بین قلمرو متخصصان و قلمرو مصرف‌کننده. بسیاری از جنبه‌های برخورد چینی در این مورد مناسب دارند، اما مائو در صدد بود این شکاف را با تغییرات سریع که متضمن اجبارهای بیرحمانه بود برطرف سازد» (پیس، ۱۳۷۴: ۲۷۷).

در ایران دوره پس از انقلاب اسلامی موضع دگرگونی فرهنگی و رابطه آن با سیاست‌های فرهنگی از بحث انگیزترین مباحث مطرح در جامعه بوده است. هر چند اطلاعات هم در این عرصه، هم از نظر تحولات واقع شده در صحنه زندگی اجتماعی - فرهنگی و از نظر بازتاب‌های سیاست‌های اعمال شده بسیار محدود بوده است. بررسی انجام شده در میان خانوارهای ساکن تهران در مورد تغییرات فرهنگی (تیرماه ۱۳۸۰) در دو دهه گذشته حاکی از آن است که از دیدگاه آنان بیشترین تغییرات در زمینه روابط دختر و پسر، تحصیل زنان، نحوه آرایش زنان و استفاده از ماهواره صورت گرفته است. پاسخ‌گویان بررسی مذکور، برعکس عقیده داشته‌اند که در مواردی مانند روحیه نقدپذیری مسئولان مملکتی، رعایت نظم در جامعه، احترام به قوانین و مقررات در میان مردم، دسترسی به اطلاعات واقعی و یا کمک به دیگران تحولات حاصله بسیار کم و نامحسوس بوده است (مرکز افکار...، ۱۳۸۰: ۳).

براین اساس سهم بخش‌های مادی فرهنگ در تغییرات از دیدگاه شهروندان تهرانی بیشتر از حوزه‌های فرهنگ غیرمادی بوده است. پاسخ‌گویان مذکور تغییراتی را که در زمینه تحصیل زنان، استفاده از رایانه و اینترنت، مشارکت و حضور زنان در کارهای بیرون از خانه، استفاده از مطبوعات و در نهایت ارتقا منزلت زنان را از نظر فرهنگی مثبت ارزیابی کرده‌اند و در مقابل از دیدگاه آنان تغییرات در نحوه آرایش زنان، روابط دختر و پسر، و پیروی از الگوها و مدهای غربی منفی بوده است. برای مثال در حالی که حدود ۵۶٪ از پاسخ‌گویان در مورد پیروی از الگوها و مدهای غربی نظری منفی داشته‌اند در حدود ۱۹٪ این اقدام را مثبت می‌دانسته‌اند و بقیه در حد وسط قرار داشته‌اند. شاید اساسی‌ترین وجه تحولات فرهنگی را بتوان در عرصه تغییر نگرش‌ها در مورد زنان ارزیابی کرد. بررسی مذکور همچنین حکایت از آن دارد که اکثریت قابل توجهی از شهروندان تهرانی (حدود ۵۰٪) میزان تغییرات واقع شده در کشور را از نظر فرهنگی در طول دو دهه گذشته در حد زیاد یا خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند و هیچ کس معتقد به خیلی کم بودن تحولات نبوده است و فقط ۳/۶٪ آن را کم دانسته‌اند. این اطلاعات

ملموس بودن تحولات فرهنگی کشور را البته در شهری مانند تهران برای شهروندان نشان می‌دهد، نکته جالب دیگری که از بررسی مذکور نتیجه شده این است که اکثریت پاسخگویان جهت تغییرات را نه خوب و نه بد (حدود ۶۶٪) دانسته‌اند و فقط حدود ۱۹٪ آن را مثبت دانسته‌اند. مقایسه این دو نوع داوری حاکی از آن است که مردم میزان تغییرات را زیاد، اما جهت آن را نه خوب و نه بد می‌دانند و این البته موضوعی است که جا دارد درباره آن بررسی بیشتری صورت گیرد.

فرهنگ و زمینه‌های جهانی شدن

واژه جهانی شدن، عرضه کننده مفهومی بسیار متراکم از جهان و هوشیاری رو به افزایش نسبت به آن است و بازگوکننده فراوانی پیوندهای جهانی و درک از آن است. تراکم جهان را در رابطه با قدرت و کارآیی نهادهای مدرنیته می‌توان استنتاج کرد و این در حالی است که عمیق‌سازی هوشیاری درباره جهان خود را در مفاهیم فرهنگی متجلی می‌سازد (Baker, 2002: 131).

جهانی شدن، بر فرایندی ناظر است که بر اثر آن فرد و جامعه در مقیاسی جهانی با یکدیگر در رابطه قرار می‌گیرند و بر اثر تحول در مفهوم فضا و مکان در یک جامعه واحد که جهانی نامیده می‌شود مستحیل می‌شوند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۱۳). در عرصه جهانی شدن رسانه‌ها و بازارها، گاه این اندیشه مطرح می‌شود که آیا جهان انتخابی جز میان «یک شکل» شدن و یا «قبیله‌ای» شدن ندارد؟ میان وحدت رویایی و «خودشیفتگی» مبتنی بر اختلافات کم، میان ترس‌های حاکم بر «یکسان» شدن و «تنوع». آیا در میان انسان‌ها تمایل به گردهم آمدن و با هم بودن و در عین حال خود را از دیگران متمایز کردن، هر دو وجود ندارد؟ رسانه‌ها در حال حاضر بیش از پیش به مردم جهان امکان می‌دهند که در هر عرصه آگاهی پیدا کنند. هم تفاوت‌ها را بشناسند و هم با تشابهات آشنا شوند. رسانه‌ها بیش از پیش در طول چند سال اخیر این بحث را مطرح کرده‌اند که به جای جدل میان وحدت و تنوع باید به «مبادله» پرداخت و به اختلافات احترام گذاشت (Balle, 2004: 109).

با در نظر گرفتن این نکته که در یکی از رایج‌ترین تعابیر، جهانی شدن به معنای برقراری پیوندها و ارتباطات متقابل میان جوامع است، فرهنگ از بسیاری جهت‌ها مستقیم‌ترین و قابل

رؤیت‌ترین عنصری است که از طریق آن این پیوندها در زندگی روزمره تجربه می‌شود. فرهنگ بدون تردید از مهم‌ترین اجزا جهانی شدن است، چرا که از طریق فرهنگ است که تفاهم مشترک توسعه می‌یابد و از محوری‌ترین پیوندها ملت‌ها و مکان‌هاست. در گروه فعالیت‌های روزمره مظاهر زیادی وجود دارد که از طریق آنها ویژگی‌ها، رفتارها و کالاهایی که از طریق آنها مفاهیم و ادراک‌هایی که بیش از پیش جهانی هستند شکل می‌گیرند.

در حقیقت صرف‌نظر از اینکه جهانی شدن از چه طریق حاصل شود، می‌تواند نتیجه‌ای از تفاهم و درک متقابل نمادها باشد و از آن نیروی فرهنگ را می‌توان نتیجه گرفت، هرچند جهانی شدن در برخی از زمینه‌های زندگی روزمره امری بدیهی و آشکار به نظر می‌رسد، اما در همه حوزه‌ها موضوعی کاملاً روشن و مشخص نیست. فرهنگ پدیده‌ای پیچیده و ابهام‌آمیز است و می‌تواند جلوه‌های بسیار متفاوتی به خود گیرد (Held, 2000: 68).

احتمالاً ما در جهانی زندگی می‌کنیم که بیش از پیش با دگرگونی و عدم اطمینان مواجه است، اوضاعی که گیدنز^۱ آن را دنیای از هم گسیخته نامیده است. به اعتقاد او، در جست‌وجوی اوضاعی بهتر یا بدتر، ما در نظامی جهانی قرار داریم که هیچ کس آن را به درستی درک نمی‌کند، اما بر همه ما مؤثر است (Held, 2000: 6). از اینها گذشته دولت‌های بزرگی که در طول سه قرن گذشته به عنوان پایه‌های اقتدار مورد توجه بودند، در مقابل چالش‌های پیچیده و دردناکی قرار گرفته‌اند. به رغم پذیرش گسترده مفهوم جهانی شدن و ایمانی فراگیر به این امر که در پرتو جهانی شدن دنیایی که ما در آن زندگی می‌کنیم در حال تغییر اساسی است.

اندیشه‌ها، تصاویر، اطلاعات جدید، سرگرمی‌ها، آلودگی، کالاها، پول و بسیاری چیزهای دیگر همه در سفر جهانی هستند. این‌ها از مرزهای ملی عبور می‌کنند و بخش‌های مختلف دنیا را در مقیاسی بی‌سابقه و با سرعتی غیرقابل تصور در گذشته با یکدیگر مرتبط می‌سازند. به نظر می‌رسد که زندگی افراد معمولی در هر کجای دنیا که باشند به گونه‌ای رو به افزایش تحت تأثیر اتفاقات، تصمیم‌گیری‌ها، و اقداماتی که در نقاطی بسیار دور از محل زندگی و کار آنها واقع می‌شود قرار می‌گیرد. فرهنگ‌ها، اقتصادها، و سیاست از طریق مبادله‌های سریع اطلاعات، اندیشه‌ها، دانش‌ها و تصمیم‌گیری‌های گروه‌های بزرگ سیاسی - اقتصادی جهانی، جهان را طی

می‌نمایند و به همه جا سرایت می‌کنند (Held, 2000: 6).

توسعهٔ تلفن همراه (موبایل)، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت به این معنا است که ارتباط از یک نقطهٔ دنیا به نقطهٔ دیگر به گونه‌ای مجازی حالت همزمان دارد. واقعیهایی که در نقاط دور دست اتفاق می‌افتد در همان زمان بر صفحهٔ تلویزیون ظاهر می‌شود. تیرهای خبری روزنامه‌ها و تلویزیون‌ها می‌توانند در خانه‌ها، بحران، ترس و نگرانی به وجود آورند و این تصور را مطرح سازند که بسیاری از تغییرات حالتی خارج از کنترل دارند. گروهی از افراد نگران ایمنی اقتصادی خویش می‌شوند (که تحت تأثیر امواج شدید اقتصاد جهانی قرار می‌گیرد) و برخی دیگر بیم از آن دارند که مسلمات فرهنگی و سیاسی آنها تحت تأثیر امواج جدید جنبش‌ها و نهادهای نوین قرار گیرد. اقتدار دولت‌ها منفرد و نهادهای اجتماعی سستی به نظر می‌رسد در مقابل مرزهای مسلط جهانی مورد تهدید یا نفی قرار گیرد (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۱۰).

اندیشه‌ها، ایدئولوژی‌ها، و دانش‌ها، در حقیقت در ردهٔ نمادها (سمبل‌ها)، نشانه‌ها و در عین حال فرآورده‌ها (برخی از افراد یا گروه‌ها) هستند که در جامعه جریان دارند (توسط افراد یا گروه‌ها) و مورد مصرف قرار می‌گیرند (توسط گروه‌ها، اجتماعات، اقوام، فرهنگ‌ها و در نهایت افراد). حال بینیم ویژگی‌های اختصاصی این فرآورده‌های نمادین و فرهنگی چیست؟

در اینجا موضوع فرآورده‌های «غیرمادی» بیش از همه مطرح است، چیزی که اقتصاددانان آن را در ردیف «خدمات»^۱ قرار می‌دهند، واژه‌ای که مورد علاقهٔ کارپردازان فرهنگ نیست. نمادهای فرهنگی جاری در جهان (بحث‌های دینی، علمی، ایدئولوژیک، ادبیات و...) مبتنی برماهیت مبادلات کلامی، رویاروی، و یا از طریق رسانه‌های گروهی هستند. دیگر اینکه محصولات فرهنگی گونهٔ خاصی از خدمات را انتقال می‌دهند و شکل متفاوتی از مصرف را در جامعه مطرح می‌کنند. خدمت مورد توجه در زمینهٔ استفاده از کالاهای فرهنگی در حقیقت در ردیف دستاوردهاست (Leclerc, 2000: 2).

تولیدات فرهنگی دارای ماهیت متقاعد کننده هستند و متضمن نتیجه‌گیری‌هایی در حوزهٔ باورها، پیوند با یک پیام، مشارکت در یک دیدگاه و امور مشابه هستند. متقاعد شدن الزاماً نتیجهٔ یک مبادلهٔ تعاملی رویاروی و یا انتشار از طریق بیان و نیز متن، کتاب، و مطبوعات مطرح

بوده است. نوشتار و به خصوص چاپ سبب به وجود آمدن یک وسیله انتقال فراجامعه‌ای و فرا اجتماعی یعنی بین‌المللی و بین تمدنی شد، یعنی وسیله‌ای در مقیاس جهانی برای انتقال و اشاعه عقاید و اندیشه‌های دینی، فلسفی و اطلاعات و اخبار (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۱۰).

جهانی شدن از برخی جهت‌ها نوعی انقلاب ارتباطی است، انقلابی در نقل و انتقال پیام‌ها (ظهور الکتریسته از سال ۱۸۹۰ میلادی به بعد و به‌ویژه گسترش آن به الکترونیک در سال‌های پس از ۱۹۶۰)، و انقلابی در جابه‌جایی اشخاص (ظهور هواپیما در سال ۱۹۰۰ و به‌ویژه عصر پس از جت از سال‌های ۱۹۶۰ به بعد). ترکیب این جهش‌ها نقش عمده‌ای در جهانی شدن در عصر کنونی داشته است. در طول سال‌های ۱۹۹۰ میلادی هواپیماهای پر ظرفیت (بوئینگ، ایرباس) توسعه توریسم گروهی را امکان‌پذیر ساختند و جریان‌های مهاجرت‌های بین‌المللی را مطرح کردند. موازی با این جریان‌ها، تلویزیون‌های جهانی و سپس بزرگراه‌های اطلاعاتی و بالاخره اینترنت ظهور یک جریان جهانی و آنی پیام‌ها، تصاویر و اطلاعات را عملی کردند. می‌توان رادیو را باز کرد و شنید که یک خبرنگار هموطن با شخصی در یک گوشه دنیا در حال گفت‌وگو است و یا همکار اداری ما اطلاع می‌دهد که از یک شرکت طرف قرارداد با مؤسسه آنها یک نامه الکترونیک دریافت کرده است و در آن ذکر شده است که فلان شخص دو روز دیگر به کشور ما خواهد آمد (Lemieux, 2002:1022).

فرهنگ جهانی؟

جامعه‌شناسان پیش‌بینی می‌کنند که جهان در حال حرکت سریع به سوی یک فرهنگ جهانی^۱ است، جهانی خالی از تنوع فرهنگی که یکی از اساسی‌ترین ابزارهای آن اشاعه فرهنگی و یا توسعه استانداردها در میان فرهنگ‌هاست. البته می‌دانیم که فرهنگ‌ها همیشه بر اثر عواملی مانند مسافرت، تجارت و یا حتی فتح و کشورگشایی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند، اما از آنجا که جمعیت‌های امروزی جهان زیادتر سفر می‌کنند، و بیشتر در نقاط مختلف کره زمین استقرار می‌یابند، میزان اشاعه فرهنگی هم به‌گونه‌ای اعجاب‌انگیز بیشتر شده است (Zgourides, 2000: 35). مثال‌هایی از نیروهای اجتماعی که در حال ایجاد فرهنگ جهانی هستند، مواردی مانند ارتباطات الکترونیک (تلفن، پست الکترونیک، فاکس)، رسانه‌های گروهی (تلویزیون،

رادیو، فیلم)، اینترنت، تجارت بین‌المللی و بانک‌ها، و سازمان ملل را در برمی‌گیرد. حتی مفاهیمی مانند «دهکده جهانی» به‌طور ضمنی بیان‌کننده این معناست که جهان همه روزه به سوی کوچک‌تر شدن در حال رشد است به‌طور کلی در عرصه جهانی شدن فرهنگ برخی از تحولات قابل تشخیص هستند (حداقل در عرصه آمارها و شواهد جانبی) و عبارت‌اند از (Held:2000:54):

۱. میان کشورهای مختلف حجم و سرعت نقل و انتقال اطلاعات فرهنگی رو به افزایش بوده است.

۲. مالکیت تلویزیون و رادیو در سراسر جهان افزایش یافته است، هر چند میان مناطق و کشورها هنوز تفاوت زیاد است.

۳. همه ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی ملی در معرض کاهش تعداد مخاطبان قرار دارند.

۴. میزان مالکیت تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی رو به افزایش است و در برخی از کشورها این افزایش خیلی زیاد بوده است. البته تفاوت وضع کشورها از این نظر هم قابل توجه است.

اما به‌رغم آنکه در دنیای کنونی شاهد این واقعیت هستیم که بسیاری از جنبه‌های فرهنگ جهانی شده است، از سوی دیگر مشاهده می‌کنیم که اجتماعات و فرهنگ‌های محلی نیز ثبات خود را حفظ کرده‌اند و در مواردی با شور و حرارت و حتی گاهی مبارزه تلاش در حفظ آن دارند. می‌بینیم که افرادی که در یک قوم و یا ملت در آن سوی کره‌زمین در کنار هم زندگی می‌کنند تلاش می‌کنند حداقل در برخی از ابعاد به فرهنگ آبا و اجدادی خود وفادار بمانند. از مجموع برداشت‌های پژوهشگران و روشنفکران در مورد رابطه جهانی شدن و فرهنگ می‌توان به دو گروه عقاید مخالف و موافق دست یافت. کسانی که جهانی شدن را مثبت می‌دانند معتقدند که در پرتو توسعه ارتباطات و مبادله‌ها ارزش‌های مشترک بشری توسعه می‌یابد، تفکرها با هم تشابه پیدا می‌کنند و به‌طور کلی زمینه برای تفاهم بیشتر جامعه بشری فراهم می‌شود. در مقابل، «مخالفان» جهانی شدن را مترادف با توسعه نابرابری‌های اطلاعاتی، محو هویت‌های محلی، سلطه سیاست فرهنگ غرب بر جهان سوم و در نهایت افزایش فاصله شمال و جنوب تعریف می‌کنند (دهشیری، ۱۳۷۹: ۹۲). می‌دانیم این جهت‌گیری‌ها یا فرضیات

هنوز در معرض آزمون دقیق و جامعی قرار نگرفته‌اند.

گروه قابل توجهی از پژوهشگران عصر ما براین اعتقاد هستند که در آستانه قرن جدید همگان با بحران فرهنگ‌ها مواجه هستند. از دیدگاه هر فرهنگی که در آن قرار داشته باشیم ما با الزام تطابق با حضور و قدرت دیگر فرهنگ‌هایی که می‌باید با آنها به شیوه‌هایی جدید و نامألوف مرتبط گردیم مواجه هستیم: به عنوان شریک و یا رقیب اقتصادی، در جامعه‌هایی که ما در آنها زندگی می‌کنیم، برای مدتی که کار می‌کنیم، نقاطی که اخبار جاری بین‌المللی متوجه آن‌هاست و آنچه در آنجا می‌گذرد عمیقاً بر ما اثر می‌گذارد و... از دیدگاه همه فرهنگ‌ها، فناوری، تصاویری از یک سیاره کوچک لکن در فضایی وسیع را عرضه می‌کند و این پرسش را مطرح می‌سازد که آیا همه ما نمی‌توانیم با هم زندگی کنیم؟ چگونه می‌توان والاترین ارزش‌های هر فرهنگ را (اعم از اجتماعی، گروه قومی یا نژادی و یا خانواده) حفظ کرد و در عین حال به اعتبار دیگر ارزش‌ها نیز اعتقاد داشت و این شاید مهم‌ترین سؤالی باشد که بشر امروز با آن مواجه است. ^۱ اندرسن با نوعی پیشگویی موافق است و می‌گوید به اغلب احتمال پاسخ این سؤال را باید در قرن بعد جست‌وجو کنیم (Anderson, 1999: 43).

خلاصه و نتیجه

- دگرگونی فرهنگی تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی است و می‌تواند سرعت‌های متفاوتی داشته باشد.
- دگرگونی فرهنگی در چارچوب دگرگونی اجتماعی تعریف می‌شود و می‌تواند در سطوح گوناگونی مورد ارزیابی قرار گیرد.
- جامعه‌ها در رابطه با تغییر دائماً در فرایند تطابق جمعی هستند.
- فرهنگ بر اثر فرایند یگانه سازی رشد می‌یابد.
- در شناخت رشد فرهنگی باید به چند عنصر تراکم فرهنگی، نفوذ یا اشاعه، همسازی، داد و ستد متقابل، فرهنگ‌پذیری و همانندگردی توجه داشته باشیم.
- توسعه فرهنگی به معنای آفرینندگی از طریق مشارکت همگانی است، که باید همگانی و همه‌جانبه‌نگر باشد.

- هدف هر نوع توسعه فرهنگی در مرحله اول انسان است.
- شاخص‌های فرهنگی که تاکنون توافق کاملی بر آنها وجود ندارد از ابزارهای سنجش توسعه فرهنگی هستند.
- نسبت عناصری از فرهنگ که از طریق اشاعه حاصل می‌شود بیش از خلاقیت درونی است.
- هر قدر جامعه بیشتر دست به وام‌گیری فرهنگی بزند حالت پویاتری داری.
- دگرگونی‌های فرهنگی همواره در معرض مقاومت هستند.
- عوامل گوناگون فردی منشأ مقاومت در مقابل دگرگونی‌های فرهنگی عبارت‌اند از: توجه و ادراک انتخابی، عادت، وابستگی، ترس، دلایل اقتصادی و بازگشت به گذشته.
- چهار عنصر مهم مؤثر در تاریخ تحولات فرهنگی ایران عبارت‌اند از: ظهور اسلام، حمله مغول، ارتباط با جهان غرب، و انقلاب اسلامی.
- از مهم‌ترین ویژگی‌های خاص ایران در طول تاریخ، تنوع قومی آن است.
- تحول در مفاهیم فضا و مکان از مهم‌ترین آثار جهانی شدن است.
- بر اثر جهانی شدن فرد و جامعه در مقیاس جهانی با یکدیگر مربوط می‌شوند.
- در عرصه جهانی شدن فرهنگ از قابل رؤیت‌ترین عناصری است که در آن پیوندها در زندگی روزمره تجربه می‌شوند.
- علی‌رغم بحث‌هایی که درباره فرهنگ جهانی صورت گرفته است، ماهیت و تعریف آن مورد سؤال و گاهی تردید است.
- نمی‌توان جهانی شدن فرهنگ را مترادف با فرهنگ جهانی دانست.
- جامعه‌شناسی دوران فرامدرن توجه خاصی به توسعه فرهنگی همراه با نگرش‌های جهانی دارد و مانند گذشته برای نظریه‌پردازان فرهنگ حالتی درون مرزی ندارد.

فصل دوازدهم

آسیب شناسی فرهنگی

زمینه‌های اجتماعی و آسیب فرهنگی

آنچه در یک جامعه آسیب فرهنگی تلقی می‌شود و در قالب‌های مفهومی خاصی مورد شناخت قرار می‌گیرد، حداقل در سطح کلیات مورد توجه کارشناسان انحرافات اجتماعی نیز است، هر چند در بررسی‌ها ممکن است جایگاه عناصر فرهنگی به‌عنوان متغیرهای مستقل، واسطه، و یا وابسته تغییر کند. در قلمرو مسائل اجتماعی گروهی از جامعه‌شناسان درصدد توصیف و تبیین عدم هماهنگی موجود میان فرد و جامعه و فرهنگ بوده‌اند. در جامعه مبتنی بر اوضاع پیچیده، فرد مبدل به یکی از اعضای بی‌شمار جامعه می‌شود. فردی که از یک اجتماع کوچک و آرام ریشه‌کن می‌شود و در محیط شهری مبتنی بر روابط غیرشخصی قرار می‌گیرد، حداقل در مراحل اولیه به حالتی کم و بیش ناهمگون با دیگران درخواهد آمد. ارزش‌های سنتی و اعتقادات کهن در یک محیط در حال تغییر به سرعت اعتبار و مفهوم خود را از دست می‌دهد، و در این صورت انسان با تنهایی و از خود بیگانگی مواجه خواهد گردید. در مقابل، گروهی دیگر از جامعه‌شناسان این‌گونه تبیین از مسائل اجتماعی را رد می‌کنند و اظهار می‌دارند که در جوامع صنعتی جدید، تنوع انجمن‌های آزاد و داوطلبانه به افراد امکان می‌دهد تا خود را با گروه‌ها و نظامی نوین از ارزش‌های اجتماعی مرتبط سازند (Braun:1971:22-5).

به غیر از جامعه‌شناسان، از گروه‌هایی که آنها هم به مسائل فرهنگی توجه داشته‌اند ادبا و نویسندگان هستند، هر چند تعریف خاص خود را از فرهنگ داشته‌اند. آنها در مواردی پرداختن

به مقوله فرهنگ را بخشی از مسئولیت اجتماعی خود می‌دانند. در یکی از مقاله‌های یکی از استادان تاریخ ایران که در سال ۱۳۵۴ انتشار یافته است می‌خوانیم: «در وضعی که ما هستیم و دوران تحولی را که خواه ناخواه، و به همراه دنیا در پس گردونه تاریخ می‌پیمائیم، سکوت درباره فرهنگ، سرباز زدن از وظیفه انسانی است. اگر بحرانی در دنیای امروز باشد، بیش از بحران اقتصاد و پول و نفت و نیرو، بحران فرهنگ است. نفت‌ها چراغ‌ها را روشن می‌دارند، ولی چه فایده وقتی چشم‌ها را تاری بگیرد؟ یا چه فایده که همه کارخانه‌ها خوب کار بکنند، مگر کارخانه وجود انسان؟ (اسلامی، ۱۳۵۴: ۶).

در فضای استعماری، فرهنگ‌پذیری در خیلی از موارد حالتی آسیب‌شناختی به خود می‌گیرد. ویلیام ریورس^۱ محقق انگلیسی اعتقاد داشت (سال ۱۹۲۲) که بر اثر نتایج تضاد میان فرهنگ غرب و فرهنگ بومی در برخی از قبایل (که در حالت بدوی زندگی می‌کردند) «لذت زندگی از میان رفته است». به این اعتبار «فرهنگ‌زدایی» که بر اثر آن فرد فاقد هنجارهای قابل استناد برای رفتار خویش می‌گردد منجر به بروز برخی دشواری‌های اجتماعی خواهد شد. مسائلی مانند الکلیسم، مصرف مواد مخدر، رشد فحشا، افزایش موارد جرم، و خودکشی. در مقابل، پدیده استعمارزدایی می‌تواند سبب طرد مطلق عناصر فرهنگی متعلق به جامعه استعمارگر و رجوع به ارزش‌های گذشته و بومی و یا ساخت‌های سنتی باشد. در برخی از کشورهای افریقایی پس از محو قدرت استعماری همگان شاهد تمامی مظاهر زندگی غربی بوده‌اند (محسنی، ۱۳۸۱: ۱۰۶).

از جمله نکاتی که در اغلب تحلیل‌ها و به‌ویژه پژوهشگران متمایل به چپ به‌عنوان علت مفروض «آلودگی فرهنگی» مطرح شده «استعمار» است و نویسندگان مختلف از آن تحلیل‌های متفاوت داده‌اند. برای مثال در کتاب «لمپنیسم» (که در فاصله سال‌های ۳ - ۱۳۴۲ نوشته شده است) می‌خوانیم که: «فئودالیسم و استبداد مبلغان فرهنگ استعماری و لمپن‌های مبلغان فرهنگ لمپنی، هر دو، نوکری، در یوزگی و گدا صفتی را هر یک به نحوی تبلیغ و اشاعه می‌دهند. هر دو قدرت در مقابل قدرت مافوق حقیر و زبونند و در برابر مردم و زیردستان خود زورگویان و متجاوزانی هستند که مرز و حدی برای قدرت نهایی خود نمی‌شناسند. هر دو طفیلی و سربار جامعه‌اند با این تفاوت که یکی با سهم شدن در غارت ثروت‌های ملی و استثمار مردم، زندگی

پرتجمل و تفرنی دارد و یکی با گدایی و طفیلی‌گری در فقر و مکنت به سر می‌برد. مردم که از دو طرف حمله تبلیغاتی و آموزشی دو فرهنگ منحط قرار گرفته‌اند، به حدی تحت تأثیر آثار شوم این دو فرهنگ مسخ شده‌اند که به نظر می‌رسد همه‌ی ارزش‌ها و اعتقادات و خصایص و اخلاقیات ملی و طبقاتی را از همه‌ی مردم گرفته‌اند و کمتر کسی را می‌توانی پیدا کنی که با غرور و سربلندی از فضائل و ارزش‌های ملی و طبقاتی دفاع نموده و با استقامت و پایداری در حفظ و بسط میراث‌های ملی و ارزش‌های طبقاتی بکوشد». خلاصه آنکه این نویسنده معتقد بود که در ایران فرهنگ استعماری «از بالا» و فرهنگ لمپنی «از پایین»، فرهنگ ملی را «تحت فشار» قرار داده‌اند. فرهنگ استعماری از طریق طبقات بالا و نفوذ غرب در آنها مداخله می‌کند، و فرهنگ لمپنی در میان کارگران و خرده بورژوازی نفوذ دارد و هر دو، هر کدام از سویی به «انهدام» فرهنگ «ملی» پرداخته‌اند.

ضد فرهنگ

واژه ضد فرهنگ در حدود سال‌های ۱۹۶۰ میلادی مورد استفاده قرار گرفت و پاسخی بود به ظهور جنبش‌های جوانان طبقه متوسط (مانند هیپی‌ها) و استناد آن به گروه‌هایی بود که ارزش‌های فرهنگ مسلط را مورد تردید قرار داده بودند. با محور قراردادن مخالفت با جنگ ویتنام، ضد فرهنگ مبتنی بر هیپی‌گری، عدم رضایت خود را با اهداف و ارزش‌های سرمایه‌داری مانند مصرف‌زدگی، اخلاق کار، و وابستگی به فناوری نیز اعلام می‌کرد. به‌طور کلی مفهوم ضد فرهنگ را می‌توان با ارزش‌ها، باورها، و گرایش‌های هر گروه از اقلیت که با فرهنگ مسلط در مخالفت است مربوط کرد، البته در حالی که بر اصول خود تأکید زیاد داشته باشند و سعی کنند مظاهر مختلف آن را به نمایش گذارند (Edgar, 2003:90).

می‌توان گفت که برخی از پاره فرهنگ‌ها حاوی عناصری هستند که در مخالفت آشکار با ارزش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه عام‌تر هستند. یک ضد فرهنگ، شیوه زندگی مخالفی را بر کسانی که نمی‌توانند و یا نمی‌خواهند با هنجارهای مسلط بر جامعه همساز باشند، ارائه می‌نماید (Hess, 1991:64). پاره فرهنگ‌هایی که در مقام مخالفت فعال با فرهنگ مسلط هستند، ضد فرهنگ^۱ نامیده می‌شوند. برای مثال یک گروه خاص از بزهکاران، گروهی فاقد هر نوع

استاندارد نیست، اما اولاً ارزش‌های حاکم بر اعضای آن حالت خیلی مشخص و تعریف شده ندارد و در ثانی از الگوهای قراردادی گروه‌های طبقه متوسط متفاوت است. جوانانی که در این فرهنگ تعلیم می‌بینند حالتی برخلاف ارزش‌های فرهنگ مسلط را به خود می‌گیرند و از این‌رو آنان را که حالت انحرافی دارند ضدفرهنگ می‌نامند (Horton, 1984: 64). یک جنبش ضد فرهنگ معمولاً «برخی» و نه «همه» هنجارهای فرهنگ مسلط را طرد می‌کند.

ابتدا این اصطلاح را جامعه‌شناسان آمریکایی و نیز مخالفان مکتب روان‌پزشکی در انگلستان برای توجیه اعتراضات عمومی گروه‌هایی از مردم و به‌ویژه جوانان و روشنفکران در کشورهای صنعتی پیشرفته به کار بردند (EDMA, 1979: 5). هدف این گروه‌ها ایجاد یک انقلاب اجتماعی و دگرگونی فوری و کامل مجموعه فرهنگی حاکم بر کشورهای صنعتی پیشرفته بود. یکی از جامعه‌شناسان معاصر به نام پل‌گودمن^۱ از کسانی بود که جوانان مخالف با جریان‌های حاکم بر حیات فرهنگی جامعه‌های صنعتی را به طرف ایجاد اجتماع‌های مبتنی بر شیوه قبایل سرخ پوست و یا مدینه‌های فاصله جدید سوق داد. در جوامع صنعتی مواردی مانند جریان‌های ضد دانشگاهی، تئاترهای آزاد، سینماهای مخفی، رادیوهای آزاد، گروه‌های طرفدار آزادی جنسی، طرفداران زندگی به شکل عریان در اجتماع، روزنامه‌های زیرزمینی و... از نمونه‌های ضد فرهنگ تلقی شده‌اند (Harouel, 1994: 2).

مظاهر مختلف ضدفرهنگ از سوی طرفداران و مخالفان آن به گونه‌های متفاوتی ارزیابی می‌شود، همان‌طور که گروهی آن را نجات بخش می‌دانند گروه‌های دیگری هم (هر کدام از جهتی) با آن مخالف‌اند. یکی از روشنفکران ایرانی در این زمینه نوشته است که: «امروز فرهنگ گذشته ریشه‌اش چنان در زندگی سست شده است که دارد حکم آتش کاروان رفته را پیدا می‌کند. حتی چنان که می‌دانیم یک نهضت «پادفرهنگ» از ده پانزده سال پیش (یعنی حدود سال‌های ۱۳۴۵) به این سو در آمریکا و اروپا پیدا شده است که بادش به کشورهای دنیای سوم نیز گرفته و ادعایش این است که فرهنگ گذشته باید از زندگی بشر زدوده شود. این نغمه «پادفرهنگ» خود حاکی از ناموزونی روزگار ما و به هم ریختگی ارزش‌هاست و با همه رگه‌های نیست‌انگاری و هرج و مرج‌گرایی‌ای که در آن است از دل‌مشغولی انسانی عاری

نیست و عنوان‌کننده آن بعضی طبایع حساس بودند (نویسنده یا هنرمند)، و جوان‌های شنونده، که آنان نیز به حکم جوانی، تأثیرپذیرترند» (اسلامی، ۱۳۵۴: ۱۱۶) به تعبیر این نویسنده ایرانی ضدفرهنگ را باید یک بیماری فرهنگی تلقی کرد و علت آن را نیز در درون خود فرهنگ باید جست‌وجو کرد.

در این زمینه مطالعه انجام شده در مورد عوامل موثر بر گرایش جوانان به خرده فرهنگ مذهبی و ضدفرهنگ‌ها (رپ، هوی‌متال) در تهران (زارعی، ۱۳۷۷) که جامعه آماری آن را ۲۰۰ نفر از جوانان تشکیل می‌داده است نشان می‌دهد که: میان طبقه اجتماعی و گرایش به خرده فرهنگ‌ها، سبک زندگی و گرایش به خرده فرهنگ‌ها و مذهبی بودن خانواده و گرایش به خرده فرهنگ‌ها ارتباط آماری وجود داشته است.

زندگی نوین و ساختارهای عاطفی - رفتاری

تحولات اجتماعی در چند دهه اخیر در همه کشورها از طریق ایجاد تغییر در ساختارهای عاطفی - رفتاری مسائل متعددی را در عرصه رفتارهای اجتماعی - فرهنگی نیز به وجود آورده است. ضعف تدریجی عواطف بشری و ماشینی شدن رفتار انسان‌ها از مفاهیمی است که در دنیای معاصر مورد انتقاد مردم در تمامی جوامع اعم از توسعه یافته، یا در حال توسعه است. هر چند هدف این انتقادها بیشتر جوامع پیشرفته صنعتی بوده است، اما به دلیل اشاعه فرهنگی، مظاهر رفتارهای به اصطلاح «صنعتی» در اکثر جوامع بشری مطرح گردیده است. در یک بررسی انجام شده در ایران (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۵۷۲) وقتی پاسخگویان در مقابل این پرسش قرار گرفتند که به نظر شما آیا زندگی ماشینی عواطف آدم‌ها را از میان برده است؟ اطلاعات حاصله نشان داد که نگرش مسلط در میان پاسخگویان تهرانی مبتنی بر تأیید نظر ارائه شده است و فقط حدود ۱۲٪ به این موضوع باور ندارند. اهالی شهرستان‌ها کمتر از تهرانی‌ها از میان رفتن عواطف را باور دارند. در میان پاسخگویان دسته‌های زیر بیشتر نگرش منفی دارند تا بقیه: زنان، ۵۴ - ۴۵ ساله‌ها، دارندگان تحصیلات در سطح ابتدایی و طبقه پایین جامعه. متغیرهای میزان سواد، و درآمد خانوار با نگرش پاسخگویان در این زمینه رابطه آماری نداشته‌اند و عوامل دیگر مؤثر به ترتیب تأثیر عبارت‌اند از: وضع تأهل، گروه سنی، طبقه اجتماعی و جنسیت پاسخگویان. حضور افراد در موقعیت‌هایی که از نظر عاطفی آنها را آسیب‌پذیر می‌سازد می‌تواند در نوع

نگرش آنان مؤثر افتد. وقتی در بررسی مذکور (محسنی، ۱۳۷۴ ب: ۹ - ۴۷۵) از اهالی تهران سوال شد که آدم‌های «بد» چه رفتارهایی دارند، نتایج مطالعه نشان داد که دربارهٔ آدم بد؛ زنانی که سن بالاتر دارند (گروه سنی ۳۵ ساله و بالاتر) بر صفاتی مانند دروغ‌گویی، رفتار خلاف شرع، مردم‌آزاری، کلاهبرداری و سخن‌چینی بیشتر تأکید دارند (به‌عنوان ویژگی‌های یک آدم بد) و در مقابل، زنان جوان‌تر (گروه سنی ۳۴ ساله و کمتر) به خصوصیات مانند: خودخواهی، بداخلاقی، حسادت و بی‌ایمانی بیشتر توجه دارند. مردان ۳۵ ساله و بیشتر، به خصوصیات از قبیل جاه‌طلبی، مردم‌آزاری، کلاهبرداری و رفتار خلاف شرع اهمیت می‌دهند و حال آن که مردان ۳۴ ساله و کمتر بیشتر بی‌ایمانی، بداخلاقی، خودخواهی، شرارت و تکروی را صفات افراد بد می‌دانند. ملاحظه می‌شود که صرف‌نظر از چند مورد خاص در این مورد قضاوت جوان‌ترها اعم از زن و مرد با هم تشابه بیشتری دارد. چنانچه به افراد ۳۴ ساله و کمتر در هر دو جنس توجه داشته باشیم مشاهده می‌شود که تأکید زنان بر بداخلاقی، بی‌ایمانی و حسادت بیشتر از مردان است و در مقابل، در همین گروه سنی مردان رفتار خلاف شرع، و خودخواهی را به نسبت بیشتری، صفات انسان‌های بد می‌دانند. در گروه کسانی که بیش از ۳۵ سال دارند تأکید زنان بر دروغ‌گویی، ریاکاری، بداخلاقی، بی‌ایمانی، و شرارت بیشتر از مردان است و در مقابل، مردان برای رفتار خلاف شرع، جاه‌طلبی و خودخواهی، جایگاه منفی‌تری قائل هستند.

از جنبه‌ای دیگر شایسته است اشاره کنیم هر چند که عناصر اصلی گروه‌های صفات مهم و خیلی مهم در تشخیص انسان‌ها به‌عنوان آدم بد در سه بعد تهران/شهرهای دیگر و کشور کم و بیش (دست‌کم در اغلب موارد) مشابه است، اما رتبه‌بندی آنها مشابه نیست. بداخلاقی (یعنی سلوک نامناسب یک فرد با دیگران - که البته وسعت معنای بسیار دارد) در رأس صفات منفی قرار دارد، و علاوه بر این فاصله درصدی آن نیز با بقیه صفات بسیار زیاد است. چه در تهران و چه در سایر شهرها و در نهایت کشور، همواره اولین صفت منفی شمرده می‌شود و به‌عنوان صفت دوم در تهران بی‌ایمانی ذکر شده است، و در شهرهای دیگر دروغ‌گویی، هر چند که در تهران نیز دروغ‌گویی سومین صفت منفی تلقی شده است. ریاکاری نیز به‌عنوان یک رفتار منفی دیگر، قویاً به‌عنوان یک صفت منفی مهم مورد تأکید قرار گرفته است. در سطح سایر شهرها سه صفتی که به‌عنوان گروه منفی مهم مورد توجه قرار گرفته است و در

تهران عملاً به نسبت کمتری مورد تأکید قرار گرفته است عبارت‌اند از: چاپلوسی، تنبلی و سخن‌چینی - که احتمالاً می‌تواند با نارسایی‌های خاص منطقه‌ای و به‌ویژه نقاط کوچک نیز در رابطه باشد. در مقابل در تهران، صفت حسادت مطرح شده است که در سایر شهرها به آن اشاره‌ای نشده است (شدت بیشتر تضادها و تفاوت‌ها).

تأکیدی که در شهرستان‌ها بر اهمیت بد اخلاقی می‌شود از تهران بیشتر است، (۴/۲۴٪ در مقابل ۷/۱۹٪) هرچند که در هر دو دسته در مرتبه اول است. مردان در سایر شهرها بیش از تهران بر صفاتی مانند دروغ‌گویی، بداخلاقی و شرارت تأکید دارند و حال آنکه مردان تهرانی صفات ریاکاری، رفتار خلاف شرع و خودخواهی را بیشتر منفی ذکر کرده‌اند. در تهران برای زنان صفاتی که منفی‌تر تلقی می‌شوند عبارت‌اند از (در مقایسه با سایر شهرها): شرارت، مردم‌آزاری، و بی‌ایمانی (در تهران مورد توجه حدود ۱۱٪ است و در سایر شهرها ۴/۳٪)، و حال آن که در سایر شهرها زنان توجه بیشتری به بداخلاقی، دروغ‌گویی و چاپلوسی دارند.

کسانی که در سنین مختلف هستند نیز در تهران و سایر شهرها به نسبت واحدی بر صفات منفی تکیه نمی‌کنند. در گروه افراد ۳۴ ساله و کمتر در سایر شهرها توجه به بداخلاقی، دروغ‌گویی، و بی‌ادبی بیشتر است و حال آنکه در همین گروه سنی تهرانی‌ها بیشتر مواردی مانند: رفتار خلاف شرع، بی‌ایمانی، و خودخواهی را مطرح ساخته‌اند. در گروه سنی بالاتر، یعنی ۳۵ ساله و بیشتر نیز میان افراد ساکن در تهران و سایر شهرها تفاوت‌هایی وجود دارد. کسانی که در سایر شهرها زندگی می‌کنند به نسبت بیشتری بر صفات دروغ‌گویی، بداخلاقی، بی‌ادبی و شرارت تکیه می‌کنند و در مقابل برای تهرانی‌های ۳۵ ساله و بالاتر صفاتی مانند ریاکاری، رفتار خلاف شرع، و مردم‌آزاری اهمیت بیشتری دارد. در شهر تهران در مواردی ویژگی‌های انسان‌های بد (مانند آدم‌های خوب در بعد مقابل) گاه جنبه ناحیه‌ای نیز دارد. مثلاً اگر در ناحیه‌ای اعتیاد به مواد مخدر زیاد باشد مردم یکی از خصوصیات آدم‌بد را اعتیاد ذکر می‌کنند و یا در ناحیه‌ای که سرقت زیاد اتفاق می‌افتد دزدی به‌عنوان یک خصوصیت بد ذکر می‌شود.

نظم اجتماعی و قانون‌گرایی

قانون که به معنای رسم، قاعده، روش، و آیین است، از نظر لغوی بر اساس تعریف «فرهنگ معین» به مفهوم «قاعده‌ای است که مقامات صلاحیت‌دار (قوه مقننه) وضع و ابلاغ کنند و آن

مبنی بر طبیعت عالم، تمدن و متناسب با مصلحت مردم است و همه افراد مملکت باید از آن تبعیت کنند». در ادبیات جامعه‌شناختی، قانون^۱ شامل نظام هنجارهای استاندارد شده است که برای تنظیم اعمال انسانی و در جهت تحقق نظارت اجتماعی به‌گونه‌ای علنی استقرار یافته است (Bhushan, 1994: 158).

قانون، تضمین‌کننده نظام نظارت اجتماعی است و معمولاً برای آن سه کارکرد: تضمین و تقویت همسازی و تضعیف انحراف، آرام‌سازی اختلاف‌ها، و نیز دگرگونی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. به‌رغم پذیرش این کارکردها، میان متفکران اجتماعی اختلاف نظر فراوانی از نظر چگونگی عملکرد قانون وجود دارد (Brinkerhoff, 1977: 204). برای توده مردم قانون ماهیتی ساختی - کارکردی دارد، چرا که از طریق مشخص کردن رفتارهای مورد انتظار و مجازات خطاکاران به حفظ و نگاهداری جامعه کمک می‌کند. هر چند که برخی از افراد یا گروه‌ها ممکن است بیش از دیگران از وجود پاره‌ای از قوانین سود ببرند و یا قانون به نحو مساوی بر همه فشار وارد نکند (Hodge, 1903: 19)، با این حال عکس‌العملی از ارزش‌های فرهنگی مشترک است و در جهت نفع جامعه کار می‌کند.

طرفداران نظریه‌های تضادگرایانه دیدگاه دیگری دارند. استدلال آنها این است که دستگاه حقوقی جامعه در این جهت طراحی شده است که نظام عدم تساوی را تضمین و تقویت نماید. از این دیدگاه قانون ابزاری است که از طریق برگزیدگان به‌منظور سلطه و نظارت بر طبقات پایین جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

هر دو دیدگاه بر نکات خاصی تکیه دارند. هر چند قانون از طریق حفظ نظم به منافع عمومی جامعه خدمت می‌کند، با این حال از برخی منافع بیش از بقیه حمایت می‌کند. رابطه میان قانون و عدم تساوی از جمله محوری‌ترین نکاتی است که مورد توجه جامعه‌شناسان حقوق قرار دارد. مفهومی که با قانون و به‌ویژه چگونگی اجرای آن در رابطه قرار می‌گیرد «عدالت»^۲ است، مفهومی که تعریف‌پذیری آن دشوار است. استدلال اغلب کارشناسان این است که وقتی با همه به‌گونه‌ای مساوی رفتار شود عدالت برقرار است، مثلاً وقتی که همه کسانی که جرم واحدی را مرتکب شده‌اند به گونه‌ی واحدی مجازات شوند. در مقابل، گروه دیگری

1. Law

2. Justice

بر این عقیده‌اند که عدالت باید انعطاف بیشتری داشته باشد و شرایط بروز تخلف نیز در نظر گرفته شود (Bhushan, 1994: 204). توجه تمامی آحاد جامعه و مدیران آن به قانون و اجرای آن از مهم‌ترین مبانی نظم اجتماعی است که تأثیر زیادی در تنظیم روابط اجتماعی در سطوح خرد و کلان دارد. اما آیا از هر قانونی که به تصویب مراجع رسمی رسیده است باید اطاعت کرد؟ بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۳ در شهر مشهد (بهروان، ۱۳۷۴: ۸۹) در زمینه ارزش مقرراتی بودن نشان داد که ۹۰/۵٪ مقرراتی بودن را ارزشی خوب و یا خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند و نسبت کسانی که آن را بد و خیلی بد دانسته‌اند فقط ۹/۵٪ است و البته این در حالتی است که پاسخگویان واقعیت ارزش و نه انجام دادن آن را ارزیابی کرده‌اند.

در بررسی انجام شده در تهران سؤالی به این شکل مطرح شد که تا چه حد موافقید اگر بگوییم که از هر قانونی نباید اطاعت کرد؟ ۶۱٪ از پاسخگویان به این سؤال پاسخ موافق دادند، ۲۴٪ مخالف، ۱۲/۱٪ تا حدی موافق. نهایت اینکه اگر هر دو گروه پاسخ‌های تا حدی موافق و موافق را با هم جمع کنیم (با توجه به تشابه از نظر امکان توافق) به نسبت ۷۳٪ می‌رسیم که زیاد و حاکی از گرایش موافق با نظر فوق (عدم اطاعت از هر قانون) است و البته نسبت مخالفان هم قابل ملاحظه است. به نظر می‌رسد که این نوع نگرش در سایر شهرها اندکی از تهران ضعیف‌تر باشد و به عبارت دیگر نگرش موافق قانون ستیزی شدت کمتری داشته باشد، چرا که نسبت موافقان کامل و نسبی در تهران ۷۳/۱٪ و در سایر شهرها ۷۰/۲٪ است. البته با توجه به اینکه تفاوت نسبت‌ها چندان زیاد نیست باید این قضاوت را با احتیاط نسبی پذیرفت (محسنی، ۱۳۷۹ ب: ۵۷۰).

می‌توان گفت که به‌طور کلی نگرش مبتنی بر عدم پذیرش هر قانونی در جامعه قدرتمند است و کسانی که آن را طرد می‌کنند در اقلیت هستند. روحیه عدم پذیرش در تهران اندکی از شهرستان‌ها قوی‌تر است. از میان متغیرهای جمعیتی، نگرش در مورد اطاعت از قانون با جنسیت و وضع تأهل از نظر آماری رابطه‌ای ندارد، اما با عامل سن ارتباط دارد و به‌طور کلی جوان‌ترها بیشتر موافق عدم اطاعت از هر قانونی هستند. در مورد متغیرهای فرهنگی باید یادآور شویم که با ارتقا سطح سواد نگرش مبتنی بر اطاعت از قانون تقویت می‌شود، اما در سطوح دانشگاهی اندکی نسبت به سطح ما قبل آن (دیپلم) نقصان می‌گیرد و این نکته‌ای است در خور دقت، چرا که احتمالاً نکات خاصی برای افراد مطرح می‌شود. با کاربرد گسترده‌تر

رسانه‌ها توجه به قانون بیشتر می‌شود و در حالی که مطبوعات در این جهت عمل می‌کنند، توجه به نوارهای ویدئویی در برخی از افراد (بیشتر جوانان) گرایش به عدم اطاعت از قانون را تقویت می‌کند. درباره متغیرهای اجتماعی باید اشاره کنیم که نگرش درباره اطاعت از قانون رابطه‌ای را با شاخص رضایت اجتماعی نشان نمی‌دهد، اما کسانی که خانواده خود را در سطح پایین‌تری از نظر رفاه ارزیابی می‌کنند مخالفت بیشتری با عدم اطاعت از قانون ابراز کرده‌اند. در زمینه متغیرهای اقتصادی باید یادآور شویم که از نظر شغلی، تمایل به عدم اطاعت از قانون در میان کارگران و کسبه از سایر قشرهای دیگر قوی‌تر و در دو گروه کارمندان و بازرگانان از دیگران ضعیف‌تر است. تمایل به عدم اطاعت از قانون در میان بازنشستگان کمتر و در میان بیکاران بیشتر است. در خانوارهای کم درآمد تمایل به نادیده گرفتن قوانین قدرت بیشتری دارد و به موازات ارتقا موقعیت طبقاتی بر توجه به قانون افزوده می‌شود.

از سوی دیگر، مقایسه اطلاعات حاصل از دو بررسی سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۵۸ در تهران (اسدی، ۱۳۵۹) روشن می‌سازد که مخالفت با اعمال زور در مقابل زور در فاصله سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۴ در حد قابل توجهی افزایش یافته است. گرایش کلی جامعه نشان‌دهنده پراکنده شدن جمعیت در دو قطب کم و بیش مساوی پذیرش زور در برابر زور و یا مقابله به مثل است و به عبارت دیگر روحیه قانون شکنی از اهمیت خاصی برخوردار است. احتمالاً روحیه اعمال زور در مقابل آن در تهران اندکی قوی‌تر است. کسانی که بیشترین موافقت را با اعمال زور دارند عبارت‌اند از: مردان، ۵۵ ساله‌ها و بیشتر، کم سوادان، طلاق گرفته‌ها، افراد وابسته به طبقه بالا، و آنها که در سطح بالاتری از درآمد خانوار قرار دارند. در شرایط اجتماعی برتر گرایش به موافقت نسبی اهمیت زیاد می‌یابد. از نظر آماری وضع تأهل و درآمد خانوار رابطه‌ای را با نگرش در این زمینه نشان نمی‌دهد، اما متغیرهایی که با آن از نظر آماری رابطه دارند عبارت‌اند از: میزان سواد، طبقه اجتماعی، گروه سنی، و در نهایت جنسیت پاسخگویان.

می‌دانیم که گرایش به عدم اطاعت از هر قانونی به معنی قانون‌ستیزی نیست و صرفاً رویکردی را که به معنای عدم پذیرش هر قانون به صرف تصویب آن است نشان می‌دهد. اطاعت از قانون واقعی نیست که صرفاً در چارچوب‌های ارزشی و الگوهای رسمی، یعنی منفک از حیات جاری اجتماعی قابل طرح باشد. از سوی دیگر، هرگاه موضوع رابطه الگوهای

گفتاری و عرضه شده را با موقعیت‌های رفتاری واقعی در ارتباط قرار دهیم مشاهده می‌کنیم که افراد در عین اینکه احترام به قانون را باور دارند، به عدالت در اجرا و مشروعیت آن نیز نگاه می‌کنند و به گمان ما بدین گونه است که باید این اطلاعات را تحلیل نمائیم.

هرگاه موضوع را از زاویه‌ای دیگر، یعنی از دید عناصری که در جهت مقابله با قوانین و یا حتی در مواردی عدم اجرای آن نقش دارند مورد توجه قرار دهیم، سطح قانون‌گریزی حاکم بر یک جامعه را می‌توانیم از روشی دیگر مورد شناخت قرار دهیم. یکی از بارزترین مظاهر در این زمینه «پارتی بازی» است. براساس یک بررسی در ایران، اکثریت افراد مورد مطالعه به رواج پارتی بازی و اهمیت آن در جامعه عقیده دارند و نسبت آنهایی که رواج این امر را تأیید کامل و یا نسبی می‌کنند برابر ۸۱٪ است و براین اساس باید این امر را یک مشکل در جامعه تلقی کرد. آنها که در موقعیت‌های اجتماعی دشوار قرار دارند بر وفور آن بیشتر تأکید می‌کنند تا آنها که در وضعی بهتر قرار دارند، چرا که تفاوت پایگاه‌ها خود در حل مسائل افراد تأثیر اساسی دارد. می‌دانیم که زن‌ها بیش از مردها، ۴۴ - ۳۵ ساله‌ها، کم‌سوادان، همسرداران، افراد وابسته به طبقات پایین و بالاخره کم‌درآمدها بیش از بقیه بر تأثیر پارتی بازی در جامعه تأکید دارند. مؤثرترین عوامل در این نگرش به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: طبقه اجتماعی، درآمد، گروه سنی، وضع تأهل و جنسیت که همه با آن (نگرش) رابطه آماری معنادار دارند (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۳۲۶).

تضادها و بحران‌های فرهنگی

دنای جدید شاهد تضادهایی در خصوص با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی است که مظاهر آن را در سطح افراد و پاره فرهنگ‌ها مشاهده می‌کنیم، اعم از اینکه بتوانیم آنها را در ردیف ضد فرهنگ قرار دهیم یا اینکه چنین شرایطی وجود نداشته باشد (DeVarine, 1976: 15). فرهنگ‌های نوین به علت حضور گروه‌های جمعیتی نامتجانس که دارای علایق، دیدگاه‌ها، اشتغال‌ها و وضع متفاوتی از نظر طبقه اجتماعی هستند حالت پیچیده و پرتضادی پیدا می‌کنند. در اغلب جامعه‌های نوین وجود گروه‌های قومی، نژادی، زبانی و مذهبی مختلف، آن چنان به فرهنگ تنوع می‌دهد که در مواردی حتی رسیدن به تعریفی ساده از ویژگی‌های فرهنگی آن جامعه را نیز مواجه با اشکال می‌سازد. ارزش‌های فرهنگی گروه اکثریت، همیشه مترادف با ارزش‌های

فرهنگی خاص خرده فرهنگ‌های گوناگون نیست (Malinowski, 1968:60).

در ایران مسائل خاص بحران فرهنگی از مدت‌ها پیش به صور گوناگون تحت عناوین «بحران هویت» و یا «غرب‌زدگی» مطرح گردیده است. با اعزام اولین دسته‌های دانشجویان ایرانی به خارج از کشور و بازگشت آنها به ایران و قرار گرفتن آنها در مراجع قدرت، این مسأله به شکل جدی مطرح شد. در توصیف فارغ‌التحصیلان ایرانی از دانشگاه‌های خارجی، در سال ۱۲۸۷ هجری قمری حاج میرزا محمدخان سینکی معروف به مجدالملک نوشت (آرین‌پور، ۱۳۵۳: ۱۵۴): «شتر مرغ‌های ایرانی که از پترزبورگ و سایر بلاد خارج برگشته‌اند و دولت ایران مبلغ‌ها در راه تربیت ایشان متضرر شده، از علم دیپلمات و سایر علوم می‌که به تحصیل آن مأمور بودند، معلومات آنها به دو چیز حصر شده است: استخفاف ملت و تخطئه دولت. در بدو ورود پای ایشان بند نمی‌شود، که از اروپا آمده‌اند... بلاد خارجه عجیب چیزها از آب بیرون آورده، گویا توقف آنجا با لذات مربی است و قلب ماهیت می‌کند».

اما در عین حال جامعه ایرانی در مقاطعی به‌ویژه از دوره قاجاریه به بعد در حسرت پیشرفت‌های غرب نیز بوده است، و شواهدی بسیاری در این زمینه وجود دارد. مثلاً روزنامه‌نویس و شاعر آزاده و منقد اشرف‌الدین گیلانی معروف به نسیم شمال (متوفی ۱۳۵۲ هجری قمری) در یکی از اشعار خود در صدد مقایسه جامعه ایرانی با غرب برآمده و دردمندانه می‌گوید (اشرف‌الدین، ۱۳۵۶: ۲۶۸):

ای فرنگی اتفاق و علم و صنعت مال تو
 عدل و قانون و مساوات و عدالت مال تو
 نقل عالم‌گیری و جنگ و جلادت مال تو
 حرص و بخل و کینه و بغض و عداوت مال ماست
 ای فرنگی از شما باد آن عمارات قشنگ
 افتتاح کارخانه اختراعات قشنگ
 با ادب تحریر کردن آن عبارات قشنگ
 جهل بیجا شور و غوغا فحش و تهمت مال ماست
 ای فرنگی کشتی جنگی دریایی ز تو

راه‌آهن علم طی‌الارض صحرایی ز تو
اختراعات جدید و علم و صنعت‌زان تو
از زمین بر آسمان رفتن زهمت‌زان تو
مکتب و تشویق بر اطفال ملت‌زان تو

غوطه‌خوردن اندرین دریای ذلت مال ماست

بسیاری از نویسندگان ایرانی نیز از «واژگونی» نظام فرهنگی در ایران و رواج ارزش‌های «منفی» سخن گفته‌اند. برای نمونه به بخشی از مقاله /براهیم خواجه نوری در روزنامه شفق سرخ (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۱۴۴) که در شهریورماه ۱۳۱۱ هجری شمسی به چاپ رسیده است توجه کنیم: «امروز درستی و راستی بی‌شعوری محسوب می‌شود. حس ملیت و قومیت و نوع دوستی جزو خرافات و اباطیل به قلم می‌رود و حتی محبت به فامیل و علاقه به زن و بچه و برادر و خواهر هم مورد تمسخر و مضحکه واقع گردیده است و یک مشت مردم بی‌مسلک و بی‌«ایده‌آل» و عاری از هرگونه مقدسات تمام مراتب عالی انسانی را از دست داده در قعر منجلاب خودخواهی و خودپسندی مثل مگس‌های بال شکسته دست و پا می‌زنند. اما اولاد سیروس از ترس اینکه مبدا ازو سعایتی بکنند و یا به وضع اداری یا تجاری او لطمه‌ای وارد آید خودش قبلاً عنوان با شرافت جاسوسی داخله و خارجه را می‌خرد و برای خودشیرینی از اختراع هیچ دروغی و دوختن هیچ پاپوشی مضایقه نمی‌نماید. و اگر به او بگوئید که جاسوسی برضد مملکت بی‌شرافتی است شانه را بالا انداخته می‌گوید اینها «پره ژوژه» است... اعتماد که پایه و اساس زندگی اجتماعی است از ایران یکسره رخت بر بسته است. وزیر به رؤسا اعتماد ندارد، رؤسا به اعضا اعتماد ندارند، عارض به وکیل اعتماد ندارد، وکیل به قاضی اعتماد ندارد، زن به شوهر و برادر به خواهر و حتی پدر به پسر اعتماد ندارد و همه هم حق دارند».

غرب‌زدگی و تهاجم فرهنگی

مونتسکیو براین عقیده بود که هر چند برخورد فرهنگی مبنای تمدن است اما در عین حال می‌تواند رسوم کهن اخلاقی را نیز از میان بردارد. او در استنتاجات خود در قلمرو تحولات فرهنگی نتیجه می‌گیرد که: علت عقب‌ماندگی فرهنگی در میان برخی از اقوام اولیه دور ماندگی از دیگران و نه عوامل جغرافیایی و یا نژادی است. در مراحل اولیه فرهنگ، ارتباطات اجتماعی

فقط به تجارت محدود می‌شود، و بر اثر برخورد فرهنگی مردم از نسبیت آداب و رسوم آگاه می‌شوند (بارنز، ۱۳۵۴: ۴۵۷).

آنچه در ایران «غرب‌زدگی» به شمار می‌رود، از طرف دیگران به‌ویژه در آغاز طرح این بحث داروی دردها تصور می‌شده است. سیدحسن تقی‌زاده در مقاله‌ای در روزنامه کاوه چاپ برلن (۱۷ ژوئیه ۱۹۲۰) در این باره می‌نویسد: «دوای این درد مزمن آن است که به واسطه نشر حقایق علمی ایرانی را بر تهیدستی مادی و معنوی خود ملتفت سازیم و به اصطلاح آب پاکی روی دستش ریخته شود تا همت کسب کمالات خارجی و عدم قناعت به بضاعت قليل بلکه حالت افلاس خود در وی به حرکت آید. ایرانیان خیال می‌کنند که آنها در گذشته یک تمدن عالی درخشان مانند تمدن یونانیان داشته‌اند. وقتی که حقایق علمیه و تاریخیه مثبتیه در جلو نظر آنها گذارده شود خواهند دید که ایران به علم و ترقی دنیا کمک خیلی زیادی نکرده و مانند همه ملل عالم در اغلب آنچه هم که داشته مدیون تمدن و علم یونان بوده است» (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۱۴۳).

به هنگامی که در ابتدای دهه ۱۳۵۰ هجری شمسی ایران در معرض تکان‌های شدید فرهنگی غربی قرار می‌گیرد، نفوذی که از سال‌های قبل آغاز شده بود، اما افت و خیزهای مختلف و متفاوت داشت، این موضوع شاید بیش از آنکه توجه پژوهشگران اجتماعی را به سوی خود جلب کند، از سوی روشنفکران مورد تأمل قرار می‌گیرد. در رساله «فرهنگ و شبه فرهنگ» که در سال ۱۳۵۴ در ایران انتشار یافته است می‌خوانیم که: «آیا ملتی که خود سابقه فرهنگی کهن سال داشته، می‌تواند احتیاج خود را با فرهنگ بیگانه برآورده کند؟ گمان نمی‌کنم. فرهنگ با موز و پرتقال تفاوت دارد که با یک تصویب‌نامه بتوان آن را وارد کرد. فرهنگ، هم باید به مرور جذب شود هم آموخته شود، و آموختن مستلزم ایمان و همت و وقت و جدیت است که خود حاصل نمی‌شود مگر بر اثر کسب فرهنگ ملی. جامعه‌ای که به فرهنگ ملی خود پشت پا بزند، دلیل بر آن است که لزوم فرهنگ را به‌طور کلی نفی کرده است، آن را چیز بی‌ثمری انگاشته، و در چنین حالی البته به تحصیل فرهنگ بیگانه نیز توفیق نخواهد یافت. طبع چنین جامعه‌ای تنها راغب خواهد شد به اقتباس آنچه سطحی و ارزان و مبتذل است؛ بدین‌گونه بنجل‌های فکر دیگران را خواهد گرفت و چون از فرهنگ خود به

سبب آنکه کهنه و املی و مرتجعانه‌اش می‌شناسد، دست کشیده است، خواه ناخواه پس از مدتی می‌شود قومی ورشکسته از لحاظ فرهنگ» (اسلامی، ۱۳۵۴: ۱۳).

جلال آل احمد هم با اشاره به نقش برخی از عوامل مؤثر در غرب‌گرایی روشنفکران در جامعه ایرانی می‌نویسد: «فرهنگ و مدرسه‌های آلفرنگ ما جوانان را برای زندگی در محیط‌های فرهنگی (متروپل) بار می‌آورند و آن وقت ایشان را در حوزه‌های اجتماعات سنتی که گرفتار استعمارند رها می‌کنند. حاصل این مشکل اول، فرار مغزها هست - برخورد با اعتقادات سنتی هست - و در نتیجه، رها شدن مردم به حال خویش. اگر روشنفکری هم در چنین محیط‌های سنتی دوام بیاورد بیشتر نوعی جانشین عوامل استعماری است یا دیلماج ایشان، و نه عضوی جا افتاده در جامعه سنتی» (آل احمد، ۱۳۵۷: ۴۰).

عبدالحسین زرین‌کوب در تقابل اندیشه با کسانی که موضوع گرایش به غرب را در مقابل گرایش به شرق مطرح می‌کردند براین عقیده تاکید داشت که تمدن بشری محصولی مشترک از تلاش‌های تمامی انسان‌هاست و تقسیم آن به شرقی و غربی را نادرست می‌دانست. او یادآور می‌شود که «اولاً شرق و غرب وجود ندارد، مشارق و مغارب وجود دارد. یک تمدن و یک فرهنگ در یک جایی شرقی حساب می‌شود. نسبت به همسایه سمت غربی، ولی نسبت به همسایه شرقی خودش، غربی است» (آیتی، ۱۳۷۸: ۴۲).

از اواخر دهه اول دوره انقلاب اسلامی در ایران موضوع «تهاجم فرهنگی» توسط مسئولان مملکتی و به تدریج گروه‌هایی دیگر مطرح می‌شود و ابعاد مختلف آن با تأکید بر آثار منفی در ساختار اجتماعی جامعه در مطبوعات و سخنرانی‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در عین حال، ارائه بحث‌های نظری درباره پدیده «تهاجم فرهنگی» در جامعه موضوع چند پژوهش میدانی نیز قرار گرفت. از جمله آنها «بررسی مسائل روانی - اجتماعی تهاجم فرهنگی درباره نوجوانان و جوانان» است که در سال ۱۳۷۶ در شهرهای تهران و کرج به اجرا درآمد است (احدی، ۱۳۷۶). این پژوهش میدانی نشان داد که پدیده تهاجم فرهنگی در همه گروه‌های سنی آثار یکسان برجای نگذاشته است و همگام با بالا رفتن سن شدت آن افزایش می‌یابد. پژوهشگران در عین حال ثابت کردند که آسیب‌پذیری دختران و پسران کم و بیش به یک میزان است. گرایش به فرهنگ خودی براساس این بررسی در گروه‌های مختلف سنی یکسان نیست

و در بعد مخالف گرایش به فرهنگ غرب در گروه‌های سنی بالاتر بیش از گروه‌های سنی پایین‌تر است. در زمینه گرایش به زندگی جوانان غربی نیز، گروه‌های مختلف سنی وضع یکسانی نداشتند. از سوی دیگر، این مطالعه نشان داد که گرایش به عناصر غیرمبتدل فرهنگ غرب (هنر، موسیقی، مجلات، روزنامه‌ها) در میان افرادی که در سنین بالاتر هستند تأثیر بیشتری داشته است. بررسی انجام شده در شهر کرمان در زمینه علل گرایش نوجوانان پسر و دختر ۱۸ - ۱۵ ساله به فرهنگ بیگانه نیز نشان داده است که عواملی مانند وضع اعتقادی خانواده، وضع اعتقادی نوجوان، میزان تحصیلات پدر و مادر، وضع اقتصادی خانواده، دوستان و همسالان و وسایل ارتباط جمعی بر نگرش نوجوانان دختر به فرهنگ غرب تأثیر می‌گذارد، اما در مورد پسران وضع اقتصادی خانواده تنها عامل مؤثر بوده است (فردرو، ۱۳۷۸ الف: ۱۲۱).

آسیب‌پذیران فرهنگی

هرچند از لحاظ نظری همه افراد جامعه در معرض آسیب‌های فرهنگی قرار دارند، اما حساسیت جامعه در مورد همه گروه‌ها یکسان نیست، چرا که افراد می‌توانند در موقعیت‌های مختلف از نظر سن، استقرار جغرافیایی، قشربندی اجتماعی و... قرار داشته باشند. مسائل خاص جوانان از نظر ذهنی ریشه در تحولات جامعه ایران از سال‌ها قبل دارد. یکی از روشنفکران ایرانی در سال ۱۳۵۴ هجری شمسی این اندیشه را مطرح می‌کرد: «می‌بینیم گروهی از نسل نوجوان کنونی دارد می‌رود به طرف سرگردانی روحی و آنارشیزم، و می‌شود گفت که سرگشته‌ترین و ناآرام‌ترین نسلی است که تاریخ تاکنون به خود دیده است» (اسلامی، ۱۳۵۴: ۱۷).

بررسی در میان تعدادی از جوانان دستگیر شده به علت گرایش به موسیقی‌های نابهنجار در تهران گویای این واقعیت بود که میان ناتوانی خانواده در انتقال هنجارهای فرهنگی به جوانان و گرایش آنها به گروه‌های نابهنجار موسیقی ارتباط وجود دارد. جوانان طرفدار گروه‌هایی نظیر رپ و... دوستانی داشتند که آنان نیز هنجارهای فرعی را رعایت نمی‌کردند. این مطالعه نشان می‌دهد که هر قدر میزان ارتباط مسئولان مدارس با دانش‌آموزان و نظارت آنان بر الگوهای مورد توجه دانش‌آموزان ضعیف‌تر باشد گرایش نوجوانان به انواع نابهنجار موسیقی نیز بیشتر است. تأثیرپذیری از فرهنگ بیگانه و به‌ویژه رسانه‌های گروهی غیرمجاز (ماهواره و مجلات غیرمجاز) از عوامل مؤثر در گرایش جوانان به گروه‌های نابهنجار موسیقی

بوده است. از سوی دیگر، این مطالعه رابطه‌ای را میان وابستگی جوانان به طبقات گوناگون اجتماعی و گرایش آنها به فرهنگ بیگانه نشان نداد (برخلاف آنچه برخی بررسی‌های دیگر اعلام کرده‌اند) و به این اعتبار پژوهشگر به این نتیجه رسیده است که امکان دسترسی این پدیده در همه طبقات وجود دارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که جوانانی که به گروه‌های ناهنجار موسیقی گرایش داشته‌اند در محیط‌هایی رشد کرده بودند که نه تنها در آنها زمینه رشد جوانان براساس هنجارهای پذیرفته شده فرهنگی فراهم نبوده است، بلکه انگیزه‌های جوانان به این نوع تقلیدها مورد تشویق هم قرار می‌گرفته است. این بررسی سرانجام از یافته‌های خود نتیجه می‌گیرد که توجه بیش از پیش در جامعه به ابعاد «مادی» فرهنگ و کم‌توجهی به فرهنگ «غیرمادی» از مهم‌ترین زمینه‌سازهای این‌گونه مسائل است (مهرعلی، ۱۳۷۶).

در کنار رسانه‌های مجاز یا مورد تأیید، حجم قابل توجهی از انواع محصولات رسانه نیز حالت غیرمجاز یا ممنوع دارند. بررسی انجام شده در ایران در سال ۱۳۸۲ نشان می‌دهد که حدود ۶۷٪ از پاسخگویان معتقد بودند درباره فروش نوارها و فیلم‌های غیرمجاز هر چند که مخالف هستند اما با آن کاری ندارند. به عبارت دیگر رویه خود را در مقابل برخورد با چنین پدیده‌ای بی تفاوتی اعلام کرده بودند. براساس یافته‌های همین بررسی نسبتی نزدیک به ۱۰٪ نیز معتقد بودند که فروش نوارها و فیلم‌های غیرمجاز اشکالی ندارد. در مقابل، نسبت کسانی که معتقد به برخورد با این پدیده بودند حدود ۵٪ بود (دفتر طرح‌های...، ۱۳۸۲: ۳۲۵).

در مورد چگونگی حل مسائل آسیب‌شناسی فرهنگی و انتخاب روش‌ها و استراتژی مناسب، وزیر وقت فرهنگ و ارشاد اسلامی در یکی از جلسات گردهمایی شورای فرهنگ عمومی (سال ۱۳۷۶) اظهار داشت: اینکه یک‌دفعه ما می‌بینیم جوان‌های ما آرزوها و امیالی دارند که ما نمی‌پسندیم، چنین نیست که ما جلسه‌ای بگذاریم و فردا این بچه‌ها آرزوها و آرمان‌هایشان تغییر کند. این نیازمند یک کار مداوم و دقت‌های لازم است. گاهی تعجب می‌کنیم از دوستانی که در حوزه فرهنگ می‌خواهند صحبت کنند، همگی واژگان نامتناسبی را در حوزه فرهنگ به کار می‌برند، یعنی بالاخره هر حوزه‌ای یک زبان ویژه دارد. ما نمی‌توانیم فرض کنیم کسی که خلبان است وقتی می‌خواهد هواپیما را به پرواز دریاورد، با واژه اتوبوس صحبت کند. تمام واژگان او متناسب با موضوعی است که حرکت می‌کند. فرهنگ هم

همین‌طور است (فردرو، ج ۱۳۷۸: ۹).

گاه سالخوردگان نیز از نظر موقعیت فرهنگی - اجتماعی در جامعه با مشکل مواجه می‌شوند و مسائل آنان مورد توجه قرار نمی‌گیرد. در کشوری مانند ایران در سه دهه پیش یکی از نویسندگان ایرانی یادآور بود که: «پیری در کار آن است که گناهی شناخته شود. کم نیستند جوانانی که نه تنها برای نظر و عقیده مسن‌ترها احترامی قایل نیستند، بلکه آن را از پیش مردود و محکوم می‌شناسند. در عالم روشنفکری، چون پا به سن گذاردگان با «امواج نو» (در شعر، نقاشی، سینما و غیره) آشنایی ندارند، قابل اعتنا نیستند؛ و در امور اجتماعی و عمومی، چون از... سر در نمی‌آورند، باید محکوم به فنایشان دانست؛ همین اندازه که به آنها فرصت داده می‌شود که عمر طبیعی بکنند، باید راضی باشند» (اسلامی، ۱۳۵۴: ۱۶).

آسیب‌شناسی رفتارهای فرهنگی

آنچه به‌عنوان رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در جامعه شایع است، به‌ویژه در مواردی که با هنجارهای رایج در آن فاصله می‌گیرد می‌تواند در حوزه آسیب‌شناسی جایگاه پیدا کند. البته می‌دانیم که گاه رواج و گسترش رفتارهایی که در دوره‌ای انحرافی شناخته می‌شوند ممکن است به‌تدریج بیشتر و بهتر مورد پذیرش جامعه و یا لاقط گروه‌هایی از آن قرار گیرند. این رفتارها در رابطه با ساختار فرهنگی حاکم بر ایران از سال‌ها پیش مورد توجه مورخان، فلاسفه و... بوده است.

امام محمد غزالی در کتاب *کیمیای سعادت* (قرن پنجم هجری قمری) موضوع جاه‌طلبی و شهرت‌طلبی را به‌عنوان یکی از خطاها در رکن سوم کتاب (مهلکات) مورد بحث قرار داده و می‌نویسد: «بدان که بیشتر خلق که هلاک شده‌اند اندر طلب جاه و حشمت و نام نیکو و ثنا خلق شده‌اند، و بدین سبب اندر منافست و عداوت و معصیت‌ها بسیار افتاده‌اند، و چون شهوت غالب شد راه دین بریده شد و دل به نفاق و خباثت اخلاق آلوده شد... و /براهیم/ دهم گوید هر که شهرت و نان نیکو دوست دارد وی اندر دین خدا صادق نیست. و /یوب گفت نشان صدق آن بود که نخواهد که هیچ کس وی را شناسد (غزالی، ۱۳۳۵: ۵۶۰). همچنین در زمینه روابط اجتماعی، یعنی آن نوع از روابط که در حیطه فراخانواده‌ای معمولاً شکل می‌گیرد در

کیمیای سعادت آمده است که: «از صحبت پنج تن حذر کنید: یکی دروغ‌زن، که همیشه با وی در غرور باشی، و دیگر احمق که آن وقت که سود ترا خواهد زیان کند و نداند، و بخیل که بهترین وقت تو از تو ببرد، و بددل که در وقت حاجت ترا ضایع نماید، و فاسق که ترا به یک لقمه بفروشد» (غزالی، ۱۳۳۵: ۳۱۴).

مورخ مشهور، هرودوت، می‌نویسد: «ایرانیان از پنج سالگی تا بیست سالگی به فرزندان خود سه چیز می‌آموزند: اسب‌دوانی، تیراندازی، راستگویی... دروغ‌گویی ننگین‌ترین عمل است پس از آن و امداری... هیچ فارسی نمی‌تواند در مقابل ارتکاب یک گناه خدمتگزار خود را چنان مجازات کند که قابل جبران نباشد... خطاهایی را که از کسی سرزده با خدمت‌هایی که کرده است می‌سجد و آن زمان مجازات را مایه عبرت قرار می‌دهد که خطاها بر خدمت‌ها فزونی داشته باشد» (راوندی، ۱۳۴۷: ۵۱۹).

توجه به رواج دروغ‌گویی به عنوان یک مشکل رفتاری در طول تاریخ ایران به دفعات مورد اشاره قرار گرفته است. در عهد هخامنشی، داریوش در لوحه زرین خود به دعا می‌پردازد. وی می‌خواهد که خدا کشور او را از دروغ حفظ نماید. یکی از نویسندگان ایرانی در سال ۱۳۴۲ هجری شمسی در این مورد می‌نویسد: «معلوم نیست آن مرحوم چه ناخدمتی در پیشگاه خداوند کرده بود که دعایش وارونه مستجاب شد یعنی آفت دروغ را که مهلک‌ترین آفات است بر ملت او مسلط ساخته است. ما سلام و علیکمان با همدیگر دروغی و ساختگی است، قهرمان دروغ، مهرمان دروغ، کسبمان دروغ، تجارتمان دروغ، دفتر و دستکمان دروغ و خلاصه دروغ و دروغ و دروغ است که از سرپایمان به زمین می‌بارد» (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۳۴).

مورخ مشهور انگلیسی، سایکس، که مدتی در ایران اقامت داشت در یادداشت‌هایش می‌نویسد: «با مطالعه در تاریخ ایران علل و اسباب پاره‌ای از جنبه‌های اخلاقی ایران و علی‌الخصوص این بی‌اعتنایی کامل آنها به راستگویی و حقیقت‌گویی روشن می‌گردد و علت واقعی همان چیزی است که گوینو آن را به «کتمان» تعبیر نمود. کتمان در حقیقت عبارت است از همان نرمی و ملایمتی که چه بسا به صورت همان بی‌حالی و بی‌اعتنایی معروف ایرانیان جلوه‌گر می‌شود و حکم نقاب و «ماسکی» را پیدا می‌کند که پنداری ایرانیان به صورت خود زده‌اند. این کتمان در واقع با خستگی روحی فرقی ندارد و عبارت است از

رغبت مفروطی که ایرانیان عموماً به نفع و سود فوری و هم به «دم را غنیمت دان» دارند و بدبینی و بی‌اعتقادی و بی‌ایمانی که از خصایص اخلاقی آنهاست از همین جا سرچشمه می‌گیرد» (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۱۱۸).

یکی از آثار به نسبت جدیدتر (۱۹۶۲) خارجیان دربارهٔ ایران که در آن به‌طور مشخص خلیات مردم ایران مورد توجه قرار گرفته است (در آثار بعدی کمتر به این مقولات پرداخته شده است) کتاب معروف ویزا برای ایران نوشته ژان لارنگی فرانسوی است. او با تکیه بر صفت‌هایی نظیر توطئه‌چینی، وقار، و تنبلی می‌نویسد (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۱۱۴): «ایرانیان کهنه‌کار و نکته‌سنج هستند. و ذوق توطئه دارند و برای پذیرایی‌های رسمی ساخته شده‌اند و دارای سنگینی و وقار و مجلس‌آرایی و ناشیگری در زمینهٔ تکنیک و رغبت به خواب و خیال هستند که خود لازمهٔ این قبیل مجامع و محافل است».

در یک بررسی انجام شده در ایران (محسنی، ۱۳۷۹ الف: ۲۸۹) در پاسخ به این پرسش که به‌نظر شما هموطنان ما تا چه حد متقلب هستند؟ فقط ۸/۷٪ معتقد بودند که مردم ما هیچ متقلب نیستند. در مقابل ۴۳٪ به وجود تقلب در حد زیاد در جامعه اعتقاد داشتند، ۲۶/۷٪ عقیده به وجود آن البته تا حدودی داشتند و بالاخره ۱۹/۶٪ وجود آن را به نسبت کم تأیید کردند. چنانچه نسبت‌های کم و هیچ را با یکدیگر جمع کنیم به مقدار ۲۸/۳٪ می‌رسیم که در مقابل آن نسبت‌های تا حدودی و زیاد (۷۳/۹٪) قرار می‌گیرد. بررسی مزبور نشان دهنده تفاوت‌هایی قابل توجه میان نگرش اهالی تهران با سایر شهرهای ایران است. به‌طور کلی وجود تقلب در شهرستان‌ها بیش از تهران از سوی پاسخ‌گویان نفی شده است. ۱۱/۵٪ از اهالی سایر شهرها معتقدند که هموطنان هیچ متقلب نیستند (در مقابل ۷/۳٪ در تهران) و ۳۲٪ معتقد به زیاد بودن تقلب هستند (در مقابل ۴۸/۷٪)، که در هر دو مورد اختلاف قابل ملاحظه است. تفاوت در سایر ابعاد نیز در جهتی که به آن اشاره شد مشهود است. آنچه که این اطلاعات را قابل تأمل می‌سازد تفوق نسبت مربوط به رواج زیاد تقلب است که به حدود نیمی از جمعیت مورد بررسی می‌رسد. در تهران تأکید بر رواج تقلب بیش از شهرستان‌هاست و تردید نیست که فضای فرهنگی متفاوت تهران از عوامل مهم در ایجاد این نوع نگرش است.

کسانی که جامعه را پرتقلب مشاهده می‌کنند (بیش از بقیه) عبارت‌اند از: زنان، ۲۴-۱۶

ساله‌ها، دارندگان مدارک تحصیلی دانشگاهی، مجردها (یعنی اغلب جوان‌ها)، افراد وابسته به طبقه اجتماعی برتر، و بالاخره کسانی که درآمد خانوار آنها بیشتر است. بررسی انجام شده در ایران (طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها) در سال ۱۳۷۹ که در آن از مردم سؤال شده است که به‌نظر شما تا چه حد در ایران تقلب و کلاهبرداری (اگر بتوان مفهوم هر دو را یکی تلقی کرد) وجود دارد. در پاسخ فقط ۲۲/۸٪ رواج تقلب را کم و خیلی کم ارزیابی کردند و در مقابل ۶۹٪ معتقد به زیاد یا خیلی زیاد بودند، که حاکی از اهمیت کامل نگرش منفی در این مورد است. توافق کلی جامعه در این مورد باعث شده است که متغیرهای مورد آزمون از قبیل جنس و سواد نیز کم و بیش تنوعی را ارائه نمایند، هرچند که در برخی از گروه‌ها نگرش مثبت بیشتر بوده است (افراد ۵۰ ساله و بالاتر، کم‌سوادان و بی‌سوادان، و بازنشسته‌ها) (دفتر طرح...، ۱۳۸۱: ۵۹). از سوی دیگر، اطلاعات همان طرح نشان می‌دهد که در میان ۶۴/۸٪ از مردم این اعتقاد وجود داشته است که میزان دورویی در جامعه زیاد یا خیلی زیاد است و در مقابل فقط ۲۰/۸٪ اعتقاد به میزان کم آن داشته‌اند. اطلاعات طرح مذکور همچنین نشان می‌دهد در گروه‌های دارای تحصیلات دیپلم و بالاتر بر شدت نگرش منفی افزوده می‌شود و در میان دیدگاه‌های زن و مرد تفاوت چندانی مشاهده نمی‌شود.

در این زمینه پولاک پزشک دربار قاجاریه در سفرنامه خود اشاره می‌کند: «ایرانی که از هر صاحب مقامی نفرت دارد می‌داند که چگونه در برابر هر کس سر فرود آورد. خوی جنگیدن و پرخاشگری در او کم است، مدت‌های مدید شدیدترین فشارها را تحمل می‌کند ولی سرانجام با مشت محکم آن را درهم می‌شکند و با هتک حرمت از خانواده طرف انتقام را به وی می‌چشاند (پولاک، ۱۳۶۸: ۲۰).

در زمینه رواج تملق و چاپلوسی در جامعه ایرانی نتایج طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها گویای این واقعیت است که حدود ۱۷٪ وجود این صفت را در میان هموطنان در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و فقط ۱۴٪ اعتقاد به کم بودن آن داشتند و اکثریت بسیار قابل توجهی (۴۶/۶٪) رواج آن را زیاد یا خیلی زیاد اعلام کردند. از نظر این طرز تفکر زن و مرد و مجرد و متأهل و باسواد و کم‌سواد تفاوت چندانی ندارند، لکن آنها که در سطح بالاتری از نظر سواد قرار دارند بر رواج این صفت نیز تأکید بیشتری کرده‌اند (دفتر طرح...، ۱۳۸۱: ۵۹).

در جامعه کنونی ایران «مدرک‌گرایی» یک واقعیت مورد تأیید اغلب بررسی هاست. براساس یک بررسی حدود ۸۰٪ از جوانان ساکن در تهران معتقد بودند که اهمیت مدرک تحصیلی بیشتر از سواد افراد است و بر همین اساس حدود ۸۱٪ از جوانان نیز عقیده داشتند که هدف افراد در زندگی بیشتر کسب مدارک تحصیلی بالاتر است و نه دستیابی به سطوح بالاتر از مهارت یا دانش (علیایی‌زند، ۱۳۷۵).

تأکید بر رواج پول‌گرایی در ایران کنونی (به‌ویژه در سال‌های دهه ۱۳۷۰ به بعد) موضوعی است که در چند بررسی مورد تأیید قرار گرفته است. بررسی انجام شده در تهران در سال ۱۳۷۶ نشان می‌دهد که حدود ۷۵٪ از جوانان معتقد بودند که این روزها به «جیب افراد بیشتر احترام گذاشته می‌شود تا شخصیت آنها و نسبتی در حدود ۷۰٪ نیز اظهار کردند که وقتی پول مطرح می‌شود حتی رابطه برادری نیز مورد تردید قرار می‌گیرد. نسبتی حدود ۶۰٪ در این بررسی اعلام کردند که این روزها می‌توان همه چیز را با پول خرید، حتی انسان‌ها را» (علیایی‌زند، ۱۳۷۵).

مقابله با آسیب‌های فرهنگی

توجه به مسائل ناشی از غرب‌زدگی و پیشگیری از آن در متن سیاست فرهنگی ایران که در سال ۱۳۵۳ مدون گردیده بود آشکار مشاهده می‌شود. در این متن تصریح شده است (ستاری، ۱۳۷۱: ۵۷): «اکنون جامعه ما به فرهنگی نیازمند است که بر مبنای فرهنگ ملی استوار باشد و ایرانیانی را که از این پس در یک جامعه صنعتی زندگی خواهند کرد به کارآید، اما مقصود از این تحول و جنبش فرهنگی آن نیست که تمدن و فرهنگ غرب مورد تقلید قرار گیرد، بلکه زنده نگه داشتن فرهنگ ایران و انطباق آن با اوضاع زندگی امروزی است». درباره چگونگی تحقق این هدف توضیحی داده نشده بود.

در دوران اوج نفوذ فرهنگ غرب در ایران (سال‌های ۱۳۵۰ ه. ش) به نمونه‌های فراوانی از اظهار نظرهای روشنفکرانه برخورد می‌کنیم که غالباً هم لحنی دردمندانه دارند، اما کمتر موفق شدند راه‌حلی هم ارائه نمایند. یکی از آنان در این زمینه خاطرنشان می‌سازد که: «تحولی که در دنیا حادث شده و باد آن به ما هم گرفته و دگرگونی‌ای که بر اثر آن در زندگی ما پدید آمده، به حدی سریع و شدید بوده که گویی ما را از محور فرهنگی خود خارج کرده

است. هم استعداد ما در جذب فرهنگ گذشته خود ضعیف شده و هم قسمتی از فرهنگ گذشته ما نیرو و تحرک لازم را برای همراه کردن خود با مقتضیات دنیای کنونی از دست داده، نتیجه آنکه فرهنگ ایران امروز با بزرگ‌ترین آزمایش عمر خود روبه‌روست. تاکنون فرهنگ‌هایی که با ایران به معارضة برخاسته بودند در درجه ضعیف‌تر و پایین‌تر بودند. ولی این دفعه فرهنگ مغرب‌زمین با همه درخشش و صلابت و ربایندگی خود پا به میدان نهاده است، مجهز به صنعت و اقتصاد حتی سکس (زیرا فرهنگ مغرب زمین از سکس و اقتصاد جدایی ناپذیر شده است). نتیجه نبرد از هم اکنون معلوم است. تنها در صورتی این نتیجه به سود فرهنگ ایران تغییر خواهد کرد که ما مصمم به مقاومت و دفاع از آن بشویم» (اسلامی، ۱۳۵۴: ۲-۳۱).

آنچه در اغلب متون علمی و گزارش‌های کارشناسان فرهنگی به آن اشاره شده است برقراری توازن و تعادل پویا میان فرهنگ جهانی و یا به یک تعبیر دیگر فرهنگ حاکم بر کشورهای صنعتی غرب با فرهنگ‌های بومی است. با اینکه همه بر ضرورت این تعادل تکیه می‌کنند چگونگی دستیابی به این تعادل همچنان در ابهام باقی مانده است. به‌عنوان یکی از نخستین تلاش‌ها در این مورد یادآور شویم که در سال ۱۳۴۹ هجری شمسی از طرف «یونسکو» گردهمایی خاصی در زمینه سیاست فرهنگی در تهران تشکیل شد (Minot, 1970). در گزارش نهایی این گردهمایی آمده است که (ستاری، ۱۳۷۱: ۵۸): «سیاست فرهنگی در همه کشورهای جهان باید برای حل مشکلات مربوط به اشکال و صور مختلفی که مسئله دو فرهنگی به خود می‌گیرد چاره و تدبیری بیندیشد. در کشورهای در حال توسعه در عین حال برای حفظ و توسعه فرهنگ ملی و نیز فراهم آوردن امکانات دستیابی به فرهنگ جهانی اقدام باید کرد. هر کدام از این دو فرهنگ، زبان و در نتیجه نوع فکر و ساخت‌های ذهنی خود را دارد. کوشش در یکی کردن این دو فرهنگ یا فدا ساختن یکی به خاطر دیگری، موجب کاستی و فقر فرهنگی و کاری باطل و واهی است. هدف هر سیاست فرهنگی چنان که مجمع تهران خاطرنشان ساخت، باید برقراری تعادلی پویا میان فرهنگ‌های ویژه و فرهنگ جهانی باشد».

در اکثر موارد روش‌هایی که در طول حدود صد سال گذشته در جهت مقابله با نفوذ فرهنگی غرب در کشور ما به کار رفته است از کارآمدی کافی (اگر نگوییم گاهی هیچ) برخوردار نبوده است و شاید یکی از مشکلات کار هم این بوده است که با نسبت دادن جمیع مشکلات به

غرب راه برای اقدامات سازنده درونی عملاً مسدود گردیده است. در بررسی «آسیب‌شناسی فرهنگی ایران در دوره قاجار» پژوهشگر به این نکته در مقدمه اشاره کرده و تصریح می‌کند که «باید با نگاهی واقع‌بینانه به انتقاد از خود پردازیم. همه چیز را ناشی از غرب دانستن نه تنها چاره کار نیست، بلکه به چشم‌پوشی از ضعف‌های فرهنگی جامعه ایران، که در طول تاریخ طولانی شکل گرفته است، خواهد انجامید». نویسنده همچنین اشاره می‌کند که: «در این عصر (دوره قاجار) چه تحصیل کردگان و چه علمای مذهبی سستی اذعان داشتند که آسیب‌هایی در نظام فرهنگی وجود دارد که باید چاره‌ای برای آنها اندیشید. البته آنان درباره اینکه «تحلیل» این آسیب‌ها چیست و چگونه و با چه شیوه‌ای می‌توان آنها را برطرف ساخت نظر واحدی نداشتند» (کوثری، ۱۳۷۹: ۲-۳).

اگر مشاهده می‌شود گاهی برنامه‌هایی در جهت «تهاجم فرهنگی» و یا مقابله با برخی از «مفاسد فرهنگی» ارائه می‌شود در زمینه آنچه «ارزش‌های منفی» می‌توان نامید و در حقیقت زمینه سازهای مسائل دیگرند اساساً برنامه مشخصی عرضه شده است و می‌توان گفت که جامعه مورد گسترش مسائلی مانند دورویی، تقلب، تظاهر، دروغ‌گویی و... اساساً فاقد برنامه‌های مدون و مشخص است. مقایسه‌ای میان یافته‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌ها در طول سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ (دفتر طرح...، ۱۳۸۰ و ۱۳۸۲) نشان از کاهش نسبت کسانی دارد که رواج ارزش‌های مثبت را در جامعه بیان می‌کردند. جلوه دیگری از این مساله را در پیش‌بینی‌ها نیز می‌توان مشاهده کرد.

اطلاعات طرح ارزش‌ها و نگرش‌ها در سال ۱۳۸۲ هجری شمسی حاکی است که جامعه شهری ایران نگرش خوش‌بینانه‌ای درباره ساختار اخلاقی جامعه در طول پنج سال آینده (۸۸-۸۳) ندارد. نسبتی برابر با ۸۷/۴٪ از مردم در پاسخ به این پرسش که آیا فکر می‌کنید رواج صفات بد (منفی) اخلاقی مثل دورویی، تظاهر، تقلب و کلاهبرداری بین مردم در ۵ سال آینده بیشتر خواهد شد یا کمتر، پاسخ مثبت را انتخاب کرده بودند، یعنی بیشتر خواهد شد. همین روند را تقریباً در برخورد گروه مورد بررسی در پاسخ به این پرسش به شکل منفی هم مشاهده کردیم. نسبت کسانی که معتقد بودند در طول ۵ سال آینده صفات خوب (مثبت) اخلاقی مانند صداقت، راستگویی، گذشت و امانت‌داری بین مردم در ۵ سال آینده بیشتر

خواهد شد برابر با ۱۵/۷٪ است. هر دو رقم گویای این واقعیت است که جامعه ایرانی در زمینه رواج الگوهای اخلاقی کشور را با مشکلی عمده مواجه می‌بیند (دفتر طرح...، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

اطلاعات موجود در زمینه سیاست‌ها، نگرش‌ها و برنامه‌های مرتبط با مقابله با آسیب‌های فرهنگی کشور نشان از آن دارد که اولاً نگاهی جامع و همه‌جانبه‌نگر و مبتنی بر تحلیل واقعیات صحنه از تمام ابعاد هیچ‌گاه وجود نداشته است و در ثانی در حوزه محدود مسائلی هم که به‌عنوان «مسائل مهم» در هر دوره انتخاب شده‌اند برنامه اجرایی منسجمی وجود نداشته است. حوزه فعالیت عملاً محدود به بحث، سخنرانی و پاره‌ای اقدامات مقطعی مبتنی بر مقابله از طریق فشار بوده است. حل مسائل فرهنگی جامعه در گرو مطالعات و اقدامات مبتنی بر پیشگیری از بروز مسائل، اتخاذ سیاست‌های واقع‌بینانه و مبتنی بر ساختار جهان‌کنونی و اتخاذ تدابیر «اجتماعی - فرهنگی - اقتصادی» برای حل مسائل فرهنگی جامعه است. فرهنگ واقعی ایستا نیست و سیاست‌های فرهنگی باید مبتنی بر این اصل باشد. بخش‌نامه‌ها هیچ‌گاه موفق نشده‌اند از حرکت فرهنگ جلوگیری کنند، هر چند که این واقعیت برای عده‌ای قابل پذیرش نباشد.

خلاصه و نتیجه

- آسیب‌شناسی فرهنگی گاه در چارچوب انحرافات اجتماعی و گاهی در فراسوی آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.
- برخورد فرهنگ غرب با فرهنگ‌های بومی و عوارض رفتاری و نگرش ناشی از آن در اکثر کشورهای در حال توسعه از دیدگاه آسیب‌شناسی اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است، هر چند مطالعات علمی در این زمینه انگشت‌شمار و اغلب نارساست.
- ضد فرهنگ، ارائه‌کننده شیوه زندگی، ارزش‌ها و رفتارهایی در جهت مخالفت با فرهنگ مسلط بر جامعه است.
- پیروان دیدگاه‌های ضدفرهنگ در جامعه حالت اقلیت را دارند و تلاش می‌کنند دیدگاه‌های خود را در جامعه به نمایش گذارند و بر اصول آن تأکید می‌کنند.
- پاره‌ای از مظاهر فرهنگ در کشورهای صنعتی مورد حمایت برخی از روشنفکران قرار داشته است.

- زندگی نوین در اکثر کشورهای جهان در طول چند دهه گذشته ساختارهای عاطفی سستی را مورد تردید قرار داده است و یا در جهت تضعیف آنها فعال بوده است.
- در ایران تأثیرات زندگی ماشینی در جهت تضعیف روابط عاطفی مورد تایید اکثر شهرنشینان ایران است.
- صفاتی که در جامعه خوب یا بد تلقی می‌شوند مربوط به با محل زندگی، جنسیت و سن افرادند.
- بررسی‌ها نشان می‌دهد که در مناطق شهری کشور نگرش مبتنی بر عدم اطاعت از پاره‌ای از قوانین نیرومند است.
- به‌رغم اندیشه‌های غرب‌ستیزانه، غرب‌گرایی هم در کشور ما موافقان فراوانی داشته است که البته اکثریت آنان موافقان خاموش بوده‌اند، چرا که موافقت فعال گاه مستلزم هزینه پردازی‌های سنگین بوده است.
- جوانان همواره در کشور ما به‌عنوان یک گروه آسیب‌پذیر از نظر فرهنگی شناخته و معرفی شده‌اند.
- نحوه برخورد با جهان غرب از مسائلی بوده است که در چند دهه گذشته هر از چند گاهی همراه با اوج‌گیری برخی از این مسائل موضوع چالش‌های گوناگون بوده است و رویه‌هایی که در جهت مقابله با آن عرضه گردیده‌اند اغلب مقطعی و در بلند مدت بی‌اثر یا کم‌اثر بوده است.
- استراتژی‌ها و سیاست‌های مبارزه با آسیب‌های فرهنگی در اکثر موارد فاقد کارایی لازم بوده‌اند.
- مطالعات انجام شده در ایران حاکی از تأیید فهرست به نسبت گسترده‌ای از رفتارهایی است که «ضدارزش» یا «ناسالم» تلقی می‌شوند و مطالعات طولی نشان از توسعه این روند دارد.
- با اینکه کارشناسان فرهنگی همگی بر ضرورت برقراری «تعادل» و «توازن» در مورد تعامل فرهنگی تأکید می‌کنند، اما «چگونگی» تحقق این اهداف کمتر آشکار و عملی شده است.

فصل سیزدهم

برنامه‌ریزی و مدیریت فرهنگی

سیاست فرهنگی و مهندسی فرهنگی

به طور ساده می توان گفت که سیاست فرهنگی با مدیریت نهادهای تولیدکننده و اداره کننده شکل و محتوای محصولات فرهنگی مربوط می شود. سیاست فرهنگی در این چارچوب شامل موزه ها، وزارتخانه های عهده دار امر آموزش، هنرها، فرهنگ، رسانه ها، ورزش، مدارس، مؤسسه های آموزش عالی، سازمان های تلویزیونی، شرکت های ضبط، مؤسسه های تبلیغاتی و بسیاری عناصر دیگر است (Barker, 2002: 223).

هرگاه در یک زمینه مشخص فرهنگی مداخله دولت مطرح شود، می توان از سیاست فرهنگی حرف زد، اعم از اینکه خوب یا بد باشد، و یا اینکه سنجیده یا عجولانه به شمار آید. بدیهی است در این زمینه حداقل یک سؤال قابل طرح است و آن منطقی بودن مداخله است (Debbasch, 2004: 62). هوگ دو وارین^۱ از روشنفکران متمایل به مطالعات فرهنگی در فرانسه در کتاب فرهنگ دیگران این اندیشه را مطرح کرده است (Williams, 1998) که فرهنگ نیازمند یک نظم تازه است و باید برپایه اصل «مبادله در حالت تساوی»، و «اولویت دادن بیشتر به فرهنگ در مقایسه با اقتصاد» صورت گیرد تا به تعبیر او امکان «اوتوپیی» مورد نظر یعنی «توسعه فرهنگی» فراهم شود.

سیاست فرهنگی در قالب مفاهیمی بسیار گوناگون مورد توجه برنامه‌ریزان بوده و از مباحث نوینی (در رابطه با آن) که در طول دهه اخیر در کشورهای صنعتی مطرح گردیده است مفهوم «مهندسی فرهنگی»^۱ است، که عبارت از: علم و فن و توانایی ارائه پاسخ‌های مناسب از نظر کیفیت، هزینه، و مدت به درخواست‌هایی است که از سوی کارشناسان امور فرهنگی در جهت تحقق اهداف فرهنگی، اجرای برنامه‌ها، تأمین سرمایه برای برنامه‌ها و تحقق فنی برنامه‌ها صورت می‌گیرد (Mollard, 1994:3). ابزار اصلی مهندسی فرهنگی برای دستیابی به هدف خود استفاده از مطالعه و به کارگیری روش‌های ویژه تجزیه و تحلیل و عملکرد برای اجرای طرح‌های فرهنگی است، تا بتوان ضوابط عقل‌گرایانه مدیریت را با مفهوم خلاقیت فرهنگی آشتی داد. البته این نگرش از فرهنگ با مفهوم عام فرهنگ تفاوت دارد. مهندسی فرهنگی از آنجا که یک رشته کاربردی شمرده می‌شود، طیف گسترده پدیده‌های فرهنگی را در نظام فرهنگی خلاصه می‌کند و آن را مرکب از چهاربخش به این شرح می‌داند (Mollard, 1994:3-15):

۱. پدیدآورندگان فرهنگی، یعنی: نویسندگان، هنرمندان، شاعران، کارگردانان و...
 ۲. مخاطبان، یعنی: مخاطبان حرفه‌ای، مخاطبان معمولی، توده مردم، مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، و...
 ۳. تصمیم‌گیران، یعنی: دولت و سازمان‌های دولتی، سازمان‌های مالی، بانک‌ها، مؤسسات بزرگ اقتصادی، تولیدکنندگان، و...
 ۴. واسطه‌ها، یعنی: منتقدان، روزنامه‌نگاران، روشنفکران و...
- «پدیدآورندگان فرهنگی» در مرکز نظام فرهنگی قرار دارند، چرا که از طریق آنان است که آثار، اندیشه‌ها، مدها و... اشاعه می‌یابد. انرژی و روحیه از آنان ناشی می‌شود. وقت، امکان و علاقه باید از سوی مخاطبان ارائه شود. تصمیم‌گیرندگان، پول، کار، و وسایل را عرضه می‌کنند و در نهایت واسطه‌ها، نقد، تخیل، رؤیا و اندیشه را در حیطه فرهنگ به حرکت درمی‌آورند (Mollard, 1994:13).

عوامل مهندسی فرهنگی اعم از آنها که در بخش دولتی فعال هستند و یا در بخش خصوصی

(به‌رغم اهمیتی که این بخش دارد معمولاً کمتر از آنان صحبت می‌شود) در واحدهای مختلف تولید فرهنگی که در جامعه گسترده است فعالیت دارند. در بحث از مهندسی فرهنگی دو جنبه‌ای که در طول سال‌های اخیر مورد بحث قرار گرفته است عبارت‌اند از: تأسیسات فرهنگی و نیز واقع‌های فرهنگی.

مؤسسه‌های فرهنگی نهادهایی هستند که معمولاً هدف انتفاعی ندارند و آثار پدیدآورندگان فرهنگی را با مخاطبان یا مردم در رابطه قرار می‌دهند تا بتوانند به حفظ میراث فرهنگی، خلاقیت و تکوین هنری و اشاعه این آثار کمک کنند. این فعالیت‌ها معمولاً در مراکز خاصی که به این منظور به‌وجود می‌آیند انجام می‌شود. تأسیسات فرهنگی را می‌توان از نظر ابعاد فعالیت (بودجه، سرمایه‌گذاری و فعالیت)، اشتها (کیفیت عملکرد)، وظایف (موزه، بنای تاریخی، کتابخانه، نمایش) به انواع مختلف تقسیم کرد.

واقع‌های فرهنگی، آن دسته از فعالیت‌های فرهنگی تلقی می‌شود که ماهیتی موقتی دارد و از آن جمله است نمایش‌نامه‌ها، کنسرت‌ها، نمایشگاه‌ها و مانند آن. این دسته از فعالیت‌ها را کارشناسان فرهنگی در مقابل فعالیت‌های دائمی (مانند کتابخانه‌ها، موزه‌ها، بناهای تاریخی و...) قرار می‌دهند (Busson, 1972:12) آنچه تمیز وقایع فرهنگی را از فعالیت‌های دائمی (به‌ویژه در سطح تأسیسات فرهنگی) دشوار می‌کند ارتباط بیش از پیش مؤسسه‌های فرهنگی با هر دسته از فعالیت‌های دائمی و موقتی است (مثلاً کتابخانه‌هایی که در سال چند بار نمایشگاه‌های گوناگون برپا می‌کنند). وقایع فرهنگی در سه گروه طبقه‌بندی می‌شود:

الف) نمایش و تماشا مانند تئاتر، کنسرت، اپرا و...

ب) نمایشگاه‌ها که معمولاً در محل‌های ثابتی برگزار می‌شود و جنبه تخصصی در رشته‌های مختلف دارد.

ج) جشنواره‌ها در رشته‌های مختلف موسیقی، هنر و...

در ردیف مهم‌ترین استراتژی‌هایی که مهندسان فرهنگی در طول دهه اخیر برای این رشته ذکر کرده‌اند از میان بردن عدم تساوی‌های فرهنگی از جنبه: بخش‌های مختلف فعالیت‌های فرهنگی از نظر موضوعی، و نیز منطقه‌ای و جغرافیایی (شهر، روستا، مرکز شهر، شهرهای اقماری) است، تا بتوان خدمات به میزان متناسب برای نیازهای فرهنگی در سطوح مختلف عرضه کرد (Mollard, 1994:117).

نمی‌توان نتیجه گرفت (به‌رغم اهمیت آن) که در برنامه‌ریزی فرهنگی هدفی که تعقیب می‌شود (حداقل مستقیم و مشخص) حصول دگرگونی اجتماعی است. برنامه‌ریزی فرهنگی در مفهوم خاص خود به معنای فراهم‌آوری فرصت‌ها و فضای لازم برای رشد خلاقیت‌های فرهنگی - اجتماعی است. افراد در پرتو برنامه‌ریزی فرهنگی باید بتوانند به تفاهم فردی و جمعی به‌گونه‌ای شفاف نایل آیند (ژیرار، ۱۳۷۲: ۸۴).

اگوستین ژیرار، کارشناس فرهنگی، توصیه می‌کند که در کار سیاست‌گذاری فرهنگی آنچه باید محور قرار گیرد توجه به اقدامات داوطلبانه و ارادی آحاد مردم است و نباید اصل بر برنامه‌ریزی به شیوه‌ای مکانیکی و بسته‌بندی شده قرار گیرد. نکته دیگر در این زمینه توجه به اصل «محلی» بودن فرهنگ است و به این ترتیب در سیاست‌گذاری فرهنگ، ملاک مهم تبعیت از رویه‌های تمرکززدایی است و تنها در پرتو این اصل است که «دموکراسی فرهنگی» تحقق می‌یابد. اصولی مانند ابتکار، خلاقیت و احساس مسئولیت را تنها در فضای مذکور می‌توان انتظار داشت (ژیرار، ۱۳۷۲: ۲۲۸).

مبانی سیاست‌های فرهنگی

می‌توان به‌طور کلی این‌گونه استدلال کرد که سیاست‌های فرهنگی برپایه سه رکن قرار دارد:

۱. صنایع فرهنگی بخش عمده‌ای از اقتصادند. این صنایع ایجاد کننده اشتغال هستند و فرهنگ در مفهوم وسیع آن یک عامل توسعه اقتصادی است. میراث فرهنگی به شکل موزه‌ها، ساختمان‌های تاریخی، آثار باستانی، و... هم ابعادی از هویت فرهنگی هستند و هم در ردیف منابع گردشگری به‌شمار می‌آیند. هم اکنون در هر سیاست اقتصادی بخشی هم به فرهنگ اختصاص داده شده است.
۲. رسانه‌ها (که در عین حال می‌توان آنها را در ردیف صنایع فرهنگی نیز منظور کرد) به دولت و بخش خصوصی امکان می‌دهند که کم و بیش ارتباطات فرهنگی و اطلاعات را کنترل کنند. اشاعه ایده‌ها، انتخاب ایدئولوژیک، تبلیغات سیاسی، و اشاعه اطلاعات (اعم از راست، دروغ و تحریف‌شده) همه از کانال رسانه‌ها عبور می‌کنند. به این دلیل است که توسعه رسانه‌ها در جهت آزادی یا مخالفت با آن، فقدان اطلاع‌رسانی یا تحریف اطلاعاتی توسط پاره‌ای از گروه‌ها، سانسور، انحصار دولتی، انحصار گروهی و حزبی...

معمولاً همراه با مبارزات گاهی خشن است (Lemieux, 2002: 986).

۳. سومین رکن انتقال سنت‌های فرهنگی مبتنی بر میراث گذشته‌های دور و نزدیک است. گروه‌ها و دولت‌ها به دلیل حفظ هویت خویش ناگزیر از این هستند که از میراث فرهنگی خود حفاظت و آن را نوسازی کنند. انتقال فرهنگی پیوستگی کاملی با آموزش و پرورش دارد و نظام آموزشی در تمام اشکال خود یک کارگاه اجتماعی کردن (به‌ویژه جوانان)، زبان‌آموزی و انتقال دانش‌های پایه (خواندن، نوشتن، حساب، تعلیمات مدنی، دینی و حقوق) است، چیزهایی که کودک را با جامعه و سنت‌های آن مربوط می‌کند. بنابراین، می‌توان گفت که سه فصل عمده از سیاست فرهنگی: توسعه اقتصادی، ارتقا و نظارت بر اطلاعات و ارتباطات، و اجتماعی کردن و انتقال میراث فرهنگی و هویتی است. جهانی شدن جریان‌ات رسانه‌ای و مبادلات تجاری، آثار تردیدناپذیری بر سیاست‌های فرهنگی گروه‌ها، اجتماعات محلی و دولت‌ها داشته است به گونه‌ای که هم از ابتدای ظهور رسانه‌ها (ابتدا با تلگراف و سپس رادیو در اوایل قرن بیستم میلادی) موضوع سیاست‌های جهانی فرهنگ در سطح دنیا مطرح شد. این گونه سیاست‌ها امروزه در جهان توسط سازمان‌های جهانی، چند ملیتی و یا بین‌المللی (مانند سازمان ملل متحد) نیز برنامه‌ریزی و هماهنگ می‌شود. نتیجه آنکه سیاست‌های فرهنگی عملاً در تمام سطوح توسعه پیدا می‌کنند: جامعه محلی، منطقه، دولت، سازمان‌های بین‌المللی (Warnier, 1999: 634).

دولت، قدرت و فرهنگ

براساس یکی از گرایش‌ها، اقتصاد سیاسی مبتنی بر این باور است که رقابت آزاد در بازار می‌تواند حصول به حداکثر رفاه جمعی را به همراه داشته باشد، و به این اعتبار مداخله عمومی به نفع فرهنگ، مشروعیت خود را از نارسایی‌های بازار اخذ می‌کند، نارسایی‌هایی که از طبیعت فرآورده‌ها و کالاها ناشی می‌شود. فرآورده‌های فرهنگی ماهیتی تقسیم‌نشده، جمعی و یا مختلط دارند. آثار خارجی این فرآورده که به نفع سایر فعالیت‌ها و یا نسل‌های آینده است، فاصله‌ای را که میان فواید اجتماعی و فواید خصوصی ناشی از سرمایه‌گذاری‌ها مطرح است برای همگان مطرح می‌کند و مداخله فرهنگی را توجیه می‌کند (Benhamour, 1996: 85).

همچنین می‌توان استدلال کرد که هزینه عمومی دارای تأثیرات مضاعف بر فعالیت اقتصادی

است و خصوصیات تقاضا در قلمرو فرهنگ به گونه‌ای است که مسئله مداخله عمومی را مطرح می‌کند، اعم از کاهش دادن عدم تساوی‌های اجتماعی و دسترسی دموکراتیک به فرهنگ، محدودسازی عوامل مشکل‌آفرین از طریق برقراری مقررات خاص و یا امکان دادن به نسل‌های آینده در برخورداری از یک میراث فرهنگی مراقبت شده و غنی‌شده.

بر اساس گرایش غالب می‌توان نتیجه گرفت که از وظایف دولت است که در قلمرو نظام ارزش‌ها و ضوابطی که مبنای تولیدات و فعالیت‌های فرهنگی هستند قبول مسئولیت نماید. برای مثال ضابطه‌گذاری بازارهای هنری از طریق تعیین هنجارهای حرفه‌ای و برقراری تضمین‌های ضروری عملاً به معنی حمایت خریدارانی است که معمولاً از اطلاعات کمتری (در مقایسه با کارشناسان) برخوردارند (Benhamour, 1996:90).

با بررسی در الگوهای مداخله و سیاست‌گذاری‌های دولتی در حوزه فرهنگ می‌توان در اروپای غربی دو مدل مشخص را مطرح کرد. اولین مدل مبتنی بر پرداخت یارانه به سازمان‌های مستقلی است که مسئولیت آنها توزیع اعتبارات میان سازمان‌های متقاضی است و حال آنکه در مدل دوم یک وزارتخانه مدیریت مستقیم یارانه‌ها را برعهده دارد. در حد فاصلی میان این دو مدل برخی از کشورها نیز (مانند آلمان) سیاست فرهنگی را بر عهده سازمان‌های محلی گذاشته‌اند (Benhamour, 1996:91).

از آنجا که فرهنگ محصول تعامل اجتماعی^۱ است، بخشی از جهان اجتماعی به‌شمار می‌آید و براین اساس با خطوط مهم قدرت که در فضای اجتماعی حاکم است در رابطه قرار دارد. همه جوامع از نظر سیاسی و اقتصادی سازماندهی شده‌اند. می‌دانیم که قدرت و اقتدار در میان جوامع توزیع شده است و همه جوامع از وسایلی برای تخصیص منابع محدود استفاده می‌کنند و این تزیینات و نظم‌ها ایجاد کننده شکل بندی‌های خاص اجتماعی هستند. فرهنگ‌ها تحت تأثیر علایق گروه‌های مسلط در جوامع قرار دارند، گروه‌هایی که درصدد توجیه و معتبرسازی موضع‌گیری‌های خود در ساخت‌های مشخصی هستند. یکی از روش‌هایی که گروه‌ها با استفاده از آن این اقدام را انجام می‌دهند، ساخت سنت‌ها و تعمیم دادن آن در میان جمعیت‌هاست. البته از یک زاویه دیگر می‌توان گفت که این شیوه‌های خاص رفتار با توده‌ها و عامه مردم

امروزه توسط کسانی اعمال می‌شود که در قدرت هستند و هدف آنها معمولاً جذب و یا آموزش گروه‌های تحت حاکمیت است و شیوه‌های فرهنگ عامه را از این دیدگاه می‌توان به‌عنوان تبلیغات در نظر گرفت. بر همین اساس است که مکتب فرانکفورت براساس نظریه انتقادی استدلال می‌کند که صنایع فرهنگی به‌وجود آورنده بی‌تفاوتی و همسازی در میان توده‌های مخاطب هستند (Benhamour, 1996: 119).

صرف‌نظر از دیدگاهی که مورد پذیرش قرار گیرد آشکار است که قدرت و فرهنگ به نحوی غیرقابل تفکیکی با هم مرتبط هستند و تجزیه و تحلیل فرهنگ نباید از سیاست‌ها و روابط مبتنی بر قدرت جدا شود و به همین جهت است که موضوع فرهنگ یک مسأله جدی حکومتی است و لازم است راه‌هایی که فرهنگ از طریق آنها با قدرت مربوط می‌شود در جزئی‌ترین شکل خود مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. مشکل در این است که در اغلب موارد پژوهش‌های میدانی غالباً خرد نگر و مبتنی بر «فرد»، این ارتباطات را ناشناخته باقی می‌گذارد و افراد آگاه عملاً در کلیت حدسیات خود رابطه خرد - کلان را مورد توجه قرار می‌دهند.

حال اگر این پرسش مطرح شود که فرهنگ به‌عنوان قدرت، چگونه مورد بحث، چانه‌زنی، و مقاومت قرار می‌گیرد باید در ابتدا اشاره کنیم که با توجه به ماهیتی که جامعه بشری دارد به‌گونه‌ای غیرقابل اجتناب نگرش‌های فرهنگی همیشه با هم در تلاقی هستند و به این جهت است که فرایند بحث و مذاکره و چند و چون در درون هر جامعه‌ای مطرح است و امری «بومی» به‌شمار می‌آید و بر همین اساس است که مقاومت فرهنگی در بسیاری از جهات زندگی همواره روی می‌دهد. حداقل چهار زمینه درگیری و مذاکره که در اغلب موارد وجود داشته است و عملاً مطالعات فرهنگی را نیز رونق داده است در زمینه مباحث: جنسیت، نژاد یا قومیت، طبقه اجتماعی، و سن بوده است، مفاهیمی که رابطه‌های اجتماعی را تعریف می‌کنند. در این گونه موارد (که برای مثال ذکر شد) چارچوب‌های قدرت و ساخت‌های اقتدار خود را بر باورها و رفتارهای فرهنگی تحمیل می‌کنند و یا در آن نفوذ می‌کنند تا بتوانند بر پیامدها مؤثر واقع شوند.

از مفاهیمی که در دهه اخیر در منابع علمی مورد اشاره قرار گرفته است «قدرت رایانه‌ای» است و آن شکلی از قدرت است که به فرهنگ و امور سیاسی در فضای رایانه‌ای و اینترنت

شکل می‌دهد و از سه قلمرو به هم مرتبط تشکیل شده است: فردی، اجتماعی، و تخیلی. قدرت فردی از تغییرات، سلطه مراتب حرفه‌ای و فضای اطلاعاتی تشکیل شده است و به قدرت رایانه‌ای منتهی می‌شود. قدرت در اینجا به نظر می‌رسد چیزی در تملک افراد باشد. قدرت سایبرنتیک اجتماعی از سوی قدرت فنی و فضایی که اطلاعات در آن جریان دارد ساخت می‌پذیرد و منجر به گونه‌ای نخبه مجازی می‌شود. در اینجا قدرت به شکل تسلط درمی‌آید. قدرت سایبرنتیک تخیلی مبتنی بر اوتوبی است که تخیل مجازی را می‌سازد. در اینجا قدرت سازنده نظم اجتماعی است. این سه بخش هر سه برای ترسیم موقعیت قدرت سایبرنتیک ضروری هستند و هیچ بخشی بر دیگری مسلط نیست (Jordan, 1973: 280). می‌دانیم که قدرت، مشروط و محدودکننده سیاست، فرهنگ و اقتدار است. قدرت به شکل بلافاصله آشکاری شکل‌دهنده سیاست، فرهنگ، و اقتدار نیست، بلکه با ساخت‌هایی سروکار دارد که شکل‌دهنده و محدودکننده این سه مورد هستند.

ماهیت و نحوه رابطه دولت با فرهنگ همواره از مسائل جدال‌انگیز در کشورهایمانند ایران بوده است. به گفته یکی از کارشناسان امور فرهنگی «نقش دولت آفرینش فرهنگ نیست، بلکه کمک به تولید آن است. به اعتقاد این کارشناس نقش دولت باید در ارائه خط‌مشی‌های کلی و کمک به اجرا محدود گردد و حتی به جنبه‌های نظارتی در فرهنگ نیز نپردازد (ژیرار، ۱۳۷۲: ۲۲۴).

ساختار اقتصادی و تولیدات فرهنگی

بحث «اقتصاد فرهنگ» تا مدت‌ها چندان مورد توجه نبود. نه کارشناسان و پژوهشگران به آن عنایت کافی داشتند و نه دولت‌ها، فعالیت‌های فرهنگی را اقتصادی می‌شمردند. گزایه دوپویی متخصص اقتصاد فرهنگ یادآور می‌شود که «برای مدت‌ها، فرهنگ به مجموعه‌ای از فعالیت‌های فکری و هنری محدود می‌شد و دخالت آن در اقتصاد مطرح نبود، مگر در لابه‌لای دخالت‌های دولت مستقیم (حمایت‌های مالی) یا غیرمستقیم (فعالیت‌های مالیاتی) و بالاخره دخالت‌هایی که می‌توان گفت نوعی صدقه دولتی به حساب می‌آمد. در چنین فضایی کتمان بعد فرهنگی توسعه، حتی انکار و نفی آن، شگفت‌آور نیست» (دوپویی، ۱۳۷۴: ۱۲).

امروزه تقریباً در همه کشورهای جهان فرهنگ بخش خاصی از بودجه دولت تلقی می‌شود

و دولت‌های پیشرو توجه به این بخش را از افتخارهای خود می‌دانند. اما نوع ارتباطات دولت‌ها با ساختار اقتصادی فرهنگ امری بسیار پیچیده است و در هر یک از زوایای آن بحث‌های فراوانی مطرح است. مثلاً در مورد ارتباط میان دولت و تنظیم بازار در فعالیت‌های فرهنگی به‌طور کلی جهت‌گیری‌های موجود را می‌توان به سه نوع تقسیم کرد (پیکاک، ۱۳۷۶: ۱۹۰ - ۱):

۱. عدم مداخله کامل، حالتی است که معمولاً کمتر اتفاق می‌افتد.
 ۲. مداخله در جهت اصلاح سازوکار موجود، براین اساس که بازار در جهت منافع اجتماعی تنظیم گردد.
 ۳. حمایت از فرهنگ به‌عنوان یک کالای مطلوب و ضروری و بر اساس نوع نگرش پدر سالارانه.
- رابطه‌ای که به‌طور معمول در خرید کالاها و خدمات میان کمیت و کیفیت و پول وجود دارد می‌تواند در حوزه فرهنگ معنایی متفاوت داشته باشد. اگر شخصی حاضر باشد برای مشاهده یک فیلم سینمایی در روز اول نمایش وجهی معادل چند برابر بهای بلیط را بپردازد معنی این اقدام این نیست که ارزش سینمایی این فیلم چند برابر یک فیلم دیگر است، اما می‌تواند نشان دهنده تمایل گروه خاصی از مصرف‌کنندگان به تولیدات فرهنگی باشد (پیکاک، ۱۳۷۶: ۱۱).
- هر چند اصطلاح «صنعت فرهنگی» در ابتدا مقاومت‌هایی را که ناشی از ترکیب دو واژه علی‌الظاهر متفاوت به‌وجود آورد، اما به سرعت از طریق کارشناسان برنامه‌ریزی فرهنگی مورد استفاده قرار گرفت. شاید مهم‌ترین علت آن بود که در بدو امر صنایع از نوع فرهنگی از قبیل مطبوعات، کتاب، سینما و ویدئو سهم فزاینده‌ای در اقتصاد پیدا کردند (دوپویی، ۱۳۷۴: ۴۹) و در سال‌های پایانی قرن بیستم میلادی نیز رواج انواع دیسک‌های فشرده (CD)، DVD و سایر محصولات بسیار متنوع حوزه انفورماتیک و فناوری اطلاعات (IT) که از تلاقی و پیوند انفورماتیک و مخابرات حاصل گردید بحث صنایع فرهنگی را در عرصه‌ای به کلی متفاوت برای جهانیان مطرح کرد. بخش اطلاع و ارتباطات در تمامی ابعاد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مقوله‌های نوینی را در زمینه صنایع فرهنگی به‌وجود آورده است.
- در کشور ما از آنجا که فرایند جهانی شدن به‌طور کلی صنایع فرهنگی کشور را در طول سال‌های اخیر تحت تأثیر قرار داده و می‌دهد، مسئله توانمندسازی این صنایع و توانایی تجدید

حیات و بازماندن از بسیاری جهات از اهمیتی ویژه برخوردار است، چرا که هم با مسائل هدایت ملی در رابطه است، هم بخشی از میراث فرهنگی است و هم از نظر اقتصادی و در نهایت اشتغال دارای اهمیت است.

تولید کالاهای فرهنگی هم از نظر عرضه ممکن است با پدیده «مازاد» مواجه شود و هم از نظر تقاضا. یک سالن نمایش تئاتر اگر به دفعات، اکثر صندلی‌هایش خالی باشد و عملاً تقاضایی برای آن وجود نداشته باشد با زیان مواجه می‌شود و ممکن است یا از میان برود یا از طریق تجدید سازمان یا فعالیت بتواند خود را با اوضاع «بازار» هماهنگ کند، و یا در نهایت با جلب حمایت دولت و یا حتی تعدادی از شرکت‌های خصوصی به حیات خود ادامه می‌دهد (با پذیرش شرایط آنها).

در بعد تقاضا هم ممکن است مسأله به‌گونه‌ای دیگری مطرح شود و آن فقدان عرضه به‌رغم وجود تقاضا باشد و این امر ممکن است به علل گوناگونی مانند بالا بودن هزینه تولید برنامه و عدم اطمینان از کشش بازار و وجود بازده اقتصادی، ممنوعیت عرضه به علل گوناگون (دینی، سیاسی و...) و یا تأخیر در عرضه به علت ایجاد تقاضای در سطح مطلوب باشد (پیکاک، ۱۳۷۶: ۱۶-۷).

از سیاست‌هایی که در طول دوره برنامه دوم توسعه در ایران (۷۹-۱۳۷۶) در بخش فرهنگ مورد توجه قرار گرفته است افزایش تولید محصولات فرهنگی بوده است و از آن جمله است: افزایش تعداد عناوین و تیراژ کتاب‌ها، افزایش عناوین و تیراژ مطبوعات، اعطای مجوز چاپ مطبوعات، افزایش تعداد مؤسسات فرهنگی و هنری دولتی و غیردولتی، افزایش تعداد عناوین و تیراژ نوارهای موسیقی، توسعه نگارخانه‌ها، افزایش تولید فیلم، تکثیر فیلم‌های ویدیویی و... (دفتر سیاسی...، ۱۳۸۰: ۲۱۰). به‌رغم این توسعه هیئت بررسی‌کننده عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در گزارش خود خاطر نشان می‌سازد: «اگرچه در شاخص‌های فوق رشد مناسبی دیده می‌شود، ولی همواره نیازهای مخاطبان مورد توجه جدی قرار نگرفته است و تنوع در تولید هنوز رشد اندکی دارد. نیاز و وابستگی شدید فعالیت‌های فرهنگی و هنری به پشتیبانی و کمک‌های دولت مؤید این مطلب است که هنوز تولیدکنندگان بخش فرهنگ از یک طرف و سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان دستگاه‌های فرهنگی از طرف دیگر به نیازهای

مخاطبان توجه شایسته‌ای نشان نمی‌دهند. به این دلیل، بخش قابل ملاحظه‌ای از تولیدات بخش فرهنگ و هنر با استقبال مردم مواجه نمی‌شود و اگر دولت دست از حمایت خود بردارد، بخش قابل توجهی از این تولیدکنندگان سرنوشت ناخوشایندی خواهند داشت. از جمله سیاست‌های دیگر سال‌های اخیر، افزایش مکان‌های فرهنگی و هنری بوده است. رشد کتابخانه عمومی، نگارخانه و سینما و ظرفیت مراکز اقامتی در سال‌های اخیر خوب بوده است. اما باید گفت توسعه فضاهای فیزیکی و ساخت و سازهای چند ساله تحت عنوان کتابخانه عمومی، مجتمع، تالار، سینما و... تحت یک برنامه‌ریزی حساب شده و معیارهای مشخص صورت نگرفته است. در حالی که تعداد سینماهای کشور بالغ بر ۳۰۷ باب است، هنوز حدود ۱۰۰ شهرستان کشور بدون سینما هستند. در بعضی از استان‌های کشور، تقریباً تمامی شهرها فقط یک مجتمع فرهنگی و هنری دارند، ولی بسیاری از استان‌های کشور از حداقل این امکانات بهره‌مندند. نیازسنجی مناطق مختلف کشور، تجزیه و تحلیل نحوه پراکندگی فضاها، بررسی امکانات، قابلیت‌ها و تنگناها و مطالعات دیگری که ضرورت دارد قبل از اخذ وام برای احداث بنا در مناطق مختلف کشور صورت بگیرد، درباره طرح‌های عمرانی یاد شده لحاظ نشده است. هنوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شاخص‌هایی برای تخصیص بهینه اعتبارات و امکانات در اختیار ندارد و می‌توان مدعی شد که تقریباً وزارت ارشاد براساس برنامه‌های سالانه‌ای پیش می‌رود که هر سال تا حدودی گسسته‌تر از سال قبل است. از عمده مسائل بخش فرهنگ و هنر، توزیع محصولات فرهنگی و هنری است. زمانی تولیدکنندگان می‌توانند فعالیت خود را ادامه دهند و بر رشد کیفی و کمی تولیدات خود بیفزایند که محصول نهایی آنها به سهولت در اختیار مردم قرار گیرد و مردم به راحتی به آنها دسترسی داشته باشند» (دفتر سیاسی...، ۱۳۸۰: ۲۱۰).

به‌رغم تأثیر قدرت خرید فردی در دسترسی به خدمات فرهنگی و یا تهیه کالاهای آن، مصرف این کالاها در شکل کلی خود همانند بسیاری دیگر از کالاها حالت انحصاری ندارد. کالای فرهنگی تقسیم‌نشده است. رفتن به سینما به تئاتر و یا دیدار از یک موزه در اختیار همه قرار دارد و عملاً اشخاص زیادی می‌توانند از این خدمات استفاده کنند، مگر در حالتی که جمعیت متقاضی خیلی زیاد باشد و محدودیت وجود داشته باشد. حتی اگر هزینه ورود به پاره‌ای از اماکن فرهنگی را برخی از افراد نتوانند و یا نخواهند بپردازند دست کم در بسیاری

موارد امکان مشاهده برخی از نمادهای تاریخی برای همه وجود دارد. هزینه‌ای که اشخاص می‌پردازند عملاً مساوی با هزینه‌های نگهداری از این اماکن است و به این ترتیب همه بازدید کنندگان در تعمیر آن مشارکت دارند. البته دولت‌ها نیز با تخصیص بودجه‌های خاص برای حفاظت و تعمیرات آثار باستانی عملاً همه مردم را در این کار سهیم می‌کنند، اعم از اینکه بخواهند یا نخواهند (Benhamour, 1996:86).

مشاغل فرهنگی

با اینکه اکثر افراد شاغل در فعالیت‌های فرهنگی را می‌توان در دو گروه کارکنان مستقل و شاغلان در سازمان‌های فرهنگی طبقه‌بندی کرد، اما حوزه اشتغال به کارهای فرهنگی از قوانین خاص خود که در مورد بسیاری مشاغل دیگر مطرح نیست تبعیت می‌کند. به‌رغم فضایی که بر جهان قدیم حاکم بود امروزه ورود به مشاغل و فعالیت‌های هنری عرصه‌ای کم و بیش باز دارد و هرکس می‌تواند خود را نویسنده، شاعر، نقاش، هنرپیشه و... قلمداد و معرفی نماید، بی‌آنکه (الزاماً ناچار باشد بگوید کدام دوره آموزشی یا مکتب خاصی را گذرانیده است. در اعصار گذشته در خیلی از موارد فقط در پرتو «شاگردی کردن» زیر نظر یک استاد فرد می‌توانست ادعایی داشته باشد.

پیکاک^۱ معتقد است که هر چند در مشاغل و فعالیت‌های فرهنگی راه «عرضه» باز است (از نظر اقتصادی) اما تصور آن به‌عنوان یک فعالیت وقتی عینیت پیدا می‌کند که با عامل تقاضا در رابطه قرار گیرد. وی یادآور می‌شود: «در حالی که در جامعه امروزی هر عرضه‌کننده مختار است خود را «هنرمند» بنامد با نگاهی به رابطه متقابل عرضه و تقاضا، این اصطلاح روشن‌تر می‌شود. بانوی جوانی که به‌عنوان پیشخدمت کار می‌کند شاید بخواهد خود را خواننده اپرا بداند (حتی بدون آموزش کافی) اما اگر تقاضا برای خدمات هنری وی به قدری ناچیز باشد که هیچ وقت از روز را به‌عنوان خواننده کار نکند معنا ندارد که وی را هنرمند به‌شمار آوریم. اگر تقاضای مذکور به قدری ناچیز باشد که فعالیت‌های هنری تنها قسمتی از کل درآمد این بانوی جوان را تأمین کند، موضوع فوق باز مصداق می‌یابد» (پیکاک، ۱۳۷۶: ۱۴).

به‌رغم اینکه اشتغال به مشاغل فرهنگی در جهان عرصه‌ای نسبتاً باز دارد، اما از آنجا

که هنوز در اغلب کشورهای دنیا، توسعه فرهنگ در گروی کمک‌ها و یارانه‌های دولتی است شرایط سازمانی و نهادهای مؤسساتی که افراد با آن مستقیم یا غیرمستقیم (عضو اصلی یا وابسته، نیمه وقت یا پاره وقت و...) رابطه دارند می‌تواند در جلب این حمایت‌های دولتی بسیار مؤثر باشد، هرچند که غیرمستقیم یا مستقیم تحت تأثیر آثار ثانوی آن (پیروی از گرایش‌های سیاسی - ایدئولوژیک و...) نیز قرار می‌گیرد (پیکاک، ۱۳۷۶: ۱۳).

بررسی‌های انجام شده در کشورهای اروپایی و آمریکا نشان از آن دارد که در عصر ما (برخلاف آنچه در گذشته مورد تأکید قرار گرفت) همه هنرمندان با فقر مواجه نیستند، هنرمندان دارای درآمدهای بالا، الزاماً از نظر هنری در سطح پایین قرار ندارند (در مفهومی که تاریخ‌نگاران هنر به آن پرداخته‌اند)، و در نهایت اینکه بسیاری از هنرمندان مشهور از درآمدهای بالایی برخوردارند.

به‌رغم اهمیتی که مراکز آموزش فرهنگی در توسعه نیروی انسانی دارند این مراکز هم در کشور محدود هستند، هم توزیع آنها با نابرابری همراه است و هم اکثر مراکز موجود با نارسایی شدید از نظر نیروی انسانی و تجهیزات مواجه‌اند. اطلاعات طرح آمارگیری فرهنگی حکایت دارد که در پایان سال ۱۳۷۹ تعداد مراکز آموزش فرهنگی در کشور ۱۴۷۹ واحد بوده است که ۱۹۵ واحد آنها در تهران بوده است و استان کهگیلویه و بویراحمد فقط دارای ۵ واحد بوده است. در اکثر موارد این واحدها یک نوبته فعالیت می‌کنند و از نظر حقوقی ۴۲٪ آنها وابسته به بخش خصوصی هستند. این مراکز بیشتر در اختیار مردان هستند. در حالی که در تهران فقط ۱۷٪ از این مراکز به اینترنت دسترسی داشتند، در اغلب استان‌ها اساساً این امکانات در حد صفر بوده است. اطلاعات این طرح به‌طور کلی ضعف بسیار این مراکز را از نظر امکانات فنی نشان می‌دهد (طرح آمارگیری...، ۱۳۸۲ هـ).

ابعاد خاص فعالیت‌های فرهنگی در نگاه کارشناسان برنامه‌ریزی و اقتصاد فرهنگ با آنچه معمولاً به‌طور عینی در جهان فرهنگ می‌گذرد تفاوت زیاد دارد، تفاوتی که معمولاً موضوع مناقشات و بحث‌های زیاد است، اما می‌توان در مواردی نیز توافق داشت. پیکاک در یک تلاش آشتی‌جویانه نتیجه می‌گیرد که به‌طور کلی مفهوم «هنر» را باید بازیگران آن تعریف کنند و نه کارشناسان هنری. هنر خوب یا بد وجود ندارد آنچه هنر تلقی می‌شود نه چیز ثابتی

است و نه برای همه یکسان است، چرا که هنر دارای مفهومی پویاست. سرانجام او اضافه می‌کند که شرایط نهادی بر مفهوم هنر و قیودی که بر کار آن حاکم است، مؤثرند (پیکاک، ۱۳۷۶: ۱۰).

تمرکز و عدم تمرکز در امور فرهنگی

از جمله نکاتی که در برنامه‌ریزی فرهنگی مورد تأکید کارشناسان امور فرهنگی بوده است عدم تمرکز در فعالیت‌های فرهنگی است (در ابعاد جغرافیایی / سازمانی / مالی و...) و در این زمینه چند اصل مورد توجه بوده است (Rizzardo, 1990:23):

۱. تقسیم مسئولیت‌ها میان جامعه‌های محلی (در سطح روستا / شهر / استان) و برقراری همکاری میان آنها.

۲. برقراری رابطه میان پایتخت و بقیه کشور از نظر ایجاد قطب‌های فرهنگی و حمایت از آنها.

۳. تدوین استراتژی مبتنی بر توسعه خلاقیت‌های فرهنگی به‌منظور ایجاد پایگاه‌هایی برای توسعه صنایع فرهنگی.

عدم تمرکزگرایی از خواسته‌ها یا آرمان‌های بسیاری از دولتمردان و کارشناسان امور فرهنگی، حداقل در سطح بحث و گفتار بوده است، هر چند در اکثر کشورهای جهان موضوع تمرکزگرایی از مشهودترین مظاهر سازماندهی فرهنگ است. در ابتدا اشاره کنیم که منظور از «عدم تمرکز»^۱ حالتی مخالف با تمرکز است (یعنی متمرکز کردن «فعالیت‌ها» و «قدرت‌ها» در یک نقطه). گاهی شناخت این مفهوم به معنی مبارزه شهرستان‌ها با پایتخت به‌منظور استقلال عمل بیشتر است؛ واقعیتی که گاهی نمودهای شدید آن را به شکل درگیری‌ها و منازعات منطقه‌ای نیز شاهد بوده‌ایم (Monod, 2004).

عدم تمرکز به‌طور کلی از طریق آزادی عمل موجود برای مقامات محلی در چارچوب دولت واحد اندازه‌گیری می‌شود و الزاماً دارای نقاط تعادلی ناآبست و حساس است و از توافق میان نیروهای «مرکزگرا»ی دولتی و نیروهای «مرکزگرای»ی که درصدد حرکت بخشیدن به گسترش تنوع و توسعه منطقه‌ای هستند صورت می‌گیرد. دسترسی به تعادل فرهنگی و هماهنگی فعالیت‌ها در این زمینه امری ظریف و پراهمیت است. تحقق عدم تمرکز منوط به رعایت سه

شرط عمده است: شرط اول این است که قلمرو فعالیت‌های خاص اجتماعات محلی به دقت مشخص و تعریف شود. دومین شرط این است که این فعالیت‌های خاص بتواند به گونه‌ای مستقل از قدرت مرکزی برعهده گرفته شود، هر چند که قدرت مرکزی معمولاً ساخت‌هایی را که بر آنها نظارت ندارد و یا نگران از رقابت و مشکلات آنهاست به سختی می‌پذیرد. شرط سوم این است که مدیریت مقامات محلی در رابطه با امور خاص آنها مستقل صورت گیرد (La documentation, 2003:62).

شرط عدم تمرکز فعالیت‌های فرهنگی، مورد بررسی و پرسش قرار دادن عمیق تمامی خدمات عمومی است. همه تصمیم‌های دولتی بر مکان‌یابی فعالیت‌ها اثرگذار است، اعم از آنکه این فعالیت‌ها با تجهیز و نوسازی شهری یا روستایی ارتباط داشته باشد، مرتبط با راه‌های ارتباطی باشد، یا کمک به صنایع و کشاورزی، مسکن، آموزش حرفه‌ای و یا امور دیگر مطرح باشد. انجام دادن این فعالیت‌های مختلف، هرگز بر امر توزیع رشد فرهنگی بی‌اثر نیست. بنابراین نباید عدم تمرکز منطقه‌ای امور فرهنگی را به عنوان یک سیاست خاص به‌شمار آورد که دارای روش‌های خاص خود است، بلکه باید آن را به عنوان روش نوینی از تفکر تلقی کرد که در سطح همه وزارتخانه‌ها مشترک است و آنها را در این مسیر حرکت می‌دهد که مداخلات خود را به سوی اهداف منطقه‌ای که از حوزه مسئولیت مستقیم آنها بیرون است جهت دهند. این چنین دیدگاهی در اوضاع کنونی با اخلاق، رویه‌ها، سنت‌ها و ساختارهای اداری حاکم در تضاد است. وزارتخانه‌ها معمولاً در هر بخش «عمودی» استدلال می‌کنند و نه در سطح منطقه‌ای و به گونه‌ای «افقی» (Baguendard, 2004).

برای تحقق عدم تمرکز ضروری است که امور محلی توسط مقامات مستقل از قدرت مرکزی مدیریت شود، یعنی اینکه ارگان‌های محلی برعهده‌گیرنده مسئولیت‌ها نگران این نباشند که هر لحظه ممکن است از سوی قدرت مرکزی از سمت خود به‌طور دائم یا موقت برکنار شوند و یا به محاکمه کشیده شوند، اعم از آنکه این افراد از موقعیت انتخابی برخوردار باشند و یا از سوی دیگر مقامات محلی به این سمت منصوب شده باشند.

برنامه‌ریزی و مدیریت فرهنگی در ایران

سیاست فرهنگی ایران به شکل کم و بیش منسجم و مدون اولین بار در سال ۱۳۴۸ هجری شمسی

توسط شورای عالی فرهنگ تدوین گردید (علوی تبار، ۱۳۷۶). در سال ۱۳۵۳ سیاست فرهنگی ایران از ۴ اصل تبعیت می‌کرد (ستاری، ۱۳۷۱: ۵۶):

- فرهنگ برای همه

- فراهم آوردن بیشترین امکانات برای ابداع و نوآوری فکری و هنری

- توجه به میراث فرهنگی

- شناساندن فرهنگ ایران به جهانیان و آگاهی از مظاهر فرهنگ‌های دیگر جهان.

تلاش در برقراری تعادل میان میراث فرهنگی و فناوری نوین از مواردی بوده است که به‌ویژه از نیمه دوم قرن بیستم میلادی توجه اغلب برنامه‌ریزان و مدیران جامعه را به‌ویژه در سطح کشورهای در حال توسعه جهان به خود جلب کرده است. برای مثال در طراحی سیاست فرهنگی ایران در دوران قبل از انقلاب به این نکته اشاره شده است که «در دورانی که تمدن صنعتی به کشور ما راه یافته و نفوذ آن روزافزون است و نیازمندی به ماشین ما را ناگزیر از پذیرش بسیاری از مظاهر تمدن می‌کند، نیاز توجه به میراث فرهنگی ایران و ارزش‌های جهانی آن بیش از هر زمان احساس می‌شود. زنده نگاهداشتن مواریث فرهنگی به معنای نادیده گرفتن تحولات جهان امروز نیست، بلکه مراد از آن ارزیابی مجدد این میراث با معیاری تازه و بازیافتن عناصر زنده و دوام‌پذیر آن است (ستاری، ۱۳۷۱: ۵۷).

برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران در دوره پس از انقلاب از برنامه اول توسعه (۷۲-۱۳۶۸) آغاز می‌شود، در برنامه دوم (۸-۱۳۷۴)، حالت مدون‌تری در مقایسه با گذشته می‌یابد و برنامه سوم از سال ۱۳۷۹ آغاز شده است. تدوین برنامه سوم در بخش فرهنگ برای سال‌های ۸۲-۱۳۷۹ از سال ۱۳۷۷ آغاز می‌شود و سرانجام سیاست‌های کلی فرهنگی حاکم بر برنامه سوم به این شرح مورد تصویب قرار می‌گیرد (سازمان برنامه، ۱۳۷۲: ۱۳):

۱. اعتلا و عمق بخشیدن به معرفت و بصیرت دینی و قرآنی و تحکیم فکری و عملی ارزش‌های انقلاب اسلامی و مقابله با تهاجم فرهنگی بیگانه.

۲. زنده و نمایان نگاهداشتن اندیشه دینی و سیاسی حضرت امام خمینی (ره) در همه سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها و برجسته کردن نقش آن به‌عنوان یک معیار اساسی.

۳. رعایت آراستگی سیمای جامعه و کشور و محیط سازندگی به ارزش‌های اسلامی و انقلابی.

۴. جهت‌دهی رسانه‌ها به خصوص صدا و سیما به سمت سالم‌سازی فضای عمومی و رشد آگاهی‌ها و فضایل اخلاقی و اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه توسعه.
 ۵. توجه به پرورش و شکوفایی استعدادها، تشویق خلاقیت و نوآوری علمی و تقویت امر پژوهش و بالا بردن توان علمی و فناوری کشور.
 ۶. معرفی و ترویج فرهنگ و ارزش‌های والای اسلام و ایران به جهانیان و تبیین شخصیت و مبانی سیاسی و فکری امام خمینی (ره) به آنان و توجه به تجربه دیگر کشورها - به‌ویژه کشورهایی که مشترکات بیشتری با ما دارند - در برنامه توسعه و شناسایی نکاتی که به موفقیت یا ناکامی آنان انجامیده است.
- از طرف دیگر مواردی نیز که به‌عنوان رهنمودهای کلی برنامه سوم به تصویب هیأت وزیران رسیده است عبارت‌اند از (سازمان برنامه، ۱۳۷۲: ۱۳):
۱. مصونیت فرهنگی جامعه به‌ویژه نسل جوان به‌عنوان جهت‌گیری اصلی سیاست‌های فرهنگی کشور تلقی شده و در این راستا ارتقا ایمان و ارزش‌های معنوی و اخلاقی، زمینه‌سازی مناسب برای شکوفایی معرفت و خلاقیت‌های علمی، پژوهشی، فرهنگی و هنری مدنظر قرار می‌گیرد.
 ۲. نهادها و دستگاه‌های فرهنگی کشور ساماندهی و هماهنگ می‌گردد.
 ۳. زمینه‌های رشد کمی و کیفی آثار و خدمات فرهنگی و استفاده عادلانه از آنها ایجاد می‌شود.
 ۴. حمایت از ایرانیان خارج از کشور در جهت تحکیم هویت ملی، استفاده از ظرفیت و تسهیل ارتباط آنها با کشور.
 ۵. زمینه‌های مناسب برای تقویت بنیه مالی و رونق اقتصاد فرهنگ ایجاد می‌شود.
 ۶. برحفظ مبانی و ارزش‌های دینی و ملی در برنامه‌ریزی‌های توسعه کشور تأکید می‌گردد.
 ۷. نظام اطلاع‌رسانی برای استفاده از فناوری‌های جدید و چاره‌اندیشی برای مصون ماندن از آثار منفی آن ساماندهی می‌گردد.
 ۸. بر تحکیم وحدت و همبستگی ملی ضمن احترام به آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی تأکید می‌گردد.

۹. زمینه‌های گسترش فرهنگ استفاده بهینه از منابع عمومی و ثروت‌های ملی با تأکید بر فرهنگ کار، وجدان کاری، انضباط اقتصادی و قناعت و صرفه‌جویی فراهم می‌شود.

۱۰. بر توسعه و گسترش زبان و ادبیات فارسی در کشور و بین ملت‌های دیگر تأکید می‌گردد.

۱۱. از آنجا که لازمه دستیابی به صلح پایدار جهانی، شناخت و احترام متقابل و تقویت روابط فکری و فرهنگی ملت‌هاست و علاوه بر آن شناخت علمی و سنجیده مبانی فکری و اعتقادی اقوام و ملل موجب بسط ظرفیت همکاری‌های بین‌الملل و در نتیجه توسعه ملی می‌شود.

براصل گفت‌وگوی میان فرهنگ‌ها و تمدن‌ها به‌عنوان یکی از مبانی سیاست فرهنگی کشور تأکید گردیده و برای تحقق آن برنامه‌ریزی می‌شود.

در چارچوب این سیاست‌ها و رهنمودها سرانجام وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی براساس عملکردهای قبلی، چشم‌انداز آینده و در نظر گرفتن دیدگاه‌های مسئولان مملکتی سیاست‌های استراتژیک خود را به این شرح برای دوره ۵ ساله (۸۳ - ۷۹) مورد تصویب قرار داد (سازمان برنامه، ۱۳۷۲: ۱۳):

۱. اهتمام ویژه به کیفیت و محتوای فعالیت‌ها و بهبود کارکرد محصولات فرهنگی و هنری در راستای حفظ ارزش‌های اسلامی و ملی و مقابله با تهاجم فرهنگی.

۲. توسعه بهره‌مندی همگان از محصولات و خدمات فرهنگی و هنری و گسترش مراکز عرضه آن و تسهیل و تسریع در خدمات اطلاع‌رسانی.

۳. حمایت از حقوق معنوی و مادی پدیدآورندگان آثار فرهنگی و هنری و فراهم کردن زمینه‌های رفاه اجتماعی و اقتصادی آنان.

۴. قانونمند و کارآمد نمودن نظام‌های نظارتی و حمایتی فعالیت‌های بخش فرهنگ و هنر.

۵. فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت مردمی و سرمایه‌گذاری بیشتر بخش تعاونی و خصوصی در بخش فرهنگ و هنر.

۶. گسترش پژوهش‌های بنیادی و کاربردی در حوزه فرهنگ و هنر به‌منظور شناسایی نیازها و مسائل و مشکلات جامعه و برنامه‌ریزی فرهنگی و ارزیابی مستمر آثار ناشی

از سیاست‌های بخش‌های دیگر بر بخش فرهنگ، به‌ویژه فرهنگ عمومی.

۷. کارآمد نمودن نظام مدیریت بخش فرهنگ توسعه منابع انسانی و آموزش‌های علمی و کاربردی به‌منظور فراهم کردن زمینه‌های بروز خلاقیت و ارتقا دانش فنی و افزایش توان فناوری.

۸. فراهم کردن زمینه‌های توسعه صادرات محصولات فرهنگی و هنری در سطح منطقه و جهان به‌منظور معرفی فرهنگ و هنر ایران اسلامی.

بررسی انجام شده توسط مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در طول سال‌های ۱۳۷۶-۹ درباره فعالیت‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی حکایت از آن دارد که در طول این مدت فضاها و ظرفیت‌های مکان‌های فرهنگی از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است، اما این رشد تناسب چندانی با میزان تقاضا در بخش‌های مربوطه نداشته است. این گزارش نشان می‌دهد که عملاً تلاش‌هایی که در راه جذب بیشتر مخاطبان صورت گرفته است، فعالیت‌های فرهنگی را در زندگی مردم بیشتر وارد کرده است، هر چند تأسیسات موجود و امکانات آنها نتوانسته است به خوبی پاسخگو باشد. مشکل عمده‌ای که بررسی مذکور به آن اشاره دارد رشد کمی مؤسسات و واحدها در عین ضعف عمومی فعالیت‌های آنهاست. برای مثال به‌رغم افزایش تعداد نشریات موضوع مهم عدم انتشار منظم بخش عمده‌ای از آنهاست. در این دوره یارانه‌های دولتی در حوزه‌های مختلف نقش عمده‌ای در توسعه کمی فعالیت‌ها داشته است (دفتر سیاسی...، ۱۳۸۰: ۹-۲۰۸).

از جمله مواردی که در بخش فرهنگ موجبات بحث و گفت‌وگوی فراوانی را از زاویه‌های مختلف فراهم کرده است، میزان، نوع و نحوه اعمال نظارت بر فرایند تولید محصولات فرهنگی و شیوه عرضه آن در جامعه است. بخش فرهنگ، با تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، برنامه‌ریزان، حوزه‌های علمیه، ناظران، منتقدان و بسیاری از گروه‌های اجتماعی در طول سالیان گذشته همواره «مسئله» داشته است. از آنجا که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در کلیت خود هم از سویی نقش‌های برنامه‌ریز، مجری، ناظر، مدیر همه را در کنار هم داشته است و هم از سوی دیگر تحت فشارهای گوناگونی از بیرون وزارت (در گسترده‌ترین شکل آن) قرار داشته است، مدام ناچار از حرکت‌های «تعادلی» بوده است و این فقط یکی از مشکلات طرح در این

عرصه بوده است. در گزارش بررسی عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آمده است (دفتر سیاسی...، ۱۳۸۰: ۲۱۲) که: «توجه دولت به تولید بیشتر و سوق دادن همه امکانات در این زمینه و در مقابل نظارت نسبتاً پیچیده و گسترده، موجب فراموش شدن نقش هدایت و سیاستگذاری آن در بخش فرهنگ و هنر شده است. در سال‌های اخیر عمده فعالیت دولت صرف تقویت بخش نظارت شده و حتی وارد معرکه اجرا و تولید کالا و خدمات فرهنگی شده است. دولت از یک طرف برنامه‌ریزی و سیاستگذاری بخش فرهنگ و هنر و با وضع قوانین، فعالیت‌های فرهنگی را جهت می‌دهد و از سوی دیگر هم بر مراکز و تولیدات فرهنگی و هنری نظارت می‌کند و هم عملاً بخشی از فعالیت تولید محصولات فرهنگی و هنری را انجام می‌دهد (حدود ۲۵٪ بازار نشر کتاب). موسیقی زنده و فعالیت‌های نمایشی تقریباً در انحصار دولت است و دولت بر آنها نظارت تمام دارد. بخش بزرگی از سینماهای کشور متعلق به نهادهای دولتی است و هتلداران بخش خصوصی توان رقابت با هتل‌های نهادهای دولتی را ندارند. حضور دولت در تولید و فروش کالاهای فرهنگی نوعی مداخله غیرضروری در بازاری است که به‌طور سنتی و عرفی متعلق به بخش خصوصی است. حضور دولت در این بازار، اقتصاد بخش خصوصی را در امر فرهنگ مختل می‌سازد و دولت را به رقیبی جدی برای این بخش تبدیل می‌کند که تقریباً از تمامی ضوابط و قیده‌های حاکم بر فعالیت‌های فرهنگی و هنری آزاد است. همه این عوامل سبب شده‌اند که دولت (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) در مواردی از وظیفه اصلی خود، یعنی سیاستگذاری و برنامه‌ریزی دور شود و اگر توانسته است در کنترل بخش خصوصی تولیدکننده توفیق به‌دست آورد، به ایجاد فضایی غیر مطمئن و غیرقابل پیش بینی دامن زده است».

در گزارش هم‌اندیشی مبانی فرهنگی توسعه که در همایش چالش‌ها و چشم‌اندازهای توسعه ایران مطرح گردید (پژوهشگاه، ۱۳۸۱: ۱۱-۱۰) در ردیف کاستی‌های نظام نظارت و ارزیابی فرهنگی کشور به این نکات اشاره شده است:

۱. فقدان شاخص‌های مناسب فرهنگی به‌منظور ارزیابی کمی و کیفی در فعالیت‌های فرهنگی.
۲. فقدان نظام کارآمد نظارت بر اقدامات فرهنگی.
۳. فقدان سازمان‌های غیردولتی لازم برای نظارت بر اوضاع فرهنگی.
۴. فقدان نظام اطلاعاتی ضروری درباره وضع فرهنگی کشور.

در ایران بخش جهانگردی به‌عنوان یک شاخه مهم از اقدامات مرتبط با توسعه فرهنگی، هم‌اکنون در معرض چالش‌های جدی هم از نظر سیاست‌گذاری کلی و هم از نظر امکانات تأسیسات بنیادی است. هیئت بررسی کننده عملکرد سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۷۶-۷۰) معتقد است (دفتر سیاسی...، ۱۳۸۰: ۲۵۲) «ضعف اراده ملی مهم‌ترین مانع توسعه جهانگردی در ایران است. توسعه جهانگردی محتاج ایجاد اجماع در سطح ملی است. در حالی که بخش‌هایی از رهبران و نخبگان از ضرورت توسعه جهانگردی و آثار مثبت اقتصادی و اجتماعی آن دفاع می‌کنند، گروهی دیگر با تأکید بر عوارض منفی جهانگردی بین‌المللی و تأثیرات احتمالی آن بر تخریب فرهنگ و آداب و رسوم موجود، خواهان کنترل و محدود ساختن آن در چارچوب روابط با کشورهای هستند که قرابت فرهنگی بیشتری با ایران دارند. «توسعه پایدار جهانگردی» و توجه به مؤلفه‌ها و ملاحظات زیست محیطی و فرهنگی و ارزش‌های بومی می‌تواند چارچوب مورد وفاقی را برای توسعه جهانگردی ایران فراهم آورد. تصویری که از ایران نزد افکار عمومی جهانیان شکل گرفته است، صرف‌نظر از اینکه تا چه حد واقعی و یا محصول تبلیغات رسانه‌های «امپریالیستی» است، برای کشوری که در پی معرفی خود به‌عنوان یک «مقصد گردشگری» و خواستار توسعه بخش جهانگردی است، مناسب نیست. تشنج‌زدایی در سیاست خارجی ایران که از اوایل دهه ۱۳۷۰ آغاز و بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶ شدت گرفت به بازسازی تصویری واقعی‌تر از ایران کمک کرد، اما حتی در این دوران نیز برخی اقدامات مانع از موفقیت کامل سیاست تنش‌زدایی شد. موفقیت در توسعه جهانگردی مستلزم اتخاذ سیاست‌ها، برنامه‌ها و تبلیغاتی است که منجر به ارائه تصویری جدیدی از ایران شود». گروه مذکور در ردیف سایر ضرورت‌ها به نکاتی از جمله افزایش سرمایه‌گذاری، فعالیت تبلیغاتی مؤثر، افزایش تسهیلات و خدمات، تقویت بخش خصوصی، توجه به کیفیت خدمات، و توسعه نظام آماری نیز اشاره کرده است (دفتر سیاسی...، ۱۳۸۰: ۲۵۴).

از سوی دیگر و از زاویه‌ای متفاوت بررسی انجام شده در استان مازندران نشان می‌دهد که در سازمان‌های فرهنگی در زمینه تصمیم‌گیری‌های فرهنگی از شیوه‌های گوناگونی استفاده می‌شود و میان تصمیم‌گیرندگان نیز هماهنگی لازم وجود ندارد. تصمیم‌گیری‌ها قبل از آزمون

به مرحله عمل درمی‌آیند، مردم نقش چندانی در تصمیم‌گیری‌های فرهنگی ندارند، چنانکه پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده هم نقشی در تصمیم‌گیری‌ها ندارند. این مشکلات در حالی است که اساساً منابع مالی، امکانات و تجهیزات نیز در سطح متناسب با نیازها نیستند و بدیهی است نتیجه، بازدهی کمتر و یا گاهی از میان رفتن منابع است (فردرو، ۱۳۷۸ الف: ۱۶).

یکی از پژوهشگران در گزارش خود دربارهٔ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران معتقد است که در دوران پس از انقلاب، ایران از نظر سیاست فرهنگی چهار مرحله: فقدان سیاست منظم، مرحله اول سیاست‌گذاری، مرحله گسترش ابزارها و کالاهای فرهنگی، و مرحله اصلاح فرهنگ عمومی را پشت سر گذرانیده است (علوی‌تبار، ۱۳۷۶). او معتقد است روند برنامه‌ریزی و اجرا هر چند نامنظم بوده است اما روندی اصلاحی داشته است.

هیأت بررسی کننده عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی براساس اطلاعاتی که از بررسی خود به دست آورده چند پیشنهاد اصلاحی را به عنوان ضرورت‌های حیاتی مطرح کرده است که عبارت‌اند از: تجدید ساختار سازمانی، بازنگری سیاست‌های حمایتی، جلب مشارکت نهادهای صنفی و حرفه‌ای در سیاست‌گذاری، طراحی نظام جامع جمع‌آوری و توزیع اطلاعات و بالاخره طراحی قوانین روزآمد و جامع (دفتر سیاسی...، ۱۳۸۰: ۲۱۹-۲۰).

نگاهی به اهداف و برنامه‌های فرهنگی کشور از زمان تدوین تاکنون از یک سو و مراجعه به اطلاعاتی که در فصول قبل به آن اشاره کردیم (براساس مطالعات انجام شده) از سوی دیگر نشان می‌دهد که تقریباً ارتباطی میان اهداف برنامه‌ای با عینیات فرهنگی (رفتارها) به شکل ارگانیک وجود ندارد و برنامه‌ریزی‌ها بیشتر در سطح عرضه‌های رسمی عملکرد داشته است.

سرانجام یادآور شویم که یکی از پژوهشگران عرصه فرهنگ که به گونه‌ای خاص به موضوع سیاست‌گذاری در فرهنگ پرداخته است، معتقد است که در سیاست‌گذاری فرهنگی ایران باید به سه عامل اصلی توجه خاص داشت: هدف‌های فرهنگی (خواسته‌هایی که جامعه به افراد می‌آموزد)، قواعد رفتار اجتماعی (تعیین کننده‌های رفتارهای مشروع) و توزیع متناسب وسایل و فرصت‌ها برای دستیابی به اهداف فرهنگی. به اعتقاد او سیاست‌گذاری فرهنگی باید هم در جهت دگرگونی این عوامل حرکت کند و هم روابط میان آنها را مورد توجه قرار دهد (علوی‌تبار، ۱۳۷۳: ۱۰۲).

در گزارش هم‌اندیشی مبانی فرهنگی توسعه که در همایش چالش‌ها و چشم‌اندازهای توسعه ایران مطرح گردید (پژوهشگاه، ۱۳۸۱: ۱۱ - ۴) رعایت دو اصل به‌عنوان اصول سیاست‌گذاری فرهنگی مورد تأکید قرار گرفته است:

۱. توجه به شأن، شخصیت و کرامت انسانی افراد که از ویژگی‌های عمده آن اندیشه و اختیار است.

۲. فقدان آمریت در امور فرهنگی، چرا که اعمال رویه‌های دستوری و بخش‌نامه‌ای با کرامت انسانی افراد در تضاد است.

خلاصه و نتیجه

- سیاست فرهنگی و مهندسی فرهنگی دو مفهوم تفکیک‌ناپذیر در فرایند مدیریت، برنامه‌ریزی و تحول فرهنگی هستند.
- سیاست فرهنگی با مدیریت نهادهای تولیدکننده و رهبری‌کننده محصولات فرهنگی در رابطه است.
- مهندسی فرهنگی، علم، فن و توانایی ارائه پاسخ‌های مناسب از نظر کمی و کیفی به نیازهای فرهنگی است.
- از دیدگاه مهندسی فرهنگی بخش فرهنگ از چهار رکن پدید آورندگان فرهنگی، مخاطبان، تصمیم‌گیران و واسطه‌ها تشکیل شده است.
- تأسیسات فرهنگی و واقع‌های فرهنگی دو بخش عمده از فعالیت‌های مهندسی فرهنگی را تشکیل می‌دهند.
- از میان بردن عدم تساوی فرهنگی از مهم‌ترین استراتژی‌های مهندسی فرهنگی است.
- در سیاست‌گذاری فرهنگی یک اصل مهم جلب مشارکت آحاد مردم در همهٔ مراحل، از برنامه‌ریزی تا اجراست.
- توسعه سازمان‌های غیردولتی در حاشیه عملکرد مؤسسات فرهنگی می‌تواند زمینه را برای مدیریت مبتنی بر جامعه در این بخش فراهم نماید.
- قدرت و فرهنگ به نحو تفکیک‌نشده با هم مرتبط هستند، هر چند که در همهٔ موارد قدرت در دولت خلاصه نمی‌شود.

- سیاست‌های فرهنگی، مبتنی بر سه رکن صنایع فرهنگی، رسانه‌ها و سنت‌هاست.
- نقش دولت در خدمات فرهنگی از چالش برانگیزترین موضوعات محافل علمی دنیا در چند دهه اخیر بوده است. دولت‌ها در حال حاضر در خیلی از کشورهای دنیا مهم‌ترین تولیدکننده محصولات فرهنگی هستند.
- قدرت رایانه‌ای آن شکل از قدرت است که به فرهنگ و امور سیاسی در فضای رایانه‌ای شکل می‌دهد.
- توجه به اقتصاد فرهنگ از ویژگی‌های نیمه دوم قرن بیستم میلادی است.
- نقش اقتصادی دولت در فرهنگ از بحث برانگیزترین مسائل جاری است.
- دولت به شکل‌های مختلف در عرضه و تقاضای کالاهای فرهنگی مداخله می‌کند.
- اقتصاددانان معتقدند که فعالیت‌های فرهنگی را نیز می‌توان مانند کالاهای دیگر در پهنه عرضه و تقاضا مورد بررسی قرار داد.
- قدرت خرید فردی، عنصر تعیین کننده‌ای در دسترسی به کالاهای فرهنگی است.
- به‌رغم توسعه مشاغل فرهنگی و برنامه‌ریزی در راه آموزش فرهنگی، کشور با کمبودهای فراوانی در این زمینه مواجه است.
- عدم تمرکز در فعالیت‌های فرهنگی هنوز در حد آرمان‌های مدیریت فرهنگی در اکثر کشورهای دنیا باقی مانده است.
- شرط تحقق عدم تمرکز، انجام دادن فعالیت‌ها به شکل محلی و مستقل از قدرت مرکزی است.
- اولین بار در ایران در سال ۱۳۴۸ سیاست فرهنگی در کشور مدون شد و سپس در سال ۱۳۵۳ ماهیت دقیق‌تری پیدا کرد.
- از مهم‌ترین سیاست‌های نخستین فرهنگ در کشور ما برقراری تعادل میان میراث فرهنگی و فناوری نوین بوده است.
- در دوره‌های پس از انقلاب، جامعه ایران سه برنامه فرهنگی را تجربه کرده است.
- رشد مؤسسه‌های فرهنگی در کشور هماهنگی لازم را با رشد تقاضا نداشته است.
- موضوع نظارت بر فعالیت فرهنگی از مناقشه‌آمیزترین مباحث چند دهه اخیر در ایران بوده است.

- سیاست فرهنگی کشور باید در چارچوب هماهنگی فعالیت‌های همهٔ مؤسسه‌های مرتبط با فرهنگ اعم از: دولتی، خصوصی، غیردولتی و منطقه‌ای صورت گیرد و نه در چارچوب عملکرد یک وزارتخانه خاص.

- سیاست‌گذاری در فرهنگ باید با توجه به اهداف فرهنگی، هنجارها و قواعد حاکم بر حیات فرهنگی، توزیع فعالیت‌ها و کالاها و پاسخ‌دهی به نیازها باشد به گونه‌ای که در عین توجه به روابط عناصر، تحول آنها را نیز در نظر داشته باشد.

نتیجه و بحث

مطالب این بخش، تلاشی در جهت عرضه استنتاج‌های کلی از یافته‌های نظری، مطالعاتی و پژوهش‌های متعدد و مستقل است، پژوهش‌هایی که همیشه در همه قسمت‌ها همخوانی ندارند. از این جهت است که باید یافته‌های زیر را نسبی تلقی کرد و احتمالاً برخی از آنها را فرضیاتی برای مطالعات بیشتر دانست.

- اگر مطالعات انجام شده را در دو گروه عمومی و اختصاصی درباره فرهنگ مورد طبقه‌بندی قرار دهیم به این نتیجه می‌رسیم که مطالعات عمومی در نظر گیرنده فرهنگ به‌عنوان یک تمامیت و یک حوزه است. در عرصه اختصاصی، مطالعات دانشجویی متعددی (رساله‌های دوره‌های کارشناسی ارشد و دکترا) را می‌توان منظور کرد.

- با اینکه بررسی‌های خاصی در سطح منطقه‌ای و یا ملی در کشور در حوزه فرهنگ صورت گرفته است (اعم از بررسی‌های جامع و یا زمینه‌های تخصصی) اما مشکلی که همواره احساس شده است فقدان تداوم در این مطالعات است. تداوم مطالعات، نیازمند فعالیت یک سازمان مسئول است، سازمانی که هم مقاطع تاریخی را رعایت کند و هم در عین در نظر گرفتن پویایی‌ها و تحولات جامعه، ساختار اصلی اطلاعات را حفظ نماید.

- از آنجا که به علت دشواری‌ها و توان‌فرسایی‌هایی که در مراحل اولیه، تحقیق فرا راه

پژوهشگران قرار دارد (تصویب طرح و کسب منابع مالی، همکاری پرسشگران، دشواری‌های جمع‌آوری اطلاعات، درخواست‌های گاهی مشکل‌آفرین سفارش‌دهندگان، همکاری پژوهشگران دیگر، محدودیت‌های فراوان سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، و...) عملاً بر آنان احساس خستگی و دلمردگی مستولی می‌شود و تلاش می‌کنند تا در انتها هر چه زودتر کار را به پایان ببرند. این شتاب‌زدگی را می‌توان در بسیاری از گزارش‌های پژوهشی در عرصه فرهنگ، که از نظر ماهیت از حساسیت بیشتری نیز برخوردار است و صرف حوصله بیشتری را می‌طلبد، مشاهده کرد.

- از جمله مطالعاتی که اجرای آن در کشور ضروری احساس می‌شود، مطالعات ارزشیابی است، مطالعاتی که می‌تواند علاوه بر سنجش میزان موفقیت برنامه‌ها (از ابعاد مختلفی چون بهره‌مندی، رضایت، اثربخشی) با در نظر گرفتن ابعاد اقتصادی زمینه‌های فرهنگی تحلیل‌هایی از نوع هزینه - سود را در خصوص اقدامات و برنامه‌های فرهنگی مورد استفاده قرار دهد و از آن به‌عنوان یک ابزار اصلاح سازوکارهای اجرایی در حوزه فرهنگ استفاده نماید.

- با اینکه پژوهش‌های متعددی در طول چند دهه گذشته و اغلب حتی در درون ساختارهای اجرایی در حوزه فرهنگ صورت گرفته است، به علل گوناگونی (که جای بحث آنها در این جا نیست) تاکنون استفاده چندانی (که پاسخگوی هزینه‌های انجام شده باشد) از نتایج آنها در طرح‌های اجرایی مربوط نشده است. ساختارهای اجرایی از منطق‌ها و رویه‌های اداری تبعیت می‌کنند و طرح‌های پژوهشی اغلب منحصراً در رابطه با قالب‌ها و هنجارهای علمی انجام می‌شوند. تلاش در برقراری پیوند بیشتر از طریق برقراری سازوکارهای مناسب اجرایی (اجرای طرح‌ها و انتخاب موضوعات با همکاری مستقیم و نزدیک مجریان و پژوهشگران، متحول‌سازی فرایندهای اجرایی، برقراری نظام‌های خاص ارتباطی پیوند دهنده پژوهشگران و مجریان و...) می‌تواند گامی در جهت رفع مشکلات باشد.

- در اغلب پژوهش‌هایی که در حوزه فرهنگ صورت گرفته است معمولاً رفتارها یا نگرش‌های فرهنگی متغیر وابسته قرار گرفته است و عوامل اجتماعی، اقتصادی، جمعیتی و... به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. آنچه اساسی است و معمولاً در برنامه‌های

فرهنگی به عنوان اهداف نهایی^۱ مورد توجه است آثاری است که عوامل فرهنگی می توانند در دیگر زمینه ها داشته باشند (مانند آثار رسانه ها بر روابط گروهی، اعتماد اجتماعی، رفتارهای اقتصادی، نگرش ها و رفتارهای سیاسی و...).

- با توجه به اینکه در پرتو یک نگاه سیستمی به این واقعیت می رسیم که آثار فرهنگ در محدوده مفهومی خاص آن باقی نمی ماند و به سایر حوزه ها انتقال می یابد، عملاً می باید بحث های نوینی را در عرصه آثار فرهنگ بر رفتارهای اجتماعی و اقتصادی گشود، نکاتی که باید مورد آزمون قرار گیرند.

- با اینکه مطالعات پراکنده ای در کشور در طول چند سال گذشته صورت گرفته است، اما هنوز در پرتوی این مطالعات نمی توان دست به استنتاج های نظری گسترده ای زد و از آن نتایجی عام استخراج کرد، هر چند که در این بخش به مواردی اشاره شده است.

- می توان نتیجه گرفت که در عرصه پژوهش های میدانی در حوزه فرهنگ، بخش دانشگاهی کشور چندان فعال نبوده است و عملاً ابتکار عمل را در این گونه از مطالعات بخش های ستادی و وزارتخانه ای برعهده داشته اند، به طوری که هیچ کدام از پژوهش های گسترده میدانی که از سال ۱۳۵۳ تاکنون در کشور صورت گرفته است حداقل از نظر مدیریتی، خاستگاه دانشگاهی نداشته است، هر چند که دانشگاهیان ایران به شکل مستقیم یا غیر مستقیم در به ثمر رسیدن این پژوهش ها فعال بوده اند.

- اطلاعاتی که در مورد اوضاع فرهنگی ایران و به ویژه رفتارهای فرهنگی به آنها اشاره کردیم (به استثنا بخش های بسیار اندکی) اغلب گویای این واقعیت هستند که تحلیل رفتارهای فرهنگی بر اثر عوامل فردی هر چند در مواردی پاره ای از تفاوت ها را نشان می دهند اما در نهایت ریشه در عوامل ساختاری دارند. این نکته را تقریباً همه تحلیل های آماری نیز تأیید می کند (با نگاهی فراسوی درصدها و روابط ساده آماری).

- یکی از مشکلات در زمینه پژوهش های انجام شده در کشور این است که اغلب پژوهش های میدانی «خردنگر» و مبتنی بر «فرد» هستند و ارتباطات «فرد - جامعه» را نادیده می گیرند. رابطه خرد - کلان تقریباً هیچ گاه به گونه ای نظام مند مطالعه نشده است. بدیهی

است عادت به استفاده از متغیرهای خرد که به سهولت بیشتری در دسترس هستند از سویی و دشواری سنجش و کمیت‌پذیری متغیرهای کلان و فقدان منابع اطلاعاتی از سوی دیگر از مهم‌ترین عوامل است.

- با اینکه در قلمرو زمینه‌های فرهنگی مطالعات فراوانی صورت گرفته است، اما این بررسی‌ها از نظر جامعه‌های آماری تنوع لازم را ندارند و به همین جهت داوری کلی در مورد جامعه حداقل در برخی از ابعاد آن دشوار است. مطالعات بیشتر روی دانش‌آموزان و یا دانشجویان انجام شده است که یک جامعه قابل دسترس است. درباره ساختارهای فرهنگی در جامعه روستایی کشور، اغلب اطلاعات ما حالت توصیفی و مردم‌نگارانه دارد.

- پژوهش‌های انجام شده نشان از آن دارند که جامعه تلقی مثبتی از جهت حرکت‌های اخلاقی جامعه ندارد و چندان در انتظار بهبود و اصلاح به سر نمی‌برد. در حالی که در پاسخ‌های افراد به بررسی‌ها از یک‌سو بر این نکته تأکید شده است که گرایش‌های مثبت و معنوی رنگ باخته است، در مقابل، پاسخگو صفات منفی را رو به اوج می‌بیند و معتقد به رواج بیش از پیش تقلب، دورویی، مال‌اندوزی، تظاهر، و حتی کلاهبرداری است. این نگرانی در جامعه به صراحت مشاهده می‌شود و بخشی از الگوهای رفتارهای فرهنگی را سخت آسیب‌پذیر ساخته است.

- در میان رسانه‌های فرهنگی، مطبوعات از اهمیت خاصی برخوردارند و اطلاعات موجود نشان می‌دهد که توجه به این رسانه در کسانی بیشتر است که در سطوح بالاتری از نظر آگاهی‌های اجتماعی و فرهنگی قرار دارند و به‌طور کلی نگرش‌های انتقادی در میان آنها از شدت بیشتری برخوردار است، هرچند که خود مطبوعات هم می‌توانند در تشدید این نگرش نقش داشته باشند.

- قطبی شدن رسانه‌ها و تقسیم آنها به دوسته مجاز و غیرمجاز / رسمی و غیررسمی / مطلوب و مطرود / و یا تقسیم‌بندی‌های مشابه دیگر، از مشکلات عمده‌ای است که فضای رسانه‌ای کشور را تحت تأثیر قرار داده است. این تقسیم‌بندی در حوزه‌هایی مانند اینترنت، مطبوعات، رادیو و تلویزیون به خوبی مشهود است.

- به نظر می‌رسد ارزش‌های مادی‌گرایانه، واقع‌گریز و غیراجتماعی در نسل جوان در معرض رشد باشد. اطلاعات موجود وضع این گروه را متفاوت از بقیه نشان می‌دهد. جوانان در معرض تغییر ارزش‌ها قرار دارند، و آن‌هم نه حرکت به سوی ارزش‌های متعالی، بلکه مسیر، ارزش‌های مادی‌گرایانه است.

- بررسی‌ها نشان می‌دهد که جامعه ما در مسیر حرکت سریع به طرف ارزش‌های کمتر متعالی است و حداقل زمینه تظاهر این نوع از ارزش‌ها در نیم‌رخ فرهنگی جامعه شهری قوی است. احساس ناایمنی می‌تواند انسان‌ها را در معرض حرکت‌های اجتماعی دشوار و ناسالم قرار دهد.

- در ایران به‌طور کلی ارزش‌های محافظه‌کارانه از اهمیتی زیاد برخوردارند و گرایش عمومی جامعه را می‌توان در همسویی بیشتر با این نوع از ارزش‌ها دانست. این نوع ارزش‌ها زمینه تحول مثبت فرهنگی را تضعیف و مشکلات را متراکم می‌کند.

- واقعیتی که احتمالاً می‌توان از خلال پژوهش‌های متعدد صورت گرفته نتیجه گرفت، این است که در کشوری مانند ایران فرد میان دو دسته از ارزش‌های جمع‌گرایانه و فردگرایانه سرگردان است و این ناشی از تحولات فرهنگی جامعه است. برای افراد از یک‌سو ارزش‌های جمع‌گرایانه از قبیل گروه خویشاوندی، قوم، طایفه، مصلحت عمومی، بیت‌المال و... مطرح است و از سوی دیگر آنها با ارزش‌ها، حقوق و آزادی‌های فردی به مفهوم تازه مواجهند، جمع، دیگر همانند گذشته ماهیت سنتی خود را ندارد، چرا که فرد باید به تنهایی گلیم خود را از آب بیرون بکشد و جمع دیگر مانند سابق چیز زیادی به فرد نمی‌دهد. فرد ناگزیر از این است که در عین وابستگی به جمع از تمامی حربه‌های «انفرادی‌گرا» و نه حتی فردگرایانه (در مفهوم ارزش و حقوق فردی - به شکلی که در مغرب زمین مطرح است) استفاده کند، واقعیتی که گاه جامعه را به شکل موزائیک در می‌آورد.

- ارزش‌های اجتماعی برای همگان اهمیت یکسان ندارد. مثلاً در حالی که برای زنان مقام اهمیتی بیشتر دارد برای مردان شهرت مهم‌تر است و یا اینکه گاهی اوقات ارزش‌ها در طول حیات جابه‌جا می‌شوند (در میان جوانان مقام مهم‌تر است و حال آنکه در سنین

بالا تر شهرت اهمیت می‌یابد). از مقایسه اطلاعات ایران با کشورهای صنعتی این نتیجه حاصل می‌شود که دو ارزش شهرت و مقام در کشور ما از اهمیتی مشابه با اهمیت آنها در کشورهای صنعتی برخوردار نیست. این موضوع نیاز به بررسی بیشتر دارد.

- بررسی‌های جدید در زمینه آینده‌نگری جامعه ایرانی از نظر رواج الگوهای مثبت اخلاقی در طول چند سال آینده حاکی از بدبینی شدید در این مورد است و این به‌رغم اهمیتی است که جامعه برای پاره‌ای از ارزش‌های اخلاقی قائل است. به عبارت دیگر جامعه در عین وابستگی نظری و اهمیت بخشیدن به الگوهای مثبت اخلاقی انتشار و روند انتشار آن را در آینده با مشکلی بسیار عمده مواجه می‌بیند.

- وقتی میزان آگاهی‌های عمومی در میان حداقل بخش‌هایی از جامعه ضعیف است، زمینه‌های جبرگرایی و منفی‌نگری تقویت می‌شود.

- در اوضاع دشوار اقتصادی و اجتماعی و به‌ویژه در میان کسانی که آسیب‌پذیری بیشتری دارند گرایش به اندیشه‌های جبرگرایانه تقویت می‌شود. این نوع دیدگاه‌ها برای بی‌سوادان، کم‌درآمدها، سالمندان و تا حدودی جوانان و زنان دارای اهمیت قابل توجهی است.

- اتکا به عامل شانس جایگاه مهمی در نظام اندیشه ما دارد، هرچند که تأثیر این تفکر و شدت گرایش به آن در همه افراد یکسان نیست و در موقعیت‌های دشوار به‌طور کلی بیشتر است.

- تضادهای ذهنیتی در عرصه فرهنگ از جمله نکاتی است که به وضوح قابل مشاهده عینی و تجربی است، هرچند که اطلاعاتی برای تبیین این چگونگی وجود ندارد. برای مثال در عین حال که اندیشه‌های جبرگرایانه از استحکام خاصی برخوردار است و عملاً رضایت و تسلیم در برابر واقع‌ها در سطوح مختلف جامعه تأیید و توصیه می‌شود توجه به مال اندوزی و عاقبت‌اندیشی و تلاش در این زمینه نیز اهمیت دارد و هر یک به‌گونه‌ای خاص توجیه می‌شود. شاید بتوان در عرصه‌های نگرشی و رفتاری گونه‌ای از «آمی و الانس فرهنگی» (چندظرفیتی) را نتیجه گرفت.

- در عین توجه به مبانی ارزشی نظم اجتماعی و قرارداد این نوع ارزش‌ها در رأس سلسله مراتب ارزشی، در عمل جامعه ایرانی با مشکل عدم رعایت انضباط اجتماعی مواجه است،

چرا که ارزش‌ها عملاً در سطوح آگاهی و نگرش باقی می‌مانند و به لایه‌های رفتاری نمی‌رسند. در مواردی حتی آنچه که به‌عنوان نگرش اعلام می‌شود در حقیقت فقط آگاهی است. - در شرایط نامساعد اجتماعی و اقتصادی ذهنیت قانون‌شکنی قوی‌تر است، صرف‌نظر از اینکه اساساً این ذهنیت از اهمیت زیادی برخوردار است، گرایش به آن در جوانان بیشتر است. - مردم بر اثر تجربه می‌آموزند که راه‌حل خیلی از مشکلات در فرایند قانونی و هنجارهای مطرح به شیوه رسمی نیست، بلکه از راه‌های دیگر (هنجارهای غیررسمی یا ضدهنجارها) باید مسائل را حل کرد. عدم حرکت در این مسیر می‌تواند فرد را با برچسب «ساده‌لوحی» یا «بی‌دست و پایی» مواجه سازد (نزد خود و نزدیکان) و حرکت در آن، روش‌هایی مانند پرداخت رشوه، پارتی بازی، اعمال نفوذ و... را که زمینه‌های تاریخی فراوانی هم دارد، مطرح می‌نماید.

- اوضاع نامساعد اجتماعی و اقتصادی در ساختار کلان اجتماعی از طریق تأثیر در حوزه ویژگی‌های فردی، زمینه مساعدی را در بروز آسیب‌های فرهنگی فراهم می‌آورد و ظهور پدیده‌هایی چون قانون‌گریزی، جبرگرایی، و شانس‌گرایی را تقویت می‌کند، مسائلی که پژوهش‌های متعدد نیز شدت رواج آنها را در جامعه تأیید می‌کند. - بی‌تردید بخش عمده‌ای از نابرابری در فرهنگ، ریشه در نابرابری‌های اقتصادی دارد و تا زمانی که جامعه از نظر عدالت اجتماعی با مشکل مواجه است نمی‌توان تساوی در برابر فرهنگ را انتظار داشت.

- براساس اطلاعات موجود می‌توان تضاد میان رفتارهای فرهنگی و گرایش‌های ارزشی مرتبط با آنها را نتیجه گرفت. ارزش‌های متعالی به‌طور کلی از نظر نظری تأیید می‌شوند، اما رواج گسترده آنها در جامعه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. موضوعی که لازم است بیشتر بررسی شود، چالشی است که میان اخلاق نظری و اخلاق عملی وجود دارد. اخلاق عملی از زندگی واقعی و حرکت موجود در جامعه ناشی می‌شود و حال آنکه اخلاق نظری ریشه در ادبیات مکتوب و آرمان‌گرایانه دارد.

- ایران کنونی عرصه ارتباط و گاهی تلاقی خرده فرهنگ‌هاست، خرده فرهنگ‌هایی که همیشه با تقسیم‌بندی‌های متعارف آن در کشورهای صنعتی نیز هماهنگ نیست. جوانان،

زنان، سالخوردگان، روستاییان و... هر کدام به چندین پاره فرهنگ تقسیم می‌شوند و دارای منابع فکری و چارچوب‌های مرجع بسیار متفاوتی هستند و توجه به چارچوب کلی استقرار آنها برای شناخت کافی نیست.

- مطالعات متعددی نشان می‌دهد که در نگرش‌های فرهنگی برخلاف تصور رایج، دو عامل جنس و سن به تنهایی به مراتب کمتر از درآمد و سواد تعیین کننده هستند. جنس با خیلی از متغیرها یا رابطه ندارد و یا رابطه ضعیفی دارد. عامل سن اغلب فقط در گروه‌بندی‌های خیلی گسترده، یعنی مثلاً مقایسه جوانان و سالخوردگان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. تفاوت نگرش و رفتار دو جنس نیز محدود به زمینه‌های خاص از هنجارهای خانوادگی، برخی از رفتارهای مذهبی و یا نگرش‌های جبرگرایانه است.

- سطح تحصیلی دیپلم متوسطه و پس از آن دانشگاه از تعیین کننده‌ترین مقاطع در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی هستند و در سطوح پایین تر تأثیرها محدودتر است. مشاهده می‌کنیم با ورود افراد به این مقاطع، نگرش‌ها و رفتارها به سرعت تغییر می‌کند.

- ارتقای سواد در عین اینکه آگاهی‌ها و توانمندی‌ها را افزایش می‌دهد، در خیلی از موارد انزوای اجتماعی را نیز بیشتر می‌کند و از پیوستگی اجتماعی با دیگران می‌کاهد. سواد اغلب الگوهای سستی را تضعیف می‌کند، نسبی‌گرایی را تقویت می‌کند، اما فردگرایی را نیز توسعه می‌دهد. بنابراین، ارتقای سواد به تنهایی ممکن است در جهت تعالی فرهنگ حرکت نکند.

- هرچند که درآمد در برخی موارد تأثیرهایی مشابه با سواد را در رفتارهای فرهنگی دارد، اما در همه موارد با آن همسویی ندارد و آثار خاص خود را دارد. افزایش درآمد به تنهایی از انزوای اجتماعی می‌کاهد و در مواردی شبکه روابط اجتماعی را تقویت می‌کند. البته در مواردی همراه با افزایش درآمد نسبت انجام دادن رفتارهای نوین افزایش می‌یابد، اما تمامی صور مشارکت‌های اجتماعی، گرایش‌های معنوی و رفتارهای همسو با تعالی فرهنگی همراه با آن تقویت نمی‌شود.

- میزان درآمد در مقاطع خاصی تأثیر اساسی در نگرش‌ها و رفتارها دارد و معمولاً هرچند

که افراد در گروه‌بندی‌های متفاوتی قرار دارند، اما عقاید آنها وقتی دستخوش تحول می‌شود که درآمد به یکباره افزایش قابل توجهی پیدا می‌کند. در گروه‌های کم درآمد تأثیرها بسیار محدود است و افراد نگرشی کم و بیش مشابه هم دارند.

- پیوند سواد و درآمد که در استقرار طبقاتی فرد نقش دارد، دارای جهت‌دهی‌های خاص به رفتارهاست، در اینجا شاید پاره‌ای تأثیرات خاص را بتوان گویاتر از هر یک از موارد سواد و درآمد مشاهده کرد. در طبقات پایین جامعه زمینه برای نگرش‌های جبرگرایانه و برخورداری کمتر از مشارکت‌ها و بهره‌مندی‌های فرهنگی فراهم می‌شود. سواد و درآمد از عوامل بسیار تعیین کننده در رفتارها هستند، اما به‌نظر نمی‌رسد که همیشه در جهت متعادل‌سازی ارزش‌ها و هدایت معنوی حرکت نمایند، و اساساً ابزاری برای تحقق اهداف فردی و سودجویانه به‌شمار می‌آیند.

- به‌نظر می‌رسد که طبقه متوسط در جامعه ایران هنوز از نظر نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی به ماهیتی خاص خود دست نیافته است. اطلاعات محدودی که ما در دست داریم نشان از آن دارد که این طبقه گاهی مشابه طبقه پایین و گاهی شبیه طبقه بالاست. آنان بیشتر ریشه در طبقه پایین دارند و از امکانات کمی بالاتر از آن برخوردارند اما نگاه آنان به طبقات بالاتر است. در مواردی گرایش‌ها و آرزوهای فرهنگی طبقه متوسط شبیه طبقه بالاست ولی رفتارهای آنها شبیه طبقه پایین است.

- بررسی‌های متعددی که در ایران صورت گرفته است همگی اهمیت نگرش‌های فردگرایانه را مورد تأیید قرار داده است. هرچند زمینه‌های به‌وجود آمدن این نگرش به‌طور اختصاصی مورد پژوهش قرار نگرفته است، اما می‌توانیم براساس چارچوب‌های نظری موجود نتیجه بگیریم که هرگاه منافع فرد و جمع با هم تلاقی نکنند و فرد خود را در جامعه تنها احساس کند، سعی می‌کند به تنهایی دست به اقدام بزند (به اصطلاح گلیم خود را از آب بیرون بیاورد)، چرا که نه تنها کمکی را از جامعه نباید انتظار داشته باشد، که حتی لازم می‌آید با مداخلات منفی آن نیز مبارزه کند.

- موقعیت خانوادگی نظم یافته تأثیر زیادی در نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی دارد. افراد طلاق گرفته دارای دیدگاه‌هایی خاص هستند و به‌نظر می‌رسد مجردها اغلب در

وضع ویژه‌ای قرار دارند. به‌طور کلی فضای غیرمتعارف و انسجام نیافته خانوادگی (حتی در مورد افرادی که همسرشان فوت شده است) می‌تواند در مواردی زمینه‌ای برای بروز مسائل اجتماعی باشد.

- نوجوانان و جوانان در درون خانواده پیوند زیادی با کانون خانواده ندارند و اثرپذیری آنان بیشتر متأثر از محیط بیرونی و به‌ویژه گروه همالان است.

- در ایران مردم در بسیاری از ابعاد رفتاری از دو الگوی فرهنگی تبعیت می‌کنند: بیرونی و درونی یا آشکار و پنهان. الگوهای رفتار درونی حالت خصوصی دارند و در چارچوب خانواده، بستگان و دوستان نزدیک محدود می‌شود. در مقابل، الگوهای بیرونی حالتی غیرخصوصی و عمومی دارد و از صحنه اجتماع (که در آن سطح نیز تنوع وجود دارد) تبعیت می‌کند. با اینکه پژوهشگران سعی می‌کنند به الگوهای واقعی پی ببرند اما شاید آنچه حاصل می‌شود سطحی در میان این دو دسته است و گاهی هم مخلوطی از هر دو.

- فناوری اطلاعات، به‌ویژه در طول دهه گذشته تأثیرات خود را از جنبه‌های مختلف بر رفتارهای فرهنگی و به‌ویژه مصرف این کالاها نمودار ساخته است و این تأثیر در سال‌های آینده نیز روندی مضاعف خواهد داشت و به‌نظر می‌رسد دگرگونی‌های متعددی را شاهد خواهیم بود.

- برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کشور عملاً ارتباط چندانی با عملکردهای فرهنگی در سطح افراد، گروه‌ها و حتی سازمان‌های فرهنگی ندارند، هر چند که به‌گونه رسمی در حوزه عرضه اقدامات فرهنگی همواره نقشی تعیین کننده دارند. مردم و ساختار برنامه‌ریزی از پیوستگی عملکردی برخوردار نیستند. این واقعیت هم با ذات تحدیدناپذیر فرهنگ مرتبط است و هم با عدم تطابق نظام رسمی با حرکت‌های عینی فرهنگ.

- اقدامات فرهنگی (تولیدات، وقایع، آموزش‌ها و...) با اینکه علی‌الاصل می‌یابد در درون سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی حرکت کنند اما بیشتر اوقات با آن تطابقی ندارند و هراز گاهی نیز در جهت مخالف آن قرار دارند، چرا که اساساً یا در معرض دید و توجه مجریان قرار ندارند و یا علل دیگری مطرح است. اما نکته‌ای هم که در این میان قابل ذکر است عدم تطابق رفتارهای واقعی با هر دو رکن مذکور (برنامه‌ها - اقدامات) است.

- در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجرای آنها دو عاملی که کمتر به شکل واقعی مورد نظر قرار گرفته است مخاطبان فرهنگی و نیز شرایط محیطی اجرای برنامه‌ها بوده است. در واقع برنامه‌ریزی‌ها مبتنی بر مصلحت‌های اجرایی و کارشناسانه بوده است، مشکلی که آثار آن را در ثمربخشی محدود برنامه‌ها به وضوح مشاهده می‌کنیم.

- قسمت قابل توجهی از برنامه‌هایی که در عرصه فرهنگ عرضه می‌شود مورد توجه و استقبال مردم قرار نمی‌گیرد و همانند کالاهای بدون مشتری است و این در حالی است که در مقابل، عرضه‌ای برای ارضای نیازهای فرهنگی موجود در جامعه، حداقل به شکل رسمی و یا در حد و کیفیت مطلوب مشاهده نمی‌شود.

- از جمله مواردی که در عرصه برنامه‌ریزی و مدیریت فرهنگی در کشور، مورد توجه چندانی قرار نگرفته است فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت واقعی قشرهای مختلف است، به نحوی که استفاده کنندگان از خدمات فرهنگی همواره فقط در مصرف کالاها و خدمات ظاهر می‌شوند. متداول‌ترین روش مورد استفاده در کشورهای صنعتی، ایجاد انجمن‌ها، نهادها و سازمان‌های غیردولتی توسط گروه‌های مختلف و واگذاری بسیاری از فعالیت‌ها از قبیل تولید، مدیریت، ارزش‌یابی و نظارت توسط آنهاست.

- مشکل در این است که براساس اغلب الگوهای نظری موجود، فرهنگ را نه می‌توان و نه باید به حال خود رها کرد، و نه می‌توان با جهت‌گیری‌های خاص مستبدانه و نظامی به شکل «مطلوب» و مطابق میل سلیقه‌های خاص درآورد. ماهیت مهندسی فرهنگی «اعتدال» و «ظرافت» را می‌طلبد، چیزی که به علل گوناگون کمتر مشاهده می‌شود.

- تعالی ارزش‌ها و سوق دادن آنها در جهت تحرک فرهنگی نیازمند مهندسی فرهنگی است و اگر جامعه در جهت اموری از نوع مبارزه با تهاجم فرهنگی و از این قبیل، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌کند، عملاً برنامه مدونی در جهت تعالی ارزش‌ها که زمینه‌ساز مسائل دیگر فرهنگی است مشاهده نمی‌شود. برنامه‌های «معلول‌ستیز» عملاً در یک مبارزه زیربنایی نمی‌توانند در بلندمدت موفق باشند.

- جامعه ایرانی از نظر فرهنگی سخت نیازمند مهندسی فرهنگی است و برای ایجاد تغییر در تمامی حوزه‌ها ضروری است برنامه‌های خاص اجرایی تدارک دیده شود و تعالی

فرهنگی از حالت آرمانی و نوشتاری، ماهیتی عینی، عملی و در نهایت رفتاری پیدا کند.

- تقاضاهای فرهنگی جامعه، البته با در نظر گرفتن تنوع بسیار آن در ابعاد محیطی، گروهی، و... ارتباط لازم را با عرضه اقدامات و کالاهای فرهنگی از نظر کمی و کیفی ندارد و گاه این تصور پیش می‌آید که اساساً به علل گوناگون، نوع نیازها و حقانیت آنها مورد توجه عرضه‌کنندگان نیست. گروه‌های فشار، افراد ذی‌نفوذ و پاره‌ای عوامل دیگر در این مورد مؤثر هستند.

- از مسائلی که در عرصه فرهنگ مطرح است نابرابری در مقابل فرهنگ است. حقوق برابر و دسترسی برابر (البته با توجه به نیازها و شرایط) هرچند بیشتر ماهیت نظری دارد، اما به شکل‌های مختلف به مسائل خاص خود عینیت می‌دهد و عوارض آن را می‌توان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی و سیاسی و به‌طور کلی انواع آسیب‌های اجتماعی مشاهده کرد.

- اصلاح مسیر فرهنگی و تعالی بخشیدن به حرکت آن باید از بالاترین سطح جامعه آغاز و در نگرش‌ها، و رفتارهای نخبگان و مدیران جامعه عینیت مشهود یابد. از این طریق است که سطح اعتماد فرهنگی در جامعه ارتقا می‌یابد.

- هنوز این واقعیت در جامعه تحکیم نیافته است که پویایی فرهنگ را نمی‌توان با دستورالعمل‌ها و اقدامات ضربتی متوقف کرد. جامعه نوین در این اندیشه است که باید با فرهنگ، حرکت و برنامه‌ریزی کرد و نه در مقابل آن.

کتاب‌نامه

آبراهامیان، یرواند، ۱۳۷۹. *ایران بین دو انقلاب*، چاپ سوم، ترجمه کاظم فیروزمند و... تهران، مرکز.

آرین‌پور، یحیی، ۱۳۵۳. *از صبا تا نیما*، چاپ سوم، تهران، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.

آسابرگر، آرتور، ۱۳۷۹. *نقد فرهنگی*، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

آل‌احمد، جلال، ۱۳۵۷. *در خدمت و خیانت روشنفکران*، تهران، خوارزمی.

آمال، فرنگیس، ۱۳۷۵. *بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تقویت هویت فرهنگی دانش‌آموزان*،

تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

آیتی، عطاء، ۱۳۷۸. «دو دیدار و گفت‌وگو با دکتر عبدالحسین زرین‌کوب». *بخارا*، سال دوم، شماره

هفتم.

احدی، حسن، ۱۳۷۶. *بررسی مسائل روانی - اجتماعی تهاجم فرهنگی درباره نوجوانان و جوانان*.

تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

استریانی، دومینیک، ۱۳۸۰. *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران، گام نو.

اسدی، علی و محسنی، منوچهر، ۱۳۵۶. *گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران*،

تهران، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.

اسدی، علی و محسنی، منوچهر، و بهکیش، محمدمهدی، ۱۳۵۹. *گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های*

اجتماعی در ایران، تهران، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.

اسلامی‌ندوشن، محمدعلی، ۱۳۵۴. *فرهنگ و شبه فرهنگ*، تهران، انتشارات توس.

اشرف‌ال‌دین گیلانی، ۱۳۵۶. *دیوان نسیم شمال*، تبریز، نشر احیاء.

اشرفی، اکبر، ۱۳۸۰. «هویت فرهنگی در عصر مشروطه». *نامه پژوهش*، سال ششم، شماره ۲۲ و ۲۳، ص: ۷-۳۲.

اکبری، علی‌اکبر، ۱۳۵۲. *لمنیسم*، تهران، مرکز نشر سپهر.

اکبری قمصری، امیر، ۱۳۷۳. *نقش خانواده در اجتماعی کردن فرزندان*، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، رساله کارشناسی ارشد.

انتظاری، یعقوب، ۱۳۸۲. *ظهور صنایع دانش*، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.

امان‌اللهی بهاروند، سکندر، ۱۳۸۰. «بررسی علل گونه‌گونی قومی در ایران از دیدگاه انسان‌شناسی»، *فصل‌نامه مطالعات ملی*، سال دوم، شماره ۹.

ایوانف، م.س، *تاریخ نوین ایران*، تهران، بدون نام ناشر - بدون تاریخ).

اینکلس، الکس، ۱۳۵۵. *نوسازی انسان*، در: مایرون وینر و... *نوسازی جامعه*، رحمت‌اله مقدم مراغه‌ای و...، تهران، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.

اینگلهارت، رونالد، ۱۳۷۳. *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، تهران، کویر.

بارنز، اچ و... ۱۳۵۴. *تاریخ اندیشه اجتماعی*، جلد اول، ترجمه جواد یوسفیان و...، تهران، امیرکبیر.

بارنز، اچ و...، ۱۳۷۱. *تاریخ اندیشه اجتماعی*، جلد دوم، ترجمه جواد یوسفیان و...، تهران، همراه.

بشیریه، حسین، ۱۳۷۹. *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*، تهران، مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان.

بهروان، حسین، ۱۳۷۴. *مطالعه فرهنگ عمومی مشهد*، مشهد، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان.

بیلینگتون، رزاموند، و...، ۱۳۸۰. *فرهنگ و جامعه*، ترجمه فریبا عزب‌دفتری، تهران، قطره.

پاک‌نهاد جبروتی، مریم، ۱۳۸۱. *فراَدستی و فرودستی در زبان*، نابرابری جنسی در ایران، تهران، گام نو.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۱. *مبانی فرهنگی توسعه*، تهران، همایش چالش‌ها و چشم‌اندازهای توسعه ایران.

پژویان، جمشید، ۱۳۸۱. *بررسی عوامل مؤثر در گذران اوقات فراغت*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

پولاک، یاکوب ادوارد، ۱۳۶۸، *سفرنامه پولاک (ایران و ایرانیان)*، چاپ دوم، ترجمه کیکاوس جهاننداری، تهران، انتشارات خوارزمی.

پسی، آرنولد، ۱۳۷۴. *تکنولوژی و فرهنگ*، ترجمه بهرام شالگونی، تهران، مرکز. پیکاک، آلن و...، ۱۳۷۶. *اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی*، ترجمه علی‌اعظم محمدیگی، تهران، سازمان چاپخانه و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تافلر، الوین، ۱۳۷۲. *شوک آینده*، ترجمه حشمت‌اله کامرانی، تهران، ناشر. تریاندیس، هری، ۱۳۷۸. *فرهنگ رفتار اجتماعی*، ترجمه نصرت فتی، تهران، رسا. توکلی، مهناز، ۱۳۷۸. *بررسی نظام ارزش‌های دو نسل دختران و مادران*، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

تقی‌زاده (نفیسی)، محمود، ۱۳۶۸. *سیری در اندیشه‌های اجتماعی مسلمین*، تهران، انتشارات امیری. تیموری، کاوه، ۱۳۷۷. *بررسی و مقایسه نظام ارزش‌های پسران و پدران و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران*، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. جلیلود، شیرین، ۱۳۷۵. *بررسی و مقایسه نگرش مادران و دختران (نسل قدیم و جدید) نسبت به برخی ارزش‌های اجتماعی*، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. جمال‌زاده، محمدعلی، ۱۳۴۵. «خلقیات ما ایرانیان»، تهران، *مجله مسائل ایران*. جنکینز، ریچارد، ۱۳۸۱. *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، شیراز. جهانگیری، جهانگیر و...، ۱۳۸۰. «بررسی عوامل مؤثر بر فرهنگ سیاسی»، *مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز*، دوره شانزدهم، شماره دوم، ص ۱۹۱-۱۷۳.

چایلد، گوردون، ۱۳۵۵. *جامعه و دانش*، ترجمه محمدتقی فرامرزی، تهران، مازیار. حاجیانی، ابراهیم، ۱۳۷۹. «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصل‌نامه مطالعات ملی*، سال دوم، شماره ۵، ص ۲۲۸-۱۹۳.

حمزه‌بیگی، طیبه، ۱۳۷۵. *شناسایی و مقایسه ارزش‌های اخلاقی دانش‌آموزان دختر و پسر*، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

خواجه نظام‌الملک طوسی، ۱۳۷۳. *سیاست‌نامه*، به کوشش جعفر شعار، تهران، امیرکبیر. داریاپور، زهرا، ۱۳۸۱. *جایگاه سنت و مدرنیته در نظام ارزشی جوانان و بزرگسالان شهر تهران*، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.

- دریابیگی، بابک (ویراستار)، ۱۳۷۹. *چالش‌های حقوقی، اخلاقی و اجتماعی فضای رایانه‌ای* (مجموعه مقاله‌ها)، تهران، خانه کتاب.
- دفتر سیاسی - فرهنگی، ۱۳۸۰. «بررسی عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»، *مجلس و پژوهش*، شماره ۲۹ (دوره جدید)، ص ۲۵۷-۲۰۷.
- دفتر طرح‌های ملی، بدون تاریخ الف، *جنسیت و نگرش اجتماعی*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دفتر طرح‌های ملی، بدون تاریخ ب، *باورهای دینی و نگرش اجتماعی*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۸۱. *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۸۲. *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان*، موج دوم، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دفتر طرح‌های ملی ۱۳۸۳ الف، *شیوه‌نامه پیمایش اجتماعی*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دوپویی، گزایه، ۱۳۷۴. *فرهنگ و توسعه*، ترجمه فاطمه فراهانی و...، تهران، کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
- دوران، بهزاد، ۱۳۸۳. «هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم*، سال دوازدهم، شماره ۴۴، ص ۱۲۸-۸۹.
- دورانت، ویل، ۱۳۷۰. *تاریخ تهران: مشرق زمین*، ترجمه احمد آرام و...، جلد ۱، چاپ سوم، تهران، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- دورینگ، سایمون، ۱۳۸۲. *مطالعات فرهنگی*، ترجمه نیما ملک‌پور و...، تهران، تلخون.
- دوگوبینو، کنت، ۱۳۴۱. *نامه‌های ایرانی*، ترجمه عذرا غفاری، تهران، دهخدا.
- دهشیری، محمدرضا، ۱۳۷۹. «جهانی‌شدن و هویت ملی». *فصل‌نامه مطالعات ملی*، سال دوم، شماره ۵.
- راوندی، مرتضی، ۱۳۴۷. *تاریخ اجتماعی ایران*، جلد اول، چاپ دوم، تهران، امیرکبیر.
- راوندی، مرتضی، ۱۳۵۶. *تاریخ اجتماعی ایران*، جلد سوم، تهران، امیرکبیر.
- راوندی، مرتضی، ۱۳۷۱. *تاریخ اجتماعی ایران*، جلد ششم، چاپ سوم، تهران، نگاه.

راعی گلوچه، سجاد، ۱۳۸۲. «هویت ملی و ایرانی‌گری در تاریخ‌نگاری زرین‌کوب». *فصل‌نامه مطالعات ملی*، سال چهارم، شماره ۱، ص ۱۵۱-۱۱۹.

رجب‌زاده، احمد، ۱۳۷۶. *اوقات فراغت در شهر اراک*، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

رزازی‌فر، افسر، ۱۳۷۶. *بررسی مفهوم هویت جمعی و جایگاه هویت ملی در شهر مشهد*. تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

رفیع‌پور، فرامرز، ۱۳۷۸. *آنومی یا آشفتگی اجتماعی*، تهران، سروش.

رهبری، مهدی، ۱۳۸۰. «بحران هویت فرهنگی در ایران معاصر». *نامه پژوهش*، سال ششم، شماره ۲۲ و ۲۳، ص ۸۴-۵۳.

ریتزر، جورج، ۱۳۷۴. *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علمی.

ریچاردز، بری، ۱۳۸۲. *روانکاوی فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران، طرح نو.

زارعی، حکیم، ۱۳۷۷. «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به خرده فرهنگ مذهبی و ضد فرهنگ‌ها». تهران، دانشگاه الزهرا، رساله کارشناسی ارشد.

زفروشان، احد، ۱۳۵۶. *تاریخ جامعه‌شناسی*، تبریز، چهر.

زیاری، کرامت‌اله، ۱۳۷۹. «سنجش درجه توسعه یافتگی فرهنگی استان‌های ایران». *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۶، ص ۹۱-۱۰۴.

ژیرار، اگوستین، ۱۳۷۲. *توسعه فرهنگی*، ترجمه عبدالحمید زرین قلم و...، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۹. «فرهنگ و هنر در برنامه سوم توسعه». *کتاب ماه*، کلیات، شماره ۳۲-۳۳، ص ۱۷-۱۲.

ستاری، جلال، ۱۳۵۴. *درباره فرهنگ*، تهران، اداره کل نگارش وزارت فرهنگ و هنر.

سراج‌زاده، حسین، ۱۳۷۸. «نگرش‌ها و رفتارهای دینی نوجوانان تهرانی و دلالت‌های آن برای نظریه سکولار شدن». *نمایه پژوهش*، شماره ۱۰ و ۹، سال سوم، ص ۱۱۸-۱۰۵.

سووی، آلفرد، ۱۳۴۳. *افکار عمومی*، ترجمه جمال شمیرانی، تهران، سازمان کتاب‌های جیبی.

شمس اسفندآباد، حسن، ۱۳۸۲. «بررسی مقایسه‌ای چگونگی اختلالات شخصیتی نوجوانان بزهکار و...». *فرهنگ و پژوهش*، شماره ۱۳۶، ص ۱۶.

شوسلر، کارل، اف، ۱۳۸۲. *مقیاس‌های نگرش اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

صباغ‌پور، علی‌اصغر، ۱۳۷۹. «ساخت نگرش جوانان تهرانی». *فصل‌نامه پژوهش*، شماره سوم، ص ۲۳-۳۲.

ضمیمه روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۵. «مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی»، تهران، *روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران*، سال نوزدهم، شماره ۵۲۵ (۶۵/۱۰/۱۱)، ص ۵۱۰-۱۱.

طایی، حسن، ۱۳۸۰. *برآورد تحلیل تقاضای نیروی انسانی متخصص ۸۱-۱۳۷۷*، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۰ الف. *کتابخانه‌های عمومی (شهری)*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۰ ب. *کتابخانه‌های تخصصی*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۰ ج. *کتابخانه‌های کودکان و نوجوانان*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۱ الف. *آمارگیری جامع فرهنگی کشور*، مؤسسه‌های نشر، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۱ ب. *آمارگیری جامع فرهنگی کشور*، کتابخانه‌های روستایی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۲ الف. *آمارنامه مجتمع‌های فرهنگی و تشکلهای صنفی*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۲ ب. *آمارنامه چاپ و نشر*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۲ ج. *آمارنامه مطبوعات و خبرگزاری‌ها*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۲ د. *آمارنامه اماکن مذهبی*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۲ هـ. *آمارنامه مراکز آموزش و پژوهش فرهنگی*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح آمارگیری جامع فرهنگی، ۱۳۸۲ و. *آمارنامه مراکز ورزشی*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طرح پژوهش و مصرف کالاهای فرهنگی کشور در مناطق روستایی، ۱۳۸۳. تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،

طرح پژوهش فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در ۲۸ شهر مرکز استان، ۱۳۸۲. تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

طوسی، محمدعلی، ۱۳۷۲. *فرهنگ سازمانی*، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

عبداللهیان، حمید، ۱۳۷۸. «روابط ترکیبی شیوه‌های فرهنگی، روش شناخت جامعه نو»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۳، ص ۸۳-۵۵.

عسکری خانقاه، اصغر، ۱۳۷۸. *انسان‌شناسی عمومی*، تهران، سازمان سمت.

علوی تبار، علیرضا و...، ۱۳۷۶. *درآمدی بر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی*، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

علوی تبار، علیرضا، ۱۳۷۳. «ملاحظات اساسی در سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران»، *راهبرد*، شماره ۳، ص ۹۴-۱۰۳.

علیایی‌زند، شهین، ۱۳۷۶. *الگوهای رفتاری رایج در جامعه از نگاه جوانان*، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

علیخواه، فردین، ۱۳۸۳. *سنجش مفاهیم اساسی علوم اجتماعی*، جلد ۱ و ۲، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

علیقلی، هنگامه، ۱۳۸۲. «گزارشی از روند کمی و کیفی وضعیت مطبوعات ایران پس از انقلاب»، *فرهنگ و پژوهش*، شماره ۱۳۶، ص ۲۰-۱۸.

عنصرالمعالی کیکاوس بن اسکندر، ۱۳۵۳. *گزیده قابوس‌نامه*، تهران، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، ۱۳۵۳.

غزالی، امام‌محمد، ۱۳۳۵. *کیمیای سعادت*، به تصحیح احمد آرام، تهران، کتابخانه مرکزی.

فردرو، محسن و...، ۱۳۷۸ الف. *پژوهش فرهنگی استان‌ها*، تهران، معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فردرو، محسن و...، ۱۳۷۸ ب. *پژوهش فرهنگی*، تهران، معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فردرو، محسن و...، ۱۳۷۸ ج. *راهنمای فرهنگی*، تهران، معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فوران، جان، ۱۳۷۷. *تاریخ تحولات اجتماعی ایران*، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا. فکوهی، ناصر، ۱۳۷۸. «فرایندهای فرهنگی معاصر و پیامدهای آنها در حوزه انسان‌شناسی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۳، ص ۶۰-۱۲۹.

قاسمی، سیدفرید، ۱۳۷۲. *راهنمای مطبوعات ایران و جهان*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

قاسمی‌سیانی، علی‌اصغر، ۱۳۸۳. «تعاملات فرهنگی ایرانیان مهاجر با جوامع میزبان»، *فصل‌نامه مطالعات ملی*، سال پنجم، شماره ۱۸، ص ۱۶۰-۱۳۷.

قربانی، قدرت‌الله، ۱۳۸۳. «هویت ملی از دیدگاه استاد مطهری»، *فصل‌نامه مطالعات ملی*، سال پنجم، شماره ۱۸، ص ۸۶-۶۴.

کازنوو، ژان، ۱۳۸۱. *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، چاپ هفتم، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات.

کاظمی‌پور، شهلا، ۱۳۷۹. «نقش آموزش و پژوهش در توسعه فرهنگی»، *فصل‌نامه پژوهش*، شماره سوم، ص ۷۸-۶۱.

کوثری، مسعود، ۱۳۷۹. *آسیب‌شناسی فرهنگی ایران در دوره قاجار*، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

کولتز، جان. دابلیو، ۱۳۶۹. *ارتباط گفتاری میان مردم*، ترجمه علی‌اکبر میرحسینی و...، تهران، امیرکبیر. گل‌محمدی، احمد، ۱۳۸۱. «راهی به مفهوم و نظریه‌های جهانی شدن»، *فصل‌نامه مطالعات ملی*، سال سوم، شماره سوم، ص ۱۱۶-۸۵.

گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۳. *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نی. لازارسفلد، پل، ۱۳۷۰. *بینش‌ها و گرایش‌های عمده در جامعه‌شناسی معاصر*، ترجمه غلام عباس توسلی، تهران، امیرکبیر.

محبوبی اردکانی، حسین، ۱۳۷۰. *تاریخ مؤسسات تمدنی جدید در ایران*، چاپ دوم، جلد اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

محسنی، منوچهر، ۱۳۵۲. «تحقیق پیرامون اوقات فراغت در میان دانشجویان دانشگاه»، فرهنگ و زندگی، شماره ۱۲، ص ۴۱-۳۶.

محسنی، منوچهر، ۱۳۷۴. *بررسی اهمیت برخی از ارزش‌های اجتماعی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه، تهران، دانشگاه علوم پزشکی ایران.*

محسنی، منوچهر، ۱۳۷۹ الف. *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران، تهران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.*

محسنی، منوچهر، ۱۳۷۹ ب. *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران، تهران، زهد.*

محسنی، منوچهر، ۱۳۸۰. *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران، نشر دیدار.*

محسنی، منوچهر، ۱۳۸۱. *مقدمات جامعه‌شناسی، چاپ هجدهم، تهران، دیدار.*

محسنی، منوچهر، ۱۳۸۳. *جامعه‌شناسی عمومی، چاپ نوزدهم، تهران، طهوری.*

محسنیان‌راد، مهدی، ۱۳۷۵. *انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها، تهران، سازمان مدارک انقلاب اسلامی.*

محمدخلیفه، عبداللطیف، ۱۳۷۸. *بررسی روان‌شناختی تحول ارزش‌ها، ترجمه دکتر سیدحسین سیدی، مشهد، آستان قدس رضوی.*

محمدی، ذکراه، ۱۳۸۲. «هویت ملی در تاریخ نگاری مشیرالدوله، *فصل‌نامه مطالعات ملی*، سال چهارم، شماره ۲، ص ۱۵۲-۱۲۹.

مرکز آمار ایران، ۱۳۸۳. *بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، تهران، مرکز آمار ایران.*

مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران، ۱۳۸۰ الف. *بررسی علایق، انتظارات و نیازهای خوانندگان روزنامه‌ها نسبت به انتشار یک روزنامه جدید، تهران، مرکز افکارسنجی دانشجویان.*

مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران، ۱۳۸۰ ب. *ارزیابی میزان تغییرات فرهنگی از نگاه شهروندان تهرانی، تهران، مرکز افکارسنجی دانشجویان، (نشریه شماره ۱۱۰۳).*

مرکز پژوهش‌های بنیادی، ۱۳۷۶. *آیین پژوهش، جلد اول، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.*

مقصودی، مجتبی، ۱۳۸۰. «قومیت‌ها و هویت فرهنگی ایران»، *نامه پژوهش، سال ششم، شماره ۲۲ و ۲۳، ص ۲۳۲-۲۰۹.*

مطلبی، داریوش، ۱۳۸۰. «وضعیت کتاب در دو دهه ۷۸-۱۳۵۷»، *کتاب ماه (کلیات)*، ص ۲۸-۲۷.

- معظم‌پور، اسماعیل، ۱۳۸۰. «هویت فرهنگی در عصر رضاشاه»، *نامه پژوهش*، سال ششم، شماره ۲۲ و ۲۳، ص ۵۱-۳۳.
- ملکی، امیر، ۱۳۷۵. *بررسی رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده با گرایش‌های ارزشی نوجوانان*، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مورگان، لوئیس هنری، ۱۳۷۱. *جامعه باستان*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- مهدیانی، علیرضا، ۱۳۸۲. *سیمای آمار نشر کتاب ایران طی دو دهه اخیر*، تهران، مرکز سیاست علمی کشور - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- مهرعلی، حمیدرضا، ۱۳۷۶. *علل گرایش برخی از جوانان به گروه‌های نابهنجار موسیقی*، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت و فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- نوغانی، محسن، ۱۳۸۱. «تحلیل جامعه‌شناختی موفقیت در ورود به دانشگاه»، تهران، دانشگاه تربیت مدرس (رساله دوره دکتری رشته جامعه‌شناسی).
- واگو، استفان، ۱۳۷۳. *درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی*، ترجمه احمد غروی‌زاد، تهران، جهاد دانشگاهی.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱. *نشریه شاخص‌های فرهنگی*، شماره ۷، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ولز، کریس، و...، ۱۳۸۲. *توسعه انسانی، نظریه‌ای درباره تغییر اجتماعی*، تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- هیس، ه. ر.، ۱۳۴۰. *تاریخ مردم‌شناسی*، ترجمه ابوالقاسم طاهری، تهران، ابن‌سینا.
- یکتایی، مجید، ۱۳۵۲. *تاریخ تمدن و فرهنگ*، تهران، گوتنبرگ.

Abou, S, 1995. *L'identité culturelle*, Beyrouth, Presses de, Université Saint-Joseph.

Achard, P, 1993. *La sociologie du langage*, Paris, P.U.F.

Adorno, T, 1967. *Prisms*, London, Neville.

Anderson, R.E. et al, 1999. *Human Behavior in the Social Environment*, New York, Aldine de Gruyter, 5th, Ed.

Assoun, P.L, 1987. *L'eecole de Francfort*, Paris, P.U.F.

Baguendord, J, 2004. *La décentralisation*, Paris, P.U.F.

Bakin, H, 1993. *Les reseaux et leurs enjeux sociaux*, Paris, P.U.F.

- Barker, C, 2002. *Making Sense of Cultural Studies*, London, Sage.
- Balle, F, 2004. *Les médias*, Paris, P.U.F.
- Balle, F, 2000. *Les médias*, Paris, Flammarion.
- Baldwin, E. et al, 1999. *Introducing Cultural Studies*, London, Prentice -Hall.
- Bates, D. et al, 1990. *Cultural Anthropology*, New York, Mc Graw-Hill.
- Bell, D. et al, 2001. *Cybercultures*, London, Routledge.
- Benhamour, F, 1996. *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte.
- Berger, B.M, 1995. *An Essay on Culture*, Berkeley, University of California Press.
- Berthel, E, 1983. *Information et education*, Paris, P.U.E.
- Bhushan, B, 1994. *Dictionary of Sociology*, New Delhi, Anmol.
- Bilton, T. et al, 1990. *Introductory Sociology*, London, Macmillan, 2nd Edition.
- Boudon, R. et al, 1999. *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Larouss.
- Bourdieu, P, 1984. *Distinction*, Cambridge, Harvard University Press.
- Bourdieu, P, 1973. *Cultural Reproduction and Social Reproduction*, In, R. Broen (ed.), *Knowledge, Education and Cultural Change*, London, Tavistock.
- Braun, D.D, 1971. *Sociology*, Nebraska, Cliff's Notes.
- Brinkerhoff, D. et al, 1997. *Sociology*, Cambridge, New York, Wadsworth, 4th, ed.
- Brown, K, 1996. *An Introduction to Sociology*, Cambridge, Polity.
- Broom, L. et al, 1973. *Sociology*, 5th edition, New York, Harper & Row.
- Busson, A, 1993. *Le management des entreprises artistiques et culturelles*, Paris, Economica.
- Burdea, G. et al, 1993. *La réalité virtuelle*, Paris, Hermes.
- Caldwell, J.C, 1982. *The Theory of Fertility Decline*, London, Academic Press.
- Castells, M, 1998. *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell, Vol.1.
- Caune, J, 1995. *Culture et Communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Connolly, P, 1997. *Raism and Postmodernism*, P.P. 65-80 in David Owen, ed., *Sociology after Postmodernism*, London, Saye.
- Cinstant, F, 2000. *Le multiculturalism*, Paris, Flammarion.
- Convers, J.N, 1987. *Survey Research in the United States*, Berkeley, University of California Press.
- Cornu, D, 1997. *Ethique de information*, Paris, P.U.F.
- Crane, D, 1995. *The Sociology of Culture*, Oxford, Blackwell.
- Croteau, D. et al, 1997. *Medial Society*, London, Pine Forge.
- Crowley, D. et al, 1994. *Communication Theory Today*, London, Polity Press.
- Cuche, D, 2001. *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- Debbasch, C. et al, 2001. *La Société française*, Paris, Armand Colin.
- De Varine, H, 1976. *La culture des autres*, Paris, Seuil.
- Devito, J.A, 1993. *Les fondements de la communication humaine*, Quebec, Gaetau Morin.
- Djian, J.M, 1996. *La politique culturelle*, Paris, Les Editions Le Monde.
- Dufour, A, 1995. *Internet*, Paris, P.U.F.

- During, S, 2005. *Cultural Studies, A Critical Introduction*, Loudon, Routledge.
- Edgar, A. et al, 2003. *Cultural Theory, the key Concepts*, London, Rout ledge.
- Edgar, A. et al, 2002. *Cultural Theory*, London, Routlegde.
- EDMA, 1977. *L'anthropologie*, Paris, Livre de Poche.
- EDMA, 1979. *La sociologie*, Paris, Livre de Poche.
- Ellul, J, 1994. *Propagandes*, Paris, Economica.
- Ferguson, M.et al, 1997. *Ed. Cultural Studies in Question*, London, Saga.
- Ferréol, G, 1995. *Vocabulaire de la sociologie*, Paris, P.U.F.
- Fichter, J.H, 1969. *La sociologie*, Bruxelles, Editions Universitaires.
- Gans, H.J, 1999. *Popular Culture and High Culture*, New York, Basic Books.
- Giddens, A, 1989. *Sociology*, Cambridge, Polity.
- Gill, D. et al, 2002. *ABC of Communication Studies*, London, Nelson.
- Good, W.J, 1979. *Principles of Sociology*, New Delhi, Tata.
- Green, T. et al, 1991. *The Dynamics of Health and Wellness*, Chicago, Holt.
- Gueguen, N. et al, 1998. *Communication, Société et Inrenet*, Paris, l'Harmattan.
- Hall, S. et al, 1996. *Ed. Modernity and its Futures*, London, Polity Press.
- Hall, R.H, 1991. *Organization, Structures, Proccsses, and Outcomes*, New Jersey, Prentice Hall.
- Harouel, J.L, 1994. *Culture et contre-cultures*, Paris, Quadrige.
- Hayashi, C, 1972. *Changes in Japanese thought during the past twenty years*, Tokyo, the Institute of Statistical Mathematics.
- Hassan, R, 2004. *Media, Politics and the Network Society*, London, Open University Press.
- Held, D.A, 2000. *Globalizing world?* London, The Open University.
- Hellriegel, D. et al, 1989. *Organizational Behavior*, New York, West Publishing Co, 5th Ed.
- Herskovits, M.J, 1967. *Les bases de l'anthropologie culturelle*, Paris, Payot.
- Hess, B.B. et al, 1991. *Sociology*, New York, MacMillan.
- Hodge, M. et al, 1993. *Instituionalized Discrimination in the Legal System*, Ethnic Studies, Vol. 16, No. 1, P.P. 19-34.
- Horton, P.B. et al, 1984. *Sociology*, Singapore, Mc Graw-Hill, 6th Edition.
- Hultman, K. et al, 2002. *Balancing Individual and Organizational Values*, New York, Jossey-Bass.
- Ignasse, G. et al, 1999. *Introduction à la sociologie*, Paris, Rllepses.
- Inglehart, R. et al, 2000. *Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values*, American Sociological Review, Vol. 65, P.P. 15-51.
- Jordan, T, 2001. *Cyberpower*, London, Routledge.
- Kellerhals, J. et al, 2002. *Kinship Cultures and Identity Transmissions*, Current Sociology, Vol. 50, No. 2, P.P. 213-228.
- Krech, D. et al, 1983. *Individual in Society*, New York, Mc Graw-Hill.
- kroeber, A. l, 1970. *Nature of Culture*, New york, Mc craw- Hill.

- Kuper, A. et al, 1996. *The Social Science Encyclopedia*, London, Routledge.
- La documentation française, 2003. *Culture, Etat et marché*, Paris, La documentation française.
- Ladmiral, J.R. et al, 1989. *La communication interculturelle*, Paris, Arman Colin.
- Landis, J.R, 2001. *Sociology*, Toronto, Wadsworth.
- Lash, S, 1996. *Sociology of Postmodernism*, London, Routledge.
- de Laubier, C, 2000. *La press sur Internet*, Paris, P.U.F.
- Laufer, R. et al, 1992. *Texte, hypertexte, hypermedia*, Paris, P.U.F.
- Leclerc, G, 2000. *La mondialisation culturelle*, Paris, P.U.F.
- Lemieux, D. et al, 2002. *Traité de la culture*, Paris, P.U.F.
- Lenski, G, 1970. *Human Societies*, New York, Mc Graw-Hill.
- Leslé, F. et al, 1998. *Le multimedia*, Paris, P.U.F.
- Linton, Ralf, 1957. *The Tree of Culture*, New York, Alfred A, Knopf.
- Mackay, H, 2001. *Investigating the Information Society*, London, The Open University.
- Mains, D. R. et al, 1996. *Information, Technologies and Social Order*, New York, Aldine de Gruyter.
- Malionwski, B, 1968. *Une theorie scientifique de la culture*, Paris, François Maspero.
- Mastoviski, M, 1995. *Identité de l'Europe centrale*, Paris, Institut d'Etudes Slaves.
- Matiniello, M, 1995. *L'ethnicité dans les sciences sociales contemporaines*, Paris, P.U.F.
- Mattelart, A. et al, 2003. *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte.
- Matsumoto, D, 1996. *Culture and Psychology*, New York, Brooks.
- Mermed, G, 1998. *Franco-scopie 1999*, Paris, Larousse.
- Moinot, P, 1970. *Rapport de la réunion de Téhéran sur la politique culturelle*, 16-20 Mai 1970, Tehran.
- Mollard, C, 1994. *L'ingenierie culturelle*, Paris, P.U.F.
- Monod, J.L, 2004. *L'aménagement du territoire*, Paris, P.U.F.
- Monot, P. et al, 1998. *Habiter le Cybermond*, Paris, Atelier.
- Moore, M, 1999. *Value Structures and Priorities of Three Generations of Japanese Americans*, Sociological Spectrum, Vol. 19, No.1, P.P.119-33.
- Morin, J.M, 1996. *Précis de sociologie*, Paris, Nathan.
- Mukhi, H.R, 1995. *Social Structure, Change and Investigation*, Delhi, SBD.
- North, P.J, 1973. *People in Society*, London, Longman.
- O'Brien et al, 1980. *Readings in General Sociology*, New York, Houghton Mifflin.
- Panoff, M.M, 1973. *Dictionnaire de L'éthnologie*, Paris, Payot.
- Parhizgar, K, 2002. *Multicultural Behavior and Global Business Environments*, New York, IBP.
- Payne, M, 2004. *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*, Oxford, Blackwell.

- Perloff, R.M, 1993. *The Dynamics of Persuasion*, New Jersey, Laurence.
- Piaget, J, 1974. *Le Structuralisme*, Paris, P.U.F. 6ème Edition.
- Popenoe, D, 1977. *Sociology*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Power, R. et al, 1986. *Sociology*, London, Pitman.
- RaooL, 1998. *Le courrier électronique*, Paris, PUF.
- Reisman, D, 1973. *The Lonely Crowd*, New York, Doubleday, Inc.
- Rose, P. et al, 1996. *Menaces sur les autoroutes de information*, Paris, Harmattan.
- Rizzardo, R, 1990. *La décentralization culturelle*, Paris, La Documentation française.
- Rundell, J, 1998. ed. *Classical Readings in Culture and Civilization*, London, Routledge.
- Samovar, L.A. et al, 2001. *Communication Between Cultures*. Brlmont, Wadsworth.
- Schaefer, R, 1989. *Sociology*, New York, Mc Graw-Hill.
- Seale,C, 1998. *Researching Society and Culture*, London, Sage.
- Seale,C, 2003. *Social Research Methods*, London, Routledge.
- Sharma, R.N, 1998. *Social Control and Social Change*, Meerut, Rajhans Press.
- Sills, D.L, 1968. *Ed. International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York, Macmilon Co, Vol.3.
- Simmel, G, 1950. *The Sociology of Georg Simmel*, New York, free press.
- Singler,E, 2000. *Advanced Dictionary of Sociology*, New Delhi, Dominant.
- Siva Kumar, C. et al, 2000. *Management of Information Services*, New Delhi, Tata Mc Graw-Hill.
- Smith, P.B. et al, 1998. *Social Psychology Across Cultures*, New York, Prentice Hall.
- Stewart, E.W, 1988. *Introduction to Sociology*, New York, Mc Graw-Hill, 4th Edition.
- Strinati, D, 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London, Routledge.
- Sugarman, J.B, 1984. *Sociology*, Heineman Educational Books.
- Sutherland, R.I.et al, 1961. *Introductory Sociology*, Chicago, J.B. Lippincott.
- Taylor, S.E. et al, 1997. *Social Psychology*, New Jersey, Prentice Hall.
- Tubbs, S. et al, 2000. *Human Communication*, New York, McGraw-Hill, 6th.
- UNESCO, 1995. *The Cultural Dimension of Development*, Paris, UNESCO.
- Vinsonneau, G, 2000. *Culture et comportement*, Paris, Armand Colin.
- Wander Zanden, J, 1997. *The Social Expriences*, Prentice-Hall, 9th Ed.
- Warnier, J.P, 1999. *La mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte.
- Warusfel, B, 2001. *La propriété intellectuelle et internet*, Paris, Flammarion.
- Williams, R, 1993. *Culture and Society*, London, The Hogarth Press.
- Williams, R, 1998. *Problems in Materialism and Culture*, London, Verso.
- Zemor, P, 1995. *La communication publique*, Paris, P.U.F.
- Zgourides, G.A, 2000. *Sociology*, Chicago, IDG Books.

