

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



سال هفتم، شماره ۲۲، بهار ۱۴۰۰

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS


CC BY 4.0 DEED
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

مدیر مسئول: دکتر الهام هادی نجف آبادی

مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

Journal of Applied Managerial Market Research

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، مهندس رضا ایرانمنش، مهندس

محمد شریعتی، مهندس محمد هادی.

JAMMR

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

بررسی عناصر و زمینه‌های پیشرفت فرهنگی در کشور با رویکرد اسلامی ایرانی

علی ایرانمنش

پژوهشگر و مشاور کسب و کار

info@aliiranmanesh.com

دکتر الهام هادی نجف آبادی

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
پژوهشگر
info@elhamhadi.com

Journal of Applied Managerial Market Research

چکیده

می توان ریشه بسیاری از مشکلات اجتماعی و اقتصادی کشورها را در ضعف فرهنگی جستجو کرد. هدف اصلی این مقاله بررسی زمینه های پیشرفت فرهنگی کشور با رویکرد اسلامی ایرانی است. از این رو در ابتدا ضمن اشاره به مفهوم فرهنگ و اهمیت آن، به بیان پیشینه مفهوم فرهنگ پرداخته و سپس به بحث ارتباط دین و فرهنگ پرداخته شده است. از محورهای اصلی این نوشتار، راه های بومی کردن فرهنگ اسلامی ایرانی است. از آنجایی که فرهنگ پذیری در افراد یک جامعه لازمه و زمینه ساز رشد و پیشرفت فرهنگی خواهد بود لذا در این نوشتار از میان منابع فرهنگ پذیری، نقش رسانه های گروهی و نخبگان و اندیشمندان جامعه به عنوان دو منبع مهم، مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین مواردی همچون ارتقاء علوم انسانی، مدیریت فرهنگی، امنیت فرهنگی و بومی سازی تکنولوژی وارداتی به عنوان پیشنهاداتی جهت پیشرفت فرهنگ با رویکرد اسلامی ایرانی بیان گردیده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، بومی سازی فرهنگ، پیشرفت فرهنگی، رویکرد اسلامی ایرانی.

مقدمه

فرهنگ پدیده‌ای اجتماعی و دارای خاستگاه تاریخی است و منحصر به دستاوردها و اکتسابات یک ملت به تنهایی نیست. بلکه عناصری را که از طریق تعامل با فرهنگ دیگر وارد می‌گردد را نیز شامل می‌شود. فرهنگ که فرایندی از آداب و رسوم، خوی ها و خصلت ها و چگونگی روابط حاکم بر مجموعه ها و گروه های انسانی است ضمن آنکه خود زاینده زندگی اجتماعی انسان هاست، تاثیر شگرف و غیر قابل تردیدی بر چگونگی زندگی و ادامه حیات اجتماعی و ملی ملت ها دارد. به عبارت دیگر، فرهنگ هر ملتی ریشه در اعتقادات، طرز تلقی ها و نوع نگرش آن ها به جهان و مسائل موجود در آن دارد. بنابراین به میزانی که پایه های اعتقادی و باورهای اجتماعی ملتی مبتنی بر حقایق و ارزش های انسانی و الهی باشد، ارزش های فرهنگی او نیز شایسته تمجید و درخور ستایش و قابل پیروی خواهد بود، اما پر واضح است که در طول تاریخ حیات بشری، همواره آداب و سنن و خلق و خوی انسان ها در جهت حق و بر اساس برداشت های حق جوینانه و واقع گرایانه از قضایا و مسائل مختلف نبوده و در بسیاری موارد و به دلایل عدیده، انحراف و کجروی و دوری از صراط مستقیم فلاح و رستگاری و در غلتیدن در دامن موهومات و باورهای خرافی، باطل گرایانه، غیر الهی و ضد بشری گریبانگیر اقوام و ملل مختلف شده است. همچنین به علت خوی اجتماعی انسان، مراوات و ارتباطات انسانی و به تبع آن روابط فرهنگی و مبالغت فکری نیز به موازات تاریخ تحولات و تمدن بشری وجود داشته است. امروزه ما در دنیایی ناآرام و شرایط ناپایداری زندگی می‌نماییم که موضوع فرهنگ دغدغه‌ای جدی جوامع بشری و به عنوان اصلی ترین عنصر در مرزبندی و تعیین هویت ملل مختلف جهان نقش ایفا می‌کند؛ چرا که تبادلات فرهنگی در بلند مدت می‌تواند پیش داوری های فرهنگی، تعصبات و کردارهای قالبی را که معمولا تعاملات میان فرهنگی را به هیجان در می‌آورد، کاهش دهد. لذا توجه به زمینه های

رشد فرهنگی که علاوه بر پیشرفت همه جانبه کشور، می تواند احساس شخصیت و خود باوری را در میان افراد جامعه پیروانند ضروری به شمار می رود.

در عصری که بسیاری از واژه ها معنای حقیقی خود را از دست داده اند، اشاعه ابتذال و فساد، نام ترویج فرهنگ و خدمت به جامعه بشری به خود می گیرد و دفاع از هویت ملی و ارزش های والای انسانی و فرهنگی، واپسگرایی، سکون و عقب ماندگی تلقی می شود و باندهای آشکار و نهان مافیایی از هر وسیله ای برای استحاله فرهنگی و مسخ ارزش های معنوی بهره می جویند. در این بین، هجوم و شیخون بر بنیان های فرهنگی، خطرناکترین و کارسازترین حربه ای است که اینک موجودیت ملت ها بویژه ملل اسلامی را تهدید می کند و انقلاب اسلامی و خاستگاه اصلی آن یعنی سرزمین دلاور خیز ایران در نوک این حملات ناجوانمردانه و رذیلانه واقع گردیده است، آن چنان که مقام معظم رهبری اذعان می دارند: «کاری که امروز دشمن از لحاظ فرهنگی انجام می دهد نه یک تهاجم، که یک شیخون فرهنگی» است. بر همین اساس می توان بیان داشت که تلاش در جهت غنی سازی فرهنگ اسلامی ایرانی جز از طریق فرهنگ پذیری آن میسر نخواهد شد. لذا در این مقاله سعی شده است تا چگونگی فرایند فرهنگ پذیری در افراد یک جامعه، که لازمه و زمینه ساز رشد و پیشرفت فرهنگی آن جامعه خواهد بود، پرداخته شود. در این میان، منابعی چون رسانه های گروهی و نخبگان و اندیشمندان جامعه به عنوان دو منبع مهم فرهنگ پذیری مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه مفهوم فرهنگ

در مورد فرهنگ تعابیر و توضیحات زیادی موجود هست. بنا به بینش ها و نگرش های افراد و پژوهشگران تعابیر و تعاریف خاصی از «فرهنگ» مستفاد شده است. به طور کلاسیک، سیر تاریخی و منشاء واژه «فرهنگ» را بایست در آلمان جستجو کرد. در پایان قرن هیجدهم که افکار اجتماعی، یک خصیصه علمی به خود گرفت و شروع به

جستجوی قوانین اجتماعی کرد که راهنمای رفتار بشر باشند، مطالعاتی تحت عنوان «تاریخ جهانی» انجام شد، دانشمندان در این مطالعات بدنبال آن بودند که «تاریخ عمومی» بشر و جوامع را از ابتدای شکل گیری آن مدون کنند. مورخان که شروع کننده چنین جریانی بودند، توجه چندانی به تاریخ سیاسی و نظامی که معمول قرون قبل بود نداشتند، بلکه توجه آن ها بیشتر متوجه، آداب و رسوم، نهادها، افکار، هنرها و علوم بود. همین کنجکاوی باعث گردید که به جوامع و تمدن ها بیشتر توجه کنند و اسناد فراوانی را درباره تمامی ادوار تاریخی و تمامی جوامع شناخته شده جمع آوری کنند، در ضمن آنان اعتقاد داشتند که تاریخ بشری «تاریخ پیشرفت بشریت است» و مطالعه تطبیقی جوامع و تمدن ها آثار این پیشرفت را مشخص می کنند و بخصوص تاریخ تطبیقی می بایست امکان تشخیص ادوار تاریخی و جوامعی را که مراحل متفاوت پیشرفت بشری را نشان داده اند فراهم آورد. بدین منظور این محققان آن لحظات تاریخی را که با افزایش شناخت و معرفت گسترش هنرها، خلاف رسوم و بهبود نهادهای اجتماعی همراه بود، مشخص می کردند و بدین سان می توانستند از یک دوره پیشرفت سخن بگویند و واژه «فرهنگ» برای بیان این تکامل در پیشرفت بکار گرفته شد.

در زبان فرانسه قرون وسطی، واژه کالچر^۱ به معنای «پرستش مذهبی» بود و واژه کوتور^۲ را به معنی «مزرعه شخم زده و بذر پاشیده» بکار می بردند. در قرن هفدهم است که کلمه کوتور به معنای «کارروی زمین می آید» و در قرن هجدهم نویسندگان استفاده از کالچر را به طور عام برای نشان دادن «تربیت روح» آغاز می کنند. در زبان فرانسه واژه «فرهنگ» به معنای پیشرفت فکری یک شخص یا به عبارت بهتر «کار لازم برای این پیشرفت» به کار گرفته می شده است. امادر حوزه زبان انگلیسی مفهوم «فرهنگ» تحولات دیگری به خود می بیند. ای.بی. تایلور در کتب خود بنام فرهنگ های ابتدایی که در سال ۱۸۷۱ منتشر شد، برای اولین بار واژه فرهنگ را در انگلستان مطرح کرده، گرچه

۱. Culture

۲. Couture

خود او وامدار کسان دیگری بود، اما به طور رسمی به او استناد می کنند. تایلور فرهنگ را مترادف با تمدن^۱ به کار گرفت. وی در ابتدای کتاب خود تعریفی از فرهنگ ارائه می کند که پس از او بارها نقل شده است: «فرهنگ یا تمدن به مفهوم قوم نگاری عام خود، مجموعه پیچیده‌ای است مشتمل بر معارف، معتقدات، هنر، حقوق، اخلاق، رسوم و تمامی توانایی‌ها و عاداتی که بیشتر به عنوان عضوی از جامعه اخذ می نماید. بهر حال واژه «فرهنگ» (کولتور) که از فرانسه گرفته شده بود و از آلمانی به انگلیسی ترجمه شده هر بار یک معنای جدید بدان افزوده شده و از «مزرعه شخم‌زده و بذز پاشیده» که در زبان فرانسوی قدیم معنا داده تا مفهوم جامعه‌شناختی آن که وارد زبان فرانسه شده، بسیار فراز و نشیب داشته و تحولاتی به همراه داشته است. واژه فرهنگ از دیرباز در آثار نظم و نشر فارسی با معانی و مفاهیم گوناگون به کار رفته است. از معانی مشهور و عام آن، دانش وادب، آموزش و پرورش، هنری و معرفت، تأدیب، کتاب لغت یا واژه نامه و دائرة المعارف است.

فرهنگ به معنای «کالچر» انگلیسی از مفاهیم تازه‌ای است که در آغاز قرن چهاردم خورشیدی در زبان فارسی راه یافت و به کار برده شد. از نظر وایلس (۲۰۰۰) فرهنگ به معنای شیوه زندگی یک اجتماع قبیله ای است؛ همچنین برداشت لیتون (۱۹۸۵) از واژه فرهنگ، وراثت اجتماعی است (عسگری، ۱۳۹۱). هارت (۲۰۰۷) فرهنگ را الگوهای رفتاری می داند که از راه تقلید یا آموزش کسب می شود. از نظر فالسم (۱۹۹۵)، فرهنگ مجموعه‌هایی از مصنوعات، یعنی نظام دستگاه‌ها، ابزارها و عادات زندگی می‌داند که به دست بشر ساخته شده است و از نسلی به نسلی دیگر، منتقل می‌شود. هافستد (۲۰۰۰) فاصله قدرت، پرهیز از ناشناخته‌ها، فردگرایی و مردنمائی را به عنوان چهار شاخص فرهنگی مطرح کرده است (صالحی امیری، ۱۳۸۶). میرسپاسی (۱۳۸۵) معتقد است یکی از تلاش‌های

۱. Civilization

موثر در بسترسازی فرهنگ تمایل به مشارکت و نظارت در امور عمومی، فرهنگ سازی از طریق آموزش های همگانی و ویژه است که در رفتارهای متقابل مسئولین امور عمومی و مردم متجلی می گردد.

مجیری (۱۳۸۳) مقوله هایی چون نقش های عبادتی، تبلیغی، ارتباطاتی، علمی آموزشی، خدماتی و اجتماعی را به عنوان کارکردهای فرهنگی نهاد مسجد بیان می کند، که با برنامه ریزی های مناسب، مسجد می تواند بار فرهنگی جامعه اسلامی را به دوش کشد. از نظر ادوارد بارنت تایلور (۲۰۰۰) فرهنگ یا تمدن به مفهوم قوم نگاری عام خود، مجموعه پیچیده ای است مشتمل بر معارف، معتقدات هنر، حقوق، اخلاق، رسوم و تمامی توانایی ها و عاداتی که بشر به عنوان عضوی از جامعه اخذ می نماید. منصوریان (۱۳۸۷) بر این عقیده است که افزایش آگاهی ها و بینش های مردم، در زمینه های گوناگون مذهبی از کارکردهای فرهنگی مسجد به شمار می رود. عسگری (۱۳۹۱) معتقد است فرهنگ و زبان پویا می توانند از عناصر و زمینه های توسعه پایدار محسوب شوند. از کیا و غفاری (۱۳۸۶) عوامل زیرساختی که سبب تغییر فرهنگ ها می شود را نوگرایی و نوآوری، پذیرش اجتماعی، تلفیق و انتخاب عنوان می کنند. صالحی امیری (۱۳۸۶) راهبردهای مقابله با تأثیرات منفی جهانی شدن فرهنگ را اصلاح و تجدید نظر در ساختار نظام فرهنگی، اصلاح و تجدید نظر در ساختار نظام آموزشی، توجه به اسلام به عنوان دین حیات بخش و انسان ساز، توجه به ارزش های انقلاب اسلامی و احترام و گرامیداشت و حمایت از عناصر فرهنگی مؤمن و تکیه بر فرهنگ بومی را خاطر نشان می نماید.

رابطه دین و فرهنگ

فرهنگ ها با توجه به شرایط اقلیمی و جغرافیایی با هم تفاوت دارند و یکسان نیستند، برخی از فرهنگ ها مانند رسم زنده به گور کردن دختران در زمان جاهلیت، بدعت ها و خرافات که در میان جوامع رایج می شود و با گذشت زمان تبدیل به فرهنگ آن جامعه می شود، طبیعی است که هیچ رابطه و نسبتی میان این گونه فرهنگ ها و دین وجود ندارد برخی از فرهنگ ها با جرح و تعدیل مورد پذیرش دین واقع می شود و در بسیاری از موارد، دین پایه گذار فرهنگ است. در زمینه ظهور دین، تاریخ ادیان نشان می دهد که وقتی دین ظهور می کند که نظام سازمان یافته ای از دین قبلی به فساد کشیده شده، یا انحراف اخلاقی - اجتماعی در جامعه پدید آید.

Journal of Applied Managerial Market Research

به هر حال وقتی دینی یا مکتبی ظهور می کند، معمولاً انقلابی یا تغییری عمده در ارزش ها و نظام جامعه به وجود می آورد که باعث می شود تا فرهنگ ها به خود تکان های شدیدی وارد کنند، بعضی از عناصر خود را فرو ریزند و عناصر جدید مطابق با ارزش های نوین جدید یا مکتب جدید را بپذیرد. دین و مکتب ها از این راه فرهنگ ساز می شوند. البته این گونه نیست که هر دینی با خود فرهنگی می آورد، بلکه هر دینی ارزش هایی می آفریند و یا مطرح می کند. این ارزش ها، اولاً: در قالب های فرهنگی، فرهنگ قدیمی را که با این ارزش ها مطابقت ندارد، در هم می شکند؛ مانند ظهور اسلام و بر افتادن رسم زنده به گور کردن دختران. ثانیاً: قالب هایی را که از لحاظ محتوا خالی و ضد ارزش های جدید است، ولی می توان بر اساس ارزش های نوین در آن روح دمید؛ آن را از فساد بیرون کشید و وسیله ای قرار داد، برای ظهور همین ارزش ها، نمونه این قالب ها را در اسلام می توان از حج نام برد که شکل قدیمی آن شرک محض بود، ولی اسلام آن را از بین نبرد، بلکه همان آداب و رسوم را نگه داشت، اما بدان محتوا بخشید؛

بنابراین، این ها در نظام فرهنگ جدید تقویت می شود و باقی می ماند. در واقع دین جدید فرهنگ جدید نمی آورد، بلکه ارزش های جدید مطرح می شود و جامعه بر اساس این ارزش ها فرهنگ نوین را می آفریند.

نکته ای که شایان توجه است، این است که ورود دین واحد در اقوام و ملت های مختلف باعث ظهور فرهنگ های مختلف بر اساس ارزش های یکسان می گردد. این تصور درستی نیست که گمان کنیم دین وارد هر سرزمینی شود، فرهنگ یکسانی را به وجود می آورد، بلکه دین ارزش های یکسانی را در اقالیم و سرزمین های مختلف حاکم می کند، ولی فرهنگ های مختلف به خاطر وجود فرهنگ های قدیمی متفاوت به وجود می آید؛ زیرا شکل گیری قالب ها بستگی به موقعیت جغرافیایی - معیشتی دارد. به دیگر سخن، ادیان الهی و آسمانی در ترویج فضایل، آرمان ها، آداب مثبت و خصلت های نیکو، نقش مؤثری داشته اند. اسپنسر در این باره می گوید: "بیان آداب و فضایل جوامع که پایه های تمدن آنهاست، ناشی از دین است". در دو قلمرو معرفت و اخلاق نباید نقش مهم دین را نادیده گرفت، زیرا با مطالعه عمیق در احوال انسان مدرن و آزمایشگاه دو بیست ساله غرب در برخورد با دین و سرانجام بحران ها و سرگردانی هایی که دامن گیر آن است.

با توجه به کارکرد نقش دین و نیز کالبد شکافی مفهوم "فرهنگ" می توان گفت: این دو امر پیوسته به امر انسان پرداخته و در مسیر هدایت انسان ها به سوی کمال و رفع نیازمندی های او، راهکارهای سودمندی را در قالب نظام هدفمند ارایه نموده که می توان چنین ادعا کرد که ارکان دین در سه نظام جای دارد: نظام اعتقادی، نظام ارزشی یا اخلاقی و نظام فقهی. از این رو، دین با ظهور خود، فرهنگ خاص خود و فرهنگ نوینی را به جامعه بشری عرضه داشته و انسان ها را بدان فرا می خواند، در حقیقت با پدید آمدن دین، تحول مفید و ثمربخشی در اندیشه و روح انسان به وجود می آید. دین در این راستا طرز تفکر انسان ها را در جهت واقع بینی نو کرده، اخلاق و تربیت آن ها را بهبود بخشیده، سنت ها و نظام های کهنه و دست و پاگیر آن ها را برانداخته و به جای آن ها نظام هایی زنده، پویا جایگزین

ساخته، ایده‌ای عالی به آنها الهام می‌نماید. در پرتو چنین تحولی، زندگی اقتصادی بهبود یافته و استعداد های علمی و فلسفی، فنی و هنری، ادبی و در یک کلام اندوخته‌های مادی و معنوی یعنی تمدن شکفته می‌گردد. این واقعیت تنها دیدگاه ما نیست بلکه کاتولیک‌ها نیز در شورای واتیکان بدان تصریح کرده‌اند: دین فرهنگ را شکل داده و فرهنگ به مردم هویت بخشیده است و به بیان دیگر، نیاز انسان به کلام متعال الهی خمیر مایه فرهنگ است. بنابراین می‌توان گفت، دین و فرهنگ همواره یک تعامل و رابطه تنگاتنگ و ناگسستنی دارند و همان گونه که دین در تمدن و فرهنگ انسان‌ها نقش مؤثری را ایفا می‌کند، فرهنگ نیز، در بهره‌مندی بایسته و شایسته از فعالیت‌های حیات مادی و معنوی انسان‌ها که مستند به طرز تعقل صحیح و احساسات عالی است، انسان را در حیات معقول کمک می‌کند و عامل تکامل انسان می‌گردد.

Journal of Applied Managerial Market Research

نهادینه کردن فرهنگ اسلامی ایرانی

یکی از مهم ترین زمینه سازان پیشرفت هر جامعه، فرهنگ آن جامعه است. این فرهنگ و ارزش ها از راه جامعه-پذیری در افراد درونی می شوند. هر چند که خود جامعه پذیری از راه منابعی هم چون نخبگان جامعه و رسانه های گروهی شکل می گیرد و در افراد درونی می شود. بنابراین سرمایه گذاری بر روی نخبگان و آگاهان یک جامعه و استفاده ی مناسب از رسانه ها در هر جامعه می تواند زمینه ساز فرهنگی در آن جامعه بشود.

جامعه پذیری، فرهنگ پذیری

جامعه‌پذیری یک فرآیند بسیار مهم در جامعه است که دورکیم درباره آن می‌گوید: اجتماعی شدن فرد یعنی وارد یک اندیشه و مرام دیگری شدن، یعنی تغییر انسانی که فردی شخصی، درونگرا و غیراجتماعی است به یک انسان اجتماعی قابل استفاده برای جامعه. می‌توان گفت جامعه‌پذیری فرآیندی است که توسط آن، فرد تازه متولد شده از طریق درونی کردن و ورود به شبکه های نظام تعامل، به فردی اجتماعی تبدیل می‌شود (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳).

یکی از مهم ترین ابزارهایی که می تواند در مکانیسم جامعه پذیری نقش اساسی ایفا کند، "آموزش" است. جامعه پذیری می تواند منجر به "فرهنگ پذیری" افراد جامعه بشود. بنابراین از یک سو سیستم های آموزشی نقش اساسی در جامعه پذیری افراد برعهده دارند و از سوی دیگر این جامعه پذیری موجبات فرهنگ پذیری را فراهم می کند. اگر فرهنگی بتواند انسان های نظم پذیر، سخت کوش و مولد برای جامعه تربیت کند آن فرهنگ دست کم عقب افتاده نخواهد بود و این توانایی برای فرهنگی به ارمغان نمی آید مگر این که آموزش در تمامی سطوح جامعه گسترش یابد، و نظم و اهمیت به زمان، مورد توجه باشد (هریسون و هانتینگتون، ۱۳۸۳؛ منادی، ۱۳۸۷).

فرهنگ و رسانه های گروهی پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

یکی از منابع نام برده شده "رسانه های گروهی" هستند که در کنار روابط فردی، نقش بسیار بالایی در شکل دهی به افکار و فرهنگ مردم جامعه دارند و این به دلیل نفوذ بالای آنهاست. بنابراین رسانه ها به دلیل قدرت توزیع بالا و ارتباط با تمام اقشار جامعه می توانند بر فرهنگ جامعه تاثیر بگذارند و حتی به فرهنگ سازی بیانجامند (بورديو، ۱۳۸۸؛ لازار، ۱۳۸۹). هرچند که رسانه ها خود تحت تاثیر الزاماتی هستند. یکی از این الزامات، محدودیت زمان است. بورديو بیان می کند که بین سرعت و اندیشه رابطه ی منفی وجود دارد و رسانه ها ناگزیر از اضطراب و سرعت هستند. بنابراین نیاز به اندیشمندان فوری دارند که غذای فوری فرهنگی در دست داشته باشند.

این اندیشمندان برای فراهم کردن مطالب فوری مجبور به پذیرش ایده های موجود و پیش داوری می شوند زیرا زمانی برای اندیشه و فکر ندارند (بورديو، ۱۳۸۸). لازار این پیش داوری را دربرگیرنده ی مجموعه ای از گرایش ها و افکار قالبی می داند که بدون استدلال پذیرفته شده اند (لازار، ۱۳۸۹). در نهایت چنین الزامی موجب می شود که رسانه ها، فرهنگ و در نهایت افراد جامعه در برابر اطلاعات تازه مقاومت کنند و همان افکار قالبی خود را (چه

درست و جه نادرست) گسترش بدهند. بنابراین برای اینکه بتوان در جامعه‌ای از طریق رسانه (که یکی از پر نفوذترین منابع جامعه‌پذیری است)، به پیشرفت رسید ابتدا باید چنین الزاماتی (محدودیت زمان و امکانات، و افکار قالبی) را از میان برداشت.

فرهنگ و نخبگان

یکی دیگر از منابع موثر و مهم در جامعه‌پذیری افراد جامعه، "نخبگان" آن جامعه هستند. نخبگان شامل متفکران، روحانیون و هنرمندان می‌شوند. بورديو در این باره معتقد است که نخبگان هر جامعه، خالقین و عاملین سرمایه‌های فرهنگی آن جامعه هستند. از آنجایی که نهاد آموزش و پرورش تحت تأثیر بخشی از نخبگان جامعه است فقط این دسته از افراد در چگونگی این نهاد، شکل‌دهی و برنامه‌ریزی آن نقش دارند. با توجه به این نکته که حاکمان آخرین تصمیم‌گیرندگان و مجریان این دستگاه عظیم آموزشی در هر جامعه‌ای هستند، نسبت به بقیه‌ی افراد این دسته نقش مهمتری دارند. هر حاکمیتی که بتواند بیشترین درصد قشر نخبگان جامعه را قانع کند و در اختیار داشته باشد، سریعتر و بهتر می‌تواند در راستای افکار خود گام برداشته و مطمئن‌تر به توسعه و پیشرفت مد نظر خود برسد (منادی، ۱۳۸۷).

نتیجه گیری و پیشنهادات

مقوله فرهنگ به عنوان ریشه و اساس روابط اجتماعی در جوامع بشری، همواره مطرح بوده است. فرهنگ را می توان روح کلی حاکم بر اعمال و رفتار هر جامعه دانست که دایما در حال تاثیر گذاری و تاثیرپذیری است. هرچه زمان به پیش می رود میزان ارتباطات و تعامل جوامع بشری نیز بیشتر می شود و در سایه این تعاملات پی در پی و ناگزیری که جوامع بشری با هم دارند، فرهنگ آن ها نیز متناسب با عمق و ریشه و قدرتی که دارد دستخوش تغییر و تحول سازنده یا مخرب می شود و در این تقابل دایمی فرهنگ های مختلف، فرهنگ هایی دوام می آورند که بیشتر با روح و فطرت ذاتی انسان ها همخوانی و هم آوایی دارند. لذا جهت انتقال ارزش ها و درونی کردن آن در نسل جدید، احتیاج به برنامه ی دراز مدت است. در نهایت می توان گفت که هر ملتی با درک صحیحی از واقعیت- های فرهنگی خود می تواند شیوه های اجتماعی و اقتصادی نادرست خود را تغییر داده و با انتخابی درست، با شایستگی به پیشرفت اجتماعی و فرهنگی نایل آید و با تمرکز بر ارزش های صحیح آن را پایدار کند. با به کارگیری درست راهکارهای زیر می توان انتظار رشد و پیشرفت فرهنگی با رویکرد اسلامی در آن جامعه را داشت.

۱. جلوگیری از تنزل ارزش های دینی از سطح ملی- مردمی به سطح ارزش های گروهی از طریق شکستن حصر ارزش ها و منحصر نداشتن آن ها به گروهی خاص و زمینه سازی برای اهمیت یافتن این ارزش ها از طریق تبیین مبانی عقلانی آن ها.

۲. باور پذیر کردن ارزش های دینی از طریق اجتناب جدی از تبلیغاتی کردن آن ها و در نظر گرفتن مخاطبان این ارزش ها.

۳. استفاده از نهادهای بدیل به منظور باز آفرینی فرهنگی ارزش های دینی در عین حفظ روح کلی آنها.
۴. هماهنگی بین بخش فرهنگ با سایر بخش های جامعه.
۵. اطلاع رسانی درست از مسایل جامعه.
۶. از بین بردن تعارض بین صاحب نظران در تعریف ارزش ها و مسایل مختلف فرهنگی اجتماعی.
۷. از بین بردن جاه طلبی و سابقه های الگوهای دینی و فکری جامعه برای رسیدن به قدرت.
۸. از بین بردن مظاهر ضد ارزشی در سطوح مختلف جامعه.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



منابع

۱. ادیبی، حسین، و انصاری عبدالمعبود. (۱۳۸۳). نظریه های جامعه شناسی. تهران: نشر دانژه.
 ۲. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۶). جامعه شناسی توسعه، انتشارات کیهان.
 ۳. امیری، هدی. (۱۳۷۹). ابعاد و پیامدهای جهانی شدن فرهنگ، نشریه کیهان فرهنگی، (شماره ۱۷۳)، ص ۶۰.
 ۴. بوردیو. (۱۳۸۸). تلویزیون و سلطه ژورنالیزم، ترجمه ناصر فکوهی. تهران: نشر آشتیان.
- فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار**
- Journal of Applied Managerial Market Research**
۵. عسگری، حسن. (۱۳۹۱). چگونگی حفاظت از زبان و فرهنگ بومی و مادری و ارتقا جایگاه آن. نشر پویا.
 ۶. لازار، ژودیت. (۱۳۸۹). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی. تهران نشر نی.
 ۷. منادی، مرتضی. (۱۳۸۷). درآمدی جامعه شناختی بر جامعه پذیری. تهران: انتشارات جیحون.
 ۸. منصوریان، عفت. (۱۳۸۵). عوامل و موانع جذب مردم به ویژه جوانان و نوجوانان به مسجد. مجموعه مقالات فروغ مسجد، ج ۴، قم: موسسه فرهنگی ثقلین.
 ۹. موتیمر، دیوید (۱۳۹۱). فراسوی استراتژی: اندیشه انتقادی و مطالعات امنیتی نوین، مترجم، محمود عسگری، فصل نامه مطالعات راهبردی، سال چهارم، شماره سوم.
 ۱۰. میرسپاسی، ناصر. (۱۳۸۵)، فرهنگ سازی، آموزش و نظارت همگانی. نشر نگاه.

۱۱. هانتینگتون و هریسون (۱۳۸۳). اهمیت فرهنگ، ترجمه انجمن توسعه مدیریت ایران، تهران: انتشارات امیرکبیر.

۱۲. هریسون، لارنس و هانگیتون، ساموئل (۱۳۸۳). اهمیت فرهنگ، ترجمه انجمن توسعه مدیریت ایران تهران:

موسسه انتشارات امیرکبیر.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

