

مطالعات جدید فرهنگی



دکتر عنایت اله آقائی
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مطالعات جدید فرهنگی

تالیف

دکتر عنایت اله آقائی

عضو هیات علمی و عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق



انتشارات موجک



سرشناسه: آقائی، عنایت‌اله، ۱۳۴۸ -

عنوان و نام پدیدآور: مطالعات جدید فرهنگی / تالیف عنایت‌اله آقائی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۲۲ ص.

شابک: ۲-۰۸۸-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۲۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: فرهنگ

موضوع: Culture

موضوع: فرهنگ -- بررسی و شناخت

موضوع: Culture -- Study and teaching

رده بندی کنگره: HM۶۲۱

رده بندی دیویی: ۳۰۶

شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۷۵۵۵۴



انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۶ - ۰۲۶۳۲۴۰۳۵۱۳ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: مطالعات جدید فرهنگی

تالیف: دکتر عنایت‌اله آقائی

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۱۲۲ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۸، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۸۰۰۰۰ ریال، شابک: ۲-۰۸۸-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیشگفتار ۱

مقدمه ۵

فصل اول: فطرت و فرهنگ ۷

۱-۱ فطرت و مهندسی فرهنگی ۷

۲-۱ عدالت ۸

۳-۱ اخلاق ۹

۴-۱ عدالت، شاخص اخلاق یا اخلاق، شاخص عدالت؟ ۹

فصل دوم: قدرت و فرهنگ ۱۱

۱-۲ قدرت ۱۱

۲-۲ قدرت فرهنگ (همگرایی فرهنگی زیربنای اقتدار ملی) ۱۴

فصل سوم: ارتباطات و فرهنگ (سیستم ارتباطات ملی و فرهنگ) ۱۷

۱-۳ سیستم ارتباطات ملی ۱۷

۲-۳ سیستم ارتباطات ملی و فرهنگ ۱۸

۳-۳ توصیه‌ها برای اعتدال در رفتار رسانه‌ها ۲۲

فصل چهارم: ارتباطات و فرهنگ (سیستم ارتباطات بین‌المللی و فرهنگ) ۲۵

۱-۴ سیستم ارتباطات بین‌المللی و فرهنگ ۲۵

۲-۴ سیستم ارتباطات بین‌المللی و فرهنگ ۲۶

فصل پنجم: ارتباطات و فرهنگ (پذیرش) ۳۱

۱-۵ مراحل پذیرش ۳۱

۲-۵ پذیرش ۳۴

فصل ششم: شرطی‌سازی و فرهنگ ۳۵

۱-۶ شرطی‌سازی کلاسیک ۳۵

۲-۶ شرطی‌سازی و فرهنگ ۳۶

فصل هفتم: نوآوری و فرهنگ ۳۹

۱-۷ نوآوری ۳۹

۲-۷ لایه‌های تحول ۴۰

۳-۷ کاربرد لایه‌های تحول در مدیریت فرهنگی ۴۱

۴-۷ نقش رسانه‌ها در تحولات فرهنگی جامعه ۴۲

فصل هشتم: مهندسی فرهنگی ۴۵

۱-۸ مهندسی فرهنگی ۴۵

۲-۸ گام‌های مهندسی فرهنگی ۴۶

۳-۸ نگرش فرهنگی در مهندسی فرهنگی ۴۸

فصل نهم: تهاجم فرهنگی ۵۱

- ۱-۹ فرهنگ و تهاجم فرهنگی ۵۱
- ۲-۹ جایگاه تهاجم فرهنگی در تهدیدهای فرهنگی ۵۲
- ۳-۹ شرایط موفقیت در تهاجم فرهنگی ۵۴
- ۴-۹ روش‌های تهاجم فرهنگی و راهکارهای مقابله با آن ۵۴
- ۱-۴-۹ روش‌های ضد همگرایی ۵۴
- ۲-۴-۹ روش‌های ضد قدرمطلق ۵۵
- ۳-۴-۹ استفاده از محرک‌های شرطی ۵۷
- ۴-۴-۹ فاصله گرفتن فضای ادراکی از فضای واقعی ۵۷
- ۵-۹ نتیجه ۵۸

فصل دهم: ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی ۵۹

- ۱-۱۰ مفاهیم اصلی فرهنگ ۵۹
- ۱-۱-۱۰ فرهنگ بعنوان کالا ۵۹
- ۲-۱-۱۰ فرهنگ به مثابه ابزار ۶۰
- ۲-۱۰ کالاها و خدمات فرهنگی ۶۱
- ۳-۱۰ ماهیت و ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی ۶۲
- ۴-۱۰ انواع کالا و خدمات فرهنگی ۶۲
- ۵-۱۰ ارزش و ارزش‌گذاری ۶۳
- ۶-۱۰ ارزش‌گذاری اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی ۶۴
- ۷-۱۰ مصرف فردی کالای فرهنگی خصوصی ۶۵
- ۸-۱۰ مصرف جمعی کالاهای فرهنگی عمومی ۶۵
- ۹-۱۰ ارزش فرهنگی کالا و خدمات فرهنگی ۶۶
- ۱۰-۱۰ عوامل موثر بر ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی ۶۸
- ۱۱-۱۰ روش‌های ارزیابی در علوم انسانی و اجتماعی ۶۹
- ۱۲-۱۰ تکنیک‌ها و روش‌های ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی ۷۰

- ۱۰-۱۳ تکنیک قیمت گذاری هدونیک (لذت و خوشی) ۷۱
- ۱۰-۱۴ مکانیسم‌های واقعی استفاده از روش قیمت گذاری هدونیک ۷۱
- ۱۰-۱۵ تکنیک ارزش گذاری جهان گردی یا سفر (T.V.M) ۷۳
- ۱۰-۱۶ مدل فراوانی بازدید ۷۴
- ۱۰-۱۷ مدل انتخاب مکان (محل) ۷۶
- ۱۰-۱۸ محدودیت‌ها و مزیت‌های کاربردی روش هزینه سفر (ارزش گذاری جهانگردی) برای کالاهای میراث فرهنگی ۷۷
- ۱۰-۱۹ تکنیک‌های رحجان آشکار (R.P.T) ۷۷
- ۱۰-۲۰ سناریوی فرضی ارزش گذاری رحجان ۷۸
- ۱۰-۲۱ روش ارزش گذاری اقتضایی برای کالای میراث فرهنگی (C.V.M) ۸۰
- ۱۰-۲۲ اعتبار سنجی پاسخ‌های ارزش گذاری اقتضایی ۸۰
- ۱۰-۲۳ کاربرد روش ارزش گذاری اقتضایی برای کالاهای میراث فرهنگی ۸۱
- ۱۰-۲۴ روش تمایل به پرداخت (W.T.P) ۸۳
- ۱۰-۲۵ روش تمایل به پذیرش (W.T.A) ۸۳
- ۱۰-۲۶ روش تخمین تقاضای بازار ۸۳
- ۱۰-۲۷ مدل انتخاب (CM) ۸۴
- ۱۰-۲۸ روش اثرسنجی (IM) ۸۴
- ۱۰-۲۹ نارسایی‌های مطالعات اثرسنجی ۸۵
- ۱۰-۳۰ روش‌های کاربردی ۸۶
- ۱۰-۳۱ مدل تعاملی قیمت گذاری (I.P.M) ۸۷
- ۱۰-۳۲ روش قیمت گذاری دو مرحله‌ای (T.P.V.M) ۹۰
- ۱۰-۳۳ مقایسه روش‌های ارزش گذاری کالاها و خدمات فرهنگی ۹۱
- ۱۰-۳۴ نقد و تحلیل ۹۳

- ۱-۱۱ فرهنگ ۹۸
- ۲-۱۱ برنامه‌ریزی ۹۸
- ۳-۱۱ برنامه‌ریزی فرهنگی و ضرورت آن ۹۹
- ۴-۱۱ رویکردهای نظری در باب برنامه‌ریزی فرهنگی ۱۰۱
- ۵-۱۱ جایگاه دولت در برنامه‌ریزی فرهنگی کشور ۱۰۳
- ۶-۱۱ برنامه‌ریزی استراتژیک ۱۰۳
- ۷-۱۱ گام‌های برنامه‌ریزی استراتژیک ۱۰۴
- ۸-۱۱ دانشگاه‌ها ۱۰۷
- ۹-۱۱ دانشگاه آزاد اسلامی ۱۰۸
- ۱۰-۱۱ جایگاه برنامه‌ریزی استراتژیک فرهنگی در دانشگاه آزاد اسلامی ۱۰۸
- ۱۱-۱۱ طراحی مدل برنامه‌ریزی استراتژیک فرهنگی ۱۱۲
- ۱۲-۱۱ مأموریت معاونت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی ۱۱۲
- ۱۳-۱۱ چشم‌انداز معاونت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی در افق ۱۴۰۴ ۱۱۲
- ۱۴-۱۱ تحلیل ماتریس SWOT ۱۱۵
- ۱۵-۱۱ نتیجه‌گیری ۱۱۹

منابع ۱۲۱

منابع فارسی ۱۲۱

منابع لاتین ۱۲۲

پیشگفتار

به عقیده «رابرت باروفسکی» تلاش‌های معطوف به تعریف فرهنگ «شبه تلاش برای به چنگ آوردن باد» است. فرهنگ واژه‌ای است که در کاربرد روزمره به معانی گوناگون بکار می‌رود. معنای ضمنی اصلی واژه فرهنگ به کشت خاک اشاره دارد. در قرن شانزدهم این معنا جای خود را به «پرورش ذهن و عقل» داد. این کاربرد استعاری امروز نیز بشدت رایج است. ما فرد متبحر در هنر و ادبیات را فردی با فرهنگ یا فرهیخته می‌خوانیم و نام «فرهنگ» اغلب بدون قید و شرط بکار می‌رود تا بر چیزی دلالت کند که از آن بعنوان محصولات و اعمال مربوط به هنرهای «والا» یاد می‌شود. ولی از اوائل قرن نوزدهم واژه «فرهنگ» به معنای وسیع‌تری بکار رفته تا پیشرفت عقلانی و معنوی تمدن به مثابه یک کل را توصیف کند. در موعده مقتضی این تفسیر اومانستی از فرهنگ جای خود را به مفهومی جامع‌تر داد که براساس آن، فرهنگ نه تنها کوشش عقلانی بلکه «کل شیوه زندگی یک ملت یا جامعه» را در بر گرفت. یکی از معانی که برای واژه فرهنگ بکار می‌رود در چارچوبی مردم‌شناختی و جامعه‌شناختی مفهومی فراگیر است که «مجموعه نگرش‌ها، اعتقادات، آداب و رسوم، عرف‌ها، ارزش‌ها و اعمالی را توصیف می‌کند که در هر گروهی مشترک یا مطرح است.» (تراسبی، ۱۳۸۷: ۲۲). در «مطالعات جدید فرهنگی» در یازده فصل به تبیین و تحلیل مباحث نو در حوزه مطالعات فرهنگی پرداخت شده است:

در فصل اول، در بررسی فطرت و فرهنگ، ضمن بیان شاخص‌های فطرت، و تبیین شاخص عدالت به عنوان شاخص شاخص‌ها، و معرفی عدالت، به عنوان شاخصه اخلاق، رابطه اخلاق و فطرت در مهندسی فرهنگی مورد تحلیل قرار گرفته است.

در فصل دوم، پس از پرداختن به مفاهیم و نقش «قدرت» از جنبه‌ها و دیدگاه‌های مختلف، به تحقق همگرایی حقیقی پایدار به تبع همگرایی فرهنگی با رویکرد استراتژیک، اشاره شده و اینکه همگرایی ناشی از تفکر استراتژیک در فعالیت‌های فرهنگی، زیرساخت مولفه‌های اقتدار ملی بوده و باعث انسجام ملی می‌گردد.

در دو فصل بعد به بررسی ارتباطات و فرهنگ پرداخته شده است. در فصل سوم در بررسی ارتباطات ملی و فرهنگ، برای ارتقا اثربخشی سیستم ارتباطات ملی، بهره‌گیری از روش "کشف عیب - رفع عیب"، و «اعتدال در رفتار رسانه‌ها» توصیه می‌گردد. با وجود چنین سیستمی پیشرفت جامعه حتمی است. در غیر این صورت، بخش تحقیقات فرهنگی، به «ترجمه» و بخش رسانه، به «دوبلاژ»، بخش اجرا به «مونتاز» تبدیل شده و وابستگی هر چه بیشتر را به ارمغان می‌آورد.

در فصل چهارم، با توجه به اهمیت اعمال قدرت نرم و نفوذ از طریق فرهنگ و عقیده، برای حفظ موجودیت و پیشرفت جوامعی مثل ایران در سیستم ارتباطات بین‌الملل، توصیه می‌شود: اولاً با شفافیت ارتباطات ملی، بی‌اعتمادی جامعه مخاطب کاهش یابد. ثانیاً، با علم به اینکه خروجی سیستم‌ها تحت تاثیر ورودی آنهاست با شناخت و سرمایه‌گذاری روی عناصر عملکردی سیستم (نیروی انسانی ماهر و متخصص و آموزش) در جامعه جهانی حرف برای گفتن داشت. ثالثاً، باید بین صدا و سیما، مطبوعات، سینما، نشریات و سازمان‌های ارتباطی، سیستمی متناسب، متعامل و هدفمند وجود داشته باشد.

در فصل پنجم در راستای مباحث ارتباطات و فرهنگ، به مقوله پذیرش و فرهنگ و تفسیر مراحل پذیرش پرداخته شده است.

در فصل ششم به کاربرد مقوله شرطی سازی در فرهنگ پرداخته شده است. در فصل هفتم، در مبحث نوآوری و فرهنگ، علاوه بر تحلیل کاربرد لایه‌های تحول در مدیریت فرهنگی، نقش رسانه‌ها در تحولات فرهنگی نیز مورد تحلیل قرار گرفته است. در فصل هشتم، در کنار توصیف گام‌های مهندسی فرهنگی، نگرش فرهنگی در مهندسی فرهنگی نیز تحلیل شده است.

در فصل نهم به مقوله تهاجم فرهنگی و راه‌های مقابله با آن پرداخته شده است. در فصل یازدهم تکنیک‌ها و روش‌های ارزشیابی کالاها و خدمات فرهنگی بیان و به معرفی الگوی تعاملی ارزیابی پرداخته شده است.

در فصل پایانی به مقوله برنامه‌ریزی فرهنگی و رایه الگویی برای فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی با رویکرد استراتژیک پرداخته شده است.

مطالب این کتاب، حاصل بخشی از تحقیقات دوره دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی (گرایش خط مشی گذاری فرهنگی) مولف می‌باشد که در اینجا لازم می‌دانم از اساتید بزرگوار جناب آقای دکتر محمدحسن زورق، دکتر علی رشیدپور و دکتر محمد مهدی مظاهری تشکر نمایم.

دکتر عنایت اله آقایی

تابستان ۱۳۹۸

New cultural studies

Dr. Enayatollah Aghaei

Faculty Member of Islamic Azad University

