

الحمد لله
الرحمن
الرحيم



پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی مگمت

دوماهنامه مگمتانه، سال سوم، شماره ۳ (شماره پیاپی: ۱۸)، مرداد و شهریور ۱۳۹۷

مدیر مسئول: دکتر مهدی شاملی

سرمدیر: دکتر مهدی مممدی

شورای دبیران: مهدی مفتاری پیام-صالح رشیدفواجه‌لو-جواد جواهری-سید ممدصالح نجفی فراشاه

نویسندگان این شماره: رضا عزیزی-سیدعلیرضا نیگبخت-آرمان رضایتی چران

دکتر سید ممدرضا باقرزاد-ممد اسدیگی-هادی مصدق-مسین بوذرجمهری
امیرمسین رمیمیان-سیدممدصالح نجفی فراشاه

گرافیسیت: زهرا کشاورز

زمان انتشار: آبان ماه ۱۳۹۷

صاحب امتیاز: معاونت علمی پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی مگمت

این مجله در پایگاه مجلات تخصصی نورمگز نمایه می‌شود.
www.noormags.com



تحلیل مقایسه‌ای سیاست‌های صنایع فرهنگی ایالات متحده آمریکا و کره جنوبی..... ۴

مدلی برای پیش بینی درگیری‌ها و ائتلاف‌های منطقه غرب آسیا و شمال آفریقا..... ۲۸

بررسی سیاست اسلامی سازی /شدن دانشگاه‌ها در ایران: نقدی بر سند دانشگاه اسلامی (بخش دوم)..... ۳۴

آموزش و پرورش و مسئله تمرکز..... ۴۰

شرایط امروز اقتصادی و فرصت‌هایی برای گردشگری..... ۴۹

شفاف کردن شفافیت..... ۵۳

«باید»هایی که در شبکه پخش خانگی کشور نداریم..... ۷۰

اهمیت ابزارهای تنظیم‌گری اقتصادی در مدیریت شرایط بحرانی کشور..... ۷۶

فهرست

تحلیل مقایسه‌ای سیاست‌های صنایع فرهنگی ایالات متحدہ آمریکا و کره جنوبی

رضا عزیزی^۱

◇ چکیده:

چهار مرحله توانسته است جایگاه برتری در دنیا داشته باشد. تفاوت دو کشور کره جنوبی و آمریکا این است که هر دو مکانیسم بازار را پذیرفته‌اند اما در کره نهادهای دولتی و رسمی نقش پررنگی در گسترش سیاست موج کره داشتند و در آمریکا تقریباً دولت در بخش دولت هیچ‌گونه دخالت مستقیم ندارد و با نهادهای غیر رسمی به سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی می‌پردازد. تبلور سیاست‌گذاری در بستر هویت ملی و منافع و نیز قوام بخشی متقابل ساختار و کارگزار و اهمیت برابر هردو که در نظریه سازه انگاری است می‌تواند چرایی و چگونگی تحولات هویتی، نقشی، گفتمانی و سیاست‌گذاری را در دو کشور به خوبی نشان دهد.

◇ مقدمه

صنایع فرهنگی امروزه باعث رشد و

کره جنوبی از جمله کشورهای تحت حمایت بلوک غرب در فضای دوقطبی جنگ سرد پس از فروپاشی بلوک شرق به رهبری شوروی و اضمحلال رقابت‌های تسلیحاتی و نیز وجود بحران‌های اقتصادی دهه ۱۹۸۰، به سیاست گسترش موج کره در قالب توسعه صنایع فرهنگی با هدف‌گذاری سه سطحی یعنی افق کوتاه‌مدت توسعه و قدرتمندسازی صنایع داخلی، افق کوتاه مدت بازیگر محوری در بازار صنایع فرهنگی منطقه شرق آسیا و در افق بلندمدت برتری در بازار جهانی در تولیدات مربوط به صنایع فرهنگی روی آورد و با پذیرش مکانیسم بازار توانست در سال ۲۰۱۳ به رتبه یازدهم قدرت نرم جهان دست پیدا کند. ایالات متحده نیز سیاست توسعه صنایع فرهنگی خود را از دهه ۱۹۲۰ آغاز کرده است و طی

هستند که دولت‌ها با هدف ترویج و تنظیم توسعه صنعت فرهنگ وضع و اجرا می‌کنند. در عصر اقتصاد جدید، دولت‌ها در سراسر جهان سیاست‌گذاری صنعت فرهنگ را با هدف ترویج آن در دستور کار خود قرار داده‌اند. از بیش از ۳۰ سال گذشته، بسیاری از دولت‌ها امید زیادی به خطمشی و سیاست در صنعت فرهنگ دوخته‌اند، البته با این فرض که صنعت فرهنگ، جریان کنونی توسعه اقتصادی در کشورهای خود را تغییر خواهد داد و فرهنگ نقشی را که تا به حال در اقتصاد ایفا کرده است تغییر شکل خواهد داد.

(Qin, Wei & Wan: 2009, 45)

در بین کشورهای گوناگون تنها ایالات متحده آمریکا است که سابقه‌ای طولانی از دهه ۱۹۲۰ به بعد در عرصه صنعت فرهنگ دارد. در کره جنوبی به عنوان یک کشور نوپا در عرصه توسعه بعد از پایان یافتن رقابت‌های ایدئولوژیک در عصر جنگ سرد یعنی از دهه ۱۹۹۰ به بعد عناصر مختلف فرهنگی یکی از نیروهای اصلی پیشران توسعه اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده است. البته خاستگاه صنعت فرهنگ

توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان و در کانون توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است. کالاهای نرم و فرهنگی که هزینه تولید به نسبت پایین‌تری نسبت به کالاهای سخت و پیچیده داشته و بازار پرسودی که در آنها نهفته است در طی سالیان گذشته عامل سوق دهنده بسیاری از کشورهای جهان به سمت تولید و رونق این صنایع در کشور خود بوده است. کشورهایی که سهم ۳ تا ۱۲ درصدی از تولید ناخالص ملی (GDP) خودشان را از طریق صنایع فرهنگی به دست آورده و در رشد اقتصادی کشورشان از این حوزه بهره خوبی برده‌اند (فنافر، ۱۳۹۵). این موضوع خود را در سیاست‌گذاری‌های صنایع فرهنگی کشورها نشان داده است. سیاست صنعت فرهنگ مجموعه‌ای از رهنمودها، سیستم‌ها و اقدامات مدیریتی خاص تعریف شده است که یک دولت آن را به هدف توسعه صنعت فرهنگ در آن کشور به کار می‌گیرد. در واقع، سیاست‌های فرهنگی تغییر می‌کنند و خود را با توسعه صنعت فرهنگ تنظیم می‌کنند. سیاست‌های فرهنگی مجموعه‌ای از یک سری سیاست‌ها

متناسب با مکانیسم بازار تبدیل به دغدغه‌ای برای دولتمردان آنان شده است. با وجود رویکرد واحد هر دو کشور بر سیاست‌گذاری فرهنگی به ویژه حوزه صنایع فرهنگی که همان رویکرد لیبرال -دموکراسی است، سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی در کره متمرکز و در دستان دولت است اما در ایالات متحده غیرمتمرکز و از طریق نهادهای تقریباً غیردولتی دنبال می‌شود و دولت نقش تنظیم‌گری و تسهیل‌گری را داراست. این پژوهش با رویکرد سازه‌انگاری مفروض بحث خود در سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی در این دو کشور را بحث هویت‌ها و منافع در نظر می‌گیرد و در تحلیلی مقایسه‌ای از طریق داده‌های اسنادی سعی دارد که تفاوت‌ها و تشابهات سیاست‌گذاری این دو کشور را در قالب مولفه‌هایی که در مباحث ذیل می‌آید بررسی کند.

سازه‌انگاری، نظریه‌ای برای صنعت فرهنگ آمریکا و کره جنوبی

نظریه سازه‌انگاری در اواخر دهه ۸۰ میلادی و در خلال دو مناظره علمی در رشته روابط بین‌الملل

در آمریکا است و از این نظر بیش از هر کشور دیگری تجربه و تخصص دارد و پرچمدار صنعت فرهنگ دنیا است. اما مقایسه دو کشوری که هر دو دارای الگوی لیبرال -دموکراسی در کشور خود هستند می‌تواند فضای سیاست‌گذاری متفاوت دو کشور در عرصه صنعت فرهنگ را به ما بنمایاند. در این میان نقش هنجارها، منافع، هویت‌ها و انگاره‌ها، معانی، قواعد و رویه‌ها در سیاست‌گذاری نوین صنایع فرهنگی بی‌بدیل است. تامین منافع ملی از بستر ایجاد رفاه و ثروت از یک سو و ترویج هویت فرهنگی و ملی از سوی دیگر در تمرکز بر سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی در این دو کشور مورد توجه بوده است. مکانیسم بازار با هویت لیبرالی آمریکایی پیوندی ناگسستنی دارد و کره جنوبی علی‌رغم هویت فرهنگی شرقی خود اولویت را به مکانیسم بازار در تولیدات صنعت فرهنگ خود داده است و در وهله بعد هویت ملی مورد توجه است. سیاست‌گذاری آمریکا در بخش صنعت فرهنگ تناقضی با مسائل bid، هویت ملی به وجود نمی‌آورد (42). در حالی که در کره حل و فصل منازعات هویتی با هویت

انگاری به عنوان یک نظریه سیاست خارجی و دیپلماسی فرهنگی به عنوان رکن چهارم سیاست خارجی از اهمیت بسیاری برخوردار است. به علل اصول سه‌گانه هستی‌شناسی آن در تبیین دیپلماسی فرهنگی در اینجا دیپلماسی صنایع فرهنگی کره جنوبی و ایالات متحده آمریکا بسیار مفید است. در واقع گزاره‌های سه‌گانه که هسته اصلی تبیین محیط اجتماعی و مادی سیاست خارجی را شکل می‌دهند، به توضیح چگونگی شکل‌دهی منافع و همچنین شباهت‌ها و تفاوت‌های سیاست خارجی کشورها کمک می‌کنند. این اصول عبارتند از: قائل شدن اهمیت موازی و یکسان برای ساختارهای مادی و فکری و هنجاری؛ ساخت هویت و نقش آن در تکوین منافع و کنش دولت‌ها؛ قوام بخشی متقابل ساختار و کارگزار نسبت به یکدیگر (قوام، ۱۳۹۳: ۳۴۱-۳۴۲) تحقیق کنونی سعی دارد این سه مولفه را در ذیل عناوینی که می‌آید درباره سیاست صنعت فرهنگ کره جنوبی و ایالات متحده آمریکا بررسی کند.

میان نواقع‌گرایان و نئولیبرال‌ها و همچنین مناظره خردگرایان و نظریه‌پردازان انتقادی به وجود آمد. این نظریه با اعتقاد به تحول روابط بین‌الملل بر اساس تعامل میان سیاست بین‌الملل و سیاست داخلی، به دنبال روند تعامل متقابل آنها در ساخت جامعه بین‌الملل است. بر این اساس نظریه سازه‌انگاری با رد مفروضه‌های خردگرایانه نواقع‌گرایی و نئولیبرالیسم بر اهمیت ساختارهای هنجاری و مادی، نقش هویت در ایجاد منافع، کنش و ساخت دوگانه و متقابل کارگزار و ساختار تاکید دارد. از سوی دیگر نظریه‌پردازان سازه‌انگاری با نقد غلظت بالای متاتئوریک در نظریات انتقادی و پست مدرن در روابط بین‌الملل، پل ارتباطی میان نظریاتی محسوب می‌شوند که روابط بین‌الملل را مجموعه‌ای از واقعیات دانسته و در عین حال زندگی سیاسی اجتماعی را نیز در قالب علم روابط بین‌الملل مورد بررسی قرار می‌دهند. بنابراین سازه‌انگاری رویکردی میان تبیین‌های پوزیتیویستی و تفسیری یا نظریه‌ای میان خردگرایی و بازتاب‌گرایی محسوب می‌شود. نظریه سازه

صنعت فرهنگ در آمریکا و کره در پرتو هویت و منافع

هویت در آمریکا از بدو شکل گیری بر پایه فردگرایی و پی گیری منافع شخصی تا وقتی در قالب رقابت و مکانیسم بازار باشد صورت بندی شد. یعنی بین سیاست و فرهنگ و اقتصاد در آمریکا یک رابطه تطابقی و تساوی وجود دارد. بدین معنا که هویت بر پایه سه ضلع مثلث سیاست، اقتصاد و فرهنگ شکل می گیرد و بین اضلاع این مثلث هم تضاد و تناقضی نیست (Qin, Wei & Wan: 2009, 43)

اما کره جنوبی هویتی شرقی دارد که با پایان رقابت های ایدئولوژیک و تسلیحاتی جنگ سرد با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، کشورهای تحت بلوک آمریکا از جمله کره جنوبی که در این زمان هویت ملی متناسب با هویت غربی پیدا کرده بود فرصت یافتند تا در فضای ایجاد شده ناشی از بی رقیبی نئولیبرالیسم جهانی سیاست هایی را در عرصه صنعت فرهنگ دنبال کنند که لازمه آن پذیرش مکانیزم بازار بود. منافع ملی و اقتصادی کره با توجه به تحول هویتی که یافته بود

زمینه های لازم پذیرش مکانیزم بازار آزاد را در کره جنوبی ایجاد کرده بود و به دنبال سهمی بالا در اقتصاد فرهنگ از بازار جهانی بودند. در این دهه شاهد روی کار آمدن سیاستمدارانی در کره هستیم که تفکر بازار آزاد و لوازم ضروری آن را پذیرفته بودند که نقطه عطف این تغییر ساختار تصمیم گیری ریشه در بحران مالی کره در اواخر دهه ۱۹۹۰ داشت که دولت کره رویکردهای قانونی ای را بنیان نهاد تا فرهنگ ملی کره جنوبی را سامان داده و آن را به بقیه جهان نیز صادر کند. دولت کره با پذیرش فضای رقابت و موضوع دستاوردهای مطلق و نه نسبی که در جنگ سرد حاکم بود توانست به سرعت گوی سبقت را از بسیاری کشورها در جهان در زمینه افزایش قدرت نرم خود بریابد (فنافر، ۱۳۹۵).

اهداف سیاست گذاری صنایع فرهنگی کره جنوبی و آمریکا

طبق پیش بینی اقتصاددانان در نشریه ی فیوچریست (ارگان انجمن آینده جهان، مستقر در ایالات متحده)، اقتصاد بزرگ آمریکا تا سال ۲۰۱۵ تماماً در سیطره ی

ایالات متحده بدون هیچ محدودیتی در توسعه صنعت فرهنگ آن تا به امروز باشد. توسعه رادیو و تلویزیون در طول این دوره، قوانین زیربنایی را شکل داد که می‌تواند به عنوان سیاست‌های صنعت فرهنگ در ایالات متحده معرفی شود. مثلاً وضع قانون رادیو از سال ۱۹۲۷ و قانون ارتباطات از سال ۱۹۳۴ توسط کمیسیون ارتباطات فدرال به عنوان یک سازمان مستقل دولتی که قدرت خود در نظارت و مقررات پخش را از کنگره آمریکا کسب کرده است؛

مرحله دوم: شکل گرفتن از دهه ۱۹۵۰ تا پایان جنگ سرد در سال ۱۹۸۹

پس از پایان جنگ جهانی دوم، انقلاب صنعتی سوم رخ داد. این سرعت در حال رشد با انقلاب فناوری اطلاعات توسط اختراع کامپیوتر در طول دهه ۱۹۵۰، تقویت شد. ظهور اینترنت به خوبی به عنوان رسانه چهارم پس از صنعت چاپ، رادیو و تلویزیون به رسمیت شناخته شد. در حالی که ایالات متحده هنوز هم در جهان رهبری این انقلاب را داشت از این نظر که هنوز از لحاظ مالی قدرتمند

صنایع فرهنگی خواهد بود (ملکی فر، ۱۳۸۷: ۱۱) با توجه به ادبیات، صنعت فرهنگ ایالات متحده آمریکا در سراسر جهان به طور کلی چهار مرحله از توسعه را تجربه کرده است. فاز جوانه زدن از دهه ۱۹۲۰ تا دهه ۱۹۵۰، شکل گرفتن فاز دهه ۱۹۵۰ تا پایان جنگ سرد، مرحله توسعه سریع از پایان جنگ سرد تا پایان دهه ۱۹۹۰ و توسعه یکپارچه در آغاز قرن جدید بر اساس طبقه‌بندی فوق، توسعه صنعت فرهنگ در ایالات متحده در چهار مرحله زیر بررسی شده است:

مرحله اول: سلطه بر جهان از دهه ۱۹۲۰ تا پایان جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵

در این مرحله ایالات متحده با تکیه بر تکنولوژی پیشرفته‌تر و گردش مالی بالای خود و بی‌توجهی جهان سیاست به صنعت فرهنگ توانست سلطه بلامنازع در صنعت فرهنگ تا پایان جنگ جهانی دوم داشته باشد. سیاست و خط‌مشی در صنعت فرهنگ نادر بوده است به طوری که در میان دولت‌های سراسر جهان در این دوره، این خلاء سیاست منجر به سیاست فرهنگی

مرحله سوم: توسعه سریع از پایان جنگ سرد تا پایان دهه ۱۹۹۰ در خرابه‌های جنگ سرد، ایالات متحده تنها ابرقدرت باقی مانده از رقابت‌های جنگ سرد بود که با سوار شدن بر این موج ناشی از فضای چالش ناپذیر اقتصادی، سیاسی و قدرت نظامی، صادرات فرهنگی خود در خارج از کشور را آغاز کرد. غول‌ها و شرکت‌های صنایع فرهنگی این کشور با توسعه بیشتر از نیم قرن قدرت با انباشت کافی قدرت وارد جنگی برای به دست آوردن و ادغام همه شرکت‌های صنایع فرهنگی و گستراندن خود در بازار بین‌المللی بدون نگرانی از مسئله تقاضای تولیدات فرهنگی که در سطح داخل مطرح بود شد. سیاست فرهنگی برجسته آمریکا در طول این مدت حمایت قاطعانه سیاست گسترش آمریکا در خارج از کشور بود. مقررات زدایی و حمایت از قانون بازار با ادغام صنعت رسانه‌ای آمریکایی که در سال ۱۹۸۰ آغاز شده بود به اوج خود رسید؛

بود، ظهور صنعت فرهنگ در اروپا چالشی شوم برای انحصار ایالات متحده در بازار فرهنگی جهانی بود. در طول این مرحله، ایالات متحده آمریکا صنعت فرهنگ خود را بر توسعه رسانه یعنی رسانه‌های جمعی به عنوان هسته اصلی صنعت فرهنگ آن متمرکز کرد. در سال ۱۹۵۲، چهار شبکه تلویزیونی در ایالات متحده تاسیس شد. در سال ۱۹۷۲، تعداد ایستگاه‌های تلویزیونی در سراسر آمریکا به بیش از ۶۰۰ و در سال ۱۹۸۰ تلویزیون تا ۸۰ درصد از جمعیت آمریکا را پوشش می‌داد. در سال ۱۹۶۲، اولین تلویزیون و ارتباطات ماهواره‌ای آمریکا راه‌اندازی شد که برنامه‌های تلویزیونی آمریکا در سراسر جهان را پوشش می‌داد. در سال ۱۹۸۰، درآمد تلویزیون در ایالات متحده بالغ بر ۱۱,۴۸۸ میلیارد دلار بود. علاوه بر این، صنعت کارتون آمریکا را درنورید. از ویژگی‌های بارز سیاست آمریکا در صنعت فرهنگ در این دوره، بنیاد ملی هنر و قانون انسانی بود که مشارکت مستقیم دولتی را برای اولین بار، در توسعه صنعت فرهنگ مشخص می‌کرد؛

با تشدید فناوری نرم افزار است. در طبقه‌بندی صنایع در شمال آمریکا، نرم افزار ایالات متحده از سخت افزار در صنعت فرهنگ جدا می‌شود. (Qin, Wei & Wan: 2009, 47-48)

اهداف سیاستگذاری به لحاظ زمانی برای دولت کره جنوبی در سه بازه زمانی است که سه سیاست متفاوت را دنبال کرده است: در افق کوتاه مدت در دهه ۱۹۹۰، دولت کره جنوبی شروع به ارائه امتیازهای سودمند (مانند حمایت‌های مالی برای تولید محصول و تسهیل در فروش آنها در بازارهای بین المللی) به شرکت‌هایی که فرهنگ ملی کره جنوبی را به سایر کشورها معرفی می‌کردند از طریق سیاست‌ها و خط مشی‌های مختلف کرد. این سیاست‌ها اصولاً بر جلب مخاطب بین‌المللی و فروش محصولات فرهنگی کره به دیگر کشورها تأکید داشت. با انتشار فرهنگ ملی کره جنوبی در خارج از مرزهای این کشور و آشنایی مردم دیگر کشورها با این فرهنگ و ایجاد موجی همه‌گیر برای تقاضای دیگر کشورها از محصولات غیر فرهنگی کره مانند غذا، مد و پوشاک، ابزارهای الکترونیکی و ...

مرحله چهارم: توسعه یکپارچه از آغاز قرن جدید تاکنون توسعه فن‌آوری اطلاعات، کشورهای چهار گوشه مختلف جهان را با تقسیم کار بین المللی و همکاری به هم مرتبط می‌کند که برای ایالات متحده یک فرصت بی‌سابقه است. از ویژگی‌های بارز توسعه در این دوره ظهور فن‌آوری پیشرفته فرهنگی و طلوع زمان طلایی توسعه برای ایالات متحده در صنعت فرهنگ آن است. غول‌ها و شرکت‌های فرهنگی که عملیات عبور از مرزهای کشورها و صنایع را انجام می‌دهند، منجر به تقسیمات نهادهای فرهنگی شده‌اند. در حال حاضر، بالای ۲۵ گروه رسانه‌ای در ایالات متحده به عنوان گروه‌های فرهنگی بسیار عظیم هستند که شامل رادیو، تلویزیون، تلویزیون کابلی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، نشریات، فیلم، موسیقی ضبط شده، سرگرمی، تلفن، اینترنت، ورزش، و تبلیغات می‌شوند. سیاست دولت ایالات متحده با وجود یک ملت با منابع فرهنگی کمیاب همچنان فشار جهت تقویت صنعت فرهنگ و گسترش آن در خارج از کشور همراه

طور غیرمستقیم کیفیت و پتانسیل صادرات سریال‌های کره‌ای را بهبود بخشید. این سیاست سلبی در آینده و در افق بلندمدت و با توسعه موج کره‌ای که با گسترش شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شود و افزایش توانایی شرکت‌ها، کمتر پیگیری شد. در عرض چند سال، صنعت پخش کره جنوبی، از اولویت ۸۰ درصدی خود برای پخش سریال‌های تلویزیونی وارداتی صرف نظر کرد و راه را برای ورود سریال‌های غیر کره‌ای باز کرد تا با ایجاد زمینه رقابت بین محصولات کره‌ای و خارجی کیفیت محصولات کره‌ای مانند سریال‌ها را افزایش دهد مثلاً کره در صنعت بازی‌های رایانه‌ای توان رقابت با آمریکا و ژاپن را ندارد اما ابتدا به جای ساخت بازی‌های بزرگ و حرفه‌ای با بازی‌های ساده (موبایل و تبلت) شروع کرد. کره با استفاده از ظرفیت بازار داخلی صنعت بازی خود را پرورش داد و با اتخاذ سیاست سلبی مانند آن چه در سریال‌های کره انجام داد ابتدا بازار داخلی را فتح کرد و سپس به سوی بازارهای خارجی رفت و هم اکنون سهمی اندک ولی ثابت از

این کشور افق اهداف میان مدت خود را در بسط موج کره به منطقه آسیا- پاسیفیک قرار داد به طوری که کشورهای مختلفی رشته‌های آموزشی برای آشنایی با فرهنگ و زبان کره در مراکز دانشگاهی و آموزشی خود دایر کردند. پس از بالا آمدن کره در رده بندی فروش صنایع فرهنگی و قدرت نرم یازدهم جهان شدن، دولت کره افق سیاست‌های بلند مدت خود را برتری در سطح جهانی قرار داده است. ظهور پدیده موج کره‌ای همزمان با تحولات اقتصادی و فرهنگی کشور کره جنوبی از دهه ۱۹۹۰ به این طرف بوده است. مثلاً در سطح سیاستگذاری‌های کوتاه مدت در خلال اجرای قانون پخش در سال ۱۹۹۰، دولت راهکارهای جدیدی را برای شبکه‌های پخش تلویزیونی داخلی الزامی کرد. این شبکه‌های پخش ملزم شدند حداقل ۸۰٪ کل زمان پخش را برای تولیدهای داخلی اختصاص داده و محتوای ساخته شده شرکت‌های تولیدی داخلی را خریداری نمایند. تأکید دولت بر خرید و پخش تولیدات داخلی از شرکت‌های تولیدی غیر وابسته به دولت به

سیاست‌های صنعت فرهنگ خود کمتر درگیر دیالکتیک ساختار و کارگزار است. در واقع ساختار کارگزار در ایالات متحده آمریکا رابطه تطابق دارند. این به علت تحکیم ایدئولوژی نئولیبرال در سیاست‌گذاری صنعت فرهنگ در آمریکا از بعد از دهه ۱۹۲۰ است به طوری که آمریکا اکنون بعد از آسیا - پاسیفیک و اروپا رتبه سوم جهانی را در عرصه قدرت نرم ناشی از صنعت فرهنگ داراست. (Creativeindustry, 2017).

در حالی که دولت کره جنوبی ساختار جهانی نئولیبرالیسم را از ابتدای جنگ سرد با تحت حمایت بلوک غرب بودن تجربه کرده بود و با فروپاشی جنگ سرد و بی رقیب شدن سرمایه داری جهانی، کره جنوبی به عنوان کارگزاری در سیستم جهانی نئولیبرال، با پذیرش مکانیسم بازار آزاد در سیاست گسترش موج کره را برای توسعه اقتصادی از دهه ۱۹۹۰ کلید زد. در واقع نقشی که دولت کره در صنعت فرهنگ پیش از جنگ سرد برگزیده بود یعنی تا قبل از شکل‌گیری موج کره‌ای توجه به بازار داخلی و در اولویت قرار دادن تولیدات فرهنگی

بازارهای جهانی نیز دارد. (dnarbaeroK, 2017)

این تحول در دستور کار ساخت هویت ملی و منافع ملی و حرکت از دولت محوری به سمت سیاست دولت حداقلی و واگذاری به دست نامرئی بازار را می‌توان با بحث‌های ساختار-کارگزار بهتر تبیین نمود.

سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی در پرتو ساختار نئولیبرالیسم جهانی و کارگزار دولتی در کره و آمریکا

توسعه یک صنعت به آگاهی از آن و اینکه تا چه حد مبتنی بر آگاهی است بستگی دارد. چنین آگاهی حتی آینده صنعت را تعیین می‌کند. همان طور که در اوایل دهه ۱۹۲۰ ایالات متحده اهمیت توسعه صنعت فرهنگ را با سیاست‌های مناسب دریافت و تبدیل به یک ابرقدرت فرهنگی در جهان امروز شد. توسعه صنعت فرهنگ در آمریکا با بحث‌های توسعه مبتنی بر ساختار نئولیبرالیسم جهانی پیوند تنگاتنگی دارد. آمریکا خود به عنوان پرچمدار نئولیبرالیسم هم تعیین کننده در ساختار اقتصاد نئولیبرالی جهانی است و هم متاثر از آن. از اینرو در

فرهنگی و حمایت‌های مالی مناسب و حساب شده، در کره جنوبی منجر به تربیت نیروی انسانی گسترده و خلاق در این کشور شده است و به کره قدرت ایجاد موجی فرهنگی هنری را داده است که با استقبال جهانی روبرو شده است در واقع فضای هژمونیک سرمایه که بر پایه هنجارهای نئولیبرالیسم شکل گرفته است و سیاست‌های همسو با این الگو از سوی کره باعث پذیرش جهانی سیاست‌های صنایع فرهنگی کره جنوبی شده است. سیاست‌گذاری‌های مبتنی بر مدل گسترش موج کره‌ای موسوم به **Hallyu** به قدری نافذ و تاثیرگذار است که در کشورهایی مثل چین و ژاپن به عنوان تهدیدی فرهنگی حساب شده و این کشورها هم اکنون سیاست‌هایی در تقابل با این موج را پیگیری می‌کنند. هم اکنون نیز کشور کره جنوبی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موج کره‌ای در میان ۱۰ کشور برتر از نظر قدرت نرم قرار دارد (محمدی و رودساز، ۱۳۹۴: ۳۲). در واقع دیالکتیک ساختار و کارگزار در کره از شدت بیشتری نسبت به آمریکا برخوردار است چرا که سیاست‌های

برای مردم کره و بحث حفظ هویت ملی مطرح بود. اما از آغاز دهه ۱۹۸۰، صنایع فرهنگی این کشور به برجسته‌سازی شخصیت‌های رسانه‌ای پرداخت که هویت اجتماعی مردم کره را ارتقا می‌بخشید. این امر در نهایت به تحولی در ساختار جامعه کره و تبدیل آن از جامعه روستایی و سنتی به جامعه‌ای شهری و مدرن منجر شد. سریال‌های کره‌ای نیز تا قبل از موج کره‌ای از فقدان تولید رنج می‌بردند در مقابل سریال‌ها و برنامه‌های آمریکایی با کمبود وسیع مخاطب روبرو بودند و برای جلب بیننده و ادامه تولید، مجبور به جذب حمایت‌های مالی مستمر بودند. نهادهای دولتی و خصوصی متعددی تاسیس شدند که هر کدام وظیفه خاصی برای توسعه صنایع فرهنگی کره را بر عهده گرفتند. برخی از نهادها راهبردهای اصلی را تنظیم می‌کنند و برخی دیگر وظایف اجرایی از قبیل حمایت از تولید و رصد بازارها و مخاطب‌شناسی را بر عهده دارند. اما بیشتر این موسسات وظیفه تولید محتوا را با توجه به راهبردهای کلی مراکز اصلی تصمیم‌گذار بر عهده دارند. سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی راهبردی

متحده تا به حال هرگز وزارت فرهنگ در سطح کابینه نداشته است. از بخش‌های ۱۵ سطحی کابینه در دولت فدرال ایالات متحده، به هیچ کدام از آنها مسئولیت خاص نظارت بر ترویج فرهنگ و هنر در این کشور محول نشده است. عدم فعالیت و عدم مقررات، اصلی است که دولت ایالات متحده آن را دنبال کرده است، به ویژه در سطح فدرال، چنان که ویژگی اصلی سیاست فرهنگی ایالات متحده آمریکا ترویج هنر و فرهنگ آن به عنوان اولویت ملی در ایالات متحده آمریکا نیست (theesa, 2017). اما موج کره‌ای در واقع ابزاری برای بهبود تصویر کره در حوزه بین‌المللی بود. دولت کره این نقش را پذیرفت تا با افزایش صادرات و توسعه اقتصادی، کره را کشوری مدرن نشان دهد که محصولاتش پیشرفته و قابل اعتماد تولید می‌کند و از این طریق بتواند صادرات این محصولات را افزایش دهد. با این هدف (توسعه اقتصادی) مخاطبان محصولات موج کره‌ای در واقع مشتریان محصولات تولید کره در نظر گرفته می‌شدند و اهداف فرهنگی و معرفی و تبلیغ شاخصه‌های فرهنگی کره، در اولویت‌های پایین‌تر

توسعه مبتنی بر ساختار نئولیبرالیسم جهانی را از دهه ۱۹۹۰ آغازید و نسبت بین این دو نسبت عموم و خصوص مطلق است. یعنی کارگزار دولت کره درون ساختار نظام بین‌الملل قرار می‌گیرد و بیشتر از آنکه تعیین‌کننده سیاست‌های آن باشد متاثر از آن است.

افزایش اعتبار قدرت نرم در پرتو سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی دولتین کره جنوبی و آمریکا

کره جنوبی با پذیرش بازار آزاد اما با شروعی دولت محور و متمرکز و برنامه‌ریزی شده و از بالا به پایین توانست با ایجاد موج کره یا هالیو موتور صنعت فرهنگی خود را در بازار آزاد باز یابد و به تدریج از میزان دولت محوری آن کم کرده و به قوانین بازار تن در دهد. نقش دولت فدرال آمریکا در سیاست صنعت فرهنگ آشکارا در ساختار کارکردی دولت دیده شده است. بر خلاف بسیاری از کشورها در جهان که در آن یک وزارتخانه در سطح ملی فرهنگ وجود دارد، برای مثال، استرالیا، چین، فرانسه، ژاپن، کره جنوبی، انگلستان و دیگر، ایالات

اهمیت است. این ضریب نفوذ در فرهنگ‌های دیگر به کره قدرت سیاسی داده و دیگر کشورها نیز با توجه به محبوبیت کره نزد مردمان خود، سیاست‌هایشان در مورد کره را تنظیم می‌کنند. در جدول زیر پیشرفت کره در کسب قدرت نرم در میان دیگر کشورها بر اساس بررسی‌های مجله‌هایی مانند The Economist و Daily Mail نشان داده می‌شود:

قرار می‌گرفتند. در نتیجه جلب رضایت مخاطب به هر نحوی دستور کار محصولات کره‌ای هستند و محصولات موج کره فقط برای رضایت او ساخته می‌شوند و هر منطقه از جهان نوع خاصی از محتوا را طلب می‌کند. موج کره‌ای به راحتی و بدون در نظر گرفتن تناقضات احتمالی سلیقه مخاطبان با فرهنگ ملی خود به تولید محصول می‌پردازد (mcst,2017).

به‌بود تصویر و برند کره نه فقط در عرصه اقتصاد و صادرات محصولات تجاری که در عرصه سیاست فرهنگ هم کره را مطرح نموده است و به دولتمردان این کشور اجازه نقش‌آفرینی در حوزه سیاست بین‌الملل را می‌دهد. نمونه این امر نقش‌آفرینی کره در مناقشات بین چین و آمریکا بر سر منطقه چین تایپه است. بر اساس بررسی‌های مجله چاپ انگلیس، کره هم اکنون در رتبه ۱۱ (بالتر از کشور چین) از لحاظ قدرت نرم قرار دارد که این رتبه با توجه به سابقه کره که در دهه ۷۰ میلادی کشوری عقب مانده تصور میشد بسیار حائز

سال	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
رتبه کره در رده بنده جهانی قدرت نرم	۱۹	۱۴	۱۱

جدول زیر فروش کلی محصولات موج کره‌ای را تا سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد (محمدی و رودساز، ۱۳۹۴: ۲۶-۱۳).

	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
صادرات محصولات فرهنگی موج کره ای (میلیارد دلار)	۱/۸	۲/۶	۳/۲	۴/۳	۵/۰۲

ال جی، گروه خودروسازی هیوندایی (شامل هیوندایی و کیا) و ... همگی با استفاده از محبوبیت موج کره‌ای و نفوذ آن در میان ملت‌ها به تبلیغ محصولات خود می‌پردازند (کارآفرینی، ۱۳۹۶).

تناقضات تجمیع هویت ملی و منافع ملی در سیاستگذاری فرهنگی کره و آمریکا

از آنجا که یک اقتصاد کامل بازار آزاد نتیجه وضعیت بسیار بالغ عملیات بازاریابی در تولید و فروش در کشورهای توسعه یافته غربی از

خدمات موج کره‌ای به صنعت و تجارت کره در اصل برای خدمت به توسعه اقتصادی کره ایجاد و حمایت شد. دلایل دیگری مانند دور کردن مردم کره از سیاست نیز در اوایل مد نظر دولتمردان کره بود ولی بعدها با توجه به گسترش آزادی‌های مدنی این انگیزه از میان رفت. در حال حاضر اولین ماموریت موج کره‌ای بهبود برند کره و از طریق آن توسعه صادرات و کسب درآمد تجاری است. شرکت‌های بزرگ و صنعتی کره مانند سامسونگ،

فرهنگ هستند، آمریکا به عنوان یک کشور که بیش از ۲۰۰ سال عمر دارد، سابقه طولانی و فرهنگ درخشان از خود ندارد و بنابراین منابع سنتی برای توسعه صنعت فرهنگ خود ندارد. با این حال، هرگز فاقد داستان‌های واقعی و افرادی که محصولات فرهنگی را در آینده خود تامین کنند نبوده‌اند و با استقرار سنگین از تاریخ و داستان از کشورهای دیگر غنی شده، و در هر موضوعی با استفاده کامل از منابع فرهنگی سنتی که ارزش ارائه در بازار را داشته باشد ورود کرده‌اند.

Wei,&Wan,Qin:2009,42-46

در حالی که موج کره کاملاً در خدمت توسعه اقتصادی کره است. و به عنوان یک کشور شرقی با هویتی متمایز نمی‌توان تأثیرات فرهنگی توسعه اقتصادی مبتنی بر نئولیبرالیسم جهانی را نادیده گرفت. ارزش‌ها و جذابیت‌های این پدیده کاملاً منطبق بر ارزش‌های آمریکایی است. اگر تفاوتی نیز بین آثار موج کره‌ای و آثار غربی وجود دارد تفاوت شکلی مانند نوع لباس‌ها، قیافه و آرایش اشخاص

جمله آمریکا بوده است، تحقیقات بازار همیشه زمان تولید محصول جدید فرهنگی را هدایت می‌کند. مدت‌ها پیش از کره جنوبی، ایالات متحده تحقیقات خود را در بازار کشورهای دنیا برای فروش محصولات فرهنگی خود دنبال کرده است به طوری که ایالات متحده آمریکا یک بازار فروش پایدار و جهانی ایجاد کرده است که منجر به کنترل اکثر کسب و کارهای فرهنگی شده است. ایالات متحده در سراسر جهان یک شبکه بازاریابی بسیار بزرگ و خوب ایجاد کرده است که دسترسی سریع و به موقع به یک محصول جدید برای هر مصرف کننده در هر گوشه از جهان را در دسترس قرار داده است. این موفقیت مرهون عدم تناقض بین مثلث سیاست، اقتصاد و فرهنگ در آمریکا است و تقریباً می‌توان گفت در آمریکا تقابلی بین این سه ضلع مثلث دیده نمی‌شود. هویت ملی با منافع ملی و با بحث‌های مکانیسم بازار آزاد کاملاً منطبقند. از آنجا که صنایع فرهنگی به عنوان صنایع خلاق، قلب و روح یک ملت و قلب و روح صنعت

برخی ادراک‌های مردم کره را در رابطه با کشورشان را نیز تغییر داده است، کشوری که در مجموع، کشوری آرام است چون جهان در مورد کره جنوبی چنین فکر می‌کند. کشوری که پیشرفته و مرفقی است چون جهان در مورد آن اینگونه می‌اندیشد. به صورت خلاصه باید گفت تغییر در استراتژی اقتصادی دولت کره جنوبی در طول دهه ۱۹۹۰ (برای نجات از رکودهای گاه به گاه و توسعه اقتصادی بلندمدت) پایه‌های اساسی را برای توسعه موج کره‌ای مبتنی بر صادرات محصولات صنعتی کره بنا نهاد. این تغییرات منتهی به پیشرفت‌های زیادی در بازار محصولات فرهنگی کره و مصارف بین‌المللی آنها شد و در نهایت به ظهور پدیده موج کره‌ای به عنوان سمبل و نمادی از پیشرفت فرهنگ ملی و جهانی کره جنوبی انجامید. هر چند موج کره در حال حاضر آن نرخ بالای رشد قبلی را ندارد ولی کماکان به عنوان سمبل توسعه فرهنگی کره شناخته می‌شود (محمدی و رودساز، ۱۳۹۴: ۳۰-۳۵). پارادوکسی که کره

و معماری کره است. البته با همین تفاوت‌های شکلی نیز آثار موج کره‌ای کاملاً متمایز از آثار غربی هستند ولی در نهایت موج کره‌ای در چارچوب ارزشی غرب تعریف می‌شود. مساله دیگری که در این باره باید بیان شود تمایل دولت کره برای استقلال محتوایی موج کره از ارزش‌های غربی در آینده است. معاون رییس جمهور کره به تازگی بیان کرده است که موج کره برای ادامه حرکت پر شتاب خود نیاز دارد تا خود را از مسیر فرهنگی غرب جدا نماید و به ارزش‌های بومی کره رجوع کند. این اظهار نظر فعلاً عملی نشده است ولی خبر از تغییر اهداف حاکمان کره (خارج از اهداف اقتصادی موج کره ای) دارد (واعظی نژاد، ۱۳۹۶). بنابراین موج کره دقیقاً منعکس کننده فرهنگ بومی کره نیست بلکه دارای نشانه‌هایی است که هر مخاطبی تعلق آن محصول به موج کره‌ای را در می‌یابد. با وجود تناقضات موج کره‌ای با فرهنگ بومی کره، این پدیده باعث حس اعتماد به نفس در کره جنوبی شده و شاید موج کره‌ای

و توسعه یافته است. فرهنگ، زمانی که به عنوان یک صنعت تجاری در نظر گرفته شود، هیچ چیز خاص تری نسبت به سایر صنایع در بخش اقتصادی ندارد و از این لحاظ هیچ تفاوتی بین محصولات فرهنگی و سایر محصولات مانند اتومبیل یا فولاد وجود ندارد. به این ترتیب، هیچ نیازی به دیدگاه دولت برای برنامه ریزی و یا حفاظت از آن ندارد. آنچه دولت می تواند انجام دهد ایجاد زمینه های رقابت و منصفانه آزاد است. به نوبه خود، دولت آمریکا، به ویژه در سطح فدرال، معمولاً تأثیرات خود را بر روی صنعت فرهنگ از طریق قوانین و اهرم های اقتصادی اعمال می کند. دوایر کارکردی در امور فرهنگی در دولت فدرال دیده نمی شود بلکه:

الف- پشتیبانی دولت از طریق کمک های مالی است که عمدتاً از طریق بنیاد ملی هنر و علوم انسانی انجام می شود. کمک های مالی دولت فدرال و جریان کمک های فنی از طریق بنیاد ملی برای هنر (AEN)، به گروه هنر و افراد و یا برنامه های

جنوبی با آن مواجه است. تجمیع استلزامات هویت سنتی و شرقی و هویت مبتنی بر ضرورت های بازار است. به طوری که تولیدات فرهنگی کره کاملاً در قالب سبک های غربی ساخته می شود و دغدغه دولتمردان کره حل این موضوع است. اگر چه به صورت شکلی استفاده از سمبل ها و نمادهای کره ای در صنایع فرهنگی شان استفاده می شود اما قابل تعریف در بافت مکانیسم سرمایه و گفتمان نئولیبرال غربی است. دولت ایالات متحده آمریکا تناقضی در این موضوع ندارد چرا که سیاست، فرهنگ و اقتصادش با گفتمان نئولیبرال پیش می رود و هویت ملی خود را هم بر این پایه تعریف کرده است.

نهادهای تصمیم گیرنده و سیاست گذار فرهنگی در کره جنوبی و آمریکا

ایالات متحده آمریکا همواره کشوری است که در آن فردگرایی و عدم تمرکز به شدت تشویق می شود اما این فردگرایی و عدم تمرکز براساس سیستم های قانونی به خوبی تعریف شده

دریافت کنندگان تنها می‌توانند با نیمی از بودجه پروژه تامین مالی شوند نیمه دیگر از کمک‌های مالی باید توسط خود دریافت کنندگان تامین شود. این مانع از اتکای بیش از حد از دریافت کنندگان به دولت و مشوق خوداتکایی می‌شود؛

ب- مشوق‌های مالیاتی برای ارائه کمک‌های مالی شرکتی و خصوصی. در حالی که دولت فدرال هر سال کمک‌های مالی خود را به طور غیر مستقیم، از طریق چنین موسسات مستقلی مانند بنیاد ملی در هنر و علوم انسانی عرضه می‌کند. دولت‌های ایالتی و محلی به طور مشابهی همان سیاست دولت فدرال را دنبال می‌کنند. علاوه بر این، کانال‌های متنوع تامین مالی نیز باز است. یکی از این کانال‌های مهم مالی شرکت‌ها، صندوق‌ها و کمک‌های فردی و بنیادهای دیگر غیر از بنیاد ملی برای هنر و موقوفه ملی برای علوم انسانی (NEH)، است. این به مراتب بالاتر از کانال‌های دولت است چرا که این کانال‌های غیردولتی ۴۳ درصد از کل تامین مالی را در

مربوط به هنر و علوم انسانی است. با این حال، به رغم این دست نامرئی در مداخله صنعت فرهنگ، دولت فدرال ایالات متحده در همان زمان از هر گونه سیاست‌گذاری و استفاده از کارکردهای اداری در بخش‌های فرهنگی حداقل به دو دلیل خودداری می‌کند: الف- سیاست سنتی دولت، هنر را در درجه اول به عنوان موضوع ابتکار عمل خصوصی و محلی دیده است و ب- پشتیبانی مستقیم ملی برای تحمیل سیاست هنر و تصمیم‌گیری دولت در تامین بودجه هنرهای متمایل به کارشناسان در یک عرصه و یا دیسپلین معین استفاده نمی‌شود. کمک هزینه‌ها بر اساس شایستگی و نه یک هدف سیاسی یا طرفداری سیاسی است. یکی از ویژگی‌های متمایز در کمک‌های مالی فدرال این است که دولت تنها از موسسات غیر انتفاعی پشتیبانی می‌کند. هر نهاد سودآوری مانند موسیقی محبوب، مجاز به کمک‌های مالی دولت نیست. در حالی که واجد شرایط کمک‌های مالی دولت هستند

صنعت فرهنگ در ایالات متحده کمک کردند.

(Wei, & Wan, Qin: 2009, 40-49)

مشاهده توسعه سیاست‌های ایالات متحده در صنعت فرهنگ نشان می‌دهد که بیشتر این سیاست‌ها به جای آیین نامه و احکام اداری در قالب قوانین و حقوق اجرا می‌شود. این قوانین ویرینگی از برخی ویژگی‌های مهم مانند سابقه طولانی در تصویب، طبقه بندی دقیق، اصلاح به موقع و پوشش گسترده ذکر شده است. مثلاً متمم اول قانون اساسی ایالات متحده از سال ۱۸۷۱ که ویژگی‌های آن دربردارنده آزادی بیان، آزادی مطبوعات، و حق گردهمایی صلح آمیز، و یا حق دادخواهی از دولت برای جبران نارضایتی است (متمم اول قانون اساسی، ۱۸۷۱). این متمم متکی بر پایه‌ای در قالب قانون برای آزادی توسعه فرهنگی در ایالات متحده است (Ibid, 52).

به طور خلاصه، با مطالعه سیاست‌های ایالات متحده که به شکل قوانین یا اقدامات خود را نشان می‌دهد یکی از ویژگی‌های

سال ۲۰۰۴ بر عهده داشته‌اند و تنها ۱۳ درصد آن کمک دولتی بوده است. کسر مالیات و مشوق‌ها یکی از مهمترین عناصر سنت آمریکایی در کمک‌های شرکت‌ها و افراد و انسان دوستی است. همیشه از سال ۱۹۱۷، هر گونه کمک مالی به یک سازمان غیر انتفاعی واجد شرایط معاف از مالیات است و کسر مالیات برای فرد کمک‌کننده و معافیت از پرداخت مالیات سالانه برای سازمان‌های غیرانتفاعی خود نشان دهنده با اهمیت ترین فرم حمایت از هنر در ایالات متحده است؛

ج- جذب و حفظ استعدادهای فرهنگی. دولت ایالات متحده همواره چراغ سبزی برای استعدادهای فرهنگی از سراسر جهان نشان داده است. بین سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱، نزدیک به ۱۰۰،۰۰۰ نخبه فرهنگی از اتحاد جماهیر شوروی سابق به آمریکا پذیرفته شد. نزدیک به ۳۰،۰۰۰ نفر از آنها در این کشور اقامت گرفتند که حدود پانزده صدم آنها افراد مشهور بودند. همه این مهاجران تا حد زیادی به توسعه

عنوان نماد موفقیت کشور کره در حوزه صنایع فرهنگی محصول حمایت و سرمایه‌گذاری چند نهاد دولتی کره است. در واقع دولت کره برای مقاصد اقتصادی و کسب کردن سهمی قابل توجه از بازار جهانی محصولات مختلف از موج کره‌ای حمایت کرد و به وسیله آن، برند یا نشان کشور کره را به عنوان کشوری صنعتی و پیشرفته و ملتی موفق و متمدن در میان دیگر ملت‌ها جا انداخت. لازم به ذکر است موج کره‌ای اول در منطقه آسیای شرقی (به عنوان بازار منطقه‌ای و اولویت اول صادرات کره) توسعه پیدا کرد و در مراحل بعدی وارد ابعاد بین‌المللی شد. مهم‌ترین نهادهای حمایتی کره در خدمت موج کره ای عبارتند از:

۱- وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری و وزارت امور خارجه که تمایز بین آنها در تقسیم‌اموری که منجر به توسعه موج کره‌ای شد امری مبهم می‌باشد. اما به طور کلی، وزارت فرهنگ کره (با همکاری وزارت امور خارجه کره) وظیفه دیپلماسی فرهنگی را به عهده دارد؛

بسیار مهم سیاست صنعت فرهنگ آمریکایی این است که همه و یا بیشتر این سیاست‌ها، و / یا سیستم دولت پشتیبان هنر بازارگراست و بسیار هم غیرمتمرکز، متنوع و پویا هستند. این رویکرد پایین به بالا، و غیر متمرکز ممکن است به عنوان مدل سیاست آمریکا در نظر گرفته شود. در واقع، بازارپایه و غیرمتمرکز بودن، برخی از اصول اساسی توسعه صنعت فرهنگ دولت ایالات متحده است که با اصطلاحات عدم فعالیت، و عدم مقررات بیان می‌شوند و بر این فرض استوار است که صنعت فرهنگ باید سرنوشت خود را با آزمون بازار بسنجد و محدودیت بیش از حد دولت باید حذف شود. «اجازه دهید آنها بمیرند و یا اجازه دهید آنها راه خود را بروند» این جمله‌ای است که رونالد ریگان رئیس‌جمهور سابق ایالات متحده برای بخش صنعت فرهنگ گفته است. ظاهراً همین سیاست است که موفقیت بزرگی در صنعت فرهنگ آمریکایی را به ارمغان آورده است (Ibid,52). در حالی که موج کره‌ای به

۶- آژانس محتوای خلاق کره^۱ که از نهادهای تصمیم گیر و سیاست گذار کره جنوبی نیست ولی با توجه به سیاستهای ابلاغی دولت کره به تولید آثار مختلف فرهنگی و هنری کمک و حمایت می کند (محمدی و رودساز، ۱۳۹۴: ۲۶-۲۵).

تمامی این نهادها دولتی است و دولت کره جنوبی نقش مستقیمی در هدایت سکان امور صنایع فرهنگی دارند و راهبردها و سیاستهای لازم در این حوزه بر عهده آنان است.

راهبردهای توسعه موج کره و توسعه صنایع فرهنگی در آمریکا

هر دو کشور پایبند به توسعه صنایع فرهنگی هستند اما آمریکا از مسیر غیر مستقیم و کره از مسیر مستقیم و حمایتی. این دو کشور با وجود تفاوت در جامعه و فرهنگ اما نظام سیاسی مبتنی بر لیبرال دموکراسی دارند و در عین حال آمریکا پیشتانز صنایع فرهنگی است. اما کره جنوبی هم در منطقه آسیا-پاسیفیک با سیاست گسترش موج کره هر سال موفقیت های روزافزونی

۲- وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری کره که با همکاری وزارت امور خارجه کره دیپلماسی فرهنگی و عمومی کره را نیز هدایت می کند؛

۳- دفتر خدمات اطلاعاتی و فرهنگی کره که زیر نظر مستقیم دولت کره (و نه زیر نظر وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری ولی با همکاری نزدیک با آن) فعالیت کرده و وظیفه انتشار فرهنگ کره ای را در سطح بین المللی به عهده دارد؛

۴- بنیاد پخش تولیدات رادیو تلویزیونی فرهنگ که ایجاد آن به دلیل مصوبه مجلس کره است، تنها بنیاد رسمی این کشور است که در حوزه اشاعه و انتشار محتوای فرهنگی از طریق شبکه های تلویزیونی و رادیویی و خدمات برخط فعالیت می کند؛

۵- سیستم پخش کره (تلویزیون کره) که این سیستم در کنار بنیاد داده پراکنی فرهنگ در کره از اصلی ترین شبکه های تلویزیونی، رادیویی و خدمات برخط کره هستند. این سیستم (در اصل سازمان) صاحب تلویزیون و رادیوی ملی کره است؛

کشور خود را به عنوان کشوری پیشرفته، صنعتی و متمدن نشان دهد و از این طریق راه خود را به بازارهای مختلف و متعدد منطقه‌ای و جهانی باز کند. دولت کره با اتخاذ سیاست‌های مختلف در زمان‌ها و شرایط گوناگون توانست تولیدکنندگان فرهنگی خود را آموزش داده تا طبق اهداف دولت عمل کنند. در قدم‌های اول آن‌ها را به تولید بومی واداشت و در مراحل بعدی با ایجاد رقابت کیفیت محصولات را افزایش داد. به طور خلاصه راهبردها و سیاست‌های دولت کره با توجه به افق زمانی در اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت را می‌توان موارد زیر برشمرد:

- محدود کردن واردات محصولات فرهنگی خارجی
- سیاست حمایت مالی از تولید محصولات فرهنگی
- سیاست کاهش سانسور تولیدات فرهنگی بعد از دهه ۸۰
- سیاست ایجاد فضای رقابتی و حذف محدودیت ورود محصولات خارجی بعد از دهه ۹۰ تولید محتوای فرهنگی بر اساس

داشته است. هر دو به بازار توجه دارند و قوانین بازار را در توسعه صنایع فرهنگی خود مورد توجه قرار می‌دهند اما در آمریکا دولت نقش غیر مستقیم‌تری نسبت به دولت در کره جنوبی دارد. منتها نکته‌ای که باید در بررسی سیاست‌های دولت کره در نظر گرفته شود این است که اولاً دولت کره در تولید محصولات فرهنگی فقط و فقط مخاطب و سلیقه او را در نظر می‌گیرد و فتح بازارهای محصولات فرهنگی در اولویت است. این هدف به این امر منتهی شده است که بسیاری از محصولات موج کره‌ای در عین اینکه مخاطبان خود را راضی می‌کنند ولی سنجیتی با فرهنگ واقعی مردم کره ندارند و گاهی اوقات در خود کره از استقبال چندانی برخوردار نمی‌شوند. و دوم اینکه هدف اصلی دولت کره در توسعه موج کره‌ای اقتصادی بوده است و نه فرهنگی. دولت کره از طریق توسعه موج کره‌ای توانست صادرات محصولات خود را چند برابر کند و درآمد زیادی کسب نماید. دولت کره توانست با حمایت از موج کره‌ای

توسعه یافته است که با پشتیبانی اداری در اشکال انواع قوانین و نظام حقوقی به خوبی توسعه یافته، آشکار می‌شود. دخالت اداری حداقلی و در طول و سیاست‌ها در مسیری بسیار غیرمتمرکز با عنوان مدل سیاست آمریکا عمل می‌کند. اما در کره جنوبی دولت محور، متمرکز و با دخالت‌های اداری آشکار است. با وجود بحران اقتصادی در کره و فروپاشی رقابت‌های جنگ سرد پس از جنگ سرد ساختار تصمیم‌گیری در صنعت فرهنگ کره جنوبی مبتنی بر مکانیسم بازار و در فضای گفتمانی نئولیبرالیسم جهانی شکل گرفت و افراد معتقد به نظام بازار آزاد و توسعه جامعه مدنی جایگزین تصمیم‌گیری که صرفاً در چارچوب رقابت‌های تسلیحاتی و افزایش قدرت نظامی می‌اندیشیدند شد. در آمریکا تصمیم‌گیران از ابتدای دهه ۱۹۲۰ در روندی مستمر بر مکانیسم بازار تا کنون تاکید داشتند. البته کره جنوبی روند تحولات خود را با دخالت دولت آغاز کرد و کم‌کم از میزان دخالت‌های خود کاسته است.

خواست بازار به منظور بهبود تصویر کره

- تبلیغات گسترده رسانه‌ای و پروپاگاندا در مورد توفیق موج کره‌ای
- آموزش و تربیت گسترده نیروی انسانی از نوجوانی
- موج کره ای ۲،۰ و محتوای مخاطب ساخته (واعظی نژاد، ۱۳۹۶).

اما در آمریکا هدف توسعه صنعت فرهنگ دچار مخاطره نبوده است. چرا که در آمریکا مثلث بین سیاست، اقتصاد و فرهنگ نامتناقض و در راستای یک ایدئولوژی گام بر می‌دارند و می‌توان طبق چهار مرحله زمانی پیشرفت صنایع فرهنگ این کشور سه راهبرد در نظر گرفت: اول- جذب و حفظ استعداد‌های فرهنگی از سراسر دنیا؛ دوم: پشتیبانی دولت از طریق کمک‌های مالی؛ و سوم: مشوق‌های مالیاتی برای ارائه کمک‌های مالی شرکتی و خصوصی

(Wei,&Wan,Qin:2009,27-28)

◆ نتیجه‌گیری

در ایالات متحده، صنعت فرهنگ در یک بازار رقابت آزاد ترویج و

sPageTbl.do?cd=0116&m1=1&m2=1

8. Qin ,Guan Ping ;Wei ,Hao ;and Wang ,Xi” ,**Culture Industry Policy in China and the United States :A Comparative Analysis**” (2009). Dissertations, Theses and Capstone Projects. Paper 18.

9. <http://www.worldcreative.org/>

10. <http://www.theesa.com/>

11. <http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp>

منابع

۱. بازیابی از پایگاه اطلاع رسانی فناوری فرهنگی (فنافر)، پیش به سوی اقتصاد صنایع فرهنگی، ۱۳۹۵/۳/۲۹.

۲. عبدالعلی، قوام (۱۳۹۳)، کاربرد نظریه های روابط بین الملل، تهران، دنیای اقتصاد.

۳. محمدی، مهدی، رودساز، علیرضا (۱۳۹۴)، گزارش بررسی تجربه کره جنوبی در حوزه صنایع فرهنگی، تهران، پژوهشکده سیاست پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت .

۴. ملکی فر، عقیل (۱۳۸۷)، از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق، تهران، اندیشکده صنعت و فناوری.

۵. واعظی نژاد، محمد (۱۳۹۶)، موج کره ای چگونه بازار صنایع فرهنگی جهان را از آن خود کرد؟، بازیابی از پایگاه اطلاع رسانی تسنیم.

۶. کانال تلگرامی کارآفرینی پلاس (۱۳۹۶)، حمایت از محصولات فرهنگی با هدف بهبود تصویر کره جنوبی در جهان، بازیابی از کانال تلگرامی کارآفرینی با ادمین:

7. vaezinejad@[http://17koreabrand.](http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCm-)

[pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCm-](http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCm-)

مدلی برای پیش بینی درگیری‌ها و ائتلاف‌های منطقه غرب آسیا و شمال آفریقا

آرمان رضایتی چران^۱، سید محمدرضا باقرزاد^۲

◇ مقدمه و بیان مساله

سیاست خارجی و دفاعی کشور، یعنی سیاست امنیت ملی، به طور فزاینده‌ای با عدم قطعیت و پیچیدگی بی‌سابقه به چالش کشیده می‌شود. دلیل این عدم قطعیت تعداد بالای بازیگران تاثیر گذار در تمام سطوح (از مسئولین کشورها، گروه‌های صاحب قدرت در کشورها تا مردم) و روابط چندگانه آن‌ها با یکدیگر است. این عدم قطعیت و پیچیدگی بی‌سابقه، نیاز به استفاده از روش‌های تحلیلی و محاسباتی دارد که نه تنها به طور سیستماتیک بتوان از آن بهره برد بلکه فراتر از نظریه‌ها و روش‌های سنتی در روابط بین‌المللی و امنیت ملی عمل کند. مدل‌سازی‌های آماری و اقتصادی به یکی از پرکاربردترین روش‌های پژوهش در موضوع روابط بین‌الملل تبدیل شده‌اند (Amman, 1996). یک دلیل مهم که تحلیل‌های آماری

به یک ابزار اصلی پژوهش تبدیل شده‌اند این است که این روشها نتایج تقریبا مناسبی را ارائه می‌کنند (2009 Lazer,

مدلی که در ادامه بیان می‌شود، با استفاده از دو رویکرد مدلسازی عامل محوری و نظریه بازی و بر پایه مدل مطلوبیت مورد انتظار دیماسکویتا بنا شده است (Mueno de Mesquitia, 2016). در این بخش، مروری بر مدل خواهیم داشت که شامل اهداف، عامل‌ها و متغیرهای آن می‌شود. همچنین زیر مدل‌ها را توضیح خواهیم داد و به صورت خلاصه ساختار محاسباتی بکار رفته در آن‌ها را بیان کرده و نتایج را نشان می‌دهیم.

هدف ابتدایی در این مدل‌سازی، پیش‌بینی تحولات در مواضع کشورهای درگیر در منطقه غرب آسیا و روند شکل‌گیری ائتلاف‌ها و جبهه‌بندی‌ها در این منطقه است. در این مساله بر اساس نظر خبرگان، فضای مساله را

۱. عضو هیئت علمی پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت

۲. عضو هیئت علمی پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت

● **وضعیت:** موضع هر بازیگر را در مساله مورد نظر نشان می‌دهد. به طور مثال در مساله شبیه سازی فضای منطقه غرب آسیا می‌توان وضعیت هر کشور را با توجه به دوری یا نزدیکی‌اش به هر کدام از قطب‌های حاضر در منطقه نظیر ایران، عربستان، آمریکا و ... مشخص کرد.

● **اهمیت:** این پارامتر میزان اهمیت مساله را برای هر بازیگر نشان می‌دهد. در واقع میزان تمرکز، دخالت و هزینه‌ای که بازیگر در این مساله خاص انجام می‌دهد را نمایش می‌دهد.

● **ظرفیت:** این متغیر میزان توانایی‌های یک بازیگر را نشان می‌دهد که مرتبط با مساله در حال بررسی است. در برخی موارد ممکن است نیروی نظامی باشد. اگرچه در مواردی مانند مذاکرات تجاری، تأثیرات مالی یا سازمانی ممکن است مهمتر باشند و در بعضی موارد ممکن است سرمایه اجتماعی یا قدرت متقاعد کنندگی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. ظرفیت پیوسته است و خاصیت جمع

بر اساس میزان تمایل یا عدم تمایل کشورها برای تحقق نظم آمریکایی در منطقه در نظر گرفتیم. مجموعه بازیگران در این مدل شامل دولت‌ها و یا گروه‌های سیاسی نظامی‌ای است که توانایی اثرگذاری در خاورمیانه را دارند. در این مدل دولت‌های منطقه‌ای، دولت‌های فرامنطقه‌ای و گروه‌های قومی و عقیدتی به عنوان بازیگر در نظر گرفته شده‌اند.

◆ پارامترهای مدل

این مدل شامل چند بازیگر است که هر کدام از آن‌ها توانایی‌هایی دارند که می‌توانند متناسب با آن یکدیگر را تهدید کنند یا در مقابل تهدید دیگران از خود دفاع کنند. همچنین آن‌ها در هر مساله وضعیت خاصی دارند.

فضای مساله به صورت یک فضای یک بعدی، یعنی بخشی از یک خط، توصیف می‌شود: مابین موضع بیشینه و کمینه. هر وضعیت یک خروجی محتمل را ارائه می‌کند که عامل‌ها می‌توانند بدنبال آن باشند.

به جهت راحتی، فضای مساله را برای همه مدل‌ها در بازه [۰, ۱] نرمال می‌کنیم. هر عامل توسط چندین متغیر تعریف می‌شود: وضعیت، اهمیت و توانایی.

پیروزی یا شکست را به همراه داشته باشد. از سوی دیگر در صورت انفعال نیز متناسب با تصمیمات و اقدامات بازیگران مقابل، نتایج متفاوتی برای بازیگر مورد نظر حاصل می‌شود. باید در نظر داشته باشیم که هر کدام از عواقب یاد شده نیز با احتمالاتی محقق می‌شوند که این احتمالات نیز با استفاده از پارامترهای معرفی شده در مدل از قبیل توانمندی بازیگران، میزان حمایت سایر بازیگران از هر بازیگر و ... با استفاده از فرمول‌ها و مدل‌هایی مشخص محاسبه می‌شوند. در نهایت با توجه به پیامدهای محتمل و احتمال تحقق هر کدام از آنها، بازیگر مورد نظر برآورد و تصمیم خود از نوع تعامل با هر بازیگر دیگر را تعیین می‌کند. سپس با استفاده از احتمالات محاسبه شده سرانجام این تعامل نیز در مدل تعیین می‌شود و فضای بازی تغییر می‌کنند. مجموعه چنین تحولاتی در روابط کشورها و در نتیجه مواضع تک تک کشورها دینامیک فضای منطقه را شکل می‌دهد.

♦ اجرا، نتیجه‌گیری و پیشنهاد سیاستی

در نهایت با وارد کردن نظرات خبرگان و همچنین داده‌های مربوط به شاخص

پذیری خطی دارد. همچنین نسبت ظرفیت هر یک از طرفین یک درگیری احتمال برد یا باخت آن‌ها را تعیین می‌کند. زیرا مقدار ظرفیت تنها به صورت نسبت مطرح می‌شود و می‌تواند در هر مقیاس مثبتی نمایش داده شود.

متغیرهای دیگر به کار برده شده در مدل قدری فنی‌تر هستند، این متغیرها عبارتند از "ریسک‌پذیری"، Q_i و T_i . متغیر Q میزان اعتقاد هر بازیگر را به انفعال یا فعال بودن نشان می‌دهد. متغیر T نیز میزان اعتقاد بازیگران را به نفوذ خود در بین دیگر بازیگران نمایش می‌دهد.

♦ معماری مدل

منطق حرکت بازیگران در این مدل به این ترتیب است که در هر گام زمانی، هر بازیگر در مورد سایر بازیگران بر سر این دوراهی قرار می‌گیرد که آیا با آن بازیگران وارد کنش فعال (اعم از درگیری یا مذاکرات به منظور نزدیکی مواضع) شود یا نسبت به آنها منفعل باقی بماند. کنش فعال می‌تواند عواقبی نظیر موفقیت بدون هزینه یا ورود به درگیری داشته باشد که درگیری نیز می‌تواند نتایجی چون

ظرفیت و توانمندی آنها، و همچنین میزان اهمیتی که برای مساله غرب آسیا قائل هستند استوار است. به همین دلیل تغییر در هر کدام از این پارامترها می‌تواند نقش اساسی در تحولات منطقه و مواضع کشورها در این موضوع خاص داشته باشد. این تغییرات را می‌توان با اضافه یا کم کردن کشورها در فضای شبیه سازی، یا تغییرات رندوم پارامترهای موقعیت یا اهمیت در قالب وارد کردن شوک به مدل مشاهده کرد. این شوک‌ها در چارچوب واقعیت‌های جهان سیاسی اعمال می‌شوند، به طور مثال بازیگرانی مانند عربستان، ترکیه، روسیه و ... که مواضع سیاسی‌شان تا حد زیاد قائم به اشخاص است با احتمال قابل ملاحظه‌ای در معرض این شوک‌ها هستند و از آنجا که به لحاظ ظرفیت، بازیگران قابل توجهی هستند، با بروز چنین شوک‌هایی می‌توانند صحنه شبیه سازی را بسیار تحت تاثیر قرار دهند. بنابراین از سناریوهایی که می‌تواند در این شبیه سازی اجرا کرد تغییر پارامتر اهمیت و موقعیت در مورد هر کدام از این کشورهاست.

♦ راهبرد محتمل و کم هزینه‌تر

پارامتر اهمیت حتی با وجود اشخاص

ظرفیت (capability) از داده های correlates (sarkees, 2010) در مدل و اجراهای متعدد مدل نتایج جالب توجهی حاصل شد. نتایج شبیه سازی در اکثریت اجراها الگوهای مشابهی را نشان می‌دهند که حاکی از تعدیل مواضع آمریکا و متحدین جهانی و منطقه‌ای وی می‌باشند. در واقع دو کشور چین و روسیه نقش محوری را در این شبیه سازی ایفا می‌کنند و به تعبیری در حال شکل دهی به یک قطب جدید هستند. بازیگر مهم دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد ایران است، ایران در طی شبیه سازی معمولاً روندی را طی می‌کند که در طی آن مقداری از موضع رادیکال اولیه خود نسبت به آمریکا فاصله می‌گیرد و مواضعش به مواضع چین و روسیه نزدیکتر می‌شود، همچنین ترکیه که در ابتدا طبق نظر خبرگان جایی در میانه بازی و نزدیکتر به چین و روسیه دارد در ادامه بازی و با تعدیل مواضع آمریکا به آمریکا نزدیکتر می‌شود. نقش اتحادیه اروپا نیز در این شبیه سازی بسیار برجسته است، و نقش مهمی در همگرایی جامعه جهانی دارد. مدل‌های به کار رفته در این شبیه سازی به طور عمده مبتنی بر سه پارامتر موقعیت بازیگران، میزان

بتواند اهمیت منطقه غرب آسیا را در نظر دشمنان موثرش در منطقه کاهش دهد اما این توانایی را دارد که کشورهایی که موقعیتی نزدیک به وی دارند را به تاثیرگذاری و توجه بیشتر به منطقه غرب آسیا ترغیب کند. این تجربه موفق در مورد مساله سوریه و به واسطه حضور روسیه اتفاق افتاد و می‌تواند آغازی بر تجربه‌های این‌چنینی در حوزه‌های دیگر باشد. تلاش برای جدایی هر چه بیشتر اروپا از آمریکا نیز می‌تواند در زمره چنین تلاش‌هایی قرار بگیرد، البته این مورد بیشتر در حوزه تلاش برای تغییر پارامتر موقعیت قرار می‌گیرد تا تغییر در اهمیت.

تغییر پارامتر اهمیت در کشورهایی که "ظرفیت" بیشتری دارند کارسازتر است. در بین چنین کشورهایی نیز تغییر پارامتر اهمیت در کشورهایی که "وضعیت" نزدیکتری به ما دارند آسان‌تر است. به طور مثال در این شبیه‌سازی با تغییر پارامتر "اهمیت" در مورد کشوری مثل چین به سرعت اوضاع به نفع ایران تغییر می‌کرد و کشورهایی چون آمریکا مجبور به تعدیل مواضع خود می‌شوند.

فعلی در صحنه سیاست کشورها نیز قابل تغییر است. به عنوان نمونه جلب توجه روسیه به موضوع سوریه توسط ایران و ورود مستقیم این کشور به صحنه سوریه مثالی روشن از این تغییر در اهمیت است. این تلاش برای تغییر در اهمیت، در صحنه سیاست جهانی امری سابقه‌دار است. به طور مثال کشورها برای کم کردن حضور موثر کشوری سعی می‌کردند آن کشور را در جبهه‌ای دیگر درگیر کنند تا به این طریق اولویت جبهه اولیه برای وی کمتر شود.

از بین پارامترهای موثر در مدل، پارامتر ظرفیت به نوعی پایدارترین پارامتر است و به آسانی قابل تغییر نیست، موقعیت بازیگران نیز معمولا تا حد زیادی از پایداری برخوردار است مگر اینکه بازیگران صحنه سیاست کشوری به کلی تغییر کنند یا آن کشور به هر طریق دچار زلزله‌ای سیاسی شود (مانند کودتای ترکیه). در بین پارامترهای سه گانه یاد شده پارامتر اهمیت شاید انعطاف پذیرترین آنان باشد. بنابراین ایران برای پیشبرد اهداف خود در منطقه می‌تواند روی این پارامتر کار کند، میزان قدرت و نقش آفرینی ایران در عرصه سیاست جهانی شاید به آن مقدار نباشد که

منابع

1. Bueno de Mesquita, B. (2011). A new model for predicting policy choices: Preliminary tests. *Conflict Management and Peace Science*, 28(1), 65-87.
2. Sarkees, M. R. (2010). The COW typology of war: Defining and categorizing wars (version 4 of the data). Note with version 4 of the Correlates of War Data.
3. Amman, Hans M., et al., eds. *Handbook of computational economics*. Vol. 2. Elsevier, 1996.
4. Lazer, D., Pentland, A. S., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D., ... & Jebara, T. (2009). Life in the network: the coming age of computational social science. *Science* (New York, NY), 323(5915), 721.

بررسی سیاست اسلامی سازی / شدن دانشگاه‌ها در ایران: نقدی بر سند دانشگاه اسلامی (بخش دوم)

محمد اسدبگی^۱

◆ مقدمه

در یادداشت اول (منتشر شده در شماره ۱۶ حکمتانه) گفته شد که اجرای مطلوب هر سیاست تابعی از وضعیت تدوین و شکل‌دهی آن است و سیاست اسلامی‌سازی/شدن دانشگاه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیست. در این راستا و به منظور افزایش کیفیت سند در بازبینی‌های آتی، به ذکر پاره‌ای از نواقص این سند پرداختیم. گفته شد که این سند به لحاظ رویکرد نظری و چهارچوب روش‌شناختی دارای اشکالاتی از قبیل عدم ارائه تعریف و الگویی معتبر از دانشگاه اسلامی، سردرگمی در الگوی حکمرانی و سیاست‌گذاری مورد نظر سند و کاربست ناقص الگوهای تدوین سند می‌باشد. در یادداشت حاضر این بررسی را ادامه می‌دهیم و علاوه بر تکمیل ایرادات روش‌شناختی، محتوای سند دانشگاه اسلامی را نیز

مورد مذاقه قرار گرفته و اشکالات یا نکاتی که در بازطراحی سند لازم به توجه است را تشریح می‌نماییم.

ب) ایرادات روش‌شناختی در تدوین سند دانشگاه اسلامی

۲. غفلت از اصل واقع‌نگری در تدوین سند یکی از اصول بسیار مهم در سیاست‌گذاری، مدیریت و برنامه‌ریزی توجه به اصل واقع‌نگری است. در کنار این اصل ملاحظه‌ی پاره‌ای از ضوابط دیگر از جمله میزان «تمکن» و عدم «گران‌باری» نیز مورد انتظار است. مجمع این اصول و ضوابط بیان می‌کنند که انتظارات از هر نظام، فرد و ... نباید بیشتر یا کمتر از ظرفیت‌های آن باشد. از جمله ایرادات اساسی به اسناد نوشته شده در بخش آموزش عالی و از جمله سند دانشگاه اسلامی، عدم ملاحظه‌ی واقع‌نگری و تمکن نظام آموزش عالی و گرانبار بودن

۱. مسئول کارگروه آموزش عالی و عضو هیئت علمی پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت

مورد انتظار جهت اتقان یک سند است. در این زمینه نیز به مثال‌های نقضی در سند دانشگاه اسلامی برمی‌خوریم. برخی از موارد مطرح شده در چشم‌اندازهای سند، مربوط به مبانی و اصول سند هستند. به عنوان مثال تعهد به آرمان‌های انقلاب اسلامی در چشم‌انداز فرهنگی-تربیتی و عبارات متوازن و نظام مند، عدالت محور و کارآمد و در خدمت مصالح عمومی در چشم‌انداز مدیریتی مواردی هستند که به عنوان مبنا/اصل هم مطرح‌اند. این عیب به بدین علت در سند نمایان است که بین چشم‌انداز و اصول ارتباط برقرار نشده است. همانگونه که در یادداشت پیشین نیز ذکر شد بین اهداف کلان با مأموریت و چشم‌انداز سازمان ارتباطی وجود ندارد. همچنین گفته شد که سند به طور کلی دو بخش مجزا از هم است؛ بخشی که با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک پیش رفته (شامل فصول اول تا چهارم) و بخشی که با رویکرد سیستمی پیش رفته و به زیر نظام‌های آموزش عالی پرداخته است (شامل فصول پنجم تا هشتم).

آنها است. به عنوان مثال جای این سوال وجود دارد که آیا در افق ۱۴۰۴ امکان تحقق چشم‌انداز معین شده برای سند دانشگاه اسلامی که عبارت است از «برخوردار از دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های پیشگام در عرصه تولید دانش تمدنی و تبیین و توسعه فرهنگ جهانی اسلام و پیش‌تاز در گسترش مرزهای دانش و علوم کاربردی و کارآمد مبتنی بر نگرش وحیانی به منظور کسب مرجعیت علمی و فرهنگی در منطقه و جهان اسلام و دارای اساتید عالم، متدین، عدالت‌خواه و آزاد اندیش تربیت یافته در مکتب اسلام و انقلاب، مسئولیت‌پذیر در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی با توانایی تربیت متخصصانی متدین و متعهد و دانشمندانی برتر» وجود دارد؟! در سایر بخش‌های چشم‌انداز که به تفکیک زیرنظام‌ها ارائه شده‌اند نیز با عدم واقع‌نگری و گرانباری مواجه هستیم.

۳. عدم انسجام و ارتباط منطقی بخش‌های سند با یکدیگر

انسجام و ارتباط بخش‌های سند با یکدیگر و ابتناء برخی از بخش‌ها بر بخش‌های دیگر از جمله ضوابط

ج) اشکالات محتوایی سند دانشگاه اسلامی

۱. عدم تفکیک و ترابط مبانی و اصول سند

مبانی و اصول اگرچه گاهی به یک معنا گرفته می‌شوند اما با توجه به موقعیت، معنای متفاوتی به خود می‌گیرند. در این زمینه باقری (۱۳۹۵: ۸۵)، دارد که اصل در علوم مختلف معانی متفاوتی دارد. وی پیرو این نظر بیان می‌کند که "رابطه خاصی میان اصل در علوم نظری و اصل در علوم کاربردی وجود خواهد داشت. به عبارت دیگر اصول مورد بحث در علوم کاربردی، مبتنی بر اصول مورد توجه در علوم نظری خواهند بود. «اصول» مورد بحث در علوم نظری، «مبانی» اصول مورد نظر در علوم کاربردی هستند." این توضیح جایگاه و نسبت مبانی و اصول را نشان می‌دهد. به عبارتی اصول منبعت از مبانی هستند. با توجه به ملاحظه فوق این نقدها قابل طرح‌اند که یکم، تفکیکی میان مبانی و اصول صورت نپذیرفته است؛ یعنی مشخص نیست که از بین ۱۴ موردی که ذیل مبانی و اصول سند آمده است، کدامیک مبنا است و کدامیک اصل است؟! دوم،

ارتباط مبانی و اصول نیز نامشخص است؛ به عبارتی اینکه کدام اصل از کدام مبنا منتج شده است در سند نامشخص است!

همچنین اگر تعریف اصل را مد نظر قرار دهیم برخی از موارد مطرح در این بخش نه مبنا است و نه اصل! توضیح آنکه اصل دارای ویژگی‌هایی از قبیل قاعده بودن، کلیت داشتن، بنیادی بودن، بنیان استدلال را ساختن و راهنمای عمل است. بنتام^۱ (۱۸۹۴) در کتاب نظریه قانون‌گذاری می‌نویسد «یک اصل، نخستین ایده‌ای است که سرآغاز یا بنیان یک نظام از استدلالات را می‌سازد. مانند یک نقطه^۲ است که اولین حلقه‌ی یک زنجیر بدان پیوسته است. از این رو یک اصل باید آشکارا مستند باشد و برای توضیح این وضعیت، باید تصدیق‌های خود را استوار^۳ نماید، مانند قضایای ریاضی که اینچنین هستند. اصول به طور مستقیم اثبات نمی‌شوند، بلکه کافی است نشان داده شود که بدون افتادن در پوچی، قابل رد کردن نیستند». باقری (۱۳۹۵: ۸۷) نیز بیان می‌کند که «معنای اصل در علوم کاربردی، قاعده‌ی عامه‌ای خواهد بود که

1. Bentham

2. Point

3. Secure

بلکه قرار گرفتن آنها در جایگاه مناسب و طرح مواردی است که اعتبار و قابلیت کافی برای مبنا و اصل واقع شدن را داشته باشند! این سوال جای پرسیدن دارد که مبانی و اصول دانشگاه اسلامی چیست و چگونه معین می‌گردند؟!

۲. جامعیت و اعتبار نداشتن چشم انداز سند

چشم‌انداز موقعیت آینده‌ی یک سازمان/نظام را نسبت به موقعیت فعلی آن در دستیابی به مأموریت مورد نظر بیان می‌کند. در سند دانشگاه اسلامی، علاوه بر بیان کلی چشم‌انداز، به تفکیک هر یک از زیر نظام‌های فرهنگی- تربیتی، آموزشی، پژوهش و فناوری و مدیریتی نیز چشم‌اندازهای ویژه‌ای طرح شده است.

اولین ایراد قابل طرح در این بخش از سند این است که بیان چشم‌اندازهای سند به طور دفعی و بدون توضیحات مقدماتی صورت گرفته است. همچنین مخاطب این چشم‌اندازها نامشخص است. به عنوان مثال در چشم‌انداز فرهنگی که عبارت است از «خردورز، آزاد اندیش و خلاق؛ با اعتماد به نفس

می‌توان آن را به منزله دستورالعملی کلی در نظر گرفت و به عنوان راهنمای عمل قرار داد». تعاریف دیگر نیز کمابیش همین مضامین را در بر دارند. لذا با نظر به این ویژگی‌ها و سنجش مبانی و اصول سند با آنها، در می‌یابیم که برخی از موارد مطروحه در سند چنین جایگاهی را ندارند. برخی از این موارد در جایگاه مطلوبات/مرجحات‌اند! مانند مورد (۱۲) که عبارت است از "ارتقاء جایگاه هدایت‌گر خانواده در تعالی بخشی علمی و فرهنگی دانشجویان" و یا مورد (۱۳) که عبارت است از "اعتلای فرهنگی فضای عمومی دانشگاه!" برخی قالب راهکار دارند مانند مورد ۶ که عبارت است از «جهاد علمی و ارتقای اعتماد به نفس ملی و تولید علم نافع و توسعه نهضت نرم‌افزاری» و مورد ۹ که عبارت است از «وحدت حوزه و دانشگاه!» مورد ۱۴ نیز که عبارت است از «اهتمام به ملازمات پیوستگی دو نظام آموزش عالی و آموزش عمومی»، یک ملاحظه‌ی ساختاری است و مبنا و اصلی برای دانشگاه اسلامی نمی‌باشد.

نکته: منظور از اصل نبودن موارد فوق، کاستن از اهمیت آنها نیست؛

معین است و مقام معظم رهبری نیز هشدارها و تاکیداتی در این زمینه داشته‌اند! جای این سوال نیز باقی است که آیا موارد مطرح شده برای چشم انداز(های) سند، به لحاظ چشم انداز بودن دارای اعتبار هستند؟! به عنوان مثال آیا این موارد حداقل دارای برش زمانی (بلندمدت) قابل تحقق می‌باشند؟!

علمی و ملی بالا و تامین کننده استقلال علمی و خودکفایی کشور؛ برخوردار از هویت تمدن‌ساز اسلامی-ایرانی؛ الهام بخش در جهان اسلام؛ متعهد به آرمان‌های انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی؛ پرورش‌دهنده نخبگان عالم، معتقد، متشرع و متخلق و مهذب و تجلی بخش الگوی سبک زندگی اسلامی ایرانی»، مخاطب کیست؟! آیا این چشم انداز برای سازمان دانشگاه است یا برای اعضای هیات علمی و یا برای دانشجویان؟! چه کسی باید این چشم انداز را پیگیری نماید؟! در مواقعی دایره شمول چشم‌انداز محدود شده است. به عنوان مثال چشم انداز آموزشی صرفاً دربردارنده نقش اساتید است و از دانشجویان و تشکل‌های دانشجویی غفلت نموده است! حال آنکه انتظار نقش‌های مهمی از دانشجو در دانشگاه اسلامی و به تبع آن در عرصه علم و آموزش می‌رود که در بیانات و انتظارات اندیشمندان دانشگاه اسلامی به وفور یافت می‌شوند! در چشم انداز پژوهش و فناوری، صرفاً علوم کاربردی مدنظر قرار گرفته است! حال آنکه غفلت از علوم بنیادی در نظام آموزش عالی به صراحت

◆ نتیجه‌گیری

آنچه از مجموع کاستی‌های برشمرده در این یادداشت می‌توان نتیجه گرفت این است که سند دانشگاه اسلامی فاقد خصیصه‌های لازم برای یک سند سیاستی است. عدم واقع‌نگری، عدم انسجام و ارتباط، عدم جامعیت و اعتبار از جمله نقیصه‌های سند دانشگاه اسلامی هستند که پیرو رعایت نکردن ضوابط تدوین سند شکل گرفته است. طبیعی است که وجود این نواقص اعتبار و مقبولیت سند را نزد عاملان دانشگاهی کاهش می‌دهد و نتایج و اثرات مورد انتظار از تدوین این سند را کاهش می‌دهد و ای بسا که اثرات منفی در نظام آموزش عالی برجای گذارد. از این رو بازبینی سند دانشگاه اسلامی متناسب با اصول و ضوابط سند نویسی از مطالبات مد نظر این یادداشت است.

◆ منابع:

باقری، خسرو. (۱۳۹۵). نگاهی دوباره به تربیت اسلامی. جلد اول. تهران: موسسه فرهنگی مدرسه برهان (انتشارات مدرسه).

1. Bentham, J., (1840). Theory of legislation (translated by R. Hildereth). Boston: weeks, Jordan, & company.

آموزش و پرورش و مسئله تمرکز

هادی مصدق^۱

مقدمه

مصاحبه دی ماه، (۱۳۹۶) و (معینی، مصاحبه آذرماه، ۱۳۹۶)، اینرسی بالای نظام برای انجام هر گونه تغییرات (مهر محمدی، ۱۳۸۵) و ... اینکه نقطه بهینه مابین تمرکز و عدم تمرکز کجاست و چه سطحی از اختیارات مرکز باید واگذار گردد، به نحوی که هم اهداف و سیاست‌های مرکز خدشه دار نشود و هم مدارس از اختیارات لازم برای انجام بهینه وظایف برخوردار باشند، سوال مهمی است که فرصت پرداختن به آن در این مجمل وجود ندارد، لکن در این نوشتار، با قبول این پیش فرض که نظام آموزش و پرورش کنونی ما از حد بالایی از تمرکز برخوردار است، برآنیم که به بررسی علت‌های ریشه‌ای این مسأله بپردازیم.

در این خصوص به نه علت می‌توان اشاره نمود:

یکی از مسائل همواره مهم حوزه مدیریتی مسئله تمرکز و تمرکز زدایی است، مسئله‌ای که در هر طرف، مزایا و معایبی برای آن بیان شده است. این مسئله، آموزش و پرورش ما را نیز در بر گرفته، به نحوی که آموزش و پرورش هم از لحاظ ساختار (ساختار عمودی) و هم از لحاظ محتوا (میزان اختیارات ستاد و صف) متمرکز می‌باشد. این سطح از تمرکز، خود به خود مشکلاتی را ایجاد کرده که از جمله آن‌ها، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: کاهش خلاقیت معلمان و مدیران مدارس، کاهش سطح همکاری بین برنامه‌ریزان و مجریان (صالح، ۱۳۸۶)، کاهش بهره‌مندی مناسب از تشکلهای (کشاورز، ۱۳۸۵)، تعلق خاطر کم مجریان به برنامه‌های درسی (صادقیان، مصاحبه دی ماه، ۱۳۹۶)، کم رنگی نقش مدرسه به عنوان کانون تحول محله (صادقیان،

مسیر تعالی را مبتنی بر اجرای چشم انداز ۲۰ ساله و دیگر اسناد بالادستی کشور دانسته و اختیارات گسترده‌ای را در سطوح مختلف به مرکز واگذار کرده است. چرا که همواره ترس از رخداد چند دستگی فرهنگی و ناتوانی نظام در هدایت دینی جامعه وجود داشته است. این مسئله توسط آقازاده اینگونه مطرح شده است:

آقازاده (۱۳۸۳): «مسئولین برای مقابله با دشواری‌های بسیار متنوع مناطق مختلف آموزشی کشور، یک نسخه از بخشنامه سازمان مرکزی را، به عنوان تنها الگوی چاره ساز ارائه می‌کنند."

۳. عدم اعتماد مرکز به استان‌ها از بعد فنی و عدم توانمندی لازم بین مدیران و معلمان سطوح پایین برای اخذ اختیارات تفویضی

منظور از جنبه فنی، جنبه‌هایی است که به تکنیک و انجام کار مربوط

۱. ساختار سیاسی - اداری متمرکز کشور

ساختارهای سیاسی - اداری کشور به صورت متمرکز و در هم تنیده بوده، هر کدام به عنوان بازوی حاکمیت عمل می‌کنند و لذا لازمه هر گونه تغییر و تمرکززدایی در یکی از این بازوها، هماهنگی با کل ساختار می‌باشد و این خود مسئله را پیچیده و سخت کرده، مانع از امکان ایجاد یک ساختار غیر متمرکز در نظام آموزش و پرورش بدون لحاظ نوع رابطه با دیگر ساختارها می‌شود.

۲. نگاه مسئولان به تمرکز

به عنوان بهترین راهکار دستیابی به اهداف

نگاه متمرکز در بین مسئولان کشور، حاکم می‌باشد، این نوع نگاه به نظام آموزشی کشور نیز حاکم بوده و بهترین راه دستیابی به اهداف نظام را تمرکز می‌داند، نظامی که

نیز کاهش می‌دهد. بر این مدعا شواهد زیادی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

○ صفایی‌موحد (مصاحبه، خرداد ۱۳۹۶): «بینید این بی‌اعتمادی دو بعد دارد: یه بعد تکنیکال و فنی دارد و یه بعد سیاسی دارد. از بعد فنی مرکز نسبت به استان بی‌اعتماد است. می‌گویند که اگر من برنامه‌درسی را بسپارم به سیستم، به گیلان به ایلام آیا می‌تواند انجام دهد، نمی‌تواند انجام بدهد، آیا کیفیت آن با کیفیت مرکز یکی خواهد بود. یعنی اونهایی که در مرکز هستند تصور می‌کنند از اونهایی که در شهرستان هستند بهتر می‌توانند برنامه درسی انجام بدهند. یه دلیل این فنی

می‌شود. این نگرانی در مرکز وجود دارد که در صورت واگذاری اختیارات به مناطق و استان‌ها، جهت انجام برنامه‌ریزی، تهیه محتوا و ... آن‌ها نتوانند به خوبی از عهده این مسئولیت برآیند، از طرفی دیگر تصور مرکز آن است که می‌توان بهترین برنامه‌ها را با کیفیتی به طور مطلق بالاتر از استان‌ها در اختیار آن‌ها قرار داد و این نگرانی به قدری عمیق، ریشه دار و پذیرفته شده است که حتی خلاف آن در بوته آزمایش هم قرار داده نمی‌شود. از طرفی دیگر در شرایط کنونی، بنا به دلایلی از جمله تجربه‌های کاملاً متمرکز مدیران مراکز، عدم گذراندن آموزش‌های لازم و ... عملاً بسیاری از مدیران و معلمان استان‌ها، آمادگی لازم برای بر عهده گرفتن مسئولیت‌ها و اختیارات لازم را نداشته، احتمال موفقیت آنها در پذیرش نقش‌ها را

هست.»

○ زرافشان (مصاحبه،
آذرماه ۱۳۹۶): "ولی
همین الان اون اختیاراتی
رو که به مدیر مدرسه
دادیم خودمون نقضش
می‌کنیم. بخاطر این‌که
که می‌گیم خب مدرسه
که نمی‌تونه این کار رو
بکنه و ما باید این کار رو
بکنیم."

○ آقازاده (۱۳۸۳):
«مسئولان سطوح بالای
آموزش و پرورش بدین
دلیل بر اعتقاد خود
پافشاری می‌کنند که
مدیران سطوح پایین
مدیریت (مدیران کل
استان، روسای مناطق
آموزش و پرورش،
روسای نمایندگی‌ها و
مدیران مدارس) را فاقد
توانمندی و آمادگی لازم
برای رسیدن به وضعیت
مطلوب می‌دانند."

عباسپور به نقل از
پورسلیمان (۱۳۹۶):

«خیلی از رؤسای آموزش
و پرورش از اختیارات
خود بی‌خبر هستند. ما
آسیب‌شناسی کردیم
دیدیم خود گردانندگان
جلسات که اختیارات
خوبی دارند، نمی‌توانند
از این اختیارات استفاده
کنند»

○ زرافشان (مصاحبه،
آذرماه ۱۳۹۶): "ما که
اومدیم یه جلسه‌ای
با معلم‌ها داشتیم و
از اون‌ها پرسیدیم که
بنظر شما چه چیزی
باید تغییر کنه؟ اولین
درخواستشون این بود
که این ۵ نمره رو
از ما بگیرید و ورقه
۲۰ نمره داشته باشه.
ببینید این معلم، یه
معلمی نیست که شما
ازش انتظار خلاقیت و
نوآوری داشته باشید.
انتظار آموزش بر پای
یادگیری ازش داشته
باشید. ما وقتی که
اومدیم یه تغییر دادیم،

گفتند که گروه‌های آموزش اجتماعی می‌خوان شمارو ببینند. گفتند که این درس رو یا یک ساعت ساعتشو کم کنید، شما سه ساعت محتوا دادین سه ساعت هم آموزش؛ یا محتواشو ۴ ساعت بکنید چون ما نمی‌دونیم برای این یک ساعت باید چکار بکنیم."

○ بطحائی (۱۳۹۶): "باید اعتراف کنیم که شایستگی مدیران ما در اداره واحدهای آموزشی یکی از مهمترین عوامل ناکامی در این مسیرهایی بوده که تا به حال جلو آمدیم."

۴. عدم اعتماد مرکز به استان‌ها از بعد سیاسی

مرکز به لحاظ سیاسی به مناطق و استان‌ها بی اعتماد است و این امر از موانع عدم تمرکز آموزش

ما تو نیم‌سالی واحدی دو تا درس داشتیم یکی مطالعات اجتماعی و یکی اقتصاد، این دوتا رو یکی کردیم و ۴ ساعت. گفتیم ۴ ساعتش بمونه ولی سازمان پژوهش موظف است به میزان سه ساعت محتوا تولید کنه. ما می‌خواستیم به معلمان در بحث مطالعات اجتماعی که یک بحث کاملاً کاربردی درمورد زندگی اجتماعی بچه‌ها هست یک ساعت وقت بدیم که این معلم راجع به مسائل اجتماعی، راجع به خانواده بچه‌ها با این بچه‌ها حرف بزنه. در مورد مسائل جامعه با اون‌ها حرف بزنه، با اون‌ها راه بیافته بره تو اجتماع تا بچه‌ها مسائل اجتماع رو بفهمند. خب من رفتم منطقه ۱۴،

تهرانی دارد صحبت می‌کند. این مرکز می‌خواهد اونها را تحت کنترل دریاورد و اونها هم در مقابل این امر مقاومت می‌کنند. این دو بعد بی‌اعتمادی فنی و سیاسی از بین برود."

۵. تمایل مدیران به حفظ قدرت خود

قدرت همیشه شیرین بوده است، لذا کاملاً طبیعی است که مسئولان و مدیران کلان هر سازمانی با هرگونه تمرکز زدایی که به نوعی واگذاری قدرت و کاهش سطوح حوزه مدیریت خود بوده، مخالفت آشکار و پنهان داشته باشند.

۶. سنتی بودن الگوی اداره آب

نظام آموزشی کشور، مبتنی بر نوع حاکمیت‌های متمرکز قدیمی شکل گرفته و همچنان ساختار و

و پرورش و به طور خاص عدم تمرکز در برنامه‌درسی به شمار می‌رود. چرا که تصور می‌شود با این کار موجبات وحدت و یکصدایی از بین رفته و از نفوذ مرکز کاسته می‌شود.

○ صفای موحد (مصاحبه، خرداد ۱۳۹۶): «دلیل دیگر سیاسی است. یعنی تصمیم‌گیرندگان ما در حوزه آموزش و پرورش و بالاتر از آن، فکر می‌کنند که اگر نظام متمرکز باشد در کل کشور ایجاد وحدت می‌شود، اگر همه یه چیزی را خواندند ایجاد وحدت می‌شود که در این سال‌های اخیر دیدیم که نشده است. ببینید بچه‌های هرمزگان، بچه‌های کرد، بچه‌های لر تصویر خودشان را در کتاب‌های درسی نمی‌بینند، هر چی می‌بینند انگار یه

است "

۷. ارزشیابی‌های نهایی متمرکز و آزمون متمرکز ورودی دانشگاه‌ها (کنکور)

نظام ارزشیابی هر سازمانی، قطب‌نمای سازمان بوده که برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌ها را جهت‌دهی می‌کند. در شرایطی که ارزشیابی نهایی مدارس، در میزان قبولی داوطلبان ورود به دانشگاه‌ها دیده می‌شود، آزمون متمرکز ورودی دانشگاه‌ها (کنکور) و ارزشیابی‌های نهایی مدارس که به صورت متمرکز برگزار می‌گردد، به اجبار مدارس را به سمت محتواهای واحد و یکسان سوق داده و امکان هرگونه عدم تمرکز در محتوا را از بین می‌برد.

۸. نبود فرهنگ مشارکت در بین مسئولان و دیگر ذینفعان آموزش و پرورش

یکی از پیش‌نیازهای تمرکز زدایی، نقش‌آفرینی

جایگاه خود را حفظ کرده است. این مسئله، تمرکز بالا را به همراه خود آورده است. فانی (۱۳۹۰: ۲۸۲) این مسئله را این‌گونه بیان کرده است:

"تمام تغییرات مثبت به علت منبعث بودن از یک الگوی نادرست تأثیر گذار نیستند. الگوی تشکیلات فعلی همان الگویی است که در سال ۱۲۹۸ برای وزارت آ پ نوشته شده است. آن زمان آ پ ۵۰ الی ۶۰ مدرسه داشت و اکنون نیز با ۱۵۰ هزار مدرسه با همان الگو داریم. وزارت را اداره می‌کنیم. اکنون همان قالب و الگو را بزرگ کرده‌اند. بایستی هر معاونت (سه معاونت ابتدایی، راهنمایی (در گذشته بود) و متوسطه هر کدام در قالب یک سازمان مستقل با بودجه امور اداری و ... عهده‌دار کار خودش شود. رفتن به سمت تشکیلات بخشی به نفع ماست که البته نیازمند پژوهش

موجب شده مدیران ارشد، چندان رغبتی به تغییر نداشته باشند.

◆ منابع:

آقازاده، احمد. (۱۳۷۲). شیوه‌های مدیریت و مشارکت مردم در اداره آموزش و پرورش در انگلستان و ژاپن، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت.

پورسلیمان، علی. (۱۳۹۶). قانون شوراها، آموزش و پرورش گامی در جهت مردمی کردن آن؛ ظرفیت قانونی که مغفول مانده است. برگرفته از سایت صدای معلم به آدرس الکترونیکی

<http://sedayemoallem.ir>

در تاریخ ۱۳۹۶/۰۷/۰۲

صالح، فروغ. (۱۳۸۶). درآمدی بر نظام برنامه‌ریزی توسعه در آموزش و پرورش ایران، پژوهشنامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، شماره ۱۴، صص ۱۷۹-۱۹۴.

فانی، علی‌اصغر. (۱۳۹۰). فرا تجربه. انتشارات عابد، تهران.

کشاورز، سوسن. (۱۳۸۵). شناسایی

گسترده دیگر بخش‌ها و ذینفعان می‌باشد، لکن واقعیت موجود نشان دهنده آنست که اساساً هیچ نوع مشارکت تعریف شده‌ای در مدیریت، اجرا و کیفیت بخشی حوزه آموزشی برای ذینفعان حوزه‌های آموزشی کشور (انجمن اولیا و مربیان، سازمان‌ها و ادارات دولتی، کارخانه‌ها، شرکت‌های خصوصی و ...) تعریف نشده است.

۹. ضعف توانایی راهبری نظام غیر متمرکز توسط آموزش و پرورش

مدیران ارشد کشور، تربیت یافته فضای مدیریتی متمرکز بوده، شناخت و تجربه‌ای در نحوه راهبری یک نظام غیر متمرکز را ندارند، از این‌رو، هرگونه تمرکز زدایی و باز تعریف نقش و وظایف در رابطه با آنان در هاله‌ای از ابهام قرار داشته، که همین عدم آشنایی و توانایی باز تعریف بر اساس نظام غیرمتمرکز

فرصت‌ها و تهدیدهای محیط‌های
بین‌المللی و منطقه‌ای موثر بر
نظام آموزش و پرورش ایران. تهران،
شورای عالی آموزش و پرورش.

مهرمحمدی، محمود. (۱۳۸۶). مدیریت
هم‌زمان مدارج تمرکز زدایی در نظام
برنامه ریزی درسی ایران، فصلنامه
مطالعات برنامه درسی.

شرایط امروز اقتصادی و فرصت‌هایی برای گردشگری

شهاب طلایی^۱

♦ تاثیر شرایط اقتصادی بر گردشگری

ورودی

اولین و واضح‌ترین نتیجه‌ای که از کاهش ارزش ریال در برابر ارزهای مرجع مانند دلار و یورو قابل حصول است ارزان شدن سفر به ایران. برای گردشگران سراسر دنیاست. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد در ۵ ماهه ابتدایی سال ۹۷ و همزمان با کاهش ارزش ریال، میزان گردشگران ورودی به ایران با ۴۵٪ رشد در مقایسه با ۵ ماهه ابتدایی سال گذشته روبرو بوده است. که بدون شک این افزایش ورودی حاصل کاهش ارزش ریال است. به عنوان مثال میزان گردشگران عراقی ورودی به ایران در ۵ ماهه نخست امسال معادل کل گردشگرانی بوده است که سال گذشته به ایران سفر کرده‌اند.

بنا بر گزارش‌های متعدد و بنا بر محاسبات انجام شده یک آلمانی با

شرایط امروز اقتصادی کشور و کاهش روز افزون ارزش ریال در مقابل ارزهای خارجی به ویژه دلار و یورو در کنار آثار و پیامدهای منفی‌ای که برای اقتصاد کشور دارد می‌تواند منشا اثرات مفیدی برای صنعت گردشگری کشور گردد. صنعت گردشگری هر کشور از سه بخش اصلی تشکیل شده است: گردشگران داخلی (کسانی که در داخل مرزهای کشور به سفر و گردش می‌پردازند)، گردشگران ورودی (کسانی که از کشورهای دیگر به داخل مرزهای یک کشور سفر می‌کنند) و گردشگران خروجی (کسانی که از کشور خود به کشور دیگر سفر می‌کنند)

بررسی شرایط امروز اقتصادی کشور نشان می‌دهد که کاهش ارزش پول ملی می‌تواند موجبات ثمراتی برای صنعت گردشگری کشور شود که در زیر به آن اشاره خواهیم کرد.

۱.مسئول کارگروه گردشگری و عضو هیئت علمی پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت

۱۵٪ درآمد ماهیانه‌اش می‌تواند یک مسافرت ۱۰ روز با تمامی امکانات به ایران داشته باشد. عدد برای کشورهای اروپای غربی با درصدهایی بالا و پایین قابل تخمین است.

از سوری دیگر کشور مانند عراق که در ۵ ماهه نخست امسال به تنهایی ۴۰٪ ورودی‌ها به ایران را تشکیل داده است با ۶۰٪ و حتی کمتر از ۶۰٪ می‌توانند یک سفر ۱۰ روزه به ایران داشته باشند و بتوانند از خدمات و تسهیلات گردشگری ایران استفاده نمایند.

جدول ۱: محاسبه هزینه سفر به ایران با توجه به ارزش ریال

هزینه زمینی رفت و برگشت از مقاصد همسایه به تهران	هزینه پرواز رفت و برگشت از مقاصد همسایه به تهران	هزینه پرواز رفت از مقاصد اروپای غربی به تهران	سایر هزینه‌ها	قطار	هواپیما	اتوبوس بین استانی	هزینه هر شب هتل ۴ ستاره	هزینه هر وعده غذایی	
۳۱ یورو	۱۳۰ یورو	۳۵۰ یورو	۶ یورو	۶ یورو	۱۹ یورو	۳ یورو	۲۰ یورو	۳ یورو	
			۶۰	۲۴	۷۶	۱۲	۲۰۰	۳۰	
۳۲۱	۴۲۰			۶۸۸	۷۴۰	۶۵۲			هزینه ۱۰ روز سفر به ایران
۵,۱۳۶	۶,۷۲۰			۱۱,۰۰۰	۱۱,۸۴۰	۱۰,۴۳۲	ماهیانه	سالیانه	درآمد سرانه
				۱۶٪	۱۷٪	۱۵٪	۴,۳۰۶	۵۱,۷۰۰	آلمان
				۱۷٪	۱۹٪	۱۶٪	۳,۸۵۴	۴۶,۲۴۸	فرانسه
	۲۴٪						۱,۷۳۷	۲۰,۸۴۸	عمان
۳۱٪	۴۱٪						۱,۰۱۶	۱۲,۱۹۳	ترکیه
۶۴٪	۸۴٪						۵۰۰	۶۰۰۰	عراق

این سفرها خواهد شد و در این شرایط فرصتی پیش خواهد آمد تا بتوان این نیاز به سفر را به سمت مقاصد داخلی هدایت نمود. نیازی که شکل گرفته است و وجود دارد را می‌توان با تدابیر و برنامه‌هایی که توسط بخش‌های مختلف انجام می‌شود به سمت مقاصد داخلی هدایت نمود تا از این طریق هم بتوان از خروج ارز جلوگیری نمود و هم بتوان به توسعه مقاصد داخلی همت گمارد.

♦ تاثیر شرایط اقتصادی بر گردشگران داخلی

شرایط امروز اقتصادی کشور موجب شده است که سفر و گردشگری در اولویت‌های پایین خانوار ایرانی قرار گیرد و دلیل این امر نیز تورمی است که موجب گرانی و افزایش هزینه‌های ضروری خانوار گردیده است. در این شرایط و با توجه به اینکه قیمت خدمات گردشگری و همچنین حامل‌های انرژی مانند بنزین تغییر چندانی نداشته است می‌توان کشور را به سمت انجام سفرهای گروهی و سفر با تور تشویق نمود. تا از این طریق هم افراد جامعه به مسافرت بپردازند،

چنانچه یک فرد بخواهد سفرهای انفرادی و ماجراجویانه به ایران داشته باشد روزانه بین ۵ تا ۱۰ دلار در ایران بیشتر هزینه خواهد داشت. با تمام این اوصاف نمونه‌های تاریخی زیادی وجود دارد که کشورهای مختلف برای توسعه و رونق گردشگری خود سیاست‌هایی مانند کاهش ارزش پول ملی خود را دنبال نموده‌اند و از این طریق توانسته‌اند که روند گردشگران ورودی به کشورشان را افزایش دهند. کشورهایی مانند ژاپن، برزیل، ترکیه، مکزیک، چین و ... از این دست کشورها هستند.

♦ تاثیر شرایط اقتصادی بر گردشگران خروجی

آن چیزی که در این بخش مسلم است این است که کاهش ارزش ریال منجر به افزایش هزینه‌های مسافرت‌های خارجی خواهد شد. بنابر گزارش‌های آماری سال گذشته بیش از ۱۰ میلیون نفر به خارج از کشور مسافرت کرده‌اند و این امر منجر به خرج ارز و منفی شدن تراز گردشگری ایران شده است. افزایش هزینه‌های مسافرت‌های خارجی باعث کاهش

هم چرخه اقتصاد گردشگری فعال گردد و هم اینکه سفر با تور به فرهنگ سفر ایرانی‌ها اضافه گردد که بتوانند سفرهایی با امکانات بیشتر و هزینه کمتر انجام دهند. در پایان می‌توان اذعان نمود که شرایط کنونی اقتصاد کشور در کنار تهدیدهایی که برای صنایع مختلف به ویژه صنعت گردشگری دارد می‌تواند منافع زیادی برای کشور داشته باشد.

شفاف کردن شفافیت

حسین بوذرجمهری^۱

◆ مقدمه

است؟ چه اطلاعاتی منتشر شده است که مسئول مورد نظر ابراز می‌دارد «سازمان» شفاف است؟ آیا شاخصی برای اندازه‌گیری میزان شفاف بودن سازمان وجود داشته است که مؤید ادعای مسئول باشد؟ این اطلاعات در چه قالبی منتشر شده‌اند؟ آیا گزارش مختصری در رادیو بوده است؟ یا از طریق تلویزیون اطلاع‌رسانی شده است؟ یا در روزنامه یا مجله‌ی خاصی گزارشی منتشر شده است؟ یا اینکه کتاب یا کتابچه‌ای حاوی اطلاعات سازمان منتشر شده است؟ آیا «مردم» یا ذی‌نفعان می‌توانند به این اطلاعات دسترسی داشته باشند؟ این دسترسی چگونه است؟ از طریق مکاتبات اداری با دبیرخانه یا روابط عمومی سازمان اطلاعات در اختیار قرار می‌گیرد یا اینکه اطلاعات مربوطه بر روی پایگاه اینترنتی سازمان نیز منتشر

امروزه «شفافیت» یکی از واژه‌های پر کاربرد توسط مسئولین و رسانه‌هاست؛ مردم نیز در مورد آن صحبت‌های بسیاری شنیده‌اند. اما از آنجایی که شفافیت مفهومی «بدیهی» تلقی می‌گردد، افراد از کنار تعریف و روشن کردن مفهوم آن می‌گذرند و به ابعاد مختلف آن نمی‌پردازند و این موضوع تا آنجا پیش رفته است که شفافیت با وجود کاربرد فراوان، به مفهومی گنگ تبدیل شده است. برای مثال مسئول یک سازمان به راحتی ابراز می‌دارد که عملکرد سازمان متبوع «شفاف» است! اما حتی معلوم نیست این عملکرد برای چه کسی شفاف است؟ آیا منظور او این است که عملکردش «برای مردم» شفاف است؟ آیا منظورش این است که عملکرد مذکور برای هیئت مدیره‌ی سازمان شفاف است؟ آیا عملکرد سازمان برای سازمان بازرسی شفاف

۱. مسئول کارگروه سلامت و عضو هیئت‌علمی پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت

«شفافیت» را مفهومی مثبت و ضروری تلقی می‌کنند اما زمانی که به جزئیات و مصادیق شفافیت وارد می‌شوند توافق نظرها کمتر میشود یا حتی در مقابل آن جبهه گرفته میشود. به همین دلیل لازم و ضروری است که به شفاف کردن مفهوم شفافیت و مصادیق دقیق آن پرداخته شود. در این مقاله سعی شده است با دقت بیشتر در مفهوم شفافیت و ارائه‌ی الگویی جهت فهم بهتر آن، اجزاء و مقتضیات آن بهتر و دقیق‌تر شناخته شوند.

♦ ریشه و مفهوم شفافیت

برای شناخت بهتر شفافیت و تأثیر آن در حوزه‌های گوناگون، باید از مطالعه ریشه و مفهوم این کلمه آغاز کرد. شفافیت کلمه‌ای عربی و از ریشه «شفّ» به معنای «شفاف بودن، تابانی و درخشانی» است [۱]. در لغت‌نامه‌های مختلف تعاریف متعددی از شفافیت ارائه شده است. حسن عمید آن را «ویژگی هر چیز لطیف و نازک که از پشت آن اشیای دیگر نمایان باشند، مانند بلور و شیشه» عنوان می‌کند [۲]. شفافیت با کلمه **Transparency** در زبان انگلیسی معادل است. اما این معادل نهی امری جدید است. واژه‌ی **Transparency**

شده است؟ اطلاعات منتشر شده به صورت رایگان در اختیار قرار می‌گیرد یا هزینه‌ای دارد؟ اطلاعات به روز است یا مربوط به سالیان دور است؟ اطلاعات به صورت منظم منتشر شده‌اند یا نامنظم؟ اطلاعات کامل هستند یا ناقص؟ اگر اطلاعات بر روی پایگاه اینترنتی منتشر شده است، در قالب **PDF** بوده است یا در قالب **Excel**؟ در واقع آیا داده‌ها قابلیت «استفاده» و «رونوشت»^۱ دارند یا به صورت «تصویر» و صرفاً برای «مطالعه» منتشر شده‌اند؟ یا به عبارت دیگر آیا داده‌ها ماشین‌خوانا^۲ هستند یا خیر؟ حق انتشار اطلاعات چگونه است؟ آیا «مردم» می‌توانند داده‌های خام را فرآوری کرده و تحلیل‌های ثانویه منتشر کنند؟ این سؤالات مشخص می‌کنند که شفافیت اجزاء و ابعاد گسترده‌ای دارد که نیازمند شناسایی است. تمام این عامل‌ها و دیگر عوامل ذکر نشده باید شناسایی شده و ضریب بگیرند و در مجموع یک شاخص برای شفافیت ایجاد کنند. آنگاه با کمک این شاخص است که می‌توان میزان شفاف بودن یک سازمان را ارزیابی کرد. با وجودی که تمامی مسئولین و رسانه‌ها

کاربردی حداقل ۵۰۰ ساله در غرب دارد (نمودار ۲- ۱) و یکی از اجزاء دموکراسی است اما واژه‌ی «شفاف» عربی که با «یت» مصدر ساز فارسی همراه شده است به تازگی به عنوان معادلی برای آن مورد استفاده قرار گرفته است به طوری که در فرهنگ‌های واژگان چند دهه پیش، واژگان دیگری همچون استشفاف، فرانمای و فرآپیدایی معادل transparency آورده شده است [۳]. Transparency در ریشه لاتین، از کلمه «transparere» آمده که از دو بخش تشکیل شده است؛ trans- به معنای درون (through) و parere به معنای آشکار (appear) [۴]. با وجودی که واژگانی چون «درون‌پیدایی» و «فرانمایی» نیز معادل Transparency هستند، اما امروزه «شفافیت» بیشترین کاربرد را دارد و معادلی جا افتاده و صحیح می‌باشد. تعاریف متنوعی از مفهوم شفافیت در حوزه حکمرانی مطرح شده است که در ادامه برخی از آنها مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

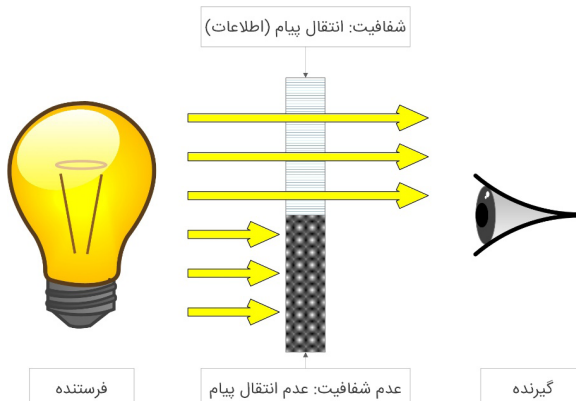


نمودار ۱. میزان استفاده از واژه‌ی Transparency در نوشتجات انگلیسی از سال ۱۵۰۰

میلادی

- وضوح^۱ و اثربخشی^۲ فعالیت‌ها
با تأثیر بر سیاست عمومی [۵].
- انتشار^۳ اطلاعات به صورت
قاعده‌مند^۴ و دقیق^۵ [۶].
- جریان اطلاعات قابل‌اتکا^۶ و
را به هم متصل می‌کند «دسترسی به
به هنگام^۷ اقتصادی، اجتماعی
و سیاسی که برای همه‌ی
ذی‌نفعان مرتبط در دسترس^۸
باشد [۷].

اطلاعات» است. در حقیقت نور نیز به عنوان حامل اطلاعات به واسطه‌ی جسم شفاف و شیشه‌ای، اطلاعات را از فرستنده به سمت گیرنده انتقال می‌دهد و موجب می‌شود اطلاعات از محیط افراد توسط شخص ناظر دریافت شوند (شکل ۲).



شکل ۲. طرح مفهومی شفافیت در قالب بستر ارتباطی

❖ اجزاء شفافیت

با استفاده از تعاریف ذکر شده و مفهوم ارائه شده و مدل مفهومی شکل ۲-۴ و مدل ارتباطی می‌توان اجزائی برای شفافیت در نظر گرفت (شکل ۲-۳) و آن را بررسی کرد. طبق این الگو باید به سؤالات زیر جهت ایجاد و ارتقاء شفافیت پاسخ داده شود.



شکل ۳. الگوی شفافیت مبتنی بر مدل ارتباطی (محقق ساخته)

اطلاعات از سطوح مختلف یا هم‌تراز حاکمیت به دیگر سطوح مدیریتی حاکمیت. به عنوان مثال، طرح پرونده‌ی الکترونیک سلامت بعنوان طرحی شناخته می‌شود که شفافیت اطلاعات را برای حاکمیت به ارمغان می‌آورد. با وجودی که این طرح موجب می‌شود بیماران نیز اطلاعات شفافی درباره‌ی تاریخچه و روند سلامتی و درمان خود در اختیار داشته باشند اما مزیت اصلی این طرح، شفافیت اطلاعات بیماران، بیمه‌ها و تمامی ارائه‌دهندگان خدمات برای حاکمیت می‌باشد. در ادبیات بین‌المللی به طور معمول از انتقال اطلاعات به سمت حاکمیت با عنوان «شفافیت» یاد نمی‌شود بلکه با عناوینی همچون «داشبورد اطلاعات مدیریتی» یا «پایش یا مانیتورینگ» نشان می‌شود، در عوض، انتقال اطلاعات حاکمیت به سمت مردم با عنوان «شفافیت» شناخته می‌شود.

۲- شفافیت اطلاعات برای مردم: طبق قانون «انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات» مصوب سال ۱۳۸۸، «هر شخص ایرانی «حق»

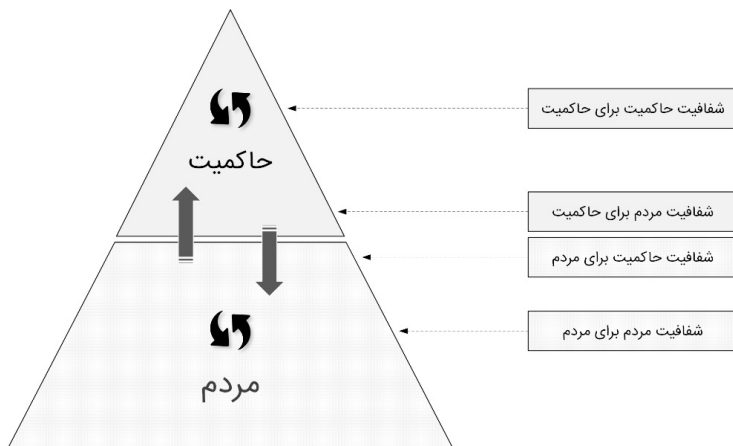
۱. فرستنده و گیرنده‌ی اطلاعات کیست؟

به طور عام، شفافیت به معنای «امکان انتقال اطلاعات بین فرستنده پیام و گیرنده‌ی آن» است. با الهام از صفت شفافیت در اجسام، مفهوم شفافیت به ادبیات حکمرانی نیز وارد شده است و استعاره‌هایی همچون دولت شیشه‌ای شکل گرفته است. در این حوزه نخستین پرسشی که شکل می‌گیرد آن است که چه کسی باید برای چه کسی شفاف باشد؟ در واقع فرستنده‌ی اطلاعات چه کسی باید باشد و گیرنده‌ی آن چه کسی؟ در این ادبیات، با تفکیک بین حاکمیت و مردم، شفافیت می‌تواند از منظر «گیرنده‌ی اطلاعات» یا «مخاطب اطلاعات» برای دو حوزه‌ی کلی تعریف شود:

۱- شفافیت اطلاعات برای حاکمیت: همواره اطلاعات یکی از منابع مهم سازمان‌ها بوده است؛ بنابراین حاکمیت باید برای حکمرانی بهتر، اطلاعات در اختیار داشته باشد. این شفافیت می‌تواند انتقال اطلاعات از عموم مردم به سمت حاکمیت باشد یا انتقال

این یک تقسیم‌بندی ساده شده است که تنها به دو بخش «حاکمیت» و «مردم» می‌پردازد. این تقسیم‌بندی می‌تواند بسیار پیچیده‌تر شود؛ برای مثال «بخش خصوصی»، «بخش عمومی غیر دولتی»، «سازمان‌های مردم‌نهاد» و دیگر بخش‌ها به آن اضافه شوند. تا کنون درباره‌ی سامانه‌های اطلاعات مدیریتی یا داشبوردهای مدیریت و لزوم شفافیت اطلاعات «برای حاکمیت» بحث‌های زیادی شده است اما در مورد چیستی، چرایی و چگونگی شفافیت اطلاعات «برای مردم» کمتر سخن رانده شده است که در این پژوهش بررسی خواهد شد.

دسترسی به اطلاعات عمومی را دارد، مگر آنکه قانون منع کرده باشد. [۸] در واقع از آنجایی که مسئولین و بطور کلی حاکمیت، نماینده‌ی مردم برای اجرای احکام هستند، شفافیت اطلاعات عمومی آنها برای مردم بعنوان یک «حق» قانونی تلقی می‌گردد؛ مگر در مواردی که شفافیت اطلاعات حاکمیت، منافع عمومی جامعه را به خطر بیاندازد که در قانون مذکور جزئیات آن در نظر گرفته شده است. همانطور که گفته شد در ادبیات بین‌المللی، تنها به این نوع از انتقال اطلاعات، «شفافیت» گفته می‌شود: یعنی زمانی که مخاطب اطلاعات «مردم» باشند.



شکل ۴. تفاوت شفافیت «برای حاکمیت» با شفافیت «برای مردم»

که هدف از ایجاد و ارتقاء شفافیت را بیان می‌کنند. مبارزه با فساد اولین و روشن‌ترین پیامد شفافیت است اما پیامدهای شفافیت به فساد ختم نشده و مواردی مانند بهبود عملکرد بخش عمومی، ارتقاء کارایی، افزایش پاسخگویی، افزایش اعتماد عمومی به حاکمیت، افزایش توان تأثیرگذاری مردم در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها را نیز شامل می‌شود. پژوهشی در سال ۲۰۰۹ به با عنوان «شفافیت چیست؟» به دنبال تعریف چیستی شفافیت، سه تاریخچه، سه ریشه و سه استعاره را برای این مفهوم ذکر می‌کند:

- شفافیت بعنوان ارزشی همگانی که توسط جوامع برای مقابله با فساد پذیرفته شده است.
- شفافیت مترادف با تصمیم‌گیری باز^۳ توسط دولت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی.
- شفافیت بعنوان ابزاری از حکمرانی خوب^۴ در برنامه‌ها، سیاست‌ها، سازمان‌ها و کشورها.

شفافیت در نخستین ریشه‌ی تاریخی و استعاره با پاسخگویی در هم آمیخته

۲. چه اطلاعاتی باید شفاف

شوند؟

اگر شفافیت را انتشار اطلاعات «برای مردم» تعریف کنیم، اطلاعاتی که باید شفاف شوند به طور کلی «اطلاعات عمومی» عنوان می‌گیرند. طبق تعریف «قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات»، اطلاعات عمومی، غیرشخصی^۱ بوده و شامل آمارها، گزارش‌های عملکرد، آیین‌نامه‌ها و ضوابط و بطور کلی هرگونه اطلاعاتی در رابطه با نهادهای دولتی و خصوصی می‌شود که جزء اسرار محرمانه نبوده و انتشار آن موجب ضرر نیست [۸]. «اطلاعات بخش عمومی»^۲ «اطلاعاتی هستند که توسط بخش عمومی جمع‌آوری می‌شوند» [۹]. بنا به تعریف OECD، اطلاعات بخش عمومی اطلاعاتی است که توسط دولت یا نهادهای عمومی تولید، گردآوری، فرآوری، نگهداری، انتشار و یا تأمین مالی می‌گردند [۱۰].

۳. چرا اطلاعات باید شفاف

شوند؟

دلیل شفاف شدن اطلاعات می‌تواند گستره‌ای از پیامدها باشد

۱. اطلاعات شخصی ممکن است شامل حریم خصوصی و محرمانگی گردد، لذا قابل انتشار عمومی نیست.

مستقیم نوعی از مردم‌سالاری است که مردم بدون واسطه و بدون انتخاب نماینده، خود مستقیماً در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت می‌نمایند. بدین ترتیب چند هدف و رویکرد عمومی به شفافیت را می‌توان متصور شد:

۱. شفافیت بعنوان ابزاری برای مبارزه با فساد: این رویکرد یکی از اولین رویکردها به شفافیت است که از شفافیت برای «مقابله با» یا «پیشگیری از» فساد استفاده می‌کند.

۲. شفافیت بعنوان یکی از حقوق شهروندی: این رویکرد نیز قدمت زیادی دارد. از آنجایی که حکومت «نماینده‌ی» مردم در وضع و اجرای قوانین به شمار می‌آید، ارائه‌ی اطلاعات عملکرد آن به مردم به عنوان «حق» مردم شناخته می‌شود. در این رویکرد مردم حق دارند بدانند که کارگزاران آنها چه عملکردی دارند. با این حال در مواردی که شفافیت عملکرد نهادهای حاکمیتی منافع عمومی را به خطر می‌اندازد حاکمیت حق دارد اطلاعات را محرمانه اعلام

شده است. در دومین و سومین مورد، سیاست‌گذاران شفافیت را در کنار پاسخگویی، کارایی و اثربخشی ایجاد می‌کنند و با مشارکت دادن مردم در تصمیم‌گیری‌ها، تصمیم‌گیری باز را توسعه می‌دهند. تحلیل انجام شده نتیجه‌گیری می‌کند که این معانی طرز رفتار روزانه‌ی اعضای سازمان‌ها را و همچنین، نحوه‌ی شکل‌گیری و ایجاد سیاست‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شفافیت در حال تبدیل شدن به حاکمیتی غیررسمی و اغلب مشروع و قانونی توسط «عموم مردم» است [۱۱]. در واقع این تحلیل بررسی می‌کند که شفافیت در آغاز با هدف مبارزه با فساد پیگیری می‌شده است اما در عصر حاضر اهداف ایجاد شفافیت محدود به مبارزه با فساد نیست و گستره‌ای از اهداف را با خود به همراه دارد که در قالب «حاکمیت باز»^۱ شناخته می‌شود؛ به این معنی که شفافیت قدم اول برای جلب مشارکت مردم در اداره‌ی حکومت است و با ایجاد شفافیت، مردم می‌توانند در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت کنند. این مفهوم با «مردم‌سالاری مستقیم»^۲ ارتباط تنگاتنگی می‌یابد. مردم‌سالاری

1. Open Government

2. Direct Democracy

و آمار خود را منتشر می‌سازند تا مردم در حل مسائل و ارائه‌ی راهکارها برای اصلاح سازمان مربوطه مشارکت کنند.

۴. اطلاعات چگونه باید شفاف شوند؟

چگونگی انتشار اطلاعات، خود مبحث مفصلی را در بر می‌گیرد که در قالب برخی مفاهیم مانند «داده‌باز»^۱ و «استانداردهای ارائه‌ی اطلاعات» شناخته می‌شود. به طور خلاصه، اطلاعات باید از طریق ۱- پنجره‌ی واحد سامانه‌های مبتنی بر شبکه (وب)، ۲- درست و قابل فهم، ۳- به موقع، ۴- رایگان، ۵- همیشه و ۶- برای همه در دسترس باشند. هر داده یا اطلاعاتی باز محسوب می‌شود، در صورتی که بدون محدودیت بتوان به آن دسترسی پیدا کرد، از آن استفاده نمود و آن را بازنشر داد. چگونگی انتشار اطلاعات اهمیت اساسی دارد که برای فهم آن مناسب است مثالی آورده شود. تصور کنید برای کشف تخلف در گمرک کشور نیازمند دریافت یک سری از اطلاعات و داده‌ها هستید. با مراجعه به گمرک، این سازمان همکاری لازم را انجام داده و تمام

۳. شفافیت بعنوان ابزاری برای افزایش کارایی، اثربخشی و کارآمدی نظام: این رویکرد به نوعی از رویکرد مبارزه با فساد تعمیم یافته است. در این رویکرد شفافیت نه تنها از «فساد» «پیشگیری» می‌کند بلکه از «ناکارآمدی» نیز پیشگیری می‌کند و با ایجاد «رقابت» بین کارگزاران موجب می‌شود هرکدام از آنها در تلاش باشند کارایی و اثربخشی بیشتری از خود نشان دهند و به این ترتیب کارآمدی کلی نظام افزایش یابد.

۴. شفافیت بعنوان ابزاری برای افزایش اعتماد و مشارکت مردم در امور: در این رویکرد برای افزایش اعتماد و مشارکت مردم در امور مختلف، اطلاعات بخش عمومی در اختیار آنها قرار می‌گیرد. برای مثال خیریه‌های عمومی اطلاعات کمک‌های خود را در اختیار عموم مردم قرار می‌دهند تا مشارکت بیشتر مردم را جلب نمایند. یا در مثالی دیگر سازمان‌های دولتی اطلاعات

HTML) و نیز ماشین (مانند **Excel, JSON CSV, RDF, XMP**) ارائه گردد. بصورت عمومی داده به اطلاعات خامی گفته می‌شود که پردازش نشده است و اطلاعات، داده‌های پردازش شده است. بدین ترتیب شفافیت نه تنها دسترسی آزاد به اطلاعات است بلکه بیان می‌دارد داده‌های خامی که هنوز پردازش نشده‌اند نیز باید بصورت باز در اختیار عموم مردم قرار بگیرند. برای مثال ارائه‌ی نرخ تورم به تنهایی شفافیت ایجاد نمی‌کند، بلکه باید آمارها و داده‌های خام و روش‌شناسی دستیابی به این نرخ تورم نیز بصورت باز در دسترس همه باشند تا در صورت نیاز، مردم تحلیل‌های خاص خود را از داده‌ها خام به دست آورند.

هر گونه داده‌ی علمی می‌تواند به صورت باز منتشر شود اما آنچه در ادبیات شفافیت بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، «داده‌ی باز حاکمیتی»^۱ است. داده‌ی باز حاکمیتی زیرمجموعه‌ای از اطلاعات بخش عمومی است که به صورت داده‌باز در اختیار مردم قرار می‌گیرد [۹]، نظیر اطلاعات تصادفات، بیماری‌ها، اطلاعات

اطلاعات مورد نیاز را در اختیار شما قرار می‌دهد اما این اطلاعات به صورت دست‌نویس و کاغذی هستند. در واقع گمرک شما را به یک اتاق بایگانی اسناد راهنمایی می‌کنند که حاوی چند ده قفسه سند است. در ظاهر اطلاعات مورد نیاز «وجود دارند» و شما به آنها «دسترسی دارید» و «رایگان» و «صحیح و قابل فهم» نیز هستند اما در عمل به دلیل حجم بالای اسناد کاغذی و توان اندک شما برای مطالعه و بررسی آنها، هزینه‌ی استفاده از این اطلاعات به قدری زیاد خواهد بود و از طرف دیگر دقت استفاده از آنها به اندازه‌ای اندک خواهد شد که وجود این اطلاعات را نتوان دلیلی بر شفافیت سازمان گمرک دانست، به خصوص با توجه به اقتضائات عصر اطلاعات.

بنیاد دانش باز بین‌الملل^۱ باز بودن اطلاعات را این‌گونه معنا کرده است: «باز، یعنی هرکسی بتواند بصورت آزادانه و برای هر هدفی دسترسی داشته باشد، استفاده کند، اصلاح کند و به اشتراک بگذارد.» [۱۲] در حالت ایده‌آل، چنین داده‌هایی باید در قالب‌های قابل خوانش توسط انسان (مانند **PDF, DOC**)

1. Open Knowledge International (OKI)

2. Open Government Data

ارزش افزوده، مانند تصویرسازی داده، بر روی آنها ارائه شوند تا برای عموم مردم قابلیت فهم و استفاده داشته باشند. با این حال به دلیل اهمیت «داده‌باز» و به دلیل اینکه اگر داده بصورت باز وجود داشته باشد ارائه خدمات ارزش افزوده بر روی آن سهل و ممکن است، گام داده‌باز بعنوان زیرساخت، اصلی‌ترین گام در جهت ایجاد شفافیت شناخته می‌شود.

یکی دیگر از اجزاء چگونگی انتشار اطلاعات، مفهوم «پنجره‌ی واحد» است. این مفهوم در امور تجاری بیشتر شناخته شده است (شکل ۲ (۴) اما از آن به طور کلی به عنوان «تسهیل‌گری یاد می‌شود که اجازه می‌دهد طرفین یک مبادله بتوانند تمامی اسناد و نیازهای اطلاعاتی و الکترونیکی خود را از یکدیگر «در یک مدخل واحد» مدیریت نمایند.» [۱۸]

زمانی که اطلاعات از طریق یک درگاه و پنجره‌ی واحد منتشر نشوند، هزینه‌ی جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات زیاد می‌شود و بی‌نظمی و عدم هماهنگی در انتشار داده‌های بخش‌های مختلف ممکن است تا حدی افزایش یابد که عملاً شفافیت از بین برود. همانطور که شاخص

تفصیلی از محیط کسب‌وکار، آب و هوا و آلودگی‌ها، آمار آموزش و پرورش، عملکرد سازمان‌ها و البته اطلاعات عمومی بخش سلامت. به تعبیر دقیق‌تر، داده‌باز حاکمیتی به داده‌ای ساختاریافته، قابل خوانش توسط ماشین (ماشین‌خوانا)^۱ و قابل رسیدگی و کنش توسط ماشین (ماشین‌کنش‌گر)^۲ گفته می‌شود که حاکمیت‌ها و سازمان‌های تحقیقاتی که بودجه عمومی دریافت می‌کنند، به صورت فعال روی وب منتشر کنند تا عموم مردم بتوانند آن داده‌ها را بدون محدودیت و پرداخت هزینه، مورد استفاده مجدد قرار دهند [۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷].

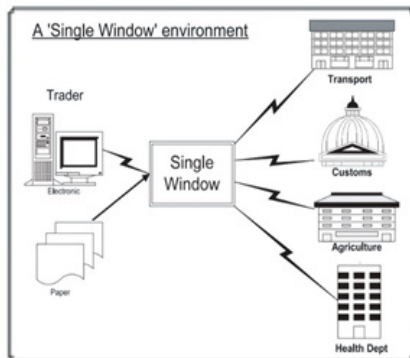
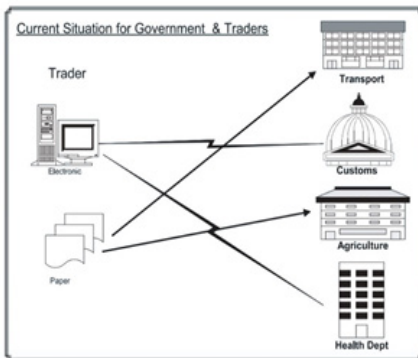
با وجود تفاسیر گفته شده باید دانست که داده‌ی باز مهمترین زیرساخت شفافیت است اما حتی اگر داده‌باز حاکمیتی نیز محقق شود، یک گام مکمل نیاز است و آن ایجاد قابلیت فهم و استفاده از داده‌ها برای عموم مردم می‌باشد. اگر داده‌ها در قالب‌هایی مشابه Excel منتشر شوند، با وجودی که استانداردهای پیش‌گفته را دارند اما ممکن است بسیاری از مردم توانایی استفاده از آن را نداشته باشند بنابراین باید در یک گام تکمیلی خدمات

1.Machine-Readable

2.Machine-Actionable

استفاده‌ی درستی از آن نمی‌شود [۱۹]. بنابراین برای ارتقاء شفافیت، داده‌ها نباید به صورت پراکنده و دور از دسترس منتشر شوند به طوری که این مسئله، استفاده و کاربرد اطلاعات را برای مردم مخدوش کند.

جهانی داده‌باز در روش اندازه‌گیری شفافیت بیان می‌کند، اگر کشوری مجموعه‌ی داده‌باز را منتشر کند اما این مسئله برای عموم جامعه واضح نباشد و از طریق یک جستجوی ساده یافت نشود، آن‌گاه به سادگی از این داده چشم‌پوشی شده و



شکل ۵. طرح مفهومی پنجره‌ی واحد [۲۰]

و نمرات^۲، داده‌های جدیدی در دسترس دیگران و حاکمیت قرار دهند. نقش بازخورد در مبارزه با فساد نیز چشم‌گیر است. باید توجه داشت با وجودی که شفافیت به تنهایی موجب خودکنترلی نهادها و کاهش فساد می‌شود اما پازل تکمیل‌کننده‌ی شفافیت در مبارزه با فساد، قدرت مشارکت مردم است: زمانی که مردم قدرت کافی برای

۵. چرا باید امکان بازخورد مردم وجود داشته باشد؟

هدف از ارائه‌ی بازخورد می‌تواند بسیار گسترده باشد. مردم می‌توانند به اصلاح داده‌ها بپردازند و در صورتی که داده‌ها مغایر با واقعیت باشند این موضوع را اطلاع دهند. همچنین مردم می‌توانند در تولید داده‌های جدید کمک کنند و با ارائه نظرات^۱، انتقادات، تحلیل‌ها

مانند نظرات (امکان درج نظر در پایگاه‌های اینترنتی)، نمرات (امکان رتبه‌بندی مبتنی بر نمرات مردمی در پایگاه‌های اینترنتی)، چالش‌ها (مسابقات اینترنتی از طرف حاکمیت برای حل مسائل حاکمیتی به همراه پاداش)، ویکی‌ها (پایگاه‌های اینترنتی که مخاطبین آن می‌توانند محتوای آن‌را ویرایش کنند یا بیافزایند) یا درخواست‌نویسی‌ها (نوشتن درخواست به حکومت از طریق پایگاه‌های رسمی). به عنوان نمونه می‌توان به درخواست‌نویسی در انگلستان اشاره کرد که از طریق سامانه‌ای تحت پایگاه اینترنتی پارلمان انگلستان در دسترس است. به‌وسیله‌ی این سازوکار تمامی شهروندان انگلستان می‌توانند درخواست یا مطالبه‌ای را برای پارلمان ارسال کنند و چنانچه درخواست آن‌ها توسط ده هزار نفر دیگر به صورت امضاء شود، دولت و پارلمان انگلستان خود را موظف می‌دانند تا به این درخواست پاسخ دهند [۲۲]. سازوکارهای مشابهی در کشورهای ایالات متحده و کانادا نیز وجود دارند [۲۳، ۲۴].

مبارزه با فساد نداشته باشند و تنها آن‌را نظاره کنند مبارزه با فساد رخ نداده است. در واقع زمانی نظارت مردم معنی‌دار است که ناظر توان اعمال قدرت داشته باشد، در غیر این صورت برای مُفسد تفاوتی بین وجود یا عدم وجود نظارت نخواهد بود.

۶. چگونه باید امکان بازخورد مردم را ایجاد کرد؟

چگونگی بازخورد مردم نیز نیازمند طرح مباحث بسیاری است اما بطور خلاصه می‌توان گفت از طریق سازوکارهای جمع‌سپاری می‌توان نظارت مردمی را تحقق بخشید. جمع‌سپاری ترکیبی از دو واژه‌ی جمعیت و برون‌سپاری به معنای برون‌سپاری به انبوه مردم است. «جمع‌سپاری نوعی برون‌سپاری است ولی نه به شرکت‌ها یا سازمان‌های خاص بلکه به گروه فراوانی از افراد ناشناخته» [۲۱] ناشناخته به این معنا که یک شرکت نمی‌تواند جمعیت مخاطب خویش را بسازد [۲۱]. جمع‌سپاری می‌تواند شامل هر نوع تولید داده یا محتوایی از طرف مخاطب یا عموم مردم باشد

◆ جمع‌بندی

در این مقاله تلاش شد تا مفهوم شفافیت در حکمرانی شفاف گردد زیرا همانطور که در مقدمه اشاره شد، با وجود استعمال فراوان این مفهوم، اما به نظر می‌رسد تصویر روشنی از چیستی، چرایی و چگونگی آن وجود ندارد. با این وجود در این مقال تنها به کلیات ابعاد این مفهوم پرداخته شد و جزئیات مفهوم شفافیت همچنان نیازمند مذاقه‌ی بیشتر و شفاف شدن است. مهمترین نکته آن است که باید دانست شفافیت نیز همچون هر پدیده و ابزار حکمرانی دیگری دارای جزئیات و ریزه‌کاری‌های فراوانی است که در صورت عدم توجه به آنها و استعمال مدام و بلاوجه مفهوم در مواقع غیرمقتضی، ابزار مفید و کارای شفافیت همچون بسیاری از دیگر مفاهیم به ابتذال کشیده شده و خاصیت خود را از دست می‌دهد. زمانی که یک مدیر بدون در نظر گرفتن ابعاد شفافیت، سازمان متبوع خویش را سازمانی شفاف خطاب می‌کند، حداقلی‌ترین آفت آن خواهد بود که تعریفی از شفافیت در ذهن وی و دیگر مدیران و مردم و مسئولین نقش می‌بندد که

شفافیت را مترادف وضعیت فعلی سازمان می‌داند و این تعریف غلط از شفافیت در پیش‌فرض خود بیان دارد که شفافیت چیزی بیش از این نیست و البته سازمانی که هم‌اکنون شفاف است لازم نمی‌بیند اقدام بیشتری برای شفاف شدن انجام دهد.

◆ منابع

۱. علی‌اکبر دهخدا. (۱۳۷۲). لغت نامه دهخدا: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
 ۲. حسن عمید. (۱۳۸۱). فرهنگ فارسی عمید: انتشارات امیر کبیر.
 ۳. سجاد هجری. (۱۳۹۶). گفتگوهای شفافیت، در حکمت! پایگاه عبرت‌پژوهی تاریخی پیشینه. [دسترسی در تاریخ: ۰۹/۰۴/۱۳۹۶]
- قابل دسترسی از طریق:

<http://pishine.ir/archives/20581>.

بایگانی شده در نشانی

[http://www.webcitation.org/](http://www.webcitation.org/6rbuOp9BN)

6rbuOp9BN.

4. Online Etymology Dictionary. [Accessed: 28/06/1395] Retrieved from

Retrieved from <http://www.europe-anddataportal.eu/en/content/creating-value-through-open-data>.

10.OECD. (2006). Digital broadband content: Public Sector Information and Content [Accessed: 2016/08/24] Retrieved from <http://www.oecd.org/sti/36481524.pdf>.

11.Carolyn Ball. (2009). What is transparency? Public Integrity journal, 11(4), 293-308.

12.Open Knowledge International. The Open Definition [Accessed: 1395/08/20] Retrieved from <http://opendefinition.org/>.

13.European Commission. (2011). Digital agenda: Commission's open data strategy, questions & answers. [Accessed: 1395/08/23] Retrieved from <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/891&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>.

14.European Commission. (2013). Directive 2013/37/EU of the Eu-

www.etymonline.com.

5.Zdenek Drabek, Payne Warren. (2002). The impact of transparency on foreign direct investment. Journal of Economic Integration journal, 777-810.

6.Ronald B Mitchell. (1998). Sources of transparency: information systems in international regimes. International Studies Quarterly journal, 109-30.

7.Ana Bellver, Kaufmann Daniel. (2005). Transparenting transparency: Initial empirics and policy applications. World Bank Policy Research Working Paper journal, 1-72.

۸. قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات (۱۳۸۸). مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. [دسترسی در تاریخ: ۱۳۹۵/۰۸/۲۳] قابل دسترسی از طریق:

<http://rc.majlis.ir/fa/law/show/780303>.

9.European Data Portal. (2015). Creating Value through Open Data: Study on the Impact of Re-use of Public Data Resources. [Accessed: 2016/08/24]

between trade and government.

(2004). UN/CEFACT. [Accessed: 1395/10/28]. Retrieved from: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec33/rec33_trd352e.pdf.

19.GODI Methodology. (2017). Open knowledge international. [Accessed: 1395/08/28] Retrieved from <https://index.okfn.org/methodology/>. Archived at <http://2015.index.okfn.org/methodology/>.

20.UN. ECE. Centre for Trade Facilitation and Electronic Business. International Trade Procedures Working Group. (2002). The Single Window concept. Retrieved from: <https://digitallibrary.un.org/record/463738?ln=en>.

۲۱.حمیدرضا حبیبی. (۱۳۹۰). استفاده از جمع سپاری برای تجاری سازی ایده ها، محصولات و خدمات در کسب و کارها. (پایان نامه ارشد)، دانشگاه تهران.

۲۲.محمدحسین مرادی. (۱۳۹۴). عریضه بنویسید، پاسخ بگیرید. پایگاه

European Parliament and of the Council of 26 June 2013 amending Directive 2003/98/EC on the Re-use of Public Sector Information. [Accessed: 1395/08/23] Retrieved from <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:175:0001:0008:EN:PDF>.

15.Joel Gurin. (2014). Open data now: the secret to hot startups, smart investing, savvy marketing, and fast innovation: McGraw Hill Education.

16.Christian Philipp Geiger, von Lucke Jörn. (2012). Open government and (linked)(open)(government)(data). JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government journal, 4(2), 265-78.

17.Open Knowledge International. (2015). Open Definition version 2.0. [Accessed: 1395/08/23] Retrieved from <http://opendefinition.org/od/>.

18.Recommendation No. 33. Recommendation and Guidelines on establishing a Single Window: to enhance the efficient exchange of information

شفافیت برای ایران. [دسترسی در تاریخ:
۱۳۹۵/۰۶/۲۷] قابل دسترسی از طریق

<http://b.TP4.ir/post/199>.

۲۳. مهدی ثنائی. (۱۳۹۴). تجربه
ایالات متحده: صدای مردم در
حکومت (سامانه WeThePeople).
پایگاه شفافیت برای ایران.
[دسترسی در تاریخ: ۱۳۹۵/۰۶/۲۷]
قابل دسترسی از طریق:

<http://b.TP4.ir/post/89>.

۲۴. محمدحسین مرادی. (۱۳۹۵).
عریضه‌نویسی در پارلمان کانادا.
پایگاه شفافیت برای ایران.
[دسترسی در تاریخ: ۱۳۹۵/۰۶/۲۸]
قابل دسترسی از طریق:

<http://b.TP4.ir/post/352>.

«باید»هایی که در شبکه پخش خانگی کشور نداریم...

امیرحسین رحیمیان^۱

ماهیهانه دریکی از کلپ‌های مجازی انتشار فیلم، با اینترنت نیم بها یا حتی رایگان، به تماشای فیلم و سریال و برنامه پردازد. همچنین ۶ شرکت معظم از سازمان صداوسیما مجوزهای IPTV دریافت کرده‌اند و می‌توانند با جذب کاربر و تحویل ستاپ‌باکس‌های خود به آن‌ها، محتوای اختصاصی و جذابی را با امکانات فراوان در اختیارشان بگذارند. چون صحبت از IPTV‌ها شد، باید گفت که رویای که رویای تبدیل تلویزیون فعلی به IPTV‌ها دیگر رنگ و لعاب هفت، هشت سال پیش را ندارد و دیگر کمتر کسی به قدرت گرفتن شرکت‌های IPTV تاجایی که بتوانند رسانه‌ی ملی را از دور خارج کنند، امیدوار است. اما قضا یا برای سرویس‌های VOD کاملاً متفاوت است. چنانکه گفته شد، رقیب سخت افزاری‌شان در حال حذف است و از طرف دیگر

رابطه‌ی سینما و تلویزیون با شبکه‌ی پخش خانگی و IPTV ها (اعم از تلویزیون کابلی و فناوری‌های تابعه نظیر OTT و یا سرویس‌های ستاپ باکس محور) همواره رابطه‌ای مثبت به شمار رفته است. شبکه نمایش خانگی به رونق یافتن فروش محتوای فیلم‌ها و سریال‌ها کمک شایان توجهی داشته و باعث ماندگاری این آثار در آرشیوها است. با شیوع روز افزون اینترنت کشور در دهه‌ی اخیر، رشد شرکت‌های VOD چهره‌ی شبکه نمایش خانگی را دستخوش تغییر کرده است. شرکت‌های بعضاً بزرگی در زمینه‌ی تولید و انتشار لوح‌های فشرده (DVD) که در سال‌های انتهایی دهه ۹۰ صدرآمده‌ای کلانی داشتند، میدان را به رقیب تکنولوژیک خود باخته‌اند و یکی پس از دیگری رو به انحلال می‌روند. هر کاربر اینترنت می‌تواند با پرداخت اشتراک

۱. پژوهشگر گروه سیاست‌پژوهی فرهنگی پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت

amir.rahimian72@gmail.com

این آسیب‌ها در نگاه اول به چشم نمی‌آید، اما عمق تأثیرات آن‌ها غیر قابل کتمان است. چه اینکه هر روزه دنیای رسانه فرصت‌های بیشمارتری برای انتقال پیام در اختیار انسان‌ها قرار می‌دهد. به تبع، این گستره‌ی دسترسی باعث شده تا هر انسانی خود را صاحب یک تریبون منطقه‌ای و جهانی ببیند، تولید محتوا کند و به شکل دلخواه آن را منتشر کند. پر واضح است که این آنا‌رشی رسانه‌ای که به شکل عمیقی با اقتصاد و فرهنگ و اجتماع گره خورده است، نیازمند کنترل، نظارت و چهارچوب‌های مشخص و مدون و بدون تعارفی است. گذشته از بحث عمیق فرهنگ سازی در جامعه، این چهارچوب‌های بالادستی و متصل به قدرت هستند که فرصت هرج و مرج سازی و تأثیر گذاری منفی عمیق را از تریبون داران سلب می‌کنند. از کاربران شبکه‌های متعدد اجتماعی تا صاحبان شبکه‌های تلویزیونی و تا سازندگان محتوای سینمایی و سریالی و هر شخص فعالی در زمینه‌ی تولید محتوای هنری و رسانه‌ای، باید ضرورت چهارچوب مندی فضا را احساس کنند. امروزه ساختارهای متعدد نظارتی و کنترلی

گرایش و عطش مخاطب به پیگیری سریال‌ها و یا تماشای جدید ترین فیلم‌های سینمایی، روز افزون. همچنین اقدامات جدی وزارت ارشاد با همکاری قوه قضاییه در زمینه‌ی فیلترینگ قوی ترین سایت‌های دانلود فیلم نظیر «تاینی موویز» و «ایران فیلم» نیز تأثیر مستقیمی بر کانالیزه شدن عطش مخاطب به سمت VOD ها داشته و دارد.

با توجه به این گسترش (و البته پیش‌بینی رشد بیش‌تر در آینده)، نیاز به چارچوب‌بندی و تنظیم‌گری روابط این حوزه با جامعه برای جلوگیری از بروز برخی آسیب‌ها که می‌تواند اثرات بلندمدت و جبران‌ناپذیری را بر جامعه داشته باشد، ضروری می‌نماید.

پیشرفت روز افزون فناوری‌ها در عین فراهم آوردن آسایش بیشتر، گستره‌ی آسیب‌ها و موضوعات غیر قابل پیش‌بینی را نیز بیشتر می‌کند. در واقع تا زمانی که خودرو اختراع نشده بود، کسی در تصادف رانندگی کشته نمی‌شد. تکنولوژی‌های امروزی هم به رغم سرعت زیادشان در نوآوری و پیشرفت، آسیب‌های متنوع و متکثری را ایجاد می‌کنند. اغلب

♦ ضرورت ایجاد ساختارهای نظارتی

محکمی، به خصوص در زمینه‌ی محتوا، در دنیا وجود دارد. این نظامات علاوه بر دقت بسیار بالایی که دارند، همواره شفاف، همه جانبه و برخورداری از مکانیزم‌های الزام آور هستند. این نظامات همواره بار حقوقی بالایی دارند و توان آن را دارند تا در صورت تخطی هرکس با هر میزان قدرت و اعتبار و ثروتی، تنبیه‌های بازدارنده و جدی اعمال کنند. از این نظر، نظام‌مند شدن قوانین و منشورهای محتوایی به عنوان یک اصل پذیرفته شده در قوانین کشورها بوده و از الزامات مهم در دنیای تکنولوژیک امروز به حساب می‌آید. در اینجا به عنوان نمونه به منشور مشهوری اشاره می‌شود که از سال ۱۹۹۴ در کشور هند به شکل اختصاصی در مورد برنامه‌ها و تبلیغات منتشر شده در تلویزیون‌های کابلی (درست چیزی شبیه iptv ها و vod های خودمان) صادر شده است^۱. در این منشور یکسری «نبایدها» وجود دارد که بودن مواردی از آن در محتوا موجب اعمال محدودیت می‌شوند ... به عنوان مثال کدهای زیر «نباید»

در محتوای برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغاتی موجود باشد :

۱. مخالفت (اعتراض) با لحن خوش آیند و خوشمزه (برای مخاطب)
۲. انتقاد از کشورهای دوست (مشترک المنافع)
۳. حمله به ادیان و جوامع و یا تصویر و جمله‌ای که تحقیر گروه‌های مذهبی و یا نگرش‌های جمعی (نگرش‌های دارای جمعیت) را افزایش می‌دهد.
۴. هر چیز ناخوش آیندی که عمدا و تقصیرا (منتشر شود) و یا حقیقت نداشته باشد (نشر اکاذیب).
۵. هر چیزی که به احتمال زیاد خشونت را تشویق یا تحریک می‌کند.
۶. هر چیزی که در مخالفت با حفظ نظم و قانون و ارتقاء نگرش (نسبت به قانون) قرار می‌گیرد
۷. هر چیزی که منجر به تحقیر (رای) دادگاه می‌شود.
۸. مواردی که در برابر یکپارچگی رئیس جمهور و قوه قضاییه است.
۹. مواردی که بر روی یکپارچگی ملت تاثیر می‌گذارد. (شبیه موارد قومیتی)

1. Programme and Advertising Codes prescribed under the Cable Television Network Rules 1994 ,

و تقاضا، نهادهای حمایتی شکل می‌گیرند. سندیکا یا صنف و یا انجمن صنفی، نهادهای حمایت‌کننده از تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان هستند، و در طرف دیگر همواره شوراهای دولتی یا حاکمیتی و یا سازمان‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده عهده‌دار حمایت از مشتریان و تقاضا کنندگان بازار هستند. در بحث شرکت‌های VOD و IPTV امروزه نهادهای حمایتی مشخصی برای حمایت از تولید کنندگان و منتشرکنندگان محتوا شکل گرفته. به شکل مشخص اشاره می‌کنم به: کانون صنفی فعالان شبکه خانگی کشور، اتحادیه شرکت‌های ویدئو رسانه کشور و انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدئوی آنلاین (VOD و IPTV). و همچنین ساختارهای دولتی شکل گرفته در وزارت ارشاد و سازمان سینمایی که از راه‌های مختلف، کار ویژه‌ی حمایت از این مجموعه‌ها را دارند. مشخصاً: ستاد صیانت از آثار سینمایی سازمان سینمایی کشور و دفتر نمایش خانگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جزء این ساختارها هستند. بنابر این صاحب‌دار بودن محتوا در کشور ما، هم از طریق

۱۰. انتقاد، بدرفتاری و سرزنش هر فردی (شهروندی) یا گروهی خاص و بخش‌هایی از جامعه
۱۱. تشویق به خرافات و یا اعتقادات کور

۱۲. ترسیم (توصیف) زنان به هر نحوی که موجب لکه دار (بدنام) شدن آنها بشود و فرم یا هر بخشی از بدن آنها را به شکل غیر واقعی و ناخوش آیندی (به تصویر بکشد) که اخلاق عمومی را فاسد و زخمی کند.

۱۳. کودک‌آزاری

۱۴. تصاویر یا کلماتی که منعکس کننده، تهمت، طعنه یا نگرش ناگوار در تجسم (تصویر) قومی خاص باشد.

♦ لزوم وجود سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده در صنعت نمایش خانگی

چنان که گفته شد این منشور از سال ۱۹۹۴ در کشور هند لازم الاجراست. همچنین در کشورهای متعدد دیگری از این دست قوانین رسانه‌ای، به شکل جامع و شفاف وجود دارد که تحقیق و پژوهش حول آنها بسیار راه‌گشا خواهد بود. همواره در صنایع گوناگون در دو طرف چرخه‌ی منطقی عرضه

می‌خواهد، هر مخاطبی را از هر طیفی، خشمگین کند؟ آیا او اجازه دارد آزادانه قوه‌ی تخیل مخاطب را به هر سمتی ببرد؟

پاسخ به این سوالات روشن‌کننده‌ی راه برای سیاست‌گذاران خواهد بود. سازو کار حمایتی باید دو طرفه باشد. به این منظور است که در بیش از ۳۷ کشور جهان نظام ریتینگ وجود دارد. ساختارهای مشخصی که عموماً توسط دولت‌ها و یا نهادهای منشاء گرفته از قدرت تشکیل می‌شوند. کار ویژه‌ی آنها حمایت از مصرف‌کننده است. اغلب این ساختارها حمایت از حقوق خانواده را در دستور کار دارند و در برابر آثاری که به هر نحوی به کیان خانواده لطمه وارد کند سخت گیرانه ایستادگی می‌کنند. این نظامات، الزام‌آوری اجرایی دارند. نظام ریتینگ در بسیاری از کشورها، تعیین‌کننده‌ی تعداد سالن‌هایی است که به اکران یک فیلم اختصاص داده می‌شود. حتی در برخی موارد، تعیین‌کننده گستره‌ی جغرافیایی یک محصول می‌باشد.

♦ بحث و نتیجه‌گیری

ایجاد ساختار ریتینگ^۱ در کشور ما

بخش خصوصی و هم از طریق بخش‌های دولتی مورد حمایت بوده و دارای ساختارهای جدی است. اما در طرف دیگر چه؟ آیا مخاطب، کاربران، مردم، ساختار حمایتی دارند؟ اگر شهروندی از یک اثر سینمایی یا یک سریال شبکه خانگی شکایتی داشته باشد، باید به کجا مراجعه کند؟ آیا قوه قضاییه و دادگستری مرجع مناسبی برای پیگیری این موارد هستند؟ اگر آثار سینمایی و سریالی و رسانه‌ای تاثیری ندارند، چرا با هزینه‌های گزاف ساخته می‌شوند؟ و اگر تاثیر دارند، این تاثیر مثبت است یا منفی؟ و اساساً میزان تاثیر گذاری (مثبت یا منفی) یک فیلم سینمایی در سالن‌های سینما یا شبکه‌ی خانگی توسط چه ساختار یا نهادی اندازه‌گیری می‌شود؟ اگر بخواهیم بحث را یک قدم جلو تر ببریم ... آیا قبول داریم که مولف یک اثر هنری که توانمند است به شیوه‌های تاثیرگذاری روی مخاطب، به شکل تخصصی می‌داند که چگونه می‌توان مخاطب را شاد یا غمگین کرد یا چگونه می‌توان او را ترساند و یا امیدوار کرد؟ آیا او اجازه دارد هر قدر که می‌تواند و

۱. rating | با توجه به عدم وجود معادل فارسی از واژه‌ی ریتینگ استفاده می‌شود

غذایی به چشم می‌خورد. گروهی از تولیدات خوراکی در برخی از نقاط کشور اجازه انتشار ندارند چرا که با توجه به موقعیت‌های جغرافیایی و آب و هوایی، استعمال آنها برای مردم حاوی خطرات زیانبار خواهد بود. پس چگونه است که یک سریال می‌تواند از طریق یک خط اینترنتی کاملاً قانونی به دست مخاطبی برسد که آثار فرهنگی زیانباری متوجه اوست؟ از این منظر توجه ویژه به **نظام ریتینگ جامع** برای محصولات تصویری یک ضرورت انکار ناپذیر بوده و نیازمند اقدام سریع مسئولین سیاست‌گذار می‌باشد.

یک امر ضروری به شمار می‌رود. فارق از مجوزهای ساخت و پخش که توسط دولت داده می‌شود، سازوکار اطمینان بخش دیگری لازم است که هشدارهای بازدارنده و آگاه‌کننده را به مخاطب بدهد. صرف درج نشان درجه‌بندی سنی، برای آثار گسترده‌ی رسانه‌ای کفایت نمی‌کند. **نظام ریتینگ** به مخاطب کمک می‌کند تا با آگاهی از تاثیر مستقیم یک اثر و با بینش اولیه نسبت به محتوای آن وارد سالن سینما شده یا اقدام به پخش یک اثر در سینمای خانگی خود نکند. لازم توجه است که وقتی یک محصول فرهنگی (اعم از فیلم و سریال و گیم و کتاب و ...) توسط مخاطبی انتخاب می‌شود، این انتخاب در درجه اول مرهون مجوزی است که برای انتشار آن اثر داده شده و مکانیزم اعتمادی که مشتری به کلیت سینمای کشور دارد ذهنیت او را از زیان‌هایی که ممکن است متحمل شود، راحت می‌کند. همچون مواد غذایی که به صرف انتشار یافتن و مجوز گرفتن از نهادهای مسئول سلامت، در طبقه‌ی فروشگاه قرار می‌گیرند و مشتری به آن اعتماد می‌کند و محصول را خریداری می‌کند. امروزه حتی روی محصولات غذایی نیز آثار ریتینگ

اهمیت ابزارهای تنظیم‌گری اقتصادی در مدیریت شرایط بحرانی کشور

سید محمد صالح نجفی فراساه^۱

شرایط می‌انجامد. در این شرایط، این سوداگران هستند که با سوار شدن بر موج نااطمینانی مردمی و ایجاد التهاب در بازار به دنبال کسب سودهای بادآورده خواهند بود و هر دم بر هیزم این آتش خواهند افزود. با این همه در این نوشته به دنبال این نیستیم تا این عمل را تقبیح کنیم و دلایل مشکلات را در همین عامل خلاصه کنیم. در اینجا می‌خواهیم با استفاده از ابزارهای تنظیم‌گری به اقداماتی اشاره کنیم که اگر به‌گونه‌ای صحیح و در زمان مناسب انجام شوند، به طور خودکار مانع از تشدید بحران می‌شوند. این اقدامات بایستی توسط سیاست‌گذار اقتصادی بر مبنای واقعیات اقتصادی شکل گرفته و با شناخت صحیح از مشکلات و یافتن پاسخ‌های مناسب به دنبال اجرایی سازی آنها باشد. همان‌گونه که اشاره شد یک روی سکه مشکلات اخیر ناشی از اقدامات و فعالیت‌هایی است که افراد بنا به

اتفاقات رخ داده در چند ماه گذشته در فضای اقتصادی کشور باعث ایجاد نااطمینانی و گسترش فضای سوداگری شده است. افزایش نرخ ارزهای خارجی، طلا و دیگر دارائی‌ها، نتیجه اقداماتی است که باعث ایجاد فضای نااطمینانی در بین مردم شد. وجود فضای نااطمینانی باعث می‌شود تا هر فرد با ایجاد انتظارات منفی در ذهن خود نسبت به کاهش ارزش دارائی‌های نقدی خود احساس خطر کرده و در مقام حفاظت از ارزش دارائی خود قرار بگیرد. به عنوان مثال، برای مصون ماندن از تبعات کاهش ارزش پول خود به دنبال جایگزینی آن با دیگر ارزها باشد و به اصطلاح برای خود سپر دارائی ایجاد نماید. شاید در نگاه فردی نتوان به این منطق اقتصادی (مبادله پول ملی با ارز خارجی به بهانه حفظ ارزش) خرده گرفت، اما همین اقدامات در یک نگاه کلان، قطعاً و لابد به بدتر شدن این

در زمانی که مدیریت عرضه و تقاضا کلیدی‌ترین نقش خود را در کنترل بازار ایفا می‌کند، فردی به تنهایی بتواند هزاران قطعه سکه طلا را خریداری کند؟ این سوالات تنها بخشی از سوالاتی است که با منتشر شدن اخبار در فضای عمومی مطرح می‌شود و ذهن آحاد جامعه را به خود مشغول می‌کند.

سوء مدیریت خوش‌بینانه‌ترین پاسخی است که می‌توان به این سوالات داد. سخن اینجاست که ساده‌ترین ابزارهای کنترلی اقتصادی قابلیت رصد داده‌ها را در این شرایط را دارا هستند و متأسفانه از آنان بهره‌ای گرفته نمی‌شود. شاید بتوان مهم‌ترین ابزار رصد در فضای اقتصادی را در قالب سامانه‌های اطلاعات اقتصادی مطرح کرد. سامانه‌محوری در ادبیات اقتصادی عبارتست از: ایجاد چرخه تکاملی خود تصحیح برای کلیه مراحل کسب و راستی‌آزمایی اطلاعات از طریق ایجاد زنجیره مرتبط و متصلی از بانک‌های داده اقتصادی^۱. مفهوم سامانه‌محوری با در برداشتن هر ۴ مفهوم تولید، ذخیره، تبادل و افشای اطلاعات قادر است تا به صورت نظام‌مند از وقوع جرم یا تخلف

خاصیت فردی تحلیل‌های مادی و اقتصادی خود انجام می‌دهند، اما روی دیگر این سکه را می‌توان، نبود مدیریت و یا شاید عدم فعالیت و عدم انجام اقداماتی دانست که بایستی پیش از این انجام می‌شد. تجربه‌ی بحران ارزی کشور در سال‌های ۹۰-۹۱ برخی از زوایای اهمیت این موضوع را نمایان کرد اما باز هم شاهد انجام اقدامات مؤثر قبل از وقوع بحران اخیر نبودیم. روی سخن با سیاست‌گذاران کلان اقتصادی کشور است که با فهم و لمس عینی مشکلات، بازهم در انجام بدیهیات سستی می‌ورزند. از نگاه نویسنده کلیدی‌ترین معضل در فضای کنونی اقتصادی در کشور ما عدم استفاده صحیح از اطلاعات توسط سیاست‌گذاران اقتصادی است. چرا در کشوری که تاکنون به دلایل مختلف با مشکلات مهم اقتصادی روبرو بوده است، هنوز به طور دقیق و در معنای واقعی کلمه سامانه‌های اطلاعات اقتصادی جایگاهی ندارد؟ چگونه است که در چنین شرایط بحرانی فردی بتواند از بانکی وام میلیاردی گرفته و آنرا صرف سفته‌بازی در بازارهای سکه و ارز کند؟ آیا ممکن است دقیقا

۱. اسفندیار، حسین و نجفی فراشه، سیدمحمد صالح؛ شفافیت و سامانه‌ها، انتشارات پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت، ۱۳۹۷، تهران، صفحه ۳۶

بایستی به گونه‌ای کامل (تولید، ذخیره، تبادل و افشاء داده) دیده شود تا امکان شناسایی و رهگیری معاملات افراد با هویت‌های مختلف قابل پیگیری باشد. تجربه اجرای مالیات بر عایدی سرمایه در اغلب کشورهای پیشرفته نشان از قابلیت این نوع مالیات در توزیع عادلانه درآمد دارد. در کنار نقش توزیعی این مالیات‌ها، قابلیت تنظیم‌گری عوامل اقتصادی برای هدایت سرمایه‌ها به سوی تولید از دیگر ویژگی‌های بارز مالیات بر عایدی سرمایه است. در برخی موارد اخذ بیش از ۸۰ درصد از تفاوت قیمت دارایی‌ها، باعث می‌شود تا تقاضای سفته بازی بر روی این دارایی‌ها به حداقل ممکن کاهش یابد.

یکی دیگر از ابزارهای مالیاتی مهم در خصوص مدیریت فضای اقتصادی کشور، استفاده از ابزار مالیات بر مجموع درآمد است. نقش این پایه مالیاتی در مدیریت بحران در شرایط کنونی به دلیل اشراف اطلاعاتی بر عملکرد همه مؤدیان بسیار مؤثر است. رصدپذیری فعالیت‌های اقتصادی افراد و منابع کسب درآمد، این امکان را فراهم می‌کند تا با کنترل انگیزه‌های سوداگرانه افراد

جלוگیری نماید. به طور مثال در شرایط اخیر، اگر شبکه‌ای متصل از داده‌های اقتصادی (در مفهوم واقعی سامانه)، فقط در نظام بانکی، وجود داشت؛ به گونه‌ای که اطلاعات مربوط به تسهیلات اعطایی به افراد، میزان بدهی بانکی، اطلاعات مربوط به پیش‌فروش سکه توسط بانک مرکزی و مواردی از این دست با یکدیگر تطبیق می‌یافتند؛ امکان شناسایی خاطیان و ممانعت از انجام تخلف فراهم می‌شد.

یکی دیگر از ابزارهای سیاستی که می‌تواند در چنین فضایی به کمک سیاست‌گذاران بیاید، ابزارهای مالیاتی است که با انگیزه کاهش مبادلات سفته‌بازی وضع می‌شوند. مالیات بر عایدی سرمایه^۱ که به طور کلی بر افزایش قیمت ناشی از خرید و فروش دارایی وضع می‌شود، می‌تواند با تکیه بر سامانه‌ها به کمک مجریان سیاست‌های اقتصادی بیاید. در این روش مالیات از افراد پس از ثبت معاملات ناشی از خرید و فروش ارز یا سکه یا حتی دارایی‌های غیرمنقول نظیر مسکن و زمین به نرخ درصدی از ثمن معامله اخذ می‌شود. پرواضح است که مفهوم سامانه در این بحث نیز

مالیاتی^۱ بیان شده، نشان دهنده آن است که عزم جدی برای وضع بسته مالیاتی جدید برای خریداران ارز، سکه و خودرو در نظر گرفته شده است. امید آن که در ادامه مسیر بیش از پیش، شاهد عملیاتی شدن این موارد و کاهش رونق فعالیت‌های سوداگرانه و کمک به حرکت چرخ‌های تولید در اقتصاد کشور باشیم.

از التهاب کاذب در فضای اقتصادی بکاهد. وجود این پایه مالیاتی نیز مبتنی بر وجود سامانه‌های اطلاعات اقتصادی - با مفهوم کامل اشاره شده در بالا- می‌باشد. قوانین مربوط به اجرای این نوع از مالیات‌ها به دلیل آن‌چه که از سوی کارشناسان مسئول با عنوان «عدم فراهم بودن زیرساخت‌های لازم برای شناسایی و اخذ» بیان می‌شد، از قانون مالیات مستقیم حذف شد. در اصلاحیه قانون مالیات‌های مستقیم در سال ۹۴ ذیل عنوان ماده ۱۶۹ مکرر، کلیه دستگاه‌ها در راستای ایجاد نظام یکپارچه اطلاعات مالیاتی، موظف به ارائه همه اطلاعات مربوط به هویت فردی و اقتصادی افراد به سازمان امور مالیاتی شده‌اند. با توجه به جامعیت این ماده انتظار می‌رود مقدمات لازم برای اجرای مالیات بر مجموع درآمد به صورت جدی فراهم شود.

آن‌چه بیان شد، تنها طرح بحثی از ابزارهای تنظیم‌گری اقتصادی بود که برای مدیریت کلان اقتصادی ضروری می‌نماید، به طور مشهود این ضرورت در مواقع بحرانی صد چندان است. آن‌چه به طور اولیه از سوی رئیس سازمان امور