

مصرف کننده‌های فضاهای فرهنگی بررسی تطبیقی زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی^۱

مرتضی منادی

دانشیار دانشگاه الزهراء(س)

چکیده

در پی پژوهشی با هدف شناخت استفاده از فضاهای فرهنگی اعم از مکان‌ها (سینما، موزه و غیره) و کالاهای فرهنگی (کتاب، تلویزیون و غیره) توسط زنان شاغل و خانه‌دار و مقایسه بین آن‌ها به روش کیفی و با ابزار مصاحبه و سپس تجزیه و تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها، نتایج تعمق‌پذیری به‌دست آمد؛ اولاً، زنان فضاهای فرهنگی را به طور یکسان مصرف نکرده‌اند. ثانیاً، زنان شاغل کمی بیش‌تر از زنان خانه‌دار به سینما می‌روند. ضمن اینکه کلاً زنان کم به موزه و تئاتر می‌روند، ولی تقریباً به یک اندازه از این مکان‌ها بهره می‌برند. زنان خانه‌دار کمی بیش‌تر از زنان شاغل تلویزیون می‌بینند، زیرا آن‌ها فرصت بیش‌تری دارند. زنان به یک اندازه ماهواره تماشا می‌کنند، ولی زنان شاغل به‌رغم اینکه کار می‌کنند و کار خانه را نیز به عهده دارند، کمی بیش‌تر از زنان خانه‌دار مطالعه می‌کنند. هر دو دسته خیلی موسیقی گوش می‌کنند و در نهایت همه زنان در استفاده از مکان‌های فرهنگی (به دلایل اقتصادی یا کمبود وقت) کم‌تر از وسایل فرهنگی استفاده می‌کنند.

واژگان کلیدی

فضاهای فرهنگی؛ مکان‌های فرهنگی؛ وسایل فرهنگی؛ سرمایه‌های فرهنگی؛ زنان شاغل و زنان خانه‌دار

1 این مقاله بر اساس طرحی پژوهشی «بررسی تأثیر سرمایه‌های فرهنگی زنان بر انتخاب کالاهای مصرفی غربی» است که با حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) انجام شده است.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۹/۳۰
تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۱۲/۲۳

مقدمه و بیان مسأله

در دنیای امروز در تمامی جوامع از جمله جامعه فعلی ما منابع فرهنگی متعددی پیرامون هر یک از ما انسان‌ها قرار دارد که به شکل خودآگاه یا ناخودآگاه یا خواسته و ناخواسته در معرض تبلیغات و انتشار ارزش‌ها، هنجارها، شکل روابط و مناسبات اجتماعی خاص یعنی فرهنگ و حتی سبک زندگی^۱ (بورديو^۲، ۱۹۹۶) مشخص آن‌ها قرار می‌گیریم. در واقع، به تناسب سن، جنس، سطح تحصیلات، میزان آگاهی‌ها، عقاید، باورها به شدت و اندازه‌های متفاوتی از این منابع فرهنگی که هر یک بدون استثناء دارای بار فرهنگی هستند، از آن‌ها تأثیر می‌گیریم. این تأثیرات می‌توانند مثبت یا منفی باشند. زیرا به باور کلاین برگ^۳ «فرد چه به نحو مثبت و در جهت مقبول گروه رفتار کند و چه به نحو منفی یعنی نظر به اینکه گروه مذکور را قبول ندارد در راهی خلاف راه و رسم گروه گام بردارد. در هر دو حال رفتار او پیوسته معلول علتی اجتماعی است. حتی هنگامی که بر طبق اوضاع و احوال موجود و واقعی و طبق ذوق کردار دیگران واکنش نکند.» (کلاین برگ، ۱۳۷۲ : ۲۱). تأثیرات را می‌توان در افکار، رفتار، از جمله انتخاب کالاها، مکان‌ها و فعالیت‌های مختلف یعنی در علائق و عناصر معناداری (دو لوز^۴، ۱۹۹۷) در زندگی روزمره (لوفور^۵، ۱۹۶۸) مانند مشغولیات هنری، اندازه و نوع مطالعه، ورزش، موسیقی، تماشای تلویزیون، تماشای ماهواره، فعالیت‌هایی مانند بسیج، شرکت در جلسات مذهبی، ادبی و هنری، و رفتن به مکان‌هایی مانند سینما، موزه، تئاتر، همچنین نوع نگرش مذهبی، سیاسی آن‌ها مشاهده کرد.

در این بین، زنان به‌طور یکسان از مکان‌های فرهنگی و کالاها یا وسایل فرهنگی استفاده نمی‌کنند. منظور از مکان‌های فرهنگی، مکان‌هایی مانند سینما، موزه، تئاتر و آثار باستانی و غیره هستند که مستقیماً فرهنگ خاصی را به نمایش می‌گذارند. منظور از کالاها و وسایل فرهنگی، عناصری مانند تلویزیون، ماهواره، کتاب، مجله، موسیقی و غیره است که آن‌ها نیز

1. Style de Vie
2. Bourdieu Pierre
3. Klineberg Otto
4. De Luze
5. Lefebvre



دارای بار فرهنگی هستند. هر دو این نوع عناصر اعم از مکان‌ها و وسایل به تعبیر مکتب فرانکفورت (نوذری، ۱۳۸۴) به‌خصوص افکار و نظرات آدورنو و هورکهایمر^۱ (۱۳۸۴) به صنایع فرهنگی (یونسکو، ۱۳۸۰) معروف هستند. ضمن اینکه به تعبیر بوردیو در تعریف فضا (۱۳۸۰) معتقد است که هر مکان فیزیکی دارای بار فرهنگی بوده و بنابراین، ما در مقابل فضاهایی قرار می‌گیریم که ممکن است دارای شکل فرهنگی، اقتصادی یا سیاسی باشند. به این سبب، این مکان‌ها و این کالاها و وسایل به دلیل دارا بودن بار فرهنگی، در اصل همه فضاهای فرهنگی یا میدان^۲ محسوب می‌شوند. منظور از میدان، «یک فضای اجتماعی ساخت یافته یا یک میدان از نیروهاست، که درون آن با افراد دارای استیلا و افراد زیر استیلا، با روابط پیوسته و پایدار و با نابرابری‌هایی که درون این میدان اتفاق می‌افتد، سروکار داریم. این میدان، در عین حال یک میدان مبارزه برای تغییر یا حفظ میدان مبارزه نیز هست.» (بوردیو، ۱۳۸۷ الف : ۵۷).

در هر حال میان زنان شاغل و خانه‌دار جامعه فعلی ما در مصرف و استفاده از صنایع فرهنگی (اعم از مکان‌ها و کالاها) یا فضاهای فرهنگی تفاوت وجود دارد. چرا چنین تفاوتی وجود دارد؟ این تفاوت‌ها ناشی از چیست؟ از طرفی، به نظر می‌رسد که این تفاوت ناشی از طبقه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها یا به تعبیر بوردیو سرمایه‌های اقتصادی^۳، سرمایه‌های اجتماعی^۴ و سرمایه‌های فرهنگی^۵ آن‌ها (۱۹۸۹) است، اما چگونه این تأثیرات خود را نشان می‌دهند؟

از طرف دیگر، هر یک از این منابع یا صنایع فرهنگی در تلاش هستند تا مخاطبان بیشتری را به سمت خود جلب کنند و کالاهای فرهنگی خود را به فروش برسانند. سینما و سینماگران، موزه‌ها و موزه‌داران، تئاترها و تئاتر‌داران، رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون و ماهواره، دست‌اندرکاران و تهیه‌کنندگان موسیقی، انتشاراتی‌ها همه در تلاش هستند تا با جذب مخاطبان بیشتر، آن‌ها را متأثر از بار فرهنگی و پیام‌های معنادار مد نظر خود بکنند.

-
1. Adorno et Horkheimer
 2. Champ Culturel
 3. Capital Economique
 4. Capital Social
 5. Capital Culturel

به نظر می‌رسد ارتباط تنگاتنگی بین سرمایه‌های مختلف انسان (به‌خصوص سرمایه فرهنگی)، از جمله زنان، با فعالیت‌های مختلف آن‌ها و انتخاب کالاهای متفاوت فرهنگی وجود داشته باشد، ولی سرمایه فرهنگی خود از سه بخش سطح تحصیلات که در مدارک تحصیلی رؤیت‌پذیر است، سلائق و ذوقیات که در فعالیت‌های مختلف عینیت می‌یابد که به عادت‌واره^۱ مشخص است و عناصر عینی مانند تابلو، مجسمه، کتابخانه و غیره است. بنابراین، پرسشی دیگر مطرح می‌شود، ارتباط این عناصر مختلف فرهنگی (کالاها و مکان‌ها) با یکدیگر به چه شکلی است؟ به عبارت دیگر، کدامیک نسبت به بقیه پیشتاز بوده و عناصر دیگر را متأثر از خود، دچار تغییر خواهند کرد؟

مقاله حاضر در صدد شناسایی و کالبد شکافی نکته اخیر به روش کیفی (منادی، ۱۳۸۹) است که با تعداد ۳۵ زن خانه‌دار و شاغل در سطح تهران با ابزار مصاحبه انجام شده است. سپس متن مصاحبه‌ها بعد از پیاده شدن تجزیه و تحلیل شده است.

پرسش‌های پژوهش

آیا تفاوتی در استفاده از مکان‌ها، کالاها یا وسایل فرهنگی میان زنان خانه‌دار و شاغل وجود دارد؟
چه عواملی در انتخاب مکان‌ها و کالاها و وسایل فرهنگی نقش دارند؟

مدل نظری پژوهش

انتخاب فعالیت‌های مختلف فرهنگی اعم از مکان‌ها و کالاها یا وسایل، امری روانی و اجتماعی است که هر دو برساخته‌ای اجتماعی (برگر و لاکمن^۲، ۱۹۸۶) هستند و فرد در اثر تعامل^۳ (مید^۴، ۱۹۶۳) با این فضاهای فرهنگی، خواه در جهت مثبت یا در جهت منفی از آن‌ها تأثیر می‌گیرد. مجموعه این فعالیت‌ها و انتخاب‌ها سرمایه فرهنگی انسان محسوب می‌شود که

-
1. Habitus
 2. Berger et Luckman
 3. Interaction
 4. Mead



در کنار سرمایه‌های دیگر اقتصادی و اجتماعی او قرار دارد. همچنین مجموعه مکان‌ها و کالاها، فضاهای فرهنگی یا صنایع فرهنگی نامیده می‌شوند. شایان ذکر است که درباره انتخاب روانی مکان‌ها و کالاها، اندیشه فروید^۱ (۱۹۸۹) تحت عنوان مصداق امیال^۲ در لذت بردن از انتخاب‌ها یا مسأله ارتباط ارضای انسان با موضوع‌های پیرامونش در تلاش است تا رابطه بین شیء و ذهن یا دلیل انتخاب را توضیح دهد. فروید در تعبیر رؤیا نیز تأکید «بر رابطه ذهن و رؤیا (به‌عنوان یک چیز) را عنوان می‌کند.» (فروید، ۱۳۸۴ : ۱۲). به‌عبارتی، او معتقد است که در هر انتخابی لذتی نهفته است. در حالی که، دلیل جامعه‌شناختی انتخاب در سرمایه‌های انسان نهفته است.

الف : سرمایه‌ها

بوردیو سه نوع داشتنی یا سرمایه را برای انسان‌ها در نظر می‌گیرد که ضمن متمایز بودن، از یکدیگر تأثیر می‌گیرند. این سه نوع سرمایه عبارت هستند از : سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی.

مجموع درآمدهای مادی روزانه (کارگر یا شغل آزاد) یا ماهانه (کارمند) یا سالیانه (صاحبان شرکت و یا کارخانه)، داشته‌ها و دارایی‌های مختلف یک فرد مانند، مسکن، اتومبیل، کارخانه، شرکت و غیره، سرمایه اقتصادی او است.

یکی از این داشتنی‌ها که به‌طور یکسان میان افراد جامعه وجود ندارد، روابط اجتماعی یا سرمایه اجتماعی است که به‌صورت خیلی خلاصه، نوع و اندازه روابط اجتماعی با افراد هم طبقه (افقی) و طبقات دیگر و بالاتر از خود (عمودی) است.

سرمایه فرهنگی مهم‌ترین، پیچیده‌ترین و شاید بتوان گفت پنهان‌ترین بخش داشتنی‌های انسان‌ها است. در هر حال، «سرمایه فرهنگی داشتنی‌های (امکانات) فرهنگی است که توسط کنش‌های آموزشی خانوادگی به فرزندان انتقال پیدا می‌کند.» (بوردیو، ۱۹۷۱ : ۴۶). منظور بوردیو در آغاز بحث از سرمایه فرهنگی، سطح بالای زبان دانش‌آموزان از نظر مخزن لغات و ساختار درست جملات است که از خانواده آموخته و به ارث برده و به همراه خود به مدرسه

-
1. Freud
 2. Relation d'objet

می‌آورند، که هماهنگی این زبان با زبان مدرسه باعث پیشرفت بهتر آن‌ها در تحصیلات می‌شود. در ادامه او مشخصات فرهنگی را، که به تبحر و دارابودگی چنین زبانی منجر می‌شود، در چند عنصر خلاصه کرد که عبارت هستند از: سرمایه فرهنگی درونی شده، سرمایه فرهنگی عینیت یافته و سرمایه فرهنگی نهادی شده.

سرمایه فرهنگی درونی شده که بیان‌کننده چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند. در واقع این سرمایه فرهنگی درونی شده، توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد شده است که به نام عادت واره تجلی می‌یابد. عادت واره از سوئی، «ساختاری است که ساختارهایی را می‌سازد.» (بورديو، ۱۹۸۹: ۸۸). از سوی دیگر، «منبع فکری کنترل‌کننده افکار و رفتار انسان است» (همان، ۸۷).

سرمایه فرهنگی عینیت یافته، از جمله کالاهای فرهنگی و اشیاء مادی از قبیل کتاب و کتابخانه، مجسمه، تابلوهای نقاشی، آثار هنری و عتیقه است.

سرمایه فرهنگی نهادینه شده، از جمله صلاحیت‌های تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی رسمی نمود عینی پیدا می‌کند.

به باور بورديو هر سه سرمایه مهم هستند و با یکدیگر ارتباط دارند. حتی تا حدودی این سرمایه‌ها به یکدیگر نیز تبدیل‌پذیر هستند. البته، قدرت تبدیل سرمایه اجتماعی به سرمایه فرهنگی کم‌تر از قدرت تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اجتماعی است، ولی سرمایه فرهنگی مهم‌تر از دو سرمایه دیگر است. در این باره او معتقد است که، «از بعضی وجوه، انتقال سرمایه فرهنگی نشان‌دهنده موثرترین شکل انتقال موروثی سرمایه است، زیرا تا حد زیادی به صورت عینی انجام شده و بنابراین، کمتر کنترل‌پذیر است، در حالی که ثروت اقتصادی از ارث از طریق مالیات قابل مهار است» (فیلد، ۱۳۸۶: ۳۲). در هر حال سرمایه فرهنگی هم به نوعی تشکیل‌دهنده عناصر صنایع فرهنگی است، هم متأثر از آن‌ها است. به عبارتی، تعاملی بین این دو مقوله اجتماعی، یعنی «سرمایه فرهنگی» و «صنایع فرهنگی» وجود دارد.

ب: صنایع فرهنگی

مفهوم صنعت فرهنگ‌سازی را برای اولین بار آدورنو و هورکهایمر (۱۳۸۴)، بنیانگذاران



مکتب فرانکفورت، مطرح کردند. یکی از ویژگی‌های مهم این مکتب که به نظریه انتقادی نیز منجر و معروف شد، نقد صنایع فرهنگی یا به تعبیر التوسر^۱ (۱۹۷۰) دستگاه‌های ایدئولوژیک یک حکومت و نقد تکنولوژی و سرانجام جامعه سرمایه‌داری در گذر از تکنولوژی بوده است. در واقع، تکنولوژی به عنوان وسیله‌ای برای پیشرفت فرهنگ توده‌ای که به نوعی تسخیر آن‌ها را در بر دارد، منجر خواهد شد. مارکوزه^۲ به نقل از نوذری معتقد است که «تکنولوژی در نهایت به سلطه سیاسی همه جانبه و توتالیتراریسم می‌انجامد» (نوذری، ۱۳۸۴: ۲۵۶) او با توضیح بیش‌تری می‌افزاید «عقلانیت ابزاری نه تنها کاربرد تکنولوژی را میسر می‌کند، بلکه به گونه‌ای روش‌مند، علمی و حساب شده تکنولوژی را هم بر طبیعت و هم بر انسان مسلط می‌کند. در جامعه صنعتی نه تنها تکنولوژی، بلکه علم نیز در کنار آن ابزارهای لازم برای سلطه هر چه مؤثرتر بر انسان را فراهم می‌کند. در این فرایند نه تنها علم، بلکه دیگر جنبه‌های فرهنگ عالی نظیر موسیقی و ادبیات نیز در خدمت جامعه تکنولوژیک تک‌ساختی قرار می‌گیرند. این فرهنگ عالی یا فرهنگ معنوی که همواره تصویرهای آرمانی بدیلی از دنیای اجتماعی ارائه کرده و به جامعه مطلوب‌تری نظر دارد، به گونه‌ای دقیق و حساب شده در نتیجه یورش «فرهنگ تک‌ساختی» از طریق رسانه‌های گروهی، که صرفاً در جهت تقویت و گسترش هماهنگی فنی - اقتصادی «توتالیتراریسم غیر تروریستی» عمل می‌کنند، رو به تحلیل و تضعیف می‌رود» (همان، ۲۵۶ و ۲۵۷).

آدورنو و هورکهایمر در نقد از فرهنگ و پیشرفت تکنولوژی و دوران سرمایه‌داری بر این باور هستند که فرهنگ به صنعت فرهنگ تنزل پیدا کرده است. «هدف تکنولوژی تولید مفاهیم و تصاویر، یا بصیرت‌های فرخنده نیست، بلکه غایبات آن عبارت هستند از روش، استثمار کار دیگران و سرمایه.» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۳۰) به طوری که در تمام لحظات انسان‌ها را در اختیار فکری و ایدئولوژی خود نگه می‌دارند. به باور آن‌ها حتی «هر یک از این محصولات [فرهنگی] نمونه‌ای از آن دستگاه اقتصادی غول‌آسایی است که همواره توده‌ها را چه در زمان کار و چه در اوقات فراغت، که خویشاوند همان کار است، گوش به زنگ نگه داشته است» (۲۲۰).

1. Althusser
2. Marcuse

در بین منابع فرهنگی متفاوت، رسانه‌های تصویری جایگاه ویژه‌ای دارند. آدورنو و هورکهایمر معتقد هستند که «اینک فرهنگ یکسانی را به هم چیز سرایت می‌دهد. فیلم، رادیو و مجلات جملگی نظامی را شکل می‌بخشند. هر شاخه فرهنگ در کار خود یکدست و همگی نیز با هم یکدست و یکنواختند» (همان، ۲۰۸). رسانه‌ها امروزه در تمام دنیا در تلاش هستند تا هر چه بیش‌تر، مخاطبان بیش‌تری را به سمت خود جلب کنند. بنابراین، رسانه‌ای موفق‌تر است که مخاطبان بیش‌تری داشته باشد. رسانه‌ها در تلاش هستند نه فقط از پیشرفت‌های تکنولوژی، بلکه به کمک علوم مختلف نظیر جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی بتوانند تا هم نسبت به روحیات، ذوقیات، علائق و سلائق مخاطبان خود آشنا شده و هم در گذر از فرهنگ آن‌ها به کمک فنون یادگیری، آموزشی و روان‌شناسی، فرهنگ خود را به مخاطبان انتقال داده و در آن‌ها درونی بکنند. رسانه‌ها ظاهراً هدف اطلاع‌رسانی و سرگرمی را دارند، ولی در واقع امر، هدف آن‌ها نه فقط جذب مخاطبان بیش‌تر، بلکه درونی کردن فرهنگ مورد نظر خود در آن‌ها است. به عبارتی، تبلیغ فرهنگ از اهم فعالیت‌های رسانه‌های تصویری است. فیسک^۱ نیز معتقد است که «تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی، آن‌ها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند، معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۵).

ج: مصرف‌کنندگان فرهنگی یا مخاطبان فرهنگی

افرادی که از مکان یا کالای فرهنگی خاصی استفاده می‌کنند، نمی‌توان همه را در یک ظرف و در یک دسته قرار داد و همه را مصرف‌کنندگان صنایع فرهنگی در نظر گرفت. زیرا شدت و اندازه، دلیل انتخاب و فهم از هر صنعت فرهنگی در بین مصرف‌کنندگان یکسان نیست. تعدادی را مصرف‌کنندگان عام در نظر گرفته و تعدادی را مخاطب می‌نامیم. منظور از مخاطب «به مجموعه اشخاص علاقه‌مند به حرکتی فکری یا هنری گفته می‌شود» (موشتری^۲، ۱۳۸۶: ۹) در واقع، «مخاطب‌ها تجربه‌ای مشترک را به صورت آگاهانه از سر می‌گذرانند، بر عکس انبوه جمعیت که در آن اشخاص در محلی معین با دلایل شخصی گرد آمده و خود به

1. Fisce

2. Mouchtouris



خود جا افتاده اند» (همان، ۲۵). به باور ژان پل بایارژن^۱ بدون مخاطب نه آثار هنری وجود دارند و نه محصولاتی. از سوی دیگر، به عقیده او، دغدغه گسترش دایره مخاطب از نظام «مأموریتی» و جنبه تجاری فراتر می‌رود» (همان، ۲۸). البته، در دنیای هنر به هر دو گروه مخاطب و جمعیت انبوه نیاز است، ولی هر یک برای بخشی از هنر مفید هستند. به‌زعم موشتوری «مخاطب فرهیخته کیفیت اثر هنری را مشروعیت می‌بخشد، در حالی که مخاطب عام، به نهاد مربوطه مشروعیت می‌بخشد» (همان، ۱۵). به گفته شارل لالو^۲ (۱۹۲۱)، «ونوس اثر مبلو، تحسین نمی‌شود چون زیبا است، بلکه چون تحسین می‌شود زیبا است» اقدام به باژگونی مشابه باژگونی مارسل موس^۳ می‌کند که بیست سال پیش از او در نظریه‌اش درباره جادو اعلام کرده بود که اثربخشی عمل جادوگری نتیجه باورهای بومیان به قدرت‌های جادوگر است و نه علت این باور. (موس، ۱۹۰۴؛ به نقل از هینیک^۴، ۱۳۸۴: ۳۲)

ضمناً موشتوری استفاده‌کنندگان هنر را در کل مخاطب قلمداد کرده و آن‌ها را به دو دسته تقسیم می‌کند، ولی پژوهشگر حتی با تعریف خود موشتوری از مخاطب، استفاده‌کنندگان را به دو دسته مصرف‌کننده عام و مخاطب تقسیم می‌کند. زیرا مخاطب فردی است که با هدف مشخص و آگاهانه از کالایی فرهنگی استفاده و پیروی می‌کند. یا به عبارتی چنین فردی، فردی فرهنگی است. به گفته آزاد ارمکی «از نظر هلر گفتمان فرهنگی تعریفی از فرهنگ است. در این معنی فرد فرهنگی کسی نیست که شعر می‌گوید یا نقاشی می‌کند، بلکه او فردی است که درک شعر و نقاشی کردن را دارد، این فرد می‌تواند درباره شعر، شاعری، نقاشی و امثال آن روشنفکرانه سخن بگوید، و آن‌هایی را دارند که زندگی آن‌ها خواندن، گوش دادن، و تماشای تولیدات فرهنگ برتر است. البته، فرد فرهنگی لزوماً کسی نیست که منحصراً درباره فرهنگ متعالی سخن می‌گوید. در واقع، کار فرهنگی نقد ادبی محض نیست. فرد فرهنگی کسی است که در باره هر چیزی می‌تواند با روش فرهنگی سخن بگوید» (آزاد ارمکی، ۱۳۸۷: ۶۰ و ۶۱).

1. Jean Paul Baillargen
2. Charles Lalo
3. Marcel Mauss
4. Heinich

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با روش کیفی (لاپلاننتین، ۲۰۰۰)، از نوع توصیفی در سطح جامعه‌شناسی خرد (Microsociologie) با ابزار مصاحبه انجام شد. بنابراین، هدف این پژوهش، توصیف وضعیت موجود بوده و هیچ تغییری دستکاری نشده است. لذا، از روش کیفی بهره برده‌ایم. پژوهش کیفی «عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی (همچون مشاهده، مصاحبه، شرکت گسترده در فعالیت‌های پژوهشی) که هر کدام به نحوی محقق را در کسب اطلاعات دست اول درباره موضوع مورد تحقیق یاری می‌دهند.» (دلاور، ۱۳۸۵: ۲۵۹) به باور گال^۱ و همکاران، «پژوهش کیفی ماهیتاً چند روشی است و متضمن رویکردی تفسیری و طبیعت‌گرایانه به موضوع مورد مطالعه است. این بدان معناست که پژوهشگران کیفی، اشیاء را در موقعیت‌های طبیعی آن‌ها مطالعه می‌کنند و می‌کوشند پدیده‌ها را بر حسب معناهایی که مردم به آن‌ها می‌دهند، مفهوم‌سازی یا تفسیر کنند» (گال و همکاران، ۱۳۸۲: ۶۰). روش کیفی مشخصاتی دارد که از روش کمی متمایز است (منادی، ۱۳۸۹) اولاً، هدفش فرضیه آزمایی نیست. بنابراین، ما نیز نه قبل از شروع پژوهش و نه در طول آن، هیچ‌گونه پیش فرض ساختارمند شده‌ای را در ذهن نداشته‌ایم. در نتیجه، محقق نیز پیش فرض‌هایی را در ذهن داشت که به نوعی در قالب بیان مسأله مطرح شد. ثانیاً، روش کیفی جامعه آماری وسیعی را در نظر نمی‌گیرد. ثالثاً، از تست‌ها و پرسشنامه‌های استاندارد شده بهره نمی‌برد. و در نهایت به دنبال آزمایش یا اجرای نظریه‌ای خاص در محیطی نیست. البته، در پژوهش کیفی از جمله در این پژوهش بعد از جمع‌آوری اطلاعات برای فهم و تبیین نتایج از نظریه‌هایی بهره گرفته شد که در چارچوب نظری به آن‌ها توجه شد.

در ارتباط با روش کیفی بعضی از مؤلفان همچون گال و همکاران بر این باور هستند که روش‌های مختلف کیفی وجود دارد. آن‌ها این روش‌ها را به چند دسته «تجربه زیسته، در مورد جامعه و فرهنگ، زبان و ارتباط تقسیم کرده و هر یک را دارای زیر مجموعه می‌دانند. این زیر مجموعه‌ها شامل: روان‌شناختی، تاریخچه زندگی، پدیدارشناسی، مطالعات فرهنگی، پژوهش در عمل، قوم‌نگاری، دیدگاه تعامل نمادین، تحلیل محتوای قوم‌نگارانه و تحلیل حکایتی

1. Gall



می‌باشد» (گال و همکاران، ۱۳۸۶ : ۱۰۳۶). در حالی که پژوهشگر بر اساس تفکر ژرژ لاپاساد^۱ (۱۹۹۱) انسان‌شناس و مردم‌نگار معاصر فرانسوی معتقد است، از آنجایی که در این تقسیم کردن بیش‌تر، ابزارها و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات ملاک و مطرح هستند تا روش‌های مختلف کیفی، بنابراین روش کیفی را واحد دانسته که ابزارها و تکنیک‌های مختلف جمع‌آوری اطلاعات دارد. این ابزارها شامل مشاهده، بررسی اسناد یا تفسیر هرمنوتیک، مصاحبه‌های باز، پژوهش در عمل، زندگی‌نامه یا مصاحبه‌های بالینی، پژوهش موردی و مردم‌نگاری است. البته، در مواقعی تعدادی از پژوهشگران روش تحلیل محتوای^۲ را نیز به صورت مجزا به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات در روش کیفی تلقی می‌کنند که در این زمینه نیز به باور پژوهشگر تحلیل محتوای برای داده‌های تک تک ابزارها استفاده می‌شود. همچنین، با توجه به اینکه روش پدیدارشناسی، «یعنی اهمیتی که به فهم مردم از واقعیت داده می‌شود که این امر بنیاد اصلی روش کیفی است» (لاپاساد، ۱۹۹۱ : ۶۸). یا اینکه، «پدیدارشناسی پژوهشی درباره جهان است، آن‌گونه که بر افراد جلوه گر می‌شود، هنگامی که آن‌ها خود را در حالتی از آگاهی قرار می‌دهند که گویای تلاشی برای آزاد شدن از سوگیری‌ها، تعصبات و عقاید روزمره باشد (گال و همکاران، ۱۳۸۶ : ۱۰۴۸). به این دلیل، می‌توان گفت که پدیدارشناسی نیز در همه ابزارهای مختلف روش کیفی صادق است.

به عبارتی، کلمات مورد استفاده و کاربردی مصاحبه‌شوندگان ملاک اصلی است. در واقع، با بررسی کلمات یا مفاهیم کاربردی افراد یا زبان آن‌ها به شکل غیر مستقیم به فکر و اندیشه آن‌ها پی خواهیم برد. این فکر در زبان بوردیو، همان سرمایه فرهنگی است که در مرکز آن عادت‌واره قرار دارد و هدایت‌کننده رفتار آن‌ها است. یا به تعبیر فروید، فکر همان ضمیر فرد است که در انتخاب‌های او نقش دارند. بنابراین، با مشاهده رفتار مصاحبه‌شوندگان که در انتخاب‌های مختلف از جمله انتخاب کالاها و مکان‌های فرهنگی نمود پیدا می‌یابد، می‌توان نگاه پدیدارشناختی را به این افراد داشت. به زبان دیگر، مثلث «فکر یا ذهن» (سرمایه فرهنگی یا ضمیر)، «گفتار» و «رفتار» (انتخاب) در پدیدارشناسی قابل فهم و بررسی است.

-
1. Georges Lapassade
 2. Analyse de Contenu

شیوه اجرا:

تعداد ۳۵ زن خانه‌دار (۱۸ نفر) و شاغل (۱۷ نفر) به صورت تصادفی اتفاقی به کمک دوستان و آشنایان در مناطق مختلف تهران انتخاب شدند. معیار اصلی در انتخاب زنان اولاً، ازدواج کرده باشند، ثانیاً، حداقل ۷ یا ۸ سال از زندگی مشترکشان گذشته باشد تا زندگی‌شان شکل نسبتاً ثابتی را پیدا کرده باشد. مصاحبه‌ها اغلب در منزل خودشان (۱۵ نفر) یا محل کارشان (۱۵ نفر) یا منزل فرد مُعرف آن‌ها (۲ نفر) و ۳ مورد در منزل پژوهشگر انجام شد. ضمناً تمام مصاحبه‌ها با موافقت زنان ضبط شدند.

ابزار اندازه‌گیری:

در ابتدا برای فهم دقیق و واقعیت موضوع چند نفر از زنان شاغل و خانه‌دار به شکل عمیق و با روش مردم‌نگاری مطالعه دقیق شدند تا حدود پژوهش و نکات کلیدی و پرسش‌های مهم شناسایی شوند. منظور از مردم‌نگاری گفتگوهای دوستانه در موقعیت‌های طبیعی، بدون ضبط کردن و بدون باخبر شدن افراد از جریان پژوهش است. (منادی، ۱۳۸۶) سپس این اطلاعات جمع‌آوری شده را سازمان داده و پرسشنامه‌ای مُحقق ساخته بر اساس اهداف و تعاریف مفهومی برای اجرای مصاحبه‌های اصلی ساخته شد. در باره روایی آن با دو تن از همکاران جامعه‌شناس و پژوهشگر عرصه زنان مشورت شد. به دلیل کیفی بودن روش قصد تعمیم نداشته، لذا بحث اعتبار معنی ندارد. پرسش‌ها بر اساس اهداف پژوهش دارای چند بخش بودند. این پرسشنامه، شامل حدود ۹۰ پرسش باز و تعدادی پرسش مربوط به اطلاعات عمومی شامل: سن، میزان تحصیلات، شغل، میزان درآمد و تعداد فرزندان است. پرسش‌ها بر اساس اهداف پژوهش دارای چند بخش بودند.

الف: مصارف فرهنگی: از طرفی شامل مؤلفه‌های میزان استفاده از کتاب، روزنامه، مجله، تماشای تلویزیون و ماهواره، ورزش و شنیدن موسیقی، از طرف دیگر، رفتن به مکان‌هایی چون، سینما، تئاتر و موزه بودند.

ب: علائق و اطلاعات فرهنگی یا عادت‌واره: نظرات زنان پیرامون علم، دین، سیاست، هنر، جامعه، زندگی.

ج: دارایی‌های فرهنگی: از طرفی، میزان تحصیلات و آموزش‌های غیر رسمی مانند، جلسات شعر، تفسیر و غیره، از طرف دیگر، داشتن وسایلی نظیر کتابخانه، تابلو،



مجسمه و عتیقه.

مصاحبه‌های ضبط شده در کاغذ نوشته شدند تا به شکل متن در آمدند. «متن در تحلیل کیفی سه کارکرد دارد: نه تنها داده‌های اصلی پژوهش را فراهم می‌کند که یافته‌ها بر آن متکی هستند، بلکه تفسیر این داده‌ها نیز هست و در عین حال وسیله و ابزار اصلی ارائه و انتقال یافته‌ها به شمار می‌آید. این امر نه فقط دربارهٔ هرمنوتیک عینی که برنامهٔ تبدیل جهان به متن را در سرلوحهٔ خود قرار داده، بلکه به طور کلی در خصوص روش‌های جاری در پژوهش کیفی نیز مصداق دارد» (فلیک، ۱۳۸۸: ۹۳). به این دلیل، متن نوشتاری، از نظر محتوا تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی سرمایه‌های مختلف زنان و مقایسهٔ بین تعدادی از زنان خانه‌دار و شاغل تهرانی بود که به صورت کیفی و ابزار مصاحبه انجام شده است. بعد از تجزیه و تحلیل محتوای اطلاعات پژوهش حاضر و شناسایی کلمات معنادار که معرف سرمایه فرهنگی‌شان و انتخاب‌های متفاوت کالاها و مکان‌های فرهنگی بود، نتایج جالبی به دست آمد. در واقع، برای پرهیز از ورود به بحث جامعه‌شناسی زبان بر اساس اندیشهٔ پدیدارشناختی به جای پرداختن به کلمات به نمود آن‌ها در زندگی روزمره یعنی انتخاب‌های متفاوت اکتفا می‌کنیم. قبل از طرح یافته‌ها، شایان ذکر است ضمن اینکه این پژوهش کیفی بسیار دقیق و موشکافانه انجام شده است، ولی چون فقط ۳۵ زن مورد مطالعه و بررسی شده‌اند، قصد تعمیم نتایج آن به کلیهٔ زنان تهرانی را نداشته و فقط در حد طرح مسأله مهم هستند.

۱۸ نفر از زنان خانه‌دار و ۱۷ نفر شاغل بودند. سن زنان متغیر بود، کوچک‌ترین آن‌ها ۲۸ ساله و مسن‌ترین آن‌ها ۶۱ ساله بود. اکثراً (۲۶ نفر) بین ۳۸ - ۵۰ سال داشتند که میانگین سن آن‌ها ۴۱/۵ سال بود. این زنان ساکن مناطق مختلف شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تهران بودند، ولی اکثریت آن‌ها (۱۸ نفر) ساکن شمال بودند. ضمناً میانگین زمان مصاحبه ۴۶ دقیقه بود.

سرمایه‌های زنان

اولین سرمایهٔ زنان، سرمایهٔ اقتصادی است. از نظر اقتصادی، درآمد زنان خانه‌دار را فقط

درآمد همسر آن‌ها در نظر گرفته و برای زنان شاغل مجموع درآمد همسر و خود آن‌ها را در نظر گرفته شد. در کل درآمد یا سرمایه اقتصادی زنان به چند دسته تقسیم شد. محروم: کم‌تر از ۲۵۰ هزار تومان در ماه، متوسط پایین: ۲۵۰ الی ۵۰۰ هزار تومان، متوسط: ۵۰۰ الی ۸۰۰ هزار تومان، متوسط بالا: ۸۰۰ الی یک میلیون و صد هزار تومان، خوب: یک میلیون و صد الی یک میلیون و پانصد هزار تومان، و بالاتر از یک میلیون و پانصد هزار تومان را مرفه در نظر گرفتیم. اکثریت زنان (۱۰ نفر) در وضعیت متوسط بالا سپس متوسط پایین (۸ نفر) و در مقام بعدی مرفه (۷ نفر) بودند. تعداد کمی (۳ نفر) محروم بودند.^۱

درباره سرمایه فرهنگی زنان سه بخش مجزا بررسی شد. در ابتدا «سطح تحصیلات» آن‌ها مد نظر بود.

جدول ۱: سطح تحصیلات زنان

خانواده دار و شاغل سطح تحصیلات	خانه‌دار		شاغل		جمع	
	فراوانی	در صد	فراوانی	در صد	فراوانی	در صد
کمتر از دیپلم	۳	٪۸.۶	۱	٪۲.۸	۴	٪۱۱.۴
دیپلم	۱۲	٪۳۴.۳	۳	٪۸.۶	۱۵	٪۴۲.۹
فوق دیپلم	۰	٪۰	۳	٪۸.۶	۳	٪۸.۶
لیسانس	۳	٪۸.۶	۷	٪۲۰	۱۰	٪۲۸.۶
فوق لیسانس	۰	٪۰	۲	٪۵.۷	۲	٪۵.۷
دکتری	۰	٪۰	۱	٪۲.۸	۱	٪۲.۸
جمع	۱۸	٪۵۱.۵	۱۷	٪۴۸.۵	۳۵	۱۰۰

اولاً، اکثر زنان (۱۵ نفر) در سطح دیپلم بوده و سپس در سطح لیسانس (۱۰ نفر) هستند. ثانیاً، از نقطه نظر شاغل و خانه‌دار، اکثر زنان خانه‌دار (۱۲ نفر) دیپلم داشتند و اکثر زنان شاغل (۷ نفر) لیسانس داشتند.

۱. از بابت پرهیز از اطاله کلام، حجیم نشدن و زیاد آماری نشدن مقاله از آوردن جداول خودداری کرده و فقط به ذکر نتایج آن‌ها اکتفا شد. ضمن اینکه بر اساس همین دلیل فقط به گفته‌های ۲ مورد توجه شد. زن خانه‌دار و شاغلی که سرمایه فرهنگی متوسط دارند، صاحب ۳ (خانه‌دار) و ۲ (شاغل) فرزند هستند، هر دو دیپلم دارند، تقریباً در سطح اقتصادی یکسانی هستند و هر دو هنر نقاشی دارند.



در گام دوم «مکان‌های فرهنگی» (سینما، موزه، تئاتر و آثار باستانی) را در ارتباط با زنان بررسی شد. زنانی که بیش‌تر از یک بار در ماه به سینما می‌روند زیاد، دو ماه یک بار متوسط، یک یا چند بار در سال کم در نظر گرفته شد. تفاوت کمی میان زنان شاغل و خانه‌دار از جهت رفتن به سینما وجود دارد. جز در مقطع زیاد، زنان شاغل بیش‌تر از زنان خانه‌دار به سینما می‌روند. در سطح زیاد رفتن به سینما، هیچ زن خانه‌داری وجود ندارد. «نه من اصلاً نمی‌رم اگه گاهی اوقات بچه‌ها به زور ببرنم.»^۱ (خانه‌دار، شماره ۲۱) «شاید یه فیلمی که خیلی خیلی برجسته باشه و ببینم نکاتی توشه که بدردم بخوره شاید سالی یکدفعه.» (شاغل، شماره ۲۵) درباره رفتن به تئاتر نیز کلاً تعداد کمی از زنان اعم از شاغل (۷ نفر) و خانه‌دار (۵ نفر) در سطح کم به تئاتر می‌روند. و اکثر شاغلان (۱۰ نفر) و خانه‌دارها (۱۳ نفر) به تئاتر نمی‌روند. رفتن به تئاتر در زندگی زنان تهرانی مورد مطالعه جایگاه مهمی را ندارد. «بله تاتر هم کم‌دی‌ها رو می‌رم.» (شماره ۲۱) «نه شاید چون وقتش رو نداشتم نرفتم.» (شماره ۲۵)

درباره رفتن به موزه، سالی چند بار را زیاد، سالی یک یا دو بار متوسط، و هر چند سال یک بار کم در نظر گرفتیم. لذا تعداد کمی از شاغلان (۴ نفر) و خانه‌دارها (۳ نفر) زیاد به موزه می‌روند و فقط ۲ نفر از شاغلان به طور متوسط به موزه رفته و در سطح کم تعداد ۴ نفر از خانه‌دارها و ۶ نفر از شاغلان به موزه می‌روند. بیش‌ترین زنان خانه‌دار (۱۱ نفر) و تعداد ۵ نفر از شاغلان اصلاً به موزه نمی‌روند. «بله گاهی اوقات می‌رم.» (شماره ۲۱) «قبلاًها خیلی می‌رفتم موزه ولی الان چند سالیه که واقعاً چند وقته می‌خوام موزه اسکناس رو برم نتونستم وقت نکردم ولی به طور کلی این چیزها رو خیلی دیدنش رو دوست دارم.» (شماره ۲۵)

درباره دیدار از آثار باستانی با همان معیار رفتن به موزه‌ها، فقط یک زن خانه‌دار و تعداد ۹ نفر از زنان شاغل زیاد به تماشای آثار باستانی رفته و در سطح متوسط ۵ نفر از زنان خانه‌دار و ۳ نفر از زنان شاغل قرار داشته و در سطح کم ۵ نفر زن خانه‌دار و ۲ زن شاغل به تماشای آثار باستانی می‌روند و در مجموع ۷ نفر از زنان خانه‌دار و ۳ نفر از زنان شاغل اصلاً به تماشای آثار باستانی نمی‌روند. «اگر قرار باشه با بچه‌ها برم باستانی‌ها رو خوب دوست دارم به خاطر بچه‌ها اگر قرار باشه خودم برم جاهای تفریحی رو دوست دارم.» (شماره ۲۱) «اگر به من بگن

1. برای حفظ امانت، عین جملات افراد آورده شده است. مشخص است که صحبت‌ها کاملاً شفاهی و عامیانه است و از نظر دستوری بی ایراد نیست. فقط در صورت لزوم کلمه‌ای حذف یا اضافه شده است.

می‌خواهی بری اروپا کجا می‌خواهی بری فکر می‌کنم ایتالیا رو بیش‌تر دوست دارم. آثار تاریخی خلیه، زیبایی‌هاش خیلی بیشتره.» (شماره ۲۵)

در گام سوم، انتخاب زنان از «کالاهای فرهنگی» (مطالعه، تلویزیون، ماهواره و موزیک) بررسی شد. میزان مطالعه بر اساس پاسخ‌های زنان به چهار بخش: خوب، متوسط، کم و اصلاً تقسیم شد. منظور از مطالعه خوب: هر روز حداقل یک ساعت و بیش‌تر، متوسط: هفته‌ای چند ساعت و کم: گه‌گداری در روز یا در هفته فرصتی که پیش بیاید، مورد نظر است. میزان مطالعه خوب میان زنان شاغل (۷ نفر) و خانه‌دار (۶ نفر) تفاوت فاحشی دیده نمی‌شود. در سطح مطالعه متوسط ۷ نفر از شاغلان و ۴ نفر از خانه‌دارها قرار دارند. در سطح مطالعه کم ۳ نفر از شاغل‌ها و ۵ نفر از خانه‌دارها و فقط ۳ نفر زن خانه‌دار اصلاً مطالعه نمی‌کنند. بنابراین، زنان شاغل بیش‌تر از زنان خانه‌دار مطالعه می‌کنند. «الان نه اصلاً، اصلاً فرصتش رو ندارم.» (شماره ۲۱) «وقتش رو ندارم، ولی گاهی کتابی که بهم معرفی بشه اونهم نه هر کتابی گاهی می‌خونم، ولی زیاد پیشرفت ندارم تو مطالعه. مثلاً شاید سالی یک کتاب دو کتاب بیش‌تر نتونم بخونم طولانی می‌شه چون دیگه وقت ندارم.» (شماره ۲۵)

تعدادی از زنان فقط در یک زمینه مطالعه می‌کنند، ولی تعدادی از آن‌ها در عرصه‌ها و زمینه‌های مختلف مطالعه دارند. بیش‌ترین بخش مطالعات زنان به ترتیب شامل: رمان، روان‌شناسی و خانواده، ادبیات، تاریخ و دینی است و کم‌ترین بخش، خواندن قرآن است. زنان نمونه مورد مصاحبه ما مدتی است که بیش‌تر مطالعات روان‌شناسی و خانواده را آغاز کرده‌اند. این امر (بر اساس گفته‌هایشان) از سویی، احساس نیاز به علت وجود مشکلات در خانواده و از سوی دیگر، وجود بحث‌ها و میزگردهای برنامه‌های تلویزیون در ارتباط با مسائل خانواده است که آن‌ها را ترغیب به مطالعه در این زمینه‌ها کرده است. «کتاب‌های روان‌شناسی رو بیش‌تر دوست دارم» (شماره ۲۵)

میزان تماشای تلویزیون نیز بر اساس پاسخ آن‌ها به چهار بخش: خیلی، متوسط، کم و اصلاً تقسیم شد. منظور از تماشای خیلی: روزی حداقل سه ساعت و بیش‌تر، متوسط: روزی یک ساعت و کم: چند دقیقه در روز یا گه‌گداری یا در هفته فرصتی که پیش بیاید، مد نظر است. «من فقط شب‌ها می‌بینم یا حالا ممکنه که دو ساعت گاهی اوقات ماه رمضان که خیلی می‌شه، ولی حالا کلاً دو ساعت یک ساعت و نیم معمولاً بیش‌تر هم نیست.» (شماره ۲۱) «من از



ساعت ۶-۷ که کارم تموم می‌شه با خیاطی کردن و کارهای هنری کردن من روی پارچه هم کار می‌کنم با سوزن و بعد دو ساعت هم نقاشی همین جا در ضمن برنامه‌هایی که می‌خوام از تلویزیون گوش می‌دم بیشتر، بیشتر ممکنه سریال‌ها رو دیدم هنرپیشه‌ها رو ندیدم مثلاً وقتی می‌بینم می‌گم این کیه؟ صداهاشون رو گوش می‌دم شب و روز که اصلاً چون کار دارم.» (شماره ۲۵)

زنان نسبتاً زیاد تلویزیون می‌بینند. در سطح دیپلم و سپس لیسانس بیش‌تر تلویزیون می‌بینند. قشر متوسط ضعیف اقتصادی بیش‌تر از بقیه اقبال اقتصادی تلویزیون می‌بینند. اکثر آن‌ها بیش‌تر سریال می‌بینند، و سپس میزگردها و بحث‌های کارشناسی و اخبار را پیگیری می‌کنند. زنان خانه‌دار کمی بیش‌تر از زنان شاغل سریال‌ها را پیگیری می‌کنند. در ضمن زنانی که بیش‌تر مطالعه می‌کردند (مطالعات مذهبی یا روان‌شناسی یا خانواده) کمتر سریال می‌دیدند و بیش‌تر میزگردها، بحث‌های کارشناسی و اخبار را می‌دیدند. البته، تعدادی از زنان فقط یک برنامه را نمی‌دیدند. در این حالت به اعتقاد شارون^۱ «یک هماهنگی و همانندسازی فرهنگی بوجود می‌آید» (۱۳۷۹: ۶۵) در همین راستا به اعتقاد پوپر و به نقل از بوستی «تلویزیون همیشه بسیار جذاب‌تر و فریبنده‌تر است، درگیر و معتاد می‌کند، قدرت بیش‌تری برای وسوسه کردن کوچولوهای معصوم (و البته بزرگسالان) دارد، و نیز قادر است با خصوصیات بهتر بچه‌ها، به خصوص علاقه آن‌ها به زندگی، بازی کند» (۱۳۷۹: ۱۰۳). او می‌افزاید، «تلویزیون قدرت فوق‌العاده‌ای روی اذهان آدمی دارد، قدرتی که تاکنون سابقه نداشته است. اگر در مقابل نفوذ آن مقاومت نکنیم، ما را از جاده تمدن دور خواهد کرد، و قدرت هر عملی را از آموزگاران خواهد گرفت» (همان، ۱۰۴).

با توجه به اینکه مقدر نبود به صورت مستقیم جویای داشتن ماهواره نزد زنان شد؛ بنابراین، به صورت غیر مستقیم نظر آن‌ها درباره خوب یا بد بودن ماهواره و برنامه‌های آن خواسته شد. بدین ترتیب، در خلال صحبت‌ها اکثر زنانی که ماهواره داشتند یا از آن استفاده می‌کردند، عنوان کردند کجا و چگونه از ماهواره استفاده می‌کنند. کلاً درصد زیادی از زنان (۲۳ نفر) ضمن داشتن ماهواره آن را وسیله‌ای خوب قلمداد کرده، ولی معتقد هستند که اکثر مردم برنامه‌های بد ماهواره را استفاده می‌کنند. زنان، بیش‌تر از برنامه‌های شو، مد و فیلم‌ها

استفاده کرده هر چند که زبان آن را متوجه نمی‌شوند. در سطح دیپلم و لیسانس زنان بیش‌ترین تماشاگر ماهواره بودند. از نقطه نظر شاغل و خانه‌داری تفاوتی بین آن‌ها مشاهده نشد. فقط بعضی از زنان شاغل به واسطه شناخت کم زبان و علاقه‌مندی، برنامه‌های علمی ماهواره را پیگیری می‌کردند. از نظر درآمد در تمام اقشار به غیر از طبقه محروم از ماهواره استفاده می‌کردند. «اصلاً موافق نیستم باهش ولی خوب الان مردم دیگه همه تهیه کردن و دارن ولی خوب برای ماها که توی خونه‌ایم و یا گاهی اوقات واقعاً احساس می‌کنیم که نیاز داریم سرمون گرم بشه فکر می‌کنم بد نیست بعضی چیزهاش بد نیست، ولی خیلی سر رو گرم می‌کنه که دیگه آدم به کار دیگه ای نمی‌رسه.» (شماره ۲۱) «ماهواره خیلی یه اخبار آگه گوش کنم از ماهواره و این دکتر آزمندیان رو بعضی موقع‌ها می‌بینم بچه‌ها چرا دوست دارن می‌بینن ولی من از ماهواره این دو تا برنامه رو بیشتر دوست دارم گوش می‌دم دیگه بنشینم پای ماهواره فیلم ببینم نه.» (شماره ۲۵)

در ارتباط با موسیقی میزان زمانی را که موسیقی می‌شنوند به چهار بخش: خیلی روزی چند ساعت، متوسط روزی حداقل یک ساعت، هر از چندگاهی کم در نظر گرفته شد. بدین ترتیب در سطح خیلی زنان خانه‌دار (۸ نفر) بیش‌تر از زنان شاغل (۴ نفر) موسیقی گوش می‌کنند. در حالی که زنان شاغل به میزان متوسط (۹ نفر) بیش‌تر از زنان خانه‌دار (۵ نفر) موسیقی گوش می‌کنند؛ در سطح کم هر دو گروه به یک اندازه (۴ نفر) موسیقی گوش می‌دهند و فقط یک زن خانه‌دار اصلاً موسیقی گوش نمی‌دهد که آن را حرام می‌داند. «بله بله گوش می‌کنم چون فرصتش رو ندارم نه به طور مدام بنشینم گوش کنم آگه بیکار باشم آگه بخوام موزیک رو گوش بکنم باید یه کاری انجام بدم حالا یا مشغول مثلاً آشپزی باشم تو آشپزخونه یه کاری بکنم یا مشغول نقاشی باشم.» (شماره ۲۱) «موسیقی وقتی که نقاشی می‌کنم گاهی موسیقی رو هم گوش می‌کنم.» (شماره ۲۵)

مجموع سطح تحصیلات، فعالیت‌های مختلف، کالاهای مختلف و داشته‌هایی مانند مجسمه، تابلو و کتابخانه را سرمایه فرهنگی در نظر گرفته شد که پس از جمع فعالیت‌ها و نمره‌گذاری برای هر یک (برای مثال در ارتباط با هر فعالیتی سطوح مختلف: اصلاً، کم، متوسط و زیاد به ترتیب از صفر تا ۳ شماره‌گذاری شد)، به سه قسمت بالا، متوسط و پایین تقسیم شدند. ۱۱ نفر (۳۱٪) از زنان دارای سرمایه فرهنگی پایین، ۱۴ نفر (۴۰٪) دارای سرمایه



فرهنگی متوسط و ۱۰ نفر (۲۹٪) دارای سرمایه فرهنگی بالا بودند. زنان شاغل در سطح سرمایه فرهنگی بالا بیش‌تر از زنان خانه‌دار هستند. در سطوح دیگر، تفاوتی میان زنان شاغل و خانه‌دار وجود ندارد. شایان ذکر است که به‌رغم مشابه بودن سطح سرمایه فرهنگی زنان، تفاوتی بین مخزن لغات، ساختار زبان و نوع نگاه زنان شاغل و خانه‌دار وجود دارد. به نظر می‌رسد که زنان شاغل کمی با اندیشه بیش‌تری نسبت به زنان خانه‌دار اظهار نظر می‌کنند و برای پرسش‌ها پاسخ‌های فکر شده‌تری دارند. تعمق درباره پاسخ‌های دو نمونه‌ای که سرمایه فرهنگی متوسط دارند، گواه این ادعا است. ضمن اینکه کلاً زنان شاغل مورد مطالعه ما راحت‌تر از زنان خانه‌دار صحبت می‌کردند.

منظور از سرمایه اجتماعی در این پژوهش رفت و آمدهای خانوادگی، رفت و آمد با دوستان به شکل خانوادگی، رفت و آمد با همسایگان و با دوستان به تنهایی بدون حضور اعضای خانواده ملاک بود. سرمایه کم بیش‌ترین ارتباط خانوادگی را دارد و خیلی کم همراه با خانواده با دوستان ارتباط داشته و اصلاً به تنهایی با دوستان ارتباط ندارند. سرمایه متوسط بیش‌تر روابط خانوادگی را ترجیح می‌دهد و تعدادی با همراه با خانواده با دوستان یا به تنهایی ارتباط برقرار می‌کنند. سرمایه بالا نیز اکثریت با خانواده و تعدادی به تنهایی رابطه برقرار می‌کنند (منادی، ۱۳۸۸، الف).

زمانی که سرمایه اجتماعی با شاغل بودن و خانه‌دار بودن سنجیده شد، این نتیجه به‌دست آمد که اکثریت زنان خانه‌دار (۱۳ نفر) روابط خانوادگی داشته و فقط یک نفر از آن‌ها همراه با خانواده ارتباط با دوستان یا تعداد کمی (۳ نفر) به تنهایی ارتباط دارند. اکثریت زنان شاغل (۸ نفر) نیز با خانواده ارتباط داشته و یک نفر با دوستان و یک نفر به تنهایی با همجنس خود ارتباط دارند. در نتیجه، شاغل بودن در نوع روابط نقش مهمی را ایفا نمی‌کند.

بر اساس نتایج به‌دست آمده عامل اصلی در شکل و نوع روابط اجتماعی زنان سرمایه فرهنگی آن‌ها است. به تعبیری نظریه بوردیو در ایران نیز نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی زنان نقش مهم‌تری در چگونگی روابط اجتماعی آن‌ها یعنی سرمایه اجتماعی آن‌ها دارد. البته، نتایج نشان دادند که بخش عینی درونی شده سرمایه فرهنگی یا عادت‌واره زنان در این امر بیش از سطح تحصیلات نقش ایفا می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

در پی هدف بررسی تفاوت میان زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی در استفاده از مکان‌ها و کالاهای فرهنگی پس از شناسایی کلمات کاربردی در گذر از انتخاب‌های متفاوت آن‌ها در زندگی روزمره متوجه شدیم، با توجه به اینکه بر اساس نظریه عمل‌بوردیو اعمال انسان بیش‌تر توسط سرمایه‌های فرهنگی او هدایت می‌شود (بوردیو، ۱۹۸۹) بنابراین، نتایج گواه است که زنان زمان‌های فرهنگی (لوفور، ۱۹۸۹) یکسانی ندارند و آن‌ها ذوقیات مشابه و علاقه‌مندی به چیزهای یکسان ندارند؛ مشغولیات مختلف، دنیای متفاوت و جهان‌بینی مختلفی دارند. در نتیجه، از مشغولیات و فعالیت‌های روزمره (برگر و لاکمن، ۱۹۸۶) متفاوتی بهره‌مند خواهند بود و از مکان‌ها و کالاهای فرهنگی متفاوتی استفاده کرده یا از زمان‌ها و فضاهای مختلف (بوردیو، ۱۹۸۹) فرهنگی بهره خواهند برد. به عبارتی، زنان از سبک زندگی متفاوتی بهره‌مند هستند. زیرا سبک زندگی، «شامل نحوه گذران اوقات فراغت، ورزش، میهمانی دادن و هدیه دان نیز تحت تأثیر پایگاه طبقاتی شخص قرار دارد. برای مثال ورزش هم رنگ طبقاتی دارد، گلف و تنیس و اسکی روی آب از ورزش‌های طبقات بالا به حساب می‌آید، طبقات متوسط پیاده روی و تنیس روی میز را ترجیح می‌دهند، فوتبال و وزنه‌برداری و کشتی در میان طبقات پایین طرفداران بیش‌تری دارد. (تامین، ۱۳۷۳، ۱۳۴) البته، در نتایج پژوهش ما تفاوت فاحشی بین ورزش زنان شاغل و خانه‌دار وجود ندارد، زیرا هم فرصت و هم امکانات برای آن‌ها به اندازه کافی موجود نیست، هم اینکه ورزش هنوز برای زنان جامعه ما مفهوم جدی نداشته و اخیراً آن‌ها کمی به ورزش روی آورده و بیش‌تر پیاده‌روی (۱۶ نفر) و کمی نرمش، آیروبیک و شنا در میان آن‌ها رواج یافته است.

ولی سبک زندگی را در موارد دیگر می‌توان مشاهده کرد. در مواردی مانند سینما، تئاتر و موزه تفاوت فاحشی میان زنان شاغل و خانه‌دار وجود ندارد، ولی در مواردی مانند مطالعه، تماشای بعضی از برنامه‌های تلویزیون یا در صد تماشای ماهواره و نهایتاً شنیدن موسیقی کمی تفاوت بین آن‌ها دیده می‌شود. در مجموع میزان سرمایه فرهنگی زنان شاغل در مقیاس بسیار کمی بیش‌تر از زنان خانه‌دار است. به صورت کلی نتایج مهم پژوهش حاضر عبارت هستند از: اولاً، رابطه تنگاتنگی بین مطالعه، تماشای برنامه‌های بحث و میزگرد و کارشناسی تلویزیون مانند: برنامه‌های خانواده، بهداشتی و سیاسی زنان، رفتن به سینما، موزه و تئاتر و شنیدن



موسیقی وجود دارد. این نتیجه، ارتباط سرمایه‌های فرهنگی زنان با فعالیت‌های روزمره را نشان می‌دهد. همان‌گونه که قاسمی و صمیم (۱۳۸۷) ارتباط قشربندی، طبقه اجتماعی و مصرف موسیقی را نشان دادند. در واقع، در نمونه‌های این پژوهش، یک نوع بازتولید فرهنگی (بوردیو، ۱۹۷۲) بین دو عامل فرهنگی (مطالعه، برنامه‌های فرهنگی) به وجود آمده یا هماهنگی بین دو فضا یا دو محیط بر اساس اندیشه دورکیم (دورکیم، ۱۹۸۵) یا به اعتقاد شارون، هماهنگی فرهنگ و محیط (۱۳۷۹) برقرار می‌شود. به عبارتی، زنان دنیای خود را بر اساس محیط‌های اطراف خود در گذر از فعالیت‌هایشان می‌سازند. اکثر این ویژگی‌های زنان، در سطح دیپلم و لیسانس هستند. بنابراین، به صورت قطعی نمی‌توان گفت که با بالا رفتن سطح تحصیلات میزان مطالعه بیش‌تر می‌شود. سطح درآمد بالا نیز نقش چندانی در میزان این فعالیت‌ها ایفا نمی‌کند.

ثانیاً، می‌توان این گونه عنوان کرد که بخشی از سرمایه فرهنگی (به جز سطح آموزشی) زنان یعنی عادت و اره‌ها، بیش‌ترین تأثیر را بر نوع فعالیت آن‌ها به خصوص فعالیت‌های فرهنگی آن‌ها دارد. در بخشی از همین پژوهش در صدد شناسایی عواملی که باعث بالارفتن سرمایه فرهنگی زنان است، پس از بررسی ارتباط آن با عناصری مانند سطح تحصیلات، وضعیت اقتصادی، وضعیت اجتماعی، نوع نگرش مذهبی یا ارتباط با سیاست مشاهده شد که مطالعه نقش بسیار مهمی در چگونگی میزان سرمایه فرهنگی زنان دارد (منادی، ۲۰۱۰) یعنی هر چقدر میزان مطالعه افزایش می‌یابد اندازه سرمایه فرهنگی نیز افزایش می‌یابد.

ثالثاً، در بخش دیگری از نتایج همین پژوهش ارتباط سرمایه فرهنگی با سرمایه اجتماعی سنجد شده که ارتباط مستقیمی بین آن‌ها وجود داشت (منادی، ۱۳۸۸، ب).

بنابراین، با نگاهی پانورامیک، تک تک افراد را مجدداً به‌طور دقیق بررسی و مطالعه شدند و مشاهده شد که با افزایش سطح تحصیلات میزان مطالعه افزایش نمی‌یابد. زیرا، افرادی که مطالعه خوب دارند ۵ نفر دیپلم دبیرستان و ۵ نفر لیسانس، ۲ نفر فوق لیسانس و یک نفر در مقطع دکتری بودند. همین بررسی را در مطالعه کم انجام داده متوجه شده که اکثریت در سطح دیپلم دبیرستان، ۱ نفر دارای لیسانس و یک نفر دارای فوق لیسانس بودند. بنابراین، میزان مطالعه در نمونه‌ها و نتایج ما جایگاه مهمی را اشغال کرد.

به همین دلیل، در دو بخش مطالعه خوب و مطالعه کم در ارتباط با میزان تماشای تلویزیون

و ماهواره بررسی شد. افرادی که مطالعه خوب داشتند کم‌تر تلویزیون تماشا می‌کردند و در صورت تماشا، بحث‌های کارشناسی و میزگردها را پیگیری می‌کردند و بیش‌تر ماهواره می‌دیدند. در حالی که افرادی که میزان مطالعه آن‌ها کم بود، بیش‌تر سریال‌های تلویزیون را تماشا کرده و کم‌تر ماهواره می‌دیدند، آن‌هم در صورت تماشا بیش‌تر شوها و مدها را دنبال می‌کردند. عناصر و مؤلفه‌های دیگر مانند رفتن به سینما، رفتن به موزه، رفتن به تئاتر و دیدن آثار باستانی نیز در این رابطه وارد شد. با تعمق بین این مؤلفه‌ها نتایج جالبی به دست آمد و مشاهده شد که دو نوع چرخه (پیشرفت و ایستا یا پسرفت) در ارتباط با زنان وجود دارد.

چرخه پیشرفت که شامل: مطالعه خوب، رفتن به سینما، رفتن به موزه و تئاتر، دیدن آثار باستانی، تماشای کم‌تلویزیون، آن‌هم فقط پیگیری میزگردها و بحث‌های کارشناسی و تماشای ماهواره است که میان اکثریت زنان با مطالعه بالا یافت می‌شود. این‌گونه زنان از سرمایه فرهنگی بالایی بهره‌مند هستند که در بخش دیگر همین پژوهش ارتباط سرمایه فرهنگی با مطالعه قبلاً بررسی شده بود. به بیان دیگر، می‌توان گفت که این دسته از زنان در تعامل با صنایع فرهنگی قرار داشته و منفعلانه با آن‌ها مواجه نشده‌اند، زیرا هم آگاهانه‌تر با این صنایع فرهنگی ارتباط داشته و هم نوع برنامه‌های انتخابی فکر کردن را می‌طلبند، لذا در تکامل و تعالی آن‌ها مؤثر است. علت انتخاب‌های آگاهانه آن‌ها از صنایع فرهنگی مختلف در گفته‌های آن‌ها کاملاً مشهود بود. از این جهت می‌توان گفت که این دسته از زنان «مخاطبان صنایع فرهنگی» (موشتوری، ۱۳۸۶) محسوب می‌شوند. پژوهش ریاحی و همکاران (۱۳۸۷) در شهر اصفهان، با ابزار پرسشنامه همراه با مصاحبه، نشان می‌دهد که علاوه بر تفاوت میزان زمان استفاده از تلویزیون، رضایت‌مندی‌های کسب شده از تماشای سریال‌ها، در حد متوسط بوده و بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی زنان و میزان استفاده و رضامندی از تماشای سریال‌های تلویزیونی، رابطه معناداری مشاهده شده است، بدین صورت که با افزایش سطح پایگاه اجتماعی - اقتصادی زنان، میزان تماشای تلویزیون و سریال‌ها توسط آن‌ها کم‌تر گزارش شده است. در پژوهش ما نیز زنانی که مطالعه می‌کنند و به دنبال آن سرمایه فرهنگی آن‌ها افزایش یافته، کمتر یا اصلاً سریال‌های تلویزیونی را تماشا نکرده بلکه، بیش‌تر میزگردها و بحث‌های کارشناسی را دنبال می‌کنند که باعث تقویت و ارتقاء سرمایه فرهنگی آن‌ها می‌شود.

چرخه ایستا یا احیاناً پسرفت: مطالعه کم، رفتن به سینما در حد متوسط یا کم (آن‌هم



اغلب انتخاب فیلم‌های پرفروش)، کم رفتن به موزه و به تئاتر، تماشای کم آثار باستانی، تماشای زیاد سریال‌های تلویزیون و تماشای کم ماهواره آن هم پیگیری مدها و شوها، به‌خصوص پایین بودن سطح سرمایه فرهنگی آن‌ها مشاهده شد. در این حالت بر اساس گفته‌های آن‌ها مواجهه منفعلانه با صنایع فرهنگی توسط این‌گونه زنان مشاهده می‌شود، زیرا سریال‌های تلویزیونی بیش‌تر پر کردن اوقات آن‌ها را به‌دنبال داشته و تفکربرانگیز نیست، لذا می‌توان گفت این دسته از زنان «مصرف‌کنندگان صنایع فرهنگی» (موشنوری، ۱۳۸۶) هستند.

البته، ما دقیقاً نمی‌دانیم کدامیک از این عناصر در آغاز چرخه قرار داشته و دیگر مؤلفه‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده است. یعنی این چرخه‌ها از کدام عنصر فرهنگی شروع می‌شوند. از آنجایی که از طرفی، متوجه شدیم سطح تحصیلات دانشگاهی یعنی آموزش علم نتوانسته بود در بالا بردن میزان مطالعه نقش مهمی داشته باشد. از طرف دیگر، رسانه‌ها به عنوان صنعت فرهنگی نقش حساسی در چگونگی حرکت فکری، احساسی و رفتاری افراد دارند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴) می‌توان مدعی شد که برنامه‌های خاصی از رسانه‌ها مانند میزگردها و بحث‌های کارشناسی نقش بسزایی در بالا بردن میزان مطالعه داشته که باعث تقویت مؤلفه‌های دیگر مانند انتخاب فیلم‌ها، رفتن به مکان‌های فرهنگی و نهایتاً افزایش سرمایه فرهنگی بشوند.

در همین راستا، درباره رفتن به سینما مقوله فیلم هم مطرح شد که تعدادی از زنان که فیلم‌های خارجی را به فیلم‌های داخلی ترجیح می‌دهند، ویدئو و ماهواره تماشا می‌کنند و در این میان از آن‌ها تأثیر گرفته‌اند. اکثریت زنان خانه‌دار (۱۱ نفر) فیلم‌های ایرانی را ترجیح می‌دهند، سپس فیلم‌های خارجی (۴ نفر) و فقط سه نفر هر دو نوع فیلم را دنبال می‌کنند. در حالی که اکثریت زنان شاغل (۹ نفر) ترکیب فیلم‌های ایرانی و خارجی و در مقام بعدی (۷ نفر) فیلم‌های ایرانی را می‌بینند. البته، اکثریت افرادی که فقط فیلم‌های خارجی یا ترکیب فیلم‌های ایرانی و خارجی می‌بینند از طریق ماهواره و تعدادی از طریق ویدئو این‌گونه فیلم‌ها را می‌بینند. لذا این‌گونه فیلم‌ها که برای مخاطبان غربی ساخته شده و اغلب مضامین فکری بیش‌تر و متفاوتی دارند، به این دلیل، می‌تواند در تغییر و ارتقاء سرمایه فرهنگی نیز نقش داشته باشد. منتظر قائم و فغانی (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی پیرامون دریافت جوانان تحصیل‌کرده تهرانی از فیلم‌های علمی - تخیلی معتقد هستند اولاً، تفاوتی بین جنس زن و مرد در انتخاب و نگاه به این‌گونه فیلم‌ها وجود دارد؛ ثانیاً مهم‌ترین اثر شناختی تماشای ژانر علمی - تخیلی تأثیر بر انتخاب رشته

تحصیلی افراد است که می‌توان از آن به عنوان اثر مثبت یاد کرد. در واقع، ارتباط و تأثیر نوع فیلم‌ها نیز در این پژوهش (بدون ورود به جزئیات فیلم‌ها) همراستا با اندیشه‌ای است که ما نیز در پژوهش خود بدان دست یافتیم.

پرواضح است که از رسانه‌های تصویری (تلویزیون و ماهواره)، در بین رسانه‌های دیگر، مانند نوشتاری (مطبوعات)، شنیداری (رادیو) بیش‌تر استفاده می‌شود. و این کاملاً طبیعی است که بیش‌تر بتوانند مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار بدهند. این رسانه‌ها، اعم از رسمی یا غیر رسمی، به واسطهٔ بار فرهنگی که دارند، تأثیر بسیار زیادی بر چگونگی فرهنگ و نظام آموزشی افراد جامعه می‌گذارند. به عبارتی، رسانه‌ها تأثیر بسیار زیادی بر افکار مخاطبان خود دارند (بهار، ۱۳۸۴) به اعتقاد لازار، «رسانه‌های تصویری در دراز مدت با فرایند فرهنگ سازی، ادراک‌های مردم را تحت نفوذ خود در می‌آورند» (۱۳۸۰: ۱۴۹) پژوهش‌ها نشان می‌دهند که «دختران و پسران _ در سطح کلی‌تر، زنان و مردان _ تمایل به این دارند که خود را به صورت تصاویری که در رسانه‌ها نمایش داده شده در آورند» (گالامر، ۱۳۸۰: ۱۶۱). رفیع فر به نقل از افروغ در پی پژوهشی بر روی تأثیر وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی معتقد است که «تأثیرات و نفوذ اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، از بدو پیدایش مورد توجه بوده است. بالاخص این وسایل عموماً و اساساً با همین هدف تأثیرگذاری بر جامعه ابداع شده‌اند» (افروغ، ۱۳۷۶: ۵۷). تعامل و ارتباطات بین فرد و مدل‌های فرهنگی کم‌کم هماهنگی فرهنگی بین فرد و منبع فرهنگی به‌وجود می‌آورد. به‌خصوص اگر به دنیای فرهنگی و نیازهای تماس‌گیرندگان توجه شود. تامپسون نیز معتقد است که «رسانه‌های ارتباطی نوعی بازنگری منش نمادین زندگی اجتماعی و شیوه‌های ارتباطی نوین در بین مردم را به همراه می‌آورد» (۱۳۸۰: ۱۸) در مراکش نیز جوانان به کمک رسانه‌های تصویری و فیلم‌های سینمایی تغییراتی در فرهنگ و خواسته‌های خود داده‌اند (دیویس و همکار، ۱۳۸۰). شارع‌پور نیز در مقاله‌ای اثرات رسانه در بازتولید هژمونی مردانه در ورزش در ایام بازی‌های المپیک ۲۰۰۴ را بررسی کرده است. او با بررسی روزنامه‌ها و رسانهٔ تصویری به این نتیجه رسید که به طور کلی در میزان و نوع پوشش خبری از ورزشکاران زن و مرد، تفاوت‌های مهمی وجود دارد. (شارع‌پور، ۱۳۸۸: ۲۸)

در جامعهٔ خود نیز، با مشاهدهٔ برنامه‌های میزگرد تلویزیون و ماهواره (رسانهٔ تصویری



غیررسمی یا غربی) توسط ۹۴٪ زنان مورد مطالعه ما (۶۶٪ ماهواره دارند، ۲۸٪ ماهواره ندارند، ولی در موقعیت‌هایی می‌بینند و فقط ۶٪ مخالف ماهواره هستند)، آن‌ها تعامل بیش‌تری با ماهواره داشته و یقیناً از محتوای برنامه‌های آن تأثیر گرفته و بخشی از مدل‌های زندگی خود را نیز از ماهواره گرفته، یا به تعبیر آزاد ارمکی (۱۳۷۸) پیام را می‌گیرند. بنابراین، شاید بتوان مدعی شد که برنامه‌های رسانه‌ها (اعم از رسمی و غیر رسمی) در ابتدای حرکت و فعالیت‌های فرهنگی زنان نقش اولیه و مهمی داشته و سپس عوامل دیگر را به دنبال خود درگیر می‌کنند. و بدین ترتیب سبک زندگی‌شان (یعنی استفاده از صنایع فرهنگی متفاوت) تغییر می‌کند. بورديو با تعريف طبقه سبک زندگی را نشان می‌دهد. طبقه اجتماعی «توسط یک ویژگی و مشخصه (یعنی مشخص‌ترین حالت مانند شدت و اندازه و ساختار سرمایه) تعريف نمی‌شود، نه حتی توسط مجموعه‌ای از ویژگی‌ها (ویژگی‌های جنسی، سن، رشد اجتماعی یا قبیله‌ای - مثلاً حرکت از سفیدها، سیاه‌ها، ابتدایی و مهاجران و غیره - درآمد، سطح سواد و غیره) و نه حتی توسط سلسله‌ای از ویژگی‌ها. بلکه، توسط ساختار روابط بین تمام ویژگی‌های مناسب که به هر یک از آنها و رویدادهایی که توسط ارزش‌های خاص بر روی اعمال اثر می‌گذارد، تعريف می‌شود» (بورديو، ۱۹۹۶: ۱۱۷) این تفاوت‌ها در سبک زندگی انسان‌ها عینیت می‌یابد. همچنین به نقل از بنت، «طبق استدلال بورديو، کردوکارهای مربوط به سبک زندگی که افراد مبادرت به آن‌ها می‌کنند پیام‌هایی درباره سطح ثروت، مؤفقیت و شأن و منزلت آن‌ها به جامعه صادر می‌کند. به گفته بورديو، هر چند که سبک‌های زندگی ظاهراً به طور مستقل بر ساخته می‌شوند و شکل‌هایی از عمل فرهنگی هستند که به صورت تأملی پیکربندی می‌شوند، ولی پیوند تفکیک‌ناپذیری با تجربه‌های مربوط به طبقه دارند. بورديو این فرایند را «ریختار» (عادت واره) می‌نامد» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰۰). که در قلب سرمایه فرهنگی انسان‌ها قرار دارد و اعمال و رفتار آن‌ها را هدایت و کنترل می‌کند. همان‌گونه که بهار و حاجی محمدی (۱۳۸۷) نشان دادند که رسانه‌ها بر چگونگی هویت مذهبی جوانان تأثیرگذار هستند.

به این دلیل، به‌عنوان نتیجه نهایی می‌توان مدعی شد که اولاً، آموزش به تنهایی در احراز سرمایه فرهنگی خوب زنان نمی‌تواند مؤثر باشد، یعنی حتی تحصیلات دانشگاهی نتوانسته است به زنان آگاهی لازم را بدهد، جز اینکه آن‌ها را دارای مدرک تخصصی کرده است؛ دوماً، رشته‌های فنی و مهندسی که زنان بسیاری به آن روی آورده‌اند نتوانسته است در بالابردن

سرمایه فرهنگی آن‌ها مفید باشد، بلکه سوماً، فقط «مطالعه به‌خصوص علوم انسانی به‌عنوان بخش مهم سرمایه فرهنگی بیش‌تر از سطح تحصیلات می‌تواند در بالا بردن سطح سرمایه فرهنگی زنان نقش داشته باشد.» و اینکه چهارم، تأثیر رسانه‌ها به طوری است که می‌تواند زنان را به سمت مطالعه ترغیب کرده و باعث بالارفتن آگاهی‌های آن‌ها شده که به‌دنبال مطالعه خوب، از مکان‌های فرهنگی و کالاهای فرهنگی، بیش‌تر و بهینه‌تر استفاده کنند. لذا، برای اینکه زنان بتوانند از آگاهی خوبی بهره‌مند باشند و به‌دنبال آن هم رضایت زندگی آن‌ها و هم مشارکت اجتماعی آن‌ها افزایش یابد، باید مطالعه را در برنامه‌های روزمره زندگی خود وارد کنند تا بدین ترتیب شناخت و آگاهی آن‌ها افزایش یابد تا بتوانند بر امور زندگی خانوادگی و اجتماعی خود واقف شده و در چگونگی حرکت آن مفید و مؤثر باشند. و این امر عملی نمی‌شود مگر اینکه رسانه‌ها مبلغان اصلی مطالعه در سطح جامعه به‌خصوص در ارتباط با زنان که نقش مضاعف مادری را نیز دارند، بهتر و بیش‌تر و جدی‌تری را فعالیت کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی



منابع

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۴). *دیالکتیک روشنگری، قطعات فلسفی*. ترجمه مراد فرهاد پور و امید مهرگان. تهران: گام نو.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۸). *تلویزیون در ایران، ابزار توسعه یا نمادسازی*. در: *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۱۴، پاییز و زمستان.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی فرهنگ*. تهران: علم.
- افروغ، عماد (۱۳۷۶). *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*. پژوهشی در مورد: چند فیلم سینمایی، سریال تلویزیونی، ویدئو، روزنامه و تبلیغات. در: *نامه پژوهش شماره اول*.
- بورديو، پی‌یر (الف ۱۳۸۷). *درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم*. ترجمه ناصر فکوهی. تهران، آشتیان.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۸۰). *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه مرتضی مردیها. تهران، نقش و نگار.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران، اختران.
- بیټس، دانیل و فرد، پلاک (۱۳۷۵). *انسان‌شناسی فرهنگی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران، علمی.
- بهار، مهری (۱۳۸۴). *تلویزیون عامل تغییر یا آسیب‌آفرینی فرهنگی*. در: *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره پیاپی ۲ و ۳. دوره اول، بهار و تابستان.
- بهار، مهری و حاجی محمدی، علی (۱۳۸۷). *نقش گفتمان رسانه‌ای در برساختن هویت مذهبی نوجوانان*. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال چهارم، شماره ۱۳. زمستان.
- تامپسون، جان. ب. (۱۳۸۰). *رسانه‌ها و مدرنیته*. *نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه مسعود اوحدی. تهران، سروش.

- تامین، ملوین (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری‌های اجتماعی، نظری و کاربردی. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: توتیا.
- دیویس، سوزان و دیویس، داگلاس (۱۳۸۰). مسجد و ماهواره: وسایل ارتباط جمعی و جوانان مراکش. ترجمه محمود شهابی. در نمایه پژوهش. شماره ۱۷ سال پنجم.
- دلاور، علی (۱۳۸۵). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.
- ریاحی، محمد اسماعیل؛ مسعود، کوثری، مرضیه، حق‌گویی اصفهانی (۱۳۸۷). بررسی میزان استفاده و رضامندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال چهارم، شماره ۱۱. بهار.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۸). نقش رسانه در بازتولید هژمونی مردانه در ورزش. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۱۴، سال پنجم، بهار.
- شارون، جوئل (۱۳۷۹). ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نی.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نی.
- فیسک، جان (۱۳۸۰). فرهنگ تلویزیون. ترجمه مژگان برومند. در: ارغنون فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی شماره ۱۹، زمستان.
- فیلد، جان (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی. ترجمه غلام‌رضا غفاری و حسین رضائی. تهران: کویر.
- فروید، زیگموند (۱۳۸۴). تفسیر خواب. ترجمه شیوا رویگران. تهران: مرکز.
- قاسمی، وحید و رضا، صمیم (۱۳۸۷). مطالعه ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران. مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره نهم، شماره ۱ و ۲، بهار و تابستان.
- کلاین، برگ اتو (۱۳۷۲). روان‌شناسی اجتماعی. جلد دوم. ترجمه علی محمد کاردان. تهران: اندیشه.
- گلامر، مارگرت (۱۳۸۰). زن و صنایع فرهنگی. در: یونسکو (۱۳۸۰) صنایع فرهنگی. (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ). ترجمه: مهرداد وحدتی. تهران: موسسه پژوهشی نگاه معاصر با



همکاری مرکز گفتگوی تمدن‌ها.

- گال، مردیت و همکاران (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. جلد اول ترجمه احمد نصر و همکاران. تهران: سمت.
- گال، مردیت؛ والتر، بورگ و جویس گال (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. جلد دوم. ترجمه احمد رضا نصر، حمید رضا عربضی، محمود ابوالقاسمی و دیگران. تهران: سمت با همکاری دانشگاه شهید بهشتی.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۵). *افکار عمومی*. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نی.
- موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری*. ترجمه حسین میرزایی. تهران: نی.
- منادی، مرتضی (۱۳۸۶). مردم‌نگاری. *فصلنامه حوزه و دانشگاه*. پژوهشکده حوزه و دانشگاه. سال سیزدهم، شماره ۵۱، تابستان.
- منادی، مرتضی (الف ۱۳۸۸). نقش سرمایه‌های فرهنگی زنان در پیشرفت جامعه، مقایسه تطبیقی زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی. در: *مجموعه مقالات همایش ملی فرهنگ و توسعه در منطقه مرکزی ایران*. ۱۴ و ۱۵ اردیبهشت ماه، دانشگاه کاشان.
- منادی، مرتضی (ب ۱۳۸۸). بررسی انسان‌شناختی روابط همسایگی. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*. انجمن جامعه‌شناسی ایران. دوره دوم شماره ۲، زمستان.
- منادی، مرتضی (۱۳۸۹). روش کیفی و نظریه‌سازی. *مجله راهبرد، نشریه علمی پژوهشی مرکز تحقیقات استراتژیک*. سال نوزدهم، بهار، شماره ۵۴.
- منتظر، قائم مهدی و زهره، فغانی (۱۳۸۷). تحلیل دریافت جوانان تحصیلکرده تهرانی از فیلم‌های علمی تخیلی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال چهارم، شماره ۱۲. پائیز.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۴). *نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی*. تهران: آگه.
- یونسکو (۱۳۸۰). *صنایع فرهنگی*. (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ). ترجمه مهرداد

وحدتی. تهران: مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر با همکاری مرکز گفتگوی تمدن‌ها.

هینیک، ناتالی (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی هنر. ترجمه عبدالحسین نیک گهر. تهران: آگه.

- Althusser, Louis. (1970). Idéologie et appareils idéologiques d'Etat. In : *La Pensée* ، No 151 ، juin.
- Berger, Peter et Thomas, Luckmann. (1986). *La construction sociale de la réalité*. Paris ،Meridiens Klincksieck.
- Bourdieu, Pierre et Passeron, Jean-Claud. (1971). *La Reproduction 'élément pour une théorie du système d'enseignement*. Paris ،Les Editions de Minuit. Le sens commun.
- Bourdieu, Pierre. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique 'précédée de trois études d'ethnologie Kabyle*. Ed Droz. Genève
- Bourdieu, Pierre. (1989). *Le sens pratique*. Paris ،Les éditions de Minuits.
- Bourdieu, Pierre. (1996). *La distinction 'critique sociale du jugement*. Paris ،Les éditions de Minuits.
- Durkheim, Emile. (1985). *Education et Sociologie*. Paris ،PUF.
- Freud ,Sigmund. (1989). *Introduction à la Psychanalyse*. Paris ،Petit Bibliothèque Payot.
- Laplantine, Francois. (2000). *La description Ethnographique*. Nathan ،Université.
- Lapassade, Georges. (1991). *L'ethnosociologie*. Paris ،Meridiens Klincksieck.
- Lefebvre, Henri. (1968). *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Paris ،édition idées nrf.
- Lefebvre Henri (1989). *La somme et le reste*. Paris ،Meridien Klincksiek.
- Luze ,Huber de. (1997). *L'ethnométhodologie*. Paris ،Edition anthropos.
- Mead Georges, Herbert. (1963). *L'esprit 'le soi 'et la société*. Paris ،P.U.F.
- Monadi, M.(2010). XIV World Congres of Comparative Education Societies. Bogazici University ،Faculty of Education ،Istanbul Turkey. June 14 – 18. Thème de la communication : The Importance of Lecture in Everyday Life : The Case of Iranian Women.



مرتضی منادی، morteza.monadi@Alzahra.ac.ir & mortezamonadi@yahoo.fr

جامعه‌شناس و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا (س)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی