

بررسی جامعه شناختی روز ولنتاین در میان جوانان تهران

تحولاتی که در جهان امروز، به واسطه حضور فن‌آوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی (ICTs) حادث شده است، در مفهوم کلی فرهنگ نیز تغییراتی ایجاد کرده و مفاهیم جدید را وارد عرصه مطالعات جامعه‌شناسی نموده که دال بر فردی‌تر و پویاتر شدن فرهنگ است.

در این پژوهش، با استفاده از روش کمی و پرسش از جوانان ۱۶ تا ۲۵ ساله و بهره‌گیری از جداول تک متغیری، دو و چند متغیری و تحلیل مسیر به این نتیجه رسیدیم که مصرف ولنتاین در کلیه مناطق مورد نظر (۱، ۶ و ۱۷)، به هماهنگی با مشترکات بشری انجامیده و اشاعه آن از طریق تکنولوژی‌های اطلاعاتی - ارتباطی، نشانه‌ای از مرجع قرار گرفتن غرب محسوب نمی‌شود. درصد اندک ابراز تمایز مشاهده شده در منطقه ۱۷ نیز، به دلیل کابستی سرمایه اقتصادی است که تمایل به ابراز تمایز را در افراد تقویت می‌کند. به عبارت دیگر، توجه جوانان در منطقه ۱۷ شهر تهران به عناصر فرهنگی غرب و برتر دانستن آن ناشی از سرمایه اقتصادی به نسبت پایین افراد در آن منطقه است و فکر می‌کنند با گرایش به غرب می‌توانند جایگاه خود را بهبود بخشند. مقایسه میان سه منطقه نشان داد، وضعیت اقتصادی بهتر صرفاً موجب گرایش به نماد انتزاعی ولنتاین می‌شود نه به کسانی که این نماد را تولید می‌کنند و به کار می‌گیرند.

واژگان کلیدی: فن‌آوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی (ICTs)، اعتماد بی‌چهره، ابراز تمایز

شراره مهدی‌زاده
استادیار دانشگاه الزهرا

sh.mehdizadeh@yahoo.com

الهه عبدالهی
کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

elahe_abdollahi@yahoo.com



ژوئیه ۱۳۸۷ شماره ۱۰ فصلنامه مطالعات فرهنگی

طرح مسئله

جهان در چند دهه گذشته، با تحولات فن آوری در زمینه ارتباطات و انتقال اطلاعات رو به رو بوده است تا آنجا که شبکه های ارتباطی، تعامل را به گونه ای آسان میسر ساخته اند و یک فرد می تواند هر لحظه از مکان زندگی خویش با کل واقعیت جهان نیز مرتبط باشد.

این چنین جهانی را که بر آن فن آوری های اطلاعاتی - ارتباطی حکمفرمایی می کنند، به دهکده ای تشبیه ساخته اند که کلیه فرآیندهای متعارف و سنتی اجتماعی نظیر کسب و کار، آموزش، فراغت، تفریحات و حتی سلیقه افراد نیز متأثر از سایر فرهنگ ها خواهد بود؛ زیرا افراد دیگر فقط با محیط فیزیکی و محدودشان در تماس نیستند و از فرهنگ های غیر خودی نیز بهره می گیرند.

استفاده از اینترنت و ماهواره به افراد اجازه می دهد تا با عناصر فرهنگی جدید آشنا و حتی از آنها در کنار عناصر فرهنگی سنتی، استفاده کنند. با نگاهی به جامعه می توان موارد متعددی از این دست را مشاهده کرد که از میان آنها برگزاری روز ولنتاین توسط جوانان به عنوان یکی از عناصر فرهنگی اشاعه یافته از طریق فن آوری های مدرن اطلاعاتی و ارتباطی، مد نظر این پژوهش است.^۱

سؤال اصلی این است که نقش ICTs در اشاعه این عنصر فرهنگی یعنی سنت ولنتاین چیست. توزیع و مصرف آن در مناطق مختلف شهر چگونه است و به چه دلیل یا دلایلی مورد استفاده جوانان قرار گرفته است؟

چارچوب نظری

مفاهیم کلاسیک فرهنگ

تعاریف متنوعی که از فرهنگ ارائه شده، زمینه های گوناگون زندگی بشر را تحت پوشش قرار می دهد و دارای شبکه هایی چون فعالیت های اقتصادی، تولید و تکنولوژی، روابط خویشاوندی، زندگی خانوادگی، قوانین و مقررات، دین و معتقدات، زبان، ادبیات، هنر، فولکور، اساطیر و سایر زمینه هاست. (روح الامینی، ۱۳۷۹: ۱۴۳)

اندیشمندان سعی در ارائه تعاریف واضح و مشخص نیز از فرهنگ داشته اند؛ برای نمونه تایلور (Taylore) در 1871 فرهنگ را این گونه تعریف کرد:

فرهنگ یا تمدن، کلیت در هم تافته ای است، شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم و هر گونه توانایی یا عادت که آدمی همچون هموندی (member) از جامعه به دست آورد. (آشوری، ۱۳۸۱: ۴۸)

بندیکت (Bendict) در ۱۹۲۹ آن را کلیت در هم تافته ای از تمام عادت هایی که آدمی، هم چون هموندی از جامعه فرا می گیرد، می دانست. (قبلی)

در ۱۹۴۴، مالدینوفسکی (Malinowski) آن را به سادگی کلیت یکپارچه ای شامل وسائل و کالاهای مصرفی، ویژگی های اساسی گروه های اجتماعی گوناگون، پیشه ها و باورها و رسم های بشری اعلام کرد. (قبلی)

آلفرد کروبس (A. Kroeber) هم فرهنگ را انبوه واکنش های حرکتی اکتسابی، فنون، اندیشه ها، ارزش ها و رفتار ناشی از آنها می داند. اما امروزه به مدد فن آوری های اطلاعاتی - ارتباطی، مفاهیم جدید فرهنگی شکل گرفته است.

مفاهیم جدید فرهنگی

سوپر مارکت فرهنگی:

در عصر حاضر، شبکه های تازه ای از دانایی ایجاد شده است. مفاهیم به شیوه هایی خیره کننده به یکدیگر ربط دارند و سلسله مراتب حیرت آوری از استقلال و استنتاج ساخته می شود (تافلر، ۱۳۸۰: ۵۱) که از آن میان و در رابطه با فرهنگ می توان بر سوپر مارکت فرهنگی، فرهنگ مجازی، موزاییک فرهنگی و فوق فرهنگ تأکید کرد. دیوید هاروی (David Harvey) در کاربرد استعاره سوپر مارکت می نویسد: سوپر مارکت های فرهنگی نیز مثل سوپر مارکتهای مواد غذایی در سال های اخیر اجناس متنوع تری را عرضه می کنند. فروشگاه های مواد غذایی نسبت به ۲۰ سال گذشته خیلی متفاوت شده است. نخودهای کنیا، آواکاده های کالیفرنیا، سیب زمینی آفریقای جنوبی، سیب های کانادایی و ... همه در کنار هم در یک فروشگاه بریتانیایی به چشم می خورد و به لطف تلویزیون، ماهواره و کامپیوتر در سوپر مارکت فرهنگی نیز چنین وفوری به چشم می خورد.

همچنان که مواد غذایی به صورت نابرابر در یک فروشگاه توزیع می شود - کوکا کولا به راحتی در وسط قفسه ها و اجناس کمتر تبلیغ شده در گوشه و کنارها جای می گیرند - در سوپر مارکت فرهنگی نیز اوضاع به همین منوال است. (Mathews, 2002: 21)

فرهنگ سببرنتیک (Cyberculture):

این واژه را در ارتباط با «موضوعات مجازی» (cyber - topics) مثل کامپیوتریزه شدن و انقلاب دیجیتال معنی می کنند و همواره پیشگویی آینده ای را که هنوز نیامده است را نیز در خود دارد، اما

مفهوم آن در بین نظریه پردازان متفاوت است. گستره وسیعی از پدیده های متنوع را می توان تحت پوشش فرهنگ سبیرنتیک قرار داد. این واژه برجسی است که به خرده فرهنگ نفوذ کنندگان (hackers) و جنبش آنها زده می شود و توصیفی از کاربران شبکه های کامپیوتری و اشکال بوجود آمده در یک جامعه ، بواسطه ICTs را ارائه می دهد. در عین حال به رویه های فرهنگی (Cultural practices) کاربران نیز اطلاق می شود .

مفاهیم اولیه « فرهنگ مجازی» به دهه ۱۹۶۰ و به «خرده فرهنگ های عصر کامپیوتر» (computer - age subcultures) بازمی گردد. در دوره اول شامل دانش آموزان ، دانشجویان و برنامه نویسان و محققان سبیرنتیک می شده و مشخصه آن در زمینه نفوذگری اطلاعات بوده است .

دوره دوم از ۱۹۷۰ آغاز می شود که قلمرو فرهنگ سبیرنتیک به ورای مؤسسات علمی کشانده می شود و وقایع سرنوشت ساز آن در حیطه دسترسی به کامپیوترهای شخصی و تولید انبوه این کامپیوترها است. کاربران این کامپیوترها دیگر فقط محققین و دانش پژوهان نیستند و علاقه به استفاده از کامپیوتر میان مردم رایج شده است .

دوره سوم تحول عظیمی در فرهنگ سبیرنتیک است و نقش گروه ها در بخش های فرهنگی برجسته می شود . گروه ها با ایجاد شبکه ، صدایشان را بلند تر به گوش همه می رسانند و چالش میان گروه ها شکل می گیرد . (۱۹۸۰)

در اواخر ۱۹۸۰ ، دوره چهارم آغاز می شود و این زمانی است که فرهنگ سبیرنتیک موضوع علوم اجتماعی و سیاسی شده تا استعمار فرهنگی و توسعه جنبش های اجتماعی - فرهنگی را به واسطه تکنولوژی های اطلاعاتی - ارتباطی مورد بررسی قرار دهد . (Levy , 2001)

لوی تصویری بسیار خوش بینانه از این واژه ارائه می دهد : با گسترش اینترنت، اشکال جدیدی از دانش و توزیع آن طلوع کرده است . این اشکال جدید نه تنها روشهای ما را در پردازش اطلاعات ، تغییر داده اند ، بلکه جامعه را نیز دچار تغییر کرده اند . فرهنگ سبیرنتیک مترادف با تغییر است و به تکنیک های سادی و ذهنی ، عادات روزمره ، تمایلات ، روش های تفکر و ارزشها معطوف است . این واژه در برگیرنده شکل جدیدی از جهان شمولی است که در عین حال فاقد کلیت است . (universality without totality) او این واژه را نقطه اوج پروژه روشنگری بشریت می داند، زیرا مردم قادرند بنا بر خواسته خود مشارکت مجازی داشته باشند . (Levy , 2001 : 15 , 107)

موزائیک فرهنگی (Cultural Mosaic) :

بازارهای فرهنگی جهانی ، فعالیت های ارتباطی بین المللی را تشویق می کند و منابع فرهنگی نمادین و مادی را تعمیم بیشتری می بخشد . از آنجا که پیامد های اجتماعی جهانی سازی فرهنگی ، مرزهای سیاسی و طبقات اجتماعی را پشت سر گذاشته است ، تأثیر کلی انفجار تکنولوژیک را می توان در آفرینش گزینه های بی شمار دانست. فرهنگ ها مثل ظروف غذا بر روی میز است ، فقط آنچه که فرد دوست دارد ، باید بردارد تا به زعم اولف هانرز موزائیک فرهنگی اش را شکل دهد . (3 : 2000 , Mathews)

پیوندهای فرهنگی معاصر و تولید « سبک های زندگی » در عصر حاضر ، قلمرو زدایی شده است تا در موقعیت های فیزیکی جدید به کمک آیند و ترکیب های فرهنگی جدید را دوباره و دوباره بسازند و معرفی کنند . جنبش های متغیری که افراد ارائه می دهند و در آن ایده ها ، سبک ها و فعالیت هایشان را به دلخواه مرتب می سازند ، نشانگر دنیای فرهنگی دلخواه آنهاست . در چنین شرایطی ، فرهنگ نشانگر نیاز و خواسته افراد و نشانه نوع تمایل آنها در مصرف فرهنگی و انتخاب سبک زندگی مناسبشان است . آنچه که مردم برای خوردن و پوشیدن انتخاب می کنند و سبک های زندگی دلخواهی که ترجیح می دهند، به معنای تغییر دیدگاه و نگرش آنها نسبت به جامعه و دیگران و ارجح دانستن نظرات خودشان است . (واتسون ، ۱۳۸۳ : ۱۰۷)

شکل‌گیری فوق فرهنگ (super culture):

در میان سپهرهای فرهنگی، هر چند اجتماع (Community) هنوز هم یک شاخص کلیدی برای فرهنگ محسوب می‌شود، اما سوپر مارکت جهانی، مصرف فرهنگی را روز به روز فردی‌تر می‌سازد و منشاء شخصی (Personal orientation) آن را متجلی‌تر می‌نماید.

در همین جاست که مفهوم «فوق فرهنگ» تحقق می‌یابد. «فوق فرهنگ» ها خوشه‌های سنت پذیر شده، بر اساس رشته‌ها و شبکه‌های ارتباطی افراد است که طبقه‌بندی‌های سنتی فرهنگ و تحلیل فرهنگی را کنار می‌زند؛ فوق فرهنگ‌ها دالان‌های تودرتوی فرهنگی است که درک فرد را از خویشتن، از تعلقاتش و از هویتش ارتقا می‌بخشد و باید آنها را نتیجه‌ارائه گسترده‌تر «زمینه فرصت‌ها و مضایق» دانست.

از جا‌کندگی و جای‌گیری مجدد:

با توجه به تعاریف جدید فرهنگی که بر توانایی‌های ICTs در «از جا‌کندگی» عناصر و رویه‌های فرهنگی از بستر سنتی‌شان و «باز جای‌گیری» آنها در بسترهای جدید دلالت دارد، ما امروزه ناظر اشاعه عناصر فرهنگی در اقصی نقاط دنیا هستیم. گیدنز معتقد است این فن‌آوری‌ها، به پیدایش چرخه‌ای منجر شده که اطلاعات در آن مبادله می‌شود. (ویستر، ۱۳۸۰: ۱۱۵)

والشام، میان تئوری ساختاربنندی گیدنز و ICTs نکات کلیدی زیر را تشخیص می‌دهد:

- تجسم بخشیدن به سیستم‌های معانی، تولید منابع و فشرده کردن هنجارها از کارکرد این فن‌آوری‌هاست.

- این فن‌آوری‌ها در جهت اتصال کنش و ساختار، نقش اساسی به عهده دارند. (Walsham, 2001: 26)

گیدنز معتقد است محدودیت‌های «گردهمایی افراد» به مدد فن‌آوری‌های جدید و کوتاه شدن فواصل، کاهش و از سوی دیگر «ظرفیت انباشتگی» عناصر فرهنگی افزایش یافته است. افراد بر خلاف گذشته، محصور به انتخاب از میان چند عنصر فرهنگی محدود نیستند و به تنوع نامحدود عناصر دسترسی دارند. (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۳۸)

ردپای فن‌آوری در «ازجا‌کندگی» و «بازجای‌گیری» عناصر و رویه‌های فرهنگی مشاهده می‌شود؛ بنابراین مکان، خصلتی توهمی می‌یابد، دوری و نزدیکی به هم می‌پیوندد و انسان‌ها در متن محیط‌های فرهنگی و اطلاعاتی جهان قرار می‌گیرند. او معتقد است کنده شدن روابط اجتماعی از محیط‌های محلی هم‌کنش و تجدید ساختار آن در راستای پهنه‌های نامحدود زمانی-مکانی، منوط به ابراز «اعتماد» است؛ تنها در صورتی که یک عنصر یا رویه فرهنگی می‌تواند در نقطه دیگر، «باز جای‌گیر» شود که کنشگران محلی به آن نماد انتزاعی اعتماد کنند. گیدنز معتقد است منبع واقعی اعتماد، اعتماد به خود منبع انتزاعی باید باشد و آن را اعتماد بی‌چهره می‌خواند. (گیدنز، ۱۳۷۷: ۵۵)

فرضیات تحقیق

از آنجا که کاربران اینترنت و ماهواره در معرض آشنایی با عناصر فرهنگی جدید قرار می‌گیرند، پس می‌توان انتظار داشت که روز ولنتاین نیز از این طریق به آنها معرفی شده باشد.

- فرضیه اول: میان استفاده از اینترنت و ماهواره با آشنایی با روز ولنتاین رابطه وجود دارد.

این تصور وجود دارد که افراد در مناطق بالاتر، زودتر با این عنصر فرهنگی آشنا شده و آن را در کنار سایر عناصر فرهنگی به کار گرفته باشند. بنابراین،

- فرضیه دوم: میان مناطق مختلف مسکونی و مدت آشنایی و استفاده از این عنصر فرهنگی رابطه وجود دارد.

افراد، ولنتاین را به دلیل قابلیت خود آن در حمل مضامین فرهنگی به کار می‌گیرند، نه به این دلیل که

یک عنصر فرهنگی غربی است. بنابراین ،
- فرضیه سوم : میان مصرف این عنصر و اعتماد به قابلیت آن در حمل مضامین فرهنگی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در این تحقیق، از روش پیمایشی استفاده شده است. روش پیمایشی ، شیوه خاصی از گردآوری داده‌هاست که با توصیف ویژگی‌های واحد تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آنها ، به استنباط علی نائل می‌آید. (دواس، ۱۳۷۹: ۱۶).

پیمایش اجتماعی به طرق مختلف (مصاحبه ، پرسشنامه ، تحلیل محتوا و ...) انجام می‌گیرد که از میان آنها، پرسشنامه ابزار مناسبی جهت بررسی متغیرها و معرف های مورد نظر ، تشخیص داده شد .
حجم نمونه با توجه به سه عامل زیر تعیین می‌گردد :

۱ - درجه اطمینان حجم نمونه ، ۲ - تنوع و ناهماهنگی جمعیت مورد تحقیق و ۳ - تعداد متغیرهایی که قرار است همزمان تحلیل شوند. بنابر نظر کارشناسان ، مناطق ۱ ، ۶ و ۱۷ به عنوان مناطق بالا ، متوسط و پایین انتخاب و با بهره گیری از نمونه گیری خوشه ای چند مرحله‌ای و با قرعه‌کشی از هر منطقه ، ۲ ناحیه از روی نقشه انتخاب شد . در هر ناحیه خیابان اصلی مشخص ، کوچه‌های فرعی انتخاب و در نهایت پرسشگری از درب منازل آغاز شد، زیرا رجوع به فرهنگسراها ، پارکها و مراکز آموزشی ، جوانان غیر فعال در این مراکز را پوشش نمی‌داد. در هنگام مراجعه به منازل می‌بایست با ترفندهای مختلف با جوانان به تنهایی (بدون حضور اولیا) صحبت و از آنها تقاضای همکاری می‌شد، زیرا آنها هم در مورد موضوع ولنتاین و هم استفاده از ماهواره، در صورت نظارت اولیا با اکراه پاسخ می‌دادند .

سیمای پاسخگویان

در این پژوهش ، ۲۳۰ پاسخگو در سه منطقه ۱ ، ۶ و ۱۷ مورد بررسی قرار گرفته اند . سن پاسخگویان بین ۱۶ - ۲۵ سال (میانگین = ۲۰/۹) و ۵۲/۲ درصد آنها زن و بقیه مرد می باشند . ۸۵/۲ درصد مجرد و ۵۹/۶ درصد فاقد تحصیلات دانشگاهی اند .

۶۰ درصد بقیه پاسخگویان (با توجه به رده سنی) بیکار و تقریباً ۴۰ درصد شاغل‌اند که از میان آنها ۱۴ درصد در بخش خصوصی، ۴/۳ درصد در بخش دولتی ۸/۳ درصد زنان خانه‌دار، ۳ درصد کارفرما و ۱/۷ درصد کارگرند .

پاسخگویان در مورد تعداد اعضای خانواده نیز مورد پرسش قرار گرفته اند؛ تعداد اعضای خانواده ۳۲/۲ درصد پاسخگویان بین ۱-۳ نفر ، ۶۲/۶ درصد بین ۴-۶ نفر و ۴/۳ درصد ۷ نفر به بالا هستند . وضعیت مالکیت محل مسکونی نیز نشان می دهد ۷۳/۵ درصد مالک ، ۱۸/۹ مستأجر و تقریباً ۷ درصد ساکن محل مسکونی بدون پرداخت اجاره بها می باشند . هزینه ماهانه خانواده نیز به انضمام منطقه مسکونی (۱ ، ۶ یا ۱۷) بر روی یک طیف، قشربندی عینی اقتصادی فرد را نشان داده است ، که بین ۲ و ۱۰ نوسان دارد .

جدول ۱: توزیع کاربران در استفاده از اینترنت و ماهواره

درصد	فراوانی	استفاده از ماهواره	درصد	فراوانی	استفاده از اینترنت
۱۷/۴	۴۰	خیر	۱۵/۷	۳۶	خیر
۸۰/۹	۱۸۶	بلی	۷۰	۱۶۱	بلی
			۱۳	۳۰	عدم دسترسی به کامپیوتر
۱/۷	۴	بی پاسخ	۱/۳	۳	بی پاسخ
۲۳۰		جمع	۲۳۰		جمع

چنانکه ملاحظه می‌شود، ۷۰ درصد جامعه نمونه از اینترنت و حدود ۸۰ درصد از ماهواره استفاده می‌کنند.

میزان استفاده از اینترنت در یک شبانه روز: جدول بعدی نشان می‌دهد که بیشتر کاربران، بین ۰/۵ تا ۲ ساعت از وقت خود را به اینترنت اختصاص می‌دهند. از این رو می‌توان گفت، جمعیت مورد بررسی، جامعه‌ای اطلاعاتی را به تصویر نمی‌کشد.

جدول ۲: میزان استفاده از اینترنت در یک شبانه روز

درصد	فراوانی	میزان استفاده
۱۹/۱	۴۴	کمتر از نیم ساعت
۱۹/۶	۴۵	۰/۵ - ۱ ساعت
۱۷/۸	۴۱	۱ - ۲ ساعت
۴/۸	۱۱	۲ - ۳ ساعت
۴/۸	۱۱	۳ - ۴ ساعت
۵/۲	۱۲	بیش از ۴ ساعت
میانگین: ۲/۶ میانه: ۲ نما: ۲ انحراف معیار: ۱/۴۸ حداقل: کمتر از ۰/۵ حداکثر: ۶		

میزان استفاده از ماهواره: در جدول زیر، میزان استفاده از ماهواره در شبانه روز، توصیف شده است. با افزایش ساعات استفاده، از درصد افراد کاسته می‌شود و بیشترین زمان متعلق به نیم ساعت استفاده در یک شبانه روز است.

جدول ۳: میزان استفاده از ماهواره در یک شبانه روز

تراکم	فراوانی	میزان استفاده
۱۸/۳	۴۲	کمتر از نیم ساعت
۱۶/۱	۳۷	۱ - ۱/۵ ساعت
۱۱/۳	۲۶	۲ - ۱ ساعت
۱۳/۹	۳۲	۳ - ۲ ساعت
۹/۱	۲۱	۴ - ۳ ساعت
۹/۱	۲۱	بیش از ۴ ساعت
		میانگین : ۲/۰۹ حد اقل : ۰/۵ حد اکثر : ۴ نم : ۰/۵

سایت‌های مورد استفاده کاربران اینترنت: پاسخگویان در پاسخ به این سؤال که کدام یک از سایت‌های زیر را مورد استفاده قرار می‌دهید، از میان ۱۱ گزینه، سایت مورد استفاده را شماره‌گذاری می‌کردند؛ اما به این دلیل که سایت‌های یاهو و گوگل بیشترین درصد کاربران را به خود اختصاص داده‌اند، در توصیف ذیل، سایت‌ها به سه دسته تقسیم شده‌اند.

جدول ۴: توزیع سایت‌های کاربران

درصد	فراوانی	نام سایت
۴۶/۵	۱۰۷	ياهو
۱۹/۶	۴۵	گوگل
۱۴/۷	۳۰	سایر
	۱۸۲	جمع

سایت اینترنتی یاهو، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است، زیرا این سایت امکان دریافت پست الکترونیکی رایگان، خرید اینترنتی، جستجو و ... را به راحتی فراهم می‌آورد. نوع اطلاعات دریافتی از اینترنت: توصیف پاسخ به این سؤال که کاربران چه نوع اطلاعاتی را از اینترنت دریافت می‌کنند، در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۵: توزیع نوع اطلاعات دریافتی از اینترنت

نوع اطلاعات	فراوانی	درصد
سیاسی	۱۲	۵/۲
اقتصادی	۸	۳/۵
فرهنگی و اجتماعی	۳۷	۱۶/۱
ورزشی	۱۰	۴/۳
سرگرمی	۴۳	۱۸/۷
علمی و پژوهشی	۲۳	۱۰
مد و آرایش	۱۴	۶/۱

بدین ترتیب، بیشترین استفاده کاربران از اینترنت برای سرگرمی و بیشترین اطلاعات دریافتی در زمینه فرهنگی - اجتماعی است. استفاده از پست الکترونیکی: در جدول ۶، تعداد کاربران اینترنت که از پست الکترونیکی استفاده می کنند، مشخص شده اند.

جدول ۶: استفاده از پست الکترونیک

استفاده	فراوانی	درصد
خیر	۵۳	۲۳
بلی	۱۴۶	۶۳/۵
فایلد کامپیوتر	۳۰	۱۲/۶
بی پاسخ	۲	
جمع	۲۳۰	

نحوه گذران اوقات فراغت: بخشی از اوقات فراغت جوانان در طول هفته صرف استفاده از اینترنت، تماشای کانال های ماهواره ای و بازی های کامپیوتری می شود که توضیح آن در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷: میزان استفاده از اینترنت ، ماهواره و بازی کامپیوتری

بازی کامپیوتری		ماهواره		اینترنت		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۶/۱	۸۲	۲۷/۸	۶۴	۲۹/۶	۶۸	کمتر از ۲ ساعت
۱۱/۳	۲۶	۱۴/۸	۳۴	۱۵/۷	۳۶	۲ - ۴ ساعت
۳/۵	۸	۱۶/۵	۳۸	۱۳/۵	۳۱	۱۰ - ۳ ساعت
۶/۵	۱۵	۹/۶	۲۲	۷/۸	۱۸	۲۰ - ۱۰ ساعت
۳/۹	۹	۱۰/۴	۲۵	۷/۴	۱۷	۲۰ - ۲۰ ساعت
۳۶/۵	۸۴	۱۸/۳	۴۲	۲۳/۵	۵۴	عدم استفاده
۲۲۵		۲۲۵		۲۲۷		جمع
۱/۱۷	۱	۲/۱۱	۲	۷۴/۱	۱	میانگین
۱	۱	۳	۳	۱	۱	میانه
۱/۳۶		۱/۹۹		۵۳/۱		انحراف معیار

توصیف متغیر وابسته: در این قسمت، آشنایی یا عدم آشنایی جوانان با سنت ولنتاین ، برگزاری و مدت برگزاری آن بررسی شده و در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: شناخت روز ولنتاین و برگزاری آن

برگزاری		شناخت		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۶۸/۳	۱۵۷	۹۰/۹	۲۰۹	بلی
۲۴/۸	۵۷	۷/۸	۱۸	خیر

بر این اساس، ۹۰/۹ درصد از جوانان مورد بررسی ، ولنتاین را می شناسند، ۷/۸ درصد با آن آشنایی نداشته اند و تنها ۱۵ نفر یعنی ۷/۱ درصد ، اصلا نامی از آن نشنیده بودند. همچنین در حدود ۷۰ درصد از آنها این روز را برگزار می کنند.

پاسخگویان ، درباره مدتی که آنها این روز را برگزار کرده اند ، پاسخ هایی داده اند که در جدول ۹ مشاهده می شود .

جدول ۹: توزیع مدت برگزاری

	تجمعی	درصد	فراوانی	طول مدت
میانگین: ۲/۹۸ میان: ۲ نما: ۴	۱۵/۲	۱۵/۲	۳۵	۱ سال
	۲۸/۲	۱۳/۰	۳۰	۲ سال
	۴۶	۱۷/۸	۴۱	۳ سال
الحراف معیار: ۱/۶۶ حد اقل: ۱ حد اکثر: ۷	۵۳/۴	۷/۴	۱۷	۴ سال
	۵۹/۹	۶/۵	۱۵	۵ سال
	۶۴/۲	۴/۳	۱۰	۶ سال
	۶۶/۶	۲/۲	۵	۷ سال

اکنون چنانچه فراوانی تجمعی را از ۷ سال گذشته، محاسبه کنیم به جدول زیر می‌رسیم:

جدول ۱۰: توزیع روند برگزاری ولنتاین از ۷ سال گذشته تا به حال

فراوانی تجمعی	فراوانی	از گذشته
۲/۲	۵	۷ سال
۶/۷	۱۵	۶ سال
۱۳/۲	۳۰	۵ سال
۲۰/۶	۴۷	۴ سال
۳۸/۴	۸۸	۳ سال
۵۱/۴	۱۱۸	۲ سال
۶۶/۶	۱۵۳	۱ سال

جدول بالا، نشانگر روند صعودی هدیه‌دهندگان و هدیه‌گیرندگان در این روز، از ۷ سال گذشته تا به حال است.

روند صعودی برگزارکنندگان این روز نشان می‌دهد که ۲/۲ درصد از ۷ سال گذشته شروع به برگزاری این روز کرده‌اند. در ۴ سال گذشته این میزان به ۲۰/۶ و در دو سال گذشته ۵۱/۴ تا بالاخره در سال گذشته به ۶۶/۶ رسیده است. هم چنین جداول تقاطعی، بیشترین برگزارکنندگان را در منطقه ۱ و سپس در منطقه ۶ و میزان کمتری را در منطقه ۱۷ نشان داد.

از میان برگزارکنندگان، ۷۲/۳ ماهواره، ۱۰/۵ درصد دوستان و حدود ۶/۱ درصد اینترنت و سایر موارد را عامل یادآوری این روز در زمان مقتضی ذکر می‌کنند.

تحلیل داده‌ها

در تحلیل‌های دو متغیری، نشان داده شد که برگزارکنندگان ولنتاین معتقدند هر چند که این روز ریشه در سنت غربی دارد، اما از این قابلیت برخوردار است که توسط افراد در سایر نقاط دنیا نیز مورد مصرف واقع شود و مصرف این عنصر، هیچ ارتباطی به ریشه غربی آن ندارد؛ به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان ایرانی، به خود این عنصر فرهنگی (به عنوان یک نماد انتزاعی) اعتماد کرده‌اند نه به عرضه‌کنندگان غربی آن. اما از سوی دیگر، نمی‌توان منکر توجه مصرف‌کنندگان در منطقه ۱۷، به این عنصر به واسطه ریشه غربی

آن شد. هر چند که در تحلیل دو متغیری، رابطه ای میان مصرف ولنتاین و اعتماد به غرب (در جایگاه عرضه کنندگان این عنصر فرهنگی) به چشم نمی خورد، اما در تحلیل چند متغیری با ورود یک متغیر زمینه‌ای یعنی وضعیت اقتصادی فرد (منطقه مسکونی به همراه میزان هزینه ماهانه خانواده)، رابطه‌ای میان این دو دیده شد.

نتیجه گیری

روز ولنتاین از طریق ICTs (به خصوص ماهواره) به جوانان ایرانی معرفی شده و ابتدا توسط اشغال کنندگان جایگاه‌های برتر (اقتصادی و فرهنگی) مورد مصرف قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این افراد، به خود این عنصر به عنوان یک نماد فرهنگی اعتماد کرده‌اند نه به عرضه کنندگان غربی آن.

این عنصر به تدریج در سایر مناطق نیز اشاعه یافته و اشغال کنندگان جایگاه‌های پایین‌تر اقتصادی و فرهنگی نیز به آن روی آورده‌اند. اما نکته قابل ذکر این است که در مناطق پایین‌تر، اعتماد بیشتر معطوف به عرضه کنندگان غربی عنصر است تا خود این نماد انتزاعی؛ به بیان دیگر، طبق نظریه بورديو، مصرف در این مناطق به منظور ابراز تمایز صورت پذیرفته و هدف از این مصرف فرهنگی نزدیک‌تر شدن به منبع تمایز است.

نتیجه دیگری که می‌توان از روند پیموده شده به دست آورد، اهمیت سرمایه اقتصادی در شکل‌گیری نوع «اعتماد» است؛ با کاهش سرمایه اقتصادی، اعتماد به سوی مجریان صحنه متوجه خواهد شد و با افزایش آن، اعتماد به خود نماد انتزاعی شکل می‌گیرد. بدین ترتیب، با توجه به نظر گیدنز که منبع واقعی اعتماد، «اعتماد بی چهره» است، درمی‌یابیم که کاهش سرمایه اقتصادی، به معنای ایجاد تزلزل و مخدوش شدن «اعتماد بی چهره» خواهد بود که این به نوبه خود پیامدهای زیر را به دنبال دارد:

۱- در مناطق بالا، اشغال کنندگان جایگاه‌های برتر اقتصادی و فرهنگی، به خود مجریان غربی اعتماد نمی‌کنند. بنابراین هر عنصر عرضه شده توسط آنان را نمی‌پذیرند و پذیرش یک عنصر را منوط به قابلیت خود آن عنصر در حمل مضامین فرهنگی مطلوبشان می‌دانند، در حالی که این امر در مناطق پایین به گونه دیگری است؛ اشغال کنندگان جایگاه‌های پایین‌تر به خود عرضه کنندگان غربی اعتماد می‌کنند و این احتمال وجود دارد که هر آنچه که توسط آنان عرضه شود، با استقبال افراد روبرو شود.

۲- اشغال کنندگان جایگاه‌های پایین‌تر اقتصادی و فرهنگی، این توانایی را در خود نخواهند یافت که گهگاه به عنوان عرضه کنندگان محصولات فرهنگی بر روی صحنه ظاهر شوند و به این ترتیب تبادل فرهنگی دو سویه را شکل دهند، در حالی که این وضعیت برای مناطق بالا، به گونه دیگری خواهد بود و آنها در خود این قابلیت را می‌یابند که تبادلی دو سویه را شکل دهند و عرضه کننده محصولات فرهنگی هم باشند.

به این ترتیب، می‌توان این گونه تبیین کرد که آنچه موجب غرب‌گرایی و برتر شمردن فرهنگ غربی می‌شود (بر پایه بررسی این عنصر فرهنگی به صورت خاص) نه وجود اینترنت و ماهواره، بلکه عدم دسترسی به سرمایه اقتصادی به میزان کافی و قرار گرفتن در جایگاه‌های پایین‌تر اقتصادی است.^۲

پی نوشت:

۱. روز ولنتاین به عنوان یک نماد فرهنگی، ریشه در قرن سوم میلادی دارد که امپراطور روم باستان، کلادیوس سوم، وابستگی‌های عاطفی را مانع جنگاوری سربازان تشخیص داد و ازدواج را در روم منع کرد. در این زمان، سنت ولنتاین به همراه سنت ماریوس مراسم ازدواج عشاق را پنهانی انجام می‌داد تا این که امپراطور از این امر مطلع می‌شود و سنت ولنتاین را به اعدام محکوم می‌کند. حکم اعدام وی در ۱۴ فوریه اجرا می‌شود. سال‌ها بعد، این روز از سوی یکی از اسقف‌های کلیسای روم به عنوان «روز بزرگداشت سنت ولنتاین» اعلام شد و به تدریج به روزی برای ابراز عشق و تبادل پیام‌های عاشقانه تبدیل گردید.

۲. گفتنی است که هدف مقاله حاضر، صرفاً بررسی چگونگی و چرانی مصرف یک عنصر فرهنگی است و لذا نمی‌تواند هیچ دلالتی بر تأیید آن داشته باشد. بررسی این عنصر با نگاه هنجاری و تجویزی، مقوله‌ای است دیگر که نیازمند مطالعه‌ای مستقل است. (فصلنامه)

منابع :

۱. آشوری، داریوش (۱۳۸۱) فرهنگ: تعریف‌ها و مفهوم. تهران : آگه
۲. تافلر ، الوین (۱۳۸۰) جابجایی در قدرت.. شهیندخت خوارزمی ، تهران : نشر علم
۳. دواس، دی.ای. (۱۳۷۹) پیمایش در تحقیقات اجتماعی. هوشنگ نایی. تهران
۴. روح الامینی ، محمود (۱۳۷۹) مبانی مردم شناسی نظم. تهران : دانشگاه پیام نور
۵. گیدنز ، آنتونی (۱۳۷۷) پیامدهای مدرنیته. محسن ثلاثی. تهران
۶. گیدنز ، آنتونی (۱۳۸۰) جامعه شناسی. احمد صبوری. تهران : نی
۷. واتسون، سی. دبلیو (۱۳۸۳) کثرت‌گرایی فرهنگی. حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها
۸. وبستر ، فرانک (۱۳۸۰) نظریه های جامعه‌ اطلاعاتی. اسماعیل قدیمی. تهران : قصیده سرا

9. Levy , P . (2001) **Cyberculture** . London : University of Minnesota Press
10. Lull, James (2001) **Culture in the Communication Age**. Newyork: Routledge
11. Mathews ,Gordon (2000) **Global Culture / Individual Identity**. Newyork: Routledge
12. Walsham,Jeoff (2001) "**Structurition across Cyber culture**". <http://people.cornel.edu/pages.html>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی



شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی