

بررسی رابطه میان نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با برگزاری روز دوستی (ولنتاین) در میان جوانان تهرانی

شراره مهدی‌زاده*

الهه عبداللهی**

چکیده

در چند دهه گذشته پیشرفت تکنولوژیک در زمینه ارتباطات و انتقال اطلاعات باعث تسهیل و تسریع تعاملات میان افراد در سراسر جهان شده است. در چنین جهانی ترجیحات افراد خواسته و ناخواسته متأثر از الگوهای روابط، رفتار و فرهنگ سایر ملل و جوامع است. ورود عناصر فرهنگی جدید به واسطه استفاده از اینترنت و ماهواره به‌ویژه در میان جوانان سلیقه‌های مجازی را وارد زندگی نموده که به زعم برخی از صاحب‌نظران پی‌آمد آنها می‌تواند کسب منزلت و ارتقاء جایگاه آنان باشد. در مقابل بعضی دیگر بر این باورند که استفاده از تکنولوژیهای مدرن به افراد این امکان را بخشیده که از حضور در جهان به عنوان یک کل واحد آگاه شوند و با استفاده از عناصر متنوع از سراسر جهان هماهنگی بیشتری با مشترکات فرهنگ بشری یافته و به نوعی عام‌گرایی مثبت رواج یابد. در این پژوهش رابطه آشنایی و برگزاری مراسم ولنتاین به عنوان یک سنت فرهنگی بیگانه از طریق تکنولوژیهای مدرن ارتباطی - اطلاعاتی در میان جوانان ساکن در شهر تهران با استفاده از روش پیمایش و با حجم نمونه‌ای بالغ بر ۲۳۰ نفر مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد که پی‌آمد برگزاری ولنتاین هماهنگی بیشتر با مشترکات فرهنگ بشری بوده است.

واژگان کلیدی: تکنولوژیهای اطلاعاتی - ارتباطی، روز ولنتاین، تحولات فرهنگی، فرهنگ

سیبرنتیک.

* عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا sh.mehdizadeh@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا abdollahi2008@gmail.com

مقدمه

حضور گسترده تکنولوژیهای اطلاعاتی - ارتباطی^۱ که از قلمرو ملی عبور کرده و نقاط مختلف دنیا را بهم پیوند داده است، بدون شک بر طرز تفکر و سبک زندگی کاربران آنها، تأثیر و تغییرات فراوانی را تحمیل یا هدیه کرده است. فرهنگ‌پذیری دیگر صرفاً در محیط فیزیکی و محسوس اطراف ما صورت نمی‌گیرد بلکه به موازات آن، افراد از محیط فرهنگ مجازی نیز بهره‌مند و با آن منطبق می‌شوند.

عناصر فرهنگی به کمک تکنولوژیهای اطلاعاتی خود را معرفی و افراد در مواجهه با آنها به بُعد جدیدی از فرهنگ دست می‌یابند. پی‌آمد اکتساب عناصر و رویه‌های بیگانه، تردید در عناصر فرهنگ سنتی، شکل‌گیری مجدد آگاهی و تحولات فرهنگی است. به قول دریفوس فرد می‌تواند در محل زندگی خود، در تماس با کل واقعیت جهان نیز قرار گیرد و مجال کسب هویت‌های هرچند انعطاف‌پذیرتر را نسبت به آنچه تا به حال داشته است به دست آورد و وجوه جدیدی از معنا را به زندگی خود بیفزاید (دریفوس، ۱۳۸۳: ۱۵). استفاده از اینترنت و ماهواره تعامل فرهنگی را برای کاربران آنها ممکن می‌سازد، هرچند ممکن است این تعامل به‌ویژه از طریق ماهواره یک‌سویه شکل گیرد اما به هر صورت اطلاعات و عناصر فرهنگی، انتقال یافته و عناصر جدیدی را وارد زندگی مردم می‌کند.

تغییر عناصر فرهنگ بومی، فرهنگ را به سمت فردی‌تر شدن و دوری از مفهوم «راه زندگی گروهی» می‌کشد. افراد برای پر کردن سید فرهنگی‌شان دست به انتخاب زده و این کار را با توجه به توانایی فن‌آوریهای مدرن در حمل مضامین فرهنگی و تمایلات فردی و قابلیت عناصر فرهنگی جدید در پاسخگویی به این تمایلات انجام می‌دهند. افراد با کسب عناصر جدید فرهنگی، آگاهی فرهنگی خود را بازسازی می‌کنند.

اگرچه ایران را نمی‌توان در زمره جوامع اطلاعاتی به شمار آورد، زیرا ساختهای اطلاعاتی مناسب را هنوز به دست نیاورده است، ولی دسترسی و استفاده از اینترنت و کانالهای ماهواره‌ای در گروههای خاص به‌ویژه اقشار جوان بخشی از زندگی روزمره آنها شده است. سؤال این است که جوانان در تعامل با اینترنت و ماهواره به کدام عناصر فرهنگی جدید دست یافته‌اند که باعث تغییر در گرایش‌ها و کوشش‌های آنان شده است. با چه اهدافی عناصر جدید به کار گرفته شده و به‌کارگیری سنن جدید فرهنگی چه پی‌آمدهایی را به دنبال داشته است.

از جمله این عناصر رواج برگزاری روز ولنتاین^۲ در میان جوانان در چند سال اخیر است. ولنتاین به عنوان یک نماد فرهنگی به مدد تکنولوژیهای مدرن مورد استفاده جوانان در ایران قرار گرفته است.

1. (ICTS)

2. valentine

صرف نظر از داستانهای زیادی که در مورد ریشه این روز در غرب مطرح است، افراد با دادن هدیه به کسانی که دوستشان دارند عشق و علاقه خود را ابراز می‌کنند. در ایران، در بهمن ماه (۱۴ فوریه) روز ولنتاین برگزار می‌گردد و در آن هدایایی میان جوانان مبادله می‌شود که در چند سال اخیر با سرعت چشمگیری شیوع یافته است. از آنجا که وسایل ارتباطی باعث صراحت و شفافیت تمایلات می‌شوند، سؤال این است که نقش ICTS در اشاعه این عنصر فرهنگی با توجه به میزان و نحوه استفاده جوانان از آن چه بوده و پی‌آمد این استفاده چیست. آیا این عنصر به آنها توانایی اتخاذ یک رویه و سبک خاص را در زندگی روزمره می‌بخشد؛ یعنی قصد افراد در انتخاب ولنتاین نشان دادن سبک زندگی خاص است یا به دنبال مشخص نمودن خویش از دیگران صورت گرفته است و یا اینکه استفاده این نماد فرهنگی جهت ابراز عشق به دلیل این است که فرهنگ سنتی فاقد چنین نمادی بوده و لذا به جستجوی آن در فضای مجازی برخاسته‌اند. سؤال دیگر این است، با توجه به اینکه جوانان با استفاده از فن‌آوریهای مدرن ارتباطی و اطلاعاتی با یک زمینه فرهنگی مجازی به عنوان «شبکه مضایق و امکانات» در تماس‌اند، آیا می‌توان مصرف فرهنگی آنها را نیز یک مصرف مجازی دانست.

چرایی و چگونگی اشاعه سریع این سنت غربی در میان قشر وسیعی از جوانان به عنوان کنش‌گران فعالی که از میان عناصر متنوع فرهنگی که توسط ICTS عرضه شده است دست به انتخاب ولنتاین زده‌اند و نقش تکنولوژیهای جدید اطلاعاتی - ارتباطی در معرفی و گسترش آن، در این مقاله بررسی و کنکاش می‌گردد.

تجارب تحقیقاتی

از آنجا که در مورد ولنتاین تاکنون پژوهشی انجام نشده است، پیشینه تجربی این پژوهش معطوف به موضوعاتی مثل ICTS، فضای مجازی و فرهنگ در حوزه جوانان خواهد بود که برخی از آنان معرفی می‌گردد: آقای میردامادی در پژوهشهایی که با عنوان فضای سبیرنتیک به مثابه فضای شهری در داخل کشور انجام داد به این نتیجه رسید که از نظر کاربران، اینترنت در شهر تهران بدیل مناسبی برای فضای شهری و ایجاد و برقراری ارتباط اجتماعی است. وی همچنین نتیجه‌گیری می‌کند که چون گیرندگان و فرستندگان پیامها افرادی از ملیتها، گروههای قومی - فرهنگی و طبقات اجتماعی با باورهای متفاوت سیاسی و مذهبی هستند، تعامل و روابط آنها در فضای مجازی بسیار سهل‌تر از فضای واقعی است. تحقیق آقای دوران با موضوع تأثیر فضای سبیرنتیک بر هویت اجتماعی است و هویت در سه سطح خانواده، گروه همسالان و جامعه بررسی گردید. نتایج نشان داد که رابطه هویت ملی با میانگین صرف وقت برای تماشای برنامه‌های ماهواره در شبانه‌روز رابطه‌ای منفی و معنادار است. رابطه میان فضای سبیرنتیک و ضعف هویت ملی تأیید نشده و همچنین هویت همسالان تحت تأثیر ICTS تقویت می‌شود.

در تحقیق دیگری که خانم جواهری در پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان تغییر ارزشی ویدئو انجام داد، مشخص شد که یکی از تأثیرات وسایل ارتباطی صراحت یافتن و روشن شدن ارزشهاست که گاه نتیجه آن تضاد ارزشی با ارزشهای جامعه است. یکی از تأثیرات وسایل ارتباطی، نفوذ تدریجی در اعتقادات و تغییر در ارزشهاست. استفاده‌کنندگان از ویدئو با شیوه جدید استفاده از الگوهای مصرفی آشنا می‌شوند و از آنجا که احساس می‌کنند مستحق دریافت این الگوها هستند به معرفی آنها روی می‌آورند.

آقای صارمی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خویش با موضوع خرده فرهنگ و جرم به این نتیجه رسید که رسانه‌های جمعی و وسایل فرهنگی و فرآورده‌ها و محصولات متنوع آنها به‌حدی گسترش یافته که عملاً مرزهای جغرافیایی را در نور دیده و کاربران تحت تأثیر الگوهای فرهنگی جدید قرار گرفته‌اند.

برخی تحقیقات خارجی انجام‌شده از جمله در تحقیق ژاکوب ماسک، به تشریح مفهوم فرهنگ مجازی و روند آن پرداخته شده است. او مفهوم فرهنگ مجازی را چهارچوبی از جنبشهای گسترده فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تکنولوژیهای اطلاعاتی - ارتباطی می‌داند. وی در تحلیل ساختار فرهنگ مجازی میان مفهوم اولیه و مفهوم فعلی آن تفاوت قائل می‌شود. به این معنی که فرهنگ مجازی اولیه خارج از جریان اولیه فرهنگ و اجتماع جریان داشته و یا حداقل دارای یک رابطه دیالکتیکی با جریان اصلی فرهنگی - اجتماعی بوده است؛ اما فرهنگ مجازی در مفهوم فعلی دربرگیرنده ارزشها و توقعات اکثریت جامعه است. وی عصر حاضر را ناظر به تکنولوژی به عنوان عامل تغییر و عامل قدرت‌بخش جهت فاصله گرفتن از ارزشها و هنجارهای سنتی و ابراز ارزشها و هنجارهای جایگزین می‌داند. از طریق تکنولوژیهای اطلاعاتی - ارتباطی رویه‌ها و عناصر فرهنگی جدید وارد جریان فرهنگ جامعه شده و فرهنگ مجازی به موازات فرهنگ سنتی پیش می‌رود و دیگر یک جریان حاشیه‌ای محسوب نمی‌شود (ماسک، ۲۰۰۴).

نتایج تحقیق زوراوسکی حاکی از این است که اینترنت به خودی خود خوب یا بد نیست. او می‌گوید اینترنت دارای قوه خودسازماندهی است. مردم از اینترنت استفاده می‌کنند برای اینکه از قابلیت فوق‌العاده‌ای برای هدایت بحث در جهت مطلوب کاربران برخوردار است و مردم از آن سود می‌جویند تا مطالب مورد علاقه خود را توسط اینترنت سازماندهی کنند (زوراوسکی، ۲۰۰۱).

ژوزف والشام محقق دیگری است که در پژوهشی به مقایسه‌ای میان فرهنگی دست زده و به این نتیجه رسیده که هرچند ICTS جهانی شدن را تسهیل ساخته اما همگونی فرهنگی از آن منتج نمی‌شود. او این نتیجه را با ارائه مثالهایی از فرهنگهای متنوع اثبات می‌کند (والشام، ۱۹۹۹).

مبانی نظری

در این تحقیق سعی شد با تکیه بر نظریه‌های مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی به تحلیل و تبیین موضوع مورد مطالعه پرداخته شود. در ابتدا رابطه فرهنگ و فن‌آوریهای اطلاعاتی - ارتباطی و سپس نظریه‌های مرتبط با مصرف فرهنگی مطرح می‌گردیدند.

الف) فرهنگ و فن‌آوریهای اطلاعاتی - ارتباطی

فرهنگ به عنوان ذخیره معنا، تعریفی است که روزبه‌روز محبوبیت بیشتری در میان مردم‌شناسان، تئوری‌پردازان ارتباطات، جامعه‌شناسان و سایر دانشمندان علوم اجتماعی می‌یابد. چنانکه اولف هانرز می‌گوید: فرهنگ در دوره اخیر به طور کلی موضوع معناست؛ مطالعه ایده‌ها، تجربیات، احساسات و مطالعه تجلی خارجی این درونیات است (لول، ۲۰۰۱: ۱۸). فرهنگ را باید ترکیبی از روش زندگی گروهی و هویت فردی در نظر گرفت. زیرا برخلاف گذشته که فرد بیرون از گروه اجتماعی سازمان‌یافته وجود نداشت و این به معنای برتری اجتماع بر فرد بود، امروزه تصمیمات فردی در شکل‌گیری فرهنگ افراد دخیل است (باربیه، ۱۳۸۳: ۵۸). به بیان دیگر تمنیات فردی به موازات روش زندگی گروهی به فرد امکان یک چیدمان فرهنگی را می‌دهد تا جایی که اولف هانرز می‌گوید: نوع بشر به زیبایی به آنچه می‌توان موزاییک فرهنگی نامید خوش آمد گفته است، تکه‌هایی که به‌سختی اما با ترکیبی خاص در کنار هم قرار می‌گیرد و این اتصالات فرهنگی روزبه‌روز بیشتر در کنار یکدیگر جا می‌افتند (ماتیوز، ۲۰۰۲: ۵). در جهان کنونی تکنولوژیهای مدرن اطلاعاتی - ارتباطی ICTS از عوامل مهم در اشاعه عناصر فرهنگی در سطح جهان است، به قول لگرین فن‌آوری فرهنگ را از نو شکل داده و گزینه‌های فردی، همسانی فرهنگ‌های ملی را تکه‌تکه کرده است (لگرین، ۱۳۸۲؛ ۴۲۶). به همین دلیل ویژگیهای فرهنگ را در این عصر، نسبت‌گرایی، همسانی، محلی‌سازی، روابط جهانی همراه با مجادله‌های فکری ذکر کرده‌اند (مهرعلیزاده، ۱۳۸۳: ۴).

ICTS به عنوان فن‌آوریهای خنثی، قابلیت ایجاد و تأثیر بر افراد را داراست و در نتیجه عملکرد این فن‌آوریها، شاهد تغییر در شرایط و عوامل مؤثر بر هستی (کیستی و چیستی) خود هستیم. از سویی این تکنولوژیها فعالیتهای فرهنگی را تقویت و به افراد امکان دسترسی به زمینه‌های فرهنگی غیر خودی را می‌دهد و از سوی دیگر به واسطه گستردگی و سرعت زیاد اشاعه فرهنگی را تشدید می‌سازد. شکل‌گیری فضای مجازی و فرهنگ مجازی پی‌آمد دسترسی و استفاده از این نوع فن‌آوری است. برخی از صاحب‌نظران با دیدگاهی خوش‌بینانه تفاوت‌های میان فرهنگ اصلی جامعه و فرهنگ مجازی را چنین برمی‌شمرند:

۱. فن‌آوریهای اطلاعاتی - ارتباطی ICTS عامل تغییر پارادایم یا واقعیتی در سطوح متن، فرد یا گروه و غیره است. پیش‌بینی شکل یا طیف این تغییر به سوی آینده است و برای این فرهنگ باید اساس اکتشافی قائل شد.

۲. ICTS عامل توانمندسازی، تقویت آزادی و تضعیف شکل‌های تمرکز یافته قدرت خواهد بود. قوه رهاسازی تکنولوژی با حوضه تمرکززدایی آن مشخص می‌شود و تواناییهای شناختی، ارتباطی و خلاقیتی فرد را تقویت می‌کند.

۳. ICTS ابزاری در خدمت آفرینش فضای فرهنگی جدید است. یک فضای سمبولیک و فراواقعی که پی‌آمد انفجار فن‌آوری است. رها از قدرت سازمانهای رسمی، یک فضای مجازی و پیشگام که در واقع جبهه جدید فرهنگی را می‌آفریند. این جبهه مجازی برای عاملان اجتماعی (کاربران)، شبکه فرصتها و مضایق متفاوت از شبکه سنتی می‌آفریند.

فرهنگ مجازی به معنای فاصله گرفتن از دنیای واقعی و به همان اندازه فاصله گرفتن از ساختارها و هنجارهاست. فضایی را که با تکنولوژی آفریده می‌شود می‌توان معادل «مواجهه خلاق» و کسب مطلوبات از طریق یک روش، کاملاً قابل دسترس دانست (ماسک، ۲۰۰۴). در چنین جهانی هویتها نیز دستخوش تغییر و بی‌ثباتی می‌گردند.

صاحب‌نظران برای نشان دادن عدم ثبات هویت‌های فردی از واژه‌هایی مثل خودهای سیال، خود متلون و کیت هویتی استفاده می‌کنند. چنانکه دورین کندو در توضیح خود سیال می‌نویسد: حصارهای هویت فردی در چالش با مشکلات و پارادوکسهای خویشتن مشخص فرهنگی، مفروضات غیر قابل اصلاحی را مطرح کرده است. رابرت لفتون نیز از «خود متلون» بحث می‌کند. ما خودهایمان را می‌بافیم و دوباره خلق می‌کنیم؛ ما سیال شده‌ایم و چندوجهی، بدون اینکه کاملاً بتوانیم تشخیص دهیم درگیر خودی شده‌ایم که مناسب با زمان، متغیر و بدون توقف در حال تحول است (ماتیوز، ۲۰۰۰: ۱۲).

ساروپ به کیت هویتی اشاره می‌کند که یک فرد به کمک رسانه‌های جمعی می‌تواند عناصر هویتی را مانند یک کیت در کنار هم قرار دهد. این کار به کمک بازارهای فرهنگی و توسط خود فرد انجام می‌شود (دریفوس، ۱۳۸۲: ۱۷).

اسکوبار و هاکن هم عقیده‌اند که تکنولوژی، دنیای جدیدی را عرضه می‌کند و از شرایط فرهنگی مشخصی نشئت گرفته و به نوبه خود به کاربران برای آفرینش موقعیتهای جدید فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند. جامعه‌پذیری تکنولوژیک دوگانه است. به واسطه این فن‌آوریها دو نوع رژیم فرهنگی فرد را دربر می‌گیرد. ما به صورت روزافزون در محیطهای دو فرهنگ تکنولوژیک زندگی می‌کنیم که هنوز کاملاً آن را مفهوم‌بندی نکرده‌ایم (لول، ۲۰۰۱).

ب) مروری بر برخی دیدگاهها

یک رویکرد در بررسی نظرات، انتخاب و مصرف یک عنصر فرهنگی را ناشی از تمایل به کسب تمایز و ارتقاء جایگاه می‌داند چنانکه به نظر ماکس وبر وجه تمایز گروهها و طبقات از یکدیگر مصرف فرهنگی آنهاست. مبنای چندگانه فرهنگ مثل جنسیت، قومیت یا گروه منزلتی که در درون یک طبقه نمود یافته، تمایزات خاص آن طبقه را بر پایه مصرف فرهنگیشان می‌آفریند (هال، ۱۹۹۳: ۱۳۶).

پیربوردیو تلاش دارد نشان دهد که سبک زندگی با مصرف مشخص می‌شود و مردم در قالب فرد یا جمع با به کار گرفتن «استراتژیهای تمایز» برای معقول واقع شدن به رقابت می‌پردازند؛ همچنین آن را به فرهنگ نیز معطوف می‌داند. او می‌گوید که آدمها در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخیص می‌گردند. روابط تشخیص‌آمیز در این محصولات به گونه‌ای عینی حک شده و هر بار که این محصولات به آنها اختصاص می‌یابد دوباره فعال می‌شود (ریترز، ۱۳۸۰: ۷۲۵). او همچنین معتقد است که منابع زیباشناختی تمایز ممکن است از خارج وارد فرهنگ شود (هال، ۱۹۹۳: ۱۳۷). بوردیو فرهنگ را نوعی اقتصاد یا بازار در نظر می‌گیرد. نظریه اقتصاد فرهنگی او سه عنصر را دربر می‌گیرد: (۱) طرف عرضه یا تولیدکنندگان کالای فرهنگی؛ (۲) کالاهای نمادین یا خود محصولات؛ (۳) طرف تقاضا یا مصرف‌کنندگان فرهنگی (لش، ۱۳۸۳: ۳۴۳). در این بازار انسانها از خود بیشتر سرمایه فرهنگی مایه می‌گذارند تا سرمایه اقتصادی و این سرمایه برخاسته از طبقه اجتماعی و تجارب آموزشی آنهاست (ریترز، ۱۳۸۰: ۷۲۸). بنابر نظر بوردیو تحصیلات یکی از مهم‌ترین ابعاد سرمایه فرهنگی فرد و نیز عمده‌ترین سازنده تمایز فرهنگی طبقات اجتماعی است. بوردیو در نظریه بازتولید فرهنگی خود بیان می‌دارد که سلیقه‌های فرهنگی مردم تحت تأثیر طبقه اجتماعی و اقتصادی آنان قرار دارد و به همین دلیل نیز معتقد است که سطح تحصیلات افراد با مصرف فرهنگی آنان رابطه‌ای مثبت دارد (بوردیو، ۲۰۰۲: ۱۳۸۰). در نظر وی عاملین اجتماعی در شبکه فرصتها و مضایق با توجه به سرمایه و جایگاهشان و با بهره‌گیری از ساختمان ذهنی‌شان دست به انتخاب می‌زنند. انتخاب یک عنصر فرهنگی که به شکل‌گیری سرمایه فرهنگی می‌انجامد می‌تواند به ایجاد تشخیص منجر شود (بوردیو، ۱۳۸۱: ۱۶). عاملین اجتماعی به عنوان کاربران ICTS برای کسب جایگاه بالاتر و یا پرستیژ بیشتر می‌توانند از این فضا کمک گرفته و با کسب سرمایه بیشتر از زمینه‌های در دسترس به ارتقاء جایگاهشان بیندیشند. سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو دانش، سلیقه، حساسیتها یا هر نوع تعلق است که به شخص توان ادعای اعتبار یا افتخار ببخشد (ماتیوز، ۲۰۰۲: ۲۳).

در رویکرد دیگر دلایل مصرف عناصر فرهنگی در کارآیی و سودمندی آنها تعریف می‌شود. چنانکه گنز معتقد است تمایزات مشخص در فرهنگهای مختلف ممکن است از منطق و دلایل زیبایی‌شناختی تغذیه شود و مصرف فرهنگی صرفاً ناشی از کسب منزلت نبوده و عوامل دیگری مثل سن، جنس، قومیت، مذهب، منطقه و ... در مصرف فرهنگی دخیل‌اند. مصرف یک عنصر فرهنگی می‌تواند بر مبنای نیاز افراد و عدم کارآیی ساختار فرهنگی در پاسخ به این نیاز ایجاد شود. لذا کنشگران به زمینه فرهنگی جدید (مجازی) متوسل می‌شوند. زیرا زمینه سنتی قادر به پاسخگویی به این نیاز نیست. از نظر تاملینسون تعامل با فرهنگ جهانی، افراد را به ابداع مجموعه چندفرهنگه، نیمه‌وقت و هم‌زمان تشویق می‌کند. به عبارت دیگر فرهنگهای موازی و موقت آنها را به خود مشغول می‌سازد.

پذیرش یک عنصر فرهنگی می‌تواند دو وجه پیدا کند. اول اینکه این عنصر در همان سطح سیال باقی بماند (سطحی که در آن شکل گرفته) و یا اینکه وارد رویه‌های روزمره زندگی شود و در زمره سنن فرهنگی قرار گیرد که می‌تواند بیانگر نیاز و خواسته افراد باشد (رابرتسون، ۱۳۸۲: ۲۳۵).

کنشگران بر مبنای نیاز محسوس‌شان از سویی و عدم کارآیی ساختار فرهنگی در پاسخ به این نیاز از سوی دیگر، به زمینه فرهنگی جدید (زمینه مجازی) متوسل شده‌اند تا پدیده فرهنگی مناسب با نیازهایشان را به مصرف رسانند؛ زیرا زمینه سنتی قادر به پاسخگویی به این نیاز نیست. این دیدگاه منطبق با رویکرد کارکردگرایانه است که بر طبق آن بنیان جامعه بر ارزشها و هنجارهای مشترک گذاشته شده و در نهایت جامعه به سمت نظم و تعادل کشانده می‌شود (ریتزر، ۱۳۸۰: ۱۲۰). هدف کنشگران ایجاد تعادل و نظم در ساختار پس از ارضای نیازهایشان می‌باشد.

بنابراین دو رویکرد در تمایل به مصرف یک عنصر فرهنگی مطرح است. در یک رویکرد که می‌توان آن را تضادگرا نامید، این تمایل ناشی از کسب تمایز و ارتقاء جایگاه معرفی می‌شود. با استناد به دیدگاه بورديو افراد در مصرف یک عنصر فرهنگی در پی ظاهر ساختن وابستگی‌شان به گروه، منزلتی خارج از حوزه سنتی فرهنگ هستند و به دنبال ابراز تمایز و ارتقاء جایگاه خویش‌اند. در رویکرد مصرف فرهنگی کارکردگرا، تمایل به مصرف یک پدیده فرهنگی نه به منظور کسب پرستیژ و اشغال جایگاه برتر بلکه به منظور گرامیداشت مشترکات میان فرهنگی و اکتساب سرمایه فرهنگی مبتنی بر احساسات پایه‌ای مثل غم، شادی و عشق است تا نیازی از کنشگران را برطرف سازد.

چهارچوب نظری تحقیق

با توجه به دو رویکرد مطرح‌شده سؤال این است که آیا دسترسی به فضای جدید و ورود فرهنگ مجازی به زندگی افراد، سلیقه‌های مجازی را نیز وارد زندگی افراد می‌کند و اجازه ابراز تمایز و مصرف فرهنگی تضادگرا را به آنها می‌دهد و یا استفاده از فضاهای مجازی به منظور جرح و تعدیل فرهنگ سنتی، بهبود ساختار فرهنگی و تکمیل آن صورت گرفته است.

در بررسی رواج پدیده ولنتاین در میان جوانان هر دو رویکرد مطرح است. در یک رویکرد افراد با توسل به ICTS و با انتخاب و مصرف یک عنصر مثل ولنتاین به دنبال ابراز تمایزند. این گروه با طرح عام‌گرایی فرهنگی در بُعد منفی مانند تضادگرایان، هدف از مصرف یک عنصر فرهنگی را کسب پرستیژ و اعتبار می‌دانند. همچنین نظرات اولف هانزر مطرح است که آن را ناشی از گسترش پر شتاب فرهنگ مصرفی و مصرف کالاهای فرهنگی می‌داند که در نهایت به تهدید فرهنگهای قومی و محلی می‌انجامد. در رویکرد دیگر افراد به مدد ICTS به مشترکات میان فرهنگی واقف شده‌اند و از آنجا که این مشترکات به همه انسانها تعلق دارد. در صورت احساس نیاز می‌تواند مورد استفاده واقع شود. با استفاده

از تکنولوژیهای مدرن ارتباطی، کالایی انتخاب می‌شود که می‌تواند نظم فرهنگی موجود را به درجه‌ای بالاتر ارتقاء دهد. عام‌گرایی فرهنگی در بُعد مثبت که بر محور تبادل، آمیزش و انطباق است، تلاشی است جهت درک دیگران و درک شدن توسط دیگران.

فرضیات پژوهش

۱. نگرش به فضای مجازی با تمایل به تغییر در سنتها رابطه دارد.
۲. تمایل به تغییر در سنتها با مصرف عناصر جدید (ولنتاین) رابطه دارد.
۳. برگزاری ولنتاین با هماهنگی با مشترکات بشری و عام‌گرایی مثبت رابطه دارد.
۴. برگزاری ولنتاین با کسب پرستیژ و عام‌گرایی منفی رابطه دارد.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. جامعه نمونه تحقیق را جوانان ۱۶ - ۲۵ ساله، ساکن در مناطق ۱، ۶ و ۱۷ شهر تهران به عنوان سه منطقه بالا، متوسط و پایین تشکیل می‌دهند. از هر منطقه و با قرعه‌کشی، ۲ قسمت از روی نقشه انتخاب شد و در هر قسمت خیابان اصلی و کوچه‌های فرعی انتخاب و پرسشگری از درب منازل انجام شد. به دلیل پرسش از تماشای ماهواره و روز ولنتاین سعی شد که حتی‌الامکان هنگام تکمیل پرسشنامه اولیاء جوانان حضور نداشته باشند تا پاسخها دچار سوگیری نشوند.

با استناد به تحقیقاتی که در سه منطقه مذکور در سالهای گذشته انجام شده بود حجم نمونه تعداد ۲۳۰ نفر تعیین گردید. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با توجه به سطوح سنجش در دو سطح توصیفی شامل شاخصهای پراکندگی، تمرکز و سطح تحلیلی شامل آزمونهای آماری و تحلیل رگرسیونی پردازش گردید.

متغیر مستقل در این پژوهش نگرش به فضای مجازی و متغیر واسط، تمایل به تغییر در سنتها و مصرف ولنتاین به عنوان متغیر وابسته مطرح می‌باشند.

۱. نگرش به فضای مجازی: این نگرش پی‌آمد نقش و کارکرد اینترنت و ماهواره و جایگاهی است که این دو رسانه از نظر پاسخگویان دارا بوده و بخشی از آن ناشی از تجربه فرد از تعامل با آنهاست. در این تحقیق با شش گویه و در طیفی پنج گزینه‌ای از ادراک و کنش فرد نسبت به دسترسی به فضای مجازی، کسب معانی و اطلاعات جدید و آشنایی با فرهنگ مردم در سایر جوامع و بهره‌گیری از آن در زندگی روزمره سنجیده شد.

۲. تمایل به ایجاد تغییر در سنتها: این متغیر به عنوان متغیر واسط در مدل تحلیلی، دال بر بازنگری در سنتها از طریق مقایسه فرهنگ و عناصر جدید که از طریق فضای مجازی معرفی شده است با عناصر فرهنگ بومی است که در نتیجه آن ممکن است تمایل به تغییر در سنتها ایجاد گردد. سنجش این متغیر با دو معرف و پنج گویه انجام شد. معرفها عبارتند از عدم وفاداری به سنتهای بومی و جایگزین کردن سنن جدید.

۳. مصرف ولنتاین: این متغیر توسط معرفهایی مانند شناخت ولنتاین، چگونگی آشنایی با آن و مدت آشنایی توضیح و با برگذاری آن توسط افراد، سنجیده شد.

۴. ابزار تمایز (عام‌گرایی منفی): تمایز روابط تشخیص‌آمیزی را مطرح می‌کند که افراد با استفاده از استراتژیهای خاص به کار می‌گیرند تا مقبول واقع شوند و برای خود منزلت یا پرستیژ کسب کنند. چنانچه مصرف محصولات فرهنگی غرب با این هدف صورت گرفته باشد به معنی برتری عناصر فرهنگ غرب و تضعیف فرهنگهای سنتی یعنی عام‌گرایی منفی خواهد بود. این متغیر با دو معرف شامل پنج گویه براساس طیف لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد سنجیده شد: معرفها شامل هماهنگی با سبک زندگی غربی و عدم افتخار به ایرانی بودن است. برخی از گویهها عبارتند از همه چیز خارجیها بهتر است، حتی آداب و رسوم آنها. به تاریخ ایران زمین افتخار می‌کنم و ...

۵. ارج نهادن به مشترکات فرهنگی بشری (عام‌گرایی مثبت): مشترکات بشری به آن دسته از عواطف و احساسات بشری اطلاق می‌شود که انسانها صرف نظر از تعلق به جغرافیای مشخص و به واسطه انسان بودنشان، در آن مشترک هستند. مصرف ولنتاین به عنوان نماد عشق و دوستی نشان‌دهنده ارجحیت فرهنگ غربی نیست و هماهنگی با مشترکات بشری را مد نظر دارد (عام‌گرایی مثبت)، با دو معرف و چهار گویه براساس طیف پنج قسمتی لیکرت سنجیده شد. معرفها عبارتند از تبادل و آمیزش در جهان واحد و عدم دریافت کورکورانه عناصر فرهنگ بیگانه. برخی گویهها مثل ولنتاین، ریشه در سنت غربی دارد و باید با آن مبارزه کرد. ولنتاین برای ابراز عشق و دوستی سنت مناسبی است و ...

۶. سرمایه اقتصادی: شامل هزینه ماهانه خانواده با توجه به منطقه مسکونی فرد است و با جمع آنها یک شاخص فاصله‌ای ارائه شد که دامنه آن بین دو تا ده است، بدین منظور هزینه خانواده به پنج طبقه از زیر ۱۰۰۰۰۰ هزار تومان تا بالاتر از ۴۰۰۰۰۰ هزار تومان تقسیم گردید. مناطق مسکونی نیز در سه رده پایین منطقه هفده، متوسط منطقه شش و بالا منطقه یک طبقه‌بندی شد.

۷. سرمایه فرهنگی: در تعریف سرمایه فرهنگی بورديو به توصیف و توزیع نابرابر رویه‌ها، ارزشها و صلاحیتهای فرهنگی می‌پردازد و در درجه اول بر نظام آموزشی تأکید کرده است. چنانکه قبلاً نیز اشاره

شد، تحصیلات یکی از مهم‌ترین ابعاد سرمایه فرهنگی فرد و نیز عمده‌ترین سازنده تمایز فرهنگی طبقات اجتماع است. بر این پایه در این تحقیق، سرمایه فرهنگی حاصل جمع میزان تحصیلات پاسخگو و تحصیلات والدین وی است.

پایایی و اعتبار متغیرهای تحقیق

جهت حصول اطمینان از اعتبار پرسشنامه سعی شده از پرسشنامه‌های استاندارد شده استفاده شود. همچنین پرسشنامه مورد آزمون مقدماتی قرار گرفت و از ۳۰ جوان در رده سنی مورد نظر تست شد و با بر طرف نمودن اشکالات جزئی اصلاح گردید. جهت سنجش روایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب روایی طیف‌ها در جدول زیر نشان داده شده است. همچنین با ارائه پرسشنامه به متخصصین، اعتبار صوری شاخص‌ها نیز تأیید گردید.

ضرایب روایی طیف‌ها در پرسشنامه مقدماتی و نهایی

پرسشنامه مقدماتی			پرسشنامه اصلی			
ضریب روایی	تعداد گویه	تعداد پاسخگو	ضریب روایی	تعداد گویه	تعداد پاسخگو	متغیر
۰/۵۵	۶	۲۲۷	۰/۴۹	۷	۳۰	نگرش به فضای مجازی
۰/۵۹	۵	۲۲۹	۰/۴۶	۸	۲۷	تمایل به تغییر
۰/۷۷	۵	۲۲۹	۰/۵۲	۷	۲۶	عام‌گرایی منفی
۰/۸۴	۴	۲۲۹	۰/۵	۶	۲۶	عام‌گرایی مثبت

یافته‌های تحقیق

در ابتدا ویژگی‌های فردی و خانوادگی پاسخگویان معرفی می‌گردد. سن پاسخگویان به طور میانگین ۲۰/۹ سال است. ۵۲ درصد زن و حدود ۴۸ درصد مرد هستند. ۸۵/۲ درصد جامعه آماری را مجردها تشکیل می‌دهند. از نظر تحصیل بیشترین درصد مربوط به مقطع دیپلم است (۵۶/۱ درصد). با توجه به

توزیع سنی، فراوانی اندکی در مقاطع فوق لیسانس و بالاتر مشاهده می‌شود (۵/۶ درصد). ۶۰ درصد پاسخگویان را با توجه به رده سنی، بیکاران تشکیل می‌دهند. بیشترین درصد در توزیع هزینه‌های ماهانه مربوط به هزینه بیش از ۴۰۰۰۰۰ تومان در ماه است (۳۲/۶ درصد). ۶/۴ درصد تا ۱۰۰۰۰۰ تومان هزینه و تا ۴۰۰۰۰۰ هزار تومان ۶۵/۹ درصد از جامعه در ماه هزینه می‌کنند. پاسخگویان خود را متعلق به طبقه متوسط می‌دانند و ۳۵/۲ درصد نیز تجربه مسافرت به خارج از کشور داشته‌اند.

میزان و نحوه استفاده از ماهواره و اینترنت

حدود ۷۰ درصد جامعه نمونه به اینترنت دسترسی دارند ولی صرفاً نیمی از آنان کمتر از نیم ساعت در هفته از آن استفاده می‌کنند. ۴۸ درصد از این افراد از طریق کافی‌نت و منزل دوستان به اینترنت دسترسی دارند. کاربران در طول یک شبانه‌روز بین نیم تا دو ساعت از وقت خود را صرف استفاده از اینترنت می‌نمایند. ۱۸/۳ درصد از پاسخگویان در یک شبانه‌روز کمتر از نیم ساعت به تماشای ماهواره می‌نشینند که بالاترین درصد است.

آشنایی و برگذاری ولنتاین

۹۰ درصد از جوانان اعلام نموده‌اند که این روز را می‌شناسند و ۶۸ درصد آن را برگزار می‌کنند یعنی به یکدیگر هدیه می‌دهند و حدود ۸ درصد نامی از این روز نشنیده‌اند. در طول سالهای اخیر به هر میزان که به زمان کنونی نزدیک‌تر می‌شویم، برگذاری این روز روند رو به رشدی می‌یابد. چنانکه براساس اظهارات پاسخگویان هفت سال قبل ۲/۲ درصد و یک سال قبل ۶۶/۶ درصد از جوانان این روز را برگزار کرده‌اند. بسیاری از جوانان این روز را برگزار می‌کنند اما از تاریخ دقیق آن اطلاعی ندارند و بنا به اظهار خودشان هر سال حول و حوش این روز توسط دوستان، ماهواره یا فروشگاههایی که این روز را تبلیغ می‌کنند، متوجه می‌شوند که ولنتاین نزدیک است. طریق آشنایی فرد با ولنتاین نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه تصور می‌شد، این عنصر فرهنگی باید توسط اینترنت یا ماهواره به جوانان معرفی شده باشد، خود جوانان مدعی هستند برای اولین بار بیشتر از طریق دوستان با آن آشنا شده‌اند (۷۰/۹ درصد) و تنها حدود ۱۷ درصد اینترنت و ماهواره ICTS را عامل آشنایی ذکر می‌کنند. بنابراین باید به جریان دو مرحله‌ای آشنایی و پذیرش پیام اشاره داشت که عده‌ای پس از دریافت پیام از طریق رسانه، سبب اشاعه و پذیرش آن در بین دوستان و همسالان خویش می‌شوند.

جدول ۱ توزیع فراوانی و نسبی از طریق آشنایی با ولنتاین

درصد	فراوانی	طریق آشنایی
۷۰/۹	۱۶۳	دوستان
۸/۳	۱۹	ماهواره
۹	۲	اینترنت
۱/۴	۳	سایر
۱۰/۴	۲۴	یادم نمی آید
۱/۷	۴	بی پاسخ
۶/۵	۱۵	عدم آشنایی
۱۰۰	۲۳۰	جمع

در بررسی روابط میان متغیرها نیز معلوم شد رابطه میان ساعاتی که افراد با دوستان خویش می‌گذرانند با دادن هدیه ولنتاین مثبت و معنادار با ضریب $\eta^2 = .241$ است که نشان‌دهنده تأثیر دوستان (گروه مرجع) بر برگزاری این روز است. درعین حال هنگامی که از آنها پرسیده شد که هر سال چگونه این روز را به یاد می‌آورند، ۷۲/۳ درصد آنها به ماهواره اشاره داشتند که از مدتی قبل این روز را یادآوری می‌کند.

متغیر مستقل و واسط

متغیر مستقل این تحقیق نگرش به فضای مجازی است که بر پایه طیف لیکرت با پنج گزینه از خیلی کم تا خیلی زیاد و شش گویه به شرح جدول زیر سنجیده شد. جهت سهولت مقایسه در جدول، پاسخها در سه گزینه کم، تا حدودی و زیاد جمع گردید.

جدول ۲ توزیع فراوانی و نسبی نگرش به فضای مجازی

زیاد		تا حدی		کم		نگرش به فضای مجازی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲۰	۴۶	۲۵/۲	۵۸	۴۳/۱	۹۹	۱. از وقتی که از ماهواره استفاده می‌کنم حس می‌کنم وارد دنیای جدیدی شده‌ام.
۲۶/۵	۶۱	۲۴/۸	۵۷	۲۷/۸	۶۴	۲. با استفاده از اینترنت نکاتی را یاد می‌گیرم که می‌توانم در زندگی روزمره از آنها استفاده کنم.
۲۶/۵	۶۱	۳۱/۷	۷۳	۲۹/۵	۶۸	۳. از وقتی که از ماهواره استفاده کرده‌ام متوجه برخی نکات جالب در زندگی سایر مردم دنیا شده‌ام که می‌توانم از آن در زندگی استفاده کنم.
۴۳/۵	۱۰۰	۳۱/۷	۷۳	۲۰	۴۶	۴. افرادی که به اینترنت و ماهواره دسترسی دارند به دنیای بازتری دسترسی دارند.
۵۷/۴	۱۳۲	۲۲/۲	۵۱	۱۵/۲	۳۵	۵. به نظر من نمی‌توان منکر تغییراتی شد که با ورود ماهواره و اینترنت در جامعه ما به وجود آمده است.
۳۲/۲	۷۴	۳۱/۷	۷۳	۲۰/۱	۷۳	۶. اینترنت و ماهواره ما را برای مدت کوتاهی از باید و نبایدهای جامعه و اطرافمان دور می‌کند و دنیای متفاوتی را به ما نشان می‌دهد

نگرش پاسخگویان به فضای مجازی حاکی از این است که جوانان اینترنت و ماهواره را هم عامل دسترسی به دنیای بازتر (گویه چهار) و هم باعث ایجاد تغییر در جامعه می‌دانند (گویه پنج). صرف نظر از آشنایی با دنیای متفاوتی که این فناوریها ایجاد نموده (گویه شش) شناخت و به‌کارگیری نکاتی که مردم در سایر نقاط جهان در ابعاد مختلف زندگی به‌ویژه در بُعد فرهنگی به کار می‌برند که در پاسخ به گویه‌های دو و سه مشخص است.

متغیر واسط

در بررسی تمایل به تغییر در سنتها به عنوان متغیر واسط ۵۵/۲ درصد از جوانان تغییر در عادات و سنتها را در جهت بهبود آنها در حد زیادی لازم دانسته‌اند. در مقابل ۱۳/۱ درصد آن را در حد کمی لازم می‌دانند. در پاسخ به استفاده از سنتهای مردم سایر نقاط دنیا توسط ایرانیها نیز ۴۱/۷ درصد در حد زیادی با آن موافق بوده‌اند و ۸۵/۷ درصد کمی با آن موافق هستند. ۴۶/۱ درصد از جوانان نیز اشکالی در استفاده از کلمات خارجی مانند ولنتاین نمی‌بینند (در مقابل ۲۰/۹ درصد در حد کم). جدول زیر شامل اطلاعات مربوط به آن است. گزینه‌های جدول جهت سهولت مقایسه در سه گروه از کم تا زیاد جمع گردید.

جدول ۳ توزیع فراوانی نسبی تمایل به تغییر سنتها

زیاد		تا حدی		کم		تمایل به تغییر سنتها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۵/۲	۱۲۷	۲۷/۴	۶۳	۱۳/۱	۳۰	۱. بعضی معتقدند گاهی باید نگاهی به جامعه سنتها و عاداتییمان بیندازیم تا اگر تغییری جهت بهبود آن لازم باشد انجام دهیم.
۴۱/۷	۹۶	۳۸/۳	۸۸	۱۶/۱	۳۷	۲. درست است که ایرانیم اما می‌توانم از سنتهای مردم سایر نقاط دنیا نیز استفاده کنم.
۴۵	۱۲۵	۲۶/۱	۶۰	۱۵/۷	۳۶	۳. اشکالی ندارد که مردم سایر نقاط دنیا از سنن ایرانی استفاده کنند همان‌طور که ما از سنتهای آنها استفاده می‌کنیم.
۴۶/۱	۱۰۶	۳۰	۶۹	۲۰/۹	۴۸	۴. اشکالی ندارد اگر گاهی از کلمات خارجی مثل همین ولنتاین در صحبتها استفاده کنیم.
۷۶/۸	۱۵۶	۱۴/۸	۳۴	۱۳/۵	۳۲	۵. ما وارث گذشتگان هستیم پس نباید هیچ سنتی را از خارج وارد فرهنگمان کنیم.

دلایل برگذاری ولنتاین توسط جوانان

در بررسی ولنتاین به عنوان نتیجه تمایل به اشتراک در فرهنگ بشری در وجه عام‌گرایی مثبت، ۵۸/۳ درصد از جوانان اظهار داشته‌اند که آن را مناسب برای ابراز عشق و دوستی می‌دانند، زیرا مردم در بسیاری از نقاط دنیا این روز را برگزار می‌کنند و در مقابل فقط ۲/۲ درصد آنان به میزانی کم با آن موافقت می‌کنند. ۶۱/۷ درصد نیز معتقدند که ولنتاین تمایل انسان را برای ابراز عشق بدون در نظر گرفتن ملیت، نژاد، مذهب و ... نشان می‌دهد و بسیار خوب است که در سراسر دنیا همه با هم این روز را جشن بگیرند. ۱۹/۱ درصد تا حدی موافق و ۱۱/۳ درصد نیز به میزان کمی با آن موافقت می‌کنند. در همین راستا ۶۸/۷ درصد از جوانان گفته‌اند، با اینکه این روز ریشه در سنت غربی دارد اما چون به عشق و احساسات انسانی مربوط می‌شود، همه مردم می‌توانند آن را جشن بگیرند.

در بررسی ابراز تمایز به عنوان هدف برگذاری ولنتاین، ۱۵/۲ درصد از جوانان با این جمله که همه چیز خارجیها بهتر است حتی آداب و رسومشان، در حد زیاد موافقت داشته‌اند و ۵۷/۴ درصد در سطح کم. البته ۵۱/۳ درصد از آنان با این عقیده که فکر می‌کنم مردم ایران زیباترین سنتها را دارند در سطح کمی موافقت و ۱۸/۷ درصد در حد زیاد. ۸۳/۹ درصد نیز در حد کم موافقت خویش را با این نظر که اگر می‌توانستم ایران را ترک کنم این کار را می‌کردم، موافقت می‌کنند و در سطح زیاد ۴/۸ درصد. به منظور بررسی دقیق‌تر جدول آمارهای دو شاخص مورد مقایسه قرار می‌گیرند.

جدول ۴ مقایسه آماره‌های تمایل به مشترکات بشری و ابزار تمایز

ابراز تمایز	تمایل به مشترکات	آماره
۹/۵۸	۱۶/۱۵	میانگین
۹	۱۷	میانه
۷	۲۰	نما
۳/۹۹	۳/۳۸	انحراف معیار
۵	۴	حداقل
۲۵	۲۰	حداکثر

اطلاعات جدول حاکی از این است که مصرف ولنتاین به دلیل تمایل به مشترکات فرهنگ بشری (عام‌گرایی مثبت) در مقایسه با ابراز تمایز (عام‌گرایی منفی) دارای میانگین بسیار بالاتری است. بنابراین برگذاری روز ولنتاین توسط جوانان به انگیزه اشتراک با فرهنگ بشری انجام می‌شود.

بررسی روابط میان متغیرها

پیش از آزمون فرضیه‌ها لازم است برخی روابط میان متغیرها بررسی گردد. ابتدا رابطه استفاده از اینترنت و ماهواره ICTS با برگذاری روز ولنتاین مطالعه شد. نتایج نشان داد میان دسترسی جوانان به اینترنت و ماهواره و دادن هدیه ولنتاین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شدت رابطه دسترسی و استفاده از ماهواره با برگذاری روز ولنتاین (V کرامر) مساوی با ۰/۲۳ و با اینترنت مساوی با ۰/۲۴۷ است. با استفاده از ضریب پیرسون در جدول زیر رابطه بین سرمایه اقتصادی و فرهنگی با تمایل به تغییر در سنتها مورد سنجش قرار گرفت.

جدول ۵ رابطه سرمایه اقتصادی و فرهنگی با تمایل به تغییر سنتها

سرمایه فرهنگی	سرمایه اقتصادی	تمایل به تغییر در سنتها
$r = 0/206$ $p = 0/002$	$r = 0/251$ $p = ./. . .$	

چنانکه مشاهده می‌شود رابطه سرمایه اقتصادی و فرهنگی فرد با تمایل به تغییر در سنتها مثبت، مستقیم و معنادار است؛ یعنی با افزایش هزینه و درآمد خانواده و نیز تحصیلات پاسخگو و والدین وی بر میزان تمایل به تغییر در سنتها افزوده می‌شود. در بررسی رابطه میان میزان گذران اوقات فراغت با خانواده و تمایل به تغییر در سنتها رابطه‌ای مشاهده نشد ولی میان میزان گذران این اوقات با دوستان با تمایل به تغییر در سنتها رابطه معنادار است یعنی نقش دوستان در معرفی و ترویج سنتهای فرهنگی جدید از جمله ولنتاین نقشی پر رنگ و اساسی است که می‌تواند بیانگر جریان دومرحله‌ای ارتباط نیز باشد. به این معنی که گروهی از جوانان با استفاده از اینترنت و کانالهای ماهواره‌ای با این سنت آشنا شده و عامل رواج آن در میان دوستان خویش می‌گردند. بنابراین تأثیر دوستان بر مصرف عنصر جدید، فی‌الواقع تثبیت تأثیر رسانه است. رابطه بین هدف و پی‌آمدهای برگذاری ولنتاین یعنی ابراز تمایل و تمایل به اشتراک فرهنگی با سایر مردم جهان در جدول زیر بررسی شده است.

جدول ۶ رابطه بین تمایل به تغییر با تمایز و مشترکات

تمایل به مشترکات بشری	ابراز تمایز	تمایل به تغییر در سنتها
$r = ۰/۴۲۱$ $p = ۰/۰۰$	$r = ۰/۱۱$ $p = ۰/۱۰$	

با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، مشخص شد میان تمایل به مشترکات بشری و ابراز تمایز با تمایل به تغییر در سنتها و عادات رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این رابطه بین تمایل به تغییر سنتها و تمایل به اشتراکات فرهنگی سایر مردم دنیا بیشتر است؛ یعنی با افزایش تمایل به تغییر در سنتها، تمایل به شریک شدن در عناصر فرهنگ بشری نیز بیشتر می‌شود. این رابطه در ابراز تمایز هم به میزان ضعیفی وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در مقایسه تمایل به سهیم شدن در مشترکات فرهنگ بشری در جوانان بیشتر از ابراز تمایز است.

با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه میان نگرش به فضای مجازی و تمایل به تغییر در سنتها مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه نشان داد که رابطه مثبت و معنادار است $R = ۰/۴۶۶$ با سطح معناداری $Sig = ۰/۰۰۰$ یعنی با افزایش نگرش مثبت به فضای مجازی، تمایل به تغییر در سنتها افزایش می‌یابد. رابطه میان مناطق با تمایل به تغییر سنتها هم معنادار است به طوری که میانگین تمایل به تغییر در منطقه یک بیش از سایر مناطق است.

آزمون فرضیه‌ها

اطلاعات جدول زیر با استفاده از T پیرسون رابطه نگرش به فضای مجازی با تمایل تغییر در سنتها را نشان می‌دهد.

جدول ۷ رابطه نگرش به فضای مجازی با تغییر در سنتها

نگرش به فضای مجازی	تمایل به تغییر در سنتها
$r = ۰/۴۶۶$ $p = ۰/۰۰۰$	

رابطه دو متغیر فوق مثبت و معنادار است یعنی با استفاده از فن‌آوریهای اطلاعاتی - ارتباطی و نگرش مثبت به آن، تمایل به تغییر در عادات و سنن جامعه در جوانان افزایش می‌یابد که دال بر تأیید فرضیه است. در فرضیه بعدی رابطه برگزاری روز ولنتاین با تمایل به تغییر در سنتها با استفاده از آزمون t مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۸ رابطه برگزاری ولنتاین با تمایل به تغییر در سنتها

سطح معنادار	t	میانگین	برگزاری روز ولنتاین	تمایل به تغییر در سنتها
.۰۱	۲/۶۱	۱۵/۵۶	برگزاری	
			عدم برگزاری	

آزمون t نشان می‌دهد تفاوت معناداری در شاخص تمایل به تغییر در سنتها و عادات جامعه میان دو گروه یعنی کسانی که این روز را برگزار می‌کنند و آنهایی که نمی‌کنند، وجود دارد. میانگین برگزارکنندگان مراسم این روز در تمایل به تغییر در سنتها بیشتر از آن گروه از جوانان است که چنین مراسمی را برگزار نمی‌کنند. سطح معناداری ۱ درصد است. بنابراین می‌توان گفت تمایل به تغییر در سنتها و عادات جامعه در گروه برگزارکنندگان بیش از گروه دیگر است و فرضیه تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه تمایل به تغییر سنتها از یک سو با سرمایه اقتصادی و فرهنگی پاسخگو رابطه معنادار و افزایشی داشته و از سوی دیگر با برگزاری ولنتاین، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برگزاری مراسم ولنتاین با سرمایه اقتصادی و فرهنگی پاسخگویان رابطه معنادار و افزایشی دارد که بیشتر بودن آن در منطقه ۱ نیز دال بر این امر است. در مجموع با تکیه بر بحثهای نظری مطرح شده که اشاعه عناصر فرهنگ بیگانه را ناشی از خلاء موجود در سنتهای فرهنگ بومی و احساس نیاز به آن توسط گروهی از افراد می‌داند، می‌توان نتیجه گرفت که برگزاری مراسم ولنتاین توسط جوانان در پاسخگویی به این نیاز است.

در بررسی فرضیه بعد رابطه میان برگزاری ولنتاین با تمایل به مشترکات بشری و ابراز تمایز با استفاده از آزمون تفاوت میانگین‌ها (t) بررسی شده است.

جدول ۹ رابطه تمایل به مشترکات بشری با روز ولنتاین

سطح معناداری	t	میانگین	برگزاری روز ولنتاین	تمایل به مشترکات بشری
.۰۰۰۰	۵/۱۷	۱۶/۷	برگزاری	
			عدم برگزاری	
.۲۸	-۱/۸	۹	برگزاری	ابراز تمایز
			عدم برگزاری	

با توجه به آزمون تفاوت میانگینها و سطح معناداری شاخص میانگین کسانی که روز ولنتاین را برگزار می‌کنند در تمایل به هم‌نوایی با عناصر فرهنگی سایر ملل بیش از گروهی است که آن را برگزار نمی‌کنند. لذا عام‌گرایی مثبت تأیید می‌شود.

در مقایسه در تمایل به ابراز تمایز میان دو گروه، تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. بنابراین فرض عام‌گرایی منفی تأیید نمی‌شود.

تحلیل آماری چندمتغیره

در آنالیز چندمتغیره به دلیل اینکه متغیر وابسته تحقیق یعنی برگزاری یا عدم برگزاری ولنتاین یک متغیر اسمی دوجهبی است، از رگرسیون لجستیک استفاده شد تا براساس آزمون والد سهم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته معلوم گردد.

جدول ۱۰ جدول مشارکت نسبی متغیرهای مستقل با برگزاری ولنتاین

متغیر مستقل	B	مقدار آزمون والد	درجه آزادی	سطح معناداری
تمایل به تغییر در سنتها	۱۰/۳	۷/۵۹	۱	۰/۰۰۰
سرمایه اقتصادی	۰/۱۹	۴/۷۲	۱	۰/۰۳
مقدار ثابت	۰/۷۹	۲۶/۱۹	۱	۰/۰۰۰

معادله رگرسیون

$$Ln = \frac{\text{احتمال برگزاری ولنتاین}}{\text{احتمال عدم برگزاری ولنتاین}} = ۰/۷۹ + ۱۰/۳ (\text{تمایل به تغییر در سنتها}) + ۰/۱۹ (\text{سرمایه اقتصادی})$$

از تمامی متغیرهای وارد شده که شامل منطقه، تجربه فضای مجازی، تمایل به تغییر در سنتها، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، جنس و سن است، دو متغیر یعنی تمایل به تغییر در سنتها و سرمایه اقتصادی وارد معادله شده و بر متغیر وابسته تأثیر تعیین‌کننده دارند.

در بررسی مدل رگرسیون لجستیک و مؤثر بودن متغیرهای موجود در دو معادله بر دو متغیر وابسته باید لگارتیم تشابه، مدل X نیکویی برازش و معناداری آن را مورد توجه قرار داد. لگارتیم تشابه به مقدار ۲۰۴/۴۹ معنادار است و نشان می‌دهد دو مدل با توزیع متغیر وابسته برازندگی دارد. مدل X با مقدار ۲۱/۳۲ بیانگر این است که متغیرهای موجود در معادله، متغیرهای مناسب و مؤثر بر متغیر وابسته می‌باشند. شاخص نیکویی برازش هم معنادار است.

با استفاده از تحلیل رگرسیونی، مصرف ولنتاین با قصد ابراز تمایز و نیز با هدف هماهنگی با مشترکات بشری نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که از میان متغیرهای تأثیرگذار بر برگذاری ولنتاین با قصد هماهنگی با مشترکات فرهنگ جهانی، تمایل به تغییر در سنتها با ضریب بتای معادل ۰/۴۸ و سرمایه اقتصادی با ضریب بتای ۰/۳۵ وارد معادله گشتند. به عبارت دیگر کسانی که تمایل بیشتری به تغییر در سنتهای بومی دارند و از سرمایه اقتصادی بالاتری برخوردارند یعنی ساکنین منطقه یک که از نظر اقتصادی در وضعیت بالایی قرار دارند و بیشترین تجربه حضور در فضای مجازی را دارند، ولنتاین را با قصد هماهنگی با مشترکات فرهنگ بشری برگزار می‌کنند

در تحلیل رگرسیونی مصرف ولنتاین با قصد ابراز تمایز، بیشترین سهم متعلق به سرمایه اقتصادی با ضریب منفی ۰/۵۴ می‌باشد؛ یعنی افراد با سرمایه اقتصادی پایین‌تر ولنتاین را بیشتر به قصد ابراز تمایز مصرف می‌کنند. این افراد در منطقه ۱۷ ساکن بوده و از وضعیت اقتصادی پایین‌تری برخوردارند.

نتیجه‌گیری

با ورود تکنولوژیهای پیشرفته اطلاعاتی - ارتباطی ICTS مانند اینترنت و ماهواره به دنیای کنونی کفه پویای فرهنگ نسبت به گذشته سنگین‌تر و جنبه فردی آن نیز پررنگ‌تر شده است. با ورود به دنیای مجازی و شکل‌گیری سلیقه‌های مجازی، نظم فرهنگی فرو ریخته و بازسازی می‌شود. فن‌آوریهای مدرن فضای فرهنگی جدیدی را پی‌ریزی می‌کنند؛ یک جبهه جدید فرهنگی که فی‌الواقع شبکه فرصتها و مضایق جدید است. با کنار زده شدن مرزهای جغرافیای و سیاسی به مدد فن‌آوریهای مدرن، تعامل فرهنگی بسیار آسان شده و نظامهای اجتماعی در مکان و زمان امتداد می‌یابند و نیز کنش متقابل یکی از عناصر فرهنگی که در سالهای اخیر در میان جوانان رواج یافته، پدیده ولنتاین است که در این تحقیق به آن پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان داد در بررسی علل رواج این پدیده توجه به نقش و کارکرد فن‌آوریهای مدرن ارتباطی که به دنبال خود آشنایی با سنتهای فرهنگی جوامع دیگر و تمایل به تغییر در سنتهای موجود را می‌آورد ضروری است. با افزایش تعامل جوانان با فضای مجازی و نگرش

مثبت به آن و نیز افزایش سرمایه اقتصادی و فرهنگی گرایش به استفاده از عناصر فرهنگی جوامع دیگر بیشتر شده که شیوع مراسم ولنتاین در سالهای اخیر از نتایج آن است. در تبیین مصرف این عنصر فرهنگی دو فرضیه رقیب را که دال بر دو دسته نظریات در رابطه با تبعات جهانی شدن می‌باشد تحت عنوان عام‌گرایی مثبت و عام‌گرایی منفی است، مطرح نمودیم. در عام‌گرایی منفی به قول بوردیو افراد با مصرف عناصری از فرهنگ به ارتقاء جایگاه و ابزار تمایز می‌پردازند تا از رده هم‌سطح خودشان (به لحاظ سرمایه فرهنگی و اقتصادی) مجزا شده و تمایز خود را از آنها ابراز دارند. وی مرجع دانستن یک عنصر خارجی و استفاده از استراتژی‌های خاص را جهت ارتقاء جایگاه تأیید می‌کند. در عام‌گرایی مثبت که رابرتسون آن را تشدید آگاهی از جهان به مثابه یک کل واحد می‌نامد، فرهنگ‌سازی صورت می‌پذیرد. هر اندازه که آگاهی انسان از درهم‌تنیدگی جهان افزایش می‌یابد، بستر مناسب‌تری برای گفتگو و دادوستد فرهنگی فراهم می‌شود. فی‌الواقع احساسات مشترک انسانها بنیان اشاعه برخی عناصر در میان فرهنگهاست که با خود هم‌زیستی و آمیزش فرهنگی و ارتقاء سطح فرهنگ را به ارمغان می‌آورد، همان که کارکردگرایی آن را پایه و اساس وفاق محسوب می‌کند. بر این اساس چنانچه احساسات پایه‌ای مانند غم، شادی و عشق را یکی از عوامل تبادل هدیه بدانیم، بدون شک روز دوستی نمادی مشترک میان جوامع مختلف است که از قابلیت انتقال احساسات مشترک برخوردار است. بنابراین می‌توان گفت که تمایل جوانان ایرانی به این پدیده فرهنگی نه به منظور کسب پرستیژ و اشغال جایگاه برتر، بلکه به منظور گرمی‌داشت مشترکات میان فرهنگی و اکتساب سرمایه فرهنگی مبتنی بر احساسات پایه‌ای است. این سرمایه فرهنگی را نباید با دیدی تضادگرا ناشی از رقابت در صحنه کشمکشها نگریم، بلکه باید با دیدی کارکردگرا، به منظور رفع نیاز صورت پذیرفته و مصرف‌کننده، اکتساب این پدیده فرهنگی را به منظور بهبود ساختار فرهنگی موجود و تکمیل آن به کار گرفته است. نقاط اشتراک کارکردگراها و عام‌گرایان مثبت را می‌توان تحت عنوان مصرف فرهنگی کارکردگرا در مقابل مصرف فرهنگی تضادگرا نامید.

در تحلیل رگرسیونی معلوم گشت که تمایل به تغییر در برخی سنتها و سرمایه اقتصادی، متغیرهای اصلی در تبیین ولنتاین می‌باشند در طبقه بالا ولنتاین را در جهت هماهنگی با مشترکات فرهنگ بشری و در طبقه پایین جوانان آن را در جهت ابراز تمایز و تشخیص به کار می‌برند. بدین ترتیب مصرف ولنتاین در میان جوانان دو تفسیر متفاوت پیدا می‌کند. مصرف یک طبقه عام‌گرایی مثبت را به دنبال دارد و مصرف طبقه دیگر عام‌گرایی منفی را. بوردیو نیز می‌گوید، برخی عملکردها ممکن است معانی و ارزشهای متضادی در زمینه‌های گوناگون به دست آورند.

لذا می‌توان نتیجه گرفت آنچه که موجب تهدید فرهنگ ملی یا قومی است نه دسترسی به فرهنگ مجازی یا تمایل به تغییر در سنتها، بلکه وجود جایگاههای نازل به لحاظ سرمایه اقتصادی و فرهنگی است. اشغال‌کنندگان جایگاههای نازل‌تر برای کسب برتری و تمایز با عملکردشان (مصرف ولنتاین) قرابت خود را با گروه متشخص نشان می‌دهند، بنابراین یکی از راههای مقابله با سلطه غرب، ارتقاء سرمایه فرهنگی و اقتصادی طبقات پایین‌تر است تا از مصرف کورکورانه عناصر فرهنگی غرب توسط جوانان جلوگیری شود.

Archive of SID

منابع

- باربیه، موریس (۱۳۸۳)، *مدرنیته سیاسی*، ترجمه عبدالوهاب احمدی، تهران: آگاه.
- بورديو، پیر (۱۳۸۱)، *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- جواهری، فاطمه (۱۳۷۲)، *تغییر ارزشی ویدئو، پژوهشی محدود و مقایسه‌ای در دو گروه افراد ویدئودار و فاقد ویدئو*.
- دریفوس، هیوبریت (۱۳۸۳)، *نگاهی فلسفی به اینترنت*، ترجمه علی ملائکه، تهران: گام نو.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱)، *تأثیر فضای سبیرنتیک بر هویت اجتماعی*، پایان‌نامه دکترا، تهران: تربیت مدرس.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲)، *جهانی شدن، تئوریهای اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.
- ریترز، جورج (۱۳۸۰)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- صارمی، نوذرامین (۱۳۷۷)، *خرده فرهنگ و جرم (بررسی خرده فرهنگهای دستگیرشدگان منکراتی)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: تربیت مدرس.
- فاکس، جرمی (۱۳۸۱)، *تقابلهای پسامدرن*، ترجمه مزدکی انوشه، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قزایی‌مقدم، امان‌الله (۱۳۸۲)، *انسان‌شناسی فرهنگی*، تهران: ابجد.
- کاستلز، اماتوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات، قدرت هویت*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- لگرین، فیلیپ (۱۳۸۲)، *جهان باز، واقعیت جهانی شدن*، ترجمه فریدون دولت‌شاهی، تهران: اطلاعات.
- مهرعلی‌زاده، یدالله (۱۳۸۳)، *جهانی‌سازی و نظامهای آموزشی*، تهران: رسش.
- میردامادی، مهرداد (۱۳۸۰)، *فضای سبیرنتیک به مثابه فضای شهری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- هیل، مایکل (۱۳۸۱)، *تأثیر اطلاعات بر جامعه*، ترجمه محسن نوکاریزی، تهران: چاپار.

Hall, R. John (1993), *Culture, Sociological Perspectives*, United States: Prentice Hall.

Lull, James (2001), *Culture in the Communication Age*, New York: Routledge.

Macek, Jakub (2004), *Cyberculture*, Masaryk University Press.

Mathews, Gordon (2002), *Global Culture Individual Identity*, New York: Routledge.

Walsham, Jeoff (1999), "Structuration Across Cyberculture", available: WWW.people.Cornel.edu/pages.html.

Zurawski, Nills (2000), "Among the Internauts", notes from the cyberfield.