



مطالعات فرهنگ - ارتباطات

سال بیست و یکم، شماره پنجاه و یکم، شماره مسلسل ۸۳، پاییز ۱۳۹۹



انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مرکز پژوهش‌های فرهنگی و ارتباطات

فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات»

سال بیست و یکم، شماره پنجاه و یکم، شماره مسلسل ۸۳، پاییز ۱۳۹۹
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مدیر مسئول: محمد سلگی
سردبیر: محمدمهدی فرقانی

هیأت تحریریه:

هادی خانیکی	استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
جلال درخشه	استاد دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق ^(ع)
سیدجلال دهقانی فیروزآبادی	استاد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
محمدسعید ذکائی	استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
باقر ساروخانی	استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
حمید عبداللهیان	استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
سیدوحید عقیلی	دانشیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی
محمدمهدی فرقانی	دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
حسینعلی قبادی	استاد دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس
داریوش مطلبی	دانشیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی ^(ع) شهر ری (مأمور به پژوهشگاه)
سیدهراضیه یاسینی	دانشیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مدیر اجرایی: رقیه مهری

ویراستار فارسی: یعقوب احمدلو

ویراستار انگلیسی: شهناز شفیع خانی

صفحه‌آراء: سیدمحمدامین موسوی

چاپخانه: دریچه نو

فصلنامه براساس مجوز شماره ۱۷۹۸۶۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موفق به کسب رتبه علمی - پژوهشی شد و از شماره پاییز ۱۳۹۰ با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات منتشر می‌شود.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خ دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۲ - ۰۲۱ نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

آدرس صفحه اینترنتی: <http://jccs.ir>

بهای تک‌شماره: ۳۰۰۰۰۰ ریال

این نشریه در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می‌شود.

● دربارهٔ مجله

مطالعات فرهنگ - ارتباطات مجله‌ای است که تحقیقات نظری و تجربی در حوزهٔ فرهنگ و ارتباطات را منتشر می‌کند. فصلنامه می‌کوشد آخرین یافته‌های پژوهشگران در این رشته را معرفی کرده و تحقیقات تجربی در حوزه‌های مربوط را منتشر کند. فصلنامه علاقه‌مند است دیدگاه نقادانه در این قلمرو را بسط و گسترش دهد.

● اشتراک

مبلغ اشتراک سالیانه در ایران ۱۲۰۰۰۰۰ هزار ریال است. علاقه‌مندان به اشتراک، این مبلغ را به شمارهٔ حساب ۴۰۰۱۰۲۸۵۰۳۰۱۴۹۰۶ بانک مرکزی به نام انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات واریز و اصل فیش را به نشانی تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق، شمارهٔ ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، طبقهٔ اول دفتر فصلنامه ارسال کنند.

● راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه بوده و در محیط ورد تنظیم شده باشد؛
- در ابتدای مقاله چکیده فارسی (بین ۲۵۰ تا ۱۰۰ کلمه) و انگلیسی (بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ کلمه) آورده شود که در آن خلاصه‌ای از موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج همراه با واژه‌های کلیدی باشد؛
- پس از چکیده ارائه بخش‌های مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری مرتبط با مبانی نظری در مقاله ضروری است؛
- نشر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری است؛
- معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود؛
- در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام مؤلف، سال انتشار منبع و صفحه موردنظر به صورت نمونه (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۰) و در منابع خارجی (Entman, 2009: 176) درج شود؛
- منابع ذکر شده در داخل متن حتماً در فهرست منابع آخر مقاله درج شوند؛ همچنین هیچ منبعی در فهرست منابع نباشد که در متن استفاده نشده باشد؛
- نشانی کامل اینترنتی مقاله‌ها، کتاب‌ها، رساله‌ها و گزارش‌های لاتین ترجمه شده به فارسی باید ضمیمه مآخذ شوند؛
- مؤلف باید نام کامل، سمت پژوهشی یا آموزشی، نشانی کامل محل کار و نشانی پست الکترونیکی خود و همکاران مقاله را به فارسی و انگلیسی در سایت فصلنامه درج کند؛
- پذیرش نهایی مقاله و چاپ آن در مجله بستگی به نظر داوران حوزه مطالعات فرهنگ و ارتباطات دارد؛
- در صورت ارائه مقاله به نشریه‌ای دیگر، پیگیری آن در این فصلنامه متوقف می‌شود؛
- مجله در «ویرایش» مقاله رسیده، بدون تغییر در مفاهیم آن، آزاد است؛
- فصلنامه «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت مطالب مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.

مطالعات فرهنگ - ارتباطات

سال بیست و یکم، شماره پنجاه و یکم، شماره مسلسل ۸۳، پاییز ۱۳۹۹
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

فهرست داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا

دکتر وحید آگاه / دکتر مجید احمدلو / دکتر مهدی ادیبی سده / دکتر باقر انصاری
دکتر امیرمسعود امیرمظاهری / دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی / دکتر فاطمه جواهری
دکتر سیدبشیر حسینی / دکتر علی رجبزاده طهماسبی / دکتر منصور ساعی
دکتر امیرعبدالرضا سپنجی / دکتر سیاوش صلواتیان / دکتر سیدوحید عقیلی
دکتر نعمت‌اله فاضلی / دکتر لیدا کاوسی / دکتر عبدالله گیویان / دکتر محسن گودرزی
دکتر امیدعلی مسعودی / دکتر حسن نمک‌دوست

فهرست مطالب

تجربه زیسته بزرگسالان از فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی: یک مطالعه کیفی	
آرزو غفوری، کیوان صالحی	۷
نقش عناصر نمادین در ساخت آینده تأملی آینده‌پژوهانه بر نقش رسانه در بازآفرینی اساطیر	
محسن طاهری دمنه، ابوالقاسم غیاثی زارچ	۳۹
شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران؛ بر پایه ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت	
علی محبی، علی اصغر کیا	۶۳
مقایسه روابط صمیمانه میان کاربران وابسته به اینترنت و کاربران غیروابسته در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران	
سمیه تاجیک اسماعیلی، مهدی آقایی	۹۱
تفاوت معنا در موسیقی رادیو و تلویزیون	
حسن خجسته باقرزاده	۱۱۵
هویت‌سازی رسانه‌ای در جریان مذاکرات هسته‌ای ج.ا.ا (مطالعه موردی روزنامه ایران ۱۳۹۲-۱۳۸۲)	
قاسم میسایی، فائز دین‌پرست، مسلم گلستان، محمد جعفری	۱۳۵
تحولات نهاد خانواده در فرایند نوسازی و تأثیر آن بر سیاست‌گذاری ایران در حوزه خانواده	
محمد عباس‌زاده، صمد عدلی‌پور، توکل آقایی‌هیر، محمدباقر علیزاده اقدام	۱۶۱
مدرنیته، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی؛ یک تحلیل جامعه‌شناختی در شهر کرمان	
سحر آقاملایی، هدایت‌الله نیکخواه، سوده مقصودی	۱۹۳
مرزبندی و تردهای فرهنگی در میان گروه‌های سبک زندگی مختلف در شهر تهران	
محمود شهابی، محمدعلی قائم‌پور	۲۲۹
چالش‌های حقوق مالکیت فکری برای حمایت از آثار هنری در موزه‌های معاصر	
زهرا شاکری، یاسمن جعفرپور	۲۶۱

تجربه زیسته بزرگسالان از فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی: یک مطالعه کیفی

آرزو غفوری^۱، کیوان صالحی^۲

چکیده

فضای مجازی، با تشکیل مرزهایی نوین در ارتباطات اجتماعی، زمینه‌شکل‌گیری فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای انسان ایجاد کرده است. پژوهش پیش‌رو تلاش دارد تجربه زیسته بزرگسالان از فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از فعالیت در فضای مجازی را شناسایی کند. بدین منظور با استفاده از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند از نوع ملاکی، تعداد ۲۲ مصاحبه ایمیلی با سؤال‌های باز انجام شد. بزرگسالان در چهار خوشه مجزا به سؤال‌ها پاسخ دادند. برای دقت در تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار مکس کیو دی ای نسخه ۱۲ استفاده شد. برای افزایش اتکاپذیری، تأییدپذیری، باورپذیری صحت داده‌ها، از شیوه‌های «بازرسی و بازبینی در زمان کدگذاری»، «بهره‌گیری از نظرات همکاران پژوهشی و تأیید آن‌ها»، «تبیین جزئیات دقیق فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها»، «درگیری طولانی مدت» و سه‌سوسازی استفاده شد. در بخش فرصت‌های فضای مجازی و در خوشه‌های خانوادگی، فرزند یا دانش‌آموز و جامعه، به ترتیب «آگاهی از اخبار روز و تسهیل در انجام امور خانواده»، «استفاده از اخبار روز، افزایش سطح اجتماعی شدن و همگرایی با دوستان» و «کاهش هزینه‌ها» به‌مثابه مهم‌ترین درون‌مایه شناسایی شد. در مؤلفه تهدیدهای فضای مجازی، تقریباً همه درون‌مایه‌ها از لحاظ تکرار دارای وزن یکسانی بودند و تنها در دو خوشه فردی و خانوادگی، تکرار کدهای مربوط به درون‌مایه اتلاف وقت، بیشتر بوده است. نتایج نشان داد که به‌رغم وجود فرصت‌های بی‌شمار فضای مجازی، به‌دلیل فقدان آموزش مناسب و کافی، تهدیدهای برآمده از فضای مجازی روز به روز بیشتر نمایان و اثرگذار می‌شود و ضرورت آموزش فراگیر سواد رسانه‌ای و مدیریت این فضا بیش از پیش احساس می‌شود.

واژه‌های کلیدی

فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها، تهدیدها، بزرگسالان، رویکرد کیفی

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۰۸

۱. کارشناسی ارشد آموزش بزرگسالان، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
arezu.ghafoori@ut.ac.ir

۲. استادیار سنجش آموزش دانشگاه تهران، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
keyvansalehi@ut.ac.ir (نویسنده مسئول)

مقدمه

فضای مجازی، مرز تازه‌ای در ارتباطات اجتماعی ایجاد کرده است. افراد در آن دوستی‌ها و دشمنی‌هایی ایجاد می‌کنند و در آن کارهایی انجام می‌دهند و چیزهایی می‌گویند که در دنیای واقعی و رودررو هرگز مطرح نمی‌کنند. امروزه کمتر انسانی را می‌توان یافت که ساعتی از وقت خود را صرف استفاده از فضای مجازی نکند و رفتار و افکارش تحت تأثیر آن قرار نگیرد (زندوانیان، حیدری، باقری و عطارزاده، ۱۳۹۲).

جیمز (۲۰۱۶) سطوح فضای مجازی در حال رشد را این‌گونه به تصویر کشیده است (شکل ۱): که نشان از رشد فزاینده استفاده انسان از این فضا دارد.



شکل ۱. پیش‌بینی رشد سطوح فضای مجازی^۱ (James, 2016)

فضای مجازی، با ایجاد مرزهایی نوین در ارتباطات اجتماعی، زمینه شکل‌گیری فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای انسان ایجاد کرده است. مرور تاریخ تحولات، نشان می‌دهد که همسو با

۱. اگزابایت (به انگلیسی: Exabyte) واحدی از اطلاعات و برابر ۱۰۲۴ پتابایت است. کوتاه شده آن (EB) است.

زتابایت (به انگلیسی: Zettabyte) واحدی از اطلاعات و برابر ۱۰۲۴ اگزابایت است. کوتاه شده آن (ZB) است.

آی پی: نشانی پروتکل اینترنت به انگلیسی: Internet Protocol Address

پیشرفت فناوری، فرصت‌های^۱ جدید ایجاد می‌شود و همیشه کسانی هستند که از فناوری جدید، به نفع خود سوءاستفاده می‌کنند (James, 2016). یکی از کارکردهای اینترنت، تولید و بازتولید معنا و اشاعهٔ نماد و الگوهای رفتاری بین جوانان محسوب می‌شود (فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰).

طبق پژوهش ربیعی و محمدزاده (۱۳۹۱)، استفاده اجتماعی از اینترنت، تأثیر مستقیمی بر انزوای اجتماعی دارد. بین قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای و قرار دادن اولویت رسانه‌ها به عنوان اولویت خود، همبستگی مثبتی وجود دارد (فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰). هرچند که تهدیدهای فضای مجازی می‌تواند بسیار و متنوع باشد، اما فرصت‌های فناوری، انسان را به خود جذب می‌کند؛ ایده‌های جدید، محصولات و شیوه‌های نو زندگی و فرصت‌های اقتصادی تازه، همهٔ ما را به خود جذب می‌کند. همچنین راه‌های جدید و متفاوت راه‌اندازی کسب‌وکار از فرصت‌های فضای مجازی است (James, 2016).

فضای مجازی می‌تواند نقشی دوگانه در امنیت‌زایی یا امنیت‌زدایی اجتماعی ایفاء کند؛ زیرا از یکسو می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در عرصهٔ اطلاع‌رسانی بکار گرفته شود اما از دیگرسو و به رغم تمام فواید آن، می‌تواند در صورت رهاشدگی و فقدان آموزش مناسب و فرهنگ‌سازی، تهدیدها و خطرهایی نیز برای جامعه و بشر در برداشته باشد به طوری که امروزه، بخش عمده‌ای از جرائم مربوط به حوزهٔ رایانه، اینترنت و فضای مجازی، امنیت اجتماعی را هدف قرار داده‌اند (یاسمی‌نژاد، آزادی و امویی، ۱۳۹۰). در صورت کم‌توجهی به ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه، شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بستری برای ایجاد آسیب‌های جدی در حیطه‌های خانوادگی، اخلاقی، فرهنگی، مذهبی، روانی و جسمی را فراهم آورد چرا که طبق یافته‌های مطالعه کشن‌زارع و صالحی (۱۳۹۵)، بخش قابل توجهی از کاربران این شبکه‌ها، نسبت به وجود این آسیب‌ها آگاهی چندانی نداشته و بعد از عضویت و حضور در این شبکه‌ها با این پیامدهای منفی مواجه می‌شوند.

فضای سایبری می‌تواند زمینه‌ساز بروز مکانی برای افزایش خشونت و بهره‌برداری از زنان و کودکان باشد (Harrison, 2006). ترس و بیم از تخریب مبانی اخلاقی و اجتماعی، نداشتن امنیت روانی و فرهنگی ناشی از هجوم اطلاعات آلوده و مخرب از طریق اینترنت و فضای مجازی واکنشی کاملاً منطقی است، زیرا هر جامعه‌ای چارچوب‌های اطلاعاتی خاص خود را دارد و طبیعی است که هر نوع اطلاعاتی که این حدود مرزها را بشکند می‌تواند سلامت و امنیت جامعه را به خطر اندازد. بکارگیری روش‌ها و راهکارهای مختلف برای پیشگیری از نفوذ

داده‌های مخرب و مضر و گزینش اطلاعات سالم در این شبکه‌ها رو به افزایش است (هاتف، ۱۳۸۶). با توجه به رشد فزاینده استفاده از فضای مجازی توسط افراد، پژوهش پیش‌رو بر آن است تا تجربه زیسته بزرگسالان از فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از فعالیت در فضای مجازی را شناسایی و بازنمایی کند. بدین‌منظور این پرسش که «بزرگسالان درباره فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از فعالیت در فضای مجازی برای خود، خانواده، فرزند یا دانش‌آموز و جامعه خود، چه درکی دارند؟» صورت‌بندی شد.

چارچوب مفهومی

این پژوهش، بر اساس رویکرد پژوهش کیفی انجام شده است. در پژوهش‌های کیفی تلاش می‌شود واقعیت همان‌گونه که هست و به وسیله شرکت‌کنندگان تجربه‌شده و درک می‌شود، بازنمایی گردد. در این مطالعات، فرض بر این است که دنیای اجتماعی و واقعیت‌های آن، به وسیله انسان خلق می‌شود (از نظر (Ghafoori & Salehi, 2017) چارچوب مفهومی، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌هاست که یک محقق ممکن است، انتخاب کند (Walsh, Holton, Bailyn, 2015) با توجه به تفاوت‌های فلسفی - پارادایمی دو روش کمی و کیفی، در بررسی‌های کیفی به جای استفاده از چارچوب نظری برای تدوین و آزمودن فرضیه‌ها، از چارچوب مفهومی برای استخراج سؤال یا سؤال‌های تحقیق استفاده می‌شود (صالحی، بازگان، صادقی و شکوهی‌یکتا، ۱۳۹۴). با توجه به این تفاسیر، سعی شد تا با استفاده از رویکردی ژرفانگر، تجربه زیسته بزرگسالان از فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از فعالیت در فضای مجازی مورد واکاوی و بازنمایی قرار گیرد.

روش پژوهش

این پژوهش از این نظر که یافته‌های آن می‌تواند مورد استفاده متولیان فضای مجازی، قرار گیرد، در زمره پژوهش‌های کاربردی است. رویکرد پژوهش، کیفی و به روش پدیدارشناسی از نوع توصیفی انجام شده است. به‌طورکلی پژوهش‌های کیفی با داده‌هایی سروکار دارد که واقعیت‌های مورد مطالعه را به‌صورت کلامی، تصویری یا امثال آن نمایان کرده و مورد تحلیل قرار می‌دهد. در مطالعات پدیدارشناسانه بر معناکاوی ادراک و تجربه زیسته شرکت‌کنندگان از پدیده مورد مطالعه، تأکید می‌شود؛ با توجه به عمق کم یافته‌های به‌دست‌آمده از مطالعات کمی (Salehi & Golafshani, 2010) و شیوع بیمارگونه استفاده از رویکرد کمی در مطالعه پدیده‌های اجتماعی و انسانی نظیر شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی، این مطالعه از رویکرد کیفی بهره‌جسته است تا بتواند به درک عمیقی از پدیده مورد مطالعه دست‌یافته و بازنمایی کند.

ویژگی شرکت کنندگان و نحوه گردآوری داده‌ها

شرکت کنندگان از شهرهای قزوین، شهر صنعتی البرز و تهران بودند. داده‌ها توسط نویسنده اول و با بهره‌گیری از فن مصاحبه با ایمیل و استفاده از سؤال‌های باز پاسخ، گردآوری شد. به‌زعم (Scotland, 2012)، برای پژوهش‌های کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری می‌توان از سؤال‌های باز پاسخ استفاده کرد. در پژوهش کیفی، گردآوری داده‌ها تا اشباع نظری^۱ داده‌ها، ادامه می‌یابد. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که پژوهشگر به این نتیجه برسد که در مرحله‌ای از کار به مفاهیم و پاسخ‌های مشابه دست یافته و داده‌های اضافه شده ویژگی‌های تازه‌ای برای گسترش درون مایه‌ها به دست نمی‌دهد (Glaser & Strauss, 1967). افراد را از طیف مختلفی از گروه‌های سنی بزرگسالان، تحصیلات فوق‌دیپلم تا دکتری، زنان و مردانی که به نحوی با فرزندان یا دانش آموزان خود در تعامل بودند، انتخاب نمودیم. در این پژوهش تعداد ۲۲ مصاحبه مکتوب به دست آمد.

جدول ۲. ویژگی شرکت کنندگان در پژوهش

سن		تحصیلات		شغل		جنسیت		سابقه کاری		شهر	
فصله	تعداد	رشد	تعداد	رشد	تعداد	زن	تعداد	فصله	تعداد	شهر	تعداد
۲۰-۳۰	۱	کاردانی	۱	فرهنگی	۱۸	زن	۱۴	۱-۱۰	۵	قزوین	۱۶
۳۱-۴۰	۱۰	کارشناسی	۱۰					۱۱-۲۰	۱۱	شهر	
۴۱-۵۰	۱۰	کارشناسی ارشد	۷	سایر	۴	مرد	۸	۲۱-۳۰	۶	صنعتی البرز	۵
۵۱-۶۰	۱	دکتری	۴							تهران	۱

برای انتخاب شرکت کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ از نوع ملاکی^۳ استفاده کردیم. در نمونه‌گیری ملاکی، تمام افراد یک مجموعه که ملاکی خاص را داشته باشند، مورد بررسی قرار می‌گیرند (Teddle & Tashakkori, 2009). برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۴ نسخه ۱۲ استفاده کردیم. داده‌ها توسط نویسنده اول و به‌صورت متن تایپ‌شده وارد نرم‌افزار گردید. در ادامه کدگذاری، به شیوه‌ای چرخشی و مستمر، تحلیل و تعدیل یافته‌ها به‌وسیله نویسندگان انجام شد. سؤال‌های باز پاسخ را به‌گونه‌ای طراحی کردیم تا

1. Saturation
2. Purposeful Sampling
3. Criterion Sampling
4. MAXQDA

شرکت کنندگان در چهار خوشه فردی، خانوادگی، فرزند یا دانش آموز و جامعه به سؤالها پاسخ دهند تا تحلیلگران به درک درستی از فرصت ها و تهدیدهای فضای مجازی در هر چهار خوشه دست یابند. برای ارتقای اعتبارپذیری^۱ یافته ها (معادل روایی درونی^۲ در پژوهش کمی)، از فنون و راهبردهایی نظیر حضور طولانی مدت در محیط پژوهش و صرف زمان طولانی با شرکت کنندگان، تبادل نظر با همتایان^۳، کنترل از سوی اعضا^۴، استفاده کردیم. همچنین از سه سوبه نگری^۵ مبتنی بر تنوع بخشی در تعداد سؤالها، تحلیل موارد منفی و متناقض^۶ تفسیر شده در داده ها، استفاده گردید. همچنین تلاش کردیم تا با توصیف دقیق زمینه مطالعه، پیش فرض ها و شرایط پژوهش و ارائه جزئیات آن، زمینه لازم برای افزایش انتقال پذیری^۷ یافته های پژوهش (معادل روایی بیرونی^۸ در پژوهش کمی) فراهم شود. به منظور ایجاد قابلیت اطمینان^۹ به پژوهش (معادل پایایی در پژوهش کمی)، تلاش شد تا با تشریح جزئیات مربوط به چگونگی گردآوری داده ها، نحوه تصمیم گیری ها، تفسیر و تحلیل های طی شده در فرایند پژوهش، زمینه ای برای انجام «مسیرنمای حسابرسی»^{۱۰} فراهم شود. همچنین برای ارتقای تأییدپذیری^{۱۱} یافته های پژوهش (معادل عینیت در پژوهش کمی)، تلاش شد تا با استفاده از یادداشت میدانی و در فرایند تحلیل و تفسیرهای انجام شده، تا آنجا که امکان پذیر است، اندیشه ها، باورها و انتظارات ذهنی پژوهشگران در جریان گردآوری و تحلیل داده ها کنترل شود. برای تحلیل داده ها اقداماتی نظیر مرور یادداشت های تدوین شده بلافاصله بعد از انجام هر مصاحبه برای تعدیل و تکمیل مطالب یادداشت شده و همچنین تحلیل با استفاده از راهبرد هفت مرحله ای کلازی^{۱۲} (۱۹۷۸) و نرم افزار مکس کیو دی ای انجام شد. بدین منظور گام های زیر برداشته شد. این هفت مرحله در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. به منظور ارتقای صحت یافته ها، تحلیل و کدگذاری توسط دو تحلیلگر صورت گرفت. همچنین نتایج تحلیل به تأیید پنج شرکت کننده رسید. برای ظهور درون مایه ها، زیردرون مایه ها به منزله مفهوم سازی

-
1. Credibility
 2. Internal Validity
 3. Peer Debriefing
 4. Member Check
 5. Triangulation
 6. Negative Case Analysis
 7. Transfeability
 8. External Validity
 9. Dependability
 10. Auditing Trail
 11. Confirmability
 12. Colaizzi

ایجاد شدند و سپس زیردرون‌مایه‌های مرتبط در دسته‌های خویشاوند و باعنوان درون‌مایه برچسب‌گذاری شدند.

جدول ۱. گام‌های تحلیل کلایزی در روش پدیدارشناسی توصیفی

گام		شرح
۱	آشنایی ^۱	پژوهشگران، گزارش‌های ^۲ ارائه شده، توسط شرکت‌کنندگان برای آشنایی با داده‌ها را خواندند.
۲	شناسایی اظهارات قابل توجه ^۳	پژوهشگران، تمام اظهارات در حکایت‌هایی را که مربوط به پدیده تحت بررسی هستند، شناسایی کردند.
۳	فرموله کردن معانی ^۴	پژوهشگران، معانی مرتبط با پدیده‌ای که از توجه دقیق به اظهارات مهم، برخاسته است را شناسایی کردند.
۴	خوشه‌بندی درون‌مایه‌ها ^۵	پژوهشگران، درون‌مایه‌های مشترک در گزارش‌ها را شناسایی و خوشه‌بندی نمودند.
۵	توسعه یک توصیف جامع ^۶	پژوهشگران، توصیف کامل و جامع از پدیده، آسیب‌های فضای مجازی را نوشتند که شامل تمام درون‌مایه‌های تولیدشده در چهار مرحله است.
۶	تهیه ساختار اساسی ^۷	پژوهشگران، توصیف کامل را به یک بیان کوتاه متراکم کردند تا تنها جنبه‌هایی که به ساختار پدیده مربوط است را، شرح دهند.
۷	تأیید ساختار اساسی ^۸	پژوهشگران، بیانیه ساختار اساسی را به همه شرکت‌کنندگان (در نمونه‌های بزرگ‌تر به چند نمونه)، بازگرداند و سؤال کردند که آیا یافته‌ها، تجربیات آن‌ها را نمایش می‌دهند؟ در برخی موارد آن‌ها با این بازخورد به مراحل پیشین برگشتند و فرایند تحلیل را اصلاح کردند.

(Morrow, Rodrigue & King, 2015)

1. Familiarisation
2. Accounts
3. Identifying Significant Statements
4. Formulating Meanings
5. Clustering Themes
6. Developing an Exhaustive Description
7. Producing the Fundamental Structure
8. Seeking Verification of the Fundamental Structure

یافته‌های پژوهش**بخش اول: تحلیل داده‌ها**

در این پژوهش فراوانی استفاده شرکت‌کنندگان از شش امکان پرکاربرد فضای مجازی مشخص شد که عبارت‌اند از:

۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی؛

۲. ماهواره؛

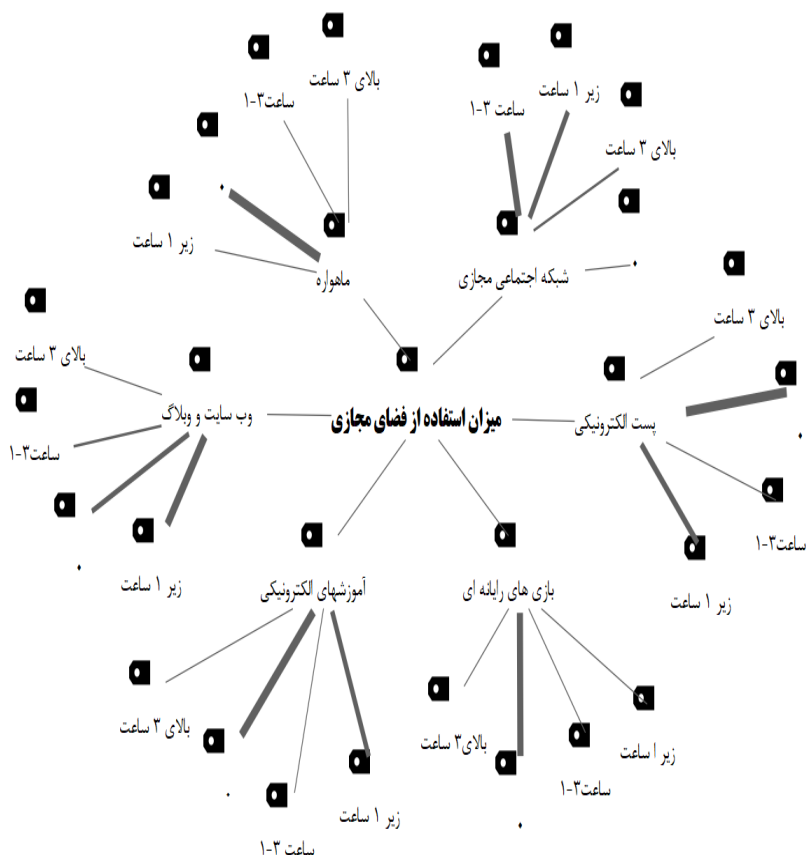
۳. وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها؛

۴. آموزش‌های الکترونیکی؛

۵. بازی‌های رایانه‌ای؛

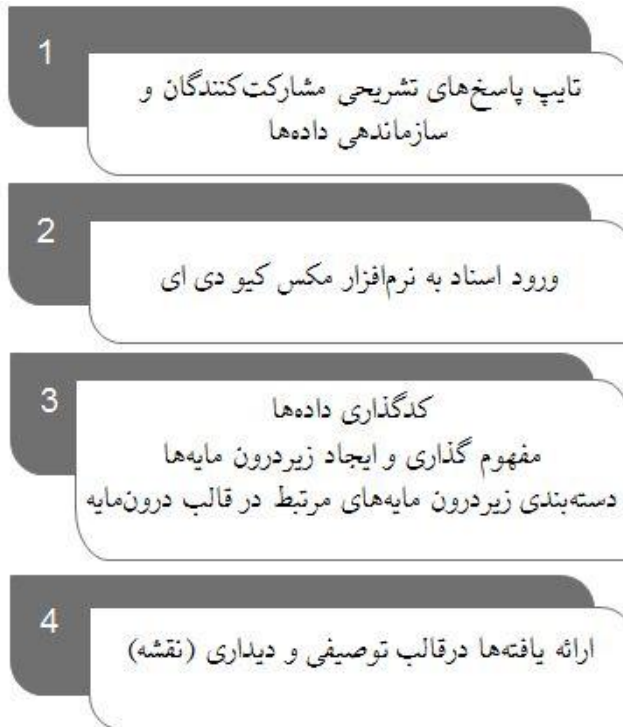
۶. رایانامه (پست الکترونیکی).

شرکت‌کنندگان به سؤال فراوانی استفاده از این شش امکان در چهار سطح زیر ۱ ساعت، ۱ تا ۳ ساعت و بالای ۳ ساعت و استفاده نمی‌کنم، پاسخ دادند. پاسخ‌ها وارد نرم‌افزار مکس کیو دی ای شدند. در مجموع، در امکان شبکه‌های مجازی، بین ۲۲ شرکت‌کننده، ۳ نفر بالای ۳ ساعت، ۱۰ نفر بین ۱ تا ۳ ساعت، ۸ نفر زیر ۱ ساعت، استفاده می‌کردند و ۱ نفر اصلاً استفاده نمی‌کرده است. در امکان ماهواره، ۱ نفر بین ۱ تا ۳ ساعت، ۳ نفر زیر ۱ ساعت و ۱۸ نفر اصلاً از ماهواره استفاده نمی‌کردند. در امکان وب‌سایت و وبلاگ، ۴ نفر بین ۱ تا ۳ ساعت، ۱۲ نفر زیر ۱ ساعت و ۶ نفر اصلاً استفاده نمی‌کردند. در امکان آموزش‌های الکترونیکی، ۲ نفر بین ۱ تا ۳ ساعت، ۸ نفر زیر ۱ ساعت و ۱۲ نفر اصلاً استفاده نمی‌کردند. در امکان بازی‌های رایانه‌ای ۲ نفر زیر ۱ ساعت و ۲۰ نفر اصلاً استفاده نمی‌کردند. در امکان پست الکترونیکی، ۱ نفر بین ۱ تا ۳ ساعت، ۹ نفر زیر ۱ ساعت و ۱۲ نفر اصلاً استفاده نمی‌کردند؛ بنابراین به لحاظ تعداد استفاده‌کنندگان در این مطالعه، شبکه‌های مجازی اجتماعی، بیشترین استقبال و بازی‌های رایانه‌ای کمترین استقبال را داشته است (شکل ۲).



شکل ۲. نقشه میزان استفاده از فضای مجازی در شش امکان این فضا

به نظر اکثر صاحب نظران تحلیل داده های کیفی در سه مرحله توصیف، تحلیل و تفسیر انجام می شود، اما چگونگی انجام فرایند مزبور بین روش های مختلف رویکرد کیفی، متفاوت است (عبدالخانی، ۱۳۹۴). در این مطالعه، ابتدا داده ها، آماده سازی و سازمان دهی شدند، بدین منظور پاسخ های تشریحی شرکت کنندگان، به صورت متن تایپ شده در آمد. در گام بعدی اسناد وارد نرم افزار مکس کیو دی ای شدند. سپس تحلیلگر به کدگذاری داده ها پرداخت. در فرایند کدگذاری باز مفاهیم اولیه در قالب زیر درون مایه ها شکل یافتند. در گام بعدی زیردرون مایه های مرتبط در قالب درون مایه ها در دسته های خویشاوند قرار گرفتند. سپس یافته ها در قالب توصیفی و دیداری (نقشه)، به نمایش در آمدند (شکل ۳).



شکل ۳. گام‌های تحلیل داده‌ها در مطالعه کیفی (تحلیل با نرم‌افزار)

لازم به ذکر است که سؤال‌ها به گونه‌ای طراحی شد که شرکت‌کنندگان، قادر باشند، ادراک خود از فضای مجازی را در چهار خوشه فردی، خانوادگی، فرزند یا دانش‌آموز و جامعه، تشریح نمایند. درمجموع ۲۶۱ زیردرون‌مایه در مؤلفه فرصت‌های فضای مجازی و ۲۴۷ زیردرون‌مایه در مؤلفه تهدیدهای فضای مجازی ایجاد شد.

در مؤلفه فرصت‌های فضای مجازی و در خوشه فردی، هشت درون‌مایه ارتقای روحیه مثبت، تسهیل ارتباطات، صرفه‌جویی، افزایش همدلی، ساماندهی امور شغلی، ساماندهی امور خانواده، افزایش آگاهی و آموزش تکوین یافت.

در خوشه خانواده، هفت درون‌مایه کارآفرینی، ارتقاء روحیه مثبت، صرفه‌جویی، تسهیل و تقویت ارتباطات، آموزش، آگاهی از اخبار روز و تسهیل در انجام امور خانواده ایجاد شد.

در خوشه فرزند یا دانش آموز، هفت درون مایه صرفه جویی، ارتقای روحیه مثبت، آموزش، سرگرمی، افزایش سطح اجتماعی شدن، همگرایی با دوستان و استفاده از اخبار روز تکوین یافت.

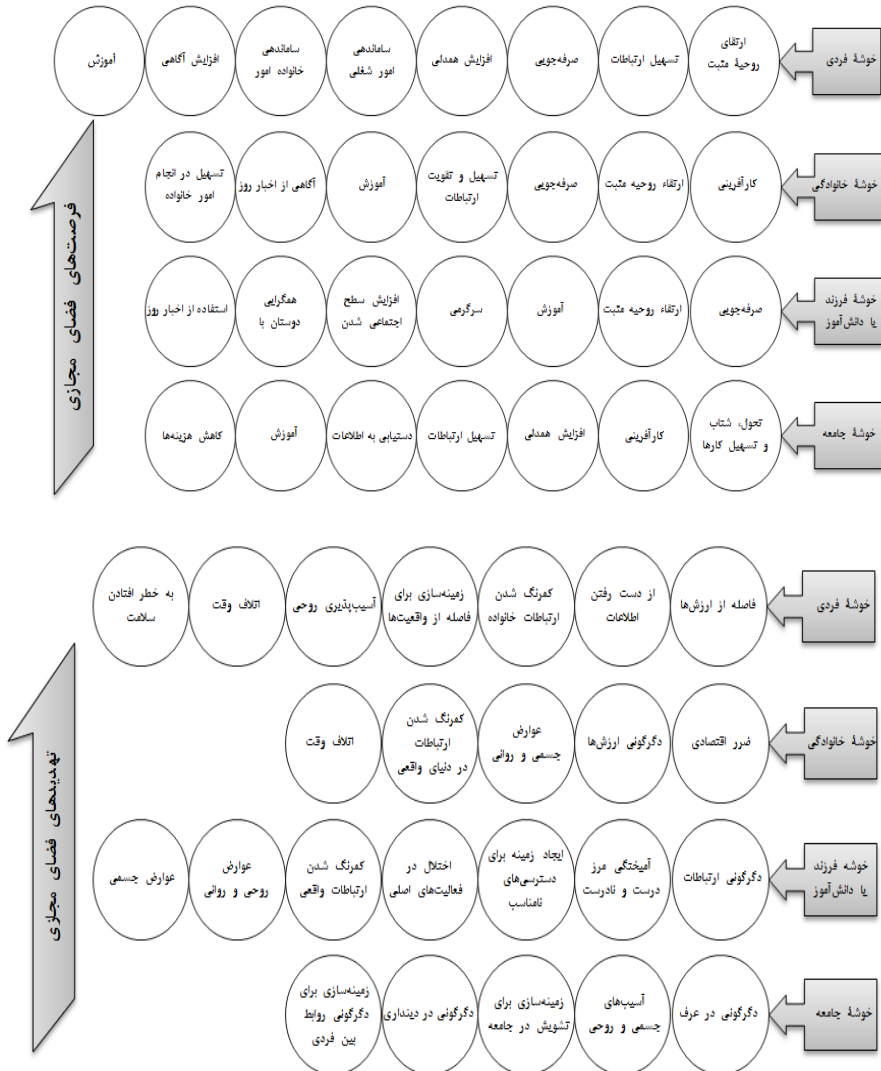
در خوشه جامعه، شش درون مایه تحول، شتاب و تسهیل کارها، کارآفرینی، افزایش همدلی، تسهیل ارتباطات، دستیابی به اطلاعات و آموزش صورت بندی شد.

در مؤلفه تهدیدهای فضای مجازی و در خوشه فردی، هفت درون مایه فاصله از ارزش ها، از دست رفتن اطلاعات، کمرنگ شدن ارتباطات خانواده، زمینه سازی برای فاصله از واقعیت ها، آسیب پذیری روحی، اتلاف وقت و به خطر افتادن سلامت، صورت بندی شد.

در خوشه خانوادگی، پنج درون مایه ضرر اقتصادی، دگرگونی ارزش ها، عوارض جسمی و روانی، کمرنگ شدن ارتباطات در دنیای واقعی و اتلاف وقت ایجاد شد.

در خوشه فرزند یا دانش آموز، هفت درون مایه دگرگونی ارتباطات، آمیختگی مرز درست و نادرست، ایجاد زمینه برای دسترسی های نامناسب، اختلال در فعالیت های اصلی، کمرنگ شدن ارتباطات واقعی، عوارض روحی و روانی و عوارض جسمی تکوین یافت.

در خوشه جامعه، پنج درون مایه دگرگونی در عرف، آسیب های جسمی و روحی، زمینه سازی برای تشویش در جامعه، دگرگونی در دینداری و زمینه سازی برای دگرگونی روابط بین فردی ایجاد شد (شکل ۴).



شکل ۴. درون‌مایه‌های ایجادشده در مؤلفه‌های فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی
به تفکیک چهار خوشه

تبیین درون‌مایه‌ها در فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی

در ادامه، پژوهشگران به تبیین درون‌مایه‌های ایجادشده پرداخته‌اند و برخی از دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان در قالب داده‌های توصیفی درج شده است:

فرصت‌های فضای مجازی

خوشه فردی:

ارتقای روحیه مثبت؛ بر اساس پاسخ‌های تشریحی حاصل از شرکت‌کنندگان در پژوهش، افراد در اثر ارتباط با دیگران و گفت‌وگو در فضای مجازی به حس شادی دست می‌یافتند، همچنین با عضویت در کانال‌های مذهبی، تأثیرات روحی مثبتی کسب می‌کردند و برخی هم اوقات فراغت خود را در این فضا می‌گذراندند.

«با شرکت در گروه‌های قرآنی و چله‌نشینی تأثیر روحی مثبت می‌یابم.» شرکت‌کننده

شماره ۳

«شاد شدن با دیدن شوخی‌های مختلف در گروه‌ها و ارتباط با دوستان و هم‌صحبت

شدن با آن‌ها در جای‌جای کشور و دنیا.» شرکت‌کننده شماره ۷

تسهیل ارتباطات؛ بر طبق تحلیل داده‌های توصیفی به‌دست‌آمده در این مطالعه، مشخص شد، به‌دلیل تسریع در برقراری ارتباط با دیگران و انجام خریدهای بر خط (آنلاین)، ارتباطات بین فردی و حتی جوامع تسهیل شده است و افراد با غلبه بر بعد زمان و مکان، توانسته‌اند منجر به کاهش آلودگی محیط‌زیست گردند.

«ارتباط با دوستان و آشنایان که گاهی امکان دیدار حضوری در طول روز میسر نباشد.»

شرکت‌کننده شماره ۱۶

«منجر به تسهیل و تسریع بسیاری از کارهایم هم شده است.» شرکت‌کننده شماره ۲۲

صرفه‌جویی؛ فضای مجازی، امکان کاهش هزینه‌ها را با صرفه‌جویی در وقت و هزینه فراهم آورده است، به‌طوری‌که افراد با آموزش‌های فضای مجازی و خرید کردن از طریق این فضا، هزینه‌های خود و جامعه را کاهش داده‌اند.

«صرفه‌جویی در زمان به‌دلیل کلاس نرفتن.» شرکت‌کننده شماره ۹

«در مصرف کاغذ صرفه‌جویی می‌شود.» شرکت‌کننده شماره ۱۱

افزایش همدلی: فضای مجازی فرصتی را فراهم آورده است تا افراد با هم‌نوعان خود همدردی نموده و برای کاهش مشکلات دیگران قدم بردارند.

«موجب همگرایی و همنوایی با مردم و مشارکت در حل مشکلات اجتماعی می‌شود.»
شرکت‌کننده شماره ۱۴

ساماندهی امور شغلی؛ براساس پاسخ‌های شرکت‌کنندگان، آن‌ها قادر بوده‌اند توسط فضای مجازی، برنامه‌های کاری خود را به دیگران معرفی کنند، همچنین از اخبار و آموزش‌های حیطه کاری خود استفاده بهینه داشته باشند. افراد قادر شده‌اند تا کارهای سازمانی و شغلی خود را توسط فضای مجازی به انجام برسانند. فضای مجازی زمینه‌سازی نموده تا فرهنگیان بتوانند فایل‌های کاری را به سرعت تبادل کنند و یادگیرندگان را به‌خوبی هدایت و راهنمایی نمایند.

«انتقال و ارسال فایل‌های آموزشی بسیار راحت‌تر شده است.» شرکت‌کننده شماره ۱۰
«ارتباط‌های ضروری با برخی همکاران به‌راحتی صورت می‌گیرد.» شرکت‌کننده شماره ۱۹

ساماندهی امور خانواده؛ فضای مجازی زمینه‌ای فراهم آورده است تا افراد از آموزش‌های فضای مجازی استفاده کنند و از تلویزیون کمتر استفاده کنند. همچنین توسط فضای مجازی از برنامه‌های تحصیلی و آموزشی فرزندان خود آگاه می‌شدند و امور خانواده را ساماندهی می‌کردند.

«کسب اطلاع از وضعیت پسر در واحدهای آموزشی و کانون زبان در زمان ثبت‌نام.»
شرکت‌کننده شماره ۱۵

«کمتر تلویزیون تماشا می‌کنم.» شرکت‌کننده شماره ۲

افزایش آگاهی؛ شرکت‌کنندگان اظهار کردند که از طریق فضای مجازی با فرهنگ‌ها و کتاب‌های مختلف و دیدگاه‌های اندیشمندان، آشنا شده‌اند و فرصت‌های مطالعاتی برایشان فراهم آمده است. همچنین از اخبار و مسائل روز آگاه شده‌اند.

«با سخنان اندیشمندان بعضی بزرگان آشنا می‌شویم.» شرکت‌کننده شماره ۱۵

«از فرصت‌های مطالعاتی داخل و خارج از کشور آگاه می‌شوم.» شرکت‌کننده شماره ۷

آموزش؛ شرکت‌کنندگان توسط فضای مجازی به انواع آموزش‌های موردنیاز خود از قبیل زبان خارجی، نرم‌افزارهای جدید و هنر دست یافته‌اند و آموزش‌های موردنیاز خود در زمینه درسی و پژوهشی را از طریق فضای مجازی دریافت نموده‌اند.

«استفاده از آموزش فعالیت‌های هنری و موردعلاقه.» شرکت‌کننده شماره ۱

«رفع اشکال سؤالات علمی - تخصصی در گروه‌های تخصصی.» شرکت‌کننده شماره ۷

خوشه خانوادگی:

کارآفرینی؛ افراد شرکت کننده فضای مجازی را فرصتی برای اشتغالزایی افراد خانواده خود، دانسته‌اند، چراکه افراد خانواده، محصولات خود را توسط این فضا به فروش می‌رسانند. «ایجاد اشتغال از طریق فروش کالاها و همچنین فروش غذا، کیک و شیرینی از طریق فضای مجازی.» شرکت کننده شماره ۹

ارتقاء روحیه مثبت؛ اعضای خانواده شرکت کنندگان توسط زمینه‌ای که فضای مجازی فراهم کرده است، توانسته‌اند آمادگی روحی و معنوی، شادابی و اعتماد به نفس خود را ارتقاء دهند. «باعث افزایش روحیه و شادی محیط خانواده شده است.» شرکت کننده شماره ۱۱

«آمادگی روحی و معنوی برای حفظ حریم خانواده را افزایش داده.» شرکت کننده شماره ۳

صرفه‌جویی؛ براساس اظهارات شرکت کنندگان، خانواده‌های ایشان، به دلیل استفاده از آموزش‌های فضای مجازی و خریدهای بر خط (آنلاین)، توانسته‌اند در هزینه‌های رفت و آمد و زمان صرفه‌جویی کنند و حتی با عبور و مرور کمتر، موجب کاهش ترافیک شوند. «به جای ساعت‌ها رفتن به کلاس درس و آموزشی در زمان مشخص فرزندان یا دانش‌آموزان می‌توانند از اطلاعات فضای آموزشی استفاده نمود و در زمان صرفه‌جویی نمایند.» شرکت کننده شماره ۹

تسهیل و تقویت ارتباطات؛ از نظر شرکت کنندگان در این مطالعه، اعضای خانواده‌شان توانسته‌اند از طریق فضای مجازی مطالب آموزنده و اطلاعات کاری خود را به راحتی با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین در گروه‌های خویشاوندی عضو شوند و با دوستان خود توسط این فضا همراهی بیشتری داشته باشند و در صورت وجود مشکلات احتمالی، آن‌ها را برطرف نمایند. آن‌ها بیان کرده‌اند که به اعضای خانواده خود، هنگامی که در منزل نیستند، به راحتی دسترسی دارند.

«با وجود فضای مجازی تمام افراد حتی در شهرستان‌های دورافتاده هم می‌توانند با هم در ارتباط باشند.» شرکت کننده شماره ۴؛

«ارتباطات تصویری و آنلاین که کمک مثلاً به انجام خرید موفق و معاملات خوب و غیره می‌شود (کسی که به نمایندگی از شما با ارسال تصویر بر خط (آنلاین) خرید انجام می‌دهد.)» شرکت کننده شماره ۷

آموزش؛ فضای مجازی امکانی فراهم نموده است که در درون مایه آموزش، اعضای خانواده شرکت کنندگان، از اطلاعات روز بهره‌مند شده و سطح دانش علمی و فرهنگی خود را ارتقاء

داده‌اند؛ از دیگر فایده‌های این فضا، برای خانواده‌های شرکت‌کنندگان، فرصت‌سازی برای دسترسی به اطلاعات و خدمات، بهره‌مندی از اطلاعات پزشکی و آشپزی، وبلاگ‌سازی، افزایش بار علمی، آموزش زبان خارجی، آشنایی با فرهنگ‌ها و کتاب‌های مختلف، دریافت آموزش‌های همسرداری و خانوادگی و عضویت در گروه‌های آموزشی و روان‌شناسی بوده است.

«از آموزش‌های همسرداری و خانوادگی استفاده می‌شود.» شرکت‌کننده شماره ۱۵

«استفاده از آموزش زبان و وبلاگ‌سازی.» شرکت‌کننده شماره ۱۱

آگاهی از اخبار روز؛ خانواده‌های شرکت‌کنندگان با استفاده از فضای مجازی به اخبار روز دست یافته‌اند.

«استفاده از اخبار روز کشور و دنیا.» شرکت‌کننده شماره ۱۴

تسهیل در انجام امور خانواده، اعضای خانواده، با بهره‌مندی از فضای مجازی، کارهای مربوط به خانواده را با سهولت بیشتری به انجام رسانده‌اند.

«امور مربوط به خانه راحت‌تر انجام می‌شود.» شرکت‌کننده شماره ۹

«پیگیری کارهای فرزندانم آسان و سریع شده است.» شرکت‌کننده شماره ۱۰

خوشه فرزند یا دانش‌آموز:

صرفه‌جویی؛ شرکت‌کنندگان اظهار کردند که فضای مجازی موجب صرفه‌جویی فرزندان‌شان شده است و فرزندان به‌جای برقراری مکالمه تلفنی که هزینه بیشتری دارد، از طریق فضای مجازی و با هزینه کمتر کارهای خود را پیگیری نموده‌اند.

«تماس در فضای مجازی از تماس تلفنی کم‌هزینه‌تر است.» شرکت‌کننده شماره ۹

ارتقاء روحیه مثبت؛ فرزندان و دانش‌آموزان شرکت‌کنندگان، توسط ارائه آثار خود در فضای مجازی، اعتمادبه‌نفس خود را افزایش داده‌اند؛ چراکه فضای مجازی، فرصتی برای ابراز وجود مثبت برای آن‌ها فراهم آورده است.

«بالا بردن اعتمادبه‌نفس و خلاقیت در صورت ارائه دست‌سازه‌های هنری و تولیدی.»

شرکت‌کننده شماره ۱

آموزش؛ فرزندان و دانش‌آموزان شرکت‌کنندگان در این پژوهش، از فضای مجازی برای بهبود روند پیشرفت تحصیلی سود جست‌ه‌اند. فرزندان و دانش‌آموزان، با بهره‌مندی از آموزش‌های موجود در این فضا، سواد رسانه‌ای خود را ارتقاء داده‌اند، از آموزش‌های زبان خارجی استفاده

کرده‌اند و فرصت دستیابی به اطلاعات تازه و تجربه آزمایش‌های درسی و علمی و پیچیده را یافته‌اند که همه این موارد به ارتقای سطح آموزش فرزندان و دانش‌آموزان‌شان کمک کرده است.

«استفاده از کانال‌های زبان انگلیسی، کلیپ‌های آموزشی بسیار جذاب که باعث یادگیری لغات و کلمات انگلیسی شده است.» شرکت‌کننده شماره ۱۰
«فرصت تجربه یک سری آزمایش‌های سخت و پیچیده که امکان عملی کردن آن در مدارس و امکانات موجود نیست.» شرکت‌کننده شماره ۷

سرگرمی؛ بر پایه پاسخ‌های تشریحی به دست آمده از شرکت‌کنندگان، فرزندان و دانش‌آموزانشان، از بازی‌های رایانه‌ای مفید بهره جسته‌اند و با عضویت در سایت‌های بازی، سرگرمی و کاردستی، زمینه پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی آن‌ها فراهم شده است.
«با بازی‌های رایانه‌ای مفید آشنا می‌شود.» شرکت‌کننده شماره ۱۵

افزایش سطح اجتماعی شدن؛ فرزندان و دانش‌آموزان توسط فضای مجازی، از نقش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز خود آگاه شده‌اند و از این طریق، موفقیت‌های خود را به اطلاع دیگران رسانده‌اند که این نشان از افزایش سطح اجتماعی شدن آن‌ها دارد.
«آگاهی از نقش‌ها و مهارت‌های مورد نیاز در زندگی فردی و اجتماعی.» شرکت‌کننده شماره ۳

همگرایی با دوستان؛ با تحلیل داده‌های توصیفی حاصل از شرکت‌کنندگان در این پژوهش، فضای مجازی بستری برای فرزندان و دانش‌آموزان‌شان فراهم کرده است تا با دوستان خود ارتباط پررنگ‌تری داشته باشند.
«باعث همگرایی و افزایش ارتباط با دوستان شده.» شرکت‌کننده شماره ۱۴

استفاده از اخبار روز؛ فرزندان و دانش‌آموزان شرکت‌کنندگان توسط فضای مجازی، از اخبار روز، آگاه شده‌اند.
«از اخبار مورد نیازشان اطلاع پیدا می‌کنند.» شرکت‌کننده شماره ۱۴

خوشه جامعه:

تحول، شتاب و تسهیل کارها؛ فضای مجازی بستری فراهم کرده است تا ارتباط مردم با نهادها بیشتر شده و مسئولین فرصت رسیدگی و اصلاح مشکلات مردمی را بیشتر بیابند. تحول و دگرگونی برآمده از فضای مجازی، در ابعاد مختلف سیاسی، امنیتی و اقتصادی شکل گرفته

است. همچنین در برخی موارد، یکسونگری رسانه ملی تعدیل شده و در امور اداری تسریع شده است.

«ارتباط ارگان‌ها و نهادها و مردم عادی بیشتر شده.» شرکت‌کننده شماره ۸
«در سطوح مختلف مدیریتی و اداره کشور که منجر به اصلاح و ارائه توضیحات از سوی مسئولین می‌شود.» شرکت‌کننده شماره ۷

کارآفرینی؛ فضای مجازی فرصت مناسبی برای رشد کارآفرینی در جامعه فراهم کرده است، به طوری که افراد توانسته‌اند با معرفی کالاهای خود، بازاریابی نمایند و محصولات خود را به منصفه ظهور بگذارند و از این طریق کسب درآمد کنند. به نظر می‌رسد فضای مجازی فرصت اشتغال‌زایی برای جامعه را فراهم کرده است. همچنین بستری ایجاد شده است که در آن کارآفرینان معرفی شوند.

«برای خیلی از افراد جامعه مثل مغازه شده و جنس‌های خود را از طریق فضای مجازی به فروش می‌رسانند.» شرکت‌کننده شماره ۱۸

«آگاهی از تجربیات خوب کارآفرینی دیگران و مشارکت با آن‌ها.» شرکت‌کننده شماره ۱۷

افزایش همدلی؛ شرکت‌کنندگان اذعان کردند که فضای مجازی فرصتی فراهم نموده که افراد، در بلایای طبیعی، با هم‌وطنان خود همدلی نمایند. همچنین گروه‌هایی برای نهاده‌سازی و فرهنگ‌سازی برخی موارد مانند مبارزه با کم‌آبی، کاهش زباله و جمع‌آوری کمک‌های مردمی، تشکیل دهند.

«جمع‌آوری کمک‌های مردمی در روزهای بحرانی.» شرکت‌کننده شماره ۹
«در مسائل و مشکلات روز به‌خصوص بلایای طبیعی مردم همگرایی بالایی داشتند به‌دلیل وجود شبکه‌های اجتماعی.» شرکت‌کننده شماره ۱۴

تسهیل ارتباطات؛ فضای مجازی زمینه افزایش ارتباطات و یادآوری خاطرات گذشته، ایجاد کرده است.

«افزایش و تسهیل ارتباط افراد در جمع‌های خانوادگی و دوستانه.» شرکت‌کننده شماره

دستیابی به اطلاعات؛ بر اساس دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان، فضای مجازی موجب بالا بردن سطح اطلاعات عمومی و تخصصی، افزایش اطلاع‌رسانی، بالا رفتن اطلاعات و دانش جامعه انسانی، اطلاع از ناکارآمدی برخی سیستم‌ها، اطلاع پیدا کردن از حقوق شهروندی، تسهیل

تبادل اطلاعات با دنیا، بالا رفتن سطح آگاهی، اطلاع رسانی بر خط (آنلاین) به عموم مردم شده است.

«بالا بردن سطح اطلاعات عمومی و تخصصی در کشور و جهان.» شرکت کننده شماره ۲۰
«باعث بالا رفتن اطلاعات و دانش جامعه انسانی.» شرکت کننده شماره ۱۶

آموزش؛ فضای مجازی زمینه ساز افزایش سطح فرهنگ، پیشگیری از خطرات، آموزش های رایگان و اشتراک مطالب آموزنده در جامعه بوده است.

«تأثیر گروه های مختلف اجتماعی که آموزش های رایگان زیادی می دهند از قبیل آشپزی، خیاطی، علمی و دانشگاهی.» شرکت کننده شماره ۹
«آشنایی با فرهنگ ها و کتاب های مختلف.» شرکت کننده شماره ۱۱

کاهش هزینه ها؛ همچنین فضای مجازی هزینه های جامعه را کاهش داده است.
«فضای مجازی باعث کاهش هزینه ها شده است.» شرکت کننده شماره ۲۲

تهدیدهای فضای مجازی

خوشه فردی:

فاصله از ارزش ها؛ بر پایه پاسخ های تشریحی شرکت کنندگان، فضای مجازی با فراهم کردن زمینه برای قرار گرفتن در معرض مضامین غیراخلاقی، دور شدن از مطالعه کتاب، رسوخ فرهنگ غربی در ذهن افراد، موجب فاصله گرفتن برخی افراد از ارزش ها شده است.

«یک سری فیلم ها و تراکت های غیراخلاقی پخش می کند.» شرکت کننده شماره ۱۵
«باعث می شود تا حدی از مطالعه کتاب دور شد.» شرکت کننده شماره ۱

از دست رفتن اطلاعات؛ در بعضی مواقع، خبرهای خصوصی و خانوادگی افراد در فضای مجازی پخش شده است و همچنین اطلاعات مالی افراد مورد سوء استفاده افراد سوء استفاده گرو واقع شده است.

«موجب دسترسی به اطلاعات خصوصی، امکان دستیابی به عکس یا فیلم خصوصی شده است.» شرکت کننده شماره ۱۳؛

«باعث از دست رفتن اطلاعات شخصی یا به خطر افتادن حساب های بانکی می شود.» شرکت کننده شماره ۲۲

کمرنگ شدن ارتباطات خانواده: به دلیل گذراندن زمان در فضای مجازی، فرصت گفت‌وگو در خانواده افراد کمتر شده است و به نظر می‌رسد افراد خانواده در برخی موارد از یکدیگر دور شده‌اند.

«کم شدن صحبت با اعضای خانواده» شرکت‌کننده شماره ۱۴
«فاصله گرفتن از محیط خانواده» شرکت‌کننده شماره ۱۷

زمینه‌سازی برای فاصله از واقعیت‌ها؛ فضای مجازی بستری فراهم کرده است تا در برخی موارد موجب القا افکار منفی، شایعه پراکنی، شبهه دار شدن مسائل دینی و اعتقادی، دور شدن از واقعیت‌های فرهنگی و ملی، گردد و فرصت بزرگنمایی و کوچک نمایی وقایع و دروغ پردازی‌ها افزایش یابد.

«بزرگنمایی و کوچک نمایی بعضی از وقایع» شرکت‌کننده شماره ۱۵
«مطرح شدن مسائلی که با عنوان علمی منتشر می‌شوند ولی به علت تأیید مقام دارای صلاحیت ممکن است اشتباه باشد» شرکت‌کننده شماره ۲۰

آسیب‌پذیری روانی؛ به دلیل انتشار برخی اخبار در فضای مجازی که در رسانه ملی به آن پرداخته نمی‌شود زمینه درگیری فکری و روحی افراد فراهم شده است.
«درگیری‌های ذهنی و روحی به جهت اطلاع از بعضی اخبار اجتماعی» شرکت‌کننده شماره ۳

«اخبارهای ضدونقیض و یا ترس و نگرانی از اطلاعاتی که در تلویزیون جهت عدم تشویش جامعه بیان نمی‌گردد» شرکت‌کننده شماره ۲

اتلاف وقت: شرکت‌کنندگان اظهار کردند در برخی موارد به دلیل اختصاص زمان بالا به فضای مجازی، از فعالیت‌های اصلی و روزانه بازمانده‌اند و به این شکل، زمینه برای اتلاف وقت در افراد فراهم شده است.

«تلف شدن زمان با وب گردی یا خواندن مطالب همه گروه‌ها به علت متوجه نشدن گذشت زمان.» شرکت‌کننده شماره ۷؛

«اتلاف وقت بیش از حد.» شرکت‌کننده شماره ۱۷

به خطر افتادن سلامت؛ رو آوردن به ارتباط غیرکلامی و کم شدن زمان استراحت و فعالیت جسمی، زمینه‌ساز به خطر افتادن سلامت افراد بوده است. به صورتی که برخی شرکت‌کنندگان عوارضی چون درد مفاصل دست، اضافه وزن، افسردگی، آسیب به ستون فقرات و ضعف بینایی را گزارش کرده‌اند.

«باعث ضعف بینایی شده است» شرکت کننده شماره های ۳ و ۸ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۳ و

۱۵

«موجب ایجاد افسردگی می شود» شرکت کننده شماره ۱۰

خوشه خانوادگی:

ضرر اقتصادی؛ براساس نظرات شرکت کنندگان، فضای مجازی به دلیل داشتن هزینه اینترنت و همچنین در مواردی هک شدن و از دست رفتن اطلاعات مالی، موجب وارد شدن زیان اقتصادی خانواده شان شده است.

«هزینه ای اضافی بر خانواده تحمیل می شود و با توجه به گران بودن اینترنت»

شرکت کننده شماره ۱۸؛ «به دلیل استفاده از سامانه های بانکی برای نقل و انتقال و

پرداخت ها امکان سو استفاده و هک شدن وجود دارد» شرکت کننده شماره ۱

دگرگونی ارزش ها؛ فضای مجازی در برخی موارد برای خانواده های شرکت کنندگان، موجب دوری از مطالعه شده است همچنین زمینه دامن زدن به شایعات، بروز مشهود اختلافات در دیدگاه ها، فراهم شدن زمینه برای مقایسه فرهنگ های مختلف، اختلال در کارکرد خانواده، اجبار به مشاهده مضامین پورن، کم رنگ شدن اعتقادات و سنت ها، نگرانی و افت اعتماد، حاکم شدن دیدگاه منفی، ریختن آبروی افراد، ترویج افکار منفی در دین و ترویج فرهنگ غلط شده است.

«دیدن صحنه های ناخودآگاه و اجباری جنسی به اعصابم فشار می آورد.» شرکت کننده

شماره ۸

«اعتقادات سنتی در بعضی موارد کمرنگ شده است.» شرکت کننده شماره ۹

عوارض جسمی و روانی؛ خانواده های شرکت کنندگان، از عوارض جسمی و روانی مانند درد مفاصل، سردرد، ضعف بینایی، احساس خستگی، اختلال در خواب و بداخلاقی که ناشی از استفاده بی رویه از فضای مجازی بوده است، رنج می برده اند.

«باعث کم شدن قدرت دید می شود.» شرکت کننده شماره ۳ و ۹ و ۱۲

«در خانواده اختلال در خواب ایجاد شده.» شرکت کننده شماره ۱

کمرنگ شدن ارتباطات در دنیای واقعی؛ فضای مجازی بستری فراهم کرده است که در بعضی مواقع خانواده های شرکت کنندگان، به دلیل اختصاص ساعت های زیاد به این فضا، از واقعیت

دور شده‌اند و فرصت حضور در کنار خانواده محدود شده و همچنین فرصت گفت‌وگوهای بین فردی و معاشرت با خویشاوندان، کاهش یافته است.

«در مهمانی‌ها اگر به‌جای گفت‌وگو با یکدیگر و احوال‌پرسی مشغول استفاده از فضای مجازی هستند» شرکت‌کننده ۱۷؛

«دور شدن از جمع خانواده، وقتی که باید صرف خانواده و صمیمیت بین اعضای خانواده شود گاه صرف فضای مجازی می‌شود.» شرکت‌کننده شماره ۱۰

اتلاف وقت؛ فضای مجازی زمینه‌ساز اتلاف وقت توسط خانواده شرکت‌کنندگان شده است.

«موجب اتلاف وقت خانواده‌ها می‌شود.» شرکت‌کننده شماره ۹

خوشه فرزندی یا دانش‌آموز:

دگرگونی ارتباطات؛ شرکت‌کنندگان اظهار کردند که فضای مجازی موجب افت اعتماد بین فرزندان و ایشان شده است. فرزندان در برخی موارد به سرکشی دچار شده‌اند و ارتباط با دوستانشان در سن بلوغ پررنگ شده است که موردپسند شرکت‌کنندگان نبود. همچنین قابلیت کنترل فکر و جهت‌دهی عقاید توسط اولیا نسبت به فرزندان از دست رفته است.

«قابلیت کنترل افکار فرزند از اختیار ما خارج شده، جهت‌دهی عقاید از دست اولیاء خارج شده.» شرکت‌کننده شماره ۸

«قبول نکردن صحبت‌هایی که قبلاً به‌راحتی می‌پذیرفتند و سرکش شدن فرزندان.» شرکت‌کننده شماره ۸

آمیختگی مرز درست و نادرست؛ در برخی موارد تشخیص درست و نادرست توسط فرزندان و دانش‌آموزان شرکت‌کنندگان کاهش یافته است، آنجا که فرزندان و دانش‌آموزان به‌دلیل بی‌اطلاعی از بخش‌های مثبت و منفی فضای مجازی به استفاده صحیح از این فضا ناآشنا شده‌اند، این آمیختگی بیشتر مشهود است.

«با توجه به هجوم اطلاعات درست و غلط، شاید تفکیک و درک صحیح با توجه به

گسترده‌گی اطلاعات برای فرزندان مشکل باشد.» شرکت‌کننده شماره ۱۶

ایجاد زمینه برای دسترسی‌های نامناسب؛ براساس پاسخ‌های تشریحی به دست آمده از شرکت‌کنندگان، فرزندان و دانش‌آموزان ایشان، به‌دلیل دسترسی به محتوای نامناسب و خارج از محدوده سنی، از آموزش‌های غلط استفاده کرده‌اند.

«ممکن است به دلیل کم تجربه بودن و عدم آموزش های لازم در سایت های مستهجن وارد شوند.» شرکت کننده شماره ۹

«به دلیل عدم آشنایی مناسب با این فضا باعث شده که یک فضای محرمانه در داخل خانه برای فرزندان ایجاد شده است و بدون دغدغه به سایت های مختلف در این فضا دسترسی یابند.» شرکت کننده شماره ۱۴

اختلال در فعالیت های اصلی؛ به دلیل استفاده بی رویه و نامناسب فرزندان و دانش آموزان شرکت کنندگان، فرزندان و دانش آموزان در برخی موارد از فضای درس دور شده اند و به اتلاف وقت پرداخته اند و در مواردی از مسئولیت های فردی و خانوادگی سرباز زده اند. این اتلاف وقت زمینه ساز بروز خستگی و نداشتن تمرکز در انجام کارهای روزانه و به ویژه امور مربوط به تحصیل دانش آموزان بوده است.

«با خستگی وارد فرایند کلاس می شوند و اغلب به دلیل درگیری در شبکه ها بوده است.» شرکت کننده شماره ۲۲

«تأخیر افتادن مسئولیت های فردی و خانوادگی.» شرکت کننده شماره ۳

کمرنگ شدن ارتباطات واقعی؛ فرزندان و دانش آموزان نیز در اثر استفاده بی رویه از فضای مجازی به دوست یابی هایی بدون شناخت پرداخته اند و از فضای گفت و گو و خانواده و بازی های سنتی به دور شده اند.

«دوستی هایی که با شناخت واقعی از طرف مقابل شکل نمی گیرد و آسیب رسان خواهد بود» شرکت کننده شماره ۷

عوارض روانی؛ فرزندان و دانش آموزان شرکت کنندگان دچار عوارض روانی چون درگیری فکری و عصبی، وابستگی به فضای مجازی، بلندپروازی غیرواقعی، خیال بافی، افسردگی و سردرگمی شده اند.

«موجب عصبی شدن، پرخاشگری و وابستگی به فضای مجازی شده است.» شرکت کننده شماره ۱۳

عوارض جسمی؛ بر پایه نظرات شرکت کنندگان، در اثر استفاده از فضای مجازی، فرزندان و دانش آموزان دچار عوارض جسمی چون کم اشتها، چاقی، کم تحرکی و افت انرژی شده اند.

«بی تحرکی باعث چاقی فرزندان شده است.» شرکت کننده شماره ۷

خوشه جامعه:

دگرگونی در عرف؛ شرکت‌کنندگان بیان کرده‌اند که در اثر استفاده از فضای مجازی دگرگونی‌هایی در عرف چون اتلاف بیهوده وقت، رواج اصطلاحات ناپسند، پایین آمدن سرانه مطالعه و افزایش توجه به تجملات و تشریفات شده‌اند.

«موجب باب شدن اصطلاحات زشت و ناپسند شده.» شرکت‌کننده شماره ۶
 «سطح مطالعات کتابخوانی تغییر نماید و به فرهنگ جدید وب‌گردی تبدیل شود.»
 شرکت‌کننده شماره ۹

آسیب‌های جسمی و روحی؛ فضای مجازی در برخی موارد آسیب‌های جسمی و روحی برای جامعه به ارمغان آورده است، آسیب‌هایی چون سرگرم شدن به سرگرمی‌های کاذب و غیراخلاقی، بلوغ زودرس نوجوانان، وابستگی به ابزارهای این فضا و کم شدن فعالیت‌های جسمی، از عوارض این فضای بوده است.

«وابستگی به موبایل و سایر وسایل ارتباط جمعی.» شرکت‌کننده شماره ۱
 «باعث بلوغ زودرس نوجوانان شده است.» شرکت‌کننده شماره ۱۴

زمینه‌سازی برای تشویش در جامعه؛ کسب‌وکارهای غیرمجاز، رشد و سوءاستفاده برخی گروه‌های انحرافی، انتشار اخبار نادرست، زمینه‌تهمت زنی، ریختن آبروی برخی افراد، تشویش اذهان عمومی، تخریب چهره‌های مطرح جامعه، آمیختگی اخبار درست و نادرست، ایجاد ناامنی، اخبار دروغ و شایعات، القای فرهنگ بیگانه و غیرایرانی باعث بروز ناامیدی و افت اعتماد عمومی در جامعه شده است.

«شایعات غیر موثق فضای روانی جامعه را مختل و مخدوش می‌نمایند.»
 شرکت‌کننده شماره ۱۹

«متأسفانه به دلیل عدم آموزش صحیح استفاده از فضای مجازی، کاربران هر مطلبی را به راحتی قبول می‌کند و هرگز دنبال صحت آن نمی‌گردند.» شرکت‌کننده شماره ۱۷

دگرگونی در دینداری؛ در برخی موارد قبح گناه در جامعه از بین رفته است. محتواهای کم تناسب با دین اسلام و ارائه شده در فضای مجازی، موجب افزایش دین‌گریزی و سست شدن اعتقادات مذهبی در جامعه شده است.

«باعث دوری خانواده‌ها از شریعت و دوری از آموزه‌های دینی شده است.»
 شرکت‌کننده شماره ۴

زمینه‌سازی برای دگرگونی روابط بین فردی؛ در اثر استفاده نادرست از فضای مجازی در برخی افراد، زمینه افزایش خیانت‌های زناشویی، طلاق دهی عاطفی، افزایش سطح توقعات از زندگی و همسران، حاکم شدن سردی و کدورت بین افراد و دور شدن افراد جامعه، فراهم شده است. «سطح توقعات از زندگی و همسران افزایش پیدا کرده.» شرکت‌کننده شماره ۱۰
«باعث به‌وجود آمدن سردی و کدورت بین اعضای خانواده شده.» شرکت‌کننده شماره ۱

در مجموع، می‌توان گزاره‌های زیر را با توجه به تحلیل پاسخ‌های تشریحی به دست آمده از شرکت‌کنندگان، صورت‌بندی کرد:
فضای مجازی با افزایش و تسهیل ارتباطات شغلی و خانوادگی، زمینه کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی را پدید آورده است. همچنین با بسترسازی، برای کارآفرینی موجب نفع اقتصادی در خانواده و جامعه شده است.

برخی افراد به علت دگرگونی در ارزش‌هایشان که ناشی از استفاده از فضای مجازی بوده است، از واقعیت فاصله گرفته و به اتلاف وقت در این فضا پرداخته‌اند. فرزندان با دستیابی به محتوای نامناسب در فضای مجازی، دچار عوارض روحی و روانی شده و در فعالیت‌های اصلی آنها اختلال ایجاد شده است. در برخی موارد، ممکن است، این فضا با فراهم کردن زمینه برای دگرگونی در دینداری افراد و زمینه‌سازی برای تشویش در جامعه، حیات جامعه را دستخوش تزلزل نماید (شکل ۵).

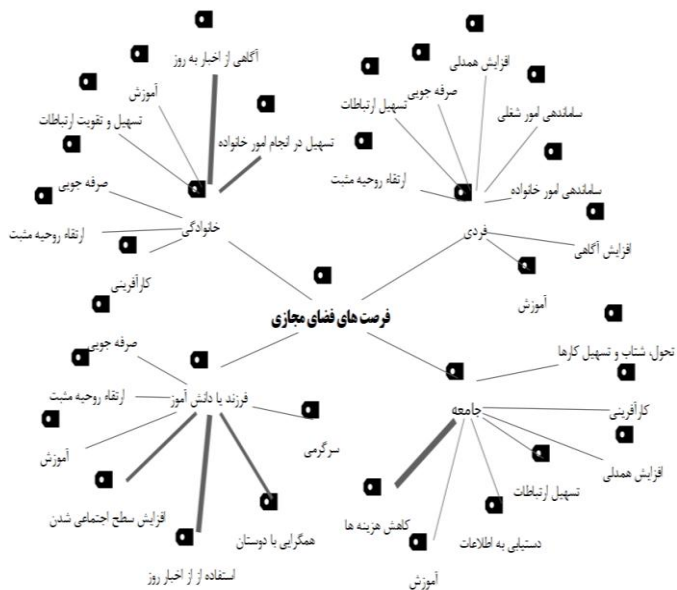


شکل ۵. مدل فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی

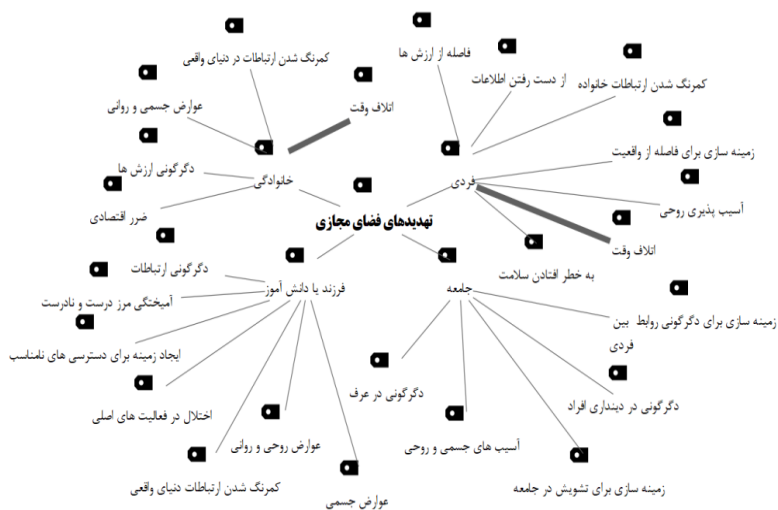
بخش دوم: ارائه یافته‌ها با نقشه

بر اساس نقشه به دست آمده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای و بر پایه پاسخ‌های تشریحی شرکت کنندگان، برخی درون‌مایه‌ها، تکرار بیشتری داشته‌اند که می‌تواند نشان از اهمیت آن درون‌مایه در نظر شرکت کنندگان باشد (تصویر ۶ و ۷ را ببینید)؛ اشیاء ارتباطی^۱ ضخیم‌تر نشان از تکرار بیشتر کدها در پژوهش دارد. در بخش فرصت‌های فضای مجازی و در خوشه خانوادگی، بیشترین تکرار کدها به درون‌مایه‌های «آگاهی از اخبار روز» و «تسهیل در انجام امور خانواده»، تعلق گرفته است. در خوشه فرزند یا دانش‌آموز، بیشترین تکرار کدها به درون‌مایه‌های «استفاده از اخبار روز»، «افزایش سطح اجتماعی شدن» و «همگرایی با دوستان» و در خوشه جامعه بیشترین تکرار کدها به درون‌مایه «کاهش هزینه‌ها» تعلق دارد و بقیه کدها تقریباً میزان تکرار یکسانی داشته‌اند.

در مؤلفه تهدیدهای فضای مجازی، تقریباً همه درون‌مایه‌ها از لحاظ تکرار دارای وزن یکسانی هستند و تنها در دو خوشه فردی و خانوادگی، تکرار کدهای مربوط به درون‌مایه «اتلاف وقت» بیشتر بوده است.



شکل ۶. نقشه درون مایه ها (کدها) مؤلفه فرصت های فضای مجازی



شکل ۷. نقشه درون مایه ها (کدها) مؤلفه تهدیدهای فضای مجازی

بحث و نتیجه گیری

انسان موجودی اجتماعی است و ارتباط باهمنوع، جزء جدایی ناپذیر زندگی او برشمرده می شود. انسان ها از ابتدا سعی کردند با زبان سر، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و تا به امروز که ابزار و امکان های جدیدی برای برقراری ارتباط بین انسان ها در دسترس عموم قرار دارد. فضای مجازی، امکان قدرتمندی برای برقراری ارتباطات بشری است. پارادایم نوین فناوری، بیش از پیش، پیوستگی بین توسعه فناوری های نوین و شکل زندگی اجتماعی و کنشگری در عرصه های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مذهبی را مورد توجه قرار داده است. پدیده رسانه اجتماعی، به عنوان مولود فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، عرصه های کنشگری را دگرگون ساخته است. خانیکی و بابائی، (۱۳۹۰): مطالعه حسنی و کلانتری (۱۳۹۶)، نشان داده است که تعاملات در شبکه های اجتماعی دارای پیامدهایی است که می تواند به خارج از محیط فضای مجازی تسری پیدا کند.

این پژوهش به واکاوی در تجربه زیسته بزرگسالان از فرصت ها و تهدیدهای ادراک شده فضای مجازی در چهار حوزه فردی، خانوادگی، فرزند و دانش آموز و جامعه پرداخت. تحلیل داده ها در مؤلفه فرصت های فضای مجازی در چهار حوزه فردی، خانوادگی، دانش آموزی (فرزندان) و جامعه به ترتیب به شناسایی ۸، ۷، ۷ و ۶ درون مایه منتج گردید. همچنین تحلیل تجربه زیسته بزرگسالان مورد مطالعه در خصوص تهدیدهای ادراک شده در فضای مجازی، در چهار حوزه فردی، خانوادگی، دانش آموزی (فرزندان) و جامعه به ترتیب به شناسایی ۷، ۵، ۷ و ۵ درون مایه منجر گردید.

فضای مجازی فرصت های بی شماری را در اختیار کاربران خود قرار می دهد که می تواند، زمینه تسهیل و تسریع کارها را فراهم نماید. پژوهش ها نشان می دهد که نداشتن راهبرد مشخص و آموزش صحیح استفاده از فضای اینترنت می تواند استفاده کاربران از فرصت های ماهیتی و موقعیتی شبکه اینترنت را با چالش هایی همراه سازد. در این راستا، جوادی (۱۳۸۳) در مطالعه خود اذعان می نماید که به علت زمان بر بودن استفاده از اینترنت، در صورت عدم کنترل، این امر می تواند بر میزان و کیفیت روابط اجتماعی و خانوادگی و مدت تعامل فرد با خانواده اش تأثیر بگذارد و حتی آن را کاهش دهد (نقل از ربیعی و محمدزاده، ۱۳۹۲). به نظر می رسد، تغییر افراطی و معنادار میزان و ماهیت روابط مابین اعضای خانواده و به ویژه زوجین از روابط رودررو به روابط مجازی، می توان زمینه ساز بروز دلسردی و بعضاً جدایی عاطفی را فراهم نماید (صباعی، صالحی و مقدم زاده، ۱۳۹۶). از نظر شرکت کنندگان، اتلاف وقت، مهم ترین اثر سوء فضای مجازی، است. اهمیت وقت برای انسان تا بدانجا است که خداوند متعال به وقت، قسم یاد کرده است و بارها در قرآن کریم، اهمیت آن را به انسان گوشزد کرده است:

شناخت آسیب‌ها و چالش‌های فرهنگی و ارزشی فضای مجازی در ساحت تربیت اجتماعی و سیاسی جامعه و نحوه عملکرد آن نباید منتج به عقب‌نشینی و گرفتن موضع تدافعی در مقابل این ابزارهای نوین فناورانه شود؛ بلکه سخن این است که باید در مقابل هجمه‌های

فرهنگی و واپایش اطلاعاتی یک‌طرفه شبکه‌های اجتماعی، جامعه را مجهز به شناخت و مهارت بهره‌برداری کرد. البته تمام مسئولیت اجتماعی مقابله با همه‌های فرهنگی و رسانه‌ای نوین بر عهده جامعه نیست و مسئولان امر نیز باید با قاعده‌مند سازی و نظارت مؤثر از جامعه در برابر آسیب‌ها و بداخلاقی‌های فضای مجازی همانند فضای حقیقی محافظت کنند و به جای بستن و حذف صورت مسئله، به دنبال حل مسئله از طریق شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌ها باشند (سمیعانی و حاجی محمدجواد خشکه، ۱۳۹۴).

به نظر می‌رسد فضای مجازی به مدیریت نیاز خواهد داشت تا آموزش‌های لازم در اختیار افراد قرار گیرد و حتی همان‌گونه که گذشت از فضای مجازی فرصتی برای انجام آموزش‌های بهینه ایجاد نمود تا کاربران بتوانند از این فضا به نفع خود، خانواده و درنهایت جامعه خود استفاده نمایند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

- کلاس‌های آموزش مهارت برنامه‌ریزی و کنترل زمان، از طریق فضای مجازی فراهم آید تا کاربران به این دست از آموزش‌ها به‌صورت آسان دسترسی داشته باشند؛
- به‌گونه‌ای طراحی گردد که افراد باعنوان و حتی تصویر واقعی از فضای مجازی استفاده نمایند و در امکان شبکه‌های اجتماعی مجازی، این یک فرهنگ داخل گروه‌ها و کانال‌ها باشد که افراد با اسامی مستعار و تصویر غیرواقعی، مجاز به استفاده از گروه‌ها و کانال‌ها و عضویت در آن‌ها نباشند. این فرهنگ داخلی در فضای مجازی نیاز به همت خود کاربران دارد تا قوانینی هرچند داخلی برای این فضا وضع و اجرا نمایند؛
- در مطالعه‌ای مبتنی بر روش نظریه برخاسته از داده‌ها، فرایند تأثیر و تأثر هر یک از عوامل شناسایی‌شده، تبیین شده و خرده‌نظریه بومی در خصوص آن تدوین شود؛
- شرایط استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی برای هم‌وطنان، تقویت شود.

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

- ابوالعالی، خدیجه (۱۳۹۰). پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، تهران: نشر علم.
- بازرگان، عباس (۱۳۹۱). روش های تحقیق کیفی و آمیخته، تهران: نشر دیدار.
- بهمن آبادی، فاطمه؛ ملیحه جمشیدی و کیوان صالحی (۱۳۹۴). «بازنمایی ادراک کودکان پیش دبستانی از پدیده حجاب: مطالعه به روش پدیدارشناسی»، تهران: کنفرانس سالانه رویکردهای نوین پژوهشی در علوم رفتاری.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). «نمونه گیری در پژوهش کیفی»، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، شماره ۴: ۳۲۰-۳۱۰.
- حسینی، حسین و عبدالحسین کلانتری (۱۳۹۶). «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه های اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران»، فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات»، شماره ۴۰: ۶۳-۳۳.
- خانیکی، هادی و محمود بابائی (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه های اجتماعی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، شماره ۱: ۹۶-۷۱.
- ربیعی، علی و ورشته محمدزاده یزد (۱۳۹۱). «آسیب شناسی فضای مجازی؛ بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی دانشجویان»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۶: ۶۰-۴۲.
- زندوانیان، احمد؛ مریم حیدری؛ ریحانه باقری و فاطمه عطارزاده (۱۳۹۲). «آسیب های فضای مجازی در بین دانش آموزان دختر»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۲۳: ۲۱۶-۱۹۵.
- سمیعیانی، محمد و حمیدرضا حاجی محمدجواد خشکه (۱۳۹۴). «تبیین فرصت ها، چالش ها و کارکردهای فضای مجازی در ساحت تربیت سیاسی و اجتماعی»، مجله بصیرت و تربیت اسلامی، شماره ۳۵: ۱۵۴-۱۲۲.
- صالحی، کیوان؛ عباس بازرگان؛ ناهید صادقی و محسن شکوهی یکتا (۱۳۹۴). «بازنمایی ادراکات و تجارب زیسته معلمان از آسیب های احتمالی ناشی از اجرای طرح ارزشیابی توصیفی در مدارس ابتدایی»، فصلنامه مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی، شماره ۹: ۹۹-۵۹.
- صباغی، فاطمه؛ کیوان صالحی و علی مقدمزاده (۱۳۹۶). «بازنمایی ادراک و تجربه زیسته زوجین از علل بروز جدایی عاطفی: مطالعه ای به روش پدیدارشناسی». پژوهش های مشاوره (تازه ها و پژوهش های مشاوره سابق)، شماره ۶۲: ۳۱-۴.
- عبدالخانی، علی (۱۳۹۴). «تحلیل محتوای بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در زمینه فتنه، یک مطالعه کیفی»، مجله مطالعات بیداری اسلامی، شماره ۷: ۱۱۸-۷۹.
- غفوری، آرزو و کیوان صالحی (۱۳۹۵). «بازنمایی فرآیند شکل گیری دگرگونی های ارزشی در افراد با محوریت زنان»، فصلنامه مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، شماره ۴: ۲۰۸-۱۵۷.
- فرخ نیا، رحیم و اعظم لطفی (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۲: ۱۱۵-۹۲.

کشن زارع، رقیه و کیوان صالحی (۱۳۹۴). «بازنمایی آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه برای دانشجویان: یک مطالعه کیفی». دومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی، استانبول.

نظری، هدایت؛ زهرا طاهری؛ کنایون بختیار و رضا حسین‌آبادی (۱۳۹۶). «بررسی شیوه زندگی متأثر از فضای مجازی و تأثیر آن بر سلامت روان»، فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه علوم لرستان، شماره ۴: ۷۶-۸۷.

نوروزی، مجتبی؛ ابوالفضل کاظمی و سیده فاطمه شاهمرادی (۱۳۹۶). «راهکارهای تربیت دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزه‌های قرآن و سیره رضوی»، فصلنامه فرهنگ رضوی، شماره ۱۹: ۲۱۱-۱۷۷.

هاتف، مهدی (۱۳۸۶). «امنیت در فضای مجازی (چالش‌ها و چشم‌اندازها)»، دومانهنامه توسعه انسانی پلیس، شماره ۱۵: ۷۱-۴۷.

یاسمین‌زاد، عرفان؛ اکرم آزادی و محمدرضا امویی (۱۳۹۱). «فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی‌ها»، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار.

Ghafoori, A., & Salehi, K. (2017). Using Action Research to Promote Performance of Working with Computer for First High School Students, **Proceedings of INTED Conference**, Valencia, Spain.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). **The Discovery of Grounded Theory, A Division of Transaction Publishers**, New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.).

Harrison, C. (2006). Cyberspace and Child Abuse Images, *Affilia*, **University of Warwick, Coventry, England**, 21(4), 365-379.

James, C. (2016). Cybersecurity Threats Challenges Opportunities, creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0.

Morrow, R., Rodriguez, A. & King, N. (2015). Colaizzi's descriptive phenomenological method. **The Psychologist**, 28(8), 643-644.

Salehi, K., & Golafshani, N. (2010). Using mixed methods in research studies: an opportunity with its challenges. **International journal of multiple research approaches**, 4, 186 – 191.

Scotland, J. (2012). Exploring the Philosophical Underpinnings of Research: Relating Ontology and Epistemology to the Methodology and Methods of the Scientific, Interpretive, and Critical Research Paradigms, **English Language Teaching**, 5(9), 9-16.

Teddle, C., & Tashakkori, A. (2009). **Foundations of Mixed Method Research: Integrating Quantitative and Qualitative Techniques in the Social and Behavioral Sciences**, London: Sage Publications.

Walsh, I., Holton, J. A., Bailyn, L., Fernandez, W., Levina, N. & Glaser, B. (2015). What Grounded Theory Is A Critically Reflective Conversation Among Scholars: **Organizational Research Methods**, 18(4), 581-599.

نقش عناصر نمادین در ساخت آینده تأملی آینده‌پژوهانه بر نقش رسانه در بازآفرینی اساطیر

محسن طاهری دمنه^۱، ابوالقاسم غیاثی زارچ^۲

چکیده

یکی از بارزترین وجوه آینده‌پژوهی به مثابه یک فناوری اجتماعی، تصویرپردازی از آینده مطلوب و طراحی اقداماتی برای تحقق این آینده است. شکل بخشیدن به واقعیت اجتماعی آینده در فضای بین‌الذهانی جمعی نیاز به رویکردها و ابزارهایی دارد که عمدتاً از جنس عناصر فرهنگی هستند و ریشه در تاریخ و عناصر نمادین مشترک و ارزش‌های یک اجتماع دارند. یکی از مهم‌ترین این عناصر، اسطوره است. در این مقاله ابتدا در چارچوب سنت پژوهش کیفی با تکیه بر روش تأملی و نظروری به تشریح نقش اسطوره در ساخت تصاویر ذهنی آینده پرداخته شده است و سپس دو مجموعه تلویزیونی «آب پریا» و «محلہ گل و بلبل» با استفاده از روش نقد اسطوره‌ای، تحلیل شده‌اند تا ظرفیت‌های رسانه برای بازآفرینی اسطوره‌ها به دقت بررسی شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی به مثابه یکی از آبخورهای فرهنگی، ظرفیت بالایی برای استفاده از اسطوره‌ها به منظور تصویرپردازی از آینده مطلوب جمعی دارند؛ اما نکته مهم، فهم کهن‌الگوها و تلاش برای بازآفرینی مداوم اسطوره‌ها در قالب داستان‌هایی است که نسل‌های امروز و فردا، بتوانند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

واژه‌های کلیدی

آینده‌پژوهی، آینده مطلوب، اسطوره، رسانه، کهن‌الگو

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۳/۱۸

۱. استادیار گروه مهندسی صنایع و آینده پژوهی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)
m.taheri@ast.ui.ac.ir

۲. استادیار گروه آموزش زبان فارسی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)
ghiassi@PLC.ikiu.ac.ir

مقدمه

جامعه به سرعت در حال تغییر است، طوری که انگار همگی ما در یک وسیله‌ایم و به ناکجاآبادی در زمان در سفریم. در چنین شرایطی تفکر در مورد آینده بلندمدت، حتی از منظر شخصی نیز غیرواقع‌بینانه می‌نمایند و به نظر می‌رسد آینده، مفهومی مبهم و دوردست، در زمان پیش روست (سردار^۱، ۱۳۹۶: ۱۵). از سوی دیگر نیاز و میل به دانستن در مورد آینده ویژگی انسان است. انسان‌ها در طول تاریخ وسایل و ابزارهای گوناگونی ایجاد کرده تا به پیش‌بینی و شفاف شدن آینده کمک کنند. یکی از بارزترین جنبه‌های این امر این است که به‌منظور انجام هر عمل و فعالیتی، همیشه باید مدل‌های ذهنی در مورد آینده بسازیم، یعنی توانایی ایجاد فرضیه و ارزیابی درباره چیزی که قرار است آینده باشد. این روند تصویرسازی از آینده نسبتاً ارادی است، اما عناصر نیمه خودآگاه را هم در برمی‌گیرد. وندل بل^۲ تصاویر^۳ و ارزش‌ها^۴ را دو بلوک سازنده هستی‌شناسی و نیز کلیدهای معرفت‌شناسی نظم اجتماعی می‌داند. از منظر او، این استنباط مهم که باورها و ارزش‌های بازیگران اجتماعی باید در ردیف اول تحقیقات علوم اجتماعی قرار گیرند، به دست می‌آید؛ اما مهم‌تر آن است که این مفهوم هسته‌ای، بخشی از یک دیدگاه بزرگ‌تر نسبت به جامعه، به‌عنوان یک فرایند و بخشی از چشم‌انداز تغییر اجتماعی است که در آن نظام باورها و ارزش‌ها، پیش‌برنده‌های اصلی هستند. نتیجه، نظریه اجتماعی است «شبيه به جامعه‌شناسی دیالکتیکی» با تأکید بر «موازنه‌های پرمخاطره، همواره در حال تغییر، سیال و خودانگیخته» و «فرایندهای پی‌درپی ساختاردهی، ساختارشکنی و ساختاردهی مجدد». بل می‌نویسد که واقعیت اجتماعی «همواره در حال حرکت، لبریز از تنش، در حال نوسان و تجدید است» (Aligica, 2011: 611).

ما پیش‌فرض‌ها و باورهای عمیقی در مورد چگونگی چیزها و چگونگی رشد آن‌ها ساخته و سپس در مورد چگونه بودن آن‌ها در آینده نتیجه‌گیری می‌کنیم. این نتیجه‌گیری‌ها، تصاویر فردی و جمعی از آینده هستند. در این میان ازجمله سازندگان این پیش‌فرض‌ها و باورهای عمیق، اسطوره‌ها هستند. درواقع، اسطوره‌ها وجه عینی شده تجربه اجتماعی بشر هستند و در شکل آرزوهای جمعی یک قوم یا ملت ظاهر می‌شوند (کاسیرر^۵، ۱۳۶۲: ۱۵). اسطوره‌ها همیشه در پی سؤال ناخودآگاه جمعی یک ملت از محیط پیرامونش شکل گرفته‌اند و بخشی از هویت

1. Ziauddin Sardar
2. Wendell Bell
3. Images
4. Values
5. Ernst Cassirer

جمعی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر در دنیای مدرن، رسانه‌ها دریچه‌هایی هستند که ما را قادر می‌سازند ماورای محیط پیرامون خود را ببینیم (مرتضایی فریزهندی و ادریسی، ۱۳۹۳: ۷۶). رسانه‌ها نیز عرصه‌ای فراهم می‌آورند که روزه‌روز مسائل زندگی عمومی بیشتر در آن عرصه متجلی می‌شود.

رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خوی‌ها، شیوه‌های زندگی و هنجارها. رسانه‌ها همچنین به منبع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد، گروه‌ها و جوامع تبدیل شده‌اند. آن‌ها داوری‌های ارزشی و هنجاری خود را به صورتی غیرقابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده بیان می‌کنند (کلهر محمدی و رحمان‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۲). نقش رسانه به‌عنوان یک عامل ارتباطی، نهاده‌سازی ارزش‌ها در جامعه است و از طریق تبادل اطلاعات بین نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های آتی، نقش حیاتی در فرهنگ‌سازی و ایجاد احساسات مشترک بین افراد و جوامع دارد (قربان‌زاده سوار و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۳)؛ بنابراین به نظر می‌رسد که رسانه‌ها از طریق بازآفرینی اسطوره‌ها در هماهنگی با تغییرات اجتماعی، می‌توانند هویت و مقصد مشترک جمعی را تعریف و به جامعه عرضه کنند (Taheri Demneh & Morgan, 2018).

در ادامه با رویکردی تحلیلی به تشریح مفاهیم تصاویر آینده، اسطوره و کهن‌الگو پرداخته شده و در نهایت جایگاه رسانه در بازتولید اسطوره‌ها برای تصویرپردازی از آینده مطلوب بررسی شده است.

پیشینه پژوهش

این تحقیق، به بررسی نقش عناصر نمادین در ساخت آینده با توجه به نقش رسانه در بازآفرینی اساطیر از زاویه دید آینده پژوهانه می‌پردازد. محبی و جهانبخش (۱۳۹۵) برای ارزش دهی به فضا در معماری اسلامی و آثار هنری، وجود نمادها و نشانه‌های سمبلیک را الزامی می‌دانند و معتقدند که در معماری با استفاده از نمادها و نشانه‌ها، می‌توان فضایی عرفانی با هدف تداعی معانی مقدس و خاطرات جمعی مردم در فضاهای معماری و شهرسازی اسلامی ایجاد کرد. فتوتیان اردبیلی (۱۳۹۸) معتقد است که زیبایی شناسی نمادین در شکل‌گیری عناصر شهری مانند مناطق تاریخی و جغرافیایی نقش دارد. این مکان‌ها دارای ارزش و معنایی متفاوت و ویژه می‌شوند. «مردم سوداگران نمادها» هستند و برای آن‌ها، نمادها یکی از راه‌های برقراری ارتباط فرهنگی است. مردم برای تبادل پیام، پیشینه، شئون اجتماعی و جهان بینی‌های خود از معنای نمادین مبلمان، طرح‌های معماری و شیوه‌های طراحی و طراحی منظر و شیوه‌هایی غیر کلامی استفاده می‌کنند.

گلشنی، جدیدی و اسکندری (۱۳۹۱) رسانه را دارای ویژگی «همه جا بودن» می‌دانند. با توجه به عصر سلطه ارتباطات، رسانه‌ها مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را گسترش داده‌اند و هویت انسان معاصر را تحت تأثیر قرار داده‌اند. به نظر آنها، هویت انسان عصر حاضر، «هویت رسانه‌ای» است. رسانه‌ها می‌توانند هم باعث تقویت و تحکیم پایه‌های یک جامعه پیش بروند و هم در جهت عکس و در جهت تضعیف پایه‌های اصلی جامعه. رسانه‌های خبری نظیر روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و ... با توجه به تأثیرشان بر عقاید و زندگی مردم، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند که این واقعیات، تعیین کننده چشم‌انداز مردم نسبت به جهان می‌شود. با توجه به فراگیر بودن رسانه‌ها، آنها وظیفه و حراست از محیط و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را برعهده دارند. گلشنی و همکاران نتیجه می‌گیرند که رسانه‌ها از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را بر می‌انگیزند و از سوی دیگر، احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند و این کارکرد رسانه‌ها، به‌طور طبیعی موجب پیدایش تضادهای درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود.

آذرگون (۱۳۹۴) معتقد است دولت‌ها و گروه‌های اجتماعی می‌توانند با استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون و اینترنت سیاست‌های فرهنگی خود را در جامعه تبلیغ کنند و آنها را به گفتمان مسلط در جامعه تبدیل کنند و سطح آگاهی عمومی در جامعه و فرهنگ عمومی را ارتقاء دهند. پرسش اصلی که آذرگون به آن می‌پردازد این است که چگونه گفتمان خصوصی و دولتی در شکل دهی به گفتمان غالب توسعه فرهنگی در جامعه نقش دارند؟ او نتیجه می‌گیرد که تقابل و یا همکاری گفتمان‌های خصوصی و دولتی از یک سو اسباب تثبیت فرهنگ تساهل در جامعه و از سویی دیگر، سبب افزایش آگاهی فرهنگی در جامعه و بالا رفتن سطح سلیقه فرهنگی و در نهایت توسعه فرهنگی می‌شوند.

غیاثی زارچ (۱۳۹۷) معتقد است که با ارائه شیوه‌ای نظام‌مند در استخراج اسطوره از متن، می‌توان به بررسی و کشف لایه‌های مشترک ادبی، فرهنگی و اجتماعی جوامع و ملل مختلف دست یافت. تحلیل لایه‌لایه‌ای علت‌ها به عنوان شیوه‌ای نوین در آینده‌پژوهی در چهار سطح به تحلیل آثار گذشته، حال و آینده می‌پردازد. سطح لیتانی؛ نظام اجتماعی؛ گفتمان و جهان بینی؛ و تحلیل اسطوره و استعاره لایه‌های مورد تحلیل در روش تحلیل لایه لایه ای هستند. او در این پژوهش از لایه چهارم که با نقد اسطوره‌ای ادبیات تطبیقی مشترک است، استفاده کرده است تا سه روایت آزاد کردن سیصد زندانی از زندان توسط حلاج در تذکرةالاولیای عطار، آزادسازی انسان‌ها توسط پرومته در پرومته در زنجیر ایشیل و آزادسازی پطرس از زندان توسط یک فرشته در کتاب مقدس را تحلیل کند.

این تحقیق، نقش عناصر نمادین در ساخت آینده به کمک بازآفرینی اساطیر بررسی خواهد کرد.

مبانی نظری پژوهش

تصاویر آینده

تصاویر آینده از باورها، آرزوها، عقاید و فرضیه‌هایی از آنچه آینده خواهد بود، تشکیل شده و ذاتاً نظام‌مند هستند. آن‌ها از دانش ساخته شده‌اند و چاشنی آن‌ها تخیل است. تصاویر آینده با اطلاعاتی در مورد گذشته، مفاهیمی از حال، دانش فرهنگی و اجتماعی، سلیقه شخصی، معیارها، نیازها و همچنین آرزوها، رؤیاها و آرمان‌ها ساخته می‌شوند و به صورت امید، ترس و انتظارات بروز می‌کنند و بر تصمیم‌گیری، انتخاب، رفتار و کنش ما تأثیر می‌گذارند. ما با تصمیمات خود یا می‌خواهیم آینده‌ای را مطرح کنیم که تصویر مثبت و مطلوب ما را پیروانند یا تلاش می‌کنیم از وقوع آینده منفی و ناخوشایند اجتناب کنیم (Rubin, 2013: 40). تصاویر آینده یا به عبارتی دیگر تصویرسازی آینده، یکی از ارکان اصلی آینده‌پژوهی است. اینکه چرا گروه‌های گوناگون از مردم تصاویر متفاوتی از آینده دارند و این‌که چگونه تصاویر متفاوت از آینده منجر به رفتار و واکنش‌های متفاوت در زمان حال می‌شود و این‌که چگونه رفتارهای خاص در زمان حال، خود منجر به ایجاد تصاویر مختلف از آینده می‌شوند، از جمله پرسش‌های بنیادین در آینده‌پژوهی هستند (Dator, 2002: 303). تصاویر آینده تحت تأثیر نگرانی‌های اجتماعی و سیاسی زمان حال مانند جنگ، فقر، خشونت و فناوری قرار می‌گیرند (Kaboli & Tapio, 2017: 3-4)، با این وجود پولاک معتقد است تصاویر آینده ابزارهایی انسانی برای مقابله با عدم قطعیت‌های آینده هستند.

ما در طول زندگی خود چه به صورت خودآگاه و چه به صورت ناخودآگاه، تصمیماتی در مورد مسائل گوناگون اتخاذ می‌کنیم. هر فرایند تصمیم‌گیری چهار فاز یا مرحله عمده دارد:

- فراست و آگاهی؛ فهم یک موضوع یا مسئله خاص؛
- طراحی؛ طراحی راه‌حل‌های گوناگون برای رویارویی با مسئله درک شده؛
- انتخاب؛ انتخاب بهترین راه‌حل؛
- بکارگیری؛ بکارگیری راه‌حل انتخاب‌شده.

در دو فاز طراحی و انتخاب، فرد نه تنها مواردی را که قبلاً تجربه کرده است، بلکه آنچه را در آینده امکان اتفاق دارد، نیز مورد توجه قرار می‌دهد. این مسئله در واقع تصویرسازی از آینده است. این مسئله نمایان می‌سازد که چه در سطح فردی، چه سازمانی و چه ملی، رفتار کنونی

هر سیستم انسانی به تصاویر ساخته شده از آینده بستگی دارد (Ono, 2003: 738). بولدینگ^۱ این مقوله را به صورت زیر بیان می کند:

فرد یا ملتی که هیچ حساسیتی به گذر زمان و آینده پیش رو ندارد، احتمالاً رفتاری نوسانی، دمدمی و نامشخص از خود بروز می دهد و چنین سیستمی شانس کمی برای بقا دارد (Boulding, 1965: 7)؛ بنابراین بایستی اذعان داشت که رفتارهای کنونی ما که آینده را شکل می - دهند، خود متأثر از تصاویر ساخته شده در ذهن ما از آینده اند، پس اهمیت تصاویر آینده به مراتب بیشتر از رفتار کنونی است (Mau, 1967: 12).

در زمینه اثرات بلندمدت تصاویر آینده، پولاک^۲ با بکارگیری نظریه تغییرات اجتماعی و مطالعه تاریخ ۳۰۰۰ ساله تمدن بشری، بیان می دارد که تصاویر مثبت و سازنده از آینده، باعث شکوفایی و رشد فرهنگی جوامع شده و بالعکس تصاویر منفی، باعث رخوت و افول فرهنگی شده اند؛ بنابراین دوام و قوت فرهنگ، رابطه معنادار مثبتی با وجود تصاویر قوی از آینده دارد و لذا بدین گونه می توان بامطالعه تصاویر آینده، آینده های بدیل برای یک جامعه را پیش بینی کرد (Polak, 1973: 222). از منظر اجتماعی، تصاویر آینده نقش مهمی در درک تغییرات اجتماعی در رابطه با فرهنگ دارند؛ زیرا چنین تصاویری می توانند به غلبه بر موانع فرهنگی پیش روی تغییر، کمک کنند. به این معنی که چون تصاویر مثبت آینده حس هویت مقصد را برای یک فرهنگ خاص ایجاد می کنند، توانایی تشویق شهروندان را برای پذیرش تغییرات اجتماعی دارند و برای کنار زدن موانع فرهنگی که ممکن است در مقابل مقصد جمعی قرار گیرند، به کار گرفته شوند (Taheri Demneh & Morgan, 2018: 53).

ما بر اساس داستان هایی درباره این که چه کسی هستیم، چه اتفاقی می افتد و بعد از این به کجا می رویم، انتخاب های خود را انجام می دهیم. کسانی که می فهمند این داستان ها چگونه ساخته می شوند و چگونه می توان به آن ها شکل داد، احتمالاً بیش از بقیه می توانند کلیده های قدرت را در آینده در دست داشته باشند. برای مدعیان تمدن، داشتن داستان خود یک ضرورت انکارناپذیر است؛ زیرا قطع یقین در صورت نداشتن چنین داستان و تصویری از آینده، به ناچار داستان دیگران بر ما تحمیل خواهد شد (Pourezat & Others, 2008: 890). در این میان یکی از ابزارهای منحصربه فرد در ساخت و انتقال تصاویر آینده، رسانه ها هستند. رسانه با ذهن احاد جامعه در ارتباط است و از این طریق می تواند تصاویر مشخصی را به جامعه منتقل کند و از همین طریق یعنی از طریق نفوذ بر ذهن جامعه و نشان دادن تصاویر مشخص از آینده، می تواند

1. Kenneth, E Boulding

2. Polak

بر رفتار جامعه اثرگذار باشد؛ اما رسانه برای برقراری ارتباط مؤثر با مردم، نیازمند ابزاری است که ذهن‌ها و فضای بین‌الذهانی جامعه را درگیر کند. این ابزار اسطوره‌ها هستند. در ادامه با استفاده از مفهوم کهن‌الگوی یونگ^۱ به اسطوره و نقش آن در ساخت واقعیت اجتماعی پرداخته شده است.

خواستگاه اولیه اسطوره

«ضمیر ناخودآگاه جمعی»^۲ ازجمله مفاهیمی است که روان‌شناسی تحلیلی (مکتب یونگ)^۳ را از روان‌کاوی (فرویدسم)^۴ متمایز می‌کند. زمان زیادی از نظریه فروید در باب ناخودآگاه فردی^۵ نگذشته بود که شاگرد وی کارل گوستاو یونگ نظریه استاد را گسترش داد و اظهار داشت که در لایه‌های زیرین ناخودآگاه فردی، ضمیر ناخودآگاه جمعی جای دارد (شکریایی، ۱۳۹۲: ۹۶). یونگ علاوه بر ناخودآگاه فردی، قائل به لایه‌های عمیق‌تری در ذهن است که تصاویر ذهنی جهان‌شمول را در خود جای داده است. ضمیر ناخودآگاه جمعی از روان خود فرد نشأت نمی‌گیرد، بلکه حاصل انباشت دلالت‌های روانی تجربیات عام بشر و به عبارتی میراثی روانی است که از بدو تولد در ذهن هر فرد جای دارد. یونگ تصاویر ذهنی جهان‌شمولی را که در این ضمیر ناخودآگاه جمعی جای دارند «کهن‌الگو»^۶ می‌نامد و اسطوره را نمود آن می‌داند (موسوی گیلانی و مولوی، ۱۳۸۹: ۱۴۸). کهن‌الگوهای یونگی ناخودآگاه و زیست‌شناختی‌اند. سرگذشت شخصی فرع بر آن است. این کهن‌الگوها یا مثال‌های اولیه، در سراسر جهان و در مقاطع تاریخی مختلف، در اشکال گوناگون ظاهر شده‌اند. تفاوت ظاهری و پوشش، نتیجه شرایط اولیه محیطی و تاریخی است (کمبل، ۱۳۹۳: ۸۵).

برای مثال در اینجا به دو روایت اشاره می‌کنیم که در عصرها و فرهنگ‌های متفاوتی بروز پیدا کرده‌اند، اما از نظر ساختاری با هم شباهت دارند. به عبارت دیگر از کهن‌الگوهای یکسانی بهره می‌برند و دارای ساختار اسطوره‌ای مشابهی هستند، اما در دو جامعه مجزا و متمایز بازآفرینی شده‌اند.

1. Carl Gustav Jung
2. Collective Unconscious
3. Carl Gustav Jung
4. Freudianism
5. Personal Unconscious
6. Archetype

الف) تولد آتنا^۱

«آتنا دختر زئوس^۲ و متیس^۳ است. متیس باردار است و نزدیک به دنیا آوردن دخترش است که زئوس او را می‌بلعد. زئوس این کار را به توصیه اورانوس^۴ و گایا^۵ انجام می‌دهد که برای او فرمانروایی در آسمان را پیش‌بینی کرده بودند. وقتی موعد وضع حمل فرامی‌رسد، زئوس به هفائستوس^۶ دستور می‌دهد که سرش را با یک ضربه تبر از هم بشکافاند. از سر زئوس یک دختر کاملاً مسلح به بیرون می‌جهد. این دختر، الهه آتنا است، در حالی که فریاد جنگی بر می‌کشد که در آسمان و زمین می‌پیچد. الهه جنگاوری مسلح به نیزه و زره چرمین (نوعی چرم از پوست بز) است و نقش مهمی در جنگ با غول‌ها^۷ ایفاء می‌کند» (Grimal, 1994).

ب) رؤیای سوم فاطمه بنت اسد (س)

«فاطمه بنت اسد می‌گوید: این رؤیا همچنان در ذهن من بود تا خداوند سه پسر به من عطا کرد: عقیل، طالب و جعفر سپس به علی (علیه‌السلام) حامله شدم. در آن ماهی که علی را به دنیا آوردم در خواب دیدم عمودی از آهن از وسط سر من جدا شد و در هوا به حرکت درآمد تا به آسمان رسید و سپس به سوی من بازگشت، در خواب پرسیدم: این چیست؟ به من گفته شد: این قاتل اهل کفر و صاحب پیمان پیروزی است. حمله او شدید است و از ترس او به وحشت درمی‌آیند. او کمک پروردگار برای پیامبرش و تأیید او علیه دشمنش است» (انصاری، ۱۳۸۳: ۲۲).

در این دو روایت هر دو نفر موقع وضع حمل از سرشان یک نوع سلاح خارج می‌شود. هر دو فرزند متولد شده ندای جنگ و پیروزی سر می‌دهند. یکی در جنگ با غول‌ها و دیگری در جنگ با اهل کفر، کمک می‌کند و غیره، لازم به اشاره است که یک روایت مربوط به سرزمین یونان و دیگری مربوط به مکه است. ظاهر این دو روایت شباهتی به هم ندارند و در بافت

-
1. Athéna
 2. Zeus
 3. Métis
 4. Ouranos
 5. Gaïa
 6. Héphaïstos
 7. Géants

یونگ، شالوده خلق اسطوره‌ها، دیدگاه‌ها، اندیشه‌های مذهبی و برخی از انواع رؤیا را که بین فرهنگ‌های گوناگون و دوره‌های تاریخی مشترک‌اند، در ناخودآگاه جمعی می‌داند (فرضی، ۱۳۹۱: ۱۷۹). از نظر یونگ، کهن‌الگوها حاصل تجربیات ممتد انسانی بوده و پیوسته در حال نو شدن هستند و به شکل اساطیر جلوه می‌کنند. درواقع این اساطیر که نمود کهن‌الگوها هستند، در قالب رمزی تجلی می‌یابند و مداوم در حال تکرار شدن هستند؛ چون نیاز فطری بشراند و در هر دوره بدان‌ها نیاز است، لیکن در هر دوره بنا به اقتضای آن دوره اسطوره قدیمی ناپدیدشده و اسطوره‌ای جدید بنا به شرایط آن دوره، در قالبی نمادین و جدید ظهور می‌یابد (موسوی گیلانی و مولوی، ۱۳۸۹: ۱۴۵). الیاده می‌نویسد: اسطوره‌های باستانی به‌عنوان مهم‌ترین شکل تفکر جمعی موجب کامل شدن تاریخ می‌شوند که این امر در بطن جهان مدرن حفظ شده است؛ بنابراین، نمادهای اسطوره‌ای هرگز ناپدید نمی‌شوند، بلکه فقط به‌تناسب زمان تغییر شکل می‌دهند. چنانچه در ناخودآگاه فردی و جمعی انسان‌ها که به‌وسیله تفسیر رؤیاهایشان کشف می‌شود، نه‌تنها غول‌ها، بلکه خدایان مذکر، مؤنث، پهلوانان و پریان مسکن گزیده‌اند (صانع‌پور، ۱۳۸۹: ۱۰۲).

نمودهای کهن‌الگویی گاه فردی‌اند - اگرچه در روان جمعی ریشه دارند - و شخصیت، توانایی و ویژگی‌های فکری و خلاقانه خاصی به فرد می‌بخشند؛ گاهی نیز جمعی‌اند و در شکل‌گیری تمدن‌ها، جهت‌گیری جوامع و حتی تمایلات جمعی و جریان‌های توده‌ای مؤثر هستند. مهم‌ترین بنیاد نظریه یونگ را نیز همین خاصیت آفرینندگی ناخودآگاه جمعی دانسته‌اند (قائم، ۱۳۸۹: ۳۵).

بنابراین یک نکته را نباید از نظر دور داشت و آن تفاوت میان صورت بنیادی کهن‌الگو و انگاره‌های کهن‌الگویی است. به نظر یونگ، اسطوره‌ها بخشی از بازنمودهای کهن‌الگویی هستند و از این جهت برای اثربخش بودن باید نو به نو و به فراخور زمانه عرضه شوند. اسطوره‌ها، در لباس کهن‌الگوها همیشه و همیشه، تازه و نو، به زندگی دیربازشان ادامه می‌دهند و به شکل‌های مختلف بازنمود می‌یابند و زمانی تصاویری را از آینده می‌سازند که مربوط به حال و آینده باشند. در ادامه اسطوره‌ها به صورت عمیق‌تری بررسی شده‌اند.

اسطوره واقعیت فرهنگی بسیار پیچیده با مفهومی گسترده و طیفی وسیع است. در بیشتر تخیلات می‌توان نشان‌هایی از اسطوره دید و در زیرساخت بسیاری از اندیشه‌ها، گفته‌ها و کردارها، ردیابی از اسطوره‌ها را می‌توان یافت (آموزگار، ۱۳۸۶: ۶۱). لذا اسطوره نه شخص

است، نه یک روایت مفرد است و نه حتی یک داستان. بلکه اسطوره یک واقعیت فرهنگی است که نموده‌های مختلفی دارد و گاه آن‌چنان این نمودها جلوه‌گری می‌کنند که خود اسطوره را تنها با شیوه‌های پیچیده می‌توان از دل این نمودها، استخراج نمود^۱. اسطوره نظامی از ارتباط است؛ اسطوره پیام و شیوه‌ای از دلالت است (بارت^۲، ۱۳۸۰: ۸۵). اسطوره نوعی گفتار است به شرط این‌که منتقل‌کنندهٔ گفتمان خاصی باشد. گفتار اسطوره‌ای به گفتار شفاهی محدود نمی‌شود، بلکه مشتمل بر شیوه‌هایی از نوشتار و بازنمایی‌ها، عکاسی، سینما، گزارش، ورزش، نمایش و تبلیغات است (نزاکتی و درخشه، ۱۳۹۰: ۱۹۶).

تحلیل اسطوره همواره می‌تواند راهگشای درک بهتر سازوکارهای درونی هر فرهنگی باشد (فکوهی، ۱۳۷۹: ۱۳۸). دیلم صالحی می‌نویسد: اسطوره‌ها به مثابه نخستین و دیرینه‌ترین خاستگاه تفکر انسانی، نقشی مؤثر و برجسته در «ساخت معنا» داشته‌اند. از این منظر اسطوره‌ها در برگزیده باورهای مقدس انسان در سیر تحولات و تطورات اجتماعی جوامع ابتدایی‌اند؛ به‌طوری‌که پلی میان انسان، پدیده‌های جهان پیرامونش و نظام کائنات می‌سازند (دیلم صالحی، ۱۳۸۵: ۶). اسطوره به‌عنوان رؤیای جمعی اجتماع، خواست‌ها، آرزوها و آمال یک گروه و جماعت را بیان می‌کند. اسطوره در این کارکرد، بیشتر چشم به آینده دارد و همان نجات و رهایی واپسین جهان، نمونهٔ بارز این کار است (رضایی، ۱۳۸۴: ۳۸).

اما در نگاه مدرن به اسطوره‌ها، عنصر اصلی که مورد توجه قرار گرفته، ماهیت الگووار آن‌ها برای ساخت و جهت‌دهی به هویت مدرن جوامع در حال شکل‌گیری است (امینیان و مشهدی، ۱۳۹۱: ۳۲). اسطوره‌ها، به‌ویژه ابعاد سیاسی‌شان، عموماً به ابزاری برای معنادار نمودن فرهنگ سیاسی جوامع بدل گردیده و در پروسه / پروژه ملت‌سازی، به‌عنوان نمونه‌های متعالی و الگوواره برای نسل‌های آینده به نمایش گذاشته می‌شوند. آنچه در این میان اهمیت می‌یابد، نحوهٔ بهره‌گیری از اساطیر در ساخت هویت ملی و به تبع آن، مفهوم بخشیدن به ارزش‌های سیاسی مدنظر نخبگان برای شکل دادن به نگرش مردم یک کشور است؛ بنابراین، در فرایند شکل‌گیری یک ملت، اسطوره به‌صورت طبیعی (و در مواردی تعمدی) نقش تعیین‌کننده‌ای پیدا می‌کند (امینیان و مشهدی، ۱۳۹۱: ۲۹). اگر بپذیریم که قسمتی از معنابخشی به حیات هر جامعه‌ای، آرمان‌ها و تصاویر آیندهٔ شکل گرفته در فضای بین‌الذهانی آن جامعه است، آن‌گاه اساطیر به‌رغم آنچه در وهله اول به ذهن می‌رسانند که مفاهیمی مربوط

۱. به کمک نقد اسطوره (Mythocritique) می‌توان اسطوره را از لایه‌های زیرین آثار ادبی یا اجتماعی استخراج نمود.

به گذشته هستند، اما توان علی بالایی برای ساختن آینده دارند. در ادامه در این مورد مباحثی مطرح شده است.

اسطوره‌ها به مثابه مکانیزم ساخت تصاویر آینده

نقش و تأثیرگذاری اسطوره در شکل‌دهی تصاویر ذهنی آینده، بستگی به شناخت قدرت نمادپردازی ذهن دارد. وفق نظر ستاری در کتاب «اسطوره و رمز» درواقع تشابه یا نسبی که چیزی را به نمادش پیوند می‌زند، ممکن است انواع مختلف داشته باشد، از قبیل مشابهت در شکل، صورت، رنگ، صدا، تماس، قربت و مجاورت در مکان و زمان، هم‌زمان و متفقاً به ذهن و فکر متبادر شدن (رابطه قراردادی و تصنعی) یا همانندی احساسات مقارن (احساس توقیر و احترام واحدی ممکن است تصور پدر و اندیشه خدا را به هم نزدیک و مربوط کند). نمادپردازی یعنی نمایش چیزی توسط نماد، از تداعی معانی و پیوستگی تصورات و تصاویر ذهنی و احساسات، نتیجه می‌شود و از این لحاظ، به‌راستی فرایند روان‌شناختی بنیادینی است که همه فعالیت عقلانی و بخش عظیمی از زندگی عاطفی‌مان از آن نشأت می‌گیرد (ستاری، ۱۳۸۷: ۱۴-۱۳).

تصاویر مقولاتی ذهنی و آکنده از ترس‌ها و امیدهای ما به آینده هستند. حال اگر اسطوره‌ها را متأثر از صورت‌های بنیادی و انگاره‌های کهن‌الگویی بدانیم که جایگاهی در آگاهی و ناآگاهی آدمی دارند، پیر بیراهه نیست اگر بپذیریم که تصاویر آینده می‌توانند متأثر از صورت‌ها و روایت‌های اسطوره‌ای باشند. چه اگر دانش اندک‌مان در مورد آینده را که از دل پیش‌بینی‌ها و تحلیل روندها و مقولاتی این‌چنین که همگی تحت لوای آینده‌نگاری^۱ خلاصه می‌شوند، لوگوس^۲ بدانیم، تصاویر، صورتی میتوس^۳ وار بر خود می‌گیرند. لوگوس با اندیشه اسطوره‌ای و با میتوس کاملاً فرق دارد. لوگوس، برخلاف اسطوره، باید دقیقاً بر واقعیات عینی منطبق باشد. درست مانند هنگامی که دست به پیش‌بینی وقوع سیل بر اساس واقعیات عینی مانند میزان بارش باران، سرعت وزش باد و غیره می‌زنیم؛ اما حقیقت اسطوره یا میتوس نه از آن‌روست که اطلاعات واقعی در اختیار ما می‌گذارد، بلکه از آن‌روست که مؤثر است. بنابراین، به‌دلیل همین وجه تأثیرگذاری، اگر اسطوره در مورد معنای زندگی، ما را به بینشی تازه مجهز نکند، مردود می‌شود. اگر کار کند، یعنی ما را وا دارد تا ذهن‌ها و دل‌های خود را تغییر دهیم، امید تازه‌ای در جان ما بدمد و به زندگی پربارتری هدایت‌مان کند، اسطوره‌ای معتبر است. اسطوره

1. Foresight

2. Logos

3. Mythos

تنها در صورتی ما را متحول خواهد کرد که رهنمودهایش را دنبال کنیم، اساساً اسطوره یک راهنما است (آرمسترانگ^۱، ۱۳۹۰: ۷)؛ بنابراین پرواضح است که اسطوره در ساحت معنا تصویرساز است. یک مثال را می‌توان با دقت نظر در تاریخ زیست انسان و بر مبنای پژوهش‌های باستان‌شناسی و مردم‌شناسی مورد توجه قرار داد. شکارچیان اولیه که تنها به‌منظور بقا دست به شکار می‌زدند، حول این رخداد، اساطیر و مناسک مختلفی ایجاد کردند. برای آن‌ها شکار یک مراسم باشکوه و ویژه بود که معمولاً با آداب و رسوم خاصی صورت می‌گرفت و مقدس شمرده می‌شد. شکار محترم بود و کشتن حیوان مانند کشتن یک دوست در نظر می‌آمد و اعضای قبیله پس از سفر شکار موفق، غالباً احساس گناه می‌کردند (آرمسترانگ، ۱۳۹۰: ۲۰). شاید بتوان این انگاره اسطوره‌ای را در دنیای جدید به‌گونه‌ای دیگر پیاده‌سازی کرده و در خدمت توسعه پایدار قرار داد. البته تفاوت بزرگ ساخت روایت اسطوره‌ای رخداد شکار در جهان امروزی در این است که انسان خردمند امروزی که البته می‌داند می‌تواند به پرورش گونه‌های اهلی شده حیوانات آن هم در مقیاس بزرگ دست بزند، دیگر نمی‌تواند پذیرای روایت دوستی با حیوانات باشد. لذا زنده کردن آیین‌های کهن با همان سبک و سیاق شاید معنایی ایجاد نکند. این‌گونه است که ما از خوردن گوشت حیوانات احساس گناه نمی‌کنیم؛ اما بن‌مایه کهن‌الگویی فهم انسان از وابستگیِ شدیدش به طبیعت را می‌توان در صورت‌های نوینی مانند انتخاب یک‌گونه خاص جانوری به‌عنوان نماد یک ملت یا کمپین‌های صیانت از طبیعت دنبال کرد. در رسانه ملی به محافظت و حفظ گونه یوزپلنگ ایرانی پرداخته شد (سریال پایتخت چهار) و بعد از آن حتی روی لباس‌های بازیکنان تیم ملی فوتبال کشور نیز نقش بست. همین‌طور در سریال آب پریا، به مسأله محافظت از آب و کمبود آب پرداخته شد. زمانی نیز دریاچه ارومیه به نمادی ملی برای محافظت از محیط‌زیست و آب کشور تبدیل شد. به تعبیر یونگ، یوزپلنگ و دریاچه ارومیه در اینجا فارغ از واقعیت‌های عینی‌شان، اسطوره‌هایی برآمده از کهن‌الگوی رابطه انسان و طبیعت هستند و به تعبیر رولان بارت^۲ اسطوره‌هایی برآمده از نظام نشانه‌شناسی و معناشناسی هستند. در اسطوره‌شناسی رولان بارت، اسطوره نوعی گفتار است و لذا هر چیزی می‌تواند اسطوره باشد به شرط آنکه گفتمانی را انتقال دهد.

1. Karen Armstrong

2. Roland Barthes

برای مطالعه بیشتر در خصوص اسطوره‌شناسی رولان بارت رک: بارت، رولان (۱۳۷۷)، اسطوره در زمان حاضر، ترجمه یوسف اباذری، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸. اندیشه‌های بارت در باب اسطوره بسیار پرمحتوا و آموزنده هستند. امید دارم که در آینده این اندیشه‌ها بیشتر مورد توجه آینده پژوهان قرار گیرند.

نقش رسانه در بازآفرینی اسطوره‌ها

چه چیزی از یک آینده اتفاق نیفتاده ممکن است بین افراد یک جامعه مشترک باشد؟ اگر بتوانیم پاسخی منطقی برای این سؤال بیابیم، به اعتبار «مشترک» بودن، می‌توان از آن به منزله مؤلفه‌ای هویت‌ساز در سطح جمعی نام برد. تصاویر آینده، آن وجوهی را بازنمایی می‌کنند که می‌توانند به صورت مشترک تعریف شوند. این تصاویر می‌توانند با یکدیگر بر سر «تصاحب آینده» رقابت کنند و تا حد زیادی، بین باورمندان به خود، انسجام و چسبندگی ایجاد کنند (طاهری دمنه و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۱). در نگاه مدرن به اسطوره‌ها، عنصر اصلی که مورد توجه قرار گرفته، ماهیت الگوار آن‌ها برای ساخت و جهت‌دهی به هویت مدرن جوامع در حال شکل‌گیری است. چنان‌که به پندار «سورل» یکی از کاراترین ابزارها برای نفوذ در یک اجتماع، آن است که تصویرهای خلاصه‌شده و ساده‌شده‌ای از یک آینده فرضی به آن اجتماع عرضه شود تا احساسات، جهت بگیرند و آن جمع، به‌سوی فعالیت رانده شوند. بدین ترتیب تا آن اندازه که می‌توان اسطوره‌های مورد پذیرش مردم را به وجود آورد، می‌توان آنان را به فعالیت واداشت.

اسطوره‌هایی که بدین‌گونه مشخص شده‌اند، گونه‌هایی از مسلک‌های ساده‌شده، یا به بیان بهتر، تصویرهایی هستند که به شکل موضوع‌های محض و ناگهانی درآمده‌اند. به تدریج که جریان این اسطوره‌های ساختگی بتوانند در هماهنگی با اسطوره‌های سنتی، درونی شوند، نیروی بزرگ‌تری به دست می‌آورند. این اسطوره‌های اجرایی، به همان اندازه که قادر به ایجاد نهضت‌های انقلابی هستند، می‌توانند به حفظ نظام مستقر نیز یاری برسانند. از اینجاست که نقش اسطوره‌ها در هویت‌سازی نوین روشن می‌شود. اسطوره با ایجاد پلی میان گذشته شکوهمند و آینده آرمانی، گروه‌های مردم را در این ایده که به کلیت واحدی به نام ملت تعلق دارند و از آینده مشترکی برخوردارند، متفق می‌سازد. این اتفاق آرا که از طریق کارکرد اسطوره حاصل می‌آید، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایده ملت و فرایند ملت‌سازی دارد (امینیان و مشهدی، ۱۳۹۱: ۲۸).

اسطوره به‌طور معمول به سه شکل خود را نشان می‌دهد: متن (مثلاً نوشته‌های هومر یا شاهنامه فردوسی)، گفتار (مثلاً آوازا و سخنانی که در جامعه‌های ابتدایی و سنتی گفته می‌شود که میرچاد الیاده در کتاب چشم اندازه‌های اسطوره^۱ (Eliade, 1963) در این باره مثال‌هایی ارائه می‌کند.) و تصویر (مثلاً یک کوزه یا یک نقاشی). برای مثال نقاشی زیر، صحنه کشته شدن اسفندیار به دست رستم را روایت می‌کند.



تصویر ۱. نقاشی کشته شدن اسفندیار به دست رستم

اسطوره در روایت شنیداری که شامل موسیقی و گفتار است، بیان می‌شود، مانند اپرای *آرفه*^۱، باله *آرفه در دوزخ*^۲ و *مرارت‌های آرفه*^۳. همچنین اسطوره در روایت دیداری که شامل نقاشی، فیلم، نمایش، مجسمه، عکس و... است، خود را بیان می‌کند، مانند *سقوط تیتان‌ها*^۴، *هرکول*^۵، *چهل سرباز*^۶ یا حتی به قول رولان بارت *تصویری از یک سرباز سیاه‌پوست در حال ادای احترام به پرچم فرانسه*؛ اما هر روایت تصویری اسطوره محسوب نمی‌شود. برای مثال، هر سه تصویر زیر نشانگر فردی هستند که در حال تیراندازی با کمان است؛ اما هر سه تصویر بیانگر روایت دیداری از اسطوره نیستند.

1. Orphée (1982), opéra en cinq actes de Renaud Gagneux
2. Orphée aux Enfers (1858-1874), opéra-bouffe de Jacques Offenbach
3. Les Malheurs d'Orphée (1927), opéra-minute de Darius Milhaud
4. Clash of the Titans (2010), réalisé par Louis Leterrier
5. Hercules (2005/I) (TV), réalisé par Roger Young et Hercules (1997), réalisé par Ron Clements et John Musker

۶. *چهل سرباز* سریالی است به کارگردانی محمد نوری‌زاد و محصول ۱۳۸۶ است که در ۲۸ قسمت تهیه و از شبکه دو صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پخش شد. این سریال به شکل همزمان به روایت سه داستان از افسانه‌های ایران باستان همانند نبرد رستم و اسفندیار، زندگی‌نامه فردوسی و زمانه او و ظهور اسلام می‌پردازد.



تصویر ۲. معنابخشی به سه تصویر از منظر انتقال فهم اسطوره‌ای

تصاویر شماره دو و سه هر دو ورزشکارانی را نشان می‌دهد که در حال تمرین پرتاب تیر از کمان هستند؛ اما تصویر یک، در محیط فرهنگی ایران، معنایی وسیع‌تر دارد. آرش کمانگیر در بالای کوه (زیر پای تصویر قطعه‌ای از سنگ کوه قرار دارد)، در حال پرتاب تیری است که به واسطه آن مرز میان ایران و توران مشخص می‌شود و او به این واسطه جان خود را نیز از دست می‌دهد. حس وطن‌پرستی و فدا کردن جان در برابر حفظ مهین، یکی از پیام‌هایی است که در پس اسطوره آرش کمانگیر نهفته است. برای کسی که از روایت آرش کمانگیر اطلاع دارد، تصویر یک با تصویرهای دیگر تفاوت پیدا می‌کند و گر نه تنها تفاوتشان در تصویر انسان و مجسمه بودن خواهد بود و روایتی را نقل نمی‌کنند.

حال اگر رسانه‌ها این اسطوره و جان‌فشانی‌های از این دست اسطوره‌ها را به گوش مخاطب برسانند، باعث بقای اسطوره آرش کمانگیر و مفهوم جان‌فشانی در راه کشور می‌شوند. اگر بخواهیم با زمان امروزی خود مقایسه کوتاهی انجام بدهیم، این مرزبانان هستند که با جان‌فشانی‌های خود باعث ایجاد آرامش و امنیت در داخل کشور شده‌اند؛ بنابراین میهن‌پرستی این بار در صورت‌های جدیدی رخ نشان داده است و رسانه باید معنی جان‌فشانی برای وطن را در این صورت‌های جدید به نسل جوان منتقل کند.

اما اگر منظور و هدف ما ساخت تصاویر از آینده‌های مطلوب باشد و اگر بپذیریم که اسطوره‌شناسی می‌تواند مقدمه‌ای بر آینده‌شناسی باشد، خود را آماده آفرینش تصاویر بدیل از آینده کرده‌ایم. تصاویری به مراتب فراتر و گسترده‌تر از آنچه که پیشینیان قادر به تصور و آفرینش آن در ذهن دو جایگاهی خود بودند^۱ (حجازی، ۱۳۸۸). تحقیقات اخیر، ساختارهای اساطیری

۱. البته از نظر نگارندگان، بهتر بود این جمله چنین نگارش می‌شد: اگر بپذیریم که اسطوره‌شناسی می‌تواند در فرایند شناخت آینده بکار آید.

تمثیلات و سلوک‌هایی را که از طریق وسایل ارتباط‌جمعی به جامعه تزریق می‌شوند، روشن ساخته‌اند. آدم‌های داستان‌های مصور^۱، روایت جدیدی از قهرمانان اساطیر هستند. آن‌ها به قدری مظهر مجسم آرمان‌های بخش عظیمی از جامعه شده‌اند که دستکاری احتمالی نحوه کردار یا بدتر از آن، مرگشان، بحران‌های واقعی نزد خوانندگان برمی‌انگیزد؛ در این صورت مخاطبان از خود به شدت عکس‌العمل نشان می‌دهند و با ارسال هزاران هزار پیام به نویسندگان داستان‌های مصور و مدیران روزنامه‌ها، اعتراض می‌کنند.

آدمی موهوم و شگرف، ابرمرد^۲، به برکت هویت مضاعفش، به غایت مردم‌پسند شده است. ابرمرد که از سیاره‌ای نابودشده به دنبال فاجعه‌ای آمده و صاحب قدرت‌های شگرف است، در روی زمین با ظاهر محقر روزنامه‌نگاری به نام کلارک کنت^۳ زندگی می‌کند. خود را خجول و کمرو، فروتن و زیر نفوذ و سلطه همکارش نشان می‌دهد. این استتار تحقیر قهرمانی که قدرت‌هایش به معنای واقعی کلمه، نامحدود است، درواقع مضمون اساطیری کاملاً شناخته‌ای را از سر می‌گیرد. اگر به کُنه مطلب برسیم، درمی‌یابیم که اسطوره سوپرمن، دل‌تنگی و اشتیاق پنهان انسان جدید را که با علم به مسکنت و محدودیت خویش، آرزو دارد روزی چشم از خواب بگشاید و خود را شخصی استثنایی و قهرمان بیاید، تشفی می‌بخشد (الیاده، ۱۳۹۲: ۱۸۷ - ۱۸۸).

میلز^۴ در کتاب «قهرمان و دریا: الگوهای آشوب در اسطوره‌های باستانی»، روایت‌گر نبرد قهرمانان داستان‌های اساطیری با امور آشوب بنیاد است. او مدعی است که روایت‌های اسطوره‌ای از سویی می‌کوشند که معنایی به تجربه هولناک امر آشوب بنیاد بدهند و از سوی دیگر چهارچوب مفهومی بنیادینی بسازند که با آن، به روش‌های معنادار، پیروزی قهرمان را بر امر آشوب بنیاد برای زندگی جوامع خاص خود مناسکی کنند (میلز، ۱۳۹۳: ۳۲)؛ و این آشوبناکی‌ها در هر دوره از زیست انسان به طریقی متفاوت بر زندگی او تحمیل شده است و از این روست که در جایی که نمی‌توانسته با عینیات به مقابله با آشوب برخیزد، دست به دامان اسطوره‌ها می‌شده است. الگوهای روایت‌های اسطوره‌ای معمولاً به شیوه‌های فهم‌پذیر با ویژگی‌های مهم محیط انسانی مطابقت دارند، به‌خصوص هنگامی که الگوها مستلزم روابطی پویا و نامنظم‌اند. این امر به‌ویژه در مورد محیط‌های اجتماعی صدق می‌کند (میلز، ۱۳۹۳: ۲۱۴).

-
1. Comic Strips
 2. Superman
 3. Clark Kent
 4. Donald H. Mills

روش پژوهش

این پژوهش، از منظر هدف، کاربردی است، زیرا قصد آن را دارد که نتایجی قابل کاربرد ارائه دهد. آینده‌پژوهی به‌خصوص ساحت ساخت آینده از طریق تصویرپردازی از آینده‌های مطلوب، سپهر فکری قالب بر این پژوهش است. همچنین به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو روش استفاده شده است. روش اول نظر ورزی یا دیدگاه تبیینی است. این نوع از پژوهش به طرح اندیشه‌ای نو و مرزشکانه می‌پردازد یا اندیشه‌ای مهم و مهجور مانده در یک حوزه تخصص را بسط می‌دهد (مهرمحمدی، ۱۳۹۲: ۲۴).

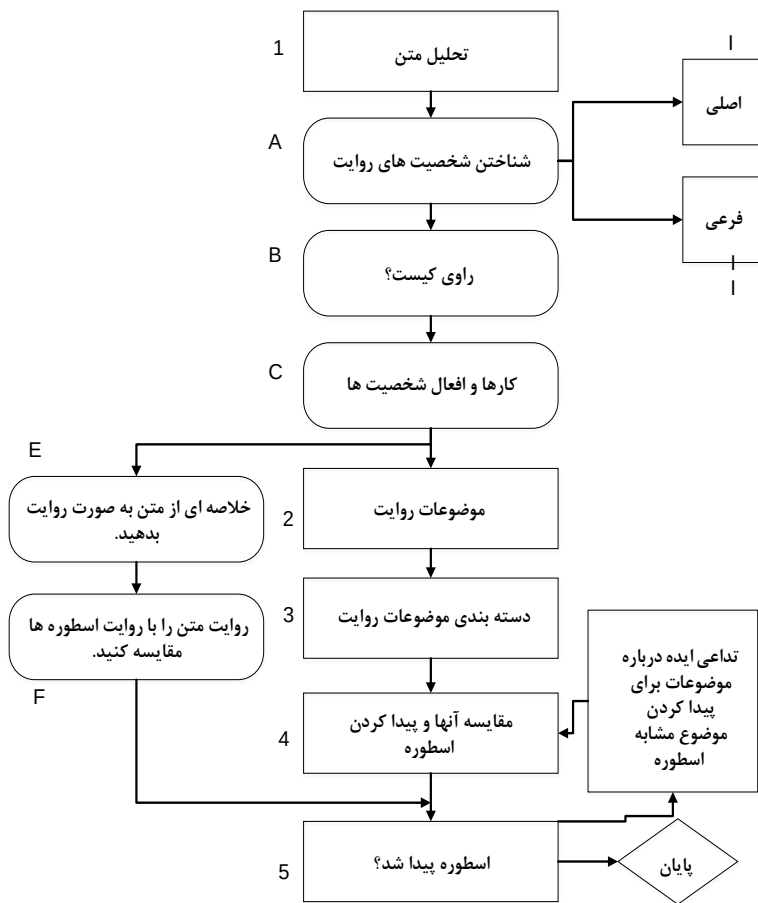
دیدگاه تبیینی در این پژوهش می‌کوشد با تکیه بر مطالعات کتابخانه‌ای، کولاژی از جایگاه اسطوره‌ها در تصویرپردازی از آینده‌های مطلوب ایجاد کند. نتایج این بخش از پژوهش در قسمت‌های قبلی ارائه شد. روش دوم موردکاوی دو مجموعه تلویزیونی پرمخاطب بین کودکان و نوجوانان در سال‌های اخیر است که با استفاده از روش نقد اسطوره‌ای به بررسی نقش بازآفرینی اسطوره‌ها در آن‌ها پرداخته شده است.

شیوه جستجو، استخراج و شناخت اسطوره‌های یک ملت، از نظر ساختاری، مشابه استخراج اسطوره از متن است؛ زیرا در قدم اول، باید یک روایت از جامعه ارائه کنیم. اسطوره مستخرج از این روایت، در صورت صحت روایت از جامعه، می‌تواند اسطوره آن روایت از ملت باشد. در صورتی که جمع بیشتری از خبرگان بر روی این روایت مهر تأیید زدند، می‌توان آن را اسطوره غالب آن ملت در نظر گرفت.

برای استخراج اسطوره، پنج مرحله: «تحلیل متن، پیدا کردن موضوعات^۱ روایت^۲، دسته‌بندی موضوعات روایت، مقایسه آن‌ها و پیدا کردن اسطوره» باید طی شود. در تحلیل متن، باید به شناختن شخصیت‌های روایت (شخصیت‌های اصلی و شخصیت‌های فرعی)، شناختن راوی و اینکه آیا راوی در بین شخصیت‌های روایت است یا خیر، مشخص کردن کارها و افعال شخصیت‌ها و ارائه خلاصه‌ای از متن به‌صورت روایت پرداخت (غیاثی، ۱۳۹۷: ۶۵). شمای کلی استخراج اسطوره به شکل زیر است:

1. Thèmes

2. Récit



شکل ۱. شمای استخراج اسطوره از متن (غیاثی، ۱۳۹۷: ۶۶)

یافته‌های پژوهش

یکی از اسطوره‌های تغییر یافته و بازآفرینی شده در زمان حاضر سریال «آب پریا» است که به مسأله محیط‌زیست و کمبود آب می‌پردازد. سه خواهر به نام‌های ابرپری، سبزپری و برف‌پری در جستجوی خواهر دیگر خود آب‌پری هستند که در دست دیو خشک‌سالی اسیر شده است. آن‌ها به زمین می‌آیند تا بتوانند خواهر خود را به کمک چند انسان نجات بدهند. برای رسیدن به این منظور، باید خوان‌ها یا مراحل را بگذرانند. بیشتر این مرحله‌ها مربوط به آب است. مثلاً زمانی که یک خانواده در مصرف آب صرفه‌جویی کند، یا ماهی به رودخانه‌ای بازگردد، بخشی

از مراحل آزادسازی آب‌پری تسهیل می‌شود. سریال آب‌پریا یک بازآفرینی از اسطوره ناهید، الهه محافظ آب است. «به فرمان ایزد ناهید، از فراز آسمان باران و تگرگ و برف و ژاله فرو می‌بارد که به گله و رمه می‌افزاید و سراسر کشور را خوشی و نعمت فرا می‌گیرد.» (یاحقی، ۱۳۸۶: ۸۱۴). در این سریال که مخاطب آن نوجوانان و کودکان هستند، به صورتی جدید نسخه‌ای از الهه ناهید به صورت امروزی ارائه می‌شود تا احترام به طبیعت و آب آموزش داده شود و تصویری از آینده در صورت عدم توجه به آب در ذهن کودک شکل بگیرد. سریال آب‌پریا می‌کوشد با ارائه راهکارهایی کودکان را در شکل‌دهی به آینده‌ای مثبت کمک نماید.

یکی دیگر از برنامه‌هایی که به مبحث بازآفرینی اسطوره به صورتی نامحسوس پرداخته است، برنامه «محلۀ گل‌وبلبل» است. در سری جدید این برنامه شخصیت‌هایی حضور دارند که از اسطوره‌ها نشأت گرفته‌اند. افرادی مانند عمو نوروز شخصیت یاری‌رسان و کمک‌کننده است که اجازه می‌دهد افراد محلۀ گل‌وبلبل از نظر فرهنگی و ذهنی رشد کنند و در زمان لازم، به آن‌ها در شکست دادن نیروهای منفی کمک می‌کند. برفک، سنجاق قفلی، استاد جرزنی و ... بخشی از شخصیت‌های منفی هستند که با دست‌آویز قراردادن بد اخلاقی‌ها یا کارهای ناپسند در جامعه امروز، سعی در ایجاد تفرقه و جدایی بین مردم محلۀ دارند. با هر بار پیروزی بر دسیسه این صورت‌های بازآفرینی شده اساطیر که خود را به شکل انسان‌های عادی درآورده‌اند، از نظر فرهنگی مردم محلۀ گل‌وبلبل قوی‌تر و همدل‌تر می‌شوند. پرهیز از دروغ گفتن، توصیه به کمک و یاری‌رسانی به هم نوع و حضور آگاهانه در فضای مجازی از پیام‌های این برنامه است که با بازآفرینی امروزی صورت‌های کهن‌الگوی «خیر و شر» در قالب نمادهای اسطوره‌های انیمیشنی صورت می‌گیرد.

برفک همیشه در جنگ با عمو نوروز و خوبی‌هاست. علاقه به تاریکی و سیاهی دارد و در این راه از توانایی فریب دادن مردم با تغییر چهره استفاده می‌کند. عمو نوروز برای از بین بردن این نیروها از طبیعت، گل، پروانه و مهر و محبت مردم کمک می‌گیرد تا بر توطئه‌های برفک و استاد جرزنی چیره شود. او، حامی انسان‌هایی است که همیشه در برابر برفک، استاد جرزنی و نیروهای شر آسیب‌پذیر هستند. صداوسیما با تولید و پخش این سریال، به نوعی به بازآفرینی اساطیر پرداخته است. شخصیت‌های مجموعه برنامه محلۀ گل‌وبلبل ساختاری اسطوره‌ای دارند.

برفک مانند الهه اِریس^۱ که الهه نفاق، دروغ و فریب است، ویژگی‌هایی مانند: «مجازات

شدن، گرسنگی، فراموشی، بی‌نظمی، مرافعه، بدبختی، درد و اندوه، دروغ و بحث‌وجدل^۱ دارد و در هر بخش، یکی از این ویژگی‌های زندگی امروزی مطرح و نتیجه آن عدم تفاهم و ایجاد اختلاف بین مردم محله گل‌وبلبل می‌شود؛ اما در مقابل، این عمو نوروز و دوستانش هستند که در مقابل او قد علم می‌کنند و سعی در خنثی کردن توطئه‌های او دارند.

بازآفرینی اسطوره اریس برای کودکان به‌عنوان نسل آینده کشور، ایجاد تصاویری از آینده است که نشان‌دهنده جامعه ایست که اگر ارتباطات خانوادگی، دوستی و یکدلی‌ها حاکم باشند، جامعه‌ای یگانه خواهد بود، به عبارت دیگر، محله گل‌وبلبل خواهد بود و اگر تفاهم و دوستی در آن کمرنگ شود، جامعه سیاه و تاریک می‌شود و برفک و دوستانش بر همه حکومت خواهند کرد. لازم به ذکر است که برنامه محله گل‌وبلبل که برنامه خاص کودکان است، در سال ۱۳۹۴ سومین برنامه پرمخاطب صداوسیما شناخته شد^۲. این تأثیرگذاری رسانه با بازآفرینی مناسب اسطوره‌ها توانسته است تصویری مثبت از یک جامعه در ذهن کودکان و والدین آن‌ها ایجاد نماید.

محله گل‌وبلبل از سال ۱۳۹۴ تا سال ۱۳۹۸ در ۲۸۹ قسمت و در سه فصل در شبکه دو (ویژه خانواده و کودک) به صورت مرتب و گاهی با تکرار قسمت‌های قبل، پخش شده است. تأثیر این برنامه روی بچه‌ها و بخشی از خانواده‌ها با توجه به محبوبیت عمو پورنگ (بازیگر اصلی مجموعه) و نقش‌آفرینی در شبکه‌های مجازی، نشان‌دهنده تأثیرگذاری قابل قبول این مجموعه بر روی مخاطبان کودک است. معمولاً کودکان شعرهای آهنگین متنوع این مجموعه را حفظ و بازخوانی می‌کنند؛ مانند اردک تک‌تک، تک‌تک اردک که در برنامه‌های بزرگسالان نیز به طنز از آن استفاده می‌شود^۳.

بحث و نتیجه‌گیری

دانستیم که اسطوره‌ها تصویرسازند و ساخته دست اساطیر نه حقایق عینی که اقتناع در پذیرش و حرکت است؛ اما در مورد هر اسطوره باید توجه داشت چه کسی، برای چه کسی و در چه زمانی آن را نقل می‌کند (ستاری، ۱۳۸۹: ۱۴۸). اسطوره‌ها توانایی تأثیرگذاری عمیق بر رفتار

1. [http://www.genealogiedesdieuxgrecs.com/Genealogie_des_Dieux_grecs/2011/03/eris/\(1396-3-18\)](http://www.genealogiedesdieuxgrecs.com/Genealogie_des_Dieux_grecs/2011/03/eris/(1396-3-18))

2. <http://www.ana.ir/news/214847> (1396-3-18)

۳. در پیام‌هایی که خانواده‌ها در شبکه دو، ذیل این سریال گذاشته‌اند، پیام این مادر، به خوبی تأثیر این برنامه را نشان می‌دهد: ریحانه: ۱۴/۱۱/۱۳۹۵ - با سلام پسر ۴ ساله من خیلی با علاقه برنامه عمو پورنگ رو دنبال میکنه. اما از برفک خیلی میترسه. لطفاً به فکری برای برفک بکنید.

<https://www.tv2.ir/News/service/59> (1398-08-25)

انسان‌ها را دارند و باید متناسب با زمانه، فرم و شکل آن‌ها تغییر بیابند تا مخاطب امروزی، آن‌ها را درک کند. رسانه‌ها با داشتن قابلیت بازآفرینی اسطوره‌ها متناسب با شرایط امروز، می‌توانند در ساختن آینده مناسب برای نسل امروز و فردا، نقش مهمی را ایفاء نمایند. مسأله مجهز کردن یک نسل به باورها، اعتقادات و آداب و رسوم اصیل و ناب آن، از مسیر مطمئن بازآفرینی اسطوره می‌گذرد؛ بنابراین برای ساخت تصاویر آینده‌های مطلوب جمعی، این رسانه است که نقشی بی‌بدیل در گسترش، زنده نگه داشتن و محافظت از این تصاویر مطلوب بر عهده دارد. رسانه‌ها با استفاده از رویکردهای آینده‌پژوهانه و جامعه‌شناسانه می‌توانند تغییرات اجتماعی را در راستای آینده مطلوب هدایت نمایند و از ایجاد یا فعال شدن گسل‌های فرهنگی و اجتماعی جلوگیری نمایند. نسل امروز و فردا نیاز دارند تا اسطوره‌ها را در لباسی امروزی ببینند تا بتوانند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. در غیر این صورت برای آن‌ها اسطوره داستانی از گذشته خواهد بود که در بهترین حالت با آن ارتباطی نوستالژیک برقرار خواهند کرد و اسطوره‌های غیرومی‌ذهن نسل‌ها را شکل‌دهی خواهند کرد.

پژوهش در باب این پرسش که فرایند شکل‌گیری و پایداری یک تصویر در ذهن چگونه است با پاسخ‌هایی که روان‌شناسان و دانشمندان علوم شناختی به دنبال آن هستند، موضوعاتی هستند که برای پژوهش‌های بعدی در این حوزه پیشنهاد می‌شوند. همچنین نقد و آسیب‌شناسی کژکارکردهای رسانه در نشان دادن اسطوره‌ها می‌تواند دست‌مایه پژوهش‌های بعدی باشد.

منابع و مأخذ

- آذرگون، نسرين (۱۳۹۴). «نقش رسانه ها در توسعه فرهنگی». کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی. مشهد: موسسه تحقیقاتی رایمند پژوه.
- https://www.civilica.com/Paper-MCED01-MCED01_549.html
- آرمسترانگ، کارن (۱۳۹۰). تاریخ مختصر اسطوره، ترجمه عباس مخبر، چاپ اول، تهران: نشر مرکز.
- الیاده، میرچا (۱۳۹۲). چشم‌اندازهای اسطوره، ترجمه جلال ستاری، چاپ سوم، تهران: انتشارات توس.
- امینیان، بهادر و سارا مشهدی (۱۳۹۱). «نقش اسطوره‌ها در هویت ملی و ملت‌سازی: مورد ایران»، نشریه ادبیات پایداری، شماره ۶: ۴۶ - ۲۷.
- آموزگار، ژاله (۱۳۸۶). زبان، فرهنگ و اسطوره (مجموعه مقالات)، چاپ اول، تهران: انتشارات معین.
- انصاری، محمدباقر (۱۳۸۳). گزارش لحظه به لحظه از ولادت علی (ع) در کعبه، قم: دلیل ما.
- بازت، رولان (۱۳۸۰). «اسطوره در زمانه حاضر»، ترجمه یوسف اباذری، فصلنامه ارغنون، شماره: ۱۸: ۱۳۵ - ۸۵.
- حجازی، علیرضا (۱۳۸۸). گیل گمش؛ اسطوره‌ای که الهام‌بخش آینده شد، شبکه اینترنتی آفتاب (www.aftabir.com)، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۳/۸/۱۹.
- دیلیم صالحی، بهروز (۱۳۸۵). «اسطوره و حماسه، دو بنیاد هویت ایرانی»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳: ۲۵ - ۳.
- رضایی، مهدی (۱۳۸۴). آفرینش و مرگ در اساطیر، چاپ دوم، تهران: انتشارات اساطیر.
- ستاری، جلال (۱۳۸۷). اسطوره و رمز، چاپ سوم، تهران: انتشارات سروش.
- سردار، ضیاءالدین (۱۳۹۶). آینده: تمام آنچه اهمیت دارد، ترجمه محسن طاهری دمنه، تهران: انتشارات آینده‌پژوه.
- شکریایی، محمد (۱۳۹۲). «تقدیر قهرمان شدن با تولد نمادین در اسطوره و افسانه»، ادب پژوهی، شماره ۲۶: ۱۱۷ - ۹۵.
- صانع‌پور، مریم (۱۳۸۹). «انسان‌گرایی مدرنیته و مبانی اسطوره‌ای آن، غرب‌شناسی بنیادی»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱: ۱۱۶ - ۸۷.
- طاهری دمنه، محسن؛ علی‌اصغر پورعزت و محمدمهدی ذوالفقارزاده (۱۳۹۴). «تأملی در مفهوم تصاویر آینده به‌مثابه ساخت هویت اجتماعی در بین جوانان»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴۷، ۶۱ - ۷۶.
- غیائی زارچ، ابوالقاسم (۱۳۹۷). «بررسی ساختار اسطوره‌ای الهه بندگان و بند گسل (مطالعه سه روایت با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت)»، پژوهش‌های ادبیات تطبیقی، شماره ۴: ۶۰ - ۸۱.

فتوتیان اردبیلی، پویان (۱۳۹۸). «نقش زیبایی شناسی نمادین در شکل گیری عناصر شهری». ششمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری. تهران: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی،

https://www.civilica.com/Paper-CEUCONF06-CEUCONF06_0322.html

فرضی، حمیدرضا (۱۳۹۱). «نقد کهن الگویی شعر «قصه شهر سنگستان» مهدی اخوان ثالث»، ادبیات عرفانی و اسطوره‌شناختی (زبان و ادبیات فارسی)، شماره ۲۸: ۲۱۱-۱۷۹.

فکوهی، ناصر (۱۳۷۹). «تحلیلی ساختنی از یک اسطوره سیاسی/ اسطوره «وای» در فرهنگ ایرانی و همتایان غیر ایرانی آن»، مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۱۶: ۱۶۶-۱۳۷.

قائم، فرزاد (۱۳۸۹). «پیشینه و بنیادهای نظری رویکرد نقد اسطوره‌ای و زمینه و شیوه کاربرد آن در خاوش متون ادبی»، فصلنامه علمی پژوهی نقد ادبی، شماره ۱۱ و ۱۲: ۵۶-۳۳.

قربان‌زاده سوار، قربانعلی؛ مهدی رحمتی و هاشم ناطقی (۱۳۹۵). «رسانه و هویت ملی (تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی)»، رسانه و فرهنگ، پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱: ۱۳۵-۱۱۳.

کاسیرر، ارنست (۱۳۶۲). افسانه دولت، ترجمه نجف دریا بندری، تهران: انتشارات خوارزمی. کلهر محمدی، نگار و سیدعلی رحمان‌زاده (۱۳۹۶). «بررسی رابطه رسانه مورد استفاده با میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۴: ۳۸-۲۱.

کمبل، جوزف (۱۳۹۳). قدرت اسطوره، ترجمه عباس مخبر، چاپ نهم، تهران: نشر مرکز. گلشنی، علیرضا، جدیدی، علی، اسکندری، صالح (۱۳۹۱). «نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معناگرای ایران». فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام. شماره ۱: ۵-۲۸.

محبی، فاطمه، و حیدر جهانبخش (۱۳۹۵). «بازشناسی نقش عناصر نمادین هنر اسلامی در تبیین رابطه عرفان و معماری معاصر». دومین کنفرانس شهرسازی، مدیریت و توسعه شهری، شیراز: موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی،

https://www.civilica.com/Paper-UCONFKH02-UCONFKH02_039.html

مرتضایی فریزه‌ندی، کبری؛ افسانه ادریسی (۱۳۹۳). «هویت‌یابی ملی در فضای رسان‌های»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۲: ۹۴-۷۵.

موسوی گیلانی، سیدرضی و مریم مولوی (۱۳۸۹). «اعتقاد به منجی، بر اساس ضمیر ناخودآگاه جمعی یونگ: با بررسی اسطوره کهن سیمرغ و تبیین اسطوره مدرن بشقاب‌پرنده»، فصلنامه علمی پژوهشی مشرق موعود، شماره ۱۷: ۱۷۱-۱۴۳.

مهرمحمدی، محمود (۱۳۹۲). جستارهای نظروزرانه در تعلیم و تربیت، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی.

میلز، داندل اچ (۱۳۹۳). الگوهای آشوب در اسطوره‌های باستانی، ترجمه آرتمیس رضاپور و افشین رضاپور، تهران: انتشارات ققنوس.

نزاکتی، فرزانه و جلال درخشه (۱۳۹۰). «رمزگشایی اسطوره در نظام‌های نشانه‌ای»: فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات فرهنگ ارتباطات، شماره ۱۳: ۲۰۲ - ۱۸۵.

یاحقی، محمدجعفر (۱۳۸۶). فرهنگ اساطیر و داستان‌واره‌ها در ادبیات فارسی، تهران: فرهنگ معاصر.

Aligical, paul dragos (2011), A critical realist image of the future Wendell Bell's contribution to the foundations of futures studies, **Futures**, 43, PP.610 – 617.

Boulding, Kenneth, E (1965), **The image: Knowledge in life and society**, University of Michigan Press, Ann Arbor.

Dator, Jim (2002), Introduction: The future lies behind—Thirty years of teaching futures studies, in: J. Dator(Ed.), **Advancing Futures, Praeger**, Westport CT, PP. 1–30.

Eliade, Mircea, (1963), **Aspects du myth**, Paris : Gallimard.

Kaboli, Seyedeh Akhgar; Tapio, Petri (2017), How late-modern nomads imagine tomorrow? A Causal Layered Analysis practice to explore the images of the future of young adults, **Futures**, 96, PP. 32-43.

Grimal, Pierre, (1994), **Dictionnaire de la mythologie grecque et romaine**, Paris: PUF.

Mau, James (1967), **Social change and images of the future**, Schenkman, Cambridge, MA.

Ono, Ryota (2003), learning from young people's image of the future: a case study in Taiwan and use, **Futures**, 35, PP.737- 758.

Polak, Fred (1973), **The image of the future**, Elsevier, Amsterdam.

Pourezzat, Ali Asghar; Mollae, Abdolazim; Firouzbadi, Morteza (2008); "Building the future: Undertaking proactive strategy for national outlook", **Futures**, Vol. 40, PP. 887-893.

Rubin, Anita (2013), hidden, inconsistent, and influential: images of the future in changing times, **futures**, 45, PP. 38 –44.

شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران؛ بر پایه ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت

علی محبی^۱، علی اصغر کیا^۲

چکیده

هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات و جهت‌گیری‌های فرهنگی با توجه به نظریه اینگلهارت است. بر این اساس، پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال بود که؛ شبکه‌های اجتماعی جهت تغییرات فرهنگی را به سمت ارزش‌های مادی موردنظر اینگلهارت می‌برند یا به سمت ارزش‌های فرامادی؟ در این پژوهش از روش ترکیبی (تحلیل محتوا و پیمایش) استفاده شد. در بخش پیمایش نگرش‌های دانشجویان نسبت به ارزش‌های مادی و فرامادی مدنظر اینگلهارت در شبکه‌های اجتماعی (۱۳۹۸) سنجیده شد و در بخش تحلیل محتوا نیز محتوای شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۸ با ارزش‌های مادی و فرامادی مدنظر اینگلهارت سنجش شد. نتایج پیمایش در مورد «ارزش‌های موردتوجه کاربران در شبکه‌های اجتماعی» نشان داد که ۵۳ درصد دانشجویان به ارزش‌های فرامادی توجه دارند. یافته‌های تحلیل محتوا نیز نشان داد که حدود ۵۴ درصد پیام‌های تولیدشده در سه شبکه اجتماعی توئیتر، تلگرام و اینستاگرام دارای ارزش فرامادی هستند. ترکیب نتایج تحقیق نشان می‌دهد محتوای فضای مجازی منطبق با نگرش‌های دانشجویان بوده و بیشترین توجه به سمت ارزش‌های فرامادی است. این یافته‌ها منطبق با نظریات اینگلهارت است و نشان می‌دهد سیر فرهنگی کشور همسو با تغییرات فرهنگ جهانی است.

واژه‌های کلیدی

تغییرات فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۷

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

asef1174@gmail.com

aliasgharkia@yahoo.com

۲. استاد تمام دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

امروزه با تولد فضای مجازی^۱ و رشد سریع آن، شاهد هستیم که تمامی زیرساخت‌های اقتصادی و روبناهای فرهنگی جوامع در حال تغییر است و انگار هیچ چیز ثابتی، دیگر وجود ندارد و همه چیز سیال شده است. شاید به دلیل همین تغییرات گسترده است که دیوید بل^۲ استاد دانشگاه استنفورد شیر انگلستان و نویسنده کتاب «فرهنگ‌های سایبر»^۳ می‌گوید: پیدایش فناوری‌های نوین ارتباطی طی نزدیک به دو دهه گذشته تغییرات عمیقی را در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره پدید آورده است. این تغییرات بیش از هر چیز دیگر از رهگذر تغییر در ساختارها و الگوهای ارتباطی نه تنها بر فرهنگ جوامع معاصر تأثیر گذاشته، بلکه خود یک عرصه فرهنگی نوین پدید آورده که با تعابیر مختلف از آن به نام فرهنگ الکترونیکی^۴، فرهنگ دیجیتال^۵، فرهنگ مجازی^۶، فرهنگ سایبر^۷ و فرهنگ نوین^۸ یاد شده است (بل، ۱۳۸۹: ۱۰). در ایران نیز که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در میان اقشار مختلف مردم گسترش چشم‌گیری داشته است، به نظر می‌رسد تمامی امور فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و دینی دچار تغییرات گسترده در هستی و مفهوم خود شده‌اند. شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی بر تغییرات پیرامونی ما می‌تواند از گسست‌های اجتماعی جلوگیری کند.

سؤال‌های پژوهش

آیا شبکه‌های اجتماعی جهت تغییرات فرهنگی را به سمت ارزش‌های مادی یا ارزش‌های فرا مادی بر اساس نظریه اینگلهارت سوق داده‌اند؟
 بین «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» و «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» رابطه وجود دارد؟
 بین «میزان تحصیلات» و «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» رابطه وجود دارد؟
 بین «جنسیت» و «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» رابطه وجود دارد؟

-
1. Cyberspace
 2. David Bell
 3. Cyber Cultures
 4. Electronic Culture
 5. Digital Culture
 6. Virtual Culture
 7. Cyber Culture
 8. New Culture

بین «گروه سنی افراد» و «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» رابطه وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

نتایج حاصل از پیمایش‌های ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان که در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ انجام شده است نشان می‌دهد که از زمان پیمایش ملی انجام شده در سال ۱۳۷۹ تا پیمایش ملی سوم در سال ۱۳۹۴ شاهد دگرگونی و تغییرات در ارزش‌های جامعه ایرانی مثل ارزش‌های بنیادین، ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی، رضایتمندی، پنداشت از عدالت، نگرش‌ها و رفتارهای دینی، نگرش در حوزه اقتصاد، سیاست و امنیت، اعتماد و سرمایه اجتماعی، هویت، مشارکت و ... هستیم.

نتایج حاصل از پژوهش خالقی‌فر با عنوان «بررسی ارزش‌های مادی و فرا مادی دانشجویان دانشگاه‌های تهران و رابطه آن با برخی از نشانگان فرهنگی» در سال ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که نشانگان فرهنگی از قبیل امنیت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، میزان احساس خوشبختی، میزان احساس سعادت ذهنی، میزان رضایت اجتماعی، میزان وابستگی مذهبی، میزان بردباری و انگیزه پیشرفت، ارزش‌های خود ایزاری - بقاء و غیره با توجه به ارزش‌های مادی و فرا مادی در حال تغییر هستند.

نتایج تحقیق سونیا وطنی و همکاران با موضوع «رابطه بین بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پایبندی نسل جوان (دانشجویان) به ارزش‌های اجتماعی» در سال ۱۳۹۲ نشان می‌دهد رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و طبقه اجتماعی، معیارهای مدرن و سنتی در پوشش، دین‌گرایی و خاص‌گرایی معنادار و معکوس است و رابطه بین میزان بهره‌مندی از اینترنت و رابطه اجتماعی بین دختر و پسر، قانون‌گرایی، ثروت‌گرایی و مسئولیت‌پذیری معنادار و مستقیم است. این نتایج نشان می‌دهد اینترنت بر ارزش‌های اجتماعی دانشجویان تأثیرگذار بوده است.

خدامرادی و همکاران در پژوهشی در سال ۱۳۹۳ در بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده، نشان می‌دهند که ارزش‌های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند با افرادی که استفاده نمی‌کنند، یکسان نیست. همچنین این ارزش‌ها در میان استفاده‌کنندگان از فضای مجازی متناسب با طول زمان استفاده متفاوت است همچنین ارزش‌های خانوادگی افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند، تفاوت معنی‌داری دارد.

نتایج پژوهش کیفی ایلالی و همکاران با عنوان «پیامدهای زیست مجازی ایرانیان» که با روش تحلیل مضمون در سال ۱۳۹۷ انجام شده، اثرات زیست مجازی ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده که از اثرات مثبت آن توانمندی ارتباطی، خودکاوای جمعی و شکل‌گیری و تقویت حوزه عمومی و از پیامدهای منفی آن آسیب‌های روانی و اجتماعی، بی‌سازمانی اجتماعی و تعارض هویتی است (بروجردی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۰-۷۵).

یافته‌های پژوهش تیلر^۱ در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب بانفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به‌سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به‌سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. همچنین وی معتقد است که به‌واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی افراد قابل‌توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده‌اند و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند.

این تحقیقات مورد بررسی در پژوهش، تغییرات در جوامع را امری اجتناب‌ناپذیر می‌دانند و به دنبال شناسایی اثرگذاری فناوری‌های نوین ارتباطی به‌ویژه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... هستند.

مبانی نظری

در این بخش به نظریه‌ها و مطالعات اینگلهارت در زمینه تغییرات فرهنگی و نظریه ظهور دیدگاه شبکه و اندیشه‌های ولمن و کاستلز در اثرگذاری شبکه‌های جدید ارتباطی بر تغییرات فرهنگی و در ادامه نیز به پژوهش‌های انجام شده در رابطه با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی اشاره شده است.

نظریه اینگلهارت در تغییرات فرهنگی

یکی از متفکران معاصر که تحقیقات گسترده‌ای را در رابطه با تغییرات اجتماعی انجام داده رونالد اینگلهارت^۲ استاد دانشگاه میشیگان امریکا است. او به دنبال پاسخ به این سؤال بود که ماهیت دگرگونی‌های فرهنگی و علت‌ها و پیامدهایشان چیست؟ وی با این هدف تحقیقاتی را از سال ۱۹۷۵ م در جوامع پیشرفته آغاز کرد.

1. Tyler

2. Ronald Inglehart

جدول ۱. نظریات اینگلهارت در مورد فرهنگ و تغییرات فرهنگی

ردیف	نظر اینگلهارت	منبع
۱	وی فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نگرش‌ها و مهارت‌های اصلی و پایداری می‌داند که در میان مردم جوامع مختلف وجود داشته و آنها را از یکدیگر متمایز می‌سازد. او در تحقیقاتی که انجام داده، نشان می‌دهد که تغییرات اقتصادی، فناورانه، اجتماعی و سیاسی؛ فرهنگ‌های جوامع پیشرفته صنعتی را از جنبه‌های بسیار مهم دگرگون ساخته است. بر اساس نظر اینگلهارت دگرگونی فرهنگی به‌صورت آنی و دفعی صورت نمی‌گیرد و هرگونه تغییر مستلزم کوشش عظیمی برای دگرگون کردن عناصر ریشه‌ای منظومه شناختی فرد بزرگسال است.	(اینگلهارت، ۱۳۷۷: ۱۱-۱۲).
۲	اینگلهارت معتقد است گسترش ارتباطات جمعی به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی تأثیرات عمده‌ای در تحولات فرهنگی دارند.	(اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۱۱)
۳	او معتقد است فضای مجازی و اینترنت به ایجاد ارتباطات جهان‌وطن ^۱ می‌انجامد که در نتیجه آن جریان اطلاعات از کشورهای شمال به کشورهای جنوب باعث همگرایی ارزش‌ها و در نتیجه تحولات فرهنگی گسترده در کشورهای جنوب می‌شود.	(اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۱۵-۱۷-۲۶)
۴	او معتقد است استفاده فردی از رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی ^۲ بر ارزش‌های فردی تأثیر مستقیم دارد. افرادی که به‌طور مداوم به بیشترین شکل در معرض اطلاعات شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها قرار گرفته‌اند جهت‌گیری‌های آنها نسبت به دین، برابری جنسیتی، معیارهای سنتی اخلاق، نگرش نسبت به دموکراسی و... به‌طور معناداری متفاوت خواهند بود.	(اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۳۷)
۵	اینگلهارت معتقد است رشد جامعه شبکه‌ای ^۳ ، مجموعه‌ای از تغییرات فرهنگی را به همراه می‌آورد که به‌جای تمرکز، بر استقلال انسانی و رهایی از اقتدار تأکید دارند.	(اینگلهارت، ۱۳۹۴: ۱۴)
۶	اینگلهارت می‌نویسد: دگرگونی‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی با همدیگر و بر اساس الگوی منسجم به‌پیش می‌روند و جهان را به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی دگرگون می‌سازند.	(اینگلهارت، ۱۳۷۷: ۱)

1. Homeland Communications

2. Social Networks

3. Network Society

ادامه جدول ۱. نظریات اینگلهارت در مورد فرهنگ و تغییرات فرهنگی

ردیف	نظر اینگلهارت	منبع
۷	اینگلهارت معتقد است زوال گرایش‌های مذهبی و تغییر هنجارهای اجتماعی و رفتارهای جنسی تنها یک جنبه از نشانه‌های بسیار گسترده تغییرات الگوی فرهنگی است.	(اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۴)
۸	او معتقد است هرچند نمی‌توانیم با توجه به شرایط زمانی و مکانی نوع دگرگونی را به دقت پیش‌بینی کنیم ولی می‌توان یک طرح کلی از بعضی دگرگونی‌های عمده را به دست آورد.	(اینگلهارت، ۱۳۷۷: ۲)
۹	وی معتقد است: جهان‌بینی مردم تنها به آنچه بزرگ‌ترهانشان به آنها می‌آموزند، بستگی ندارد، بلکه جهان‌بینی آنها با تجارب کلی زندگی خودشان شکل می‌گیرد و گاهی تجارب سازنده یک نسل جوان عمیقاً از تجارب نسل‌های گذشته متفاوت است.	(اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۲)
۱۰	اینگلهارت با اشاره به تجربیات نسل نو ادعا می‌کند نسلی که در سایه ثبات بعد از جنگ جهانی و در بستر امنیت و رفاه، متفاوت با نسل گذشته پرورش یافته، دارای ارزش‌های متفاوت است. زیرا توسعه اقتصادی بعد از جنگ، ظهور دولت رفاه عمومی، تغییر در نظام بین‌المللی و رشد بی‌سابقه علم و فناوری منجر به تغییرات تدریجی در ارزش‌های اصلی و رایج درباره سیاست، کار، مذهب، خانواده و رفتار جنسی شده است.	(اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۵)

اینگلهارت در سال ۱۹۹۰ چارچوب نظری خود را بر مبنای دو فرضیه بنا نهاد: فرضیه کمیابی^۱ و فرضیه اجتماعی شدن^۲. فرضیه کمیابی بیان می‌کند که اولویت‌های ارزشی فرد بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است. شرایط بهبود وضعیت اقتصادی و رفاهی بعد از جنگ جهانی به یک تحول تاریخی منجر شده که در آن نیاز به احترام، رابطه با دیگران، رضایت ذهنی و زیبایی‌شناختی مهم‌تر از تلاش برای به دست آوردن غذا و امنیت شده است؛ اما فرضیه اجتماعی شدن بیان می‌کند که ارزش‌های فرد تا حدود زیادی انعکاس شرایطی است که در طول سال‌های قبل از بلوغ وی حاکم بوده است. از دید اینگلهارت فرضیه کمیابی به دگرگونی‌های کوتاه‌مدت و فرضیه اجتماعی شدن بر آثار بلندمدت نسلی اشاره دارد. این دو

-
1. Scarcity Hypothesis
 2. The Hypothesis of Socialization

فرضیه باهم مجموعه به هم پیوسته‌ای از پیش‌بینی‌های مربوط به دگرگونی ارزش‌ها را پدید می‌آورند. اینگلهارت نظریه دگرگونی ارزشی - فرهنگی را به توسعه اقتصادی جوامع ارتباط می‌دهد تا جایی که برای تأثیر نهادهای فرهنگی در این دگرگونی چندان وزنی قائل نیست. از دید وی جوانان به مراتب بیشتر از بزرگ‌ترها بر خواسته‌های فرامادی^۱ تأکید می‌ورزند.

وی در این باره می‌نویسد: فراگرد دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل‌ها به تدریج به سیاست و هنجارهای فرهنگی جوامع پیشرفته انتقال می‌یابد. تحول از ارزش‌های مادی به فرامادی، مسائل سیاسی جدیدی را به مرکز صحنه آورده و نیرو محرکه اصلی بسیاری از جنبش‌ها گردیده است. از دید اینگلهارت خیزش فرامادی‌گری تنها یک جنبه از فراگرد گسترده دگرگونی فرهنگی است که به گرایش‌های مذهبی، نقش‌های جنسیتی، هنجارهای جنسی و هنجارهای فرهنگی جوامع غرب شکل نوینی بخشیده است (مدنی و خسروانی، ۱۳۹۰: ۴۰).

اینگلهارت در آراء خود گسترش اینترنت و فضای مجازی را عامل تحولات فرهنگی جدید می‌داند که به «استعمار الکترونیک»^۲ می‌انجامد و علت آن را هم ایجاد ارتباطات جهان‌وطن از طریق فضای مجازی می‌داند که در نتیجه آن همگرایی ارزش‌ها و در نتیجه تحولات فرهنگی گسترده در کشورها رخ خواهد داد که مهم‌ترین تحول، استقلال انسانی و رهایی از اقتدار است.

شاخص‌های ارزش‌های مادی^۳ و ارزش‌های فرامادی اینگلهارت

اینگلهارت در سال ۱۹۷۱ م با توجه به اولویت‌های ارزشی در حال دگرگونی مردم از اهداف «مادی‌گرایانه» به اهداف «فرامادی‌گرایانه»، برای سنجش هرکدام از این اهداف شش شاخص در نظر گرفت.

«حفظ نظم در کشور»، «مبارزه علیه افزایش قیمت‌ها»، «حفظ آهنگ سریع رشد اقتصادی»، «اطمینان از اینکه کشور نیروی دفاعی نیرومندی دارد»، «حفظ اقتصاد باثبات» و «مبارزه با تبه‌کاری» شش شاخص اصلی ارزش‌های مادی اینگلهارت را تشکیل می‌دهند و «اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کار و اجتماعشان»، «کوشش در زیباتر سازی شهرها»، «حرکت به سوی جامعه‌ای که ارزش اندیشه‌ها در آن بیش از پول است»، «دفاع از آزادی بیان»، «حرکت به سوی جامعه‌ای دوستانه‌تر و انسانی‌تر»، «اعطای حق بیشتر به

-
1. Post-Materialistic
 2. Electronic Colonization
 3. Materialistic Values

مردم در تصمیم‌گیری‌های دولتی «شاخص‌های اصلی ارزش‌های فرا مادی اینگلهارت را تشکیل می‌دهند» (اینگلهارت، ۱۳۹۴: ۱۴۳-۱۴۱).

به تعبیر اینگلهارت فرامادیون کسانی هستند که در دوران شکل‌گیری شخصیتشان از امنیت سازنده (امکانات اقتصادی و جانی) برخوردار بوده‌اند. این افراد کسانی هستند که اولویت‌های ارزشی فرهنگی‌شان فرامادی‌گرایانه است چراکه آنها امنیت مادی و جانی را مسلم فرض کرده‌اند؛ بنابراین یک دسته نیازهای دیگر برای آنها مطرح می‌شود نیازهایی چون خودشکوفایی، عشق و دل‌بستگی که نیازهای سطح بالا هستند. آنها کسانی هستند که به انتخاب انسانی اهمیت بسیار زیادی می‌دهند ولی مادی‌گرایان کسانی هستند که به دلیل نداشتن احساس امنیت سازنده در دوران شکل‌گیری شخصیتشان و وضعیت اقتصادی فعلی، دارای اولویت مادی‌گرایانه هستند (حسن‌زاده، ۱۳۹۴: ۸۵).

اینگلهارت در ادامه بیان می‌کند که با گسترش فرهنگ فرا مادی و توجه بیشتر به نیازهای بالایی هرم مازلو (خودشکوفایی، نیاز به احترام و زیبایی و ...) تغییرات ملموس و قابل‌اعتنایی در نگرش‌های دیگر (دین، خانواده، جنسیت و سیاست) فرد بروز می‌کند. اینگلهارت نشان می‌دهد که فرا مادیون در این نگرش‌ها بسیار مسامحه‌نگرتر و آزاد‌اندیشه‌تر از مادیون هستند. وی اثبات می‌کند که مادیون بیشتر از فرا مادیون حاضر به دفاع از هنجارهای سنتی یهودی و مسیحی هستند؛ اما اینگلهارت این نمودها را به معنای افول دین^۱ تعبیر نمی‌کند، زیرا او فرا مادیگری را در اصل متفاوت با معنویت‌گریزی می‌شمارد (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۲۰۱).

وی معتقد است فرا مادیون به‌رغم بیگانگی از سنت، به‌مراتب بیشتر از مادیون به معنا و هدف زندگی می‌اندیشند، پس چرا گرایش‌های فرا مادی از منزلگاه دین سر در نمی‌آورد؟ البته باید یادآور شد اینگلهارت در پژوهش‌های اخیر خود در دو دهه گذشته اشاره می‌کند نظریه افول دین، با انتقادهای فزاینده مواجه شده است و پیتر ال. برگر، یکی از مهم‌ترین طرفداران غیردینی شدن در دهه ۱۹۶۰ دعای پیشین خود را پس گرفت. او معتقد است: دنیای امروز با برخی استثنائات به‌صورت غیرقابل‌کنترل به‌اندازه‌ای که در گذشته مذهبی بوده، مذهبی است و در برخی مناطق بیش از آنچه تاکنون بوده است (اینگلهارت، ۱۳۸۹: ۱۸).

در این رابطه نگاه دینی مردم در ایران به‌رغم ۴۱ سال مشکلات، جنگ و کمبودهای مادی، حمایت معنوی و دینی مردم از نظام اسلامی از مواردی است که چالش نظریه افول دین را در خاورمیانه نشان می‌دهد.

ظهور دیدگاه‌های شبکه در تغییرات فرهنگی

اینکلهارت توجه خاصی به متغیر فضای مجازی و اینترنت در تغییرات فرهنگی جوامع دارد. بر اساس نظر وی می‌توان گفت که فضای مجازی و اینترنت باعث شبکه‌ای شدن جوامع امروز بشری شده‌اند. جامعه ایرانی نیز از این تغییرات و تأثیرپذیری آن از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مستثنا نیست. با ظهور دیدگاه شبکه^۱، جامعه به‌عنوان شبکه موردبررسی قرار می‌گیرد و مطالعه همسایگی و هم‌محله‌ای به مطالعه فرامحلی و فرامرزی نامحدود تغییر یافته است. دیدگاه شبکه در مقایسه با سایر دیدگاه‌های تحلیلی، جامعه را از همسایگی مجزا می‌کند و روش مفیدی برای مطالعه جامعه بدون محدود کردن آن به نواحی و محله‌ها است. گسترش وسایل حمل‌ونقل و فناوری ارتباطی جدید مثل اینترنت، ماهواره و... باعث شد که ارتباطات از چهارچوب محل زندگی افراد فراتر رود. بنابراین بر اساس این دیدگاه، جامعه از بین نرفته، بلکه رها شده است و باید به‌عنوان شبکه فردی موردبررسی قرار گیرد (کامران و ارشادی، ۱۳۸۸: ۴۳).

طرفداران نظریه شبکه^۲ بر این باورند که وجود شبکه‌های اجتماعی به‌صورت حایلی در مقابل فشارهای درونی عمل می‌کنند، به‌نحوی که با فراهم آوردن حمایت‌های عاطفی، دوستی‌ها و فرصت‌هایی برای اعمال اجتماعی معنی‌دار در قالب سرمایه اجتماعی^۳، اثر بسیار مهم و مؤثری بر عزت‌نفس افراد و افزایش توان مقابله با مشکلات و افسردگی‌ها دارد و درنهایت به احساس سلامت روانی افراد جامعه منجر می‌شود. در ادامه به برخی از نظریات ولمن و کاستلز در مورد جامعه شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی اشاره می‌شود.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی در جامعه شبکه‌ای^۴ بر تغییرات فرهنگی^۵ از دیدگاه ولمن

از نظر بری ولمن جامعه‌شناس آمریکایی-کانادایی و استاد دانشگاه تورنتو، گسترش ابزارهای ارتباطی نوین، تغییراتی اساسی در نحوه تعاملات بین انسان‌ها ایجاد کرده است، بدین‌صورت که مردم به‌جای این‌که در گروه‌ها قرار داشته باشند، به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان فردهایی شبکه‌ای شده عمل می‌کنند. در دنیای فردهای شبکه‌ای، این فرد است که در مرکز توجه قرار دارد نه خانواده، واحد کار، همسایگی و نه گروه اجتماعی (Rainie&Wellman, 2012: 6).

1. Network View
2. Network Theory
3. Social Capital
4. Networking Community
5. Cultural Changes

از نظر وی در جامعه شبکه‌ای، مرزها نفوذپذیرتر است، کنش متقابل با دیگران، متفاوت انجام می‌گیرد، افراد در شبکه‌های چندگانه و متعددی دررفت و آمد هستند و روابط انسان‌ها در خانه، محل کار و اجتماع از ساختار سلسله مراتبی و مرزبندی شده گروهی با «بافت متراکم»، به شبکه‌های اجتماعی با «بافت پراکنده» تغییر یافته است. همچنین ارتباط با ورای همسایگی‌ها، تغییر روابط بین اعضای خانواده، تنیده شدن عرصه خانواده و محل کار در هم امکان تولید محتوا برای همه افراد، مشارکتی شدن شکل رسانه‌ها، در دسترس‌پذیری راحت اطلاعات و ... از تأثیرات فردگرایی شبکه‌ای است. ولمن فردگرایی را خصلت نظام‌های ارتباطی مانند تعاملات فردبه‌فرد و نیز ابزارهای ارتباطی جدید، کامپیوترها و شبکه‌ها می‌داند که در اتصالات فردبه‌فرد آن نهفته است.

ولمن در جامعه‌شناسی جامعه شبکه‌ای به‌خوبی ابعاد و ویژگی‌های تعاملات انسانی که منجر به فردگرایی شبکه‌ای می‌شود را مشخص می‌کند.

وی فردگرایی شبکه‌ای را همراه با «پیوندها و تعلقات ضعیف در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی و دنبال کردن منافع و علقه‌های فردی در شبکه‌ها» تعریف می‌کند و برای آن سه خصلت «درگیری شبکه‌ای^۱»، «حمایت شبکه‌ای^۲» و «تعلق شبکه‌ای^۳» در نظر می‌گیرد (Rainie & Wellman, 2012: 12).

همان‌طور که ولمن می‌گوید درگیری شبکه‌ای وجه شبکه‌ای بودن این مفهوم است و حمایت و تعلق شبکه‌ای مربوط به وجه فردگرایی این مفهوم می‌شود و سمت‌وسوی تعاملات فردی با جمعی را در شبکه‌های مجازی نشان می‌دهد.

از نظر ولمن شبکه‌های اجتماعی مجازی احتمال ایجاد رابطه بین افراد بسیار متفاوت را فراهم می‌کند. چنین رابطه‌ای که تنوع بیشتری نسبت به روابط موجود در زندگی واقعی دارد، توان شخص را برای دستیابی به منافع بیشتر فراهم می‌کند.

در دیدگاه شبکه واحدهای تشکیل‌دهنده ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به‌عنوان یک شبکه از اعضای شبکه و مجموعه‌ای از پیوندها که افراد، کنشگران و گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است و اعضای شبکه‌ها می‌توانند افراد، گروه‌ها، نهادها و موجودیت‌های حقوقی و یا سازمان‌ها باشند (باستانی و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۹).

-
1. Network Conflict
 2. Network Support
 3. Network Belonging

دیدگاه شبکه بامطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن اینکه به‌کل ساخت توجه می‌کند، الگوی روابط موجود در ساخت را نیز موردتوجه قرار می‌دهد؛ بنابراین نقطه تمرکز دیدگاه شبکه این است که به‌جای تأکید بر کنشگران و ویژگی‌های فردی‌شان به‌عنوان واحد تحلیل، به ساختار روابط کنشگران توجه می‌کند (Kurtosi, 2004: 65).

ولمن برای توصیف تغییر روابط اجتماعی در نتیجه فناوری‌های ارتباطی نوین از یک تیپولوژی سه قسمتی استفاده می‌کند که عبارت است از «جعبه‌های کوچک^۱»، «جهانی - محلی شدن^۲» و «فردگرایی شبکه‌ای^۳». جعبه‌های کوچک ناظر به روابط اجتماعی در گروه‌های همبسته و کوچک، جهان محلی شدن روابط توأمان مکانی و جهانی در نتیجه پیشرفت‌های انقلابی در حمل‌ونقل و ارتباطات و فردگرایی شبکه‌ای نیز روابط فردبه‌فرد در شبکه‌های چندگانه در نتیجه نوآوری‌های عرصه ارتباطات یعنی رشد استفاده از پیجر، تلفن‌های همراه و اینترنت بی‌سیم است (Wellman, 2001: 67).

در جمع‌بندی از نظرات ولمن می‌توان گفت با ظهور فناوری‌های ارتباطی نوین در جامعه امروزی، تعاملات انسان‌ها با یکدیگر دچار یک تغییر پارادایمی اساسی شده است. او به نقش ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در این تحولات نظر داشته و در تحقیقات خود نشان داده تأثیر رسانه‌های جدید در باورهای فرد جدی است و تأثیرپذیری باورها و رفتارهای کاربران از رسانه جدید، هویت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی در جامعه شبکه‌ای بر تغییرات فرهنگی از دیدگاه کاستلز
مانوئل کاستلز^۴ استاد اسپانیایی الاصل ارتباطات در دانشگاه برکلی کالیفرنیا معتقد است که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی تغییراتی را در جوامع ایجاد می‌کنند که در پس‌زمینه این فرآیند تغییر اجتماعی، دگرگونی فرهنگی جوامع ما قرار دارد. او بیان می‌کند که ویژگی‌های اساسی این دگرگونی فرهنگی، به ظهور مجموعه جدیدی از ارزش‌ها ارجاع دارد که به‌عنوان فردشدگی تعریف می‌شوند. او معتقد است: فردشدگی عبارت است از گرایشی فرهنگی که بر برنامه‌های فرد به‌مثابه مهم‌ترین اصل جهت دهنده بر رفتار او تأکید می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۹۵).

-
1. Small Boxes
 2. Global - localization
 3. Network Individualism
 4. Manuel Castells

به تعبیر کاستلز فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به یکدیگر پیوند می‌دهند، ارتباطات رایانه‌ای مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند و در نتیجه آن، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۱: ۸۱).

کاستلز در کتاب جدید خود با نام «شبکه‌های خشم و امید» شبکه‌های اجتماعی دیجیتال مبتنی بر اینترنت را ابزارهای اساسی برای بسیج، سازمان‌دهی، هم‌اندیشی، هماهنگی و تصمیم‌گیری می‌داند. کاستلز معتقد است این فناوری با حفظ ارتباط میان مردم در درون تغییرات و با جامعه به‌طور کلی در راه طولانی تغییر اجتماعی که نیازمند غلبه بر سلطه‌های نهادینه شده است از تغییرات در مقابل سرکوب فضاها و فیزیکی آزاد شده‌اش محافظت می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۹۴).

در جمع‌بندی نظرات کاستلز باید گفت فردشده‌گی مدنظر او همان فردگرایی نیست زیرا فردشده‌گی ممکن است به‌سوی کنش جمعی و آرمان‌های مشترکی چون حفظ محیط زیست یا ایجاد اجتماع جهت‌گیری شده باشد و هدف رسیدن به اهداف عالی و آرمانی جمعی است که در خدمت جامعه و جهان است؛ اما فردگرایی به‌زیستی فرد را هدف نهایی برنامه فردی شده خود قرار می‌دهد که هدف اصلی آن رسیدن به اهداف تعریف‌شده و منفعت طلبانه فردی است که حتی ممکن است تحقق آن به جامعه آسیب وارد نماید و می‌توان گفت آراء ولمن و کاستلز در زمینه فردگرایی و فرد شده‌گی در نتیجه تغییرات فناوری‌های ارتباطی به تقابل می‌رسند.

روش پژوهش

پارادایم مورداتکا در این مقاله، عمل‌گرایی یا پراگماتیسم و روش مورد استفاده ترکیبی از تحلیل محتوا و روش پیمایشی است.

جامعه آماری این تحقیق در روش تحلیل محتوا تولیدات متنی و عکس نوشته، فیلم و غیره سه شبکه اجتماعی پرکاربر تلگرام، اینستاگرام و تویتر می‌باشند. برای گردآوری داده‌های مرتبط از شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و تویتر یک هفته آماری در مردادماه ۱۳۹۸ از هر یک از این شبکه‌های اجتماعی به‌صورت تصادفی انتخاب شد.

جامعه آماری پژوهش در روش پیمایشی، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی و دانشگاه تهران بودند که به‌صورت تصادفی از میان دانشگاه‌های شهر تهران انتخاب شدند. حجم نمونه، با توجه به فرمول کوکران با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان و همچنین با توجه به جدول مورگان ۳۸۲ نفر تعیین شد که این نمونه به‌صورت تصادفی ساده از بین همه مقاطع تحصیلی

انتخاب شد. در این تحقیق متغیر دانشگاه کنترل شده در نظر گرفته شد تا در نمونه‌گیری تأثیری نداشته باشد.

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ برای ارزش‌های مادی و شش شاخص آن و ارزش‌های فرا مادی و شش شاخص آن ۷۶ درصد به دست آمد. برای پایا قلمداد کردن پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ حداقل مقدار ۷ درصد برای ضریب آلفا لازم است. بنابراین، می‌توان ابزار طرح‌شده را بر اساس شیوهٔ هماهنگی درونی گویه‌ها، پایا قلمداد کرد و برای تعیین روایی، روش اعتبار صوری مورد استفاده قرار گرفت. با استفاده از اعتبار صوری ساختار پرسشنامه از نگاه گروه هدف، رابطهٔ پرسشنامه باهدف مطالعه، میزان موافقت پاسخگویان با عبارات و جمله‌بندی پرسشنامه و برداشت افراد غیرمتخصص بررسی شد که نتایج، روایی مطلوب پرسشنامه را نشان داد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش مهم‌ترین یافته‌ها در رابطه با متغیرهای پژوهش در روش پیمایش و در تحلیل محتوای سه شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، تلگرام و تویتر بیان شده است، سپس نتایج کلی با توجه به متغیرها و سؤال‌های پژوهش به‌صورت ترکیبی روش پیمایش و تحلیل محتوا بیان شده است.

یافته‌های بخش پیمایش بر اساس نظریهٔ ارزشی اینگلهارت

در این بخش مهم‌ترین یافته‌ها در رابطه با متغیرهای پژوهش در روش پیمایش بیان شده است. در ابتدا در جدول شماره ۱ مهم‌ترین امکانات و خدمات مورد استفاده توسط دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی گزارش شده است. نتایج این جدول نشان می‌دهد کاربران (دانشجویان) بیشتر از کدام خدمات شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

جدول ۲. امکانات و خدمات مورد استفاده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی

اصلاً		کم		تا حدودی		زیاد		خیلی زیاد		جمع		امکانات و خدمات مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۲	۸	۳۹	۱۰	۶۸	۱۷	۱۰۹	۲۸	۱۳۴	۳۵/۱	۳۸۲	۱۰۰	ارسال و دریافت پیام
۱۹	۴	۶۳	۱۶	۸۴	۲۱	۱۲۴	۳۲	۹۱	۲۳	۳۸۱	۱۰۰	دیدن ویدئو و شنیدن موسیقی
۳۸	۹	۹۴	۲۴	۱۰۱	۲۶	۹۶	۲۵	۵۲	۱۳	۳۸۱	۱۰۰	بارگذاری ویدئو و موسیقی
۲۶	۶	۹۲	۲۴/۱	۱۱۹	۳۱	۸۸	۲۳	۵۵	۱۴	۳۸۰	۱۰۰	بارگذاری عکس
۴۹	۱۲	۹۹	۲۵	۱۰۴	۲۷	۸۶	۲۲	۴۱	۱۰	۳۷۹	۱۰۰	جستجوی افراد
۳۳	۸	۸۲	۲۱	۱۴۰	۳۶	۹۲	۱/۲۴	۳۳	۸	۳۸۰	۱۰۰	متن گذاشتن در پیج یا کانال یا صفحه
۷۵	۱۹	۸۸	۲۳	۱۱۶	۳۰	۷۵	۱۹	۲۶	۶	۳۸۰	۱۰۰	انتشار مطالب در سایر انجمن‌ها، کانال‌ها و...
۵۱	۱۳	۸۸	۲۳	۱۳۱	۳۴	۸۷	۲۲	۲۵	۶	۳۸۲	۱۰۰	کامنت گذاشتن
۳۷	۹	۶۵	۱۷	۱۲۱	۳۱	۱۰۵	۲۷	۵۴	۱۴	۳۸۲	۱۰۰	لایک کردن
۶۶	۱۷	۱۱۷	۳۰	۱۲۲	۳۱	۶۲	۱۶	۱۵	۳	۳۸۲	۱۰۰	نوشتن یادداشت
۳۸	۹	۹۶	۲۵	۱۱۷	۳۰	۸۹	۲۳	۴۲	۱۰	۳۸۲	۱۰۰	خواندن یادداشت

ادامهٔ جدول ۲. امکانات و خدمات مورداستفاده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی

امکانات و خدمات مورداستفاده در شبکه‌های اجتماعی		اصلاً		کم		تا حدودی		زیاد		خیلی زیاد		جمع	
درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی
۱۹	۴	۶۸	۱۷	۱۲۲	۳۱	۱۰۴	۲۷	۶۸	۱۷	۳۸۱	۱۰۰		
دریافت اخبار و اطلاعات در مورد وقایع و رویدادها													
۱۵	۳	۳۵	۹	۱۳۵	۳۵	۱۱۲	۲۹	۸۴	۲۱	۳۸۱	۱۰۰		
جست‌وجوی اطلاعات علمی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، پژوهشی، سیاسی، هنری و...													
۱۹	۴	۵۹	۱۵	۱۴۲	۳۷	۱۲۱	۳۱	۴۱	۱۰	۳۸۲	۱۰۰		
عضویت در گروه‌ها و کانال‌های مختلف...													
۳۱	۸	۵۳	۱۳	۹۰	۲۳	۸۹	۲۳	۱۱۸	۳۰	۳۸۱	۱۰۰		
تفریح و سرگرمی													

با توجه به یافته‌های جدول درزمینهٔ امکانات و خدمات مورداستفاده در شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجویان مشخص شد که «امکانات و خدمات ارسال و دریافت پیام» با ۶۳ درصد استفاده، «دیدن ویدئو و شنیدن موسیقی» با ۵۵ درصد استفاده، «تفریح و سرگرمی» با ۵۳ درصد استفاده و جستجوی اطلاعات» با ۵۰ درصد استفاده، بیشترین کاربرد را در شبکه‌های اجتماعی دارند.

ارزش‌های مادی و فرا مادی در محتوای شبکه‌های اجتماعی
 نتایج این جدول نشان می‌دهد کدام‌یک از ارزش‌های مادی و فرا مادی و شاخص‌های آنها در شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد توجه هستند.

جدول ۳. تمایل به انتشار یا مطالعه مطلب توسط دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی
 بر اساس ارزش‌های مادی و فرا مادی اینگلهارت

ارزش‌های مادی و فرا مادی		هیچ وقت		گاهی اوقات		بیشتر اوقات		به طور مرتب		جمع	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
حفظ نظم در کشور (ارزش مادی)		۳۰	۱۸۵	۴۸	۶۶	۱۷	۱۵	۳	۳۸۲	۱۰۰	۱۱۶
اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کار و اجتماعشان (ارزش فرا مادی)		۲۵	۱۶۰	۴۱	۱۰۷	۲۸	۱۸	۴	۳۸۲	۱۰۰	۹۷
مبارزه علیه افزایش قیمت‌ها (ارزش مادی)		۲۴	۱۴۶	۳۸	۹۹	۲۵	۴۲	۱۰	۳۸۲	۱۰۰	۹۵
کوشش در زیباتر سازی شهرها (ارزش فرا مادی)		۳۲	۱۴۹	۳۹	۹۰	۲۳	۲۰	۵	۳۸۲	۱۰۰	۱۲۳
حفظ آهنگ سریع رشد اقتصادی (ارزش مادی)		۳۷	۱۶۰	۴۱	۶۰	۱۵	۱۹	۴	۳۸۱	۱۰۰	۱۴۲
حرکت به سوی جامعه‌ای که ارزش اندیشه‌ها در آن بیش از پول است (ارزش فرا مادی)		۳۲	۱۳۰	۳۴	۱۰۳	۲۶	۲۴	۶	۳۸۱	۱۰۰	۱۲۴

ادامه جدول ۳. تمایل به انتشار یا مطالعه مطلب توسط دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی

بر اساس ارزش‌های مادی و فرا مادی اینگلهارت

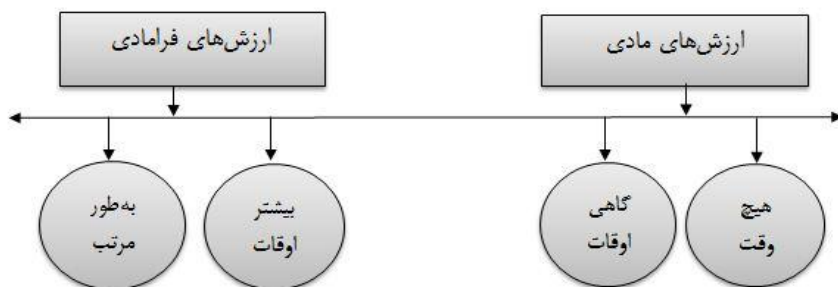
ارزش‌های مادی و فرا مادی	هیچ وقت		گاهی اوقات		بیشتر اوقات		به طور مرتب		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
اطمینان از اینکه کشور نیروی دفاعی نیرومندی دارد (ارزش مادی)	۱۵۷	۴۱/۱	۱۳۵	۳۵	۷۵	۱۹	۱۵	۳	۳۸۲	۱۰۰
دفاع از آزادی بیان (ارزش فرا مادی)	۷۶	۱۹	۱۴۶	۳۸	۱۰۹	۲۸	۵۱	۱۳	۳۸۲	۱۰۰
حفظ اقتصاد باثبات (ارزش مادی)	۱۲۳	۳۲	۱۶۷	۴۳	۷۰	۱۸	۲۲	۵	۳۸۲	۱۰۰
حرکت به سوی جامعه‌ای دوستانه‌تر و	۷۴	۱۹	۱۲۶	۳۲	۱۳۰	۳۴	۵۲	۱۳	۳۸۲	۱۰۰
مبارزه با تبهکاری و فساد اقتصادی (ارزش مادی)	۱۰۹	۲۸	۱۳۳	۳۴	۹۴	۲۴	۴۵	۱۱	۳۸۲	۱۰۰
اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های دولت (ارزش فرا مادی)	۸۷	۲۲	۱۳۴	۳۵/۱	۱۱۲	۲۹	۴۹	۱۲	۳۸۲	۱۰۰

در بین ارزش‌های مادی و فرا مادی مطرح‌شده در پرسشنامه، دانشجویان بیشتر به ارزش‌های فرا مادی تمایل نشان داده‌اند. بر این اساس ارزش‌هایی همانند «اعطای حق بیشتر

به مردم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به کار و اجتماعشان» و «دفاع از آزادی بیان»، «اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های دولت» و ... که از ارزش‌های فرامادی موردتحقیق بودند، بیشتر مدنظر و مورد اقبال دانشجویان قرار داشت.

در میان شاخص‌های ارزش‌های فرامادی بیشترین تمایل به سمت «حرکت به‌سوی جامعه‌ای دوستانه‌تر و انسانی‌تر» است.

با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد میانگین تمایل دانشجویان به انتشار یا مطالعه مطلب در شاخص‌های ارزش‌های مادی بیشتر به سمت گزینه‌های «هیچ‌وقت» و «گاهی اوقات» است. ولی میانگین تمایل دانشجویان به انتشار یا مطالعه مطلب در شاخص‌های ارزش‌های فرامادی بیشتر به سمت گزینه‌های «بیشتر اوقات» و «به‌طور مرتب» است.



شکل ۱. موقعیت تمایل کاربران (دانشجویان) به ارزش‌های مادی و ارزش‌های فرامادی در شبکه‌های اجتماعی

جدول زیر (شماره ۴) از «ریکود کردن» و «محاسبه» نمرات شاخص‌های ارزش‌های مادی و فرامادی (جدول شماره ۳) استخراج شده است.

جدول ۴. برآیند نهایی درصد و توزیع فراوانی ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی براساس نظریه ارزشی اینگلهارت

درصد ناخالص	فراوانی	ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت
۲۵	۹۷	مادی
۵۳	۲۰۶	فرامادی
۲۰	۷۹	هر دوی یک میزان
۱۰۰	۳۸۲	جمع

با توجه به نتایج جدول، حدود ۵۳ درصد دانشجویان تمایل به انتشار و مطالعه مطالب مربوط به موضوعات ارزش‌های فرا مادی در شبکه‌های اجتماعی دارند. تمایل به ارزش‌های مادی نیز حدود ۲۵ درصد است. ۲۰ درصد دانشجویان نیز به‌طور مشترک به برخی از ارزش‌های مادی و فرا مادی توجه دارند. نتایج نشان می‌دهند اکثر کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی به ارزش‌های فرا مادی تمایل دارند.

بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش

در جداول زیر رابطه بین متغیرهای پژوهش «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»، «میزان تحصیلات»، «جنسیت» و «گروه سنی افراد» با «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» موردبررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۵. رابطه بین «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی»

جمع	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی				ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت	
	۱۶ ساعت به بالا	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۶ تا ۱۰ ساعت	۱ تا ۵ ساعت	تعداد	درصد
۹۷	۱	۱۸	۳۴	۴۴	تعداد	مادی
۲۵	۲۰	۳۰	۲۶	۲۳	درصد	مادی
۲۰۶	۳	۲۸	۷۲	۱۰۳	تعداد	فرا مادی
۵۳	۶۰	۴۶	۵۶	۵۴	درصد	فرا مادی
۷۹	۱	۱۴	۲۲	۴۲	تعداد	هر دویک
۲۰	۲۰	۲۳	۱۷	۲۲	درصد	میزان
۳۸۲	۵	۶۰	۱۲۸	۱۸۹	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع

Chi-Square=2 df= 6 sig=0/000

با توجه به آزمون کای اسکور با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضات کرد که بین دو متغیر «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان بیشتر می‌شود، ارزش‌های فرا مادی بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرد.

جدول ۶. رابطه بین «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «میزان تحصیلات»

جمع	میزان تحصیلات			ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت	
	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی		
۹۷	۹	۳۲	۵۶	تعداد	مادی
۲۵	۲۴	۳۰	۲۳	درصد	
۲۰۶	۲۰	۵۰	۱۳۶	تعداد	فرا مادی
۵۳	۵۴/۱	۴۷	۵۶	درصد	
۷۹	۸	۲۳	۴۸	تعداد	هر دویه یک میزان
۲۰	۲۱	۲۱	۲۰	درصد	
۳۸۲	۳۷	۱۰۵	۲۴۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

Chi-Square=5 df= 6 sig=0/000

با توجه به آزمون کای اسکوتر، با ۹۵ درصد اطمینان می توان قضات کرد که بین دو متغیر «ارزش مورد توجه در شبکه های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» و «میزان تحصیلات» رابطه معنا داری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می دهد که توجه به ارزش های فرامادی در بین دانشجویان کارشناسی بیشتر است و البته با بالا رفتن میزان تحصیلات توجه به ارزش های مادی بیشتر می شود.

جدول ۷. رابطه بین «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «جنسیت»

جمع	جنسیت		ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت	
	مرد	زن		
۹۷	۴۸	۴۹	تعداد	مادی
۲۵	۲۷	۲۳	درصد	
۲۰۶	۸۶	۱۲۰	تعداد	فرا مادی
۵۳	۴۹	۵۷	درصد	
۷۹	۳۹	۴۰	تعداد	هر دویه یک میزان
۲۰	۲۲	۱۹	درصد	
۳۸۲	۱۷۳	۲۰۹	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

Chi-Square=2 df= 2 sig=0/000

با توجه به آزمون کای اسکوتر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین دو متغیر «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت» و «جنسیت» رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد دانشجویان زن بیشتر به دنبال ارزش‌های فرا مادی هستند و مردان دانشجو بیشتر به دنبال ارزش‌های مادی می‌باشند.

جدول ۸. رابطه بین «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی

بر اساس نظریه اینگلهارت» و «گروه سنی افراد»

گروه سنی افراد					ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه اینگلهارت	
جمع	۳۰ سال به بالا	۲۷ تا ۳۰ سال	۲۳ تا ۲۶ سال	۱۹ تا ۲۲ سال		
۹۷	۸	۷	۳۳	۴۹	تعداد	مادی
۲۵	۳۶	۱۸	۲۸	۲۳	درصد	
۲۰۶	۱۱	۲۳	۵۶	۱۱۶	تعداد	فرا مادی
۵۳	۵۰	۶۲	۴۷	۵۶	درصد	
۷۹	۳	۷	۲۸	۴۱	تعداد	هر دوی یک میزان
۲۰	۱۳	۱۸	۲۳	۱۹	درصد	
۳۸۲	۲۲	۳۷	۱۱۷	۲۰۶	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

Chi-Square=5/012 df= 6 sig=0/000

با توجه به آزمون کای اسکوتر، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین دو متغیر «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» و «گروه سنی افراد» در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی گروه سنی ۱۹ تا ۲۲ سال که در مقطع تحصیلی کارشناسی تحصیل می‌کنند بیشتر تمایل دارند تا ارزش‌های فرا مادی را موردتوجه قرار دهند و هر چه به سمت گروه‌های سنی بالاتر می‌رویم تمایل به استفاده از ارزش‌های مادی بیشتر می‌شود. جالب‌توجه اینکه نتایج رابطه متغیرهای «میزان تحصیلات» و «گروه سنی افراد» بر «ارزش موردتوجه در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» در یک‌جهت هستند؛ یعنی با افزایش هرکدام میزان توجه از ارزش‌های فرا مادی به سمت ارزش‌های مادی می‌رود.

یافته‌های تحلیل محتوای سه شبکه اجتماعی «تلگرام، اینستاگرام و تویتر» بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت

در این بخش محتوای سه شبکه اجتماعی پرمخاطب تلگرام، اینستاگرام و تویتر بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت به صورت عینی مورد تحلیل قرار گرفت تا مشخص شود محتوای این شبکه‌های اجتماعی بیشتر با ارزش‌های مادی یا ارزش‌های فرا مادی منطبق است.

جدول ۹. درصد و توزیع فراوانی نوع ارزش محتوا

بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت

جمع	نام شبکه اجتماعی			نوع ارزش محتوا	
	تویتر	اینستاگرام	تلگرام	بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت	
۱۴۱	۶۵	۳۹	۳۷	تعداد	مادی
۳۳	۴۶	۲۷	۲۶	درصد	
۲۳۰	۶۸	۸۲	۸۰	تعداد	فرا مادی
۵۴	۴۸	۵۸	۵۷	درصد	
۴۹	۷	۱۹	۲۳	تعداد	هیچ‌کدام
۱۱	۵	۱۳	۱۶	درصد	
۴۲۰	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

با توجه به نتایج جدول مشخص شد حدود ۵۴ درصد پیام‌ها در سه شبکه اجتماعی تویتر، تلگرام و اینستاگرام دارای ارزش‌های فرا مادی می‌باشند. این نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بیشتر به ارزش‌های فرا مادی می‌پردازند و با این روند ما شاهد برجسته شدن و در نتیجه در اولویت قرار گرفتن ارزش‌های فرا مادی در جامعه خواهیم بود.

جدول ۱۰. رابطه بین «نوع ارزش محتوا

بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» و «شبکه اجتماعی مورد بررسی»

نوع ارزش محتوا بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت	نام شبکه اجتماعی مورد بررسی			جمع
	تلگرام	اینستاگرام	تویتر	
مادی	تعداد	۳۷	۳۹	۶۵
	درصد	۲۶	۲۷	۴۶
فرا مادی	تعداد	۸۰	۸۲	۶۸
	درصد	۵۷	۵۸	۴۸
هیچ‌کدام	تعداد	۲۳	۱۹	۷
	درصد	۱۶	۱۳	۵
جمع	تعداد	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰
	درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

Chi-Square=20 df= 4 sig=0/000

با توجه به آزمون آماری کای اسکوئر با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد بین سه شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و تویتر و نوع ارزش مادی یا فرا مادی بودن محتوای این سه شبکه اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. در شبکه اجتماعی تویتر بیشتر محتوا با ارزش‌های مادی منتشر می‌شود. ولی اینستاگرام و تلگرام بیشتر، محتوا با ارزش‌های فرا مادی را منتشر می‌کنند. از آنجاکه تویتر شبکه اجتماعی نخبه‌گرایی است و بیشتر فعالان در این شبکه اجتماعی از تحصیلات بالایی برخوردار هستند توجه به ارزش‌های مادی در این شبکه واقعی است همان‌طور که نتایج بخش پیمایش پژوهش حاضر نشان داد که با افزایش میزان تحصیلات توجه به ارزش‌های مادی نیز بیشتر می‌شود.

ارزش مورد انتظار کاربران و ارزش مشاهده‌شده در شبکه‌های اجتماعی

در این بخش نتایج ارزش مورد انتظار کاربران (دانشجویان) از شبکه‌های اجتماعی در بخش روش پیمایش و ارزش مشاهده‌شده در شبکه‌های اجتماعی در بخش روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱۱. ارزش موردتوجه کاربران (دانشجویان) در شبکه‌های اجتماعی

بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت

درصد ناخالص	فراوانی	ارزش موردتوجه کاربران (دانشجویان) در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت
۲۵	۹۷	مادی
۵۳	۲۰۶	فرا مادی
۲۰	۷۹	هر دویک میزان
۱۰۰	۳۸۲	جمع

همان‌طور که نتایج جدول که مربوط به برآیند نهایی ارزش موردتوجه دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی در بخش پیمایش است، نشان می‌دهد ۵۳ درصد دانشجویان تمایل به مطالعه و انتشار ارزش‌های فرا مادی دارند. طبق نتایج جدول شماره ۹ نیز که ارزش مشاهده‌شده در شبکه‌های اجتماعی در بخش روش تحلیل محتوا را نشان می‌دهد ۵۴ درصد پیام‌ها در سه شبکه اجتماعی تویتر، تلگرام و اینستاگرام دارای ارزش‌های فرا مادی می‌باشند. با توجه به این نتایج می‌توان گفت در کاربران (دانشجویان) شبکه‌های اجتماعی و خود شبکه‌های اجتماعی به‌سوی ارزش‌های فرا مادی همگرایی وجود دارد. می‌توان نتیجه گرفت طبق نظریه ارزشی اینگلهارت ارزش‌های فرا مادی از طریق استعمار الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی در عرصه جهانی در حال همگن‌سازی فرهنگ جهانی می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش در مورد «ارزش موردتوجه کاربران (دانشجویان) در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریه ارزشی اینگلهارت» نشان دادند که ۵۳ درصد دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی به ارزش‌های فرا مادی تمایل دارند. این بخش از نتایج پژوهش با نظریه اینگلهارت که بیان می‌دارد با گسترش اینترنت و فضای مجازی توجه به ارزش‌های فرا مادی بیشتر می‌شود، منطبق است. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که دانشجویان در مقطع تحصیلی کارشناسی بیشتر به ارزش‌های فرا مادی تمایل دارند ولی با بالا رفتن میزان تحصیلات تمایل به ارزش‌های مادی بیشتر می‌شود. هرچند اینگلهارت معتقد است با افزایش میزان تحصیلات توجه به ارزش‌های فرا مادی بیشتر می‌شود اما در این پژوهش تقریباً عکس نظر اینگلهارت به دست آمد.

یافته‌های پژوهش نشان داد با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارزش‌های فرا مادی بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرد. در این رابطه اینگلهارت معتقد است افرادی که بیشتر از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند توجهشان به ارزش‌های فرا مادی نیز بیشتر

است. یافته‌های این پژوهش نشان دادند زنان بیشتر از مردان به ارزش‌های فرا مادی تمایل دارند. نتایج پژوهش‌های کاستلز هم در مورد جامعه شبکه‌ای نشان از افزایش توجه به ارزش‌های فمینیستی دارد. هرچند اینگلهارت به‌طور مشخص تفاوت جنسیتی را در استفاده از ارزش‌های فرا مادی برجسته نکرده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که گروه سنی ۱۹ تا ۲۲ سال بیشتر تمایل دارند تا از ارزش‌های فرا مادی استفاده کنند و هرچه به سمت گروه‌های سنی بالاتر می‌رویم تمایل به استفاده از ارزش‌های مادی بیشتر می‌شود. این بخش از نتایج پژوهش با نظریه اینگلهارت که می‌گوید نسل جوان جامعه به‌ویژه دانشجویان به ارزش‌های فرا مادی تمایل بیشتری دارند منطبق است. این موضوع به‌ویژه در کشور ما بیشتر دیده می‌شود.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد شبکه اجتماعی توپتر بیشتر به ارزش‌های مادی پرداخته و در این رابطه بیشتر ارزش مادی «حفظ نظم در کشور» را برجسته کرده است. شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشتر ارزش فرا مادی «حرکت به‌سوی جامعه‌ای دوستانه‌تر و انسانی‌تر» را چشمگیر و به دنبال آن شبکه اجتماعی تلگرام نیز این ارزش فرا مادی را برجسته کرده است.

نتایج این پژوهش همسو با نتایج حاصل از پیمایش‌های ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در سال‌های ۷۹، ۸۴ و ۹۴ تغییرات فرهنگی را نشان می‌دهد البته این پژوهش به‌صورت ابتکاری تغییرات فرهنگی را در فضای مجازی موردبررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش تأکید بر همگن‌سازی فرهنگ جهانی در عرصه ارزش‌های مادی و فرا مادی دارد همان‌طور که نتایج پژوهش تیلر (۲۰۱۲) نیز تأکید بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر همگن‌سازی ارزش‌های جهانی دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در توجه به ارزش‌های فرا مادی تأثیر دارد همان‌طور که نتایج پژوهش خدամرادی در سال ۱۳۹۳ نیز نشان داد که ارزش‌های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند با افرادی که استفاده نمی‌کنند، متفاوت است.

با توجه به نتایج پژوهش، در پاسخ سؤال اصلی این پژوهش می‌توان گفت: گسترش شبکه‌های اجتماعی باعث شتاب تغییرات فرهنگی و ارزش‌ها در جامعه ایرانی شده است به‌نحوی که توجه به ارزش‌های فرا مادی مدنظر اینگلهارت در حال جایگزینی به‌جای ارزش‌های مادی مدنظر اینگلهارت است. همچنین بین نگرش دانشجویان در روش پیمایش نسبت به ارزش‌های فرا مادی مدنظر اینگلهارت و آنچه کاربران در عمل در شبکه‌های اجتماعی در زمینه ارزش‌های فرا مادی مدنظر اینگلهارت منتشر می‌کنند، یک همگرایی وجود دارد.

در این تحقیق نظریه ارزشی اینگلهارت در شبکه‌های اجتماعی موردبررسی قرار گرفت و هم‌زمان از روش پیمایش و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی برای مشخص شدن میزان

ارزش‌های مادی و فرا مادی استفاده شد. این پژوهش برای نخستین بار تفاوت شبکه‌های اجتماعی در برجسته کردن ارزش‌های مادی و فرا مادی را نشان می‌دهد.

پیشنهاده‌ها

روند تغییر ارزش‌ها در جامعه ایرانی و حرکت به سمت همسویی با ارزش‌های جهانی، نشان از تأثیرات عمیقی است که فناوری‌های نوین ارتباطی بر حیات فرهنگی جامعه ایرانی وارد کرده است. این فناوری‌ها علاوه بر تغییر ارزش‌ها، می‌توانند بستر مخالفت با ارزش‌ها و نظم فرهنگی حاکم را فراهم آورند. آمادگی برای روبرو شدن با این تغییرات و پاسخگویی به آنها، نیازمند آینده‌پژوهی و آمادگی بیشتر در این زمینه است.

همان‌گونه که نتایج این تحقیق نشان داد، قشر جوان کشور آمادگی بیشتری برای همسویی با ارزش‌های جهانی و فرا مادی دارد. این قشر - متأثر از رفاه ایجادشده در جامعه - در یک موج فراگیر در ارتباط با همسالان خود، توقعات فزاینده‌ای را در بستر خانواده، محیط آموزشی و چه بسا در جامعه برای پاسخگویی به ارزش‌های فرا مادی ایجاد خواهند کرد. آموزش والدین، معلمان و آمادگی بیشتر برای ارتباط با این نسل می‌تواند، به ارتباط بهتر با آنها و کاهش تنش‌ها، کمک نماید.

این تحقیق نشان داد که شبکه اجتماعی تویتر بیشتر ارزش‌های مادی را برجسته می‌کند که به نظر می‌رسد با سیاست‌های فرهنگ رسمی کشور ما منطبق است و لازم است در این زمینه تحقیقات بیشتری انجام شود.

در این پژوهش مشخص شد که برخلاف یافته‌های اینگلهارت با بالا رفتن میزان تحصیلات توجه با ارزش‌های مادی بیشتر می‌شود علت‌یابی این موضوع می‌تواند عنوان پژوهش‌های جدید قرار بگیرد.

با بحران‌های پیش‌آمده در زندگی انسان‌ها در فضای واقعی همانند جنگ‌ها، زلخوردی‌های سیاسی، بیماری‌ها و غیره میزان استفاده از فضای مجازی بیشتر شده و پیش‌بینی می‌شود بیشتر هم بشود؛ در نتیجه تغییرات هم گسترده‌تر خواهد بود. برای مواجهه صحیح با این شرایط جدید و چگونگی پذیرش تغییرات آن انجام پژوهش‌های جدید پیشنهاد می‌شود.

منابع و مأخذ

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۷). «نوسازی و پسا نوسازی»، ترجمه علی مرتضویان، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۳: ۱-۳۴.
- اینگلهارت، رونالد و کریستین ولزل (۱۳۹۴). نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی، ترجمه یعقوب احمدی، تهران: انتشارات کویر.
- اینگلهارت، رونالد و پیپا نوریس (۱۳۹۵). جهانی شدن و تنوع فرهنگی، ترجمه عبدالله فاضلی و ساجده علامه، تهران: انتشارات کویر.
- باستانی، سوسن؛ افسانه کمالی و مریم صالحی (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی»، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، شماره ۶۱: ۸۱-۴۱.
- بل، دیوید (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- بروجردی علوی، مهدخت و سیدحسن ایلالی (۱۳۹۷). «پیامدهای زیست مجازی ایرانیان» فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۶: ۱۱۰-۷۵.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد ۱). ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت، جلد ۲). ترجمه حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (پایان هزاره، جلد ۳). ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۴). شبکه‌های خشم و امید، ترجمه مجتبی قلی‌پور، انتشارات نشر مرکز.
- کامران، فریدون و خدیجه ارشادی (۱۳۸۸). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی شبکه و سلامت روان»، فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره ۳: ۵۴-۲۹.
- حسن‌زاده، فاطمه (۱۳۹۴). رابطه میان تغییرات فرهنگی و سبک زندگی خانواده‌های منطقه ۱، ۷ و ۱۹ شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان.
- خانیکی، هادی و محمود بابایی (۱۳۹۱). «تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوی تعامل کنشگران فضای سایبر ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۶: ۱۱۶-۷۳.
- مدنی سعید و عباس خسروانی (۱۳۹۰). «عوامل موثر در جهت‌گیری ارزشی - مادی / فرا مادی - دانشجویان - دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک» فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، شماره ۳: ۱۴۳-۱۲۳.

- Kurtosi, Z.(2004). **Aspects of Gender in Social Network**, Social Identity, Information and Markets.
- Rainie, L & Wellman, B. (2012). **Networked, The New Social Operating System**. MIT Press.
- Tyler, T. (2012). Social networking and Globalization. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. Vol. 4, No. 6.
- Wellman, B, & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks: Community ties and social support. **American Journal of Sociology**, 96(3), 558-588.
- Wellman, B(2001). "**Network in global village Life in Contemporary Communities**, Co: Westwood.

مقایسه روابط صمیمانه میان کاربران وابسته به اینترنت و کاربران غیروابسته در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱، مهدی آقایی^۲

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف مقایسه روابط صمیمانه در کاربران وابسته و غیروابسته به اینترنت در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران در سال ۱۳۹۷ طراحی و اجرا شده است. روش پژوهش توصیفی است و با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد میزان و نوع روابط صمیمانه در کاربران وابسته و غیروابسته به اینترنت، تفاوت دارد. از میان ابعاد «روابط صمیمانه»، بعد «سطح نزدیکی به دیگری» در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد. همچنین یافته‌ها تفاوت معناداری بین «بعد اشتراک‌گذاری ارزش‌ها» و «فعالیت مشترک» در کاربران وابسته و غیروابسته به اینترنت نشان داد. بدین معنی که روابط صمیمانه در میان کاربران وابسته به اینترنت در ابعاد ذکر شده، ضعیف‌تر از کاربران غیروابسته است. اما روابط صمیمانه در دو «بعد شناخت از یکدیگر» و «بعد روابط عاطفی» در میان کاربران وابسته به اینترنت و کاربران غیروابسته تفاوتی ندارد.

واژه‌های کلیدی

وابستگی به اینترنت، روابط صمیمانه، فضای مجازی، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی

۱. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
S.t.esmaeili@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
aghaeemehdi7@gmail.com

❖ مقدمه

انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مانند هر تحول و دگرگونی دیگری تبعات مثبت و منفی به همراه دارد. برخی پژوهش‌ها (کاپلان^۱ ۲۰۰۰، بنجامین^۲ ۱۹۹۹، دیویدگان^۳ ۱۹۹۸، کرات^۴ ۱۹۹۸) حاکی از تأثیرات منفی این رسانه بر جنبه‌های مختلف زندگی کاربران آن است و برخی پژوهش‌ها (دوران، ۱۳۸۱) از آثار مثبت آن سخن می‌گویند. ولی به نظر می‌رسد استفاده افراطی از هر رسانه‌ای بیشتر تبعات منفی را تقویت می‌کند. برای مثال استفاده بیش از حد و پرداختن به دنیای مجازی می‌تواند بر رفتارهای اجتماعی تأثیر منفی برجای بگذارد. وابستگی یا اعتیاد به اینترنت از جمله مباحثی است که امروزه به خصوص در میان نوجوانان و جوانان قابل تأمل است، به طوری که نمی‌توان از آسیب‌های روانی و جسمانی آن اغماض کرد (عزیزی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۶۱).

تقسیم‌بندی دنیای حقیقی و دنیای مجازی با شکل‌گیری رسانه‌های نوین، به ویژه اینترنت، شکل گرفته است. دنیایی که دارای هویت و شکل مستقلی از دنیای حقیقی بوده و مخاطبان می‌توانند در این دنیا عقاید، پرسش‌ها و دغدغه‌های خود را دنبال کنند و به جواب برسند. استفاده بیش از حد از فضای مجازی می‌تواند منجر به استفاده آسیب‌زا از این فناوری نوین شده و تبعات منفی بر جای بگذارد. اعتیاد به اینترنت در زیرمجموعه اختلالات تکانه‌ای آمده و نوعی استفاده از اینترنت است که بتواند مشکلات روان‌شناختی، اجتماعی، درسی یا شغلی در زندگی فرد ایجاد کند. رایج‌ترین تعریف اعتیاد به اینترنت این است که نوعی وابستگی رفتاری به اینترنت ایجاد کند (Kaplan & Sadock, 2003: 823).

اعتیاد یا وابستگی به اینترنت صرفاً بر مبنای ساعات استفاده از اینترنت، در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه علائم رفتاری خاصی که نشان‌دهنده نوعی وابستگی آسیب‌زا و افراطی نسبت به اینترنت است، می‌تواند مشخص‌کننده این نوع اعتیاد باشد. این علائم رفتاری و مشکلات روحی که در پی اعتیاد یا وابستگی به اینترنت ایجاد می‌شود از دیدگاه نظریه‌پردازان متعددی مورد بررسی قرار گرفته است.

از دیدگاه فیتزپاتریک^۵ (۲۰۰۸)، ملاک‌های عمده اعتیاد که باید حداقل به مدت ۲۰ ماه ادامه داشته باشند عبارتند از: ایجاد تحمل، علائم سندرم ترک (مانند لرزش، اضطراب،

-
1. Kaplan
 2. Benjamin
 3. Davidgan
 4. Kraut
 5. Fitzpatrick

افکار تکراری راجع به اینترنت، خیال‌پردازی و رویا دیدن راجع به اینترنت، حرکات ارادی یا غیرارادی انگلستان)، اجبار به استفاده از اینترنت به منظور کاهش دادن یا جلوگیری از علائم ترک، استفاده بیش از مدتی که کاربر از ابتدا قصد استفاده داشته، کاهش فعالیت‌های اجتماعی، شغلی و تفریحی و خطر از دست دادن شغل، تحصیل و فرصت‌های کاری به دلیل استفاده بیش از حد از اینترنت است (Fitzpatrick, 2008: 86). روابط صمیمانه زیر مجموعه روابط انسانی قرار می‌گیرد. این روابط اعم گفت و شنود، ایجاد رابطه حسی بین دو یا چند نفر و نوعی کنش و واکنش برای ایجاد یک رابطه حسنه و پایدار است.

زیگمونت باومن^۱ (۱۹۲۵-۲۰۱۷)، جامعه‌شناس و فیلسوف لهستانی‌الاصل و استاد جامعه‌شناسی دانشگاه لیدز انگلستان، نوعی تفکر را برای مخاطبان ترسیم کرده‌است. او تلاش دارد نوعی از رابطه را به بوتۀ تعریف ببرد که شاکله اصلی پژوهش ما خواهد بود. در عصر حاضر زنان و مردان به شدت محتاج به «ایجاد رابطه» هستند، اما در عین حال از آن هراس دارند که این ارتباط برای همیشه باقی بماند و این ارتباط همیشگی آن‌ها را مجبور به تحمل فشارهایی کند که آزادی آنها را سلب نماید. در دنیای امروز «رابطه» از داغ‌ترین بحث‌ها است و باومن دلیل این مسئله را با استفاده از قاعدۀ مارتین هایدگر «چیزها فقط وقتی خود را بر آگاهی آشکار می‌کنند که منجر به نومیدی شوند» طرح می‌کند (باومن، ۱۳۸۴: ۱۱). با فراگیر شدن روابط مختلف در فضای مجازی روابط انسانی و صمیمانه دستخوش تغییر شده‌است. تعریف روابط صمیمانه در میان برخی افراد تغییر کرده و باید بدانیم این روابط در بین کسانی که از فضای مجازی، به شکل افراطی و آسیب‌زا استفاده می‌کنند با کسانی که کمتر از آن استفاده می‌کنند متفاوت است یا خیر. شناخت این تفاوت احتمالی می‌تواند، انسان را برای کنترل و نظارت بیشتر بر رفتارهایش، یاری رساند.

پژوهش پیش‌رو با هدف مقایسۀ روابط صمیمانه در میان کاربران وابسته به اینترنت، با کاربران غیروابسته طراحی و اجرا شده‌است. پرسش اصلی پژوهش این است که: آیا روابط صمیمانه و ابعاد آن، در کاربران وابسته و غیروابسته به اینترنت با هم متفاوت است؟ پرسش‌های فرعی پژوهش نیز به شرح ذیل‌اند:

آیا بُعد «سطح نزدیکی به دیگری»، از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد؟

آیا بُعد «به اشتراک گذاری ارزش‌ها و ایده‌ها» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد؟

آیا بُعد «فعالیت‌های مشترک» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد؟

آیا بُعد «شناخت از یکدیگر» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد؟

آیا بُعد «رفتارهای عاطفی» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد؟

هدف اصلی پژوهش:

مقایسه روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

اهداف فرعی پژوهش:

شناسایی تفاوت احتمالی میان بُعد «سطح نزدیکی به دیگری» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

شناسایی تفاوت احتمالی میان بُعد «به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها و ایده‌ها» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

شناسایی تفاوت احتمالی میان بُعد «فعالیت‌های مشترک» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

شناسایی تفاوت احتمالی میان بُعد «شناخت از یکدیگر» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

شناسایی تفاوت احتمالی میان بُعد «رفتارهای عاطفی» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

پیشینه پژوهش

پژوهشگر در بررسی پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور، به پژوهشی که مستقیماً به بررسی رابطه میان وابستگی به اینترنت و روابط صمیمانه بپردازد، برخورد نکرد که این نشان‌دهنده نوآوری پژوهش حاضر است. لذا، محقق چکیده‌ای از پژوهش‌های انجام شده درباره آثار وابستگی به اینترنت در ابعاد مختلف ارتباطات فرد و همچنین روابط صمیمانه را به صورت جداگانه در این بخش طرح کرده و ارتباط هر یک از پژوهش‌ها را با این پژوهش بیان می‌کند:

یوسفی و اجاقلو (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف بررسی آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی، و به روش پیمایشی به انجام رساندند. فرضیه اساسی تحقیق، این بود که: ارتباطات مجازی، اثر دوگانه‌ای بر بیگانگی جمعی دارد. این اثر در شرایط طولانی‌بودن سابقه ارتباط و

جنسیت زنانه، کاهنده است. درحالیکه در شرایط کوتاه بودن سابقه ارتباط و جنسیت مردانه ارتباط‌گیرنده، افزایشده است. نتایج واری فرسیه بر روی شبکه‌های اجتماعی یک نمونه ۱۶۰ نفره تصادفی از افراد ۱۶ ساله و بالاتر ساکن شهر مشهد نشان می‌دهد: اول این که بیگانگی جمعی در شبکه‌های اجتماعی شهر مشهد، در مجموع بالاست. دوم این که تراکم روابط مجازی بسیار بیشتر از تراکم روابط چهره به چهره در بیشتر شبکه‌هاست. سوم این که تراکم ارتباط مجازی در همه شبکه‌ها با بیگانگی جمعی ارتباط ندارد؛ و سرانجام برخلاف پیش بینی، افزایش ارتباط مجازی در شبکه‌های خانوادگی و دوستی سبب کاهش بیگانگی جمعی شده است.

دلیل انتخاب این پژوهش به عنوان پیشینه پژوهشی، شباهت آن با پژوهش پیش‌رو در حوزه بررسی تأثیر ارتباطات مجازی و استفاده از اینترنت در کاهش میزان و کیفیت ارتباطات میان‌فردی در دنیای واقعی کاربران است.

نتایج پژوهشی که تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۴) با هدف بررسی نقش وابستگی به اینترنت در اضطراب امتحان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران و با روش توصیفی و تکنیک پیمایشی به انجام رساند، نشان داد که وابستگی به اینترنت بر افزایش اضطراب امتحان دانشجویان تأثیر دارد و با افزایش وابستگی به اینترنت، میزان اضطراب امتحان دانشجویان افزایش می‌یابد.

از آنجا که این پژوهش به بررسی آثار و تبعات منفی استفاده افراطی از اینترنت و به طور ویژه وابستگی به اینترنت، در زندگی کاربران پرمصرف می‌پردازد، به عنوان پیشینه پژوهشی در این نوشتار مورد استناد قرار می‌گیرد.

نتایج پژوهش اردکانیان (۱۳۹۴) تحت عنوان «تأثیر وابستگی به اینترنت بر مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان وابسته به اینترنت در مدارس هوشمند و عادی شهر تهران» نشان داد دانش‌آموزان وابسته و غیروابسته به اینترنت از لحاظ مهارت‌های اجتماعی تفاوت معنی‌داری دارند. بدین معنی که مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان وابسته به اینترنت، کمتر از مهارت‌های دانش‌آموزان غیروابسته است.

پژوهش فوق از نظر گرایش به بررسی آثار وابستگی به اینترنت بر مهارت‌های اجتماعی و روابط میان‌فردی در دنیای واقعی، به پژوهش حاضر شباهت دارد. چرا که هدف پژوهش حاضر نیز بررسی روابط صمیمانه میان‌فردی، تحت تأثیر وابستگی به اینترنت است.

شهبازی راد و میردريکوند (۱۳۹۳) در پژوهشی که با هدف بررسی «رابطه اعتیاد به اینترنت با افسردگی، سلامت روان و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه» و به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه اعتیاد به اینترنت یانگ

(۱۹۹۸) انجام دادند، دریافتند اعتیاد به اینترنت با افسردگی رابطه مثبت و با سلامت روان رابطه منفی دارد ($p < 0/001$). همچنین نتایج نشان داد با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان، مثل جنسیت و وضعیت تأهل از نظر اعتیاد به اینترنت تفاوت معناداری مشاهده نشد. حال آنکه میزان اعتیاد به اینترنت در دانشجویان غیربومی بیشتر از دانشجویان بومی بود ($p < 0/05$).

نتایج پژوهش صالحی و یآوری (۱۳۹۳) با هدف «بررسی رابطه بین عوامل خانوادگی با اعتیاد به اینترنت و آسیب‌های ناشی از آن در بین جوانان شهر یزد» نشان داد که بین ارزش‌های خانوادگی، کنترل اجتماعی والدین، حمایت اجتماعی خانواده، تحصیلات والدین و آگاهی والدین از تکنولوژی‌های ارتباطی با آسیب‌های ناشی از استفاده نادرست از اینترنت رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0/001$). همچنین یافته‌ها نشان داد که متغیرهای نظارت اجتماعی والدین، آگاهی والدین از تکنولوژی‌های ارتباطی، تحصیلات پدر، درآمد خانواده و جنسیت به ترتیب بیشترین سهم معنی‌داری را در پیش‌بینی متغیر (اعتیاد به اینترنت) داشته‌اند.

بیرامی، موحدی و موحدی (۱۳۹۳) در پژوهشی که با هدف بررسی «ارتباط حمایت اجتماعی ادراک‌شده و احساس تنهایی اجتماعی - عاطفی با اعتیاد به اینترنت در جامعه دانشجویی» و با روش پیمایشی انجام داده‌اند، دریافتند بین نمرات افراد در حمایت اجتماعی ادراک‌شده و احساس تنهایی اجتماعی - عاطفی با اعتیاد به اینترنت ارتباط معناداری وجود دارد ($P < 0/01$). به عبارتی وضعیت افرادی که اعتیاد اینترنتی داشتند، در ابعاد حمایت اجتماعی ادراک‌شده و احساس تنهایی اجتماعی - عاطفی نیز نامطلوب‌تر بود.

فاطمی (۱۳۹۲) در پژوهشی که با هدف «بررسی رابطه میزان استفاده از اینترنت با روابط خانوادگی» به روش پیمایشی و در میان دانشجویان متأهل دانشگاه‌های قم انجام داده به این نتیجه رسیده است که اینترنت و روابط مجازی خود تشکیل دهنده برخی ازدواج‌ها بوده و آثار مختلفی بر روی مخاطبان و کاربران زن و مرد دارد. در فضای تأهل و زندگی مشترک زن‌اشوبی استفاده از اینترنت نوعی تعامل مجازی را برای زوجین به وجود آورده است و رابطه زندگی حقیقی آنها را دستخوش تغییر نموده است. این پژوهش در نتیجه‌گیری خود اعلام می‌دارد که تأثیر اینترنت بر روی زوجین باعث سردی روابط آنها شده است.

هر چهار پیشینه پژوهشی پیش‌گفته، به بررسی آثار جانبی وابستگی یا اعتیاد به اینترنت در ابعاد مختلف ذهنی، روانی و ارتباطی کاربران پرمصرف می‌پردازند. نتایج تمامی آن‌ها حکایت از آسیب‌های ناشی از استفاده افراطی از اینترنت در روابط صمیمانه میان زوجین، کاهش

ارزش‌های خانوادگی، کاهش سلامت روانی و غیره است که از این جهت به رویکرد پژوهش حاضر درباره شناسایی نقش وابستگی به اینترنت در روابط صمیمانه کاربران، شباهت دارند. محمدزاده ملایوسفی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی ارتباطات مجازی و ازدواج در میان دانشجویان دانشگاه گیلان و با تکیه بر نظریه عشق سیال زیگمونت باومن پرداخته است. روش مورد استفاده در این پژوهش ترکیبی از روش‌های کمی (پیمایشی) و کیفی (بحث گروهی) است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیر ویژگی‌های روابط اینترنتی با نگرش به دوستی و ازدواج اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از ضرایب رگرسیونی نشان داد که اعتماد و صمیمیت در رابطه اینترنتی بیشترین تأثیر را در تبیین نگرش به دوستی اینترنتی دارند. همچنین متغیر صمیمیت در رابطه اینترنتی بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر نگرش به دوستی اینترنتی داشته است. متغیرهای تعهد و گمنامی تأثیر مستقیمی بر متغیر نگرش به دوستی اینترنتی نداشته‌اند.

این پژوهش از نظر بررسی روابط صمیمانه با رویکرد زیگمونت باومن در حوزه ارتباطات صمیمانه تحت تأثیر فضای مجازی، با بخش نظری پژوهش حاضر قرابت و نزدیکی دارد. نتایج تحقیقات محسن تبریزی و همکارانش در سال ۲۰۱۲ بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال تهرانی نشان داد که میانگین ساعات استفاده از اینترنت برای کاربران ۱۷:۱۴ ساعت در هفته بود. ۲۹ درصد کاربران، به اینترنت اعتیاد داشتند و همه آنها درجات مختلفی از احساس ضعف و ناتوانی در انجام امور، اجتماع‌گزیزی، تنهایی و انزوای اجتماعی و عدم تمایل به روابط و تعامل بین‌فردی را از خود نشان دادند. پژوهش تبریزی از نظر بررسی روابط و تعاملات میان فردی تحت تأثیر اعتیاد به اینترنت، با پژوهش حاضر شباهت داشته و از این جهت به عنوان پیشینه پژوهشی در نظر گرفته شده است.

در پژوهشی که کریم و نیگار^۱ در سال ۲۰۱۴ انجام داد به این نتیجه رسید که وابستگی به اینترنت باعث تداوم مشکلات مداوم اجتماعی و خانوادگی شده و افراد وابسته به اینترنت از مشکلات شغلی، روانی، اجتماعی و خانوادگی رنج می‌برند. این افراد به علت صرف وقت زیاد در اینترنت، از ارتباطات خانوادگی و اجتماعی و همچنین از فعالیت‌های اجتماعی، شغلی و تفریحی دور خواهند شد (Rezaul Karim, 2014).^۲

کائو^۳ و همکاران (۲۰۰۷) و ین^۱ و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی به مقایسه ویژگی‌های روان‌شناختی، شخصیتی و اجتماعی دانشجویان وابسته به اینترنت با دانشجویانی که به

1. Rezaul Karim & Nigar

2. Rezaul karim

3. Cao

صورت افراطی از اینترنت استفاده نمی‌کنند، پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که میزان اضطراب، افکارخودکشی، میزان افسردگی، پیش‌فعالی، هراس، ترس اجتماعی، پرخاشگری و خشونت و رفتارهای ضد اجتماعی در دانشجویان وابسته به اینترنت از دانشجویان دیگر، بیشتر بوده است.

نتایج پژوهش کیم^۲ و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که میزان افسردگی، اضطراب، ترس و هراس اجتماعی در دانشجویان وابسته به اینترنت بیشتر از دانشجویان غیروابسته است. فیوریتو^۳ و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی راجع به استفاده از اینترنت به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنادار و واضحی میان ساعت‌های هفتگی استفاده از اینترنت و نمرات سلامت روان کاربران وجود دارد. نتایج حاصل از پژوهش آنان همچنین مؤید افزایش احتمالی میان استفاده از اینترنت و اختلال‌های روانی کاربران است.

در تحقیقی که توسط کاپلان^۴ و همکارانش در سال (۲۰۰۰) صورت گرفت به بررسی میزان بالای استفاده از اینترنت و رابطه آن با افسردگی و کناره‌گیری اجتماعی در نوجوانان پرداختند. در این پژوهش روی ۸۹ نفر از دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان اجرا شد و پرسشنامه مورد استفاده در این مطالعه پرسشنامه افسردگی بک و پرسشنامه اعتیاد به اینترنت یانگ و راجرز (۱۹۹۸) بود. برای اینکه مشخص کنند که افراد اعتیاد به اینترنت دارند یا خیر با استفاده از ویرایش تعدیل جزئی نیمرخ اعتیاد به قماربازی (قماربازی بیمارگون) در راهنمای سنجش روانی به مشخص کردن افراد پرداختند. شرکت‌کنندگان به صورت داوطلبانه در این پژوهش شرکت کردند.

هر یک از پژوهش‌هایی که در بخش پیشینه پژوهشی داخلی و خارجی درج شده‌اند، به نوعی به بررسی آثار و نتایج مختلف اعتیاد یا وابستگی به اینترنت در ابعاد گوناگون زندگی کاربران پرداخته و نتایج آن‌ها به نوعی مشخص‌کننده آسیب‌های ناشی از استفاده افراطی از اینترنت در حوزه‌های مختلف روانی (مانند افسردگی، احساس تنهایی، انزوا، اضطراب امتحان و...) و حوزه روابط میان‌فردی (کاهش ارتباطات با دیگران در دنیای واقعی، کاهش صمیمیت میان زوجین، کاهش مهارت‌های اجتماعی و...) است. بنابراین، تمامی این پیشینه‌ها می‌توانند به شکل‌گیری رویکرد فکری و نظری درباره آثار مخرب و زیانبار اعتیاد به اینترنت در روابط میان‌فردی به طور کلی و روابط صمیمانه میان افراد به طور ویژه، محقق را

-
1. Yen
 2. Kim
 3. Favaretto/
 4. Kaplan

یاری کنند؛ اما با توجه به اینکه پژوهشی که به طور مستقیم به بررسی نقش وابستگی به اینترنت در روابط صمیمانه پردازد، یافت نشد، پژوهش حاضر جنبه نوآوری داشته و تلاش می‌کند با بررسی و مقایسه روابط صمیمانه میان دو گروه وابسته و غیروابسته به اینترنت، به بررسی آسیب‌های این نوع وابستگی، در روابط صمیمانه میان کاربران پردازد.

مبانی نظری پژوهش

کیمبرلی یانگ^۱ (۱۹۹۶) تحقیقات گسترده‌ای را در حوزه اعتیاد یا وابستگی به اینترنت، انجام داده است. وی بعد از مطالعات گسترده‌ای در این زمینه، علائم وابستگی به اینترنت را به شرح ذیل برشمرد:

۱. فرد، احساس می‌کند مجذوب اینترنت شده است، پیوسته به فعالیت‌های قبلی آنلاین خود فکرکرده و یا منتظر جلسه بعدی که آنلاین خواهد شد، می‌ماند.
۲. فرد، زمان طولانی‌تری را نسبت به آنچه که در اول قصد داشت، آنلاین می‌ماند.
۳. فرد، احساس بی‌حوصلگی و افسردگی دارد، مخصوصاً هنگامی که می‌خواهد ارتباطش را با شبکه قطع کند.
۴. فرد، بسیاری از فرصت‌های شغلی و آموزشی را از دست می‌دهد، روابط خود را با افراد خانواده یا دوستانش به خطر می‌اندازد و رابطه‌اش را با آن‌ها قطع می‌کند تا در اینترنت آنلاین باقی بماند.
۵. فرد به اعضای خانواده، درمانگر یا دوستانش درباره‌ی زمان آنلاین بودن خود دروغ می‌گوید و از دیگران پنهان می‌کند که چند ساعت را در ارتباط با شبکه باقی مانده است.
۶. فرد، ارتباط با اینترنت را به عنوان یک راه فرار از مشکلات زندگی واقعی یا خلاص شدن از احساس کسالت ملامت‌انگیز خود و رهایی از احساسات درماندگی، گناه، اضطراب یا افسردگی انتخاب کرده و از آن استفاده می‌کند (Anderson, 1997: 44). به نقل از تاجیک اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۲۸).

کاس^۲ (۲۰۱۴) وابستگی به اینترنت را مانند اختلال در نظر می‌گیرد؛ نوعی اختلال که فرد مبتلا صفحه اینترنت را جذاب‌تر از واقعیت زندگی روزمره می‌بیند. به نظر کاس هرکسی که رایانه دارد در معرض وابستگی است اما افرادی که خجالتی، افسرده، تنها و بی‌حوصله هستند، یا آن‌هایی که از اعتیادی دیگر بهبودی می‌یابند، بیشتر در معرض خطر قرار دارند. وابستگی به فناوری به‌طور عملیاتی می‌تواند «وابستگی غیر شیمیایی» (رفتاری) که شامل

انسان و دستگاه است، تعریف می شود. این اعتیاد ممکن است انفعالی (مثلاً تلویزیون) یا فعال (مثل بازی های رایانه ای) باشد و معمولاً جنبه های القاء کننده و تقویت کننده ای دارد که ممکن است وابستگی را تشدید کند (Fohringer & Lehenbauer- Baum, 2015).

برای تشخیص وابستگی به اینترنت، مانند سایر اختلالات روانی، باید ملاک ها و نشانه های بالینی را با در نظر گرفتن مدت زمان و فراوانی و شدت سنجید. نزدیک ترین معیار به این اختلال معیار قماربازی مرضی است که شبیه به ماهیت مرضی استفاده از اینترنت است (Li et al', 2014). مجموعه ای از ملاک های تشخیصی برای اختلال وابستگی به اینترنت در نظر گرفته شده است. برای این که این اختلال بتواند مانند نوعی وابستگی در نظر گرفته شود، انجمن روان پزشکی امریکا معیارهایی را مشخص کرده است که فرد باید حداقل سه مورد از این معیارها را حداقل به مدت دوازده ساعت داشته باشد.

۱. تحمل - که با هر یک از موارد زیر تعیین می شود:

الف) نیاز به افزایش قابل ملاحظه وقت برای صرف کردن در اینترنت با هدف رسیدن به احساس رضامندی؛

ب) کاهش تدریجی احساس رضامندی فرد، نسبت به گذشته، به ازای صرف زمانی یکسان در اینترنت؛ در نتیجه فرد به زمان بیشتری نیاز دارد تا بتواند به احساس رضایت دست یابد.

۲. ترک - که با هر یک از موارد زیر مشخص می شود:

الف) نشانگان ترک اینترنت: دو یا چند نشانه که با فاصله چند روز تا یک ماه بعد از معیار اول ایجاد می شود از جمله بی قراری، اضطراب، افکار وسواسی درباره این که در اینترنت چه می گذرد. رویا و خیال بافی درباره اینترنت و حرکات تایپ کردن ارادی و غیر ارادی با انگشتان. بروز این نشانه ها باعث ناراحتی، اختلال در کارکرد اجتماعی، شغلی، یا کارکردهای مهم دیگر فرد می شود (Liu, 2015)؛

ب) استفاده از اینترنت برای اجتناب یا تسکین نشانه های ترک ادامه می یابد.

۳. آنالین بودن معمولاً بیشتر یا طولانی تر از آنچه می شود که قبلاً در نظر گرفته شده بود.

۴. میل مداوم برای قطع یا کاهش تماس اینترنت؛

۵. وقت زیادی صرف فعالیت های مربوط به اینترنت (مثلاً خرید کتاب و راهنما) می شود؛

۶. به علت استفاده از اینترنت فعالیت های اجتماعی، شغلی و تفریحی حذف می شود یا کاهش می یابد؛

۷. استفاده از اینترنت به رغم داشتن یک مشکل مداوم اجتماعی، شغلی یا روانی (مثل محرومیت از خواب، تعارض‌های زناشویی یا خانوادگی، تأخیر در قرارها، مسامحه در وظایف شغلی، یا احساس بی‌حوصلگی با افراد مهم زندگی) که یا از آن ناشی شده است، یا آن را تشدید می‌کند و باعث تداوم در استفاده می‌شود؛

۸. احساس بی‌قراری یا حساسیت، هنگامی که استفاده از اینترنت متوقف می‌شود؛

۹. استفاده از اینترنت، به شیوه‌ای برای فرار یا تسکین احساس درماندگی، گناه، اضطراب و افسردگی تبدیل شود؛

۱۰. فرد به اعضای خانواده و دیگران، با هدف پنهان کردن زمان صرف شده در اینترنت، دروغ می‌گوید؛

۱۱. فرد به‌رغم بالا بودن صورت حساب مخارج گوناگون کماکان به استفاده از اینترنت ادامه می‌دهد (Rezaul Karim & Nigar, 2014). با عنایت به دیدگاه‌های گوناگونی که در حوزه اعتیاد یا وابستگی به اینترنت در این نوشتار آمده، چارچوب نظری پژوهش در حوزه وابستگی به اینترنت بر مبنای رویکرد نظری کیمبرلی یانگ (۱۹۹۶)، صورت‌بندی شده است.

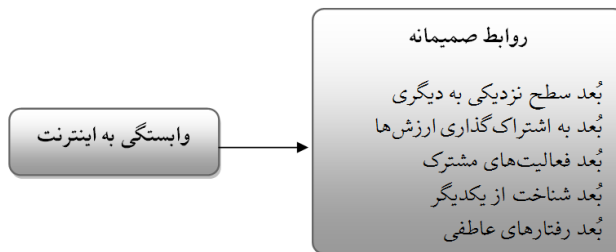
در رابطه با روابط صمیمانه نظریه‌های گوناگونی مطرح شده است. برخی معتقدند صمیمیت یعنی توانایی ایجاد رابطه عمیق و ایجاد همدلی با دیگران به خصوص با جنس مخالف. شما می‌توانید هویت یک فرد را بر اساس میزان موفقیت شغلی و تحصیلی او بررسی کنید، ولی جنبه دیگر هویت یک فرد میزان موفقیت و مهارت او در ایجاد روابط عمیق و پایدار است. اغلب افراد با وجود موفقیت‌های بسیار در زندگی، احساس رضایت و خوشبختی ندارند و در برقراری روابط عمیق و صمیمانه با مشکل روبه‌رو هستند. آن‌ها تصوّر می‌کنند که توانایی ایجاد روابط صمیمانه یک امر غریزی است و ضرورتی برای یادگیری و تمرین این روابط وجود ندارد (کالات، ۱۳۸۶: ۶۱؛ نقل از آقای، ۱۳۹۷: ۲۱). همین امر موجب می‌شود که با وجود ضعف در برقراری روابط صمیمانه با دیگران به دنبال رفع موانع ارتباطی و تقویت مهارت‌های خود برای ایجاد صمیمیت در روابط خود با دیگران، نباشند.

صمیمیت حالتی از تقسیم ابعاد مشخص مانند صمیمیت جسمی، روان‌شناختی و عاطفی است. درمجموع صمیمیت فرآیندی است که به وسیله آن هر انسان در زندگی برای توسعه و بهبود ارتباطات از آن استفاده می‌کند.

صمیمیت به‌عنوان نوعی از رابطه که در آن خودافشایی، درک، اعتماد و نزدیکی عمیق تجربه می‌شود (Zolfaghari, Fatehizadeh & Abedi: 2008). صمیمیت، مهارتی است که با شناخت، تکرار و تمرین، بهبود می‌یابد و فردی که مهارت برقراری روابط صمیمانه با

دیگران را دارا بوده و آن را در روابط خود به کار بندد، از بسیاری از آسیب‌های عاطفی و روانی در امان می‌ماند.

صمیمیت یک فرایند تعاملی و شامل تعدادی از ابعاد مرتبط با یکدیگر است. صمیمیت یک نیاز واقعی انسان است که ریشه‌دار بوده و در یک چارچوب نیاز بقا برای دلبستگی رشد می‌کند. آشفتگی‌های شدید در مرز دلبستگی مادر-کودک یا شکست دلبستگی کودکی پیامدهایی برای رشد صمیمیت واقعی در زندگی بعدی دارد. نیاز به صمیمیت به عنوان رشد، پختگی، تمایز یافتگی و تظاهر پیشرفته نیاز جهانی بیولوژیکی برای نزدیکی بدنی، ارتباط و تماس با انسان‌های دیگر مفهوم‌سازی می‌شود (Bagarozzi, 2001). صمیمیت به عنوان توانایی ارتباط با دیگران با حفظ فردیت تعریف می‌شود. این‌گونه تعاریف مبتنی بر خویشتن حاکمی از آن است که فرد به درجه‌ای از رشد فردی دست یابد تا بتواند با دیگران رابطه صمیمانه برقرار کند. صمیمیت را می‌توان به عنوان توانایی شناخت خود در حضور دیگران دانست که خودآگاهی و رشد هویت، برای ظرفیت و قابلیت شخص در جهت صمیمیت، بسیار ضروری است (Patrick, Sells, Giordano & Tollerud, 2007:361). استفاده افراطی از فناوری‌های نوین ارتباطی، به ویژه اینترنت، موجب شده که امروزه اغلب روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و اندیشمندان علوم ارتباطات، به بررسی و شناخت آسیب‌های روان‌شناختی و ارتباطی این فناوری‌ها در میان کاربران پرمصرف بپردازند. استفاده افراطی از هر فناوری ارتباطی، منجر به بروز آسیب‌هایی در روابط واقعی و حقیقی فرد در دنیای واقعی شده و باعث کاهش روابط صمیمانه وی در دنیای واقعی می‌شود. صرف زمان زیاد در فضای مجازی به همراه وابستگی روانی و ذهنی به اشتغال در اینترنت، موجب کاهش و تضعیف روابط میان‌فردی کاربران با اطرافیان‌شان می‌شود. چارچوب نظری پژوهش در حوزه روابط صمیمانه بر اساس رویکرد نظری زیگمونت باومن و بر اساس مقیاس روابط صمیمی تریدول و کومار با پنج بعد «سطح نزدیکی به دیگری»، «به‌اشتراک‌گذاری ارزش‌ها و ایده‌ها»، «فعالیت‌های مشترک»، «شناخت از یکدیگر» و «رفتارهای عاطفی» در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش

روابط صمیمانه و ابعاد آن، در کاربران وابسته و غیروابسته به اینترنت، تفاوت دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش:

- بُعد سطح نزدیکی به دیگری از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد.
- بُعد به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها و ایده‌ها از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد.
- بُعد فعالیت‌های مشترک از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد.
- بُعد شناخت از یکدیگر از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد.
- بُعد رفتارهای عاطفی از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد.

تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم پژوهش

وابستگی به اینترنت^۱

تعریف نظری

«اعتیاد به اینترنت» یا «وابستگی به اینترنت» را ایوان گلدبرگ برای اولین بار در سال ۱۹۹۵ مطرح کرد (Gonzalez, 2008: 8). استفاده بیش از حد و یا استفاده نامعقول و بیمارگونه از اینترنت را اعتیاد به اینترنت می‌گویند (Fallah, 2007: 28). وابستگی به اینترنت را اعتیاد مدرن نام‌گذاری کرده‌اند، در واقع وابستگی به اینترنت یک وابستگی واقعی همانند اعتیاد به مواد مخدر و وابستگی‌های دیگر است، اگر چه این نوع وابستگی مشکلات جسمی اعتیادهای شیمیایی را ندارد، مشکلات اجتماعی ناشی از آن همانند اعتیادهای دیگر است (شایق، ۱۳۸۷: ۹-۵۲۴، نقل از شهبازی راد و میردریکوند، ۱۳۹۲: ۲). انجمن روان‌پزشکی آمریکا اعتیاد به اینترنت را یک الگوی استفاده از اینترنت که موجب اختلال عملکردی شده و با حالات ناخوشایند درونی در طول یک دوره دوماهه همراه باشد تعریف و برای تشخیص آن هفت ملاک ارائه کرده است. حداقل سه معیار در طول دو ماه: تحمل، علائم ترک، زمان استفاده از اینترنت بیش از آنچه که فرد در ابتدا قصد دارد به طول انجامد، تمایل مداوم برای کنترل رفتار، صرف وقت قابل توجه برای امور مرتبط با اینترنت، کاهش فعالیت‌های

اجتماعی، شغلی و تفریحی در اثر استفاده از اینترنت و تداوم استفاده با وجود آگاهی از آثار منفی آن (Joyce & Patrick, 2008: 59-60؛ نقل از شهبازی راد و میردریکوند، ۱۳۹۲: ۲).

تعریف عملیاتی

به منظور سنجش اعتیاد یا وابستگی به اینترنت، از مقیاس استاندارد شده ۲۰ سوالی کیمبرلی یانگ (۱۹۹۶) استفاده شده است. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت (۱. کاملاً مخالفم؛ ۲. مخالفم؛ ۳. نه موافقم نه مخالف؛ ۴. موافقم؛ ۵. کاملاً موافقم) است.

روابط صمیمانه

تعریف نظری

هاتفیلد^۱ (۱۹۹۸) صمیمیت را فرایندی می‌داند که در آن افراد تلاش می‌کنند به یکدیگر نزدیک شوند و شباهت‌ها و تفاوت‌هایی را کشف کنند که در احساسات و افکار دارند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۸). نزدیکی کلامی، عاطفی و جسمانی در قالب روابط صمیمانه شکل می‌گیرد.

تعریف عملیاتی

در این پژوهش، برای سنجش روابط صمیمانه از مقیاس رفتار صمیمی (IBS-R) تریدول و کومار (۱۹۸۱) استفاده شده است. IBS به‌عنوان مقیاسی برای رفتارهای صمیمی ساخته شده و شامل ۵۰ گویه و بر اساس طیف لیکرت (پنج قسمتی) است. این مقیاس روابط صمیمانه را در پنج بُعد «سطح نزدیکی به دیگری»، «به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها و ایده‌ها»، «فعالیت‌های مشترک»، «شناخت از یکدیگر» و «رفتارهای عاطفی»، در نظر گرفته است.

روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران است. در پژوهش پیش‌رو کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در رشته‌ها، مقاطع و دانشکده‌های مختلف دانشگاه آزاد اسلامی، واحدهای شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که بر اساس آخرین آمار وزارت علوم، تحقیقات و فناوری آمار دانشجویان دانشگاه آزاد در تهران، ۲۸۲۵۱۵ نفر هستند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر است که به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند.

در این پژوهش دو پرسشنامه برای نیل به اهداف در نظر گرفته شده است. یک پرسشنامه با محوریت اعتیاد به اینترنت و پرسشنامه دوم با محوریت ارتباطات صمیمانه.

برای سنجش اعتیاد به اینترنت در میان دانشجویان، از مقیاس اعتیاد به اینترنت کیمبرلی یانگ (۱۹۹۶) استفاده شد. این مقیاس شامل ۲۰ سؤال است و توسط یانگ و همکارانش تهیه و اعتباریابی شده است.

مقیاس رفتار صمیمی (IBS-R) این مقیاس توسط تریدول و کومار برای اعتباریابی IAS در مطالعه تریدول (۱۹۸۱) ساخته شد. IBS به عنوان مقیاسی برای رفتارهای صمیمی ساخته شد. در مطالعه حاضر، نسخه تجدید نظر شده IBS (با عنوان IBS-R اشاره می شود) مورد استفاده قرار گرفت.

برای سنجش روایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش پیش رو از محتوای صوری استفاده شد. هرچند که ابزارهای مورد استفاده، استاندارد شده هستند، ولی صرفاً جهت اطمینان از اینکه در بومی کردن این ابزار، آسیبی به روایی آن ها نمی رسد، نظر چند نفر از اساتید صاحب نظر در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی را در مورد گویه های هر پرسشنامه جویا شده و بعد از توافق نظر همه اساتید، پرسشنامه ها به اجرا در آمدند.

هر دو ابزار استفاده شده در پژوهش، استاندارد بوده و قبلاً در پژوهش های زیادی پایایی آن ها مورد سنجش و تأیید قرار گرفته است. با این حال در این پژوهش، بعد از تکمیل ۶۰ پرسشنامه توسط دانشجویان مورد بررسی، ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار اندازه گیری، ۸۵ درصد محاسبه شد.

یافته های پژوهش

الف) یافته های توصیفی

تعداد ۲۵۲ نفر یعنی ۶۳ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۱۴۸ نفر زن بوده اند. تعداد ۲۹۵ نفر یعنی ۷۳/۷۵ درصد پاسخ دهندگان مجرد و ۱۰۵ نفر متأهل بوده اند. تعداد ۱۰۳ نفر از پاسخ دهندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال قرار دارند و ۲۵/۷۵ درصد حجم نمونه را تشکیل می دهند. تعداد ۱۴۳ نفر از افراد پاسخ دهنده ۲۶ تا ۳۰ سال سن دارند. ۹۶ نفر نیز ۳۱ تا ۳۵ سال سن دارند که ۲۴ درصد حجم نمونه است و ۵۸ نفر از افراد نیز بالای ۳۵ سال هستند و کمی بیش از ۱۴ درصد حجم نمونه را تشکیل می دهند. ۶۳ نفر از افراد مدرک تحصیلی کاردانی دارند. ۱۸۴ نفر از پاسخ دهندگان نیز مدرک تحصیلی کارشناسی دارند که ۴۶ درصد حجم نمونه است. افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد شامل ۹۶ نفر می باشد. افرادی که دانشجوی دکترا هستند نیز ۵۷ نفر می باشند.

یافته‌ها درباره میانگین استفاده از اینترنت نشان داد که تعداد ۶۸ نفر از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۱ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند و ۱۷ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد ۹۴ نفر از افراد پاسخ دهنده ۱ تا ۳ ساعت استفاده می‌کنند. ۱۰۴ بین ۳ تا ۶ ساعت استفاده می‌کنند که ۲۶ درصد حجم نمونه است، ۸۹ نفر از افراد بین ۶ تا ۱۰ ساعت استفاده می‌کنند و ۵۲ نفر بیش از ۱۰ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند.

ب) یافته‌های تبیینی آزمون فرضیه‌ها - فرضیه یک

جدول ۱. بُعد سطح نزدیکی به دیگری از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

معداری اختلاف میانگین	فرض برابری واریانس		اختلاف میانگین	کاربران	میانگین	فرضیه‌های پژوهش
	T	F				
۰/۰۰۰	-۴/۱۹۶	۱۵/۵۴۹	۰/۲۸۷	کاربران غیروابسته به اینترنت	۳/۹۵۷۳	سطح نزدیکی به دیگری
۰/۰۰۰	-۴/۳۵۰			کاربران وابسته به اینترنت	۳/۶۴۴۴	

در متغیر سطح نزدیکی به دیگری مقدار معناداری از سطح خطا کوچک‌تر است مقدار $f=15.549$ و میزان معناداری ۰/۰۰۰ است. لذا اختلاف دیدگاه کاربران در این زمینه متفاوت است، در متغیر بعد سطح نزدیکی به دیگری میانگین دیدگاه کاربران غیروابسته به اینترنت از کاربران وابسته به اینترنت بیشتر است، لذا بُعد سطح نزدیکی به دیگری از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد.

فرضیه دو

جدول ۲. بُعد به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

معداری اختلاف میانگین	فرض برابری واریانس		اختلاف میانگین	کاربران	میانگین	فرضیه‌های پژوهش
	T	F				
۰/۰۰۳	-۳/۴۱۶	۶/۳۱۹	۰/۵۱۴	کاربران غیروابسته	۳/۸۴۵۲	بُعد به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها
۰/۰۰۴	-۳/۲۲۸			کاربران وابسته به اینترنت	۳/۳۳۱۰	

در متغیر بعد به اشتراک گذاری ارزش ها مقدار معناداری از سطح خطا کوچکتر است، مقدار $f=6.319$ و معناداری $۰/۰۰۲$ است. لذا اختلاف دیدگاه کاربران در این زمینه متفاوت و در متغیر بعد به اشتراک گذاری ارزش ها میانگین دیدگاه کاربران غیروابسته به اینترنت از کاربران وابسته به اینترنت بیشتر است، لذا بعد به اشتراک گذاری ارزش ها از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیر وابسته تفاوت دارد.

فرضیه سه

جدول ۳. بُعد فعالیت های مشترک از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

فرضیه های پژوهش	کاربران	میانگین	اختلاف میانگین	فرض برابری واریانس		معناداری اختلاف میانگین	
				F	معناداری	T	معناداری
فعالیت های مشترک	کاربران غیروابسته	۳/۸۹۹	-۰/۱۹۴	۷/۹۲۶	۰/۰۰۵	-۳/۹۴۶	۰/۰۰۰
	کاربران وابسته به اینترنت	۳/۷۰۵				-۳/۸۳۳	۰/۰۰۰

در متغیر فعالیت های مشترک مقدار معناداری از سطح خطا کوچکتر است، مقدار $f=7.926$ و مقدار معناداری $۰/۰۰۰$ لذا اختلاف دیدگاه کاربران در این زمینه متفاوت است، در فعالیت های مشترک میانگین دیدگاه کاربران غیروابسته از کاربران وابسته به اینترنت بیشتر است، لذا بعد فعالیت های مشترک از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد.

فرضیه چهار

جدول ۴. بُعد شناخت از یکدیگر از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

فرضیه های پژوهش	کاربران	میانگین	اختلاف میانگین	فرض برابری واریانس		معناداری اختلاف میانگین	
				F	معناداری	T	معناداری
شناخت از یکدیگر	کاربران غیروابسته	۳/۴۰۱	-۰/۰۷۹	۶/۸۷۰	۰/۶۱۲	-۳/۶۴۳	۰/۸۱۲
	کاربران وابسته به اینترنت	۳/۳۹۷				-۳/۵۱۲	۰/۷۰۳

در متغیر شناخت از یکدیگر مقدار معناداری از سطح خطا بزرگتر است، مقدار $f=6.870$ و مقدار معناداری $0/612$ لذا اختلاف دیدگاه کاربران در این زمینه متفاوت نیست و در شناخت از یکدیگر دیدگاه افراد تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه پنج

جدول ۵. بُعد رفتارهای عاطفی از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

فرضیه‌های پژوهش	کاربران	میانگین	اختلاف میانگین	فرض برابری واریانس		معناداری اختلاف میانگین	
				F	معناداری	T	معناداری
رفتارهای عاطفی	کاربران غیروابسته	۳/۶۵۰	-۰/۲۴۰	۸/۳۱۰	۰/۵۱۰	-۳/۸۹۳	۰/۶۰۱
	کاربران وابسته به اینترنت	۳/۴۱۰				-۳/۷۱۰	۰/۷۴۰

در متغیر رفتارهای عاطفی مقدار معناداری از سطح خطا بزرگتر است، مقدار $f=8.310$ و مقدار معناداری $0/510$ لذا اختلاف دیدگاه کاربران در این زمینه متفاوت نیست، در شناخت از یکدیگر دیدگاه کاربران تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه اصلی

جدول ۶. مقایسه میزان و نوع روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته

فرضیه اصلی پژوهش	کاربران	میانگین	اختلاف میانگین	فرض برابری واریانس		معناداری اختلاف میانگین	
				F	معناداری	T	معناداری
میزان و نوع روابط صمیمانه	کاربران غیروابسته	۳/۸۱۴	-۰/۳۱۳	۷/۹۱۷	۰/۰۰۳	-۳/۷۲۰	۰/۰۰۰
	کاربران وابسته به اینترنت	۳/۵۰۱				-۳/۶۲۱	۰/۰۰۰

در متغیر میزان و نوع روابط صمیمانه مقدار معناداری از سطح خطا کوچکتر است، مقدار $f=7.917$ و مقدار معناداری $0/000$ لذا اختلاف دیدگاه کاربران در این زمینه متفاوت است، در میزان و نوع روابط صمیمانه میانگین دیدگاه کاربران غیروابسته از کاربران وابسته به

اینترنت بیشتر است، لذا میزان و نوع روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوت دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های توصیفی پژوهش درباره میانگین استفاده از اینترنت نشان داد که تعداد ۶۸ نفر از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۱ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند و ۱۷ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد ۹۴ نفر از افراد پاسخ‌دهنده ۱ تا ۳ ساعت استفاده می‌کنند. ۱۰۴ بین ۳ تا ۶ ساعت استفاده می‌کنند که ۲۶ درصد حجم نمونه است، ۸۹ نفر از افراد بین ۶ تا ۱۰ ساعت استفاده می‌کنند و ۵۲ نفر بیش از ۱۰ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند.

یافته‌های تبیینی پژوهش نشان داد، فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و روابط صمیمانه در میان کاربران وابسته و غیروابسته به اینترنت، متفاوت است.

همچنین یافته‌ها نشان داد که بُعد «سطح نزدیکی به دیگری» از روابط صمیمانه، در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته متفاوت است. در متغیر بُعد «سطح نزدیکی به دیگری» میانگین دیدگاه کاربران غیروابسته به اینترنت از کاربران وابسته به اینترنت بیشتر است. بدین معنی که این بُعد از روابط صمیمانه در میان کاربران عادی یا غیروابسته به اینترنت بیشتر از کاربران وابسته بوده و کاربران وابسته به اینترنت، بُعد سطح نزدیکی به دیگری ضعیف‌تری را نسبت به دیگران تجربه می‌کنند.

همچنین تفاوت معناداری بین بُعد به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها و بُعد فعالیت‌های مشترک از روابط صمیمانه، میان کاربران وابسته و کاربران غیروابسته وجود دارد. در متغیر بُعد به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها میانگین دیدگاه کاربران غیروابسته به اینترنت از کاربران وابسته به اینترنت بیشتر است. بدین معنا که کاربران وابسته به اینترنت در بُعد «به اشتراک‌گذاری ارزش‌ها» خود ضعیف‌تر از کاربران غیروابسته‌اند. همچنین بُعد «فعالیت‌های مشترک» در روابط صمیمانه در میان کاربران وابسته به اینترنت، کمتر از کاربران غیروابسته است.

اما نتایج نشان داد که میان ابعاد «شناخت از یکدیگر» و «رفتارهای عاطفی» از روابط صمیمانه در کاربران وابسته به اینترنت با کاربران غیروابسته تفاوتی وجود ندارد.

یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش یوسفی و اجاقلو (۱۳۹۶) در حوزه آثار مخرب استفاده افراطی و آسیب‌زا از اینترنت و فضای مجازی در روابط حقیقی، انطباق دارد. همچنین، نتایج پژوهش تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۴) و اردکانیان (۱۳۹۴) را در زمینه آثار سوء وابستگی به اینترنت در ابعاد مختلف زندگی کاربران پرمصرف، تأیید می‌کند.

نتایج این پژوهش، مؤید یافته‌های پژوهش‌های شهبازی‌راد و میردریکوند (۱۳۹۳)، صالحی و یاوری (۱۳۹۳) و یافته‌های بیرامی، موحدی و موحدی (۱۳۹۳) و فاطمی (۱۳۹۲)، در اثبات اثرات آسیب‌زای وابستگی یا اعتیاد به اینترنت در روابط صمیمانه و ارتباطات میان‌فردی با دیگران در فضای واقعی است.

همچنین یافته‌های پژوهش پیش‌رو همسو با نتایج پژوهش محمدزاده ملایوسفی (۱۳۹۲)، درباره صمیمیت در روابط میان فردی تحت تاثیر فضای مجازی است.

نتایج پژوهش تبریزی و همکارانش (۲۰۱۲) که نشان‌دهنده ضعف و کاهش توانایی و مهارت‌های برقراری ارتباط در روابط تعاملی با دیگران تحت تأثیر وابستگی و اعتیاد به اینترنت است، با نتایج پژوهش حاضر همخوان است.

همچنین یافته‌های کریم و نیگار^۱ (۲۰۱۴)، کائو و همکاران (۲۰۰۷)، ین و همکاران (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۶) که نشان داد افراد وابسته به اینترنت به علت صرف وقت زیاد در اینترنت، از ارتباطات خانوادگی و اجتماعی و همچنین از فعالیت‌های اجتماعی و ارتباطی دور خواهند شد و میزان آسیب‌های روحی، روانی و ارتباطی در میان کاربران وابسته به اینترنت بیشتر از کاربران غیروابسته و با نتایج این پژوهش همسو است.

یافته‌های پژوهش‌های فیوریتو و همکاران (۲۰۰۴) و کاپلان^۲ و همکارانش (۲۰۰۰) نیز در زمینه افزایش اختلالات روانی، رفتاری و ارتباطی در میان کاربرانی که به اینترنت اعتیاد دارند نسبت به کاربران معمولی، یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند.

1. Rezaul Karim & Nigar

2. Kaplan

منابع و مأخذ

- آقایی، مهدی (۱۳۹۷). مقایسه روابط صمیمانه در کاربران وابسته و غیروابسته به اینترنت در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- باگاروزی، دنیس (۱۳۸۵). افزایش صمیمیت در ازدواج. ترجمه حمید آتش‌پور و عذرا اعتمادی، اصفهان: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان.
- باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). عشق سیال در باب ناپایداری پیوندهای انسانی، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: نشر ققنوس.
- بیرامی، منصور؛ موحدی، یزدان و موحدی، معصومه (۱۳۹۳). ارتباط حمایت اجتماعی ادراک شده و احساس تنهایی اجتماعی-عاطفی با اعتیاد به اینترنت در جامعه دانشجویی. فصلنامه شناخت اجتماعی، شماره ۲: ۱۲۲-۱۰۹.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۸۹). «تأثیر فناوریهای نوین ارتباطی (اینترنت و چت) بر هویت ملی دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران»، رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- حسینی، فریده‌سادات؛ مریم محمدی و مهناز جوکار (۱۳۹۴). «بررسی صمیمیت زناشویی در دوران میانسالی، نقش ویژگی‌های شخصیتی زوجین». فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، شماره ۳۰: ۵۱-۲۷.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱). «تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی»، رساله دکترای جامعه‌شناسی. دانشگاه تربیت مدرس.
- شهبازی راد، افسانه و فضل‌اله میردیکوند (۱۳۹۳). رابطه اعتیاد به اینترنت با افسردگی، سلامت روان و ویژگی‌های جمعیت شناختی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه. مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ایلام. دوره ۲۲: ۸-۱.
- صالحی، عصمت و مجید نعیم یآوری (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین عوامل خانوادگی با اعتیاد به اینترنت و آسیب‌های ناشی از آن در بین جوانان شهر یزد. فصلنامه علمی ترویجی مطالعات پلیس زن. شماره ۲۰: ۴۲-۲۴.
- عزیزی‌نژاد، بهاره؛ رحیمه پورحیدر؛ ژیلا رنجی و زعفر قلی‌نژاد (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت اعتیاد به اینترنت در میان دانشجویان و رابطه آن با مؤلفه‌های شخصیتی و اضطراب». مجله دانشکده پرستاری و مامایی، شماره ۱۰: ۹۶۴-۹۵۹.
- فاطمی، طاهره (۱۳۹۲). بررسی رابطه میزان استفاده از اینترنت با روابط خانوادگی (مورد مطالعه دانشجویان متأهل دانشگاه های قم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام. دانشکده علوم سیاسی و اجتماعی.
- فرهنگی علی‌اکبر (۱۳۸۹). ارتباطات انسانی، جلد دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- کالات، جیمز (۱۳۸۶). روان‌شناسی فیزیولوژیکی (عمومی)، ترجمه یحیی محمدی، تهران: نشر روان.
- گاتمن، جان (۱۳۸۸). راز ازدواج‌های موفق. ترجمه سید مرتضی نظری، تهران: انتشارات اندیشه معاصر.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۴). گفتارهایی درباره جامعه‌شناسی هویت در ایران، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- محمدزاده ملایوسفی، حمیده (۱۳۹۲). ارتباطات مجازی و ازدواج: مطالعه موردی در میان دانشجویان دانشگاه گیلان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه گیلان. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشکده علامه طباطبائی.
- مکدونالد، لیندا جی (۱۳۹۲). رهایی از آسیب‌های خیانت زناشویی؛ راهنمای عملی برای همسران عهدشکن، ترجمه پروین آقایی، علی قاسمیان‌نژاد، علی نقی، سمیه نبیان، تهران: نشر راه.
- منتظرالقائم، مهدی (۱۳۸۹). «مقدمه‌ای بر فضای مجازی»، فصلنامه تخصصی آینه هنر، شماره ۶: ۲۳-۳۱.
- میلر، استوارت (۱۳۸۵). نظریه‌های رسانه، ترجمه سعید مهدی‌زاده، تهران: نشر همشری.
- هیر، نارمن (۱۳۹۵). دایرة المعارف مسائل جنسی، ترجمه عبدالله رهنما، تهران: انتشارات کتاب سبز.
- یوسفی، علی و کمال اوجاقلو (۱۳۹۶). آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی (مورد مطالعه: شهر مشهد). فصلنامه رسانه‌های نوین، شماره ۹: ۲۱۹-۱۹۵.

- Anderson, K.J. (2001). **Internets use among college students an exploratory study.** Journal of American College Health, 50(1):21-26.4- Bloch, J. Student/teacher interaction via e-mail: the social context of Internet discourse. Journal of Second Language Writing, 2002. 11:117-134.
- Caplan, S.E. (2002). **Problematic internet use and psychosocial well- being: development of a theory- based cognitive behavioral measurement instrument.** Journal of Computer in Human Behavior, 18, 553-575.
- Cao, F. Su, L. Liu, T. and Gao , X. (2007). **The relationship between impulsivity and Internet addiction: in a sample of Chinese adolescents .** European Psychiatry, 30: 466-471.
- Fallah MT.(2007). **Disorder of internet addiction.** Pscol J; 1:26-31.(Persian)
- Favaretto, G, Morandin I, Gava M, Binotto f.(2004). **Internet and psychopathology: an analysis of the use of the Web by 1075 students at secondary school.**

- Fitzpatrick, J.J. (2008). **Internet addiction: Recognition and intervention.** Archives of of psychiatric nursing, psychiatricnursing.org
- Gonzalez NA.(2008). **Internet addiction disorder and it's relation to impulse control.** MA Dissertation.
- Kim ' Kyunghye , Ryu, Eunjung, Mi-Young Chon, Eun-Ja Yeun, So-Young Choi, Jeong-Seok Seo, Bum-Woo Nam(2006). **Internet addiction in Korean adolescents and its relation to depression and suicidal ideation: a questionnaire survey.** International Journal of Nursing Studies.;43(2):185-92.
- Kuss, D. J. G. W. Shorter, A. J. Van Rooij, D. Van de Mheen, and M. D. Griffiths (2014). **The Internet addiction components model and personality: Establishing construct validity via a nomological network'**, Computers in Human Behavior, Vol.39.
- Lehenbauer-Baum, M. and M. Fohringer(2015). **'Towards classification criteria for internet gaming disorder: Debunking differences between addiction and high engagement in a German sample of World of Warcraft players'**, Computers in Human Behavior, Vol.45.
- Li, C. J. Dang, X. Zhang, and J. Guo (2014). **'Internet addiction among Chinese adolescents: The effect of parental behavior and self-control'**, Computers in Human Behavior, Vol.41.
- Liu, Q. X. X. Y. Fang, N. Yan, Z. K. Zhou, X. J. Yuan, J. Lan, and C. Y. Liu(2015) **'Multi-family group therapy for adolescent Internet addiction: Exploring the underlying mechanisms'**, Addictive Behaviors, Vol.42.
- Patrick F, Joyce J. (2008).**Internet addiction: Recognition and intervention.** J Psychiatry Nurs:22; 59-60.
- Patrick, S. Sells, J. N. Giordano, F. G. & Tollerud, T. R. (2007). **Intimacy Differentiation, and personality variables as predictors of marital satisfaction.** The Family Journal, (15): 359_367.
- Rezaul Karim, A. K. M. and N. Nigar (2014). **'The Internet Addiction Test: Assessing its psychometric properties in Bangladeshi culture'**, Asian Journal of Psychiatry, Vol.10
- Sadock, B.J. & Sadock, V.A. (2003). **Impulse control disorders.** In Kaplan & Sadock's synopsis of psychiatry: Behavioral sciences/clinical Psychiatry 10th ed. (pp. 820-850). Philadelphia: Lippincott Williams &Wilkins.
- Shayegh S.(1387) **[Evaluation Internet addiction and its relation to personality traits in adolescents in Tehran 1386-1387].** J Azad Uni 2008; 4:524-9.(Persian)
- USA: Texas University, College of psychology;P.6-25.
- Yen, J. Koc, Yen C, wuH, Yang M. (2007). **The comorbid psychiatric symptoms of Internet addiction: attention deficit and hyperactivity disorder (ADHD), depression, social phobia, and hostility.** J Adolesc Health, 41(1), 93-98
- Young, K. S. (1997). **Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder.** [online]. Available at paper presented at the 104 the Annual Meeting of American Psychological Association. Toronto, Canada.

- Zolfaghari, M. Fatehizadeh, M. Abedi, M, R (2008). **Determining Relationships Between Early maladaptive schemas and marital intimacy among mobarakeh steel complex personel.** Journal of Family Research4 (3); 247-261(in Persian).

تفاوت معنا در موسیقی رادیو و تلویزیون

حسن خجسته باقرزاده^۱

چکیده

موسیقی یکی از پرکاربردترین و شاید از ضروری‌ترین انواع هنری است که در تولیدات رسانه‌های صوتی و تصویری نقش مهمی دارد. هر رسانه، معنایی به اقتضای خودش تولید می‌کند. موسیقی در رسانه رادیو همان معنایی را ندارد که به صورت تصویری از تلویزیون یا در قالب ویدئو کلیپ پخش می‌شود. موسیقی فقط ترکیب صداهای گوناگون سازها بر اساس اصول خاصی است که احساس و عواطف شنوندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر برای موسیقی معنایی وجود داشته باشد، شنوندگان از طریق تداعی، معنایی برای آن تصور می‌کنند. اگر قطعه موسیقی با کلام باشد یعنی سرود یا ترانه، ترکیب این دو متن، یعنی موسیقی و کلام نیز ممکن است معنای دیگری برای شنونده رادیو به وجود آورد. اگر همین قطعه موسیقی به صورت ویدئو موسیقی یا کلیپ باشد، بیننده با سه متن درهم‌تنیده مواجه می‌شود: موسیقی، کلام و تصویر. اگرچه کلیپ متن اصلی است ولی این سه متن کارکرد بینامتنی دارند که می‌تواند معنای ذهنی بیننده را عوض کند. در این مقاله با استناد به منابع کتابخانه‌ای، نگاهی به نشانه‌شناسی موسیقی و بینامتنیت و اقتضائات درک معنا در هر نوع رسانه و همچنین درک معنای موسیقی، به تبیین تفاوت معنایی موسیقی رادیو و ویدئو موسیقی یا کلیپ‌های تلویزیونی می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی

موسیقی تصویری، معنای موسیقی، موسیقی با کلام، موسیقی محض

❖ مقدمه

موسیقی یکی از پرکاربردترین مواد در تولیدات رسانه‌های دیداری و شنیداری است و یکی از دغدغه‌های همیشگی فعالان و پژوهشگران این حوزه است. موسیقی علاوه بر وجوه کارکردی در حوزه اجتماعی، دارای کارکردهای چندگانه‌ای نیز در تولیدات این رسانه‌ها است. هرچند میان کارکردهای موسیقی در رادیو و سایر رسانه‌های تصویری به‌خصوص تلویزیون تفاوت‌هایی وجود دارد اما نکته مهم این است آیا بین معنای موسیقی پخش‌شده از رادیو و پخش همان موسیقی از تلویزیون تفاوت‌های معنایی وجود دارد؟ آیا موسیقی که در رادیو شنیده می‌شود همان معنا را برای بیننده تلویزیون ایجاد و تداعی می‌کند یا این معناها باهم متفاوت هستند؟ این مقاله درصدد پاسخگویی به این پرسش اساسی است.

این موضوع از آن جهت حائز اهمیت است که امروزه تولیدات موسیقی صوتی و تبدیل آن‌ها به ویدئو کلیپ‌های موسیقایی و پخش آن‌ها در پلتفرم‌های فضای مجازی یا در رادیو و تلویزیون روند رو به گسترشی را دارد. این کلیپ‌ها گاهی تولیدات استودیویی است و گاه پخش کنسرت‌های موسیقی به‌صورت زنده یا ویدئویی است. پخش یک قطعه موسیقی از رادیو می‌تواند وجهتی برای آن موسیقی و خواننده‌اش فراهم کند که پخش کنسرت یا کلیپ استودیویی نتواند انجام دهد و گاه وجهت و حیثیتی که پخش تصویری قطعه موسیقی می‌تواند ایجاد کند؛ پخش رادیویی قادر به آن نیست. چرا این‌گونه است؟ این مقاله درصدد پاسخ به این پرسش است: آیا معنای موسیقی که از رادیو پخش می‌شود با پخش تصویری آن متفاوت است؟ چرا؟

انواع رسانه‌ها و موسیقی

برای شنیدن و دیدن موسیقی از دیرباز تا امروز مردم از منظر رسانه‌ای با دو گونه موسیقی مواجه بودند: موسیقی در حضور^۱ و موسیقی در غیاب^۲ (خجسته، ۱۳۹۵: ۲۳۰-۲۲۹). موسیقی در حضور زمانی است که موسیقی ارائه‌شده در حضور فرد باشد و در هنگام اجرای موسیقی فرد شاهد آن باشد. در این حالت اغلب فرد یا افراد حاضر تحت تأثیر محیطی است که عناصر موسیقایی اعم از سازها و فرد یا گروه نوازنده و احتمالاً خواننده بر آن تسلط دارند و همه چیز را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این حالت بیشتر اوقات، افراد با موسیقی در اشکال سه‌گانه گوش کردن احساسی، هیجانی یا ادراکی ارتباط برقرار می‌کنند و ارتباط آن‌ها به‌ندرت از طریق فقط شنیدن که نوع بسیار سطحی از گوش کردن است، صورت می‌گیرد.

1. Music in Presence

2. Music in Absence

از این جهت نوازندگان که با آلات موسیقی اجرا می‌کنند، هسته اصلی کنسرت موسیقی هستند و رابطه بین بدن آن‌ها و آلات موسیقی اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. تا حدی که در آن زمان ارتباط بدن و آلات موسیقی از هم جداناپذیر می‌شوند. در لحظات اجرا، بدن و فعالیتش جزء و بخشی از اجرا می‌شود. در آن حالت تحرک و سکون بدن باهم موسیقی را خلق می‌کنند و دیدن و قیافه نوازنده بخش مهمی از اجرا به حساب می‌آید. این موضوع مورد تأیید مطالعات روانشناسی شناختی است مبنی بر این که نوازندگان معنا و مقصود موسیقایی را از طریق بدن بیان می‌کنند، این قصد را مخاطبان و حضار نیز درک می‌کنند که این درک بر تفسیر آن‌ها از موسیقی و معنایش اثرگذار است (Music and Image in Concert, 2005: 6).

موسیقی در غیاب، محصول جامعه جدید است؛ که به وسایل ضبط و نگهداری صدا و پخش آن برای مکان‌های گسترده و دور، دست یافته است.^۱ بیشتر موسیقی‌های رادیویی و شبکه‌های تلویزیونی مشمول این نوع موسیقی هستند. امروزه بستر اینترنت فرصت بیشتری را برای شنیدن و دسترسی به انواع گوناگون موسیقی در غیاب را فراهم کرده است. موسیقی در غیاب برخلاف موسیقی در حضور، معنا و مقصودش در رسانه‌ای که پخش یا اجرا می‌شود ساخته می‌شود که ممکن است همانند آنچه در موسیقی در حضور بوده، نباشد. علت اصلی به نوع و ماهیت رسانه و عوامل عمده معناسازی آن معطوف است.

پیشینه پژوهش

اگر از حوزه نظریه‌های موسیقی که امری صرفاً هنری است بگذریم، بیشتر نوشته‌ها درباره موسیقی از جنبه نشانه‌شناسی صورت گرفته است. همچنین درباره موسیقی تصویری، اغلب نوشته‌ها و مقالات به موسیقی فیلم پرداخته‌اند و کمتر موسیقی ویدئو یا ویدئوکلیپ مورد توجه واقع شده است شاید دلیل عمده آن تعداد محدود و اندک این‌گونه موسیقی تولید داخل کشور باشد که به چشم محققان نیامده است. حتی در فصلنامه شماره ۴۵ و ۴۶ «پژوهش و سنجش» بهار و تابستان ۱۳۸۵ مرکز تحقیقات صداوسیما که به «رسانه و موسیقی» اختصاص دارد، از میان هشت مقاله، دو مقاله به موسیقی و تصویر پرداخته یکی با عنوان «ویژگی‌ها و معیارهای زیبایی‌شناسی موسیقی فیلم» اثر دکتر احمد ضابطی جهرمی، اثر دیگر ترجمه‌ای است با عنوان «بررسی انسان شناسانه کلیشه‌های موسیقی در تلویزیون» نوشته فلیپ تگ و

۱. پخش مستقیم یا زنده رادیویی اجراهای موسیقی کماکان موسیقی در غیاب است، البته پخش مستقیم تلویزیونی نیز تا حدی این نسبت را شامل می‌شود، زیرا معنای اجرا موسیقی در این رسانه انطباق چندانی با معنای موسیقی در حضور ندارد. در صفحات بعد در این باره به تفصیل بحث خواهد شد.

ترجمه خانم دکتر سروناز تربتی که همان‌گونه که از عنوانش پیداست دغدغه معناشناسی را دارد. در این مقاله نویسنده سعی دارد تطابق تداعی معنایی موسیقی‌های تصویری که افراد فقط می‌شنوند با صحنه که مناسب آن می‌دانند و می‌توانند ترسیم کنند مقایسه نماید. نتایج حاکی از تفاوت پاسخگویان در زمینه حالت‌های روحی و تداعی‌های ناشی از شنیدن قطعه‌های موسیقی است و سومین مقاله «تأثیر موسیقی کلیپ بر ذهن مخاطب» نویسنده مسئول امیرحسین ندایی، به شرح تأثیر تصویر بر مخاطب پرداخته که زمینه تداعی‌سازی معنا است در هنگام شنیدن آن موسیقی در آینده.

در مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» به دغدغه عواملی که نوع و مصرف موسیقی را تعیین می‌کند در فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگی و ارتباطات»، شماره ۴، محمد فاضلی، پرداخته است. به‌رغم او، یکی از دغدغه‌های نظری مهم در عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کنند.

در فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» در شماره ۳۱، خانم اعظم راووداد و سحر فائقی در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی معضلات اجتماعی جامعه در موسیقی رپ اجتماعی ایرانی مطالعه موردی؛ متن آهنگ‌های یاس» با رویکرد بازتاب مجموعاً ۲۳ متن آهنگ با موضوعات اجتماعی که بیشترین فراوانی دانلود را داشته‌اند به‌منزله نمونه تحقیق انتخاب کرده‌اند که همگی در دسترس است. یافته‌ها نشان می‌دهد که متن‌های انتخاب‌شده از آهنگ‌های یاس، یازده معضل اجتماعی شامل فقر، اعتیاد، طلاق، روسپی‌گری، بیکاری، کودکان خیابانی، خودکشی، گروه‌های خلاف کار و ضداجتماعی، دزدی و سرقت، خیانت و گسترش خلیقات ناهنجار در سطح جامعه را بازتاب داده است.

دو کتاب در حوزه نشانه‌شناسی موسیقی وجود دارد که از آن‌ها به‌عنوان منبع در این مقاله استفاده شده است، یکی از آن‌ها بیشتر جنبه مقدماتی در این بحث را دارد. یکی درآمدی بر نشانه‌شناسی موسیقی صادق رشیدی ۱۳۹۳، نشر علم و دیگری کتاب نشانه‌شناسی موسیقی فیلم تألیف تورج زاهدی. امید است، این مقاله کمکی به پژوهش‌های لازم و ضروری درباره موسیقی رادیو و موسیقی تصویری بنماید که امروزه کاربرد زیادی در این دو رسانه دارد و هم در بستر اینترنت انواع گوناگون موسیقی در دسترس همگان قرار دارد.

روش پژوهش

این پژوهش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر نظریه زمینه‌ای است. از فلسفه رسانه و سه دیدگاه ذات‌گرایی، ابزارگرایی و تعاملی، دیدگاه تعاملی را برای تأثیر ماهیت و نوع رسانه در تولید معنا مورد استفاده قرار داده است. همچنین از نشانه‌شناسی، نظریه بینامتنی جولیا کریستوا و نظریه تولید معنا موسیقی برای تکمیل تحلیل معنای موسیقی رسانه‌ها استفاده می‌کند. مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای را برای گردآوری اطلاعات نیز مدنظر دارد.

مبانی نظری پژوهش

دیدگاه‌های فلسفی در مورد ماهیت رسانه و معنا

حوزه فلسفه فناوری مملو از رویکردهای گوناگونی درباره تأثیر جنس و ماهیت رسانه بر تولید معنا است. حداقل سه رویکرد اصلی و قدرتمندی وجود دارد: ابزارگرایی، ذات‌گرایی و ذات‌گرایی-ابزارگرایی که از آن به تعاملی هم نام برده می‌شود.

ابزارگرایی: این دیدگاه محتوا یا معنا محور است و بر مبنای تلقی سنتی از فناوری استوار است که ریشه در آرای ارسطو دارد. در این اندیشه فناوری فاقد هرگونه معنا و خنثی است و وسیله‌ای در خدمت اهداف انسان است و نسبت به انسان امری عارضی است و ارزش آن تابع اهداف غیرفناورانه است. در این دیدگاه رسانه هم یک ابزار است و می‌تواند در اختیار مفاهیم و معانی ازجمله دینی قرار بگیرد.

ذات‌گرایی: دیدگاهی فناوری محور است که رسانه صرفاً یک ابزار نیست. این دیدگاه مدعی هویت فرهنگی و تاریخی مستقل برای ذات رسانه‌ها است. این هویت آن‌چنان است که حتی با برخی موضوعات مانند دین به قول هایدگر در تضاد است. طبق این دیدگاه رسانه معنای خود را می‌سازد، یعنی هویت این فناوری در معناسازی دخالت می‌کند. بر این اساس مدتی بعد نیل پستمن زیست‌بوم رسانه را مطرح کرد که محیط را مطابق خود شکل می‌دهد.

ذات‌گرایی-ابزارگرایی: این دیدگاه که تعاملی نیز گفته می‌شود نگاهی بینابینی بین این دو دارند. طبق این دیدگاه رسانه‌ها دارای ذات و ماهیتی مستقل هستند ولی با شناخت آن می‌توان استفاده کرد (فرخی، ۱۳۹۳: ۶۷-۶۵).

مطابق دیدگاه‌های فلسفی، فناوری رسانه در تولید معنا نقش‌آفرین است. هرچند ابزارگرایان به این امر معتقد نیستند، البته آن‌ها نیز به نوع رسانه و نوع پیام نیز بی‌توجه نیستند ولی نگاهی ابزاری به رسانه از منظر ماهیت فناوری دارند. اگر دیدگاه افراطی ذات‌گرایان را کنار بگذاریم زیرا طبق این دیدگاه معناسازی فقط در اختیار رسانه و ماهیت آن است و نه کسی که درصدد تولید و استفاده از رسانه است. دیدگاه تعاملی به ما اجازه می‌دهد که تا حدی معناسازی را در

اختیار بگیریم، نه مانند ابزارگرایان صد در صد و نه مانند ذات‌گرایان، فاقد هرگونه قدرت باشیم.

قبول هر دیدگاه ما را در تولید معنای موردنظر در رسانه به سمتی هدایت می‌کند. در این پژوهش دیدگاه تعاملی مدنظر است. این دیدگاه واسط میان دیدگاه ذات‌گرایی و ابزارگرایی است. طبق دیدگاه ذات‌گرایی معناسازی رسانه‌ها به دلیل ماهیت و ذاتی که دارند یکسان نیست و متفاوت است و طبق ابزارگرایی، رسانه تابع اهداف ما و ابزاری در دست ما است برای رسیدن به اهدافی که داریم. دیدگاه تعاملی با تکیه بر هر دو سعی در تفسیر و تحلیل معنا و تولید آن در رسانه‌های گوناگون و دلایل این تفاوت است.

معنای موسیقی چگونه شکل می‌گیرد؟

بحث درباره معناسازی موسیقی و ماهیت آن سابقه طولانی دارد. زمانی به نظر می‌رسید که موسیقی برخی از معانی را منتقل می‌کند، اما مشکلات زیادی در یافتن چستی این معانی یا چگونگی برقراری ارتباط میان این معانی و افراد جامعه وجود دارد. پرسش اساسی درباره معنای موسیقی این است که آیا ورای حسی عاطفی که موسیقی برمی‌انگیزد و تأثیرش در اشخاص، معنایی در آن می‌توان سراغ گرفت؟ پرسش دیگر این که همین تأثیر چگونه پدید می‌آید؟ (گو اینکه همواره گروه اندکی هستند که احساس می‌کنند موسیقی هیچ حسی در آن‌ها به وجود نیاورده، در صورتی که تقاضای انبوه و پایان‌ناپذیر بازار، شاهدی بر آن است که موسیقی در میلیون‌ها نفر تجربه خوشایندی باقی گذاشته است). ماهیت فهم معنای موسیقی بسیار پویا و همچنین بسیار پیچیده است. این امر شامل پرسش‌هایی است که به نقش اجرا، فرهنگ، مفاهیم، تجربیات شخصی، خلاقیت، احساس حرکت در بدن نوازنده، معانی فردی و شخصی و ادراکی مربوط می‌شود (Renta Zenker, 2002: 27).

ماهیت موسیقی یافتن پاسخ برای پرسش‌های مذکور را سخت و پیچیده می‌کند. این پرسش که متن موسیقی چیست، موجب جدال و بحث و گفت‌وگوی بسیار در محیط‌های علمی و پژوهشی شده است. در یک بررسی ساده دو رویکرد عمومی بر این مباحث حاکم است:

- برخی معتقدند معنا را می‌توان درک کرد، زیرا معانی از طریق فعالیت‌های حسی، خواص و کیفیات درک‌شدنی هستند؛

- برخی بر این عقیده‌اند که موسیقی هیچ معنایی ندارد.

«نظریه تجربی معنا» کاربرد وسیعی از جمله در تحلیل موسیقی یافته است؛ این نظریه در این باره بحث می‌کند که موسیقی را می‌توان درک کرد، زیرا معنای آن در خودش نهفته است و به همان‌گونه که موسیقی با ما ارتباط برقرار می‌کند این معنا القا می‌شود، یعنی از طریق ادراک

شفاهی. البته درباره این ادعا باید دیدگاه‌های مخالف را نیز در نظر داشت که بر این باورند که معنای فاعل (موسیقی) نه در عملکردش که تحریک احساسات ماست، بلکه در ماهیت آن است که باید درک شود. (Peter Martin, 1997: 7). از نظر مییر (۱۹۵۶) معنا در موسیقی به‌طور کلی با تداعی خاطرات و نیز با طرح‌واره‌های فرهنگی هم‌سویی دارد. برخی عقیده دارند که تحت تأثیر قرارگرفتن شنونده را می‌توان، انتقال معنای موسیقی محسوب کرد (به نقل از رشیدی، ۱۳۹۳: ۶۶).

مراحل فهم معنای موسیقی

هر شنونده موسیقی برای فهم معنای یک قطعه موسیقی باید فرایندی را سپری کند تا معنای موسیقی را آن‌طور که باید درک کند. این فرایند شامل پنج مرحله زیر است:

۱. شناخت عواملی که شنونده با آن آشنایی قبلی دارد. ابتدا آنچه را که برای او آشناست، می‌شناسد و بر آن متمرکز می‌شود: مانند صدای يك ساز، ملودی یا ریتم و ...
۲. یادآوری دیگر انواع موسیقی که این عنصر (یا عناصر) در آن بکار رفته است؛ زیرا شنونده با هر عنصری که شناخته می‌شود ارتباط برقرار می‌کند، این ارتباط دو سطح دارد: سطح ساده وقتی است که شنونده با عناصری مواجه می‌شود که پیش‌تر شنیده است و مرحله فرایند سطح دوم، که وسیع‌تر است، هنگامی است که او سعی می‌کند بین آنچه از پیش در ذهن خود دارد و با این عنصر یادآوری شده‌اند، ارتباط برقرار کند.
۳. درک و فهم ارتباطاتی که در پی ارتباط اولیه مذکور حاصل می‌شود.
۴. توجه به اینکه چه چیزی در قطعه پیش رو تازه و جدید است و چگونه عناصر آشنای موسیقی در این قطعه تغییر کرده‌اند.
۵. تفسیر آنچه در این تغییر و تازگی برایش معنا دارد.

امروزه هنوز گفت‌وگو و جدل زیادی بر سر این مسئله که موسیقی معنای خود را چگونه به‌دقت می‌آورد، وجود دارد. البته روشن است که موسیقی به راه‌های گوناگون تفسیر می‌شود، اما ویژگی‌های جامع احساسی و عاطفی‌ای موجود است؛ که موسیقی را جهانی می‌سازد. گفتگوی کلیدی در این باره این است که از ویژگی‌های یادشده کدام بخش مستقیم از موسیقی اخذ می‌شود و کدام بخش از روابط فرهنگی حاصل می‌آید؟ (Silbermann, 1977: 15)

اهمیت وجوه دیداری در معنای موسیقی

در قرون وسطی کنسرت موسیقی عامه پدیده‌ای ناشناس بود و موسیقی اساساً با دیگر فعالیت‌ها نظیر وقایع اجتماعی و دینی همراه بود. موسیقی حداکثر در سه مقوله وجود داشت: موسیقی مقدس، موسیقی اعیانی و موسیقی دهقانی. در همه محیط‌های موسیقی، امور بصری

نقش اساسی ایفاء می‌کرد. در کلیساها، اگر خواننده قابل‌رؤیت نبود در آن صورت نشانه‌ای دینی در مرکز نگاه قرار داشت. در رویدادهای اجتماعی، نوازندگان و سایر هنرمندان به جمعیت نزدیک بودند. وقتی موسیقی در خانه اعیان و اشراف اجرا می‌شد، مخاطبان و نوازندگان در سالن خصوصی حضور داشتند که اجازه مشاهده هرگونه احساس و یا حرکت آن‌ها را فراهم می‌ساخت. اجزاء و مؤلفه‌های بصری اجزای درهم‌تنیده اجرای موسیقی بشمار می‌آمدند (Meghan Stevens, 2005: 4). بدین‌ترتیب نحوه اجرای نوازندگان بخشی از معنای موسیقی را شامل می‌شود. از این جهت موسیقی در حضور که نیاز به دیدن نوازندگان و سازهای آن‌ها دارد، رفتار نوازندگان در چگونگی معنای موسیقی و بروز احساسات ناشی از آن نقش‌آفرین است.

از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، گسترش فناوری ضبط و پخش رادیویی موجب حذف دیدن اجرای موسیقی شد. باید توجه داشت اطلاعات بصری در تماشای اجرای مستقیم موسیقی و تغییر معنای موسیقی که شنیده می‌شد بسیار مهم بود. لذا شاید بتوان ادعا کرد؛ موسیقی ضبط‌شده (صوتی) موثق و یا کامل نیست زیرا فاقد نشان دادن حرکات معنا ساز نوازندگان است. لذا، موسیقی اصلی یا اصل موسیقی، همان «موسیقی در حضور» است و هرچه از این مرتبه دور باشد از معنای واقعی موسیقی فاصله می‌گیرد و معانی دیگری از شنیدن صرف و یا دیدن موسیقی ویدئویی به دست می‌آید.

موسیقی تصویری و ویژگی‌های آن

موسیقی تصویری همانند کلیپ موسیقی یا موسیقی‌های تصویری که در تلویزیون پخش می‌شود از سال‌های آغازین دهه ۱۹۸۰ متولد شد. موسیقی تصویری ترکیبی است از موسیقی، آواز و شکلی از روایت تصویری. با تولد این پدیده، تحول در عرصه تصویرسازی و روایت، به شکل چشمگیری آغاز گردید. تحولی که موسیقی تصویری^۱ یا ویدئو کلیپ^۲ پدید آورد بسیار نافذ بود. کلیپ شکل آگهی‌های تجاری را متحول کرد. شکل و شیوه فیلم‌سازی را دگرگون ساخت و گروهی از فیلم‌سازان خلاق را به وجود آورد که راه خود را با اشکال قدیمی و جدید رسانه از طریق این پدیده باز کردند (Ayeroff, 2000: 7). به نقل از ندایی، (۱۳۸۵). این پدیده به سرعت مورد استقبال قرار گرفت و در زمانی کوتاه سراسر جهان را تحت تأثیر قرارداد. شبکه‌های تلویزیونی ۲۴ ساعته که برنامه‌های خود را به این پدیده اختصاص می‌دادند یکی پس از دیگری به راه افتادند. برخی درباره ویدئو موسیقی معتقدند که نقش روایی دارد، یعنی نقشی

1. Music Video

2. Video Clip

همانند بخشی از فیلم یا نمایش تلویزیونی ایفا می‌کند. گروهی دیگر بر این عقیده‌اند که اساساً ویدئو موسیقی غیر روایی و نوعی تقلید ادبی پست‌مدرن است که قدرت خود را از شیوه‌های جدلی - روایی کسب می‌کند. هر دو رویکرد بازتابی از ویژگی‌های فن و زیبایی‌شناسی ویدئو موسیقی هستند که نیاز به بحث اساسی دارد و باید به بعد روایی ویدئو موسیقی و شیوه‌های مربوط به آن مانند برجسته‌سازی موسیقی، برجسته‌سازی ترانه یا نمایش ستاره‌ها، توجه کرد (Carol Vernallis, 2004).

بعد از سینما، رادیو و انواع تلویزیون، تلویزیون موسیقی^۱ و ویدئو موسیقی گسترش و توسعه یافتند و اثر ویژه‌ای بر جای گذاشتند. شاید مشکل باشد که تفاوت تجارت لباس جین با موسیقی ویدئو گفته شود درحالی‌که هرکدام از یکدیگر برگرفته شده‌اند. نمایش درام‌های تلویزیونی موفق با قاعده کم‌دی فراهم‌کننده مراحل و صحنه‌های موسیقایی و رای نفوذ آن‌ها بر خود تلویزیون هستند. از نظر گروهی ویدئو به‌عنوان امر مضر اخلاقی دیده می‌شود. زیرا موجب اتلاف وقت است و برای برخی مدرکی حاکی از يك امر پست‌مدرن است و برای گروهی حاکی از فساد اجتماعی است، اما این‌که آیا نقش ویدئو موسیقی در این تأثیرگذاری کند شده است، اصرار بر این است که همانند يك کالا و فرآورده در میان گزینه‌های بیشمار تلویزیونی وجود دارد. ویدئو موسیقی شکلی از تبلیغ موسیقی‌های ضبط شده و ترویج هنرمندان است که چهره آن‌ها را برجسته می‌کند، اما همین‌طور مواد ساخت برنامه‌سازی برای خدمات تلویزیون، موسیقی و برنامه‌هایی با کارکرد تفریحی به‌قصد فروش است و یکی از منابع اصلی درآمد شبکه‌های تلویزیونی هستند. این شبکه‌ها وابسته به صنعت موسیقی هستند و در برخی منابع آن نیز شریک می‌باشند (Jeremy G. Butler, 2009: 31). ویدئو موسیقی گستره‌ای از همه شیوه‌ها، از تصاویر به‌شدت انتزاعی که بر رنگ و حرکت تأکید دارند تا کسانی که ماجرا را روایت می‌کنند، استفاده می‌کند؛ اما اغلب ویدئو موسیقی‌ها می‌خواهند غیرروایی باشند. هنوز افراد کمی توانسته‌اند با ویژگی‌هایی که دیوید بوردول و کریستین تامپسون در «هنر سینما» مطرح کرده‌اند مواجه شوند. به عقیده این دو همه وقایع و حوادثی که می‌بینیم و می‌شنویم، افزون بر همه آنچه حدس می‌زنیم یا فکر می‌کنیم، می‌تواند بر اساس روابط علّی مفروض، نظم زمانی، تداوم، تناوب یا مکان خاص سازمان‌دهی شوند. در ویدئو موسیقی، اگر داستانی وجود داشته باشد، در رابطه‌ای پویا میان آواز و تصاویر و زمینه اطلاعات معنا تولید می‌شود.

موسیقی تصویری از آغاز دیدگاه‌های گوناگونی را برانگیخت. گروهی بر جاذبه‌های عامه‌پسند، گروهی بر جلوه‌های بصری آن به‌عنوان هنر پیشرو تأکید داشتند (Feineman, 2000: 10)، به نقل از همان (۱۳۸۵)؛ اما نکته‌ای که همه نظریه‌پردازان موسیقی تصویری بر آن

اتفاق نظر دارند، آن است که این پدیده با جلوه‌های نمادین خود، بر ناخودآگاه مخاطب تأثیری غیرقابل انکار دارد. موسیقی تصویری نشانه‌ها و رمزهای جدیدی را برای ارتباط با مخاطب ساخته است که این نشانه‌ها و رمزگان می‌توانند معانی خود را به بیننده القاء کنند (Kinder, 1984، به نقل از همان، ۱۳۸۵).

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های موسیقی تصویری، قدرت آن در شکل دادن تصاویر در ذهن مخاطب است (نوعی رؤیابینی در بیداری). (Vernallis, 2004، به نقل از خجسته، ۱۳۹۵). این امر موضوع مهمی است که می‌تواند در معناسازی ویدئو موسیقی یا کلیپ در ذهن بینندگان اثر زیادی و حتی تأثیر منحصر به فردی داشته باشد.

اهمیت نشانه‌شناسی رسانه و نشانه‌شناسی موسیقی در تولید معنا

یکی از مهم‌ترین شیوه‌های اندیشیدن درباره رسانه، نشانه‌شناسی است که به شیوه تحلیل معانی با توجه به نشانه‌هایی مانند کلمات، تصاویر، نمادها و غیره می‌پردازد. جاناناتان بیگنل مطالعه نشانه‌شناسی رسانه‌ای را بر پنج فرض استوار کرده است که در این پژوهش در تفسیر معانی موسیقی رادیویی و موسیقی تلویزیونی یا ویدئو کلیپ می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد:

۱. الگوها و ساختارهای نشانه‌ها در متون رسانه‌ای معانی را تعیین می‌بخشند که می‌توان منتقل کرد و فهمید؛

۲. نشانه‌ها در متون رسانه‌ای در ارتباط با دیگر نشانه‌ها و متون در بستری اجتماعی درک می‌شوند؛

۳. هر رسانه ویژگی خاص خود را دارد ویژگی‌هایی که با دیگر رسانه‌ها مشترک است؛

۴. متون و رسانه‌ها جایگاه مخاطبان‌شان را به‌طور خاصی مشخص می‌کنند و مخاطبان نیز رسانه‌ها را به شیوه‌های متفاوتی می‌فهمند و از آن بهره می‌برند؛

۵. مطالعه تبادل معانی میان رسانه و مخاطبان در فهم شیوه‌های اندیشیدن ما درباره خود و فرهنگمان بسیار حائز اهمیت است (جاناناتان، ۱۳۹۳: ۱۹).

در حقیقت می‌توان گفت: جاناناتان ضمن قبول نشانه‌های متشابه در رسانه‌ها، تأکیدش بر تفاوت‌های نشانه‌ها در هر نوع رسانه است. از نظر مارسل دانسی، موضوع اصلی نشانه‌شناسی رسانه‌ها این است که بررسی کند چگونه رسانه‌های جمعی نشانه‌ها را برای اهداف خاص خود، خلق و بازیابی می‌کنند. نشانه‌شناسی این کار را با طرح پرسش‌هایی انجام می‌دهد:

۱. هر چیزی چه معنایی دارد یا چه چیزی را بازنمایی می‌کند؟

۲. چگونه معانی آن را تثبیت می‌کند؟

۳. چرا آن چیز آن معنا را دارد؟

مثلاً سوپرمن جانشینی برای «قهرمانی» در سنت قهرمانان فوق بشری اسطوره‌ای است. او قهرمانی آمریکایی است که به جای «حقیقت» و «عدالت»، «راه و رسم آمریکایی» می‌نشیند (مارسل، ۱۳۸۷: ۶۶).

مارسل دانسی در تحلیل نشانه‌شناسی تلویزیون آن را همچون متنی اجتماعی در نظر دارد، این متن را می‌توان بازنمود فراگیری تعریف کرد که جامعه وسیع‌تری را با دغدغه‌ها و مسائش آشنا می‌سازد.

برخلاف خواندن کتاب یا تماشای فیلم‌های هنری که محتاج سطوح متفاوتی از بینش انتقادی درباره مدلول‌های منتقل شده است، پردازش و درک تصاویر تلویزیونی مستلزم چنین چیزی نیست. همان‌گونه که بودریار (۱۹۹۸ و ۱۹۸۸) تأکید کرده است، این ویژگی تلویزیون موجب انفعال در نحوه دریافت پیام و ادراک آن می‌شود؛ بنابراین تلویزیون به شکلی پنهان نوعی رخوت فکری در کل جامعه ایجاد کرده است (مارسل، ۱۳۸۷: ۲۲۸). رولان بارت در تحلیل یک آگهی تبلیغاتی از سه پیام نشانه‌شناسی آن سخن می‌گوید. نخستین پیام مربوط به تصویر است که بلافاصله به مخاطب می‌رسد. از نظر او هرچند فقط یک تصویر وجود دارد اما از منظر زبان‌شناسی در این تصویر دو پیام وجود دارد: پیام مستقیم و پیام ضمنی، به‌زعم بارت، اگر خوانش رضایتمندی از متن صورت گیرد، تحلیل تصویر حداقل دربردارنده سه پیام است: پیام زبان‌شناختی، پیام نمادین رمزی و پیام نمادین غیر رمزی (Roland Barthes, 1977: 33).

نشانه‌شناسی موسیقی^۱

نشانه‌شناسی موسیقی عبارت از مطالعه نشانه‌هایی است که به سطوح گوناگون موسیقی مربوط می‌شود. بعد از یاکوبسن، کوفی آگاوا^۲ ایده نشانه‌شناسی موسیقی را با این رویکرد که درون‌نگرایانه و برون‌نگرایانه است، موردتوجه قرارداد؛ یعنی این‌که نشانه‌های موسیقی در درون یک متن، بدون توجه به موضوع، یا عرفیات گوناگون موسیقی مانند سبک‌ها و انواع حرکات موزون و ...، وجود دارند و به‌این‌ترتیب پیشنهادی برای بهبود نشانه‌شناسی موسیقی ارائه کرد. موضوع حرکت، بعد از این نقش بزرگی در این‌گونه مطالعات پیدا کرد. به نظر او اساساً علائم و معانی موسیقی از طریق تعبیر و دلالت ضمنی صداها و از طریق ساخت اجتماعی، تعیین می‌شود و معانی خاص مرتبط با آن تقویت می‌شود (en.wikipedia, 2016).

1. Music Semiotic

2. Kofi Agawu

محققان برای هر نوع موسیقی نشانه‌های متفاوتی قائل‌اند همان‌گونه که نشانه‌های رسانه‌ها نیز با یکدیگر تفاوت دارند. به‌طور مثال، دانسی در نشانه‌شناسی رسانه‌ای خود از موسیقی پاپ می‌نویسد: این موسیقی در پایان دهه ۹۰ شکل جدی‌تری یافت. این دورانی بود که به مدت کوتاهی، موسیقی هوی متال و رپ نیروهای خود را درهم ادغام کردند تا موسیقی رپ- متال را به وجود بیاورند. این سبک ابتدا به سمت انواع نشانه‌های مردانه هدایت شد. پیام آن‌ها ترکیبی از خشم، فحاشی و مسائل جنسی بی‌پرده بود. این موسیقی به شکلی جدی والدین را نگران ساخت. در آغاز سال ۲۰۰۰ گروه‌های زنانه آن هم تشکیل شد که بر نگرانی بسیاری از بزرگسالان افزودند. چرا این همه خشم؟ آیا پاسخی مشروع به دنیای دیوانه مصرف بود؟ آیا راهی برای خالی کردن عقده‌ها بود که از قدم زدن در راهرو دبیرستان و حمل اسلحه‌ای در زیر پالتو سالم‌تر است؟ آیا خشاب در برابر فروپاشی خانواده و طلاق بود؟ شاید؛ اما موک‌ها (نشانه‌های مردانه) محصولات فرهنگی رسانه‌ای شده‌ای بودند که این جوانان در آن پرورش یافته بودند (مارسل، ۱۳۸۷: ۱۶۴). خرده رمزهای^۱ موسیقی راک، رمز یا فرامرز موسیقی راک این است که این موسیقی برای نوجوانان است، درباره آن‌هاست و به‌وسیله آن‌ها اجرا می‌شود؛ اما نوجوانان نیز مانند بزرگسالان با یکدیگر تفاوت دارند. به همین دلیل است که انبوهی از خرده رمزهای راک از دهه ۱۹۵۰ به بعد هریک با سیستم خاص معناهای ضمنی^۲ تبلور یافته‌اند تا برداشت‌های گوناگون (یعنی معنایی که مخاطبان خاص از یک رمز موسیقایی ویژه بیرون می‌کشند) متناسب باشد. برخی از این معناهای ضمنی در جدول زیر است.

مسائل جنسی هنوز هم در درون‌مایه‌های موسیقی‌های پاپ حکمرانی می‌کند و مانند هیپی‌های دهه ۱۹۶۰، اعتراض و انتقاد کلی به جامعه در بسیاری از آواها هنوز یافت می‌شود. چنین موسیقی اگرچه محمل مهمی برای انتقال و تبادل عقاید است، اما به نظر می‌رسد مانند تمامی موارد دیگر در جامعه مدرن، بسیار به‌سرعت از خودآگاه مردم می‌گذرد یا فقط نوجوانان را به خرید سی‌دی‌ها و ویدئوها وامی‌دارد و تأثیر بسیار اندکی برجا می‌گذارد (مارسل، ۱۳۸۷: ۱۶۶-۱۶۵).

همان‌گونه که رولان بارت می‌گوید درواقع نشانه‌شناسی معناهای ضمنی را معلوم می‌سازد و ممکن است رفتار یا عکس‌العمل خاصی در افرادی که با آن مواجه می‌شوند به وجود آورد. برای مثال اگر زنی در میانه شب تنها منتظر ماشین برای سوارشدن باشد، اگر در آن ماشین از

1. Subcodes

2. Connotative Meaning

موسیقی‌های تند کوچه‌بازاری باشد ممکن است از سوارشدن پرهیز کند چون معنای ضمنی آن موسیقی برایش چندان خوشایند نیست.

مارتینز بر اساس الگوی فکری پیرس مدلی سه وجهی برای تحلیل معنای موسیقی ارائه می‌کند که به شکل زیر دسته‌بندی می‌شود:

۱. سموسیس (فرایند تولید معنا) درونی موسیقی: یا مطالعه نشانه موسیقی در خودش به همراه دلالت‌های ذاتی و درونی موسیقایی در این حالت نشانه‌شناسی موسیقی حالتی مادی می‌گیرد و موسیقی به ذات خود ارجاع می‌دهد؛

۲. ارجاع موسیقایی: به معنای بررسی ارتباط نشانه‌های موسیقایی با پدیده‌های بیرون از خودش. این‌که چگونه ارجاعات یا مصداق‌ها به وسیله نشانه‌های موسیقایی بازنمایی می‌شوند. به‌طور مثال برخی موسیقی فیلم‌ها و سریال‌ها برای مخاطبان آشناست و در هنگام شنیدن ارجاع به آن فیلم یا سریال صورت می‌گیرد و حتی ممکن است لحظات خاصی برای برخی تداعی شود؛

۳. تفسیر موسیقایی: بررسی ارتباط نشانه موسیقایی با تفسیر، یعنی کنش نشانه‌های موسیقایی که در ذهن رخ می‌دهد. همچنین مؤلفه‌های تفسیر می‌تواند به سه دسته جزئی تقسیم شوند: نخست ادراک موسیقایی، دوم اجرا و آهنگسازی، سوم خرد یا تفکر موسیقایی (تحلیل، نقد، نظریه‌پردازی، نشانه‌شناسی موسیقی و غیره). (جوزاوتیز مارتینر^۱، ۱۹۹۸، به نقل از: رشیدی، ۱۳۹۳: ۸۰).

متن و بینامتن و تأثیر آن بر معنای موسیقی در رادیو و تلویزیون بینامتنیت^۲ شکل‌گیری معنای متن توسط متون دیگر است. این می‌تواند شامل استقراض دگردیسی متنی دیگر توسط مؤلف یا ارجاع دادن خواننده به متنی دیگر باشد. اصطلاح «بینامتنیت»، از زمان ابداعش توسط جولیا کریستوا در سال ۱۹۶۶ دفعات بسیاری تغییر یافته است و قرض گرفته شده است. بینامتنی به معنی شکل یافتن متنی جدید بر اساس متون معاصر یا قبلی است به‌طوری‌که متن جدید فشرده‌ای از تعدادی از متون است که مرز بین آن‌ها محو شده و ساختاری تازه پیدا می‌کند به‌طوری‌که از متون قبلی چیزی جز ماده آن باقی نمانده او اصل آن در متن جدید پنهان شده و تنها افراد خبره توان تشخیص آن را داشته باشند. اصطلاح بینامتنی به رابطه‌های گوناگون متون از لحاظ صورت و معنا اشاره می‌کند. متون، بافت‌ها و سیاق‌هایی را فراهم می‌کنند که می‌تواند دیگر متون را درون آن‌ها خلق و تفسیر کرد. بینامتنیت

1. Giuseppe Martinier

2. Intertextuality

به رابطه تفسیری و معناشناختی ناظر است. درواقع یکی از حساس‌ترین و جدی‌ترین مباحث حوزه نقد متن، روابط بینامتنی است. منظور از روابط بینامتنی این است که هر متنی ناظر به متون پیشین است و زمانی که مطالعات متنی صورت می‌گیرد توجه به نوع رابطه‌ای که این متون باهم دارند، حائز اهمیت است. اصل اساسی نظریه بینامتنیت این است که هیچ متنی بدون پیش متن نیست و متن‌ها پیوسته بر اساس متن‌های گذشته بنا می‌شوند. هرکسی که عهده‌دار فهم یک متن باشد می‌بایست رابطه آن متن با سایر متون را تعیین کند. جهت فهم یک متن تنها توجه به روابط درون‌متنی کارساز نیست و می‌بایست به رابطه متن با سایر متون نیز توجه کند. جولیا کریستوا نخستین کسی بود که اصطلاح بینامتنی را به کار برده است. او بینامتنی را با این جمله بیان کرده است که هیچ متنی جزیره‌ای جدا از دیگر متون نیست. این اصطلاح به رابطه‌های گوناگونی اشاره دارد که متون را از لحاظ صورت و مضمون به هم پیوند می‌دهند. هر متنی در نسبت با متون دیگر وجود دارد. هیچ متنی را نمی‌توان به تنهایی و بدون اتکا به متون دیگر فهمید، زیرا نمی‌توان از استفاده کردن لغات و عباراتی که دیگران قبلاً استفاده کرده‌اند اجتناب کرد؛ بنابراین بینامتنیت نشان‌دهنده آن است که همه رویدادهای ارتباطی به‌نوعی به رویدادهای پیشین مربوط‌اند و از آن‌ها بهره می‌گیرند. یک متن را می‌توان حلقه‌ای در یک زنجیره بینامتنی دانست؛ یعنی مجموعه‌ای از متون که در آن هر متن عناصری از متن یا متون دیگر را در خود تعبیه می‌کند.

بینامتنیت، دارای سه رکن اصلی است: متن پنهان، متن حاضر و روابط بینامتنی. انتقال لفظ یا معنا از متن پنهان به متن حاضر، روابط بینامتنی نام دارد و مهم‌ترین رکن نظریه بینامتنی در تفسیر متون به شمار می‌رود. بازآفرینی متن پنهان یا حضور آن در متن حاضر، به سه صورت انجام می‌گیرد که از آن، با عنوان قواعد سه‌گانه بینامتنی یاد می‌شود: قاعده نفی جزئی، قاعده نفی متوازی و قاعده نفی کلی. مهم‌ترین هدفی که بینامتنیت دارد، کشف نشانه‌ها و آثار مثبت متون دیگر بر یک متن است؛ چرا که بینامتنیت مطالعه و بررسی روابط موجود میان متن حاضر و متون دیگر است، به‌طوری‌که خواننده را در درک عمیق‌تر و فهم بهتر یک متن یاری می‌رساند. با نگاهی به آثار ادبی می‌توان دریافت که ادبا از میراث کهن به‌ویژه میراث دینی، بهره فراوانی برده و از آن مرجعی غنی برای آثار ادبی خودساخته‌اند. قرآن کریم در رأس میراث دینی قرار دارد که در حقیقت می‌توان آن را به‌عنوان منبعی کامل دانست که ادبا در تمام دوران نه‌فقط در ادبیات عربی بلکه در ادبیات جوامع اسلامی از آن متأثر گشته‌اند (Wikipedia, 1395).

متن و بینامتن در موسیقی و ویدئو موسیقی

بر اساس نظریه بینامتن و نشانه‌شناسی می‌توان برای متن ویدئو موسیقی یا کلیپ، بینامتن‌هایی را نشان داد که هریک بر اساس نشانه‌هایی که دارند معنایی را ایجاد می‌کنند. در موسیقی محض (موسیقی بدون کلام)، متن اصلی موسیقی است و بینامتن‌های چندی وجود دارد از جمله آنچه گودوین اشاره می‌کند که در ذهن شنونده است، بعلاوه، شرایط و زمینه‌های شنیدن موسیقی نیز بینامتنی است که می‌تواند بر معنای ادراکی شنوندگان موسیقی اثرگذار باشد. مثال خیلی روشن از بینامتن شنوندگان رادیو، آن را می‌توان در برنامه‌های اذان گاهی رادیو به سهولت مشاهده کرد. در اکثر مساجد از اذان رادیو قرآن استفاده می‌شود زیرا گاهی بافاصله اندکی بعد از اذان از رادیوهای دیگر موسیقی پخش می‌شود چون زمینه شنیدن اذان و مسجد، تناسب چندان با موسیقی ندارد لذا از اذان دیگر رادیوها به‌ندرت استفاده می‌شود.

آندره گودوین نیز منابعی را با عنوان پیکرنگاری^۱ ذکر می‌کند که در حافظه افراد ذخیره شده و در تولید معنای موسیقی صوتی شنیده شده و یا موسیقی تصویری دیده شده، مؤثرند. این منابع که بر تولید معنای ادراکی بیننده یا شنونده موسیقی تأثیر دارد، در چارچوب مباحث بینامتن قرار می‌گیرد؛ یعنی هر منبعی که در حافظه ذخیره شده است در هنگام دیدن و یا شنیدن یک قطعه موسیقی در تولید و ایجاد معنای موسیقی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و عبارت‌اند:

۱. در ارتباط با صدا تصورات شخصی از محفوظات فردی استنتاج می‌شود؛
۲. تصاویری که کاملاً در ارتباط با خود موسیقی هستند ممکن است از طریق تشبیه یا مجاز معنا پیدا کنند؛
۳. تصاویر خوانندگان و اجراکنندگان؛
۴. مشخصات بصری از نشانه‌شناسی‌های عمومی مربوط به جغرافیا و سرزمین که در صحنه بکار گرفته می‌شود؛
۵. نشانه‌های شناخته شده مهم ملی در ارتباط با موسیقی (موسیقی راک) که اغلب موسیقی را به آمریکای اسطوره متصل می‌کند مانند اتومبیل‌ها، بزرگراه‌ها، سواحل و جشن‌ها (Goodwin, 1993: 9 56).

تفاوت معنا در «موسیقی» محض و «موسیقی فیلم»

قدر مسلم این است که نشانه شناختی موسیقی محض^۲ یا همان موسیقی با کلام و همان موسیقی که به‌صورت ویدئو کلیپ یا موسیقی تصویری و یا به تعبیری نماهنگ از تلویزیون

1. Iconography

۲. موسیقی محض (Absolute Music) نوعی موسیقی که بر اساس داستان یا صحنه یا برنامه خاصی تصنیف نشود.

دیده می‌شود یکسان نیست و دارای تفاوت جدی در ایجاد معنای ادراکی به‌وسیله مخاطب است.

آقای تورج زاهدی بایان نمونه‌هایی به تفاوت نشانه شناختی موسیقی محض و موسیقی فیلم (نوعی موسیقی تصویری) می‌پردازد که چگونه یک موسیقی عالی وقتی با تصویر همراه می‌شود، نمی‌تواند ارزش خود را در جایگاه موسیقی حفظ کند زیرا در آن شرایط، فقط موسیقی فیلم است و نه موسیقی محض. در این باره می‌نویسد: «موسیقی فرهنگ شریف برای فیلم حسن سیاه که توسط موسیقیدان والامقامی مانند فریدون ناصری برای ارکستر بزرگ تنظیم شده بود؛ بی‌شک اثری است که از قدر و منزلت ویژه برخوردار است، اما زمانی که پای تصویر به میان می‌آید و همین موسیقی‌ها در باند صوتی یک فیلم سینمایی قرار می‌گیرند همه چیز تغییر می‌کند؛ و مبنای دآوری سنجه‌های دیگری را برای قضاوت کردن ملاک قرار می‌دهد (زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۳۹-۱۳۸).

چارچوب مفهومی

در اینجا می‌توان معنا سازی رسانه‌ها را در یک چارچوب مفهومی که تاکنون بحث شده روشن کرد. در طول این مقاله چگونگی و نسبت هر نظریه‌ای که مورد استفاده واقع شده در معنا سازی و یا تفسیر معنای موسیقی مورد بحث قرار گرفت. از یک طرف موسیقی در غیاب در رسانه‌ها پخش می‌شود. این موسیقی در رسانه‌های صوتی فقط شنیده می‌شوند و یا در کلیپ‌ها همراه با انواع گوناگون تصاویر دیده و شنیده می‌شوند. دیدن همراه با شنیدن معنایی غیر از فقط شنیدن ایجاد می‌کند.

در سطح بعدی دیدگاه فلسفی ذات‌گرایی - ابزارگرایی است که می‌پذیرد هر رسانه برحسب ماهیت و ذاتش مقصود و معنایی دارد که مستقل از انسان است. لذا رسانه صوتی رادیو معنایی که برای شنونده تولید می‌کند ممکن است با معنایی که از همان متن رسانه تصویری تلویزیون برای بینندگان ایجاد می‌کند یکسان نباشد.

در سطح دیگر نشانه‌شناسی رسانه و موسیقی است که تعیین‌کننده چگونگی تولید معنا از طریق نشانه است. موسیقی نیز معانی‌اش وامدار این نشانه‌ها است. نشانه‌های فقط صوتی با نشانه‌های تصویری معانی یکسانی ندارند.

در نهایت، استفاده از بینامتنیت کریستوا است. طبق این نظر، هر متن رسانه‌ای را بینامتن‌های دیگر تفسیر می‌کنند و معنا می‌بخشند. متن موسیقی به‌تنهایی فاقد معنا است. دیگر متن‌ها، در اینجا نوع رسانه به‌عنوان بینامتن، معنا و مقصود موسیقی را تعیین می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

موسیقی هنر نابی است که معنای آن از طریق تداعی درک می‌شود؛ اما این تداعی مرهون تجربه‌های زیسته فرد است که در اشکال گوناگون آن‌چنان‌که گودوین گفته است در ذهن فرد جای دارد و موجب درک معنای خاصی از موسیقی می‌شود. هر موسیقی نشانه‌هایی در خود دارد که در معناسازی مشارکت دارد. این نشانه‌ها می‌توانند بر تفسیر کسی که شنونده یا بیننده نوعی موسیقی است تأثیر داشته باشد. نشانه‌های رسانه‌ای از یک‌طرف و نشانه‌های موسیقی از طرف دیگر در تولید معنای موسیقی نقش دارند. نشانه‌های رسانه‌ای در بستر اجتماعی و محیط مخاطب رسانه معنا پیدا می‌کند. به قول بارت در نشانه‌شناسی رسانه‌های تصویری حداقل سه پیام وجود دارد: پیام زبان‌شناختی، پیام نمادین رمزی^۱ و پیام نمادین غیر رمزی^۲. پیام زبان‌شناختی موسیقی معطوف به دو پدیده اصلی موسیقی است که بلافاصله درک می‌شود، ریتم و ملودی، پیام نمادین به تصاویری که در صفحه تلویزیون دیده می‌شود برمی‌گردد که اساساً حاوی چه پیام روشنی است و پیام‌های رمزی، پیام‌های ضمنی است که از تصاویر همراه با موسیقی استنباط می‌شود.

موسیقی که در رسانه همواره از آن صحبت و گفتگو موسیقی در غیاب است که از طریق یک واسطه‌ای به نام رسانه پخش می‌شود. این موسیقی مطابق آنچه تاکنون مورد بحث قرار گرفته است تفاوت زیادی با موسیقی در حضور دارد. موسیقی در غیاب اگر از رسانه‌های صوتی مانند رادیو، ضبط و دستگاه‌هایی نظیر آن‌ها پخش شود، فاقد نشانه‌های موسیقی در حضور است و لذا معنایش از طریق دیگری که بیشتر ذهنی است، شکل می‌گیرد.

بر اساس نظریه فلسفه رسانه هر رسانه می‌تواند معنایی درخور ظرفیت ذاتی خود تولید کند که لزوماً ممکن است همسانی چندانی میان معنای دو رسانه از یک امر وجود نداشته باشد. لذا موسیقی که در رسانه‌های صوتی پخش می‌شود با موسیقی رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون یا کلیپ‌های موسیقی می‌توانند معناهای متفاوتی داشته باشند و هر رسانه برحسب ذات و ماهیتش در معنا و مقصود مورد نظر دست‌کاری کند و معنای دیگری ایجاد نماید. در تلویزیون تصاویر و نشانه‌های گوناگون آن‌ها اعم از آشکار یا ضمنی در معناسازی مشارکت دارند و اجازه نمی‌دهند موسیقی به‌تنهایی معنای خودش را تولید کند.

بر اساس نظریه بینامتنیت، وقتی شنونده‌ای متن موسیقی را می‌شنود و یا به‌صورت ویدئو موسیقی می‌بیند، بینامتن‌های دیگری در تعیین معنا مشارکت جدی دارند. شنیدن موسیقی از

-
1. Coded Iconic Messge
 2. Non- Coded Iconic Messege

رادیو موجب آن می‌شود که یکی از مهم‌ترین بینامتن‌ها یعنی ذهنیت شنونده فعال شود و مطابق آنچه گودوین تأکید دارد و نشانه‌هایی که از موسیقی موردپذیرش قرار گرفته است یا بر اساس آنچه می‌داند موسیقی را معنا کند، اما پخش همین موسیقی از تلویزیون موجب می‌شود تا تصاویر تلویزیونی که همراه موسیقی می‌آید، بینامتن ذهن بیننده را تا حد زیادی کنترل کرده و ترکیب بینامتنیت تصاویر با متن موسیقی، معناسازی موسیقی را به عهده بگیرد. لذا می‌توان گفت، موسیقی وقتی به رسانه می‌آید از اصالتش که «موسیقی در حضور» است فاصله جدی می‌گیرد و در شکل متفاوت «موسیقی در غیاب» به مخاطبان عرضه می‌شود. از طرفی هر رسانه بر اساس ماهیتش که صرفاً صوتی یا تصویری است می‌تواند معنایی متفاوت به وجود آورد به‌طوری‌که می‌تواند این معنا بامعنای اصل قطعه موسیقی تفاوت داشته باشد.

لذا می‌توان به‌طور قطع تفاوت معنای یک قطعه موسیقی در رادیو بامعنای همان قطعه در رسانه‌های تصویری را مورد توجه قرار داد. هر چهار نظریه مورد استفاده در این مقاله، اعم از رویکرد فلسفی ذات‌گرایی - ابزارگرایی، نشانه‌شناسی رسانه و نشانه‌شناسی موسیقی، تولید معنای موسیقی و بینامتنیت کریستوا حاکی از تفاوت معنای موسیقی در رسانه‌های گوناگون است. درک درست از تفاوت معنای موسیقی در هر رسانه، هم برای موسیقیدانان و علاقه‌مندان موسیقی و کارگذاران حوزه موسیقی، هم برای سازمان‌های رسانه‌ای و هم برای علاقه‌مندان موسیقی فرصت غنیمتی است تا هریک به اقتضای اهداف و نیت خود از آن بهره ببرند و ظرفیت‌های گوناگون رسانه‌ای را برای اعتنای این هنر بکار گیرند.

پیشنهادهای:

در حال حاضر تولید موسیقی در سازمان صداوسیما متمرکز است، برای توسعه حرفه‌ای موسیقی رسانه می‌توان تولید موسیقی رادیو و تلویزیون را از هم جدا کرد. اگر تولیدات موسیقی به هر کدام از رادیو و تلویزیون مستقلاً واگذار شود، آثار دیدنی‌تر و شنیدنی‌تر خواهد شد

تفکیک و واگذاری تولید موسیقی به هر رسانه، به‌تدریج موجب تخصصی شدن موسیقی و شعر شده که بر ارتقاء کارکردهای اجتماعی موسیقی اثر بیشتری خواهد داشت.

منابع و مأخذ

- جاناناتان، بیگنل (۱۳۹۳). نشانه، ایدئولوژی، رسانه، مترجمان سیدحمدالله اکوانی و دیگران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خجسته، حسن (۱۳۹۵). جامعه، موسیقی و رادیو، انتشارات سروش.
- رشیدی، صادق (۱۳۹۳). درآمدی بر نشانه‌شناسی موسیقی، نشر علم.
- زاهدی، تورج (۱۳۸۸). «نشانه‌شناسی موسیقی فیلم»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۵ و ۴۶:
- فرخی، میثم (۱۳۹۳). «جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه»، فصلنامه معرفت، شماره ۱۹۸: ۶۱-۷۵.
- مارسل، دانسی (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، نشر چاپار.
- ندایی، محمدحسین و دیگران (۱۳۸۵). تأثیر ویدئو کلیپ بر ذهن مخاطب، اداره کل پژوهش سیما.

- Alphons Silbermann (1998), **The sociology of music**, Psychology Press.
- Carol Vernallis (2004), **Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context**, New York, Colombia University Press.
- Goodwin (1993), **Dancing in the Distraction Factory**, Publisher: Routledg.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Music_semiology, 2016
- Jeremy G. Butler (2009), **Television, critical methods and Applications**, Lawrence Erlbaum Associate, Inc, publishers, Mahwah, New jersey 074130.
- Meghan Stevens (2005), **Music and Image in Concert**,
- Peter J Martin (1997), **Sounds and society: themes in the sociology of music**, Manchester University Press.
- Renate Zenker (2002), **The Dynamic and Complex NATURE OF Musical Undrestanding.: Perspectives in Theory and Practice**, edited by Betty Hanley, Thomas W. Goolsby, The Canadian Music Education Association.
- Robert S. Hatten (2005), **Four Semiotic Approaches to Musical Meaning: Markedness, Topics, Tropes, and Gesture**, chool of Music, Indiana University Fakulteta za glasbo, Univerza v Indiani
- Ronald Barthes (1977), **Image music text**, translated to English by Stephen Health. Published Fontana Press.
- Simon Frith (2002), **Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television, popular music**, Volume 21/3. Cambridge University Press.

هویت‌سازی رسانه‌ای در جریان مذاکرات هسته‌ای ج.ا.ا. (مطالعه موردی روزنامه ایران ۱۳۹۲-۱۳۸۲)

قاسم میسایی^۱، فائز دین‌پرست^۲، مسلم گلستان^۳، محمد جعفری^۴

چکیده

پژوهش پیش‌رو به هویت‌سازی رسانه‌ای در جریان مذاکرات هسته‌ای و به‌طور موردی هویت گروهی نمایش داده شده از کشورهای عضو ۵+۱ در روزنامه ایران، دوره زمانی ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲، پرداخته است. در دنیای جدید رسانه‌ها در موضوعات مختلف به کمک سیاست خارجی آمده‌اند و با طرح موضوعات مختلف سعی در پیگیری منافع خود دارند. در این میان یکی از مهم‌ترین کارهایی که رسانه‌ها در این خصوص انجام می‌دهند هویت‌سازی از خود و دیگران است تا بدین ترتیب هم به شکل‌گیری ذهنیت تصمیم‌گیران کمک کنند و هم افکار عمومی را به سمت‌وسوی خاصی هدایت کنند. بر همین اساس، دیپلماسی رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل بر مسائل جدید به‌طور عام و مسئله روند هسته‌ای ایران به‌طور خاص است. سؤال تحقیق بدین صورت مطرح شده است که «هویت‌سازی رسانه‌ای روزنامه ایران درخصوص هویت گروهی اعضای ۵+۱ در سال‌های ۹۲-۸۲، از چه کاراکترها و مشخصه‌هایی برخوردار است؟» در این پژوهش یافته‌های تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوا ضمن تأکید بر سیالیت و برساخته بودن هویت کشورها در روابط بین‌الملل، هویت‌های گروهی اعضای ۵+۱ را در قالب گروه‌های «دوست» و «دشمن» نمایش می‌دهد.

واژه‌های کلیدی

تحلیل محتوا، دیپلماسی رسانه‌ای، روزنامه ایران، مذاکرات هسته‌ای، هویت

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۲۴ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۹

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

ghmisaei@yahoo.com

dinparast@atu.ac.ir

۲. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

۳. کارشناس ارشد دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی دانشکده وزارت خارجه

moslemgolestan@yahoo.com

۴. کارشناس ارشد روابط بین‌الملل دانشگاه فردوسی مشهد jafarimohammad070@gmail.com

مقدمه

پیشرفت‌های علمی و فنی در زمینه ارتباط جمعی، جهان را به رزمگاهی در نبرد اندیشه‌ها مبدل نموده است که این پیشرفت‌ها موجب انتشار سریع زمانی و مکانی ارتباطات و اطلاعات شده به گونه‌ای که با اتکا به فشردگی زمان و مکان، تعاملات می‌تواند در آن واحد صورت گیرد؛ بنابراین گروهی از فناوری‌ها مانند رایانه‌ها، تلفن‌های همراه، اینترنت، رادیو، تلویزیون، روزنامه و ... موجب دگرگونی‌های عالم‌گیر و سریعی در الگوهای تعامل و رفتار انسان‌ها شده است. فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطاتی در قلب فرایند جهان کنونی جای دارد به طوری که اگر موتور بخار ما را به انقلاب صنعتی رساند، فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطاتی هم جهانی شدن و دهکده جهانی را برای ما به ارمغان آورده است. تغییرات جهانی و ورود به جهان ارتباطات و اطلاعات باعث شده تا دیپلماسی نیز تغییراتی را تحت تأثیر جهان امروزی پذیرا شود که برخی آن را اجتماعی و خصوصی شدن دیپلماسی می‌دانند (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۹۲). امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان يك عامل تعیین کننده در نظام بین الملل تحت تأثیر و تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است؛ چنانچه «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای به ویژه قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. از این منظر گروهی از محققان و کارشناسان این گونه تحلیل می‌نمایند که اساساً دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه‌ها در جهت ارتقای سیاست خارجی کشورها استفاده می‌کند و رسانه به مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می‌شود که با بهره‌گیری از این ابزار، دیپلمات‌ها و سیاست‌گذاران می‌توانند نیت و مقاصد خود را محک بزنند (رضایان، ۱۳۷۸: ۷۸). در آغاز هزاره سوم «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است. هم‌اکنون فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی گشانده‌اند. این همان عاملی است که در عصر جامعه اطلاعاتی، فضای روابط متعامل دیپلمات‌ها و رسانه‌ها را الزامی ساخته است. فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. چنان‌که هر قدر این تاکتیک‌ها و پوشش خبری پر قدرت تر و تأثیرگذارتر طراحی و منتشر شوند، چرخ‌های سیاست خارجی روان تر می‌چرخد (سلطانی فر، ۱۳۸۵: ۱۵۹). فضای به وجود آمده توسط رسانه بر وقایع سیاست خارجی از طریق تصویر، برجسته‌سازی، نفوذ تصمیم‌گیران و وادار کردن آن‌ها به واکنش از طریق رسانه با ویژگی‌های خاص خود، منعکس می‌شود. مفهوم محیط رسانه شامل فرایند بازخورد نیز می‌شود؛ فرایند

درگیرشدن رسانه پیچیده است ولی اساساً دو جنبه دارد: اول، رسانه به‌مثابه یک منبع ورودی برای تصمیم‌گیری. دوم، رسانه به‌عنوان محیطی که رهبران باید هنگام اتخاذ تصمیمات و اعلان و پخش آن‌ها، دقت و توجه کافی را به آن‌ها مبذول دارند. رهبران و تصمیم‌گیران سیاست خارجی به‌وسیله رسانه‌ها تحت نفوذ قرار دارند. آن‌ها از طریق مطبوعات، بسیاری از وقایع بین‌المللی را می‌آموزند و تعداد زیادی از پیام‌های پیش‌رو در حوزه بین‌المللی به‌وسیله کانال‌های ارتباط جمعی دریافت می‌شود. در اینجا، رسانه به‌عنوان منبع، قسمتی از محیط ورودی، در فرایند تصمیم‌گیری انجام‌وظیفه کرده و به رهبران، اطلاعات و داده عرضه می‌کند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۵: ۱۰).

در سالیان اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که موردتوجه رسانه‌ها قرار گرفته است، موضوع هسته‌ای ایران و مذاکرات صورت گرفته در خصوص آن بین ایران و اعضای ۱+۵ بوده است. فعالیت‌های هسته‌ای ایران که از اواخر دهه ۵۰ میلادی (۱۹۵۷) و با همکاری ایالات متحده، به‌عنوان بخشی از پروژه «اتم برای صلح» آغاز شده بود، به دنبال گزارش تیموتی گاردن در سال ۲۰۰۰ (۱۳۷۹) مبنی بر هسته‌ای بودن ایران و همچنین افشاگری گروه موسوم به منافقین در ۱۹ اوت سال ۲۰۰۲ (۲۳ مرداد ۱۳۸۱)، وارد مرحله جدیدی شد. بعد از این شاهد مذاکرات هسته‌ای بین ایران و طرف‌های اروپایی هستیم؛ مذاکراتی که درنهایت به شکست انجامید و موافقت‌نامه‌های سعدآباد، پاریس و بروکسل به بن‌بست رسیدند و جمهوری اسلامی، اقدام به ابطال موافقت‌نامه پاریس و آغاز فعالیت «UCF» اصفهان کرد. بعد از این بود که سیر ارجاع پرونده هسته‌ای ایران به شورای امنیت از سوی غربی‌ها و شروع یک مرحله جدید و پرتنش هم‌زمان با شروع دوران ریاست جمهوری احمدی‌نژاد آغاز شد از این زمان به بعد چندین قطعنامه ازجمله ۱۶۹۶، ۱۷۳۷، ۱۷۴۷، ۱۸۰۳، ۱۸۳۵، در شورای امنیت علیه ایران صادر گردید که درنهایت، با روی کارآمدن دولت یازدهم و طی مذاکراتی فشرده به مدت دو سال، توافق هسته‌ای باعنوان برجام به حصول، امضا و اجرا رسید. باید اذعان کرد که در تمامی این سال‌ها موضوع پرونده هسته‌ای ایران در کانون توجهات بین‌المللی و رسانه‌های ارتباط جمعی بوده است. در این میان، یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی که در پوشش خبری به آن پرداخته می‌شود، هویت‌سازی از طرف‌های مقابل است. به‌عبارت دیگر عوامل رسانه‌ای با توجه به جهت‌گیری‌هایی که دارند سعی در معرفی طرف‌های مذاکره‌کننده به شکل مثبت یا منفی دارند. درنتیجه همین هویت‌سازی‌هایی که توسط عوامل رسانه‌ای انجام می‌شود، به‌طور غیرمستقیم بر روند مذاکرات و بر دو طرف مذاکره‌کننده تأثیر می‌گذارد. از این منظر هویت برساخته برای دیگری، از اهمیت بالایی جهت تحلیل مذاکرات هسته‌ای بین ایران و گروه ۱+۵ برخوردار است. رسانه‌ها ازجمله عوامل اصلی هویت‌ساز دیگران در برابر خود در عرصه

سیاست خارجی می‌باشند. در حقیقت رسانه‌ها نقش مهمی در تثبیت هویت برای خود و دیگری ایفا نموده و نه تنها بر اذهان عامه مردم تأثیرگذار می‌شوند، بلکه فرایند رسمی سیاسی را نیز تحت الشعاع قرار می‌دهند. درخصوص مذاکرات هسته‌ای ایران پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است که اشاره به برخی از مهم‌ترین آن‌ها ضروری است. فواد ایزدی و حکیمه سقای - بیریا (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل گفتمان سرمقاله‌های روزنامه‌های نخبه آمریکایی در مورد پرونده برنامه هسته‌ای ایران» از مفهوم شرق‌شناسی ادوارد سعید و مفهوم میدان ایدئولوژیک ون‌دایک برای تحلیل پوشش سرمقاله سه روزنامه نخبه آمریکایی از برنامه هسته‌ای ایران استفاده می‌کنند. تجزیه و تحلیل گفتمان انتقادی از مقاله‌های نیویورک تایمز، واشنگتن پست و وال استریت ژورنال از سال ۱۹۸۴ تا ۲۰۰۴ شش مضمون شرق‌شناسی را مشخص می‌کند. در این مطالعه نشان داده می‌شود که وال استریت ژورنال و واشنگتن پست بیشتر از نیویورک تایمز استدلال‌های شرق‌شناسی را به تصویر می‌کشند. مریم سادات غیاثیان و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل اپیزودی فعالیت هسته‌ای ایران در مطبوعات غرب» (۲۰۱۴) به شناسایی سطوح گزاره‌ای در متون سرمقاله‌های غربی درباره فعالیت هسته‌ای ایران پرداخته‌اند. آن‌ها با استفاده از الگوی ون‌دایک و روش توصیفی و تحلیلی کوشیده‌اند تا با تحلیل نمونه‌ای از سرمقاله‌های روزنامه ایندپندنت انگلیس، به این پرسش پاسخ دهند که چگونه می‌توان فرایند سازماندهی سرمقاله را در قالب یک الگوی منسجم از گزاره‌ها توصیف کرد؟ یافته‌های غیاثیان و همکارانش نشان می‌دهد که کلان گزاره‌های کلی در اولین جملات درون‌مایه‌ای تجلی یافته و خلاصه‌ای از متن که همان سیاست آمریکا نسبت به فعالیت هسته‌ای ایران است را نشان می‌دهد. بهنام بیوک و ربابه مشتاقی زنوز نیز در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل انتقادی مقابله‌ای گزارش‌های روزنامه‌های ایران و انگلیس درباره برنامه هسته‌ای ایران» (۲۰۰۸) به بررسی نحوه ارائه مطبوعات ایران و انگلیس از این برنامه برای خوانندگان خود، پیرو الگوهای مختلف اجتماعی - سیاسی خود، می‌پردازند. برای انجام مقایسه، گروه‌های متشکل از گزارش‌های برجسته ایران نوک در ایران دیلی، کیهان، گاردین و تلگراف در سال ۲۰۰۴ از نظر سیستم انتقال‌پذیری و تفسیر تحت چارچوب فرکلاف مورد بررسی قرار گرفت. مقالات تمایل داشتند که «ایران» را به عنوان اصلی‌ترین شرکت‌کننده ترسیم کند و بیشتر در مقاله‌های انگلیس به عنوان یک انحراف اجتماعی به تصویر کشیده می‌شد. محمدمحسن حمیدی (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «دیپلماسی، ذهنیت‌سازی و پرونده هسته‌ای ایران» بر این باور است که ایستادن دولت احمدی‌نژاد برای دنبال کردن برنامه هسته‌ای خود، در کنار بکارگیری ظرافت‌های دیپلماتیک دولت خاتمی با پوشاندن کاستی‌های آن می‌تواند کارآمد باشد. محمدرضا حق‌شناس (۱۳۹۰) نیز در مقاله‌ای با عنوان «رهیافت سازه‌انگاری در پرونده

هسته‌ای و روابط ایران و اروپا» بر این باور است که رویکرد اتحادیه اروپا در مدیریت بحران هسته‌ای ایران در راستای نگرانی‌ها و راهکارهای امنیتی تازه که همان تبدیل نظام بین‌الملل یک‌جانبه‌گرا به چندجانبه‌گرا است، قرار می‌گیرد. همچنین اختلافات هویتی (تفاوت در ارزش‌ها، اصول، هنجارهای سیاسی و اجتماعی) میان ایران با غرب مهم‌ترین عامل اثرگذار بر سیاست خارجی اتحادیه اروپا در برابر ایران به‌ویژه موضوع هسته‌ای بوده است. از آنجاکه از دید سازه‌انگاران، کنشگران بر پایه هنجارها، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری می‌کنند این اختلاف هویتی موضوع محوری در این مقاله است. هرچند که بخشی از پژوهش‌های موجود با تأکید بر مؤلفه‌های هویتی به تحلیل مذاکرات هسته‌ای پرداخته‌اند، اما در اینجا جای خالی بررسی دیپلماسی رسانه‌ای در خصوص مذاکرات هسته‌ای احساس می‌شود. این پژوهش با توجه به اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی و همچنین با توجه به خلأ پژوهشی موجود در این زمینه، به بررسی هویت‌گروهی بازسازی‌شده از اعضای ۵+۱، طرف مذاکرات هسته‌ای ایران، در روزنامه «ایران» در بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ پرداخته است.

از این‌رو، رویکردهای روزنامه ایران به‌عنوان روزنامه رسمی دولت در قبال پرونده هسته‌ای از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند و سعی می‌شود تا نحوه برسازي هویت‌گروهی ۵+۱، از چشم‌انداز روزنامه ایران در دوره‌های مختلف تحلیل گردد. سؤال تحقیق به این صورت مطرح می‌شود: «هویت‌سازی رسانه‌ای روزنامه ایران درخصوص هویت‌گروهی اعضای ۵+۱ در سال‌های ۹۲-۸۲، از چه مشخصه‌هایی برخوردار است؟» برای پاسخ به سؤال مذکور از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. روند بررسی موضوع تحقیق به این صورت است که ابتدا مبانی نظری تحقیق که نظریه سازه‌انگاری است را بیان می‌کنیم، در ادامه روش تحقیق و نحوه بکارگیری آن در این تحقیق را بیان و سپس به پشتوانه آن به تحلیل موضوع پژوهش می‌پردازیم و در نهایت نتیجه تحقیق را بیان می‌کنیم.

مبانی نظری پژوهش

نظریه سازه‌انگاری بین نظریات روابط بین‌الملل حدفاصل نظریات تبیینی^۱ و تأسیسی^۲ قرار می‌گیرد. نظریه‌های تبیینی در پی بیان چرایی رفتار دولت‌ها هستند که بر این اساس روابط میان دولت‌ها را به‌عنوان امری خارجی نسبت به نظریه تلقی می‌کند. در مقابل، نظریه‌های تأسیسی قائل به این امر هستند که واقعیت‌ها و روابط میان ملت‌ها از طریق زبان، ایده‌ها و مفاهیم ایجادشده شکل می‌گیرند. نظریه سازه‌انگاری از این‌رو راهی میانه برای مطالعه واقعیت‌ها،

1. Explanatory theory

2. Constitutive theories

پدیده‌ها و رفتارهای بین‌المللی برمی‌گزینند. سازه‌انگاری از حیث هستی‌شناسی از «معناگرایی»^۱ در مقابل «ماده‌گرایی»^۲ و از «ذهنیت‌گرایی»^۳ در مقابل «عینیت‌گرایی»^۴ دفاع می‌کند. از این منظر، سازه‌انگاری به وجود مستقل جهان از ذهن انسانی (واقع‌گرایی) باور ندارد. از منظر معرفت‌شناسانه نیز این دیدگاه امکان دستیابی به حقیقت عینی، ذاتی و از پیش تعیین‌شده را باور نمی‌کند (متقی و کاظمی، ۱۳۸۶: ۲۱۰).

سازه‌انگاران به‌رغم طیف‌بندی‌های مختلف و برخی اختلاف‌نظرها و تفاوت‌ها، در سه گزاره اصلی هستی‌شناختی در مورد حیات اجتماعی اتفاق‌نظر دارند. اولاً، سازه‌انگاران در مورد این موضوع که ساختارها به رفتار کنشگران اجتماعی و سیاسی، اعم از افراد یا دولت‌ها، شکل می‌دهند، معتقدند که ساختارهای هنجاری یا فکری به‌اندازه ساختارهای مادی اهمیت دارند. ثانیاً، استدلال سازه‌انگاران این است که چون هویت‌ها الهام‌بخش منافع و در نتیجه، کنش‌ها هستند، فهم اینکه چگونه ساختارهای غیرمادی هویت‌های کنشگران را مشروط می‌کنند، اهمیت دارد. ثالثاً، سازه‌انگاران ادعا می‌کنند که کارگزاران و ساختارها به شکلی متقابل به یکدیگر قوام می‌بخشند (اسمیت، ۱۳۹۱: ۲۸۶-۲۸۴).

سازه‌انگاری و مقوله هویت

سازه‌انگاری رویکردی است که ماهیت و هویت را ساخته و پرداخته تاریخی می‌بیند. هر هویت امر تاریخی، زمان‌مند و مکان‌مند است که در بستر زمانی و مکانی خاصی شکل می‌گیرد. این رویکرد دارای چهار ویژگی اساسی است:

۱. واکنش نسبت به طبیعی بودن مفاهیم و ایده‌های تاریخی. این‌ها بر این عقیده‌اند که تمایزها و تفاوت‌ها بر ساخته اجتماعی است نه امر طبیعی؛
۲. مفاهیم و نشانه‌ها جنبه خاص تاریخی و فرهنگی دارد؛ بنابراین محصول ساختار اقتصادی و اجتماعی است؛
۳. تداوم دانش بشری جنبه اجتماعی دارد، بدین معنا که معیار صدق و کذب گزاره‌ها مشاهده و آزمون عینی نیست بلکه زائیده فراگردهای اجتماعی مستمر بین افراد است؛
۴. بین دانش و کنش اجتماعی نسبتی وجود دارد؛ هر سازه‌ای اجتماعی، نوع خاصی از کنش را می‌طلبد (تاجیک، ۱۳۸۳).

-
1. Ideationalism
 2. Materialism
 3. Subjectivism
 4. Objectivism

در این رویکرد هویت مستمر و پایدار است. زمان و مکان به‌عنوان منابع سازنده هویت تلقی می‌شود، زیرا شناسایی یک‌چیز بدان معناست که آن‌را در چارچوب زمان و مکان جای دهیم. اهمیت زمان در هویت‌یابی از آن‌رو است که هویت تداوم دارد و زمان حکایت دائمی و مستمری از هویت گذشته را به حال و آینده منتقل می‌کند. تداوم اجتماعی بر معنادار بودن گذشته تأکید دارد. گذشته منبع مهمی است که در تفسیر اینجا-اکنون و در پیش‌بینی آینده باید به آن رجوع کرد. گذشته به‌طور فردی در خاطره و به‌طور جمعی در تاریخ جلوه می‌کند. با این حال هیچ‌کدام حقیقی نیستند و هر دو اساساً برساخته و دو وجه مهم هویت‌اند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۷). برساخته‌گرایی بر ماهیت اجتماعی و رابطه‌ای هویت بر «خود» در مقابل «دیگری» تأکید می‌نماید (Cerulo, 1997: 387). آنتونی گیدنز با طرح مفهوم «بازتابندگی»^۱، هویت فردی را تصویر بازتابی از خودفهمی‌های خویش در ارتباط با دیگری می‌داند که به‌طور روزمره و مستمر ایجاد می‌شود و ناشی از یک ماهیت بین‌ذهنی زندگی اجتماعی است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۶).

چگونگی شکل‌گیری هویت و ماهیت وجودی آن

هویت، در کانون نظریه سازه‌انگاری قرار دارد. الکساندر ونت^۲ در کتاب «نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل»^۳ در مورد مفهوم هویت معتقد است که هویت عبارت است از آنچه چیزی به آنچه که هست مبدل می‌کند. وی اذعان می‌کند که هویت، خصوصیتی در کنشگران نیست مند است که موجب تمایلات انگیزشی و رفتاری است؛ بنابراین، هویت در اساس یک ویژگی ذهنی است که ریشه در فهم کنشگر از خود دارد (ونت، ۱۳۸۴: ۳۲۶) و در چارچوب یک جهان خاص که به‌طور اجتماعی ساخته شده، معنا پیدا می‌کند. (Berger, 1966: 111) البته معنای این فهم وابسته به این است که آیا کنشگران (دیگران)، کنشگر را به همان شکل بازنمایی می‌کنند یا نه. در این محدوده هویت واجد یک ویژگی بین‌ذهنی و نظام محور است و هم‌زمان دو انگاره وارد فرایند هویت‌سازی می‌شود: انگاره‌های خود و انگاره‌های دیگری. بر این اساس انگاره‌های بیرونی و درونی هر دو به هویت‌ها قوام می‌بخشند. البته سرشت این رابطه در شرایط مختلف متفاوت است و این نشان‌دهنده این است که هویت پدیده یکپارچه‌ای نیست که بتوان تعریفی عام از آن ارائه داد، بلکه درواقع انواع مختلفی از هویت وجود دارد که کاملاً با یکدیگر سازگار نیستند (ونت، ۱۳۸۴: ۳۲۶).

1. Reflexivity

2. Alexander Wendt

3. Social Theory of International Politics

الکساندر ونت در زمینه چگونگی ساخته شدن هویت‌های گوناگون، آن‌ها را از منظر تعامل‌گرایی نمادین می‌نگرد که هویت کنشگران از طریق فرایند علامت‌دهی، تغییر و پاسخ صورت می‌گیرد. (wendt, 1992: 44 & Zehfuss, 2001: 320) بر اساس عقیده ونت در ابتدا کنشگر بر اساس سابقه‌ای که در ذهن خویش دارد، وارد تعامل می‌گردد و نسبت به انگاره‌هایی که نسبت به تعامل جنبه برون‌زا دارد، یک نقش را به خود و نقشی را به دیگری نسبت می‌دهد که این جنبه شامل «نقش‌پذیری خود و قالب‌بندی دیگری است» (ونت، ۱۳۸۴: ۳۳۷). لذا، مردم و دولت‌ها نسبت به چیزها از جمله دیگر کنشگران، بر پایه معنایی که آن چیزها برایشان دارد، عمل می‌کنند و این بستگی به درک‌ها و انتظارات بین‌الذهانی^۱ در مورد «توزیع شناختی» دارد که به ادراکات آن‌ها از خود و دیگری شکل می‌دهد؛ بنابراین، این معناهای جمعی است که ساختارهای نظم‌بخشیده به اعمال ما را شکل می‌دهند. درواقع کنشگران هویت را با سهم شدن در چنین معناهای جمعی کسب می‌کنند. (ونت، ۱۳۸۵: ۳۶) این معناهای جمعی و شناخت مشترک، به اعتقاد ونت در فرایند تعامل شکل می‌گیرد و به‌طور هم‌زمان به هویت و منافع آن‌ها که از این منظر ذاتاً اموری رابطه‌ای، برساخته و بین‌الذهانی هستند، شکل و قوام می‌بخشد.

هویت‌های اجتماعی برداشت‌های خاصی تولید می‌کنند و به تصمیمات سیاست‌گذاری شکل می‌دهند. اینکه «خود» خود را دوست، رقیب یا دشمن «دیگری» بداند، تفاوت زیادی در تعامل میان آن‌ها ایجاد خواهد کرد (Wentd, 1999: 384-396). هویت به‌عنوان خصوصیت کنشگران بین‌المللی، گرایش‌های انگیزشی و رفتاری آن‌ها را به وجود می‌آورد. به عقیده ونت، هویت از طریق تکرار فرایندهای تعامل، هویت‌ها و انتظارات در مورد همدیگر تثبیت شده و گسترش می‌یابند؛ بنابراین، بازیگران و کنشگران، ساختارهای اجتماعی را می‌سازند و حفظ می‌نمایند که در نتیجه این ساختارها دایره انتخاب‌ها را محدود می‌کنند (Zehfuss, 2001: 321). به نظر ونت، هنگامی که این ساختارها و منافع و هویت‌ها ایجاد گردید، به‌راحتی تغییر نمی‌یابند چراکه سیستم اجتماعی برای بازیگران و کنشگران به یک حقیقت عینی تبدیل می‌گردند. از طرفی کنشگران خود ممکن است که به خاطر عوامل بیرونی فرد مثل محرک‌ها و مشوق‌های ارسال شده از طرف نهادهای تثبیت شده یا محدودیت‌های درونی فرد همچون تعهد به هویت‌های تثبیت شده، در ثابت ماندن هویت‌ها نقش داشته باشند (Zehfuss, 2001: 332). این بدان معنا نیست که هویت‌ها و سرشت تعاملات و روابط میان آن‌ها ثابت و لایتغیر باقی می‌ماند.

هویت و الگوهای دوستی، دشمنی و رقابت

هویت به ملت‌ها اجازه می‌دهد که جهان را معنادار کنند، به دسته‌بندی موجودیت‌های دیگر اقدام نمایند و واقعیتی سلسله‌مراتبی بسازند که بر اساس «خود»، «دگری» و دوست و دشمن تعریف شده است. (پرایس و رئوس اسمیت، ۱۳۸۶: ۴۵۳-۴۵۶) این جهان ساخته‌شده که دارای دلالت‌های ارزشی است، اقدامات آن‌ها را نیز شکل می‌دهند. دولت‌ها نیز که برساخته‌هایی اجتماعی هستند، دوستان، دشمنان، منافع، مطلوبیت‌ها، تهدیدات را تعریف می‌کنند و کنش‌های خارجی خود را شکل می‌دهند. در سایه این تعاریف است که کشورهای دیگر در مقام دوست، دشمن، رقیب یا بی‌طرف دسته‌بندی می‌شوند و کنش‌های آن‌ها به‌عنوان تهدید یا دوستانه تلقی خواهند شد. (متقی و کاظمی، ۱۳۸۶: ۲۲۰) ونت به پیروی از هدلی بول و مارتین وایت درک و فهم منازعه یا همکاری در روابط بین‌الملل را در قالب سه فرهنگ که هر یک منطق و گرایش ویژه دارد، قرار می‌دهد: فرهنگ هابزی، فرهنگ لاک‌ی و فرهنگ کانتی. اگرچه ممکن است که این فرهنگ‌ها تحت تأثیر فرهنگ‌هایی در سطح داخلی یا فراملی باشند، اما در مجموع بر محور نظام دولت‌ها هستند. در قلب هر آنارشی، تنها یک موضع سوژگی وجود دارد: در فرهنگ هابزی «دشمن»، در فرهنگ لاک‌ی «رقیب» و در فرهنگ کانتی «دوست». هر یک از وضعیت‌ها متضمن حالت یا سمت‌گیری خاص خود نسبت به دیگری از نظر کاربرد خشونت است. حالت دشمنان، حالت متخاصمان تهدیدگری است که حدودمرزی در خشونت علیه یکدیگر نمی‌شناسند؛ حالت رقبا، حالت رقیبانی که از خشونت علیه یکدیگر استفاده می‌کنند اما از کشتن یکدیگر خودداری می‌کنند و حالت دوستان حالت متحدانی است که از خشونت برای حل و فصل اختلافات خود استفاده نمی‌کنند (ونت، ۱۳۸۴: ۳۷۶-۳۷۵). لذا، پاسخ به این پرسش که چرا دولت‌ها به شکل تضادآمیز و یا احياناً همکاری‌جویانه در قبال یکدیگر رفتار می‌کنند و یکدیگر را دشمن، رقیب یا دوست تلقی می‌کنند برگرفته از کردارهای اجتماعی است که به‌واسطه آن به تعریف خود و دیگری می‌پردازند. بر این اساس است که ونت ادعا می‌کند «آنارشی چیزی است که دولت‌ها از آن می‌فهمند یا آن را می‌سازند» (دانش‌نیا، ۱۳۹۴: ۵۸-۵۹).

از دیدگاه الکساندر ونت، هویت دولت‌ها تعیین‌کننده سیاست خارجی آن‌ها است. به اعتقاد وی، هرکدام از دولت‌ها در نظام بین‌الملل به‌مانند افراد در جامعه داخلی، نوعی هویت دارند که به رفتار آن‌ها در نظام بین‌الملل شکل می‌دهد و پیش‌بینی رفتار آن‌ها را امکان‌پذیر می‌کند. این هویت که در طول تاریخ و در تعامل با دیگر هویت‌ها شکل گرفته، عاملی مؤثر در تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی است؛ بنابراین هویت بازیگران در نظام بین‌الملل به‌صورت

عام و در مذاکرات شکل گرفته به صورت خاص، امری برساختی است که در این پژوهش به دنبال بازشناسی این هویت در «روزنامه ایران» هستیم.

روش پژوهش

جامعه آماری و نمونه: جامعه آماری ما در این پژوهش آرشیو روزنامه ایران در طول سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ است. در این تحقیق، به منظور یافتن نتایج دقیق‌تر و قابل استناد و همچنین با توجه به در اختیار داشتن زمان کافی برای بررسی کلیه جامعه آماری، از نمونه‌گیری اجتناب شده است.

این پژوهش اول اینکه از نوع توصیفی است. در تحقیق توصیفی در پی توصیف عینی منظم و واقعی خصوصیات یک موضوع هستیم و قصد هیچ‌گونه دخالت و استنتاج ذهنی از داده‌ها را نداریم، بلکه قصد نشان دادن وضعیت موجود است. (دلآوری، ۱۳۸۰) منظور اینکه ما در این پژوهش در پی توصیف خصوصیات موضوع تحقیق (هویت +۵ در مذاکرات هسته‌ای) در متن روزنامه ایران هستیم. از طرف دیگر و در مرحله دوم ما می‌خواهیم با توجه به توصیفی که از عینیت موضوع ارائه داده‌ایم به تحلیل در این زمینه بپردازیم؛ بنابراین تحلیلی نیز است.

روشی که برای پیشبرد تحقیق حاضر به کار گرفته شده است، تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا روشی است که می‌توان آن را درباره انواع گوناگون پیام‌های مندرج در آثار ادبی، مقاله‌های روزنامه، اسناد رسمی و ... به کار بست. واژه‌هایی که نویسنده، سخنران یا پاسخ‌گو به کار می‌برد، بسامد آن‌ها، وجه آرایش آن‌ها در جمله، ساختمان خطابه و چگونگی بسط آن، منبع اطلاعاتی هستند که بر مبنای آن‌ها محقق می‌کوشد به شناختی دست یابد (کیوی و کامپنهود، ۱۳۸۶: ۲۳۷). کلوکس کریپندورف تحلیل محتوا را «تکنیک پژوهشی استنباط معتبر از متن» تعریف می‌کند. (کریپندورف، ۱۳۹۰: ۹-۲۹) بکارگیری روش تحلیل محتوا شامل مراحل است که در آن ابتدا متن خود را تعیین و تعریف می‌کنیم. این مرحله همان تعیین جامعه آماری است. در اینجا متن ما به عنوان مطالب روزنامه ایران در مقطع زمانی ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ انتخاب می‌شود. در مرحله بعد، آن ویژگی‌هایی را که در متن می‌خواهیم جستجو کنیم، مشخص می‌کنیم. به عبارت دیگر متغیرهایی را که در متن می‌خواهیم شناسایی کنیم، (که می‌تواند شامل واژه، عبارت و ... باشد) را مشخص می‌کنیم. این مرحله را می‌توان مترادف با تعریف مفاهیم و عملیاتی کردن مفاهیم دانست (میسایی، ۱۳۹۳: ۵۳). در پژوهش پیش‌رو مفاهیم را به مدد نظریه سازه‌انگاری که آن را به عنوان مبنای نظری پژوهش خود انتخاب، استخراج کردیم. بدین ترتیب سه مفهوم «دوست»، «دشمن» و «رقیب» را به عنوان مفاهیمی که

در متن موردنظرمان درصدد شناسایی آن‌ها هستیم، مشخص کرده‌ایم. برای شناسایی بهتر مفاهیم مذکور سعی بر شاخص‌سازی و عملیاتی کردن آن‌ها کردیم که جدول شماره ۱ به‌عنوان شاخص‌های این مفاهیم شکل گرفت.

جدول ۱. مفاهیم و شاخص‌ها

مفاهیم	شاخص‌ها
دوست	مخالفت با تحریم
	تشویق طرفین به مذاکره (تأکید بر دیپلماسی)
	اذعان به امکان حل بحران
	پذیرش حقوق هسته‌ای ایران (به رسمیت شناختن حقوق هسته‌ای ایران)
	نفی‌گزینه نظامی در مسأله هسته‌ای ایران
	تأکید بر حل مسأله ایران در آژانس و عدم ارجاع پرونده ایران به شورای امنیت
	اقرار به عدم وجود شواهد مبنی بر ساخت بمب اتم در ایران
	همکاری هسته‌ای با ایران
	اعتماد به برنامه هسته‌ای ایران
	طرفداری از تحریم ایران
دشمن	اذعان به بی‌نتیجه بودن مذاکرات
	حمله نظامی به ایران (تهدید ایران)
	تعطیلی و تعلیق فعالیت‌های هسته‌ای ایران
	اعمال فشار بر کشورهای موافق ایران
	تصویب قطعنامه علیه ایران
	مذاکرات تصنعی با ایران
	نگرانی از غنی‌سازی در ایران
	پیش‌شرط تعلیق برای انجام مذاکرات هسته‌ای با ایران
	استفاده ابزاری از سازمان‌های بین‌المللی علیه ایران
	تهدید ایران
رقیب	ممانعت از قدرت گرفتن ایران
	مذاکره با ایران، توأم با فشار شورای امنیت
	تمایل به شراکت در مراکز هسته‌ای ایران
	اعطای بسته‌های پیشنهادی به ایران
	محدود کردن ایران در سیاست‌های منطقه‌ای
	عدم راهیابی ایران برای مدیریت جهانی
	ممانعت از ورود ایران به باشگاه هسته‌ای

بعد از طی مراحل بالا، اکنون باید واحد زمینه را انتخاب کنیم. به عبارت دیگر باید واحدی را که ما در آن در جستجوی شاخص‌های مشخص شده هستیم، مشخص شود. در اینجا ما به منظور افزایش دقت کار هر عنوان مطلب مرتبط با موضوع تحقیق را به مثابه یک واحد زمینه انتخاب و محسوب کردیم و در آن به بررسی و جستجوی شاخص‌های مورد نظر پرداختیم. در مرحله بعد مطالب مورد نظر مشخص و نشانه گذاری شدند. بعد از مشخص شدن مطالب مورد نظر به مرحله تحلیل آن‌ها می‌رسیم. در این مرحله نشانه گذاری‌هایی را که به اشکال مختلف انجام داده‌ایم، شمارش می‌کنیم و در دسته‌های مختلف مشخص می‌کنیم. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها آن‌ها را در دسته‌بندی‌های متعددی جای داده‌ایم. در ابتدا، با توجه به اینکه علت انتخاب روزنامه ایران برای این پژوهش، دولتی بودن این روزنامه است و می‌توان برداشت‌های این روزنامه را، دیدگاه‌های دولت ایران دانست، بر همین اساس، این بررسی‌ها بر مبنای تغییر دولت‌ها، به دو دوره زمانی تقسیم شده است. به این ترتیب سال‌های ۸۴-۸۲ در قالب دولت محمد خاتمی و سال‌های ۹۲-۸۴ در قالب دو دولت محمود احمدی‌نژاد تفکیک شده است. بعد از تقسیم‌بندی تاریخی دوره تحقیق، به بررسی هویت‌های گروهی اعضای ۵+۱ در مذاکرات هسته‌ای، با توجه به متن روزنامه ایران می‌پردازیم. در اینجا ما چند تقسیم‌بندی را در مورد کشورهای ۵+۱ انجام داده‌ایم. ابتدا آن‌ها را به صورت کلی و همان گروه ۵+۱ در نظر گرفته‌ایم که می‌توان از آن به عنوان «قدرت‌های جهانی» یا «نمایندگان جامعه بین‌المللی» نیز یاد کرد. در تقسیم‌بندی دوم، این کشورها را به دو گروه غربی (شامل کشورهای آمریکا، انگلیس، فرانسه و آلمان) و شرقی (شامل کشور چین و روسیه) تقسیم کرده‌ایم. تقسیم‌بندی سومی که در مورد این کشورها اعمال شده، آن‌ها را به دو گروه اروپایی (شامل کشورهای انگلیس، فرانسه و آلمان) و کشورهای دیگر را در گروه غیراروپایی (شامل کشورهای آمریکا، روسیه و چین) قرار داده است. در نهایت، تقسیم‌بندی آخری که از این کشورها انجام شده، آن‌ها را به دو گروه اعضای دارای حق وتو در شورای امنیت (شامل کشورهای آمریکا، روسیه، چین، فرانسه و انگلیس) و در طرف مقابل کشورهای بدون حق وتو در شورای امنیت (شامل کشور آلمان) تقسیم کرده است. نکته‌ای را که باید در مورد این تقسیم‌بندی‌ها در نظر گرفت این است که این تقسیم‌بندی‌ها بر ساخته‌های هویتی هستند که محقق مفهوم‌سازی کرده و در متن روزنامه ایران به جستجوی آن‌ها می‌پردازد و لزوماً به معنای وجود خارجی این گروه‌ها در دنیای خارج نیست. برای مثال در عالم واقع گروه شرق متشکل از کشور روسیه و چین که به صورت رسمی شکل گرفته باشد، وجود ندارد. ضمن اینکه این موضوع لزوماً نافی وجود خارجی برخی از این گروه‌ها نیست. برای مثال انگلیس، فرانسه و آلمان به عنوان گروه اروپایی در عالم واقع نیز وجود دارد. بدین ترتیب با توجه به این هویت‌های گروهی اعضای ۵+۱، صفحات قبلاً

ذکر شده روزنامه ایران در فاصله سال‌های ۹۲-۸۲ که مقالات و گزارش‌هایی در خصوص روند مذاکرات هسته‌ای ایران و ۵+۱ داشته، بررسی شده و شاخص‌هایی که در این مقالات و گزارش‌ها در قالب سه هویت «دوستی، رقابت و دشمنی» مطرح شده، استخراج گردیده است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت با توجه به بررسی‌هایی که به واسطه شاخص‌سازی‌ها در متن روزنامه ایران انجام دادیم، به بررسی هویت‌های گروهی اعضای ۵+۱ در مذاکره هسته‌ای با ایران طی دوره زمانی موردنظر (۱۳۹۲-۱۳۸۲)، می‌پردازیم. با توجه به این‌که دوره زمانی موردبررسی ما مقارن با سال‌های پایانی دولت محمد خاتمی و دو دوره دولت احمدی‌نژاد است در اینجا این بررسی را در ظرف زمانی دولت‌های موردنظر انجام می‌دهیم.

هویت گروهی اعضای ۵+۱ در روزنامه ایران در سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۴ (دوران ریاست جمهوری خاتمی)

در این دوره تاریخی (۱۳۸۲-۱۳۸۴) تنها یک مورد دلالت‌گر که بر هویت گروهی قدرت‌های جهانی اشاره کند پیدا شد و آن‌هم بر دشمنی هویت این گروه اشاره دارد. به احتمال زیاد یکی از دلایل کم‌رنگ بودن پرداختن به هویت این گروه در این دوره زمانی این بوده که در این دوره، گروه ۵+۱ هنوز در مقابل موضوع هسته‌ای ایران شکل نگرفته بود و طرف مذاکره با ایران فقط سه کشور اروپایی بودند. با بررسی متن روزنامه ایران در این دوره تاریخی (۱۳۸۲-۱۳۸۴) مشخص شد که دلالت‌گری که گروه غربی (مشکل از کشورهای آلمان، انگلیس، فرانسه و آمریکا) را مورد خطاب قرار دهد، یافت نشد؛ اما در مقابل دلالت‌گرهایی که بر گروه شرق (اشاره به کشورهای روسیه و چین به صورت یک گروه واحد که دیدگاه مشترکی هم دارند) دلالت دارند، در این دوره زمانی در متن مشاهده می‌شود. همان‌طور که در جدول ذیل مشاهده می‌شود، این دلالت‌گرها در سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۴ ۳ عدد هستند و همگی آن‌ها بر دوستی و همراهی این گروه با ایران در مذاکرات هسته‌ای اشاره دارند.

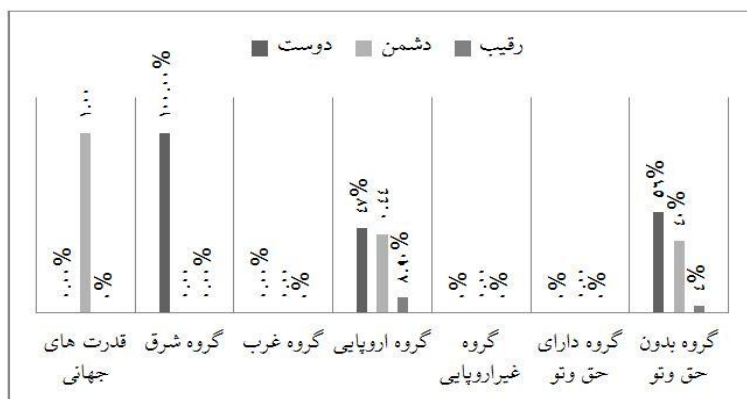
در رابطه با گروه کشورهای غیراروپایی عضو ۵+۱ (شامل روسیه، چین و آمریکا) باید گفت که هیچ نشانه‌ای که در آن این کشورها را به عنوان یک گروه که دارای دیدگاه مشترکی در مورد موضوع هسته‌ای ایران هستند، یافت نشد. به عبارت دیگر متن موردبررسی هیچ جایگاهی برای کشورهای غیراروپایی به عنوان یک گروه هم‌رأی قائل نیست. دلیلی را که با به بررسی تاریخ مذاکرات هسته‌ای، برای این موضوع می‌توان مطرح کرد این است که در این دوره تاریخی اساساً این گروه نقشی در مذاکره با ایران نداشت. هرچند با ادامه روند پژوهش می‌توان دلیل محکم‌تری را ارائه داد که در جمع‌بندی نهایی به آن می‌پردازیم؛ اما برعکس، کشورهای

اروپایی در مواردی به عنوان یک گروه هم نظر و دارای دیدگاه مشترک مطرح شده اند که با بررسی تاریخ مذاکرات هسته ای در این دوره زمانی نیز شاهد مذاکره سه کشور اروپایی با ایران هستیم و بیانیه های پاریس و سعدآباد حاصل همین مذاکرات بود. در مجموع در طول سال های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۴، ۹۱ دالت گر بر هویت گروه اروپایی اعضای ۵+۱ اشاره دارد که ۴۳ مورد آن بر هویت دوستی، ۴۰ مورد بر هویت دشمنی و در نهایت ۸ مورد بر رقیب بودن این گروه اشاره دارد.

آخرین هویت های گروهی که در دوره تاریخی ۱۳۸۴-۱۳۸۲ باید مورد بررسی قرار گیرد، هویت گروهی کشورهای دارای حق وتو در شورای امنیت (شامل کشورهای آمریکا، فرانسه، انگلیس، روسیه و چین) در مقابل هویت گروهی کشورهای بدون حق وتو در شورای امنیت (شامل کشور آلمان) است. در بررسی هایی که انجام شد، مشخص شد متن تحقیق به کشورهای دارای حق وتو به عنوان یک گروه که دارای گرایش فکری واحد در مورد موضوع تحقیق (مذاکرات هسته ای) باشند، اشاره ای نداشته است و برای آن ها شأن گروهی قائل نبوده است. در مقابل، گروه بدون حق وتو (شامل کشور آلمان) در این دوره تاریخی بارها مورد خطاب قرار گرفته است. در مجموع ۲۵ مورد دالت گر در رابطه با هویت کشور آلمان، به عنوان گروه کشورهای بدون حق وتو در شورای امنیت، یافت شده است که ۱۴ مورد آن بر هویت دوستی این کشور، ۱۰ مورد بر هویت دشمنی و در آخر ۱ مورد بر رقیب بودن هویت این کشور اشاره دارد. این وضعیت را به خوبی می توان در جدول شماره ۲ و نمودار شماره ۱ دید.

جدول ۲. هویت گروهی اعضای ۵+۱ (۱۳۸۲-۱۳۸۴)

مجموع	رقیب	دشمن	دوست	هویت گروه	مجموع	رقیب	دشمن	دوست	هویت گروه	قدرت‌های جهانی	غربی	اروپایی	دارای ح-و تو
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
-	-	-	-	-	۱۰۰	-	-	-	-	-	-	-	۱۰۰
-	-	-	-	-	۲	-	-	-	-	-	-	-	۲۵
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۴
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۴۰
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱۰
-	-	-	-	-	۱۰۰	-	-	-	-	-	-	-	۵۶
-	-	-	-	-	۲	-	-	-	-	-	-	-	۱۴
-	-	-	-	-	شرقی	-	-	-	-	-	-	-	بدون ح-و تو
-	-	-	-	-	۱۰۰	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	۹۱	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	۸/۹	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	۸	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	۴۳/۹	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	۴۰	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	۴۷/۲	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	۴۳	-	-	-	-	-	-	-	-



نمودار ۱. مقایسه هویت گروهی کشورهای ۵+۱ (۱۳۸۲-۱۳۸۴)

هویت گروهی اعضای ۵+۱ در دوران ریاست جمهوری محمود احمدی نژاد

همان طور که قبلاً نیز بیان شد، محمود احمدی نژاد در دو دوره متوالی پست ریاست جمهوری را بر عهده داشت. با توجه به این موضوع این دوره هشت ساله تحقیق را در دو دوره چهارساله مورد بررسی قرار می دهیم:

هویت گروهی اعضای ۵+۱ در دوره اول ریاست جمهوری محمود احمدی نژاد (۱۳۸۸-۱۳۸۴)

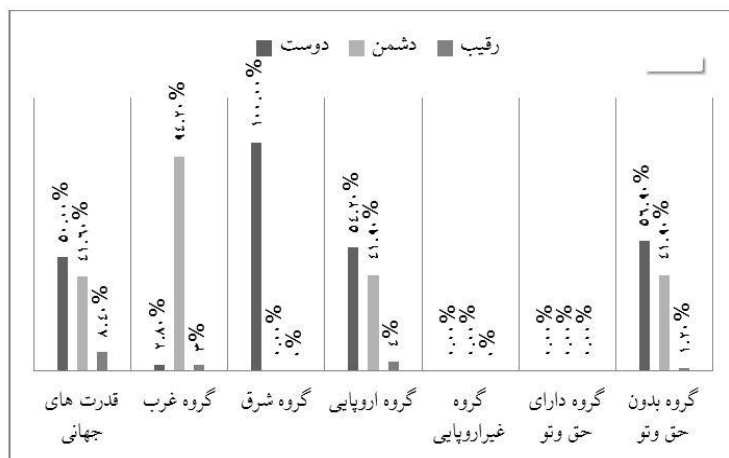
ابتدا به بررسی آمار به دست آمده از هویت گروه قدرت های جهانی می پردازیم. در مجموع در سال های ۱۳۸۴-۱۳۸۸ به طور کلی ۳۶ مورد مرتبط با هویت گروه قدرت های جهانی یافت شد که ۱۸ مورد آن ها بر هویت دوستی، ۱۵ مورد بر هویت دشمنی و در نهایت ۳ مورد نیز بر هویت رقیب بودن این گروه دلالت داشتند. در رابطه با گروه کشورهای غربی باید گفت، در مجموع در این دوره تاریخی از کل ۳۵ مورد مرتبط با هویت گروه مذکور، ۳۳ مورد بر هویت دشمنی، ۱ مورد بر هویت دوستی و در نهایت ۱ مورد دیگر بر هویت رقیب بودن این گروه اشاره می کرد. در مقابل گروه غربی، در طول دوره زمانی ۱۳۸۴-۱۳۸۸ در کل ۶۵ مورد بر هویت گروه شرق اشاره دارند که همگی آن ها به اتفاق بر هویت دوستی این گروه تأکید دارند. این هویت سازی متأثر از سیاست نگاه به شرق بوده است که در این دوره به صورت جدی در دستور کار دولت قرار گرفت؛ اما بعدها در فرایند رأی گیری قطعنامه های تحریمی علیه ایران، نادرستی این طرز فکر روشن شد.

با توجه به بررسی‌هایی که در متن انجام شده است، در مورد هویت گروه غیراروپایی در دوره تاریخی (۱۳۸۸-۱۳۸۴) می‌توان گفت که این گروه به‌عنوان مجموعه‌ای از اعضا که دارای دیدگاه مشترکی باشند، هیچ‌گاه در متن موردبررسی ما یافت نشد؛ اما در مقابل به گروه اروپایی بارها در متن موردبررسی ما اشاره شده است. درمجموع در این دوره تاریخی ۱۰۵ مورد مرتبط با هویت گروه اروپایی یافت شده که ۵۷ مورد بر هویت دوستی، ۴۴ مورد بر هویت دشمنی و درنهایت ۴ مورد بر هویت رقیب بودن این گروه اشاره داشتند.

همانند دوره تاریخی ۱۳۸۴-۱۳۸۲ در این دوره تاریخی نیز، دلالت‌گری که به کشورهای دارای حق وتو در شورای امنیت به‌عنوان یک گروه که دارای دیدگاهی مشترک در مورد مسأله‌ای خاص باشند، اشاره داشته باشد، یافت نشد. شاید دلیل این امر وجود اختلاف‌نظر شدید بین آن‌ها در مورد مسأله هسته‌ای ایران بوده است. به‌نحوی که وجود یک خط‌مشی مشترک در بین این کشورهای دارای حق وتو را منتفی می‌ساخت. در یک‌طرف این قضیه روسیه و چین قرار داشتند که دیدگاه آن‌ها با اعضای دیگر گروه یعنی اتحادیه اروپا و آمریکا، به‌عنوان طرف دیگر، متفاوت بود؛ اما گروه کشورهای بدون حق وتو در شورای امنیت که شامل کشور آلمان می‌شود، در متن موردبررسی بارها مورد خطاب قرار گرفته است. درمجموع در این دوره تاریخی از کل ۹۳ دلالت‌گر مرتبط با هویت گروه کشورهای بدون حق وتو، ۵۳ مورد بر هویت دوستی، ۳۹ مورد بر هویت دشمنی و ۱ مورد بر هویت رقیب بودن این گروه تأکید داشتند. این وضعیت در نمودار شماره ۲ نیز نمایش داده شده است.

جدول ۳. هویت گروهی اعضای ۵+۱ (۱۳۸۸-۱۳۸۴)

هویت گروه	دوست		دشمن		رقیب		مجموع		هویت گروه	دوست		دشمن		رقیب		مجموع		هویت گروه
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی		فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	
قدرت‌های جهانی	۱۸	۵۰	۱۵	۴۱/۶	۳	۸/۴	۳۶	۱۰۰	-	۶۵	۱۰۰	-	-	-	-	-	-	-
غربی	۱	۲/۸	۳۳	۹۴/۲	۱	۲/۸	۳۵	۱۰۰	شرقی	۶۵	۱۰۰	-	-	-	-	۶۵	۱۰۰	شرقی
اروپایی	۵۷	۵۴/۲	۴۴	۴۱/۹	۴	۳/۹	۱۰۵	۱۰۰	غیراروپایی	-	-	-	-	-	-	-	-	غیراروپایی
دارای ح-وتو	-	-	-	-	-	-	-	-	بدون ح-وتو	۵۳	۵۶/۹	۳۹	۴۱/۹	۱	۱/۲	۹۳	۱۰۰	بدون ح-وتو



نمودار ۲. مقایسه هویت گروهی کشورهای ۵+۱ (۱۳۸۴-۱۳۸۸)

بررسی هویت گروهی اعضای ۵+۱ در دوره دوم ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد (۱۳۸۸-۱۳۹۲)

درمجموع در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲ از کل ۴۳ مورد مرتبط با هویت گروه قدرت‌های جهانی ۱۸ مورد بر هویت دوستی، ۱۱ مورد بر هویت دشمنی و درنهایت ۱۴ مورد نیز بر رقیب بودن این گروه تأکید دارند. نکته قابل‌توجه این است که تأکید بر هویت دوستی، بیشتر از هویت دشمنی در این دوره زمانی در حالی صورت می‌گیرد که شاهد اوج گرفتن قطعنامه‌های تحریمی ۵+۱ علیه ایران هستیم.

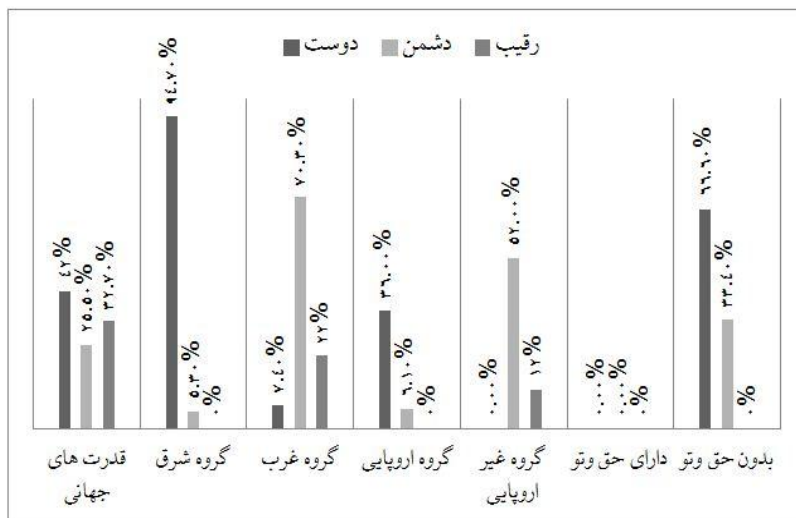
همان‌طور که جدول ذیل نشان می‌دهد، هویت غربی و شرقی در مورد موضوع تحقیق (مذاکرات هسته‌ای ایران) دقیقاً در تقابل با همدیگر قرار دارند. به این ترتیب که هویت گروه غربی در سال‌های موردبررسی در این دوره تاریخی، اکثریت غالب از نوع هویت دشمنی بوده است. به‌نحوی که در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲ از کل ۲۷ مورد مرتبط با هویت گروه غربی ۱۹ مورد بر هویت دشمنی، ۲ مورد بر هویت دوستی و ۶ مورد بر هویت رقیب بودن این گروه تأکید دارند. در مقابل، همان‌طور که جدول ذیل نشان می‌دهد، هویت گروه شرقی در سال‌های موردبررسی در این دوره تاریخی، اکثریت غالب از نوع هویت دوستی بوده است. به‌نحوی که در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲ از کل ۱۹ مورد مرتبط با هویت گروه شرقی ۱۸ مورد بر هویت دوستی و ۱ مورد بر هویت دشمنی این گروه تأکید دارند.

در این دوره تاریخی نیز به‌مثابه دوره‌های بررسی‌شده در قبل دلالت‌گری در مورد هویت گروه غیراروپایی در متن موردبررسی ما مشاهده نگردید؛ اما در مقابل دلالت‌گرهای متعددی دال بر هویت گروه اروپایی پیدا شد که در جدول ذیل آمار مربوط به این امر آورده شده است. درمجموع در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۲ از کل ۲۵ مورد مرتبط با هویت این گروه ۱۳ مورد بر هویت دوستی، ۹ مورد بر هویت دشمنی و درنهایت ۳ مورد بر رقیب بودن هویت گروه مذکور اشاره دارند.

در مورد هویت گروه دارای حق وتو نیز همانند گروه کشورهای غیراروپایی باید گفت، همان‌طور که در دوره‌های قبلی نیز بیان شد، در این دوره تاریخی نیز دلالت‌گری که حاکی از وجود نقطه مشترک در مورد مسأله‌ای خاص در بین اعضای دارای حق وتو در شورای امنیت باشد، یافت نشد؛ اما در مقابل گروه کشورهای بدون حق وتو در شورای امنیت که شامل کشور آلمان می‌شود، بارها در متن نمایش داده شده است. درمجموع در طول سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۸۸ از کل ۶ مورد دلالت‌گر مرتبط با هویت این گروه ۴ مورد بر هویت دوستی و ۲ مورد بر هویت دشمنی این گروه تأکید دارند.

جدول ۴: هویت گروهی اعضای ۵+۱ (۱۳۸۸-۱۳۹۲)

مجموع		رقیب		دشمن		دوست		هویت گروه	مجموع		رقیب		دشمن		دوست		هویت گروه	
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی		درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	شرقی	۱۰۰	۲۷	۳۲/۷	۱۴	۲۵/۵	۱۱	۴۱/۸	۱۸	قدرت‌های جهانی
۱۰۰	۱۹	-	-	۵/۳	۹۴/۷	۱۸	-	-	غیراروپایی	۱۰۰	۲۵	۱۲	۳	۵۲	۱۳	۳۶	۹	اروپایی
۱۰۰	۶	-	-	۳۳/۴	۶۶/۶	۲	-	-	بدون ح-وتو	-	-	-	-	-	-	-	-	دارای ح-وتو



نمودار ۳. مقایسه هویت گروهی کشورهای عضو ۱+۵ (۱۳۸۸-۱۳۹۲)

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی هویت گروهی بازسازی‌شده از اعضای ۱+۵، طرف مذاکرات هسته‌ای ایران در روزنامه «ایران» در بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ پرداخته است. با توجه به‌مرور آمارهای به‌دست‌آمده از دوره‌های تاریخی بالا می‌توان این‌گونه بیان کرد که در مورد هویت گروهی ۱+۵ به‌جز دوره زمانی اول که با تعداد یک مورد و آن‌هم بر دشمنی این گروه تأکید می‌کند، درمجموع در دوره‌های بعدی پرداختن به هویت دوستی آن بیشتر از هویت دشمنی آن بوده است. هرچند که بین هویت دوستی و دشمنی این گروه به لحاظ آماری اختلاف زیادی وجود ندارد. برای مثال در دوره دوم از مجموع دلالت‌گرها ۵۰ درصد بر هویت دوستی و ۴۱ درصد بر هویت دشمنی گروه مذکور اشاره دارد. در مورد هویت گروه غربی این قضیه برعکس شده است. بدین معنی که اولاً، غالباً بر هویت دشمنی این گروه تأکید شده است و نکته دوم اینکه بین هویت دشمنی و هویت دوستی مورد اشاره این گروه به لحاظ آماری فاصله بسیار زیادی وجود دارد. برای مثال در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۸۴ از مجموع دلالت‌گرهای مرتبط با هویت گروه غرب ۹۴ درصد بر هویت دشمنی این گروه اشاره دارد. گروه شرق وضعیتی متفاوت از این دو گروهی که ذکر شد، دارد. در مورد این گروه به اتفاق بر هویت دوستی آن اشاره شده است و کل ۱۰۰ درصد دلالت‌گرهای یافت شده بر هویت دوستی این گروه شاهد هستند. به‌جز یک مورد در دوره ۱۳۹۲-۱۳۸۸ که بر هویت دشمنی این گروه اشاره دارد که

آن‌هم ناشی از عملکرد اعضای گروه مذکور در مذاکرات هسته‌ای با ایران و احتمالاً رأی مثبت به قطعنامه‌های شورای امنیت علیه ایران بوده است. در مورد هویت برساخته شده از گروه اروپایی با توجه به آمار به‌دست‌آمده از دوره‌های زمانی سه‌گانه می‌توان گفت که در تمامی دوره‌های مذکور بیشتر بر هویت دوستی این گروه اشاره شده است. ضمن اینکه بر هویت دشمنی آن نیز اشاره زیادی شده ولی به لحاظ آماری بافاصله کمی پایین‌تر از هویت دوستی مورد اشاره این گروه قرار دارد. در نهایت در مورد هویت گروه بدون حق و تو در شورای امنیت نیز به این جمع‌بندی می‌رسیم که غالباً هویت دوستی آن مورد اشاره بوده است و در دو دوره اول این هویت با هویت دشمنی مورد اشاره گروه مذکور فاصله آماری کمتری دارد، اما در دوره دوم و سوم این فاصله آماری افزایش پیدا می‌کند. به‌نحوی که در دوره زمانی سوم به میزان ۶۶ درصد بر هویت دوستی این گروه اشاره می‌شود. موضوع دیگر تغییر و سیالیت در هویت‌های برساخته شده از گروه‌های مختلف است. در این مورد می‌توان به دو نکته اشاره کرد. اول اینکه هویت‌های برساخته شده ناشی از عملکرد خود گروه‌ها در روند مذاکرات هسته‌ای است و دوست یا دشمن شناساندن آن‌ها در متن روزنامه بستگی به عملکرد دوستانه یا دشمنانه آن‌ها دارد. برای مثال برساخته شدن هویت گروه شرق به‌عنوان دوست ناشی از عملکرد جانبدارانه آن‌ها در روند مذاکرات هسته‌ای به نفع ایران بوده است. دوم اینکه متن موردبررسی با برساختن هویت‌های مختلف برای گروه‌های موردبررسی در بین اعضای ۱+۵ سعی در جبهه‌سازی و دوست‌یابی یا به تعبیری جناح‌سازی بین اعضای مذکور داشته است؛ و در نهایت نکته آخری که در مورد تغییر در مورد هویت‌های برساخته می‌توان به آن اشاره کرد، موجودیت و اعلام وجود خود گروه‌های مذکور است. برای مثال آمار میزان پرداختن به هویت گروه‌های قدرت‌های بزرگ یا گروه غرب در دوره زمانی اول بسیار کم بود و دلیل آن‌هم این بود که هنوز این گروه‌ها در عالم واقع در رابطه با موضوع تحقیق (مذاکرات هسته‌ای ایران) شکل نگرفته بودند و بنابراین دلیلی برای پرداختن به آن‌ها وجود نداشت. به‌مرورزمان با شکل‌گیری و فعالیت این گروه، تعداد دلالت‌گرهای مربوط به آن طی این دوره افزایش می‌یابد. توضیحات بالا به‌خوبی بیانگر کاربرد عملی نظریه سازه‌انگاری (به‌عنوان چارچوب نظری) هستند. نظریه سازه‌انگاری در بین دو طیف نظریات عین‌گرا و ذهن‌گرا در روابط بین‌الملل در حد وسط قرار می‌گیرد و برای عین و ذهن ارزش و اهمیت یکسانی را قائل می‌شود. بر این اساس هم عملکرد دولت‌ها است که شکل‌دهنده تحولات روابط بین‌الملل است و هم اینکه هویت و هنجارهای دولت‌ها است که تعیین‌کننده اقدام آن‌ها در روابط با کشورهای دیگر است. آمارهای ارائه‌شده در بالا نیز بیانگر این نکته است که برسازي هویت‌های مختلف هم ناشی از عملکرد مورد هویت است و هم اینکه دولت‌ها با برسازي هویت‌ها سعی در پی‌گیری اهداف خود دارند.

منابع و مأخذ

- پرایس، ریچارد، رئوس اسمیت (۱۳۸۶). رابطه خطرناک؟ نظریه انتقادی روابط بین‌الملل و مکتب برسازی، ترجمه علیرضا طیب، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۳). گفتمان و پادگفتمان، تهران: نشر گفتمان.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج احمدی، تهران: شیرازه.
- حق‌شناس، محمدرضا (۱۳۹۰). «رهیافت سازه‌انگاری در پرونده هسته‌ای و روابط ایران و اروپا»، **اطلاعات سیاسی اقتصادی**، شماره ۲۸۳: ۱۳۱-۱۰۸.
- حمیدی، محمدمحسن (۱۳۸۵). «دیپلماسی، ذهنیت‌سازی و پرونده هسته‌ای ایران»، **اطلاعات سیاسی اقتصادی**، شماره ۲۲۳ و ۲۲۴: ۱۴۱-۱۲۸.
- دانش نیا، فرهاد (۱۳۹۴). «سازه‌انگاری الکساندر ونت: امتناع گذار از بن‌بست‌های تئوریک روابط بین‌الملل و دستیابی به راهی میانه»، **جستارهای سیاسی معاصر**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲: ۷۴-۴۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). **تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- متقی، ابراهیم و حجت کاظمی (۱۳۸۶). «سازه‌انگاری، هویت، زبان و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه سیاست**، شماره ۴: ۲۳۸-۲۰۹.
- ونت، الکساندر (۱۳۸۴). **نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل**، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- دلاوری، علی (۱۳۸۰). **روش‌های آماری در علوم تربیتی و روان‌شناسی**، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- رضاییان، مهدی (۱۳۷۸). «راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۹۸: ۸۱-۹۸.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۵). «حقوق بین‌الملل، رسانه‌ها، صلح و امنیت بین‌الملل»، **مطالعات سایر ژورنالیسم**، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات. ۸۰-۶۱.
- کریندورف، کلوس (۱۳۹۰). **تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی**، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- کیوی، ریموند و کامپنهود (۱۳۸۶). **روش تحقیق در علوم اجتماعی**، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.
- میسایی، قاسم (۱۳۹۳). **جهانی‌شدن و توسعه در برنامه‌های توسعه ج.ا.ا.** پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

هادیان، ناصر؛ احدی، افسانه (۱۳۸۸). «جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی»، فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی، شماره ۳: ۸۵-۱۱۸.

- Berger, Peter (1966). "Identity as a problem in the Sociology of Knowledge". **European journal of sociology**. Vol.7(1)
- Cerulo, Karen (1997). "Identity Construction: New Directions", **Annual Review of sociology**, Vol. 23.
- Wendt, Alexander (1992). "Anarchy is What States Make of It: the Social Construction of Power Politics", **International Organization**. Vol.46, No.2.
- Wendt, Alexander (1999). **Social Theory of International Politics**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Zehfuss, maja (2001). "Constructivism and Identity: A dangerous Liaison", **European Journal of International relations**, Vol.7, no.3.
- Ghiasian, M. Rovshan, B. Soltani, A. A. & Namvar, Z. (2014). Episodic analysis of Nuclear Activity of Iran in West newspapers. **Language Related Research**, 5(2), 179-206
- Izadi, F. & Saghaye-Biria, H. (2007). A discourse analysis of elite American newspaper editorials: The case of Iran's nuclear program. **Journal of communication inquiry**, 31(2), 140-165
- Behnam, B. & Zenouz, R. M. (2008). A contrastive critical analysis of Iranian and British newspaper reports on the Iran nuclear power program. **Systemic Functional Linguistics in Use**, 29, 199-218.

تحولات نهاد خانواده در فرایند نوسازی و تأثیر آن بر سیاست‌گذاری ایران در حوزه خانواده

محمد عباس‌زاده^۱، صمد عدلی‌پور^۲، توکل آقاییاری هیر^۳، محمدباقر علیزاده اقدم^۴

چکیده

جامعه‌شناسان حوزه خانواده بر این باورند که نوسازی مهم‌ترین عامل تغییر و تحولات خانواده در کشورهای در حال توسعه است. در ایران نیز پس از ورود نوسازی به کشور، نهاد خانواده طی چند دهه اخیر تغییرات متعددی را تجربه کرده است. پس از انقلاب ایران، سیاست‌ها و برنامه‌هایی در راستای حمایت از خانواده در مقابل چالش‌های پدیدار شده از نوسازی صورت گرفته است. به همین دلیل، هدف این پژوهش مطالعه تغییر و تحولات خانواده در بستر نوسازی و تأثیر آن بر سیاست‌گذاری ایران در حوزه خانواده است. روش پژوهش، کیفی است و از رهیافت نظریه داده بنیاد به‌منزله روش عملیاتی پژوهش استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش، شهروندان شهر تبریز و انجمن خبرگان در این شهر هستند. راهبرد نمونه‌گیری، نظری و شیوه نمونه‌گیری، هدف‌مند است. یافته‌ها بیانگر آنند که نوسازی باعث تغییر در الگوهای خانواده، قواعد ازدواج و الگوهای همسرگزینی، عملکردهای خانوادگی، نگرش‌ها و الگوهای فرزندآوری، متوازن شدن قدرت در خانواده، تغییر در الگوهای اوقات فراغت و تغییر در نگرش‌ها و الگوهای طلاق شده است. همچنین سیاست‌های اتخاذشده از سوی دولت‌ها پس از انقلاب نتوانسته‌اند آسیب‌ها و چالش‌های خانواده را رفع کنند. این سیاست‌ها با مشکلاتی همچون فراگیر نبودن سیاست‌ها یا عدم رویکرد کل‌نگر به خانواده، داشتن رویکرد آسیب‌محور به خانواده، متعدد بودن نهادهای متولی خانواده، صریح نبودن سیاست‌های خانواده، مشخص نبودن طریقه دستیابی به سیاست‌ها، نادیده گرفتن تنوع خانواده، عدم وجود بینش جامعه‌شناختی در سیاست‌ها و تقلیل فضای معنایی و مفهومی خانواده به تأمین نیازهای اساسی، مواجهه هستند.

واژه‌های کلیدی

توسعه، نوسازی، خانواده، سیاست‌گذاری خانواده

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۰۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۰۸

m.abbaszadeh2014@gmail.com

۱. استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

S.adlipour@tabrizu.ac.ir

Aghayarih@yahoo.com

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

Aghdam1351@yahoo.com

۴. استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

خانواده به عنوان یکی از اصلی ترین نهادهای اجتماعی، در دهه های اخیر با تحولات متعددی روبه رو شده است. از مهم ترین این تغییر و تحولات، به ویژه در کشورهای توسعه یافته، می توان به هسته ای شدن خانواده، افزایش طلاق، افزایش همخانگی، کاهش فرزندآوری، بالا رفتن سن ازدواج، افزایش خانواده های تک والدی، تغییر شکل صمیمت در روابط شخصی خانواده و فردی شدن خانواده (Tomas, 2013; Kalogeraki, 2009; Georgas et al. 2006; Gillies, 2003; Beck & Beck-Gernsheim, 2001; Giddens, 1992) اشاره کرد. اما این تغییرات و تحولات محدود به کشورهای توسعه یافته نیستند و نهاد خانواده در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز به واسطه اشاعه و گسترش نوسازی با تحولات زیادی مواجه شده است. به دنبال تغییرات تدریجی حاصل از مدرنیته در جامعه، گروه های اولیه که مصداق بارز آن نهاد خانواده است، در کنار سایر گروه های ثانویه قرار گرفته و از قدرت و نفوذ اجتماعی شان کاسته شد (صادقی فسایی و عرفان منش، ۱۳۹۲: ۶۴). از دیگر تأثیرات مدرنیته بر نهاد خانواده تغییر ساختار آن از حالت گسترده به هسته ای بوده است، اما این ساختار جدید نیز، به تدریج، متناسب با الزامات و مقتضیات جامعه مدرن، دچار تحولاتی شده است که وضعیت آن را از شرایط چند دهه گذشته به کلی متمایز ساخته است. وضعیت جدید به سست شدن پیوندهای خانوادگی، روابط عاری از قدرت درون خانواده، کاهش پایداری خانواده، تضعیف هنجارهای خانوادگی در کنترل و سامان بخشی به رفتارها و روابط اعضای خانواده، تضعیف روابط عاطفی میان اعضای خانواده، در هم ریختن نظام سنتی، تقسیم نقش ها و... منجر شده است (جمشیدیها و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۴).

ایران نیز همچون سایر کشورهای در حال توسعه، چند دهه ای است که گام هایی را در جهت مدرن شدن و نوسازی برداشته است و در سایه این امر، تغییر و تحولات چشمگیری را در بسیاری از زمینه ها و نهادهای اجتماعی تجربه می کند. یافته های پژوهش های صورت گرفته از جمله کنعانی (۱۳۸۵)؛ سرایی، (۱۳۸۵)؛ محمدپور و همکاران، (۱۳۸۸)؛ زاهدی و همکاران، (۱۳۹۲)؛ ملکی و همکاران، (۱۳۹۴)؛ حقیقتیان و دارابی، (۱۳۹۴)؛ بیانگر آن است که برخی فرایندها و پدیده هایی که در دهه های گذشته منجر به تغییر و تحول نهاد خانواده در کشورهای غربی و توسعه یافته شده اند، امروزه، به طرق مختلف، در خانواده های ایرانی بروز و ظهور یافته اند. در مجموع، چنین به نظر می رسد که در جریان مدرن شدن جامعه و اشاعه فرهنگ مدرن، خانواده ایرانی آسیب پذیرتر شده باشد (جمشیدیها و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۴). درواقع، از آنجایی که این تحولات از درون نیست و به جوامعی که وارد می شود، به دلیل

عدم فرهنگ‌سازی بحران‌هایی را در زندگی مردم به‌وجود می‌آورد (میرمحمد رضائی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵).

با توجه به اهمیت و نقشی که خانواده در فرهنگ ایرانی دارد، این امر سبب شده که وضعیت، آسیب‌ها و دگرگونی‌های آن مورد توجه دولت و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد و برای حمایت از نهاد خانواده بسیاری از قوانین، سیاست‌ها و برنامه‌ها تدوین شوند. با وجود همه این برنامه‌ها، برخی از اندیشمندان اجتماعی در موقعیت کنونی از بروز بحران‌ها و آسیب‌ها در زندگی خانوادگی یاد می‌کنند و نگرانند که تداوم وضع موجود، نهاد خانواده را با چالش‌ها و آسیب‌های بسیار جدی‌ای روبه‌رو سازد (قانع‌راد و عزلتی مقدم، ۱۳۸۹: ۱۶۲). حال پرسش اینجاست که برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های موجود تا چه حد توانسته‌اند راهکارهای اثربخشی را برای این آسیب‌ها و تغییر و تحولات ارائه کنند؟ از این‌رو، پژوهش پیش‌رو درصدد مطالعه تغییر و تحولات نهاد خانواده در بستر نوسازی و تأثیر آن بر سیاست‌گذاری ایران است.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو با استفاده از رویکرد کیفی و بهره‌گیری از مصاحبه عمیق انجام شده است. داده‌های گردآوری‌شده با بهره‌گیری از استراتژی نظریه داده‌بنیاد مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. در پژوهش حاضر با توجه این‌که نظریه‌ای که به‌طور کامل و جامع بتواند تحولات خانواده در بستر نوسازی را نشان دهد، وجود نداشت از راهبرد نظریه داده بنیاد استفاده شده است. شهروندان شهر تبریز و انجمن خبرگان در شهر تبریز که شناخت مناسبی از وضعیت خانواده در این شهر داشتند به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده نیز نمونه‌گیری هدفمند است. در این شیوه، پژوهشگر با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع مورد مطالعه یا جنبه‌هایی از آن دارای اطلاعات و شناخت مناسب و نسبتاً کافی هستند. همچنین در این شیوه نمونه‌گیری حجم نمونه به اشباع نظری پرسش‌های مورد بررسی بستگی دارد. به عبارت دیگر، اشباع اطلاعاتی یا نظری ملاک خاتمه نمونه‌گیری است. در مجموع با ۳۴ نفر (۱۲ نفر متخصص حوزه خانواده و ۲۲ نفر از شهروندان) مصاحبه شد، چراکه داده‌های گردآمده، تکراری شدند و طبقات اطلاعاتی جدیدی به دست نیامدند و بدین ترتیب محققان به اشباع نظری دست یافتند. پس از اتمام مصاحبه‌ها داده‌های گردآوری‌شده با بهره‌گیری از روش مقایسه‌ای مداوم، مطابق با روش استراوس و کربین در دو مرحله کدگذاری باز و محوری (Flick, 2018) مورد تحلیل قرار گرفتند. همچنین در این پژوهش، به‌منظور رعایت قابلیت اعتبار یا روایی پژوهش سعی شد افرادی وارد مطالعه شوند که اطلاعات مفیدی در خصوص خانواده و تحولات آن داشتند. برای رسیدن به انتقال‌پذیری، از آنجایی که در روش کیفی

پژوهشگر موظف است تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی خود را به نحوی کامل و غنی عرضه کند، سعی شد با عرضه کامل یافته‌ها، این مهم تحقق یابد. برای دستیابی به قابلیت اعتماد، یافته‌های پژوهش به چند تن از پاسخگویان داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا نتایج را بررسی و بازبینی کرده، نظرات خود را اعلام کنند. قابلیت تأیید نیز از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شد. همچنین در پژوهش حاضر، از میان شیوه‌های مختلف احراز پایایی، از راهنما یا پروتکل مصاحبه یا همان پرسش‌های مولد و هدایت جریانی مصاحبه برای گردآوری داده‌ها بهره گرفته شده است؛ یعنی مصاحبه‌گر با توجه به مصاحبه و گفته‌های مشارکت‌کنندگان، جریان پژوهش را برای به‌دست آوردن همه جزئیات هدایت می‌نمود تا به اهداف پژوهش دست یابد.

یافته‌های پژوهش

مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان

از نظر ویژگی‌های دموگرافیک، مشارکت‌کنندگان شامل ۱۷ مرد و ۱۷ زن بوده‌اند که میانگین سنی آن‌ها ۳۹/۶۱ سال است (حداقل سن ۱۹ سال و حداکثر ۸۰ سال). از نظر وضعیت تأهل، ۱۲ نفر از مشارکت‌کنندگان مجرد و ۲۲ نفر نیز متأهل هستند. همه پاسخگویان ساکن شهر تبریز بوده و تحصیلات‌شان از بی‌سواد تا دکتری (۱۰ نفر کارشناسی، ۹ نفر کارشناسی‌ارشد، ۵ نفر دکتری، ۱ نفر کاردانی، ۲ نفر دیپلم، ۱ نفر راهنمایی، ۳ نفر ابتدایی و ۲ نفر بی‌سواد) بوده است. از نظر وضعیت اشتغال، ۶ نفر از مشارکت‌کنندگان خانه‌دار، ۴ نفر دبیر، ۳ نفر دانشجو، ۳ نفر هیئت علمی و مدرس دانشگاه، ۳ نفر کارمند، ۲ نفر بازنشسته، ۱ نفر بیکار، ۱ نفر پرستار، ۱ نفر پزشک و غیره بودند.

ابعاد و جنبه‌های تغییر و تحول در نهاد خانواده

تغییر الگوهای خانواده

یکی از مهم‌ترین دگرگونی‌های صورت گرفته در نهاد خانواده، خارج شدن خانواده از شکل گسترده و تبدیل آن به هسته‌ای و ظهور شکل‌های جدید خانواده همچون خانواده‌های تک‌والدی و خانواده‌های زن سرپرست است. شکل اصلی خانواده در ایران ماقبل مدرن، گسترده بوده است؛ اما خانواده‌های گسترده تحت تأثیر عوامل مختلفی همچون مدرنیزاسیون، کم‌کم تبدیل به خانواده زن و شوهری شدند و افراد غیر از زن و شوهر و فرزندان از خانواده حذف و در نتیجه ابعاد آن کوچک‌تر شد و صورت‌های مختلفی از خانواده مثل خانواده‌های تک‌والدی و زن سرپرست شکل گرفتند. با هسته‌ای شدن خانواده دیگر بیش از دو نسل در یک

خانواده زندگی نمی‌کنند و خیلی از سالمندان که قبلاً با فرزندان متأهل خود در یک خانواده سکونت داشتند از فرزندان خود جدا شدند.

«تغییر دیگه هم کاهش خانواده‌هایی است که در آن سال‌خورده‌ها با فرزندان‌شان زندگی می‌کردند. دیگه کمتر خانواده‌ای را پیدا می‌کنیم که در آن سالمندان با فرزندان‌شان در یک منزل واحدی زندگی می‌کنند» (مرد ۲۶ ساله، بازار یاب).

مهم‌ترین دلایل افزایش شکل‌های جدید خانواده، کاهش تمایل به ازدواج، افزایش طلاق در جامعه و فوت یکی از والدین است. در این زمینه، یکی از مشارکت‌کنندگان بر این باور است:

«به نظر من، یکی از مهم‌ترین تغییرات به وجود آمده در خانواده، رواج خانواده‌های تک‌سرپرست است که دلش هم افزایش طلاق و جدایی در جامعه است» (مرد ۴۸ ساله، کارمند بهزیستی).

همچنین با افزایش شهرنشینی، شیوه ساخت منازل نیز تغییر پیدا کرده است و امروزه در شهرهای بزرگ اکثریت شهروندان در خانه‌های آپارتمانی سکونت دارند. امروزه مساحت خیلی از منازل در شهرهای بزرگ به زیر ۹۰ متر رسیده است، به‌طوری‌که حتی خانه‌هایی با متراژ ۵۰ و ۶۰ متر نیز در حال افزایش هستند. مشارکت‌کنندگان یکی از دلایل کاهش حجم یا بعد خانواده را افزایش آپارتمان‌نشینی و کوچک شدن مساحت خانه‌ها می‌دانند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه معتقد است که:

«شیوه ساخت خانه‌ها عوض شده و دیگه خبری از حیاط‌های بزرگ نیست. الان در شهرها همه تو آپارتمان‌ها زندگی می‌کنند و خونه‌ها خیلی کوچک شده‌اند. هر چقدر خونه‌ها کوچکتر می‌شوند تعداد بچه‌ها هم کاهش پیدا می‌کنه. چون الان هر بچه‌ای برای خودش اتاق جداگانه‌ای می‌خواهد» (مرد ۳۴ ساله، مشاور خانواده).

تغییر در قواعد و الگوهای ازدواج و همسرگزینی

ازدواج و همسرگزینی از دیگر جنبه‌هایی است که دچار تغییر و تحولات اساسی شده است. اظهارات پاسخگویان بیانگر آن است که امروزه میزان ازدواج و تمایل به ازدواج بسیار کاهش یافته است و ازدواج در سنین بالاتری نسبت به قبل اتفاق می‌افتد و به اصطلاح ما شاهد

تشکیل خانواده در سنین بالا یا افزایش سن ازدواج (حتی بالاتر از ۳۰ سال) هستیم. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند که:

«موقع ازدواج ۱۳ سال داشتم واقعاً بچه بودم نمیدونستم که چی به چیه؛ اما الان دخترها رو می‌بینی که ۳۰ سالشونه هنوز ازدواج نکردن. دختر خواهرم ۳۲ سالشه و ازدواج نکرده و میگه درس دارم» (زن ۶۳ ساله، خانه‌دار).

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش معتقدند که امروزه دیدگاه و نگرش جوانان به ازدواج متفاوت‌تر از قبل شده است و جوان‌ها به‌نوعی دچار واپس‌زدگی از ازدواج شده‌اند. بسیاری از جوانان در نتیجه تغییر نگرش‌شان به ازدواج، این واقعه اساسی و حیاتی را امری «محدودکننده»، «مانع پیشرفت»، «مانع استقلال فردی»، «مانع ادامه تحصیل»، «مانع تفریح و خوش‌گذرانی»، «بی‌ارزش و نامقدس» و... تلقی می‌کنند. برای مثال:

«به‌نظرم ازدواج چیز بی‌خودی است و باعث میشه محدود بشوی و هی از طرفت حرف بشنوی و برنامه‌ات رو با اون هماهنگ کنی. باور می‌کنی به خاطر حرف دیگران ازدواج کردم تا تو محل کارم راحت باشم تا پشت سرم حرف نزنند که فلان کس ترشیده و یا نمیدونم حتماً به ایرادی داشته که کسی سراغش رو نمی‌گیره. ازدواج باعث میشه از خیلی از دلخوشی‌ها و تفریحات کم بشه و بفکر آشپزی و لباس شستن باشی» (زن ۲۹ ساله، کارمند شهرداری).

در این زمینه مشارکت‌کنندگان موانع زیادی را در زمینه عدم ازدواج به‌موقع و بالا رفتن سن ازدواج‌شان بیان کرده‌اند. مهم‌ترین این موانع عبارت‌اند از: «مشکلات و تنگناهای اقتصادی همچون بیکاری و عدم درآمد کافی»، «ترجیح شغل و تحصیلات بر ازدواج»، «ترس از مسئولیت‌پذیری»، «ترس از محدودیت‌های ازدواج»، «افزایش طلاق در جامعه و ایجاد نوع بدبینی و ترس نسبت به ازدواج»، «افزایش توقعات و انتظارات خانواده دختر از پسر»، «افزایش مدگرایی و لذت‌طلبی در جوانان». برای مثال:

«جوان‌های امروزی بیشتر به خاطر مسئولیت قبول نکردن، مشکلات مالی، ادامه تحصیل و پیدا کردن شغل، ترس از محدود شدن و... گرایش زیادی به ازدواج ندارند» (مرد ۵۲ ساله، دبیر).

«عامل دیگر، لذت‌گرایی و جستجوی منافع و لذت‌ها و دلخوشی‌های فردی است که باعث شده تمایل به تشکیل خانواده و ازدواج کاهش یابد» (مرد ۴۴ ساله، هیئت علمی).

مدرن شدن معیارهای همسرگزینی از دیگر مقوله‌هایی است که از مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان به دست آمده است. یافته‌ها بیانگر آن است که معیارها یا ملاک‌های جوانان از حالت سنتی و مذهبی (معیارهای دینی و مذهبی، اصالت خانوادگی) خارج شده و به سمت مدرن شدن یعنی معیارهایی چون مادی‌گرایی و پول، موقعیت اقتصادی و اجتماعی فرد، زیبایی و جذابیت جسمانی، مانکن بودن و خوش اندامی، ویژگی‌های ظاهری همچون تیپ و قیافه، پیش رفته است. در این زمینه مشارکت‌کنندگان معتقدند که:

«در دوران قدیم در انتخاب همسر اولویت بر اخلاق فرد، دینداری، اصل و نسب و... بود و مادیات در اولویت‌های بعدی قرار می‌گرفتند» (زن ۳۳ ساله، بیکار).
«بنظرم الان در ازدواج خوش اندام بودن و زیبایی جسمانی و موقعیت اقتصادی و اجتماعی طرف خیلی مهم شده» (زن ۳۹ ساله، آرایشگر).

همچنین آشنایی و عاشق شدن قبل از ازدواج برای جوانان اهمیت خاصی پیدا کرده است. به‌طوری‌که جوانان ترجیح می‌دهند عاشق بشوند و بعد ازدواج کنند. این در حالی است که در گذشته افراد کمتر با طرف مقابل خود ارتباط و تعاملی داشتند و بعضاً تا روز عقد هم یکدیگر را ملاقات نمی‌کردند. به عبارت دیگر، افراد اول ازدواج می‌کردند و عشق و عاشقی بعداً اتفاق می‌افتد. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است:

«از نظر ازدواج هم زمان ما با الان خیلی فرق کرده. قشنگ یادمه که من اصلاً شوهرم رو ندیده بودم و خدا بیامرز پدرم با پدر شوهرم قرار مدار گذاشته بودن که من و شوهرم ازدواج کنیم؛ اما الان دختر و پسر چند وقتی رو با هم سپری می‌کنند تا با خصوصیات هم آشنا شوند. درواقع سعی می‌کنند اول عاشق شوند و بعد ازدواج کنند» (زن ۶۳ ساله، خانه‌دار).

افزایش گزینشگری جوانان در امر همسرگزینی و کاهش نقش والدین در همسرگزینی آن‌ها نیز از زمینه‌هایی است که طبق اظهارات مشارکت‌کنندگان دچار تغییر و تحولاتی شده است.

به طوری که استقلال و فردگرایی جوانان بیش از هرجایی در زمینه انتخاب همسر تجلی پیدا کرده است. این در حالی است که در گذشته بیشتر ازدواج‌ها یا تنظیم شده بودند و کاملاً با نظارت بزرگ‌ترها صورت می‌گرفتند؛ اما امروزه ازدواج در حال تبدیل شدن به یک امر شخصی یا فردی میان دختر و پسر است. در واقع، جوانان در گزینش همسر از قید و بند تمایلات والدین یا بزرگ‌ترها رها شده و بدون توجه به ملاحظات خانوادگی مطابق با میل و علاقه قلبی یکدیگر را انتخاب می‌کنند.

«جوان‌ها خیلی در امر ازدواج قدرت پیدا کرده‌اند و خودشون طرف‌شون را پیدا می‌کنند یعنی تصمیم‌گیرنده اول و آخر تقریباً خودشون هستند» (مرد ۳۸ ساله، شغل آزاد).

همچنین اظهارات مشارکت‌کنندگان بیانگر آن است که امروزه شیوه‌های آشنایی و ازدواج از حالت سنتی خارج شده و مدرن شده‌اند. در ازدواج‌های سنتی نظر بزرگ‌ترها یا والدین، مهم‌ترین معیار برای انتخاب همسر به شمار می‌رفت و اکثر ازدواج‌ها به شکل تنظیم شده و بر اساس فشار اجتماعی انجام می‌گرفت و به دلیل غلبه روحیه جمع‌گرایی بر فردگرایی یا فقدان فردیت، حق انتخابی به آن صورت برای دختر و پسر وجود نداشت؛ اما امروزه با افزایش حضور افراد در جامعه و همچنین دسترسی گسترده به رسانه‌های نوین، دختر و پسر به شیوه‌های جدیدتری با همدیگر آشنا می‌شوند. به طوری که آشنایی در دانشگاه، محیط کار، فضای مجازی و... از مهم‌ترین شیوه‌های آشنایی و ارتباط دختر و پسر جهت ازدواج با همدیگر هستند. در واقع، حضور در محافل یا میدان‌های اجتماعی مختلف به فرد در انتخاب همسر کمک شایانی کرده است.

«الان دیگه ازدواج‌های سنتی و تنظیم شده کمتر اتفاق می‌افتند و انتخاب همسر از طریق دوستی‌های قبل از ازدواج در پارک‌ها، دانشگاه‌ها و آشنایی در فضای مجازی و گفتگوهای اینترنتی از جمله روش‌های همسریابی تازه است» (مرد ۴۸ ساله، کارمند بهزیستی).

افزایش خانواده‌های فرزندپای یا نومکان شدن محل سکونت زوجین پس از ازدواج نیز از دیگر تغییرات صورت گرفته در حوزه خانواده است. در گذشته زوجین پس از ازدواج به دلیل تحرک اجتماعی پایین وارد خانواده‌های جهت‌یاب یا راهیاب خود می‌شدند و به اصطلاح پدرمکانی و مادرمکانی رواج داشت؛ اما امروزه تمایل به خانواده‌های فرزندپای به عنوان فرایندی اجتناب‌ناپذیر در ساختار خانواده هسته‌ای در حال افزایش است. به طوری که امروزه زن و مرد پس از ازدواج به منزل جداگانه‌ای نقل مکان می‌کنند و هم از والدین خود و هم از پدران

و مادران‌شان و هم از خویشان خونی خود جدا می‌شوند. در نتیجه تمایل به پدرمکانی و مادرمکانی به شدت کاهش می‌یابد. برای مثال:

«الان کدوم دختر و پسر تازه ازدواج کرده‌ای رو می‌شناسی که برن تو خونه پدرشون زندگی کنند؟ خیلی کمتر شده این چیزا. ماها خیلی هامون بعد ازدواج می‌رفتیم خونه پدرمون زندگی می‌کردیم و کلاً تو به خونه زندگی می‌کردیم» (مرد ۷۴ ساله، بازنشسته).

در گذشته، بیشتر ازدواج‌ها درون‌همسری و از نوع خویشاوندی بود (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۵: ۵۱) و در جامعه باور بر این بود که عقد دخترعمو و پسرعمو را در آسمان‌ها بسته‌اند؛ اما در جوامع نوین معمولاً نقش خانواده، فامیل، خویشاوندان و هم‌محل‌ای‌ها کم شده و بر نقش گروه‌های شغلی و دوستان و سازمان‌های اجتماعی در انتخاب همسر اضافه می‌شود. در نتیجه، افراد ازدواج کرده کمتر با یکدیگر نسبت خویشاوندی دارند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۲۹). در واقع، در ازدواج‌های امروزی، برون‌همسری افزایش یافته است و دختر و پسر به نسبت بسیار کمتری فامیل نزدیک یکدیگر هستند. از مهم‌ترین دلایل رواج برون‌همسری، آسیب‌زا بودن این نوع ازدواج‌ها از منظر پزشکی است. به‌طوری‌که علم پزشکی پیوندهای فامیلی را با توجه به فرزندان‌ی که به دنیا می‌آیند صحیح نمی‌داند. همچنین زوجین و خانواده‌ها پیوندهای فامیلی را عامل مهمی در زمینه دخالت بیشتر خویشاوندان در امور خانوادگی می‌دانند و در نتیجه با آن مخالفت می‌کنند. همچنین افزایش حضور دختر و پسر در جامعه و دانشگاه‌ها نیز از دیگر دلایل رواج و گسترش برون‌همسری است. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است که:

«الان ازدواج‌های فامیلی رو از نظر پزشکی درست نمی‌دانند. همچنین در ازدواج‌های فامیلی دخالت خانواده‌ها در زندگی زوجین بیشتر می‌شود و موقعی که دختر و پسر به مشکل برخورد می‌کنند و خواستار طلاق می‌شوند رابطه فامیل با فامیل به هم می‌خورد» (مرد ۴۴ ساله، هیئت علمی).

افزایش ازدواج مجدد نیز از دیگر جنبه‌هایی است که شاهد تغییر و تحولاتی در آن هستیم. در گذشته با توجه به این‌که طلاق یک تابو محسوب می‌شد و دارای قبح اجتماعی بود به ندرت شاهد طلاق بودیم و در نتیجه میزان ازدواج مجدد بسیار پایین بود؛ اما با کاهش قبح طلاق و افزایش طلاق در جامعه میزان ازدواج مجدد نیز در جامعه افزایش یافته است. به‌نحوی که

امروزه ازدواج مجدد به بخشی از فرهنگ عمومی تبدیل شده و قبح آن از بین رفته است. در این زمینه یکی از مطلعان کلیدی می‌گوید:

«ازدواج مجدد تبدیل به فرهنگ عمومی شده است و قبح آن به خاطر عادی شدن و افزایش طلاق در جامعه از بین رفته است» (مرد ۴۴ ساله، هیئت علمی).

کاهش چندهمسری نیز از دیگر مقولاتی است که مشارکت‌کنندگان بدان اشاره نموده‌اند. در جوامع معاصر تقریباً همه مردان تنها یک همسر دارند و نسبت جنسی و عوامل فرهنگی-اجتماعی (تلقی چندزنی به عنوان نوعی خیانت) و اقتصادی (تنگناهای اقتصادی) مهم‌ترین موانع چندزنی هستند.

«چندزنی تقریباً در شهرها و حتی روستاها از بین رفته است و اتفاق نمی‌افتد. چون همه نگاه بدی به آن دارند و آن را نوعی خیانت به حساب می‌آورند. بماند که مشکلات اقتصادی هم مانع اساسی در مقابل آن است» (زن ۳۵ ساله، دبیر).

تغییر در عملکردهای خانوادگی

طبق اظهارات مشارکت‌کنندگان مهم‌ترین تغییر و تحولات صورت گرفته در عملکردهای خانوادگی در شهر تبریز عبارت‌اند از: دگرگونی مناسبات ارتباطی خانواده، دگرگونی مناسبات عاطفی خانواده، تضعیف نقش خانواده در جامعه‌پذیری، تضعیف نقش اقتصادی خانواده، شکل‌گیری پساوردیسم در خانواده، تضعیف نقش حمایتی خانواده، بحران در نقش‌های خانوادگی، تضعیف کارکرد هویت‌بخشی خانواده و تضعیف نقش کنترلی خانواده.

امروزه یکی از چالش‌های جدی فرا روی خانواده‌ها، کاهش روابط دوستانه و نزدیک میان اعضای خانواده است. آنچه بیش از همه زمینه‌ساز چالش‌های جدی در بین همسران می‌شود، نبود ارتباط کافی و مؤثر در بین آن‌هاست؛ ارتباطی که ضمن دادوستد کلامی، حس تعلق و وابستگی را در آنان برانگیخته و موانع شناختی را در سطوح اولیه برطرف می‌سازد (کارگر، ۱۳۹۴: ۱۷۷). گفته‌های مشارکت‌کنندگان بیانگر آن است که اعضای خانواده اولاً، زمان خاصی را به صورت جدی به گفتگو با یکدیگر اختصاص نمی‌دهند. دوماً، گفتگوهای آن‌ها بیشتر در زمینه ارائه اطلاعات سطحی به همدیگر است نه حول یک مسئله خاصی. سوماً، این گفتگوها زمان زیادی طول نمی‌کشد و بسیار کوتاه‌مدت هستند.

«ببینید الان زندگی‌ها خیلی بی حساب و کتاب شده‌اند. همه از همدیگر دور شده‌اند و گفتگو و احساسی بین اعضای خانواده به اون صورت وجود ندارد» (زن ۷۰ ساله، خانه‌دار).

«اعضای خانواده انگار با همدیگر غریبه هستند و گفتگویی بین‌شان صورت نمی‌گیرد و زمان گفتگوها هم کوتاه شده‌اند» (مرد ۴۶ ساله، روحانی).

به نظر مشارکت‌کنندگان یکی از مهم‌ترین پیامدهای کاهش تعاملات و گفتگوهای خانوادگی، افزایش میزان تنهایی‌های اعضای خانواده و یا منزوی شدن آن‌ها است. برای مثال:

«تو خانواده‌ها گفتگویی صورت نمی‌گیرد و انگار هر کسی برای خودش زندگی می‌کنه» (زن ۴۲ ساله، خانه‌دار).

مهم‌ترین علت کاهش تعاملات و گفتگوهای خانوادگی، ورود رسانه‌های ارتباط جمعی همچون تلویزیون و فضای مجازی به کانون خانواده است. «با ورود این رسانه‌ها اعضای خانواده به‌جای انجام گفتگو و صحبت با یکدیگر، صرفاً به یک نقطه یا گوشه‌ای خیره شده و از ارتباطات کلامی آن‌ها کاسته می‌شود» (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۲). رسانه‌های ارتباط جمعی با تضعیف تعاملات و گفتگوهای خانوادگی، اعضای خانواده را به‌جای همگرایی به سمت واگرایی سوق می‌دهند تا جایی که هر عضوی در خانواده، صرفاً در مکان مشترکی زندگی می‌کند، اما کمتر گفتگویی با سایر اعضای خانواده دارد. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

«حرف زدن و گفتگو میان اعضای خانواده در طول روز کمتر شده است و به‌جای گفتگو با همدیگر، افراد به‌وسیله رسانه‌های جمعی خودشان را سرگرم می‌کنند» (مرد ۵۲ ساله، دبیر).

همچنین مناسبات عاطفی اعضای خانواده هم دچار دگرگونی‌هایی شده است. نهاد خانواده قدرتی دارد که در آن با احساس تعلق نزدیک به دیگران و اعضای خانواده، مانع از سرگشتگی‌ها و سرخوردگی‌های عمیق روحی و روانی در افراد می‌شود. درواقع، صمیمیت، مشخصه اساسی و غیرقابل تفکیک خانواده است و همین ویژگی، آن را از سایر نهادهای اجتماعی متمایز می‌سازد (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۲: ۶۸). در خانواده‌هایی که مناسبات عاطفی اعضای خانواده دچار بحران یا اختلال می‌شود، فضا یا جو عاطفی خانواده تنزل پیدا می‌کند و صرفاً چهارچوبی از خانواده باقی می‌ماند و اعضای آن دچار فقر عاطفی می‌شوند. افزایش

ساعات کاری مردان چه به صورت اضافه کار و چه به صورت شغل دوم و افزایش میزان اشتغال زنان در جامعه از مهم ترین عوامل تضعیف مناسبات عاطفی اعضای خانواده است. در این زمینه یکی از مشارکت کنندگان بر این نظر است که:

«توجه و محبت و عاطفه در خانواده های امروزی کمتر شده است یعنی به خاطر دغدغه های زمان حاضر همچون کار کردن و حضور در جامعه افراد توجه و محبت شان به یکدیگر کمتر شده است. مرد به خاطر دغدغه های کاریش به زن کم توجهی می کند یا زن به مرد توجهی ندارد و یا والدین فرزند یا فرزندان خود را به حال خود رها می کنند و بچه ها زمان زیادی را در تنهایی سپری می کنند» (مرد ۵۲ ساله، دبیر).

تضعیف نقش خانواده در اجتماعی کردن فرزندان نیز از دیگر تغییرات صورت گرفته در عملکردهای نهاد خانواده است. در دوران گذشته از طرفی با توجه به این که نهادهای اجتماعی محدود بودند و دچار تفکیک یا تمایزات نهادی نشده بودند و از طرفی دیگر چون شکل خانواده، گسترده بود، بیشترین نگرش ها، دیدگاه ها و رفتارهای افراد متأثر از خانواده بود. به نحوی که خانواده کانون اصلی جامعه پذیری کودکان بود، اما با ورود به دنیای مدرن و افزایش تمایزات نهادی، فرایند اجتماعی کردن فرزندان بیرون از کانون خانواده توسط نهادهایی همچون مهدکودک ها، مدارس و رسانه ها صورت می گیرد. درواقع، فرایند جامعه پذیری فرزندان تنها بر عهده خانواده نیست و مدارس و رسانه های ارتباط جمعی نیز بخشی از فرایند اجتماعی کردن کودکان را بر عهده گرفته اند و تا حدودی در این زمینه رقیب نهاد خانواده نیز محسوب می شوند. در این زمینه برخی از مشارکت کنندگان معتقدند که:

«رسیدگی به بچه ها کمتر شده است و خیلی از بچه های کوچک رو میدان بیرون برایشون نگه میدارن. برای نوه کوچکم که سه سالشه پرستار بچه گرفتن و اون ازش مراقبت می کنه. امروزه بچه ها اکثراً تو مهدکودک هستند و تربیت و آموزش بچه ها دست خانواده ها نیست» (زن ۷۰ ساله، خانه دار).

همچنین نقش خانواده در آموزش و تربیت جنسی کودکان نیز دچار تغییراتی شده است. در گذشته ای نه چندان دور آموزش جنسی، هرچند به شکل بسیار کم رنگ، از طریق والدین به فرزندان منتقل می شد و آن ها خود را موظف به نظارت بر رفتار جنسی فرزندان می دانستند

(کارگر، ۱۳۹۴: ۱۶۴)؛ اما با ورود رسانه‌های نوین همچون فضای مجازی، شبکه‌های ماهواره‌ای و انیمیشن‌های هالیودی، نهاد خانواده آرام‌آرام حساسیت خود را در زمینه تربیت و آموزش جنسی از دست می‌دهد و این کارکرد را نهاد رسانه بر عهده می‌گیرد. برای مثال:

«محتوای فیلم‌های هالیودی خیانت، زندگی مجردي، روابط نامشروع جنسی و طلاق است. طبیعی است که با تماشای بیشتر این فیلم‌ها نگرش و طرز فکر افراد عوض می‌شود. یا شما کارتون‌ها را ببینید در این کارتون‌ها شخصیت‌ها پدر و مادر ندارند یا فقط یک والد دارند این‌ها همگی برای تغییر ذهنیت کودکان هستند» (مرد ۴۶ ساله، روحانی).

یکی دیگر از تغییرات صورت گرفته در عملکردهای خانوادگی شکل‌گیری پساפורדיسم در خانواده (تغییر در نقش اقتصادی خانواده) است. پساפורדיسم به معنای دوره نوینی از تولید اقتصادی سرمایه‌داری است که در آن انعطاف‌پذیری و نوآوری به حداکثر می‌رسد تا به تقاضای بازار برای محصولات متنوع و خاص پاسخ دهد. در مجموع، این اصطلاح برای اشاره به مجموعه تغییرات همپوشانی به کار می‌رود که نه فقط در حیطه کار و زندگی اقتصادی، بلکه در سرتاسر جامعه رخ می‌دهند (گیدنز و بردسال، ۱۳۸۶: ۵۵۴-۵۵۳). در جوامع فعلی، افراد با توجه به شایستگی‌ها، توانایی‌ها و مهارت‌هایی که دارند استخدام می‌شوند. در چنین شرایطی، از میزان روی آوردن فرزندان به شغل آبا و اجدادی پدران‌شان کاسته می‌شود. با توجه به متنوع شدن نیازهای افراد و افزایش تقسیم کار در جامعه، نهادها و مشاغل تخصصی متنوعی برای تأمین این نیازها به وجود آمده‌اند و برای وارد شدن به مشاغل تخصصی و حرفه‌ای افراد نیاز دارند که مدارک این حرفه‌ها و مشاغل را داشته باشند. امروزه این مدارک توسط نهادهای رسمی همچون دانشگاه‌ها صادر می‌شود؛ بنابراین، با روی آوردن افراد به مشاغل متفاوت از نقش یا کارکردی تولیدی خانواده‌ها کاسته می‌شود و نهاد خانواده تبدیل به یک نهاد مصرفی می‌شود. همه این تغییرات و تحولات (متنوع شدن نیازها، به وجود آمدن مشاغل تخصصی، افزایش تقسیم کار، ورود به دانشگاه جهت کسب مدارک تخصصی و...) نشانگر شکل‌گیری اصول پساפורدیستی در نهاد خانواده است. برای مثال:

«یکی از تغییرات مهم در زمینه خانواده بنظرم کاهش نقش خانواده از یک واحد اقتصادی تولیدی به یک واحد مصرفی است. تقریباً تمامی خانواده‌های شهری مصرف‌کننده هستند و دیگر مواد موردنیاز خودشان را

تولید نمی‌کنند بلکه خریداری می‌کنند» (مرد ۲۶ ساله، بازار یاب).

«قبلاً پسرها وارد شغل پدرشان می‌شدند و شغل شون از اولین تأمین بود؛ اما الان بچه‌ها می‌خواهند پیشرفت کنند برای همین سراغ درس و دانشگاه و مدرک و سایر شغل‌ها می‌روند و کسی شغل پدرش را ادامه نمیده» (زن ۲۸ ساله، خانه‌دار).

از دیگر عملکردهای خانواده، حمایت و مراقبت از افراد خانواده است که دربرگیرنده نگهداری از کودکان، مراقبت از سالمندان، حمایت اقتصادی از جوانان، حمایت و پشتیبانی از اعضای خانواده در مقابل آسیب‌ها و مشکلات فردی و اجتماعی است. درگذشته با توجه به غلبه جمع‌گرایی و رواج خانواده گسترده، حمایت‌های ویژه‌ای از اعضای خانواده در مقابل مشکلات جسمانی، اقتصادی و اجتماعی می‌شد؛ اما امروزه با توجه به تمایز نهادی گسترده در سطح جامعه، بخشی از عملکرد خانواده‌ها در زمینه حمایت و مراقبت از اعضای خانواده به‌ویژه کودکان و سالمندان به مهدکودک‌ها، سرای سالمندان، بهزیستی و... سپرده شده است. درگذشته با توجه به ارزش‌ها و حمایت‌های ویژه‌ای که نسبت به سالمندان اعمال می‌شد آن‌ها راحت‌تر فرایند سالخوردگی را طی می‌کردند و به‌نوعی از سلامت روانی و اجتماعی برخوردار بودند؛ اما اظهارات مشارکت‌کنندگان بیانگر آن است که امروزه مراقبت و رسیدگی از سالخورده‌گان کاهش یافته است و همفکری و مشورتی با آن‌ها صورت نمی‌گیرد و از نظرات و تجربیات آن‌ها کمتر استفاده می‌شود.

«کاهش مراقبت از سالمندان هم بنظرم در جامعه و خانواده‌های ما رواج دارد، به‌طوری‌که کمتر مشورتی در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی با سالمندان صورت می‌گیرد. یا بعضاً شاهد سپردن سالمندان به سرای سالمندان هستیم» (مرد ۴۴ ساله، هیئت علمی).

یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کاهش نقش حمایتی خانواده‌ها از فرزندان و اعضای خود به‌ویژه در مقابل مشکلات مالی، افزایش گرفتاری‌ها و تنگناهای اقتصادی است که خانواده‌ها الان گرفتار آن شده‌اند. یکی از این مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقد است که:

«الان خانواده‌ها به‌زور از عهده تأمین مخارج خودشان برمی‌آیند و به همین خاطر وقتی مشکلی برای یکی از بچه‌ها میاد پدر و مادر نمی‌توانند کمک خاصی مخصوصاً از نظر

مالی یا اقتصادی بهش کنند. من الان سال آخر کارشناسی هستم و هیچ شغلی ندارم و پدرم فقط ماهیانه بهم صد هزار تومن میده. البته بنده خدا تقصیری نداره چون بخوادم بیشتر بده نمیتونه خب از کجا دربیاره بده با این همه گرونی؟» (زن ۲۱ ساله، دانشجو).

از سایر عملکردهای خانواده می‌توان به نظارت و کنترل بر رفتار اعضای خانواده اشاره نمود که یا از راه کنترل مستقیم خانواده بر رفتار اعضا، یا به‌طور غیرمستقیم و به‌عنوان پیامد عملکردهایی چون تأمین نیازهای جنسی و عاطفی، مراقبت و حمایت و اجتماعی کردن تحقق می‌یابد (بستان، ۱۳۹۴: ۱۳۶). در خانواده‌های سنتی اقتدار والدین به‌خصوص پدر خانواده و حتی پدربزرگ منبع نظارت و کنترل رفتار فرزندان بود؛ اما در خانواده‌های مدرن امروزی با توجه به رواج نگرش‌ها و دیدگاه‌های فردگرایانه و لیبرالیستی از نقش کنترلی و نظارتی خانواده بر رفتار اعضای خانواده به‌ویژه فرزندان کاسته شده است و نظارت بر رفتار فرزندان وظیفه مشترک نهادهایی مثل خانواده، مهدکودک، مدارس، دانشگاه و رسانه‌های ارتباط جمعی شده است. البته این بدان معنا نیست که در جوامع جدید، خانواده نقشی در کنترل اجتماعی به‌ویژه کنترل رفتارهای جنسی خارج از چارچوب ازدواج ندارد، بلکه منظور این است که نقش کنترلی خانواده نسبت به قبل با توجه به افزایش ارتباطات و حضور افراد در جامعه کم‌رنگ‌تر شده است. برای مثال یکی از مشارکت‌کنندگان بر این نظر است که:

«الان خانواده‌ها زیاد رو بچه‌ها کنترلی ندارند یعنی بخواهند هم نمی‌توانند چون الان بچه‌ها از فضای مجازی هم استفاده می‌کنند و بیشتر از قبل در بیرون یعنی جامعه حضور دارند. حتی زن و مرد هم همدیگر را به‌سختی می‌توانند کنترل کنند. بیشترین کنترل زن و مرد از این باب هست که کسی به کسی خیانت نکند» (مرد ۳۴ ساله، راننده تاکسی).

نقش‌های خانوادگی نیز بخشی از عملکردهای خانواده است که دچار تغییر و تحولاتی شده است. زن و مرد و فرزندان به‌عنوان واحدهای شکل‌دهنده به خانواده در موقعیت‌های مختلف در خانواده، موظف به برآوردن یک‌سری وظایف هستند که به‌مرور تعیین‌کننده نقش‌های هر دوطرف است؛ اما امروزه ما شاهد افزایش بحران در نقش‌های خانوادگی افراد هستیم. «درهم ریختن ساختار خانواده سنتی، فرایندی بود که بنیان مادری و پدری را درهم‌ریخته و نقش هر یک را به حاشیه بلکه به خارج از خانه راند و فرصت ایفای نقش مادری و همسری را آن‌گونه

که خانواده بدان نیازمند بود از زنان گرفت» (سیّاح و حسینی مجرد، ۱۳۹۰: ۲۲۲). همچنین در جوامع فعلی، نقش‌ها و مسئولیت‌های زنان و مردان که به ترتیب خانه‌داری و نان‌آوری بوده دچار دگرگونی‌هایی شده است و زن و مرد بودن، از نظر نقش‌ها و هویت‌هایی که ایجاب می‌کند، معنای روشن و مشخصی ندارد و امروزه زنان و مردان در چارچوب سرنوشتی که به واسطه نقش آن‌ها از پیش تعیین شده است زندگی نمی‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۲). در واقع، در دوران مدرن، وظایف و نقش‌های زنان و مادران و حتی فرزندان، مانند نان‌آور بودن مرد، خانه‌دار بودن زن، اهمیت مادری، وظیفه آموزش و اجتماعی کردن فرزند و غیره زیر سؤال رفته و بسیار کم‌رنگ شده‌اند و خانواده، به هیچ‌عنوان آن اهمیت یا قداست خاص دوران گذشته را ندارد. در نتیجه، امروزه اعضای خانواده چندان خود را مکلف به انجام نقش‌ها یا مسئولیت‌های خانوادگی نمی‌دانند و برای خود نقش‌های جدیدی قائل هستند که در جهت پیشرفت فردی آنان است (عنایت و پرریان، ۱۳۹۲). همچنین اعضای خانواده فراتر از حوزه‌های خصوصی و نقش‌های سنتی همچون مادری، همسری، پدری و غیره نقش بر عهده می‌گیرند و منابع هویت‌ساز آنان متنوع شده است. علاوه بر این، فرزندان نیز به دلایل مختلف از جمله تحصیل و اشتغال از انجام بسیاری از مسئولیت‌های خانوادگی سرباز می‌زنند. برای مثال:

«الان خیلی از زنان نقش‌های سنتی رو نمی‌پذیرند و کارشون رو فقط فرزندآوری، خانه‌داری و تربیت بچه نمی‌دانند و خواهان حضور مؤثر و فعال در جامعه (اشتغال، تحصیلات و...) هستند» (مرد ۲۶ ساله، بازار یاب).

همچنین اظهارات مشارکت‌کنندگان حاکی از آن است که عملکرد یا کارکرد هویت‌بخشی خانواده نیز دچار تغییراتی شده است. در جوامع گذشته، منابع شکل‌دهنده هویت از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی واقع نشوند. اما به دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد و حتی خانواده‌ها با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است (خانی‌جونی، ۱۳۸۸: ۳۵). به‌طوری‌که این منابع جدید تأکید زیادی بر هویت‌های مدرن و حتی پست‌مدرن دارند و هویت‌های سنتی همچون هویت خانوادگی، ملی و دینی را با

چالش‌های اساسی روبه‌رو کرده‌اند. همچنین تحت تأثیر این تغییرات، افراد اهمیت زیادی به هویت شخصی یا فردی می‌دهند و خود را بر اساس ویژگی‌های اکتسابی همچون تحصیلات، مدرک، شغل و غیره بازتعریف می‌کنند نه ویژگی‌های انتسابی همچون خانواده و تعداد فرزندان. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است که:

«الان خیلی از زنان هویت‌های سنتی خودشون مثل هویت قومی، ملی و دینی را زیر سؤال می‌برند و در مقابل تأکید زیادی بر هویت مدرن و جنسیتی دارند. خیلی از آن‌ها خواستار آزادی‌ها و اختیارات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هستند. همچنین درگذشته فرد خودش را از طریق همسر و فرزندان تعریف می‌کرد اما الان دیگه این‌طور نیست و افراد اهمیت کمتری به خانواده نسبت به قبل می‌دهند.» (مرد ۲۶ ساله، بازاریاب).

تغییر در نگرش‌ها و الگوهای فرزندآوری

اظهارات مشارکت‌کنندگان بیانگر آن است که میزان سطح باروری و فرزندآوری در جامعه و حجم خانواده به شدت کاهش یافته است. طبق یافته‌های به‌دست‌آمده مهم‌ترین دلیل کاهش سطح فرزندآوری یا تعداد فرزندان در جامعه و خانواده، بازاندیشی در ارزش فرزند است. مدرنیزاسیون و مؤلفه‌های آن همچون افزایش سطح تحصیلات و استفاده از رسانه‌های نوین و غیره دیدگاه و طرز فکر افراد را در ارزش‌گذاری و اهمیت دادن برای فرزندان دگرگون کرده، به نحوی که منافع اقتصادی فرزند داشتن منافع معنوی و عاطفی فرزند داشتن را تحت‌الشعاع قرار داده است. «درگذشته، داشتن فرزند زیاد یک نعمت و موهبت الهی تلقی می‌شد. فرزند بیشتر معادل با نیروی کار بیشتر بود» (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۵: ۵۰). درواقع، امروزه فرزندان یک منبع اقتصادی تلقی نمی‌شوند و فرزندآوری از نظر اقتصادی هزینه‌های زیادی در پی دارد. برای مثال:

«خب داشتن تعداد بچه زیاد از نظر اقتصادی هزینه بزرگی است و الان بنظرم فرزندآوری با توجه به هزینه‌های اقتصادی آن منطقی نیست» (مرد ۲۶ ساله، بازاریاب).

امروزه نسل جوان خواسته‌ها و نیازهای عاطفی خود را در فرزندان نمی‌یابد و تمایلی برای فرزندآوری ندارد و نگرش منفی نسبت به پیامدهای فرزند بیش از آثار مثبت فرزندآوری در ذهنش متصور است (اسحاقی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۰). چه بسا بزرگواران افرادی که فرزند را

«مانع پیشرفت فردی و اجتماعی»، «دردسر و گرفتاری»، «مانع تفریح و مسافرت»، «عاملی هزینه‌زا و بی‌فایده» می‌دانند. برای مثال برخی از مشارکت‌کنندگان معتقدند که:

«تو این دو سالی که ازدواج کردم اصلاً به فکر بچه آوردن نیفتادم. بنظرم بچه اولاً به مانع و هزینه اقتصادی هست که جلوی خیلی از آمال و آرزوها و پیشرفت‌های فردی رو می‌گیره. برای همین به شخصه لزومی برای فرزند داشتن احساس نمی‌کنم چون واقعاً مسئولیتش زیاد هست و به نظرم بی‌فایده. چون دیگه از فرزندان انتظاری نمی‌ره که در دوران پیری عصای دست ما باشن به خاطر همین ارزش سرمایه‌گذاری رو نداره» (زن ۲۹ ساله، کارمند شهرداری).

اهمیت و ارزش یافتن هویت شغلی نزد برخی از افراد به‌ویژه زنان نیز یکی از دلایل کاهش تعداد فرزندان است. امروزه شغل افراد بیانگر جایگاه و منزلت اجتماعی افراد است و تعیین‌کننده نگرش‌ها و شیوه زندگی آن‌ها است. در این راستا برخی از مشارکت‌کنندگان «اهمیت یافتن هویت شغلی» و «ترس از دست دادن شغل یا موقعیت شغلی» را یکی از عوامل اساسی در کاهش تعداد فرزندان دانسته‌اند. برای مثال:

«راستش شغلم و پیشرفت در شغلم برام مهم‌تر از بچه‌اس. ترجیح میدم تو اداره پیشرفت کنم و یه پست خوبی به دست بیارم؛ اما اگه الان بچه بیارم مجبورم بچه‌داری کنم و مرخصی بگیرم. خب معلومه اینجوری موقعیت الانم رو از دست میدم» (زن ۲۹ ساله، کارمند شهرداری).

از مهم‌ترین اثرات کاهش سطح فرزندآوری یا تعداد فرزندان در خانواده، می‌توان به افزایش «خانواده‌های تک‌فرزند» و «خانواده‌های بی‌فرزند» یعنی خانواده‌هایی که به‌طور داوطلبانه صاحب هیچ فرزندی نمی‌شوند، اشاره نمود. بسیاری از خانواده‌ها به خاطر «مشکلات اقتصادی»، «عدم امنیت شغلی»، «بی‌اطلاعی از وضعیت آینده»، «حفظ تناسب اندام» و «عدم امید به آینده» به داشتن بیش از یک فرزند فکر نمی‌کنند و در شدیدترین حالت حتی ترجیح می‌دهند صاحب فرزندی نشوند. برای مثال برخی از مشارکت‌کنندگان معتقدند:

«تغییر دیگه به‌نظرم تک‌فرزند است الان خانواده‌ها وقت تحت فشارن و ترجیح می‌دهند یک بچه بیشتر به دنیا نیاورند... من خودم یه دونه بچه دارم خانومم نمیزاره دیگه

بچه‌دار شیم می‌گه اندامم خراب میشه» (مرد ۳۴ ساله،
راننده تاکسی).

«افزایش خانواده‌های بی‌فرزند از دیگر تحولات صورت
گرفته است که اکثراً به خاطر مشکلات اقتصادی، عدم
امید به آینده، عدم امنیت شغلی، ترس از دست دادن شغل
و... اتفاق می‌افته» (مرد ۴۴ ساله، هیئت علمی).

از دیگر تغییر و تحولات به وجود آمده در الگوها و نگرش‌های فرزندآوری می‌توان به
«تأخیر انداختن فرزندآوری» و «تبدیل فرزندآوری به فرزندپروری» اشاره نمود. امروزه
خانواده‌های بسیاری به خاطر «ارزش قائل شدن به تحصیلات»، «پیدا کردن شغل درآمدزا»،
«رسیدن به ثبات شغلی»، «شرایط نامناسب اقتصادی» و «کاهش مساحت خانواده‌ها»،
فرزندآوری را به تعویق می‌اندازند.

«اولویت داشتن تحصیلات و پیدا کردن شغل مناسب و
درآمدزا اولویت بسیاری از جوانان است که این امر باعث
شده تشکیل خانواده و به دنبال آن فرزندآوری به تعویق
بیفتد» (زن ۳۹ ساله، آرایشگر).

همچنین در خانواده‌های بسیاری ما شاهد این هستیم که فرزندآوری تبدیل به فرزندپروری
شده است. امروزه خانواده‌ها به جای افزایش کمیت فرزندان ترجیح می‌دهند به سمت افزایش
کیفیت یعنی فرزندپروری بروند. بسیاری از خانواده‌ها موفقیت و پیشرفت فرزندان خود را
در گرو تهیه و تدارک امکانات آموزشی و رفاهی همچون کلاس زبان و کامپیوتر و تأمین
خواسته‌ها و علائق فرزندان می‌دانند. درواقع، نگرش به فرزند تغییر کرده است و به فرزندان
به عنوان نیروی کار نگریسته نمی‌شود و آن‌ها ارزش غیرمادی بیشتری به دست آورده‌اند.

«بچه هر چی می‌خواهد برایش آماده می‌کنند انگاری بچه
ارباب ایناست هر چی حکم می‌کنه زودی فراهم میشه.
زمان ما اصلاً از این چیزا خبری نبود. الان خیلی‌ها
بچه‌هاشون را تو کلاس‌های مختلف مثل کامپیوتر و زبان
ثبت نام می‌کنند تا درک و فهمشون بالا بره» (زن ۶۳ ساله،
خانه‌دار).

متوازن شدن قدرت در خانواده

در خانواده‌های سابق، ریش سفیدان و مردان منابعی چون پول، درآمد، اشتغال و غیره را در
اختیار داشتند و قدرت به شکل نابرابر یا یک‌سویه‌ای از سوی آن‌ها بر دیگر اعضای خانواده

اعمال می‌شد. همچنین اصول و قوانین مشخصی در زمینه وظایف و مسئولیت‌های زنان و مردان وجود داشت. ریاست و مدیریت خانواده در دست مرد یا پدر بود و وی وظیفه نان‌آوری را بر عهده داشت. رواج و نفوذ اندیشه‌های جدید، گذار از اقتصاد کشاورزی به صنعتی، افزایش تحصیلات، محدودیت‌های زندگی شهرنشینی و غیره باعث دگرگونی‌هایی در ساختار توزیع قدرت در خانواده‌ها شده است. از مهم‌ترین تغییر و تحولات به وجود آمده در زمینه ساختار قدرت در خانواده می‌توان به زوال آمریت نهادین و نمادین، تغییر الگوهای قدرت در خانواده و گذار به عصر امپراطوران کوچک (گذار به فرزندسالاری) اشاره نمود. امروزه احترام و فرمان‌برداری از بزرگ‌ترها و ریش‌سفیدهای یک خانواده یا فامیل کاسته شده و آن‌ها به آن صورت نقشی در تصمیمات خانوادگی بازی نمی‌کنند. درواقع، از نقش مشورتی و راهنما بودن آن‌ها کاسته شده است، به‌طوری‌که بسیاری از جوانان و زوج‌های جوان مشورتی با اعضای بزرگ‌تر خانواده ندارند و در اتخاذ تصمیمات زندگی‌شان مستقل عمل می‌کنند. همچنین ریش‌سفیدها برخلاف گذشته کمتر نقشی در حل مشکلات و اختلاف خانوادگی ایفا می‌کنند. این در حالی است که «اقتدار یا قدرت مشروع اعمال‌نظر بر اطرافیان، در گذشته نه‌چندان دور، ماهیت کارکردی داشت و در راستای حفاظت از ابعاد مختلف خانواده عمل می‌کرد و سرپرست خانواده مسئول تمام دارایی و اعتبارات و حتی آبروی افراد خانواده نیز به شمار می‌آمد» (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۲). در این زمینه برخی از مشارکت‌کنندگان معتقدند که:

«قدیم از این چیزا خبری نبود و رو حرف پدر و مادرمون حرف نمی‌زدیم یعنی جرأت نداشتیم حرف بزنیم. پدر بزرگ و مادر بزرگ ابهت خاصی داشتن و ریش سفیدها از ارزش و احترام برخوردار بودند» (مرد ۷۴ ساله، بازنشسته).

«احترام به پدر و مادر و پدر بزرگ و مادر بزرگ کمتر از قبل شده است و خیلی وقت‌ها جوان‌ها حرف بزرگ‌ترهای خودشان را قبول ندارند و افکار آن‌ها را کهنه می‌دانند» (مرد ۴۵ ساله، فرش‌باف).

همچنین ما شاهد تغییر الگوهای قدرت در خانواده هستیم. در گذشته بیشتر تصمیمات خانواده توسط مرد یا پدر خانواده گرفته می‌شد. کار کردن در بیرون از منزل بر عهده مردان و انجام امور داخلی خانه همچون پخت و پز و تربیت فرزندان بر عهده مادر خانواده بود. فرزندان نیز از کودکی بسیاری از کارهای خانه را یاد می‌گرفتند و در انجام آن‌ها به والدین‌شان کمک می‌کردند. مسئولیت حمایت از زن و بچه‌ها بر عهده مرد بود و همه اعضای خانواده در اقتصاد خانواده مشارکت و نقش داشتند. زنان کمترین نقش و حضور مؤثر در جامعه را داشتند

و تابع نظر مرد خانواده بودند. تکالیف و وظایف اعضای خانواده از قبل مشخص و تقریباً ثابت بود؛ اما در خانواده‌های امروزی تقسیم کار و قدرت در خانواده دچار تغییراتی شده است. از اقتدار و قدرت مردان کاسته شده است و منابع قدرت و تصمیم‌گیری در خانواده متکثر شده است و از اقتدار مردان در خانواده و جامعه مرکززدایی شده است. امروزه بسیاری از زنان انجام کارهای ثابت و یکنواخت خانگی و تربیت فرزند را وظیفه خود نمی‌دانند و خواهان حضور مؤثر در جامعه هستند. همچنین قدرت چانه‌زنی زنان افزایش پیدا کرده و آن‌ها نقش بیشتری در اتخاذ تصمیمات خانوادگی بر عهده گرفته‌اند. زنان اشتغال را حق خود می‌دانند و بسیار بیشتر از گذشته در بیرون از خانه مشغول به کار هستند. علاوه بر این، مردها نسبت به گذشته در تربیت و مراقبت از فرزند نقش بیشتری بر عهده گرفته‌اند.

«من فکر می‌کنم مهم‌ترین تغییر از بین رفتن یا تضعیف مردسالاری در خانواده است. دیگه طرز فکر خیلی از مردها مثل مردهای قدیمی نیست که تو خونه دست به سیاه و سفید نزنند. مردهای قدیمی خیلی مستبد و قدرتمند بودند و اصلاً مشورتی با خانم‌هاشون نمی‌کردند و زن رو یک موجود درجه دوم در نظر می‌گرفتند و بهش تعیین تکلیف می‌کردند زن هم مجبور بود به ناچار شرایط را تحمل کند. شکر خدا الان جایگاه زن‌ها تو جامعه و خانواده افزایش پیدا کرده و در خیلی از تصمیمات خانوادگی دخالت می‌کنند و نظر می‌دهند» (زن ۴۲ ساله، خانه‌دار).

علاوه بر این، ما شاهد افزایش قدرت فرزندان در خانواده هستیم. به‌طوری‌که خیلی از فرزندان در تصمیمات خانوادگی نقش دارند و نظر آن‌ها در مورد خیلی از مسائل برای والدین مهم تلقی می‌شود. فرزندان اقتدار زیادی در خیلی از مسائل همچون ازدواج (حق انتخاب همسر مطابق با معیارهای خود) کسب کرده‌اند و به‌راحتی می‌توانند خواسته‌های خود را بر والدین‌شان تحمیل کنند. در خانواده‌های امروزی، فرزندان از حقوق زیادی همچون حق تأمین امکانات، برخورداری از حمایت و پشتیبانی و حق مشارکت در تصمیم‌گیری‌های زندگی برخوردار شده‌اند.

«برای نوع غذا، خرید لباس، تفریح و سرگرمی و... به خواست و نظر کودک اهمیت داده می‌شود و از او هم‌نظرش را می‌پرسند. الان خیلی از بچه‌ها خواست و نظرشان را بر والدین‌شان تحمیل می‌کنند و حتی از رفتار و

اخلاق والدینشان انتقاد می‌کنند درحالی‌که این موارد در گذشته تقریباً به هیچ وجه وجود نداشته» (مرد ۲۶ ساله، بازاریاب).

تغییر در الگوهای اوقات فراغت

در عصر حاضر، رشد و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، بر الگوپذیری جوانان برای انتخاب سرگرمی و تفریح تأثیر گذاشته است. این تحولات فناوریانه گذران اوقات فراغت آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است (سپهری ۱۳۹۳: ۲۷). به طوری‌که اوقات فراغت بیش‌ازپیش رسانه‌ای شده و افراد به‌ویژه جوانان و نوجوانان اوقات فراغت خود را با تلویزیون، بازی‌های کامپیوتری، گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی سپری می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه می‌گوید:

«الان دیگه افراد به وسیله رسانه‌های جمعی خودشون را سرگرم می‌کنند. تفریح و سرگرمی بیشتر در داخل خانواده و با فضای مجازی صورت می‌گیرد» (مرد ۵۲ ساله، دبیر).

امروزه با رسانه‌ای شدن اوقات فراغت، افراد در منزل خود بدون این‌که نیازی به بیرون رفتن از خانه باشد اوقات فراغت خود را سپری می‌کنند. خانگی شدن اوقات فراغت به‌نوبه خود باعث کاهش تحرک جسمی در افراد نیز شده است. در گذشته بسیاری از افراد به‌ویژه نوجوانان اوقات فراغت خود را در کوچه‌ها با بازی‌های گروهی سپری می‌کردند اما با ورود رسانه‌های مدرن و ابزارهای فناوریانه به خانه‌ها اوقات فراغت از طریق رسانه‌ها و در خانه‌ها صورت می‌گیرد که این عامل یکی از عوامل اصلی فقر حرکتی در بین نسل حاضر است. برای مثال:

«الان اوقات فراغت بچه‌ها تو خونه‌ها با بازی‌های کامپیوتری پر می‌شود. خیلی از بچه‌ها با نشستن پای این نوع بازی‌ها دچار کم‌تحرکی شده‌اند» (زن ۲۶ ساله، خانه‌دار).

فردی شدن اوقات فراغت نیز یکی از دیگر جنبه‌های تغییر در خانواده است. «قبل از این، در خانواده‌های سنتی اوقات فراغت فردی چندان جایگاهی نداشت. یکی از مهم‌ترین دلایل این مسئله، غلبه رویکرد جمعی و اصالت جمع (خانواده و خویشاوندان) بود» (صادقی‌فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۵: ۵۴). تعلقات و پیوندهای خانوادگی مستحکم نیازهای عاطفی افراد را تأمین می‌کردند. در نتیجه افراد در قالب بازی‌ها و سرگرمی‌های جمعی اوقات فراغت خود را سپری می‌نمودند و کمترین گرایش در بین افراد به‌ویژه پسران برای گذران اوقات فراغت به شکل فردی وجود داشت؛ اما در بین نسل حاضر تمایل به اوقات فراغت به شکل فردی در

قالب مسافرت‌های مجردی و گشت‌وگذار با دوستان در سطح بالایی قرار دارد و آن‌ها می‌توانند آزادانه و مستقلانه برای اوقات فراغت‌شان برنامه‌ریزی کنند. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

«قدیم بیشتر سفرها جمعی و خانوادگی بود اگرچه الان هم اینطوره ولی با این حال خیلی‌ها هم هستند که به شکل فردی اوقات فراغت‌شان را سپری می‌کنند. مثلاً من سالی حداقل دوبار با همسایه‌هامون یا فامیل مون برای خرید لباس و گشت‌وگذار می‌رویم وان، ایغدیر، ترابزون و...»
(زن ۴۲ ساله، خانه‌دار).

تغییر در نگرش‌ها و الگوهای طلاق

در گذشته، توده مردم نسبت به طلاق بسیار سختگیرانه عمل می‌کردند و قبح اجتماعی طلاق بسیار زیاد بود و اقدام به تارکه و طلاق در طبقه متوسط شهرنشین بیشتر از طبقات پایین دیده می‌شد. از همین رو، اختلافات و مشکلات بین زن و مرد با مراجعه به بزرگ‌ترهای خانواده ازجمله پدر و مادر یا از طریق مراجعه به ریش‌سفیدان و یا روحانی محل رتق و فتق می‌شد. یکی از دلایل قبح طلاق در عرف جامعه، تبعات و هزینه‌های روانی و اجتماعی ناشی از آن بود. مرد یا زنی که طلاق می‌گرفت، در ذهن دیگران به‌گونه‌ای متفاوت قضاوت می‌شد (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۲: ۷۴). عوامل طلاق از سوی مردان عمدتاً به‌دلیل ناتوانی زن در فرزندآوری و خیانت زن صورت می‌گرفت و زنان نیز در صورتی که مردان از دادن نفقه خودداری می‌کردند همچنین وقتی که می‌توانستند اثبات کنند که مردان تمایلات جنسی انحرافی و یا ناتوانی جنسی دارند، شکل می‌گرفت.

اظهارات مشارکت‌کنندگان بیانگر آن است که طلاق قانونی، طلاق عاطفی و طلاق توافقی در بین خانواده‌ها افزایش یافته است. در جوامع فعلی نسبت به دوران گذشته، علل طلاق متنوع شده‌اند و از مهم‌ترین علل آن می‌توان به تغییر نگرش افراد به طلاق و از بین رفتن قبح طلاق، افزایش اشتغال، تحصیلات و آگاهی زنان، کاهش آستانه تحمل افراد و افزایش استفاده از رسانه‌های نوین اشاره نمود. طبق گفته‌های مشارکت‌کنندگان، طلاق در جامعه تبدیل به یک مسئله عادی شده است که دیگر مثل قبل تابو نیست؛ بلکه مثل سایر پدیده‌های موجود در جامعه، واقعیتی اجتماعی است.

«زشتی طلاق در جامعه از بین رفته و یک چیز کاملاً عادی شده است» (مرد ۳۴ ساله، راننده تاکسی).

همچنین امروزه نزد بسیاری از زوجین از هزینه‌های طلاق کاسته شده و نگرش منفی فرد نسبت به طلاق کاهش پیدا کرده است. به‌طوری‌که بسیاری از زوجین طلاق را راهی مطمئن برای خروج از اختلافات و مشکلات خانوادگی تلقی می‌کنند. برای مثال:

«طلاق خیلی وقت‌ها بهتر از زندگی با یک آدم نادرست هست. البته هنوز هم در نظر اکثر مردم طلاق بد هست ولی به نسبت سال‌های قبل خیلی عادی‌تر شده و خیلی وقت‌ها در ازدواج‌های ناسالم خیلی هم خوب هست. دیگه مثل قبل نیست که زن با لباس سفید بیاد خونه بخت و با لباس سفید بره. مگه آدم چقدر عمر می‌کنه و جوانی داره که اونم با شرایط سخت و غیرقابل تحمل و مشکلات سپری کنه؟ من خودم اگه ببینم زندگی‌م سخت شده شک نکنید طلاقم رو می‌گیرم» (زن ۲۹ ساله، کارمند شهرداری).

مطابق با اظهارات پاسخگویان، افزایش تحصیلات و آگاهی زنان از حقوق از دست رفته تاریخی خویش و افزایش استقلال اقتصادی زنان در زمینه یافتن شغل برای خود نیز نقش اساسی در افزایش طلاق دارند؛ به‌طوری‌که بیشترین آمار طلاق در شهرها و در جاهایی است که تحصیلات و اشتغال زنان در حال گسترش است (آزاد ارمکی، ۱۳۹۵: ۵۶). درواقع، طلاق یکی از مهم‌ترین پیامدهای غیرارادی حضور زنان در میدان‌های اجتماعی است که منجر به ایجاد فاصله‌های عمیق نگرشی، ارزشی، احساسی و عاطفی میان زوجین می‌شود. در بین زوجین امروزی، ازدواج تا جایی ادامه می‌یابد که زندگی مشترک لذت‌بخش باشد و با نامساعد شدن شرایط زندگی، زن تحصیل‌کرده و دارای شغل نسبت به زنان نسل‌های گذشته فرصت و امکان بیشتری برای طلاق در خود می‌بیند. برخی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقدند:

«عروس من و دوتا از دخترام بیرون کار می‌کنند اصلاً وقت نمی‌کنند کارهای خونه‌شون رو انجام بدنند و از بچه‌هاشون مراقبت نکنند. شوهرشون هم میاد یه چیزی بگه بهشون می‌گویند ما هم مثل شماها آدمیم و بیرون داریم چون می‌کنیم. زن که مزه پول رو بفهمه و بیرون مشغول کار باشه دیگه زن نمیشه و هی می‌گه همین‌ه که هست دوس ندارم مهریه‌ام رو بده و طلاقم بده» (مرد ۷۴ ساله، بازنشسته).

«طلاق و جدایی خیلی زیاد شده است چون آگاهی زن‌ها افزایش پیدا کرده و همه در وهله اول به فکر خودشان هستند» (مرد ۴۸ ساله، کارمند بهزیستی).

کاهش آستانه تحمل افراد در برابر مشکلات و سختی‌های زندگی زنشویی هم از دیگر علل طلاق است که باعث کاهش انسجام خانواده و افزایش تعارضات خانوادگی می‌شود و در نهایت افراد را به سمت طلاق و طلاق عاطفی سوق می‌دهد. برای مثال در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است که:

«قبلاً در خانواده‌ها با وجود سختی‌ها و بی‌پولی‌ها، یک‌دلی و انسجام خیلی بالا بود. میزان طلاق خیلی پایین بود. الان طلاق خیلی راحت شده. در گذشته آستانه تحمل مردم زیاد بود و وقتی هم مشکلی داشتند از هم جدا نمی‌شدند. الان با کوچکترین مشکلی همه به فکر جدایی می‌افتند» (زن ۷۰ ساله، خانه‌دار).

از منظر مشارکت‌کنندگان دسترسی و استفاده روزافزون از رسانه‌های نوین بالأخص فیلم‌ها و سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی از دیگر علل طلاق هستند که با تغییر نگرش، دیدگاه و شیوه زندگی افراد باعث افزایش توقعات و انتظارات در خانواده شده‌اند.

«این فیلم‌های ماهواره‌ای تیشه به ریشه خانواده زده و باعث و بانی خیلی از طلاق‌ها هستند» (مرد ۳۵ ساله، فروشنده)

طلاق عاطفی هم از دیگر گسست‌های خانوادگی است که اگرچه هیچ نوع آمار رسمی در خصوص شیوع و رواج آن نداریم، اما اظهارات مشارکت‌کنندگان بیانگر آن است که این نوع طلاق، امروزه به دلایل مختلفی همچون «افزایش مشکلات اقتصادی»، «دگرگونی مناسبات ارتباطی خانواده و کاهش گفتگوهای خانوادگی» و «دگرگونی مناسبات عاطفی خانواده» در بین بسیاری از خانواده شیوع پیدا کرده است. برای مثال:

«طلاق عاطفی در جامعه بسیار زیاد شده است. اینقدر از نظر اقتصادی بر روی مردم فشار است که زن و مرد نمی‌توانند برای همدیگر وقت بگذارند و با هم گفتگو کنند» (مرد ۳۴ ساله، مشاور خانواده).

سیاست‌ها و خط‌مشی‌های دولت ایران در رابطه با نهاد خانواده

تحلیل اظهارات مشارکت‌کنندگان (انجمن خبرگان) در زمینه سیاست‌های ایران در قبال نهاد خانواده بیانگر آن است که در سیاست‌های اتخاذشده، حمایت از خانواده در قالب کلی «توجه به تأمین نیازهای اساسی خانواده» صورت گرفته است. حراست و حمایت از خانواده به‌عنوان یک نهاد مقدس در تمامی سیاست‌های صورت گرفته به چشم می‌خورد و تقویت این نهاد دیرپای در مقابل آسیب‌ها با توجه به تأمین نیازهای اساسی در اولویت تمامی سازمان‌ها و نهادهای متولی قرار دارد. هدف بسیاری از سیاست‌های اتخاذشده از سوی دولت در مورد خانواده، درمان مسائل و بحران‌های پیش‌آمده در خانواده، رفع یا کاهش آسیب‌های خانواده، کاهش نرخ طلاق، کاهش سن ازدواج، افزایش میزان فرزندآوری، تأمین سلامت باروری و حل مشکل مسکن و بیمه بوده است.

«بیشتر برنامه‌ها و طرح‌های صورت گرفته عمدتاً به تأمین نیازهای اساسی همچون مسکن، ازدواج، اشتغال پرداخته‌اند و از تغییر و تحولات به وجود آمده و آسیب‌های اجتماعی نوپدید در خانواده همچون همخانگی، طلاق عاطفی، بی‌فرزندگی، خانواده‌های تک والدی و... غفلت شده است» (مرد ۴۴ ساله، هیئت علمی).

در سیاست‌ها و برنامه‌های اتخاذشده سیاست یا رویکرد جامع و فراگیری نسبت به نهاد خانواده وجود ندارد و تمرکز این سیاست‌ها عمدتاً معطوف به خانواده‌های خاصی است. همچنین سیاست‌های خانواده مشخص و صریح نیستند و بیشتر به شکل ضمنی و غیرصریح بیان شده‌اند. برای مثال:

«توجه برنامه‌های صورت گرفته بیشتر معطوف به خانواده‌های شهدا و جانبازان، خانواده‌های مهاجرین و نیازمندان، بی‌سرپرست، معلولین، کم‌درآمد، آسیب‌دیده، زنان سرپرست خانوار، کودکان کار و... بوده است... سیاست‌ها به هیچ‌عنوان مشخص و آشکار بیان نشده‌اند» (مرد ۳۲ ساله، هیئت علمی).

در اکثر سیاست‌ها و طرح‌های اتخاذشده، نگرش و دید جامعه‌شناختی نسبت به مسائل خانواده وجود ندارد، بلکه نگاهی مهندسی، اداری و حقوقی وجود دارد. این مسئله باعث شده است که خانواده بیشتر به‌عنوان یک نهاد حقوقی، غیراجتماعی و غیرفرهنگی در نظر گرفته شود. همچنین خیلی از برنامه‌های صورت گرفته نگاهی بیمارمحور یا آسیب‌محور به نهاد

خانواده دارند و برنامه‌ریزی‌ها آن‌ها در جهت حمایت از خانواده‌های مسئله‌دار یا نیازمند بوده و همگانی نیست. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقد است:

«در سیاست‌های صورت گرفته نگاه جامعه‌شناختی در زمینه مسائل خانواده به چشم نمی‌خورد و عمدتاً نگاه آسیب‌شناختی یا بیمارگونه (آن هم نسبت به برخی خانواده‌ها) وجود دارد» (زن ۴۱ ساله، مدرس دانشگاه).

همچنین در بسیاری از طرح‌های صورت گرفته درباره خانواده، راهکارهای عملی برای دستیابی به اهداف این برنامه‌ها و طرح‌ها وجود ندارد و در حد توصیه‌های کلی و کلان باقی مانده‌اند. متعدد بودن سازمان‌ها یا نهادهای متولی خانواده نیز باعث شده است که درباره حل مسائل و مشکلات خانواده موازی کاری به وجود آید.

«اگرچه نهاد خانواده در عرصه حرف متولیان متعددی دارد ولی در عمل این نهاد مهم متولی مشخصی ندارد... به همین خاطر بسیاری از راهکارهای بهبود وضع خانواده در حد توصیه‌های کلی و غیرقابل کاربردی مانده‌اند» (مرد ۵۲ ساله، دبیر علوم اجتماعی).

علاوه بر این، در سیاست‌های اتخاذشده، تنوع نهاد خانواده و زندگی خانوادگی و هزینه‌های ازدواج در شهر و روستا و تنوع فرهنگی مورد توجه قرار نگرفته است. این امر به نوبه خوبه باعث استانداردسازی خانواده‌ها و از بین رفتن تنوع فرهنگی می‌شود. برای مثال:

«الان شکل‌های متنوعی از خانواده‌ها وجود دارند و ساختار و کارکردهای خانواده در روستاها، شهرها و کلان‌شهرها یکسان نیست؛ اما در سیاست‌های صورت گرفته این تنوع مورد غفلت قرار گرفته است» (مرد ۴۸ ساله، کارمند بهزیستی).

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که نوسازی یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر و تحول در نهاد خانواده است. به‌طوری‌که نوسازی باعث تحولاتی در الگوهای خانواده (تغییر شکل خانواده، افزایش خانواده‌های زن سرپرست، ظهور پدر غایب و مادر غایب یا خانواده‌های تک‌والدی، افزایش خانواده‌های بدون فرزند، محدود شدن عرصه و اعیان در منازل شهری)، تغییر در قواعد ازدواج و الگوهای همسرگزینی (کاهش میزان ازدواج، تشکیل خانواده در سنین بالا،

افزایش خانواده‌های فرزندیاب، افزایش برون همسری، مدرن‌شدن معیارهای همسرگزینی، افزایش گزینشگری جوانان در همسرگزینی، واپس‌زدگی از ازدواج، مدرن‌شدن شیوه‌های ازدواج، افزایش ازدواج مجدد، کاهش چندزنی، تغییر در عملکردهای خانوادگی (دگرگونی مناسبات ارتباطی خانواده، دگرگونی مناسبات عاطفی خانواده، تضعیف نقش خانواده در اجتماعی کردن فرزندان، شکل‌گیری پساوردیسم در خانواده، تضعیف نقش حمایتی خانواده، بحران در نقش‌های خانوادگی، تضعیف نقش کنترل خانواده، تضعیف کارکرد هویت‌بخشی خانواده)، تغییر در نگرش‌ها و الگوهای فرزندآوری (تقلیل میزان فرزندآوری، تأخیر در فرزندآوری، گسترش تک‌فرزند، افزایش خانواده‌های بی‌فرزند، تبدیل فرزندآوری به فرزندپروری، بازاندیشی در ارزش فرزند)، متوازن‌شدن قدرت در خانواده (زوال آمریت نهادین و نمادین، تغییر الگوهای قدرت در خانواده، گذار به عصر امپراطوران کوچک)، تغییر در الگوهای اوقات فراغت (رسانه‌ای و خانگی شدن اوقات فراغت، فردی شدن اوقات فراغت)، تغییر در نگرش‌ها و الگوهای طلاق (افزایش طلاق رسمی، افزایش طلاق عاطفی، از بین رفتن قبح طلاق، عادی شدن طلاق) شده است.

با توجه به تغییر و تحولات رخ داده در خانواده ایرانی، نهادها و سازمان‌ها برای حمایت از خانواده در ایران اقدام به سیاست‌گذاری نموده‌اند؛ اما این سیاست‌ها نه تنها نتوانسته‌اند آسیب‌های خانواده را رفع کنند؛ بلکه بررسی تأثیر اجتماعی این سیاست‌ها و قوانین و برنامه‌ها نشان می‌دهد بخشی از مشکلات کنونی ناشی از همین قوانینی است که در بخش عمومی وضع شده است. این سیاست‌ها و قوانین حتی در حال تبدیل شدن به بخشی از تلاش غیرعمدی و ناخواسته برای تثبیت و نهادینه‌شدن بحران خانواده هستند (قانع‌راد، ۱۳۹۶؛ اعتمادی‌فرد، ۱۳۹۴). به بیان دیگر، سیاست‌های اتخاذ شده در حوزه نهاد خانواده متناسب با تغییر و تحولات به وجود آمده در این نهاد نیستند.

همچنین، سیاست‌گذاری‌ها در حوزه خانواده عمدتاً با چند مشکل مواجه‌اند. ازجمله: فراگیر نبودن سیاست‌های خانواده، عدم وجود یک رویکرد کل‌نگر به خانواده، داشتن رویکرد آسیب‌محور به خانواده، متعدد بودن سازمان‌ها یا نهادهای متولی خانواده، مشخص و صریح نبودن سیاست‌های خانواده، مشخص نبودن طبقه دستیابی به سیاست‌ها، کالایی‌شدن ازدواج، در نظر گرفتن نهاد خانواده به عنوان یک نهاد اقتصادی و حقوقی، نادیده گرفتن تنوع نهاد خانواده، عدم وجود بینش یا نگاه جامعه‌شناختی در سیاست‌های موجود و تقلیل فضای معنایی و مفهومی خانواده به تأمین نیازهای اساسی.

- با توجه به انتقادات و نکات ضعف سیاست‌های اتخاذشده در خصوص خانواده، در این بخش برخی از مهم‌ترین راهبردهای مؤثر در بهبود سیاست‌گذاری در حوزه خانواده پیشنهاد می‌شود. اهم این راهبردها عبارت‌اند از:
- در بحث سیاست‌گذاری خانواده، دولت باید کنشگر فعال باشد و نه مداخله‌گر. درواقع دولت باید نقش یک حامی و دوست را برای خانواده‌ها داشته باشد و طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های آن نباید از بالا به پایین باشد.
 - سیاست‌های خانواده باید فراگیر باشند نه اینکه بخشی از خانواده‌های خاص یا مسئله‌دار را شامل شود و بخشی دیگر از خانواده‌ها را شامل نشود.
 - سیاست‌های اتخاذشده در خصوص خانواده باید تنوع خانواده‌ها در زمان حاضر را در نظر بگیرند و از یکنواخت‌سازی یا استانداردسازی خانواده‌ها خودداری شود.
 - از نگرش‌های آسیب‌محور و بیمارمحور به خانوادهمحور پرهیز شود و به‌جای آن نگرش سلامت‌محور به خانواده اتخاذ شود. «رویکرد سلامت‌محور بر برنامه‌ریزی و اجرا قبل از وقوع مسئله اجتماعی تأکید دارد و رویکرد آسیب‌محور به حل مسأله پس از وقوع مشکل اشاره می‌کند» (عرشی و همکاران، ۱۳۹۴).
 - از آنجایی‌که خانواده نهاد و پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است، لذا ضروری است که در سیاست‌ها و طرح‌های اتخاذشده از سوی دولت، نگرش و دید جامعه‌شناختی برای مواجهه با آسیب‌ها و مسائل خانواده وجود داشته باشد.
 - در سیاست‌ها و برنامه‌های اتخاذشده در زمینه حمایت از خانواده از شعارگرایی و صوری‌گرایی پرهیز شود و به‌جای آن عمل‌گرایی و نظام‌مندی در اولویت کار قرار گیرد.
 - پرهیز از موازی‌کاری در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها از سوی متولیان نهاد خانواده
 - در کنار سیاست‌گذاری در زمینه نیازهای اساسی خانواده، لازم است درباره آسیب‌ها و مسائل نوظهور خانواده نیز برنامه‌ریزی‌های مناسبی صورت گیرد.
 - ضمن خودداری از شتاب‌زدگی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در زمینه خانواده، لازم است ضمن فهم دقیق تغییر و تحولات به‌وجود آمده در نهاد خانواده، در کنار برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت به برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و بلندمدت نیز توجه خاصی شود.

منابع و مأخذ

- اسحاقی، محمد؛ سیده فاطمه محبی؛ شهربانو پاپی‌نژاد و زینب جهاندار (۱۳۹۳). «چالش‌های فرزندآوری زنان شاغل در یک مطالعه کیفی»، زن در توسعه و سیاست، شماره ۱: ۱۳۴-۱۱۱.
- اعتمادی‌فرد، سیدمهدی (۱۳۹۴). تحولات خانواده، طلاق و ازدواج، مجموعه مقالات گزارش وضعیت اجتماعی کشور، جلد دوم، تهران: وزارت کشور، مرکز امور اجتماعی و فرهنگی.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی خانواده ایرانی، تهران: سمت.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۵). تغییرات، چالش‌ها و آینده خانواده ایرانی، تهران: تیسرا.
- بستان، حسین (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی خانواده با نگاهی بر منابع اسلامی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- جمشیدبها، غلامرضا؛ سهیلا صادقی‌فسایی و منصوره لولآور (۱۳۹۲). «نگرش جامعه‌شناختی بر تأثیر فرهنگ مدرن از منظر جنسیتی بر تحولات خانواده در تهران»، زن در فرهنگ و هنر، شماره ۲: ۱۹۸-۱۸۳.
- حقیقتیان، منصور و مسعود دارابی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر نوسازی فرهنگی و مکانیسم تأثیرگذاری آن بر ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی: شهرستان نهاوند)»، مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، شماره ۲۰: ۵۷-۸۸.
- خانی‌جزنی، جمال (۱۳۸۸). هویت مجازی، تهران: مهرتاب.
- زاهدی، محمدجواد؛ هوشنگ نایی؛ پروانه دانش و حسین نازک‌تبار (۱۳۹۲). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر فرایند نوسازی در ساختار خانواده (مقایسه نقاط شهری و روستایی در استان مازندران)»، شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، شماره ۶۱: ۹۷-۱۴۸.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳). «تحلیل سبک زندگی کاربران جوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک»، مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱۳: ۴۰-۱۳.
- سرای، حسن (۱۳۸۵). «تداوم و تغییر خانواده ایرانی در جریان گذار جمعیتی»، نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، شماره ۲: ۳۷-۶۰.
- سیاح، مونس و اکرم حسینی مجرد (۱۳۹۰). «بررسی بحران مادری در جهان غرب و تأثیرات آن بر جامعه ایرانی»، مطالعات راهبردی زنان، شماره ۵۳: ۲۴۵-۲۱۱.
- صادقی‌فسایی، سهیلا و ایمان عرفان‌منش (۱۳۹۲). «تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات مدرن‌شدن بر خانواده ایرانی و ضرورت تدوین الگوی ایرانی اسلامی»، زن در فرهنگ و هنر، شماره ۱: ۸۴-۶۳.
- صادقی‌فسایی، سهیلا و ایمان عرفان‌منش (۱۳۹۵). گفتمان‌ها و خانواده ایرانی: جامعه‌شناسی الگوهای خانواده، پس از مناقشه‌های مدرنیته در ایران، تهران: دانشگاه تهران.
- عرشی، ملیحه؛ تکفلی، مرضیه و محمد سبزی خوشنامی (۱۳۹۴). «سیاست‌گذاری رفاه خانواده در ایران، مطالعه تطبیقی برنامه‌های توسعه»، مددکاری اجتماعی، شماره ۱: ۴۹-۲۸.

تحولات نهاد خانواده در فرایند نوسازی ... ❖ ۱۹۱

- عنایت، حلیمه و لیلا پرنیان (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری»، زن و جامعه، شماره ۲: ۱۳۶-۱۰۹.
- قادرزاده، امید؛ احمد محمدپور و امید قادری (۱۳۹۲). «تجارت مرزی و تفسیر مردم از تغییرات جهان زیست خانواده»، راهبرد فرهنگ، شماره ۲۲: ۸۴-۶۱.
- قانع‌راد، محمدمبین (۱۳۹۶). زوال پدرسالاری؛ فروپاشی خانواده یا ظهور خانواده مدنی؟ تهران: نقد فرهنگ.
- قانع‌راد، محمدمبین و فاطمه عزلتی مقدم (۱۳۸۹). «بررسی انتقادی تشخیص‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در مسایل خانواده و ازدواج»، مسایل اجتماعی ایران، شماره ۱: ۱۹۳-۱۶۱.
- کارگر، رحیم (۱۳۹۴). سیاست‌های فرهنگی تحکیم خانواده در ایران با رویکرد آینده‌پژوهی، رساله دکتری، قم: دانشگاه باقرالعلوم (ع)، دانشکده علوم اجتماعی.
- کنعانی، محمدمبین (۱۳۸۵). «پیوند سنت و نوسازی در افزایش سن ازدواج: نمونه ایرانیان ترکمن»، انجمن جمعیت‌شناسی ایران، شماره ۱: ۱۲۶-۱۰۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی و کارن بردسال (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- محمدپور، احمد؛ رسول صادقی؛ مهدی رضایی و لطیف پرتوی (۱۳۸۸). «سنت، نوسازی و خانواده: مطالعه تداوم و تغییرات خانواده در اجتماع‌های ایلی با استفاده از رهیافت روش تحقیق ترکیبی»، پژوهش زنان، شماره ۴: ۹۳-۷۱.
- ملکی، امیر؛ علی ربیعی؛ عالیہ شکرپیگی و قادر بالاخانی (۱۳۹۴). «بررسی فردی شدن خانواده در ایران با تأکید بر روند تغییرات ساختاری و کارکردی خانواده ایرانی از سال ۱۳۳۵ تا سال ۱۳۹۳»، مطالعات راهبردی زنان، شماره ۶۹: ۹۶-۴۱.
- میرمحمد رضائی، سیده زهرا؛ باقر ساروخانی و حسن سرایی (۱۳۹۵). «مطالعه کیفی جهانی شدن و تغییرات خانواده در شهر زنجان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴۵: ۴۴-۱۳.

- Beck, U, Beck-Gernsheim, E. (2001). **Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences**. London: Sage.
- Georgas, J, Berry, J. W, Fons, J. R, van de Vijver, Kagitçibasi, Ç, Poortinga Y. H. (2006). **Families Across Cultures: A 30-Nation Psychological Study**. Uk: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1992). **The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies**, Stanford University Press.
- Gillies, V. (2003). **Family and intimate relationships: A review of the sociological research**. London: South Bank University.
- Kalogeraki, S. (2009). The divergence hypothesis in modernization theory across three European countries: The UK, Sweden and Greece, *Culture Unbound, Journal of Current Cultural Research*, 1(1), 161-178.

- Tomas, M. C. (2013). Reviewing family studies: A brief comment on selected topics. **Revista Brasileira de Estudos de População**, 30(1), 171-198.
- Flick, U. (2018). **Doing Grounded Theory**, Los Angeles: Sage.

مدرنیته، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی؛ یک تحلیل جامعه‌شناختی در شهر کرمان

سحر آقاملایی^۱، هدایت الله نیکخواه^۲، سوده مقصودی^۳

چکیده

هدف این پژوهش بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن و برخی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر آن در بین شهروندان کرمان است. پژوهش پیش‌رو به شکل توصیفی - پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال کرمان است که از بین آن‌ها ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به‌منزله نمونه آماری انتخاب و مطالعه شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته با تکیه بر چهار مؤلفه اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و الگوی خرید در دو بعد سنتی و مدرن بود. نتایج تحقیق نشان داد که پاسخگویان از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. پاسخگویان در شاخص‌هایی مانند اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و الگوی خرید، یعنی هر چهار مؤلفه سبک زندگی مصرفی، سبک سنتی‌تری داشتند. سبک زندگی سنتی برحسب جنس، سن، وضعیت تأهل و محله مسکونی تفاوت معنی‌داری را نشان داد. علاوه بر این، سبک زندگی مدرن نیز برحسب سن و وضعیت تأهل تفاوت معنی‌داری را نشان داد. همچنین سبک زندگی مصرفی در هر دو بعد سنتی و مدرن برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی اختلاف معنی‌داری را نشان داد. در شرایط امروزی، نقش نهادهای سنتی همچون خانواده و دین در جامعه‌پذیر کردن افراد افول کرده و نوعی درهم‌ریختگی فرهنگی بر جامعه حاکم است؛ در چنین شرایطی افراد به‌خصوص جوانان در ساختن هویتی مدرن و متمایز برای خویش، تحت تأثیر مدرنیته و فرهنگ مصرف‌گرای آن قرار می‌گیرند. پایگاه اقتصادی - اجتماعی به‌منزله ترکیبی از عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در ساختن هویت و تمایزبایی افراد نقشی تعیین‌کننده دارد.

واژه‌های کلیدی

سبک زندگی، سنتی و مدرن، فرهنگ مصرفی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۲۷

۱. کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان aghamollaei.sahar93@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان (نویسنده مسئول) hnik2000@yahoo.com

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید باهنر کرمان smaghsoodi@uk.ac.ir

مقدمه

سبک زندگی^۱ یکی از مفاهیمی است که در متون مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کاربرد فراوانی دارد. این مفهوم قدمتی کمتر از یک قرن دارد و آن را محصول دوران مدرنیته^۲ می‌دانند؛ بنابراین مفهوم سبک زندگی در جامعه سنتی جایگاهی ندارد، زیرا در این دوره تنجاس و هم‌شکلی در شیوه زندگی کردن امکان بروز تمایز را نمی‌دهد. در جامعه مدرن که تنوع و تکثر کالا و آزادی فردی در مصرف از ویژگی‌های آن است، سبک‌های زندگی متنوع امکان بروز پیدا می‌کنند (مجدی، ۱۳۸۹: ۲).

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت متفاوت به‌عمل آمده است. در برداشت نخست که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ بازمی‌گردد، سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به‌عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است. در برداشت دوم، سبک زندگی نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی، روزه‌روز افزایش می‌یابد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶). سبک زندگی و بررسی آن، مقوله بسیار تعیین‌کننده و جدی در مطالعات و بررسی‌های کلان راهبردی است (مجدی، ۱۳۸۹: ۳-۲).

سبک زندگی در تمامی کنش‌ها و رفتارهای فرد و در تعاملات و ارتباطات وی با دیگران، طبیعت و به‌طور کلی محیط اجتماعی اطراف که معمولاً قابل مشاهده، توصیف و اندازه‌گیری است، قابل مشاهده است. از این منظر سبک زندگی جنبه‌های عینی، مشهود و ملموس فرهنگ و نظام ارزشی در یک جامعه است. سبک زندگی را می‌توان در اوقات فراغت، تفریح، رفتارهای جنسیتی، علایق حرفه‌ای و شغلی، پوشش، علایق هنری، ادبیات، ورزش، زبان و غیره مورد بررسی قرار داد (سیدی و بیرقی، ۱۳۹۱: ۳-۲).

مدرنیته با امکانات خود از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب‌های گوناگون و پیچیده مواجه می‌سازد. مدرنیته حتی مردمی را که در سنتی‌ترین سکونتگاه‌های ممکن خارج از بخش پیشرفته جهان به سر می‌برند، تحت تأثیر قرار می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۳). به علت روند سریع تحولات اجتماعی در نیمه دوم قرن بیستم و پس‌از آن در آغاز هزاره جدید، ماهیت موجودیت‌های اجتماعی به‌شدت سیال و متحول شده است. مهم‌ترین تحول پدید آمده در قرن

1. Lifestyle
2. Modernity

مصرف‌گرایی؛ به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تقریباً پس از وقوع انقلاب صنعتی در غرب و عمدتاً پس از جنگ جهانی دوم به سایر نقاط اشاعه یافته و اکنون به یکی از الگوهای متعارف و عادت‌های نوعی در سبک زندگی عموم تبدیل شده است؛ بنابراین، مصرف‌گرایی مدرن به‌صورت یک الگوی جهان‌شمول، جلوه‌ای آشکار از بسط فرهنگ و نظام سرمایه‌داری غرب است و برخلاف الگوهای مصرف سنتی، تابع نیازها، ترجیحات، اقتضائات فرهنگی، فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی اعم از طبیعی، فرهنگی و اجتماعی، نهادها و رسوم متعارف محلی، منطقه‌ای و ملی و مصلحت‌اندیشی‌های عقلایی نیست. در جامعه مصرفی، هر چیز و هر فرآورده، ازجمله محصولات فرهنگی (بیش‌ها، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، سلیقه‌ها، نمادها، الگوها و...)، حتی بدن و شخصیت افراد، قابلیت تبدیل شدن به کالا (کالایی شدن هر چیز و بت شدن کالا) را دارد. مصرف‌گرایی یا سایر عناوین مشابه نظیر مصرف‌زدگی، مصرف غیرضروری، مصرف متظاهرنه، جامعه مصرفی، فرهنگ مصرفی و ... مفاهیم ناظر و معرف برای موضوع مصرف در جایگاه جدید آن هستند. فرهنگ مصرفی با نفوذ و رسوخ در لایه‌های عمیق شخصیتی و سطح ساختاری جامعه، به‌طور عمده با اوصافی منفی و به‌عنوان وضعیتی آنومیک و آسیب‌شناختی موردتوجه قرار گرفته است (شرف‌الدین، ۱۳۹۴).

1. Consumption
2. Consumer Community
3. Consumer Culture
4. Consumerism

معطوف به مصرف و خرید، هویت‌سازی و هویت‌آفرینی و ایجاد و برجسته‌سازی تمایز اجتماعی، ترویج نظامی از ارزش‌ها و هنجارها، اشاعه‌گونه‌هایی از مدگرایی، تولید و بازتولید فضای اجتماعی و تفاوت‌های فرهنگی، گسترش طیفی از تمایلات زیبایی‌شناختی و ... مواجهیم.

بنابراین؛ در جامعه مصرفی امروز که تحت تأثیر مدرنیته شکل گرفته است، سبک زندگی و رفتارهای مربوط به آن از اهمیت بالایی برخوردار گشته و به‌رغم اینکه کشورهای توسعه‌یافته منشأ شکل‌گیری چنین فرآیندهایی هستند، کشورهای درحال توسعه‌ای چون ایران نیز از این قاعده مستثنا نیستند. مواجهه جامعه ایرانی با مدرنیته، با مسائل و پیامدهایی همراه بوده است. سبک زندگی در جامعه ایران که از لحاظ فرهنگی و اجتماعی بسیار متکثر و متنوع است، در دوره پس از پیروزی انقلاب، پیچیدگی‌های بیشتری به خود گرفته است. در واقع، پس از پایان یافتن جنگ شاهد تأثیرپذیری بیشتر مردم از جریان‌های جهانی و تحولات بین‌المللی بوده‌ایم و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و باعث ظهور جامعه مصرفی و شیوه‌های زندگی جدید شده است. در نتیجه، فرهنگی جدید در حال شکل گرفتن است که حق انتخاب فراوانی به افراد می‌دهد و آن‌ها را تنوع‌طلب بار می‌آورد. برای مثال، مصرف که یکی از شاخصه‌های اصلی سبک زندگی محسوب می‌شود، در ایران در سطح بالایی قرار گرفته است. مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۸۱ نظرسنجی‌ای با عنوان «ارزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» انجام داده است. در این نظرسنجی، ۷۷ درصد مردم، رواج پدیده تجمل‌گرایی را در حد بالا عنوان کردند. همچنین، پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر در این زمینه انجام شده، نشان‌دهنده آن است که عناصر نظام ارزشی جامعه به اولویت و غلبه عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی میل کرده است (پویافر و داوری مقدم، ۱۳۹۴: ۳۰).

در ایران اگرچه جامعه مصرفی به معنای دقیق آن شکل نگرفته است؛ اما فزونی برخی کالاهای مصرفی در چند سال اخیر و بصری شدن نشانه‌ها و نمادهای منزلتی (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱) باعث شده تا سبک زندگی افراد با سبک بخشی و زیبایی‌شناختی کردن مصرف همراه شود؛ بنابراین مصرف کالاها نه فقط از سر رفع نیاز که حامل معنایی فرهنگی و اجتماعی است (رستگار و ربانی، ۱۳۸۷: ۴۵). زندگی نوین با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و دوباره ساختن تاریخ زندگی شخصی (هویت و سبک زندگی) نمود پیدا می‌کند. بر اساس دیدگاه گیدنز، هم‌زمان با سست شدن مبانی دینی و هویت اجتماعی، بدن و کالاهای مصرفی جایگاه و اهمیت بیشتری در هویت‌سازی افراد پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۳)؛ بنابراین، پرداختن به سبک زندگی و مسائل مربوط به آن در جوامع در حال گذار از سنت به مدرنیته که

در برابر تأثیرات جهانی شدن و فرهنگ مصرف‌گرایی نفوذپذیری بالایی دارند، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش، با هدف بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی مصرفی در دو بعد سنتی و مدرن و برخی عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر پایگاه اقتصادی - اجتماعی (ترکیب سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در شهروندان کرمان انجام شده است.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با تحقیقات انجام‌شده که به «سنخ‌شناسی سبک زندگی و مصرف» پرداخته‌اند می‌توان به مطالعات قادر زاده و ایراندوست (۱۳۹۱)، باینگانی، ایراندوست و احمدی (۱۳۹۲)، رستمی و اردشیر زاده (۱۳۹۲)، الفت و سالمی (۱۳۹۱)، مهدوی کنی (۱۳۸۶) و احمدی منش (۱۳۹۱) اشاره کرد. قادر زاده و ایراندوست (۱۳۹۱) طی پژوهشی که انجام دادند، شش سبک زندگی را معرفی کردند: پیشامدرن، مدرن، علمی، ورزش محور، شاد زیست، جهان محلی. باینگانی و همکاران (۱۳۹۲) با اشاره به این موضوع که سبک زندگی محصول دنیای مدرن است، به مفهوم‌شناسی، تطور مفهومی و مباحث نظری در حوزه سبک زندگی پرداختند. رستمی و اردشیر زاده (۱۳۹۲) به این موضوع اشاره می‌کنند که محققان اجتماعی به کمک مفهوم سبک زندگی قادرند بیش از گذشته نقش خلاق کنشگر را لحاظ کنند و از تنگنای‌های تبیین جبری بر مبنای موقعیت طبقاتی که تعیین کلان دارند، بگریزند. الفت و سالمی (۱۳۹۱) طی نگارش مقاله‌ای سعی در شناخت مفهوم سبک زندگی داشتند. آنان در مقاله خود ریشه‌شناسی مفهوم سبک زندگی، روند تاریخی شکل‌گیری و بسط رویکردهای نظری پژوهشی، تعاریف، مؤلفه‌ها، ویژگی‌ها و عوامل مؤثر بر سبک زندگی را بررسی و مرور کردند. مهدوی کنی (۱۳۸۶) طی نگارش مقاله‌ای ابتدا به ارائه تبیینی واژه شناسانه از مفهوم سبک زندگی و سپس به بررسی ابعاد مفهومی آن در حوزه علوم اجتماعی پرداخته است. احمدی منش (۱۳۹۱) ضمن نگارش مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف»، به این نکته اشاره می‌کند که به‌زعم بسیاری از نظریه‌پردازان علوم اجتماعی، یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی، «مصرف» است. وی در این مقاله در پی بررسی نسبت و رابطه دو مفهوم «سبک زندگی» و «مصرف» است.

در ارتباط با تحقیقات انجام‌شده در زمینه «سبک زندگی و مصرف» می‌توان به مطالعات ایمان و مرحمتی (۱۳۹۱)، گروسی و همکاران (۱۳۹۱)، زارع و فلاح (۱۳۹۰)، محمدپور لیما و همکاران (۱۳۸۹) و رستگار و ربانی (۱۳۸۷) اشاره کرد.

ایمان و مرحمتی (۱۳۹۱) در مطالعه خود با عنوان تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز مفهوم سبک زندگی را در ارتباط با مدرنیته مورد بررسی قرار دادند. هدف اصلی این مقاله تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن است. در این رابطه، متغیرهای سرمایه فرهنگی به عنوان فرضیه اصلی و متغیرهای زمینه‌ای به عنوان فرضیه‌های فرعی با گرایش به سبک زندگی مدرن بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان داد با توجه به ضریب تبیین، ۱۵ درصد از تغییرات سبک زندگی مدرن توسط سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود.

گروسی و همکاران (۱۳۹۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه نگرش جنسیتی و سبک زندگی در بین زنان شهر کرمان انجام دادند. هدف این پژوهش، سنجش رابطه نگرش جنسیتی و سبک زندگی بین زنان است. در این مطالعه سبک زندگی توسط شاخص‌های جزئی سبک خرید، سبک گذران اوقات فراغت، سبک رفتار سلامت و سبک آرایش و بهداشت فردی بررسی شد. نتایج نشان داد زنان مورد مطالعه در نگرش جنسیتی و سبک زندگی کاملاً سنتی هستند.

زارع و فلاح (۱۳۹۰) در مطالعه خود با عنوان بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن به گونه شناسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن پرداختند. بر اساس نتایج این مطالعه بیشترین میانگین در سبک زندگی لذت جویانه و کمترین میانگین مربوط به سبک زندگی منفعلانه است. با استفاده از روش رگرسیون گام‌به‌گام، ترتیب اثر متغیرها عبارت‌اند از: سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. نکته قابل ملاحظه، برتری نقش سرمایه اقتصادی نسبت به سایر متغیرها است. با توجه به ضریب همبستگی تعدیل‌شده سه متغیر سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در مجموع ۱۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

مطالعه‌ای توسط محمدپور لیما و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی انجام شد. محمدپور لیما و همکاران به بررسی این موضوع پرداختند که مصرف به عنوان یک پدیده اجتماعی - اقتصادی ریشه در جامعه صنعتی جدید دارد و یکی از پیامدهای گسترش مصرف و مصرف‌گرایی ظهور جامعه مصرفی است. از این منظر، آنچه جامعه سنتی را از جامعه مصرفی متمایز می‌سازد، فراوانی و هجوم وسیع اجناس، کالاها و خدمات است. هدف این مطالعه آن است که برخی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی را در گوشه‌ای از جامعه ایران نشان دهد و گرایش به ابعاد مختلف آن را معین کند. ازجمله یافته‌های این پژوهش، عدم وجود ارتباط آماری معنادار بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سبک زندگی مصرفی است. بین سرمایه فرهنگی و سبک

زندگی مصرفی رابطه معنادار مستقیم و مثبتی وجود دارد. سبک زندگی مصرفی و میزان توجه به هنجارهای مصرفی در میان مجردان و متأهلین متفاوت است. فرضیه پژوهشی موردنظر مبنی بر وجود رابطه میان جنسیت و سبک زندگی مصرفی مردم به‌ویژه جوانان رد می‌شود. بین سن پاسخگویان و سبک زندگی مصرفی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مطالعه‌ای با عنوان جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی توسط رستگار و ربانی (۱۳۸۷) با هدف نشان دادن برخی عوامل اجتماعی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی و گرایش به ابعاد مختلف آن انجام شد. نتایج این مطالعه بیانگر ارتباط معنادار میان سرمایه فرهنگی و سن است. از دیگر نتایج این مطالعه عدم ارتباط میان دو متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی و جنس با سبک زندگی مصرفی است.

در ارتباط با تحقیقات خارجی انجام‌شده در زمینه «سبک زندگی» می‌توان به تحقیقات انجام‌شده توسط دورا دومینیک^۱ (۲۰۱۴)، بارائوی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) و رهان ازم و همکاران^۳ (۲۰۱۲) اشاره کرد. دورا دومینیک (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان یک تحلیل جامعه‌شناختی روی تغییرات سبک زندگی و الگوهای مصرفی در مهاجران دوحه، نشان داد که الگوهای مصرف سعی در پذیرش اجتماعی دارند (Dominic, 2014).

بارائوی و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی تأثیرات سبک پوشش، موسیقی و رسانه روی رفتار مصرفی و ترجیح برندهای تجاری در نوجوانان، نشان دادند که نوجوانان ترجیح می‌دهند از لباس‌های مارک‌دار استفاده کنند و بدین‌وسیله شناسایی شوند. داده‌های این پژوهش بیانگر گسترش روزافزون برندهای تجاری است (Baraoui, Lebrun & Bouchet, 2012).

رهان ازم و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی در بررسی سبک مصرف و الگوهای خرید در بین جوانان (یک مطالعه تجربی در پاکستان)، نشان دادند که زنان جوان نسبت به مردان جوان بیشتر تحت تأثیر مد و تفریحات قرار دارند، این در حالی است که مردان جوان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها و برندهای تجاری قرار دارند (Azam, Danish & Akbar, 2012).

با مروری بر این مطالعات درمی‌یابیم تحقیقی که دقیقاً موضوع پژوهش پیش‌رو را دستمایه بررسی قرار داده باشد، مشاهده نمی‌شود، به عبارتی مرور پیشینه پژوهشی مرتبط با موضوع، حاکی از آن است تحقیقی که به‌طور خاص سبک زندگی مصرفی را به انواع سنتی و مدرن تقسیم کرده و به بررسی آن پرداخته باشد، یا انجام‌نشده یا از منظری متفاوت با این پژوهش به

1. Dora Dominic

2. Baraoui et al

3. Rehan Azam et al

بررسی این موضوع پرداخته است. این پژوهش، به دنبال بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی مصرفی در دو بعد سنتی و مدرن و برخی عوامل مؤثر بر آن است.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم سبک زندگی یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های تبیینی در مباحث جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی در دهه‌های اخیر بوده است. تحت تأثیر زندگی جوامع مدرن و فرهنگ و تمدن غربی، به‌تدریج الگوهای خاصی بر زندگی و رفتار حاکم شده است. امروزه در جوامع مدرن، شرایط جدید کار، تولید، انباشتگی کالاها، مصرفی، فراهم آمدن زمان فراغت بیشتر و مواردی از این قبیل، نشانه‌ای از تحول عمیق اجتماعی و فرهنگی بوده و شرایط نوین، الگوهای رفتاری تازه‌ای را در زمینه‌های گوناگون ایجاد کرده است که می‌توان آن‌ها را در قالب عنوان کلی سبک زندگی بررسی کرد. امروزه اصطلاح سبک زندگی در ادبیات علوم اجتماعی، پیوندی تنگاتنگ با مجموعه‌ای از مفاهیم مانند فرهنگ، جامعه، رفتار، اخلاق، عقیده، شخصیت، هویت، طبقه اجتماعی، سلیقه، نیاز و... دارد. حاصل این رویکرد تلاش برای معرفی، ترویج و تثبیت سبک خاصی از زندگی خواهد بود که خاستگاه آن فرهنگ غربی است.

سبک زندگی یکی از مفاهیم علوم اجتماعی است که اگرچه در دهه‌های اول ظهور جامعه‌شناسی توسط صاحب‌نظرانی همچون وبر، زیمل و آدلر بکار رفته است، اما اکنون در آغاز هزاره سوم به‌واسطه فردی شدن بسیاری از جنبه‌های عینی زندگی، موردتوجه جدی قرار گرفته است. سبک زندگی جنبه عینی زندگی انسان‌ها است که بر مبنای جنبه‌های ذهنی همچون ارزش‌ها و باورها شکل می‌گیرد و به‌مثابه ابزاری قابل‌مشاهده، فردیت هر عضو جامعه را بازنمایی می‌کند (گروسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲).

سوبل^۱، معتقد است که «تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره این‌که چه چیز سازنده سبک زندگی است، وجود ندارد» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷). بااین‌همه می‌توان تعاریف موجود را به دو گروه کلی تقسیم کرد و از هر رهگذر مرور آن‌ها به نتایجی رسید. گروه اول، مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند. این رویکرد، به معنای عدم دخالت مقولات ذهنی در شکل دادن به سبک زندگی نیست، بلکه بدین معناست که مهم نیست سبک زندگی چگونه شکل گرفته است و برای محقق شناخت سبک زندگی که بر اساس متمایز ساختن برخی از رفتارها (با ویژگی‌های خاص) صورت می‌گیرد، مهم است. رویکرد دوم، ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند. این تقسیم‌بندی به‌نوعی ماهیت

1. Sobel

رشته‌ای نیز دارد. بدین ترتیب که رویکرد اول، در جامعه‌شناسی و مطالعات فراغت غالب بوده، اما رویکرد دوم که وجه روان‌شناختی آن بیشتر است، در روان‌شناسی و علاوه بر آن در سنت مطالعات بازاریابی بارز بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸).

مطالعه مصرف و نشانه‌های گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه مصرفی همواره مورد توجه شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی بوده است. مصرف‌گرایی اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی است. به عبارت دیگر، مصرف‌گرایی یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال. این عمل نه تنها شامل خرید کالاها، بلکه دربرگیرنده خدمات نیز هست. در جوامع نوین مصرف‌گرایی به یک فعالیت اجتماعی اصولی تبدیل شده است (چمبری و ثابت ایمانی، ۱۳۹۳).

درباره «مصرف» باید گفت که این مفهوم در نگاه نخست، مفهومی اقتصادی و حلقه‌ای از زنجیره فعالیت اقتصادی (تولید، توزیع، مصرف) به شمار می‌آید؛ و به هرگونه کنش و رفتاری دلالت دارد که با استفاده از کالاها و خدمات، به رفع نیازهای انسان می‌انجامد. ولیکن تأملی در این باره، آشکار می‌سازد که این مفهوم، مفهومی پیچیده و چندبعدی است. چنان‌که مصرف در درجه اول در خدمت برآوردن نیازهای زیستی است؛ و در مراتب بعدی، در خدمت تعریف کردن کیستی کنش‌گران (پاسخ به سؤال من کیستم؟)، باز کردن راهی برای عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی، تثبیت مقولات فرهنگی، ایجاد از خودبیگانگی یا نفی آن، ایجاد یا بازتولید انواع نابرابری اجتماعی، شکل دادن به ناخودآگاه فردی و جمعی، انفعال سیاسی یا مقاومت در برابر قدرت، ایجاد گروه‌بندی‌های مدرن متمایز از گروه‌بندی‌های سنتی مبتنی بر جنسیت، قومیت و...، تجاری کردن روال‌های روزمره زندگی و بازتولید اقتصادی سرمایه‌داری است؛ بنابراین، تمایز و تفاوت در دو بعد مصرف رخ می‌نماید: «بعد اقتصادی» و «بعد اجتماعی - فرهنگی»؛ و آنچه در ارتباط با سبک زندگی اهمیت دارد، بیشتر بعد فرهنگی مصرف است. در واقع، یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری مفهوم سبک زندگی همین تمایز، در تاریخ اجتماعی غرب مدرن بود که با تعبیری چون «مصرف‌گرایی» و «جامعه مصرفی» از آن یاد شده است (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۲).

در نظر بودریار^۱ ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. دنیای کالاها، دنیایی برای مبادله پیام است. در چنین وضعیتی، خریدار کالا را به نمایش می‌گذارد و به نحو فعالی حس هویت برای خود می‌آفریند. بر این اساس وی برداشتی فعال از مصرف‌کننده دارد. نکته مهم‌تر این است که افراد بر اساس هویت قومی، طبقاتی یا جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید

کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند به کار می‌گیرند. در سرمایه‌داری غرب، پرسش «من کیستم؟» پرسشی است که هم بر مبنای نقش کاری فرد قابل پاسخ گفتن است و به همان اندازه بر حسب الگوهای مصرف پاسخ داده می‌شود. در نظر بودریار محرک مصرف اهمیت زیادی دارد. «میل^۱» مفهوم محوری وی در این زمینه است. ارضای نیازهای مادی محرک مصرف‌گرایی مدرن نیست. تخیل مصرف و میل به ارضاء کردن این تخیل است که مصرف‌گرایی را می‌آفریند. از آنجاکه خیال مصرف هرگز به انتها نمی‌رسد، مصرف‌گرایی نیز پایانی ندارد (بودریار، ۱۳۹۴).

مصرف به عنوان یک پدیده اجتماعی - اقتصادی، ریشه در جامعه صنعتی جدید دارد. یکی از پیامدهای گسترش مصرف و مصرف‌گرایی «ظهور جامعه مصرفی» است. از این منظر، آنچه جامعه سنتی را با جامعه مصرفی متمایز می‌سازد، فراوانی و هجوم وسیع اجناس، کالاها و خدمات است. از آنجاکه سبک زندگی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می‌یابد، بدین ترتیب در جوامع سنتی که افراد جایگزین و بدیل اندکی در میان برنامه‌های زندگی داشتند، در جامعه معاصر به واسطه اهمیت یافتن خود و مسئولیت شخصی و ظهور و پیدایش جامعه مصرفی در زندگی، به جای جامعه تولید و اشتغال گذشته، قدرت انتخاب بیشتر شده است. مصرف مفهومی نیست که در خلأ قابل فهم باشد، مصرف معطوف به چیزی است و در روابط اجتماعی انسان‌ها قابل فهم است (محمدپور لیما و همکاران، ۱۳۹۰).

نظریه‌هایی که با نگاهی انتقادی توجه عمده خود را به وجوه منفی مصرف و پیامدهای ناگوار آن معطوف کرده‌اند، به طور مشخص در آرای مارکس^۲ در باب بت وارگی کالاها ریشه دارند. از نظر مارکس فرد در جامعه سرمایه‌داری به جای پرداختن به واقعیت عمیق‌تر، ظاهر بت واره کالا را اصل می‌انگارد و آن را بنیاد فهم زندگی می‌پندارد و در نتیجه از روابط واقعی عاجز می‌ماند. از همین رو مصرف در خدمت افزایش بیگانگی انسان با خودش قلمداد می‌شود. این رویکرد در آرای نظریه‌پردازان انتقادی مانند لوکاش، آدورنو و مارکوزه بسط پیدا می‌کند. از این منظر، مصرف برای تداوم سرمایه‌داری مؤلفه‌ای بسیار اساسی است و سرمایه‌داری به کمک تبلیغات و با اغوا و ترغیب مردم به مصرف هر چه بیشتر در حقیقت در جهت ابقای خود می‌کوشد. موافق با این دیدگاه، ایدئولوژی مصرف‌گرایی نیازهای کاذبی ایجاد می‌کند که برای بقا ضروری نبوده و صرفاً به عنوان شکلی از سرکوب و کنترل اجتماعی عمل می‌کنند (ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵: ۱۴۸).

1. Desire

2. Marx

وبلن^۱ در بحث از مصرف، از طبقه تن‌آسا سخن می‌گوید و معتقد است ثروت و جایگاه اجتماعی این طبقه، مصرف متظاهران را در پی دارد که بر مبنای آن، اعضای این طبقه از موقعیت خود استفاده کرده، با مصرف چشمگیر که صرفاً جنبه نمایشی دارد، هم خود و هم طبقه‌شان را از سایرین متمایز می‌کنند و هم برای خود ارزش والاتری قائل می‌شوند و شیوه رفتاری و مصرفی خود را به‌مثابه مد به دیگران تحمیل می‌کنند.

زیمل^۲ مصرف و مد را از خلال مفهوم تمایز اجتماعی تبیین می‌کند. وی بیان می‌دارد که مدرنیته و تحولات آن، فردیت و هویتی نوین برای انسان به وجود می‌آورند، اما این فردیت در بند محدودیت‌ها و فشارهای جامعه است. مصرف‌گرایی و روی آوردن به مدهای گوناگون و بدیع، یکی از راه‌های گذار از این محدودیت‌هاست.

وبر^۳ بحث از سبک زندگی را در خلال بحث از شانس‌های زندگی و به‌خصوص گروه‌های منزلتی بیان کرد. وی در مورد شانس‌ها معتقد است شانس‌های زندگی نظیر سن، جنس و قومیت بر انتخاب‌های فرد از جمله سبک زندگی تأثیر فراوانی دارند. همچنین، درباره‌ی گروه‌های منزلتی بر آن است که گروه منزلتی از نظر اجتماعی دارای احترام و آبروی همگانی است و سبک زندگی ویژه‌ی خود را دارد و بر اساس همین امور از سایر گروه‌ها متمایز می‌شود. وبر در کل معتقد است که «سبک زندگی از جایگاه و موقعیت اجتماعی ناشی می‌شود و گروه‌های مختلف سبک‌های زندگی متفاوتی دارند و وجه تمایزشان در آن چیزی است که مصرف می‌کنند» (مهدوی کنی ۱۳۸۷ و فاضلی ۱۳۸۲).

بوردیو^۴ (۱۹۸۴) در حوزه مصرف و سبک زندگی برجسته‌ترین نظریه‌پرداز است و هر پژوهشی در این حوزه حتماً به نظریات او ارجاع دارد. وی مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می‌داند و معتقد است عادت‌واره شکل‌گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است. او انواع سرمایه اعم از سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را معرفی می‌کند. از نظر بوردیو، عادت‌واره و سرمایه‌های فرد در میدان‌های مختلف درون فضای اجتماعی، الگوی مصرف و به تبع آن سبک زندگی خاصی را برای فرد و گروه به وجود می‌آورند که منجر به تمایز اجتماعی و هویت بخشی می‌شود. «افراد به‌واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و...، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک

-
1. Veblen
 2. Simmel
 3. Weber
 4. Bourdieu

هویت طبقاتی و سبک زندگی جدید را به دست آورند». بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند. بوردیو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به‌وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌کند، متمایز می‌کنند. بنا به ادعای بوردیو، گروه‌بندی‌ها واجد نظام ارزشی مشابه و ذائقه‌ها و ذوق و سلیقه‌های شبیه به هم هستند و در کل، بهتر است بیان کنیم واجد سبک زندگی (الگوی مصرفی) مشابهی هستند؛ یعنی بر پایه عادت‌واره‌های خویش به گزینش شیوه‌های زندگی متمایز از هم می‌پردازند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲).

در سال‌های اخیر اصطلاح «هویت فرهنگی»^۱ در جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی رواج یافته است. ازجمله مفاهیم جامعه‌شناختی جذب‌شده به‌اصطلاح هویت فرهنگی، «سبک زندگی»^۲ است. یکی از چهره‌های به نام نظریه‌پرداز در حوزه هویت و تشخیص از دهه هشتاد تاکنون آنتونی گیدنز^۳ است. او در پاره‌ای از نوشته‌های خود دیدگاه‌هایی را در مورد هویت و سبک زندگی طرح کرده است. او در بحث از ویژگی‌های نوگرایی می‌گوید: «نوگرایی» یک نظم مابعد سنتی است که سؤال «چگونه من باید زندگی کنم؟» را در آن باید تصمیم‌گیری‌ها در مورد چگونگی رفتار، چه پوشیدن و چه خوردن [یا همان سبک زندگی] پاسخ گوید» (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۴). گیدنز معتقد است اگرچه: «قدرت انتخاب، شاکله‌گزینه‌های «سبک زندگی» است اما اغلب این قدرت انتخاب به‌وسیله عواملی محدود می‌شود که از محدوده اختیار فرد بیرون است» (گیدنز، ۱۳۸۳: ۲۹). گیدنز دیدگاه مسلطی که سبک زندگی را با فرصت‌های زندگی (محدودیت‌ها و مقدرات فراروی افراد و گروه‌ها) پیوند می‌زند، آن‌چنان‌که در دیدگاه وبر، زیمل و بوردیو دیده می‌شود، موافق نیست؛ او بیشتر به پیوند سبک زندگی با آنچه خود «سیاست زندگی»^۴ می‌خواند اعتقاد دارد؛ سیاستی که از کشمکش‌ها درباره پاسخ سؤالی کلیدی حاصل می‌شود: «چگونه ما به‌عنوان افراد یا به‌عنوان کلیت جامعه انسانی باید در دنیایی زندگی کنیم که در آن آنچه به‌وسیله طبیعت یا سنت تثبیت شده بود، اکنون موضوع تصمیم‌گیری انسان

-
1. Cultural Identity
 2. lifestyle
 3. Anthony Giddens
 4. Modernism
 5. Life policy

قرار گرفته است؟». گیدنز اعتقاد ندارد که فقط نخبگان و قدرتمندان - آن‌ها که معمولاً عامل نوگرایی تلقی می‌شوند - را با این سؤال و مشابه آن مواجه بدانیم، بلکه برعکس باید سخت‌ترین مواجهه‌ها را در میان بعضی از فقیرترین گروه‌ها جست‌وجو کرد که به‌شدت با مشکلات سنت زدایی دست‌وپنجه نرم می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۲۳۱).

به‌طور کلی برخی صاحب‌نظران تنوع سبک‌های زندگی را محصول مدرنیسم می‌دانند، زیرا مدرنیسم افراد را از قید انتخاب‌های محدودی که سنت در اختیار آنان قرار می‌دهد، رهایی می‌بخشد. سرعت تغییرات و تنوع گزینه‌ها در وضعیت پست‌مدرنیسم، حتی بیشتر از مدرنیسم است.

برخی از مهم‌ترین عناصر و مؤلفه‌های سبک زندگی، عبارت‌اند از: شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، دارایی‌ها (کالا‌های تجملی یا فرهنگی مانند خانه، ویلا، ماشین، اثاثیه، نقاشی‌ها، کتاب‌ها، عطرها، لباس‌ها)، فعالیت‌های متمایزکننده (مانند ورزش‌ها، بازی‌ها، تفریحات، لباس پوشیدن)، رسیدگی به ظاهر و بدن خود و مواردی از این قبیل.

در ارتباط با مفهوم سبک زندگی، از آنجاکه این مفهوم در رشته‌های جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و حتی علوم پزشکی محل بحث بوده، بخشی از دشواری‌ها و ابهامات موجود در مفهوم سبک زندگی به تعاریف متنوع و گاه متفاوت آن برمی‌گردد. با این‌همه می‌توان تعاریف موجود را به دو گروه کلی تقسیم کرد. گروه اول مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها و نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند و رویکرد دوم، ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸-۶۷).

از جمله تعاریفی که می‌توان در این زمینه مطرح کرد، عبارت‌اند از: باسرمن^۱ (۱۹۸۳) سبک زندگی را الگویی از مصرف می‌داند که دربردارنده ترجیحات، ذائقه‌ها و ارزش‌هاست. همچنین، ارل^۲ (۱۹۸۳) آن را الگویی فردی از گزینش‌ها و فعالیت‌ها تعریف کرده است. مایک فدرستون^۳ (۱۹۹۱) بدن، لباس‌ها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تعطیلات و... را به‌عنوان شاخص‌های سبک زندگی به شمار

1. Baserman

2. Earl

3. Mike Federston

می‌آورد. به تعبیر ریمر^۱ (۱۹۹۵) ما سبک زندگی خود را در ارتباط با سبک‌های زندگی سایر افراد انتخاب می‌کنیم. دیوید چینی^۲ (۱۹۹۶) سبک‌های زندگی را مشخصه‌هایی از دنیای مدرن می‌داند و به کارکرد هویت بخشی سبک زندگی نیز اشاره می‌کند (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۵).

در درون تعاریفی که سبک زندگی را به واسطه رفتارها تعریف می‌کنند، می‌توان میان آن‌ها که این رفتارها را به الگوی مصرف محدود می‌کنند و آن‌ها که سامان کلی زندگی را مدنظر قرار دارند، تمایز قائل شد. البته این تمایز به شرطی معنادار است که دامنه تعریف مصرف را چنان گسترده در نظر نگیریم که هر فعالیتی در زندگی را شامل شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۸). گویا اولین بار لیزر^۳ در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر وی سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌کننده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است. سوبل^۴ بعد از بحثی مفصل درباره تعریف سبک زندگی می‌نویسد: کاملاً معقول است که بپذیریم سبک زندگی کاملاً قابل مشاهده یا قابل استنتاج از مشاهده است؛ و در ادامه تأکید می‌کند که الگوی مصرف قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. لامونت و همکارانش^۵ نیز ضمن تأکید نهادن بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند. به اعتقاد گیدنز^۶، سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌هاست و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است (گیدنز، ۱۳۸۳). در این پژوهش سبک زندگی به عنوان مجموعه رفتارها و بر مبنای الگوی مصرف تعریف می‌شود.

بر این اساس، در بررسی سبک زندگی باید به عوامل مختلفی توجه کرد، اما آنچه با سبک زندگی پیوند عمیق و ناگسستی یافته، مصرف (در تمام ابعاد و جنبه‌هایش) است (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷). در میان تعاریف جامعه‌شناختی سبک زندگی بخش قابل توجهی از تعاریف، بر مفهوم مصرف مبتنی است. درواقع مصرف اصلی‌ترین پدیده‌ای است که همواره

-
1. Reimer
 2. David Chinese
 3. Laser
 4. Sobel
 5. Lamon et al
 6. Giddens

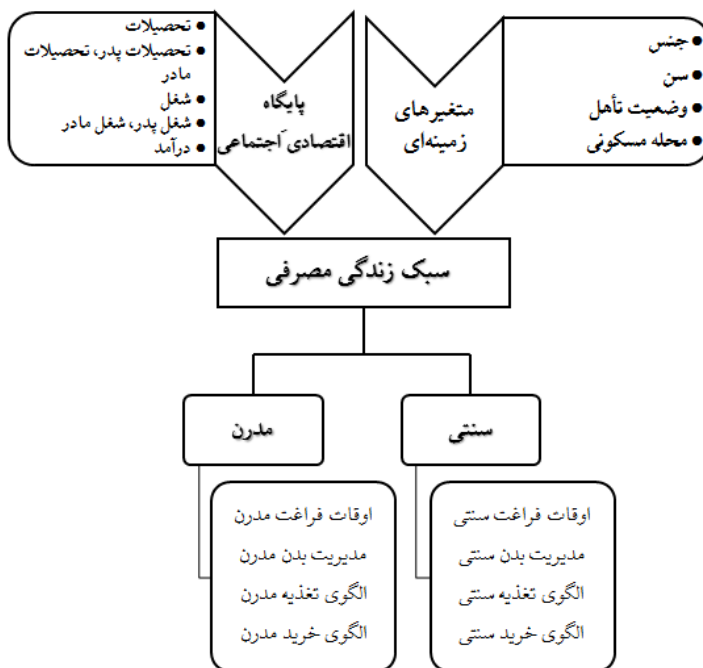
سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است و نظریه پردازی درباره سبک زندگی نیز با بررسی پدیده مصرف آغاز می شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۵).

همان طور که از دیدگاه های صاحب نظران در حوزه سبک زندگی برمی آید، مصرف اصلی ترین پدیده در تعریف سبک زندگی است. مصرف و مصرف گرایی مسئله ای چندبعدی است که از جهات گوناگون قابل بررسی است. مصرف گرایی آثار متعدد و گوناگونی در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روانی و... بر جای می گذارد. از جمله این آثار می توان به غلبه مصرف گرایی بر دیگر ارزش ها در جامعه و معیاری برای نشان دادن هویت و تمایز یابی، پایگاه اجتماعی، اعمال و افکار و... اشاره کرد. مصرف امروزه به صورت روندی اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است.

از جمله مهم ترین پیش فرض ها و اصولی که در رابطه با سبک زندگی و فرهنگ مصرفی مورد توجه قرار می گیرند، می توان به موارد زیر اشاره کرد: با مطالعه آنچه امروزه در دانش سبک زندگی به دست می آید، به نظر می رسد که شاخصه کمی و ملموس سبک زندگی نیز همان الگوی مصرف باشد؛ بنابراین طرح مفهوم سبک زندگی بدون ارجاع به مفاهیمی مانند مصرف و فرهنگ مصرفی بی معناست؛ زیرا اهمیت دوباره این مفهوم در مباحث امروزی علوم اجتماعی در ابتدا به ظهور جامعه مصرفی یعنی عصر فراوانی و انباشت کالاها و شکل گیری فرهنگ مصرفی برمی گردد. هرچند سبک زندگی ریشه در هویت شخصی و شیوه زندگی فرد دارد، اما به دلیل روابط متقابل، مناسبات میان فردی و روابط اجتماعی، رفتار نهایی فرد نمی تواند بدون تأثیرپذیری از محیط پیرامون باشد. سبک زندگی در سطح فردی با نوع انتخاب و مصرف فرهنگی ویژه فرد در زمینه گذران اوقات فراغت، توجه و نظارت بر بدن، الگوی خرید و نظایر آن سروکار دارد؛ اما سبک زندگی در سطح اجتماعی برآیند رفتار عمومی جامعه است. انسان ها با رعایت ملاحظات می توانند با سبک و شیوه های رفتاری خود به شرایط و موقعیت ها معنای دیگری ببخشند. سبک زندگی در نزد فرد تا حدودی پایدار است، اما با تحول شرایط اجتماعی و فرهنگی، ترجیحات و نظام انتخاب و گزینش فردی تحت تأثیر قرار می گیرد و به تدریج تغییر می یابد. با غلبه مدرنیته و فرهنگ غربی بر جوامع سنتی، نقش نهادهای عمده جامعه پذیر کننده یعنی خانواده، آموزش و دین کمرنگ شده و متغیرهای جدیدی بر کش ها و رفتارهای فرد مؤثر واقع شده اند. بافت فرهنگی و اجتماعی و قدرت سخت یا نرم تمدنی و فرهنگی یک جامعه در سبک زندگی مردمان آن جامعه تأثیرگذار تلقی می شود. فرآیند پدید آیی و عمومی شدن یک سبک زندگی از سطح فردی آغاز و به تدریج در سطح گروه های کوچک محلی، اجتماع ملی و یا اجتماع جهانی به عنوان یک واقعیت اجتماعی گسترش می یابد؛ بر این اساس، سبک زندگی می تواند تا جایی که یک رفتار یا مجموعه ای از

رفتارها در زندگی فرهنگی و اجتماعی یک جامعه به گونه‌ای گسترش یابد که به صورت ارزش‌ها، تمایلات، ترجیحات و رفتارهای غالب درآید، گسترش و نفوذ پیدا کند. به اعتقاد گیدنز سبک زندگی مجموعه‌ای از رفتارها است که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری خود را برآورده سازد، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران نیز مجسم سازد.

چارچوب نظری این پژوهش بر مجموعه‌ای از نظریات و دیدگاه‌ها به خصوص نظریه بورديو در مورد انواع سرمایه (فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) و نظریه گیدنز در مورد هویت فرهنگی مبتنی است.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

۱. گرایش به سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب متغیرهای زمینه‌ای (جنس، سن و وضعیت تاهل) متفاوت است.
۲. گرایش به سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب محله مسکونی متفاوت است.

۳. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی (تحصیلات، شغل، درآمد) و گرایش به سبک زندگی مصرفی سنتی رابطه وجود دارد.

۴. گرایش به سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب متغیرهای زمینه‌ای (جنس، سن و وضعیت تاهل) متفاوت است.

۵. گرایش به سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب محله مسکونی متفاوت است.

۶. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی (تحصیلات، شغل، درآمد) و گرایش به سبک زندگی مصرفی مدرن رابطه وجود دارد.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن^۱: سبک زندگی مصرفی شامل مصرف زمان، مکان و فضا در زندگی جدید و مبتنی بر جامعه‌شناسی مصرف، به شیوه‌ای سنتی یا مدرن است. درواقع سبک زندگی سنتی و مدرن، همان اعمال و کارهایی است که به شیوه سنتی یا مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص و تجسم‌یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر سنتی یا مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمده است. در این پژوهش، به منظور سنجش سبک زندگی سنتی از شاخص ترکیبی سبک زندگی مصرفی سنتی با چهار آیم اوقات فراغت سنتی، مدیریت بدن سنتی، الگوی تغذیه سنتی و الگوی خرید سنتی و به منظور سنجش سبک زندگی مدرن از شاخص ترکیبی سبک زندگی مصرفی مدرن با چهار آیم اوقات فراغت مدرن، مدیریت بدن مدرن، الگوی تغذیه مدرن و الگوی خرید مدرن استفاده شده است. درمجموع برای سنجش سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن ۳۶ گویه طراحی و براساس طیف لیکرت سنجیده شد. از این تعداد ۱۸ گویه مربوط به سبک زندگی مصرفی سنتی (اوقات فراغت سنتی: ۶ گویه، مدیریت بدن سنتی: ۵ گویه، الگوی تغذیه سنتی: ۳ گویه و الگوی خرید سنتی: ۴ گویه) و ۱۸ گویه مربوط به سبک زندگی مصرفی مدرن (اوقات فراغت مدرن: ۶ گویه، مدیریت بدن مدرن: ۵ گویه، الگوی تغذیه مدرن: ۳ گویه و الگوی خرید مدرن: ۴ گویه) است.

اوقات فراغت^۲: فراغت وقت آزادی است که فرد در آن به انواع فعالیت‌های مطلوب و دلخواه خود می‌پردازد. این فعالیت‌ها دربرگیرنده فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، ورزشی و... است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۸). به منظور سنجش اوقات فراغت ۱۲ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد که ۶ گویه متعلق به اوقات فراغت سنتی و ۶ گویه متعلق به اوقات فراغت مدرن است.

1. Traditional and Modern Consumer lifestyle

2. Leisure Time

مدیریت بدن^۱: مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک مصرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی، دارو و...)، دستکاری پزشکی (جراحی بینی، پلاستیک و...) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و اودکلن، آرایش ناخن و لنز برای خانم‌ها و...)؛ به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴). به‌منظور سنجش مدیریت بدن ۱۰ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد که ۵ گویه متعلق به مدیریت بدن سنتی و ۵ گویه متعلق به مدیریت بدن مدرن است.

الگوی تغذیه^۲: ماریلین واکر (۱۹۹۶) این مفهوم را شاخصی برای سبک زندگی دانسته است. همگان غذا می‌خورند اما برای انتخاب نوع غذا، تشریفات خوردن و محل غذا حق‌گزينش دارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹). به‌منظور سنجش الگوی تغذیه ۶ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد که ۳ گویه متعلق به الگوی تغذیه سنتی و ۳ گویه متعلق به الگوی تغذیه مدرن است.

الگوی خرید^۳: یکی از رایج‌ترین و روزمره‌ترین کارهایی که اصلاً به نظر خیلی از ما نمی‌آید، خرید و مصرف است. شاید بعضی‌هایمان از خریدهای روزانه فقط چانه زدن و تخفیف گرفتن را به یاد بیاوریم و کمتر به این فکر کنیم که پشت هر خرید و مصرف، الگویی نهفته است که تابع شرایط روان‌شناختی و جامعه‌شناختی است. شیوه خرید کردن و نوع کالاهایی که خریداری می‌شوند، شاخصی برای سبک زندگی می‌باشند. البته این شاخص زمانی کارآمد است که در خصوص کالاهایی به کار برده شود که انواع آن‌ها وجود دارد و به لحاظ قیمت برای بخش عمده جامعه دست‌یافتنی باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۹). به‌منظور سنجش الگوی خرید ۸ گویه در قالب طیف لیکرت طراحی شد که ۴ گویه متعلق به الگوی خرید سنتی و ۴ گویه متعلق به الگوی خرید مدرن است (جدول ۳).

پایگاه اقتصادی - اجتماعی^۴: پایگاه اقتصادی - اجتماعی، پایگاهی است که فرد در میان یک گروه دارد. یا به مرتبه اقتصادی - اجتماعی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر گفته می‌شود. به‌بیان دیگر، موقعیتی که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی‌های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی -

-
1. Body Management
 2. Nutrition Pattern
 3. Shopping Pattern
 4. Socio-economic Base

اجتماعی به دست می‌آورد (کوئن، ۱۳۷۳: ۲۴۰). همچنین پایگاه را برآوردی مثبت یا منفی از احترام یا پرستیژ پذیرفته‌شده از سوی افراد یا موقعیت‌ها تعریف کرده‌اند. پایگاه بازتاب‌دهنده عواملی همچون منشأ خانوادگی رفتار، تحصیلات و ویژگی‌های مشابه است که دستیابی به آن‌ها یا از دست دادن‌شان سخت‌تر از به دست آوردن یا از دست دادن ثروت اقتصادی است (کوئن، ۱۳۷۳، ۲۴۵). مؤلفه‌هایی وجود دارد که از طریق بررسی و ادغام آن‌ها باهم، می‌توان به متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی یک خانواده یا فرد در اجتماع دست یافت. در پژوهش پیش‌رو شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان بر مبنای پژوهش کاظمی‌پور (۱۳۷۸) ساخته و مورد ارزیابی قرار گرفته است و شامل تحصیلات، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، شغل، شغل پدر، شغل مادر و درآمد است.

متغیرهای زمینه‌ای^۱: سن، تعداد سال‌هایی است که از لحظه تولد تاکنون از عمر فرد می‌گذرد و در سطح فاصله‌ای سنجیده می‌شود. در این پژوهش، سن پاسخگویان در قالب پنج گروه سنی دسته‌بندی شد. جنس، تفاوت زیست‌شناختی و کالبدشناختی میان زنان و مردان است و در سطح اسمی سنجیده می‌شود. وضعیت تأهل شامل سه گروه مجرد، متأهل و بدون همسر (فوت همسر، طلاق و...) است. محله مسکونی در این پژوهش، شامل مناطق چهارگانه شهری (منطقه یک، منطقه دو، منطقه سه و منطقه چهار) به تفکیک شهرداری است.

جدول ۱. تعریف عملیاتی ابعاد سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن

مقیاس	ابعاد	معرف‌ها	
		مدرن	سنتی
سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن	اوقات فراغت	گذراندن اوقات فراغت با خانواده به‌جای دوستان	دورهمی‌های دوستانه به‌جای دورهمی‌های خانوادگی
		رفتن به مکان‌های مذهبی و زیارتی	رفتن به کافی‌شاپ، سینما، تئاتر، کنسرت و...
		انجام فعالیت‌های مذهبی مانند مطالعه کتاب‌های دینی	سفر به شهرهای سیاحتی و تفریحی به‌جای شهرهای زیارتی
		تماشای برنامه‌های داخلی به‌جای برنامه‌های ماهواره‌ای	رفتن به باشگاه‌های ورزشی مانند باشگاه بلیارد، بولینگ و...
		خواندن کتاب، مجله و روزنامه به‌جای استفاده از اینترنت	پرسه زدن در سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی
		پیاده‌روی به‌جای باشگاه‌های ورزشی	موسیقی پاپ به‌جای موسیقی سنتی
	مدیریت بدن	دوست داشتن چهره همان‌طور که هست	اولویت بیشتر به ورزش‌های تناسب‌اندام مانند بدن‌سازی و ایرویک
		اهمیت ندادن به نظر دیگران در مورد چهره	تمایل به انجام جراحی‌های زیبایی مانند عمل زیبایی بینی و...
		اولویت نداشتن تناسب‌اندام در زندگی	استفاده مستمر از عطر، اودکلن، اسپری و دئودورانت
		پوشیدن هر لباسی که دم دست باشد و عدم توجه به چگونگی آن	استفاده مستمر از کرم‌های ضد آفتاب، آرایشی و نرم‌کننده
سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن	نگه‌داری بدن	عدم توجه به تناسب (ست کردن) لباس‌ها	به‌روز بودن در اموری مانند آرایش و زیبایی، رنگ و مدل مو و...
		غذاهای سنتی ایرانی به‌جای فست فودها	رفتن به رستوران‌های فست فود به‌جای رستوران‌های سنتی
		استفاده از دوغ، ماست و سبزی به‌جای نوشابه، دلستر و آبمیوه	علاقه به فست فود و غذاهای خارجی مانند پیتزا، ساندویچ و...
		غذاهای خانگی به‌جای غذاهای بیرون (رستوران، بیرون بر و...)	پذیرایی از مهمان با غذاهای بیرون به‌جای غذاهای خانگی
	نگه‌داری لباس	اهمیت بیشتر به‌سادگی و راحتی لباس نسبت به شیک بودن آن	اهمیت به لباس، کیف و کفش مارک به‌رغم قیمت زیاد آن
		خرید از بازارهای قدیمی و سنتی شهر	خرید از پاساژهای مدرن و فروشگاه‌های بزرگ
		توجه صرف به برطرف کردن نیاز ارتباطی هنگام خرید موبایل	اهمیت زیاد برند و مدل گوشی موبایل هنگام خرید
		اهمیت ندادن به خرید از فروشگاه‌های مناطق بالای شهر	خرید از فروشگاه‌های مناطق بالای شهر

روش پژوهش

این پژوهش، از نوع توصیفی - پیمایشی^۱ است که در پاییز ۱۳۹۵ در شهر کرمان انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر کرمان تشکیل می‌دهند. بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ جمعیت بالای ۱۸ سال شهر کرمان ۳۵۹۱۱۵ نفر بود که در مناطق چهارگانه شهر کرمان ساکن بودند. جمعیت ساکن در مناطق یک، دو، سه و چهار به ترتیب ۸۴۳۴۶، ۸۱۰۷۲، ۱۱۴۶۸۵ و ۷۹۰۱۲ نفر بود. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۲ نفر برآورد گردید که جهت اطمینان بیشتر تعداد ۴۰۰ نفر نمونه و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تعیین شد (دواس، ۱۳۹۰؛ بلیکی، ۱۳۹۲).

به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه^۲ محقق ساخته سبک زندگی مصرفی در دو بعد سنتی و مدرن استفاده شد. برای سنجش سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن، ۳۶ گویه در قالب طیف لیکرت و بر اساس چهار مؤلفه اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و الگوی خرید طراحی شد. از مجموع ۳۶ گویه، ۱۸ گویه مربوط به سبک زندگی مصرفی سنتی و ۱۸ گویه مربوط به سبک زندگی مصرفی مدرن است. اوقات فراغت در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن ۶ گویه، مدیریت بدن در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن ۵ گویه، الگوی تغذیه در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن ۳ گویه و الگوی خرید در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن ۴ گویه را به خود اختصاص داده است. نمره‌گذاری این پرسشنامه بر مبنای طیف لیکرت است، به‌طوری‌که به پاسخ «کاملاً موافق» نمره ۵، به پاسخ «موافق» نمره ۴، به پاسخ «بینابین» نمره ۳، به پاسخ «مخالف» نمره ۲ و به پاسخ «کاملاً مخالف» نمره یک تعلق گرفته است. نمره کل سبک زندگی مصرفی در هر یک از ابعاد سنتی و مدرن بین ۱۸ تا ۹۰ در نوسان است.

بخش دیگر پرسشنامه شامل سؤالات مربوط به متغیرهای فردی و زمینه‌ای (سن، جنس، وضعیت تأهل، محله مسکونی) و سؤالات مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی است؛ پایگاه اقتصادی - اجتماعی، پایگاهی است که فرد در میان یک گروه دارد، یا به مرتبه اقتصادی - اجتماعی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر گفته می‌شود. به بیان دیگر، موقعیتی که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی‌های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیتهای گروهی - اجتماعی به دست می‌آورد (۱۵). همچنین پایگاه را برآوردی مثبت یا منفی از احترام یا پرستیژ پذیرفته‌شده از سوی افراد یا

1. Descriptive-survey

2. Questionnaire

موقعیت‌ها تعریف کرده‌اند. پایگاه بازتاب‌دهنده عواملی هم چون منشأ خانوادگی رفتار، تحصیلات و ویژگی‌های مشابه است که دست‌یابی به آن‌ها یا از دست دادنشان سخت‌تر از به دست آوردن یا از دست دادن ثروت اقتصادی است. مؤلفه‌هایی وجود دارد که از طریق بررسی و ادغام آن‌ها باهم، می‌توان به متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی یک خانواده یا فرد در اجتماع دست یافت. شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان بر مبنای پژوهش کاظمی پور (۱۳۷۸) ساخته و مورد ارزیابی قرار گرفته است و شامل تحصیلات، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، شغل، شغل پدر، شغل مادر و درآمد است (کاظمی پور، ۱۳۸۷).

در این پژوهش برای سنجش میزان روانی (اعتبار)^۱ پرسشنامه محقق ساخته سبک زندگی مصرفی (سنتی و مدرن) از روش اعتبار محتوا (صوری) استفاده شد. به‌منظور اطمینان بیشتر با استفاده از نرم‌افزار Amos تحلیل عامل تأییدی انجام شد که نتایج آن بیانگر تأیید مطلوبیت اعتبار ابزار بود (جداول ۲ و ۳).

به‌طور کلی شاخص‌های برازش مدل^۲ در خروجی نرم‌افزار Amos بیانگر مطلوبیت مدل‌های تدوین‌شده سبک زندگی مصرفی سنتی و ابعاد آن می‌باشند. بر اساس مقادیر برآورد شده در جدول شماره ۱ بارهای عاملی مربوط به همه گویه‌های ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی سنتی در وضعیت مطلوبی قرار دارند. به عبارتی همبستگی ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی سنتی با گویه‌های مربوط به این ابعاد در حد مطلوبی برآورد می‌شود؛ در نتیجه ابزار سنجش این متغیرها از اعتبار عاملی برخوردار است.

در مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تأییدی) متغیر اوقات فراغت سنتی بر اساس مقادیر استاندارد برآوردشده، از بین شش مؤلفه تشکیل‌دهنده آن به ترتیب گویه ۳ (۰/۸۵۲)، گویه ۲ (۰/۸۳۱)، گویه ۴ (۰/۵۶۶)، گویه ۵ (۰/۵۲۸)، گویه ۱ (۰/۵۲۴) و گویه ۶ (۰/۴۲۳) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل‌دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه‌گیری متغیر مدیریت بدن سنتی، با توجه به اینکه برخی از شاخص‌ها در دامنه مورد قبول قرار نداشتند، به‌منظور کسب نیکویی برازش، اقدام به تصحیح مدل شد. پس از تصحیح مدل، مقدار حاصله برای شاخص‌های برازش مدل حاکی از این بود که نیکویی برازش مدل از مطلوبیت کافی برخوردار گشته است. بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین سه مؤلفه تشکیل‌دهنده آن به ترتیب گویه ۴ (۰/۸۰۷)، گویه ۵ (۰/۷۸۹) و گویه ۳ (۰/۴۶۲) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل‌دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه‌گیری متغیر الگوی تغذیه سنتی بر اساس مقادیر

1. Validity

2. Model fit Indicators

استاندارد برآورد شده، از بین سه مؤلفه تشکیل دهنده آن به ترتیب گویه ۱ (۰/۷۹۹)، گویه ۲ (۰/۶۳۲) و گویه ۳ (۰/۶۱۳) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه گیری متغیر الگوی خرید سنتی بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین چهار مؤلفه الگوی خرید سنتی به ترتیب گویه ۲ (۰/۷۳۴)، گویه ۳ (۰/۷۲۸)، گویه ۱ (۰/۶۴۶) و گویه ۴ (۰/۵۸۰) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند.

به طور کلی شاخص های برازش مدل در خروجی نرم افزار Amos بیانگر مطلوبیت مدل های تدوین شده سبک زندگی مصرفی مدرن و ابعاد آن می باشند. بر اساس مقادیر برآورد شده در جدول شماره ۲ بارهای عاملی مربوط به همه گویه های ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی مدرن در وضعیت مطلوبی قرار دارند. به عبارتی همبستگی ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی مدرن با گویه های مربوط به این ابعاد در حد مطلوبی برآورد می شود؛ در نتیجه ابزار سنجش این متغیرها از اعتبار عاملی برخوردار است.

در مدل اندازه گیری (تحلیل عامل تأییدی) متغیر اوقات فراغت مدرن بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین شش مؤلفه تشکیل دهنده آن به ترتیب گویه گویه ۲ (۰/۸۲۷)، گویه ۳ (۰/۶۱۳)، گویه ۵ (۰/۶۱۱)، گویه ۴ (۰/۶۰۶)، گویه ۱ (۰/۵۶۴) و گویه ۶ (۰/۴۹۶) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه گیری متغیر مدیریت بدن مدرن، با توجه به اینکه برخی از شاخص ها در دامنه مورد قبول قرار نداشتند، به منظور کسب نیکویی برازش، اقدام به تصحیح مدل شد. پس از تصحیح مدل، مقدار حاصله برای شاخص های برازش مدل حاکی از این بود که نیکویی برازش مدل از مطلوبیت کافی برخوردار گشته است. بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین چهار مؤلفه مدیریت بدن مدرن به ترتیب گویه ۴ (۰/۶۸۳)، گویه ۵ (۰/۶۶۲)، گویه ۳ (۰/۵۰۹) و گویه ۲ (۰/۴۸۶) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه گیری متغیر الگوی تغذیه مدرن بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین سه مؤلفه تشکیل دهنده آن به ترتیب گویه ۱ (۰/۸۴۲)، گویه ۲ (۰/۷۲۱) و گویه ۳ (۰/۵۶۰) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند. در مدل اندازه گیری متغیر الگوی خرید مدرن بر اساس مقادیر استاندارد برآورد شده، از بین چهار مؤلفه تشکیل دهنده آن به ترتیب گویه ۳ (۰/۸۲۹)، گویه ۱ (۰/۶۴۰) و گویه ۲ (۰/۵۸۱) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل دهی به این متغیر دارند.

جدول ۲. برآورد مقادیر مربوط به مدل عاملی ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی سنتی

ابعاد	گویه‌ها	ضرایب استاندارد	بار عاملی	سطح معناداری
اوقات فراغت	گذراندن اوقات فراغت با خانواده به جای دوستان	۰/۵۲	۰/۲۷	۰/۰۰۱
	رفتن به مکان‌های مذهبی و زیارتی	۰/۸۳	۰/۶۹	۰/۰۰۱
	انجام فعالیت‌های مذهبی مانند مطالعه کتاب‌های دینی	۰/۸۵	۰/۷۲	۰/۰۰۱
	تماشای برنامه‌های داخلی به جای برنامه‌های ماهواره‌ای	۰/۵۶	۰/۳۲	۰/۰۰۱
	خواندن کتاب، مجله و روزنامه به جای استفاده از اینترنت	۰/۵۲	۰/۲۷	۰/۰۰۱
	پیاده‌روی به جای باشگاه‌های ورزشی	۰/۴۲	۰/۱۷	۰/۰۰۱
مدیریت بدن	دوست داشتن چهره همان‌طور که هست	-	-	-
	اهمیت ندادن به نظر دیگران در مورد چهره	-	-	-
	اولویت نداشتن تناسب‌اندام در زندگی	۰/۴۶	۰/۲۱	۰/۰۰۱
	پوشیدن هر لباسی که دم دست باشد و عدم توجه به چگونگی آن	۰/۸۰	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	عدم توجه به تناسب (ست کردن) لباس‌ها	۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	غذاهای سنتی ایرانی به جای فست فودها	۰/۷۹	۰/۶۰	۰/۰۰۱
الگوی تغذیه	استفاده از دوغ، ماست و سبزی به جای نوشابه، دلستر و آبمیوه	۰/۶۳	۰/۳۹	۰/۰۰۱
	غذاهای خانگی به جای غذاهای بیرون (رستوران، بیرون پر و...)	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۰۰۱
	اهمیت بیشتر به‌سادگی و راحتی لباس نسبت به شیک بودن آن	۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۰۰۱
الگوی خرید	خرید از بازارهای قدیمی و سنتی شهر	۰/۷۳	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	توجه صرف به برطرف کردن نیاز ارتباطی هنگام خرید موبایل	۰/۷۲	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	اهمیت ندادن به خرید از فروشگاه‌های مناطق بالای شهر	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۰۰۱

جدول ۳. برآورد مقادیر مربوط به مدل عاملی ابعاد متغیر سبک زندگی مصرفی مدرن

ابعاد	گویه‌ها	ضرایب استاندارد	بار عاملی	سطح معناداری
اوقات فراغت	دورهمی‌های دوستانه به‌جای دورهمی‌های خانوادگی	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۰۰۱
	رفتن به کافی‌شاپ، سینما، تئاتر، کنسرت و...	۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	سفر به شهرهای سیاحتی و تفریحی به‌جای شهرهای زیارتی	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۰۰۱
	رفتن به باشگاه‌های ورزشی مانند باشگاه بلیارد، بولینگ و...	۰/۶۰	۰/۳۶	۰/۰۰۱
	پرسه زدن در سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۰۰۱
	موسیقی پاپ به‌جای موسیقی سنتی	۰/۴۹	۰/۲۴۶	۰/۰۰۱
مدیریت بدن	اولویت بیشتر به ورزش‌های تناسب‌اندام مانند بدن‌سازی و ایروبیک	-	-	-
	تمایل به انجام جراحی‌های زیبایی مانند عمل زیبایی بینی و...	۰/۴۸	۰/۴۳	۰/۰۰۱
	استفاده مستمر از عطر، اودکلن، اسپری و دئودورانت	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۰۰۱
	استفاده مستمر از کرم‌های ضد آفتاب، آرایشی و نرم‌کننده	۰/۶۸	۰/۲۵	۰/۰۰۱
	به‌روز بودن در اموری مانند آرایش و زیبایی، رنگ و مدل مو و...	۰/۶۶	۰/۲۳	۰/۰۰۱
	رفتن به رستوران‌های فست فود به‌جای رستوران‌های سنتی	۰/۸۴	۰/۷۱	۰/۰۰۱
الگوی تغذیه	علاقه به فست فود و غذاهای خارجی مانند پیتزا، ساندویچ و...	۰/۷۲	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	پذیرایی از مهمان با غذاهای بیرون به‌جای غذاهای خانگی	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۰۰۱
	اهمیت به لباس، کیف و کفش مارک علیرغم قیمت زیاد آن	۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۰۰۱
الگوی خرید	خرید از پاساژهای مدرن و فروشگاه‌های بزرگ	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۰۰۱
	اهمیت زیاد برند و مدل گوشی موبایل هنگام خرید	۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	خرید از فروشگاه‌های مناطق بالای شهر	۰/۸۶	۰/۷۴	۰/۰۰۱

همچنین برای سنجش پایایی (قابلیت اعتماد)^۱ پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به این منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه جهت پیش‌آزمون تکمیل و آلفای آن مورد بررسی قرار گرفت. متغیرهایی که میزان آلفای آن‌ها در پیش‌آزمون کم بود، با کمی تغییر در گویه‌هایشان، دوباره مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاکی از بالا رفتن میزان آلفای این متغیرها بود. به علاوه، از آنجایی که از نمونه در دسترس جهت پیش‌آزمون استفاده شد، گویه‌هایی که برای پاسخگو گیج‌کننده و دارای ابهام بودند نیز، اصلاح شدند. ضریب آلفای کرونباخ در شاخص‌های سبک زندگی مصرفی سنتی عبارت است از: اوقات فراغت سنتی ۰/۷۹، مدیریت بدن سنتی ۰/۶۵، الگوی تغذیه سنتی ۰/۷۱ و الگوی خرید سنتی ۰/۷۶؛ ضریب آلفای کرونباخ در شاخص‌های سبک زندگی مصرفی مدرن نیز عبارت است از: اوقات فراغت مدرن ۰/۷۸، مدیریت بدن مدرن ۰/۶۷، الگوی تغذیه مدرن ۰/۷۴ و الگوی خرید مدرن ۰/۸۱. در نهایت پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۳ محاسبه شد.

داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله نرم‌افزار SPSS-23 در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند (حیدری چروده، ۱۳۸۹). روش‌های توصیفی برای گزارش دادن توزیع‌های یک نمونه یا جمعیت برحسب چندین متغیر به کار می‌روند و نیز برای فراهم آوردن سنجه‌های خلاصه‌کننده ویژگی‌های این توزیع‌ها. آمار استنباطی به دو مقصود مورد استفاده قرار می‌گیرد: برای برآورد ویژگی‌های جمعیتی (پارامترها) از ویژگی‌های نمونه (آماره‌ها)؛ و برای محرز کردن اینکه آیا انتظار می‌رود که تفاوت‌ها یا روابط مشاهده شده در نمونه در جمعیت نیز وجود داشته باشند (دواس، ۱۳۹۰؛ بلیکی، ۱۳۹۲). در بخش توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمون تی مستقل (t-test) و تحلیل واریانس یک‌طرفه (One-way ANOVA) بهره گرفته شد (حیدری چروده، ۱۳۸۹).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

حجم نمونه در این پژوهش، شامل ۴۰۰ نفر است که نیمی از این جمعیت را مردان و نیم دیگر این جمعیت را زنان تشکیل می‌دهند. پرسشنامه در مناطق چهارگانه شهری و در بین مردان و زنان به تعداد مساوی توزیع شد به طوری که سهم هر منطقه ۱۰۰ پرسشنامه، ۵۰ نفر مرد و ۵۰ نفر زن بود. بیشترین تعداد پاسخگویان (۴۶/۵ درصد) به گروه سنی ۳۰-۱۸ سال و کمترین تعداد پاسخگویان (۱/۸) به گروه سنی ۸۲-۸۰ سال تعلق دارند. دامنه تغییرات سن در نمونه

آماري بين ۸۲-۱۸ سال و ميانگين آن ۳۵/۱۹ سال است. از ميان كل پاسخگويان (۴۰۰ نفر) در اين تحقيق، ۱۱۱ نفر (۲۷/۸ درصد) از آنها مجرد، ۲۶۱ نفر (۶۵/۳ درصد) متأهل و ۱۶ نفر (۴ درصد) بدون همسر هستند (با توجه به تعداد بسيار اندك گروه سوم در نمونه آماری، اين گروه از مراحل بعدی تحليل حذف شدند). بيشترين فراواني پاسخگويان متعلق به پايگاه اقتصادی - اجتماعي متوسط (۴۶/۶ درصد) و بعدا زان بيشترين فراواني پاسخگويان به ترتيب متعلق به پايگاه اقتصادی - اجتماعي پايين (۳۶/۶ درصد) و بالا (۱۶/۸ درصد) است. بيشترين فراواني پاسخگويان در رده بالای پايگاه اقتصادی - اجتماعي (۲۳ درصد) متعلق به منطقه دو و بيشترين فراواني پاسخگويان در رده پايين پايگاه اقتصادی - اجتماعي (۷۰/۲ درصد) متعلق به منطقه چهار است.

بر اساس يافته‌ها پاسخگويان در اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذيه و الگوی خريد، يعنی هر چهار مؤلفه سبک زندگی مصرفی، از سبک سنتی‌تری برخوردارند. میانگين نمره سبک زندگی مصرفی سنتی ۶۴/۲۶ و میانگين نمره سبک زندگی مصرفی مدرن ۵۱/۹۶ است. بر اين اساس پاسخگويان از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. ضمن اينکه میانگين سبک زندگی مصرفی مدرن نشان‌دهنده اين است که پاسخگويان به الگوهای رفتاری مدرن نیز گرايش دارند.

جدول ۴. میانگين و انحراف معيار نمرات سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن و مؤلفه‌های آن

متغير	میانگين	انحراف معيار
اوقات فراغت سنتی	۲۱/۸۳	۵/۰۵
مدیریت بدن سنتی	۱۶/۳۶	۳/۷۵
الگوی تغذيه سنتی	۱۲/۷۵	۲/۳۸
الگوی خريد سنتی	۱۳/۳۲	۳/۸۷
سبک زندگی مصرفی سنتی	۶۴/۲۶	۱۱/۸۴
اوقات فراغت مدرن	۱۷/۹۳	۵/۴۵
مدیریت بدن مدرن	۱۵	۳/۹
الگوی تغذيه مدرن	۷/۶	۳/۱۲
الگوی خريد مدرن	۱۱/۴۲	۴/۰۹
سبک زندگی مصرفی مدرن	۵۱/۹۶	۱۳/۲۲

یافته‌های استنباطی

نتایج آزمون t نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار ($P= ۰/۰۴$) میانگين سبک زندگی مصرفی سنتی در بين مردان و زنان است. بر اساس يافته‌ها زنان نسبت به مردان از سبک زندگی

مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. نتایج این آزمون نشان‌دهنده عدم وجود تفاوت معنی‌دار ($P=0/895$) میانگین سبک زندگی مصرفی مدرن در بین مردان و زنان است. نتایج آزمون t نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار ($P=0/000$) میانگین سبک زندگی مصرفی سنتی در بین مجردان و متأهلین است. بر اساس یافته‌ها متأهلین نسبت به مجردان از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. نتایج این آزمون نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار ($P=0/000$) سبک زندگی مصرفی مدرن در بین مجردان و متأهلین است. بر اساس یافته‌ها مجردان نسبت به متأهلین از سبک زندگی مصرفی مدرن‌تری برخوردارند.

جدول ۵. نتایج آزمون تفاوت میانگین سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب جنس و وضعیت تأهل

متغیر	طبقات	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	سطح معنی‌داری
جنس	مرد	۶۳/۰۴	۱۲/۰۹	-۲/۰۶	۰/۰۴
	زن	۶۵/۴۷	۱۱/۴۸		
وضعیت تأهل	مجرد	۵۸/۴۵	۱۰/۹۳	-۶/۴۳۹	۰/۰۰۰
	متأهل	۶۶/۵۴	۱۱/۲۶		

جدول ۶. نتایج آزمون تفاوت میانگین سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب جنس و وضعیت تأهل

متغیر	طبقات	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	سطح معنی‌داری
جنس	مرد	۵۱/۸۸	۱۳/۶۲	-۰/۱۳۲	۰/۸۹۵
	زن	۵۲/۰۵	۱۲/۸۳		
وضعیت تأهل	مجرد	۵۸/۶۳	۱۱/۶۷	۶/۸۳۵	۰/۰۰۰
	متأهل	۴۹/۰۵	۱۲/۷۸		

نتایج آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار ($P=0/000$) سبک زندگی مصرفی سنتی در بین گروه‌های مختلف سنی است. بر اساس یافته‌ها گروه‌های سنی بالاتر از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. نتایج این آزمون نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار ($P=0/000$) سبک زندگی مصرفی مدرن در بین گروه‌های مختلف سنی است. بر اساس یافته‌ها گروه‌های سنی پایین‌تر از سبک زندگی مصرفی مدرن‌تری برخوردارند. نتایج آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه نشان‌دهنده وجود تفاوت معنی‌دار ($P=0/000$) سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب محله مسکونی (مناطق چهارگانه شهری) است. بر اساس این یافته‌ها پاسخگویان ساکن در منطقه چهار از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. نتایج این آزمون نشان‌دهنده عدم وجود تفاوت معنی‌دار ($P=0/051$) سبک زندگی مصرفی مدرن

برحسب محله مسکونی (مناطق چهارگانه شهری) است. نتایج آزمون واریانس یک طرفه نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار ($P = ۰/۰۰۰$) سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی (بالا، متوسط، پایین) است. بر اساس یافته‌ها پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تر از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. نتایج این آزمون همچنین نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار ($P = ۰/۰۰۰$) سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی (بالا، متوسط، پایین) است. بر اساس یافته‌ها پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر از سبک زندگی مصرفی مدرن‌تری برخوردارند.

جدول ۷. نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه تفاوت سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب سن، محله مسکونی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

متغیر	طبقات	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
سن	۱۸-۳۰	۵۸/۳۹	۱۱/۳۹	۳۰/۲۰	۰/۰۰۰
	۳۱-۴۳	۶۷/۷۶	۹/۶۳		
	۴۴-۵۶	۷۰/۲۸	۹/۱۶		
	۵۷-۶۹	۷۳/۱۵	۹/۵۹		
	۷۰-۸۲	۷۷/۵۷	۷/۰۲		
محله مسکونی	منطقه یک	۶۴/۱۵	۱۱/۴۳	۹/۷۵	۰/۰۰۰
	منطقه دو	۵۹/۴۷	۱۲/۳۳		
	منطقه سه	۶۵/۴۰	۱۱/۵۱		
	منطقه چهار	۶۸/۰۳	۱۰/۵۱		
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	بالا	۵۸/۷۳	۱۱/۰۹	۳۲/۲۶	۰/۰۰۰
	متوسط	۶۱/۵۲	۱۰/۹۶		
	پایین	۷۱/۷۲	۹/۰۵		

جدول ۸. نتایج آزمون واریانس یک طرفه تفاوت سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب سن، محله مسکونی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

متغیر	طبقات	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
سن	۱۸-۳۰	۵۷/۶۵	۱۲/۰۵	۲۰/۸۹	۰/۰۰۰
	۳۱-۴۳	۴۸/۸۹	۱۱/۳۸		
	۴۴-۵۶	۴۴/۵۷	۱۱/۵۷		
	۵۷-۶۹	۴۴/۷۶	۱۵/۱۴		
	۷۰-۸۲	۴۴/۵۷	۱۶/۵۴		
محله مسکونی	منطقه یک	۵۰/۱۳	۱۲/۹۷	۲/۶۰۶	۰/۰۵۱
	منطقه دو	۵۴/۹۰	۱۳/۱۰		
	منطقه سه	۵۲/۱۰	۱۳/۴۵		
	منطقه چهار	۵۰/۷۴	۱۳/۰۲		
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	بالا	۵۷/۲۵	۱۰/۳۵	۱۰/۲۵	۰/۰۰۰
	متوسط	۵۲/۲۵	۱۲/۶۹		
	پایین	۴۶/۶۴	۱۳/۶۲		

جدول ۹. نتایج آزمون توکی سبک زندگی مصرفی سنتی برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	تفاوت میانگینها	خطای استاندارد	سطح معناداری
بالا	متوسط	۱۰/۲۰	۰/۰۰۰
	پایین	۱۳/۴۴	۰/۰۰۰
متوسط	بالا	-۱۰/۲۰	۰/۰۰۰
	پایین	۳/۲۴	۰/۲۱۵
پایین	بالا	-۱۳/۴۴	۰/۰۰۰
	متوسط	-۳/۲۴	۰/۲۱۵

جدول ۱۰. نتایج آزمون توکی سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	تفاوت میانگینها	خطای استاندارد	سطح معناداری
بالا	متوسط	-۵/۶۰	۰/۰۰۷
	پایین	-۱۰/۶۰	۰/۰۰۰
متوسط	بالا	۵/۶۰	۰/۰۰۷
	پایین	-۵/۰۰۶	۰/۰۹۰
پایین	بالا	۱۰/۶۰	۰/۰۰۰
	متوسط	۵/۰۰۶	۰/۰۹۰

بحث و نتیجه‌گیری

با شروع دوران مدرن و شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌گرایی، گونه‌های مختلف سبک زندگی ناشی از رشد روحیه مصرف‌گرایی، زندگی انسان مدرن را فراگرفت. پژوهش پیش‌رو دو هدف عمده را مدنظر داشت، یکی تعیین وضعیت سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن و مؤلفه‌های آن در بین شهروندان کرمان و دیگری تحلیل جامعه‌شناختی برخی عوامل مؤثر بر سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن ازجمله عوامل فردی و زمینه‌ای (نظیر سن، جنس، وضعیت تأهل، محله مسکونی) و عوامل اقتصادی و اجتماعی (نظیر شغل، درآمد، تحصیلات و... تحت عنوان پایگاه اقتصادی - اجتماعی). در این پژوهش بر یافته‌های توصیفی مربوط به سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن و مؤلفه‌های آن در پاسخگویان تأکید خاصی شده است؛ و با توجه به گستردگی تعیین‌کننده‌های سبک زندگی مصرفی و محدودیت‌های پژوهش، تنها به برخی از عوامل فردی و زمینه‌ای به همراه عوامل اقتصادی و اجتماعی (پایگاه اقتصادی - اجتماعی) پرداخته شده است. پایگاه اقتصادی - اجتماعی شاخصی ترکیبی مرکب از شغل، درآمد و تحصیلات فرد و خانواده وی است که در این پژوهش به‌عنوان عامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی مورد تأکید قرار گرفته است. از این منظر تفاوت سبک زندگی مصرفی سنتی و مدرن در گروه‌های مختلف بررسی و تحلیل شد.

یافته‌های توصیفی حاکی از آن است که درمجموع پاسخگویان از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تری برخوردارند. پاسخگویان در اوقات فراغت، مدیریت بدن، الگوی تغذیه و الگوی خرید، یعنی هر چهار مؤلفه سبک زندگی مصرفی، سبک سنتی‌تری دارند. این نتایج با نتایج پژوهش گروسی و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. نتایج پژوهش وی نشان داد که در جمعیت مورد مطالعه سبک خرید، سبک گذران اوقات فراغت و سبک آرایش و بهداشت فردی (مدیریت بدن) سنتی بوده و سبک‌های سنتی همچنان بر سبک‌های رفتاری مدرن غالب است. درمجموع باوجوداینکه پاسخگویان از سبک زندگی سنتی‌تری برخوردارند، مقایسه میانگین‌ها حاکی از آن است که پاسخگویان به سبک‌های رفتاری مدرن نیز گرایش دارند؛ این موضوع بیانگر نوعی درهم‌ریختگی فرهنگی در جامعه است که سبب می‌شود افراد حامل الگوهای گوناگون فرهنگی و اجتماعی باشند. سبک زندگی مصرفی سنتی در بین زنان و مردان، گروه‌های سنی مختلف، مجردان و متأهلین و مناطق مسکونی مختلف؛ تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهد. سبک زندگی مصرفی مدرن نیز در بین گروه‌های سنی مختلف و مجردان و متأهلین تفاوت معنی‌داری را نشان داد، اما سبک زندگی مصرفی مدرن برحسب جنس و محله مسکونی اختلاف معنی‌داری را نشان نمی‌دهد. همچنین سبک زندگی مصرفی در هر دو بعد سنتی و مدرن برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی اختلاف معنی‌داری را نشان داد. برخوردار

زنان از سبک زندگی مصرفی سنتی‌تر در مقایسه با مردان با نتایج پژوهش گروسی و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر غلبه سبک زندگی سنتی بر سبک زندگی مدرن در بین زنان شهر کرمان، همسو است. عدم وجود رابطه معنی‌دار بین جنس با سبک زندگی مصرفی مدرن با نتایج پژوهش ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) همسو است. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش محمدپور لیما و همکاران (۱۳۹۰) و رستگار و ربانی (۱۳۸۷) مبنی بر عدم وجود رابطه معنی‌دار بین جنس و سبک زندگی مصرفی مدرن همسو است. باوجوداینکه در جوامع مصرفی و مدرن امروزی شاهد حذف محدودیت‌های سنتی در انتخاب‌ها و رفتارهای زنان هستیم، اما همچنان نمودهایی از تفاوت جنسیتی در انتخاب‌ها و جهت‌گیری‌های زنان وجود دارد. گرایش گروه‌های سنی پایین‌تر به سبک زندگی مصرفی مدرن با نتایج پژوهش ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳)، محمدپور لیما و همکاران (۱۳۹۰) و رستگار و ربانی (۱۳۸۷) همسو است. علیرغم اینکه امروزه گروه‌های سنی بالاتر نیز تحت تأثیر مدرنیته و جهانی‌شدن قرار گرفته و سعی در نزدیک کردن خود به شیوه زندگی غالب در جامعه یعنی سبک زندگی جوانان دارند، اما همچنان سبک زندگی در سنین مختلف تفاوت زیادی را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که بیشترین تفاوت متعلق به گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال یعنی جوانان است. بر اساس نتایج در بین جوانان الگوهای مصرفی مدرن بر الگوهای مصرفی سنتی غالب است؛ این موضوع بیانگر تأثیرپذیری بیشتر جوانان از مدرنیته و فرهنگ مصرفی است. برخورداری مجردان از سبک زندگی مصرفی مدرن‌تر با نتایج پژوهش ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) و محمدپور لیما و همکاران (۱۳۹۰) همسو است. جوانان به‌خصوص مجردها تحت تأثیر مدرنیته و فرهنگ مصرفی قرار داشته و ازآنجاکه از آزادی بیشتری در نحوه استفاده از منابع مالی برخوردارند، قادر خواهند بود هزینه زیادی را صرف زیبایی، تناسب‌اندام، پیروی از مد و... نمایند.

بر اساس یافته‌ها ساکنین منطقه دو (محله‌های ثروتمند نشین، افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر، یا به‌اصطلاح محله‌های بالاشهر) در مقایسه با ساکنین منطقه چهار (محله‌های فقیرنشین، افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تر یا به‌اصطلاح محله‌های پایین‌شهر) از سبک زندگی مصرفی مدرن‌تری برخوردارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش ایمان و مرحمتی (۱۳۹۳) و زارع و فلاح (۱۳۹۱) همسو است. بر اساس یافته‌های آنان افراد طبقه بالا گرایش بالاتری به سبک زندگی مدرن دارند، هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر باشد سبک زندگی لذت جویانه بیشتر می‌شود، همچنین سرمایه اقتصادی نسبت به سایر متغیرها در تعیین سبک زندگی افراد (جوانان) نقش تعیین‌کننده‌تری دارد.

در تحلیل این نتایج می‌توان به نظریه بوردیو اشاره کرد (بوردیو، ۱۳۹۱). بر اساس نظریه بوردیو، سبک زندگی پیامد قریحه‌هاست و از همین رو، نهایتاً سبک زندگی پیامد منش و

جامعه‌پذیری طبقاتی انگاشته می‌شود. وی با اتکا بر نظریه منش نشان می‌دهد که منش قادر است ویژگی مصرف و نوع سبک زندگی افراد را در نزد هر طبقه تبیین کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که طبقات بالا از سبک زندگی مدرن‌تری برخوردارند و آن‌ها این انتخاب و مصرف بالاتر را برای ایجاد تمایزاتی و به‌مثابه راهی برای بیان تفاوت‌هایی به کار می‌گیرند؛ بنابراین، این نتایج همسو با نظریه بوردیو است. پایگاه اقتصادی - اجتماعی در تعیین سبک زندگی مصرفی بر اساس نظریه وی مطرح شده است. یافته‌ها نشان‌دهنده وجود شکاف طبقاتی در جامعه و ناتوانی اقشار پایین‌تر در دسترسی به منابع و امکانات زندگی نوین است. افرادی که در چارچوب سبک مدرن، زندگی می‌کنند؛ غالباً افرادی مصرف‌گرا، مدرن و دارای هویتی مدرن هستند. زندگی آن‌ها حول مفاهیم و معیارهای مدرن شکل می‌گیرد. در این نوع سبک زندگی، قدرت نهادهای سنتی جامعه‌پذیر کننده با افول مواجه می‌گردد. اغلب افراد دارای سبک زندگی مدرن از سرمایه اقتصادی بالایی برخوردارند؛ این افراد از نظر مالی در وضعیت بسیار مناسبی قرار دارند و معمولاً ثروت فراوانی دارند و در پی ساختن هویتی مدرن و متمایز برای خویش هستند. مصرف در حقیقت یکی از راه‌کارهای مهم انسان امروز برای دستیابی به هویت و بیان تمایز محسوب می‌شود که جلوه‌های آن در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی امروز از نوع غذاهای مصرفی گرفته تا نحوه گذران اوقات فراغت، مدیریت و نظارت بر بدن و توجه بیش‌ازپیش به امر زیبایی، الگوهای خرید یا حتی طرح و نقشه محل سکونت آشکار است. انسان امروزه تمامی تلاش خود را به کار می‌گیرد تا دیده و پسندیده شود تا بتواند اندکی از مرارت‌های ناشی از قفس آهنین تنهایی و غریبگی جهان بکاهد (چاوشیان، ۱۳۸۱؛ رحمت‌آبادی، ۱۳۸۲).

در شرایط امروزی نقش نهادهای سنتی همچون خانواده و دین در جامعه‌پذیر کردن افراد با افول مواجه گشته و نوعی درهم‌ریختگی فرهنگی بر جامعه حاکم است؛ در چنین شرایطی افراد به‌خصوص جوانان در ساختن هویتی مدرن و متمایز برای خویش، تحت تأثیر مدرنیته و فرهنگ مصرف‌گرای آن قرار می‌گیرند؛ بنابراین، با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود بستری مساعد به‌منظور ارتقاء و بهبود سبک زندگی افراد و ارتقای بینش و شناخت مسائل فرهنگی و اجتماعی جهت پر کردن خلأ ناشی از افول نهادهای سنتی متولی جامعه‌پذیری و هویت‌یابی افراد، توسط نهادهایی چون آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، رسانه‌های ارتباط جمعی و غیره مطابق با ارزش‌های جامعه فراهم گردد.

منابع و مآخذ

- احمدی منش، حسین (۱۳۹۱). «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۶۰: ۱۹-۲۴.
- الفت، سعیده و آزاده سالمی (۱۳۹۱). «مفهوم سبک زندگی»، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، شماره ۱: ۱-۳۶.
- ایمان، محمدرتقی و ندا مرحمتی (۱۳۹۳). «تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۵۵: ۱-۲۰.
- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴: ۷۵-۵۷.
- بابانژاد، مهران، هانیه خشت زرین، کوروش سایه میری و علی دل پیشه (۱۳۹۱). «بررسی سبک زندگی و عوامل همراه آن در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی ایلام»، پژوهنده (مجله پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی)، شماره ۸۹: ۲۵۷-۲۵۲.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.
- باینگانی، بهمن؛ سیدفهم ایران‌دوست و سینا احمدی (۱۳۹۲). «سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۷۷: ۷۴-۵۶.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۲). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- بودریار، ژان (۱۳۹۴). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ پنجم، تهران: نشر ثالث.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۱). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ دوم، تهران: نشر ثالث.
- پویافر، محمدرضا و سعیده داوری مقدم (۱۳۹۴). «بررسی رابطه میان گرایش به سبک زندگی مدرن و عرفی شدن؛ مطالعه تجربی در ایران پس از انقلاب اسلامی»، فصلنامه ژرفا پژوه، شماره ۴ و ۵: ۵۱-۲۹.
- چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب کالاهای ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- چمبری، زری و محبوبه ثابت ایمانی (۱۳۹۳). «بررسی جامعه‌شناختی پدیده مصرف و مصرف‌گرایی و مفهوم سبک زندگی»، کنفرانس آسیب‌شناسی، ریشه‌یابی و ترمیم در روان‌شناسی، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو. www.civilica.com

- حسین پور، رضا، آریتا بلالی اسکویی و محمدعلی کی‌نژاد (۱۳۹۶). «تبیین سبک زندگی اسلامی (رضوی)؛ راهکارهایی در جهت تداوم آن در جامعه ایران»، فرهنگ رضوی، شماره ۱۹: ۳۹-۷.
- حیدری چروده، مجید (۱۳۸۹). راهنمای کاربردی نرم‌افزار spss، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- دواس، دی. ای (۱۳۹۰). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، چاپ سیزدهم، تهران: نشر نی.
- ربیعی، علی و ملکه رفیعی (۱۳۹۵). «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت، مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱ و ۲: ۱۶۶-۱۴۴.
- رحمت‌آبادی، الهام و حبیب آقابخشی (۱۳۸۵). «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان»، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۲۰: ۲۵۳-۲۳۵.
- رحمت‌آبادی، الهام (۱۳۸۲). مصرف و انتخاب سلیقه‌ای: شالوده تمایز اجتماعی در دهه اخیر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد رودهن.
- رستگار، یاسر و رسول ربانی (۱۳۸۷). «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۲۳ و ۲۴: ۵۳-۴۴.
- رستمی، احسان و مرجان اردشیرزاده (۱۳۹۲). «نگاهی به نظریه‌های سبک زندگی»، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، شماره ۳: ۳۱-۹.
- زارع، بیژن و مهدی فلاح (۱۳۹۱). «بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴: ۱۰۵-۷۵.
- شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۹۴). «مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی»، دو فصلنامه علمی-تخصصی پژوهش‌نامه سبک زندگی، شماره ۱: ۳۰-۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- قادرزاده، امید و سیدفهم ایران‌دوست (۱۳۹۳). «مطالعه کیفی سنخ‌شناسی سبک‌های زندگی: مطالعه جوانان شهر مهاباد»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۵۵: ۱۶۱-۱۳۵.
- کاظمی‌پور، شهلا (۱۳۷۸). «الگویی در تعیین پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد و سنجش تحرک اجتماعی با تکیه بر مطالعه موردی در شهر تهران»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۴: ۱۷۲-۱۳۹.
- گیبیز، جان. آر و ریمر، بو (۱۳۸۴). سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، چاپ دوم، تهران: انتشارات گام نو.
- گروسی، سعیده؛ بهشید گروسی و اسما امیرحیدری (۱۳۹۱). «بررسی رابطه نگرش جنسیتی و سبک زندگی در بین زنان شهر کرمان»، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی (علوم اجتماعی)، شماره ۳۴ و ۳۵: ۱۶۹-۱۴۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

- مجدی، علی اکبر (۱۳۸۹)، بررسی سبک زندگی جوانان (۲۹-۱۵ ساله) ساکن شهر مشهد، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی: مطالعه موردی شرکت‌کنندگان در جلسات مذهبی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- محمدپور لیما، هرمز؛ علیرضا پورشیخیان و رقیه عظیمی خانقاه (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی (مورد مطالعه: شهرستان آستارا)»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸: ۱۷-۱.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱: ۲۳۰-۱۹۹.
- ویر، ماکس (۱۳۷۴). اقتصاد و جامعه، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد، مصطفی عماد زاده، تهران: نشر مولی.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

- Azam, Rehan, Danish, Muhammad, Akbar, Syed Suleman, (2012), **Consumption Style among Yong Adults toward Their Shopping Behavior: An Empirical Study in Pakistan**, Business and Management Research, Vol. 1, P. 109-116.
- Baraoui, Khafid, Lebrun, Anne-Marie, and Bouchet, Patrick, (2012), **Clothing Style, Music, and Media Influences on Adolescents Brand Consumption Behavior**, Psychology and Marketing, Vol.29(8), P. 568-582.
- Dominic, Dora, (2014), **A Sociological analysis of lifestyle changes and consumption patterns of Migrant Professionals at Doha**, IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS), Vol. 19, P. 19-24.
- Haming, Oliver, Gutzwiller, Felix, and Kawachi, Ichiro, (2014), **The contribution of lifestyle and work factors to social inequalities in self-rated health among the employed population in Switzerland**, social science & medicine, Vol.121, P. 74-84.
- Maycroft, Neil, (2016), **Cultural consumption and the myth of lifestyle**, Capital & Class, Vol. 84, P. 61-75.
- Veal, Anthony, (1993), **The Concept of Lifestyle: A Review**, ResearchGate, Article in Leisure Studies, Octobr 1993, Retrieved on: 17 June 2016.

مرزبندی و تردهای فرهنگی در میان گروه‌های سبک زندگی مختلف در شهر تهران

محمود شهابی^۱، محمدعلی قائم‌پور^۲

چکیده

در این مطالعه که به روش کمی (توصیفی - پیمایشی) انجام شد؛ تلاش شد تا میزان مرزبندی و تردهای فرهنگی بین گروه‌های سبک زندگی مختلف موجود در شهر تهران، بررسی شود. جامعه آماری، کلیه شهروندان شهر تهران که ۱۶ سال به بالا بودند را شامل می‌شد. حجم نمونه شامل ۶۲۵ نفر می‌شد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که میزان همبستگی آن، طبق آلفای کرونباخ بیش از ۹۳ درصد بود. بر اساس داده‌ها و به روش تحلیل عاملی، پنج سنخ سبک زندگی «نامقید»، «نامساعد»، «منحرفانه»، «دینی»، «مساعد و برخوردار» استخراج شد که محور مرزبندی و تردهای اجتماعی ساکنان شهر تهران در تعامل با یکدیگر بودند. نتایج، نشان دادند که درجه مرزبندی و تردهای فرهنگی ساکنان تهران نسبت به گروه‌های سبک زندگی مختلف، متفاوت است. همچنین درجه مرزبندی و تردهای فرهنگی در مقایسه با گروه‌های سبک زندگی برحسب ویژگی‌های زمینه‌ای کنشگران اجتماعی متفاوت است. برای نمونه طبقات اجتماعی بالا، در مقایسه با طبقات اجتماعی پایین، افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد با تحصیلات پایین‌تر، مردان در مقایسه با زنان، ساکنین محلات در خوشه بالاتر نسبت به خوشه‌های پایین‌تر، متولدین تهران در مقایسه با متولدین غیر تهران، جوان‌ترها در مقایسه با میان‌سال‌ها و مسن‌ترها، مطلقه‌ها و مجردها در مقایسه با متأهل‌ها و همسر فوت‌شدگان، بیشتر از مرزهای فرهنگی - اجتماعی، عبور می‌کنند. نتایج به‌دست‌آمده، با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنی‌دار بوده و همه فرضیه‌ها، تأیید شده‌اند.

واژه‌های کلیدی

تردد فرهنگی، روابط اجتماعی، شهرگرایی، مرزهای فرهنگی

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۲۲

این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «مرزها و تردهای فرهنگی در میان گروه‌های سبک زندگی در شهر تهران» در رشته جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی با نگارش محمدعلی قائم‌پور است.

۱. دانشیار جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

mshahabi88@gmail.com

۲. دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی از دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

m.Ghampour@yahoo.com

❖ مقدمه

تعامل و ارتباط اجتماعی در هر جامعه‌ای یک ضرورت حیاتی و اجتماعی است. به اعتقاد باومن «ما در ارتباط با دیگران زنده‌ایم» (باومن، ۱۳۹۰: ۳۳). رابطه اجتماعی درجایی وجود دارد که افراد متقابلاً رفتار خود را بر رفتار محتمل دیگری متکی می‌سازند (وبر، ۱۳۷۱: ۱۹). مدارا کردن با دیگران یا پذیرش و طرد دیگران، ازجمله شکل‌های ارتباط اجتماعی افراد یک جامعه با یکدیگر هستند. به بیان دیگر، ارتباط اجتماعی سکه‌ای است که دو روی دارد: یکی تعامل و دیگری تعارض. رابطه اجتماعی درعین حال که متضمن معنای پیوند با دیگران است دربرگیرنده مرزبندی و تمایز با دیگران نیز است. بر این اساس، مرزهای اجتماعی و فرهنگی‌اند که تعیین می‌کنند یک فرد با دیگر اعضای جامعه، چگونه رابطه اجتماعی برقرار نماید (زیمل، ۱۳۹۳: Lamont & Molnár, 2002). به تبع ضرورت ارتباط اجتماعی، شناخت نسبت به وضعیت ارتباط اجتماعی و نحوه مواجهه افراد در تعامل اجتماعی با یکدیگر در یک محیط اجتماعی مثل کلان‌شهرها به نوبه خود حائز اهمیت است. ممکن است در گذشته نه‌چندان دور، مرزها، گذرگاه‌های ارتباطی و الگوی روابط اجتماعی (باز، بسته و ترکیبی)، در یک جامعه، به روشنی شناخته شده و نهادینه شده باشند؛ اما مسأله از زمانی آغاز می‌شود که روابط اجتماعی با تأثیرپذیری از شرایط جدید محیطی و زمانی و تغییرات جدید، نظم حاکم بر جامعه و الگوی ارتباطی، از هم بپاشد و مختل گردد. کلان‌شهر تهران، نیز، از این موضوع، استثناء نیست و ممکن است وضعیت تعامل و روابط اجتماعی آن با توجه به شرایط محیطی اجتماعی و فرهنگی که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود، مختل یا ناشناخته باشد.

الف) وجود فرهنگ‌های متنوع، در گوشه و کنار شهر تهران (فره‌میهنی فراهانی، ۱۳۹۱: ۶۰)، افزایش مهاجرت و ازدیاد جمعیت توأم با استقرار بنگاه‌های اقتصادی و «استقرار مجموعه وسیعی از سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی در شهر تهران در یک فرایند تاریخی و به‌ویژه از دوره مشروطیت تاکنون» (فاضلی، ۱۳۹۲: ۱۵۹)، وجود تضاد نسبی طبقه اجتماعی مبتنی بر شمال و جنوب شهر (میرمقصدائی و طالبی، ۱۳۸۵: ۷۴)، برخورداری شهروندان تهرانی از سرمایه‌های مختلف، مانند پول، ثروت، سواد و دانش، مهارت‌ها، مدرک تحصیلی، شبکه‌های ارتباطی، دوستان، اخلاق و دیانت و همچنین کسب اعتبار در مرحله نخست از طریق سواد و دانش به‌عنوان باارزش‌ترین متاع و در اولویت‌های بعدی کسب اعتبار از طریق پول، ثروت، اخلاق و دیانت، مدرک تحصیلی معتبر و با فاصله از این ارزش‌ها، دوستان، شبکه‌ها و پیوندهای ارتباطی (ذکائی، ۱۳۹۴)، می‌تواند زمینه‌ساز، مرزبندی‌های متعدد و متفاوتی در تعامل و روابط اجتماعی شهروندان تهرانی بشود.

ج) فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطی و اطلاعاتی به‌عنوان یکی از مختصات روابط اجتماعی در عصر حاضر، مثل هر کلان‌شهر دیگری برای شهروندان تهرانی، گونه‌هایی از نمایش مصرف و مصرف‌گرایی، هویت‌های متعدد جدید اجتماعی و فرهنگی در جهت منزلت‌طلبی و تمایزطلبی، خلق خواهند نمود که از یک‌سوی موجب ترسیم خطوط مرزهای فرهنگی میان کنشگران اجتماعی با تیپ‌های اجتماعی و گروه‌های سبک زندگی مختلف می‌شود و از سوی دیگر در مواردی و دور از انتظارات هنجاری شده پیشین، خطوط مرزبندی‌ها را در تعامل با دیگر می‌شکنند و از آن‌ها عبور می‌کنند (شهابی و قائم‌پور، ۱۳۹۷).

ویژگی‌ها، تغییرات و شرایطی که برای کلان‌شهر تهران، در متون بالا برشمردیم، در کنار نقش شهرنشینی موردنظر دیدگاه جبرگرایان که انزوا و کاهش تعامل اجتماعی را یکی از پیامدهای شهرنشینی تلقی می‌کند و همچنین ویژگی‌های و تغییرات مورد اشاره در کنار ایده شهرگرایی و کارکرد آن (Gans, 1962) که بر اساس آن هم روابط صمیمی و دوستانه - نسبت به گروه‌های همفکر و خودی - را می‌توان دید و هم رابطه سرد و خشک - نسبت به گروه‌های رقیب - را می‌توان مشاهده کرد (صدیق سروستانی، ۱۳۶۹)، موجب می‌گردد تا با پیچیدگی و چندوجهی بودن معیارها و عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مرزبندی‌ها و تردهای فرهنگی در فضای اجتماعی مواجه بشویم. ازاین‌رو، علاوه بر اینکه می‌بایست، پژوهشگران اجتماعی، همواره به جهت‌گیری‌های ساکنان کلان‌شهری مثل تهران در خصوص مرزبندی‌ها و تردهای فرهنگی نسبت به اطرافیان، تیپ‌های اجتماعی و گروه‌های سبک زندگی مختلف، توجه ویژه‌ای نمایند و به‌عنوان یک ضرورت به بررسی آن بپردازند؛ لازم است برای بررسی چنین موضوعی به ابعاد مختلف، شاخص‌ها و مؤلفه‌های متعدد و سطوح مختلف روابط اجتماعی و مرزها و تردهای فرهنگی مبتنی بر آن به‌طور گسترده تکیه نمایند. بر این اساس، در این پژوهش، تلاش گردید با اتکاء به مطالعه کیفی و مقدماتی، شاخص‌ها و مؤلفه‌های جامع و همه‌جانبه‌ای، برای

شناسایی و به دست آوردن تیپ‌های اجتماعی و گروه‌های سبک زندگی مختلف، موردسنجش و بررسی قرار گیرد تا بر اساس آن‌ها، هم یک سنخ‌شناسی از گروه‌های سبک زندگی و تیپ‌های اجتماعی ارائه نماید و هم درجه مرزبندی‌ها و تردهای فرهنگی ساکنان شهر تهران را نسبت به گروه‌های سبک زندگی مختلف، بسنجد و گزارش نماید؛ اما این پژوهش، مثل هر پژوهش دیگر با محدودیت‌هایی ازجمله عدم امکان سنجش سطوح مرزبندی (در سطح خانواده، دوستی، فامیلی، همسایگی) روبرو بود. این مطالعه، بیشتر بر جهت‌گیری و میزان مرزبندی و تردهای فرهنگی ساکنان شهر تهران، نسبت به گروه‌ها و مجموعه افرادی که الگوی مصرف و رفتار مشابهی و همچنین سلاقی و ذائقه‌های تقریباً یکسانی دارند (که در این مقاله از آن‌ها به‌عنوان گروه‌های سبک زندگی و همچنین تیپ‌های اجتماعی یاد می‌شود)، متمرکز شده است. ازاین‌رو، سؤال‌های اصلی این پژوهش، عبارت‌اند از: آیا شهروندان تهرانی در تعامل با تیپ‌های اجتماعی و گروه‌های سبک زندگی مختلف، روابط اجتماعی متفاوتی دارند؟ به عبارتی، آیا ساکنان کلان‌شهر تهران در تعامل با گروه‌های سبک زندگی و تیپ‌های اجتماعی مختلف، به مرزبندی و تردهای فرهنگی (عبور از مرزهای فرهنگی) متفاوتی، دست می‌زنند؟ در این صورت، چنین مرزبندی‌ها و تردهای (عبور از مرزهای) فرهنگی، برحسب ویژگی‌های زمینه‌ای مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات، موقعیت طبقه اجتماعی و غیره، چگونه است؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط با موضوعاتی مثل روابط، مرزبندی، مدارا، تساهل و فاصله‌گذاری در بعد اجتماعی و فرهنگی، متعدد و متنوع‌اند. نتایج پژوهش‌های موردبررسی، نشان می‌دهند؛ عوامل و معیارهای متعددی از قبیل فضای شهری و کالبدی (کلانتری و حسینی‌زاده آرانی، ۱۳۹۶، باستانی و نیکزاد، ۱۳۹۳، بهزادفر و طهماسبی، ۱۳۹۲)؛ سرمایه اجتماعی و فرهنگی (بوردیو، ۱۳۹۳، کلمن، ۱۳۶۸، فیروزجائیان و دیگران، ۱۳۹۵)، دین و مذهب (Smith, McPherson. & ۱۳۹۳، کیم و ژنگ، ۲۰۱۰، چاکسی^۱، ۱۳۹۰، قاضی‌نژاد و اکبرنیا، ۱۳۹۶، شهریاری و دیگران، ۱۳۹۴)؛ طبقه، مصرف و سبک زندگی (Chaney, 1994; Lamont, 1994; Schmalzbauer, Waller & Weber, 1996; Holt, 1997; Peterson, 2005; Chan & Goldthorpe, 2007؛ بوردیو، ۱۳۹۳؛ گیدنز، ۱۳۷۸)، و ویژگی‌های زمینه‌ای، مثل طبقه، درآمد، جنسیت، تحصیلات، سن، محل تولد، جغرافیا و محله (Lamon et al., 1996)؛ جلالی‌پور و عبدالله‌پور، ۱۳۹۰) بر مرزبندی، فاصله‌گذاری، شکستن مرزها، مدارا و تساهل در روابط اجتماعی و تعامل

افراد هر جامعه‌ای با یکدیگر، اثرگذارند. در ادامه به برخی از یافته‌های پژوهشی مرتبط با موضوع این مقاله به اختصار، اشاره می‌شود.

کیم و ژنگ^۱ (۲۰۱۰) در تحقیق‌شان، نشان دادند که ادیان و مذہب‌های گوناگون، تأثیر متفاوتی بر میزان مدارا و تساهل اجتماعی دارند. بدین معنا که بودایی‌های مورد مطالعه، بیشتر از پروتستان‌ها و کاتولیک‌ها اهل مدارا بودند و پیروان فرقه ارتدوکس که باورهای قوی مذهبی داشتند در تعامل با دیگر گروه‌های اجتماعی و سبک زندگی، مدارای اجتماعی کمتری داشتند (Kim & Zhang, 2010؛ به نقل از قاضی‌نژاد و اکبرنیا، ۱۳۹۶).

گنز^۲ (۱۹۶۲) در مطالعه خود در شهرهای آمریکا، چهار گروه اجتماعی را بر اساس سبک زندگی و نحوه تعامل اجتماعی‌شان با دیگران، سنج‌بندی نمود: گروه اول، جهان‌وطنان‌اند. این گروه، از دانشجویان، هنرمندان، نویسندگان، موسیقی‌دانان، سرگرم‌کننده‌ها، روشنفکران و دیگر حرفه‌ها، تشکیل شده‌اند. بیشتر افراد این گروه، شهر را به دلیل دسترسی به تسهیلات فرهنگی ویژه انتخاب می‌کنند. آن‌ها با اکثر همسایگان خود ارتباطی ندارند یا سطحی‌ترین تماس‌ها را با آن‌ها دارند و برای خلوت و خصوصیت زندگی خود، ارزش زیادی قائل‌اند. گروه دوم، مجردان و بی‌بچه‌گان‌اند. جوان‌های مجرد، زوج‌های تازه ازدواج‌کرده، پدران و مادرانی که فرزندان را بزرگ‌کرده و سروسامان داده‌اند و فعلاً تنها زندگی می‌کنند؛ جزء این گروه‌اند. بخش اعظم آن‌ها زندگی انتقالی دارند و به دلیل این مرحله از چرخه زندگی‌شان که آزاد از مسئولیت‌های خانوادگی‌اند؛ خیلی با همسایگان خود ارتباطی ندارند و دارای برخی روابط با ناحیه محلی‌اند. گروه سوم، روستائیان قوم‌گرا هستند. آن‌ها گروه‌های قومی‌اند که در نقاط خاصی از شهر زندگی می‌کنند. همچنان پیوندهای خانوادگی، باورهای مذهبی و سنتی پیشین خود را حفظ کرده‌اند، روابط اجتماعی بسته و درون‌گروهي دارند و به‌ندرت افراد خارج از گروه قومی و خویشاوندی را به عضویت می‌پذیرند. گروه چهارم، گروه محرومین و در تله افتادگان‌اند. این گروه، اغلب از مساکین، مطلقه‌ها، بیوه‌گان، سیاهان خرابه‌نشین و آلونک‌نشین‌ها تشکیل شده‌اند (Gans, 1962) به نقل از صدیق سروسستانی، ۱۳۶۹؛ جلایی‌پور و عبداله‌پور، ۱۳۹۰). گروه اخیر، معمولاً از سوی سایر گروه‌های اجتماعی، کمتر مورد پذیرش اجتماعی، قرار می‌گیرند.

بریسون^۳ (۱۹۹۶) با تمسک بر یافته‌های پژوهشی خود نشان داد که هنوز در جامعه آمریکا، یک منزلت فرهنگی بالایی وجود دارد و این‌گونه نیست که بین طبقات و گروه‌های

1 Kim & Zhang

2. Gans

3. Bryson

فرهنگی موجود، تردد فرهنگی و مصرف فرهنگی مشابهی وجود داشته باشد، از طرفی هم شاهد ستیز و منازعه بین آن‌ها نیستیم. بلکه یک نوع تحمل فرهنگی بین منزلت‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت، وجود دارد که حاصل آن یک سرمایه «چند فرهنگی»^۱ است (Safir, 2006 by Bryson, 1996, cited).

لامونت و دیگران^۲ (۱۹۹۳) در مطالعه‌ای به ارزیابی عوامل مؤثر بر مرزهای اخلاقی و فرهنگی در جامعه آمریکا پرداختند و با اتکاء به یافته‌های خود به این نتایج دست یافتند که احتمالاً موقعیت ساختاری - آموزش، درآمد، طبقه و جنسیت - موجب می‌شود که افراد در مواجهه با دیگران یک نوع مرزبندی را برای خود ترسیم کنند. علاوه بر این، مکان جغرافیایی و عضویت در خوشه‌ها [گروه‌های] سبک زندگی، نقش مهمی را در تأمین منابع فرهنگی ایفا می‌کنند که بر ترسیم مرزها تأثیر می‌گذارد.

شهابی و قائم‌پور (۱۳۹۷) در مقاله خود، ضمن برشمردن شرایطی علیّ، زمینه‌ای و مداخله‌گر در مرزبندی‌ها و تردهای فرهنگی در شهر تهران، راهبردهای کنشگران اجتماعی برای تعامل با یکدیگر و پیامدهای حاصل از این نوع مرزبندی‌ها را، در سطوح مختلف، بررسی نمودند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که گروه‌های سبک زندگی در سطوح مختلف، دست به مرزبندی می‌زنند؛ اما گروه‌های سبک زندگی «مذهبی نوگرا» و «غیرمذهبی منعطف» در تعامل اجتماعی با دیگران، تساهل بیشتری دارند و ضمن پذیرش دیگران، از برخی مرزهای تعریف شده عبور می‌کنند و دست به تردهای فرهنگی می‌زنند. همچنین، سایر گروه‌های سبک زندگی، حتی گروه‌های سبک زندگی متشعّ، در سطح روابط فامیلی و خویشاوندی، منعطفانه‌تر، برخورد می‌کنند یا تعاملی توأم با تحمل، خواهند داشت.

جلایی‌پور و عبدالله‌پور (۱۳۹۰) در پژوهش خود، نشان دادند: بین ویژگی‌های افراد (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، درآمد، سطح تحصیلات و وضعیت اشتغال) و میزان روابط اجتماعی آن‌ها، رابطه وجود دارد؛ و میزان روابط اجتماعی، بسته به تفاوت این ویژگی‌ها در بین افراد، تغییر می‌کند.

فیروزجائیان و دیگران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی (آزمون مدل میمیک)» به این نتایج دست یافتند که بین سرمایه‌ی فرهنگی و ابعاد آن با مدارای اجتماعی (رفتاری) رابطه و تأثیر معناداری وجود دارد؛ همچنین نتایج پژوهش مورد اشاره بیانگر آن است که بین ابعاد سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی، رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

1. Multicultural

2. Lamont & et all

با مرور مطالعات انجام شده، می‌توان نتیجه گرفت؛ اگرچه برخی گزارش‌های پژوهشی نشان داده‌اند روابط گرم و صمیمی که پیش از این در جوامع شهری کوچک و روستایی وجود داشت؛ اکنون، در کلان‌شهرهایی از قبیل کلان‌شهر تهران، کاهش یافته و پدیده شهرنشینی، موجب گشت تا روابط اجتماعی سرد و خشک، تنهایی و انزوا، جایگزین روابط گرم و صمیمی در جوامع شهری بزرگ شود؛ اما از سوی دیگر، یافته‌های پژوهشی زیاد و قانع‌کننده‌ای - مثل مطالعات گنز، بوردیو، لامونت و... - وجود دارد که نشان می‌دهند در کلان‌شهرها، نه تنها روابط اجتماعی، جاری و ساری است بلکه مثل گذشته، شاهد تمایزگذاری‌های مبتنی بر طبقات اجتماعی، منزلت اجتماعی و هویت‌های اجتماعی و فردی، در میان ساکنان جوامع شهری بزرگ، نیز هستیم. بر این اساس، از نظر نویسندگان این مقاله، پژوهش‌هایی که روابط اجتماعی را با اتکاء بر سرمایه‌های مختلف (اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی)، نوع مصرف و سبک زندگی، بررسی کرده‌اند؛ از جایگاه برتری، برخوردارند. از نظر نویسندگان مطالعه حاضر، این دسته از پژوهش‌ها، در جامعه ایران و به‌ویژه، در کلان‌شهر تهران، بیشتر به تفاوت‌های مبتنی بر مصرف - مثل تفاوت مصرف فرهنگی زنان و مردان، تفاوت مصرف فرهنگی موسیقی جوانان و غیره - پرداخته‌اند و مرزبندی‌ها و مرزشکنی‌های موجود و ترسیم شده در میان همه گروه‌های سبک زندگی و انواع تیپ‌های اجتماعی را، در زمینه‌های مختلف و از جوانب گوناگون، مورد توجه قرار نداده‌اند. در این میان، همان‌گونه که پیش از این گزارش شد، پژوهش‌شهابی و قائم‌پور (۱۳۹۷)، با اتکاء بر مفهوم مرزبندی و مرزشکنی‌ها در روابط و تعامل اجتماعی و مبتنی بر روش کیفی و پارادایم زمینه‌یابی، جوانب مختلف مرزهای اجتماعی و فرهنگی را مانند عوامل و شرایط مرزبندی‌های ارتباطی، راهبردهای خروج از مرزبندی‌ها و پیامدهای مرزبندی‌های ارتباطی را، در کلان‌شهر تهران، بررسی، تحلیل و گزارش نموده‌اند. از این‌رو، در تکمیل مقاله مورد اشاره، این مقاله، میزان درجه مرزبندی و تردهای فرهنگی شهروندان تهرانی را نسبت به گروه‌های سبک زندگی و تیپ‌های اجتماعی مختلف، موردسنجش قرار داده است.

مبانی نظری پژوهش

از نظر جامعه‌شناسان، عمده عوامل تأثیرگذار بر تمایز و مرزبندی‌های اجتماعی و فرهنگی عبارت‌اند از: الف) محیط فیزیکی (شهری، روستایی و...)، ب) طبقه و منزلت اجتماعی و ج) نوع مصرف و سبک زندگی. بر این اساس به‌طور کلی، نظریه‌های جامعه‌شناسان مرتبط با روابط اجتماعی و تمایزگذاری‌های اجتماعی و فرهنگی را، می‌توان به چهار دسته به شرح زیر، تقسیم‌بندی نمود.

۱. نظریه جبرگرایی و روابط اجتماعی در کلان‌شهرها: دیدگاه جبرگرایان، شهر را، عاری از روابط اجتماعی عاطفی و صمیمانه می‌دانند و بر این باورند که شهر دربردارندهٔ انزوا، تنهایی، روابط سرد، خشک و سطحی است و شهر قاتل اجتماعات صمیمانه و پیوندهای عمیق عاطفی انسان‌ها است (صدیق سروستانی، ۱۳۶۹، جلایی پور و عبدالله‌پور، ۱۳۹۰). به اعتقاد زیمل، روابط اجتماعی مردمان کلان‌شهر نسبت به یکدیگر؛ سرد، غیردوستانه، محتاطانه، فردمحور و به دور از احساس و عاطفه است (زیمل، ۱۳۹۳: ۵۰۶-۴۹۹). به تعبیر دیگر «شهر محل سکونت انسان‌های منجمدند که به هم نزدیک‌اند اما هیچ رابطه‌ای با یکدیگر ندارند» (Park & Burgués, 1925؛ صدیق سروستانی، ۱۳۶۹). طبق این دیدگاه، آنچه موجب کاهش روابط اجتماعی و شکل‌گیری این نوع از روابط می‌شود؛ خود شهر و پدیده شهرنشینی است. ازاین‌رو، جبرگرایان، بیشتر بر مفهوم شهرنشینی، متمرکز شده‌اند تا مفهوم شهرگرایی.

۲. دیدگاه خرده‌فرهنگی و روابط اجتماعی در کلان‌شهرها: نظریه خرده‌فرهنگی برخلاف نظریه جبرگرایی، بر مفهوم «شهرگرایی» متمرکز است. در حالی که مفهوم «شهرنشینی» ناظر به رابطه بین شهر و ساکنان آن است «شهرگرایی» به شیوه‌ای از ارتباطات اجتماعی در شهر دلالت می‌کند که به‌طور مستقل زندگی اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شهرگرایی، نه‌تنها باعث از بین رفتن گروه‌های اجتماعی نیست بلکه موجب ایجاد و تقویت گروه‌های اجتماعی متفاوت است. طبق دیدگاه خرده‌فرهنگی، با پدیدآمدن گروه‌های اجتماعی مختلف (شغلی، قومی، مهاجر، بومی و...)، تضاد منافع و خرده‌فرهنگ‌های متفاوت در میان ساکنان کلان‌شهر نیز، به‌وجود خواهد آمد؛ در پی این وضعیت، روابط اجتماعی خاصی بین گروه‌های هم‌عضو و غیر هم‌عضو شکل می‌گیرد که در این میان، هم روابط صمیمی و دوستانه - نسبت به گروه‌های هم‌فکر و خودی - را می‌توان دید و هم رابطه سرد و خشک - نسبت به گروه‌های رقیب - را می‌توان مشاهده نمود (Fischer, 1975؛ صدیق سروستانی، ۱۳۶۹؛ جلایی‌پور و عبدالله‌پور، ۱۳۹۰).

۳. نظریه ترکیبی و روابط اجتماعی در کلان‌شهر: درمجموع از نظر ترکیب‌گرایان و به‌خصوص از نظر گنز (۱۹۶۲)، به‌عنوان شاخص‌ترین نماینده این دیدگاه، تفاوت‌های موجود در روابط اجتماعی ریشه در اختلاف‌های طبقه اجتماعی، قومیت و مراحل گذر عمر دارد و ترکیبی از ویژگی‌های افراد نظیر تفاوت‌های طبقاتی، قومیت، سن، جنس، وضعیت تأهل، درآمد، وضعیت تحصیلی، نژاد، نوع شغل و عوامل محیطی بر روابط اجتماعی در شهر تأثیر می‌گذارند. (Gans, 1962؛ صدیق سروستانی، ۱۳۶۹؛ جلایی‌پور و عبدالله‌پور، ۱۳۹۰). به‌عبارت دیگر، ترکیب‌گرایان هم به تأثیرات شهرنشینی بر روابط و تعامل اجتماعی شهروندان

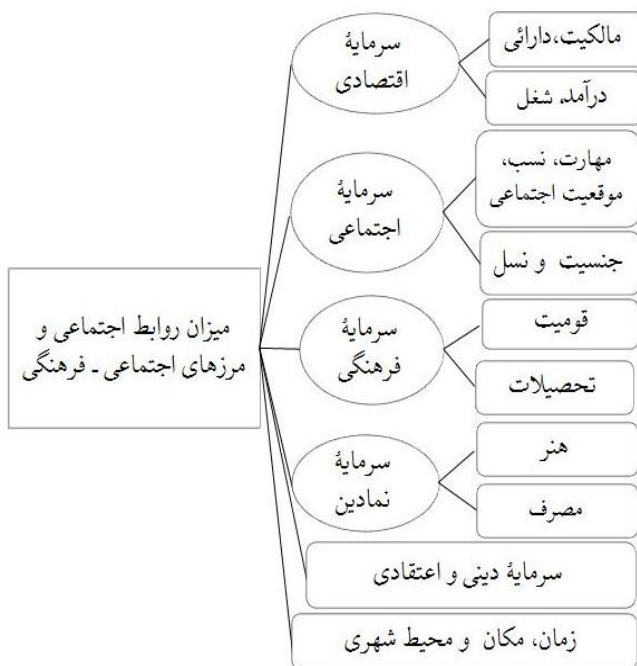
کلان‌شهرها، توجه دارند و هم بر این باورند که روابط اجتماعی در شهر، از عوامل گوناگونی مثل خرده‌فرهنگ‌ها، گروه‌های اجتماعی متفاوت و سبک‌های زندگی مختلف، تأثیر می‌پذیرند.

۴. روابط اجتماعی مبتنی بر موقعیت‌های طبقه‌ای و سرمایه‌ای: بر اساس ادبیات موجود در جامعه‌شناسی کلاسیک، دو معیار «طبقه اجتماعی» و «منزلت اجتماعی» از معیارهای مهم تمایزگذاری در جوامع بوده و هست. بعد از انقلاب صنعتی و در عصر حاضر، این دو معیار در جهت «سبک زندگی» تغییر کرده‌اند. جامعه‌شناسان معاصر، معیارهای طبقه و منزلت اجتماعی را، با معیارهای مصرف و سبک زندگی، تلفیق و گستره‌ای از مؤلفه‌های مربوط به مرزهای اجتماعی و فرهنگی موجود در یک جامعه را معرفی نموده‌اند که عبارت‌اند از: مالکیت، دارائی، شغل، تحصیلات، دین، قومیت، نژاد، سن، محل سکونت، سبک زندگی، مصرف و در کل سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین (Lamont et Lamont & Molnár, 2002; al. 1993: ۱۳۷۶: ۲۴۸، لنسکی، ۱۳۷۴؛؛ بوردیو، ۱۳۹۳). یکی از جامعه‌شناسان تلفیق‌گرا در این خصوص، بوردیو است. از نظر بوردیو، سرمایه، نوعی رابطه اجتماعی است (بوردیو، ۱۳۹۰: ۱۶۷) بوردیو، چهار نوع سرمایه (سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین) را، از هم تفکیک می‌کند (بوردیو، ۱۳۹۳). سرمایه اجتماعی با تعریف کنش‌های معین افراد در درون ساختار اجتماعی از بروز خشونت و کشمکش، جلوگیری می‌کند و تساهل را افزایش می‌دهد (کلمن، ۱۳۸۶: ۴۶۲؛ فاین، ۱۳۸۵: ۲۸۵). برعکس سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، ممکن است موجب مرزبندی، تمایز و کاهش روابط و تعامل اجتماعی بین اعضای طبقات اجتماعی شود. بوردیو، برای تبیین وضعیت تمایزگذاری در جوامع امروزی، از مفاهیمی مثل: «سلیقه، ذائقه»، «طبع و خلق‌وخوی»، «فضا»، «فضای اجتماعی»، «عادت‌واره» و «میدان»، بهره می‌جوید. به باور بوردیو، هر سلیقه‌ای فقط خود را طبیعی احساس می‌کند و سلیقه‌های دیگر را انکار می‌کند. سلیقه عامل طبقه‌بندی است و طبقه‌بندی‌کننده را نیز طبقه‌بندی می‌کند. سوژه‌های اجتماعی [که طبقه‌بندی می‌کنند و طبقه‌بندی می‌شوند] با تمایزهایی که بین زشت و زیبا و مشخص و عامی، می‌گذارند خود را متمایز می‌کنند. سلیقه‌ها و ذائقه‌ها، تشکیل‌دهنده «عادت‌واره» های پرورش یافته می‌باشند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۹، ۹۳ و ۱۴۳). عادت‌واره، جبر و ضرورتی است که درونی شده و تبدیل به یک خصلت و طبع شده است که به کرد و کارها و تلقی‌ها، معنا می‌بخشد و به‌عنوان یک خصلت و طبع عام به‌صورت سیستماتیک [در مراحل مختلف زندگی و موقعیت‌های مختلف] انتقال‌پذیر است؛ همچنین، تحت تأثیر یادگیری‌های اولیه و

آموزش‌های غیرمستقیم است و فراتر از حدود مرزهایی است که به صورت مستقیم و رسمی آموزش داده شده‌اند. (همان منبع، ۲۳۸-۲۳۹). در جوامع پیشرفته، مبنای توزیع و تقسیم‌بندی موقعیت‌ها و جایگاه‌های افراد، سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی است که به دنبال آن فضای اجتماعی ساخته می‌شود. فضای اجتماعی در دو بعد ساخته می‌شود: یکی، حجم سرمایه و دوم، ساختار سرمایه. در بعد اول، کنشگران اجتماعی بر اساس میزان کلی سرمایه (مجموع دو نوع سرمایه اقتصادی و فرهنگی)، تفاوت‌گذاری می‌شوند و در بعد دوم بر اساس ساختار سرمایه‌شان، یعنی بر اساس وزن نسبی و سهم هریک از انواع سرمایه‌های مختلف اقتصادی و فرهنگی که به صورت جداگانه دارا هستند توزیع می‌شوند (بوردیو، ۱۳۹۳: ۳۳؛ ۱۳۹۰: ۱۸۹-۱۹۰). اما در جوامع توسعه‌یافته، افراد با فضای اجتماعی یک‌سان روبرو نیستند. حوزه‌های گوناگون و متفاوت زندگی، هنر، علم، دین، اقتصاد، سیاست و نظایر آن، دنیاهای کوچک‌تر، مدل‌های کوچک متمایزی از قاعده‌ها، مقررات و اشکال قدرت را شکل می‌دهند که بوردیو، آن را «میدان»^۱ می‌نامد. میدان در وهله اول، فضای ساخت‌مندی از جایگاه‌هاست، میدان قدرتی است که تصمیمات مشخص خود را بر کسانی که وارد آن می‌شوند تحمیل می‌کنند (واکوانت، ۱۳۸۱: ۳۳۶). طبق نظر بوردیو، منش، خلق و خوی، طبع و عادت‌واره کنشگران و عاملان اجتماعی در یک «میدان» و فضای اجتماعی مشخصی، بروز و ظهور می‌یابند به عبارتی، منطق خاص هر میدان بر اساس سرمایه مشخص، تعیین می‌کند که در یک بازار، در یک مسابقه مهم یا هر موضوع و جای دیگر، چه خصوصیتی و چه رفتاری، کارسازند. به عبارتی؛ میدان، عامل تعیین‌کننده عمل و رفتار است (بوردیو، ۱۳۹۰: ۱۶۷).

با توجه به مباحث نظری و پیشینه پژوهش ارائه شده، رویکرد نظری این مقاله ترکیبی از نظریه گنز و نظریه بوردیو، است. طبق دیدگاه گنز و بوردیو، برای تبیین روابط اجتماعی و تمایزگذاری‌های اجتماعی و فرهنگی؛ می‌بایست، گستره‌ای از معیارها و مؤلفه را، مانند ویژگی‌های فردی و زمینه‌ای (طبقه، جنسیت، تحصیلات، سن، هویت‌های جمعی و فردی، قومیت، محل سکونت و...) به طور قاعده‌مند به حساب بیاوریم. به عبارت دیگر، از نظر بوردیو و گنز، «فضای اجتماعی» نسبت به «فضای شهری» نقش مهم‌تری در ایجاد مرزبندی‌ها و تردهای فرهنگی دارد. ایده رابطه دو سویه و دیالکتیک میان عادت‌واره‌ها و میدان و فضای اجتماعی (بوردیو، ۱۳۹۰)، جهت تحلیل و تبیین روابط اجتماعی در شهر تهران، بسیار، کمک خواهد نمود؛ زیرا افراد و کنشگران اجتماعی در شهر تهران، متناسب با ویژگی‌های فردی، زمینه‌ای و سرمایه‌های مختلف خود؛ سلیقه‌ها و عادت‌واره‌های مختلفی دارند که می‌توانند فضاهای

اجتماعی و میدان‌های مختلفی را، در روابط اجتماعی، مرزها و تردهای فرهنگی خود با دیگران خلق نمایند؛ از سوی دیگر، عادت‌واره‌ها، متناسب با میدان‌ها و فضاهای اجتماعی گوناگون، رخ می‌دهند. ازاین‌رو، برای مطالعه مرزها و تردهای فرهنگ در روابط اجتماعی نسبت به گروه‌های سبک زندگی مختلف در کلان‌شهر تهران، می‌بایست به همه سرمایه‌های افراد و میدان‌هایی که عمل و رفتار فرد را، تعیین می‌کنند؛ توجه نمود. همچنین با توجه به اینکه جامعه ایران یک جامعه دینی و مذهبی است؛ می‌توان سرمایه دینی (ذکائی، ۱۳۹۴) را، به دیگر سرمایه‌های کنشگران اجتماعی در شهر تهران، افزود؛ به‌خصوص که یافته‌های ارائه شده در پیشینه پژوهش، نشان می‌دادند که میان نگرش‌های مذهبی و تساهل و مدارای اجتماعی و فرهنگی، رابطه وجود دارد. ازاین‌رو، در راستای اهداف و رویکرد نظری پژوهش، مدل نظری زیر، ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

در مدل تحلیلی، هریک از سرمایه‌های چندگانه به تفکیک ارائه شده‌اند تا هم به‌صورت ضمنی اختلاف نظرات میان نظریه‌پردازان مشخص شود (به‌عنوان مثال: مارکس مبنای تمایز را

دارایی و مالکیت می‌داند و گیدنز، ماکس وبر و سایرین علاوه بر آن، درآمد و شغل را نیز اضافه نمودند) و هم بر اساس دیدگاه بوردیو، به هر دو بعد سرمایه: «حجم» و «ساختار» سرمایه توجه شود؛ و مشخص گردد هر یک از این سرمایه‌ها، وزن‌های متفاوتی می‌توانند داشته باشند (مثلاً بوردیو، قومیت و تحصیلات را معیاری برای سرمایه فرهنگی می‌داند و بر هم تنیدگی آن‌ها در درک طبقه، تأکید می‌ورزد؛ اما وزنی که برای سطح تحصیلات در جامعه‌ای مثل فرانسه در نظر گرفت نسبت به متغیرهای دیگر، سنگین‌تر و با اهمیت‌تر است). با توجه به اینکه دین نقش مهمی در تمایزگذاری و مرز آفرینی، در جامعه ایران، دارد؛ آن را به‌عنوان یک سرمایه مستقل تلقی نمودیم. جهت پیکان از قومیت به‌سوی سرمایه فرهنگی که به شکل خطوط مقطع نمایش داده شد به این معناست که متغیر قومیت، طبق مباحث نظری با نحوه روابط اجتماعی و مرزبندی‌ها در ارتباط است ولی در این پژوهش ملحوظ نشده است.

روش پژوهش

این پژوهش مبتنی بر روش کمی (توصیفی-پیمایشی) انجام شد. جامعه آماری عبارت بود از کلیه شهروندان شهر تهران که ۱۶ سال به بالا بودند. واحد آماری، بلوک شهری بود. بر اساس تعداد کل محلات تهران که آمار آن‌ها ۱۳۷۱ محله، گزارش شده بود؛ به کمک فرمول‌های

$$\text{آماري} \quad n = \frac{t^2 pqN}{dN - d^2 + t^2 pq} \quad \text{و} \quad n = \frac{Nt^2 p(1-p)}{Nd^2 + t^2 p(1-p)}, \quad \text{حجم نمونه (۱۸ محله)}$$

به دست آمد، در نهایت به کمک فرمول $n = nh \frac{nh}{N}$ سهم هر محله، خوشه و پاسخگویان، به شرح جدول شماره ۱ محاسبه گردید.

۱. این تعداد، بر اساس آمار موجود در معاونت فرهنگی شهرداری تهران، در زمان انجام پژوهش بوده است. احتمالاً در گزارش‌های بعدی تغییر کرده است.

جدول ۱. نمونه‌گیری چندمرحله‌ای (مرحله اول تعیین تعداد محلات در هر خوشه، مرحله دوم، تعیین سهم محله در هر خوشه و مرحله چهارم تعیین سهم پاسخگویان در هر خوشه)

ردیف	نوع خوشه	تعداد محلات هر خوشه	سهم محله هر خوشه	سهم پاسخگو در هر خوشه
۱	اقتصاد پایین‌ترین، بی‌سوادى بالا، مهاجرت کم	۷۷	۳	۸۵
۲	اقتصاد پایین‌ترین، بی‌سوادى بالا، مهاجرت بالا	۱۹	۱	۲۸
۳	اقتصاد متوسط، بی‌سوادى بالا، مهاجرت کم	۵۳	۲	۵۵
۴	اقتصاد متوسط، بی‌سوادى بالا، مهاجرت بالا	۱۶	۱	۲۸
۵	اقتصاد متوسط رو به پایین، بی‌سوادى کم، مهاجرت کم	۴۰	۲	۵۵
۶	اقتصاد متوسط، بی‌سوادى کم، مهاجرت بالا	۱۷	۱	۲۸
۷	اقتصاد متوسط رو به بالا، بی‌سوادى کم، مهاجرت کم	۷۰	۳	۸۳
۸	اقتصاد متوسط رو به بالا، بی‌سوادى کم، مهاجرت بالا	۲۴	۱	۲۸
۹	اقتصاد بالاترین، بی‌سوادى کم، مهاجرت کم	۲۶	۲	۵۵
۱۰	اقتصاد بالاترین، بی‌سوادى کم، مهاجرت بالا	۹	۲	۵۵
	جمع کل	۳۷۱	۱۸	۵۰۰

با توجه به کلان‌شهر بودن تهران، برای حفظ اعتبار روایی، حجم نمونه (تعداد پاسخگویان) به ۶۲۵ نفر (با حفظ نسبت آن در هر خوشه)، افزایش یافت. در نهایت، با مراجعه به محله‌های انتخاب‌شده و پلاک منازل، پاسخگویان به روش تصادفی انتخاب شدند.

فرضیه‌ها

در این پژوهش، یک سؤال و هفت فرضیه، طرح گردید. سؤال پژوهش عبارت بود از: انواع گروه‌های سبک زندگی در شهر تهران کدام‌اند؟ و فرضیه‌های پژوهش عبارت بودند از:

۱. درجه مرزبندی یا برعکس تردد فرهنگی (تسامح) نسبت به انواع سبک‌های زندگی برحسب سن پاسخ‌گویان، همبستگی معنی‌داری وجود دارد
۲. بین سطح تحصیلات پاسخ‌گویان و درجه مرزبندی یا برعکس تردد فرهنگی (تسامح) نسبت به انواع سبک‌های زندگی در شهر تهران همبستگی معنی‌داری وجود دارد،
۳. درجه مرزبندی یا برعکس تردد فرهنگی (تسامح) نسبت به انواع سبک‌های زندگی برحسب موقعیت اقتصادی اجتماعی پاسخ‌گویان، همبستگی معنی‌داری وجود دارد،

۴. درجه مرزبندی یا برعکس تردد فرهنگی (تسامح) نسبت به انواع سبک‌های زندگی برحسب جنسیت پاسخ‌گویان، تفاوت معنی‌داری وجود دارد
۵. درجه مرزبندی یا برعکس تردد فرهنگی (تسامح) نسبت به انواع سبک‌های زندگی برحسب محل تولد پاسخ‌گویان (تهرانی و غیر تهرانی) تفاوت معنی‌داری وجود دارد
۶. درجه مرزبندی یا برعکس تردد فرهنگی (تسامح) نسبت به انواع سبک‌های زندگی برحسب وضعیت تأهل پاسخ‌گویان، تفاوت معنی‌داری وجود دارد
۷. درجه مرزبندی یا برعکس تردد فرهنگی (تسامح) نسبت به انواع سبک‌های زندگی برحسب محله مورد سکونت پاسخ‌گویان، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

متغیرها

در این پژوهش، متغیرهای وابسته عبارت‌اند از: «سبک زندگی» و «مرزها و تردهای فرهنگی» و متغیرهای مستقل عبارت‌اند از: عوامل تأثیرگذار بر مرزبندی و تردهای فرهنگی و سبک زندگی مثل دین، طبقه، قشر اجتماعی، قومیت، محله، سن، وضعیت تأهل و ... یادآوری می‌شود هنگامی که می‌خواهیم سبک‌های زندگی را سنخ‌بندی کنیم، سبک زندگی یک متغیر وابسته است و وقتی که می‌خواهیم مرزها و تردهای فرهنگی را میان افراد و گروه‌ها بسنجیم، سبک زندگی می‌تواند به‌عنوان یک عامل و متغیر مستقل عمل کند.

تعاریف مفهومی و عملیاتی

روابط اجتماعی: منظور از روابط اجتماعی، ارتباط گوناگونی است که هر فرد در زندگی روزمره خود دارد (Luckmann & Berger, 1986). به نقل از منادی، (۱۳۸۸). رابطه اجتماعی درعین حال که متضمن معنای پیوند با دیگران است دربرگیرنده مرزبندی و تمایز با دیگران نیز است. به تعبیر لامونت و مولنر، عملاً، رابطه اجتماعی یک فرد با دیگران از طریق تعیین مرزهای فرهنگی و اجتماعی او و دیگران، امکان‌پذیر خواهد بود (Lamont. & Molnár, 2002). ازاین‌رو، فهم رابطه اجتماعی، ارتباط تنگاتنگی با دو مفهوم مرزبندی‌های اجتماعی و فرهنگی و شکستن مرزها یا تردد فرهنگی دارد؛ و فهم ارتباط اجتماعی درگرو فهم مرزها و گذرگاه‌های مرزی در روابط اجتماعی است.

مرزهای فرهنگی: مرز وسیله‌ای برای گسترش مفهوم عضویت در گروه است و تعامل اجتماعی افراد را هدایت می‌کنند و درعین حال مردم را در قالب طبقات، گروه‌های شغلی، حرفه‌ها، نمونه‌ها، جنسیت‌ها و نژادها جدا می‌کنند (Lamont, 1992). مرزهای فرهنگی به‌عنوان یک خطوط جداکننده و فاصله‌گذاری در خارج یا تغییرات در تاریخ نیست بلکه تفاوت‌های فرهنگی هستند که جمع‌ناپذیر و مسئله‌ساز می‌باشند. افراد توسط مرزهای فرهنگی، ایده‌های

خود را از بیگانه و غریبه جدا می‌کند به عبارت دیگر این مرزها تفاوت «ما» و «آنها» را نسبت به یکدیگر نشان می‌دهند (Bashkow, 2006). در این پژوهش مرزهای فرهنگی به معنی خطوط مرزی مرئی و غیرمرئی است که افراد در مناسبات و روابط اجتماعی بین خود و دیگران، ترسیم و تعریف می‌کنند. در جوامع امروزی، نشانه و نمادهای خطوط مرزی مبتنی بر فرهنگ، مصرف فرهنگی و سبک زندگی است به همین جهت به این نوع مرزها، مرزهای فرهنگی اطلاق می‌شود.

تردهای فرهنگی^۱: منظور از تردد فرهنگی، عبور و گذر از مرزهای موجود و میانه‌روی در روابط اجتماعی است. به صورت خاص در ادبیات جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی، مفهوم «تردد فرهنگی» با ایده «همه‌چیزخواری^۲» منتسب به پترسون و کسانی که با او همسو هستند (Peterson, 2005; Berghman. & Van Eijck, 2009) و همچنین، تساهل و مدارای اجتماعی، شباهت شده است طبق نظرات این نویسندگان، همه‌چیزخواری که نوعی تردد فرهنگی محسوب می‌شود عبارت است از پیوند فرهنگ توده و فرهنگ والا (Berghman. & Van Eijck, 2009) به نقل از شهابی و قائم‌پور، (۱۳۹۷). از این رو می‌توان گفت تردد فرهنگی با مفاهیمی مثل «شکستن مرزهای اجتماعی و فرهنگی»، «پذیرش تنوع فرهنگی»، «پذیرش چند فرهنگی» و «همه‌چیزخواری»، تساهل و مدارای اجتماعی مشابه است. تردد فرهنگی مفهومی است که هم اشاره به «طرد» اجتماعی و فرهنگی و هم اشاره به «پذیرش» اجتماعی و فرهنگی به‌طور هم‌زمانی دارد.

برای عملیاتی کردن متغیرها و فرضیه‌ها به این شکل عمل شد که برای سنجش درجه مرزبندی و تردد فرهنگی و پاسخ به سؤال پژوهش، با اتکاء به یافته‌های کیفی، پژوهش‌های مقدماتی و الگوی بی‌چی (Bichi, 2008) و مؤلفه‌های استخراج‌شده از آنها که معرف تیپ‌های اجتماعی و گروه‌های سبک زندگی مختلف بودند؛ ۷۱ سؤال طراحی و به روش طیف لیکرت مدرج شدند و از پاسخ‌گویان، خواسته شد تا مشخص کنند با هر یک از تیپ‌های مختلف اجتماعی تا چه حد ارتباط برقرار می‌کنند. برخی از شاخص‌ها که معرف تیپ‌های مختلف اجتماعی و گروه‌های سبک زندگی مختلف بودند عبارت‌اند از: رفتن به سینما، رفتن به تئاتر، گوش دادن به موسیقی غیرمجاز، به نمایش گذاشتن عکس‌های خانوادگی بدون حجاب در پروفایل‌های شخصی در فضای مجازی، بدحجاب، داشتن زندگی مشترک بدون عقد و ازدواج سفید، انجام عقد موقت، داشتن سگ، معاشرت با جنس مخالف، تماشای فیلم

1. Cultural Crossing

2. Omnivores

محرک جنسی، خوردن مشروبات الکلی، دست دادن با نامحرم، رعایت نکردن نجس و پاکی و رعایت نکردن حلال و حرام در کسب کار، اهل مسجد، اهل روزه گرفتن، نمازخوان، اهل زیارت رفتن، شرکت کردن در دسته‌های سینه‌زنی، محجبه، کافی‌شاپ‌نشین، رستوران‌گردی و خوش‌گذران، نداشتن سواد اینترنتی و رسانه‌های مجازی، وضعیت تحصیلات (پایین، متوسط و بالا)، مرفه، فقیر، طبقه متوسط، اهل مد و مدگرایی، اهل خال‌کوبی، شیک‌پوش، ژولیده، اهل دور دور، نوع گرایش‌های سیاسی و غیره. در نهایت ۷۱ سؤال به‌گونه‌ای طراحی شده بودند که همه تیپ‌های مختلف اجتماعی را در برگیرند. برای عملیاتی کردن فرضیه‌ها و سایر متغیرها، طبق جدول شماره ۲، عمل شد.

جدول ۲. تعاریف عملیاتی متغیرها و نحوه بررسی فرضیه‌ها

متغیرها	نحوه سنجش
پایگاه اجتماعی	برای ساخت متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی از گویه‌های میزان درآمد، سطح تحصیلات (فرد، پدر و مادر)، شغل و ... استفاده شد و در نهایت همه این موارد در هم ادغام و در یک طیف سه بخشی: بالا، متوسط و پایین، رتبه‌بندی شدند
تحصیلات	نخست، پرسیدن میزان تحصیلات پاسخگویان و سپس هنگام ورود داده‌ها به کامپیوتر، تحصیلات در سه سطح (پایین، متوسط و بالا) تعریف شدند
سن	مرحله اول: پرسیدن سن پاسخگویان مرحله دوم: هنگام ورود داده‌ها به کامپیوتر، سن در سه سطح (جوان، میان‌سال و مسن) تعریف و کدگذاری شدند
جنسیت، تأهل و محل تولد	پرسیدن جنسیت، وضعیت تأهل و محل تولد پاسخ‌گویان
محل سکونت	برای متغیر محله مورد سکونت از پاسخگویان خواسته شد تا محله‌ای که در آن زندگی می‌کنند، نام ببرند، سپس بر اساس پژوهش‌های موجود در معاونت فرهنگی شهرداری تهران که محلات تهران به ده خوشه طبقه‌بندی شده‌اند، هر یک از یک محل‌های مورد سکونت پاسخگویان در سطح ترتیبی در خوشه مربوطه تعریف و کدگذاری شدند

یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به پرسش پژوهش که «انواع گروه‌های سبک زندگی در شهر تهران کدامند؟» از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نخست به روش مؤلفه‌های اصلی که یکی از روش‌های شناخته‌شده و پرکاربرد در تحلیل عاملی است داده‌ها استخراج شدند. سپس، به روش آلفا و روش ایمچ، داده‌های ناهمگن که تعدادشان حدود شش سؤال بودند، شناسایی و از مجموعه

هفتادویک سؤال حذف شدند و شصت و پنج گویه باقی مانده در تحلیل عاملی وارد شدند. تقلیل داده‌ها یکی از اهداف و کارکرد اصلی تحلیل عاملی است؛ بدین منظور از سه روش استفاده می‌شود: یکی، پذیرش فاکتورهایی که مجموع واریانس آن‌ها به پنجاه می‌رسد، دوم استفاده از نمودار^۱ تحلیل عاملی و سوم، تصمیم محقق بر اساس باورهای مفهومی و نتایج تحقیق پیشین (زرگر، ۱۳۸۰: ۴۳۷) در این پژوهش برای تعیین تعداد نهایی عوامل از هر سه روش، کمک گرفته شد. در نهایت، نرم‌افزار آماری، پس از چرخش عاملی به روش واریماکس به بازنمایی پنج عامل بسنده کرد. در مجموع پنجاه درصد از واریانس کل گویه‌ها نیز به وسیله همین پنج عامل، تبیین شدند. با توجه به تیپ‌های مختلف موجود در جامعه شهری تهران، این پنج فاکتور به عنوان انواع گروه‌های سبک زندگی در شهر تهران، محسوب شدند. بر اساس گویه‌های بارگذاری شده در هریک از فاکتورهای پنج‌گانه، به شرح جدول زیر، نام‌گذاری شده‌اند.

جدول ۳. گروه‌های سبک زندگی در شهر تهران
به روش تحلیل عاملی بعد از چرخش عاملی به روش واریماکس

ردیف	فاکتورها	تعداد گویه	درصد واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	میانگین متوسط گویه‌ها	مقدار آلفا
۱	سبک زندگی نامقید	۳۳	۳۰	۱۹/۴۵	۲/۰۷	۰/۹۶
۲	سبک زندگی نامساعد	۸	۹	۵/۶۱	۲/۵۳	۰/۸۴
۳	سبک زندگی منحرفانه	۶	۴/۵	۳	۰/۹۱	۰/۷۲
۴	سبک زندگی دینی	۹	۳/۲	۲	۲/۸۳	۰/۸۰
۵	سبک زندگی مساعد و برخوردار	۷	۳	۲	۲/۷۰	۰/۷۲

چنانچه مقادیر آلفا در جدول بالا، نشان می‌دهد مجموعه گویه‌های تشکیل‌دهنده هر یک از فاکتورهای پنج‌گانه از همبستگی بالایی برخوردار بودند. این همبستگی به وسیله آزمون کفایت نمونه‌گیری (kmo) با شاخص برابر با ۰/۹۴۸ و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ تأیید شده است. در جدول شماره ۴، گویه‌های بارگذاری شده در هر یک از یک گروه‌های سبک زندگی به تفکیک ارائه شده‌اند.

جدول ۴. گویه‌های بارگذاری شده در هر یک از عامل‌ها (گروه‌های سبک زندگی)

عامل‌ها	گویه‌های بارگذاری شده در هر عامل
سبک زندگی نامقید	شرکت در پارتی‌های مختلط دوستانه، گذاشتن عکس بی‌حجاب خود در پروفایل (شبکه‌های مجازی)، برداشتن حجاب در سفرهای خارجی، خوش و بش و معاشرت با جنس مخالف، به همراه داشتن سگ در خیابان، داشتن سگ در منزل، تیپ‌زدن بیش‌ازحد معمول در اماکن عمومی، بدحجاب، سفر به خارج برای تفریحات و خوشگذرانی‌های ممنوعه در ایران، چت کردن و گفتگو با جنس مخالف در فضای مجازی، برگزاری عروسی به شکل مختلط و همراه با بزن و برقص، استفاده مشروبات الکلی، انجام انواع جراحی زیبایی، کافی‌شاپ‌نشین، گوش‌دادن به موسیقی‌های لس آنجلسی، دور دور کردن (ماشین‌گردی)، رفتن به قهوه‌خانه، اعتقاد-نداشتن به ازدواج یا ازدواج نکردن با وجود امکان ازدواج، اهل بگو و بخند و دست دادن با نامحرم، زندگی با جنس مخالف بدون عقد شرعی، عقد موقت و صیغه به‌جای ازدواج رسمی، پرسه‌زدن در پارک‌ها، گوش‌دادن به موسیقی غربی، اهل مد و مدگرایی در لباس پوشیدن، رعایت نکردن نجس و پاکی، تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، خال‌کوبی کردن بدن، خوردن گوشت خوک در سفرهای خارجی، پوشیدن لباس‌های مارکدار، ثبت‌نام فرزندان در مدارس خصوصی گران‌قیمت، استفاده زیاد از کلمات خارجی (مثل انگلیسی و فرانسه)، تماشای فیلم‌های محرک جنسی و رستوران گردی (مدام رفتن به رستوران‌های گران‌قیمت و شیک).
سبک زندگی نامساعد	نشناختن مد روز، خرید از دست‌فروش‌های پایین‌شهر، خانواده پرجمعیت، زندگی در محلات فقیرنشین، نداشتن تحصیلات درست و حسابی، سکونت در محلات مهاجرنشین، نداشتن شغل درست و حسابی و سر درنیاموردن از اینترنت و فضای مجازی.

ادامه جدول ۴. گویه‌های بارگذاری شده در هر یک از عامل‌ها (گروه‌های سبک زندگی)

عامل‌ها	گویه‌های بارگذاری شده در هر عامل
سبک زندگی منحرفانه	معجری که با چند بدکاره ارتباط دارد، خیانت به همسر، اهل دود و دم، ژولیده، رعایت نکردن حلال و حرام در کسب و کار و مخالفت با نظام حاکم
سبک زندگی دینی	نگاه نکردن به چهره نامحرم هنگام هم‌کلام شدن با او، استفاده زیاد از کلمات عربی و واژه‌های مذهبی، چادری بودن، شرکت در هیئت‌های سینه‌زنی، رفتن به سفرهای زیارتی مثل کربلا و مشهد، سخت‌گیری نسبت به حجاب و روابط نامحرم در روابط فامیلی، اهل مسجد، روزه و نماز، زندگی در محلات ریشه‌دار مذهبی و نزدیک‌بودن به مواضع سیاسی اصول‌گراها
سبک زندگی مساعد و برخوردار	داشتن تحصیلات بالا، داشتن ماشین‌های گران‌قیمت، زندگی در محله‌های مرفه نشین، فامیل و خویشاوندان با وضعیت اقتصادی بالا، فرستادن فرزندان به خارج از کشور برای تحصیل، اهل رفتن به تئاتر و نمایش‌های هنری و نزدیک بودن به مواضع و دیدگاه‌های سیاسی اصلاح طلبان.

در جدول شماره ۴، مشخص شده است که بر اساس تحلیل عاملی هر یک از گروه‌های سبک اجتماعی یا تیپ‌های اجتماعی از چه موارد و گویه‌هایی تشکیل شده‌اند. در تکمیل بحث، به چند نکته اشاره می‌شود:

موارد و گویه‌های تشکیل دهنده گروه سبک زندگی «نامقید» ازجمله مواردی می‌باشند که از نظر شرع اسلام (به استثنای عقد موقت) ممنوع می‌باشند یا توصیه به پرهیزکردن از آن موارد شده است و در شرع، دین و عرف مردم به افرادی که به این موارد تن می‌دهند صفت «غیرمقید» به آن‌ها نسبت داده می‌شود. برخی از گویه‌های تشکیل دهنده سبک زندگی نامقید،

جزو مؤلفه‌ها یا شاخص‌های مصرف و مصرف‌گرایی به حساب می‌آیند (مثل رستوران‌گردی، فرستادن فرزندان به مدارس گران‌قیمت، لباس‌های مارک‌دار و ...؛ که از سوی اسلام و متشرعین توصیه به ترک و دوری از آن‌ها می‌شود. از این‌رو، می‌توان بارگذاری شدن این موارد در سبک زندگی نامقید را، از این منظر، تحلیل کرد.

- گویه‌هایی که فاکتور دوم را تشکیل می‌دهند جزو مواردی هستند که افراد با این ویژگی، زندگی فقیرانه، سخت و نامساعدی دارند، همین مسأله باعث شده است تا مجموعه این موارد با عنوان گروه «سبک زندگی نامساعد» نام‌گذاری شوند.

- گویه‌های تشکیل‌دهنده فاکتور چهارم، حول رفتارهای دینی و نمادهای مذهبی می‌چرخند از این‌رو، به‌عنوان «سبک زندگی دینی»، نام‌گذاری شده‌اند. نکته دیگری که در جدول بالا، مشهود است این است که طیف سیاسی اصول‌گرایان، نمادهای مذهب و دینی را نمایندگی می‌کنند یا لااقل در جامعه شهری تهران این‌گونه برداشت می‌شود. در مصاحبه‌ها و یافته‌های کیفی، نیز، برخی از مشارکت‌کنندگان برای معرفی سبک زندگی مذهبی و به‌خصوص سبک زندگی حزب‌اللهی از افراد منتسب به دیدگاه اصول‌گرایی به‌عنوان نماد استفاده می‌کردند. از این‌رو، می‌توان بارگذاری این مورد در سبک زندگی دینی را، از این منظر، تحلیل کرد.

- گویه‌های تشکیل‌دهنده فاکتور پنجم، از مواردی تشکیل شده‌اند که ناظر به یک سبک زندگی با موقعیت‌های بالا است. به عبارتی، وضعیت رفاهی و مصرف فرهنگی اعضای این گروه، از موقعیت خوب و مساعدی برخوردارند؛ از این‌رو، مجموعه این گویه‌ها با عنوان «سبک زندگی مساعد و برخوردار» نام‌گذاری شده‌اند. درست بر عکس سبک زندگی نامساعد (فاکتور دوم)، همان‌گونه که بارگذاری گویه داشتن دیدگاه اصول‌گرایان در سبک زندگی دینی، نمادی برای مذهبی‌بودن بود؛ بارگذاری گویه دارای دیدگاه اصلاح‌طلبی در سبک زندگی مساعد و برخوردار، شاخصی برای نوگرایی و مصرف فرهنگی بالاست.

بررسی فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳

برای بررسی فرضیه‌های یک، دو و سه، میانگین نظرات پاسخ‌گویان راجع به درجه مرزبندی فرهنگی نسبت به گروه‌های سبک زندگی مختلف برحسب سن، تحصیلات و طبقه اجتماعی آن‌ها، استخراج و در جدول زیر، ارائه شده‌اند.

سن، تحصیلات و طبقه اجتماعی

گروه‌های سبک زندگی													
نامقید		نامساعد (پرزحمت)		منحرفانه		دینی		مساعد و برخوردار					
متغیر مستقل	سطح سنجش	میانگین	متوسط	میانگین	متوسط	میانگین	متوسط	میانگین	متوسط	میانگین	متوسط		
سن	جوان	۲/۵۱	۸۱	۲/۴۱	۷۵	۱/۰۱	۹۱	۲/۶۱	۸۱	۲/۷۶	۷۹		
	میانسال	۲/۱۹	۱/۰۹	۲/۵۴	۹۱	۹۳	۸۴	۲/۷۵	۹۲	۲/۸۴	۹۱		
	سن بالا	۱/۵۵	۹۹	۲/۵۸	۸۰	۷۲	۷۵	۳/۰۹	۸۷	۲/۴۷	۸۷		
تحصیلات	پایین	۱/۹۹	۱/۰۶	۲/۵۱	۸۵	۸۴	۸۲	۲/۹۰	۸۳	۲/۵۰	۸۶		
	متوسط	۲/۰۷	۱/۰۴	۲/۶۳	۶۸	۱/۱۱	۹۲	۲/۶۳	۱/۰۲	۲/۸۴	۷۱		
	بالا	۲/۳۲	۱/۰۰	۲/۵۲	۸۶	۹۹	۸۱	۲/۷۶	۹۴	۳/۰۵	۸۷		
	پایین	۱/۴۹	۹۸	۲/۵۳	۹۵	۶۷	۷۹	۳/۰۵	۹۴	۲/۴۳	۹۶		
طبقه اجتماعی	متوسط	۲/۲۷	۹۷	۲/۵۵	۷۷	۹۶	۸۳	۲/۷۸	۸۴	۲/۷۷	۸۱		
	بالا	۲/۸۲	۸۶	۲/۳۱	۸۹	۱/۲۷	۸۵	۲/۳۲	۸۴	۳/۱۷	۹۲		

بر اساس داده‌های جدول بالا، می‌توان نتایج زیر را استخراج نمود:

- هر چه سن افراد، افزایش یابد، درجه مرزبندی آنها نسبت به گروه سبک زندگی نامقید و سبک زندگی منحرفانه، افزایش می‌یابد. به عبارتی، جوان‌ترها نسبت به میان‌سال‌ها و مسن‌ترها، با گروه سبک زندگی نامقید و سبک زندگی منحرفانه مرزبندی کمتری دارند و میان‌سال‌ها در مقایسه با جوان‌ترها، کمتر و در مقایسه با مسن‌ترها، بیشتر، نسبت به گروه سبک زندگی نامقید و سبک زندگی منحرفانه، دست به مرزبندی می‌زنند. میزان انحراف معیار، گویای این است که درجه مرزبندی در میان جوان‌ترها و مسن‌ترها نسبت به میان‌سال‌ها از ثبات بیشتری برخوردار است و اگر سیالیتی وجود داشته باشد؛ بیشتر، در بین میان‌سال‌ها است.

- هر چه سن افراد، افزایش یابد؛ درجه مرزبندی آنها نسبت به گروه سبک زندگی نامساعد و سبک زندگی دینی، کاهش می‌یابد. به عبارتی رابطه معکوس بین این دو، وجود دارد. بدین معنا که جوان‌ترها نسبت به میان‌سال‌ها و مسن‌ترها و میان‌سال‌ها نسبت به مسن‌ترها، در مواجهه با گروه سبک زندگی نامساعد و سبک زندگی دینی، بیشتر دست به مرزبندی می‌زنند و مسن‌ترها

نسبت به دو گروه دیگر، کمتر دست به مرزبندی می‌زنند؛ ولی موضوع در گروه سبک زندگی مساعد و برخوردار، به‌گونه‌ای دیگر است؛ زیرا میان‌سال‌ها در مقایسه با جوان‌ترها و مسن‌ترها، نسبت به گروه سبک زندگی مساعد و برخوردار، کمتر دست به مرزبندی می‌زنند و جوان‌ترها در مقایسه با مسن‌ترها نسبت به گروه سبک زندگی مساعد و برخوردار، مرزبندی کمتری دارند. مقدار انحراف معیار گروه سنی میان‌سال‌ها، گویای این است که تفاوت میان‌سال‌ها نسبت به دو گروه دیگر، به واقعیت نزدیک است و ناشی از خطای نمونه‌گیری نیست.

- پاسخ‌گویان با تحصیلات پایین در مقایسه با پاسخ‌گویان با تحصیلات بالا و متوسط، به ترتیب، درجه مرزبندی‌شان نسبت به گروه‌های سبک زندگی: «منحرفانه»، «نامقید»، «مساعد برخوردار» و «نامساعد» بیشتر است و تسامح کمتری دارند؛ و برعکس، با گروه سبک زندگی دینی، تسامح بیشتری و مرزبندی کمتری دارند. پاسخ‌گویان با تحصیلات متوسط در مقایسه با پاسخ‌گویان با تحصیلات بالا و پایین، به ترتیب، درجه مرزبندی‌شان نسبت به گروه‌های سبک زندگی: «نامساعد» و «منحرفانه» کمتر است و تسامح بیشتری دارند. پاسخ‌گویان با تحصیلات بالا در مقایسه با پاسخ‌گویان با تحصیلات پایین و متوسط، به ترتیب، درجه مرزبندی‌شان نسبت به گروه‌های سبک زندگی: «مساعد برخوردار»، «نامساعد» و «نامقید»، کمتر و درجه تسامح‌شان بیشتر است؛ و نسبت به سبک زندگی «منحرفانه»، در مقایسه با افراد با سطح تحصیلات متوسط، درجه مرزبندی‌شان بیشتر و در مقایسه با افراد با سطح تحصیلات پایین-تر، درجه مرزبندی‌شان، کمتر است.

- طبقات اجتماعی پایین در مقایسه با طبقات اجتماعی متوسط و بالا، درجه مرزبندی‌شان نسبت به گروه‌های سبک زندگی «نامقید»، «نامساعد»، «منحرفانه» و «مساعد برخوردار» بیشتر است؛ و طبقات اجتماعی بالا، نسبت به طبقات پایین‌تر از خود، درجه مرزبندی‌شان نسبت به گروه‌های سبک زندگی مزبور، کم‌تر است. به عبارتی رابطه معکوس بین درجه مرزبندی افراد نسبت به گروه‌های سبک زندگی اشاره شده و سطح طبقه اجتماعی آنان وجود دارد.

- هر چه طبقه اجتماعی افراد، افزایش یابد؛ درجه مرزبندی‌شان با گروه سبک زندگی دینی، افزایش می‌یابد و هرچه، طبقه اجتماعی افراد کاهش یابد؛ درجه مرزبندی‌شان با گروه سبک زندگی دینی، کاهش می‌یابد.

بررسی فرضیه‌های ۴، ۵، ۶ و ۷

بخش دیگری از فرضیه‌ها به مقایسه تفاوت درجه مرزبندی پاسخ‌گویان، نسبت به هر یک از انواع سبک زندگی برحسب ویژگی‌های زمینه‌ای (جنسیت، محل تولد (تهرانی و غیر تهرانی)،

وضعیت تأهل و محله مورد سکونت) آن‌ها، پرداخته بودند. در ادامه، نتایج به‌دست‌آمده دراین‌باره، گزارش می‌شوند.

جدول ۶. درجه مرزبندی و تردد فرهنگی افراد نسبت به انواع سبک زندگی در شهر تهران
برحسب جنس، محل تولد، وضعیت تأهل و محله مورد سکونت

گروه‌های سبک زندگی											
نامقید		نامساعد		منحرفانه		دینی		مساعد و برخوردار			
متغیر مستقل	سطح سنجش	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
جنسیت	زن	۱/۵۹	۱/۰۲	۲/۵۲	۸۶/	۷۷/	۷۴/	۲/۸۶	۸۸/	۲/۶۸	۸۹/
	مرد	۲/۲۴	۱/۰۹	۲/۵۶	۸۳/	۱۰۸/	۹۲/	۲/۷۷	۹۳/	۲/۷۵	۸۸/
محل تولد	تهران	۲/۲۳	۱/۰۳	۲/۶۴	۸۵/	۱۰۱/	۸۷/	۲/۷۶	۸۹/	۲/۸۲	۸۳/
	غیر تهران	۱/۸۳	۱/۰۷	۲/۵۳	۸۳/	۷۵/	۷۷/	۲/۹۱	۹۰/	۲/۵۴	۹۵/
وضعیت تأهل	مجرد	۲/۵۶	۹۲/	۲/۴۰	۷۹/	۱/۱۲	۹۲/	۲/۵۳	۸۴/	۲/۸۴	۸۲/
	متاهل	۱/۷۸	۹۹/	۲/۶۲	۸۳/	۷۹/	۷۹/	۲/۹۸	۸۸/	۲/۶۵	۸۸/
	مطلقه	۳/۰۴	۱/۳۳	۲/۶۰	۱۰۲/	۱/۱۱	۸۴/	۲/۲۷	۱۰۱/	۲/۲۳	۱/۱۷
	فوت همسر	۱/۵۶	۹۸/	۲/۵۴	۱/۱۹	۵۹/	۶۰/	۳/۳۵	۸۲/	۲/۱۲	۱/۰۹
محله مورد سکونت	خوشه ۱	۱/۶۲	۱/۰۲	۲/۵۲	۸۷/	۶۴/	۷۵/	۲/۹۹	۹۶/	۲/۳۰	۹۳/
	خوشه ۲	۱/۵۶	۹۶/	۲/۵۵	۸۶/	۷۹/	۹۸/	۳/۱۴	۸۸/	۲/۵۰	۱/۰۰
	خوشه ۳	۱/۷۵	۱/۱۱	۲/۵۹	۷۸/	۹۰/	۹۲/	۲/۸۸	۱۰۵/	۲/۱۸	۷۳/
	خوشه ۴	۲/۰۲	۱/۰۷	۳/۱۷	۸۲/	۸۶/	۸۲/	۳/۲۰	۰۸۵/	۲/۹۰	۹۵/
	خوشه ۵	۱/۷۹	۱/۰۱	۲/۴۳	۸۷/	۸۱/	۸۲/	۳/۰۲	۰۸۱/	۲/۶۵	۹۴/
	خوشه ۶	۱/۵۸	۸۰/	۲/۳۴	۷۷/	۵۹/	۵۹/	۲/۶۴	۰۷۱/	۲/۸۹	۶۹/
	خوشه ۷	۲/۵۷	۹۴/	۲/۵۴	۷۸۶/	۱۰۲/	۷۵/	۲/۶۶	۰۸۱/	۲/۸۰	۸۱/
	خوشه ۸	۲/۲۸	۹۶/	۲/۶۳	۸۶/	۹۵/	۷۸/	۲/۶۵	۹۹/	۳/۰۹	۷۲/
	خوشه ۹	۲/۵۵	۹۶/	۲/۴۳	۸۱/	۱/۲۵	۹۲/	۲/۵۶	۷۹/	۲/۸۴	۸۵/
	خوشه ۱۰	۲/۰۶	۱/۲۳	۲/۲۱	۶۹/	۸۸/	۸۸/	۲/۸۵	۱۰۵/	۳/۱۳	۸۰/

بر اساس داده‌های جدول بالا، می‌توان نتایج زیر را، ارائه نمود:

- زنان در مقایسه با مردان نسبت به همه گروه‌های سبک زندگی به‌استثنای «سبک زندگی دینی» مرزبندی بیشتر دارند.

- درجه مرزبندی تهرانی‌ها (متولدین تهران) در مقایسه با غیر تهرانی‌ها (متولدین غیر تهران)، نسبت به گروه‌های سبک زندگی «نامساعد»، «منحرفانه» و «مساعد برخوردار» کمتر؛ و نسبت به گروه‌های سبک زندگی «نامقید» و «دینی»، بیشتر است؛ و درجه مرزبندی غیر تهرانی‌ها در مقایسه با تهرانی‌ها، نسبت به گروه‌های سبک زندگی «نامساعد» و «دینی»، کمتر؛ و نسبت به سایر گروه‌های سبک زندگی، بیشتر است.

- مجردها و مطلقه‌ها به ترتیب در مقایسه با همسر فوت‌شدگان و متأهلین به ترتیب، نسبت به سبک زندگی «نامقید» تسامح بیشتر و مرزبندی کمتری دارند. به عبارتی، همسر فوت‌شدگان و متأهلین نسبت به سبک زندگی «نامقید»، مرزبندی بیشتری دارند. درجه مرزبندی پاسخ‌گویان نسبت به سبک زندگی «نامساعد» از زیاد به کم، به ترتیب عبارت‌اند از: مجردها، همسر فوت‌شدگان، مطلقه‌ها و متأهل‌ها. به عبارتی، درجه مرزبندی مجردها با سبک زندگی «نامساعد» زیاد و درجه مرزبندی متأهل‌ها نسبت به سبک زندگی «نامساعد»، کمتر است و سایر پاسخ‌گویان، در میان این دو قرار دارند. برعکس، درجه مرزبندی پاسخ‌گویان، نسبت به سبک زندگی «منحرفانه» از زیاد به کم، به ترتیب عبارت‌اند از: همسر فوت‌شدگان، متأهل‌ها، مجردها و مطلقه‌ها است. همچنین درجه تسامح پاسخ‌گویان نسبت به سبک زندگی «دینی» به ترتیب عبارت‌اند از همسر فوت‌شدگان، متأهل‌ها، مجردها و مطلقه‌ها. به عبارتی مطلقه‌ها و مجردها به ترتیب، مرزبندی بیشتری، نسبت به سبک زندگی دینی، نشان می‌دهند. همچنین مطلقه‌ها و مجردها به ترتیب نسبت به سبک زندگی «مساعد برخوردار»، درجه تسامح‌شان بیشتر است در حالی که به ترتیب، همسر فوت‌شدگان و متأهل‌ها، درجه مرزبندی‌شان نسبت به سبک زندگی «مساعد برخوردار»، بیشتر است. با نگاه دقیق به جدول یافته‌های بالا، به نتیجه خواهیم رسید که مطلقه‌ها بیش از سایرین، در شکستن مرزها و ترددهای فرهنگی، نقش دارند - در جدول بالا به‌طور کامل درجه مرزبندی و تردد فرهنگی ساکنان شهر تهران نسبت به گروه‌های سبک زندگی مختلف برحسب محله مورد سکونت و خوشه‌ای که در آن تعریف شده‌اند، مشخص شده است. با این توصیف بیان برخی نکات در این خصوص حائز اهمیت است که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

محله‌هایی که در خوشه‌های پایین‌تر قرار دارند بیشتر دست به مرزبندی می‌زنند. هر چه بر رتبه‌های خوشه‌ها و محله‌ها، افزوده می‌شود مرزبندی‌ها کمتر و تردد فرهنگی بیشتر می‌شود این

وضعیت تا خوشه چهارم بسیار ملموس است اما خوشه‌های میانی یعنی خوشه پنج و شش، تابع این وضعیت نیستند ولی مجدداً از خوشه هفت به بعد، بالا بودن میزان تردد و کم بودن مرزبندی در میان خوشه‌های پایین‌تر حفظ شده است. از خوشه هفت به بعد، ضمن حفظ کاهش مرزبندی و افزایش تردد فرهنگی، شاهد نوسان در میان خوشه‌های با رتبه بالاتر هستیم. با مراجعه به جدول خوشه‌بندی که نمونه‌گیری بر اساس آن انجام شد مشخص خواهد شد که این نوسان، تابع متغیر مهاجرت است به این معنا که در خوشه‌های با وضعیت اقتصادی رو به بالا یا بسیار بالا و تحصیلات بالا، میزان مرزبندی کاهش و تردد فرهنگی افزایش می‌یابد؛ اما میزان آن، برحسب میزان مهاجرخیزی محله، تغییر می‌کند. به عنوان مثال، خوشه هفت که مشخصه آن وضعیت اقتصادی روبه بالا، سواد بالا و مهاجرت کم است میانگین بالاتری به خود اختصاص داده است اما همین مشخصات در خوشه مجاور و کمی بالاتر از آن یعنی خوشه هشت، وقتی با مهاجرت بالا، پیوند می‌خورد مقدار میانگین مرزبندی کاهش می‌یابد. در خوشه نه مجدداً وقتی مشخصه مهاجرت پایین، اضافه می‌شود، میانگین نمرات مرزبندی افزایش می‌یابد و دوباره همین متغیر مهاجرت باعث می‌شود که خوشه ده میانگین مرزبندی‌اش از خوشه نه کمتر شود. این موضوع نشان می‌دهد که محله‌هایی که تراکم مهاجرین بیشتر است با مرزبندی بیشتر روبرو هستند این مرزبندی می‌تواند ناشی از دوگانگی میزبان و مهمان (شهرستانی و غیر شهرستانی) باشد یا می‌تواند ناشی از حاکمیت سنت‌ها و عادات‌واره‌ها در میان مهاجرین باشند. نکته جالب توجه، این است که این موضوع در راستای یافته‌هایی است که نشان دادند که متولدین غیر تهران، بیشتر از متولدین تهران، دست به مرزبندی می‌زنند و امکان تردد فرهنگی در میان متولدین تهران بیشتر است. اگر متغیر مذهب به متغیرهای سه‌گانه اشاره شده، افزوده شود تفاوت‌های مشاهده‌شده در محله‌های مذهبی و سنتی‌تر، تغییر خواهد کرد.

جدول ۷. سنجش و آزمون آماری فرضیه‌های پژوهش

گروه‌های سبک زندگی											
نامقید		نامساعد (پر زحمت)		منحرفانه		دینی		مساعد و برخوردار		آزمون آماری	متغیر مستقل
مقدار	معنی داری	مقدار	معنی داری	مقدار	معنی داری	مقدار	معنی داری	مقدار	معنی داری		
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۷۴	۰/۰۷۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	پیرسون	سن
۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	اسپیرمن	تحصیلات
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	اسپیرمن	طبقه اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تی مستقل	جنسیت
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تی مستقل	محل تولد
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	آنوا	وضعیت تأهل
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	آنوا	محل سکونت

طبق آزمون‌های آماری ارائه شده در جدول بالا، نتیجه سنجش فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر گزارش می‌شود:

- بین سن، تحصیلات و طبقه اجتماعی پاسخ‌گویان و درجه مرزبندی و تردد فرهنگی آن‌ها نسبت به گروه‌های سبک زندگی به‌استثنای گروه سبک زندگی «نامساعد»، رابطه و همبستگی معنی‌داری وجود دارد.

- تفاوت درجه مرزبندی و تردد فرهنگی پاسخ‌گویان، برحسب جنسیت، نسبت به گروه‌های سبک زندگی مختلف، تنها برای سبک‌های زندگی «نامقید» و «منحرفانه» معنی‌دار بوده است و نسبت به سایر سبک‌های زندگی معنی‌دار نبوده است.

- تفاوت درجه مرزبندی و تردد فرهنگی پاسخ‌گویان، برحسب محل تولد (تهرانی و غیرتهرانی)، نسبت به گروه‌های سبک زندگی مختلف، به‌استثنای سبک زندگی «نامساعد»، معنی‌دار بوده است.

- تفاوت درجه مرزبندی و تردد فرهنگی پاسخ‌گویان برحسب وضعیت تأهل و محله مورد سکونت، نسبت به همه گروه‌های سبک زندگی، معنی‌دار بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به سؤال پژوهش که چه گروه‌های سبک زندگی یا تیپ‌های اجتماعی در شهر تهران وجود دارد به روش تحلیل عاملی پنج گروه سبک زندگی یا تیپ اجتماعی (نامقید، نامساعد، منحرفانه، دینی و مساعد برخوردار) استخراج و معرفی شده‌اند. همان‌گونه که در بخش یافته‌ها مطرح شد، کاربرد اصلی تحلیل عاملی تقلیل داده‌ها و ادغام آن‌ها به دسته‌ها و مجموعه‌های محدودتر که بیشترین شباهت و همسانی را دارند؛ است. ازاین‌رو باید توجه نمود که گروه‌های سبک زندگی استخراج‌شده در این پژوهش، بیان‌گر سبک‌های زندگی اصلی و کلی‌تر می‌باشند و نه همه سبک‌های زندگی موجود در شهر تهران. همچنین تأکید می‌گردد که سنخ‌های سبک زندگی حاصله در این پژوهش، بیشتر در سطح نگرش‌هاست و در سطح عینی ممکن است شدت و ضعف مرزبندی‌ها و تردهای فرهنگی به‌خصوص در حوزه خصوصی و حلقه‌های کوچک‌تر مثل خانواده و دوستی، بسیار متفاوت‌تر باشد. در پژوهش اصلی برای بررسی و شناسایی گروه‌های سبک زندگی به‌طور جامع‌تر و عینی‌تر در شهر تهران از روش کیفی استفاده شد که ارائه یافته‌های مربوط به آن، مقاله جداگانه‌ای می‌طلبد.

با استخراج پنج گروه سبک زندگی یا تیپ اجتماعی (نامقید، نامساعد، منحرفانه، دینی و مساعد برخوردار) و تعیین درجه مرزبندی هر یک از افراد جامعه برحسب ویژگی‌ها و

هویت‌های فردی و اجتماعی‌شان نسبت به گروه‌های سبک زندگی می‌توان به جمع‌بندی و بیان نکات زیر، پرداخت.

در جامعه امروزی، هویت‌های فردی روزبه‌روز پرنرنگ‌تر می‌شوند و افراد جدای از هنجارهای حاکم بر جامعه، از مرزها و خطوط ترسیم شده اجتماعی و فرهنگی عبور می‌کنند به‌عنوان مثال داده‌ها نشان دادند که مطلقه‌ها در مرتبه نخست و مجردها در مرتبه دوم، نسبت به سایر گروه‌های جنسیتی، در تعاملات اجتماعی خود با دیگران، بیشتر از مرزهای فرهنگی عبور می‌کنند. این موضوع به‌عنوان یک پدیده‌ای (افزایش طلاق و تجرد به‌دلیل فردگرایی) که محصول مدرنیته و پسامدرنیته است؛ جهت‌گیری‌های روابط اجتماعی در شهر تهران را، نسبت به آینده نشان بدهد؛ به این معنا که عبور از مرزهای موجود در روابط اجتماعی، افزایش خواهد یافت.

با وجود افزایش فردگرایی و نمایان‌شدن تأثیر آن در عبور از مرزبندی‌ها فرهنگی و اجتماعی، همچنان، هویت‌های اجتماعی (مثل هویت طبقه اجتماعی کنشگران اجتماعی) نقش مهمی در ایجاد مرزبندی‌ها و تردهای فرهنگی دارند. به‌عنوان مثال یافته‌ها نشان دادند که افراد با تحصیلات بالا، ساکنین در محلات مرفه و برخوردار، افراد با وضعیت اقتصادی بهتر، کمتر دست به مرزبندی‌های فرهنگی می‌زنند و برعکس افراد با تحصیل پایین و ساکن در محلات فقیرنشین و کمتربرخوردار و با وضعیت اقتصادی پایین‌تر، بیشتر دست به مرزبندی می‌زنند و تساهل کمتری در عبور از مرزهای فرهنگی می‌دهند.

همچنان دین و سنت به‌عنوان دو عنصر هویتی مهم از مجموعه عناصر سه‌گانه هویتی (ایرانیت، اسلامیت و مدرنیته)، نقش مهمی در ایجاد، حفظ و تداوم مرزهای اجتماعی و فرهنگی در روابط اجتماعی افراد به‌خصوص در حوزه عمومی دارد. به‌عنوان مثال، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان اظهار نمودند با تیپ‌های شخصیتی که در گروه سبک زندگی «نامقید» تعریف و دسته‌بندی شده بودند (این تیپ‌ها، متشکل از افرادی هستند که رفتار و عمل‌هایی را انجام می‌دهند که در تقابل با سنت و دین است) کمتر ارتباط برقرار می‌کنند یا اصلاً ارتباط برقرار نمی‌کنند. برعکس، با کسانی و تیپ‌هایی که در گروه سبک زندگی «دینی» تعریف و دسته‌بندی شده بودند؛ مرزبندی جدی وجود ندارد. البته باید دقت نمود که بخشی از کاهش مرزبندی‌ها با گروه سبک زندگی دینی به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بالای افراد و روحیه تساهل و مدارای اجتماعی تیپ‌های مقابل برمی‌گردد و بخشی از آن حاصل بافت جامعه دینی و مذهبی ایران است.

گویه‌های تشکیل دهنده گروه سبک زندگی «مساعد و برخوردار» و همچنین مشاهده تساهل در مرزبندی افراد با گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی، نوگرایی و مدرنیته، گویای

نقش هویت مدرن در شکل‌گیری مرزهای فرهنگی و به‌خصوص تردهای فرهنگی در کنار هویت‌های سنتی و مذهبی در جامعه ایران است.

بنا بر مباحث بالا، می‌توان نتیجه گرفت؛ هویت‌های چندگانه موجود در جامعه ایران، وضعیت شکل‌گیری مرزبندی‌ها و تردهای فرهنگی در میان گروه‌های سبک زندگی و تیپ‌های مختلف اجتماعی را پیچیده و درعین‌حال جذاب می‌نماید. چنین پیچیدگی، می‌طلبد که بررسی وضعیت مرزبندی و تردهای فرهنگی در جامعه‌ای مثل ایران با دقت عمل و احتیاط بیشتری انجام شود. بر این اساس یادآوری می‌شود که یافته‌های این پژوهش وضعیت مرزبندی‌ها و تردهای فرهنگی را نسبت به گروه‌های سبک زندگی مختلف، مشخص می‌کند و قابل تعمیم به سطوح مختلف روابط اجتماعی (خانواده، دوستی، همسایگی و سایر موارد مشابه) نیست. به‌عنوان مثال یافته‌های این پژوهش نشان دادند که افراد با تحصیلات بالا و ساکن در محلات مرفه و برخوردار در تعامل با گروه سبک زندگی نامساعد با تساهل و مدارا عمل می‌کنند اما این تساهل و مدارا تا موقعی است که مرزبندی‌ها از نوع اجتماعی و عمودی نباشند. به‌عنوان مثال موضوع پیوند خانوادگی و ازدواج نباشد. در این صورت، همان‌گونه که شهابی و قائم‌پور (۱۳۹۷) در تحقیق کیفی خود نشان دادند در چنین وضعیتی نه‌تنها شاهد تساهل و مدارا نخواهیم بود بلکه با مرزبندی‌های عمیقی از سوی گروه‌های سبک زندگی مختلف روبرو خواهیم شد و حلقه‌های ارتباطی در قالب الگوی «خودی» و «غیرخودی»، پدید خواهند آمد. ازاین‌رو، تأکید می‌شود یافته‌های پژوهش حاضر، بیشتر ناظر به مرزهای فرهنگی (افقی) و حوزه عمومی، است اگرچه به علت تعارض هویت‌های چندگانه موجود در جامعه ایران برخی از مرزبندی‌های فرهنگی (افقی)، ماهیت اجتماعی و عمودی پیدا کرده‌اند.

منابع و مأخذ

- باستانی، سوسن و سلمه نیکزاد (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی فردی و دل‌بستگی به محله در شهر تهران: با تأکید بر وسایل ارتباط نوین»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۲: ۲۲۰-۱۹۳.
- باومن، زیگموند، تیم می (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی کاربردی در زندگی روزمره، ترجمه رضیه خزاعی، تهران، لوح فکر.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۳). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ سوم، تهران، ثالث.
- بهزادفر، مصطفی و ارسلان طهماسبی (۱۳۹۲). «شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی تحکیم و توسعه روابط شهروندی در خیابان‌های شهری: نمونه مورد مطالعه سنندج»، باغ نظر، شماره ۲۵: ۲۸-۱۷.
- جلائی‌پور، حمیدرضا و جمال عبدالله‌پور (۱۳۹۰). «روابط اجتماعی شهری؛ پژوهشی در چگونگی و عوامل مرتبط با آن در شهر سردشت»، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۴۱: ۱۹۰-۱۵۳.
- چاکسی، جمشید (۱۳۹۰). تحلیل عقاید و اعمال (پاکی و نجسی در زرتشت). در: مردم‌شناسی اجتماعات دینی، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۴). «نابرابری سرمایه‌های فرهنگی در شهر تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۳۲: ۱۶۶-۱۶۹.
- زرگر، محمود (۱۳۸۰). راهنمای جامع Spss10، تهران: بهینه.
- زیمِل، گئورگ (۱۳۹۳). دین، ترجمه امیررضایی، چاپ دوم، تهران، نشر نی.
- زیمِل، گئورگ (۱۳۹۳). مقالاتی درباره دین، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، چاپ دوم، تهران: نشر ثالث.
- شهابی، محمود و محمدعلی قائم‌پور (۱۳۹۷). مرزهای اجتماعی - فرهنگی در شهر تهران: بررسی شرایط، شیوه مدیریت و پیامدها، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۲: ۱۶۰-۱۳۳.
- شهریاری، ابوالقاسم، خلیلی، محسن، اکبری، حسین (۱۳۹۴). «سنجش رابطه سرمایه اجتماعی با تساهل مذهبی» (نمونه‌پژوهی: دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۱: ۳۱-۱.
- صدیق سروستانی، رحمت اله (۱۳۶۹). «انسان و شهرنشینی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴: ۲۲۶-۱۹۸.
- فاضلی، نعمت‌اله (۱۳۹۲). فرهنگ و شهر؛ چرخش فرهنگی در گفتمان شهری، تهران: تیسابه.
- فاین، بن (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی و نظریه اجتماعی، ترجمه محمدکمال سروریان، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- فرمپینی فراهانی، محمدحسین (۱۳۹۱). **تهران در گذر تاریخ**؛ از طهران دیروز تا تهران بزرگ امروز، چاپ اول، تهران: بدرقه جاویدان.
- فیروزجائیان، علی اصغر، محمود شارع پور، نازنین فرزام (۱۳۹۵). «سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی (آزمون مدل میمیک)»، **توسعه اجتماعی**، شماره ۲: ۶۴-۳۳.
- قاضی نژاد، مریم، الهه سادات اکبرنیا (۱۳۹۶). «دینداری: مدارای اجتماعی یا فاصله اجتماعی (پیمایشی در میان مسلمانان و مسیحیان شهر تهران)». **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، ۶ (۱).
- کلانتری، عبدالحسین و سیدسعید حسینی زاده آرانی (۱۳۹۶). «روابط اجتماعی در جامعه شهری: بررسی عوامل اجتماعی و روانی مؤثر بر احساس تنهایی»، **مطالعات و تحقیقات اجتماعی مدرن ایران**، شماره ۲: ۲۸۳-۲۵۷.
- کلمن، جیمز (۱۳۸۶). **بنیادهای نظریه های اجتماعی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). **تجدد تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لنسکی، گرهارد و لنسکی، جین (۱۳۷۴). **سیر جوامع بشری**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۳). «معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو». **پژوهشنامه علوم انسانی**، شماره ۴۱ و ۴۲: ۱۶۰-۱۴۹.
- منادی، مرتضی (۱۳۸۸). «بررسی انسان شناختی روابط همسایگی - مطالعه تطبیقی روابط زنان شاغل و خانه دار»، **مطالعات اجتماعی ایران**، شماره ۶: ۱۲۲-۱۰۴.
- واکوانت، لویک جی. دی (۱۳۷۹). **پیر بوردیو**. در: **متفکران بزرگ جامعه شناسی** نوشته راب استونر، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.
- ویر، ماکس (۱۳۷۱). **مفاهیم اساسی جامعه شناسی**، ترجمه احمد صدارتی، تهران: نشر مرکز.

- Bashkow, I. (2004). A Neo-Boasian Conception of Cultural Boundaries. *American anthropologist*, 106(3), 443-458.
- Berghman, M. & Van Eijck, K. (2009). Visual arts appreciation patterns: Crossing horizontal and vertical boundaries within the cultural hierarchy. *Poetics*, 37(4), 348-365.
- Bichi, R. (2008). Mixed approach to measuring social distance. *Cognition, Brain, Behavior. An Interdisciplinary Journal*, 12(4).
- Bryson, B. (1996). " Anything but heavy metal": Symbolic exclusion and musical dislikes. *American sociological review*, 884-899.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 35(2), 168-190
- Chaney, D. (1994). **The cultural turn: Scene-setting essays on contemporary social history**. London and New York: Routledge
- Fischer, C. S. (1975). Toward a subcultural theory of urbanism. *American journal of Sociology*, 80(6), 1319-1341.
- Gans, H. (1962). Urbanism and suburbanism as ways of life: A reevaluation of definitions.

- Henry, Peter J. and Curtis D. Hardin. "The contact hypothesis revisited: Status bias in the reduction of implicit prejudice in the United States and Lebanon." **Psychological Science** 17, no. 10 (2006): 862-868.
- Holt, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2), 93-120.
- Lamont, M. (1992). **Money, morals, and manners: The culture of the French and the American upper-middle class**. University of Chicago Press.
- Lamont, M. & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. **Annual review of sociology**, 28(1), 167-195.
- Lamont, M. Schmalzbauer, J. Waller, M. & Weber, D. (1996). Cultural and moral boundaries in the United States: Structural position, geographic location, and lifestyle explanations. **Poetics**, 24(1), 31-56.
- Park, R. E. & Burgués, E. (1925). *The City: Suggestions for Investigation in the Urban Environment*.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. **Poetics** 33(5), 257-282
- Šafr, J. (2006). **Social Standing and Lifestyle in Czech Society**. Sociologický ústav Akademie věd České republiky.
- Smith, J. A. McPherson, M. & Smith-Lovin, L. (2014). Social distance in the United States: Sex, race, religion, age, and education homophily among confidants, 1985 to 2004. **American Sociological Review**, 79(3), 432-456.

چالش‌های حقوق مالکیت فکری برای حمایت از آثار هنری در موزه‌های معاصر

زهرا شاکری^۱، یاسمن جعفرپور^۲

چکیده

امروزه کشمکش میان صاحبان خصوصی میراث فرهنگی و دولت‌ها در عرصه‌های مختلفی نمود پیدا کرده است. یکی از این عرصه‌ها، اختلاف میان دارندگان اموال فکری با نهادهای نگهداری کننده میراث فرهنگی به خصوص موزه‌ها، کتابخانه‌ها و آرشیوها است. در یک طرف دارندگان حقی هستند که با تکیه بر حق انحصاری خود مانع بهره‌برداری اشخاص ثالث می‌شوند و از سویی دولت‌ها و نهادهای عمومی هستند که به تحدید قلمرو مالکیت خصوصی و مدیریت دارایی فکری در قالب میراث فرهنگی می‌پردازند. متأسفانه برای حل این تعارض قوانین و آیین‌نامه خاصی وجود ندارد؛ بنابراین مقاله پیش‌رو با روش تحلیلی - توصیفی به بررسی حوزه‌های این تعارض و سپس ارائه راهکار برای حل آن و سنجش اولویت ناشی از منافع عمومی و خصوصی می‌پردازد و در انتها نتیجه‌گیری می‌شود این تعارض و دوگانگی در تمامی شاخه‌های گوناگون حقوق مؤلف آشکارا وجود دارد و بنابراین ابتدا توسل به مذاکره و در صورت عدم امکان، ترجیح منافع عمومی بر مصالح فردی می‌تواند به عنوان راهکاری برای رهایی از این تعارض در نظر گرفته شود.

واژه‌های کلیدی

آثار هنری، تعارض، حقوق مالکیت فکری، میراث فرهنگی، موزه

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۸/۰۴

۱. استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) zshakeri@ut.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی

yasaman.j93@gmail.com

(نهاد ریاست جمهوری)

مقدمه

میراث فرهنگی هر کشور یکی از اساسی‌ترین ارکان تحکیم هویت، ایجاد خلاقیت و خودباوری ملت‌هاست و از بزرگ‌ترین گنجینه‌هایی است که هر ملتی می‌تواند از آن برخوردار باشد. این میراث، نقش بسیار مهمی در بخش‌های مختلف حیات یک جامعه از ایجاد هویت و تمایز بخشی گرفته تا نقش اقتصادی و درآمدزایی ایفاء می‌کند. لذا پژوهش در حوزه‌های مختلف آن موجب روشن شدن ابهامات قانونی، شناخت ارزش‌های حاصل از تاریخ یک ملت و تسری ارزش‌های اصیل نهفته در آن به حیات جامعه امروزی می‌شود.

به‌رغم اینکه با شنیدن نام میراث فرهنگی، آثار کهن و باستانی به‌جامانده از اعصار گذشته در ذهن تداعی می‌شود، اما در میان این آثار، صدها اثر متعلق به هنرمندان و مؤلفان عصر کنونی نیز وجود دارد که این سرمایه عظیم مادی و معنوی توجهی جدی، درخور، عمیق و همه‌جانبه را می‌طلبد. به‌بیان‌دیگر معمولاً زمانی که از میراث فرهنگی سخن می‌رود آثار تاریخی مثل تخت جمشید، بناهای تاریخی، ظروف باستانی، اشیای به‌جامانده از دوران باستان و... در ذهن تداعی می‌شود ولی با کمی جست‌وجوی بیشتر در موزه‌ها، قوانین، اسناد بین‌المللی و... می‌توان دریافت میراث فرهنگی فقط به آثار باستانی و کهن به‌جامانده از تمدن‌های پیشین خلاصه نمی‌شود و گستره وسیعی را دربرمی‌گیرد. این گستره از نسخه‌های خطی معاصر، نقاشی‌ها، پیکره‌ها، آثار نوشتاری، علائم تجاری گرفته تا عناصر غیرملموسی مثل زبان‌ها، باورها، سنت‌ها، آیین‌ها و موارد مشابه آن را دربرمی‌گیرد. بسیاری از این میراث فرهنگی معاصر، طبق قانون، در مالکیت خصوصی افراد قرار دارد و برخلاف آنچه ممکن است از مفهوم میراث فرهنگی برداشت شود که اموالی هستند که به یک جامعه یا یک کشور تعلق دارند باید دانست گاه در میان این آثار، اموال فکری با مالکیت شخصی و خصوصی نیز به‌وفور یافت می‌شود که از یک‌سو تحت شمول ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ که آثار موردحمایت در حوزه مالکیت فکری را برشمرده قرار می‌گیرند و از سوی دیگر موردحمایت ماده یک آیین‌نامه اموال فرهنگی، هنری و تاریخی نهادهای عمومی و دولتی مصوب سال ۱۳۸۱ نیز هستند؛ بنابراین در میان میراث فرهنگی موجود که در موزه‌ها و دیگر مراکز دولتی و فرهنگی نگهداری می‌شوند آثار هنرمندانی وجود دارد که حق مالکیت فکری آن‌ها هم چنان پابرجاست و متعلق به یک یا چند مالک خصوصی هستند؛ مانند آثاری که در موزه‌های مانند موزه معاصر تهران، موزه فرش، موزه نقاشی پست شیشه، موزه موسیقی ایران، موزه علم، موزه باغ نگارستان و... نگهداری می‌شود که هم یک اثر فرهنگی شمول میراث فرهنگی هستند و درعین حال یک مال فکری نیز به‌حساب می‌آیند. درنتیجه صاحبان این اموال یا وراثشان برحسب حقوق مالکانه ناشی از حقوق مالکیت فکری که شامل

گستره‌ای از حقوق مادی و معنوی می‌شود، خواستار اعمال حق و دسترسی آزاد و بدون محدودیت و گاه حق انتقال یا بهره‌برداری انحصاری هستند؛ درحالی‌که نظام حقوقی میراث فرهنگی تنگنای جدی را در خصوص حفظ این آثار و معاملات آتی این اموال مقرر می‌نماید. لذا در این شرایط تعارض بین حقوق آفرینش‌های فکری و مالکیت خصوصی با مالکیت جامعه و نهادهای دولتی و حوزه‌ی عمومی اجتناب‌ناپذیر می‌شود که این امر مستلزم ارائه راهکارهای مناسب برای حل این تعارض و چالش است.

اهمیت مطالعه در خصوص این تعارض هنگامی برجسته‌تر می‌شود که اکنون، مطابق با مقررات جاری کشور، بسیاری از آثار فرهنگی معاصر از جمله آثار فکری صرف‌نظر از قدمت آن، به‌عنوان میراث فرهنگی تلقی می‌شوند^۱ و لذا مشمول مقررات میراث فرهنگی هستند که نهایتاً موضوع اعمال تدابیر مراقبتی و تحدید حقوق مالکانه از سوی دولت قرار می‌گیرند.

بنابراین موزه‌ها، آرشیوها و دیگر نهادهای فرهنگی از یک سو نقش مهم و غیرقابل‌اجتنابی در حفظ و دسترسی به مجموعه‌ها و میراث فرهنگی ایفا می‌کنند و از سوی دیگر می‌توانند مسائل و موانع بسیاری در ارتباط با مالکیت فکری و حقوق صاحبان حق ایجاد کنند. برای مثال به‌عرضه گذاشتن این میراث در موزه‌ها و آرشیوها، می‌تواند زمینه بسیاری از نقض‌ها و سو استفاده‌ها را فراهم می‌آورد. به‌عبارت‌دیگر کپی کردن، منتشر کردن، در دسترس عموم قرار دادن از یک سو و استفاده از نام‌ها، لوگوها، پایگاه داده‌ها و سایر اطلاعات موجود در موزه‌ها یا سایر آرشیوها می‌توانند مسائل جدیدی را در خصوص تعارض در خصوص مالکیت فکری و میراث فرهنگی مطرح نماید.

^۱ ازجمله بند ۲ ماده یک کنوانسیون یونسکو مصوب ۱۹۷۰، بند الف کنوانسیون حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی مصوب ۱۹۷۲، تبصره دو ماده یک «آیین‌نامه اموال فرهنگی، هنری و تاریخی نهادهای عمومی و دولتی» مصوب سال ۱۳۸۱ و ماده واحده قانون ثبت آثار ملی مصوب آبان ۱۳۵۲ که شاید بتوان آن را مهم‌ترین قانون مورد ارجاع در این زمینه دانست که مقرر می‌دارد: «به وزارت فرهنگ و هنر اجازه داده شده است علاوه بر آثار مشمول قانون حفظ آثار ملی مصوب آبان ۱۳۰۹ آثار دیگری که از نظر تاریخی یا شئون ملی واجد اهمیت باشد صرف‌نظر از تاریخ ایجاد یا پیدایش آن با تصویب شورای عالی فرهنگ و هنر در اعداد آثار ملی مذکور در قانون به ثبت برساند. آثار مذکور در این ماده مشمول کلیه قوانین و مقررات مربوط به آثار ملی خواهد بود.» طبق این مقرر، آثار فکری معاصر حتی با قدمتی یک سال نیز می‌توانند به‌عنوان میراث فرهنگی شناخته شوند و تحت تدابیر مراقبتی موزه‌ها قرار گیرند.

پرسشی که باید بدان پاسخ داده شود این است که موزه‌ها چگونه می‌توانند میان حفظ و نگه‌داری این آثار ضمن جلوگیری کردن از سو استفاده دیگران و حفظ حقوق مالکان خصوصی تعادل ایجاد کنند؟

مقاله اخیر تلاش دارد ارتباط نهاد مالکیت فکری با موزه‌ها و سایر نهادهای فرهنگی که با حفظ و نگه‌داری آثار میراث فرهنگی در ارتباط‌اند را بررسی نماید. در این مسیر مساله نقض حقوق مادی مؤلف از جمله تکثیر، عرضه و حق تعقیب و حقوق معنوی مطالعه می‌شود.

پیشینه پژوهش

در مورد چالش‌های مالکیت فکری در حمایت از آثار هنری در موزه‌ها تاکنون نوشته‌ای تقریر نشده است و این اولین پژوهش در ارتباط با موضوع حاضر است ولی درخصوص پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده و به‌نوعی با موضوع این پژوهش در ارتباط هستند، می‌توان به پایان‌نامه خانم فاطمه اسحاقی با عنوان بررسی تطبیقی مصادیق آثار هنری مورد حمایت حقوق مالکیت فکری (۱۳۹۱) اشاره کرد که پایان‌نامه مذکور نیز به بررسی و واکاوی چالش‌های حقوق مالکیت فکری در حمایت از آثار هنری در موزه‌ها، پرداخته است.

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش تلاش می‌شود حقوق مادی مؤلف شامل حق تکثیر (هم در محیط دیجیتال و هم در محیط غیر دیجیتال)، حق عرضه، حق تعقیب و حقوق معنوی مؤلف شامل حق افشا و اعلان، حق رعایت نام، حق رعایت حرمت اثر و حق پشیمانی و بازستانی موردبررسی قرار گیرد. همچنین پژوهش اخیر تنها موزه‌های معاصر و آثار هنری معاصر را در برمی‌گیرد و آثار باستانی یا آثار مربوط به سده‌های قبلی که مشمول تعریف آثار هنری معاصر نمی‌شوند، از شمول پژوهش حاضر خارج است. افزون بر این، سعی شده است به معاهدات بین‌المللی و قوانین سایر کشورها در این زمینه پرداخته شود.

روش پژوهش

این پژوهش بر مبنای روش تحلیلی - توصیفی تدوین شده است و داده‌های آن با روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است و در ضمن آن از مطالعات تطبیقی و استدلال و تحلیل‌های فکری استفاده شده است و سعی شده تا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و با مراجعه به متون کنوانسیون‌ها و عهدنامه‌های بین‌المللی و اسناد و مدارک ارائه‌شده توسط سازمان جهانی مالکیت فکری نیز، استفاده شود.

مبحث اول - حقوق مادی

بند اول - حق تکثیر

الف) حق تکثیر در محیط غیر دیجیتال

حق تکثیر یکی از حقوق انحصاری پدیدآورنده و از مهم‌ترین حقوق شناخته‌شده و انحصاری وی می‌باشد. اهمیت این حق به حدی است که نظام کامن لا، اصطلاح کپی‌رایت را که به معنای حق تکثیر است معادل کل نظام حقوق مؤلف قرار داده است. (محمدی، ۱۳۹۱: ۱۳۷)

تکثیر اثر عبارت است از تولید نمونه‌های اثر خلق‌شده. هر عملی که به ساخت یا تهیه کردن نمونه‌های اثر منتهی شود، مانند ضبط بر روی نوار، صفحه موسیقی، چاپ کتاب، عکاسی، گراور، میکروفیلم و... تکثیر محسوب می‌شود. (آیتی، ۱۳۷۵: ۵۶).

برابر بند ۱ ماده ۹ کنوانسیون برن، حق انحصاری تکثیر اثر به هر نحو و یا هر شکل متعلق به پدیدآورنده است. قانون حمایت از حقوق مؤلفان هم در ماده ۳ این امر را به‌صراحت پذیرفته است.

حقوق مادی ازجمله حق تکثیر اثر با فروش یا اهدای یک نسخه کتاب و یا اثر ادبی - هنری به شخص خریدار یا گیرنده منتقل نمی‌شود. وی فقط حق دارد از اثر استفاده کند و آن را به دیگری منتقل سازد اما حق تکثیر ندارد. (جعفرزاده، ۱۳۸۵: ۱۲۶)؛ بنابراین در مورد آثار موجود در موزه‌ها نیز که دارای حق مالکیت فکری است؛ خواه به موزه یا ارگانی دولتی اهداشده باشد و خواه مجوز بهره‌برداری توسط پدیدآورنده به نهاد مذکور داده شده باشد، حق تکثیر وی محفوظ خواهد ماند. همچنین تجدید چاپ اثر نیز در اختیار پدیدآورنده خواهد بود. به عبارت دیگر صرف وجود اثر فکری در موزه یا نهادی دولتی، به معنای عدم وجود حق تکثیر برای مؤلف نیست. به‌خصوص آنکه مؤلف در هنگام مجوز دادن می‌تواند به‌صراحت این حق را ضمن قرارداد محفوظ نگه دارد. همچنین باید دانست در ارزیابی حق تکثیر چند ویژگی بی‌تأثیرند:

الف) تعداد نسخه‌های تکثیر و تولیدشده اهمیتی ندارد. کافی است دسترسی و بهره‌برداری دیگران از طریق آن نسخه‌ها میسر شود. مجانی یا هزینه‌بر بودن دسترسی نیز در وقوع تکثیر اهمیتی ندارد. (محمدی، ۱۳۹۱: ۱۳۴) بنابراین حتی اگر یک نسخه از اثر توسط موزه یا نهادی عمومی بدون رضایت مؤلف یا هنرمند تکثیر و بازتولید شود، حق تکثیر نقض شده است. از سوی دیگر مجانی بودن امکان دسترسی به نسخه‌ها هم در موزه‌ها به‌خصوص در موزه‌های مجازی نافی نقض حقوق صاحب حق نخواهد بود.

ب) شکل تکثیر اثر بی‌اهمیت است. هر اثر با توجه به ماهیت و ویژگی‌های خود شیوه‌های مختلفی برای تکثیر دارد. مثلاً در مورد کتاب، چاپ کردن روشی رایج برای تکثیر آن است. امروزه به کمک فناوری، امکان تولید الکترونیکی آثار نیز فراهم شده است. (محمدی، ۱۳۹۱: ۱۳۷) بنابراین تکثیر میراث فرهنگی نیز به هر شکل و روشی تکثیر محسوب می‌شود. برای مثال در مورد نوشته‌ها و نسخ خطی که در موزه‌ها نگهداری می‌شود چاپ اثر، تکثیر محسوب می‌شود ولی در مورد نقاشی‌ها، مجسمه‌ها و سایر آثار هنری مشابه این امر می‌تواند به صورت بازسازی اثر و در مورد آثار صوتی - تصویری به صورت تهیه میکروفیلم‌ها و اسکن از آثار موجود در موزه‌ها صورت گیرد.

ج) مدت زمان ماندگاری نمونه‌های تکثیرشده نیز بی‌اهمیت است، مثلاً ضبط یک برنامه به صورت موقت بر روی حافظه رایانه، تکثیر محسوب می‌شود. (زرکلام، ۱۳۸۷: ۱۲۵)؛ بنابراین، ماندگاری میراث فرهنگی که در موزه‌های دیجیتال بدون تدابیر فنی کافی به نمایش درمی‌آیند بر روی حافظه رایانه‌های کاربران می‌تواند نقض حق تکثیر مؤلف به حساب آید. بدین منظور موزه‌ها و گالری‌های هنری باید تدابیر فنی لازم را جهت جلوگیری از نقض حق مؤلف بکار گیرند.

د) مقدار تکثیرشده از اثر اصلی نیز اهمیتی ندارد؛ بنابراین لازم نیست تمام اثر تکثیر شود؛ بلکه تولید نمونه یا بخشی از اثر نیز موجب نقض حق تکثیر است. (محمدی، پیشین: ۱۳۸) نکته دیگری که باید بدان توجه کرد این است که همه موزه‌ها با موضوع حق تکثیر و نقض حقوق مؤلف درگیر نخواهند بود. برای مثال در موزه‌های آثار کهن و باستانی، یک شی تاریخی یا یک چشم‌انداز طبیعی نمی‌تواند با نقض حق خصوصی فردی، مرتبط باشد ولی برخی آثار مثل آثار نقاشی، خطی، مجسمه‌سازی، موسیقی، طرح صنعتی و... می‌تواند با چالش‌های حقوق مؤلف و پدیدآورنده روبه‌رو شود. این آثار از آنجایی که طبق قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان دوره حمایت قانونی‌شان منقضی شده است، در قلمرو عمومی قرار دارند و لذا نمی‌توانند با موضوع نقض حقوق خصوصی و شخصی فرد آفریننده مرتبط باشند.

موزه‌ها به دلیل ماهیت و کارکردی که دارند همواره با تکثیر و بازتولید اطلاعات و اشیای موجود مواجه هستند که این تکثیر و بازتولید هم می‌تواند به صورت فیزیکی صورت گیرد و هم به صورت دیجیتال و در محیط سایبر؛ بنابراین موزه‌ها در این زمینه یا به اجازه دارنده حق نیاز دارند و یا باید به مجوزهای اجباری و سایر استثنائات روی بیاورند. برای مثال یکی از مواردی که اغلب موزه‌ها بدون اجازه مؤلف اقدام به تکثیر آثار می‌کنند زمانی است که آثار اصلی دارای

حق مالکیت صدمه می‌بینند، مفقود یا سرقت می‌شوند که در این صورت موزه‌ها ناگزیر به بازتولید و تکثیر اثر می‌شوند.

به موجب ماده ۱۹۰ قانون مالکیت فکری بلژیک موزه‌ها می‌توانند به منظور حفظ میراث فرهنگی و علمی این آثار را مورد تکثیر قرار دهند. ولی نباید این امر به طور مستقیم یا غیرمستقیم برای آن‌ها منافع اقتصادی یا تجاری به همراه داشته باشد. تعداد نسخه‌ها بسته به نوع هدف بهره‌برداری، محدود خواهد شد. همچنین نسخه‌ها باید در مجموعه‌ای استفاده شود که اثر را تکثیر کرده است و این تکثیر به منافع قانونی مؤلف یا دارنده حق آسیب جدی وارد نکند^۱. به عبارت دیگر اقدام موزه‌ها جهت تکثیر اثر مؤلف بدون اجازه وی زمانی توجیه‌پذیر است که با اهداف علمی-آموزشی یا به منظور حفاظت از اثر صورت گیرد و اهداف انتفاعی و تجاری در استفاده از اثر وجود نداشته باشد.

این نکته نیز نباید فراموش گردد که موزه‌ها می‌بایست تا جایی که ممکن است با توافقات قراردادی برای به دست آوردن حق واگذاری از مؤلف یا هنرمند تلاش کنند و یا حداقل با اخذ مجوزهای بهره‌برداری، مالکیت فیزیکی آثار موجود در کلکسیون‌ها را به دست آورند؛ که معمولاً رویه در موزه‌ها نیز به همین منوال است. ولی گاهی بنا به دلایلی این امر اتفاق نمی‌افتد و حق مادی و معنوی مؤلف در اختیار وی باقی می‌ماند. گاهی این تعارض در محیط دیجیتال به وجود می‌آید و این ابهام وجود دارد که حق تکثیر این آثار با چه کسی است؟ بدین منظور حق تکثیر این آثار در محیط دیجیتال باید مورد بررسی قرار گیرد.^۲

1. Belgium Law on Copyright and Neighboring Rights of June 30, 1994, as amended by the Law of April 3, (1995).

۲. سؤالی دیگری که می‌تواند مطرح شود این است که اگر حق تکثیر اثری که مجوز بهره‌برداری آن به میراث فرهنگی واگذار گردیده است اگر توسط ثالث نقض شود چه کسی مجاز به اقامه دعوی نقض خواهد بود؟

در فرانسه به موجب رأی ۲۴ فوریه ۱۹۹۸ شعبه اول دیوان عالی، امکان طرح دعوا توسط خود مؤلف در فرضی که حقوق مؤلف به شرکت‌های اداره جمعی (سازمان‌های مدیریت جمعی) حقوق مؤلفان واگذار شده باشد به عدم اقدام آن شرکت‌ها موکول شده است؛ بنابراین می‌توان قائل به این نظریه بود که در مورد آثار میراث فرهنگی، زمانی که حق مؤلف به یک ارگان دولتی مثل موزه‌ها واگذار گردیده، آن ارگان دولتی برای طرح دعوا ذی‌نفع و ذی‌حق است. البته این امر در مورد واگذاری مجوز بهره‌برداری متفاوت خواهد بود و بسته به مجوزی که داده شده و حقوقی که انتقال پیدا کرده است می‌توان مؤلف یا هنرمند را برای طرح دعوا محق دانست.

ب) حق تکثیر در محیط دیجیتال

معاهده کپی‌رایت وایپو در خصوص حق تکثیر در محیط دیجیتال بیانیه مستقلى صادر کرده است که بیان می‌دارد: «حق تکثیر آن‌گونه که در ماده ۹ کنوانسیون برن تعیین شده و استثنائاتی که بر آن وارد شده، به‌طور کامل در محیط دیجیتال به‌ویژه استفاده از آثار به شکل دیجیتال اعمال می‌گردد.» لذا هر نوع ذخیره‌سازی در شکل دیجیتالی دقیقاً در قلمرو تکثیر قرار گرفته و نیازمند رضایت صاحب حق است.

مطابق با ماده یک معاهده کپی‌رایت وایپو، عرضه الکترونیکی و دیجیتالی اثر تکثیر اثر محسوب می‌شود؛ اما در خصوص این موضوع که آیا ذخیره موقت اثر تکثیر محسوب می‌شود یا خیر توافقی حاصل نشد و این معاهده تصمیم‌گیری راجع به آن را به صلاحدید کشورها در قوانین داخلی خود واگذار کرد (صادقی و خلیج، ۱۳۸۶: ۱۲۳). با همه این تفاسیر اگر در گذشته اختلاف‌نظری وجود داشته امروزه همگان بر این باورند که دیجیتال‌سازی، تکثیر اثر حمایت‌شده از سوی کپی‌رایت است (Heleny & Sarantos, 2011: 161).

در قانون داخلی نیز در ماده ۶۲ قانون تجارت الکترونیک، مقنن اعمال حق تکثیر در محیط دیجیتال و الکترونیک را پذیرفته است ولی در ماده ۶۳ در مورد تکثیر موقت اعلام کرده است: «اعمال موقت تکثیر، اجرا و توزیع اثر که جز فراگرد پردازش داده‌پیام در شبکه‌هاست، از شمول مقررات فوق خارج است.» بنابراین یک اثر ادبی - هنری چه در محیط دیجیتال و چه در محیط غیردیجیتال بدون اجازه مؤلف تکثیر گردد، نقض حق مادی وی به حساب می‌آید.

این در حالی است که موزه‌ها و کتابخانه‌های ملی به‌منظور خدمت‌رسانی بهتر مفاد آثار هنری موجود را در محصولات و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای ذخیره می‌کنند و از طریق محیط سایبر در اختیار کاربران قرار می‌دهند. برای مثال از طریق نظام‌های چندرسانه‌ای می‌توان کلیه مجموعه‌های تاریخی یک موزه را به‌صورت رقومی درآورد و از طریق روش‌های جست‌وجو این امکان را برای استفاده‌کنندگان مهیا کرد که علاوه بر تصویر یا تصاویر مختلف از یک شی یا اثر تاریخی، به اطلاعات نوشتاری، گفتارها، توضیحات شفاهی و ... در مورد اثر دست یابند. لذا باید دید در این صورت ممکن است نقض حق مؤلف یا هنرمند رخ دهد یا خیر؟ و آیا اساساً این کار به اجازه مؤلف نیاز دارد یا خیر؟

همان‌طور که یکی از پژوهشگران این حوزه بیان کرده است، ایجاد کتابخانه یا موزه دیجیتال به حقوق معنوی پدیدآورنده صدمه نخواهد زد؛ زیرا هدف افراد از رجوع به چنین کتابخانه‌ای کاستن از بار مالی تهیه نسخه‌های چاپی است و اگر کسی قصد تحریف و یا هر نوع صدمه‌ای به حقوق معنوی فرد داشته باشد بین کتابخانه سنتی و دیجیتالی از این نظر تفاوتی نخواهد داشت. ولی آنچه می‌تواند مورد اجحاف قرار گیرد، حق نشر و تکثیر است.

(حکمت‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۸۴-۱۸۲). همچنین در مورد موزه‌های دیجیتال نیز حقوق معنوی پدیدآورنده با ذکر نام نویسنده و حفظ حرمت اثر مورد تعرض قرار نمی‌گیرد؛ بلکه نقض حقی که معمولاً رخ می‌دهد در زمینه حق تکثیر است که گاه منجر به تکثیر غیرمجاز از اثر و لطمه به حقوق پدیدآورنده می‌شود؛ بنابراین به‌منظور جلوگیری از این نقض حق، موزه‌ها و گالری‌های هنری به تجهیزات فنی و مدیریت حقوق دیجیتال نیازمندند تا امکان دسترسی کاربران غیرمجاز به اطلاعات آثار را محدود و در مواردی مسدود نماید.

بند دوم - حق عرضه

عرضه یک اثر عبارت است از به اطلاع عموم رسانیدن آن به هر نحوی غیر از آنچه موجب حق تکثیر است (کلمه^۱، ۱۳۹۰: ۱۳۲)؛ هر اقدامی که اثر را بدون تولید نمونه‌هایی از آن در دسترس دیگران ولو جمع محدود قرار دهد، عرضه اثر محسوب می‌شود. این اقدامات از قدیم‌الایام به‌صورت عرضه اثر توسط پدیدآورنده در نمایشگاه‌ها و قرائت اثر در مجامع مختلف مطرح بوده است. امروزه با تحول تجهیزات برقراری ارتباط و مطرح‌شدن تلویزیون و رادیو و اینترنت و ماهواره عرضه اثر اشکال و ابعاد مختلفی به خود گرفته است (محمدی، ۱۳۹۱: ۱۳۸).

آنچه در بین کشورها به‌صورت همگانی در حد وسیع پذیرفته‌شده این است که یک اثر می‌تواند چندین مرتبه عرضه شود و به‌طور تکراری موجب اجرای متعدد حق انحصاری عرضه شود، امری که مستوجب پرداخت حقوق متعدد به مؤلف است. بدین‌سان اگر یک اثر ادبی یا موسیقی در یک سالن تئاتر یا کنسرت نمایش داده شود، سپس از رادیو پخش شود و سرانجام در محل عمومی عرضه شود؛ در این صورت با سه شکل مختلف عرضه روبه‌رو خواهیم بود که نیاز به سه مرتبه اجازه مؤلف یا صاحب حق دارد (کلمه^۱، ۱۳۹۰: ۱۳۴)؛ از همین روی عرضه آثار در موزه‌ها و نهادهای فرهنگی و عرضه آن‌ها در محیط اینترنتی اشکال مختلف عرضه به شمار می‌آیند که نیازمند اجازه مؤلف یا هنرمند صاحب حق می‌باشند.

عرضه آثار می‌تواند به دو صورت فیزیکی و الکترونیکی صورت گیرد. عرضه الکترونیکی هم می‌تواند به دو صورت عرضه و انتشار در اینترنت و یا با کمک وسایل رایانه‌ای به‌صورت دیجیتالی و الکترونیکی محقق گردد.

تعامل موزه‌ها با مالکان میراث فرهنگی که دارای حقوق مالکیت فکری هستند در زمینه عرضه آثار می‌تواند شامل موارد بسیاری از جمله اجازه برای عرضه به عموم، اجازه برای دسترسی آنلاین در کلکسیون‌های میراث فرهنگی و مواردی از این قبیل شود؛ بنابراین موزه‌ها

وظیفه دارند تقدم و رضایت این مالکان خصوصی را برای هرگونه استفاده مرتبط با این آثار کسب کنند. در مواردی هم که جامعه یا گروه و قومیت خاصی صاحب این دانش‌ها و میراث هستند رضایت آن‌ها باید به‌گونه‌ای کسب شود مثلاً توسط یک نهاد تصمیم‌گیرنده یا رئیس مشخص این اجازه داده شود یا محتوای این آثار فرهنگی برای عموم انتشار داده شده باشد.

بحث دیگری که وجود دارد این است که موزه‌ها در بسیاری موارد میراث فرهنگی ناملموس و کالاهای فرهنگی اقوام دیگر را در موزه‌ها و نمایشگاه‌های خود به‌خصوص به‌صورت دیجیتال عرضه می‌کنند. در این صورت باید بررسی کرد که حق عرضه دارندگان میراث فرهنگی ناملموس آسیب دیده است؟

در تحقیقی که به سفارش سازمان جهانی مالکیت فکری انجام شد، نشان داده شد ۴۵ درصد آثاری که در موزه‌های معاصر نمایش داده می‌شوند، بدون اجازه از صاحب آن‌ها در عرضه عمومی قرار دارند و ۷ درصد نیز مربوط به آثاری هستند که در حوزه عمومی قرار دارند.^۱ در همین زمینه پرونده کشور نیوزلند قابل تأمل است؛ زمانی که یکی از موزه‌های ملی این کشور، میراث فرهنگی قوم مائوری را به‌صورت دیجیتال درآورده بود، با اعتراض این قوم مواجه می‌شود. اگرچه این اقدام موزه به‌دلیل درآمدزایی و کسب سود صورت نگرفته بود اما هیچ‌گونه دلیل منطقی که بر مبنای آن بتوان ضرورت این کار را توجیه کرد، نیز وجود نداشت. به‌رحال با توجه به رویه سخت‌گیرانه کشور نیوزلند که مقرر می‌داشت قبل از این اقدام باید از قوم مائوری اجازه گرفته می‌شد، این اقدام موزه نقض تلقی گردید. (Corbett & Bodington, 2011: 3). با این وجود برخی کشورها در قوانین خود به‌منظور عرضه آثار فکری و فرهنگی در نهادهای عمومی فرهنگی نظیر موزه‌ها استثنائاتی قائل شده‌اند.

ماده xi.190 قانون مالکیت فکری بلژیک مقرر می‌دارد عرضه عمومی آثاری که به‌صورت قانونی منتشر شده و در موزه‌ها نگهداری می‌شوند به‌منظور تبلیغات یا عرضه در نمایشگاه‌های هنری به شرطی که اهداف انتفاعی نداشته باشند، می‌تواند بدون اجازه مؤلف استفاده شود. ماده ۴۹ قانون بوسنی نیز به‌منظور عرضه کاتالوگ‌ها یا حراج آثار هنری برای موزه‌ها به‌شرط نداشتن اهداف انتفاعی استثنائاتی قائل شده است.^۲ همچنین ماده ۲۰ قانون استونی عرضه و نمایش آثار در مجموعه‌های موجود در موزه‌ها را بدون اجازه از مؤلف یا پرداخت غرامت با نداشتن اهداف تجاری و عدم آسیب به منافع مشروع مؤلف مجاز دانسته است. در تمامی

1. Standing Committee on Copyright and Related Rights, Thirtieth Session, Geneva, June 29 to July 3, 2015.

2. Copyright and Related Rights Law of Bosnia and Herzegovina, (2010).

قوانین فوق‌الذکر و به‌طور مشابه در مورد سایر کشورها، عرضه عمومی اثر بدون اهداف مالی و انتفاعی و باهدف جلب گردشگران و بازدیدکنندگان آثار هنری در موزه‌ها امری مجاز تلقی می‌شود.

پرسش دیگری که باید بدان پاسخ داد این است که استفاده آثار در اینترنت با کدام یک از حقوق مؤلف در ارتباط است؟

درخصوص اینکه استفاده از آثار در اینترنت اعمال کدام یک از حقوق مادی است، بحث‌های مختلفی رخ داده است. برخی معتقدند قرار دادن اثر توسط ارائه‌کننده در محیط اینترنت بهره‌برداری الکترونیکی از یک اثر است. (پارسا، ۱۹۹۱: ۵۶) در مقابل عده‌ای دیگر قرار دادن اثر در محیط وب را عرضه اثر می‌دانند، با این تفاوت که در محیط اینترنت هر یک از مردم در محل مخصوص به خود و نه لزوماً در کنار دیگران از اثر استفاده می‌کند (Drayer, 1995: 98).

عده‌ای نیز معتقدند محیط مجازی مرز میان حق عرضه عمومی اثر، حق توزیع و حق تکثیر را از میان برده و در عوض حق جدیدی را به نام حق در دسترس عموم قرار دادن اثر، مطرح ساخته است (صادقی، ۱۳۸۵: ۵۴).

امروزه جدای از این مباحث، حق مستقل بهره‌برداری اینترنتی مطرح شده است. در حقوق ایران، قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ بدون تعیین ماهیت این بهره‌برداری در مواد ۶۲ و ۷۴ خود از این آثار حمایت کرده است (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۳۹).

بند سوم - حق تعقیب

یکی دیگر از حقوق مادی که موردتوجه برخی نظام‌های حقوقی قرارگرفته، حق تعقیب است. در حقوق ایران حق تعقیب به‌عنوان یکی از حقوق مادی پدیدآورنده پیش‌بینی نشده است؛ بااین‌حال با توجه به اهمیتی که امروزه این حق در نظام حقوق مالکیت فکری پیدا کرده، اجمالاً موردبررسی قرار خواهد گرفت.

در حقوق مالکیت ادبی و هنری، حق تعقیب به معنای حق غیرقابل انتقالی است که هنرمندان و وراثت آن‌ها دارا هستند و به‌موجب آن می‌توانند از قیمت فروش مجدد آثار هنری خود تا زمانی که جنبه عمومی پیدا نکرده سهمی ببرند (Cornu, 2000: 831).

به‌عبارت‌دیگر حق تعقیب عبارت است از حق تألیف مؤلف اثر ترسیمی یا تجسمی از درصدی از فروش نسخه اصلی در حراج عمومی یا فروش توسط تاجر. (کرنو و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۰) ماده ۱۴ ثالث معاهده برن نیز حق تعقیب را این‌گونه تعریف کرده است: «پدیدآورنده یا پس از مرگ او اشخاص یا نهادهایی که به‌موجب قوانین ملی مجاز می‌باشند، در

ارتباط با آثار هنری اصل و نسخه‌های خطی اصل نویسندگان و مصنفان موسیقی، از حقی غیرقابل انتقال برخوردارند که عبارت است از سهم شدن آن‌ها در حاصل فروش اثری که پس از نخستین واگذاری توسط پدیدآورنده صورت می‌گیرد.»

ماده دو دستورالعمل اروپایی^۱، آثار برخوردار از حق تعقیب را نام برده است. به موجب بند نخست این ماده آثار هنری گرافیکی یا تجسمی مانند تابلوها، کلاژها، نقاشی‌ها، طرح‌ها، گراورها، استامپ‌ها، لیتوگرافی‌ها، مجسمه‌ها، پرده‌های نقش دار، سرامیک‌ها و عکس‌ها می‌توانند مشمول حق تعقیب قرار گیرند. (ابطحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱) تقریباً تمامی آثاری که پیش‌تر ذکر گردید در موزه‌ها و گالری‌های هنری نیز یافت می‌شود؛ بنابراین این سؤال مطرح خواهد شد آیا آثار فکری که در موزه‌ها و نهادهای مشابه نگهداری می‌شوند از حق تعقیب برخوردار هستند؟ و در صورتی که پاسخ مثبت باشد این حق در اختیار چه کسی یا چه کسانی خواهد بود؟

پاسخ به این پرسش بسته به اینکه موزه نهادی خصوصی باشد یا عمومی متفاوت خواهد بود. به‌طور معمول موزه‌های خصوصی که توسط یک شخص خصوصی و غیردولتی تأسیس و اداره می‌شود ممکن است پس از مدتی بنا به دلایلی تعطیل شده و آثار موجود در موزه‌ها (اگر به‌صورت موقت در اختیارشان نباشد و مالکیت آن به نحوی به آن‌ها منتقل شده باشد) به مزایده یا حراج گذاشته شود. در این صورت حق تعقیب هنرمند پدیدآورنده یا وراثت آن‌ها می‌تواند مطرح گردد که بنا بر قانون هر کشوری، درصد مشخصی از حاصل فروش اثر به پدیدآورنده یا ورثه او تعلق می‌گیرد. در مورد موزه‌های عمومی که تحت قوانین و آیین‌نامه‌های دولتی تأسیس و اداره می‌شوند، وضعیت به‌گونه‌ای متفاوت خواهد بود. طبق تحقیقاتی که توسط نگارندگان در این زمینه صورت گرفت، آثار هنرمندان در این موزه‌ها به‌ندرت مورد فروش و مزایده قرار می‌گیرند؛ کما اینکه در برخی موزه‌ها این امر تاکنون سابقه نداشته است و از آنجایی که بیشتر آثار قبلاً توسط دولت خریداری شده یا فرد هنرمند یا مالکان آن، اثر هنری را به موزه اهدا کرده است یا اثر در زمره میراث فرهنگی و در قلمرو عمومی قرار گرفته، حق تعقیب اثر به‌صورتی که در حقوق ادبی هنری در مورد آثار دیگر مطرح است، در مورد این دسته از آثار مطرح نخواهد شد. ضمن اینکه طبق قانون ایران حق تعقیب موردپذیرش مقنن قرار نگرفته است؛ بنابراین چه در مورد موزه‌ها و گالری‌های خصوصی و چه در مورد موزه‌های عمومی و دولتی این مساله مصداق عینی نخواهد داشت. بالاین وجود ممکن است ضمن

1. Directive 2011/77/EU of the European Parliament and of the Council of 27 September 2011 amending Directive 2006/116/EC on the term of protection of copyright and certain related rights

قراردادی که مالک اثر فکری با موزه یا گالری هنری منعقد می‌کند، حق تعقیب آثار فکری را مورد شناسایی قرار دهند. برای مثال صاحب اثر می‌تواند شرط کند در صورتی که موزه (عمومی یا خصوصی) بنا به هر دلیلی اقدام به فروش مجدد اثر نمود، از حاصل فروش اثر درصد مشخصی (درصد آن باید در قرارداد صراحتاً ذکر شود) به وی تعلق گیرد. در این صورت نهاد موزه بنا بر مفاد قرارداد و تعهداتی که به موجب آن برعهده گرفته باید در صورت فروش مجدد اثر این مبلغ را به دارنده اثر بپردازد. به عبارت دیگر در فرض اخیر منشأ الزام نهاد موزه برای پرداخت این مبلغ، الزام قراردادی است نه قانونی.

سؤال دیگری که می‌تواند مطرح شود این است که آثار میراث فرهنگی ایران که در زمان معاصر به نحوی به موزه‌های کشورهای دیگر منتقل شده است، می‌تواند دارای حق تعقیب برای دولت یا شخص پدیدآورنده باشد یا خیر؟

با عنایت به این مسئله که کشور ایران حق تعقیب را در قوانین ملی خود به رسمیت نشناخته است و از سوی دیگر به معاهده برن نیز نپیوسته است، اقامه دعوا برای اعمال حق تعقیب بدین منظور توجیهی نخواهد داشت و محکوم به رد خواهد بود؛ بنابراین باید در جست‌وجوی راهکارهای حقوقی دیگری بود. تسهیم منافع حاصل از فروش مجدد آثار هنری می‌تواند بدین منظور اعمال شود. بدین معنا که طی قراردادی خصوصی بخشی از مبلغ فروش مجدد اثر به فرد یا جامعه پدیدآورنده پرداخت شود. شرایط و ضوابط این قرارداد می‌تواند با توافق طرفین و به صورت دلخواه تعیین گردد.

سازمان جهانی تجارت نیز همین نظام را تحت عنوان «نظام پرداخت حق مالکانه برای استفاده از اموال عمومی» به منظور دریافت وجوه برای جبران خسارت صاحبان دانش سنتی مورد تایید قرار داده است. (فتوحی‌زاده و رجبی، ۱۳۹۳: ۱۸۹)

اگرچه این قالب حمایتی، نظام جبران خسارت بسیار مناسبی برای میراث فرهنگی ناملموس فراهم می‌کند که در پرتو آن می‌توان از مزایای اقتصادی بسیاری بهره برد ولی نمی‌تواند برای حمایت از گنجینه فرهنگی یک ملت راهکار دائمی و شایسته‌ای باشد؛ زیرا همان‌طور که گفته شد این روش فقط می‌تواند از منظر اقتصادی خسارت صاحبان میراث فرهنگی را جبران کند ولی از منظر فرهنگی و هویتی نمی‌تواند پاسخگو باشد. به علاوه این روش حمایتی راهکار دفاعی محسوب می‌شود نه راهکار مثبت و دائمی؛ بنابراین می‌بایست منتظر ماند تا نقضی صورت گیرد و سپس درصد اقامه دعوا برای جبران خسارت مالی بود که این امر باهدف حمایت از میراث فرهنگی مغایرت دارد.

پس از بررسی حقوق مادی پدیدآورنده اکنون به بررسی حقوق معنوی و تعارضاتی که می‌تواند با حوزه میراث فرهنگی و موزه‌ها داشته باشد، پرداخته می‌شود.

مبحث دوم - حقوق معنوی

پدیدآورنده اثر فکری که جنبه میراث فرهنگی دارد، علاوه بر حقوق مادی از حقوق انحصاری معنوی نیز برخوردار است. این حقوق معنوی پدیدآورنده شامل حق افشا و اعلان، حق رعایت نام و عنوان، حق رعایت حرمت اثر و حق پشیمانی و بازستانی می‌شود.

بند اول - حق افشا و اعلان

حق افشا و اعلان بیان‌گر این حق است که تنها مؤلف یا پدیدآورنده در این جایگاه قرار دارد که تصمیم بگیرد آیا آثارش قابلیت اعلام به عموم و تاب قضاوت آن‌ها را دارد یا خیر؟ اعلان اثر فراتر از تصمیم‌گیری در مورد در معرض انتقاد قرار دادن اثر است و شامل انتخاب ابراز اعلان اثر نیز است. قطعاً مؤلف اثر باید حق انتخاب مخاطبانی را که اثر را برای آن‌ها در نظر گرفته، دارا باشد. او حق انتخاب اعلان به صورت محدود برای مخاطبان خاص و فقط با نوع ابرازی خاص را در مقایسه با اعلان تمام و کامل با تمامی انواع ابراز دارد. به عنوان مثال یک سخنران می‌تواند اعلان را به شکل شفاهی و برای مخاطبین حاضر در مقابل خود منحصر کند؛ بنابراین انتشار مکتوب سخنرانی برای عموم مردم بدون رضایت او خلاف حق معنوی سخنران است. (کلمبه، ۱۳۹۰: ۸۰-۸۱)

اکنون این پرسش می‌تواند مطرح گردد که اگر اثری افشا نشده باشد آیا موزه‌ها می‌توانند آن را به نمایش درآورند؟ و اساساً چه زمانی می‌توان گفت اثر در یک موزه یا مجموعه هنری افشاشده است؟

در پاسخ می‌توان گفت زمانی که یک اثر توسط دارنده آن باهدف دسترسی نامحدود برای عموم در یک موزه یا آرشیوی عمومی عرضه شود، اثر منتشرشده محسوب می‌شود اما هنگامی که اثری در یک مجموعه هنری خاص (برای مثال یک موزه مشخص) قرار دارد که عرضه اثر را بدون حق تکثیر اجازه می‌دهد، اثر باید انتشار نشده تلقی شود. همچنین اگر گروهی از پژوهشگران یا گروه خاص دیگری جهت انجام پژوهش یا امور مشابه اثر را برای مدت محدودی از موزه امانت بگیرند اثر منتشرنشده محسوب خواهد شد. (Gerhard, 2013: 254) بنابراین تا زمانی که مؤلف یا پدیدآورنده اثر رضایت خود را مبنی بر افشا اثر اعلام نکند موزه‌ها حق افشای اثر را نخواهند داشت و در صورت افشا عمل آن‌ها نقض حق مؤلف تلقی شده و دارای پیگرد قانونی خواهد بود.

بند دوم - حق رعایت نام

یکی از اقسام حقوق معنوی، حق سرپرستی اثر یا حقی است که پدیدآورنده نسبت به نام خود بر اثر دارد. پدیدآورنده یک اثر ادبی- هنری نه تنها حق دارد رابطه و نسبت خود را با اثر خویش مشخص سازد؛ بلکه حق دارد اثرش را بانام مستعار افشا و منتشر سازد یا به‌طورکلی از درج تمام یا بخشی از نام خود بر روی اثر خودداری کند. از سوی دیگر الزام یک پدیدآورنده توسط قرارداد به استفاده از نام مستعار یا عدم ذکر نام و عنوان خود نقض حق سرپرستی یا حق رعایت نام به شمار می‌رود (زرکلام، ۱۳۸۷: ۱۱۴). همچنین باید توجه داشت حقوق معنوی الخصوص حق انتساب اثر حقی ابدی و غیرقابل انتقال خواهد بود. ممکن است مؤلف اثر یا دولت‌ها تحت شرایط خاصی اقدام به انتقال یا سلب برخی از اقسام حقوق معنوی مؤلف کنند ولی حق انتساب اثر همواره در اختیار فرد پدیدآورنده قرار خواهد داشت.

طبعاً در مورد میراث فرهنگی نیز (چه آثاری که باستانی هستند و حق مالکیت فکری در مورد آنها مطرح نیست و چه در مورد آثار معاصری که دارای حق مالکیت فکری هستند) این حق مطرح است. به‌خصوص که در حیطه میراث فرهنگی گاه اثر بیشتر از اینکه به‌دلیل اصالت و ویژگی‌های زیباشناختی موردتوجه قرار گیرد به‌دلیل شهرت و محبوبیت مؤلف یا پدیدآورنده موردتوجه قرار می‌گیرد؛ بنابراین دولت‌ها اجازه ندارند به استناد اینکه اثر در قلمرو عمومی قرار دارد و متعلق به یک ملت است از ذکر تمام یا بخشی از نام مؤلف یا پدیدآورنده خودداری کنند یا در صورتی که به‌صورت نام مستعار منتشرشده، عنوان اصلی پدیدآورنده را ذکر کنند.

لذا حق انتساب اثری که در موزه‌ها نگهداری می‌شود باید به‌درستی رعایت شود حتی اگر کشوری برای موزه یا نهاد فرهنگی عمومی قائل به وجود استثنائاتی در زمینه حق تکثیر یا سایر حقوق مادی باشد و حقوق معنوی به‌خصوص حق رعایت نام و عنوان باید به‌طور کامل رعایت شود. برای مثال در ماده ۲۲ قانون مالکیت فکری کشور چین نسخه‌برداری از اثر به‌منظور حفظ آن به‌شرط رعایت نام نویسنده و عنوان اثر، برای موزه‌ها مجاز است. این نسخه‌برداری می‌تواند در اشکال مختلف مانند پرینت گرفتن، فتوکپی، لیتوگرافی، ضبط صوتی یا تصویری یا سایر روش‌ها و حتی دیجیتالی کردن اثر صورت گیرد ولی در تمامی این اشکال باید حق رعایت نام و عنوان پدیدآورنده رعایت گردد^۱.

1. Copyright Law of the People's Republic of China (1990), as amended 2001 and 26 February 2010

بند سوم - حق رعایت حرمت اثر

از آنجاکه اثر به نوعی شخصیت پدیدآورنده را بیان می‌کند، لذا هرگونه آسیبی به اثر، آسیب به شخص پدیدآورنده محسوب می‌شود؛ بنابراین پدیدآورنده می‌تواند هرگونه تغییر، تحریف و اضافات نسبت به اثر را منع کند. چنین حقی را اصطلاحاً حق احترام به تمامیت اثر نیز می‌نامند. (زرکلام، ۱۳۸۷: ۱۱۸) بند یک ماده ۶ مکرر معاهده برن نیز بیان می‌کند: «مؤلف حق دارد درباره اثر خود نظر دهد و از هر نوع تغییر، حذف، جرح و تعدیل اثر و سایر فعالیت‌هایی که منافی شهرت و اعتبارش باشد جلوگیری نماید.» درواقع به‌طور گسترده این حق عبارت است از مقابله با هر اقدامی که به اعتبار و شهرت مؤلف لطمه وارد می‌کند. (کلمبه، ۱۳۹۰: ۸۶)

حق احترام به اثر یا تمامیت اثر باید در مواردی که قالب مادی اثر به دیگری منتقل می‌شود نیز موردتوجه واقع شود؛ درنتیجه معرفی یک تابلو یا یک مجسمه تغییر شکل یافته یا تحریف‌شده حق هنرمند را نقض می‌کند. (کلمبه، ۱۳۹۰: ۸۸) در خصوص آثار ادبی و هنری که در موزه‌ها نگهداری می‌شوند (هم آثار باستانی و هم آثار معاصر) رعایت این حق باید به‌طور کامل ملحوظ گردد. همان‌طور که در مورد انتساب اثر پیش‌تر هم مورد اشاره واقع شد دولت نمی‌تواند با این دست‌آویز که این آثار دارای وجه عمومی و ملی هستند از رعایت این حق اجتناب کند و در اثر موردنظر تغییر و تحریفی ایجاد کند که مخالف با نظر پدیدآورنده باشد. این بحث بیشتر هنگام مرمت آثار فرهنگی نمود پیدا می‌کند. گاه هنگام مرمت اثر ممکن است اثر مورد تحریف قرار گیرد یا تغییراتی در آن اعمال گردد که با نیت و هدف پدیدآورنده متفاوت باشد.^۱ برای مثال هنرمندی به نام ریچارد سرا^۲ مجسمه‌ای بانام قوس فرو افتاده برای نمایش در مکانی عمومی ساخت و اعلام کرد: «تغییر مکان این اثر نابود کردن آن است» ولی دولت به بهانه مرمت و حفظ اثر مجسمه را به مکان دیگری منتقل کرد و متعاقب آن ریچارد سرا با این استدلال که اثرش مورد تغییر و تحریف قرار گرفته و به حقوق معنوی او خدشه وارد شده به دادگاه شکایت کرد و درنهایت توانست از دولت خسارت قابل‌توجهی بگیرد (Steiner, 2002: 3). مثال دیگری که می‌توان ذکر کرد جریان پرونده‌ای در هند است که هنرمند

۱. مرمت عبارت است از هرگونه مداخله فنی در اثر به‌منظور اصلاح مواد و بازگرداندن به حالت اصیل و شناخته‌شده آن بر طبق اصول و مبانی نظری میراث فرهنگی و تغییر عبارت است از دگرگونی در کاربرد یا ظاهر مال یا شیء از شکلی به شکل دیگر. تعمیر نیز عبارت است از آباد کردن و اصلاح یک مال یا شیء که در حال خراب شدن است (نصیرزاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۹).

معروفی به نام سگال^۱ علیه دولت هند اقامه دعوا کرد. این هنرمند نقاشی بسیار معروفی داشت که رئیس‌جمهور اسبق هند، جواهر لعل نهرو نیز آن را ستوده و از آن به‌عنوان گنجینه ملی هند یاد کرده بود. این نقاشی که در ابتدا بر روی دیوار یک ساختمان دولتی بکار برده شد بعد از چندی توسط دولت هند از روی دیوار برداشته شد و در طی این اقدام نقاشی آسیب جدی دید به حدی که امضای نقاش از روی اثر شکسته و جدا شد. آقای سگال حدود سه دهه زمان صرف اقامه دعوا علیه دولت هند کرد و سرانجام در سال ۲۰۰۵ دادگاه عالی هند به نفع وی حکم صادر کرد. استدلال دادگاه قابل توجه بود: آثار هنری که اهمیت ملی دارند باید به‌صورت جدی‌تری مورد حمایت قرار بگیرند و باید به شخصیت و خواسته پدیدآورنده بیشتر توجه شود (Sandra Ragan, 2014). همان‌طور که دادگاه عالی هند استدلال نموده است آثار هنری صرف‌نظر از اهمیت ملی و تاریخی که برای یک ملت دارند اثری هستند که شخصیت پدیدآورنده را منعکس می‌کنند و باید خواست پدیدآورنده مورد احترام قرار گیرد و شکل و روح اثر حفظ گردد. کنفرانس آتن درخصوص حفظ و مرمت آثار تاریخی^۲ که در سال ۱۹۳۱ برگزار شد، الزام داشته است که معمار یا مرمت گر فقط زمانی باید در اثر دخالت کند که برای نگهداری و حفظ اثر نیاز مبرم یا خطر از بین رفتن اثر وجود داشته باشد. همچنین افزودن و بازسازی اجزا اثر به بهانه مرمت مجاز نیست. کنفرانس و نیز^۳ در سال ۱۹۶۴ هم در همین زمینه مقرر داشته که اثر هنری نباید از مکان اولیه آن و جایی که در آن نگهداری می‌شود جابه‌جا شود و مصالح مورد مرمت درعین حال که باید هماهنگ با بقیه قسمت‌ها بوده، باید قابل تشخیص از مصالح اثر اصلی باشد. به عبارت دیگر مرمت گر نمی‌تواند به بهانه مرمت و حفظ اثر آن‌چنان تغییری ایجاد کند که اثر اولیه را دگرگون و غیرقابل شناخت کند. مورد دیگر قانون مرمت ایتالیا مصوب ۱۹۷۲ است که چندین مورد را به‌منظور رعایت حرمت اثر هنگام مرمت منع کرده است:

- (الف) تکمیل آثار هنری مطابق همان سبک یا شبیه آن؛
- (ب) از بین بردن قسمت یا جزئی از اثر؛
- (ج) تغییر محل آثار هنری از مکان اصلی آن؛
- (د) از بین بردن و برهم زدن محیط اثر هنری؛
- (ه) از بین بردن یا پاک کردن رنگ زدگی و گردوغبار تاریخی روی اثر.

1. Segal

2. Athens conference on the restoration of historic monuments and buildings

3. International charter for the conservation and restoration of monuments and sites (the Venice charter)

بند چهارم - حق پشیمانی یا بازستانی

به موجب این حق مؤلف باید بتواند اثر افشاشده‌ای را که دارای نقص است و موجب پشیمانی او شده اصلاح و مجدداً منتشر نماید و چنانچه مناسب تشخیص دهد، آن را برای همیشه از گردش خارج نماید (کلمبه، ۱۳۹۰: ۹۷).

زمانی که پس از انتشار اثر، اندیشه‌های پدیدآورنده تحریف می‌شود و اثر مزبور دیگر بازتاب دیدگاه‌های فکری و هنری او نیست، همچنین در مواردی که اعتقادات فلسفی، علمی، اخلاقی یا هنری پدیدآورنده بعد از نشر اثر تغییر می‌یابند، این امکان به عنوان یک حق معنوی برای پدیدآورنده شناخته شده است که بتواند اثر خود را پس بگیرد و یا اصلاحات و تغییرات لازم را در آن صورت دهد (زرکلام، ۱۳۸۷: ۱۲۲). البته اعمال حق عدول یا اصلاح اثر در شرایطی ممکن است که حقوق انتقال گیرندگان و اشخاص ثالث محفوظ بماند (زرکلام، ۱۳۸۷: ۱۲۳).

باید توجه داشت اعمال حق اصلاح یا استرداد منوط به وجود موجبات جدی و مهم است؛ بنابراین تمسک به ادله واهی و سلیقه‌ای، توجیه‌کننده استرداد اثر نیست؛ زیرا به‌ویژه پس از نشر اثر حقوق اشخاص دیگر به اثر تعلق می‌گیرد و استرداد اثر و زیان رساندن به حقوق مزبور نیازمند این است که حق معنوی قوی‌تری نسبت به حقوق مادی دیگران آن را توجیه نماید. (محسنی و درافشان، ۱۳۹۱: ۱۸۲)

قوانین و مقررات ایران در خصوص اعمال حق عدول یا اصلاح، سکوت اختیار کرده‌اند. آنچه مسلم است با توجه به ماده ۲۱۹ قانون مدنی که ناظر بر اصل لزوم قراردادهاست، چنین حقی در خصوص قالب شی مادی که به دیگری فروخته شده است وجود نخواهد داشت (زرکلام، ۱۳۸۷: ۱۲۵).

در زمینه آثار هنری که جنبه میراث فرهنگی دارند اگرچه هنرمند دارای حق پشیمانی و بازستانی است و نمی‌توان این حق را به‌طور کامل از او سلب کرد ولی باید توجه داشت از آنجاکه این آثار جنبه ملی و عمومی دارند مؤلف و پدیدآورنده نمی‌تواند بدون دلیل موجه اقدام به بازستانی اثر و اصلاح آن شود. به عبارت دیگر باید برای این کار چنان دلیل موجهی داشته باشد که اقدام او از نظر عموم توجیه‌پذیر باشد. اگر در مورد یک اثر هنری معمولی تضییع حق یک فرد می‌تواند موجب منع پدیدآورنده از اعمال این حق گردد در مورد آثار میراث فرهنگی با تضییع حق یک ملت و کشور روبه‌رو هستیم؛ بنابراین اگر کمترین شبهه‌ای برای تضییع حق و خدشه به هویت یک ملت وجود داشته باشد باید از اعمال این حق پدیدآورنده جلوگیری شود.

مبحث سوم- حل تعارض میان منافع مؤلف و منافع موزه‌ها

ضرورت وجود استثنائات و محدودیت‌ها بر حقوق مؤلف و پدیدآورنده به نفع موزه‌ها و کتابخانه‌های عمومی بر کسی پوشیده نیست. همان‌گونه که یکی از اندیشمندان حوزه میراث فرهنگی به‌درستی گفته است، سعه و ضیق مالکیت خصوصی امر ثابتی نیست و دایره مدار خصوصیات و شرایط زمانی و مکانی و بر اساس مصالحی است که عقلاً در هر زمان و نسبت به هر مصداق شناسایی می‌کنند. نتیجه آنکه قوانین مصوبی که در حوزه میراث فرهنگی وجود دارد که اختیارات صاحبان آثار را مخدوش می‌کند، اگرچه فاقد وجه شرعی است ولی باید به مصالح جامعه و نتایج اقتصادی و اجتماعی که دارد اندیشید و دست به دامان ضرورت شد و حداقل مالکیت خصوصی را در مورد برخی مصداق میراث فرهنگی محدود یا سلب نمود؛ بنابراین اگر دولت با رویکردی عقلایی و متناسب با زمان، تعریفی خاص از مالکیت خصوصی این آثار ارائه کند، عمل او مشروع خواهد بود. (فتاحی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۳-۱۲۷) به‌بیان‌دیگر اگر حقوق انحصاری مؤلف و هنرمند جزیره‌ای در اقیانوس آزادی باشد این بدان معناست که حرکت آزاد کالاها و خدمات یک اصل است و حق انحصاری مالکان اخیر یک استثناست و مقررات مربوط به استثنائات وارد بر حقوق انحصاری بازگشت به اصل آزادی خواهد بود. (شاکری، ۱۳۹۱: ۱۳۱) به معنای دیگر استفاده آزاد و بدون محدودیت افراد جامعه از آثار فکری کسانی که خلق آثارشان را وامدار جامعه هستند باید به‌عنوان یک اصل در نظر گرفته شود این امر در مورد آثاری که دارای بعد میراث فرهنگی هستند بیشتر نمود پیدا می‌کند زیرا این آثار با هویت و موجودیت یک جامعه بیشتر در ارتباط هستند و باید محدودیت‌های گسترده‌تری برای این آثار در نظر گرفت.

با توجه به اینکه جانب‌داری صرف از یکی از طرفین امکان‌پذیر نیست، باید نهایتاً از حقوق مالکان خصوصی یا دولت به‌عنوان حافظ و نماینده منافع عموم جانب‌داری کرد. از آنجایی که هنرمندان، خلق آثارشان را وامدار جامعه هستند و آثار میراث فرهنگی با هویت و موجودیت یک ملت در ارتباط است، دولت‌ها می‌توانند به‌عنوان نماینده مردم و در جهت مصالح عموم حقوق این افراد را به‌صورت محدود تخصیص بزنند. به‌علاوه با تکیه بر عقلایی بودن حکم وضعی مالکیت و عدم تعبدی بودن آن و سیره عقلاء می‌توان تخصیص حقوق مادی مؤلف به نفع جامعه را توجیه نمود؛ اما باید توجه داشت دولت‌ها در این راه نمی‌توانند افراط کرده و به بهانه‌های مختلف به محدود کردن حقوق این افراد اقدام کنند؛ بنابراین برای این کار نیاز به ارائه توجیهات محکمه‌پسند داشته و تنها تحت شرایط زیر می‌توانند اقدام به این کار کنند:

الف) گستره استثنا مضبوط و مشخص باشد؛

ب) اهداف انتفاعی وجود نداشته باشد؛

ج) سایر حقوق مادی و معنوی مؤلف و پدیدآورنده به‌طور کامل رعایت گردد و در پایان در صورت سلب حق مادی او به‌صورت جزئی یا کلی ما به ازا منصفانه‌ای برای وی در نظر گرفته شود.

این دیدگاه با تبعات و عواقب اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری نیز سازگار است؛ بنابراین بازنگری در مفهوم حقوق انحصاری مؤلف و ایجاد مسیری برای موازنه حقوق این افراد از اهمیت بسیاری برخوردار است. به بیان دیگر هم چنان‌که مقررات مالکیت فکری به‌روز می‌شوند، محدودیت‌ها و استثنائات وارد بر آن‌هم بایستی متناسب با مقتضیات زمانی به‌روز گردند.

بحث و نتیجه‌گیری

حمایت حقوقی از میراث فرهنگی موضوع جدید و بی‌سابقه‌ای نیست؛ اما بحث تعارض آن با حقوق دارندگان اموال فکری که آثارشان در لیست میراث فرهنگی قرار دارد، در ادبیات حقوقی ایران موضوع جدیدی است که در این پژوهش تلاش شد ابعاد مختلف آن بررسی گردد. تعارض حقوق مالکان فکری با منافع عمومی به‌صراحت در تمامی شاخه‌های حقوق مادی و معنوی پدیدآورنده و مؤلف آشکار است؛ بنابراین لزوم موازنه‌ای منطقی که از یک‌سو حقوق مادی و معنوی مؤلف و از سوی دیگر مصالح و منافع موزه‌ها به‌عنوان نماینده جامعه را به بهترین وجه ممکن تأمین کند؛ آشکار است. لذا باید توجه داشت در این راه تمامی حقوق و منافع مؤلف مدنظر قرار گیرد؛ به‌خصوص حقوق معنوی مؤلف باید به‌طور کامل حفظ گردد و تنها در حقوق مادی مؤلف می‌توان استثنائات محدودی به نفع جامعه قائل شد. در هر صورت دامنه این استثنائات باید به‌طور کامل مضبوط و مشخص بوده و از اعمال تخصیصات عام و کلی بر حقوق مؤلف اجتناب کرد.

لذا پیشنهاد می‌شود موزه‌ها و سایر نهادهای فرهنگی باید تا آنجا که ممکن است از راه مذاکره با مؤلف یا پدیدآورنده وارد عمل شوند و اعمال سلب یا استثنائات را به‌عنوان آخرین حربه و در مواردی که راه‌حل دیگری وجود ندارد اعمال کنند. روشن ساختن حدود مبهم مالکیت، مسائل مرتبط و استثنائات در ارتباط با میراث فرهنگی و مالکیت خصوصی و در مواردی تجدیدنظر و اصلاح در مواد قانون می‌تواند در این زمینه بسیار راهگشا باشد. به‌منظور تأمین نیازهای جامعه و یاری‌رسانی به موزه‌ها و نهادهای مرتبط با نگه‌داری آثار میراث فرهنگی، مقنن در قالب چند ماده در قانون مالکیت ادبی و هنری می‌تواند محدودیت‌ها و استثنائاتی به شرح زیر مقرر کند:

موزه‌ها به منظور حفظ و نگهداری از آثار موجود در مجموعه‌شان می‌توانند به شرط وجود یکی از شرایط مقرر در زیر به تکثیر و نسخه برداری از اثر حداکثر در سه نسخه بپردازند:

الف) نسخه اصلی کم یاب بوده، تخریب یا گم شده باشد و یا احتمال خطر تخریب یا گم شدن آن وجود داشته باشد؛

ب) نسخه اصلی در زمان حاضر در قالبی منسوخ وجود داشته باشد یا فناوری مورد نیاز برای استفاده از نسخه اصلی موجود نباشد و کپی اثر نیز برای قالبی جایگزین استفاده شود؛

ج) کپی اثر در صورتی که در اشکال کتاب، فیلم، صدا و قالب‌های مشابه است، نباید در یک بازه زمانی معقول و با یک قیمت متعارف قابل خرید از مؤلف یا بازار باشد.

تبصره - کپی اثر باید صرفاً در مجموعه‌ای که اثر در آن نگهداری می‌شود، مورد استفاده قرار گیرد و موزه یا نهاد عمومی فاقد اهداف انتفاعی و مالی باشد.

منابع و مآخذ

- ابطحی، فاطمه و همکاران (۱۳۹۲). «حق تعقیب پدیدآورنده اثر هنری (مطالعه تطبیقی در حقوق اتحادیه اروپا، فرانسه و انگلستان)»، مطالعات حقوق تطبیقی، سال چهارم، شماره ۱: ۲۲-۱.
- آیتی، حمید (۱۳۷۵). «حقوق آفرینش‌های فکری»، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- پژمان، محمدی (۱۳۹۱). «دعوا و معیارهای نقض حق تکثیر پدیدآورنده»، فصلنامه علمی-پژوهشی حقوق پزشکی، شماره ۱: ۱۶۰-۱۳۵.
- جعفرزاده، میرقاسم (۱۳۸۵). «مبانی فقهی مشروعیت حقوق فکری»، نشریه الهیات و حقوق دانشگاه علوم اسلامی رضوی، سال ششم، شماره ۱۹: ۹۵-۶۰.
- حکمت‌نیا، محمود (۱۳۸۶). «مبانی مالکیت فکری»، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- زرکلام، ستار (۱۳۸۷). «حقوق مالکیت ادبی و هنری»، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- شاکری، زهرا (۱۳۹۱). «جایگاه منافع عمومی در نظام حقوق ادبی و هنری»، فصلنامه علمی-پژوهشی حقوق پزشکی (ویژه‌نامه حقوق مالکیت فکری)، شماره ۲۳: ۱۳۴-۱۰۹.
- صادقی مقدم، محمدحسن و حسین کمیلی اصفهانی (۱۳۹۱). «حمایت از صنایع دستی در ایران در پرتو حقوق مالکیت فکری»، مجله علمی-پژوهشی حقوق خصوصی، شماره ۱: ۹۵-۷۱.
- صادقی، محسن (۱۳۸۵). «حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای در موافقت‌نامه تریپس و حقوق ایران»، نامه حقوقی، شماره ۱: ۸۸-۶۵.
- صادقی، محمود و خلیج یوسف (۱۳۸۶). «حمایت از مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط در محیط مجازی»، فصلنامه تخصصی حقوق اسلامی، شماره ۱۵: ۱۴۶-۱۱۵.
- فتاحی، سیدمحسن و همکاران (۱۳۸۹). «دیدگاهی نو درباره مالکیت خصوصی میراث فرهنگی»، مجله فقه و مبانی حقوق اسلامی، شماره ۱: ۱۳۴-۱۱۹.
- فتحی‌زاده، امیرهوشنگ و جلال رجبی (۱۳۹۳). «حمایت از دانش سنتی در پرتو مقررات موافقت‌نامه تریپس در سازمان جهانی تجارت»، پژوهش‌نامه علمی - پژوهشی بازرگانی، شماره ۷۱: ۲۰۷-۱۱۸.
- کرنو، ماری و همکاران (۱۳۹۰). فرهنگ تطبیقی حقوق مؤلف و کپی‌رایت، ترجمه علیرضا محمدزاده و پژمان محمدی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کلمبه، کلود (۱۳۹۰). اصول بنیادین حقوق مؤلف و حقوق مجاور در جهان، ترجمه علیرضا محمدزاده، چاپ دوم، تهران: نشر میزان.
- محسنی، سعید و محمدمهدی درافشان (۱۳۹۱). «حق پدیدآورنده ادبی و هنری نسبت به اصلاح یا استرداد اثر»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، شماره ۲: ۱۹۵-۱۶۷.
- نصیرزاده، بهناز و همکاران (۱۳۸۸). «بررسی حمایت کیفری از اموال فرهنگی در حقوق ایران»، دو فصلنامه تخصصی دانش مرمت و میراث فرهنگی، شماره ۳: ۶۳-۴۵.

- Corbett, S. & Boddington, M. (2011). **"Copyright law and the digitisation of cultural heritage"**, Centre for Accounting, Governance & Taxation Research Working.
- Gerhardt, D. R. (2013). **"Copyright at the Museum: Using the Publication Doctrine to Free Art and History"**. J. Copyright Soc'y USA, 61, 393.
- Tatiana-Helenē, S. Sarantos, K. & Ioannis, I. (2011). **"E-publishing and digital libraries"**. **Legal and organizational issues**, Hershey.
- Athens conference on the restoration of historic monuments and buildings** (1931).
- Belgium Law on Copyright and Neighboring Rights**, 1994, as amended by the Law of April 3, (1995).
- Copyright Act of Estonia** (consolidated text of February 15, 1999).
- Copyright and Related Rights Law of Bosnia and Herzegovina**, (2010).
- Copyright Law of the People's Republic of China**, February 26, 2010 (amended up to the Decision of February 26, 2010).
- Directive 2011/77/EU of the European Parliament and the Council**, September 2011.
- Directive of the European parliament and the Council of 11 March 1996 on the legal protection of databases**, (1996).
- Intellectual Property Law of Chile**, Law No. 17.336 as amended through Law No. 20435, 4.
- Italy Restoration Law**, adopted in 1972.
- Model provision for national on the protection of expressions of folklore against illicit exploitation and other prejudicial actions**, (1982).
- The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works**, 1886.
- The Copyright Act of Kenya**, 2001, (2009 Revised Edition)
- The Universal Copyright Convention**, 1971.
- WIPO Copyright Treaty (WCT)**, 1996.

Challenges of Intellectual Property Law to Protect of Artworks in Contemporary Museums

Zahra Shakeri, Assistant Professor at Faculty of Law & Political Science, University of Tehran (Corresponding Author)

Yasaman Jafarpour, Ph.D. student of private law, IMPS, Tehran, Iran

Abstract

Today, the conflict between the private owners of cultural heritage and governments has been revealed in various areas. One of these areas is the discrepancy between intellectual property holders and institutions that hold cultural heritage, especially museums, libraries and archives. On the one hand, the holders of the rights are those who rely on their exclusive rights to prevent the exploitation of third parties and on the other hand, governments and public institutions are limiting the realm of private property and intellectual property management in the form of cultural heritage. Unfortunately, there are no specific rules or regulations to resolve this conflict. Therefore, the present paper analyzes the domains of this conflict by analytical-descriptive method and then provides a solution to solve it and measure the priority of public and private interests. It concludes at the end that this conflict and duality are obviously in all of the various branches of the author's rights. And thus, initially resorting to negotiation and, if not possible, the preference of the public interest on individual interests can be considered as a way to escape this conflict.

Keywords

Artworks, Conflict, Intellectual property law, Cultural heritage, Museum

Cultural Boundaries and Crossings between Different Lifestyle Groups in Tehran

Mahmoud Shahabi, Associate professor, Faculty of Social, Allameh Tababa'I University, Tehran. Iran.

Mohammad Ali Ghaempour, Ph.D. in Cultural Sociology, Faculty of Social, Allameh Tababa'I University, Tehran. Iran (Corresponding Author)

Abstract

In this study, which was based on a quantitative (descriptive-survey) method, we have tried to examine the extent/ measures of the cultural boundaries and crossing between different lifestyle groups in Tehran. The statistical population included all citizens of Tehran who were 16 years old and up. The sample size included 625 who were selected by cluster multistage method. A questionnaire tool was used to collect data. The Cronbach's alpha rate of the questionnaire exceeded from 93%. Based on the data and factor analysis method, five types of lifestyle were obtained: "unprofessional", "unfit", "devious", "religious", "favorable". In Tehran, these five types of lifestyles are the basis of boundaries, cultural exchange, and the interactions of individuals. The results showed that the degree of cultural boundary and crossing was different from the types of lifestyle groups among Tehran residents. Also, the degree of cultural boundary and crossing over of lifestyle groups varies according to the individual characteristics of social actors such as social class, age, gender, education, and so on. For example: Higher social classes compared to lower social classes, high educated people compared to low educated people, men compared to women, residents in higher clusters relative to residents in lower clusters, Tehrani compared to non-Tehrani, younger people compared to middle-aged and older, divorced and single compared to married and deceased spouses cross cultural-social boundaries more. The significance level of all results was more than 99% and all hypotheses have been confirmed.

Keywords

Cultural boundaries, Cultural crossing, Social relationships, Urbanism

Modernity, Consumer Culture and Lifestyle A Sociological Study in Kerman

Sahar Aghamollaei, Master degree of sociology ,University of Hormozgan

Hedyat Allah Nikkhah, Assistant professor, University of Hormozgan (Corresponding Author)

Soodeh Maghsoodi, Associated professor, Shahid Bbahonar University of kerman.

Abstract

The purpose of this study is a sociological study of traditional and modern consumer lifestyles and some individual and social factors affecting it among the citizens of Kerman. The present study is descriptive-survey and the statistical population includes all citizens over 18 years old in Kerman, from which 400 people were selected and studied as a statistical sample by multi-stage cluster sampling. Data collection tool was a researcher-made questionnaire based on four components of leisure, body management, nutrition pattern and shopping pattern in both traditional and modern dimensions. Findings showed that respondents have a more traditional consumer lifestyle. Respondents had a more traditional style in terms of leisure, body management, nutrition, and shopping, That is, all four components of the consumer lifestyle had a more traditional style. Traditional lifestyles show significant differences in terms of gender, age, marital status and residential neighborhood. In addition, the modern lifestyle also showed a significant difference in terms of age and marital status. Also, the consumer lifestyle in both traditional and modern dimensions showed a significant difference in terms of socio-economic status. In today's situation, the role of traditional institutions such as family and religion in socializing individuals has declined and a kind of cultural turmoil prevails in society; In such circumstances, people, especially young people, are influenced by modernity and its consumerist culture in creating a modern and distinctive identity for themselves. Socio-economic status as a combination of cultural, social and economic factors has a decisive role in building the identity and differentiation of individuals.

Keywords

Traditional and modern lifestyle, Consumer culture, Socio-Economic base

Transformations of the Family Institution in Modernization Process and its Impact on Iran's policy-making in the Field of Family

Mohamad Abbaszadeh, *Professor of Sociology, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.*

Samad Adlipour, *Ph.D. in Economic Sociology and Development, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. (Corresponding Author)*

Tavakol Aghayari Hir, *Associate Professor of Sociology, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran*

Mohammad Bagher Alizadeh Aghdam, *Professor of Sociology, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.*

Abstract

Family sociologists believe that modernization is the most important factor in family transformations of developing countries. After the appearance of modernization in Iran, the family institution has experienced many changes in recent decades. After the Iranian Revolution, many policies and programs have been implemented to protect the family from the challenges of modernization. In this regard, the purpose of this study is to study the changes and transformations of the family in the context of modernization and its impact on Iran's policy makings in the field of family. The research is conducted by a qualitative method and the grounded theory approach has been used as the operational method of the research. The statistical sample of the research includes the citizens and the experts of Tabriz city. The sampling strategy is theoretical and the sampling method is purposeful. The findings indicate that modernization has made some changes in family patterns, in marriage rules, in family practices, in attitudes and patterns of childbearing, balance of power in the family, in leisure patterns and in attitudes and patterns of divorce. Also, the policies adopted by the governments after the revolution were not able to address the harms and challenges of the family. These policies are associated with some problems such as lack of a non-comprehensive policies or holistic approach to the family, having a harm-oriented approach to the family, existence of gnumerous family custodians, unclear family policies, unclear approaches achieving policies, ignoring family diversity, lack of a sociological insight into policies and the reduction of the semantic and conceptual meaning of the family to meet the basic needs.

Keywords

Development, Modernization, Family, Family Policy

Media Identification During Iran's Nuclear Negotiations (Case Study of Iran Newspaper 2003 - 2013)

Ghasem Misaei, *Ph.D. student in Political Sociology, Allameh Tabatabai University
(Corresponding Author)*

Faez Dinparast, *Assistant professor of Political Sciences at the Allameh Tatabai University*

Moslem Gholestan, *B.A. in Diplomacy and International Organizations Department of the
Ministry of Foreign affair*

Mohammad Jafary, *M.A. in International Relations graduate of the University of Mashhad
Ferdowsi*

Abstract

The purpose of this research study is describing the identification of P5+1 group in Iran newspaper in the period between 2003 to 2013. Today, different kinds of media contribute to foreign policy by influencing the public opinion and also shaping the image of different issues in the subject. So this paper focuses on the group identity of the P5+1 during the Iranian nuclear negotiation as a matter of public diplomacy in Iranian official newspaper which affiliated to government of Iran. This research study which use content analysis method, shows that the identity in media is flowing and constructed, so the representation of each group of E3, Russia & China, the western group differs from time to time. Using Carl Schmitt's words, the images represented in terms of enemy and friend.

Keywords

Nuclear negotiations, Iran Newspaper, Media diplomacy, Content analysis

Meaning Differences in Radio and Television Music

Hasan khojasteh Bagherzadeh, Associate Professor, Radio Group at Department of Production, IRIB University, Tehran, Iran

Abstract

Music is one of the most widely used materials in audiovisual media production and is a constant concern of activists and researchers in the field. In addition to the functional aspects of social media, music has multiple functions in the production of these media. Although there are differences between the functions of music in radio and other visual media, especially television, but the important point is that there is a meaningful difference between the meaning of music played on the radio and the broadcast of the same music on television. Does the music heard on the radio create or evoke the same meaning for the television viewer or are these meanings different? This article seeks to answer this fundamental question. This is important because today's audio music productions and their conversion into music video clips and their broadcasts on the platforms of cyberspace or on radio and television are expanding. These clips are sometimes studio productions and sometimes live or video music concerts. Playing a piece of music on the radio can sometimes provide a place for the musician and his singer to perform a concert or studio clip and sometimes the dignity that a video player can create while radio player cannot. Why is this? This article seeks to answer the question: Is the meaning of music played by radio different from that of video broadcasting? Why? Each medium, according to its requirements, creates special meaning. Music in radio doesn't have similar meaning, as a video music or clip broadcast from TV. Music, only is a combination of sound of music instruments based on special principles that impacts audience feelings and emotions. If there is meaning in music, the listener can get it, only by evoke. If it is a music with lyric, the combination of these two texts, music and lyric possibility creates another meaning for the listener. If this piece of music is video music or clip, the viewer faces three twist texts: music, lyric, and image. Although, the music video is the original text, but the three texts have functional textuality that can change the meaning in the mind of viewer. To hear and see music from long ago to the present day, people have encountered two types of music: music in the present and music in the absence. Music is present when the music presented is in the presence of the individual and is witnessed when performing the music. In this case, most of the present people are influenced by the environment in which musical elements, including the instrumentalist and possibly the performer and possibly the singer, dominate and influence everything. Most of the time, people interact with music in the triple forms of emotional, emotional, or perceptual listening, and they rarely interact through just listening which is a very superficial type of listening. According to the library resources, music semiotic, textuality, and Requirements of getting meaning in each kind medium, this article, try to explain difference of music meaning in radio and video music or clip, that watch on TV.

Keywords

Video music, Absolut music, Music with lyric, Music meaning

Comparison of Cordial Relationships Between Internet-dependent Users and Non-Internet Users Among the Students of Islamic Azad University of Tehran

Somayyeh Tajik Esmaeili, Assistant Professor of Social Communication, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Mehdi Aghaee, Master of Cultural studies and media, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The present study was designed and conducted with the aim of comparing sincere relationships between Internet-dependent and non-Internet-dependent users among students of the Islamic Azad University of Tehran in 1397. The research method is descriptive and survey technique and a questionnaire measurement tool has been used to do it. Findings showed that the amount and type of intimate relationships between Internet-dependent and non-Internet-dependent users are different. Among the dimensions of "intimate relationships", the dimension of "level of closeness to another" in Internet-dependent users differs from non-dependent users. The findings also showed a significant difference between "value sharing dimension" and "joint activity" in Internet-dependent and non-Internet-dependent users. This means that cordial relationships among Internet-dependent users in the aforementioned dimensions are weaker than those of non-Internet users. But intimate relationships in the "dimension of knowing each other" and "the dimension of emotional relationships" between Internet users and non-Internet users are no different.

Keywords

Internet dependence, Intimate relationships, Cyberspace, Islamic Azad University Students

Social Networks and Cultural Changes among Students of Universities in Tehran Based on Inglehart's Materialistic and Post-Materialistic Values

Ali Mohebbi, Ph.D. student, Faculty of Communication Sciences in Allameh Tabataba'i University (Corresponding Author)

Aliasghar Kia, professor, Faculty of Communication Sciences in Allameh Tabataba'i University

Abstract

The main purpose of the study was to investigate the effect of social networks on cultural changes and orientations according to Inglehart's Theory. Accordingly, the research sought to answer the question: Did social networks move the cultural orientations toward Inglehart's Materialistic values or towards Post-Materialistic values? In the present study, the mixed method (content analysis and survey) was used. In the survey section, students' attitudes towards Inglehart's Materialistic and Post-Materialistic values were measured in social networks (in 2019). Regarding the content analysis section, the content of social networks in 2019 was measured against Materialistic and Post-Materialistic values considered by Inglehart. Survey results on "user-focused values on social media" showed that 53% of students paid attention to Post-Materialistic values. The content analysis findings also showed that about 54% of the messages generated on the three social networks of Twitter, Telegram and Instagram had Post-Materialistic value. The composition of the research results showed that the content of cyberspace was in line with students' attitudes and most attention was paid to Post-Materialistic values. These findings are consistent with Inglehart's theories and show that the country's cultural course coincides with changes in global culture.

Keyword

Cultural changes, Social networks, Inglehart's Materialistic and Post-Materialistic Values.

Role of Symbolic Elements in Building the Future A Futuristic Perspective on the Role of the Media in Recreating Myths

Mohsen Taheri Demneh, Assistant Professor, Department of Industrial Engineering and Futures Studies, Faculty of Engineering, university of Isfahan,
(Corresponding Author)

Abolghasem Ghiasi Zarch, Assistant Professor, Department of Persian Language, Imam Khomeini International University.

Abstract

One of the most prominent aspects of future studies as a social technology is to visualize the desired future and design actions to realize that future. In order to shape the future social reality of intergroup spaces, we need approaches and tools that are mainly of the cultural element. They are rooted in the common symbolic history and values of a community. One of the most important of these elements is myth. In this article, first, using tradition of qualitative research by relying on the method of reflection and observation, the role of myth in constructing future mental images has been explained. Then, the two series of TV “Aab Pariya” (Water Fairy) and “Mahalleh ye Gol o Bolbol” (Flower and Nightingale Neighborhood) are analyzed using the mythical critique method to examine the media's capacity for recreating myths. The results of this study show that the mass media, as one of the cultural bottlenecks, have a high capacity to use myths to visualize the collective good future. But the important thing is to understand the archetypes. It is also an attempt to continually recreate the myths in the story; Stories that today's and tomorrow's generations can communicate with them.

Keywords

Futures studies, Desirable future, Myth, Media, Archetype.

Adults Lived Experience of Opportunities and Threats of Cyberspace: A Qualitative Study

Arezu Ghafoori, Master of Adult Education, University of Tehran, Tehran, Iran

Keyvan Salehi, Assistant Professor, Faculty of Psychology and Education, University of Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Abstract

Cyberspace, by creating new frontiers in social communication, has created opportunities and threats for human beings. Leading research aims to identify adults' lived experiences of opportunities and threats posed by cyberspace activities. For this purpose, using Purposeful sampling of the type criterion sampling 22 email interviews with open-end questions received. The adults answered the questions in four separate clusters. For accurate data analysis The MAXQDA version 12 was used. In order to increase reliability, verifiability, and credibility of data accuracy, the methods of "inspection and review at the time of coding", "benefiting the opinions of research colleagues and getting their approval", explaining the exact details of the data collection and analysis process", long-term involvement and triangulation were used. In the part of Cyberspace Opportunities and in the family cluster, child or student and community, respectively, "awareness of the daily news and facilitating family affairs", using daily news increasing socialization level, and convergence with friends and "cost reduction", were identified as the most important themes. . In the component of cyberspace threats, almost all of the themes had the same weight in terms of repetition and only in both individual and family clusters, the repetition of codes related to the "waste of time" theme has been frequent. The results showed that despite the numerous opportunities of cyberspace, due to the lack of appropriate and adequate education, the threats posed by cyberspace are becoming more visible and effective and the need for comprehensive media literacy training and management of this space is felt more than ever.

Keywords

Cyberspace, Opportunities, Threats, Adults, Qualitative approach.

Editorial Office
No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,
Tehran, Islamic Republic of Iran
Tel: (021) 88902212-15
Fax: (021) 88893076
website: <http://jccs.ir>

Cultur-Communication Studies is published by Institute of Culture, Art and Communication (Ministry of Culture and Islamic Guidance).

The aim of this journal is to provide a forum for communication professionals to discuss about cultural issues. The statements and opinions expressed in this journal do not necessarily represent the views of the publisher.

In the Name of God

Journal of Culture-Communication Studies

Research Institute of Culture, Art and Communication

Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vol .21, Series.83, No.51, Autumn 2020

Managing Director: **Solgi, Mohammad (Ph.D)**

Editor in Chief: **Forghani, Mohammad Mahdi (Ph.D)**

Editorial Board: **Khaniki, Hadi (Ph.D)**

Dorakhshah, Jalal (Ph.D)

Dehghani Firuzabadi, Seyyed Jalal (Ph.D)

Zokaei, Mohammad Saeed(Ph.D)

Saroukhani, Bagher (Ph.D)

Abdollahian, Hamid (Ph.D)

Aghili, Seyyed Vahid (Ph.D)

Forghani, MohammadMahdi (Ph.D)

Ghobadi, HosseinAli (Ph.D)

Matlabi, Dariush (Ph.D)

Yasini, SeyedehRazieh (Ph.D)

Production Manager: **Mehri, Roghayeh**

Persian Editor: **Ahmadlou, Yaqub**

Latin Editor: **Shfiekhani, Shahnaz**

Layout: **Mousavi, Seyed Mohammad Amin**