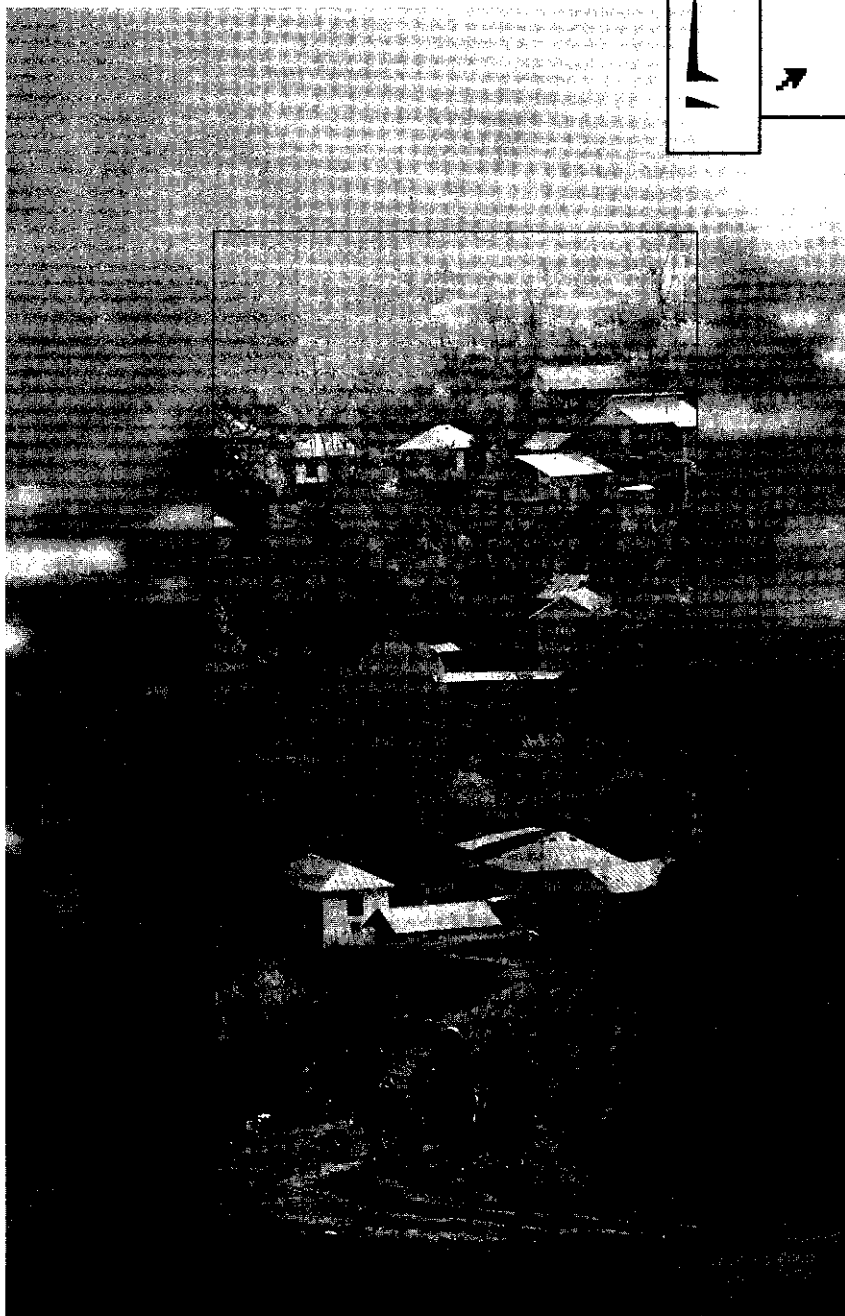


مقدمه

موضوع اصلی این مقاله مطالعه میزان اهمیت ارزش های اجتماعی در فرهنگ عمومی است. ارزش اجتماعی عبارت از چیزی است که مورد پذیرش همگان است. ارزش اجتماعی واقعیت ها و اموری را تشکیل می دهد که مطلوبیت دارند و مورد خواست و آرزوی اکثریت افراد جامعه هستند (وثوقی، ۱۳۸۱، ص ۱۹۲). فرهنگ عمومی به معنی آن دسته از عناصر موجود در فرهنگ است که اکثریت مردم پذیرفته اند و بدان عمل می کنند. یکی از شاخص های فرهنگ عمومی که شورای فرهنگ عمومی کشور نیز آن را در میان چهارده شاخص فرهنگ عمومی قرار داده، ارزش های اجتماعی است.

هدف مقاله حاضر، بررسی یکی از چهارده شاخص فرهنگ عمومی است؛ یعنی میزان اهمیت ارزش های اجتماعی در میان مردم استان مازندران.



غلامرضا خوش فر

عضو هیات علمی دانشگاه مازندران

بررسی ارزش های اجتماعی در فرهنگ عمومی مازندران

۵۱
۲۳
آذرماه ۱۳۸۲

سال ۱۳۸۲
دوره جدید - شماره ۴

۱. تعریف مفاهیم

در این قسمت به تعریف مفاهیم اساسی به کار گرفته شده در این مطالعه، یعنی «ارزش های اجتماعی» و «فرهنگ عمومی» می پردازیم.

۱-۱. مفهوم ارزش های اجتماعی

۱-۱-۱. تعریف و محتوای ارزش

ارزش از جمله واژگانی به شمار می رود که از لحاظ معنی بسیار غنی و از این رو بسیار پیچیده است و به دشواری می توان آن را تعریف کرد. «در فرهنگ فلسفی لالاند، چهار معنی متفاوت از ارزش ارائه شده است که بازگو کننده چهار خصلت است. معنی اول بازگو کننده آن چیزی است که فرد یا گروهی به آن تمایل و علاقه دارد. مفهوم دیگر آن چیزی را شامل می شود که کم و بیش در میان عده ای مورد توجه و احترام است. سومین مفهوم وقتی است که فرد یا گروهی، در رسیدن به هدف خود ارضا می شود. بالاخره مفهوم دیگر ارزش، متکی به جنبه اقتصادی است. در این تعاریف علی الاصول کیفیت چیزها مطرح هستند؛ کیفیاتی که مورد توجه و احترام انسان ها هستند و این تأکید گروهی به علت فایده ای است که این اشیاء برای انسان ها ارائه می کنند. ارزش ها الزاماً صفت اجتماعی ندارند، بلکه ممکن است فردی هم باشند (محسنی، ۱۳۵۷، ص ۴۳۸).

بدیهی است که در صورت به وجود آمدن شرایط لازم، یک ارزش فردی ممکن است به ارزش اجتماعی تبدیل شود.

۱-۱-۲. تعریف ارزش های اجتماعی

«در اصطلاح جامعه شناسی ارزش اجتماعی^۱ عبارت از چیزی است که مورد پذیرش همگان است. ارزش اجتماعی واقعیت ها و اموری را تشکیل می دهد که مطلوبیت دارند و مورد خواست و آرزوی اکثریت افراد جامعه است» (وثوقی، ۱۳۸۱، ص ۱۹۲). ارزش اجتماعی یکی از مفاهیم اساسی جامعه شناسی محسوب می شود و جامعه شناسان درباره آن نظریات گوناگون ابراز کرده اند.

اگبرن و نیم کف معتقدند: «ارزش اجتماعی واقعه یا امری است که مورد اعتنای جامعه قرار دارد. ارزش اجتماعی، انگیزه گرایش های اجتماعی می شود و گرایش های اجتماعی تمایلاتی کلی هستند که در فرد به وجود می آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت های معینی به جریان می اندازند» (۱۳۴۲، ص ۱۴۳). از نظر ژان کازنو: «عقاید، هنجارها، شناسایی ها، فنون و اشیای مادی که افکار و گرایش ها در پیرامون آن شکل گرفته و به تجربه رسیده اند، ارزش های اجتماعی یک گروه را تشکیل می دهند» (۱۳۴۹، ص ۱۸۸).

هانری مندراس معتقد است: «ارزش اجتماعی به عنوان پدیده برتر در فرد و به عنوان چیزی بدیهی و مطلق که عالی تر کردن آن ممکن ولی انکار آن ناممکن است، به افراد تحمیل می شود» (۱۳۴۹، ص ۱۶۲).

به اعتقاد دکتر وثوقی: «ارزش اجتماعی شامل همه چیزهایی است مطلوب یا نامطلوب که مورد علاقه انسان است. هر

امری مادی یا معنوی که در جامعه دارای قدر و قیمت باشد و نیازهای مادی و معنوی انسان را برآورده کند، یا هر چیز گرانبها و سودمند، از جمله ارزش های اجتماعی است. ارزش های اجتماعی ممکن است متکی بر اصول و پدیده هایی باشد که مصالح و مفاسد اجتماعی را در برداشته باشند. به همین جهت قابل تبیین است و می توان از طریق تحقیق و استدلال، علل پیدایی آن ها را توجیه کرد و نشان داد که چگونه پاره ای از ارزش های جدید، با ارزش های قدیمی مغایرت پیدا می کند و با توجیه علل این تضادها و شناخت مسائل ناشی از آن ها، زمینه اجتماعی مساعدی جهت پذیرش ارزش های جدید به وجود آورد» (۱۳۸۱، ص ۱۹۳).

۱-۱-۳. انواع ارزش های اجتماعی

«ارزش های اجتماعی انواع مختلفی دارند، از آن جمله است ارزش های اجتماعی: ثروت، قدرت، دانش، محبت، احترام، تقوا، دیانت، سلامت، ارزش های اخلاقی و مانند آن ها» (وثوقی، ص ۱۹۴).

از دیدگاهی دیگر، می توان گونه های متفاوتی از ارزش ها را ارائه کرد که مهم ترین آن ها عبارتند از: «ارزش های اقتصادی، ارزش های قانونی، ارزش های اخلاقی، ارزش های سیاسی، ارزش های فرهنگی، ارزش های مذهبی. در نهایت تمام این ارزش ها به دلیل عمومیت، جبری بودن و خارجی بودن، «اجتماعی» خوانده می شوند. از این رو تمام این ارزش ها در حقیقت انواعی از ارزش های اجتماعی هستند» (محسنی، ۱۳۵۷، ص ۴۴۱).

۱-۱-۴. رابطه ارزش ها با فرهنگ

ارزش ها به فرهنگ کلی و جامعه مفهوم و معنی می بخشند. ارزش های اجتماعی در ارتباط با ویژگی های زندگی اجتماعی جوامع



گوناگون نسبی هستند. «ممکن است در جامعه‌ای پدیده‌ای مورد خواست و آرزوی اکثریت افراد و جامعه باشد و به عنوان ارزش اجتماعی شناخته شود، ولی در جامعه‌ای دیگر، آن پدیده به عنوان ارزش شناخته نشود و حتی ضد ارزش باشد» (وثوقی، ۱۳۸۱، ص ۱۹۳). «نمی‌توان از ارزش‌های مرتبط با مدل‌های رفتاری بحث کرد، بی‌آن‌که مسأله نقش‌ها را در نظر گرفت. مهم‌ترین مکانیسمی که از طریق آن می‌توان مبادرت به توجیه و سبب‌ولیک کردن ارزش‌ها نمود، نقش اجتماعی است. در جامعه نقش‌های متفاوت اجتماعی فرد از نظر ارزش‌های اجتماعی با یکدیگر، یکسان نیستند. هرچند که ارزش‌های کلی در مقیاس وسیعی در فرهنگ دارای آثاری از نظر یگانگی بخشیدن به افراد هستند، اما مسائلی هم ممکن است در این روند مشاهده شود. مثلاً پیش می‌آید که عدم شباهتی میان ارزش‌های ارائه شده از یک فرهنگ و رفتار جمعی وجود داشته باشد» (محسنی، ۱۳۵۷، ص ۴۴۰).

«ارزش‌های یک جامعه مهم است، زیرا هنجارهای آن جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. چنان‌که اگر یک جامعه ارزش‌والایی به آموزش بدهد، پس هنجارهای آن جامعه، آموزش همگانی را تدارک خواهند دید» (رابرتسون، ۱۳۷۲، ص ۶۳). «بنابراین می‌توان قضاوت نمود که همه هنجارها در یک ارزش اجتماعی اساسی ریشه دارند» (رابرتسون، ۱۳۷۲، ص ۶۶).

۱-۱-۵. ارزش‌های اجتماعی در این مطالعه «انواع ارزش‌های اجتماعی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، براساس اشل ارزش‌های آلپورت انتخاب شده‌اند که در ۱۰ مقوله ارزشی به این شرح مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند: ۱. مقام ۲. شهرت ۳. علم و دانش ۴. مال و ثروت ۵. درستکاری ۶. امانتداری ۷. صداقت ۸. سلامتی و

تندرستی ۹. همکاری و تعاون ۱۰. زیبایی» (خوش‌فر، ۱۳۷۴، ص ۹۶). این ارزش‌های دهگانه به عنوان عناصر اساسی فرهنگ عمومی مورد توجه قرار دارند و میزان اهمیت نسبی و رواج آن‌ها از دیدگاه پاسخگویان، سنجش و ارزیابی شده است.

۲-۱. مفهوم فرهنگ عمومی

منظور از فرهنگ عمومی آن دسته از ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که به صورت رفتارهای عام درآمده‌اند و جزئی از فرهنگ عامه محسوب می‌شوند. بخشی از فرهنگ عمومی تأثیر دراز مدت بر جامعه دارند و در عینیت‌های اجتماعی می‌توان آن‌ها را مشاهده کرد. مثل شکل معماری و یا شکل لباس پوشیدن. بخش دیگر فرهنگ عمومی در کوتاه مدت می‌تواند در رفتارهای افراد یک جامعه تأثیر بگذارد که این بخش از فرهنگ عمومی نمود عینی ندارد، لکن آثار عینی از آن مشرب است، مانند وجدان کاری و احترام به بزرگ‌ترها و یا ارزش‌های دیگر. «مفهوم فرهنگ عمومی در تقابل مردم-دولت (از لحاظ مفهومی) معنی پیدا می‌کند. با این تلفظ، فرهنگ عمومی جزئی از نظام فرهنگی جامعه است که اجبار رسمی از آن حمایت نمی‌کند و در مقابل وجوهی از فرهنگ قرار می‌گیرد که دولت برای حراست از آن، در نهایت از اجبار استفاده می‌کند. با تلقی ذکر شده از فرهنگ عمومی، اکنون می‌توان تعاطی و تأثیر این دو حوزه فرهنگ (رسمی و غیررسمی) را بر هم، عوامل مؤثر بر تفسیر آن، مکانیسم‌های تحول و تفسیر کارکرد آن در نظام اجتماعی، میزان تناسب آن را با فرهنگ رسمی مورد بررسی قرار داد و براساس این شناخت، به تغییر و اصلاح آن پرداخت» (رجب‌زاده، ۱۳۷۵، ص ۷۳).

بنابراین با جمع‌بندی تعریف‌های ارائه شده می‌توان گفت: «فرهنگ عمومی یعنی

عناصر موجود در فرهنگ که توسط اکثریت مردم مورد پذیرش قرار گرفته و بدان عمل نمایند» (خوش‌فر، ۱۳۷۹، ص ۱۸). حال با روشن شدن دو مفهوم اساسی یعنی «ارزش‌های اجتماعی» و «فرهنگ عمومی»، به بررسی میزان اهمیت ارزش‌های اجتماعی در فرهنگ عمومی مازندران می‌پردازیم.

۲-۲. روش تحقیق

به لحاظ روش شناسی، این مقاله حاصل انجام پژوهش میدانی^۱ با روش توصیفی از نوع پیمایشی^۲ است. مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات «پرسشنامه» بوده است که در آن سؤالات باز و بسته، متناسب با هدف‌های تحقیقی طراحی شده‌اند. جامعه آماری تحقیق شامل تمام افراد ۲۰ سال به بالای ساکن در نقاط شهری استان مازندران است که از میان آن‌ها ۵۰۰ نفر با استفاده از فرمول منطقی کوکران (رفع پور، ۱۳۶۲، ص ۲۸۳) به عنوان نمونه و به روش نمونه‌گیری ترکیبی (چند مرحله‌ای و طبقه‌ای متناسب) به صورت تصادفی انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند. مزارک شهری منتخب در این مطالعه عبارتند از: آمل، بهشهر، ساری، قائم‌شهر، نور و نوشهر. در مقاله حاضر، علاوه بر توصیف ارزش‌های اجتماعی در فرهنگ عمومی استان مازندران، به منظور تحلیلی اطلاعات، رابطه و تفاوت متغیر وابسته بر حسب متغیرهای مستقل، مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای این منظور از تکنیک‌های آماری ویژه متناسب با سطح سنجش متغیرها در نرم افزار "SPSS" استفاده می‌شود.

۳. توصیف و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری اطلاعات و استخراج آن‌ها در برنامه نرم افزاری SPSS، پردازش و تحلیل داده‌ها صورت پذیرفت که یافته‌ها و نتایج به دست آمده به این قرار است.

۳-۱. توصیف اهمیت ارزش های اجتماعی

اهمیت نسبی ارزش های دهگانه براساس طیف ۵ قسمتی لیکرت اندازه گیری شده است. توزیع فراوانی اهمیت این ارزش ها به قرار جدول شماره (۱) زیر است:

همان طور که ملاحظه می شود، هیچ کدام از ارزش های اجتماعی در حیطه فرهنگ عمومی قرار نمی گیرند. یعنی نسبت

خیلی زیاد به خیلی کم که شاخص قرار گرفتن یک عنصر در فرهنگ عمومی است و رقم آن باید حداقل ۳ باشد تا یک پدیده یا عنصر در حیطه فرهنگ عمومی قرار گیرد^۲، در اینجا کم تر از معیار مربوطه است. اما اهمیت نسبی ارزش ها شدت و ضعف و نوسان قابل توجهی دارد، به طوری که تعاون و همکاری، صداقت و امانتداری، در بین مردم مازندران دارای بیش ترین اهمیت بوده

است، ولی ارزش هایی نظیر: مال و ثروت، مقام، شهرت و زیبایی که غالباً ارزش های مادی هستند، از اهمیت کم تری برخوردارند و ارزش هایی نظیر: علم و دانش، سلامتی و تندرستی و امانتداری که به عنوان ارزش های نظری و اخلاقی محسوب می شوند، نسبت به دو دسته دیگر (مادی و غیرمادی) در حد متوسط قرار می گیرند. لذا در یک مقوله بندی جدید، ارزش های

جدول ۱

توزیع فراوانی پاسخگویان نمونه بر حسب اهمیت نسبی ارزش های اجتماعی

ردیف	میزان اهمیت ارزش های اجتماعی	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		جمع		میانگین	نسبت خیلی زیاد به خیلی کم
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
۱	مقام	۲۵	۵/۰	۳۶	۷/۳	۹۱	۱۸/۴	۱۰۸	۲۱/۸	۲۳۵	۴۷/۵	۴۹۵	۱۰۰	۲	۰/۳۳
۲	شهرت	۲۶	۵/۲	۳۱	۶/۲	۷۲	۱۴/۴	۱۴۲	۲۶/۵	۲۳۸	۴۷/۷	۴۹۹	۱۰۰	۱/۹۴	۰/۲۳
۳	علم و دانش	۱۱	۲/۲	۳۸	۷/۶	۱۸۱	۳۶/۳	۱۰۱	۲۰/۲	۱۶۸	۳۳/۷	۴۹۹	۱۰۰	۲/۲۲	۰/۴۸
۴	مال و ثروت	۱۸	۳/۶	۱۲	۲/۴	۳۹	۷/۸	۷۱	۱۴/۳	۳۵۸	۷۱/۹	۴۹۸	۱۰۰	۱/۵	۰/۱۷
۵	درستکاری	۱۹	۳/۸	۵۱	۱۰/۳	۲۳۸	۴۷/۵	۱۰۹	۲۱/۸	۷۹	۱۵/۹	۴۹۵	۱۰۰	۷/۶	۰/۶۷
۶	امانتداری	۳۹	۷/۹	۶۲	۱۲/۶	۱۷۸	۳۶/۰	۱۳۸	۲۷/۹	۷۹	۱۵/۹	۴۹۴	۱۰۰	۲/۷	۰/۴۵
۷	صداقت	۳۸	۷/۶	۸۳	۱۶/۷	۲۱۸	۴۳/۹	۷۸	۱۵/۷	۸۰	۱۶/۱	۴۹۷	۱۰۰	۲/۸	۱/۰۶
۸	سلامتی و تندرستی	۱۱	۲/۲	۷۹	۱۵/۹	۱۵۲	۳۰/۵	۱۲۷	۲۵/۵	۱۲۹	۲۵/۹	۴۹۸	۱۰۰	۲/۴	۰/۶۲
۹	همکاری و تعاون	۳۱	۶/۲	۱۰۲	۲۰/۶	۲۹۷	۵۹/۹	۳۸	۷/۷	۲۸	۵/۶	۴۹۶	۱۰۰	۳/۱	۲/۶۸
۱۰	زیبایی	۱۹	۳/۸	۲۱	۴/۳	۶۸	۱۳/۷	۱۳۷	۲۷/۴	۲۷۷	۵۵/۸	۴۹۶۹	۱۰۰	۱/۸	۰/۱۹
-	جمع	۲۳۷	۴۸	۵۱۵	۱۰۴	۱۵۳۴	۳۰/۸	۱۰۱۳	۲۰/۴	۱۶۶۹	۳۳/۶	۴۹۶۷	۱۰۰	۲۳/۰۸	۶/۵۸
-	میانگین	۲۳/۷	۴/۸	۵۱/۵	۱۰/۴۲	۱۵۳/۴	۳۰/۸۲	۱۰۱/۳	۲۰/۴۳	۱۶۶/۹	۳۳/۶	۴۹۶/۷	۱۰۰	۲/۳-۰۸	۰/۶۵

میانگین میانگین ها = ۲/۳۰۸

دهگانه را می‌توان به ترتیب اهمیت به سه دسته به شرح زیر طبقه بندی کرد:

۱. ارزش‌های غیرمادی یا معنوی (دارای ارزش زیاد)
۲. ارزش‌های نظری و اخلاقی (دارای ارزش متوسط)
۳. ارزش‌های مادی (دارای ارزش کم)

۳-۲. تحلیل همبستگی‌ها

اهمیت نسبی ارزش‌های اجتماعی از دیدگاه پاسخگویان، به عنوان یک متغیر ترکیبی دارای سطح سنجش فاصله‌ای، در سطح مطالعه همبستگی،

قابل بررسی تحلیلی است. بر این اساس، همبستگی ارزش‌های اجتماعی با چند متغیر مستقل بررسی شد که نتیجه محاسبات آماری به شرح جدول شماره (۲) زیر خلاصه شده است.

همان‌طور که از سطح معنی‌داری آزمون برمی‌آید، اهمیت نسبی ارزش‌های اجتماعی فقط و فقط با یک متغیر، یعنی ارزیابی پاسخگویان از میزان امنیت عمومی دارای همبستگی مثبت و معنی‌دار است؛ بدین معنی که هر قدر پاسخگویان ارزش‌های اجتماعی را مهم‌تر دانسته‌اند، به همان نسبت امنیت

عمومی را در جامعه برقرار دانسته‌اند. به عبارت دیگر، می‌توان استنتاج کرد که بین امنیت عمومی و اهمیت ارزش‌های اجتماعی رابطه مستقیمی وجود دارد؛ به طوری که هر قدر امنیت عمومی افزایش یابد، ارزش‌های اجتماعی نیز اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کنند و وارد حیطه فرهنگ عمومی می‌شوند.

جالب این‌که بین هفت متغیر فردی، اجتماعی، اقتصادی و خانوادگی پاسخگویان، با ارزیابی آن‌ها از ارزش‌های اجتماعی، هیچ‌گونه رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۲

همبستگی ارزش‌های اجتماعی با عوامل و متغیرهای فردی و اجتماعی (آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن RS)

ردیف	متغیر مستقل	مقدار آزمون ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری آزمون Sig
۱	میزان امنیت عمومی	۰/۴۸۳	۰/۰۰۰
۲	میزان درآمد ماهانه	۰/۱۲۱	۰/۴۰۵
۳	سن پاسخگو	۰/۰۴۷	۰/۷۴۲
۴	سواد مادر	۰/۰۷۷	۰/۵۹۲
۵	سواد پدر	۰/۰۲۶	۰/۸۵۷
۶	تحصیلات پاسخگو	۰/۰۵۱	۰/۷۲۴
۷	بعد خانوار	۰/۰۳۱	۰/۷۲۴
۸	طبقه اجتماعی (ذهنی)	۰/۱۲۵	۰/۳۲۸

۳-۳. تحلیل تفاوت‌ها

آزمون ویژه بررسی تفاوت بین آنچه مشاهده شده با آنچه مورد انتظار است، آزمون «کی دو» (کای اسکوئر) است. این آزمون برای ۱۰ ارزش اجتماعی محاسبه شد که نتیجه محاسبات در جدول شماره (۳) زیر منعکس شده است.

مقایسه فراوانی‌های مشاهده شده با فراوانی‌های مورد انتظار، با عنایت به نتایج محاسبات آزمون کی دو و سطح معنی داری

SIG نشان می‌دهد که کلیه ارزش‌های اجتماعی دهگانه تفاوت‌های معنی داری با آنچه که باید باشد، دارند. معنی دار بودن این تفاوت گویای آن است که ارزش‌های دهگانه فوق خارج از حیطه فرهنگ عمومی هستند.

۳-۴. تحلیل واریانس یکطرفه

آزمون تحلیل واریانس یکطرفه که ویژه مقایسه میانگین‌ها (Oneway) برای بیش از دو گروه است، نشان می‌دهد که بین ۶

شهر مورد بررسی، به لحاظ اهمیت نسبی ارزش‌های اجتماعی، تفاوتی وجود ندارد و تفاوت‌های جزئی از لحاظ آماری معنی دار نیستند. جدول شماره (۴) خلاصه شاخص‌های آماری تحلیل واریانس یکطرفه (مقایسه میانگین‌ها یا آزمون F) را برای بررسی تفاوت بین شهرهای منتخب نشان می‌دهد.

همچنان که از سطح معنی داری آزمون F برمی‌آید، تفاوت معنی داری بین ۶ شهر

جدول ۳

خلاصه شاخص‌های آماری آزمون کی دو برابر ارزش‌های اجتماعی دهگانه

ردیف	ارزش‌های اجتماعی	مقدار آزمون کی دو	درجه آزادی D.F	سطح معنی داری SIG
۱	مقام	۱۶/۱۲	۲	۰/۰۰۰۳
۲	شهرت	۹/۱۶	۲	۰/۰۱۰۳
۳	علم و دانش	۱۱/۱۲	۳	۰/۰۱۱۱
۴	مال و ثروت	۸۶/۶	۲	۰/۰۰۰۰
۵	درستکاری	۲۹/۰	۲	۰/۰۰۰۰
۶	امانتداری	۱۳/۶	۲	۰/۰۰۸۷
۷	صداقت	۱۹/۲	۲	۰/۰۰۰۷
۸	سلامتی و تندرستی	۱۲/۸	۲	۰/۰۱۲۳
۹	همکاری و تعاون	۵۳/۲	۲	۰/۰۰۰۰
۱۰	زیبایی	۴۶/۲	۲	۰/۰۰۰۰

منتخب به لحاظ اهمیت ارزش های اجتماعی وجود ندارد و پاسخگویان ساکن در این ۶ شهر، با وجود تفاوت های بسیار از لحاظ ویژگی های قومی و فرهنگی، ارزیابی های تقریباً مشابهی از ارزش های اجتماعی دارند. این امر نشان می دهد که عمومی در جامعه، حائز اهمیت فراوان است. بین سایر متغیرها با ارزش های اجتماعی، هیچ گونه ارتباط معنی داری مشاهده نشد. نهایتاً این که، اهمیت کلیه ارزش های مورد بررسی از نظر پاسخگویان قومیت ها و خرده فرهنگ های متنوع، هنوز وحدت اجتماعی و فرهنگی خود را حفظ کرده اند و از انسجام اجتماعی آن ها کاسته نشده است. پیشنهاد می شود، برای تعیین جایگاه ارزش های اجتماعی در فرهنگ عمومی

جدول ۴
خلاصه شاخص های آماری تحلیل واریانس یکطرفه

منبع تغییرات	مجموع مجدورات	میانگین مجدورات	مربوط به
بین گروهی	۱۹۹/۴۷۱۲	۳۷/۸۹۴۳	۱۰۳۰/۵۲۸۶
درون گروهی	۱۰۳۰/۵۲۸۶	۲۳/۲۲۱۱	

مردم استان مازندران با وجود تفاوت های بسیار، به انواع ارزش ها اهمیت یکسانی می دهند و از این لحاظ، در جهت گیری های ارزشی (نگرش ها)، بین آنان وحدت نسبی وجود دارد.

۴. نتیجه گیری و پیشنهادها

یافته ها و نتایج این مطالعه نشان می دهند که ارزش های دهگانه اجتماعی هنوز وارد حیطه فرهنگ عمومی نشده اند و برخی از آن ها نظیر ارزش های مادی، کم اهمیت تر و برخی دیگر نظیر ارزش های غیر مادی و اخلاقی، پراهمیت تر هستند.

بین امنیت عمومی و ارزش های اجتماعی رابطه مثبت و معنی داری به دست آمده است که نشان می دهد، احساس وجود امنیت عامل مهمی در اهمیت یافتن ارزش های اجتماعی است. لذا می توان پیشنهاد کرد که به منظور اهمیت یافتن ارزش های اجتماعی، توجه به ایجاد امنیت

یکسان نبوده و از این لحاظ با یکدیگر تفاوت های جزئی داشتند. به عبارت دیگر، تفاوت های معنی دار از نظر آماری بین واقعیت های مشاهده شده با واقعیت های مورد انتظار، بیانگر این مطلب است که اهمیت ارزش های مورد بررسی از دیدگاه پاسخگویان در حد مورد انتظار نیست.

نتیجه دیگری که از مشاهدات و بررسی های تحلیلی به دست آمده است، شباهت بسیار زیاد الگوی اولویت بندی ارزش ها نزد مردم ساکن در نقاط مختلف استان مازندران است. افراد ساکن در مشرق، مغرب و مرکز استان مازندران اهمیت یکسانی برای ارزش های اجتماعی قائل شده اند، به طوری که در مناطق شرقی، مرکزی و غربی استان به لحاظ اهمیت نسبی ارزش های اجتماعی تفاوت معنی داری وجود ندارد. این نکته از لحاظ جلوه های فرهنگی و تمدنی منطقه حائز اهمیت است، به طوری که مناطق مختلف استان با وجود

استان مازندران و همچنین، تعیین میزان شاخص های چهارده گانه فرهنگ عمومی استان، تحقیق مستقلی صورت پذیرد تا جایگاه ارزش های اجتماعی، در مقایسه با سایر عناصر فرهنگ عمومی نیز تعیین شود.

علاوه بر این پیشنهاد می شود، این گونه پژوهش ها به صورت مطالعات طولی در دوره های زمانی مشخص تکرار شوند تا تغییرات حاصل در فرهنگ عمومی نیز شناسایی گردند و نتایج به دست آمده در دستگاه های اجرایی مرتبط، به ویژه «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» و واحدهای تابعه آن در سطح استان ها و شهرستان ها، مورد بهره برداری کاربردی قرار گیرد. بدیهی است که هر گونه برنامه ریزی و سیاست گذاری و در نهایت، اجرای تصمیمات و برنامه ها در زمینه فرهنگ عمومی، به ویژه توسط شورای فرهنگ عمومی استان ها، نیاز مبرم به استفاده از



نتایج و یافته‌های پژوهش‌ها و تحقیقات علمی در زمینه فرهنگ عمومی دارد و هرگونه کوتاهی و سهل انگاری در این زمینه، موجب خسران و زیان‌های غیرقابل جبران خواهد شد.

زیرنویس:

1. Social Value

۲. در این پژوهش که به صورت میدانی در سال ۱۳۷۹ انجام شده، از روش پیمایشی استفاده شده و پرسشنامه‌های آن توسط دانشجویان رشته علوم اجتماعی دانشگاه مازندران (آقایان: آیت نباتی، محمدرضا بیات و مسعودخانی، و خانم‌ها: معصومه ابراهیمی، نوشین شهابی، زهراقرایی پور، معصومه باقری، رقیه زنجیر و ریحانه جاهد حق شناس) تکمیل شده است که بدین وسیله از زحمات آنان قدردانی می‌شود.

3. Survey

۴. برای این که یک پدیده یا عنصر در حیطه فرهنگ عمومی قرار بگیرد، رواج آن حداقل باید ۷۵ درصد باشد؛

یعنی ۷۵ درصد از مردم باید با آن موافقت کنند تا بتوانیم نتیجه بگیریم که آن پدیده یا عنصر در حیطه فرهنگ عمومی قرار گرفته است. (این شاخص به عنوان ملاک معتبر توسط گودرزی و عیدی نیز در کتاب «تحولات فرهنگی در ایران» در سال ۱۳۷۸ مورد استناد و استفاده قرار گرفته است). لذا نسبت وجود یک پدیده یا عنصر (در این جا ارزش اجتماعی) به فقدان آن، حداقل باید ۳ باشد تا بتوان حکم به ورود آن عنصر به حیطه فرهنگ عمومی داد.

منابع:

آگبرن و نیم کف. زمینه جامعه شناسی. ترجمه امیرحسین آریان پور. انتشارات امیرکبیر. تهران. ۱۳۴۲.
جردن، تری ج. و راوتری لستر. مقدمه‌ای بر جغرافیای فرهنگی. ترجمه سیمین تولایی و محمد سلیمانی. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. تهران. ۱۳۸۰.
خوش فر، غلامرضا. «مقایسه تحلیلی ارزش‌های خانواده، مدرسه و گروه همسالان از دیدگاه دانش‌آموزان پسر شهر تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه شناسی. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ۱۳۷۴.
خوش فر، غلامرضا. بررسی و تحلیل وضعیت فرهنگ

عمومی در استان گلستان. شورای پژوهشی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان گلستان. ۱۳۷۹.
زایرتسون، یان. درآمدی بر جامعه. ترجمه حسین بهروان. انتشارات آستان قدس رضوی. ۱۳۷۲.
۶. رجب زاده، احمد. «درآمدی بر مفهوم فرهنگ عمومی». فصلنامه فرهنگ عمومی. دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، شماره ۷، تابستان ۱۳۷۵.
رفیع پور، فرامرز. کندوکاوها و پنداشته‌ها. شرکت سهامی انتشار. تهران. ۱۳۶۲.
عیدی، عباس و گودرزی، محسن. تحولات فرهنگ در ایران. انتشارات روش. تهران. ۱۳۷۸.
کازنو، ژان. مردم شناسی. ج ۱. ترجمه ثریا شیبانی. مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران. ۱۳۴۹.
محمدی، مجید. درآمدی بر جامعه شناسی و اقتصاد فرهنگ در ایران امروز. نشر قطره. تهران. ۱۳۷۷.
مندراس، هانری. مبانی جامعه شناسی. ترجمه باقر پرهام. انتشارات امیرکبیر. ۱۳۴۹.
محسنی، منوچهر. جامعه شناسی عمومی. کتابخانه طهوری. ۱۳۵۷.
ووفی، منصور و نیک خلق، علی اکبر. مبانی جامعه شناسی. انتشارات بهینه. ۱۳۸۱.

۵۸

۲۳
فرهنگ

سال ۱۳۸۲
دوره جدید - شماره ۴